

แผนธุรกิจของตกแต่งภายในบ้าน

“Kerf Deco”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจของตกแต่งภายในบ้าน
“Kerf Deco”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

14 มกราคม พ.ศ. 2565



นายพชรพล ลิ้มปวัฒน์ศิริ
ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รัทธธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิเศรษญ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อการสำเร็จการศึกษาของ นักศึกษาระดับปริญญาโท สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการแผนธุรกิจฉบับนี้ครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมไปถึง ขอขอบคุณ ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่างๆ ในส่วนของงานวิจัย ที่มีความสำคัญในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นทุกคนที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานแผนธุรกิจฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

พชรพล ลิ้มปวัฒน์ศิริ

แผนธุรกิจของตกแต่งภายในบ้าน “Kerf Deco”

“Kerf Deco” HOME DECORATION BUSINESS PLAN

พชรพล ทิมปวัฒน์ศิริ 6350158

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,
Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.,

บทคัดย่อ

ธุรกิจ Kerf Deco มีจุดเริ่มต้นมาจากการเห็น โอกาสของ Trend การตกแต่งห้องในปัจจุบัน ที่เริ่มมีการให้ความสนใจมากขึ้นในกลุ่มคนหนุ่มมาก สินค้าส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นในจีน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่น่าเบื่อ หรือ จำเจ ทาง Kerf Deco จึงมีบริการที่จะให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนในการ ออกแบบสินค้าขึ้นมาเองตามใจชอบ เพื่อที่จะทำสินค้าขึ้นมาขาย สินค้าทุกชิ้นจึง มีรูปแบบและ ลวดลายที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละคน รวมไปถึง การเติบโตอย่างรวดเร็วของ เทคโนโลยีและการใช้งานออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการ สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต่างหันมาปรับวิธีการทำการตลาด การ โฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม ออนไลน์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความ สนใจของลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียถือเป็นแพลตฟอร์มที่มี ประสิทธิภาพอย่างมาก สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค สามารถสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ รวมถึงแรงบันดาลใจในการออกแบบ ผ่านรูปภาพและวิดีโอได้ง่ายมากขึ้น โดยได้มีการประเมินว่า ของตกแต่งบ้าน จะเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเริ่มเชื่อมั่นในเรื่องความ ปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่ง โดยธุรกิจ ขนส่งสินค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายประเภทมากขึ้น และรวดเร็ว

บริษัท Kerf Lasercut Studio จำกัด คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 1,100,000 บาท โดย เป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยคาดการณ์ยอดขายในปีแรกอยู่ประมาณ 2,375,000 บาท และเติบโตขึ้นเป็นประมาณ 4,825,000 บาทในปีที่ 5 จากระยะเวลาโครงการ 5 ปีอัตราผลตอบแทนการ

ลงทุน (IRR) อยู่ที่ 154 % สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบัน สุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,002,111 บาท

จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจของตกแต่งบ้านมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากมีช่องทางการโปรโมทสินค้าที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการค่อนข้างเร็ว และให้อัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : ของตกแต่งบ้าน/ Home Decoration

74 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ	3
2.1 ภาพรวมบริษัท	3
2.2 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของบริการ	3
2.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	4
2.4 พันธกิจ (Mission)	4
2.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจและตลาด	4
2.6 Business Model Canvas	5
2.6.1 Key partners	6
2.6.2 Key Activities	6
2.6.3 Key propositions	6
2.6.4 Customer relationships	7
2.6.5 Customer segments	7
2.6.6 Key resources	7
2.6.7 Channels	7
2.6.8 Cost Structure	7
2.6.9 Revenue Stream	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	8
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม	8
3.2 Porter's Five Forces	10
3.2.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrants)	10
3.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	10
3.2.3 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	10
3.2.4 แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	10
3.3 PESTEL Analysis	11
3.3.1 Politics	11
3.3.2 Economics	11
3.3.3 Social	12
3.3.4 Technological	12
3.3.5 Environment	13
3.3.6 Legal	13
3.3 SWOT Analysis	13
3.3.1 Strengths	13
3.3.2 Weaknesses	14
3.3.3 Opportunities	14
3.3.4 Threats	15
บทที่ 4 แผนการตลาด	16
4.1 Marketing Research	16
4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	16
4.1.2 วิเคราะห์รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Design Analysis)	19
4.1.3 วิเคราะห์รายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Analysis)	20
4.2 Marketing Plan	22
4.2.1 5 A Model	22
4.2.2 Marketing Mix (4 Ps)	27
4.3 Segmentation	28
4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	29
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	30
5.1 ทำเลที่ตั้ง	30
5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	33
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	35
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	35
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	35
บทที่ 7 แผนการเงิน	39
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	39
7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	39
7.2.1 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนในโครงการ	39
7.3 ที่มาของรายได้	41
7.3.1 การประมาณรายได้	41
7.4 การประมาณต้นทุน	42
7.5 ต้นทุนสินค้า	44
7.6 งบประมาณกำไร ขาดทุน	45
7.7 งบกระแสเงินสด	46
7.8 งบประมาณงบดุล	47
7.9 การประเมินโครงการ	48
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	49
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก	54
ภาคผนวก ข	56
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 Business Model Canvas	5
5.4 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ	34
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	35
6.2 แสดงโครงสร้างองค์กร	36
7.1 แสดงถึงแหล่งที่มาของเงินทุนในปีที่ 0	39
7.2 แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	40
7.3 แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการปีแรก	40
7.4 ตารางแสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ	41
7.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายพนักงาน	42
7.6 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี)	43
7.7 ตารางแสดงต้นทุนในการผลิตสินค้า (ต่อปี)	44
7.8 แสดงราคาค่าต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปี 1- 5	44
7.9 แสดงราคาค่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในโครงการในปีที่ 1- 5	44
7.10 ตารางแสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน (ต่อปี)	45
7.11 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	46
7.12 ตารางแสดงงบดุล	47

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและโอกาสของธุรกิจ

ธุรกิจ Kerf Deco มีจุดเริ่มต้นมากจากการที่มองเห็น โอกาสของตลาดของตกแต่งห้อง ในไทย ซึ่งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน นับเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมกว่าปีละ 80,000 ล้านบาท เฉพาะการส่งออกสามารถสร้างรายได้กว่า 30,000 ล้านบาท จากรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เผยถึงแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวโดยมีปัจจัยมาจาก โครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่มีโครงการขึ้นตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่างๆ ทั่วเมือง รวมทั้งการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคตะวันออก นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียน จากการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัย โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย เนื่องจากสินค้าจากไทยมีดีไซน์ที่สวยงามและมีคุณภาพที่ดี จึงเป็นที่รู้จักและยอมรับของต่างประเทศ โดยประมาณการณมูลค่าส่งออกปีนี้เติบโตขึ้นในอัตราราคาที่ 3-4% ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ SME ที่จะได้รับประโยชน์จากการเติบโตของตลาดของตกแต่งบ้านในครั้งนี้ด้วย อีกทั้ง ในปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้านต่างหันมาใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการเข้าถึง และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram ในการโปรโมทสินค้า และสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบ ซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภค เท่านั้น แต่ยังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่บริษัทได้นำเสนอด้วย

1. ด้านสินค้าและบริการ

สำหรับสินค้าของตกแต่งทั้งภายนอก และภายใน ของที่ระลึก ของชำร่วย รวมไปถึงของสำหรับสัตว์เลี้ยง สามารถประยุกต์เป็นชิ้นงานได้ตามไอเดียของลูกค้าที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เนื่องด้วยข้อจำกัดที่ค่อนข้างน้อยในการผลิตชิ้นงาน ทำให้ธุรกิจสามารถยืดหยุ่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกไอเดียการออกแบบใหม่ๆ ให้ตาม Trend ต่างๆที่กำลังเป็นกระแส ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบัน การนำวัสดุ เช่น แผ่นอะคริลิก ไม้ และผ้าธรรมชาติ มาตกแต่งภายในค่อนข้างได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากราคาที่ไม่แพงมาก และของให้อารมณ์มินิมอล บางกลุ่มมองว่าช่วยให้บ้านอบอุ่น และมีความเป็นธรรมชาติ โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็มักจะมีการนำวัสดุจากธรรมชาติ มาผสมผสานกับการตกแต่งบ้านให้เห็นเสมอ นอกเหนือจาก ของตกแต่งบ้านแล้ว สินค้าประเภทของ

ชำระราย ป้ายต่างๆ ยังสามารถทำได้โดยเครื่องเลเซอร์ทั้งสิ้น โดยการออกแบบจะใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ซึ่งแบบที่จะนำมาใช้จะเป็นแบบที่กำลังได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสปัจจุบัน หรือจะมีการหา Reference มาจาก Pinterest เพื่อหาแรงบันดาลใจในการออกแบบเพิ่มเติม โดยที่ทางร้านยังสามารถทำสินค้าแบบ Limited ได้อีกด้วย นั่นคือการที่ลูกค้ามามากนำแบบที่ลูกค้าทำเองแล้วสามารถมาสั่งให้ที่ร้านตัดได้ สินค้าจึงเป็นสินค้าที่มีแบบเฉพาะที่ลูกค้าได้ออกแบบมาเอง ที่สามารถทำได้โดยธุรกิจของ Kerf.Deco



2. ช่องทางการจำหน่ายและโฆษณา

ปัจจุบันผู้วิจัยมองว่าช่องทางการจำหน่าย รวมถึง ช่องการในการ โปรโมท โฆษณา สินค้าและบริการ นั้นมีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน รวมถึงมีต้นทุกในการทำที่ไม่สูงจึงเกิดไป คือ 1. ช่องทางออนไลน์ และ 2. ช่องทางออฟไลน์ ซึ่งสำหรับช่องทางออนไลน์ ต่างๆ เช่น Facebook และ Instagram ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และได้จำนวนการเข้าถึงที่ละมากๆ รวมถึง ช่องทางการติดต่อลูกค้าเช่น Line ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถติดต่อสั่งสินค้ากับทางร้านได้ สะดวกสบายยิ่งขึ้น เครื่องมือเหล่านี้จึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะช่วยเป็น โอกาสให้ Kerf สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต ในส่วนของออฟไลน์ จะเป็นการไปออกบูธตามงานแฟร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น งานแฟร์เกี่ยวกับบ้าน คอนโด งานแฟร์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการที่จะให้ธุรกิจของ Kerf เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสิ่งที่ตรงกับรูปของสินค้าของ Kerf

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมบริษัท

ชื่อบริษัท:

บริษัท เคิร์ฟ เลเซอร์คัท สตูดิโอ จำกัด (Kerf Lasercut Studio Co., Ltd.)



สินค้าและบริการ:

บริการรับตัด แกะสลัก และออกแบบ สินค้าต่างๆ ตาม สี และขนาด ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงจำหน่ายสินค้า ประเภท ของตกแต่งบ้าน ของขวัญ ของชำร่วย และ ชิ้นส่วนของโมเดลต่างๆ ด้วยวัสดุประเภท แผ่นอะคริลิก ไม้ และ กระดาษชานอ้อย

2.2 รูปแบบธุรกิจ:

รูปแบบธุรกิจของร้าน Kerf จะเป็นแบบทั้ง B2B (Business to Business) แต่จะเน้นไปในการผลิตที่มี Scale ไม่ใหญ่จนเกินไปเนื่องจากว่ากำลังผลิตมีไม่ใหญ่เทียบเท่าโรงงาน ซึ่งจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ บริษัทรับจัดงานต่างๆ หรือ organizer เช่น บริษัทรับจัดงานแต่งงาน บริษัทรับจัดงานศพ รวมถึงบริษัทรับจัดงานประชุมหรือสัมมนา รวมถึงเน้นช่องทางขายในออนไลน์เป็นหลัก และ B2C (Business to Customer) ที่จะส่งสินค้าไปยังเจ้าของธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสนใจในสินค้าประเภทของตกแต่ง อาทิ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจคาเฟ่ และผู้ประกอบการ SME อื่นๆ ที่มีความสนใจที่จะนำสินค้าประเภทของตกแต่ง ของชำร่วยไปจำหน่าย รวมถึง กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการสินค้า

ชื่อธุรกิจ: Kerf.Deco

ตราสินค้า:



คำว่า Kerf หมายถึง “รอยตัด” ในภาษาไทย ซึ่งผู้วิจัยใช้คำนี้มาใส่ในโลโก้เพื่อที่จะสื่อถึง ตัวสินค้าและบริการ และ คำว่า Deco ย่อมาจากคำว่า Decoration ที่จะบ่งบอกไปถึงกลุ่มลูกค้าว่า ทางร้านก็มีสินค้าประเภทของตกแต่ง เช่นกัน

2.3 วิสัยทัศน์: สินค้าทุกชิ้นจะต้องมีคุณภาพ การออกแบบที่ทันสมัย มีความละเอียด และสวยงาม

2.4 พันธกิจ:

- มีการค้นคว้าหาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ
- มีการออกแบบของที่โดนใจผู้บริโภค และล้ำหน้าในตลาด
- มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

2.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ:

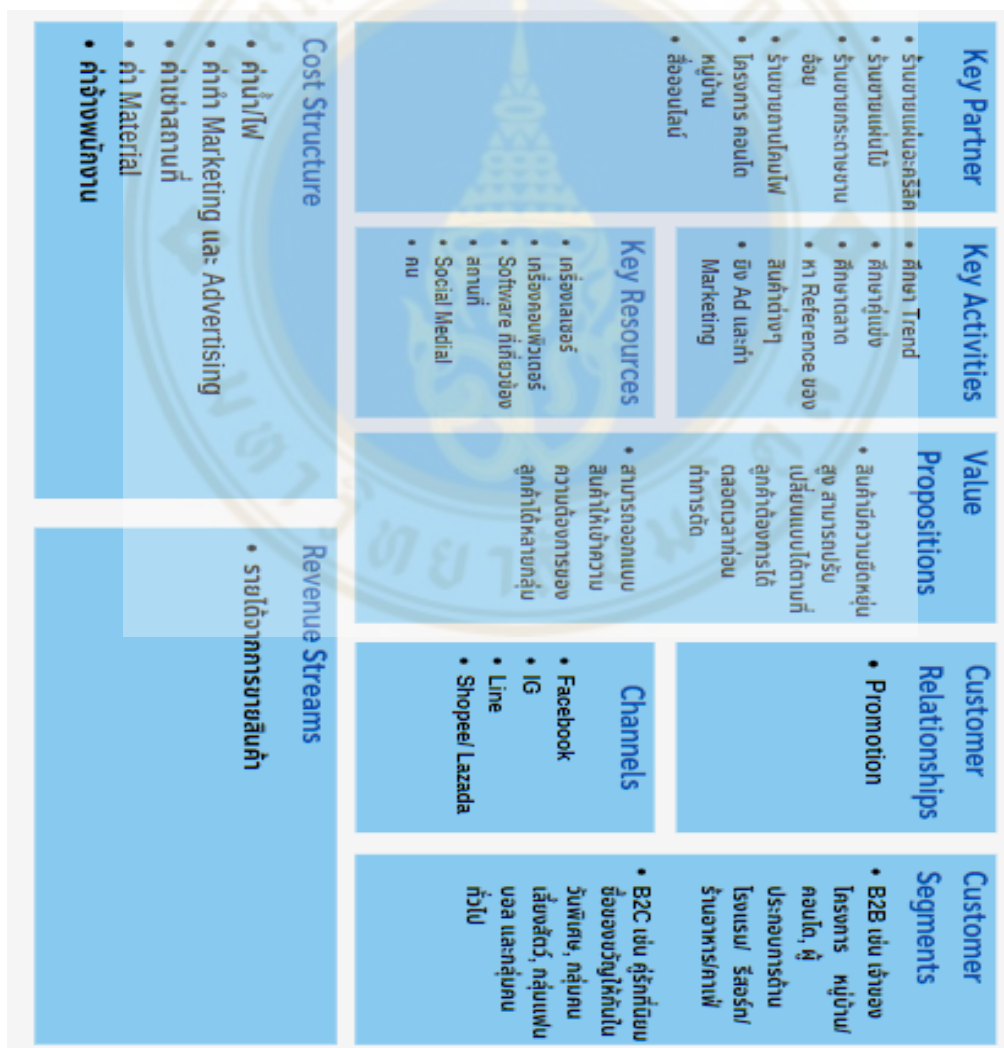
Kerf มีเป้าหมายที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด โดยในปีแรกจะตั้งเป้าหมายของยอดขายสินค้าไว้ที่ 8,000 ชิ้นในปีแรก และจะตั้งเป้าในปีที่ 2-5 โดยมียอดของจำนวนขายโตปีละ 10% - 20% ซึ่งเพื่อที่จะให้เข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ จะมีการเจาะเข้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อที่จะเพิ่มการผลิตของสินค้าให้มีความหลากหลาย ที่จะเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ รวมถึงจะมีเป้าหมายในการเพื่อจำนวนการผลิตสินค้าต่างๆ ให้ดูในจำนวนที่มากมาย ประเภท ของตกแต่งบ้านทั้งภายในและภายนอก, ป้ายเลขที่บ้าน, ของตกแต่งอื่นๆ เช่น ที่รองแก้วน้ำ โดยจะต้องไปร่วมมือกับ เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ อสังหาริมทรัพย์, โรงแรม ร้านอาหาร เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าได้ที่ละจำนวนมากๆ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและขยายให้เติบโตไปได้ในอนาคต

