

แผนธุรกิจ บริษัท ไลน์เดย์ฟลิป จำกัด (Friday Flip)
Develop & Design Consultancy พัฒนาที่อยู่อาศัยมือสองในเมือง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ บริษัท ไฟน์เดย์ฟลิป จำกัด (Friday Flip) Develop & Design Consultancy
พัฒนาที่อยู่อาศัยมือสองในเมือง


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2565



นายอริป พรหมสุวรรณ
ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กীরติวุฒิเศรษฐ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด (Friday Flip) ผู้ออกแบบและพัฒนอสังหาริมทรัพย์สี่ห้องในเมืองเพื่อขาย สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่จากกิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณทุกท่าน ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ให้ทำปรึกษาและให้กำลังใจกันต่อเนื่องเสมอมาจนงานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจ กำลังใจที่สำคัญเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อธิป พรหมสุวรรณ

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องการ สร้างที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบาย ฟังก์ชันตอบ โจทย์การใช้งานของคนเมืองอย่างแท้จริง โดยใช้อาคารเก่ามาพัฒนาโดยอาศัยประสบการณ์และความถนัดของหุ้นส่วนและผู้บริหาร เพื่อสร้างโอกาสและความเป็นไปได้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสองในเมือง และเล็งเห็นว่ายังมีอสังหาริมทรัพย์เก่าที่ขายหรือปล่อยรกร้างภายในเมืองจำนวนมาก และคนส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องเดินทางเข้าเมืองและต้องประสบปัญหาในการเดินทาง ทั้งการจราจรติดขัดและความหนาแน่นของผู้ใช้ขนส่งสาธารณะ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากอาคารดังกล่าวภายในเมืองเหล่านั้น จึงตอบ โจทย์การใช้ชีวิตที่แท้จริงในยุคปัจจุบัน และก้าวสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ในอนาคต

โดยการออกแบบพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เก่า ให้กลับมามีคุณค่ารวมถึงมีทำเลที่ดีทำให้ผู้อยู่อาศัยลดปัญหาในการเดินทาง และยังช่วยให้สภาพแวดล้อมภายในเมืองดีขึ้น การออกแบบโดยคำนึงถึงภูมิอากาศและการใช้พลังงานธรรมชาติเป็นหลัก โดยดีไซน์เนอร์ที่ชำนาญ อาศัยความคงทนของวัสดุสื่อสารให้งานออกแบบมาในรูปแบบที่ทันสมัยและเรียบง่าย ผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พัฒนาที่อยู่อาศัยออกมาอย่างโดดเด่นและเหมาะสมในทุกๆด้านอย่างสูงสุด

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม แนวโน้มที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต การวางแผนด้านการตลาด การวางแผนด้านทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์ของธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจจากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ผู้จัดทำคาดหวังว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสองจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแหล่งชุมชนให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยผลักดันผู้ที่ต้องการนำพื้นที่มาพัฒนาให้เกิดมูลค่ามากยิ่งขึ้นเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน ทั้งนี้ จากการประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจจากแผนการเงิน ธุรกิจต้องใช้เงินลงทุน โดยประมาณการลงทุนในการเริ่มต้นกิจการทั้งหมด จำนวน 24,870,000 บาท ซึ่งเป็นเงินในการซื้อสินทรัพย์และต้นทุนการก่อสร้าง และเงินลงทุนในการตั้งออฟฟิศและซื้ออุปกรณ์ต่างๆในการดำเนินงาน และเมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนนั้น พบว่าหากสถานการณ์ปกติ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 11,099,000 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 88.3% และคืนทุนภายในปีที่สาม โดยมีกำไรสุทธิในปีที่สามอยู่ที่ 2,028,000 บาท ดังนั้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนธุรกิจนี้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทสรุปผู้บริหาร	ง
สารบัญ	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	6
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	7
2.5 Business Model Canvas	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	10
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ PESTEL Analysis	17
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)	20
3.4 Supply Chain Analysis	21
3.5 สรุปการวิเคราะห์ (Key Success factors)	23
บทที่ 4 แผนการตลาด	24
4.1 Marketing Research	24
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	25
4.3 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)	30
4.4 Marketing Plan	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 4P	35
4.6 STP	37
4.7 Value Proposition	40
4.8 Brand purpose & Brand promise (5 Forces)	41
4.9 AIDA	42
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	43
5.1 ทำเลที่ตั้ง	43
5.2 การวางแผนด้านกำลังการให้บริการ	43
5.3 กระบวนการดำเนินงานขาย	46
5.4 กระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้า	48
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	49
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	49
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	49
6.3 วัฒนธรรมขององค์กร (Culture)	54
บทที่ 7 แผนการเงิน	55
7.1 ภาพรวมการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (The Financial Feasibility Canvas)	55
บทที่ 8 แผนสำรอง แผนฉุกเฉิน	60
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (MACRO)	60
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (MICRO)	60
8.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	61
บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนรับมือ	62
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	62
9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	62
9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก	66
ภาคผนวก ข	
ประวัติผู้วิจัย	



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ภาพลักษณะบ้านตัวอย่าง	6
2.2 ภาพตัวอย่างลักษณะการออกแบบบ้าน	7
3.1 ภาพแสดงสถิติปัจจัยต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	11
3.2 ภาพกราฟแสดงจำนวนการประกาศขายบ้านมือสอง	13
3.3 รูปภาพแสดงข้อมูลการถือครองอาคารชุด-บ้าน-ที่ดินของชาวต่างชาติ	19
3.4 ภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	21
4.1 ภาพทีมงาน The Room Maker	26
4.2 ภาพผลงาน The Room Maker	26
4.3 ภาพผลงาน Sissey Asset	27
4.4 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบโมเดิร์น	31
4.5 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบคอนเทมโพลารี โคโรเนียล	31
4.6 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบนอร์ดิก	32
4.7 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบลอฟต์	32
4.8 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านเนเชอรัล	32
4.9 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบมินิมอล	33
4.10 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบยูนิค	33
4.11 ภาพข้อมูลลักษณะของบ้านที่มีผู้เลือกมากที่สุดจากการสัมภาษณ์	34
4.12 ภาพตัวอย่างบ้านของบริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด	35
4.13 ภาพตัวอย่างภายในบ้านของบริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด	36
4.14 ภาพข้อมูลผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยแบ่งตามช่วงรายได้	38
4.15 Perceptual Map	39
4.16 ภาพตัวอย่างการเลือกใช้วัสดุ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด	43
4.17 ภาพตัวอย่างโปรโมชันของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด	44
5.1 ภาพที่ตั้งสำนักงานของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด	45

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
5.2 ภาพตัวอย่างการตกแต่งของ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด	47
5.3 ภาพกระบวนการทำงานของ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด	48
6.1 ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร	50



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงความต้องการของผู้ที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยในเมือง	10
3.2 ตารางแสดงจำนวนการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดิน	11
3.3 ตารางแสดงจำนวนการประกาศขายอาคารแต่ละประเภท	14
3.4 ตารางแสดงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมือสอง	15
3.5 ตารางแสดงจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ของอาคารชุดและแนวราบ	16
4.1 ตารางจำนวนหน่วยและมูลค่าบ้านมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน ทั่วประเทศ	25
4.2 ตาราง Value Proposition	40
5.1 ตารางประมาณการรายได้	46
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	49
7.1 ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	56
7.2 ตารางแสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	56
7.3 ตารางแสดงการประมาณการณ์ทางการเงินธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis	57
7.4 ตารางแสดงต้นทุนในการก่อสร้าง	57
7.5 ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบุคลากร	58
7.6 ตารางแสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จุดเริ่มต้นจากที่ผู้วิจัยจบการศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาสถาปัตยกรรม และประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างมาตลอดระยะเวลา 15 ปี และด้วยงานส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เมืองหรือชุมชนเป็นส่วนใหญ่และได้สังเกตเห็นอาคารที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ หรือปล่อยให้ถูกรกร้าง หรือปล่อยให้ร้าง/เช่า อยู่ในจำนวนมาก จึงมักเกิดความสงสัยและเสียดายโอกาสของอาคารเหล่านั้น จึงมีจินตนาการภาพอาคารรกร้างเหล่านี้กลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง จนกระทั่งได้มีโอกาสนำอาคารเก่าหลังหนึ่งมาปรับปรุงเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน เมื่อสร้างแล้วเสร็จจึงพบว่าวิธีการปรับปรุงที่อยู่อาศัยแบบนี้ใช้น้เงินลงทุนไม่มากนักเพราะอาศัยความคุ้นเคยจากประสบการณ์การทำงานที่มีอยู่แล้ว รวมถึงความสนใจเป็นการส่วนตัวในงานออกแบบที่อยู่อาศัย จึงเป็นจุดเริ่มต้นความคิดที่จะสร้างเป็นธุรกิจเล็กๆให้กับตนเองได้ แนวความคิดที่จะค้นหาแหล่งอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาสร้างประโยชน์อีกครั้งจึงเกิดขึ้น เพื่อต้องการตอบโจทย์กลุ่มคนที่อยากมีบ้านหรือต้องการขยายที่อยู่อาศัย โดยยังคงต้องการที่อาศัยอยู่ในเมือง

บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด มีเป้าหมายที่จะนำตึกอาคารที่เก่ามาปรับปรุงใหม่ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพื่อเรียนรู้ถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและคุณสมบัติต่างๆ ที่คนเหล่านี้มองหาในเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านและอะไรบ้างที่จะเป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อนำปัจจัยความต้องการเหล่านี้มาใช้ในการสร้างบ้านเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งมีความมุ่งหวังว่าการนำตึกเก่ามาปรับเป็นบ้านที่ดูสวยงามมากขึ้นจะสามารถปลูกกระแสให้คนอยากที่จะมีบ้านเป็นของตัวเองและสนใจอยากจะทำการศึกษาการแต่งบ้านซึ่งมองเห็นว่าเมื่อคนอยากจะทำในบ้านมากขึ้นจะช่วยให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวและการที่เมืองมีที่อยู่อาศัยที่สวยงามก็ส่งผลเป็นภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อมที่ดีได้อีกทางหนึ่ง

จากปัญหาข้อจำกัดของราคาที่อยู่อาศัยภายในเมืองที่ราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ และพื้นที่ว่างภายในเมืองสำหรับสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองมีปริมาณลดลง และถึงแม้ว่าตลาดบ้านใหม่ราคาในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 จนถึงปัจจุบันไม่ได้ขยับขึ้นมากนัก ซึ่งก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางส่วน

มองไปที่บ้านใหม่ แต่บ้านใหม่ส่วนใหญ่ที่นั้นเกิดขึ้นในบริเวณชานเมืองเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถ้าหากมองถึงปัจจัยด้านทำเลในการซื้อบ้านแล้ว การซื้อบ้านใหม่ต้องแลกกับการเดินทางที่อาจจะไกลจากสถานที่ทำงานและไม่อาจตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน หรือหากต้องการมองบ้านใหม่ในเมือง ราคา ก็กลับกลายเป็นอุปสรรคสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการอยู่อาศัยในเมือง เนื่องจากราคาสูงเอื้อมถึงค่อนข้างยาก อีกทั้งหากสังเกตถึงอาคารเก่าภายในเมืองที่ยังไม่มีผู้อยู่อาศัยที่พบเห็นอยู่บ่อยครั้งทำให้เกิดความสงสัยถึงความเป็นไปได้ที่จะนำที่อยู่อาศัยในเมืองที่ถูกปล่อยร้าง ปล่อยขาย หรือไม่ได้ใช้ประโยชน์ ที่ยังคงเหลืออยู่ภายในเมืองดังกล่าวเพื่อมาพัฒนาต่อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เพื่อให้ตอบโจทย์ในด้านทำเล และประโยชน์ใช้สอยของคนเมืองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงราคาที่พอเอื้อมถึง จึงเป็นความเป็นมาของแนวคิดพัฒนาธุรกิจบ้านมือสอง โดยเน้นไปที่บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว และทาวน์เฮาส์ตามลำดับ โดยการดำเนินธุรกิจเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการอยู่อาศัยเอง เป็นหลัก และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อลงทุนหรือซื้อเพื่อปล่อยเช่าจะเป็นเป้าหมายรองของการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท	:	บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด (Friday Flip)
คอนเซปต์	:	มีสไตล์ อยู่สบาย ฟังก์ชันครบ ประหยัดพลังงาน ในราคาที่เอื้อมถึง
รูปแบบธุรกิจ ที่	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มือสอง ให้กับคนยุคใหม่ มีความ ต้องการอยู่อาศัยในทำเลที่ดี
วิสัยทัศน์	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง เพื่อ สภาพแวดล้อมอยู่สบาย อาศัยพลังงานสะอาด และสร้างความมั่นใจให้กับผู้อยู่อาศัย
พันธกิจ	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาที่อยู่อาศัยในทำเลที่ดีมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างสูงสุด 2. พัฒนาที่อยู่อาศัยที่สะท้อน Lifestyle ตอบ โจทย์การอยู่อาศัยที่เหมาะสมกับพฤติกรรม เพื่อ เพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ 3. พัฒนาภาพคุณภาพและการบริการหลังการ ขายและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เพื่อความสบายใจ และพึงพอใจสูงสุด
เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	:	บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เมือง โดยมี แนวคิดที่ต้องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยมือสอง ให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมและใช้

พลังงานจากธรรมชาติให้ได้มากที่สุด พลิกโฉมที่อยู่อาศัยเก่าอาคารร้างในพื้นที่เมืองเพื่ให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเพื่ออนาคต โดยเริ่มจากการพัฒนาในจำนวนที่ไม่มาก ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นคุณภาพของงานออกแบบและก่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เพื่อให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากนั้นเพิ่มรูปแบบอาคารไปยังประเภทอื่นนอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับลูกค้า รวมถึงขยายไปยังเขตเมืองทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาแหล่งอาคารเก่ารกร้างให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง

เป้าหมายด้านการตลาด :

ตราสัญลักษณ์ :



- รูปกุญแจ:** เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้มอบให้กับลูกค้าสำหรับเข้าบ้านใหม่หรืออาคารใหม่ที่ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด ตั้งใจดูแลเป็นอย่างดี โดยรูปกุญแจ โดยใช้องค์ประกอบของตัว “F” ที่มาจากชื่อบริษัท ที่ถูกพลิกด้านที่มีความหมายถึง “Flip” สร้างให้เกิดความจดจำต่อแบรนด์ของบริษัท สร้างเป็นรูปกุญแจที่จะเปิดสู่ออนาคตที่ดีกว่า
- สีเหลือง:** สื่อถึงความอบอุ่น เรียบร้อย สบายใจ คล้ายกับแสงไฟสีวอร์มไวท์ ที่ให้อารมณ์อยู่สบาย
- ตัวหนังสือสีดำ:** แสดงถึงความชัดเจน ตรงไปตรงมา และมั่นคง เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและมั่นใจที่จะใช้บริการกับบริษัท

: **FRIDAY FLIP:** มีแนวคิดในการออกแบบที่นอกเหนือจากมีพื้นที่การใช้งานที่เหมาะสมแล้วยังต้องการใช้พลังงานจากธรรมชาติให้ได้มากที่สุดเพื่อประหยัดพลังงานอีกด้วย โดยชื่อ Friday Flip ได้แรงบันดาลใจจากกลุ่ม Friday for Future ในสวีเดนที่ตระหนักถึงสถานการณ์โลกร้อนในอนาคตอันใกล้มาเป็นชื่อโครงการ โดยใช้ชื่อโครงการว่า “Friday Flip” โดยมีconcept คือ Flip for Future หมายถึงการเปลี่ยนพลิกโฉมที่อยู่อาศัยเก่าในพื้นที่เมืองเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเพื่ออนาคต

2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด (Friday Flip) เป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มือสองในเมืองให้สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตในบริบทเมืองสอดคล้องกับชีวิตและกิจกรรมสำหรับคนยุคใหม่ที่ทันสมัย โดยเลือกหาแหล่งบ้านพักอาศัยที่มีศักยภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากทีม Site Finder ลงพื้นที่เพื่อหาบ้านมือสองที่ต้องการขาย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาความเป็นไปได้ของพื้นที่ และจัดทำ Site Analysis ว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหรือไม่ โดยคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวกใกล้แหล่งเมือง และความปลอดภัยของโครงสร้าง สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชนโดยรอบ เพื่อนำมาออกแบบก่อสร้างให้เหมาะสมกับพื้นที่และสภาพอากาศ ทิศทางแดดและลมเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์พื้นที่ใช้สอยสูงสุด รวมถึงการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก แบบ Full-Furnish เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นบ้านที่จะซื้อและเข้าอยู่จริงๆ เหมือนซื้อบ้านตัวอย่างของโครงการ โดยไม่ต้องลุ้นว่าจะสร้างออกมาเหมือนบ้านตัวอย่างหรือไม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด โดยมีบริการต่างๆ เช่น การบริการจัดหาแหล่งเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยเหมือนการซื้อบ้านจัดสรร สะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการกู้เพื่อสร้างบ้านเอง บริการให้คำปรึกษาออกแบบตกแต่งเพิ่มเติม และบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้บ้านมือสองที่มีคุณภาพและมาตรฐานไม่น้อยไปกว่าการซื้อบ้านใหม่



รูปภาพที่ 2.1 ภาพลักษณะบ้านตัวอย่าง

2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ

บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด เป็นบริการ ซื้อ ขาย อสังหาริมทรัพย์ และพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ โดยมีการตรวจสอบประวัติอาคาร การใช้งาน ให้มีสภาพที่ดีและมีประวัติที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้อยู่อาศัยใหม่ โดยมีการให้บริการรูปแบบ ดังนี้

2.3.1 ออกแบบที่อยู่อาศัย

ด้วยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับสภาพอากาศในประเทศไทย ออกแบบให้สามารถปรับรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานให้สอดคล้องแก่ผู้อยู่อาศัยแต่ละรายได้ และเป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตกแต่งบ้าน การจัดหาเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงจัด Feature เพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบ IOT และ Smart Home.



รูปภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างลักษณะการออกแบบบ้าน

2.3.2 บริการงานก่อสร้าง

ดำเนินการก่อสร้างโดยช่างมืออาชีพ มีการตรวจสอบ โครงสร้าง ประเมินสภาพอาคาร เพื่อยืนยันมาตรฐานของที่อยู่อาศัยทุกแห่ง ก่อนทำการขาย

2.3.3 บริการหลังการขาย

ดูแลหากเกิดปัญหาหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการก่อสร้าง และรับประกัน Defected งานอย่างน้อย 1 ปี ทุกกรณี เพื่อให้ลูกค้าของ Flip Friday มีความมั่นใจในมาตรฐานโครงการ

2.3.4 บริการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย

บริการให้คำปรึกษาตามหลักฮวงจุ้ย เพื่อเสริมความมั่นใจ และความสุขของผู้อยู่อาศัย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

2.4.1 Best Location

ทำเลที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมขนส่งที่ดี มีตัวเลือกที่ดีกว่าบ้านใหม่ในโครงการจัดสรรทั่วไป ที่ล้วนแล้วอยู่ในทำเลชานเมืองถึงแม้ว่าจะมีรถไฟฟ้ารองรับการเดินทางให้สะดวกมากขึ้น แต่พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ยังต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางให้มากที่สุด ดังนั้นทำเลของ Friday Flip นั้นจะต้องเดินทางเข้าสู่เมืองได้สะดวกรวดเร็ว และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2.4.2 Good Price

เป็นที่รู้กันว่าหากอยากได้บ้านในทำเลที่ต้องการในเมืองนั้น ในราคาที่เอื้อมถึง บ้านใหม่หรือบ้านในโครงการจัดสรรนั้นคงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นบ้านมือสอง ทำเลดีๆ ใจกลางเมือง อาจจะเป็นตัวเลือกที่ถูกใจความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

2.4.3 Uniqueness

ที่อยู่อาศัยที่สะท้อน Lifestyle ตอบโจทย์การอยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตัวเอง แตกต่างจากที่อยู่อาศัยแบบบ้านจัดสรรที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

2.4.4 Choose Community

เห็นบ้านจริงและสภาพแวดล้อมจริงก่อนเข้าอยู่อาศัย สามารถวิเคราะห์เลือกสภาพแวดล้อมชุมชนที่ต้องการได้ สามารถสำรวจและหาข้อมูล ได้เพื่อนบ้านที่ต้องการ แตกต่างจากโครงการบ้านใหม่ที่ต้องไปลุ้นเพื่อนบ้าน สภาพหมู่บ้าน ถนนในโครงการ หรือสาธารณูปโภคอื่นๆ ได้ตามต้องการ จากพื้นที่จริง ซึ่งก็ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

2.4.5 Save Time

สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ไม่ต้องผ่อนค่างหรือรอการก่อสร้างนานๆ ไม่ต้องกังวลว่าบ้านจะสร้างไม่เสร็จ หรือ ซื้อแล้วไม่ได้บ้านตามที่ต้องการ หากมีข้อบกพร่องใดๆ สามารถตรวจสอบได้ทันที ก่อนตัดสินใจซื้อ

2.4.6 Control Budget

สามารถกำหนดงบประมาณในการซื้อได้อย่างแน่นอนตามต้องการไม่บานปลาย อีกทั้งราคาถูกกว่าการซื้อบ้านใหม่หากเทียบกับทำเลเดียวกัน

2.5 Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments		
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เคจร่วมงานด้วย - ฝ่ายประเมินทรัพย์สินของธนาคาร - ซินแส หรือ ผู้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ - ตัวแทนขายบ้านและที่ดิน - นักวิจัยตลาด - ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย - ที่ปรึกษาด้านการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ทำเล - จัดซื้อจัดหาที่ดิน - ออกแบบที่อยู่อาศัย - ควบคุมการก่อสร้าง - ตกแต่งภายใน - การทำการตลาด - ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลงาน - บริการหลังการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - Unique Design - Quality - Good Location - Save Time - Functional - Control Budget 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเว็บไซต์แถม Voucher ใช้สำหรับลดราคาบริการอื่นๆ - MA ฟรี 1 เดือน - บอกราคาได้ส่วนลด 	<p>Primary Target</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยเพื่อตนเอง - มีรายได้ 100k - 1.8m / เดือน <p>Secondary Target</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักลงทุน หรือซื้อเพื่อการลงทุน 		
	Key Resources		Channels			
	<ul style="list-style-type: none"> - CEO - Marketing - สำนักงาน - เงินลงทุน - Accounting - Project Manager - Construction - Admin 		<p>ช่องทางการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social Media - Website - Line official <p>ช่องทางการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - Property Agency - ดิจิทัลกองโจร - Social Media 			
<th>Cost Structure</th> <td colspan="3"> <th>Revenue Structure</th> </td>		Cost Structure	<th>Revenue Structure</th>			Revenue Structure
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องใช้สำนักงาน - เงินเดือนพนักงาน - ค่าเช่าสำนักงาน - เงินลงทุนในการก่อสร้าง - ค่าการตลาด - ค่าเดินทาง, ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง และอื่นๆ - ค่าวัสดุ - ค่าซื้อทรัพย์สินเพื่อนำมาก่อสร้างปรับปรุง 		<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายบ้าน - รายได้จากค่าเช่า - รายได้จากกรออกแบบ 				

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าความต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองนั้น ไม่ได้ลดน้อยลงแต่ด้วยปัจจัยด้านราคาของที่อยู่อาศัยในเมืองนั้นมีราคาที่สูงกว่าราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สามารถซื้อได้ ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของที่อยู่อาศัย จากข้อมูลสถิติจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีแนวโน้มที่คงตัว และพบว่าที่อยู่อาศัยในเมืองส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ส่วนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชานเมือง หากความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเมืองยังคงมีความต้องการเพิ่มขึ้น ก็เป็นไปได้ว่าหากมีบ้านมือสองในรูปแบบที่ทำให้ผู้หาที่อยู่อาศัยมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานและราคาที่เอื้อมถึงได้ โอกาสในการขายที่อยู่อาศัยมือสองประเภท บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือ อาคารพาณิชย์นั้นพอจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้

เขต/อำเภอ	จังหวัด	หน่วย			มูลค่า (ลบ.)		
		บ้านจัดสรร	อาคารชุด	รวม	บ้านจัดสรร	อาคารชุด	รวม
1 บางพลี	สมุทรปราการ	1,388	-	1,388	6,076	-	6,076
2 ห้วยขวาง	กรุงเทพมหานคร	-	982	982	-	4,797	4,797
3 บางใหญ่	นนทบุรี	846	-	846	6,944	-	6,944
4 ลาดกระบัง	กรุงเทพมหานคร	264	490	754	1,212	2,204	3,416
5 วัฒนา	กรุงเทพมหานคร	-	692	692	-	8,200	8,200
6 จตุจักร	กรุงเทพมหานคร	-	668	668	-	6,426	6,426
7 บางกะปิ	กรุงเทพมหานคร	-	644	644	-	2,357	2,357
8 พระสมุทรเจดีย์	สมุทรปราการ	618	-	618	1,870	-	1,870
9 เมืองสมุทรปราการ	สมุทรปราการ	596	-	596	3,808	-	3,808
10 พุทธมณฑล	นครปฐม	-	588	588	-	2	2

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงความต้องการของผู้ที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยในเมือง

จากข้อมูลดังกล่าวหากความต้องการของผู้ที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยในเมืองยังมีปริมาณไม่ได้ลดลง วิเคราะห์จากสถิติการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินที่มีแนวโน้มเพิ่มจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2563 และจากข้อมูลที่อยู่อาศัยที่มีการจดทะเบียนเพิ่มในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 จะเห็นได้

ว่ามีแนวโน้มคงที่ แต่การเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยใหม่ในเมืองประเภทบ้านในเมืองนั้นมีเกิดขึ้นน้อยในพื้นที่เมือง ซึ่งไม่ได้เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนความต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง

	ม.ค. 2565 p	ธ.ค. 2564 p	พ.ย. 2564 r	ค.ค. 2564 r	ก.ย. 2564 r	ส.ค. 2564 r
การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ (หน่วย : แปลง/ห้อง)	6,587	4,518	7,291	4,609	3,885	6,372
กรุงเทพมหานคร	757	1,060	692	331	502	546
จังหวัดอื่น ๆ	5,830	3,458	6,599	4,278	3,383	5,826
ที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพื่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หน่วย : หลัง/ห้อง)	5,158	5,313	6,115	4,123	5,387	5,657
บ้านจัดสรร	1,268	1,446	1,718	1,367	2,717	1,792
แฟลตและอาคารชุด	2,397	2,248	3,043	1,250	791	2,604
ปลูกสร้างเอง	1,493	1,619	1,354	1,506	1,879	1,261

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงจำนวนการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน

จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต www.ddproperty.com พบว่าการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอดีตและปัจจุบันของคนส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเลเป็นหลัก แต่ด้วยราคาที่อยู่อาศัยในทำเลที่คนส่วนใหญ่ต้องการทำให้การเลือกที่อยู่อาศัยถูกกำหนดด้วยราคาที่สูง และตัวเลือกบ้านที่พร้อมอยู่ในเมืองมีตัวเลือกที่เหมาะสมไม่มากนัก เช่น ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ หรือคุณภาพของที่อยู่อาศัย ส่งผลให้มีผลไปสู่การมองหาที่อยู่อาศัย เช่น บ้านจัดสรรชานเมือง ด้วยปัจจัยอื่นๆ



รูปภาพ 3.1 รูปภาพแสดงสถิติปัจจัยต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นโอกาสของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง คือ ผู้ประกอบรายใหญ่ลดปริมาณการจัดสรรที่อยู่อาศัยลงเป็นจำนวนมาก อ้างอิงจากสถิติในช่วง COVID 19 ปี 2564 พบว่าหน่วยจัดสรรลดลงร้อยละ -37 ถึงร้อยละ -46 ระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2564 โดย

ในช่วงครึ่งแรกปี 2564 ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีโครงการเปิดตัวใหม่สะสมจำนวนทั้งสิ้น 12,740 หน่วย มูลค่า 66,123 ล้านบาท ขณะที่ช่วงเดียวกันของปี 2563 มีโครงการเปิดตัวใหม่จำนวน 29,816 หน่วย มูลค่า 137,068 ล้านบาท มีการปรับตัวลดลงในส่วนของจำนวนหน่วยร้อยละ -57.3 และปรับตัวลดลงในส่วนของมูลค่าร้อยละ -51.8 ในขณะที่ค่าเฉลี่ย 5 ปี จะมีจำนวนหน่วยของการเปิดตัวโครงการใหม่ไตรมาสละ 25,018 หน่วย

อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจบ้านมือสองนั้นก็คือ แนวโน้มบ้านมือสองที่ปล่อยขายทอดตลาดมีจำนวนมากขึ้นจากสถานะเศรษฐกิจและผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้ประชาชนประสบปัญหาด้านรายได้ทำให้ไม่มีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ ทำให้มีทรัพย์สินหลุดจำนองและถูกยึดทรัพย์มากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสนในการหาทรัพย์สินมือสองได้ในราคาที่ถูกลง เนื่องจากสถานะอุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ ทำให้ผู้ทำธุรกิจบ้านมือสองมีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น จากการหาข้อมูลจากผลการสำรวจข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA : non-performing asset) ของสถาบันการเงินในระบบพบว่าราคาสินทรัพย์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงก่อน COVID-19 ซึ่งลดลงถึง 20% นั่นก็คือเป็นโอกาสที่ดีในการเงินลงทุนของธุรกิจบ้านมือสอง

ปัญหาที่มักจะพบเจอในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

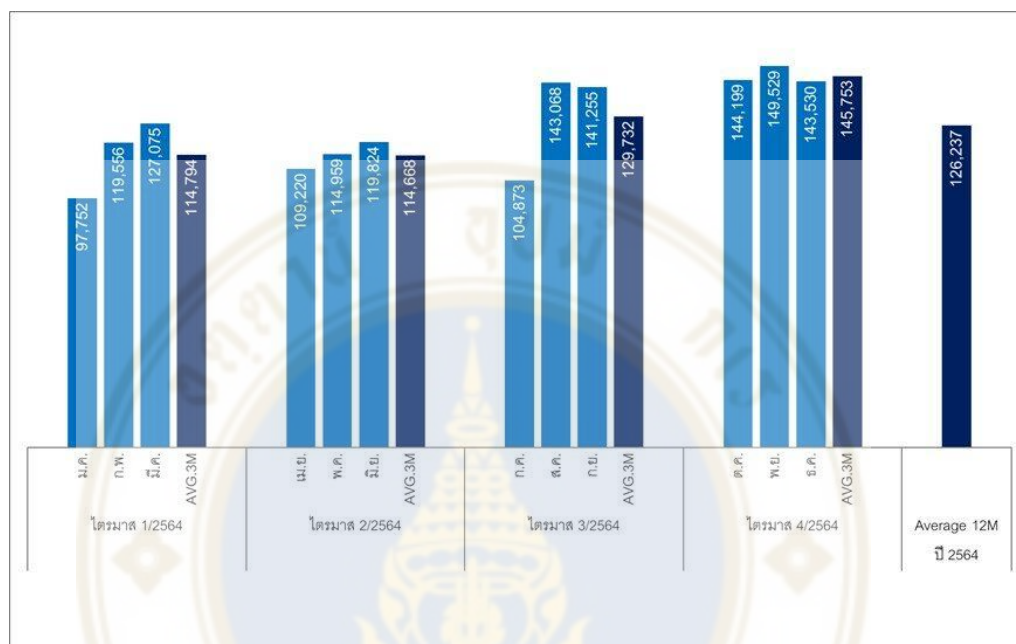
- ที่อยู่อาศัยแบบบ้านจัดสรรไม่ตอบโจทย์ทั้งในด้านการออกแบบ พื้นที่ใช้สอย และทำเล
- ปัญหาความสามารถในการซื้อ การกู้ยืมเงินเพื่อสร้างที่อยู่อาศัย จากสถาบันทางการเงิน
- ปัญหาจากการก่อสร้างของโครงสร้างและงานระบบที่พบหลังจากการเข้าอยู่
- ความปลอดภัยของพื้นที่โดยรอบ ผลกระทบจากสภาพแวดล้อม หรือ เพื่อนบ้าน

โดยแนวทางการออกแบบของ บริษัท ไพน์เคย์ ฟลิป จำกัด นั้นเน้นการออกแบบพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการที่ปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการ เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์แต่ยังคงคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติในอาคารเพื่อสะท้อนถึง trend การใช้ชีวิตของคนเมือง

Trend Analysis

นิยามการมีบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นหลากหลายมากขึ้น ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การซื้อบ้านมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการเลือกซื้อมือสองด้วย ยิ่งในยุคปัจจุบัน การซื้อบ้านต้องพิจารณาที่ความคุ้มค่าทั้งในด้านทำเลในราคาที่สามารถซื้อได้ (Affordable price) โดยการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของที่อยู่อาศัยมือสองโดยอาศัยข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) ได้รวบรวมข้อมูลที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ จากการประกาศขาย

ผ่านเว็บไซต์บริษัทภาคเอกชนที่มีปริมาณการประกาศขายเป็นจำนวนมาก และข้อมูลที่อยู่อาศัยมือสองของสถาบันการเงินของรัฐและเอกชน บริษัทบริหารสินทรัพย์ภาครัฐและเอกชน และกรมบังคับคดี ที่ประกาศขายผ่านเว็บไซต์ตลาดนัดบ้านมือสอง (www.taladnudbaan.com) เพื่อให้ได้ข้อมูลอุปทานที่อยู่อาศัยมือสองที่ครอบคลุมในตลาดมากที่สุด



รูปภาพที่ 3.2 รูปภาพกราฟแสดงจำนวนการประกาศขายบ้านมือสอง

จะพบว่าตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ในไตรมาส 4 ปี 2564 ในภาพรวมด้านอุปทานพร้อมขายในตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ทั้งในด้านจำนวนหน่วยและมูลค่า โดยประเภทที่มีการประกาศขายมากที่สุดทั้งในด้านจำนวนหน่วยและมูลค่าได้แก่ “บ้านเดี่ยว” สำหรับในด้านระดับราคา พบว่า ระดับราคา 5.00 – 7.50 ล้านบาท เป็นระดับราคาที่มีทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 มากที่สุด โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการประกาศขายของที่อยู่อาศัยมือสองมากที่สุดร้อยละ 62 ในด้านมูลค่า และร้อยละ 41 ในด้านจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนในไตรมาสนี้

ด้านประเภทของที่อยู่อาศัยมือสองจากไตรมาส 3 ปี 2564 พบว่ามีการขยายตัวขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ปี 2564 โดยจัดเป็นประเภทบ้านเดี่ยวประกาศขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 14.4 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 หอพัก เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 บ้านแฝด เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 และอาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0

ประเภทที่อยู่อาศัย	สัดส่วนจำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน				สัดส่วนมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส
	1/2564	2/2564	3/2564	4/2564	1/2564	2/2564	3/2564	4/2564
ห้องชุด	31.7%	33.6%	32.0%	32.1%	32.3%	34.6%	33.7%	33.5%
บ้านเดี่ยว	38.6%	36.8%	38.0%	38.5%	51.5%	50.8%	51.5%	52.1%
บ้านแฝด	1.7%	1.6%	1.7%	1.6%	1.0%	0.7%	0.8%	0.8%
ทาวน์เฮ้าส์	24.8%	24.7%	25.4%	25.2%	12.5%	11.2%	11.5%	11.5%
อาคารพาณิชย์	3.2%	3.3%	3.0%	2.7%	2.7%	2.6%	2.5%	2.0%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงจำนวนการประกาศขายอาคารแต่ละประเภท

แต่จากข้อมูลในด้านมูลค่ากลับพบว่า ที่อยู่อาศัยมือสองประเภททาวน์เฮ้าส์นั้นกลับมีมูลค่าการขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 18.1 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 บ้านแฝด เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ห้องชุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.0 แต่อาคารพาณิชย์กลับมีมูลค่าลดลง ร้อยละ -3.0