2.6 เป้าหมายด้านการตลาด:

การทำตลาดของธุรกิจจะเน้นผ่านช่องทาง Online ต่างๆ เช่น Facebook และ Instagram โดยได้มีการตั้งเป้าไว้ว่า ภายในปีแรกของการทำธุรกิจจะต้องมียอด Like ของเพจ Facebook อยู่ที่ 7,000 Like และยอด Reach อยู่ที่ 10,000 รวมไปถึงยอด Followers ใน IG จะตั้งเป้าไว้ที่ 8,000 Followers ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อควบคุมให้ต้นทุนในการโฆษณาไม่สูงจนเกินไป การยิง Ads ผ่านสื่อ Social ต่างๆ ที่ทางธุรกิจสามารถที่จะควบคุมเพดานของงบประมาณในส่วนนี้ได้ ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าสื่อ Social เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดกับธุรกิจของ Kerf

2.7 Business Model Canvas

ตารางที่ 2.1 Business Model Canvas



จากตาราง Business Model Canvas จะเห็น ได้ถึงภาพรวมรายละเอียด และ โครงสร้างของธุรกิจ โดยแต่ละหัวข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 Key partners

สำหรับ พันธมิตรหลักๆ ของธุรกิจ Kerf จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1. กลุ่ม Supplier ประกอบด้วย ร้านขายแผ่นอะคริลิก ร้านขายไม้ ร้านขายกระดาษชานอ้อย และ ร้านขายฐานโคมไฟ
2. กลุ่มผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ประกอบด้วย โครงการ หมู่บ้าน/คอนโด ธุรกิจ โรงแรม/รีสอร์ท เจ้าของคลินิกสัตว์
3. สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Influencer ต่างๆ ที่จะช่วยรีวิวสินค้า ผ่านสื่อ Social

2.6.2 Key activities

กิจกรรมหลักๆ ของธุรกิจ Kerf คือ

1. ศึกษา Trend การตกแต่งบ้าน สินค้ารูปแบบต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยม
2. ศึกษาความเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่ง เช่น สินค้าที่ขายดี โปรโมทชันที่เสนอลูกค้า รวมถึง วิธีการลงโฆษณาของกลุ่มคู่แข่ง
3. ศึกษาตลาดดูว่า กลุ่มลูกค้าประเภทไหนที่จะเหมาะสมกับสินค้าของ Kerf
4. หา Reference จากสื่อออนไลน์มาเป็นแนวคิดในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับลูกค้า
5. ทำการตลาดผ่านสื่อ Social เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของทาง Kerf อยู่ตลาด เช่น สินค้าใหม่ๆ และ Promotion

2.6.3 Key propositions

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับจะประกอบดังนี้

1. แบบสินค้าลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ก่อนการตัด
2. สินค้าทุกชิ้น ลูกค้าสามารถระบุประเภทของวัสดุ ขนาด ความหนา รวมถึงการออกแบบ ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะให้ทางร้านออกแบบ หรือ ลูกค้าจะออกแบบสินค้าเองและให้ทางร้านตัดออกมา

2.6.4 Customer relationships

ทาง Kerf มีการอ็อปเดท Promotion ใหม่ๆอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการ ลดราคา 10% สำหรับช่วงเวลาที่ร้านเปิดใหม่, ลดราคา 5% สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจะ Kerf แล้วไปรีวิวผ่านสื่อ Social, ระบบสะสมแต้มเมื่อมาใช้บริการครบกำหนด และจะได้รับสิทธิพิเศษเมื่อมารับบริการรอบ ถัดไป ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ สามารถดึงดูคกลุ่มลูกค้าใหม่

2.6.5 Customer segments

กลุ่มลูกค้าหลักของ Kerf จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. Business to Business (B2B) เช่น เจ้าของโครงการหมู่บ้าน/คอนโด, ผู้ประกอบการด้านโรงแรม/รีสอร์ท/ร้านอาหาร/คาเฟ่, บริษัทรับจัดงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานสัมมนา
2. Business to customer (B2C) เช่น คู่รักที่นิยมซื้อของขวัญให้กันในวันพิเศษ, กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์, กลุ่มแฟนบอล และกลุ่มคนทั่วไป

2.6.6 Key resources

ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ Kerf จะประกอบไปด้วย

1. สถานที่ และเครื่องตัดเลเซอร์
2. เครื่องคอมพิวเตอร์ ,Software, Social Media และคน
3. วัสดุต่างๆที่จำเป็น เช่น แผ่นอะคริลิก, แผ่นไม้ และกระดาษชานอ้น

2.6.7 Channels

ช่องทางหลักของ Kerf จะเน้นไปทางช่องทาง Online เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและรับสินค้าระหว่างลูกค้ากับทาง Kerf

2.6.8 Cost Structures

ต้นทุนที่จำเป็นทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจจะประกอบไปด้วย ค่าไฟ, ค่าทำ Marketing และ Advertising, ค่าเช่าสถานที่ และค่าวัสดุต่างๆ

2.6.9 Revenue Streams

รายได้หลักของธุรกิจจะมีอยู่ทางเดียวคือ รายได้จากการขายสินค้าและบริการ

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส และอุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์โอกาส และอุตสาหกรรม

ปัจจุบันการแปรรูปวัสดุต่างๆ ด้วยเลเซอร์ได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และ อุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเครื่องตัดเลเซอร์ส่งผลให้ เครื่องเลเซอร์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย มีความละเอียดสูง และสะดวกรวดเร็ว ในการตัดมากขึ้น การแปรรูปสินค้าออกมาให้มีความสวยงามจึงทำไม่ยากมาก ความสามารถในการ แข่งขันในอุตสาหกรรมการตัดเลเซอร์จึงมีความแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับเทรนด์การตกแต่งบ้าน หากสอดคล้องตามโซเซียลมีเดียจะพบว่า กิจกรรมหนึ่งที่ คนหันมาทำช่วงกักตัวคือการปลูกต้นไม้ และการปรับปรุงบ้าน ยกตัวอย่างในพันทิป ซึ่งเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ยุคแรกๆ ของไทย ได้มีคนมาตั้งกระทู้เกี่ยวกับการปรับปรุง ซ่อมแซมบ้านอยู่ไม่น้อย จะเห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับบ้านทั้งสิ้น เนื่องจากผู้คนมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น จำนวนมากได้เปลี่ยนจากทำงานในออฟฟิศมาทำงานที่บ้าน เพื่อสร้างบรรยากาศให้การอยู่ที่บ้านให้ มีความรื่นรมย์ยิ่งขึ้น หรือเปลี่ยนพื้นที่ในบ้านให้เหมาะกับการทำงาน สินค้าเกี่ยวกับบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ DIY เครื่องมือ ไปจนถึงต้นไม้จึงได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ สอดคล้องกับ เทรนด์ต่างประเทศที่มีการรายงานจากบริษัทวิจัยว่า ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม หรือไตรมาสแรก ของปีนี้ ยอดขายสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ในตลาดโลกโตขึ้น 7 เปอร์เซ็นต์ เฉพาะเดือน มีนาคม เว็บไซต์สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์มีคนเข้าเยี่ยมชม 1,700 ล้านครั้ง โดยแบรนด์ที่รับ ผลประโยชน์จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ได้แก่ อิกิเย, โฮมดีโป และพอทเทอร์รี่ ซึ่งบาร์นส์ ค้านริเลิฟซ์ แอนด์มาร์เก็ตคอตคอม ได้ระบุไว้ว่า ก่อนหน้านั้นเริ่มมีการเห็นเห็นสัญญาณจากยอดขายเครื่องมือ และอุปกรณ์ DIY ว่าเพิ่มขึ้น ต่อมาเป็นยอดขายสินค้าตกแต่งบ้านและสวนที่เพิ่มขึ้นตามมา ยกตัวอย่างเช่น อิกิเย ผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดของโลกที่แม้จะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เนื่องจากต้องปิดสโตร์ชั่วคราวในหลายประเทศจนทำให้ยอดขายลดลง 60 เปอร์เซ็นต์ แต่อิกิเยรับมือ กับวิกฤตด้วยการเน้นขายออนไลน์ ด้วยเครือข่ายโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถจัดส่ง สินค้าแบบ Contactless ที่ไร้การสัมผัสระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ได้อย่างรวดเร็ว อิกิเย พบว่า สินค้าหลาย รายการมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าหมวดหมู่โฮมออฟฟิศ นอกจากนี้ ช่วงโควิด อิกิเยยังเป็น เสือปืนไวทำแคมเปญรับกระแสแรงค์ให้ผู้คนอยู่บ้าน และคลิปโฆษณาที่แสดงภาพการทำกิจกรรม ต่างๆ ของสมาชิกในบ้านที่ดูอบอุ่นและเปี่ยมด้วยรักนั้นก็เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นแบรนด์

ที่เข้าใจความสำคัญของ “บ้าน” ล่าสุด หลังรัฐบาลหลายประเทศเริ่มคลายล็อกดาวน์ อีเกียเริ่มเปิดหน้าร้านบริการลูกค้าตามปกติ “เจสเปอร์ โบรดิน” ซีอีโอ อิงก้า กรู๊ป กลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของอีเกียเผยร้านอีเกียที่ปิดส่วนใหญ่อยู่ในยุโรปและอเมริกา หลังจากปิดบริการตั้งแต่เดือนมีนาคมก็กลับมาเปิดใหม่ในเดือนพฤษภาคม แม้ยอดขายออฟไลน์จะหายไป 60 เปอร์เซ็นต์ แต่ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2 เท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า บางประเทศยอดขายออนไลน์พุ่งขึ้น 10 เท่า โดยเฉพาะในแคนาดา ยอดขายกลับมาสู่ระดับปกติก่อนที่จะมีการปิดร้าน ซึ่งยอดทำให้พอชดเชยรายได้ที่ขาดหายไปได้ โบรดิน ยังกล่าวอีกว่า มาตรการล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนอยู่กับบ้านมากขึ้น และนั่นก็มีผลต่อยอดขายสินค้าหลายอย่าง รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ในสำนักงาน อุปกรณ์ทำอาหาร และเครื่องใช้ในครัว แต่หลังวิกฤตโควิดคลี่คลาย สินค้าที่อีเกียเตรียมไว้ขายจะเน้นไปที่สินค้าเกี่ยวกับเด็ก เพราะคาดว่าอีก 7-8 เดือน ความต้องการสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นมาก สำหรับสินค้าหลายรายการที่เตรียมวางจำหน่าย อีเกียจะปรับราคาลดเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยคาดว่าผู้บริโภคจะมีงบจำกัดในการใช้จ่าย

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าธุรกิจโรงแรมปี 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง แต่ก็มีการคาดการณ์ว่าจะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตรักซันและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป เทรนด์สินค้าที่มาแรงในช่วงนี้ยังคงเป็นเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน สินค้าโฮมออฟฟิศ สินค้า DIY และอุปกรณ์เกี่ยวกับการทำสวน ทั้งนี้ การกักตัวอยู่ที่บ้านหรือ work from home เป็นระยะเวลาหนึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกือบทุกที่ตกอยู่ในอารมณ์ต้องการปรับปรุงที่พัก โดยเฉพาะหลายคนต้องใช้บ้านเป็นที่ทำงาน จึงจำเป็นต้องมีมุมสำหรับทำงาน รวมถึงการเริ่มมีการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรม ทำให้หลายๆ โรงแรมจะมีการปรับปรุงพื้นที่ การทำเข้าสิ่งของใหม่มาตกแต่ง ทางธุรกิจ Kerf จึงมองโอกาสนี้ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบัน รวมถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มจำนวนยอดขาย และ ทำสินค้าให้ตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้

3.2 Porter's Five Forces

3.2.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrants)

การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่มีต่ำ เนื่องจากกลุ่มแข่งขันรายใหม่ของธุรกิจร้านเลเซอร์คัท จะต้องมีความรู้หรือทักษะเฉพาะในการใช้โปรแกรมออกแบบต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่จะสามารถออกแบบรวมถึงตัดชิ้นงานออกมาได้ย่อมมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงเครื่องเลเซอร์มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้คู่แข่งที่กำลังคิดจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เปลี่ยนความคิดที่จะไปทำธุรกิจอื่นๆ ที่ใช้ต้นทุนน้อยกว่า

3.2.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีต่ำ เนื่องจากมีผู้จำหน่ายวัสดุทั้ง แผ่นอะคริลิก ไม้ หรือซานอ้อย อยู่มากในตลาด รวมถึงสามารถหาได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทั้งค้าปลีก และค้าส่ง ทำให้สามารถเลือกราคาและคุณภาพให้เหมาะสม กับธุรกิจได้

3.2.3 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

ในส่วนของธุรกิจร้านเลเซอร์คัท อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ยังไม่มีคู่แข่งมากนัก จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกไม่มาก แต่ในส่วนของธุรกิจร้านค้าขายสินค้าประเภท ของตกแต่ง หรือของขวัญ มีอยู่ในตลาดมากมาย ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีทางเลือกเยอะ ทำให้มีการแข่งขันที่สูงทั้งด้านราคา และโปรโมชั่นต่างๆในตลาด อำนาจการต่อรองของลูกค้าในธุรกิจประเทศขายสินค้าตกแต่งจึงมีสูง

3.2.4 แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

หนึ่งในข้อเสียเปรียบของธุรกิจนี้คือ กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าอยากจะซื้อสินค้าที่ทำมาจากวัสดุประเภทอื่นๆ นอกจาก แผ่นอะคริลิก ไม้ หรือซานอ้อยได้ จึงทำให้มีสินค้าที่ทำมาจากวัสดุประเภท อื่นๆ เช่น โลหะ หรือกระจก ที่สามารถทดแทนกันได้ ส่งผลให้มีแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนที่สูง

3.2.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ในส่วนของธุรกิจร้านเลเซอร์คัทในปัจจุบัน ยังถือว่ามีคู่แข่งที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากว่า เป็นธุรกิจที่อาจจะต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้านในการทำ รวมถึงตัวเครื่องเลเซอร์มี

ราคาที่ค่อนข้างสูง จึงมองว่ามีการแข่งขันที่ต่ำ แต่ในขณะเดียวกันในส่วนของธุรกิจของตกแต่ง และของชำร่วย ปัจจุบันนั้นมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมอยู่มาก ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูง หลายๆร้านจำเป็นต้องแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ รวมถึงด้านโปรโมชั่นต่างๆ ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3.3 PESTEL Analysis