จากมูลค่าเฉลี่ย 990,224 ล้านบาท/เดือน จะเห็นได้ว่าบ้านเดี่ยวเป็นประเภทที่มีสัดส่วนมูลค่าประกาศขายมากที่สุด ร้อยละ 52.1 รองลงมาเป็น ห้องชุด ร้อยละ 33.5 ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 11.5 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 2.0 ส่วนบ้านแฝด เป็นประเภทที่มีมูลค่าประกาศขายน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.8

ด้านราคาขายที่อยู่อาศัยมือสอง ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2564 พบว่า จำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายเพิ่มขึ้น 3 อันดับแรก อันดับแรก ได้แก่ ระดับราคา 5.01 – 7.50 ล้านบาท มีจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ปี 2564 ร้อยละ 32.9 รองลงมาอันดับสอง ระดับราคา 7.51 – 10.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.0 และอันดับสาม ระดับราคาไม่เกิน 1.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9

อันดับ	จังหวัด	จำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน				มูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน			
		ไตรมาส 1/2564	ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 4/2564	ไตรมาส 1/2564	ไตรมาส 2/2564	ไตรมาส 3/2564	ไตรมาส 4/2564
1	กรุงเทพมหานคร	47,558	48,331	51,835	60,269	459,224	482,117	506,346	616,614
2	ภูเก็ต	2,369	3,353	3,041	3,009	34,609	61,741	56,982	51,005
3	นนทบุรี	8,867	8,401	9,675	10,338	41,907	39,178	43,300	48,190
4	สมุทรปราการ	6,934	7,135	7,805	9,558	28,111	29,360	32,106	42,225
5	ชลบุรี	5,902	6,861	8,008	7,107	32,328	39,684	44,315	35,229
6	เชียงใหม่	4,719	4,846	6,059	6,138	25,992	27,979	31,155	31,349
7	ปทุมธานี	7,728	7,601	8,546	8,692	22,897	21,483	24,926	26,241
8	สุราษฎร์ธานี	1,281	1,472	1,555	2,146	11,168	15,351	13,197	22,947
9	ปทุมธานี	2,268	2,973	2,103	2,406	17,747	26,451	17,202	18,546
10	สมุทรสาคร	1,205	1,078	1,104	1,359	5,327	4,821	7,060	7,863
	จังหวัดอื่นๆ	25,964	22,615	30,000	34,730	70,342	70,775	86,865	90,016
	รวม	114,794	114,668	129,732	145,753	749,651	818,939	862,455	990,224

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมือสอง

สำหรับสัดส่วนระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายในช่วงไตรมาส 4 ปี 2564 สูงสุด 3 อันดับแรก ในด้านจำนวนหน่วย พบว่า อันดับแรก ระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 17.3 อันดับสอง ระดับราคาไม่เกิน 1.00 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 15.9 และอันดับสาม ระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 15.7 ซึ่งสัดส่วนจำนวนหน่วยทั้ง 3 ระดับราคาดังกล่าวรวมกันมีสัดส่วนรวมร้อยละ 48.9

ส่วนแนวโน้มความต้องการของที่อยู่อาศัยโดยอาศัยจากข้อมูลด้านการออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยใน 9 เดือนแรกของปี 2564 พบว่าทั้งบ้านที่ประชาชนสร้างเอง บ้านในโครงการจัดสรร และอาคารชุด มีจำนวนประมาณ 25,411 หน่วย เพิ่มขึ้น 9.1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 แบ่งออกเป็นการออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบประมาณ 20,269 หน่วย และอาคารชุดประมาณ 5,142 หน่วย ส่วนด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแนวราบใน 9 เดือนแรกของปี 2564 พบว่า เป็นการโอนกรรมสิทธิ์บ้านสร้างใหม่หรือบ้านสร้างใหม่ที่โอนจากนิติบุคคลจำนวน 9,119 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 24,291 ล้านบาท และการโอนกรรมสิทธิ์บ้านมือสองจำนวน 10,084 หน่วย มูลค่า 21,240 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนจำนวนหน่วยโอนกรรมสิทธิ์บ้านสร้างใหม่ต่อที่อยู่อาศัยมือสองใน 9 เดือนเท่ากับ 47 : 53 ขณะที่มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ของบ้านสร้างใหม่ต่อบ้านมือสองมีสัดส่วน 53:47 ซึ่งก็สามารถสรุปได้ว่าบ้านมือสองมีปริมาณความต้องการที่สูงขึ้น

ประเภทโครงการ	จำนวนหน่วย			จำนวนมูลค่า (ล้านบาท)		
	9M/63	9M/64	YOY	9M/63	9M/64	YOY
อาคารชุด	7,498	7,136	-4.8%	17,485	15,664	-10.4%
แนวราบ	24,750	19,203	-22.4%	55,630	45,531	-18.2%
รวม	32,248	26,339	-18.3%	73,115	61,195	-16.3%

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ของอาคารชุดและแนวราบ

คิดเฉพาะส่วนที่เป็นแนวราบเมื่อจำแนกตามระดับราคาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในระดับราคา 2.01-3 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 7,027 หน่วย คิดเป็นสัดส่วน 36.6% ของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์แนวราบทั้งหมด แบ่งเป็นการโอนกรรมสิทธิ์บ้านสร้างใหม่จำนวน 3,992 หน่วย บ้านมือสองจำนวน 3,035 หน่วย รองลงมาเป็นบ้านระดับราคา 1.5-2 ล้านบาท มีจำนวน 4,581 หน่วย คิดเป็น 23.9% โดยแบ่งเป็นการโอนกรรมสิทธิ์บ้านสร้างใหม่จำนวน 2,203 หน่วย บ้านมือสองจำนวน 2,378 หน่วย และในระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท มีจำนวน 2,649 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.8 โดยแบ่งเป็นการโอนสิทธิ์บ้านใหม่จำนวน 1,740 หน่วย และบ้านมือสองจำนวน 909 หน่วย

ซึ่งจากข้อมูลสามารถสรุปแนวโน้มของตลาดและลูกค้าบ้านมือสองดังนี้ คือ ค่านิยมในการซื้อบ้านมือสองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้ที่มองหาบ้านอาจมิได้มองหาบ้านใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ด้วยปัจจัยด้านทำเลและราคาที่ไม่สูงเกินไป แนวโน้มบ้านมือสองในทำเลเมืองกลับมาเป็นตัวเลือกที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น พิจารณาจากสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ของบ้านมือสองที่เพิ่มขึ้นจนมากกว่าจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์บ้านใหม่ และ หากพิจารณาในด้านราคาจะพบว่า ความต้องการบ้านมือสองในราคาที่มีแนวโน้มในการขายมากที่สุดจะเป็นบ้านราคาถูก อยู่ที่ราคาตั้งแต่ 1.5 – 5 ล้านบาท ซึ่งจากข้อมูลนี้ก็ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบราคาต้นทุนและราคาขายได้เบื้องต้น หากผู้พัฒนาบ้านมือสองเพื่อขาย สามารถสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพและมาตรฐานให้ใกล้เคียงหรือสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทโครงการจัดสรร และความน่าสนใจด้านทำเลที่ดีใกล้แหล่งชุมชนก็สามารถจะกลายเป็นจุดแข็งให้ธุรกิจบ้านมือสองขยายหรือประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ PESTEL Analysis

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor) ธุรกิจสังหาริมทรัพย์มือสองได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาล ดังนี้

- ภาครัฐได้มีการต่ออายุมาตรการกระตุ้นธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยเพิ่มเติมการให้สิทธิครอบคลุมมาถึงที่อยู่อาศัยมือสองจากเดิมที่มีผลเฉพาะที่อยู่อาศัยสร้างใหม่
- ประกาศผ่อนปรนมาตรการ LTV เป็นการชั่วคราว จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 ของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งคาดว่ามาตรการดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองในปี 2565 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- ลูกค้ายชะลอการใช้เงินเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ
- การทำกำไรจากการซื้อสังหาริมทรัพย์ในอนาคต
- การปล่อยสินเชื่อของธนาคารที่มีมาตรการการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดขึ้นทำให้การซื้อขายสังหาริมทรัพย์ทำได้ยากขึ้น

โอกาส: ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสังหาริมทรัพย์เติบโตมากขึ้นจากนโยบายภาครัฐที่มีการผ่อนปรน LTV และการกระตุ้นธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัท ไลน์เดย์ ฟลิป จำกัด ตั้งไว้

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

- สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ราคาวัสดุสูงขึ้น ต้นทุนในการลงทุนสูงขึ้น
- ลูกค้ายชะลอการใช้เงินเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ
- การทำกำไรจากการซื้อสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

โอกาส: การใช้โปรโมชัน ที่สามารถจัดไฟแนนซ์สูงกว่าราคาขายเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระทางการเงินให้แก่ลูกค้า

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)

- Lifestyle ของคนในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากสภาพสังคมและสถานการณ์ภายนอก ทำให้การออกแบบที่อยู่อาศัยมีโจทย์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมตลอดเวลา
- Trend ของผู้บริโภคมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- การแต่งงานของคนรุ่นใหม่ลดลง และมีผู้วางแผนไม่มีลูกมากขึ้น

โอกาส: ผู้คนส่วนใหญ่มองหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเองมากยิ่งขึ้น การใช้การออกแบบที่สามารถปรับแต่งให้เหมาะสมแก่ผู้อาศัยได้มากยิ่งขึ้น ช่วยให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

- การพัฒนาด้านการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
- การใช้สื่อโฆษณาทำได้หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
- วัสดุก่อสร้างมีให้เลือกหลากหลายขึ้น
- เทคโนโลยีภายในบ้านมีให้เลือกใช้งานมากขึ้น (smart home technology)

โอกาส: ทำให้ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด สามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น สามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถเพิ่มเทคโนโลยีและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้านได้มากขึ้นกว่าอดีตเนื่องจากราคาถูกลง เพิ่มโอกาสในการขายได้ดียิ่งขึ้น

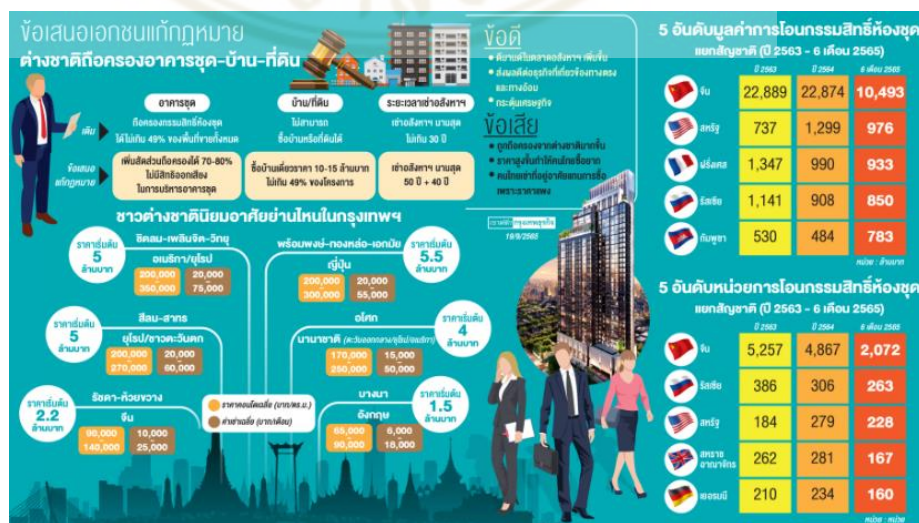
3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

- การแสกการนำพลังงานสะอาดหรือพลังงานหมุนเวียนใช้ในที่อยู่อาศัย และ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติในอาคารมีแนวโน้มได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ
- สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง อุณหภูมิที่สูงขึ้น การออกแบบควรคำนึงถึง สภาวะอยู่สบายเป็นสำคัญ
- เทรนด์รักษ์โลก และ ราคาพลังงานมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้พลังงานธรรมชาติให้มากที่สุด
- แนวคิด ESG หรือแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วย E คือ Environment ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยจะให้ความสำคัญกับการคำนึงด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

โอกาส: นำเรื่องการใช้พลังงานธรรมชาติเข้ามาใช้ในการออกแบบ มุ่งสร้างความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและความเป็นอยู่ เพื่อส่งมอบที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า และใส่ใจต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัท ไพน์เคย์ ฟลิป จำกัด

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

- ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการปรับนโยบายกำกับดูแลสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นมาตรการเชิงป้องกัน (Preventive Measure) ที่มุ่งสร้างวินัยทางการเงินที่ดี และช่วยลดความเสี่ยงเชิงระบบ รวมถึงเพื่อสนับสนุนให้คนที่ต้องการกู้ซื้อที่อยู่อาศัย เพื่ออยู่จริงสามารถซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม
- การพยายามเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาถือครองอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย หรือการเปิดโอกาสให้นักลงทุนชาวต่างชาติครอบครองอสังหาริมทรัพย์ แนวราบหรือการเช่าระยะยาว แทนที่ซื้อคอนโดมิเนียมได้เพียงเท่านั้นตามกฎหมาย
- กฎหมายอาคารที่สามารถก่อสร้างอาคารใหม่ในพื้นที่เดิม ให้สามารถก่อสร้างได้ไม่น้อยกว่าพื้นที่อาคารเดิม ตามใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร จึงเอื้อประโยชน์ต่ออาคารบางพื้นที่ที่ได้รับใบอนุญาตก่อน กฎหมายอาคารกำหนดเพิ่มเติมโอกาสชาวต่างชาติถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้สูงเป็นโอกาสให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตสูงขึ้นได้ รวมถึงกฎหมายผังเมืองที่เพิ่มการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ปรับให้สามารถใช้ประโยชน์ที่ดินได้สูงขึ้นอีกในอนาคต



รูปภาพที่ 3.3 รูปภาพแสดงข้อมูลการถือครองอาคารชุด-บ้าน-ที่ดินของชาวต่างชาติ

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

3.3.1 Strength:

- ทำเลในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ตอบสนองการอยู่อาศัย เป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ที่อยู่อาศัยในทำเลที่ถูกใจ หรือทำเลที่หาซื้อบ้านมือหนึ่งได้ยากในตอนี้
- Innovative เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานจากธรรมชาติให้มากที่สุด ในราคาที่เหมาะสม
- มีคนงานหลักเป็นทีมประจำ และมีการรับประกันหลังการขาย
- จัดไฟแนนซ์ได้สูงกว่าราคาซื้อ-ขาย ผู้ซื้อบ้านอาจจะนำเงินส่วนเกินไปชำระหนี้ค้างอย่างอื่น หรือ เพื่อเงินไว้สำหรับตกแต่งบ้านเพิ่มได้
- เห็นบ้านจริงก่อนซื้อ ได้ที่อยู่อาศัยตรงตามสภาพจริง เพราะได้เห็นโครงการที่ก่อสร้างและตกแต่งแล้วเสร็จก่อนตัดสินใจซื้อ และยังแตกต่างจากโครงการใหม่ที่อาจอยู่ระหว่างการก่อสร้าง หรือต้องรอตตกแต่งก่อนเข้าอยู่ ซึ่งความเหลื่อมล้ำของการเข้าอยู่ทันที และการรอก็มีผลต่อค่าใช้จ่าย หากที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเช่า ก็จะมีภาระสองทาง

Weaknesses

- การสร้างบ้านเสร็จก่อนขายต้องใช้เวลาลงทุนที่ค่อนข้างสูง
- ปัญหาที่เกิดขึ้นจากงานก่อสร้าง หรือปัญหาหลังจากส่งมอบงาน
- การควบคุมผู้รับเหมารายย่อย
- ไม่สามารถผลิตวัสดุก่อสร้างได้เอง

Opportunity

- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลัง COVID 19 ที่ทำให้คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้น
- ทรัพย์สินที่มีการปล่อยขายมากขึ้น เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ
- Trend ที่คนส่วนใหญ่หันมาสนใจการตกแต่งที่อยู่อาศัย หรือ ทำกิจกรรมในบ้านมากขึ้น
- ด้านเทคโนโลยี เป็นโอกาสในการพัฒนาสื่อการตลาด ในรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์
- อำนาจการต่อรองของผู้รับเหมาน้อยลงทำให้ ต้นทุนในการก่อสร้าง ราคาถูกลง

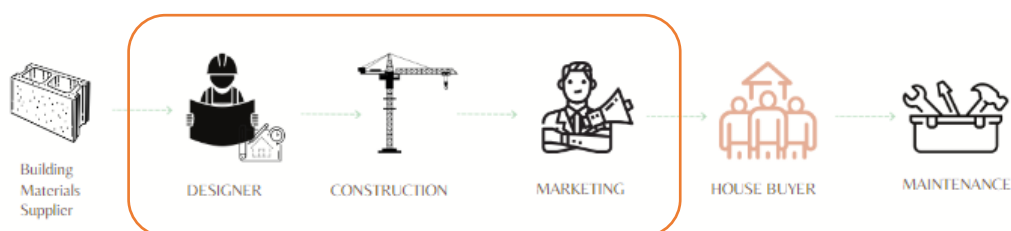
Threat

- ปัจจัยจากสินค้าทดแทนของที่อยู่อาศัยแบบเช่า
- การแข่งขันสูง ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความรู้ด้านการออกแบบ รวมถึงนักลงทุนที่มาจากต่างประเทศ เช่น นักลงทุนชาวจีน
- สถานะเศรษฐกิจที่ผันผวนจากสถานการณ์ โลกระบาด ปัญหาการเมือง และพลังงาน
- ราคาวัสดุก่อสร้างที่ผันผวน

จากการที่มีจุดแข็ง คือ การใช้ทำเลเป็นจุดเด่น บ้านทุกหลังมีคุณภาพมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยดูแลการออกแบบก่อสร้างโดยทีมงานที่เชี่ยวชาญ ได้รับการตรวจสอบคุณภาพ QC (Quality Control) ว่าอยู่ในระดับที่ดี ควรเพิ่มกิจกรรมทางการโฆษณาสื่อสารโดยการโฆษณาต่อยุทธศาสตร์ โดยเน้นเรื่องทำเลของที่อยู่อาศัยและสิ่งที่คุณสมบัติจะได้รับ รวมถึงเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เช่น การฟรีค่าโอน, ลดเงินค่าน้ำ, ลดอัตราดอกเบี้ย รวมถึงฟังก์ชันเสริมอำนวยความสะดวกภายในบ้าน และต้องมีการกำหนดมาตรฐานของการดำเนินงานเรื่องคุณภาพบ้าน ที่มีหลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติและวิธีการตรวจสอบที่ชัดเจน นับตั้งแต่การตรวจแบบก่อสร้าง การวิเคราะห์โครงสร้างเดิม ระหว่างการก่อสร้างต้องมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

3.5 Supply Chain Analyst

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานไม่ซับซ้อน ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนไม่มาก และด้วยประสบการณ์และความชำนาญของหุ้นส่วนและเจ้าของกิจการที่เป็นสถาปนิกนักออกแบบและทำงานอยู่ในธุรกิจก่อสร้าง กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานของ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้



รูปภาพที่ 3.4 รูปภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3.5.1 การออกแบบ

เนื่องจากปัจจุบันห่วงโซ่อุปทานก่อนการผลิต หรือการเลือกวัสดุก่อสร้างมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านคุณภาพและการใช้งานก็แตกต่างกันไป สิ่งนี้นักออกแบบของบริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด จะสามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจจากห่วงโซ่อุปทานนอกเหนือจากการออกแบบที่สวยงามมีเอกลักษณ์แล้ว การคัดเลือกวัสดุที่ครอบคลุมถึงการประสานงาน ตรวจสอบ ข้อมูล ก่อนนำวัสดุมาเข้าสู่กระบวนการก่อสร้างของบริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด จะเป็นการช่วยให้สามารถผลิตอาคารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3.5.2 การก่อสร้าง

การควบคุมคุณภาพของการก่อสร้างโดยวิศวกรและสถาปนิก และมีหัวหน้างานประจำแต่ละโครงการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตรวจสอบงานของผู้รับเหมาให้เป็นไปตามมาตรฐานทุกขั้นตอนรวมถึงการจัดฝึกอบรมวิธีการก่อสร้างตามมาตรฐานของบริษัท ให้กับผู้รับเหมา อีกประการหนึ่งที่ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด คือ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ขั้นตอนของการก่อสร้างนั้นถือเป็นสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ฝุ่น เสียง และน้ำเสีย ดังนั้น บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด นอกจากดำเนินงานก่อสร้างให้ได้คุณภาพงานตามมาตรฐานที่ตั้งไว้แล้ว สิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่คำนึงถึง คือ สิ่งแวดล้อม และ ผู้อาศัยข้างเคียง ต้องได้รับผลกระทบจากโครงการให้น้อยที่สุด มุ่งเน้นการก่อสร้างที่เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อให้การก่อสร้างไม่เกิดการใช้ทรัพยากรสูญเปล่า และเพื่อให้การก่อสร้างไม่เกิดปัญหาสามารถสร้างแล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนด ทั้งช่วยลดต้นทุนการก่อสร้างและลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าอีกด้วย

3.5.3 การประชาสัมพันธ์และการขาย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่ใช้วิธีการซื้อ-ขายแบบเดิม มีการตอบรับต่อความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ค่อนข้างช้า ซึ่ง บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด เห็นว่ายังสามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงในการโฆษณาและการเจาะตลาดเพื่อเข้าหาลูกค้าได้ โดยไม่ยึดติดอยู่กับสื่อออฟไลน์ ประเภท บิลบอร์ด การลดแลกแจกแถม หรือการใช้การตีป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และการใช้พนักงานขายเท่านั้น แต่จะผนวกสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตด้วย เช่น การหาข้อมูลที่ดินผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หรือ ยูทูป ชาญฉลาด การใช้การโฆษณาแบบ Personalization ที่สร้างเฉพาะเจาะจงลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด

3.6 สรุปการวิเคราะห์ (Key Success factors)

ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างทั้งภายในและภายนอกที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจของ บริษัท ไฟน์ เดย์ฟิลิป จำกัด สามารถพัฒนาไปได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากวัสดุและเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างมี หลากหลาย ประกอบกับความให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด 19 การเข้าถึงข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาออกแบบพัฒนาที่อยู่อาศัยได้ตอบโจทย์ มากยิ่งขึ้น รวมถึงการที่รัฐบาลพยายามเปิดโอกาสให้ลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาครอบครองหรือเช่าที่ อยู่อาศัยเนวราบในระยะยาวได้มากขึ้น ทั้งหมดนี้ถือเป็นโอกาสให้ทาง บริษัท ไฟน์ เดย์ ฟิลิป จำกัด มีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจให้กับลูกค้า อสังหาริมทรัพย์



บทที่ 4

แผนการตลาด

บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในพื้นที่เมืองเพื่อตอบสนองต่อผู้อยู่อาศัยยุคใหม่ที่ต้องการอยู่อาศัยในทำเลที่ดีการเดินทางที่สะดวกสบาย และยังสามารถใช้พื้นที่ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า ประหยัดพลังงาน ซึ่งเชื่อว่าเป็น โมเดลที่คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีความต้องการอย่างตรงเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาที่อยู่อาศัยในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี การคมนาคมที่สะดวกใกล้แหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้า มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้อยู่อาศัย ในราคาที่สมเหตุสมผล การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางธุรกิจ รูปแบบการทำธุรกิจของ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด เป็นการทำธุรกิจโดยการนำอาคารเก่ามาออกแบบและก่อสร้างและปรับปรุง ด้วยตนเองรวมถึงการขายผ่าน Online Platform ของตนเองผนวกกับการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย Agency โดยสามารถทำการวิเคราะห์ธุรกิจได้ดังนี้

4.1 Marketing Research

ท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศยังคงชะลอตัว ด้วยภาวะสงครามรัสเซียและยูเครนที่ยังไม่สิ้นสุด และสถานะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยอยู่ในความเสี่ยงตามไปด้วย แต่จากตัวเลขรายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยบ้านมือสองนั้น กลับพบว่ามีทิศทางที่ตรงกันข้ามและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สถานการณ์การขายบ้านมือสองมีความเคลื่อนไหวในทิศทางที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2564 โดยรวบรวมผ่านเว็บไซต์ตลาดบ้านมือสอง จากข้อมูลสถาบันการเงินของรัฐ จากบริษัทบริหารสินทรัพย์ภาครัฐ และกรมบังคับคดี ทำให้เห็นถึงโอกาสของตลาดบ้านมือสองในปัจจุบัน

ไตรมาส	จำนวนหน่วย เฉลี่ยต่อเดือน	QoQ	YoY	มูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน (ล้านบาท)	QoQ	YoY
ไตรมาส 1-2564	114,794			749,651		
ไตรมาส 2-2564	114,668	-0.1%		818,939	9.2%	
ไตรมาส 3-2564	129,732	13.1%		862,455	5.3%	
ไตรมาส 4-2564	145,753	12.3%		990,224	14.8%	
ไตรมาส 1-2565	137,957	-5.3%	20.2%	937,992	-5.3%	25.1%

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4.1 ตารางจำนวนหน่วยและมูลค่าบ้านมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน ทั่วประเทศ

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

จากการทำการค้นคว้าพบว่า มีธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยมือสองอยู่บ้างแต่ยังคงมีปริมาณไม่มากนักในที่นี้จะแบ่งเป็น คู่แข่งทางตรง ก็คือธุรกิจที่มี Business Model Concept ที่คล้ายคลึงกันกับ บริษัท ฟินน์เคย์ ฟลิป จำกัดมาวิเคราะห์คือ The Room Maker และ Sissay Asset และอีกประเภทที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม คือกลุ่มที่ทำธุรกิจบ้านใหม่ คือ กลุ่มบริษัท AP, Origin Property และ Frazer เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านเช่นเดียวกัน แต่ยังมีส่วนที่แตกต่างกันทำให้มีเป้าหมายทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

4.2.1 อธิบายลักษณะของคู่แข่งทางตรง

4.2.1.1 The Room Maker The Room Maker (เดอะ รูม เมคเกอร์) บริษัทรับออกแบบรีโนเวทบ้านตามงบประมาณและสไตล์ตามที่ลูกค้าต้องการ รับให้คำปรึกษาในการรีโนเวทบ้าน รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีลักษณะการออกแบบที่ค่อนข้างหลากหลายเน้นออกแบบตามสไตล์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น ปรับเปลี่ยนตามเทรนด์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ในรูปแบบที่สนุกสนาน เข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่างานก่อสร้างเป็นเรื่องที่สนุกไม่ไกลเกินตัว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 30-45 ปี



รูปภาพที่ 4.1 ภาพทีมงาน The Room Maker



รูปภาพที่ 4.2 ภาพผลงาน The Room Maker

4.2.1.2 Sissay Asset เป็นบริษัทให้บริการด้านการก่อสร้างแบบครบวงจร รับสร้างบ้าน รีโนเวท บ้าน ตึก ทาวน์เฮาส์ คอนโด ต่อเติมและตกแต่งบ้าน รวมถึงออกแบบ และให้คำปรึกษาด้านการสร้างบ้าน โดยมีแนวคิดที่จะ เรโนเวทหรือปรับปรุงบ้านเก่าให้กลายเป็นบ้านในฝันกับทำเลทองที่ทุกคนเป็นเจ้าของได้ โดยมีลักษณะการออกแบบที่ชัดเจนสไตล์ “โฮม คาเฟ่” เน้นสีขาวหรือสีโทนมอบอุ่นและไม้ มีจุดเด่นด้วยการตกแต่งสไตล์มินิมอล คล้ายคลึงกับร้านคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และต้องการให้ทุกมุมภายในบ้านสามารถถ่ายรูปลัพโซลเซียลได้ โดยมีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถใช้งานและเข้าอยู่ได้ทันที



รูปภาพที่ 4.3 ภาพผลงาน Sissay Asset

4.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านรูปแบบการให้บริการ

Direct Competitor		
The Room Maker	Sissay Asset	
ออกแบบและเรโนเวทบ้านใจกลางเมือง เพื่อขายให้มีฟังก์ชันที่ครบตอบโจทย์ ช่องแสงที่เต็ม อิ่มสะใจ ให้อยู่ไปแล้วผ่อนคลายไม่เหมือนใคร สามารถใช้งานในทุกพื้นที่ได้อย่างอิสระ และคุ้มค่าทุก ตร.ม.	Sissay Asset คือผู้เชี่ยวชาญด้านการรีโนเวทบ้านเก่าให้เป็นบ้านใหม่ในสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อขายและให้เช่า	
ยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้กับที่อยู่อาศัย ในราคาที่สบายกระเป๋า	เน้นการออกแบบบ้านที่เน้นความเรียบง่ายในสไตล์มินิมอล มีกลิ่นไอตะวันออก ที่มีฟังก์ชันครบทุกความต้องการ ทุกพื้นที่ของบ้าน	
Indirect Competitor		
Pruksa	Frazer	AP
พัฒนาที่อยู่อาศัยสไตล์ Modern ที่ให้มากกว่า ใใส่โตคิดและออกแบบจากความต้องการของผู้อยู่อาศัย เพื่อชีวิตที่ดีกว่าในวันนี้และอนาคต	ที่อยู่อาศัยยกระดับชีวิตทันสมัย ใจกลางเมือง สไตล์ยุโรป ด้วยฟังก์ชันเพื่อการอยู่อาศัยที่ครบครัน เหนือกว่าทาวน์โฮมทั่วไป พร้อมนวัตกรรมครัวไทย Frasers kitchen และใกล้ MRT	พัฒนาที่อยู่อาศัย สไตล์โมเดิร์น ที่เดินทางสะดวกเพื่อสัมผัสชีวิตที่สมบูรณ์แบบ
ขายบ้านราคาเริ่มต้น ตั้งแต่ 3.19 ล้านบาท	ขายบ้านราคาเริ่มต้น ตั้งแต่ 3.49 ล้านบาท	ขายบ้านราคาเริ่มต้น ตั้งแต่ 1.79 ล้านบาท

4.2.3 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(Product & Services)

Direct Competitor		
The Room Maker	Sissay Asset	
ออกแบบและตกแต่งภายใน	Home renovation ออกแบบและตกแต่งบ้าน มือสองเพื่อขายและเช่า สไตล์ตะวันออก	
ปรับปรุงที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อการขาย	ทำแบบร่าง และแบบ 3D visualize	
ให้คำปรึกษาด้านการตกแต่ง แบบ 3D visualize	Electrical work	
สร้าง Content ในสื่อออนไลน์	Interior & Exterior Design	
Indirect Competitor		
Pruksa	Frazer	AP
ขายบ้านใหม่ทั้งรูปแบบ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคาร พาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ โฮมออฟ ฟิศ	Extra Function ให้จำนวน ห้องนอนที่มากกว่า มีห้องพระ และห้องเอนกประสงค์ รวมถึง นวัตกรรมครัวไทย	ขายบ้านใหม่ทั้งรูปแบบ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคาร พาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ โฮมออฟ ฟิศ
	Extra Spec วัสดุอุปกรณ์ หน้าต่าง UPVC และ โคมไฟ Downlight และฝ้าเพดานสูง 3 เมตร	

4.2.4 เปรียบเทียบคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านการส่งเสริมการขาย

(Promotion)

Direct Competitor		
The Room Maker	Sissay Asset	
บริการด้านสินเชื่อครบวงจร ให้คำปรึกษาเรื่องการตกแต่ง วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	รับประกันผลงาน ทีมงานก่อสร้าง งานระบบ และวัสดุตกแต่ง	
ให้คำแนะนำการเลือกซื้อบ้าน		
Indirect Competitor		
Prukasa	Frazer	AP
ฟรีแอร์ ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ค่าจดจำนอง ค่าประกันมิเตอร์ ไฟฟ้า ประปา และฟรีค่า ส่วนกลาง	ฟรีแอร์ ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ค่า จดจำนอง ค่าประกันมิเตอร์ ไฟฟ้า ประปา และฟรีค่า ส่วนกลาง	ฟรีแอร์ ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ค่าจดจำนอง ค่าประกัน มิเตอร์ไฟฟ้า ประปา และฟรี ค่าส่วนกลาง
มีพื้นที่ส่วนกลาง	มีพื้นที่ส่วนกลาง	มีพื้นที่ส่วนกลาง

4.2.4 สรุปการเปรียบเทียบคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสรุปเป็นหัวข้อ

เปรียบเทียบด้านต่างๆ ดังนี้

	ตกแต่งพร้อม อยู่	ทำเลดี	เอกลักษณ์การ ออกแบบ ชัดเจน	การตกแต่ง ภายในดี	มีพื้นที่ ส่วนกลาง	มีเทคโนโลยี อำนวยความสะดวก
The Room Maker	●	●	●	●	✘	●
Sissay Asset	●	●	●	●	✘	●
Prukasa	✘	✘	✘	✘	●	●
AP	✘	✘	✘	✘	●	●
Fraser	✘	✘	✘	✘	●	●

จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม สรุปได้ว่าจุดแข็งของคู่แข่งทางตรงจะเป็นด้านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเข้าถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้มากกว่า และอยู่ในทำเลที่ดีกว่าเนื่องจากจำนวนยูนิติกการพัฒนาไม่มากจึงสามารถหาที่ดินขนาดเล็กในเมืองได้ รวมถึงด้านการตกแต่งภายในที่มีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์และมีเฟอร์นิเจอร์

และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที โดยด้านจุดค้อยของกลุ่มแข่งทางตรงคือ การไม่มีพื้นที่ส่วนกลาง เนื่องจากเป็นลักษณะของนำบ้านเก่ามาทำใหม่และส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในโครงการหรือการบริการของบริษัท แต่หากทดแทนประโยชน์ของการมีพื้นที่ส่วนกลางได้ เช่น การเพิ่มเทคโนโลยีการช่วยรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า หรือการทดแทนด้วยการเลือกทำเลที่มีเพื่อนบ้านหรือสิ่งแวดล้อมที่ดี ก็สามารถแก้ไขจุดค้อยดังกล่าวได้

4.3 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)

การหาข้อมูลแบบ In-depth Interview เพื่อต้องการทราบว่ารูปแบบบ้าน- สไตส์การออกแบบบ้านลักษณะใดที่ครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าซึ่งได้มาจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 วิธี ดังนี้

4.3.1 Mystery Shopper

โดยวิธีการสัมภาษณ์ Sale Agency โดยการทดลองเข้าไปขอคู่มือบ้านรูปแบบที่ต้องการเพื่อหาข้อมูลโดยการตั้งคำถาม ดังนี้

- Market Trend ผู้คนส่วนใหญ่มองหาบ้านรูปแบบใด? ช่วงราคาเท่าไร?
- Customer Potential ผู้คนส่วนใหญ่ที่มองหาบ้านที่ต้องการ เป็นคนกลุ่มใด อายุ และรายได้ เท่าไร?
- มีความต้องการในปัจจุบันมากที่สุดหากต้องการซื้อบ้าน ในเรื่องต่อไปนี้ ทำเล, ฟังก์ชัน, สไตส์, ราคา, และ ความปลอดภัย ให้ถามความสำคัญและเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการของเรื่องเหล่านี้ 3 อันดับแรก พร้อมบอกเหตุผล
- Check Concept โดยการแบ่งประเภทหมู่บ้านตัวอย่าง แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดูทีละภาพ และถามว่าคิดอย่างไร? กลุ่มคนแบบใดชอบบ้านลักษณะนี้? และบ้านแบบใดน่าจะขายง่ายที่สุด? แล้วให้เลือกแบบบ้านมา 3 แบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

4.3.2 Consumer In-depth Interview

โดยวิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านภายใน 1-2 ปีนี้ มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยการตั้งคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับ Market Trend, Potential Customer, Need และ Check Concept โดยการถามคำถาม ดังนี้