3.3.1 Politics

ปัจจุบันธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีความซบเซาลงเนื่องมาจากสถานการณ์ของการระบาดเชื้อ Covid-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศโดยตรง รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 14 กันยายน 2564 เห็นชอบมาตรการดึงดูดชาวต่างชาติที่มีความมั่งคั่ง 4 กลุ่ม เข้ามาพักอาศัยระยะยาวในเมืองไทย ตั้งเป้าจำนวน 1 ล้านคน โดยมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเตรียมความพร้อมในการบังคับใช้ภายในต้นปี 2565 นับเป็นข่าวดีของวงการอสังหาริมทรัพย์เพราะเป็นการเพิ่มตัวช่วยกำลังซื้อจากลูกค้าต่างชาติโดยตรง ทางรัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะช่วยฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้วยการ มุ่งเน้นที่จะดึงดูดชาวต่างชาติให้มาซื้อ-เช่าที่อยู่อาศัยระยะยาว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งความต้องการในการที่จะซื้อของตกแต่งที่อยู่อาศัยก็จะมีสูงขึ้นตามเช่นกัน

3.3.2 Economics

การหดตัวทางเศรษฐกิจจากโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการระบาดระลอกล่าสุด ที่จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มในอัตราสูง การระบาดยืดเยื้อ ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังได้รับผลกระทบรุนแรง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คิดเป็น 8% ของ GDP ประเทศ มีเม็ดเงินหมุนเวียนและจ้างงานมาก มีการลงทุนสูง ประการสำคัญคือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นอีกหลายประเภท เช่น ก่อสร้าง สถาบันการเงิน วัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ เราจึงเห็นว่าหลายครั้งเวลาเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลมักกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านมาตรการอสังหาริมทรัพย์ เพราะเชื่อว่าหากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ฟื้น จะช่วยให้ธุรกิจอื่นฟื้นตามไปด้วย ในทางตรงข้าม การหดตัวของธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหดตัวไปด้วยอย่างเลี่ยงไม่ได้ ภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบรุนแรงจากโควิด ในอย่างน้อย 5 มิติ คือ

1. เศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้คนจำนวนมากตกงาน ถูกลดชั่วโมงทำงาน รายได้ลดลง ส่งผลให้กำลังซื้อผู้บริโภคหายไป
2. ตลาดอสังหาริมทรัพย์บางประเภทได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการควบคุมการระบาด ทั้งล็อกดาวน์และควบคุมการเดินทาง เช่น สำนักงานให้เช่า คอนโดมิเนียมในเมือง
3. อสังหาริมทรัพย์เป็นสินทรัพย์ราคาสูง ต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก คิดเป็นสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ในขณะที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าลงทุน กลัวว่าอาจมีเหตุฉุกเฉินให้ต้องใช้เงินเร่งด่วน
4. การซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้เงินกู้ ในภาวะเศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่อยากเพิ่มภาระหนี้สิน รวมถึงสถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ผู้ที่ต้องการกู้จำนวนมากถูกปฏิเสธ ประกอบกับครัวเรือนจำนวนมากมีหนี้ระดับสูงอยู่แล้ว
5. สถานการณ์การระบาดมีแนวโน้มยืดเยื้อจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ทำให้เศรษฐกิจเสี่ยงฟื้นตัวช้า กระทบการเปิดประเทศ เปิดการท่องเที่ยว กระทบกำลังซื้อลูกค้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3.3.3 Social

ปัจจุบันธุรกิจ SME และ E-Commerce เป็นที่นิยมชมกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นเนื่องจากไม่จำเป็นจะต้องมีหน้าร้าน การพัฒนาช่องทาง Online ต่างๆให้มีความสะดวกและสามารถตอบโต้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การขายของผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าได้ในระยะยาว รวมถึงการพัฒนาระบบ Payment ต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

3.3.4 Technology

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้แนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การประกอบธุรกิจ e-Commerce จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสู้กับบริษัทใหญ่ ๆ และ

ออกสู่ตลาดโลกได้ จนกระทั่ง การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด

3.3.5 Environment

ปัจจุบันโลกของเรากำลังพบกับ โลกร้อน ที่เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เรานำวัสดุบางส่วนมาจากธรรมชาติ เช่น ไม้ ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมธรรมชาติให้กับผืนป่า โดยการสร้างแนวความคิดในการทำโครงการ CSR หรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการทดแทนผืนป่าที่ถูกทำลายคืนแหล่งที่อยู่อาศัยให้กับสัตว์ป่า ซึ่งเป็นแนวความคิดในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กรและผู้บริโภคอีกด้วย

3.3.6 Legal

การประกอบกิจการธุรกิจนั้น กฎหมายและข้อกำหนดต่างๆล้วนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนการค้า การจ่ายภาษี หรือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทล้วนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นจึงมีเรื่องของสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญคือการทำกิจส่งเสริมทางการตลาดทุกรูปแบบที่ต้องกำหนดให้อยู่ภายใต้กฎหมาย ห้ามโฆษณาเกินจริงดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงกฎหมายเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ

3.3 SWOT Analysis

3.3.1 Strengths:

จุดแข็งของธุรกิจ Kerf จะประกอบไปด้วย

- เครื่องเลเซอร์มีประสิทธิภาพสูง สามารถตัดได้ละเอียด แม่นยำ และรวดเร็ว ที่จะช่วยให้ทางร้านสามารถทำสินค้าออกมาได้มีรายละเอียดสูงและสวยงาม

- ธุรกิจมีความยืดหยุ่นสูง เพราะ ทางร้านสามารถทำสินค้าออกมาได้หลากหลายประเภท ให้มีความตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม
- ต้นทุน เช่น แผ่นอะคริลิก ไม้ กระจกชนอ้อย มีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป
- เนื่องจากเป็นธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้สามารถควบคุมขั้นตอนการผลิต และควบคุมชิ้นงานให้มีคุณภาพต้องต่อความต้องการของลูกค้า

3.3.2 Weaknesses:

จุดอ่อนของธุรกิจ Kerf จะประกอบไปด้วย

- ธุรกิจประเภทการจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะต้องมีการแข่งกันด้านราคา ทำให้สินค้าไม่สามารถมีราคาที่สูงเกินไปกว่าตลาดได้
- เนื่องจากสินค้าทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาไม่สูงมาก
- วัสดุที่เครื่องสามารถตัดได้ยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร (สามารถตัดได้เฉพาะ อโลหะ) ซึ่งทำให้สินค้าอาจจะไม่ต้องต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ทำมาจากวัสดุอื่นๆ
- กำลังการผลิตมีน้อยมากเมื่อเทียบกับโรงงานต่างๆ จึงทำให้ทางธุรกิจจะต้องไปเน้นในส่วนของการออกแบบสินค้าให้มีความยืดหยุ่น ที่จะสามารถเปลี่ยนไปตาม Trend นั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

3.3.3 Opportunities

โอกาสของธุรกิจ Kerf จะประกอบไปด้วย

- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันกำลังเติบโต ทำให้จะมีโครงการหมู่บ้านหรือคอนโดต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น ในปัจจุบัน มีอยู่จำนวนมากไม่น้อยทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ซึ่งอาจจะช่วยให้สินค้าประเภท ของตกแต่งบ้านจะได้รับความนิยมสูงขึ้นตาม
- ธุรกิจ SME ต่างๆ เช่นธุรกิจ ซ้อมา-ขายไป ในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น
- กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ที่มีเพิ่มขึ้น สินค้าประเภทจิปดากก็จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์
- ช่องทางการขายสินค้าที่มีหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

- ประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ ที่จะเป็นช่องทาง การ โปรโมทสินค้าหลัก ที่ใช้ ต้นทุนที่ไม่สูงมาก
- พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่มีคนใช้ชื้อในบ้านมากขึ้นในช่วง Covid-19 ที่มีความต้องการในการตกแต่งที่อยู่อาศัยใหม่ด้วยการชื้อของเข้าไปตกแต่งในที่อยู่อาศัยมากขึ้น

3.3.4 Threats

โอกาสของธุรกิจ Kerf จะประกอบไปด้วย

- จากการไปดูในสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่า จำนวนของกลุ่มที่ขายสินค้า นั้นๆอยู่แล้ว มีอยู่หลายรายในตลาด
- สินค้าทดแทน คือ สินค้าตกแต่งประเภทอื่นๆนอกเหนือจาก แผ่น อะคริลิก ไม้ หรือ กระดาษชานอ้อย ที่อาจจะตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่า

สรุป

จากข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งหมด ทำให้ทาง Kerf ได้มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

- ให้ความสำคัญกับเรื่องของ Eco-Friendly มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่อง สิ่งแวดล้อมโลกมากขึ้น การส่งเสริมและการนำเสนอกระบวนการผลิตสินค้า รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลก Eco-Friendly จึงกลายเป็นอีกนโยบายหนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ
- เน้นทำตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้ากับ Trend และ เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และตรงจุด การนำเสนอสินค้าทางช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากใช้เวลาในการสร้างความรับรู้และเข้าถึง รวมถึงใช้ ต้นทุนที่ไม่สูงจนเกินไป
- การทำสินค้าตาม Trend ของกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา จึงต้องมีการศึกษาความชอบของกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ ผ่านสื่อ Social ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน Instagram ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือที่สำคัญมากในการค้นหา Reference ของสินค้า รวมถึง Trend ความชอบของกลุ่มลูกค้า

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 Marketing Research

4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

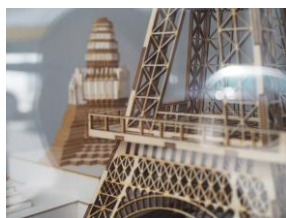
ในตลาดการแข่งขันนั้นได้มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันหลักๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ห้างด้วยกันคือ LaserSunday และ Quant

1. LaserSunday



ร้าน LaserSunday เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการตัด แกะวัสดุต่างๆ เช่น แผ่นอะคริลิก ไม้ และกระดาษชานอ้อย เพื่อมาประกอบเป็น โมเดลต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักๆ จะเป็นกลุ่มนักศึกษา รวมถึง กลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม ซึ่งมีธุรกิจที่คล้ายคลึงกับ Kerf

2. Quant



สำหรับร้าน Quant ก็เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการตัด แกะวัสดุต่างๆ แต่สามารถตัดชิ้นงานที่อยู่นอกเหนือจาก แผ่นอะคริลิก ไม้ และกระดาษชานอ้อย ได้ และมีการรับตัดชิ้นงานอื่นๆ ตามแบบของลูกค้า นอกเหนือจากชิ้นงานเพื่อมาประกอบเป็น โมเดล ซึ่งมีสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย กลุ่มลูกค้าจึงหลากหลายกลุ่มมากกว่า

Market Size

ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ปี 2563 ทำไมเติบโตภายใต้วิกฤตโควิด แม้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะประเมินไว้ว่าภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 น่าจะยังคงหดตัวราว 5-8% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยเฉพาะค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าที่มีรอบของการเปลี่ยนนาน หรือมีมูลค่าต่อชิ้นสูง (สินค้าไม่จำเป็น/ฟุ่มเฟือย) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่างวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สินค้าแฟชั่นน่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและกลับมาฟื้นตัวได้ช้า แต่ปรากฏการณ์ในวันที่คล้ายล็อกดาวน์ห้างสรรพสินค้าเมื่อ 17 พ.ค. ที่ผ่านมา สตรีวัสดุตกแต่งเฟอร์นิเจอร์สัญชาติสวีเดนอย่าง “อิกเกีย” กลับสร้างปรากฏการณ์คนแห่ไปที่สาขาจำนวนมาก จนอิกเกีย สาขาบางนา ต้องประกาศปิดรับคนเข้าสตรีชั่วคราว สิ่งที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้น แม้ก่อนหน้านี้จะไม่ได้มาเดินซื้อสินค้าที่หน้าร้านสาขา เพราะต้องปิดให้บริการชั่วคราว แต่ผู้คนก็หันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างของอิกเกียเองนั้น อิกเกียออนไลน์มีการเติบโตถึง 320% สอดคล้องกับ NocNoc.com แพลตฟอร์มซื้อ-ขายวัสดุและสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ ที่ออกมาเปิดเผยว่ายอดขายผ่านเว็บไซต์โตขึ้น 3.3 เท่า

HomePro มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศถึง 93 สาขา และหากรวมกับแบรนด์ในเครืออย่างเมกาโฮม และโฮมโปรที่มาเลเซียจะทำให้มีสาขารวมกันถึง 113 สาขา มีรายได้รวม 15,333.29 ล้านบาท ลดลง 1,219.72 ล้านบาท หรือ 7.37% เป็นผลมาจากยอดขายของธุรกิจโฮมโปร เมกาโฮม และโฮมโปรที่ประเทศมาเลเซียได้รับผลกระทบจากการปิดสาขา แต่ยังมีรายได้ในส่วนของโฮมเซอร์วิสที่เติบโต รวมทั้งรายได้ที่หวังจะมาจากการจัดงาน HomeProExpo ก็หายไปด้วยเพราะต้องเลื่อนการจัดงาน กลยุทธ์และสิ่งที่โฮมโปรทำคือ การมุ่งไปขายผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ การออกโปรโมชันกระตุ้นยอดขายต่าง ๆ ส่งผลให้บริษัทมีกำไร 1,266.52 ล้านบาท ลดลง 10.80% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

Global House ที่มีสาขาในจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นสาขาแรก และเมื่อราว 8 ปีก่อน มีกลุ่มเอสซีจีเข้ามาลงทุนถือหุ้นอยู่ราว 32% ไตรมาสแรกของปีนี้ โกลบอลเฮ้าส์มีรายได้รวม 7,543.44 ล้านบาท ลดลง 2.04% แม้จะมีรายได้ที่ลดลง แต่มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 13.81% อยู่ที่ 621.29 ล้านบาท โดยกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการที่โกลบอลเฮ้าส์ผลักดันสินค้ากลุ่ม House Brand มากขึ้น

Dohome แม้จะมีสาขาแค่ 16 สาขา แต่รายได้ไม่ธรรมดา เพราะไตรมาสแรกมีรายได้ 4,621.79 ล้านบาท สิ่งสำคัญเฉกเช่นเดียวกับโกลบอลเฮ้าส์คือ คู่โฮมดันขายสินค้า House Brand เช่นเดียวกัน มีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 17.3% ซึ่งเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ แต่ด้วยเพราะต้องปิดสาขาตามมาตรการของรัฐเลยทำให้ไตรมาสนี้คู่โฮมมีกำไรสุทธิ 177.30 ล้านบาท

สำหรับ INDEX Livingmall ที่มีสาขา รวม 63 สาขา และเพิ่งจะเข้าตลาดหุ้นในปีที่ผ่านมา มีรายได้อยู่ที่ 2,227.0 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 118.2 ล้านบาท สิ่งที่น่าสนใจเหมือนกับโฮมโปรคือรายได้จากช่องทางการขายผ่านออนไลน์โตขึ้นถึง 150% โดยนับจากนี้แบรนด์ทั้งหลายคงต้องมองต่อไป ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จะเป็นอีกช่องทางทำเงินที่สำคัญในยุคที่กลายเป็น New Normal เพราะผู้คนจะอยู่กับบนโลกออนไลน์มากขึ้น

Trend Analysis

ILM ชีทิสทางตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านปี 64 เริ่มฟื้นตัว พฤติกรรมซื้อผู้บริโภคเปลี่ยน เน้นเลือกไอเทมที่มีฟังก์ชันการใช้งานตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ เน้นสุขภาพและสร้างบรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน น.ส.กฤษชนก ปัทมสัจจาสนธิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ ILM ผู้นำธุรกิจร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน ของตกแต่งบ้านครบวงจร เปิดเผยว่า แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และของตกแต่งบ้านในปี 2564 เริ่มฟื้นตัว หลังจากประเทศไทยคลายล็อกดาวน์เมือง โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ปรับตัวดีขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 3 เดือน หลังจากการระบาดของ Covid-19 รอบ 2 พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ที่ 43.4 จาก 41.6 จึงคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจในปี 2564 จะมีทิศทางที่ดีขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 เริ่มคลี่คลายในทิศทางที่ดี จากการเริ่มทยอยฉีดวัคซีนให้กับประชาชน