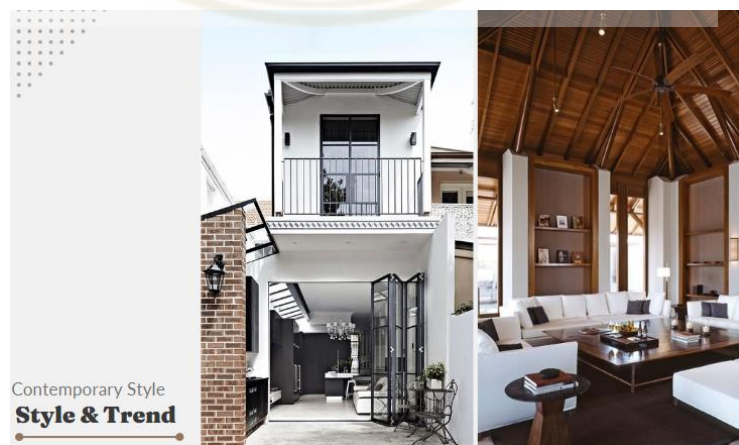
- ให้จัดอันดับปัจจัย 3 อันดับใดที่เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง พร้อมอธิบายเหตุผลของการจัดอันดับ

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. ทำเล | 5. ราคา |
| 2. สไตล์ | 6. การใช้งาน (Function) |
| 3. แบรินด์ผู้ก่อสร้าง | 7. วัสดุ |

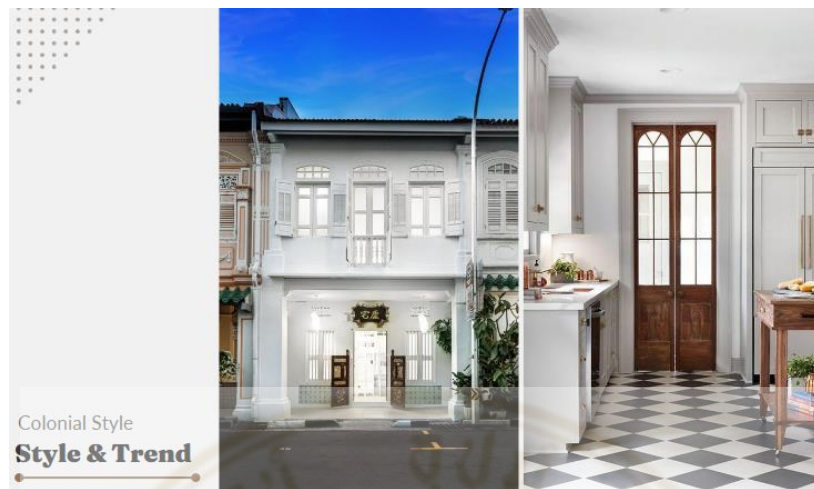
- Check Concept โดยการแบ่งประเภทรูปบ้านตัวอย่าง แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดูทีละภาพ และถามว่าคิดอย่างไร? กลุ่มคนแบบใดชอบบ้านลักษณะนี้? และบ้านแบบใดน่าจะขายง่ายที่สุด? แล้วให้เลือกแบบบ้านมา 3 แบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด



รูปภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบโมเดิร์น



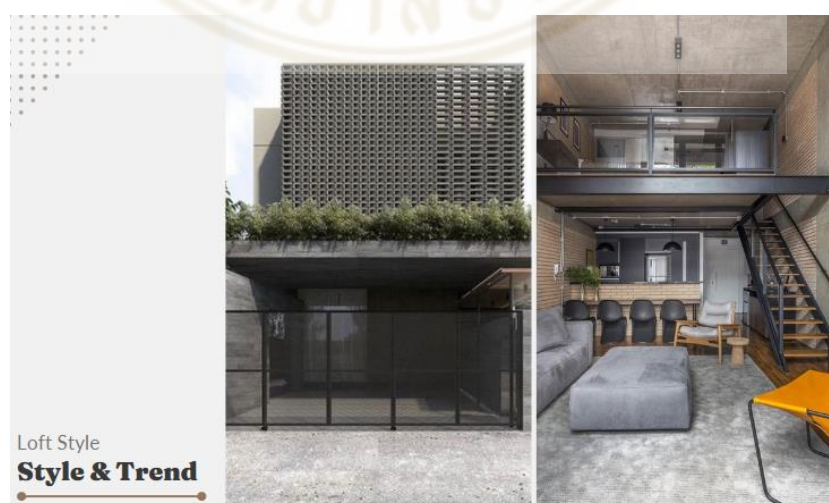
รูปภาพที่ 4.5 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบคอนเทมโพลารี



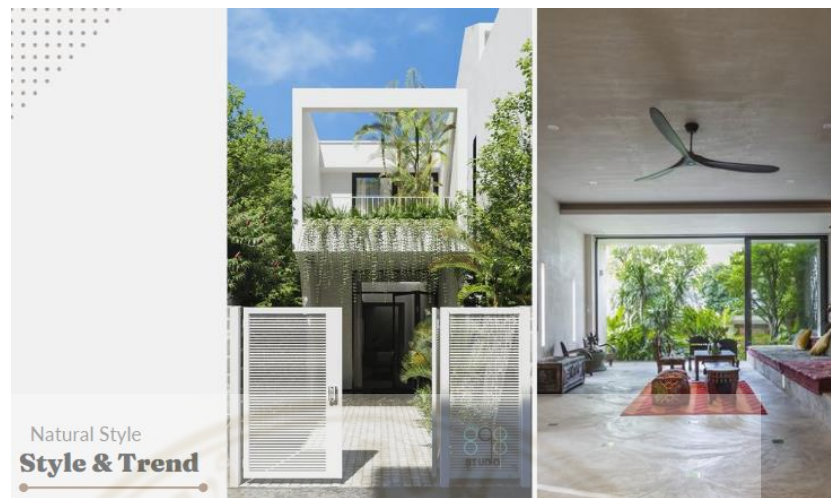
รูปภาพที่ 4.6 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบโคโรเนียล



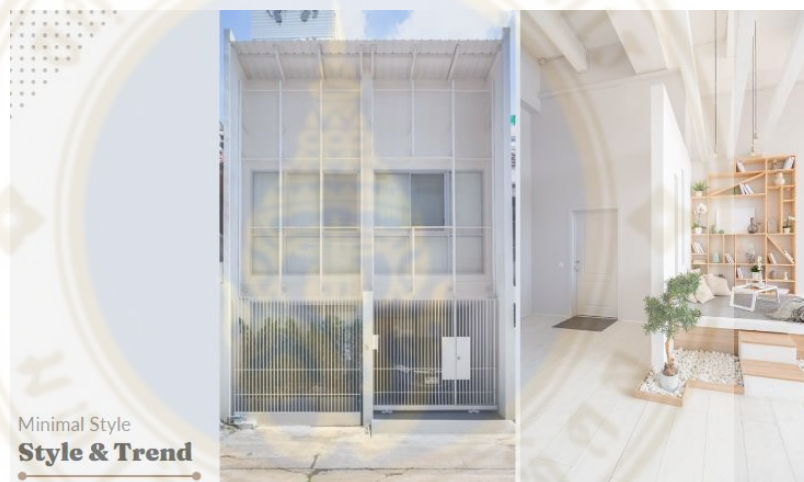
รูปภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบนอร์ดิก



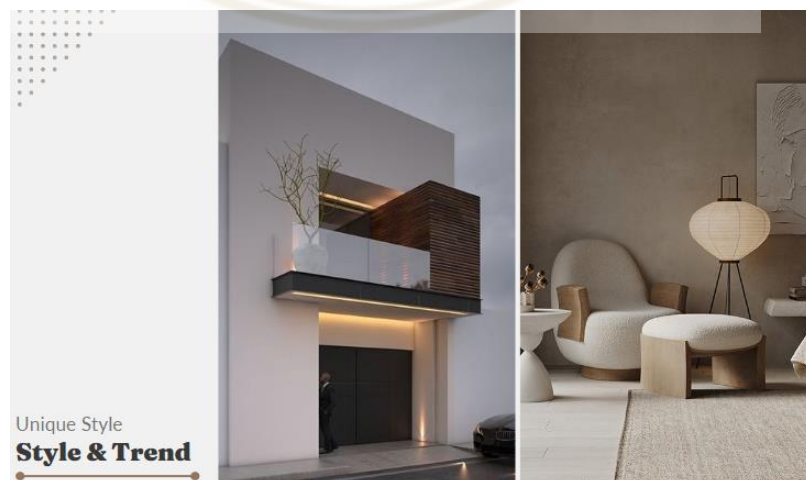
รูปภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบลอฟต์



ภาพที่ 4.9 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านเนเชอรัล



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบมินิมอล



ภาพที่ 4.11 ภาพตัวอย่างลักษณะบ้านแบบยูนิค

จากนั้นให้นำการจัดอันดับของทั้ง 6 คน มาหาข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ในประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล Insight และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาด ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คน ดังนี้

ด้านปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด คือ Location & Price เลือกราคาของทรัพย์สินที่มีศักยภาพในการขายเดินทางสะดวก สภาพแวดล้อมดี ใกล้ห้างสรรพสินค้า และอยู่ในราคาที่เหมาะสม โดยควรได้รับการปรึกษาประเมินราคาจากสถาบันทางการเงิน รองลงมาคือ Style บ้านสไตล์ Thai Contemporary คูบอุ่นและทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับภูมิอากาศ และหาเฟอร์นิเจอร์มาตกแต่งได้ง่าย

ด้าน Design Research สามารถสรุปผลได้ดังนี้

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
Consumer 1	Contemporary	Unique	Minimal
Consumer 2	Unique	Contemporary	Modern
Consumer 3	Contemporary	Colonials	Natural
Consumer 4	Modern	Loft	Nordic
Consumer 5	Modern	Natural	Loft
Consumer 6	Nordic	Minimal	Natural

ภาพที่ 4.12 ภาพข้อมูลลักษณะของบ้านที่มีผู้เลือกมากที่สุดจากการสัมภาษณ์

จากการเลือกจัดอันดับพบว่าสไตล์การออกแบบที่ผู้ที่คาดว่าจะซื้อบ้านมือสองมากที่สุด คือ Contemporary Style ด้วยเหตุผลคือ คูบอุ่น ร่วมสมัย มีรสนิยม หาเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งได้ง่าย เหมาะกับภูมิอากาศ อันดับ 2 คือ Modern เพราะเป็นดีไซน์ที่ดูทันสมัยตลอดเวลา ใช้งานง่าย คัดแปลงได้บ้าง Maximum use และสามารถดูรีวิวกการแต่งได้ตามทั่วไป และอันดับ 3 คือ Unique เพราะต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างไม่เหมือนใครเหมือนบ้านแบบบ้านจัดสรร สามารถสะท้อนตัวตนของผู้อยู่อาศัย Price Research ที่ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มากที่สุดคือ ด้านราคา

Consumer มองว่าราคา 4-6 ล้าน อยู่ในราคาที่รับได้โดยเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมหรืออยู่อาศัยเดิม ที่มีช่วงราคาใกล้เคียงกัน แต่จะได้พื้นที่อยู่อาศัยที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีการมีสถาบันทางการเงินเข้ามาช่วยลดภาระค่างวดให้กับลูกค้าได้ ก็จะเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

4.4 Marketing Plan

บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์บ้านทำเลเมืองเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ รวมถึงเห็นบ้านจริงก่อนซื้อ และรูปแบบการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ได้เห็นสภาพบ้านจริง รวมทั้งบริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด ยังสามารถกำหนดราคาขายให้ เป็นไปตามภาวะตลาดที่อยู่อาศัยในขณะนั้น โดยทราบต้นทุนที่แท้จริงก่อนการขาย โดยการขายทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยการตีประกาศขายในแต่ละทำเล และอาศัยการขายแบบออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง ได้แก่ ยูทูปชาแนล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และสื่อออนไลน์ต่างๆ

ผลสรุปการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง จากปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย สามารถสรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการซื้อบ้าน และปัจจัยรองลงมาคือด้านราคา ส่วนด้านการออกแบบพบว่า บ้านที่ได้รับความนิยมที่สุดจะเป็นบ้านสไตล์คอนเทมโพรารี (Contemporary Style) เนื่องจาก ดูอบอุ่น ร่วมสมัย มีสีสันและหาเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งบ้านได้ง่าย รวมถึงเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ รองลงมาคือบ้านแบบโมเดิร์น (Modern Style) เนื่องจากเป็นรูปแบบบ้านที่ดูเรียบง่ายทันสมัยตลอดเวลา ใช้งานง่าย สามารถดัดแปลงต่อเติมได้ง่าย และใช้พื้นที่คุ้มค่าและยังหาเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านได้ง่ายเช่นเดียวกัน

4.5 4P

Product

- อาคารที่มีสไตล์ ฟังก์ชันครบ ประหยัดพลังงาน
- มีที่จอดรถ
- มีโครงสร้างปลอดภัย ผ่านการตรวจสอบจากมืออาชีพ

- มีประวัติอาคารที่ปลอดภัย
- Warranties มีการประกันงานก่อสร้างหลังการขายถึงแม้ว่าจะเป็นบ้านมือสอง
- อยู่ในทำเลที่เงียบสงบเป็นส่วนตัว และมีการเดินทางที่สะดวก
- ออกแบบในสไตล์ โมเดิร์น คอนเทมโพรารี (ร่วมสมัย) เหมาะสมกับภูมิอากาศประเทศไทย



ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างบ้านของบริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด



ภาพที่ 4.14 ภาพตัวอย่างภายในบ้านของบริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด

Price

- อสังหาริมทรัพย์ราคา 7.15-12.5 ล้านบาท
- ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน
- ราคาถูกกว่าซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่ใช้สอยที่เท่ากัน และทำเลที่ได้เปรียบ

Place

- Platform ฝากขาย/เช่าอสังหาริมทรัพย์
- Online Marketing
- Influencer
- Advertising สื่อบนขนส่งสาธารณะ
- Property Agency
- Social Media ผ่าน Application และ Platform ของตัวเองผ่านช่องทาง social media ที่ได้รับความนิยมทั่วไป เช่น Facebook, Instagram, YouTube

Promotion

- Full furnished
- บริการครบวงจรด้วยสินเชื่อดอกเบี้ยพิเศษ อนุมัติเต็ม 100% ฟรีค่าประเมิน
- บริการให้คำแนะนำในการตกแต่ง ไอเดียการตกแต่ง 3D Design และให้การปรึกษาด้านการเงินเบื้องต้น

4.6 STP

4.6.1 Segmentation

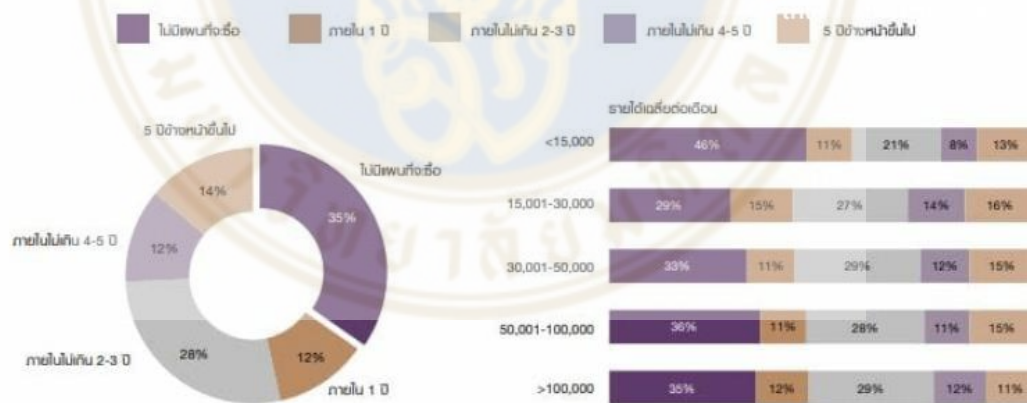
กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segmentation) จากการวิเคราะห์ PESTEL, 5-Force, SWOT และ สรุปผลจากการสัมภาษณ์ ทำให้สามารถกำหนดวางแผนกลยุทธ์ได้ดังนี้

ซึ่งหากคาดการณ์ว่า อัตราการขายบ้านมือสองจะล้าไปกับตัวเลขการขายบ้านมือหนึ่ง ถ้าบ้านมือหนึ่งขึ้น บ้านมือสองขึ้น บ้านมือหนึ่งลด บ้านมือสองก็ลด" และเมื่อได้หยิบผลสำรวจ DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study ระบุถึงพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง 72% ให้ความสนใจเลือกซื้ออสังหาฯ จากโครงการใหม่ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ และมองเรื่องความใหม่ของโครงการ (58%) ทำเล็ก็เป็นอีกประเด็นหลักที่ผู้บริโภคมองเช่นกัน ในสัดส่วน (44%) จึงพอสรุปได้ว่าการเติบโตของธุรกิจอสังหาบ้านมือหนึ่งจะเติบโตไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

โดยผู้บริโภคที่สนใจบ้านมือหนึ่ง เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากที่สุดคือช่วงอายุ 30-39 ปี อยู่ที่ 33% รองลงมาคือช่วงอายุ 22-29 ปี อยู่ที่ 25% ในขณะที่ผู้บริโภค 1 ใน 4 (28%) พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่น่ากลับมาขายใหม่หรือรีเซล (Resale) โดยเฉพาะในช่วงอายุตั้งแต่ 40-60 ปีขึ้นไป สนใจเลือกซื้ออสังหาฯ มือสองมากกว่า (ช่วงอายุ 40-49 ปี อยู่ที่ 30%, ช่วงอายุ 50-59 ปี อยู่ที่ 18%, ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อยู่ที่ 7%)

ปัจจัยที่น่าสนใจอีกประการคือกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-3 ปีมีมากถึงร้อยละ 41 ดังนั้น บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด จึงคาดการณ์ว่ากลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง (Real demand) ดังนั้นจึงวางกลยุทธ์ที่จะเสนอขายที่อยู่อาศัยต่อกลุ่มผู้อายุ 30 ปีขึ้นไปและมีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน เพื่อเป็นกลุ่มลูกค้าของ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป สามารถเข้าไปทำกำไรได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบ้าน (Value Added)



ภาพที่ 4.15 ข้อมูลผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยแบ่งตามช่วงรายได้

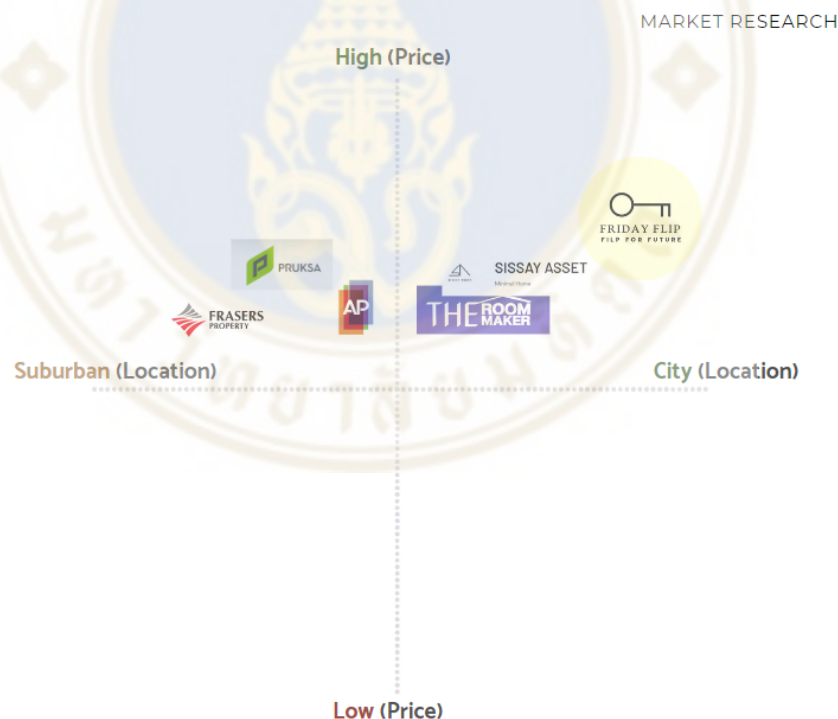
4.6.2 Targeting

กลุ่มเป้าหมายของ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด จะเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต่อลูกค้าผู้มีกำลังซื้อระดับกลางค่อนข้างสูง โดยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และมีจำนวนไม่มากเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยจะแบ่งสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้มีรายได้สูงอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเองร้อยละ 60 กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้เช่า ลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติระยะ 10

4.6.3 Positioning

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งทำให้ทราบถึงแม้ว่าที่อยู่อาศัยราคาที่ยอมรับได้ หรือราคาตั้งแต่ 1-3 ล้านบาท จะเป็นที่อยู่อาศัยที่คนส่วนใหญ่มองหามากที่สุด แต่ บริษัท ฟรายนด์ลี่ ฟลิป จำกัด คาดการณ์ ว่ากลุ่มลูกค้าที่แท้จริง (Real Demand) ที่ไม่เพียงต้องการมองหาที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังมีกำลังซื้อสูงอีกด้วย จึงทำให้วาง Positioning ของบริษัท ฟรายนด์ลี่ ฟลิป จำกัด ในตำแหน่งที่ราคาสูงกว่าคู่แข่งกว่าคู่แข่งอย่าง The Room Maker และ Sissay Asset โดยปรับโจทย์การออกแบบให้มีจุดขายในออกแบบบ้านให้โดนใจกลุ่มคนที่มีรายได้สูงและมีรสนิยมที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งวิเคราะห์จากข้อมูลความต้องการส่วนใหญ่ของผู้มองหาบ้านมือสอง โดยมีทำ และ Business Concept ที่คล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 4.16 Perceptual Map

4.7 Value Proposition

Products & Service - บริษัท เทคโนโลยี จำกัด (Tech z)	Gain Creators - มีทีมงานที่มีประสบการณ์งาน ออกมามีคุณภาพ - บริการ 24 ชั่วโมง - ให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการทั้งใน ด้านธุรกิจ ไอที และการตลาด - มีบริการที่หลากหลาย ให้เลือก	Gains - เพิ่มช่องทางการขายในออนไลน์ - มีความน่าเชื่อถือในธุรกิจ - มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น - ได้รับประสบการณ์ใหม่ในการทำออนไลน์ - มีความมั่นใจในการพัฒนาธุรกิจมากยิ่งขึ้น - มีกำหนดระยะเวลาพัฒนา สามารถบริหารเวลาการทำงานได้ดียิ่งขึ้น	Jobs - เจ้าของร้าน/ บริษัท - มีรายได้ 100k-1.8m / เดือน - อยากเพิ่มช่องทางการขาย - เปิดรับสิ่งใหม่ - มีเว็บไซต์ที่ล้ำสมัยหรือไม่เคยมีเว็บไซต์มาก่อน
	Plan Relievers - มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา - บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์มีคุณภาพ - มีบริการที่หลากหลาย สามารถเลือกใช้บริการและจบได้ในที่เดียว	Pains - ไม่มีความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ - ไม่กล้าลงทุนในเทคโนโลยี - ต้องติดต่อประสานงานกับหลายบริษัท	

ตารางที่ 4.2 ตาราง Value Proposition

4.8 Five Forces Analysis

4.8.1 Threat of New Entrance

- แม้การพัฒนาโครงการจะลงทุนสูงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมือสองในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ คู่แข่งขันสามารถเข้ามาสู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้ไม่ยาก อีกทั้งยังมีกลยุทธ์การออกแบบและการขายที่ใกล้เคียงกัน

4.8.2 Bargaining Power of supplier

- สถานะเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้จัดหาวัสดุดิบมีอำนาจการต่อรองน้อย ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์อาจสามารถเลื่อนการชำระเงินออกไปได้ หรือยอมลดกำไรลงเพื่อรักษาลูกค้า
- ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีกำลังซื้อลดลง แต่ซัพพลายเออร์มีจำนวนมากทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองที่ต่ำลง

4.8.3 Threat of Substitution Product

- เมื่อขาดกำลังซื้อ ที่พักอาศัยให้เช่า หอพัก คอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกทดแทน
- การย้ายถิ่นฐานกลับต่างจังหวัดทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนลดลง

4.8.4 Bargain Power of Buyer

- ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูงกับผู้ประกอบการ เนื่องจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ
- ลูกค้ามีตัวเลือกค่อนข้างมากทั้งทางด้านทำเล และราคา

4.8.5 Rival Among Competitors

- การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เกิดจากสถานการณ์ โควิด ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าลดน้อยลง
- ผู้ประกอบการและเจ้าของอสังหาริมทรัพย์รายย่อยต้องการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดมากขึ้น

- การแข่งขันที่สูงจากสถานะด้านเศรษฐกิจตกต่ำ โครonavirus COVID-19 นี้ ครัวเรือน ถือเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้อย่างมาก

จากเศรษฐกิจที่เริ่มมีโอกาสฟื้นตัวจากการเปิดประเทศ และการกลับเข้าสู่สภาวะปกติ หลังจากสภาวะ Coronavirus COVID-19 ระดับความเชื่อมั่นในรายได้และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันค่อนข้างสูง ดังนั้น บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด ต้องสร้างความ Uniqueness ของการออกแบบ และให้ความสำคัญ ทั้งในด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) พัฒนาความแตกต่างด้านการบริการขายและบริการหลังการขาย (Service Differentiation) ปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Personal Customization) รวมถึงให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีเพื่อประหยัดพลังงานภายในที่อยู่อาศัย การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการก่อสร้างผ่านโปรแกรมต่างๆที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในอนาคต บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด ต้องการลดต้นทุนจากการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยการสั่งในปริมาณที่สูงขึ้นหรือ ทำสัญญาการสั่งซื้อวัสดุล่วงหน้าในราคาพิเศษ หรือ หากนำเข้าหรือผลิตได้เองก็จะทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องมาตรฐานและราคาของวัสดุก่อสร้าง รวมถึงควรมองหาทำเลที่มีศักยภาพสูง มีจุดเด่นเหนือกว่าโครงการบ้านจัดสรรทั่วไป อีกทั้งการควบคุมต้นทุนเพื่อสามารถแข่งขันด้านราคาได้ การเพิ่มพาร์ทเนอร์ชิพลือเป็นอีกสิ่งที่สำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านการทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจด้านอื่นที่สนับสนุนกันเพื่อขยายตลาด หรือ ธนาคารเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน และวางแผนที่จะขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นในอนาคต

4.9 AIDA

4.9.1 A - Awareness

- Social Media โดยใช้สื่อที่คนส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด เช่น YouTube Facebook
- Brand Strategy การออกแบบตราสินค้า Logo Design เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านความรู้สึก และอารมณ์
- Slogan "เรื่องบ้าน ต้องง่าย"

4.9.2 I - Interest

- Brand Strategy กลยุทธ์สร้างตราสินค้า สร้างความโดดเด่นด้วยการออกแบบ ตกแต่งที่ชัดเจน สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยผสมผสานกับการใช้พลังงานจากแสงธรรมชาติ เหมาะสมกับอากาศเมืองร้อน ผ่านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุที่ลงตัว
- New Experience เป็นลูกค้าเราแล้วได้อะไร มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า ถึงแม้ว่าบ้านจะไม่ได้อยู่ใกล้กัน เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายรู้สึกมั่นใจ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อบ้านกับเรา
- คุณสมบัติของบ้าน วัสดุที่คงทน เหมาะกับสภาพอากาศ และประหยัดพลังงาน
- Update status ผ่านช่องทางออนไลน์ นำเสนอเรื่องราวของบ้านแต่ละหลังที่กำลังก่อสร้างทีละขั้นตอน เพื่อให้ผู้สนใจคอยติดตามและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับบ้าน และได้รับรู้ถึงความพิถีพิถันในการทำงาน



รูปภาพที่ 4.17 ภาพตัวอย่างการเลือกใช้วัสดุ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด

4.9.2 D – Desire

- Trial การทดลองอยู่อาศัยจริง สามารถจัดกิจกรรมในบ้านได้ เรียนรู้เพื่อนบ้าน การเดินทางสะดวกจริงไหมเหมาะสมกับการใช้ชีวิตจริงหรือไม่

- Comparison ข้อมูลให้เห็นส่วนต่างที่ชัดเจนของรูปแบบ ราคา ทำเล สิ่งที่จะได้รับ หลังการขาย การประกันผลงาน การบริการด้านสินค้าเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว
- สร้าง Content และ โปรโมวิดีโอ แสดงให้เห็นสถานที่จริง ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4.2.4 A – Action

- Price and Promotion การรับประกันผลงาน และการบริการหลังการขาย
- การเปิดประมูลบ้านผ่านเว็บไซต์ หรือ ช่องทางออนไลน์
- เครื่องขายออนไลน์ Social network ผ่านเพจ Facebook หรือ เว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อให้รู้สึกมั่นใจ ในการบริการหลังการขาย ไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อบ้านกับ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป



จำกัด

รูปภาพที่ 4.18 ภาพตัวอย่างโปรโมชันของ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด

การใช้หลักการออกแบบที่คำนึงถึงสภาวะอยู่สบาย การใช้พลังงานธรรมชาติเข้ามามีส่วนในการออกแบบ มีเอกลักษณ์ ใช้วัสดุที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย และ ระดับราคาที่ไม่สูงเกินไป เพื่อเป็นพื้นที่ความสุขของชีวิตอย่างแท้จริง

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด เป็นธุรกิจที่เพิ่มขึ้นมาจากอาชีพหลักคือสถาปนิก ที่รับบริการงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใต้ บริษัท สตูดิโอพัฒนา บีเคเค จำกัด โดยใช้ชื่อ Studio Path รับงานประเภทที่อยู่อาศัย และ AreaA Studio ที่รับงานออกแบบประเภทร้านอาหารโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถควบคุมและจัดสรรค่าใช้จ่ายได้สะดวก บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด จึงใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งทรัพยากรคน และพื้นที่สำนักงาน มีพื้นที่ประมาณ 80 ตรม. เพื่อให้สะดวกในการติดต่อประสานงานกับ Suppliers ที่นำมาสนับสนุน บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสำนักงาน บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัดจึงตั้งอยู่ที่ อาคารเลขที่ 18 พัฒนาการ 69 แยก 2-2 เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250



รูปภาพที่ 5.1 ภาพที่ตั้งสำนักงานของ บริษัท ไฟน์เดย์ ฟลิป จำกัด

5.2 การวางแผนการขายและจำนวนยูนิตที่ผลิต

5.3.1 ประมาณการยูนิตการผลิต

คาดการณ์ว่าจะมีต้นทุนในการก่อสร้างในช่วงเริ่มต้นอยู่ที่ 15.5 ล้านบาท ที่จะสามารถผลิตโครงการได้อย่างน้อย 3 ยูนิตต่อปี ซึ่งโดยทั่วไปกระบวนการทำงานในการออกแบบ วางแผนหาทำเลและอาคารเพื่อนำมาปรับปรุง รวมถึงระยะเวลาในการก่อสร้างต่อหลัง ใช้ระยะเวลาประมาณ 6-8 เดือน

5.3.2 ประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขายในช่วง 5 ปีแรกที่คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโต 30-50% ของทุกปี โดยแบ่ง Segment ของที่อยู่อาศัยเป็น 2 ช่วงที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่จะมีมูลค่าสูงขึ้นจากทำเล และการตกแต่งเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น บอกระบุผลว่าทำไม่ถึงการขายได้ ทำไม่ถึงการประมาณการแบบนี้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าชนิดที่ 1					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	2	4	5	8	10
ราคาต่อชิ้น	7,150,000	7,150,000	7,500,000	7,865,000	7,865,000
ต้นทุนต่อชิ้น	5,500,000	5,500,000	5,775,000	6,050,000	6,050,000
สินค้าชนิดที่ 2					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	1	2	3	4	5
ราคาต่อชิ้น	12,500,000	13,000,000	13,650,000	13,650,000	15,000,000
ต้นทุนต่อชิ้น	10,000,000	10,000,000	10,500,000	10,500,000	11,550,000

ตารางที่ 5.1 ตารางประมาณการรายได้

5.3 ขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานในการพัฒนาที่อยู่อาศัยของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัดจะมีการดำเนินการตั้งแต่งาน Operation ภายในองค์กร งานออกแบบ งานบริหารจัดการงานก่อสร้าง และงานบริการหลังการขาย ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักทั่วไป ดังนี้

5.3.1 Pre-Construction

เป็นขั้นตอนการวางแผนการทำงานที่จะเริ่มต้นตั้งแต่ Site Finder Team มีหน้าที่หาที่ดิน หรืออาคารเก่าที่อยู่ในทำเลเมือง ผ่านการออกสำรวจพื้นที่ต่างๆ ควบคู่ไปกับการหาจาก Platform บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงผ่านนายหน้าขายที่ดิน (Broker) โดยลักษณะของอาคารที่มองหา

อาจจะเป็น อาคารพาณิชย์ โฮมทาวน์ หรือบ้านเดี่ยว ที่อยู่ในสภาพที่เหมาะสมแก่การนำมาปรับปรุง โดยคำนึงถึง ความปลอดภัยของโครงสร้าง ทรงอาคารเดิมว่ามีศักยภาพในการนำมาออกแบบและเหมาะสมกับเงินลงทุนหรือไม่ บริบทโดยรอบอาคารต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี การเดินทางเข้าออกที่ค่อนข้างสะดวก และจะไม่เลือกอาคารที่ใหม่จนเกินไปเพราะเนื่องจากต้องลงทุนซื้อ ในราคาที่สูง บวกกับการที่ต้องนำมาปรับปรุงเพื่อให้เป็นรูปแบบการออกแบบของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด เพื่อเสนอกับทีมงานเพื่อคัดเลือกอาคารที่จะนำมาปรับปรุงเพื่อขายต่อไป และการทำ Feasibility Analysis หากได้ทำเลหรืออาคารที่สนใจก็จะการวิเคราะห์ข้อมูลถึงความเป็นไปได้ในแง่ การเงินและราคาขายที่เหมาะสมที่มีความเป็นไปได้ นักวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาด รวมถึง การออกแบบให้เป็นไปตามแนวคิดของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด ครอบคลุมโจทย์ความต้องการของ ลูกค้าตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาด เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด

5.3.2 Construction

เป็นขั้นตอนการบริหารจัดการงานก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานโดยทั่วไป ซึ่งใน ขั้นตอนนี้จะมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความคืบหน้าของอาคารแต่ละหลัง (Storytelling) รวมถึง เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ขายไปในเวลาเดียวกัน

5.3.3 Pre-Operation

จะเป็นขั้นตอนที่สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด มากยิ่งขึ้น ด้วยการตกแต่งภายในการทำงานร่วมกับ Stylist และ Interior เพื่อ Sourcing หาเฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้าง Character ที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจในที่อยู่อาศัยของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด



รูปภาพที่ 5.2 ภาพตัวอย่างการตกแต่งของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด

5.3.4 Operation

ขั้นตอนการทำ Marketing และการบริการหลังการขาย Property and Facilities Management ซึ่งวางแผนที่จะดำเนินงานร่วม Maintenance Service Solution ที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ เช่น บริษัท 24 Fix รับประกันงานซ่อมแซมตลอด 24/7 เพื่อให้ลูกค้าสบายใจเมื่อซื้อบ้านมือสองกับบริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด

5.4 กระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้า



รูปภาพที่ 5.3 ภาพกระบวนการทำงานของ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด

5.4.1 การจัดซื้อที่ดิน

การคัดสรรอสังหาริมทรัพย์ที่มีศักยภาพเพื่อนำมาพัฒนา โดยหาได้จากแหล่งสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์, กรุงศรี พร็อพเพอร์ตี้ หรือจาก platform รับซื้อ และฝากขายอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เช่น Inter Real Estate, Living Insider การลงประกาศแสดงความต้องการที่จะซื้อที่ดินในสื่อต่างๆ และการออกสำรวจตามสถานที่ต่างๆติดต่อซื้อที่ดินโดยทีมงานของบริษัทโดยตรง โดย บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด มีนโยบายจัดหาที่ดินที่มีศักยภาพและสามารถนำมาพัฒนาได้ทันที