ทั้งนี้ผลสำรวจปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และของตกแต่งบ้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานตอบ โจทย์ด้านสุขภาพ และสร้างบรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในบ้านมากขึ้น และยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กำลังซื้อ กลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัย การเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่มีความนิยมมากขึ้น

4.1.2 วิเคราะห์รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Design Analysis)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 10 คน โดยเป็นกลุ่มคนทั่วไป แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 4 คนและเพศหญิง จำนวน 6 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี โดยแบ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ด้วยกัน 2 หัวข้อคือ 1) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และ 2) รายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค

โดยในเรื่องของรูปแบบของสินค้าและบริการของ ธุรกิจ Kerf นั้น ได้มีการสรุปออกมาเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ด้านสินค้า กลุ่มลูกค้าให้ความเห็นว่ามีความสนใจและต้องการในสินค้าประเภทของ ตกแต่งบ้านต่างๆ อาทิ โคมไฟ กรอบรูป ตัวอักษร งานแกะสลัก ซึ่งสินค้าเหล่านี้ Kerf สามารถทำออกมาให้ได้เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. ด้านบริการ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าแบบสำเร็จรูป นั่นคือ ไม่มีความประสงค์ที่จะออกแบบมาให้ทาง Kerf ตัดให้ แต่จะหาสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว

3. ด้านตราสินค้า ตราสินค้าในส่วนของ Kerf.Deco นั้น กลุ่มลูกค้าให้ความเห็นว่าควร จะเน้นให้โลโก้ที่มีสีสันที่สดใส เช่น สีแดง เพื่อให้มีความโดดเด่น และเพื่อเป็นการสื่อถึงสินค้าของ Kerf ที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์กับคนหลายกลุ่ม

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ช่องที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ มาจากช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็เป็นช่องทางจำหน่ายหลักของทาง Kerf อยู่แล้ว แต่จะมีการอัพเดท โปรโมชันต่างๆ และสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

คำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์

“เราว่าโลโก้ของสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านควรจะเป็นสีออกแนวที่สดใสเพราะว่าด้วยความที่สินค้ามีหลากหลายชนิด การเลือกใช้สีที่มีความสดใสแล้วก็มีหลากหลายมาใส่ในโลโก้ดูจะเหมาะสมกว่าการใช้สีโทนมืด” (เพศหญิง อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“จริงๆ ก็อยากที่จะออกแบบตัวสินค้าเองนะ แต่ว่าถ้าสไตล์ของสินค้าส่วนใหญ่เป็น แบบ Minimal ซึ่งส่วนตัวก็มีความชอบในสไตล์นี้อยู่แล้วก็เลยไม่มีความต้องการที่จะออกแบบตัวสินค้าให้ทางร้านไปทำให้ (เพศหญิง อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัท)

“โดยปกติก็จะเลือกดูสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว เพราะคิดว่าสะดวกที่จะเลือกดู หรือว่าซื้อสินค้า แล้วก็ยังมีบริการขนส่งสินค้าที่สะดวกมากกว่าแต่ก่อนมากๆ” (เพศชาย อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัท)

“Facebook กับ IG เนี่ย สำหรับพี ที่คิดว่า 2 ช่องทางนี้ เหมาะสมกับธุรกิจของน้องมากที่สุด เพราะว่าทั้ง FB กับ IG จะช่วยให้น้องทำโฆษณาได้ง่ายมาก แล้วก็ยังช่วยให้จำกัดต้นทุนในการยิง Ad” (เพศหญิง อายุ 32 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.1.3 วิเคราะห์รายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Analysis)

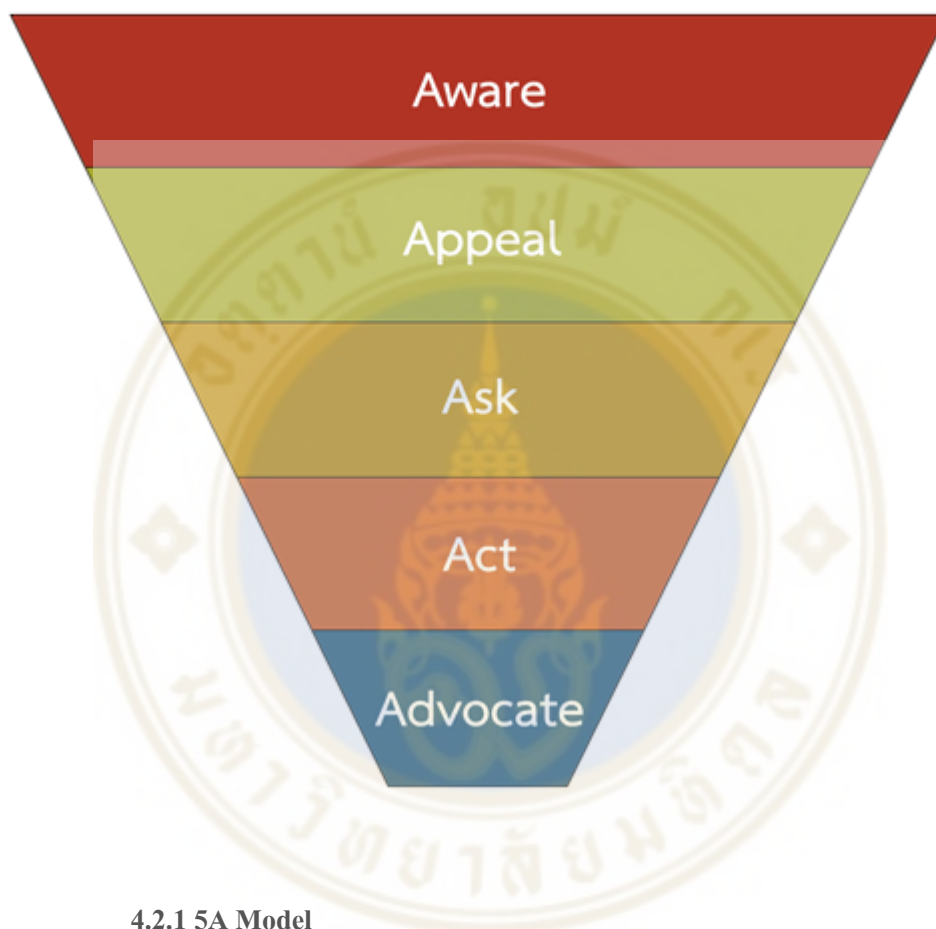
จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 10 คน โดยเป็นกลุ่มคนทั่วไป แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 4 คนและเพศหญิงจำนวน 6 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี โดยแบ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ไว้ด้วยกัน 2 หัวข้อคือ 1) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และ 2) รายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค โดยในเรื่องของรายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภคมองว่าสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านจะต้องมีความสวยงาม ราคาที่จับต้องได้ คุณภาพของวัสดุ และ การออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับสไตล์ของที่อยู่อาศัย คือปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้ามองว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รวมถึงจากการสำรวจด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในเรื่องของรูปแบบพฤติกรรมและความสนใจในสินค้านั้น ได้มีการสรุปออกมาเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ด้าน Trend การตกแต่งบ้าน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าในปัจจุบันจะเน้นไปที่การตกแต่งแบบ Minimal และ Modern เนื่องจากการตกแต่งแบบนี้จะช่วยให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึก โปร่งโล่ง สบาย รวมถึงให้ความรู้สึกที่อบอุ่น
2. ด้านการ Design ของสินค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า การออกแบบสินค้าต่างๆ ควรจะใช้วัสดุจำพวกไม้ ซึ่งจะมีความให้ความรู้สึกว่าได้อยู่กับธรรมชาติตลอดเวลา รวมถึงเหมาะกับ Trend การตกแต่งบ้านแบบสไตล์ Minimal และ Modern ในปัจจุบัน
3. ด้าน Style การตกแต่งบ้าน จากการสำรวจได้ผลออกมาว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะชื่นชอบการตกแต่งบ้านแบบสไตล์ Minimal ซึ่งจะช่วยให้บ้านนั้นมีพื้นที่มาก ทำให้รู้สึกโล่ง สบาย รวมถึงโทนสีที่เน้นไปทางสีขาวจะช่วยให้รู้สึกสบายตาเมื่ออยู่อาศัย

จากผลสรุปการสัมภาษณ์ ทาง Kerf เองจึงมีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะผลิตสินค้าที่จะสามารถตอบโจทย์กับความต้องการเหล่านี้ของกลุ่มลูกค้าได้

4.2 Marketing Plan

5A Model

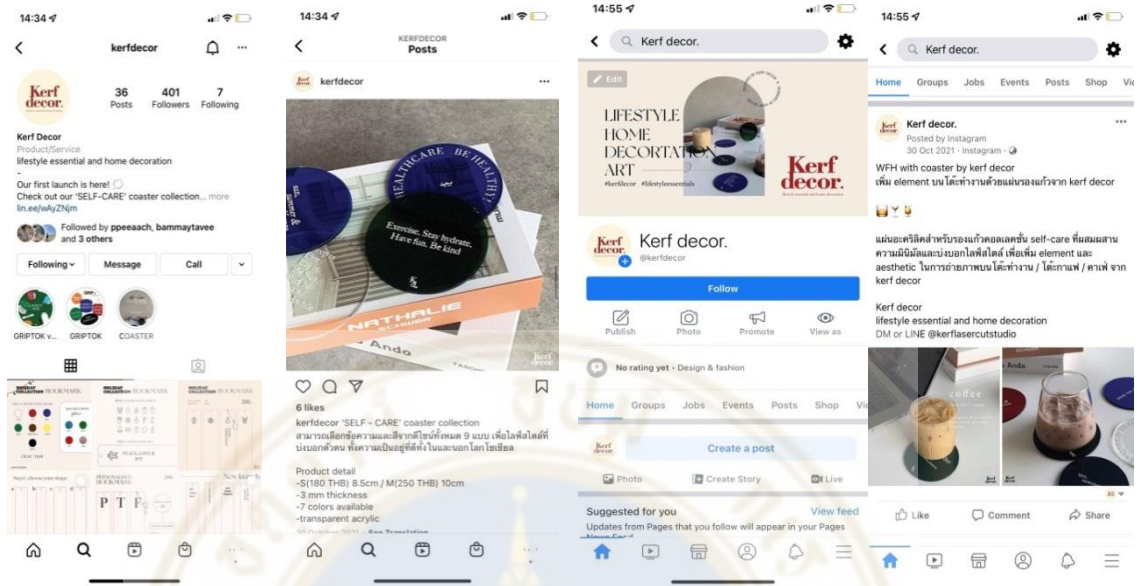


4.2.1 5A Model

แผนการตลาดแบบ 5A

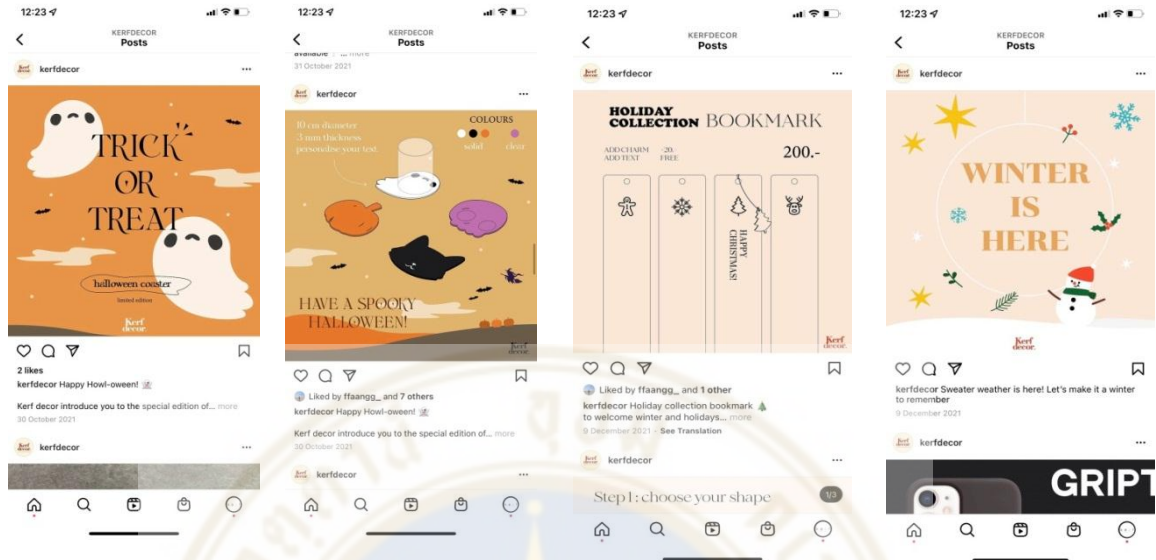
แผนการตลาดแบบ 5A ริเริ่มมาจาก Phillip Kotler ได้แนะนำไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม ซึ่งแผนการตลาดแบบ 5A ประกอบไปด้วย 5 ชั้น ได้แก่

1. Aware (รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่)



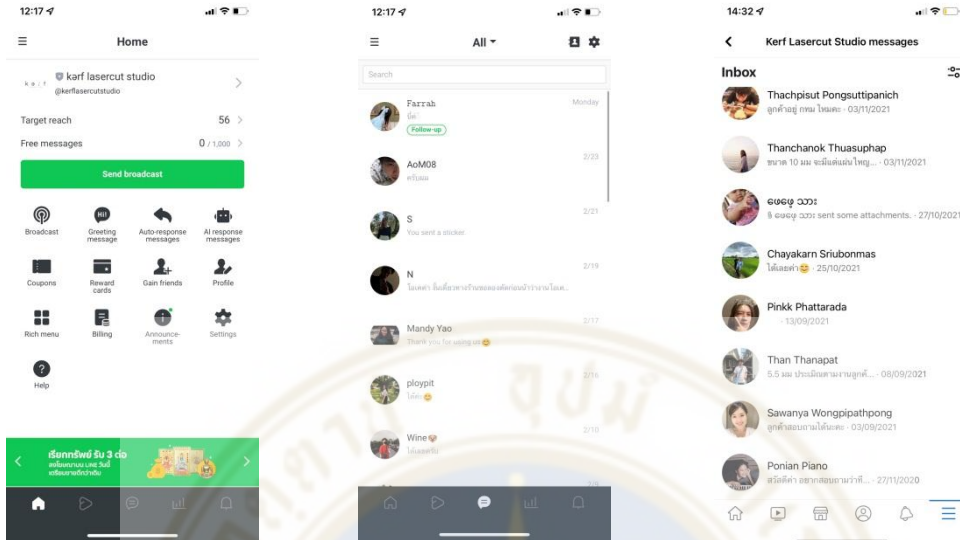
ขั้นตอนแรก เป้าหมายสูงสุดของการทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า คือทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำเมื่อพูดถึงชื่อสินค้านั้น หากสามารถทำให้ตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักหรือจดจำของผู้บริโภคได้ ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายของธุรกิจมากขึ้นเท่านั้นสำหรับในยุค 4.0 เช่นนี้ในปัจจุบันการทำยังไงให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้าทำได้ไม่ยาก เพราะคนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน และออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้ว ซึ่งทาง Kef Deco. จะใช้ช่องทางในการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, IG หรือ Line เพื่อที่จะเป็นช่องทางลูกค้าสามารถรับรู้ของการมีสินค้าได้ตลอดเวลา สำหรับการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook และ IG จะจำกัดพื้นที่ในการโปรโมทอยู่เฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และอายุของกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 25-45 ปี ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การโปรโมทเพจของทางร้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้กับตัวสินค้าทั้งหลายที่โพสต์อยู่ในเพจอยู่แล้ว รวมถึงการลงรูป Artwork ต่างๆ ที่จะโพสต์ลงใน Facebook และ IG ที่จะป็นรูปของสินค้าประเภทต่างๆ พร้อมกับข้อมูลที่จำเป็น เช่น ราคา ขนาด วัสดุ และ สีต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเลือกเองได้ พร้อมกับติดแฮชแท็กได้รูปเหล่านี้เช่น #homedecoration, #ของตกแต่งบ้าน, #minimal, #lasercut, #kerfdecor เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งนอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ทาง Kef ก็จะเพิ่มช่องทาง Offline โดยไปออกบูธตามงานแฟร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2. Appeal (ดึงดูดใจ)