5.4.2 งานออกแบบและก่อสร้าง

การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อสนับสนุนทุกกระบวนการออกแบบบ้าน รวมถึงการหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงการบันทึกข้อมูลต่างๆอย่างครบถ้วนเพื่อเป็นการนำมาพัฒนาการออกแบบต่อไปในอนาคต

5.4.3 งานบริการด้านสินเชื่อ

ให้ความสะดวกในการประสานงานกับธนาคารเพื่อสนับสนุนในทุกกระบวนการของกระบวนการซื้อขายอย่างครบวงจร

5.4.4 งานบริการหลังการขาย

บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด มีการบริการหลังการขาย (Service after Sale) ครอบคลุมถึงงานด้านที่อยู่อาศัยและการดูแลโครงการ ให้ดีมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีการสร้างกิจกรรมที่ต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้า



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและบริหาร

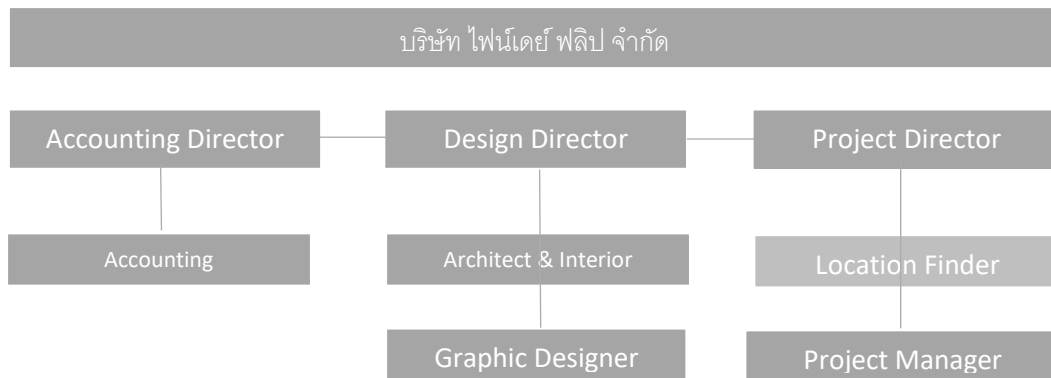
บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มือสองในย่านเมือง ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นเงินประมาณ 8 ล้านบาท โดยจัดสรรเป็นหุ้นจำนวน 80,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรกจะยังไม่ปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้โครงการลงทุนในโครงการต่อไป หรือมองหาการลงทุนเพิ่มเติมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่อาจจะเปลี่ยนเป็นโครงการหลายยูนิต หรือโครงการให้เช่าเพิ่มเติมในอนาคต และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิตั้งแต่วันที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	อริป พรหมสุวรรณ	30,000	37.5%	3,000,000
2	ฐนิตพัฒน์ ธนาวุฒิมนัส	30,000	37.5%	3,000,000
3	อริญญา ศรีเกสรนพมาศ	20,000	25%	2,000,000
รวม		80,000	100%	8,000,000

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

การบริหารงานของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในด้านการลงทุน การทำงานส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การจัดจ้างการดำเนินงานจากภายนอก โดยพื้นฐานจะใช้บุคลากรภายนอกเฉพาะในด้านการออกแบบและก่อสร้างเป็นหลัก ส่วนงานสนับสนุนอื่นๆ จะส่งให้เครือข่าย Outsource ในการดำเนินงาน โดยจะแบ่งงานหลักให้หุ้นส่วนเป็นคนบริหารในด้านที่ถนัด โดยจะแสดงรายละเอียดผังองค์กรดังนี้



รูปภาพ 6.1 ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร

6.2.1 ตำแหน่ง: Accounting

จำนวน: 1 คน

เงินเดือน: 20,000 บาท

ลักษณะงาน:

- ตรวจสอบเอกสารการเบิกจ่ายทั้งในส่วนของโครงการและสำนักงาน อาทิ ใบอนุมัติการเบิกจ่าย ใบกำกับภาษี, ใบเสร็จรับเงิน และเอกสารประกอบทางบัญชีต่างๆ ให้ถูกต้องตามหลักบัญชี และ ภาษีอากร
- บันทึกบัญชีในระบบบัญชีตั้งหนี้และตัดหนี้ ได้แก่ สมุดรายวันซื้อ, สมุดรายวันทั่วไป และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- กระทบยอดบัญชีค่าใช้จ่ายค้ำจ่าย ,บัญชีเจ้าหนี้การค้า, เจ้าหนี้อื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน, บัญชีภาษีซื้อ รวมถึงการบันทึกรายการปรับปรุงบัญชีอื่นๆ เพื่อช่วยสนับสนุนงานการปิดบัญชีประจำเดือน ประจำไตรมาสและประจำปี
- ปิดบัญชีภาษีมูลค่าเพิ่ม, กระทบยอด, ออกรายงานขายภาษีซื้อเพื่อยื่นภาษีมูลค่าเพิ่ม
- รับผิดชอบช่วยงานด้านการปิดบัญชี, การจัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงินที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถปิดงบได้ทันตามกำหนดเวลา
- จัดทำและรวบรวมรายการภาระผูกพันตามสัญญาการจ่ายและชำระเงิน และตรวจสอบความถูกต้องของสัญญาและข้อมูลในการบันทึกบัญชีเมื่อสิ้นงวด

คุณสมบัติ:

- อายุ 25-37 ปี ชาย/หญิง
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบัญชีหรือในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้ด้านบัญชี และกฎระเบียบข้อบังคับ
- มีความละเอียดรอบคอบ

6.2.2 ตำแหน่ง : Location Finder

จำนวน 1 คน

เงินเดือน 30,000 บาท

คุณสมบัติ

- ชายหรือหญิง อายุ 25-35 ปี
- ปริญญาตรี ด้านการตลาด บริหารธุรกิจ ภูมิศาสตร์
- ประสบการณ์การทำงาน 0-2 ปี ในสายงานนี้หรือเกี่ยวข้อง เช่น การขาย การตลาด ภูมิศาสตร์
- ปฏิบัติงานนอกพื้นที่ได้ มีความคล่องตัวในการเดินทาง มีความรู้รอบตัว และชำนาญเส้นทางในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
- มีความมั่นใจในการติดต่อ สอบถาม และประสานงานกับบุคคลจากพื้นที่หลากหลาย มีทักษะที่ดีในการเจรจาต่อรอง
- สามารถทำงานเป็นทีมหรือทำงานเดี่ยวนอกพื้นที่ด้วยความมั่นใจ
- *มีรถยนต์หรือจักรยานยนต์เป็นของตนเอง รวมทั้งใบอนุญาตขับขี่

ลักษณะงาน

- สำรวจและหาทำเลสำหรับซื้ออาคารเพื่อนำมาพัฒนาขาย
- วิเคราะห์ข้อมูลทางกายภาพ การขายและการตลาด รวมทั้งประมาณการราคาขาย
- ต่อรองราคากับผู้ขายหรือเจ้าของอาคาร ให้สอดคล้องกับงบประมาณและการประมาณการ
- ประสานงานกับผู้ร่วมงานที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 ตำแหน่ง : Architect & Interior Designer

จำนวน 2 คน

เงินเดือน 30,000 บาท

คุณสมบัติ

- ชายหรือหญิงอายุไม่เกิน 35 ปี สามารถทำงานในองค์กรขนาดเล็กได้
- วุฒิปริญญาตรี สาขาสถาปัตยกรรมหลัก และสาขาสถาปัตยกรรมภายใน
- มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบงานออกแบบที่อยู่อาศัย ทำงานเป็นทีมได้
- สามารถใช้โปรแกรม ACAD, Sketchup, 3DMax, Lumion, Revit, Photoshop, MS Office และ โปรแกรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- สามารถเดินทางไปหน้างานหรือไปต่างจังหวัดได้

ลักษณะงาน:

- ออกแบบสถาปัตยกรรม และจัดทำแบบ Presentation
- จัดทำแบบ Construction Drawing และประมาณราคาเบื้องต้น
- ตรวจสอบหน้างานให้ตรงไปตามแบบ
- ประชุม Site Meeting

6.2.4 Graphic Designer / Property Analyst

จำนวน 1 คน

เงินเดือน 30,000 บาท

คุณสมบัติ:

- จบการศึกษاپริญญาตรีขึ้นไป ในสาขาวิชาการตลาดหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ 0-4 ปี ในการทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้/ความสามารถในด้าน
 - Research & Survey
 - Graphic Design
 - Website & Facebook
 - Knowledge in real estate market
 - Data management

- สามารถใช้โปรแกรม Illustrator, Sketch Up, AutoCAD, Photoshop, Microsoft Office
- มีความรู้ทางด้าน Real Estate / ถ่ายภาพ / ถ่ายวิดีโอ / ตัดต่อวิดีโอ / ทำ Animation

ลักษณะงาน:

- จัดทำ Infographic เพื่อบอกเล่าข่าวอสังหาฯ ให้เข้าใจง่าย รวมถึงจัดทำภาพ 3 มิติทำเลต่างๆของกรุงเทพฯ
- เขียนบทความเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น การวิเคราะห์ในเชิงทำเล ราคา ฯลฯ
- Survey นอกสถานที่และถ่ายรูปตามโครงการอสังหาฯต่างๆ เพื่อเขียนรีวิวกิจกรรมที่อยู่อาศัย
- Update ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบ graphic
- จัดการข้อมูลใน website / blog ของบริษัท รวมถึง การโต้ตอบ comment ต่างๆ ใน website / blog อย่างมืออาชีพ

6.2.5 Project Manager

จำนวน 1 คน

เงินเดือน 40,000 บาท

คุณสมบัติ:

- ชายหรือหญิงอายุ 35-45 ปี
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรี - ปริญญาโท สาขาวิศวกรรมโยธาหรือสถาปัตยกรรม
- ประสบการณ์งาน 5 ปีขึ้นไป

ลักษณะงาน:

- บริหารจัดการงาน ควบคุมงาน ดูแล ให้เป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละโครงการ
- วางแผนการทำงาน วิเคราะห์ปัญหา และแก้ไขปัญหาของงาน
- บริหารงบประมาณการก่อสร้าง ให้เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้
- ควบคุม ดูแลผู้ได้บังคับบัญชา และบริหารคนให้ทำงานได้ประสิทธิภาพ

- จัดทำตรวจสอบสัญญาเอกสารข้อกำหนดเงื่อนไขโครงการ สัญญา ผู้รับเหมา และสัญญาอื่นๆที่ใช้ในโครงการ
- ตรวจสอบอนุมัติและควบคุมแผนงานหลัก Shop Drawing แผนงานวัสดุ อุปกรณ์
- จัดหาและพิจารณาความเหมาะสมของ Supplier และผู้รับเหมาช่วงในโครงการ
- ร่วมพิจารณาแบบก่อสร้าง และให้ความคิดเห็นในการปรับปรุงแบบก่อสร้าง แก้ไขปัญหางานก่อสร้าง
- ประสานงานร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น Owner, Engineer, Designer, วิศวกรผู้ควบคุมงาน, ผู้รับเหมา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงฝ่ายอื่นๆเพื่อให้งานออกมาได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

6.3 วัฒนธรรมขององค์กร (Culture)

ลักษณะวัฒนธรรมในองค์กรของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด เนื่องจากเป็นองค์กรใหม่ขนาดเล็ก รูปแบบการทำงานจะเป็นการทำงานที่เป็นกันเอง เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยไม่มีกรอบของอายุหรือประสบการณ์มาบังคับ ต้องการสร้างวัฒนธรรมในการบริหารจัดการตนเอง ให้อิสระในการทำงาน สามารถบริหารจัดการเวลาด้วยตนเอง ไม่มีเวลาทำงานตายตัว เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานสูงสุด มีความสุขกับการทำงานเพื่อสามารถผลิตงานที่ดี เพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ การจัดกิจกรรมร่วมกัน การทัศนศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ร่วมกันพร้อมทั้งมีสวัสดิการที่ดีกับพนักงาน

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ภาพรวมการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (The Financial Feasibility Canvas)

ผู้ประกอบการได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินหรือ The Financial Feasibility Canvas (Kecrativutisest & Promsiri, 2021) เพื่อประเมินภาพรวมความเป็นไปได้ของโครงการภายใต้การบริหารของ บริษัท เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งจะอธิบายตามลำดับการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

Experience: ผู้จัดทำโครงการมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจออกแบบและก่อสร้างประมาณ 15 ปี จึงอยากนำความรู้ที่มีมาต่อยอดเป็นธุรกิจ

Connection: เนื่องจากทำงานเกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง จึงมีเครือข่ายผู้รับเหมารวมถึงซัพพลายเออร์วัสดุก่อสร้างที่รู้จักกันมายาวนาน และมีข้อมูลของทรัพย์สินที่ขายสู่ตลาดรวมถึงที่ดินเดิมของผู้จัดทำโครงการและหุ้นส่วน

7.1.2 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)

บริษัท ไลน์เคย์ พลิบ จำกัด มีแผนการเงินโดยเงินลงทุนส่วนหนึ่งมาจากส่วนของหุ้นส่วน ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนในทรัพย์สินถาวรสำหรับเป็นเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการประกอบธุรกิจ และส่วนที่เหลือคือต้นทุนค่าดำเนินการ ถึงแม้ว่าจะซ้อนทับกับงานเดิมในบางส่วนแต่เพื่อให้ง่ายต่อการประเมินผลของ บริษัท ไลน์เคย์ พลิบ จำกัด รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานอื่น ๆ โดยมีการแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการตามตารางดังนี้

หน่วย : บาท

No.	รายการ	ราคา/หน่วย	จำนวน	รวมราคา
1	ค่าอุปกรณ์เครื่องมือก่อสร้าง	80,000	2	160,000
2	ยานพาหนะ	350,000	2	700,000
3	ค่าปรับปรุง โกดังเก็บวัสดุ	120,000	1	120,000
4	ค่าปรับปรุงออฟฟิศ	240,000	1	240,000
5	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	200,000	1	200,000
รวมค่าใช้จ่าย				1,420,000

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าเช่าสำนักงาน	20,000.00
ค่าเดินทาง, ค่าโทรศัพท์ ค่าอื่นๆ	30,000.00
ค่าจ้างพนักงาน	355,550.00
รวมมูลค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	405,000.00
รวมมูลค่าการลงทุน	1,825,000.00

ตารางที่ 7.2 ตารางแสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

7.1.3 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumption)

7.1.3.1 ที่มาของรายได้ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด มีรายได้หลักมาจากการขายอาคารที่อยู่อาศัย รวมถึงรายได้จากการ จัดหาเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งต่างๆ รวมถึงรายได้จากงานหลังการขาย ซึ่งคาดว่าจะสามารถทำได้เองหากกลุ่มลูกค้ามีความเชื่อถือเพียงพอ เพื่อให้ครบวงจรในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

บ้านประเภท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. บ้านประเภท 1					
ประมาณการยอดขายต่อปี	1	2	2	3	5
ราคาต่อหลัง	7,150,000	7,150,000	7,590,000	7,865,000	7,865,000
รายได้รวม	7,150,000	14,300,000	15,180,000	23,595,000	39,325,000
1. บ้านประเภท 2					
ประมาณการยอดขายต่อปี	1	1	2	3	3
ราคาต่อหลัง	12,500,000	13,000,000	13,650,000	13,650,000	15,000,000
รายได้รวม	12,500,000	26,000,000.00	40,950,000.00	54,600,000.00	75,000,000.00
รายได้รวมสุทธิ	26,800,000	54,600,000.00	78,450,000.00	117,520,000.00	153,650,000.00

ตารางที่ 7.3 ตารางแสดงการประมาณการณ์ทางการเงินธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis

หากยอดขายในปีแรกเป็นไปตามที่คาดการณ์จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ตลาด และการสัมภาษณ์เชิงลึก การสร้างที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยในปีแรก คาดการณ์ที่จะขายเพียงยูนิตละ 1 หลังเท่านั้น เนื่องจากเงินลงทุนและระยะเวลาในการดำเนินงาน ก่อสร้าง ทำให้คาดการณ์ว่าปริมาณยอดขายในปีที่ 1 เท่ากับ 17,470,000 บาท โดยคาดการณ์ต่อว่าในปีที่ 2 และปีถัดไปจะมียอดขายเติบโตอยู่ที่อัตราร้อยละ 30

7.1.3.2 การประมาณการต้นทุน

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี					
1. บ้านประเภท 1					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	2	4	5	8	10
ต้นทุนต่อชิ้น	5,500,000.00	5,500,000.00	5,775,000.00	6,050,000.00	6,050,000.00
ต้นทุนรวม	11,000,000.00	22,000,000.00	28,875,000.00	48,400,000.00	60,500,000.00
2. บ้านประเภท 2					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	1	2	3	4	5
ต้นทุนต่อชิ้น	10,000,000.00	10,000,000.00	10,500,000.00	10,500,000.00	11,550,000.00
ต้นทุนรวม	10,000,000.00	20,000,000.00	31,500,000.00	42,000,000.00	57,750,000.00
ต้นทุนรวมสุทธิ	21,000,000.00	42,000,000.00	60,375,000.00	90,400,000.00	118,250,000.00

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงต้นทุนในการก่อสร้าง

ต้นทุนของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด ประกอบด้วยต้นทุนหลักคือต้นทุนจากการ ทรัพย์สินที่ซื้อมา และต้นทุนจากการก่อสร้างและตกแต่ง โดยต้นทุนจะคิดเป็นร้อยละ 55-60 ของ ราคาขาย

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)
Account Director	1	60,000	1	64,200	1	68,694	1	73,503	1	78,648
Design Director	1	60,000	1	64,200	1	68,694	1	73,503	1	78,648
Project Director	1	60,000	1	64,200	1	68,694	1	73,503	1	78,648
Account	1	20,000	1	21,400	1	22,898	1	24,501	1	26,216
Architect	1	30,000	1	32,100	2	34,347	2	36,751	3	39,324
Interior	1	30,000	2	32,100	2	34,347	3	36,751	3	39,324
Location Finder	1	25,000	1	26,750	2	28,623	2	30,626	2	32,770
Graphic Designer	1	30,000	1	32,100	1	34,347	2	36,751	2	39,324
Project Manager	1	40,000	1	42,800	1	45,796	2	49,002	2	52,432
รวม/เดือน	9	355,000	10	411,950	12	503,756	15	661,523	16	747,154
รวม/ปี		4,260,000		4,943,400		6,045,072		7,938,279		8,965,845
โบนัส (1 เดือน / ปี)		426,000		494,340		604,507		793,828		896,584
รวม ค่าใช้จ่าย / ปี		4,686,000		5,437,740		6,649,579		8,732,107		9,862,429