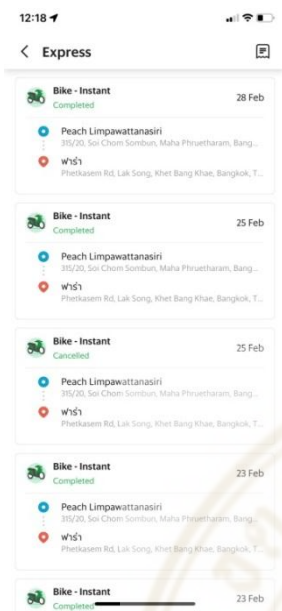
ขั้นตอนที่สอง หลังจากทำให้ลูกค้าเห็นลวดจําแบรนด์หรือสินค้าของ Kerf Deco. ได้แล้ว ซึ่งขั้นตอนนี้คือการทําอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าจึงจะอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น ในขั้นตอนนี้เราจะพึ่งพาสื่อโซเชียลที่กําลังได้รับความนิยมในปัจจุบันในการโปรโมทสินค้า เพื่อต้องการที่จะทำคอนเทนต์ของสินค้าให้มีความน่าสนใจ เช่น การออกสินค้าตามเทศกาลที่สำคัญต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของ Kerf Deco. อยู่ในกระแสของเทศกาลนั้นๆ ที่กําลังได้รับความนิยมจากผู้คน

3. Ask (สอบถาม)



หลังจากที่ลูกค้าสังเกตดูสินค้าของเรามาระยะหนึ่งแล้ว ลูกค้าจะเริ่มต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกระบวนการนี้ การสอบถามจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์กับสินค้าชนิดนี้มาก่อน เป็นเรื่องสำคัญมาก ทาง Kerf Deco. จึงเลือกใช้ Influencer เพื่อช่วยเป็นผู้ตอบคำถามและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า รวมถึงช่องทางต่างๆ ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้ารวมถึงตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูลราคาสินค้าและบริการ, การให้ข้อมูลด้านการใช้โปรแกรมออกแบบต่างๆ, การให้ข้อมูลซื้อวัสดุที่นำมาผลิตสินค้า เป็นต้น โดยจะใช้ Page Facebook และ Line Official เป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือ แต่ในขั้นตอนนี้ “ลูกค้าจะยังไม่ซื้อ” ทำให้ต้องวางแผนการตลาดในขั้นตอนต่อไปเพื่อให้เราประสบความสำเร็จในการขาย

4. Act (ซื้อ)



กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามีความสนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว จึงตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยทาง Kerf Deco. จะใช้กลยุทธ์ Marketing หรือ 4Ps มาช่วยในการทำธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึง เพิ่มยอดขายของสินค้า โดยหลังจากที่มีการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ที่ร้านก็จะส่งสินค้าในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Platform บริการส่งสินค้าไปถึงบ้านลูกค้า เช่น Grab express ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการรับสินค้าให้กับลูกค้า

5. Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า)

เราจะพบมากขึ้นว่าลูกค้ามีความคาดหวังกับทั้งสินค้าและบริการหลังการขาย ถ้าซื้อแล้วใช้ดี มีบริการที่น่าประทับใจ ลูกค้าในยุคปัจจุบันจึงชอบที่จะบอกต่อ และการบอกต่อนี้เองที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งการเพิ่มส่วนของการรีวิว ในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาเขียนก็เป็นการบอกต่อที่เราไม่ต้องเพิ่มต้นทุนให้มากมาย แต่ทั้งนี้ความจริงใจก็ยังคงสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งทาง Kerf เองก็มีหน้าเพจของ Facebook ที่ลูกค้าจะสามารถไป Review สินค้าและบริการได้ โดยทางร้านเองก็จะนำ Feedback ต่างๆจากการรีวิวไปพัฒนาในส่วนของสินค้า และบริหารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้ได้มากที่สุด

4.2.2 Marketing Mix

4.2.2.1 Place (ช่องทางจำหน่าย)

จากการสอบถามลูกค้า สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้ามักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram รวมถึง Shopee มากกว่าซื้อจากหน้าร้าน เนื่องจากมีความสะดวกมากกว่า และยังสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้จากสื่อออนไลน์ ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการของ Kerf เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกของทั้งฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ ที่สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยในการลดต้นทุนในส่วนของการมีหน้าร้านอีกด้วย

4.2.2.2 Price (ราคา)

จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง มีความเห็นไว้ว่า สินค้าของตกแต่งบ้านประเภทต่างๆ และของชำร่วย ควรที่จะมีระหว่าง 300 บาท - 1,200 บาท โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าตัวอย่างดังนี้

1. ที่รองแก้ว ควรจะมีราคาอยู่ที่ 301-400 บาท
2. โคมไฟ ควรจะมีราคาอยู่ที่ 801-1,200 บาท
3. รูปภาพแกะสลักและกรอบรูป ควรจะมีราคาอยู่ที่ 301-400 บาท

4.2.2.3 Product (สินค้า)

สินค้าของ Kerf จะมีอยู่ค่อนข้างหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างออกไปให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น สินค้าของตกแต่งบ้าน รวมถึงสินค้าอื่นๆ เช่นของชำร่วยของขวัญ โดยจากการนำข้อมูลที่ได้มากจากแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกก็คือ โคมไฟ รูปภาพแกะสลัก และ กล้องไม้แกะสลัก ซึ่งสินค้าเหล่านี้ทางร้านสามารถทำออกมาได้ทั้งสิ้น

4.2.2.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)

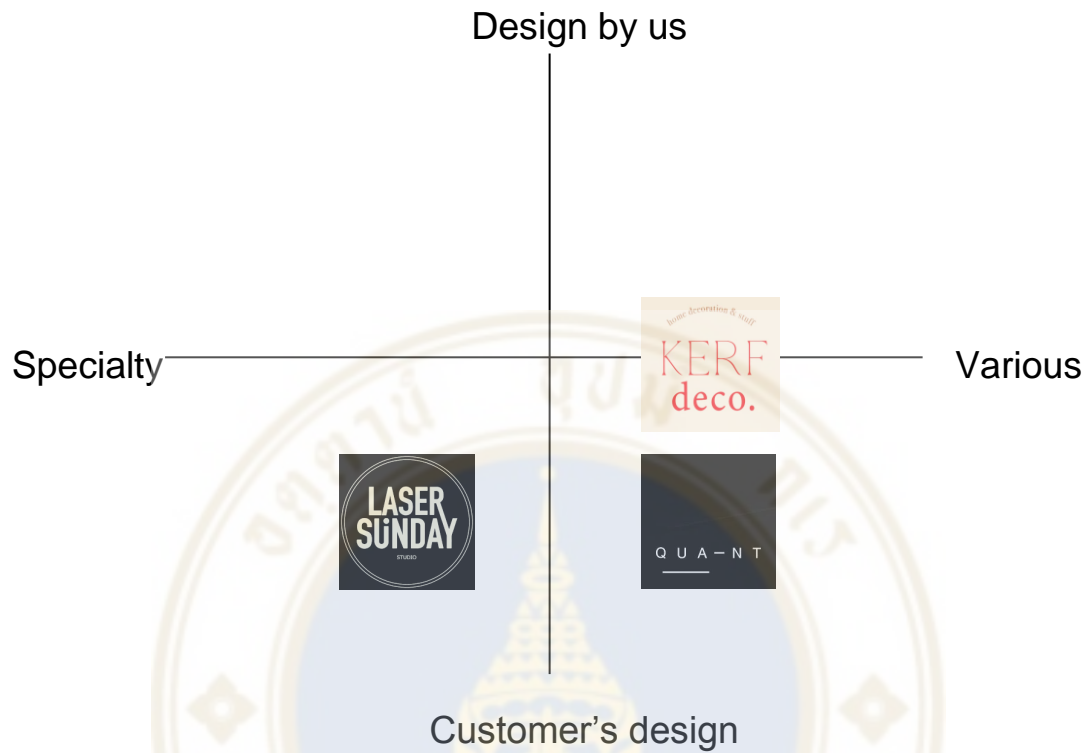
จากการสอบถามลูกค้า สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าชั้นชอบโปรโมชันแบบ ลดราคามากกว่า 10% ทาง Kerf มีกลยุทธ์หลักๆ เพื่อส่งเสริมการขายที่ทาง Kerf ได้นำมาใช้ จะแบ่งออกเป็น 3 อย่างด้วยกัน

1. มีการลดราคา 10% ของสินค้า ในช่วง Grand Opening หรือ ช่วงเปิดร้านใหม่ เพื่อกระตุ้นให้มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้ามากขึ้น
2. มีการลดราคา 5% เมื่อลูกค้าโพสต์ เพื่อรีวิวสินค้าจากทาง Kerf เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์มากขึ้น
3. ทาง Kerf ได้มีการทำระบบเก็บสะสมคะแนนเพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้ซื้อสินค้าและใช้บริการ ในรอบต่อไป

4.3 Segmentation

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 - 40,000 เป็นผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งห้อง ที่ต้องการสิ่งของที่สามารถตอบโจทย์กับสไตล์ที่ชื่นชอบของแต่ละคนได้ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ Kerf คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ในห้อง และมีความต้องการของที่มีความสวยงามเข้ากับสไตล์ของตัวเอง รวมถึงใช้ประโยชน์ได้

4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



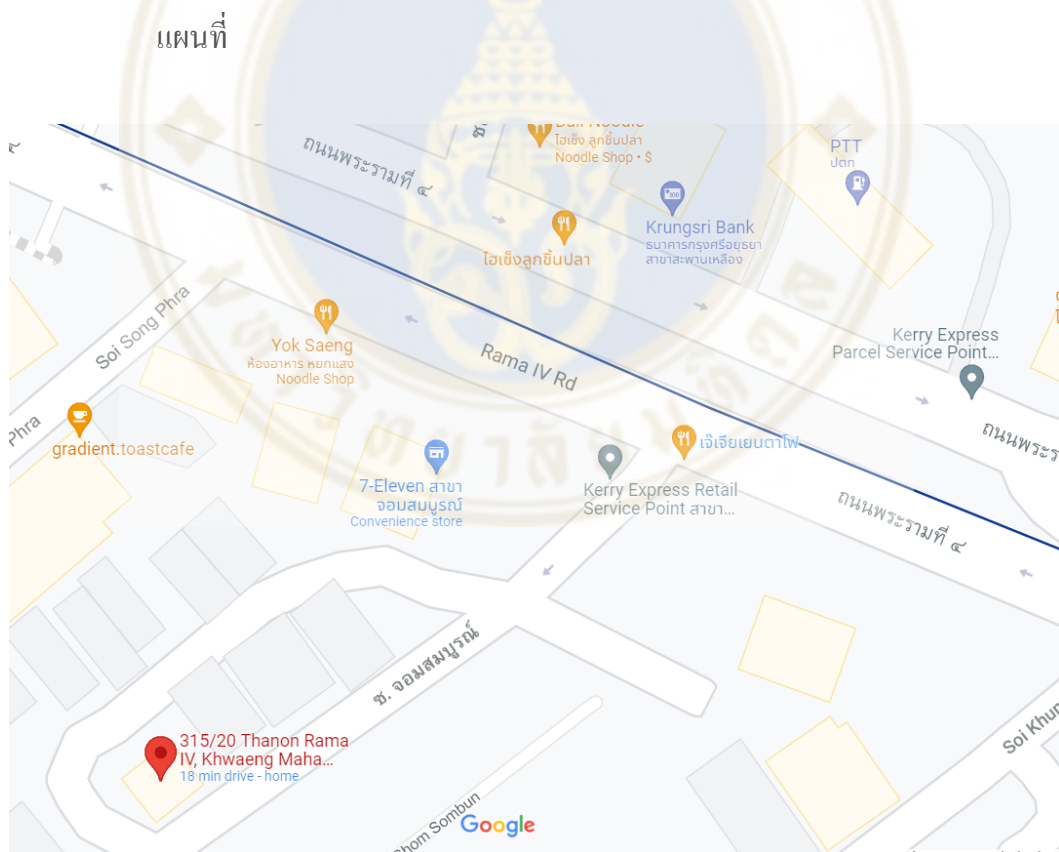
จากภาพจะเห็นว่า Kerf นั้นมีความหลากหลายในเรื่องของตัวสินค้ามากกว่าคู่แข่งอีก 2 ราย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภท งานประกอบโมเดล งานของตกแต่ง หรือ งานของขั้ว ของชำร่วย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม รวมไปถึงการบริการที่มีทั้งแบบ รับงานออกแบบจากลูกค้า และ ออกแบบสินค้าเอง ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการได้

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจาก Kerf Deco. บริษัทที่มีธุรกิจ ที่เน้นการขายแบบออนไลน์จึงทำให้ไม่มีโกดังไว้เพื่อเก็บสต็อกสินค้า แต่จะเช่า อาคารพาณิชย์ 5 ชั้น โดยมีค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท เพื่อไว้สำหรับเป็นบริษัทและไว้สำหรับผลิตสินค้า โดยทำเลที่ตั้งจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพื่อให้มีความสะดวกในการส่งสินค้าต่างๆ ที่ลูกค้าสั่งโดยจะเน้นส่งผ่าน บริการไปรษณีย์ หรือบริการขนส่งอื่นๆ เช่น Grab โดยที่ทำเลที่ตั้งของร้าน จะตั้งอยู่ที่ 315/20 ซอยจอมสมบูรณ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10400 ในรูปแบบของอาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของเครื่องในการผลิตสินค้า หรือเครื่องเลเซอร์คัท



ตัวเครื่องเลเซอร์คัท



ภายในออฟฟิศ



5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

ธุรกิจของ Kerf Deco. จะเป็นการเน้นการขายในรูปแบบ B2C ซึ่งมีความเหมาะสมมากกว่าการทำธุรกิจแบบ B2B เน้นจากว่ามีกำลังผลิตที่ค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับโรงงานรายใหญ่อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นในการผลิตของต่างๆจึงต้องวางแผนด้านการผลิตจากจำนวน Order ของลูกค้าในแต่ละวัน โดยเป็นการผลิตสินค้าแบบ Made to Order เนื่องจากมีความต้องการที่จะไม่สต็อกสินค้า และต้องการที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้ได้มากที่สุด

ประเภทการขายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รูปภาพแกะสลัก					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	3,500	4,000	4,500	5,500	6,000
ราคาต่อชิ้น	250	250	250	250	250
ต้นทุนต่อชิ้น	100	100	100	100	100
โคมไฟแกะสลัก					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	2,500	3,000	3,500	4,500	5,500
ราคาต่อชิ้น	400	400	400	400	400
ต้นทุนต่อชิ้น	200	200	200	200	200
ที่ลองแก้ว					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	2,000	2,500	3,000	3,500	4,500
ราคาต่อชิ้น	250	250	250	250	250
ต้นทุนต่อชิ้น	100	100	100	100	100

ซึ่งการวางแผนด้านกำลังการผลิต ก็จะดูจากตารางประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5 มีคาดว่าจะสามารถขายจำนวนสินค้าได้ตามตัวเลขในตาราง ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะเป็นเงินทุนเพื่อไปซื้อวัสดุในการทำสินค้าออกมาให้มีความพอดีกับการคาดการณ์ของจำนวนขายได้

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 สำหรับกระบวนการทำงานในช่วงแรกจะเป็นการหา Reference ต่างๆใน Social Media ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถรับรู้ถึง Trend หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถออกแบบสินค้าออกมาให้ได้ตอบ โจทย์กับความต้องการหรือความชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.3.2 จัดตั้งช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือ Line เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการลงรูปสินค้าสำหรับการโฆษณาและข้อมูลโปรโมชันต่างๆของสินค้าให้กลุ่มลูกค้านั้นได้รับรู้ รวมถึงเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการสั่งสินค้า

5.3.3 การจัดส่งสินค้า - สำหรับการจัดส่งสินค้าของธุรกิจจะเน้นไปที่การส่งแบบไปรษณีย์หรือ Ems รวมถึงช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform ต่างๆ เช่น Grab ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่าธุรกิจนั้นไม่มีหน้าร้าน และการส่งสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่สะดวกสบายในการส่งมอบสินค้าทั้งในด้านของผู้ซื้อและผู้ขาย

ตารางที่ 5.4 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
เครื่องเลเซอร์ NEW 1300 x 1000AD	- เครื่องเลเซอร์คัทสำหรับงานผลิตสินค้า โดยการตัดและแกะสลัดลอยลายต่างๆด้วยลำแสงเลเซอร์ความร้อนสูง		200,000 บาท
Lenovo ThinkPad E15 AMD G3	- Laptop ใช้สำหรับการออกแบบสินค้าผ่าน โปรแกรม Adobe Illustrator - ทำ Artwork สำหรับการส่งโฆษณาสินค้า		29,458 บาท
Apple Iphone 6	- Smartphone สำหรับการติดต่อกับลูกค้าผ่าน FB, IG, Line - ใช้สำหรับการส่งโฆษณาและโปรโมชั่นต่างๆผ่าน Social Media - รับเงินจากลูกค้าโดยผ่านแอป E-payment		24,900 บาท (ตุลาคม 2557)
ชุดโต๊ะ เก้าอี้ ใน Office	- ใช้ใน Office		23,800 บาท

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

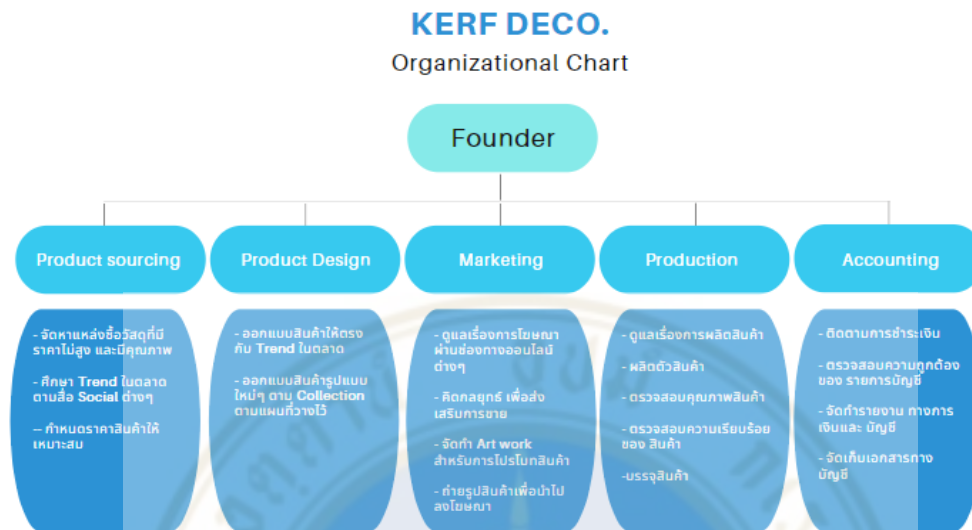
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

Kerf Deco ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 รายเป็นจำนวนเงิน 1,100,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 11,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท ซึ่งแบ่งสัดส่วนออกเป็น 40% 40% และ 20% ตามลำดับ ซึ่งในช่วง 5 ปีแรกทางบริษัทจะยังไม่มีการนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อที่จะนำกำไรสะสมที่ได้จากการขายสินค้าไปใช้ในการลงทุนรองรับสำหรับการขยายกิจการในอนาคต แต่ในอนาคตสำหรับปีที่ 6 เป็นต้นไป จะมีการนำกำไรสะสมที่ได้มาจากการสินค้ามาจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เป็นจำนวนร้อยละ 20 ของกำไรสะสม

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	พชวา ลิมปวัฒนศิริ	4,400	40%	440,000
2	พัชรประภา ลิมปวัฒนศิริ	4,400	40%	440,000
3	กฤตธี ลิมปวัฒนศิริ	2,200	20%	220,000
รวม		11,000	100%	1,100,000

ตารางที่ 6.2 แสดงโครงสร้างองค์กร



จากแผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร จะเห็นได้ว่า Kerf Deco. แต่แบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลักๆในการดำเนินธุรกิจ 1. Product sourcing 2. Product Design 3. Marketing 4. Production และ 5. Accounting โดยได้แบ่งคุณสมบัติของบุคลากรในองค์กรตามส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

6.2.1.1 Product sourcing officer

ลักษณะงาน

- วางแผนจัดหา Supplier วัสดุ ที่มีราคาและคุณภาพให้เหมาะสมกับต้นทุนของบริษัทที่วางเอาไว้
- ศึกษาหา Trend ต่างๆ ในสื่อ Social ที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาดเพื่อนำมาเสนอให้กับฝ่าย Product Design

คุณสมบัติ :

- ชาย หรือ หญิงอายุ 23 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านงานจัดซื้ออย่างน้อย 1 ปี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานเป็นทีมได้
- มีความสนใจในสื่อออนไลน์ต่างๆ

- เงินเดือน 17,000 บาทต่อเดือน

6.2.1.2 Product Designer

ลักษณะงาน :

- ออกแบบสินค้าใหม่ผ่านโปรแกรม AI หรือ Adobe Illustrator
- ประสานงานกับฝ่าย Product sourcing เพื่อให้เข้าใจถึง Trend ที่กำลังได้รับความนิยม

ในตลาด

- ประสานงานกับฝ่าย Marketing เพื่อ ทำ Artwork สำหรับการลงโฆษณาสินค้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์

คุณสมบัติ :

- ชาย หรือ หญิงอายุ 23 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีมได้
- มีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Illustrator
- เงินเดือน: 20,000 บาทต่อเดือน

6.2.1.3 Marketing Officer

ลักษณะงาน :

- ดูแลในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
- คิดและกำหนดโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายให้กับตัวธุรกิจ
- ประสานงานกับ ฝ่าย Product Design เพื่อกำหนดทิศทางในการออก Artwork
- ศึกษาการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจขององค์กร

คุณสมบัติ :

- ชาย หรือ หญิงอายุ 23 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานเป็นทีมได้
- เงินเดือน 20,000 บาท

6.2.1.4 Production

ลักษณะงาน :

- ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าทุกชิ้น
- ดูแลเรื่องการผลิตสินค้า
- ประสานงานกับฝ่าย Product Design เพื่อให้เป็นไปตามแบบ

คุณสมบัติ :

- ชาย อายุ 23 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- เงินเดือน 20,000 บาท

6.2.1.5 Accounting

ลักษณะงาน :

- ดูแลและตรวจสอบบัญชีรายรับ รายจ่าย
- ทำบัญชีให้กับบริษัท

คุณสมบัติ :

- หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความสามารถในการใช้ Excel
- เงินเดือน 30,000 บาทต่อเดือน

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

ความเป็นไปได้ของธุรกิจนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการลงทุนทำธุรกิจ ตั้งแต่การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ไปจนถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนของธุรกิจที่ได้ทำลงไป ซึ่งมีความสำคัญมาก ที่จะช่วยให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจ Kerf Deco มีรายละเอียดในการลงทุนดังนี้

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนในการทำธุรกิจทั้งหมดจำนวน 1,100,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ 3 ราย รายละ 440,000 บาท และ 220,000 ตามลำดับ รวมเป็นเงินทุนเริ่มต้น 1,100,000 บาท โดยในการลงทุนครั้งแรกจะเป็นค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 7.1 แสดงถึงแหล่งที่มาของเงินทุนในปีที่ 0

เงินทุนของบริษัท Kerf Lasercut Studio จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายพรพล ลิมปวัฒน์ศิริ	4,400	40.00%	440,000
2	นางสาวพัชรประภา ลิมปวัฒน์ศิริ	4,400	40.00%	440,000
3	นายกฤตธี ลิมปวัฒน์ศิริ	2,200	20.00%	220,000
รวม		11,000	100%	1,100,000

7.2.1 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนในโครงการ

ในแผนการเงินของโครงการนี้ ผู้เขียนได้กำหนดการลงทุนในสถานที่ทำธุรกิจด้วยการเช่าอาคารพาณิชย์สำหรับดำเนินงานเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยทำสัญญากับเจ้าของสถานที่โดยตกลงมูลค่าการเช่าที่เดือนละ 15,000 บาท ซึ่งชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ ภายในออฟฟิศ อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเลเซอร์คัท โทรศัพท์ โต๊ะ เก้าอี้ และ ค่าจดทะเบียนบริษัทในปีที่ 1 จะอยู่ที่ 378,158 บาท

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร

แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	23,800
อุปกรณ์สำนักงาน	252,732
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
4. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	720,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,006,532

ตารางที่ 7.3 แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการปีแรก

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะ/เก้าอี้	1	ชุด	23,800	23,800
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องเลเซอร์คัท	1	เครื่อง	200,000	200,000
คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	29,458	117,832

โทรศัพท์มือถือ	1	เครื่อง	24,900	24,900
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				376,532

7.3 ที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ของ Kerf Deco จะมาจากหนึ่งส่วนหลักคือ การจำหน่ายสินค้าต่างๆ ไปยังลูกค้า โดยได้มีการประมาณการของรายได้ และจำนวนชิ้นของสินค้าที่จะขายได้ ตั้งแต่ปีที่ 1-5 โดยได้มีการประมาณการถึงจำนวนชิ้นการขายในแต่ละปีว่าจะมีการเพิ่มของยอดขายไว้ที่ 15% ด้วยปัจจัยจากการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.3.1 การประมาณรายได้

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
1. รูปภาพแกะสลัก					
จำนวนชิ้นที่ขาย	3,500	4,025	4,629	5,323	6,122
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	250	250	250	250	250
รายได้	875,000	1,006,250	1,157,188	1,330,766	1,330,766
2. โคมไฟแกะสลัก					
จำนวนชิ้นที่ขาย	2,500	2,875	3,306	3,802	4,373
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	400	400	400	400	400
รายได้	1,000,000	1,150,000	1,322,500	1,520,875	1,520,875
3. ที่รองแก้วแกะสลัก					
จำนวนชิ้นที่ขาย	2,000	2,300	2,645	3,042	3,498
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	250	250	250	250	250
รายได้	500,000	575,000	661,250	760,438	760,438
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	8,000	9,200	10,580	12,167	13,992
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,375,000	2,731,250	3,140,938	3,612,078	3,612,078

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	1,900,000	2,185,000	2,512,750	2,889,663	2,889,663
ยอดขายปกติ	2,375,000	2,731,250	3,140,938	3,612,078	3,612,078
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	2,850,000	3,277,500	3,769,125	4,334,494	4,334,494

7.4 การประมาณต้นทุน

ต้นทุนในการดำเนินงานและต้นทุนการขายเกิดจากเงินเดือนพนักงาน ต้นทุนวัสดุในการขายสินค้า และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายพนักงาน

การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร
ของธุรกิจในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. Product Sourcing	1	17,000	1	17,850	1	18,743	1	19,680	1	20,644
2. Product Design	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
3. Marketing	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
4. Accounting	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	77,000	4	80,850	4	84,893	4	89,136	4	93,571
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	924,000	4	970,200	4	1,018,716	4	1,069,632	4	1,122,852
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (เดือน/ปี)	4				4	84,893	4	89,136	4	93,571
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,114,000		1,167,900		1,309,395		1,373,040		1,439,565

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		276,532				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	23,600	547,732	271,200	271,200	271,200	271,200

สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ที่ตั้งสำนักงาน 100%	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000

ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	70,800	84,960	101,952	122,342	146,811
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
รวม	70,800	84,960	101,952	122,342	146,811

7.5 ต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 7.7 ตารางแสดงต้นทุนในการผลิตสินค้า (ต่อปี)

ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
อะคริลิก, ไม้, ฐานอ้อย	45000	25	1,125,000
รวมต้นทุนสินค้า	45,000	25.00	1,125,000

ตารางที่ 7.8 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	8,000	9,200	10,580	12,167	13,992
ราคาต้นทุนการผลิต	25	25	25	25	25
รวม	200,000	230,000	264,500	304,175	349,801

ตารางที่ 7.9 แสดงราคาต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในโครงการในปีที่ 1- 5

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนลดลง 20%	160,000	184,000	211,600	243,340	279,841
ต้นทุนปกติ	200,000	230,000	264,500	304,175	349,801
ต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	240,000	276,000	317,400	365,010	419,762

7.6 งบประมาณงบกำไร - ขาดทุน

ตารางที่ 7.10 ตารางแสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน (ต่อปี)

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,375,000	2,731,250	3,140,938	3,612,078	3,612,078
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	200,000	230,000	264,500	304,175	349,801
กำไรขั้นต้น	2,175,000	2,501,250	2,876,438	3,307,903	3,262,277
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,549,732	1,319,400	1,452,809	1,507,968	1,565,623
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	70,800	84,960	101,952	122,342	146,811
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร	75,306	75,306	75,306	75,306	75,306
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,705,838	1,479,666	1,630,067	1,705,617	1,787,740
กำไรจากการดำเนินงาน	469,162	1,021,584	1,246,370	1,602,286	1,474,537
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	469,162	1,021,584	1,246,370	1,602,286	1,474,537
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	93,832	204,317	249,274	320,457	294,907
กำไรสุทธิ	375,329	817,267	997,096	1,281,829	1,179,629
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	375,329	817,267	997,096	1,281,829	1,179,629
กำไรสะสม	375,329	1,192,596	2,189,692	3,471,521	4,651,151

7.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11 งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	375,329	817,267	997,096	1,281,829	1,179,629
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	0	75,306	75,306	75,306	75,306	75,306
เจ้าหน้าที่การค้า	0	3,333	3,833	4,408	5,070	5,830
ลูกหนี้การค้า	0	-39,583	-45,521	-52,349	-60,201	-60,201
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-19,792	-22,760	-26,174	-30,101	-30,101
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	0	394,594	828,125	998,287	1,271,903	1,170,464
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	376,532	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	10,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	386,532	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหา เงิน	0	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	-386,532	394,594	828,125	998,287	1,271,903	1,170,464
กระแสเงินสดต้นงวด	0	-386,532	8,062	836,187	1,834,475	3,106,378
กระแสเงินสดปลายงวด	-386,532	8,062	836,187	1,834,475	3,106,378	4,276,842

7.8 งบประมาณงบดุล

ตารางที่ 7.12 ตารางแสดงงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	-386,532	8,062	836,187	1,834,475	3,106,378	4,276,842
ลูกหนี้การค้า	0	39,583	85,104	137,453	197,654	257,856
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	19,792	42,552	68,727	98,827	128,928
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-386,532	67,437	963,844	2,040,654	3,402,859	4,663,625
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	376,532	110,890	110,890	110,890	110,890	110,890
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-75,306	-73,927	-110,890	-110,890	-110,890
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	386,532	45,584	46,963	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์	0	113,021	1,010,807	2,050,654	3,412,859	4,673,625
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	3,333	7,167	11,575	16,645	22,475
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	3,333	7,167	11,575	16,645	22,475
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	3,333	7,167	11,575	16,645	22,475
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	0	0	0	0	0	0
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	375,329	1,192,596	2,189,692	3,471,521	4,651,151
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	0	375,329	1,192,596	2,189,692	3,471,521	4,651,151
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	0	378,663	1,199,763	2,201,267	3,488,166	4,673,625

7.9 การประเมินโครงการ

สมมุติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประเมินโครงการในเวลา 5 ปี Kerf Deco จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,002,112 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 154 % โดยระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) ในเวลา 1 ปี



บทที่ 8

แผนสำรองความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 ความเสี่ยงหลักๆที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคตจะเป็นความเสี่ยงทั้งจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยแบ่งออกได้เป็นดังนี้

8.1.1 ปัจจัยภายใน

ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบ Hardware เช่น ตัวเครื่องที่อาจจะเกิดขัดข้องระหว่างการตัดชิ้นงาน รวมถึงความผิดพลาดของบุคลากรในองค์กรที่จะต้องออกแบบชิ้นงานต่างๆผ่านโปรแกรมออกแบบ เช่น AI ซึ่งอาจจะเกิดข้อผิดพลาดบางประการในการออกแบบ รวมถึงการต้องเช็คคุณภาพของสินค้าทุกชิ้นที่จะต้องมีความละเอียดก่อนนำไปส่งให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดเหล่านี้อาจจะส่งผลให้ธุรกิจเกิด Feedback ในด้านลบจากลูกค้า ซึ่งอาจจะส่งผลไปถึงยอดขายรวมถึงฐานลูกค้าเดิมและใหม่ในอนาคตของธุรกิจได้ และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ จึงจะต้องมีการตรวจเช็คสภาพของเครื่องเลเซอร์อยู่เสมอเพื่อที่จะทำให้แน่ใจว่าจะไม่เกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตสินค้าได้ รวมถึงจะต้องตรวจสอบตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบสินค้าต่างๆ รวมถึงคุณภาพของสินค้าโดยละเอียดอยู่ตลอดเวลา

8.1.2 ปัจจัยภายนอก

แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2563 คาดว่ายังคงหดตัว จากการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาด อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเฉพาะ เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่แล้วแทนการซื้อใหม่ อย่างไรก็ตาม จากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้น และมาตรการ Lockdown ของภาครัฐ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้คาดว่าในปีนี้จะเห็นผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์เร่งปรับตัวและหันมารุกทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงนำเสนอเฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่+

มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย สำหรับสถานการณ์ของผู้ประกอบการในปี 2563 โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ คาดว่าจะปรับตัวลดลง จากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แต่ในระยะยาวคาดว่าจะสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่ง อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มิมีการบริหารจัดการที่ดี มีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้ธุรกิจหลากหลายประเภทได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมานั้น ทำให้หลายกิจการจะต้องปิดตัวลง รวมถึงกลุ่มคนที่ทำงานประจำ ตกอยู่ในสภาวะตกงานเนื่องจากถูก Lay off จากบริษัท ทำให้ไม่มีรายได้เข้ามาแต่ยังมีรายจ่าย หรือหนี้สินครัวเรือนอยู่ จึงส่งผลให้เกิดสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงเนื่องจาก ไม่มีกำลังซื้อที่มากพอในการไปใช้จ่ายสินค้าต่างๆ ที่ไม่จำเป็น ซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันทางรัฐบาลเริ่มมีการผ่อนปรนในเรื่องของมาตรการ Lock down ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้กลับมาเปิดกิจการกันอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม การจะฟื้นฟูเศรษฐกิจให้อยู่ในภาวะที่ผู้คนมีความกล้าที่จะจับจ่ายใช้สอยนั้นก็ยังคงต้องใช้เวลานานพอสมควร ในทางกลับกันธุรกิจ Kerf Decor. เป็นธุรกิจที่เน้นการโปรโมทและกระจายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ที่มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น รวมถึงนิยมซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะว่ามีความสะดวก ดังนั้นธุรกิจ Kerf จึงไม่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 ชักเท่าไรเนื่องจากไม่มีหน้าร้าน แต่ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคอาจจะเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้ในอนาคต

8.1.3 ความเสี่ยงจากคู่แข่ง

ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ จากแนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแยกครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่อเนื่องอย่างสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์นับวันจะมีความรุนแรง และจากการมีน้องใหม่รายใหญ่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปีนี้ คงจะทำให้ภาพรวมตลาดมีการแข่งขันที่ดุเดือดยิ่งขึ้นอีก สำหรับแบรนด์น้องใหม่ที่โดดเด่นเข้ามาทำตลาดสินค้าตกแต่งบ้านรายล่าสุดนั้นก็คือ บ้าน แอนด์ บียอนด์ ของกลุ่มบริษัท

บ้าน แอนด์ บียอนด์ โฮมเวิร์ค ไทวัสดุ และพาวเวอร์บาย บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ ในเครือบริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น หรือซีอาร์ซี สุทธิสาร จิราธิวัฒน์ ปรชานกรรมการบริหาร

กลุ่มบริษัท บ้าน แอนด์ บียอนด์ โฮมเวิร์ค ไทวัสดุและพาวเวอร์บาย บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ กล่าวว่า การเปิดตัวแบรนด์ บ้าน แอนด์ บียอนด์ หรือดีพาร์ทเมนต์สโตร์สำหรับบ้านเข้ามาทำตลาด โดยในครั้งนี้ถือเป็นการเติมเต็มให้กับธุรกิจ จากเดิมมีแบรนด์ไทวัสดุเน้นจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และแบรนด์โฮมเวิร์ค เน้นจำหน่ายอุปกรณ์ต่อเนื่องจากการสร้างบ้านขณะที่แบรนด์บ้าน แอนด์ บียอนด์ จะเน้นจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน

ในด้านของจุดเด่นการทำตลาดของ บ้าน แอนด์ บียอนด์คือจะเน้นไปที่การจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านที่ครบวงจร ด้วยการรวบรวมสินค้าแบรนด์ต่างๆ ประมาณ 50 ร้านค้ามาให้บริการ ซึ่งในส่วนของสินค้าที่นำมาจำหน่ายก็จะเน้นไปที่ฟังก์ชันการใช้งาน มีดีไซน์ที่สวยงาม และราคาซื้อง่าย เบื้องต้น ซีอาร์ซี ขอทดลองทำตลาดแบรนด์ บ้าน แอนด์บียอนด์ จำนวน 2 สาขาในปลายปีนี้อยู่ใด้งบลงทุน 1,500

ด้านบาท เริ่มด้วยสาขาเชียงใหม่ เปิดให้บริการประมาณเดือนพ.ย. และตามด้วยสาขาขอนแก่น เปิดให้บริการประมาณเดือน ธ.ค. หากภายใน 6 เดือนหลังจากเปิดให้บริการได้ผลการตอบรับที่ดีก็จะทำการเปิดสาขาต่อไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้สิ้นปี2557 มีจำนวนสาขาครบ 5-6 สาขา นอกจากนี้ ซีอาร์ซี ยังมีแผนที่จะนำแบรนด์ บ้าน แอนด์บียอนด์ เข้ามาแทนที่แบรนด์โฮมเวิร์ค หากทดลองเปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงกันแล้ว แบรนด์ บ้าน แอนด์บียอนด์ ได้ผลการตอบรับที่ดีกว่า ซึ่งจากการออกมาเปิดตัวแบรนด์น้องใหม่ในครั้งนี้ ซีอาร์ซี มั่นใจว่าสิ้นปี 2557 จะมีรายได้จากแบรนด์ดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 1,200 ล้านบาท ขณะที่ภาพรวมรายได้ของทั้งสามแบรนด์ สิ้นปีนี้อาจจะอยู่ที่ประมาณ 1.4-1.5 หมื่นล้านบาท ชาญณรงค์ ชวาลดิฐ กรรมการบริหารฝ่ายงานการตลาด กลุ่มบริษัท เอสบี เฟอร์นิเจอร์ กล่าวว่ากรณีที่กลุ่มเซ็นทรัลจะหันมารุกตลาดสินค้าของตกแต่งบ้าน ก็ถือว่าเป็นเรื่องดีเพราะจะทำให้ภาพรวมตลาดสินค้าตกแต่งบ้านคึกคักมากขึ้น ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์การทำตลาดของบริษัทยังคงเน้นไปที่การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

ขณะที่ ฌักจรีตชนะ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ กลุ่มการตลาด บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ กล่าวว่า โฮม โพรเน้นจำหน่ายทั้งกลุ่มวัสดุก่อสร้างหนัก และสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ไม่เน้นสินค้าตกแต่งบ้านมากนักซึ่งการเข้ามาทำตลาดสินค้าตกแต่งบ้านของกลุ่มเซ็นทรัลจึงไม่น่าส่งผลกระทบต่อยอดขายของโฮม โพรเพราะปัจจุบันมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการมากถึง59 สาขาทั่วประเทศ

ลาเซีย เซอร์ลือค ผู้จัดการสโตร์ อิกิเย บางนาบริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) กล่าวว่า การทำตลาดของอิกิเยยังคงเน้นไปที่ 3 กลยุทธ์หลัก คือ คุณภาพสินค้า ดีไซน์ และราคาข่อมเยา ซึ่งในส่วนของราคาบริษัทยังคงยึดนโยบายการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งภายในประเทศมากกว่า 10-20% ด้านอินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ปัจจุบันมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการอยู่ที่ประมาณ 19 สาขา ซึ่งกลยุทธ์ที่

นำมาใช้เพื่อตั้ง ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ยังคงเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าของใช้ภายในบ้าน ของ ตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พร้อมเสนอบริการต่างๆ

จากการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่า ภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี 2556 น่าจะมีอัตราเติบโตจากปีก่อนไม่ต่ำกว่า 15% ถือว่ามากที่สุดในรอบ 4-5 ปีที่ผ่านมา ที่เติบโตปีละประมาณ 10% ตลาดที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เมื่อนั้นตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยังคงเติบโตต่อเนื่องตามไปด้วย





ภาคนวก ก

รายละเอียดการวิจัย

หัวข้อ เพื่อศึกษาลักษณะเชิงกายภาพของสินค้าและการดำเนินธุรกิจของ Kerf.Deco

เป้าหมายวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของวัสดุที่นำมาทำสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึง Trend ความนิยมในการตกแต่งห้องหรือที่พักในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการรับบริการ
4. เพื่อศึกษาถึงช่องทางการทำการตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการหาข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 10 ท่าน

สถานที่

VDO Conference ด้วยโปรแกรม ZOOM โดยใช้เวลาประมาณคนละ 10 นาที

ตารางสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์

RESEARCH QUESTION	RESULTS/INSIGHTS
1. Product: วัสดุชนิดใดที่อยากจะให้ใช้นำเพื่อนำมาผลิตสินค้า	สนใจสินค้าของตกแต่งที่ทำด้วยวัสดุจากไม้
2. Service: มีความต้องการที่จะนำแบบมาให้ผลิตสินค้าหรือให้ทางร้านออกแบบตัวสินค้าให้เลย	สนใจในสินค้าที่เป็นสำเร็จรูปมากกว่า
3. Trend: Trend การตกแต่งบ้าน แบบใดที่คิดว่ากำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนหนุ่มมากในปัจจุบัน	Trend ที่คิดว่ากำลังมาแรงคือ Minimal และ Modern
4. Design: การออกแบบตัวสินค้าออก อยกจะให้ออกมาเป็นในรูปแบบใด	สินค้าจากไม้ที่ออกแบบให้มีความเป็น Minimal
5. Style: สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบคืออะไร	สไตล์การตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบคือ แนว Minimal ที่มีความโล่งโปร่ง สบาย
6. Place / Marketing: ช่องทางการทำการตลาดและจำหน่ายช่องทางไหนที่คิดว่าเหมาะสมกับตัวธุรกิจมากที่สุด	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram จะตอบโต้มากที่สุด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

หัวข้อ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลของปัจจัยในส่วนของ ราคา, สถานที่, สินค้า และโปรโมชั่น

เป้าหมายวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้านราคา
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้านสถานที่
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้านสินค้า
4. เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้าน โปรโมชัน

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

รูปแบบการหาข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire)

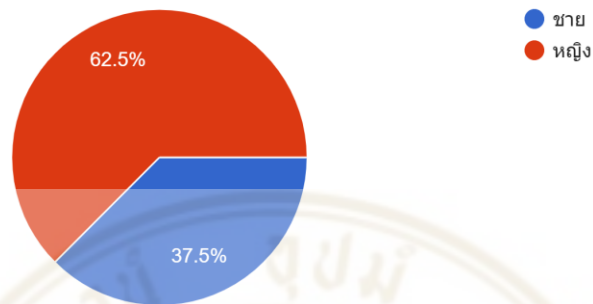
สถานที่

Online (Google Form)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

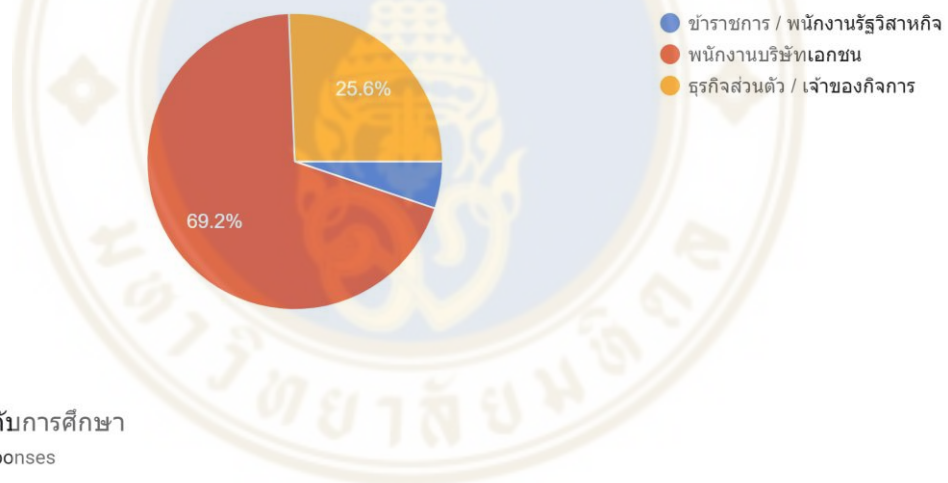
1. เพศ

40 responses



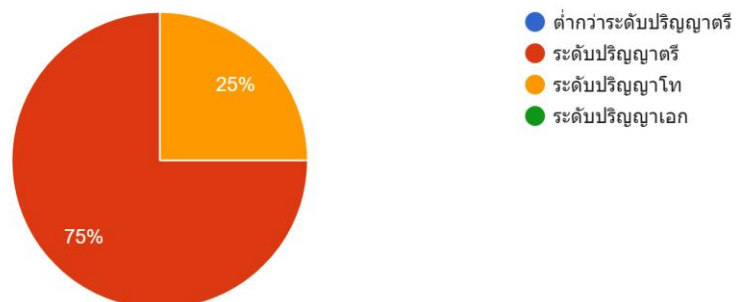
3. อาชีพ

39 responses



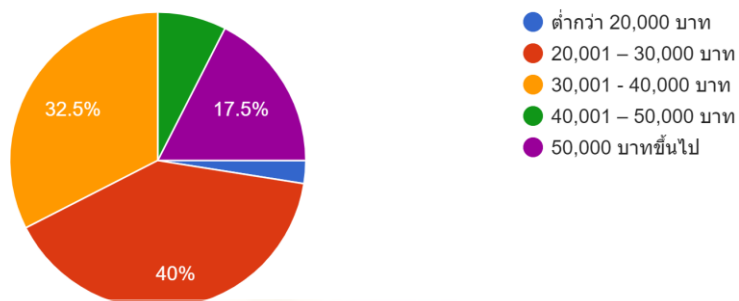
4. ระดับการศึกษา

40 responses



5. รายได้

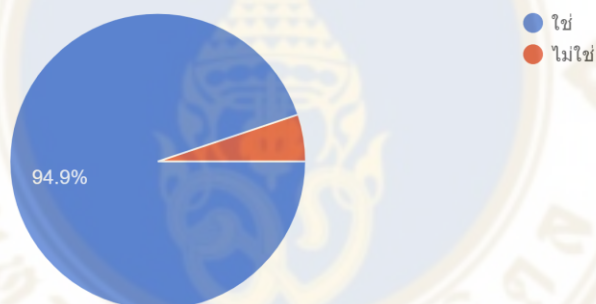
40 responses



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสินค้า (Product)

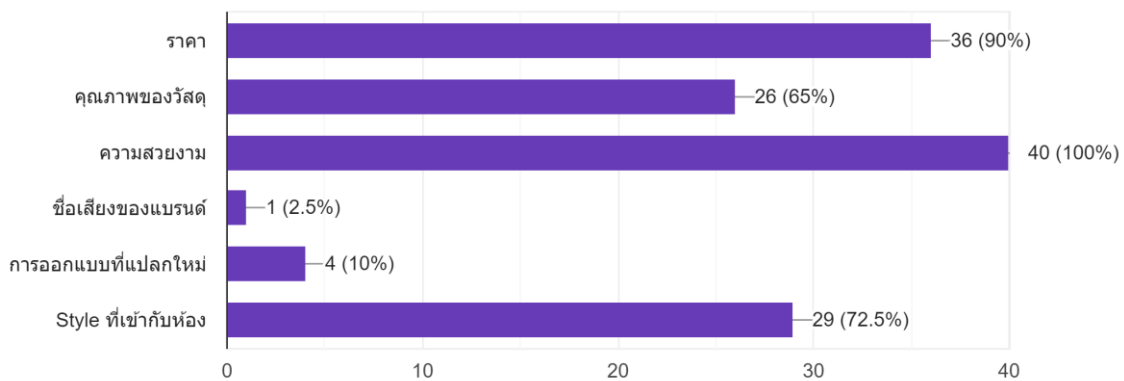
1. โดยปกติท่านเคยซื้อของมาตกแต่งห้องหรือไม่

39 responses

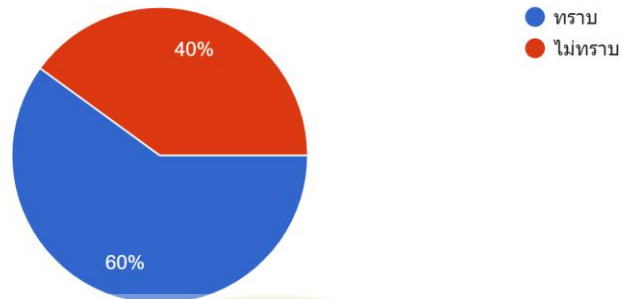


2. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งห้อง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

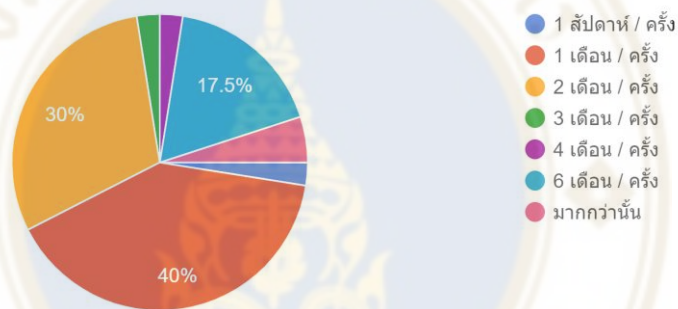
40 responses



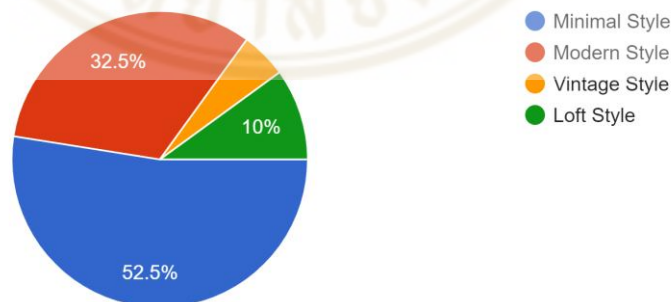
3. ท่านทราบเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากเครื่อง Laser cut หรือไม่
40 responses



4. ความถี่ในการซื้อของตกแต่งห้องของท่าน
40 responses

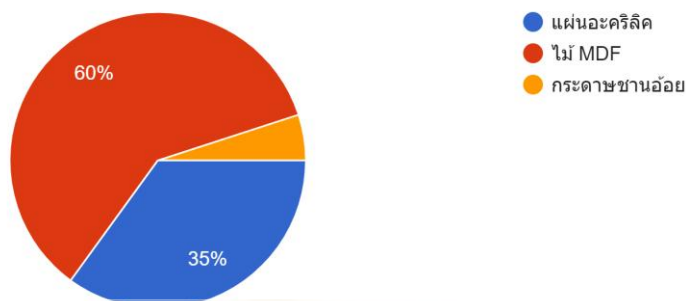


5. Style การตกแต่งห้องที่ท่านชื่นชอบ
40 responses



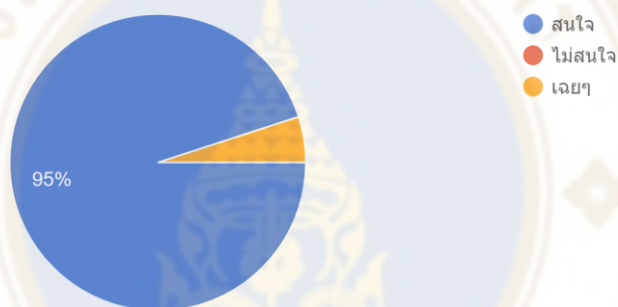
6. วัสดุที่ท่านสนใจจะเลือกนำมาตกแต่งห้อง

40 responses



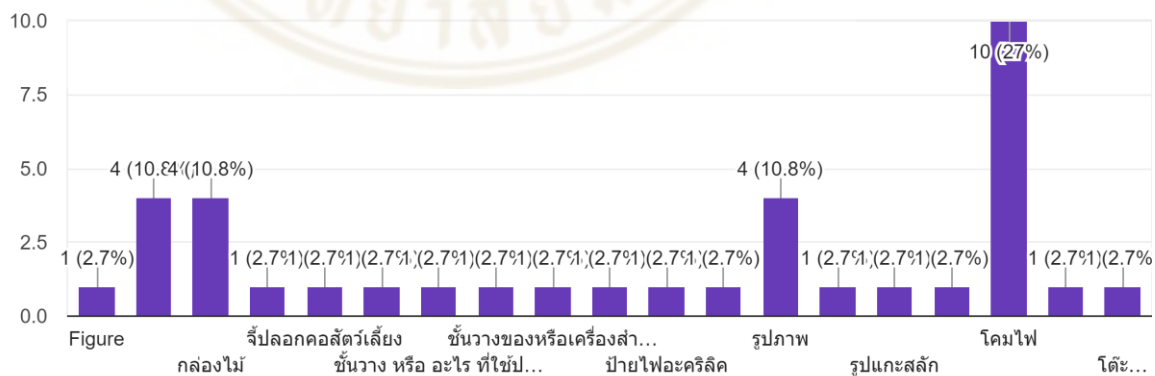
7. ถ้ามีธุรกิจที่ผลิตของตกแต่งห้องที่ท่านจะสามารถออกแบบลดรายสินค้าได้เอง ท่านจะสนใจหรือไม่

40 responses



8. สินค้าอะไรที่อยากจะนำมาตกแต่งห้อง (โปรดระบุ)

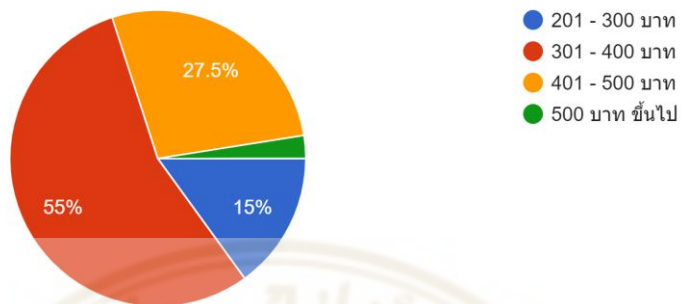
37 responses



ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านราคา (Price)

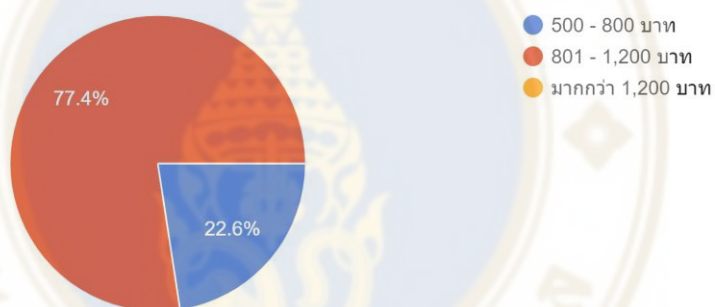
1. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์จะมีราคาอยู่เท่าใด

40 responses

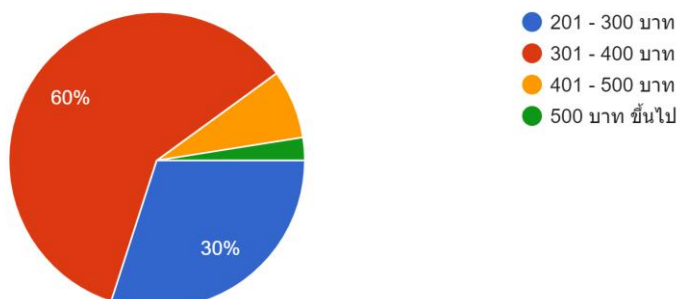


2. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์จะมีราคาอยู่เท่าใด

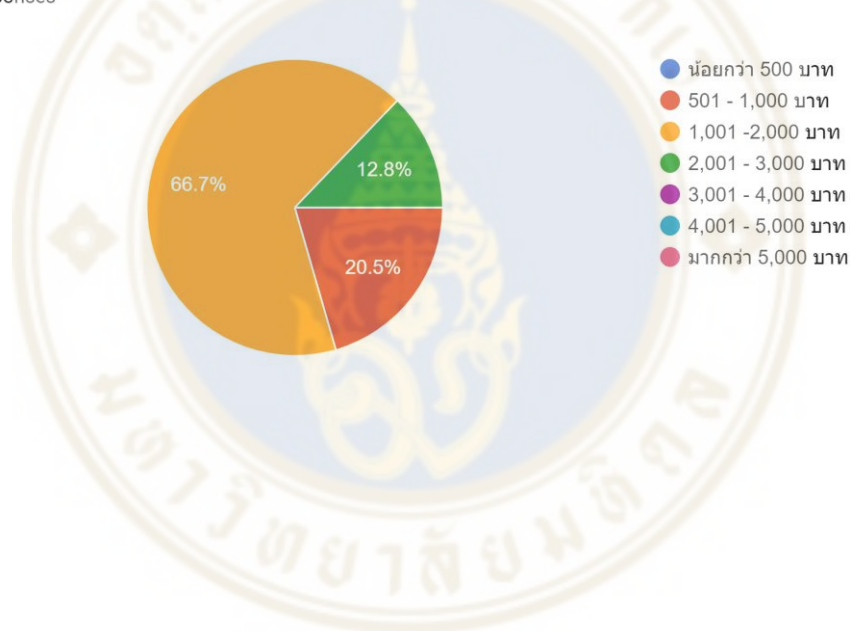
31 responses



3. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทกรอบรูปและรูปแกะสลักควรมีราคาอยู่เท่าใด (13*18 cm)
40 responses



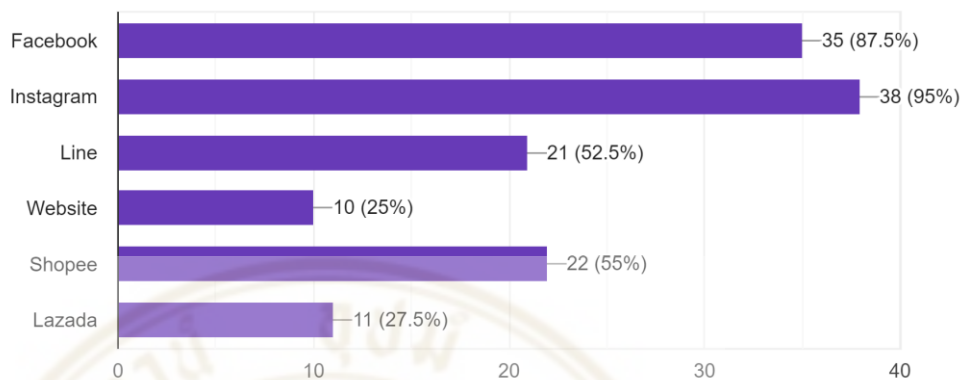
4. โดยปกติท่านพึงพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อของตกแต่งห้องในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด
39 responses



ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่ายและการตลาด

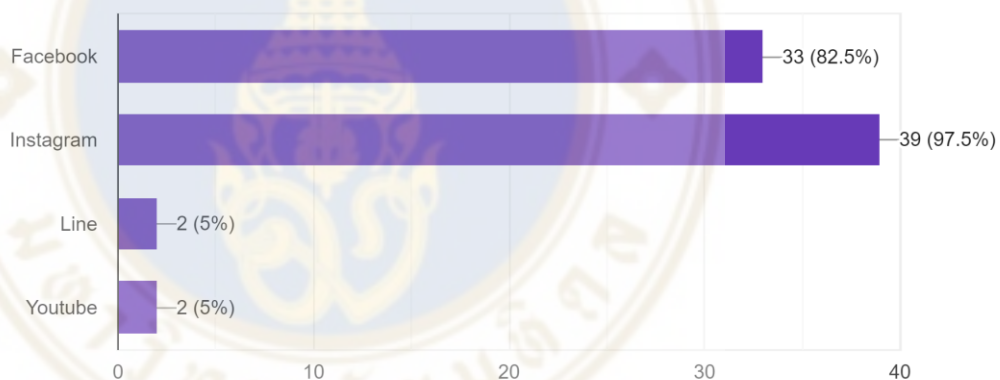
1. ท่านคิดว่าช่องทางการจำหน่ายที่ไหนจะสะดวกต่อตัวท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

40 responses



2. ท่านคิดว่าช่องทางการทำการตลาดช่องไหนจะเหมาะสมที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

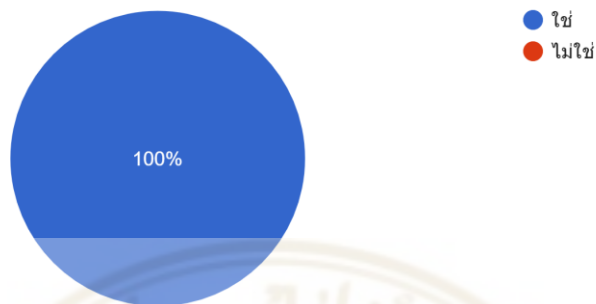
40 responses



ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

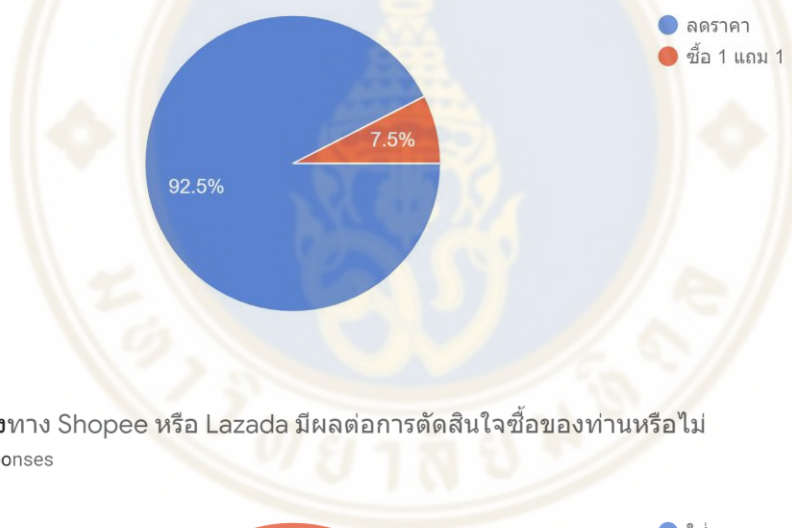
1. ท่านคิดว่า Promotion มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

40 responses



2. Promotion แบบไหนที่จะทำให้ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าได้มากที่สุด

40 responses



3. ช่องทาง Shopee หรือ Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

40 responses