ตารางที่ 7.5 ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบุคลากร

7.1.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (Cashflow)

เนื่องจากเป็นธุรกิจก่อสร้างที่ต้องใช้เงินหมุนเวียนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากคิดคำนวณ โดยรวมต้นทุนค่าซื้ออาคารและ ออกแบบก่อสร้างรวมไว้ในคราวเดียว แต่ในความเป็นจริงเงินทุนหมุนเวียนก่อนเริ่มกิจการอาจจะไม่จำเป็นต้องคิดรวมทุกโครงการ

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	4,020	8,190	11,768	17,628	23,048

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

7.1.5 การประเมินโครงการ (Financial Returns)

สมมติให้ฐานค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจนี้จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 11,099,000 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 88.3 และระยะเวลาคืนทุน 3 ปี

7.1.6 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนเนื่องจากการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการเป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการ ดังนี้ มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่า > 0 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่า $>$ อัตราการคิดลด (k) มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ตามความเหมาะสมของแผนธุรกิจ รวมไปถึงมีดัชนีการทำกำไร > 1 จึงเป็นบทสรุปให้นำมาสู่การตัดสินใจลงทุน โดยผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในส่วนของเจ้าของ (Equity) เป็นจำนวนเงิน 8,000,000 บาทและมีการพิจารณาให้กู้เงินเพิ่มเติมจากสถาบันการเงินเป็นจำนวนเงิน 16,870,000 บาท ทั้งนี้ในการตัดสินใจลงทุนผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความเสี่ยงของการสั่งซื้อที่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ด้วย รวมถึงอาจจะเตรียมแผนในการเตรียมเงินสำรองเพิ่มเติม เนื่องจากปีที่ 0 ยังไม่มีรายได้และ ปีที่ 1 มีรายได้ไม่มากนัก

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 5-6

หากคาดการณ์ว่า บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด มียอดขายได้ตามเป้าที่วางไว้ตลอด 4 ปีแรก เท่ากับเป็นสัญญาณที่ดี ที่ธุรกิจจะกลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังจากที่ซบเซาเนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติหดตัวลงด้วย ซึ่ง บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด มองว่าแผนในอนาคตคือเจาะตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง ที่มีความต้องการที่เฉพาะตัวและมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงอีกทั้งยังมีค่านิยมที่ดีในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากกว่าคนไทย ซึ่งค่อนข้างตรงตามวัตถุประสงค์ของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด ที่ต้องการพัฒนาที่อยู่อาศัยใส่ใจทุกรายละเอียดของการอยู่อาศัย ให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

8.2 แผนงานปีที่ 6-7

อีกหนึ่งปัจจัยที่น่าสนใจคือสถานการณ์การเพิ่มสูงขึ้นของผู้สูงอายุ Aging Society ที่จะเพิ่มขึ้นถึง 33% ในปี 2040 ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด ที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยในแหล่งชุมชนใกล้สถานพยาบาล รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สำหรับผู้สูงอายุรวมถึงผู้ดูแล หรือ ลูกหลานของผู้สูงอายุให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ มีการนำเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้ Tele-medicine มาติดตั้งไว้ภายในบ้านรวมถึงอุปกรณ์แจ้งเตือนและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งโครงการอาจจะเป็นทั้งในลักษณะโครงการขายหรือให้เช่าก็ได้ อีกหนึ่งช่องทางคือเพิ่ม Business Model นอกจากปรับปรุงอสังหาริมทรัพย์ คือการสร้างแพลตฟอร์ม ซื้อขาย หรือพัฒนาบ้านร้างทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาที่ดินพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงการพัฒนาร้านสำหรับเช่าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด ให้รองรับกับเทรนด์การใช้ชีวิตของคนทำงานที่เปลี่ยนไป ที่สามารถทำงานออนไลน์ได้แต่อยากย้ายที่อยู่อาศัยไปเรื่อยๆเพื่อท่องเที่ยว โดยอาจจะเสียค่าเช่าราย 6 เดือน แต่สามารถเลือกเข้าพักที่บ้านพักของ บริษัท ไฟน์เคย์ ฟลิป จำกัด ที่จังหวัดใดก็ได้ในช่วง 6 เดือนของสัญญาเช่า เพื่อตอบสนองความต้องการของเทรนด์การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ รวมถึงสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับการอยู่อาศัยรวมถึงการใช้ชีวิต และหากสามารถทำแคมเปญร่วมกับ

ธนาคาร เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อบ้านง่ายขึ้น โดยใช้การจ่ายค่าเช่า แทนการกู้ในช่วงแรก และเปลี่ยนค่าเช่าเป็นเงินค่างวดในระยะข้างหน้า เมื่อธนาคารเห็นถึงความสามารถการผ่อนจ่ายของลูกค้าที่ดี ก็อาจจะช่วยให้การเข้าถึงสินเชื่อบ้านทำได้ง่ายขึ้น

8.3 แผนงานปีที่ 8-10

คาดการณ์ว่าในช่วงเวลาดังกล่าว เทคโนโลยีช่วยในการออกแบบเช่น AR-VR จะสมบูรณ์แบบ และมีราคาที่เหมาะสม รวมถึงการใช้งานที่สะดวกมากยิ่งขึ้น บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัดจะสามารถทำการตลาดให้ผู้ที่สนใจในอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัดสามารถเข้าสำรวจเยี่ยมชมผลงานผ่าน ภาพจำลองเสมือนจริงได้สมจริงมากยิ่งขึ้นช่วยให้การทำการตลาดรวมถึงการเซ็นสัญญาก่อนบ้านสร้างเสร็จจริงเป็นไปได้มากขึ้น รวมถึงจากแนวโน้มที่มูลค่าที่ดินในเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมาก บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด อาจพัฒนาที่อยู่อาศัยขนาดเล็กที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตอย่างลงตัว โดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ อุปกรณ์ครัวต่างๆ และแนวคิดการประยุกต์ใช้พื้นที่แบบประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อยังคงตอบโจทย์การได้อยู่ในทำเลเมืองเช่นเดิม

บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง หันมาทำงานที่บ้าน (Work From Home) มากขึ้น จึงต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนตัวในเขตชานเมือง/ต่างจังหวัด มากขึ้น และมีฟังก์ชันตอบโจทย รวมถึงให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ฉะนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรทำก็คือการพัฒนาโครงการที่ตอบรับกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น การมีฟังก์ชันรองรับกิจกรรม Work From Home และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly)

แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับที่อยู่อาศัยปรับสูงตามไปด้วย ทำให้กดดันผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลให้ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยลดน้อยลง

โครงสร้างประชากรไทยเปลี่ยนแปลงไป “คนวัยทำงานลดลง คนโสดและคนชราเพิ่มมากขึ้น” ทำให้ความต้องการของที่อยู่อาศัยในบางส่วนอาจลดน้อยลง เนื่องจากขนาดของครอบครัวไม่ขยายเพิ่มขึ้น ความต้องการและขนาดของที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป นิยมบ้านพักขนาดพอเหมาะ เน้นความปลอดภัย และฟังก์ชันใช้งานง่าย และคาดการณ์ว่าใน 10 ปีข้างหน้าขนาดครอบครัวไทยมีแนวโน้มลดลงตามจำนวนประชากร โดยกลุ่มวัยทำงานลดลงมาก แต่จะเพิ่มขึ้นในเขตปริมณฑลและภาคตะวันออก ซึ่งน่าจับตามองเพราะโอกาสที่จะเกิดการเคลื่อนย้ายประชากรจากกรุงเทพ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้นด้วย

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ หรือ การขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัด ที่มีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

แนวโน้มต้นทุนงานก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้าปรับสูงขึ้นตามเช่นเดียวกับ วัสดุก่อสร้างที่มีการปรับสูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการให้ดี อาทิ การบริหารจัดการสต็อกวัสดุก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดหาแรงงานก่อสร้างเพื่อไม่ให้ขาดแคลน สำหรับที่ดิน ต้นทุนแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในอดีตและในอนาคต

การกระตุ้นจากมาตรการภาครัฐที่น้อยเกินไป ถึงแม้ว่าช่วงปี 2565 รัฐบาลได้ออกมาช่วยภาคอสังหาฯ โดยช่วยกระตุ้นกำลังซื้อในประเทศได้เพียงระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงที่อยู่อาศัยระดับกลางและสูง และมีระยะเวลาจำกัดแค่ปี 2565 เท่านั้น การผ่อนคลายมาตรการการกำกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Loan to Value : LTV) ช่วยฟื้นฟูดีมานด์ ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนมาตรการที่มีต่อภาคอสังหาฯ การกระตุ้นต่างชาติซื้อพบว่าสัดส่วนการซื้ออสังหาฯของต่างชาติ “ลดลง” ซึ่งเป็นกำลังซื้อหลักมาตั้งแต่ปี 2561

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

การบริหารวางแผนห่วงโซ่อุปทาน โดยการต่อรองราคาวัสดุจากซัพพลายเออร์ การบริหารจัดการเก็บวัสดุให้มีประสิทธิภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการขึ้นราคาวัสดุรวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ รวมถึงการพัฒนาผลงานและบริการหลังการขาย การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นจุดขายเพื่อกระตุ้นความสนใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น

9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

9.3.1 ความเสี่ยงจากการนโยบายการจัดการที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาโครงการในอนาคต

หากบริษัทไม่มีนโยบายในการถือครองที่ดินเปล่าหรืออาคารสำหรับรอการพัฒนาโครงการในอนาคต ก็อาจจะมีความเสี่ยงที่บริษัทฯ ที่ไม่สามารถหาที่ดินหรืออาคารที่เหมาะสมในการพัฒนาโครงการ เพราะเนื่องจากสินทรัพย์มีมูลค่าสูง ใช้เงินลงทุนสูง การลงทุนซื้อทรัพย์มาเก็บไว้ อาจมีความเสี่ยงจากสภาพคล่องของบริษัทฯ ลดลง

แนวทางบริหารความเสี่ยง

บริษัทฯ ควรมีการวางแผนในการจัดซื้อทรัพย์สิน ที่ดินหรืออาคารให้เพียงพอต่อรอบระยะเวลาในการพัฒนาโครงการอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจัดซื้ออาคารแต่ละแห่งโดยการศึกษาและประเมินความเป็นไปได้เบื้องต้นในการพัฒนาโครงการ และลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของที่ดินที่สูงขึ้น ความเสี่ยงจากการที่ไม่สามารถซื้อทำเลที่มีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต

9.3.2 ความเสี่ยงจากความล่าช้าและคุณภาพของงานรับเหมาก่อสร้าง

เนื่องจากยังถือว่าบริษัทฯ ไม่มีผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะใช้บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกันมาในระยะเวลาหนึ่ง แต่ก็ยังถือว่าเป็นผู้รับเหมาจากภายนอก ซึ่งอาจจะต้องเจอกับความเสี่ยงกรณีที่ได้งานที่ไม่เป็นไปตามคุณภาพหรือส่งงานล่าช้า ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่สามารถดำเนินงานตามแผนได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

บริษัท ไลน์เคย์ ฟลิป จำกัด จึงต้องหา นโยบายเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยมีการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีคุณภาพ จัดให้มีการประกวดราคาในทุกโครงการ ให้มีผู้ยื่นเสนอราคาอย่างน้อย 3 รายขึ้นไป โดยมีเกณฑ์การพิจารณาที่มีมาตรฐาน โดยพิจารณาจากประสบการณ์ การทำงาน ชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมา ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน รวมถึงความพร้อมในการทำงานและฐานะทางการเงินของผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อประกอบการพิจารณาคัดเลือกผู้รับเหมา นอกจากนี้สัญญาว่าจ้างก่อสร้างของบริษัทฯ ยังต้องมีการกำหนดค่าปรับในกรณีส่งมอบงานช้า และมีการหักเงินประกันผลงานงวดละร้อยละ 5 ของมูลค่างานที่จะส่งมอบ เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถควบคุมคุณภาพและระยะเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนด ซึ่งบริษัทฯ ยังจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับเหมาอย่างต่อเนื่อง โดยการประชุมร่วมกันอยู่เสมอเพื่อสอบถามปัญหาต่างๆ ทั้งที่พบในงานก่อสร้างหรือปัญหาทั่วไป ตลอดระยะเวลาการทำงานร่วมกัน รวมถึงบริษัทฯ ต้องว่าจ้างที่ปรึกษา ผู้จัดการโครงการ วิศวกร เพื่อมาตรวจสอบคุณภาพผลงานของผู้รับเหมาก่อสร้างอีกด้วย

บรรณานุกรม

- สิทธิศักดิ์ อวยจินดา. (2554). พฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขต กทม. กรณีศึกษา บริษัท เอสซีเอสเสท จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สนั่น จริยพวศธร. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของ บริษัท ชารานันท์ ดีเวลลอปเม้นท์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรโชติ ทรงสกุล. (2563). แผนธุรกิจ Renovate บ้านมือสอง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนาคม สานติวิวัฒน์ และ นภวรรณ คณานุกรณ์. (2547). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุษกร ภู่แสด. (27 กุมภาพันธ์ 2565). 7 ปัจจัยเสี่ยงสะท้อนอสังหาเมื่อทุกอย่างไม่เหมือนเดิม, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/990663>
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (18 มีนาคม 2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย ต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก), จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>
- วาสนา กุลประเสริฐ. (30 พฤษภาคม 2556). เจาะผลสำรวจการซื้อที่อยู่อาศัยปี 65 บ้านแบบไหนตรงใจผู้บริโภค?, จาก <https://prop2morrow.com/2022/05/30/เจาะผลสำรวจการซื้อที่อยู่อาศัยปี-65-บ้านแบบไหนตรงใจผู้บริโภค/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (19 กันยายน 2565). อสังหาฯจี้รัฐดึงต่างชาติฟื้นเศรษฐกิจ ชงเช่า 99 ปี-โซนนิ่งลดแรงกดดันขายชาติ, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/realestate/1027510>
- มติชนออนไลน์. (7 มีนาคม 2565). บ้านมือสองทะลัก Q4 ปีที่แล้ว ประชา.ประกาศขายทั่วประเทศมูลค่าเกือบ 1 ล้านล. พ.ย. มากสุดทะลุ 1 ล้านล, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_3220086
- AREA แอดจ. ฉบับที่ 115/2564. (8 กุมภาพันธ์ 2564). 10 บริษัทพัฒนาที่ดินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย, จาก https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=185

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แผนพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองในเขตเมือง ปัจจัยและรูปแบบของบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ปัจจัยและรูปแบบของบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อเป็นแผนธุรกิจ โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองในเขตเมือง” เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยในแผนธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองในเขตเมือง ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างถูกต้อง โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ทางผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลภาพรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัยและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มผู้ต้องการซื้อบ้านภายใน 1-2 ปี อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน และ การสัมภาษณ์แบบการแฝงตัวเข้าไปเป็นลูกค้ากับตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ (Mystery Shopper) โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1:	คำถามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Interviewee)
ส่วนที่ 2:	คำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกด้านการออกแบบ ต่อกลุ่มผู้ต้องการซื้อบ้านภายใน 1-2 ปีนี้ และตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบ้านมือสอง

ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Interviewee)

อายุ.....ปี

เพศ.....

สถานะภาพ.....

รายได้ครอบครัว.....บาท/เดือน

รายได้ส่วนบุคคล.....บาท/เดือน

การศึกษา.....

ภูมิลำเนา.....

จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....

ส่วนที่ 2: คำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกด้านการออกแบบ ต่อกลุ่มผู้ต้องการซื้อบ้านภายใน 1-2 ปีนี้ และตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบ้านมือสอง ดังต่อไปนี้

1. ท่านหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสาร การประกาศซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์ จากแหล่งข้อมูลใดบ้าง

.....

2. สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหา และรู้จักช่องทางนั้นได้อย่างไร

.....

3. หากท่านจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย เกณฑ์การเลือกซื้อและเหตุผล

ใดของท่านเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยค่านึงถึง 6 สาเหตุดังนี้

1. ทำเล
2. สไตล์การออกแบบ
3. ชื่อเสียงของแบรนด์
4. ราคา
5. ฟังก์ชัน
6. วัสดุที่ใช้

หากไม่เอ่ยถึงเหตุผล 6 ข้อนี้ ให้ซักถามเพิ่มเติมให้กล่าวถึง (Probe) ในหัวข้อดังต่อไปนี้

4. ให้ท่านจัดลำดับ 3 อันดับแรกจากเหตุผลในข้อ 3 และให้เหตุผลว่ามีเหตุผลในการจัดลำดับอย่างไร

5. ให้ท่านดูแบบบ้านจากแบบตัวอย่างทั้งหมด 8 แบบ ประกอบด้วย

1. บ้านแบบโมเดิร์น
2. บ้านแบบโคโลเนียล
3. บ้านแบบร่วมสมัย (Contemporary Style)
4. บ้านแบบธรรมชาติ (Natural Style)
5. บ้านแบบลอฟต์ (Loft Style)
6. บ้านแบบนอร์ดิก (Nordic Style)
7. บ้านแบบมินิมอล (Minimal Style)
8. บ้านแบบแปลกตา (Unique Style)

แล้วเลือกแบบบ้านจากภาพตัวอย่าง แล้วตอบคำถาม ดังนี้

5.1 ท่านรู้สึกอย่างไรในครั้งแรกที่เห็นแบบบ้านนี้

5.2 แบบบ้านดังกล่าวตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ?

5.3 ท่านเห็นแบบบ้านดังกล่าวแล้วต้องการซื้อหรือไม่ เพราะอะไร?

5.4 ขอให้ท่านเลือกแบบบ้าน 3 แบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย