

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับการตกแต่งภายใน Wyde Interior



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับการตกแต่งภายใน Wyde Interior

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566



นางสาวลัทษณา แสงเมธี

ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์




รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กীরติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “การพัฒนาแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม การตกแต่งภายใน” หรือ Wyde Interior Application ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ โดยได้รับความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา ตลอดจนการเรียน ที่ 2-5 จาก ดร.ชนพล วีราสา, ดร.กฤษกร สุขเวชชวรกิจ, ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัสมิ และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ซึ่งเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา และดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัย มหิดล ซึ่งอาจารย์ ได้กรุณาชี้แนะแนวทาง ในการหา และเก็บรวบรวมข้อมูล , แนวทางในการต่อยอดธุรกิจ แนะนำแนวทางการทำเล่มสารนิพนธ์ ตลอดจน ให้คำปรึกษา แนะนำจุดที่ผู้จัดทำต้องเพิ่มเติมในรายละเอียดงาน รวมทั้งยังสละเวลามาเพื่อตรวจและแก้ไขข้อผิดพลาดจากเล่มสารนิพนธ์ต่างๆให้ถูกต้อง เพื่อให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้เป็น ไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ทั้งนี้ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำ และแนวทางการปรับปรุงงานวิจัย ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ สละเวลาในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้คำสัมภาษณ์ ที่เป็นสละเวลาให้แนวทาง คำชี้แนะ บอกเล่าถึงปัญหา และสิ่งที่เป็นความต้องการของลูกค้า ทำให้ ได้ความรู้ เปิดมุมมองใหม่ๆและมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่ตรงจุดได้มากขึ้น ขอขอบคุณคุณพ่อ และคุณแม่และที่ได้ให้โอกาสและกำลังใจ ในการศึกษา เสมอ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ เกี่ยวกับงานตกแต่งภายใน หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ. ที่นี้ด้วย

ลักษณะ แสงมณี

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท วัตซ์ อินทีเรีย จำกัด เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญงานออกแบบตกแต่งภายใน คอนโดมิเนียม โดยมีทีมงานที่เชี่ยวชาญการออกแบบตกแต่งภายใน ที่ผ่านการตกแต่งห้องชุดมาแล้วมากกว่า 800 ห้อง จึงมีรูปแบบการตกแต่งภายในให้เลือกหลากหลาย ด้วยการมองเห็นศักยภาพการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน รวมถึงการขยายสาขาของบริษัทจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ และส่วนแบ่งในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จึงทำให้เกิดแผนพัฒนาธุรกิจ แอปพลิเคชันให้บริการตกแต่งภายใน

หลังสถานการณ์โควิด 19 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น ส่วนนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การซื้อสินค้าตกแต่งภายในเป็นเรื่องที่ง่ายและจากตัวเลขยอดขายสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านก็เติบโตขึ้นจึงมองว่าการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับงานตกแต่งภายในยังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

นอกจากการมองเห็นโอกาสทางของธุรกิจจากการเติบโตของช่องทางออนไลน์แล้ว บริษัทยังมองเห็นถึงการให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ลดขั้นตอนยุ่งยากในการหาผู้รับเหมา, หารูปแบบงานตกแต่งภายใน, หาผู้ออกแบบงานตกแต่งภายใน โดยภายในแอปพลิเคชันมีรูปแบบงานตกแต่งให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการนำเทคโนโลยี AR, VR มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการจำลองภาพเสมือนจริงของห้องลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจินตนาการภาพได้ง่ายขึ้น และยังช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการรอทำแบบ, รอใบเสนอราคา โดย Application สามารถแสดงแบบและราคาแบบ Real time pricing ได้ อีกทั้งแอปพลิเคชันยังสามารถแสดงรายละเอียดสำคัญ เช่น งวดจ่ายเงิน การอัปเดตภาพหน้างาน ระยะเวลาที่เริ่มทำงานจนแล้วเสร็จ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการติดตามงาน และทราบระยะเวลาดำเนินการที่ชัดเจนได้

ทางการตลาดและแผนการเงินของธุรกิจนั้น ได้วางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มอสังหาริมทรัพย์แนวสูง หรืองานออกแบบสำหรับ คอนโดมิเนียม เนื่องจากตลาดคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมาก และมีโอกาสเติบโตมากขึ้นในอนาคต ซึ่งงานออกแบบ

ตกแต่งภายในคอนโดมิเนียม ถือเป็นจุดแข็งสำคัญของ บริษัท วายด์ อินทีเรีย ที่พนักงานภายใน บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญงานออกแบบเฉพาะทาง

โดยในช่วงต้นของการเริ่มธุรกิจจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูทขาย ซึ่งตั้งอยู่ภายในโครงการคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ในเครือของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ ช่วง 3-5 ปี จะมีแผนการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าไปยังโครงการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น

แอปพลิเคชัน วายด์ อินทีเรีย ไม่เพียงแต่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่ยังทำให้เกิด การปรับปรุงนวัตกรรมบริการให้บริการงานรับเหมาอินทีเรีย แบบ Turn Key Service และเกิด Eco system อย่างเป็นระบบสำหรับผู้รับเหมา และ Supplier โดยการใช้ Data เข้ามาพัฒนา Value Chain อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยลดต้นทุนได้ในอนาคตได้อีกด้วย

แอปพลิเคชันตกแต่งภายใน Wyde Interior คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท โดยเป็นการถือหุ้นร่วมกัน ระหว่าง บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในอัตราส่วน 60% จำนวนหุ้น 60,000 หุ้น มูลค่าเงินลงทุน 600,000 บาท และ บริษัท พรี่โม เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) ในอัตราส่วน 40% จำนวนหุ้น 40,000 หุ้น มูลค่าเงินลงทุน 400,000 บาท แอปพลิเคชัน Wyde Interior มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 95,101,667 บาท โดยมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก หรือ WACC 11.60% อัตราให้ผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 148.79% และประมาณการระยะเวลาในการคืนทุนทั้งหมด หรือ Payback Period ประมาณ 2.01 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด	2
1.3 ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรม	4
บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดธุรกิจ	
2.1 ความเป็นมาของบริษัท	7
2.2 วิเคราะห์สัญลักษณ์บริษัท	8
2.3 วิสัยทัศน์	9
2.4 พันธกิจ	9
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT ANALYSIS	9
2.6 การจัดการเชิงกลยุทธ์	11
2.7 แนวคิดการทำธุรกิจ	12
2.8 รูปแบบธุรกิจ	13
2.9 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	
3.1 การวิเคราะห์โอกาส	21
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม แบบ PORTER'S 5 FORCES	32
3.3 การวิเคราะห์ SUPPLY CHAIN ANALYSIS	34
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งและเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	แผนการตลาด
4.1	เป้าหมายทางการตลาด 36
4.2	วัตถุประสงค์ทางการตลาด 36
4.3	การระบุกลุ่มเป้าหมาย STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 37
4.4	Brand Purpose 41
4.5	Brand Promise 41
4.6	Personal Branding 42
4.7	การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 43
บทที่ 5	แผนการบริหารจัดการ
5.1	ทำเลที่ตั้ง 51
5.2	บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ 51
5.3	บทวิเคราะห์ระบบคุณค่าหลักของธุรกิจ 62
5.4	บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน 62
บทที่ 6	การบริหารและการจัดการองค์กร
6.1	รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร 65
6.2	โครงสร้างองค์กร (Organization Chart) 65
6.3	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา 66
บทที่ 7	แผนการเงิน
7.1	โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน 70
7.2	ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions) 73
7.3	การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions) 75
7.4	งบประมาณกำไรขาดทุน 78
7.5	การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow) 79
7.6	งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน 80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	81
7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	81
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	
8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	82
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	82
8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	83
8.4 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Risk)	84
8.5 ความเสี่ยงภายในอุตสาหกรรม (Industry Risk)	85
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	65
6.2	แสดงอัตราการทำงาน ช่วงพัฒนา Application 6-8 เดือน	67
6.3	แสดงอัตราการทำงานช่วง Start Up 1-2 ปี	68
6.4	แสดงอัตราการทำงานช่วง Early Start Up 3-5 ปี	69
7.1	แสดงโครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น	70
7.2	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	71
7.3	แสดงรายละเอียดการการลงทุนสินทรัพย์ถาวร	72
7.4	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	73
7.5	แสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	74
7.6	แสดงการประมาณการยอดขายปีที่ 1-5	75
7.7	ตารางแสดงต้นทุนบริการหลัก	75
7.8	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	76
7.9	ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	76
7.10	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5	77
7.11	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	77
7.12	ตารางแสดงงบประมาณกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	78
7.13	แสดงงบประมาณกระแสเงินสดปีที่ 1-5	79
7.14	แสดงงบประมาณฐานะทางการเงินปีที่ 1-5	80
7.15	ตารางแสดงความเป็นไปได้ของโครงการผ่านดัชนีชี้วัดทางการเงิน	81

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดง Supply condominium	3
1.2 แสดงรายละเอียดหุ้่นค้ำปลีก	4
1.3 แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย	5
1.4 แสดงสถิติข้อปอนไลน์ ช่วง Work from home จากเว็บไซต์ NOC NOC	5
2.1 แนะนำบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด	7
2.2 Logo บริษัท	8
2.3 แสดงหน้า Log-in application	14
2.4 แสดงฟังก์ชันการเลือกโครงการ	14
2.5 แสดงฟังก์ชันการเลือก Type ห้อง	15
2.6 แสดงการใช้ AR motion กับผนังตกแต่ง	16
2.7 แสดงการเลือกรูปแบบผนังตกแต่งสำเร็จรูป และ AR VIEW	16
2.8 แสดงการประมวลผลลักษณะ 3D ห้อง จากการประมวลผลแปลนไฟล์ PDF	17
2.9 แสดง Feature หน้า My personal	17
2.10 แสดง Business model canvas	18
3.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 แสดงข้อมูลการศึกษาและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
3.3 แสดงข้อมูลรายได้เงินเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
3.4 แสดงข้อมูลรูปแบบห้องนั่งเล่น และห้องนอน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ	25
3.5 แสดงข้อมูลรูปหน้าตาของApplication ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ	26
3.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งภายในจากช่องทางออนไลน์	26
3.7 แสดงข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า	27
3.8 แสดงประเภทสินค้างานตกแต่งภายในที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสั่งซื้อ	27
3.9 แสดงงบประมาณตกแต่งภายในที่เหมาะสม	28
3.10 แสดงการระบุปัญหาเกี่ยวกับงานตกแต่งภายในและผู้รับเหมาตกแต่งภายใน	28

สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.11 แสดงการระบุสิ่งกั่วงวลเกี่ยวกับงานออกแบบ	29
3.12 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายใน	29
3.13 แสดงปัจจัยสำคัญ 3 ลำดับในการเลือกใช้บริการตกแต่งภายในผ่านทางช่องทางออนไลน์	30
3.14 แสดงข้อมูลฟังก์ชัน AR ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	31
3.15 แสดงข้อมูลปัจจัยด้าน โปรมิชั่นและรีวิว จากInfluencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	31
3.16 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์และผู้ให้คำปรึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	32
3.17 แสดงข้อมูล Supply chain analysis	34
3.18 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบคู่แข่ง	35
4.1 แสดงข้อมูล Segmentation	37
4.2 แสดงข้อมูลSupply สะสมของคอน โดมินิยม ปี 2022	38
4.3 แสดงอุปทานคอน โดมินิยมเปิดขายใหม่ จำแนกตามไตรมาส 2 ปี 2565	39
4.4 แสดง Targeting กลุ่มลูกค้า	39
4.5 แสดง Positioning	40
4.6 แสดง Brand Purpose	41
4.7 แสดง Brand Promise	41
4.8 แสดง Personal Branding	42
4.9 แสดง Application ตกแต่งภายใน	43
4.10 แสดง Campaign Wyde we are	44
4.11 แสดง Campaign Wyde we do	46
4.12 แสดง Campaign ลุ้นแต่งห้องฟรี กับ ชีว่าดี Season 3	47
4.13 แสดง Campaign AR Challenge	49
5.1 แสดงระยะเวลาในการพัฒนาApplication	52

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กรแบบ Functional Structure	65
6.2	แสดงโครงสร้างองค์กรช่วงพัฒนา Application ช่วง 6-8 เดือน	66
6.3	แสดงโครงสร้างองค์กรช่วง Start Up Stage ปีที่ 1-2	67
6.4	แสดงโครงสร้างองค์กรช่วง Early Start Up ปีที่ 3-5	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาทางธุรกิจ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือ GDP และสัดส่วนของประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดคือ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 2 ใน 3 ของภาคอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด มีการคาดการณ์แนวโน้มการเปิดตัวโครงการใหม่ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5% ต่อปี และภาคสถานการณ์จะดีขึ้นในปี 2565-2566 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2564) โดยเฉพาะกลุ่มคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มขยายตัวอย่างชัดเจน อ้างอิงจากข้อมูลของ Emund Tie Research 2022 พบว่ามียูนิตเปิดใหม่ของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปี 2565 มียูนิตเปิดขายใหม่ 41,429 ยูนิต โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 มากถึง 22.751 ยูนิต หรือคิดเป็น 121.8% (ManagerOnline,2566)

ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านถือเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในและวัสดุก่อสร้าง โดยในกลุ่ม Home Shopping Center มีส่วนแบ่งการตลาด 20% และมีมูลค่ารวมในตลาดมากถึง 460,000 (ทีอาร์ซี ไทยวัสดุ ,2561) แสดงให้เห็นว่าตลาดของสินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งภายในยังมีโอกาสในการเติบโตสอดคล้องกับการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโควิดที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลของ NocNoc ช่วงโควิด พบว่ามีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสูงถึง 4.7 เท่าและมียอดขายเพิ่มมากขึ้นถึง 3.3 เท่า นอกจากนี้สินค้าที่ขายดีของอีเกียช่วงล็อกดาวน์ยังเติบโตมากถึง 100% (bangkokbiznews,2563) ข้อมูลดังกล่าวนี้ไม่เพียงสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคแต่ยังสะท้อนพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับงานตกแต่งภายในของกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

โดยทางผู้จัดทำได้ลงไปสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการให้สัมภาษณ์ 1 :1 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของห้องชุดคอนโดมิเนียมกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 ราย ถึงปัญหาของการใช้บริการตกแต่งภายใน พบปัญหาหลายประการ เช่น การคัดเลือกผู้รับเหมาตกแต่งภายในที่สามารถเชื่อถือได้ ,ไม่เข้าใจสัดส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม,ไม่รู้งบประมาณและ

ระยะเวลาที่แน่นอน , ต้องการตกแต่งผนังบางส่วนแต่ไม่สามารถหาผู้รับเหมาได้ , ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องวัสดุ และ ไม่ได้รับการประสานงานเรื่องแบบอพตตสถานะการตกแต่งภายใน รวมจนถึงการติดต่อกับฝ่ายขายลำบาก นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจแนวความคิด โดยการทำแบบสำรวจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับงานออกแบบและตกแต่งภายใน พบว่าลูกค้ากังวลเรื่องการจ้างงานผู้รับเหมา คุณภาพ และความเชื่อใจ รวมถึง มาตรฐานการทำงานจากผู้รับเหมา

เนื่องจากบริษัท วายด์อินทีเรีย จำกัด เป็นบริษัทภายในเครือของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ซึ่งรับงานตกแต่งภายในจากบริษัทในเครือมากมายหลายบริษัท ไม่ว่าจะเป็นบริษัท พาร์ค ลักชัวรี จำกัด , บริษัท สมาร์ทคอน โดมิเนียม จำกัด , บริษัท บริทาเนีย จำกัด (มหาชน) ทั้งยังมีลูกค้าปลีก ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านพักอาศัย และใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในกับทางบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด เป็นจำนวนมาก ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่บริษัท ได้เริ่มธุรกิจการตกแต่งภายใน ทางผู้จัดทำจึงได้มองเห็นโอกาสทางการขยายตลาดลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมภายในเครือบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) แต่เพื่อรองรับกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อคอนโดมิเนียมอื่นๆ เพื่อพัฒนาประสบการณ์การซื้อขายสินค้าตกแต่งภายในจากแพลตฟอร์มออนไลน์ดีขึ้น

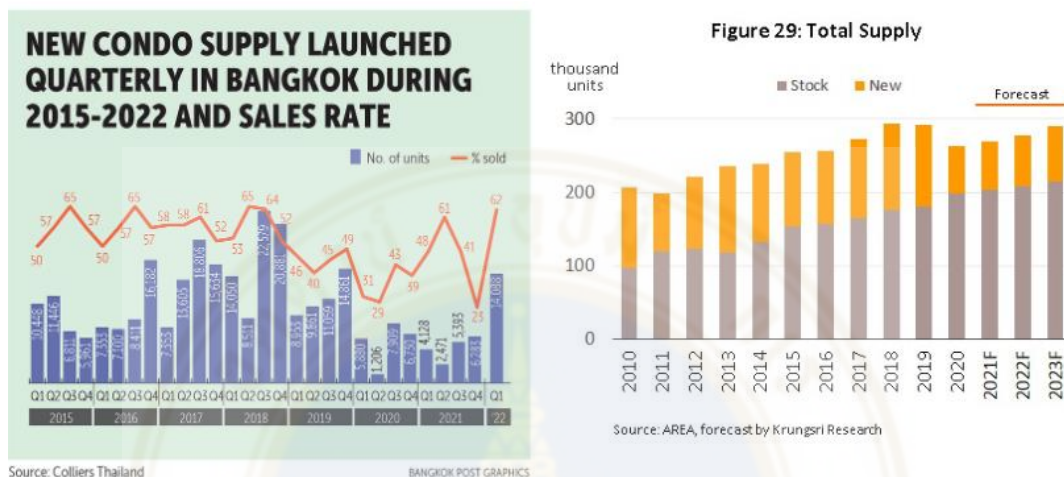
โดยผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทาง ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน นำไปออกแบบและพัฒนาสินค้า รวมถึงแผนแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับการจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน ผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างเหมาะสม

1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด

จากรายงานผลสำรวจภาคสนามโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการสำรวจตลาด ประจำปี ไตรมาส 2 ปี 2565 ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) พบว่าอุปทานอาคารชุดเปิดใหม่ ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท มีจำนวนอุปทานเปิดใหม่เยอะที่สุด ทำเลที่มีโครงการอาคารชุดเสนอขายมากที่สุดอันดับ 1 คือ โซน ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง อันดับ 2 คือ ธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด อันดับ3 คือ พระขนิษฐ-บางนา-ประเวศ จึงคาดการณ์ได้ว่าในอนาคต บริเวณดังกล่าวจะมี Supply จำนวนมาก และเป็นกลุ่มคอนโดมิเนียมที่ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท จึงมองเห็นโอกาสในของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากตลาด

คอนโดมิเนียมยังคงเติบโตต่อเนื่อง แม้อุปสงค์จะบางลง จากปัจจัยลบ เช่น สถานการณ์โควิด19 หรือ สงคราม รัสเซียและ ยูเครน แต่ Developers หลายเจ้ายังทะยอยเปิดตัวโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง ตลอดปี แสดงให้เห็นถึงปริมาณของยูนิตคอนโดมิเนียมที่จะยังทะยอยเพิ่มขึ้นในตลาดทุกๆปี

ตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



รูปภาพ 1.1 แสดง Supply Condominium

กลุ่มเป้าหมายหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม เนื่องจาก อัตราของบ้านและคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ต่อปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ก็ยังมีบ้านและคอนโดมิเนียมพร้อมโอนกรรมสิทธิ์เข้าสู่ตลาดหลายแสนยูนิต จากข้อมูลงานวิจัย ของ ธนาคารกรุงศรี ได้ทำการ Forecast การเติบโตของตลาดที่อยู่อาศัยจะดีขึ้นในปี 2565 และ 2566 จาก อุปสงค์ที่แข็งแกร่งขึ้นและความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์การเติบโตทาง เศรษฐกิจที่ 3.0-4.0% ต่อปี จึงมองมาเป็น โอกาสที่ธุรกิจจะสามารถเติบโตได้ โดยคาดการณ์การ เติบโตจะเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ของคอนโดมิเนียม

ทั้งนี้ในส่วนของ Segment ที่เหมาะสม ในกลุ่มคอนโดเปิดใหม่ พบว่า คอนโดที่เปิด ใหม่ภายในปี2565 และ 2566 เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าคนไทย ที่เป็นเรียลติมานด์ โดย บริษัท พกญา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) เน้นกลุ่มลูกค้า GENZ และเปิดโครงการใหม่ ในราคาเฉลี่ย 2-5 ล้าน ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท ออริจิ้น อีอีซี จำกัด ที่เน้นการทำราคาขายให้ Affordable กับตลาด คอนโดมิเนียม 1-3 ล้าน และ 3-5 ล้าน และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า เน้นการเปิดตัวคอนโดมิเนียมตาม Demand ซึ่งเป็นกลุ่ม Affordable Price ซึ่ง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้คาดการณ์ Umit คอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภายใน 2-3 ปี ข้างหน้าจะเป็น Umit สะสม คอนโดมิเนียม ช่วงราคา 1-5 ล้านบาท เป็นจำนวนมาก

1.3 ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรม



รูปภาพ 1.2 แสดงรายละเอียดหุ้นค้าปลีก

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจตกแต่งภายใน พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากดัชนีชี้วัดจากอัตราการเติบโตของหุ้นค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งอยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกันกับธุรกิจตกแต่งภายใน จากข้อมูลอ้างอิง ปี 2563 คาดการณ์ปี 2564 พบว่าหุ้นในกลุ่มค้าวัสดุก่อสร้างมีอัตราเติบโตขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่สูงขึ้นของการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้านหรือซ่อมแซมบ้าน



รูปภาพ 1.3 มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในและวัสดุก่อสร้าง จากข้อมูลของ บจ. ทีอาร์ซี ไทวัสดุ ปี2561 ในกลุ่มธุรกิจกลุ่ม Home Shopping Center มีส่วนแบ่งการตลาด 20% และมีมูลค่ารวมในตลาดมากถึง 460,000 บาท และมีมูลค่าอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพ 1.4 สถิติซื้อออนไลน์ ช่วง Work from home จากเว็บไซต์ NOC NOC

ในส่วนของผู้บริโภคที่บริโภคตกแต่งภายใน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ทำวิจัยได้ สํารวจผลการซื้อป้ิงสินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งภายในจาก เว็บไซต์ NOC NOC.COM พบว่า ยอดขายสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้น 3.3 เท่า และยอดการสั่งซื้อต่อครั้ง สูงสุดที่ 500,000 บาท แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งภายในที่เปลี่ยน ไปของผู้บริโภค โดยมีมิติของการยอมรับและสั่งซื้อสินค้าตกแต่งภายในผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และยัง สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบ New Normal ที่หลายคนต้องทำงานอยู่กับบ้านจึงหัน มาตกแต่งบ้าน หรือพื้นที่อยู่อาศัย ให้มีความน่าอยู่มากขึ้น จึงเห็นแนวโน้มและโอกาสที่ผู้บริโภค

หันมาให้ความสนใจการแต่งบ้านและพฤติกรรมบริการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้นจากในอดีต



บทที่ 2

รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.1 ความเป็นมาของบริษัท



รูปภาพ 2.1 แนะนำบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด

บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด เป็นบริษัท ออกแบบตกแต่งภายในพร้อมรับเหมาครบวงจรโดยเป็นบริษัทภายในเครือของบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีบริการงานออกแบบ ตกแต่งภายใน บ้าน และ คอนโดมิเนียม พร้อมมีบริการ ผู้รับเหมา ให้บริการตกแต่งภายในภายในทีมประกอบด้วย สถาปนิกออกแบบตกแต่งภายใน ที่มีประสบการณ์งานออกแบบตกแต่งภายใน มากกว่า 20 คน มีประสบการณ์ตกแต่งคอนโดมิเนียมมาแล้วมากกว่า 800 ยูนิิต จึงทำให้ มีรูปแบบผนังตกแต่งที่ออกแบบไว้มากมายหลากหลายสไตล์ ไม่ว่าจะเป็น Modern Classic , Modern Luxury , Minimal , Scandinavian ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท ที่มีรูปแบบงานตกแต่งให้เลือกมากมาย พร้อมทั้งให้บริการให้คำปรึกษาสำหรับ Developer ที่ต้องการพัฒนา งานออกแบบตกแต่งภายในให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทีมงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษากลุ่มลูกค้า ประเภท Developer ทั้งผลิตภัณฑ์บ้านและคอนโดมิเนียม เนื่องจากมีประสบการณ์ในการพัฒนาบ้านและคอนโดมิเนียมของบริษัทต่างๆ ภายในเครือของบริษัท ออริจิน

พร้อมเพอร์ตี จำกัด (มหาชน) ทุกโครงการ จึงทำให้ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในความต้องการของ ผู้บริโภค และความเข้าใจใน Space การออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี

ลูกค้าหลักของบริษัท ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ภายในเครือของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) และ บริษัทภายในเครือ โดยบริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายกลุ่ม ลูกค้าไปยังลูกค้านอกเครือบริษัทฯ ซึ่งหนึ่งในแผนการขยายตลาดมาจากแพลตฟอร์มการออกแบบ ตกแต่งภายใน โดยแพลตฟอร์มการตกแต่งภายในนั้นเกิดขึ้นจากการพูดคุยสอบถาม ปัญหาลูกค้า ใน การเข้ารับบริการงานตกแต่งภายใน โดยบริษัทมุ่งหวังที่จะใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีการ ออกแบบตกแต่งภายใน เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการงานออกแบบตกแต่งภายใน ด้วย การใช้นวัตกรรมเพื่อนำกระบวนการตกแต่งภายในที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย และตรวจสอบได้ ทั้งหมดนี้คือความตั้งใจที่จะส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้า

2.2 วิเคราะห์สัญลักษณ์ Icon วิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ปัจจุบัน



รูปภาพ 2.2 LOGO บริษัท

ชื่อ WYDE เป็นชื่อที่มีการเล่นคำ โดยมาจากคำว่า WIDE ที่แปลว่า กว้าง มีนัยยะ หมายถึง การทำงานลักษณะแนวกว้าง ไม่มีสไตล์ที่เฉพาะเจาะจงลงไปในรูปแบบการออกแบบ สไตล์ใดสไตล์หนึ่ง ซึ่งในขณะเดียวกันก็ Represent ลักษณะองค์กรที่ปัจจุบันมีรูปแบบการทำงานที่ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ ที่ปรึกษางานตกแต่งภายใน การให้บริการงานออกแบบ พร้อมรับเหมาตกแต่งภายใน โดยพนักงาน 1 คน สามารถทำได้หลากหลาย โดยเป็นที่ปรึกษา โครงการและเป็นดีไซน์เนอร์ออกแบบ รวมถึงสามารถจัดวางของตกแต่ง ทั้งหมดนี้เป็นการทำงานที่ หลากหลายรูปแบบจึงเป็นที่มาของชื่อ WYDE INTERIOR

ในส่วนของโลโก้ บริษัทใช้รูปแบบ โลโก้เป็นลักษณะชื่อบริษัท ในลักษณะ Wordmarks สีน้ำตาลแดง ซึ่งสีน้ำตาลมีความหมายถึงความเป็นมิตร ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ซึ่ง สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตร เป็นกันเอง ลักษณะFont ที่เป็น ตัว “ W ” มีความ โต้มน เพื่อลดความเป็นเป็นทางการของตัวอักษรลง ให้ความรู้สึกเข้าถึงง่าย และมีเอกลักษณ์เฉพาะ

จดจำง่าย และ สามารถนำไป ทำซ้ำใน Tool ต่างๆเพื่อประกอบการขายได้ง่าย ตัวอักษร Yde ด้านหลัง ใช้ Font ที่ดูเป็นทางการขึ้น ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็น Professional ในการทำงาน การสร้างความน่าเชื่อถือ มีหลักการ และมีแบบแผน

2.3 วิสัยทัศน์

บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด เป็นบริษัท ตกแต่งภายใน ที่ดำเนินการธุรกิจตกแต่งภายใน แบบครบวงจร โดยมีวิสัยทัศน์ คือการมุ่งสู่การเป็นผู้นำธุรกิจการให้บริการงานตกแต่งภายในครบ วงจรด้วยความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

2.4 พันธกิจ

พันธกิจหลักของบริษัท คือการมุ่งมั่นพัฒนาการทำงานและคุณภาพการส่งมอบงาน ด้วยการใช้นวัตกรรมเพื่อประสบการณ์ที่ดีของผู้รับบริการ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้ บุคคลกรมีความเป็นมืออาชีพ มีความคิดเชิงบวกและมีศักยภาพในการมองเห็น โอกาสทางธุรกิจ เพื่อ การเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งตนเอง องค์กร และผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT ANALYSIS

บริษัทมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

Strengths

- เป็นบริษัทที่มีนั้กออกแบบตกแต่งภายในที่เชี่ยวชาญการออกแบบห้องพักอาศัยแบบ คอนโดมิเนียม
- มีประสบการณ์แต่งห้องชุด มากกว่า 800 ห้อง
- มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย
- มีผู้รับเหมาในเครือที่เชื่อถือได้

Weaknesses

- ยังขาดความหลากหลายของประเภทสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว
- ขาดระบบที่ควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

- การจัดการระบบหลังบ้านยังไม่ทันสมัย
- บริษัทใช้ Outsource ทำให้ต้นทุนการบริหารโครงการสูง และการทำให้การราคาเสนอลูกค้าต่ำ เนื่องจากต้องรอ Outsource ทำให้เสนอราคา

Opportunities

- การเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เพิ่มขึ้น
- ยังมี Supply Condominium ใน Segment กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก
- เทคโนโลยี AR และ VR ที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก
- ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงใน ตลาดงานตกแต่งภายในแบบ Turn Key ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย
- ช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ เข้าถึงง่าย

Threats

- คู่แข่งอาจขายสินค้าใกล้เคียงกันและตัดราคาได้
- การขึ้นอัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัย จะกระทบกับกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ
- ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชะลอการตัดสินใจ หรือ ปรับลดงบประมาณในการตกแต่งลง
- ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้กระทบกับการบริหารและจัดการสินค้า

บทสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว จึงนำจุดแข็งและจุดอ่อน ร่วมกับ อุปสรรค และ โอกาส เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้กับองค์กร ดังต่อไปนี้

SO (Strengths+Opportunities)

: ใช้จุดแข็งที่มีในเรื่องความเชี่ยวชาญในการออกแบบร่วมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อสร้างนวัตกรรมให้แก่สินค้าและบริการ

WT(Weakness+Threats)

: ควรเพิ่มหมวดสินค้า SKU เพื่อรองรับความต้องการหลากหลายและ บริหารคำสั่งซื้อ กับ Supplier แบบ Big Lot ด้วยการประมาณการยอดคำสั่งซื้อ ล่วงหน้า จากการเก็บ DATA ของระบบเพื่อทำการต่อรองให้ได้ต้นทุนสินค้าราคาถูกลง

WO (Weakness+Opportunities)

: นำเทคโนโลยีบริหารและจัดการระบบหลังบ้านให้มีประสิทธิภาพและใช้ระบบในการควบคุมต้นทุนของสินค้า

ST (Strengths+Threats)

: พัฒนารูปแบบงานออกแบบตกแต่งภายในจากการเก็บข้อมูล DATA เพื่อออกสินค้าที่เหมาะสม

2.6 การจัดการเชิงกลยุทธ์

2.6.1 Corporate Strategy

บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด เป็นบริษัทออกแบบตกแต่งภายในแบบครบวงจร ซึ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาสินค้ารูปแบบหลากหลายเพื่อครอบคลุมทุกความต้องการและใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น โดยใช้การดำเนินธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์ Concentration Growth Strategy เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านงานตกแต่งภายใน ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นทั้งในด้านการทำงาน และในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ

2.6.2 Business Strategy

Wyde Interior สร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ Product Differentiation โดยจากผลการศึกษา ของ Cave&Ghemawat (1992) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดกำไรสูงกว่ากลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ทั้งนี้ประกอบด้วยทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบของบริษัท ทำให้ Application Wyde มีรูปแบบตกแต่งภายในให้เลือกหลากหลาย และมีการใช้นวัตกรรมด้านใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยให้ลูกค้า Custom แบบที่ชอบได้ด้วยตนเอง มีระยะเวลาและงบประมาณที่ชัดเจนแสดงแก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า กลยุทธ์ระดับ Business Strategy จึงใช้กลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายพร้อมพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่ ในตลาดเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.6.3 Operation Strategy

กลยุทธ์ในส่วนการปฏิบัติการมี 2 ส่วนดังนี้

1. Production Strategy

การออกแบบแพลตฟอร์มการตกแต่งภายใน ที่มีรูปแบบผนังตกแต่งให้เลือกหลากหลาย ทั้งในด้านของรูปแบบ และราคา เพื่อตอบ โจทย์เรื่องรูปแบบงานดีไซน์ที่หลากหลาย ระบบจึงมีการใช้ AI ในการตรวจสอบ KEY WORD หรือคำค้นหา รวมถึง เก็บประวัติ

การค้นหาของลูกค้าแยกตาม Location ทำให้สามารถ ประมวลผลงบประมาณที่ลูกค้าตั้งใจไว้ รวมถึงรูปแบบที่ลูกค้า บริเวณนั้นๆสนใจมากที่สุด โดยมีการนำข้อมูลเหล่านั้นเข้ามาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ ดีไซน์สวยตอบโจทย์และราคาอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตั้งไว้

2. Marketing Strategy

ใช้ Big Data มาทำข้อมูล ไปใช้ในการทำการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยข้อมูลที่ได้จากการใช้ Big Data จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม กลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เช่น การทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ , การหาลูกค้าใหม่ ,การทำการตลาดให้ลูกค้าที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปแล้วยังไม่เกิดการใช้งาน , การเปลี่ยนลูกค้า Potential Customer ให้เป็น Customer

2.7 แนวคิดการทำธุรกิจ

แนวคิดของธุรกิจ คือเป็นแพลตฟอร์มผู้ให้บริการงานตกแต่งภายใน โดยมีรูปแบบงานตกแต่งภายในให้เลือกหลากหลาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้า พร้อมด้วยระบบ AR ที่สามารถจำลองแบบตกแต่งภายในที่ลูกค้าเลือกบนผนังตกแต่งจริง เพื่อให้ลูกค้าดูภาพเสมือนจริงก่อนตัดสินใจสั่งซื้อแผงตกแต่งภายใน นอกจากนี้ยังมีระบบ AI ที่สามารถกำหนด Budget ในการตกแต่งภายใน และหาแบบตกแต่งภายในที่ลูกค้าสนใจกับลูกค้ามานำเสนอได้ ทั้งยังต้องการให้เป็น Application ที่สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งบ้าน และอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการเลือกแบบ และการนำเสนอราคา แบบ Realtime โดยจากการให้ข้อมูลของฝ่ายขาย พบว่า การให้บริการที่รวดเร็วทั้งในเรื่องของการทำแบบเพื่อนำเสนอ หรือ ทำใบเสนอราคาส่งให้ลูกค้า ความเร็ว เป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากหากส่งแบบหรือใบเสนอราคาก็อาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ รวมไปถึงระบบการอัปเดต Progress หน่วยงานในแต่ละวันที่มีการตกแต่งภายใน อัปเดต Timeline การทำงานต่างๆ เพื่อลดขั้นตอนในการค้นหา ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน

2.8 รูปแบบธุรกิจ

แพลตฟอร์มการตกแต่งภายในของ WYDE เป็นธุรกิจลักษณะ B2C เน้นการขายสินค้าและบริการงานตกแต่งภายในสู่ผู้บริโภค โดยให้บริการจำลองแบบตกแต่งผนังก่อนสั่งซื้อสินค้า พร้อมบริการงานรับเหมาตกแต่งภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการ

ตกแต่งภายใน ช่วยให้ลูกค้าลดความกังวลเรื่องผู้รับเหมาทำงาน และรูปแบบที่ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งยังตรวจสอบกระบวนการตกแต่งได้ทุกขั้นตอน

รูปแบบการให้บริการ

Application ให้บริการงานตกแต่งภายใน ลักษณะ Turn Key ที่ใช้ Technology เข้ามาเพื่อสร้างประสบการณ์งานตกแต่งภายในให้ได้เป็นเรื่องที่ง่าย, สะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยมีฟังก์ชันการใช้งานดังนี้

-มีรูปแบบผนังตกแต่งภายในสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายสไตล์และสามารถเปลี่ยนวัสดุได้

-มีการใช้เทคโนโลยี AR MAPPING แบบผนังที่ลูกค้าเลือกให้แสดงผลเสมือนจริงบน Device ของลูกค้า-มีระบบ AI Automated Matching รูปแบบที่ลูกค้ามีแนวโน้มจะชอบ หรือ สินค้าใน Range ราคาที่กำลังสนใจ

-มีความหลากหลายของวัสดุมากกว่าระบบอุตสาหกรรมแบบ Mass Production-มีระบบ Tracking Working Process เพื่ออัปเดตสถานะหน้างาน

-มีระบบจัดเก็บงานออกแบบ หรือ สัญญางานตกแต่งภายใน ไม่เสียเวลาสืบค้นหรือปัญหาไฟล์ห้มดอายุ เปิดไม่ขึ้น

-มีระบบการเก็บเอกสารงาน Defect สามารถตรวจสอบภาพ ก่อน และ หลังแก้ไข

-มีระบบ แสดงรายการจ่ายงวดงาน Payment และระบบแจ้งหนี้, ส่งมอบงาน, มีระบบผ่อนชำระ

ลักษณะสินค้าและบริการ



ORIGIN PROPERTY
CUSTOMER

NEIGHBORHOOD

เมื่อเปิด Application เข้ามาจะเจอกับ หน้า Login หน้าแรก เพื่อเลือกว่าเป็นลูกค้าภายในเครื่องของบริษัท ออริจิน หรือเพอร์ดี จำกัด(มหาชน) หรือเป็นลูกค้าทั่วไป เนื่องจากหากเป็นลูกค้าภายในเครื่องของบริษัท ๆ จะสามารถเข้าไปเลือกชมแบบตกแต่งภายในรายโครงการได้ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกด้านแบบแปลน รูปแบบผนังที่ Customize ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น




รูปภาพ 2.3 แสดงหน้า Log-in Application




ORIGIN PROPERTY CUSTOMER


Select Project

- 


Park Origin Thonglor

 - 1 Bedroom
 - 2 Bedroom
 - 2 Bed Duo Space
 - 2 Bed Plus Duo Space
 - 2 Bed Penthouse
 - 3 Bed Penthouse
- 

Park Origin Phayathai

 - 1 Bedroom
 - 1 Bedroom Plus
 - 2 Bedroom
- 

Knightsbridge Space Rama9

 - 1 Bedroom
 - 1 Bedroom Plus
 - 2 Bedroom
- 

Knightsbridge Space
Batchayothin

 - Studio
 - 1 Bed
 - 1 Bed Plus



รูปภาพ 2.4 แสดงฟังก์ชันการเลือกโครงการ

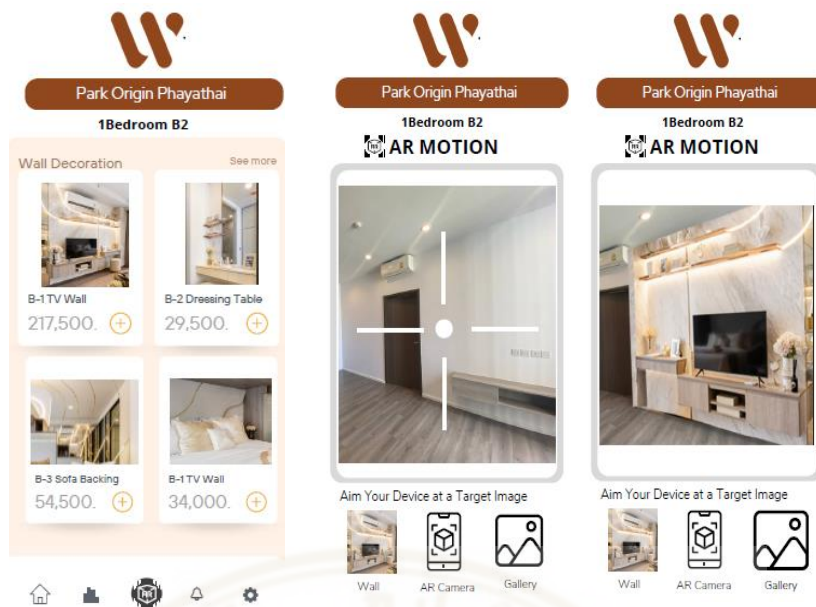
กรณีลูกค้าในเครื่อง

หากเป็นลูกค้าภายในเครื่องของบริษัทออริจินฯ จะสามารถเลือกโครงการเพื่อดูรูปแบบการตกแต่งภายในสำเร็จรูปแต่ละโครงการได้



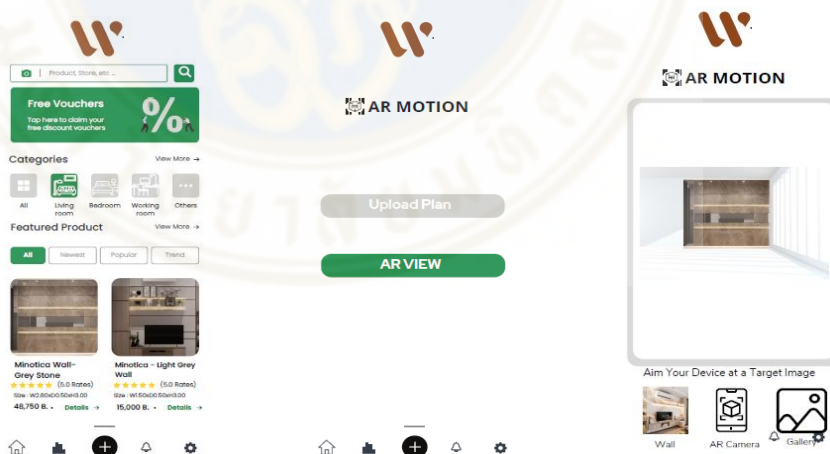
รูปภาพ 2.5 แสดงฟังก์ชันการเลือก Type ห้อง

เมื่อเข้ามาในหน้าโครงการแล้ว สามารถเลือก TYPE ห้องที่สนใจ เพื่อดูรูปแบบงาน ตกแต่งภายในแต่ละ TYPE ได้ โดยแต่ละ TYPE จะมีรูปแปลนหรือรูปตัวอย่างงานตกแต่งภายใน ของห้องนั้นๆ ให้ดูรูปแบบก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ



รูปภาพ 2.6 แสดงการใช้ AR MOTION กับผนังตกแต่ง

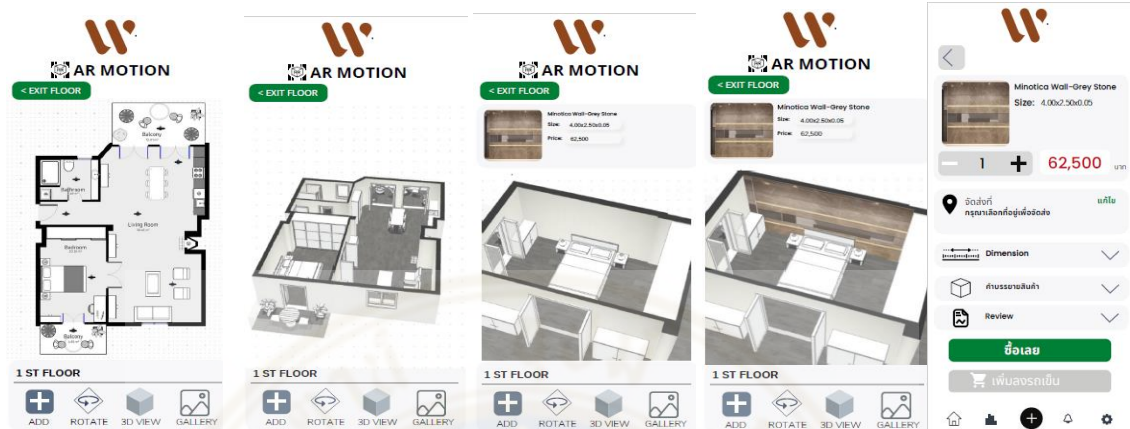
ในแต่ละส่วนของการตกแต่งผนังภายในห้องพัก จะมีรูปแบบ พร้อมราคาและแสดงระยะเวลา เพื่อคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดเพิ่มเติม และหากลูกค้าสนใจต้องการจำลองงานผนังตกแต่งเข้ากับผนังห้อง ทางApplication มีฟังก์ชัน AR MODE สามารถจำลองแบบผนังที่สนใจเข้ากับพื้นที่ห้องที่หน้างานได้ พร้อมแสดงราคา ได้แบบ Real time



รูปภาพ 2.7 แสดงการเลือกรูปแบบผนังตกแต่งสำเร็จรูป และ AR VIEW

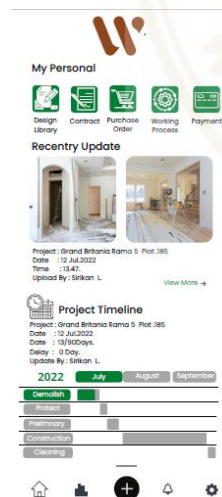
กรณีลูกค้านอกเครือ จะสามารถดูรูปแบบผนังตกแต่ง แบบอื่นๆ ได้จากหน้า HOME ซึ่ง จะปรากฏรูปแบบผนังต่างๆ โดยจะสามารถ Filter เลือกชมรายการผนัง ตามหมวดหมู่ของห้อง หรือ เลือกจากลำดับของราคา โดยระบบจะมี AI ช่วยในการแนะนำรูปแบบงานตกแต่งภายในที่

เหมาะสม และลูกค้ายังสามารถใช้ AR MODE สำหรับจำลองผนังตกแต่งได้เช่นกัน เมื่อลูกค้าเลือกใช้ฟังก์ชัน AR MODE จะปรากฏรูปแบบผนังตกแต่งที่ Mapping เข้าไปกับพื้นที่ที่หน้างานจริงของห้องลูกค้า เพื่อจำลองภาพเสมือนจริงให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ



รูปภาพ 2.8 แสดงการประมวลผลลักษณะ 3D ห้อง จากการประมวลผลแปลนไฟล์ PDF

นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันอัปโหลดไฟล์ภาพแปลนและแสดงผลเป็นภาพ 3 มิติ เพื่อ Mapping ภาพงานตกแต่งผนังให้เข้าไปยังผนังที่เราต้องการ พร้อมระบบจะคำนวณราคา ให้ลูกค้าทราบก่อนส่งคำสั่งซื้อ



รูปภาพที่ 2.9 แสดงfeature หน้า My personal

หน้า Personal Information จะมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

- Design Library รวบรวมแบบงานตกแต่งภายในที่ลูกค้ากดดูใจ
- Contract สำหรับเก็บสัญญางานตกแต่งภายใน
- Purchase Order สำหรับตรวจสอบรายการสั่งซื้อ
- Working Process สำหรับตรวจสอบความคืบหน้าหน้างาน
- Payment สำหรับตรวจสอบงวดชำระเงิน
- Project Timeline สำหรับตรวจสอบแผนการดำเนินงาน

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contractor -บริษัทอสังหาริมทรัพย์ -Web developer -UX UI Designer 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกแบบพัฒนารูปแบบแพคเกจสำหรับงานคอมพิวเตอร์ -สร้างBranding -ทำการตลาด -จัดทำApplication 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> -ช่วยในการลดความยุ่งยากในการหาผู้รับเหมาหรือผู้ออกแบบสำหรับงานตกแต่งที่มีปริมาณไม่เยอะ มีลักษณะเป็นแพคเกจ ใช้งานการตกแต่งไม่บาน -ขั้นตอนสั่งซื้อ,แจ้งหนี้,หรือรูปแบบที่เลือกไม่สับสนหรือเสียเวลาหาในLINE,EMAILหรือในPhoto เนื่องจากมี Cloud Systemเก็บข้อมูลในPlatformทำให้ง่ายต่อการค้นหา -มีระบบTracking Working Processเพื่อแจ้งภาพพัฒนาทำงานช่วยให้ลูกค้าลงขั้นตอนการตรวจหน้างาน 	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> -เงินลงทุนพัฒนาระบบ -Application / Website -พนักงาน -อัลกอริทึม และDATA สำหรับประมวลผล -SUPPLYMENT GATEWAY -Interior Designer 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> -ใช้ระบบData Analyticเพื่อค้นหาแนวโน้มงานออกแบบหรือช่วงราคาที่ลูกค้าสนใจ -ช่วยให้ประหยัดเวลาในการค้นหา -บริการPersonal Interior ให้คำแนะนำในการเลือกวัสดุที่เหมาะสม 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Online -Application -Website -Social Media Offline -มีบุคลากรของอาคารชุด 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> -ลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์มีเขยราคาไม่เกิน 4 ล้านบาท -เนื่องจากเป็นกลุ่มคอนโด ที่มีปริมาณ ยุติมากที่สุด -ทั้งSupplyในปัจจุบันและโครงการเปิดใหม่ซึ่งจะสร้างเสร็จในอนาคต
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -ค่าใช้จ่ายในการสร้างBRANDช่วงเริ่มต้น และค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ -ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำ Application และพัฒนาระบบ Data ที่จะสูงในช่วงแรกเริ่ม -ค่าจ้างพนักงาน Interior Designer ,Admin,IT,Manager,MKT.,Sales,Purchasing 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> -รายได้จากTransaction ชื้อขายสินค้าบนPlatform 				

รูปภาพที่ 2.10 แสดงBusiness Model Canvas

2.9 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

ธุรกิจตกแต่งภายในเป็นธุรกิจที่มีขั้นตอนการให้บริการหลายขั้นตอน มีรายละเอียดงานออกแบบให้เลือกมากมายหลากหลาย และมีผู้ให้บริการมากมายหลายบริษัท และมีหลายปัจจัยในการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบตกแต่งภายใน จากลงพื้นที่สัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ชื่อคอน โดมิเนียม แบรินด์ The Origin ซึ่งเป็นคอน โดมิเนียมกลุ่มเป้าหมายพบว่า เรื่องความเชื่อถือ เชื่อมั่น เชื่อใจในแบรนด์ ของบริษัทตกแต่งภายใน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นส่วนสำคัญที่ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแบบสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 103 คน พบว่า 31.1% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบริษัท รับเหมาตกแต่งภายใน เพราะลูกค้ากลัวการถูกโกง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ลงไปสัมภาษณ์พบว่า ตัดสินใจเลือกใช้บริการงานออกแบบตกแต่งภายในจากบริษัท วายด์อินทีเรีย เนื่องจาก เชื่อใจ และเชื่อมั่นในแบรนด์ เพราะบริษัทเป็นแบรนด์ ภายในเครือของ บริษัทมหาชน จึงมั่นใจว่าจะไม่ถูกโกง และมีความน่าเชื่อถือ โดยดูจากผลงานตกแต่งภายในของห้องตัวอย่างภายในโครงการ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบฝีมือการทำงานได้จริง จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากทาง บริษัท วายด์อินทีเรีย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของทางบริษัท ดังนั้น การออกแบบแพลตฟอร์มจึงเน้นลักษณะ การทำงานที่โปร่งใส เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์ม รวมถึงมีระบบช่วยติดตาม Tracking ความคืบหน้าของการตกแต่งภายใน ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาตรวจสอบหน้างาน สามารถตรวจสอบและติดตามได้ตลอดเวลา

รูปแบบและฟังก์ชันของแพลตฟอร์มเกิดจากการพูดคุยถึงปัญหาที่เคยเกิดขึ้นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพบว่า บางครั้ง ลูกค้าก็คิดรูปแบบไม่ออก ว่าอยากได้งานตกแต่งภายในแบบไหน จึงมักจะตัดสินใจตกแต่งภายในจากห้องตัวอย่างที่โครงการจัดไว้แล้ว แต่ก็ไม่สามารถจินตนาการเป็นห้องตนเองได้ เนื่องจากแปลนพักอาศัยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นแพลตฟอร์มจึงได้มีการออกแบบ ภาพจำลอง งานตกแต่งภายใน ผ่านเทคโนโลยีระบบ AR เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพงานตกแต่งได้ชัดเจนมากขึ้น

แอปพลิเคชัน ตกแต่งภายในของ วายด์ อินทีเรีย มีรูปแบบงานออกแบบให้เลือกหลากหลาย ที่ตอบโจทย์ครอบคลุมความต้องการงานตกแต่งภายในของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ภายในแอปพลิเคชันมีการแสดงรูปแบบ, ราคา และระยะ ที่ชัดเจนส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้สั่งซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย และยังสามารถ เลือกแบบผนังที่ชอบ ให้แสดงผล บนพื้นที่จริงห้องลูกค้า พร้อมแสดงราคา และระยะ งานตกแต่งภายในแบบ Real timeทำให้ลูกค้า ไม่ต้องรอการทำใบเสนอราคา ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ภายในแอปพลิเคชัน ยังมีการ

จัดเก็บรูปแบบงานตกแต่งภายใน ที่ลูกค้าสนใจ จัดหมวดหมู่ รวมถึงงานเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ลดปัญหาเรื่องการค้นหาไฟล์เอกสาร รวมถึงระบบการแจ้งเตือนชำระงวดงาน ที่สามารถตรวจสอบได้โดยง่าย หมดกังวลเรื่องผู้รับเหมาเบิกเงินไม่ตรงงวดงานหรือปัญหาสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

ทั้งนี้ในตัวแพลตฟอร์มยังมีการใช้ระบบ AI มาประมวลผล เพื่อหารูปแบบงานตกแต่งภายในที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ภายใต้งบประมาณที่ลูกค้ามี โดยแสดงทั้งรูปแบบ,ราคา ,ระยะเวลาในการตกแต่ง เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ลูกค้าบางท่าน ไม่มีรูปแบบในใจ ไม่รู้จะตกแต่งแบบไหน หรือบางท่านมีงบประมาณในใจอยู่แล้ว แต่ไม่รู้ว่าจะมี รูปแบบงานตกแต่งไหนที่เหมาะสม ทางแพลตฟอร์มจึงมีการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาเพื่อค้นหาการตกแต่งภายในที่มีรูปแบบตรงใจลูกค้าและอยู่ภายในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งใจ



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์โอกาสในธุรกิจและความต้องการของลูกค้า ร่วมกับการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โอกาส

จากการสำรวจความเป็นไปได้ในการทำแพลตฟอร์มการตกแต่งภายใน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล 4 ครั้ง ครั้งที่ 1 เป็นสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสอบถามถึงปัญหาในการตกแต่งภายใน รวมถึงงบประมาณ จำนวน 3 คน ครั้งที่ 2 เป็นการสอบถามแบบ Group Interview กับพนักงานฝ่ายขาย จำนวน 3 ท่านและพนักงานฝ่ายไอที จำนวน 1 ท่าน เพื่อสอบถามถึงฟังก์ชันภายในแพลตฟอร์ม ครั้งที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่อง ฟังก์ชันการใช้งาน แพลตฟอร์มกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 2 คน ครั้งที่ 4 เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการปัจจัยในการซื้อสินค้าตกแต่งภายในผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 103 คน

การสำรวจครั้งที่ 1 การสอบถามปัญหาและอุปสรรคการตกแต่งภายในจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 โครงการ The Origin Ram209

ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ตนเองซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่า แต่ต้องการอยู่เองก่อน คิดว่าการหาผู้รับเหมาตกแต่งภายในเองเป็นเรื่องที่ยาก และกลัวถูกโกง จึงเลือกตกแต่งภายในกับ Supplier ของโครงการเนื่องจากดูน่าเชื่อถือ ในส่วนของรูปแบบการตกแต่งห้อง เน้นการตกแต่งห้องที่เรียบง่าย และแนะนำว่าบริษัทควร มีหลายช่วงระดับราคาให้เลือกแบบ Tier ของรถยนต์ ส่วนตัวใช้บริการเพราะ ชอบแบบ ตกแต่งห้องตัวอย่างโครงการ สนใจตกแต่งเป็นบางแผง งบประมาณ 5-10% ของมูลค่าห้อง และ เห็นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คิดว่าติดตามงานได้ ซึ่งตรงกับผลสำรวจของแบบสอบถามออนไลน์ ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็น ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาตกแต่งภายใน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 โครงการ The Origin Ram209

ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ชื่อคอนโดเพื่ออยู่เอง ต้องการแบบตกแต่งภายในที่เรียบง่าย อยากให้ห้องมีเอกลักษณ์ของตนเองเข้าไปผสมบ้าง เคยเลือก ชื่อของตามร้านเฟอร์นิเจอร์โดยไม่ใช้ดีไซน์เนอร์ ของขนาดใหญ่กว่าที่คิดไว้ทำให้ มีปัญหาเรื่องเข้าลิฟต์ และเมื่อเข้ามาตั้งในห้องก็พบว่า เฟอร์นิเจอร์มีขนาดใหญ่เกินไป เนื่องจากไม่เข้าใจเรื่องพื้นที่จึงเกิดความผิดพลาดเมื่อเลือกเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง จึงอยากได้ดีไซน์เนอร์ที่เชื่อถือถือถือดูแลให้ ต้องการงานตกแต่งเพียงบางแห่ง ไม่ต้องการแต่งเต็มทั้งห้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 โครงการ The Origin Ram209

ชื่อคอนโดไว้ลงทุนหลายห้อง ต้องการงานออกแบบที่เรียบง่าย เน้นตกแต่งไว เพื่อจะปล่อยเช่าได้ไว ต้องถ่ายรูปสวยเพื่อ ทำให้ปล่อยเช่าได้ง่ายอยากได้งานตกแต่งตามพวกแผงสำคัญ เช่นแผงหัวเตียง แผงหลังโซฟา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 โครงการ The Origin Onnut

ชอบรูปแบบ Application ดูเข้าใจง่ายดี อยากให้พัฒนา ให้สามารถระบุ รูปแบบและช่วงราคาที่สนใจ ได้ เพราะจะทำให้เลือกดีไซน์ ที่อยู่ในงบประมาณได้ง่ายขึ้น

บทสรุปเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า ความเชื่อมั่น เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกผู้รับเหมา หรือผู้ออกแบบในการตกแต่งภายใน และลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ต้องการการตกแต่งผนังเยอะมาก ลูกค้าต้องการเป็นบางแห่ง เช่นแผงหัวเตียงหรือ หลังโซฟา โดยให้ความสำคัญกับงบประมาณ และให้ความสนใจกับแบบที่ได้ออกแบบไว้แล้ว เพราะสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนกว่า

การสำรวจครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ Group Interview กับพนักงานฝ่ายขาย บริษัทวายด์ อินทีเรีย และพนักงานฝ่ายไอที เพื่อสอบถามเรื่องฟังก์ชันการใช้งานของ Application

การสัมภาษณ์พนักงานขายฝ่ายขายบริษัทวายด์ อินทีเรียถึงฟังก์ชันการใช้งานของแพลตฟอร์มตกแต่งภายใน พนักงานฝ่ายขายพูดภาพรวมของแพลตฟอร์มว่าตอบโจทย์การขายในปัจจุบัน และมีความคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้

- อยากให้เชื่อมโยงทั้งระบบ ถึงระบบจัดซื้อ และส่งของแสดงProgress เชื่อมโยงข้อมูลขายใน APP ไปยังฝ่ายบัญชี ลดเวลาทำเอกสารที่ซับซ้อน
- ควรแสดงแบบพร้อมราคา และระบุระยะเวลาที่ชัดเจน เพราะลูกค้าชอบถาม
- การทำราคางานตกแต่งผนังแบบ Real Time ได้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

- ชอบที่มีผนังตกแต่งหลากหลาย
- หน้าตา Application ดูใช้งานยาก อยากให้ปรับให้ Simplify มากขึ้น
- อยากให้แพลตฟอร์มมีสินค้าประเภทอื่นๆ เสนอขายด้วย เพื่อที่จะได้เกิด Revenue ส่วนอื่นๆ เพิ่มเติม เป็นของที่ขึ้นไม่ใหญ่มาก เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- อยากให้ Platform แสดงราคาสินค้าได้แบบ Real time เพื่อลดอัตราการสูญเสียลูกค้าจากการรอใบเสนอราคา ถ้าลูกค้ารอใบเสนอราคานาน ลูกค้าอาจจะไปหาเจ้าเทียบ เจ้าใหม่ได้
- บทสรุปเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ
- คุยกับแผนก IT เรื่องการเชื่อมโยงกับ infrastructure เดิมของออฟฟิศ
- ระบุระยะเวลาเข้าไปใน Package ขาย
- ปรับปรุงรูปแบบ UX, UI ให้ใช้งานง่ายขึ้น

การสำรวจครั้งที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 คน ถึง

Function การใช้งานของ Application

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 โครงการ The Origin Onnut

ระบุว่า ชอบที่มีแบบให้เลือกหลากหลาย อยากให้สินค้ามีหลายช่วงราคา อยากให้ระบบมี AI ที่ Suggest รูปแบบที่ตรงกับงบประมาณได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งที่กำลังสนใจงานตกแต่งภายใน ให้สัมภาษณ์ว่า มีความกังวลเรื่อง ขนาดของ Application โดยไม่ควรมีขนาดใหญ่จนกินความจุของเครื่องมากเกินไป กังวลเรื่องอินเทอร์เน็ตของลูกค้า จะมีผลกับการประมวลผลของระบบหรือไม่? ให้ดูเรื่อง ในส่วนการให้ความยินยอมของลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 โครงการ Park Origin Thonglor

- ทดลองใช้ VR แล้วรู้สึกตาลาย แต่สะดวกในการดูรูปแบบผนังตกแต่ง
- บทสรุปเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ
- ทำระบบให้ลูกค้า Consent ก่อนใช้งาน
- ศึกษาเรื่องขนาด Application
- สร้างระบบ CHAT real time
- พัฒนาคู่มือให้มีรูปแบบหลากหลายสไตล์

การสำรวจครั้งที่ 4 เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าตกแต่งภายในผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 103 คน

จากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 103 คน ถึงพฤติกรรมการตั้งชื่อสินค้าตกแต่งภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง



รูปภาพที่ 3.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

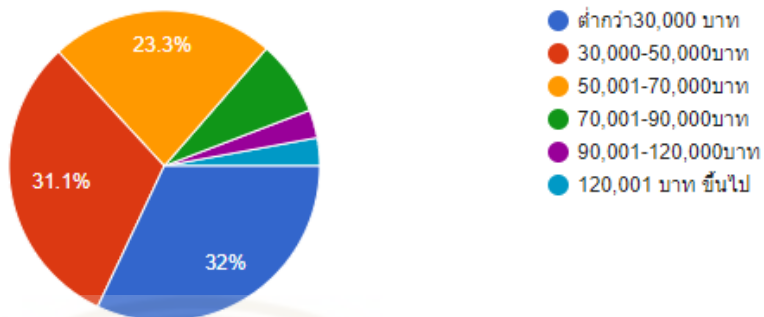
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นช่วง 31-40 ปี



รูปภาพที่ 3.2 แสดงข้อมูลการศึกษา และ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน และจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายได้เงินเดือนของท่าน,ซึ่งรวมทั้งเงินเดือนและรายได้จากแหล่งอื่น
 ศาตถน 103 ช้อ

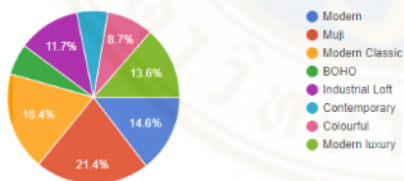


รูปภาพที่ 3.3 แสดงข้อมูลรายได้เงินเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

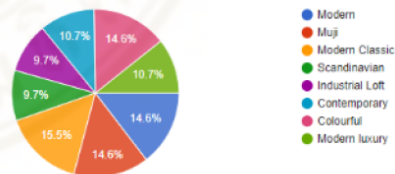
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในกลุ่ม ต่ำกว่า 30,000 บาท และ 30,000 – 50,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 2 รูปแบบงานตกแต่งภายในและApplication

ห้องนั่งเล่นแบบใดตรงกับตัวตนของคุณมากที่สุด
 ศาตถน 103 ช้อ



ห้องนอนแบบใดตรงกับตัวตนของคุณมากที่สุด
 ศาตถน 103 ช้อ

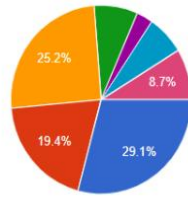


รูปภาพที่ 3.4 แสดงข้อมูลรูปแบบห้องนั่งเล่น และห้องนอน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

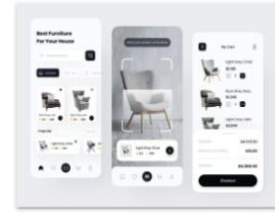
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบห้องนั่งเล่นและห้องนอนสไตล์ MUJI

ท่านคิดว่าภาพ Application ที่เกี่ยวกับการตกแต่งภายในภาพใดที่ท่านคิดว่าสวยงามและสบายตาเมื่อใช้งาน
ค่าตอบ 103 ข้อ

แบบที่ 1



- แบบที่ 1
- แบบที่ 2
- แบบที่ 3
- แบบที่ 4
- แบบที่ 5
- แบบที่ 6
- แบบที่ 7

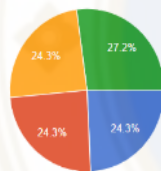


รูปภาพที่ 3.5 แสดงข้อมูลรูปภาพหน้าตาของ Application ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบ Application แบบที่ 1

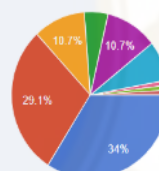
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งภายในผ่านทางช่องทางออนไลน์

ท่านนิยมรูปแบบการตกแต่งภายในผ่านทางช่องทางใด
ค่าตอบ 103 ข้อ



- Facebook
- IG
- Website
- Google Search

ท่านนิยมซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายในจากแหล่งใดมากที่สุด
ค่าตอบ 103 ข้อ



- IKEA STORE
- Index Living Mall
- SB Furniture
- Chic Republic
- CDC Crystal Design Center
- ห้างสรรพสินค้า
- ศูนย์บริการลูกค้า
- โชนโบโร
- มยุรา

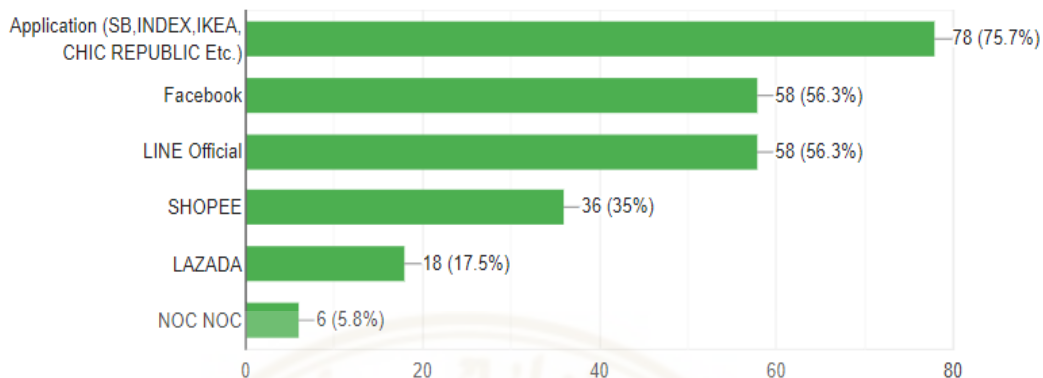
รูปภาพที่ 3.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งภายในจากช่องทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมหารูปแบบงานตกแต่งภายใน จาก Google Search และ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับงานตกแต่งภายใน จาก IKEA STORE เยอะสุด

ท่านเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับงานตกแต่งภายในผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด



คำตอบ 103 ข้อ



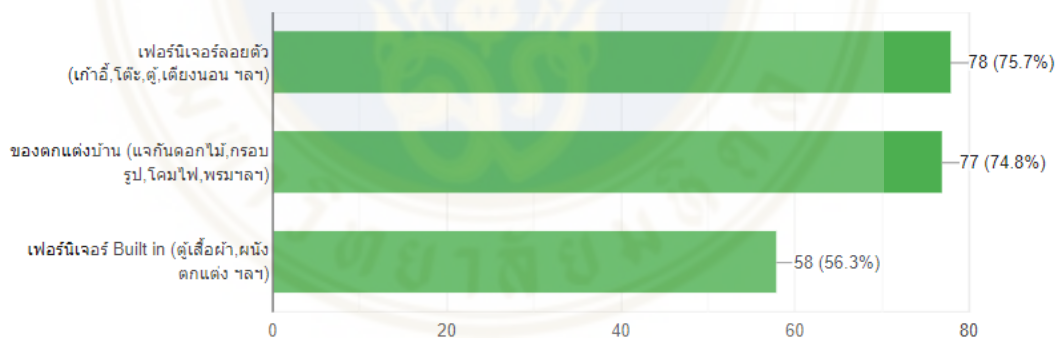
รูปภาพ 3.7 แสดงข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมดูแบบตกแต่ง จาก Application SB, Index, IKEA, CHIC Republic

ท่านเคยสั่งสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวกับงานตกแต่งภายในประเภทใด



คำตอบ 103 ข้อ

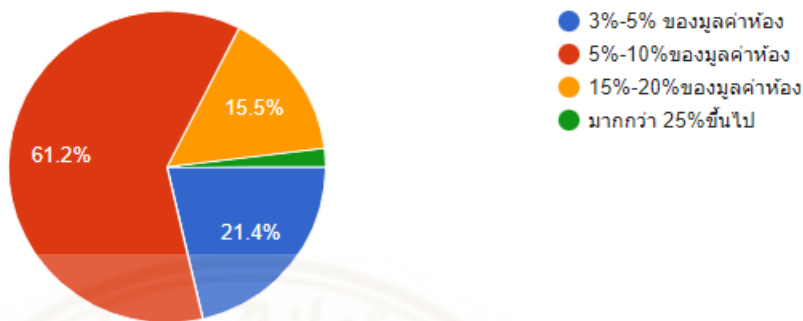


รูปภาพ 3.8 แสดงประเภทสินค้างานตกแต่งภายในที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสั่งซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวกับงานตกแต่งภายในประเภท เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เช่น เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ เตียงนอน ฯลฯ

หากท่านเป็นเจ้าของคอยโดมิเนียม และต้องการตกแต่งภายใน โปรดระบุ ตัวเลขงบประมาณที่เหมาะสม สำหรับการตกแต่งภายในของท่าน

คำตอบ 103 ข้อ

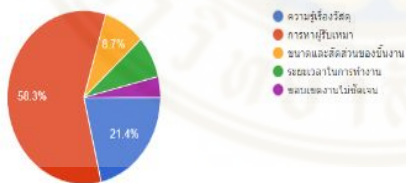


รูปภาพ 3.9 แสดงงบประมาณตกแต่งภายในที่เหมาะสม

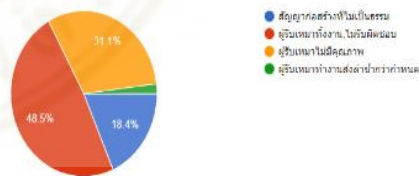
ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า หากต้องการตกแต่งภายใน คาดว่าจะมีงบประมาณ ตกแต่งภายใน ประมาณ 5-10%

ส่วนที่ 4 ระบุปัญหาที่เกี่ยวกับงานตกแต่งภายใน

ท่านมีความกังวลด้านใดเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน
คำตอบ 103 ข้อ

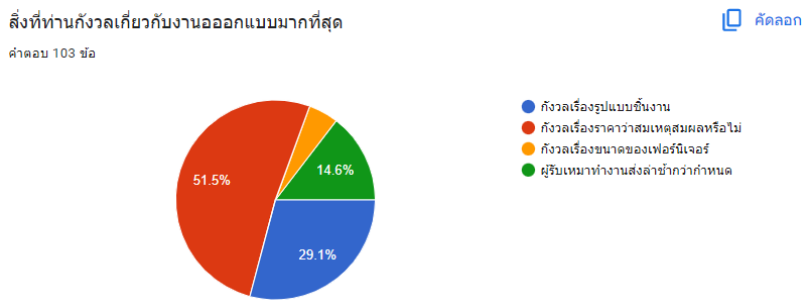


สิ่งที่ท่านกังวลเกี่ยวกับผู้รับเหมามากที่สุด
คำตอบ 103 ข้อ



รูปภาพ 3.10 แสดงการระบุปัญหาเกี่ยวกับงานตกแต่งภายในและผู้รับเหมาดังกล่าว

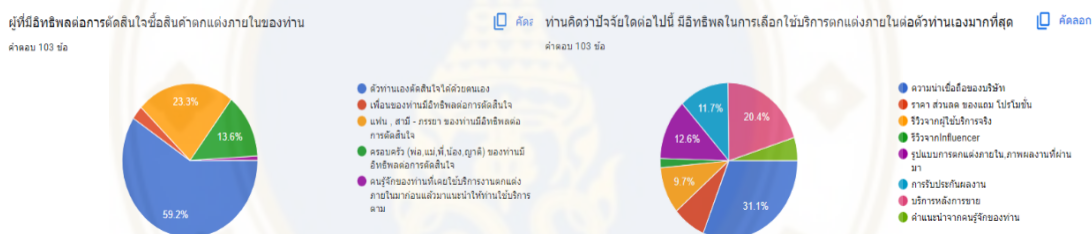
ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า กังวลเกี่ยวกับการหาผู้รับเหมาดัดแปลงภายในมากที่สุด และระบุว่า ปัญหาที่กังวลเกี่ยวกับผู้รับเหมามากที่สุด คือเรื่อง ผู้รับเหมา ใช้งาน, และ ไม่รับผิดชอบ



รูปภาพ 3.11 แสดงการระบุสิ่งที่กังวลเกี่ยวกับงานนอกแบบ

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า สิ่งที่กังวลเกี่ยวกับงานนอกแบบมากที่สุดคือ กังวลเรื่องราคาว่าสมเหตุสมผลหรือไม่

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายใน



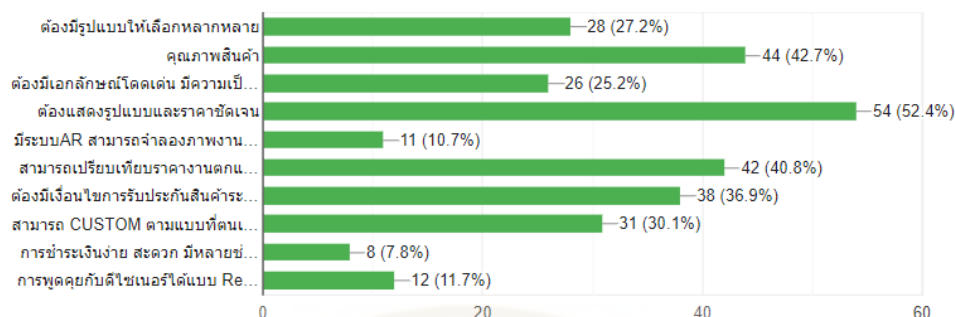
รูปภาพ 3.12 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายใน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับงาน ตกแต่งภายในได้ด้วยตนเอง และปัจจัยสำคัญ ที่เลือกใช้บริการงานตกแต่งภายใน คือ ความเชื่อถือ ของบริษัท

ท่านคิดว่า หัวข้อใดบ้างสำคัญสำหรับท่าน 3 ลำดับ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตกแต่งภายในผ่านทางช่องทางออนไลน์



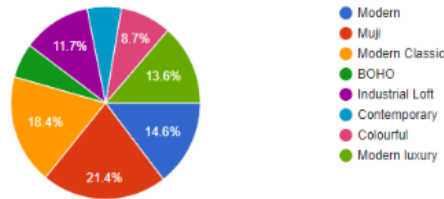
คำตอบ 103 ข้อ



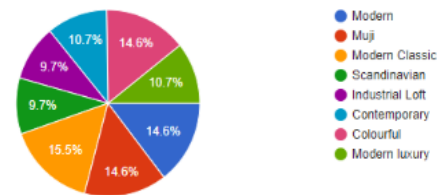
รูปภาพ 3.13 แสดงปัจจัยสำคัญ 3 ลำดับในการเลือกใช้บริการตกแต่งภายในผ่านทางช่องทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า สิ่งที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งภายใน คือ ต้องการให้แสดงรูปแบบและราคาชัดเจน และ ที่ 2 คือเรื่อง คุณภาพสินค้า ลำดับที่ 3 ต้องสามารถ เปรียบเทียบราคาและงานตกแต่งได้

ห้องนั่งเล่นแบบใดตรงกับตัวตนของคุณมากที่สุด
คำตอบ 103 ข้อ



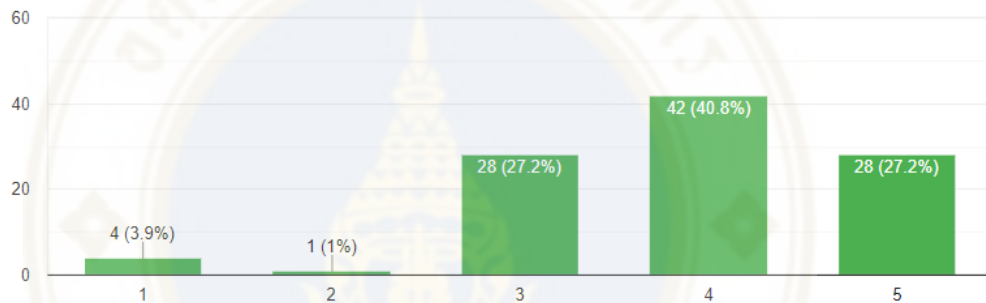
ห้องนอนแบบใดตรงกับตัวตนของคุณมากที่สุด
คำตอบ 103 ข้อ



ท่านคิดว่า Function AR (Augmented reality) หรือ VR (Virtual reality) ที่สามารถรับชมสินค้าได้เสมือนจริง ช่วยให้ตัวท่านตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น



คำตอบ 103 ข้อ



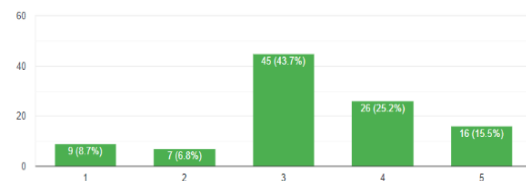
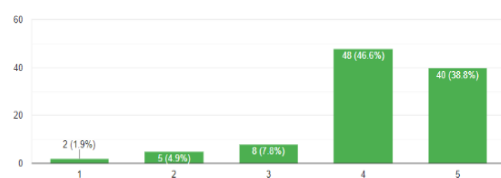
รูปภาพ 3.14 แสดงข้อมูลฟังก์ชัน AR ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า Function AR , VR มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

การทำโปรโมชั่นทางการตลาดของร้านค้า เช่น ส่วนลด และของแถม มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวจากท่าน
คำตอบ 103 ข้อ

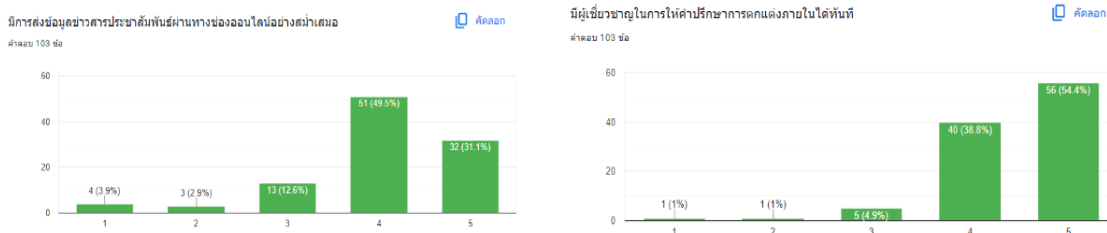


รีวิวจากบล็อกเกอร์ หรือ Influencer ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
คำตอบ 103 ข้อ



รูปภาพ 3.15 แสดงข้อมูลปัจจัยด้าน โปรโมชันและรีวิว จาก Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า การทำการตลาด ส่วนลด โปรโมชั่น ของแถม มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ Influencer ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



รูปภาพ 3.16 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์และผู้ให้คำปรึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ทางช่องทางออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า การมีผู้ให้คำปรึกษา ตกแต่งภายใน ได้ทันที เมื่อส่วนในการตัดสินใจ

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม แบบ PORTER'S 5 FORCES

3.2.1 ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่ (Threats of new entrants)

เนื่องจากธุรกิจงานตกแต่งภายใน เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง มีการประสานงาน ทั้งฝ่ายผู้รับเหมาตกแต่งภายใน รวมถึง Supplier และการผูกเรติดกับ Supplier หากเป็นองค์กร ขนาดเล็กอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือด้านเครดิตเทอมการชำระเงินจาก Supplier จึงมองว่าการเข้าสู่ ตลาดแข่งขันด้านธุรกิจการตกแต่งภายในสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่จึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก

ทางแก้ไข :

สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการและจัดการ Value Chain เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามา แต่หากมีการจัดการ บริหารงานด้วยเทคโนโลยี จะทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ ใช้งานง่าย และได้รับความนิยม

3.2.2 อำนาจการต่อรองของ Supplier (Bargaining power of suppliers)

เนื่องจากงานตกแต่งภายในคอน โดมิเนียมมักมีลักษณะเป็นแผงๆ ในบริเวณสำคัญทำให้ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุต่อครั้งมีจำนวน ไม่มาก ซึ่งต่างจากการผลิตแบบ Mass Production ที่มีการผลิตสินค้าจำนวนหลายๆชิ้น ที่มีหน้าตาเหมือนกัน ดังนั้น งานตกแต่งภายในที่มีลักษณะ Custom made ตามแบบ จึงมีผลให้ต้นทุนของชิ้นงานค่อนข้างสูง และรูปแบบการทำธุรกิจของทางบริษัท

ยังเป็นการดำเนินการจ้างงานบริษัทรับเหมา จึงทำให้งบประมาณต้นทุนสูง เพราะไม่ได้มีการซื้อสินค้า หรือวัสดุตกแต่งภายในจากแหล่งจำหน่ายโดยตรง

ทางแก้ไข :

ใช้ Data เก็บข้อมูลการสั่งซื้อวัสดุ เพื่อรวบรวมปริมาณและต่อรอง Volume กับ Supplier และ ผู้รับเหมาเพื่อต่อรองราคาและปริมาณงานในอนาคต รวมถึงใช้ Data Analytic เพื่อรวมรวมแนวโน้มรูปแบบงานตกแต่งภายในที่ลูกค้าสนใจ และทำการออกแบบผนังที่มีชิ้นส่วนหรือ วัสดุเดียวกันแต่จัดวางต่างรูปแบบต่างกันเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ในอนาคต

3.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Bargaining power of suppliers)

สินค้างานตกแต่งภายในมีหลากหลายรูปแบบ โดยมีทั้งรูปแบบที่ผลิต ตามแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัดอาจมองหาสินค้าทดแทน โดยเป็นสินค้าที่สามารถประกอบเองได้ เช่น IKEA แทนการใช้บริการผู้รับเหมา ซึ่งสินค้าประเภทประกอบเองได้มีข้อจำกัดเรื่องขนาดของสินค้าที่อาจจะไม่ FIT IN กับพื้นที่บางส่วนของลูกค้า ทางผู้จัดทำมองว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีความรุนแรงปานกลาง เนื่องจาก บางพื้นที่ของลูกค้านั้นยังต้องการการออกแบบที่ปรับ เพิ่ม ยืด หด ขยาย ให้เข้ากับพื้นที่เพื่อตรงกับความต้องการลูกค้า

ทางแก้ไข :

ควรมีการประชาสัมพันธ์ Value ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำเสนอข้อดีของการใช้บริการงานตกแต่งภายในผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าเห็นข้อดีของการใช้บริการ

3.2.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)

ปัจจุบัน ผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายในตลาดจึงมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคา อีกทั้งยังมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงให้เลือกรวมหลายเจ้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้วยการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแต่ละเจ้าได้โดยง่าย ทางผู้จัดทำจึงมองว่าภัยคุกคามด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีค่อนข้างสูง ในการเปรียบเทียบทั้งราคารวมถึงรีวิวการทำงานแต่ละเจ้า

ทางแก้ไข :

บริษัทต้องเน้นประชาสัมพันธ์และสื่อสารเรื่อง Value ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ และเพื่อหลีกเลี่ยงการทำสงครามลดราคาเพื่อแข่งขัน จึงควรเน้นการสร้าง Brand Identity ควบคู่กับการสื่อสาร Value ของสินค้าออกไปเช่นกัน

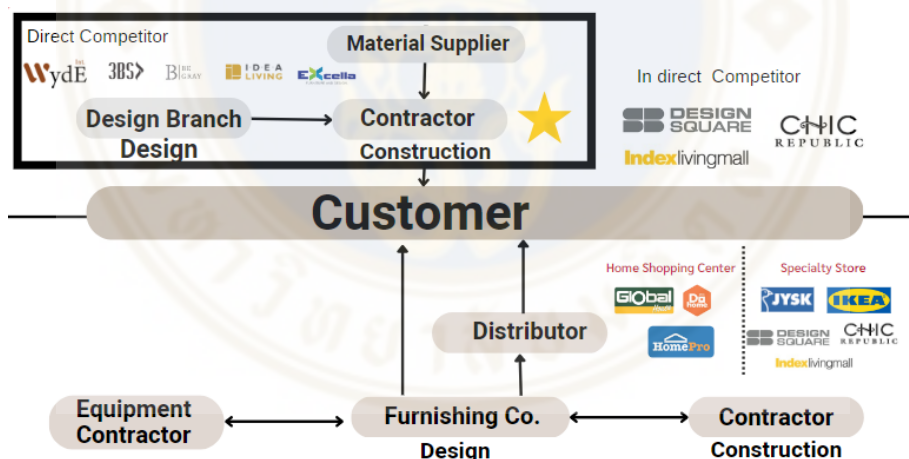
3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry competition)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมตกแต่งภายในนั้น เป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือขององค์กร ร่วมกับภาพลักษณ์ โดยแต่ละบริษัทมีรูปแบบงานตกแต่งภายในที่มีความแตกต่างกัน บางบริษัทเน้นงานตกแต่งภายใน สไตล์ Minimal ,Luxury , Modern โดยบริษัทมีจุดแข็งที่แตกต่างจากบริษัทตกแต่งภายในทั่วไป คือการมีรูปแบบงานตกแต่งให้เลือกหลากหลายและไม่มีสไตล์ที่เฉพาะทาง ดังนั้น ภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงอยู่ระดับปานกลาง โดยถือว่ามี การแข่งขัน โดยแต่ละบริษัทมีรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์งานตกแต่งที่ต่างกัน

ทางแก้ไข :

ความผูกพันของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับบริการโดยหากได้รับ ประสบการณ์ที่ดี ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำต่อให้คนรู้จักใช้บริการ รวมถึงการแจกคู่มือหรือ ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเดิม

3.3 การวิเคราะห์ SUPPLY CHAIN ANALYSIS



รูปภาพ 3.17 แสดงข้อมูล Supply chain analysis

จากการวิเคราะห์ Supply chain analysis จะพบรูปแบบการให้บริการสินค้าเกี่ยวกับงานตกแต่งภายใน มี 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยประเภทแรกเป็นการผลิตสินค้าจากโรงงาน และกระจายไปจัดจำหน่ายผ่านระบบ Distributor ไปยังSupplier หรือจัดจำหน่ายทางSpecialty Store เช่น JYSK , IKEA , CHIC REPUBLIC , SB FURNITURE ,INDEX LIVINGMALL และอีกประเภทเรียกว่า ธุรกิจ Turn key Service ซึ่งถือเป็นคู่แข่งหลักของทาง Application ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทตกแต่งภายใน

หลายเจ้าทำธุรกิจในลักษณะ งานตกแต่งภายในแบบ TURNKEY SERVICE คือการให้บริการ ออกแบบพร้อมรับเหมาตกแต่งภายใน โดยในตลาดนี้ยังมี CHIC REPUBLIC, INDEX LIVING MALL และ SB FURNITURE เป็นคู่แข่งทางอ้อม แม้ว่าจะมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยมีทีมงานออกแบบและรับเหมาติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ แต่มีความแตกต่างเรื่องรูปแบบและสินค้าที่ให้บริการ

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งและเปรียบเทียบคู่แข่ง



รูปภาพ 3.18 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์ เทียบกับตลาดร้านขายสินค้าตกแต่งภายใน หรือ ประกอบกิจการจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง แต่ละกลุ่ม จึงพบว่า แม้ว่าจะเป็นผู้เล่นรายใหญ่ แต่การให้บริการของผู้เล่นรายใหญ่แต่ละเจ้าก็มีฐานลูกค้าที่แตกต่างกันและมีความเฉพาะทางของแต่ละเจ้า ในส่วนของ Home Shopping Center ถึงแม้จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ก็ไม่มีบริการในส่วนของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน และสินค้าที่มีจำหน่ายก็ไม่มีความเป็น Uniqueness ในขณะที่ร้าน Specialty Store เช่น SB Furniture , Index Living mall หรือ Chic republic มีดีไซน์เนอร์ออกแบบ และมีในสำนักงานรับเหมา แต่เนื่องจาก ระบบอุตสาหกรรมทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องวัสดุและรูปแบบในการตกแต่งภายใน Wyde Application จึงออกแบบมา โดยมีรูปแบบการตกแต่งภายในที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถ Customize วัสดุในผนัง ตกแต่งได้พร้อมทั้งยังมีบริการ Personal Interior Designer คอยให้คำปรึกษาออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ดีขึ้น

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของ Application Wyde Interior บริการงานตกแต่งภายในผ่านทาง Application คือการเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการตกแต่งภายในผ่าน Application โดยมุ่งหวังให้เป็น Application ที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการตกแต่งภายในให้แก่ลูกค้ากลุ่มคอนโดมิเนียม โดยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากการสั่งซื้อบน Offline ขึ้นมาอยู่บน Platform Online มากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือการตลาดและ

กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งภายในให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมกลุ่มเป้าหมาย โดยตระหนักว่าเป็นช่องทางที่สะดวก สามารถมั่นใจได้ในคุณภาพ มีรูปแบบงานตกแต่งภายในเลือกมากมาย ตรวจสอบงบประมาณการตกแต่งและระยะเวลาได้ก่อนเริ่มทำงานจริง รวมไปถึงทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าที่จะเข้ามาช่วยให้การตกแต่งภายในเป็นเรื่องที่ง่าย และได้ประสบการณ์ที่ดีในการตกแต่งที่พักอาศัย

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

เป้าหมายด้านการตลาด

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้แก่กลุ่มลูกค้าภายในเครือ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ก่อนในช่วง 1 ปีแรก โดยยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้าภายในเครือคิดเป็น 70% ของยอดขายทั้งหมดในปีแรก
2. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้แก่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกเครือ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการในปีแรก โดยยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้านอกเครือคิดเป็น สัดส่วน 30% ของยอดขายทั้งหมดในปีแรก
3. Application ติดอันดับ 1 ใน 5 ของ Application ตกแต่งภายในที่ผู้ใช้งานดาวน์โหลด
4. 70% ของผู้ดาวน์โหลด Application มีการใช้งานและการสั่งซื้อ
5. สร้างแรงบันดาลใจในการแต่งบ้านให้ลูกค้า

4.3 การระบุกลุ่มเป้าหมาย STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

4.3.1 Segmentation

บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด ดำเนินธุรกิจขายสินค้าตกแต่งภายในผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นหลัก โดย แบ่งกลุ่มลูกค้าตาม Segmentation ของคอนโดมิเนียม โดยมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันตามรายละเอียดด้านล่าง

เกณฑ์การแบ่ง	City Condo (ราคาต่ำกว่า2.5MB)	Mid-Range Condo (2-6MB)	ระดับHi-end (6-15MB)	ระดับLuxury (15-20MB)	ระดับSuper Luxury (20MBขึ้นไป)
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์	พนักงานเจ้าหน้าที่ ก่อไปเงินเดือน 20,000-40,000บาท	เจ้าหน้าที่ระดับกลาง เงินเดือน 30,000-65,000 บาท	หัวหน้างาน/ระดับผู้จัดการ เงินเดือน65,00-87,000บาท	ผู้จัดการอาวุโส 87,000-125,000 บาท	ผู้บริหารระดับสูง / เจ้าของกิจการ เงินเดือน250,00 บาทขึ้นไป
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์	พื้นที่ชานเมืองกรุงเทพฯ หรือในกรุงเทพฯแต่ไกลรถไฟฟ้า	บริเวณกรุงเทพ ขอบเมือง รอบนอก ไตรรถไฟฟ้ามากกว่า 1 KM.	บริเวณใกล้รถไฟฟ้า ระยะ:600m.-1Km.	บริเวณดีดรถไฟฟ้าเขต ในเมือง ระยะ:300-600m.	บริเวณดีดรถไฟฟ้าไม่เกิน300m.,CBD
แบ่งตามหลักจิตวิทยา	การตกแต่งห้องไม่ใช่สิ่งที่น่าสนใจต่อการอยู่อาศัยมาก การตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากความจำเป็น .ราคามีผลต่อการตัดสินใจลำดับต้นๆ	ส่วนลด,โปรโมชั่น,มองแถบต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ,ครอบครัวหรือแฟน มีผลกับการตัดสินใจ .	การแต่งห้องเพื่อลงทุนหรือขายต่อทำให้ได้ราคาดี .เพิ่มโอกาสขายถ้ากำไรง่าย ,ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์องค์กร มีส่วนการตัดสินใจ	Company Profileมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ,เชื่อในการให้บริการที่พรีเมียม,ความน่าเชื่อถือบริษัทตกแต่งมีส่วนสำคัญ,การตกแต่งต้องสะท้อนตัวตนของเจ้าของห้อง	ภาพลักษณ์งานตกแต่งภายในสะท้อนภาพลักษณ์การใช้ชีวิต,อารบณณ์มีผลกับการตัดสินใจ,การเลือกผู้ออกแบบหรือผู้รับเหมานักมาจากค่าแะน่าของบุคคลใกล้ชิด
แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์	นิยมซื้อสินค้าสำเร็จรูป ,ชอบสินค้าราคาไม่แพง ไม่ให้ความสำคัญเรื่องความPiqueness,เน้นเรียนฟังก์ชันมาก่อน ดีไซน์ มูลค่างานตกแต่งไม่เกิน200,000บาท	เปรียบเทียบหลายเจ้า , อ่านรีวิวเยอะ, เน้นความสะดวกรวดเร็ว, ใช้ระยะเวลาไม่นาน,ชอบงานออกแบบไม่ซับซ้อน ให้ความสำคัญเรื่องงบประมาณ มูลค่างานตกแต่งภายในประมาณ100,000-300,000บ.	ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความสวยงามและฟังก์ชันควบคู่กัน, จบประมาณสามารถยึดหยุ่นได้ มูลค่างานตกแต่ง 500,000-1MB	มักเป็นลูกค้าที่ซื้อบ้านหลังแรกหรือคอนโดมาแล้ว มีประสบการณ์ตกแต่งภายใน ต้องการงานตกแต่งที่หรูหรา ,มีความละเอียด,ต้องการงานแบบCustomizedสูง,มูลค่างานตกแต่ง 1MB-3MB	ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการซื้อ , ความพรีเมียม ของสินค้าเป็นส่วนสำคัญ,ชอบการออกแบบที่หรูหรา มีลักษณะเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร, มูลค่าตกแต่งภายในมากกว่า2MB.ขึ้นไป

รูปภาพ 4.1 แสดงข้อมูลSegmentation

โดยทั้ง 5 กลุ่มมีรายละเอียดการตัดสินใจดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม City Condo กลุ่มนี้ เน้นการใช้งานตามฟังก์ชัน ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เน้นฟังก์ชัน มากกว่ารูปแบบดีไซน์ที่เฉพาะทาง งบประมาณจำกัด ตกแต่งเฉพาะส่วนที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัยก่อน

2. กลุ่ม Mid – Range Condo กลุ่มนี้นิยมอ่านรีวิว ศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจ ให้ความสำคัญทั้งเรื่องดีไซน์ที่ดูถูกใจและอยู่ในงบประมาณ

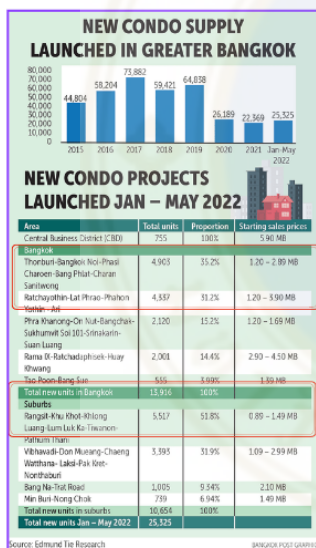
3. กลุ่ม Hi-End กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสวยงาม ฟังก์ชัน มีความยืดหยุ่นเรื่องงบประมาณมากกว่า 2 กลุ่มแรก

4. กลุ่ม Luxury Company Profile มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เน้นความน่าเชื่อถือของบริษัท การตกแต่งต้องสะท้อนตัวตนของเจ้าของ

5. ระดับ Super Luxury อารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกผู้ออกแบบหรือผู้รับเหมา มักมาจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพิจารณา ยินดีจ่ายถ้าได้ของที่ตรงตามความต้องการ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

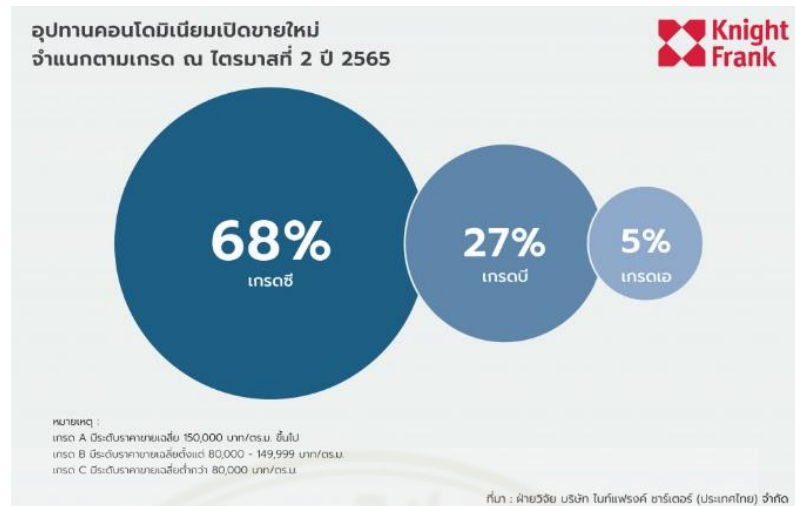
4.3.2 Targeting

จากการศึกษา ข้อมูลพบว่าตลาดคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2022 จะกลับมาขยายตัวอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มราคาปานกลางถึงต่ำเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มมีศักยภาพทางการเงินฟื้นจากภาวะ โควิด ทำให้กำลังซื้อกลับมาภายในปีนี้และมีลักษณะเป็น Real Demand ซื่อเพื่ออยู่อาศัย (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล,2565) ประกอบกับโครงการ ที่เปิดขายใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2022 พร้อมข้อมูล Supply Condominium ที่มีในตลาดพบว่า คอนโดมิเนียมที่มีราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท มีจำนวนยูนิตสะสมสูงในตลาด



รูปภาพ 4.2 แสดงข้อมูล Supply สะสมของคอนโดมิเนียม ปี 2022

ภาพรวมของอุปทานคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ ไตรมาส 2 ของ ปี 2022 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 470% ไตรมาสเดียวกันของปี 2021 โดยพบว่าคอนโดมิเนียมเปิดใหม่มีอัตราขายเฉลี่ย 40,000-75,000 บาท โดยเป็นคอนโดมิเนียมเกรด ซี ที่มีราคาขายเฉลี่ยต่ำกว่า 80,000 บาท/ตร.ม. อยู่ในพื้นที่บริเวณชานเมืองเขตกรุงเทพฯคิดเป็น จำนวน 68% ของ คอนโดมิเนียมเปิดใหม่ทั้งหมด



รูปภาพ 4.3 แสดงอุปทานคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ จำแนกตามไตรมาส 2 ปี 2565

จากข้อมูลเหล่านี้ จึงมองว่ากลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่ม City Condo และ Mid- Range Condo เนื่องจากมีปริมาณ Supply สะสมจำนวนมากในตลาดรวมไปถึงจำนวน คอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่ ซึ่งจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม Mid-Range Condo และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่ม City-Condo

เกณฑ์การแบ่ง	City Condo (ราคาต่ำกว่า2.5MB)	Mid-Range Condo (2-6MB)	ระดับHi-end (6-15MB)	ระดับLuxury (15-20MB)	ระดับSuper Luxury (20MBขึ้นไป)
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์	พนักงานเจ้าหน้าที่ ก่อไปเงินเดือน 20,000-40,000บาท	เจ้าหน้าที่ระดับกลาง เงินเดือน 30,000-65,000 บาท	หัวหน้างาน/ระดับผู้จัดการ เงินเดือน65,00-87,000บาท	ผู้จัดการอาวุโส 87,000-125,000 บาท	ผู้บริหารระดับสูง / เจ้าของกิจการ เงินเดือน250,00 บาทขึ้นไป
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์	พื้นที่ชานเมืองกรุงเทพฯ หรือในกรุงเทพฯแต่ไกลรถไฟฟ้า	บริเวณกรุงเทพฯ ชนเมือง ,รอบนอก ไทลิ่งรถไฟฟ้ามากกว่า 1 KM.	บริเวณใกล้รถไฟฟ้า ระยะ:600m.-1Km.	บริเวณติดรถไฟฟ้าเขต ในเมือง ระยะ:300-600m.	บริเวณติดรถไฟฟ้าไม่เกิน300m.,CBD
แบ่งตามหลักจิตวิทยา	การตกแต่งห้องไม่ใช่สิ่งที่ย้ำเป็นต้องการอยู่อาศัยมาก การตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากความจำเป็น .ราคามีผลต่อการตัดสินใจลำดับต้นๆ	ส่วนลด,โปรโมชั่น,มอบแถมต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ,ครอบครัวหรือแฟน มีผลกับการตัดสินใจ .	การแต่งห้องเพื่อสงกุนหรือขายต่อทำให้ได้ราคาดี .เพิ่มโอกาสขายถ้าทำโรจ่าย ,ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์องค์กร มีส่วนการตัดสินใจ	Company Profileมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ,เชื่อในการให้บริการที่พรีเมียม,ความน่าเชื่อถือบริษัทตกแต่งมีส่วนสำคัญ,การตกแต่งต้องสะท้อนตัวตนของเจ้าของห้อง	ภาพลักษณ์งานตกแต่งภายใน สะกับภาพลักษณ์การใช้ชีวิต,อาร์ตมีผลกับการตัดสินใจ,การเลือกผู้ออกแบบหรือผู้รับเหมาอีกมากจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด
แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์	นิยมซื้อสินค้าสำเร็จรูป ,ชอบสินค้าราคาไม่แพง ไม่ให้ความสำคัญเรื่องความแปลกness,เน้นเรียนฟังก์ชันมาก่อน ดีไซน์ มูลค่างานตกแต่งไม่เกิน200,000บาท	เปรียบเทียบหลายเจ้า , อ่านรีวิวเยอะ, เน้นความสะดวกรวดเร็ว, ใช้ระยะเวลาไม่นาน,ชอบงานออกแบบไม่ซับซ้อน ให้ความสำคัญเรื่องงบประมาณ มูลค่างานตกแต่งภายใน ประมาณ100,000-300,000บ.	ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความสวยงามและฟังก์ชันควบคู่กัน, จบประมาณสามารถยืดหยุ่นได้ มูลค่างานตกแต่ง 500,000-1MB	มักเป็นลูกค้าที่ซื้อบ้านหลังแรกหรือคอนโดมาแล้ว มีประสบการณ์ตกแต่งภายใน ต้องการงานตกแต่งที่หรูหรา , มีความละเอียด,ต้องการงานแบบCustomizedสูง,มูลค่างานตกแต่ง 1MB-3MB	ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการซื้อ , ความพรีเมียม ของสินค้าเป็นส่วนสำคัญ,ชอบการออกแบบที่หรูหรา มีลักษณะเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร, มูลค่าตกแต่งภายในมากกว่า2MB.ขึ้นไป

รูปภาพ 4.4 แสดงTargeting กลุ่มลูกค้า

4.3.3 Positioning

การวาง Positioning ของ Brand ประกอบด้วยแนวแกน 2 แนวแกน ได้แก่ แกนแนวนอน เป็นแกนที่แสดงถึงสไตล์การตกแต่งโดยแบ่งเป็น Generic และ Stylist ในส่วนของ แกนตั้ง เป็นเรื่องของ ราคา เนื่องจาก ทั้งราคา และสไตล์การตกแต่ง เป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



รูปภาพ 4.5 แสดง Positioning

สินค้าของ Wyde เน้นการออกแบบที่สามารถ Customize ได้บางส่วน และมีสไตล์การออกแบบที่หลากหลาย สินค้าที่จำหน่าย จะไม่เป็นรูปแบบ Generic ซ้ำๆ ในปริมาณที่มากเหมือน IKEA ,JYSK, MUJI ในส่วนของราคาจึงมีราคาสูงกว่า ทั้งนี้ในส่วน of สไตล์การออกแบบ มีความเป็น Stylist ที่หลากหลายกว่า และแตกต่างกับในส่วน of Chic Republic ที่เน้นจับตลาดลูกค้างาน Modern classic กับ Loft (ในส่วน of แบรินด์ RINA HEY) ซึ่งในส่วน of WYDE จะมีความหลากหลายเรื่องรูปแบบมากกว่า โดยต้องการทำราคาให้จับต้องได้ในระดับเดียวกับ Brand Indexliving mall

4.4 Brand Purpose

Brand Brand Purpose "ทำให้งานตกแต่งภายในเป็นเรื่องที่ง่าย"



รูปภาพ 4.6 แสดง Brand Purpose

หลายคนมีความเชื่อว่าธุรกิจตกแต่งภายในเป็นธุรกิจที่เข้าใจยาก และถูกโกงจากผู้รับเหมาได้ง่าย เป็นงานที่หาผู้รับเหมาหรือผู้ออกแบบที่ไว้วางใจได้ค่อนข้างยาก Wyde Interior จัดตั้งธุรกิจโดย มีความเชื่อว่าการตกแต่งภายในบ้านควรเป็นเรื่องง่าย เข้าถึงได้ง่าย และเป็นธุรกิจตกแต่งภายในที่ตรวจสอบ ติดตามได้ เพราะเราเชื่อว่าการสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจให้ลูกค้าคือหนึ่งในงานบริการของทาง Wyde Interior

4.5 Brand Promise

Brand Promise



รูปภาพ 4.7 แสดง Brand Promise

บริษัทจะส่งมอบงานตกแต่งภายในที่ได้มาตรฐาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ในราคาที่จับต้องได้ ให้ลูกค้าสามารถติดตาม ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน เพื่อสร้างประสบการณ์การตกแต่งภายในที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

4.6 Personal Branding

บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้าถึงง่าย และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จึงมีการกำหนด Personal Branding ขององค์กรดังนี้



รูปภาพ 4.8 แสดง Personal Branding

1. Identity บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด มีความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายในรูปแบบของการตกแต่งภายใน และเป็น Application ที่มีแบบจำลองการตกแต่งภายในให้ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ
2. Representative บริษัท ตกแต่งภายในยุคใหม่ที่ใช้แค่มือถือก็สามารถตกแต่งภายในได้
3. Promise ความน่าเชื่อถือ เมื่อตัดสินใจรับบริการ ไม่ต้องกังวลเรื่องทีมงาน หรือ ถูกโกงจากผู้รับเหมา
4. Personal Brand Position ผู้นำตลาดการใช้ Digital platform เข้ามาให้บริการในธุรกิจตกแต่งภายใน
5. Personal Brand Communication ใช้ หลักๆ 3 ช่องทาง คือ Facebook, Youtube, IG โดยแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น Facebook ใช้สำหรับการบอกเล่าคุณสมบัติสินค้า Function หรือ Value ที่ลูกค้าจะได้รับ Youtube ใช้สำหรับการ Review Application, รีวิวผลงานลูกค้าที่มีการใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า และ IG เป็นช่องทางสำหรับการอัปเดต ภาพผลงานสวยๆ เพื่อให้ลูกค้าดูเป็นไอเดียก่อนเลือกแบบตกแต่ง

6. Target Audience เจ้าของคอนโดมิเนียมที่ราคาต่ำกว่า 4 ล้านบาทที่กำลังจะตกแต่งคอนโดมิเนียม

4.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4.7.1 Marketing Mix 4P

1.Product



รูปภาพ 4.9 แสดง Application ตกแต่งภายใน

แพลตฟอร์มการตกแต่งภายใน ที่ช่วยให้ลูกค้า สะดวก สบายในการรับบริการงาน ตกแต่งภายใน โดยมีรูปแบบงานตกแต่งภายในให้เลือกหลากหลาย พร้อมแสดง ราคา ขนาด และ วัสดุชัดเจน ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ, AR&VR จำลองภาพงานตกแต่งเสมือนจริง, Feature Update Progress หน้างาน, Defect List ,Daily Report การชำระเงิน จนถึงขั้นตอนส่งมอบงานอยู่บนแพลตฟอร์มเดียว

2. Price

ราคาของสินค้าเริ่มตั้งแต่ 20,000 – 200,000 บาท ขึ้นอยู่กับรูปแบบสินค้า , วัสดุ และดีไซน์

3. Place

ช่องทางการจัดจำหน่าย บนแพลตฟอร์ม Wyde Interior Application

4. Promotion

ทำการโปรโมตสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่องทางต่างๆเช่น Facebook ,Youtube, Instagram

4.7.2 Digital Marketing

Application มีการใช้ Data ของแอปพลิเคชันเพื่อทำการตลาด ดังนี้

1. แพลตฟอร์มจะมีระบบ AI สำหรับ Matching Budget กับสไตล์การตกแต่งภายใน โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสม โดยในอนาคต แพลตฟอร์มจะสามารถพัฒนาให้สามารถสร้างงานตกแต่งภายในได้ด้วยตนเอง โดยเป็นแบบที่เกิดจากการวิเคราะห์ User Experience บน Application และสามารถ Generate ออกมาเป็นรูปแบบการตกแต่งภายในบน Platform เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าได้ทันที
2. มีระบบยังเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ และ พฤติกรรมการใช้ AR ของลูกค้า บน Platform เพื่อดูพฤติกรรมลูกค้า และ Spending power ลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ตรงจุดนี้ ทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนในแต่ละพื้นที่ หรือทำการตลาดไปยังกลุ่มที่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่เกิดการสั่งซื้อด้วยการส่ง Special Offer เข้าไปให้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้

4.7.3 AIDA Model

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการ ใช้ AIDA Model มีรายละเอียดดังนี้

4.7.3.1 A - Awareness



รูปภาพ 4.10 แสดง Campaign Wyde we are

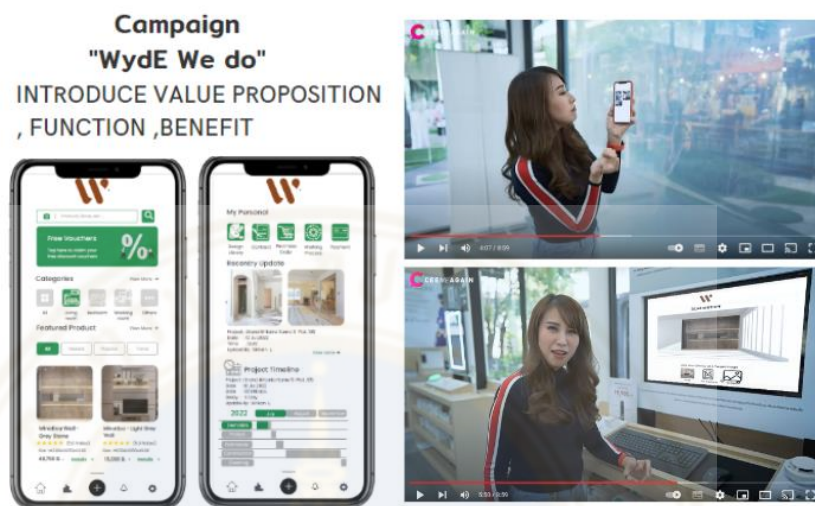
สร้างการรับรู้ ของสินค้าและบริการด้วย แคมเปญ Wyde We Are โดยมี Key Message หลักในการสื่อสาร เพื่อเปิดตัว Butler ผู้ช่วยในการตกแต่งภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงรายละเอียดการทำแคมเปญ ชั้น Awareness

หัวข้อ	รายละเอียด
Why?	เปิดตัว Platform การตกแต่งภายในเข้าสู่ตลาด
What?	เพื่อสร้างการรับรู้ Brand Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
To Whom?	1.ลูกค้าที่ซื้อ โครงการ ภายในเครือ ของบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 2.ลูกค้าที่กำลังหาผู้ออกแบบหรือผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน
When?	ก่อนเปิดตัวสินค้า 1 เดือน
Where?	1.ใช้ช่องทาง Youtube เพื่อทำ วิดีโอ แนะนำองค์กร, สินค้า และ บริการ 2.ประชาสัมพันธ์ข่าวผ่านทาง สำนักข่าว ออนไลน์ 10 Channel และ Facebook 3.ตั้งบู๊ทประชาสัมพันธ์ที่โครงการ ภายในเครือของบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
How Much?	ใช้เงิน ทำการตลาดส่วนนี้ทั้งสิ้น 278,000 บาท รายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี้ 1.ค่าตัดต่อคลิปวิดีโอ 20,000 บาท 2.ค่าจ้างInfluencer จัดทำวิดีโอ 150,000 บาท 3.Ads. Facebook 25,000 บาท 4.Ads IG 5,000 บาท 5.ค่าลงข่าวประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ 10 ช่องทาง 10,000 บาท 6.ค่าจ้างทำเว็บไซต์ 50,000 บาท 7.ค่าจัดทำบู๊ท, Role up พร้อมไปปลิวประชาสัมพันธ์ 3 ชุด 18,000 บาท
Key Message	เปิดตัวButler ผู้ช่วยในการตกแต่งภายใน
Mood and tone	สื่อสารภาพลักษณ์ บริษัทตกแต่งภายในที่ครบวงจร ได้มาตรฐาน สามารถเข้าถึงได้ มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ใช้ภาษาที่ทางการ บรรยายกาศสบายๆ จ้างinfluencer มาทำคลิป อธิบายลักษณะธุรกิจ และApplicationตกแต่งภายในที่ใช้AI เข้ามาช่วยการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น
Content	เน้น Content แนะนำบริษัท และ Service ที่ให้บริการผ่านทาง Application
So What ?	1.Traffic Website, Email Register, Heatmap 2.จำนวน โบรชัวร์ที่แจก

	3.ยอดคนกดไลค์ ในเพจ Facebook 4.ยอดเพิ่มเพื่อนใน LINE OA
--	--

4.7.3.2. I – Interest



รูปภาพ 4.11 แสดง Campaign Wyde we do

ขั้น Interest เป็นขั้นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยแคมเปญ Wyde We Do ซึ่งเป็นแคมเปญที่เน้นการสื่อสาร คุณค่าของสินค้าและบริการ, ฟังก์ชันการใช้งาน รวมถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงรายละเอียดการทำแคมเปญ ขั้น Interest

หัวข้อ	รายละเอียด
Why?	ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึง Feature ของ Platform
What?	1. ให้ข้อมูลส่วนต่างๆเกี่ยวกับFunction ของ Application 2. บอก Value ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ 3. ทำให้ลูกค้าสนใจเกี่ยวกับสินค้าน่ามากขึ้น
To Whom?	1. ลูกค้าที่ซื้อโครงการ ภายในเครือ ของบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 2. ลูกค้าที่กำลังหาผู้ออกแบบหรือผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน
When?	3 เดือนหลังจากเปิดตัวสินค้า
Where?	1. ใช้ช่องทาง Instragram เพื่อลงรูปผลงานตัวอย่าง

	2.ใช้ช่องทาง Facebook เพื่อลงรูปอธิบายขั้นตอนการใช้งาน,สินค้า 3.Youtube Channel เพื่อแนะนำการใช้ Application
How Much?	ใช้เงินทำการตลาดส่วนนี้ทั้งสิ้น 340,000 บาท โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี้ 1. Instagram 10,000 บาท/เดือน 2. Facebook 20,000 บาท/เดือน 3.Influencer 250,000 บาท
Key Message	แต่งบ้านง่ายๆ เพียงปลายนิ้ว
Mood and tone	รีวิวกการใช้ Application , รีวิวตัวอย่างผลงานการตกแต่งภายในแล้วเสร็จที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม
Content	เน้นการพูดถึงประโยชน์จากงานตกแต่งภายใน , Value ที่ลูกค้าจะได้รับ ขั้นตอนการออกแบบ
So What ?	1.เพิ่มยอดคนกด Share Content 2.เพิ่มยอด Subscribe และยอด View คลิปใน YouTube

4.7.3.3 D – Desire

Campaign

"ลุ้นแต่งห้องฟรี กับ ชีว่าดี SEASON3"

REALITY HOME TOUR BY INFLUENCER
, BRAND TRUSTED

รูปภาพ 4.12 แสดง Campaign ลุ้นแต่งห้องฟรี กับ ชีว่าดี Season 3

ขั้นนี้เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างแคมเปญ “ลุ้นแต่งห้องฟรี กับ ชีว่าดี Season3” ซึ่งเป็นแคมเปญ ที่ใช้ Influencer เข้ามาช่วยโปรโมต ในส่วนนี้จะกระตุ้นความอยากรู้ของลูกค้าที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากเห็นผลลัพธ์จากการใช้งาน

จริงและมีการเล่ารายละเอียดขั้นตอนต่างๆจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ แคมเปญนี้ยังทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ในวงกว้าง เพิ่มการรับรู้และอยากทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีรายละเอียดของแคมเปญดังนี้

ตาราง 4.3 แสดงรายละเอียดการทำแคมเปญ ชั้น Desire

หัวข้อ	รายละเอียด
Why?	เพิ่มความอยากได้สินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว
What?	1.กระตุ้นความอยากได้สินค้าของลูกค้าด้วยการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น 2.ให้ข้อมูลสินค้าในระดับที่ลึกไปกว่าขั้น Interest 3.สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้น่าเชื่อถือ
To Whom?	กลุ่มลูกค้าที่มี Interest กับสินค้าช่วงเปิดตัว ทำการตลาดแบบ Re Targeting , กลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจตกแต่งบ้าน
When?	ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน
Where?	1.ใช้ช่องทาง Facebook สื่อสารแคมเปญ 2.Youtube Channel ลงคลิป โปรโมต
How Much?	ใช้เงินทำการตลาดส่วนนี้ทั้งสิ้น 290,000 บาทมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี้ 1. Facebook 20,000 บาท/เดือน ใช้ 2เดือน 2. Influencer 250,000 บาท
Key Message	ลุ้นแต่งห้องฟรี กับ ซีวอดี Season3
Mood and tone	สื่อสารแบบเป็นกันเอง บรรยากาศสบายๆ
Content	Reality review การแต่งห้องผ่านApplication สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์,รีวิวการใช้งานAppพร้อมขั้นตอนการทำงาน รวมถึงPR แคมเปญ "แต่งห้องฟรี" เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะดาวน์โหลดแอปมาทดลอง
So What ?	1.ขอคนกด Share Content 2.ขอคน Subscribe และขอคน View คลิปใน Youtube 3.ขอคนกดDownload Application

4.7.3.4 A – Action



รูปภาพ 4.13 แสดง Campaign AR Challenge

ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการสร้างโปรโมชันและ Special Offer ด้วยแคมเปญ AR CHALLENGE สื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.4 แสดงรายละเอียดการทำแคมเปญ ขึ้น Action

หัวข้อ	รายละเอียด
Why?	เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
What?	1.เพื่อปิดการขายลูกค้า 2.กระตุ้นให้คนโหลดแอปมาแล้วใช้งานแอป 3.สร้าง Engagement ทำให้คนรู้จักมากขึ้นผ่านทางกรกด LIKE&SHARE
To Whom?	กลุ่มลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ระหว่างเปรียบเทียบผู้รับเหมา รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเดิมที่มี Interest ที่เป็นPotential Customer เปลี่ยนให้เป็น Customer
When?	1 เดือน
Where?	ใช้ช่องทาง Facebook สื่อสารแคมเปญ
How Much?	ใช้เงินทำการตลาดทาง Facebook ทั้งสิ้น 50,000 บาท . 50,000 บาท/เดือน
Key Message	Share me ,Free Voucher
Mood and tone	การแชร์ภาพแต่งห้องจากโปรแกรมARในApplication ซึ่งช่องทาง โปรโมทหลักๆจะเป็นเฟสบุ๊ค

Content	กิจกรรมชวนให้คนโพสต์และแชร์รูปที่ตกแต่งห้องผ่านทาง AR จากใน Application แต่งห้อง เพื่อลุ้นรับ Voucher แต่งห้องฟรี
So What ?	1.เพิ่มยอดกด Download Application 2.เพิ่มยอด Active user login หลัง Download Application 3.เพิ่มยอดคนกด LIKE&SHARE ใน Facebook

โดยการทำการตลาดทั้งหมด ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 958,000 บาท ระยะเวลาในการทำแคมเปญการตลาดทั้งหมด 7 เดือน



บทที่ 5 แผนการจัดการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท วยด์ อินทีเรีย จำกัด เป็นบริษัทตกแต่งภายในเครือ บริษัท ออร์จัน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการงานตกแต่งภายในแบบครบวงจรและได้มีการขยายธุรกิจการตกแต่งภายในบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับงานตกแต่งภายในอย่างสะดวก โดยในช่วงแรกของการจัดตั้งส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการทำแพลตฟอร์ม เพื่อให้การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทใช้พื้นที่ทำงานเดียวกับพื้นที่ทำงานเดิมของบริษัท วยด์ อินทีเรีย ซึ่งตั้งอยู่ ชั้น 21 อาคารภิรัช ทาวเวอร์ ไบเทค บางนา เพื่อให้การทำงานคล่องตัว และมีความสะดวก และเพื่อความคล่องตัวในการติดต่อประสานงานส่วนอื่นๆ ระหว่างแผนก จึงใช้พื้นที่สำนักงานร่วมกับ บริษัท วยด์ อินทีเรีย ซึ่งอาจจะมีการกันพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการตกแต่งภายในโดยเฉพาะ

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ

Wyde interior Application เป็น แอปพลิเคชันสำหรับการออกแบบตกแต่งภายใน ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับบริการตกแต่งภายในที่ดียิ่งขึ้น สะดวกในการค้นหารูปแบบการตกแต่งที่ถูกใจ มีรูปแบบและงบประมาณหลากหลาย สามารถติดตามสถานะงานตกแต่งภายในได้ ผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยการใช้งานหลักเป็นการเชื่อมต่อการใช้งานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนของบุคคลากร ใช้บุคคลากรเดิมของบริษัท วยด์ อินทีเรียเข้าร่วมบริหารและมีการสรรหาเพิ่มเติม

โดยธุรกิจการตกแต่งภายในผ่านทางแอปพลิเคชัน เป็นธุรกิจใหม่ แบ่งเป็น ช่วงธุรกิจทั้งหมด 3 ช่วงดังนี้

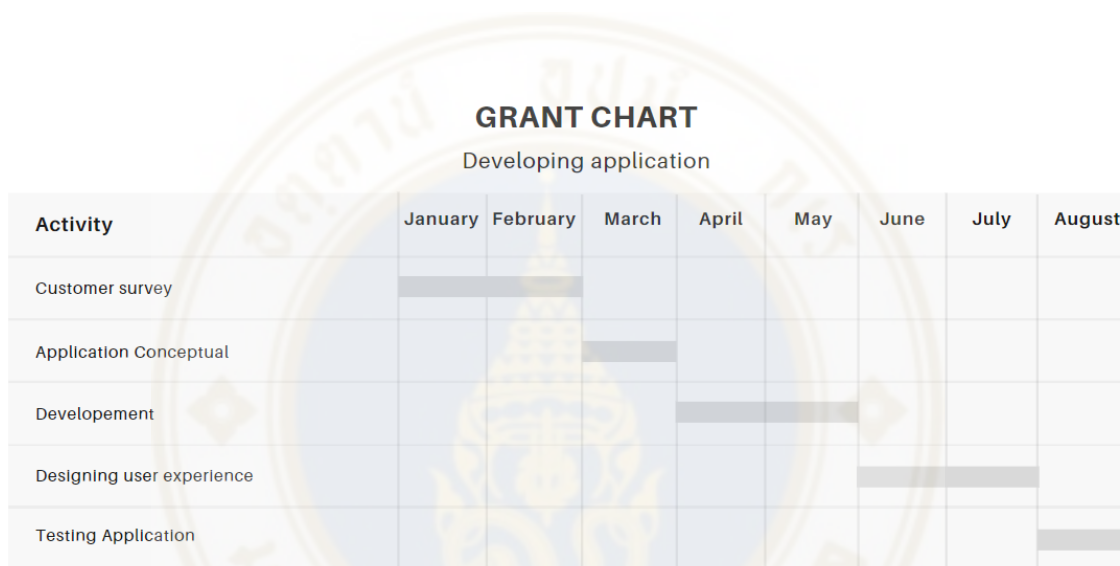
1. ช่วงระยะพัฒนาแอปพลิเคชัน 8-10 เดือน ต้องใช้เงินลงทุนทั้งทรัพยากรบุคคลและลงทุนกับการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน
2. ช่วง start up stage 1-2 ปีแรก ของการสร้างยอดขายผ่านทางแอปพลิเคชัน เป็นช่วงที่ต้องลงทุนกับการสร้างแบรนด์ การทำการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ในช่วง 1-2 ปี

แรกบริษัทจึงเป็นช่วงที่กระแสเงินสดติดลบ

3. ช่วง Early Stage 3-5 ปี เป็นช่วงที่บริษัทสามารถสร้างผลงานจากการสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้า มีการใช้งานจริง มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จึงมีกระแสเงินสดเป็นบวก

ช่วงการพัฒนาแอปพลิเคชัน (6-8เดือน)

ช่วงการพัฒนาแอปพลิเคชัน แบ่งระยะการดำเนินการ ดังนี้



รูปภาพ 5.1 แสดงระยะเวลาในการพัฒนาApplication

ซึ่งในช่วงเริ่มแรกนั้นต้องมีการจัดสรรบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาแอปพลิเคชัน เข้ามามีส่วนในการพัฒนา แอปพลิเคชันร่วมกัน รวมทั้งต้องจัดหาผู้ออกแบบ เพื่อทำการออกแบบ Package และเอาขึ้นระบบ

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินการ

1.Senior Interior Designer 1 อัครา (Interior Designer)

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขาออกแบบตกแต่งภายใน หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ทำงานตกแต่งภายในมาแล้ว 5 ปี
- หากมีประสบการณ์ในการออกแบบตกแต่งภายใน คอนโดมิเนียมจะพิจารณาเป็นพิเศษ

พิเศษ

- สามารถใช้โปรแกรม 3D MAX , VRAY,CORONA , หรือ SKETCH UP ได้
- มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง MATERIAL ที่ใช้ในการออกแบบ
- มีความรู้ความเข้าใจเรื่องรายละเอียดแบบตกแต่งภายใน
- สามารถประมาณราคาได้เบื้องต้นจะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- ทำงานร่วมกับ MD ในการพัฒนารูปแบบงานตกแต่งภายใน
 - ทำงานร่วมกับฝ่ายประมาณราคา เพื่อประเมินราคาต้นทุนก่อนนำขึ้นระบบ
 - ประสานงานร่วมกับ นักพัฒนา Application
3. พนักงานดูแลระบบหน้าบ้าน (Programmer) 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขา คอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- สามารถดูแล ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้
- สามารถดูแลระบบและวางแผนจัดการกับฐานข้อมูลลูกค้าได้
- ประสานงาน Developer Outsource ที่เกี่ยวข้องได้

หน้าที่

- ทำงานร่วมกับ MD และ Out Source Developer เพื่อร่วมออกแบบ UX UI ที่เหมาะสมกับการใช้งาน Application
- ประสานงานตรวจสอบการทำงานแพลตฟอร์ม

- ประสานงานในการเก็บข้อมูลของลูกค้าในระบบ รวมถึงรายงานDashboard แก่ฝ่ายบริหารเพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด
- บริหารระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายสนับสนุน

1.เจ้าหน้าที่ประเมินราคา 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีสาขาคกต่งภายใน , ก่อสร้าง หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ในการทำงานสาย QS , จัดซื้อ , Costing สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน 3 ปีขึ้นไป

- มีความรู้ความเข้าใจงานคกต่งภายใน
- สามารถอ่านแบบคกต่งภายในได้
- ใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้
- ใช้โปรแกรม Autocad ได้

หน้าที่

- ทำหน้าที่ในการถอดแบบ และทำราคา งานออกแบบคกต่งภายใน
 - เปรียบเทียบราคาจากผู้รับเหมา
 - ตรวจสอบปริมาณให้ครบถ้วนตามแบบ
 - จัดทำ Blank BOQ หรือ ราคากลาง
 - สรุปปริมาณงานและราคาต้นทุน เพื่อเสนอต่อฝ่ายจัดซื้อ ในการทำราคาขายขึ้นระบบ
2. พนักงานจัดซื้อ 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ , การจัดการธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- สามารถใช้โปรแกรม MS OFFICE ได้เป็นอย่างดี
- หากมีประสบการณ์ในสายงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความรู้ความเข้าใจการตกแต่งภายในและSupplier
- มีประสบการณ์ด้านจัดซื้อ 2 ปีขึ้นไป
- มีทักษะด้านการเจรจาต่อรอง

หน้าที่

- สรรหา Supplier เข้าใหม่ ๆ
- จัดซื้อสินค้า และ วัสดุ เกี่ยวกับงานตกแต่งภายใน
- เปรียบเทียบราคาและเจรจาต่อรองสินค้าจากSupplier
- จัดทำ PO PR
- จัดทำรายงานต่างๆตามที่ได้รับมอบหมาย
- ประสานงานเรื่องคิวการส่งสินค้าให้ทันตามกำหนดการ

3. พนักงานบัญชี 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- การศึกษา ปริญญาตรี สาขาบัญชี
- มีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป
- หากมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับการรับเหมาและตกแต่งภายในจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- ใช้MS OFFICE ได้เป็นอย่างดี

หน้าที่

- ทำเอกสารด้านบัญชี ดูแลบัญชีรายรับ - รายจ่าย ภายในบริษัท

- สรุปผลประกอบการและค่าใช้จ่าย เพื่อทำรายงานแก่ผู้บริหาร
- ติดตามบัญชี เจ้าหนี้ , ลูกหนี้ การวางบิลของSupplier
- ตรวจสอบและรวบรวมเอกสารสำหรับส่งสำนักงานบัญชี
- จัดทำเอกสารเงินเดือน , ภาษี , ประกันสังคม

4. พนักงานฝ่ายบุคคล 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีด้านการบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์ , บริหารธุรกิจ , นิติศาสตร์
- มีประสบการณ์งานด้านบุคคล อย่างน้อย 2 ปี
- มีความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายแรงงานและกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

หน้าที่

- วางแผนอัตรากำลังคน และจัดสรรกำลังคนตาม ให้ตรงตามความต้องการของหน่วยงานต่างๆ
- รับผิดชอบดูแลข้อมูลของการปฏิบัติงานของพนักงาน
- ดูแลสิทธิประโยชน์ของพนักงาน เช่น กองทุนประกันสังคม และสวัสดิการต่างๆ
- ทำเอกสารสำหรับประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานรายปี รวมถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงานช่วงทดลองงาน

ช่วง Start Up Stage ปีที่ 1-2

ในช่วงเริ่มโครงการ Managing Director จะเป็นผู้ดูแลธุรกิจในตอนแรกเริ่ม โดยมีหน้าที่ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน สำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาแผนการตลาดร่วมกับฝ่ายการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างโปรโมชันสนับสนุนการขาย

ในส่วนของการจัดจ้างทรัพยากรบุคคลากร บริษัทมีแผนการจ้างบุคลากรเพิ่มเติมดังนี้

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินงาน

1. Interior Designer 1 อัตรา

คุณสมบัติ

2. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขาออกแบบตกแต่งภายใน หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
3. มีประสบการณ์ทำงานตกแต่งภายในมาแล้ว 3 ปี
4. หากมีประสบการณ์ในการออกแบบตกแต่งภายใน คอนโดมิเนียมจะพิจารณาเป็นพิเศษ

พิเศษ

5. สามารถใช้โปรแกรม 3D MAX , VRAY,CORONA , หรือ SKETCH UP ได้
6. มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง MATERIAL ที่ใช้ในการออกแบบ
7. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องรายละเอียดแบบตกแต่งภายใน
8. สามารถประมาณราคาได้เบื้องต้นจะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

9. ทำงานร่วมกับ MD และ Senior Interior Designer ในการพัฒนารูปแบบงานตกแต่งภายใน
10. ทำงานร่วมกับฝ่ายประมาณราคา เพื่อประเมินราคาต้นทุนก่อนนำขึ้นระบบ
11. ประสานงานร่วมกับ นักพัฒนา Application
2. พนักงานดูแลระบบหลังบ้าน (Backend) 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขา คอมพิวเตอร์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- สามารถดูแล ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้
- สามารถดูแลระบบและวางแผนจัดการกับฐานข้อมูลลูกค้าได้
- ประสานงาน Developer Outsource ที่เกี่ยวข้องได้

หน้าที่

- ทำงานร่วมกับ MD และ Programmer Front end เพื่อดูแลและประสานงานระบบ

หลังบ้าน

- ประสานงานตรวจสอบการทำงานแพลตฟอร์ม
- ประสานงานในการเก็บข้อมูลของลูกค้าในระบบ รวมถึงรายงานDashboard แก่ฝ่ายบริหารเพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด
- บริหารระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายสนับสนุน

1. พนักงานการตลาด 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีสาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- สามารถใช้โปรแกรม MS OFFICE ได้
- สามารถวางแผนการตลาดและการจัดการงบประมาณสำหรับการตลาดได้
- มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้า หรือ Data Analytic ได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ

พิเศษ

- มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแคมเปญการตลาดออนไลน์

หน้าที่

- วิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- วางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวร่วมกับ

MD

- วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย รายเดือน และ รายไตรมาส
- วางแผนการใช้สื่อโฆษณาทางช่องทางต่างๆในการประชาสัมพันธ์

3. พนักงานควบคุมคุณภาพ 2 อัตรา

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป
- ปวช. - ปริญญาตรี ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน
- สามารถใช้โปรแกรม MS OFFICE ได้
- สามารถใช้โปรแกรม AUTOCAD ได้
- มีประสบการณ์ด้านงานตกแต่งภายใน คอนโดมิเนียมมาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- สามารถวางแผนงานตกแต่งภายในเพื่อให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนดได้

หน้าที่

- ควบคุมและบริหารงานตกแต่งภายในให้เสร็จทันตามกำหนด
- อัปเดตงานตกแต่งภายในผ่านทางApplication เพื่อให้ลูกค้าทราบ Progress งาน
- สามารถอ่านแบบตกแต่งภายในได้
- ตรวจสอบการทำงานของผู้รับเหมาและบริหารจัดการงานของผู้รับเหมาให้เสร็จตามกำหนด
- ตรวจสอบความถูกต้องของงานตกแต่งภายในได้

ช่วง Early Start Up ปีที่ 3-5

ในช่วงของบริษัทเข้าสู่การเติบโต ผลิตรถยนต์เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว ทางบริษัทฯ มีแผนการจ้างพนักงานฝ่ายจัดซื้อ , ฝ่ายไอที , ฝ่ายออกแบบ เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินงาน

1. Interior Designer 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขาออกแบบตกแต่งภายใน หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ทำงานตกแต่งภายในมาแล้ว 3 ปี
- หากมีประสบการณ์ในการออกแบบตกแต่งภายใน คอนโดมิเนียมจะพิจารณาเป็นพิเศษ

พิเศษ

- สามารถใช้โปรแกรม 3D MAX , VRAY,CORONA , หรือ SKETCH UP ได้
- มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง MATERIAL ที่ใช้ในการออกแบบ
- มีความรู้ความเข้าใจเรื่องรายละเอียดแบบตกแต่งภายใน
- สามารถประมาณราคาได้เบื้องต้นจะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- ทำงานร่วมกับ MD และ Senior Interior Designer ในการพัฒนารูปแบบงานตกแต่งภายใน
 - ทำงานร่วมกับฝ่ายประมาณราคา เพื่อประเมินราคาค่าต้นทุนก่อนนำขึ้นระบบ
 - ประสานงานร่วมกับ นักพัฒนา Application
2. พนักงานควบคุมคุณภาพอาวุโส 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป
- ปวช. - ปริญญาตรี ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน
- สามารถใช้โปรแกรม MS OFFICE ได้
- สามารถใช้โปรแกรม AUTOCAD ได้
- มีประสบการณ์ด้านงานตกแต่งภายใน คอนโดมิเนียมมาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- สามารถวางแผนงานตกแต่งภายในเพื่อให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนดได้

หน้าที่

- ควบคุมและบริหารงานตกแต่งภายในให้เสร็จทันตามกำหนด
- อัปเดตงานตกแต่งภายในผ่านทางApplication เพื่อให้ลูกค้าทราบ Progress งาน
- สามารถอ่านแบบตกแต่งภายในได้
- ตรวจสอบการทำงานของผู้รับเหมาและบริหารจัดการงานของผู้รับเหมาให้เสร็จตาม

กำหนด

- ตรวจสอบความถูกต้องของงานตกแต่งภายในได้
- บริหารงานทีมควบคุมคุณภาพให้ส่งมอบงานได้ทันตามกำหนดเวลา

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายสนับสนุน

1. พนักงานบัญชีอาวุโส 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- การศึกษาปริญญาตรี สาขาบัญชี
- มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป
- หากมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับการรับเหมาและตกแต่งภายในจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- ใช้MS OFFICE ได้เป็นอย่างดี

หน้าที่

- ทำเอกสารด้านบัญชี คู่มือบัญชีรายรับ - รายจ่าย ภายในบริษัท
- สรุปผลประกอบการและค่าใช้จ่าย เพื่อทำรายงานแก่ผู้บริหาร
- ติดตามบัญชี เจ้าหนี้ , ลูกหนี้ การวางบิลของSupplier
- ตรวจสอบและรวบรวมเอกสารสำหรับส่งสำนักงานบัญชี
- จัดทำเอกสารเงินเดือน , ภาษี , ประกันสังคม
- ตรวจสอบงานบัญชีของลูกน้องตามสายงาน
- ประสานงานจัดทำงบประมาณเพื่อเสนอขออนุมัติประจำปี

- จัดทำ Report รายงานประจำเดือน

5.3 บทวิเคราะห์ระบบลูกค้าหลักของธุรกิจ

Application Wyde Interior เป็น แพลตฟอร์มที่ให้บริการงานตกแต่งภายใน ทำให้มีลูกค้าทางธุรกิจ หลากหลายประเภทดังนี้

5.3.1 ผู้รับเหมา

ผู้รับเหมาเป็นลูกค้าหลักกับทาง WYDE เนื่องจาก บริษัทฯ ынที่เรีย ให้บริการงานตกแต่งภายใน ดังนั้นลูกค้าหลักของทางบริษัท จึงเป็นบริษัทรับเหมาตกแต่งภายใน โดยเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท จึงจำเป็นต้องมีผู้รับเหมา 5-6 รายเพื่อส่งมอบงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้าให้แล้วเสร็จ

5.3.2 Furniture Supplier

ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ซึ่งเป็นพันธมิตรกับทางบริษัท โดยมีหลากหลายเจ้า เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้า

5.3.3 Application Developer

Supplier ผู้พัฒนา Application ผู้ออกแบบ Application ทั้งในเรื่องของ Function, UX-UI

5.4 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ภาพรวมการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

5.4.1 ช่วงการพัฒนาแอปพลิเคชัน (6-8เดือน)

ช่วงเวลาของการพัฒนา Application หน้าที่สำคัญที่ทาง MD ต้องทำมีดังนี้

- กำหนดรูปแบบงานตกแต่งภายในที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ Interior Designer สามารถทำงานต่อได้

- กำหนดกรอบBudget ของรายละเอียดPackage ,วางแผนกลยุทธ์การตั้งราคาขาย ส่วนลด โปรโมชัน
- ทำงานร่วมกับ Out Source ผู้พัฒนา Application
- ประสานงานติดต่อพันธมิตรทั้ง ผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน , ร้านเฟอร์นิเจอร์
- ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย , Pain point เพื่อคอนเฟิร์มฟังก์ชันการใช้งาน
- สร้างช่องทางสำหรับการตลาดออนไลน์

5.4.2 ช่วง Start Up Stage ปีที่ 1-2

เป็นช่วงที่สินค้าเริ่มออกสู่ตลาด ในช่วงนี้จะ Pilot สินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า ภายใน เครื่องมือของ บมจ. ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ ก่อน เพื่อทำการทดสอบการใช้งานจริงกับระบบ

- เปิดตัวการใช้งาน Application ตกแต่งภายใน โดยผู้ใช้งานสามารถลงทะเบียนล็อกอินด้วย อีเมลล์หรือเบอร์โทรศัพท์ได้ โดยมีการกรอกประวัติส่วนตัว รวมถึงทำ Questionnaire แบบทดสอบสไตล์การตกแต่งภายใน ที่ลูกค้ามีความชอบ เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า ใช้ในการทำ การตลาดแบบ Personize customer
- ทำการตลาดการใช้Application กับลูกค้า ภายในเครื่องของออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ก่อน เพื่อทดสอบฟังก์ชันการใช้งาน , ความเสถียรของApplication
- วางแผนการทำงานร่วมกันทุกฝ่ายเพื่อให้สามารถส่งมอบงานให้ลูกค้า เป็นไปได้ตามแผน
- ให้บริการแพลตฟอร์ม โดยให้ระบบการทำงานมีความเสถียร และเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด
- พัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ในระยะยาว

5.4.3 ช่วง Early Start Up ปีที่ 3-5

ช่วง Early Start Up เป็นช่วงที่สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จัก มีผลงานที่ลูกค้าสั่งซื้อ ในช่วงนี้การทำตลาดเป็นสิ่งสำคัญ การลงรีวิว ใช้งาน ประสบการณ์ผู้ใช้งาน เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า รวมถึงการนำ Data ที่มีไปวิเคราะห์มากขึ้น

- ประสานงานร่วมกับฝ่ายการตลาดเพื่อ สื่อสารคุณค่า และคุณประโยชน์ของ Application โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

- นำData Base ลูกค้าที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น รวมทั้งนำมาทำการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- เน้นการขายการเติบโตของธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ของตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่เกิดการซื้อขาย ให้กลายมาเป็นลูกค้า
- พัฒนาระบบ Application ให้มีความเสถียรมากขึ้น
- หาพันธมิตรร่วมลงทุนเพิ่มเติม รวมถึงคู่ค้าใหม่ๆ
- รวบรวม Data Base ของ Supplier เพื่อนำไปต่อร่องให้เกิด Economy

Of scale



บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

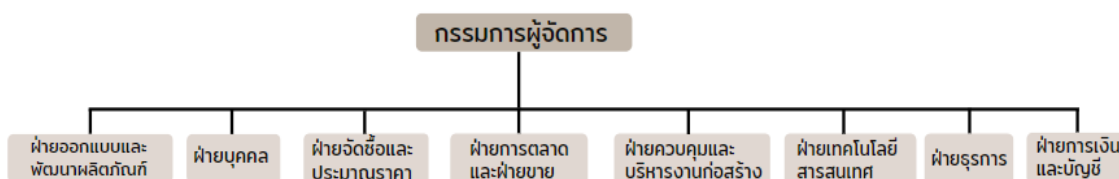
Wyde Application เป็น Application สำหรับงานตกแต่งภายใน โดยมีรูปแบบการดำเนินการ โดยใช้การจดทะเบียนบริษัท ในนามของบริษัท บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยมีผู้ร่วมลงทุน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟรีโม เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) ทำการถือหุ้น หุ้นละ 100 บาท จำนวน 100,000 หุ้น โดยมีสัดส่วนการลงทุนแสดงในตารางที่ 6.1

ตาราง 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ ที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1.	บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	60,000	60%	6,000,000
2.	บริษัท ฟรีโม เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด (มหาชน)	40,000	40%	4,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

วายด์ อินทีเรีย เป็นแอปพลิเคชัน ที่ช่วยเรื่องการตกแต่งภายใน ซึ่งระยะเริ่มต้นยังเป็นองค์กรขนาดเล็ก และใช้สินทรัพย์ลงทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นหลักจึงต้องเน้นความคล่องตัวของ การบริหาร ดังนั้นการวางผังองค์กรแบบ Functional Structure ซึ่งเป็นการวางผังองค์กร โดย แบ่งตามหน้าที่การทำงาน จึงเป็นผังองค์กรที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด



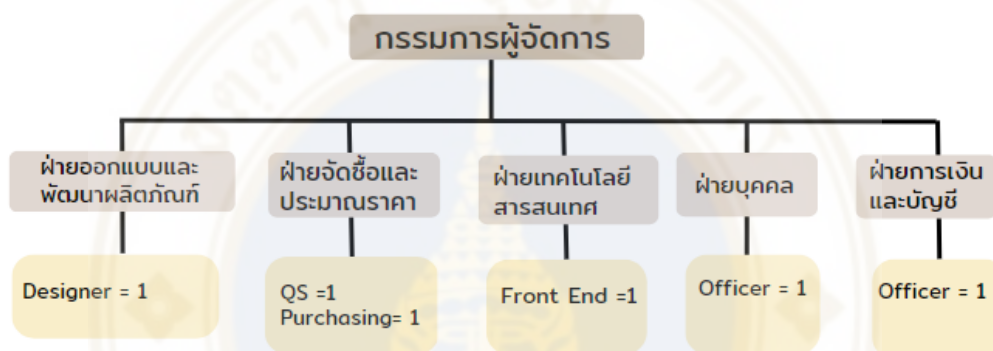
รูปภาพ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรแบบ Functional Structure

6.3 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

การจัดสรรทรัพยากรบุคคล แบ่งตามช่วงเวลาการดำเนินงานดังนี้

6.3.1 ช่วงการพัฒนาแอปพลิเคชัน (6-8เดือน)

ในช่วงแรกของการจัดตั้งทีมสำหรับพัฒนา Application จะมี Managing Director และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา Application มีการใช้ทรัพยากรบุคคลส่วนหนึ่ง ร่วมกับ ทางบริษัท วยด์อินทีเรียเคิม โดยเป็นลักษณะ Share cost ในส่วนของเงินเดือน เพื่อมาพัฒนาอีก Business unit มีผังองค์กร รูปแบบดังนี้



รูปภาพ 6.2 แสดงโครงสร้างองค์กรช่วงพัฒนา Application ช่วง 6-8 เดือน

- พนักงานฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือดีไซเนอร์ 1 ตำแหน่ง ทำงานร่วมกับ ทาง MD ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ฝ่ายจัดซื้อ 1 ตำแหน่ง ในการหา Supplier เพื่อรวบรวมราคาต้นทุนขายสินค้า
- ฝ่ายประมาณราคา 1 ตำแหน่ง ในการถอดปริมาณงานตกแต่งภายในจากในแบบ
- ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 ตำแหน่ง เป็นส่วนของ Front End ในการพัฒนา Application ร่วมกับ Developer Out source โดยกำหนด Feature การทำงานของ Application รวมถึงช่วยพัฒนารูปแบบการจัดการ หน้าตา UX , UI
- ฝ่ายบุคคล 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการสรรหาบุคลากรเพิ่มเติมหลังเปิดใช้งาน Application ,ทำเงินเดือน , ประกันสังคม และช่วยเหลืองานเอกสารตามที่ได้รับมอบหมาย
- ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1ตำแหน่ง ช่วยประสานงาน

ตาราง 6.2 แสดงอัตราค่าจ้างงาน ช่วงพัฒนา Application 6-8 เดือน

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน	จำนวน
			บ./เดือน	
1	ฝ่ายบริหาร	Manging Director (Share Cost)	35,000	1
2	ฝ่ายดำเนินการ	Senior Interior Designer (Share Cost)	20,000	1
3	ฝ่ายดำเนินการ	Programmer -Front End Develop (New Recruitment)	35,000	1
4	ฝ่ายสนับสนุน	เจ้าหน้าที่ประเมินราคา (Share Cost)	15,000	1
5	ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานจัดซื้อ (Share Cost)	12,000	1
6	ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานบัญชี (Share Cost)	11,000	1
7	ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานฝ่ายบุคคล (Share Cost)	13,000	1

6.3.2 ช่วง Start Up Stage ปีที่ 1-2

ในช่วงแรก Start Up เป็นช่วงที่สินค้าเริ่มออกสู่ตลาด เกิดการซื้อขายจากกลุ่มลูกค้า สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการจัดเตรียมบุคคลากรส่วน Support เพื่อให้สามารถส่งมอบงานลูกค้าได้ จึงเป็นส่วนสำคัญในช่วงนี้ รวมถึงการพัฒนาสินค้าแบบอื่นๆเพิ่มเติม



รูปภาพ 6.3 แสดง โครงสร้างองค์กรช่วง Start Up Stage ปีที่ 1-2

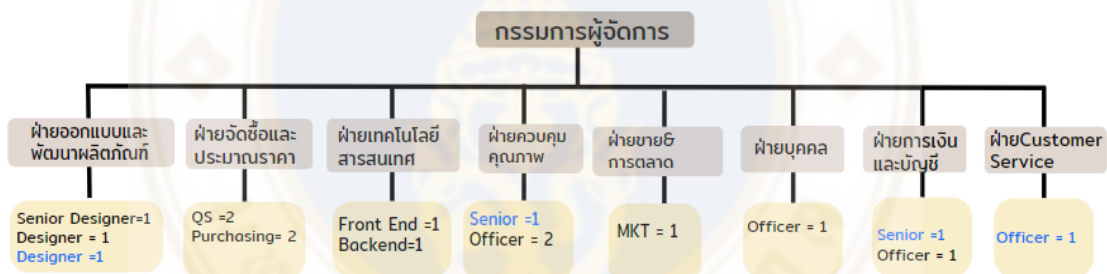
- พนักงานฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือดีไซเนอร์ 1 ตำแหน่ง เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้ามากขึ้น
- พนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพงาน 2 ตำแหน่ง เพื่อตรวจสอบงานและส่งมอบงานตกแต่งภายในให้เป็นไปตามรูปแบบ
- พนักงานฝ่าย Backend 1ตำแหน่ง สำหรับงานดูแลระบบไอที หลังบ้าน
- พนักงานขายการตลาด 1 ตำแหน่ง สำหรับประชาสัมพันธ์สื่อสารสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

ตาราง 6.3 แสดงอัตราค่าจ้างงานช่วง Start Up 1-2 ปี

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน	จำนวน
			บ./เดือน	
1	ฝ่ายบริหาร	Manging Director (Share Cost)	35,000	1
2	ฝ่ายดำเนินการ	Senior Interior Designer (Share Cost)	20,000	1
3	ฝ่ายดำเนินการ	Interior Designer (Share Cost)	14,000	1
4	ฝ่ายดำเนินการ	Programmer -Front End Develop (New Recruitment)	35,000	1
5	ฝ่ายดำเนินการ	Programmer - Back End Develop (New Recruitment)	30,000	1
6	ฝ่ายดำเนินการ	Quality Control (Share Cost)	24,000	2
7	ฝ่ายสนับสนุน	เจ้าหน้าที่ประเมินราคา (Share Cost)	15,000	1
8	ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานจัดซื้อ (Share Cost)	12,000	1
9	ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานบัญชี (Share Cost)	11,000	1
10	ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานฝ่ายบุคคล (Share Cost)	13,000	1
11	ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานฝ่ายการตลาด (New Recruitment)	35,000	1

6.3.3 ช่วง Early Start Up ปีที่ 3-5

ช่วง Early Start Up เป็นช่วงที่สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จัก มีผลงานที่ลูกค้าสั่งซื้อ ในช่วงนี้การทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการใช้ข้อมูลจากระบบ เพื่อทำการวิเคราะห์ฐานกลุ่มลูกค้า รวมถึงวิเคราะห์แนวทางการออกแบบแบบใหม่ๆ



รูปภาพ 6.4 แสดงโครงสร้างองค์กรช่วง Early Start Up ปีที่ 3-5

- เพิ่มพนักงานฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือดีไซเนอร์ 1 ตำแหน่ง เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้ามากขึ้น
- พนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพงาน อวูโส 1 ตำแหน่ง เพื่อตรวจสอบงานและส่งมอบงานตกแต่งภายในให้เป็นไปตามรูปแบบ
- เพิ่ม พนักงานฝ่ายจัดซื้อ 1 ตำแหน่ง เพื่อ ประสานงาน เปรียบเทียบราคา และหาSupplierเจ้าใหม่ๆ
- พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี อวูโส 1ตำแหน่ง สำหรับดูแลเรื่องบัญชีและการเงิน
- เพิ่มพนักงานฝ่ายประมาณราคา 1 คน

- เพิ่มพนักงานฝ่าย Customer Service 1 ตำแหน่งเพื่อประสานงาน Call Canter กรณีลูกค้ามีข้อสงสัย หรือ สอบถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ตาราง 6.4 แสดงอัตราจ้างงานช่วง Early Start Up 3-5 ปี

ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน	จำนวน
		บ./เดือน	
ฝ่ายบริหาร	Manging Director (Share Cost)	35,000	1
ฝ่ายดำเนินการ	Senior Interior Designer (Share Cost)	20,000	1
ฝ่ายดำเนินการ	Interior Designer (Share Cost)	14,000	1
ฝ่ายดำเนินการ	Interior Designer (New recruitment)	28,000	1
ฝ่ายดำเนินการ	Programmer -Front End Develop (New Recruitment)	35,000	1
ฝ่ายดำเนินการ	Programmer - Back End Develop (New Recruitment)	30,000	1
ฝ่ายดำเนินการ	Senior Quality Control (New Recruitment)	30,000	1
ฝ่ายดำเนินการ	Quality Control (New Recruitment)	12,000	2
ฝ่ายสนับสนุน	เจ้าหน้าที่ประเมินราคา (Share Cost)	15,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	เจ้าหน้าที่ประเมินราคา (New Recruitment)	28,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานจัดซื้อ (Share Cost)	12,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานจัดซื้อ (New Recruitment)	16,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	Senior Finance & Accouting (New Recruitment)	36,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานบัญชี (Share Cost)	11,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานฝ่ายบุคคล (Share Cost)	13,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานฝ่ายการตลาด (New Recruitment)	35,000	1
ฝ่ายสนับสนุน	พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (New Recruitment)	16,000	1

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

แพลตฟอร์ม Wyde Application เป็นธุรกิจส่วนต่อขยายของบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน การตกแต่งภายใน โดยตั้งเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายงานตกแต่งภายใน 30% จากการขายงานตกแต่งภายในแบบ Offline รายเดือน โดยเงินลงทุนส่วนนี้ เป็นการระดมเงินลงทุนสำหรับเริ่มต้นกิจการ ระหว่าง บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ฟรี โม เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) ในอัตรา ส่วน 60 : 40 โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนจาก บริษัทออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มูลค่า) 6,000,000 บาท และ บริษัท ฟรี โม เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด (มหาชน) มูลค่า4,000,000 บาท

ตาราง 7.1 แสดงโครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน
1	บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	60,000	6,000,000
2	บริษัท ฟรี โม เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด (มหาชน)	40,000	4,000,000
			10,000,000

ตาราง 7.2 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
คอมพิวเตอร์พนักงานออฟฟิศ	252,000
คอมพิวเตอร์สำหรับฝ่ายออกแบบ+License	165,000
เครื่องเซิร์ฟเวอร์	200,000
Projector	12,000
Printer	10,000
ชุดโต๊ะทำงานของพนักงาน	240,000
เก้าอี้ทำงาน	60,000
โต๊ะประชุม	25,000
เก้าอี้ประชุม	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	10,000
รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	1,014,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าเช่าออฟฟิศและตกแต่งภายใน	
ค่ามัดจำออฟฟิศล่วงหน้า 3 เดือน	117,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน,งานระบบ,และSignage	500,000
ค่าทำแอปพลิเคชัน	
UX UI Design (3 Month Service,)	60,000
Designer (3 Month Service)	75,000
Development (3 Month Service,)	90,000
Server & Maintanance	50,000
ค่าจัดทำ VR &AR Feature	200,000
ค่าทำเว็บไซต์	
ค่าออกแบบเว็บไซต์	65,000
ค่าจ้างพัฒนา SEO	15,000
ค่าจดทะเบียน Domain Name รายปี	1,000
ค่าทำการตลาด	
ค่าทำการตลาดออนไลน์ Facebook,IG	278,000
ค่าจัดทำบู๊ท เพื่อออกEVENT+Roll Up	10,000
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ	5,000
รวมเงินลงทุนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,466,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	7,520,000
รวมมูลค่าการลงทุน	10,000,000

เงินลงทุนในกิจการตอนเริ่มต้น มีค่าใช้จ่าย ประกอบด้วยสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน ประมาณ 1,014,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่าออฟฟิศและค่าจัดทำแอปพลิเคชัน ประมาณ 1,466,000 บาท

ตาราง 7.3 แสดงรายละเอียดการการลงทุนสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เครื่องใช้ไฟฟ้า				
คอมพิวเตอร์พนักงานออฟฟิศ	9	เครื่อง	28,000	252,000
คอมพิวเตอร์สำหรับฝ่ายออกแบบ+License	3	เครื่อง	55,000	165,000
เครื่องเซิร์ฟเวอร์	1	เครื่อง	200,000	200,000
Projector	1	เครื่อง	12,000	12,000
Printer	1	เครื่อง	10,000	10,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะทำงานของพนักงานในออฟฟิศ	12	ชุด	20,000	240,000
เก้าอี้ทำงาน	12	ตัว	5,000	60,000
โต๊ะประชุม	1	ตัว	25,000	25,000
เก้าอี้ประชุม	10	ตัว	4,000	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	1	LS	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				1,014,000

ตาราง 7.4 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าเช่าออฟฟิศและตกแต่งภายใน	
ค่ามัดจำออฟฟิศ ล่วงหน้า 3 เดือน (ออฟฟิศ 60 ตร.ม. , ค่าเช่า 650บ./ตร.ม.)	117,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน,งานระบบ,และSignage	500,000
	617,000
ค่าทำแอปพลิเคชัน	
UX UI Design (3 Month Service,)	60,000
Designer (3 Month Service,)	75,000
Development (3 Month Service,)	90,000
Server & Maintanance	50,000
ค่าจัดทำ VR &AR Feature	200,000
	475,000
ค่าทำเว็บไซต์	
ค่าออกแบบเว็บไซต์	65,000
ค่าจ้างพัฒนา SEO	15,000
ค่าจดทะเบียน Domain Name รายปี	1,000
	81,000
ค่าทำการตลาด	
ค่าทำการตลาดออนไลน์ Facebook,IG	278,000
ค่าจัดทำบูท เพื่อออกEVENT+Roll Up	10,000
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ	5,000
	293,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	1,466,000

7.2 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

รายได้ของโครงการขึ้นอยู่กับจำนวนการขายสินค้า เกี่ยวกับงานตกแต่งภายในบน Platform โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าของคอนโดมิเนียม ช่วง Mid-range Condo หรือช่วงราคาขาย 70,000-100,000 บ./ตร.ม. (DD Property,2017) โดย ช่วง 1-2 ปีแรก หรือช่วง Start Up Stage เน้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียม ภายในเครือบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยในช่วงแรกใช้การตลาด ประชาสัมพันธ์ ผ่านบูทขายโครงการ เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมภายในเครือก่อน เพื่อให้เป็นที่รู้จักควบคู่กับการทำการตลาดออนไลน์

7.2.1 การประมาณการรายได้

สินค้าภายใน แอปพลิเคชัน จะมีราคาตั้งแต่ประมาณ 20,000-200,000 บาท โดยจากการทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และข้อมูลย้อนหลังการขายลูกค้างานตกแต่งภายใน สำหรับคอนโดมิเนียมประเภท Mid-Range Condo จากบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด พบราคาเฉลี่ยการซื้อสินค้าตกแต่งภายใน ของกลุ่มเป้าหมาย มีราคาเฉลี่ย รายละเอียดดังนี้

- โครงการ The Origin รามอินทรา 83 ราคาเฉลี่ย 42,000 บ./ห้อง
- โครงการ The Origin อ่อนนุช ราคาเฉลี่ย 43,000 บ./ห้อง
- โครงการ The Origin รัชดา ลาดพร้าว ราคาเฉลี่ย 41,000 บ./ห้อง
- โครงการ The Origin ราม 209 ราคาเฉลี่ย 30,000 บ./ห้อง
- โครงการ Nottinghill ระยอง 88,000 บ./ห้อง

อ้างอิง การเก็บข้อมูล การขาย จากบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด โดยเป็นยอดขายและส่งมอบงาน ปี 2565

7.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาขาย

เป็นการตั้งราคาโดยใช้ ราคาจากข้อมูลในอดีตที่เกิดการซื้อขาย ลูกค้าของบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด โดยเป็นลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียม Mid-Range Condo ประกอบกับการตอบแบบสอบถามถึงปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า อยู่ที่ 5%-10% ของมูลค่าห้อง จึงกำหนดให้สินค้าบนแพลตฟอร์มมีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 20,000-200,000 บาท โดยคาดการณ์เฉลี่ย ต่อหนึ่งคำสั่งซื้ออยู่ที่ราคาเฉลี่ยประมาณ 50,000 บาท

โดยราคาต้นทุน คาดการณ์ประมาณ 65% ของรายรับ ในช่วง 1-2 ปีแรก และในปีที่ 3-5 ตั้งเป้าในการลดต้นทุนการผลิต อยู่ที่ 60% โดยจะใช้การทำ Data Analytic และการรวบรวม Volume การสั่งซื้อสินค้า มาใช้ในการต่อรอง Supplier เพื่อควบคุมราคาต้นทุนให้ดีขึ้น ตามข้อมูลตารางที่ 7.5

ตาราง 7.5 แสดงการประมาณการต้นทุนได้ปีที่ 1-5

ประเภทการต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Package งานตกแต่งภายใน					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	350	450	500	550	650
ราคาต่อชิ้น	50,000	55,000	60,000	65,000	70,000
ต้นทุนต่อชิ้น	32,500	35,750	36,000	39,000	42,000
%ต้นทุน	65%	65%	60%	60%	60%

การประมาณการณ์ยอดขาย อ่างอิงยอดขาย ของบริษัท วัชร์ อินทีเรีย จำกัด เมื่อเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน 2566 มูลค่าโดยประมาณ 43 ล้านบาท คิดเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 7 ล้านบาท โดยเป็นยอดขาย Offline ทั้งสิ้น ทั้งนี้ทางผู้จัดทำคาดการณ์ว่า เมื่อสามารถพัฒนา Application ได้สำเร็จ ช่องทางออนไลน์ จะเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างยอดขายเพิ่มเติมจากการขาย Offline โดยคาดการณ์ยอดขายออนไลน์จะช่วยทำให้บริษัทมียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 20% ต่อเดือน และคาดการณ์ว่ายอดขายผ่านทาง Application จะ เพิ่มขึ้นในทุกๆปี รวมถึงมูลค่าเฉลี่ยคำสั่งซื้อต่อบิลจะเพิ่มขึ้นในอนาคตเช่นกัน

ตาราง 7.6 แสดงการประมาณการยอดขายปีที่ 1-5

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Package งานตกแต่งภายใน					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	350	450	500	550	650
ราคาต่อชิ้น	50,000	55,000	60,000	65,000	70,000
ยอดขาย	17,500,000	24,750,000	30,000,000	35,750,000	45,500,000

7.3 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ต้นทุนของสินค้าประกอบด้วย

7.3.1 ต้นทุนการผลิตสินค้า

รวมค่าของ และค่าแรงในการผลิตสินค้า โดยรวมค่าขนส่ง และติดตั้งชิ้นงานที่โครงการ ในการประมาณการต้นทุน อ่างอิงต้นทุนงานปัจจุบันที่ทางบริษัทได้มีการดำเนินงานอยู่แล้ว อยู่ที่ 60-70% ดังนั้นการประมาณการต้นทุน จึงอ่างอิงจากฐานข้อมูลเดิมของบริษัท ดังเช่นปรากฏในตาราง 7.5 ที่แสดงรายละเอียดต้นทุนต่อชิ้น

7.3.2 ต้นทุนบริการหลัก

ตาราง 7.7 ตารางแสดงต้นทุนบริการหลัก

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนของสินค้าและบริการ (ปีที่ 1-2 ต้นทุน 65%,ปีที่ 3-5 ต้นทุน 60%)		11,375,000	16,087,500	18,000,000	21,450,000	27,300,000
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย-สินทรัพย์ถาวรเพื่อสนับสนุนเพื่อให้บริการหลัก	16,900	202,800	202,800	202,800	202,800	202,800
ค่าเช่าสำนักงาน	39,000	468,000	468,000	468,000	468,000	468,000
ค่าน้ำ/ค่าไฟ	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าCloud server	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าบริการ Domain รายปี		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าจ้างพัฒนา SEO		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนบริการหลัก		12,152,800	16,865,300	18,777,800	22,227,800	28,077,800

7.3.3 ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตาราง 7.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. Managing Director (Share Cost)	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
2.Senior Interior Designer (Share Cost)	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
3.Interior Designer (Share Cost)	1	14,000	1	14,700	1	15,435	1	16,207	1	17,017
4.Programmer -Front End Develop (New Recruitment)	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
5.Programmer - Back End Develop (New Recruitment)	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
6.Quality Control (Share Cost)	2	24,000	2	25,200	2	26,460	2	27,783	2	29,172
7.เจ้าหน้าที่ประเมินราคา (Share Cost)	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
8.พนักงานจัดซื้อ (Share Cost)	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892	1	14,586
9.พนักงานบัญชี (Share Cost)	1	11,000	1	11,550	1	12,128	1	12,734	1	13,371
10.พนักงานฝ่ายบุคคล (Share Cost)	1	13,000	1	13,650	1	14,333	1	15,049	1	15,802
11.พนักงานฝ่ายการตลาด (New Recruitment)	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
12. Interior Designer (New recruitment Y3)	0		0		1	28,000	1	29,400	1	30,870
13.พนักงานจัดซื้อ (New recruitment Y3)	0		0		1	16,000	1	16,800	1	17,640
14.Senior Quality Control (New Recruitment Y3)	0		0		1	30,000	1	31,500	1	33,075
15.Senior Finance & Accounting (New Recruitment Y3)	0		0		1	36,000	1	37,800	1	39,690
16.เจ้าหน้าที่ประเมินราคา (New Recruitment Y3)	0		0		1	28,000	1	29,400	1	30,870
17.พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (New Recruitment)	0		0		1	28,000	1	29,400	1	30,870
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	12	244,000	12	256,200	18.00	435,010	18	456,761	18	479,599
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	12	2,928,000	12	3,074,400	18	5,220,120	18	5,481,126	18	5,755,182
ประกันสังคม (ต่อปี)	12	108,000	12	108,000	18	162,000	18	162,000	18	162,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		3,036,000	24	3,182,400		5,382,120		5,643,126		5,917,182

ค่าใช้จ่ายบุคลากร มีการ Share Cost พนักงานบางส่วน มาจาก Department หลัก เนื่องจาก แผนกที่พัฒนา Platform มีลักษณะธุรกิจ เสมือน 1 Business Unit ดังนั้นจึงให้มีการ Share บุคลากรหลัก จากบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด โดย เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น สามารถพัฒนา Business Unit ที่เกี่ยวกับ Platform ตกแต่งภายในได้อย่างเต็มที่ จำนวนชั่วโมงการทำงานรวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ ของบุคลากรดังกล่าวให้มีการ Share cost ต้นทุนด้านเงินเดือน แบบ 50% จากบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด ทั้งนี้จากโครงสร้างองค์กร ต้องมีการรับพนักงานเพิ่มในอัตราต่างๆ พนักงานที่รับเพิ่ม จะใช้โครงสร้างเงินเดือน 100% จากใน Business Unit นี้

7.3.4 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตาราง 7.9 ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram	180,000	442,500	600,000	872,500	1,165,000
โฆษณาโดยใช้ Influencer	500,000	300,000	300,000	200,000	200,000
รวม	680,000	742,500	900,000	1,072,500	1,365,000
% มูลค่าการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย	4%	3%	3%	3%	3%
ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-5	17,500,000	24,750,000	30,000,000	35,750,000	45,500,000

ในส่วนการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 มูลค่าการตลาด ประมาณ 4% ของมูลค่า Target Revenue เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงต้องใช้งบการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ และมูลค่าการตลาดในปีที่ 2-5 คิดเฉลี่ย 3% ของยอดขายซึ่งเป็นมูลค่าการตลาด โดยอ้างอิงข้อมูลการทำตลาดในอดีต จากบริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด ซึ่งมีมูลค่าการทำตลาดอยู่ระหว่าง 2-3% ของมูลค่ายอดขายรายได้

7.3.5 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตาราง 7.10 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		10,000				
ค่าเช่าสำนักงาน	39,000	468,000	468,000	468,000	468,000	468,000
ค่าน้ำ/ค่าไฟ	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าCloud server	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าWifi อินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		586,000	576,000	576,000	576,000	576,000

7.3.6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตาราง 7.11 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	2,928,000	3,074,400	5,220,120	5,643,126	5,917,182
เงินสมทบประกันสังคม	108,000	108,000	162,000	162,000	162,000
เงินส่วยอยู่ในแผนก	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์ (สวัสดิการพนักงาน)	18,000	18,000	54,000	54,000	54,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	586,000	576,000	576,000	576,000	576,000
รวม	3,700,000	3,836,400	6,072,120	6,495,126	6,769,182

7.4 งบประมาณกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 ดังรายการต่อไปนี้

ตาราง 7.12 ตารางแสดงงบประมาณกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	17,500,000	24,750,000	30,000,000	35,750,000	45,500,000
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	12,152,800	16,865,300	18,777,800	22,227,800	28,077,800
กำไรขั้นต้น	5,347,200	7,884,700	11,222,200	13,522,200	17,422,200
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,466,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,700,000	3,836,400	6,072,120	6,495,126	6,769,182
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	680,000	742,500	900,000	1,072,500	1,365,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	5,846,000	4,578,900	6,972,120	7,567,626	8,134,182
กำไรจากการดำเนินงาน	-498,800	3,305,800	4,250,080	5,954,574	9,288,018
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-498,800	3,305,800	4,250,080	5,954,574	9,288,018
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	661,160	850,016	1,190,915	1,857,604
กำไรสุทธิ	-498,800	2,644,640	3,400,064	4,763,659	7,430,414
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-498,800	2,644,640	3,400,064	4,763,659	7,430,414
กำไรสะสม	-498,800	2,145,840	5,545,904	10,309,563	17,739,977

ในส่วนงบประมาณกำไรขาดทุน พบว่าในช่วง ปีที่ 1 เป็น ลบ เนื่องจาก มีการลงทุนใน ส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ในการลงทุน , ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน จึงเป็นผลให้กำไรติดลบใน 1 ปีแรก และ เป็นบวกในปีที่ 2-5

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ตาราง 7.13 แสดงงบประมาณกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-498,800	2,644,640	3,400,064	4,763,659	7,430,414
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	202,800	202,800	202,800	202,800	202,800
เจ้าหน้าที่การค้า	0	506,367	702,721	782,408	926,158	1,169,908
ถูกหนี้การค้า	0	-291,667	-412,500	-500,000	-595,833	-758,333
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0 -	81,300	3,137,661	3,885,272	5,296,784	8,044,789
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,014,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,466,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	2,480,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	10,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	10,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	7,520,000 -	81,300	3,137,661	3,885,272	5,296,784	8,044,789
กระแสเงินสดต้นงวด	0	7,520,000	7,438,700	10,576,361	14,461,633	19,758,417
กระแสเงินสดปลายงวด	7,520,000	7,438,700	10,576,361	14,461,633	19,758,417	27,803,207

7.6 งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 7.14 แสดงงบประมาณฐานะทางการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	7,520,000	7,438,700	10,576,361	14,461,633	19,758,417	27,803,207
ลูกหนี้การค้า	0	291,667	704,167	1,204,167	1,800,000	2,558,333
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	7,520,000	7,730,367	11,280,528	15,665,800	21,558,417	30,361,540
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,014,000	1,014,000	1,014,000	1,014,000	1,014,000	1,014,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,466,000	1,466,000	1,466,000	1,466,000	1,466,000	1,466,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	202,800	405,600	608,400	811,200	1,014,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,480,000	2,277,200	2,074,400	1,871,600	1,668,800	1,466,000
รวมสินทรัพย์	10,000,000	10,007,567	13,354,928	17,537,400	23,227,217	31,827,540
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	506,367	1,209,088	1,991,496	2,917,654	4,087,563
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	506,367	1,209,088	1,991,496	2,917,654	4,087,563
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	506,367	1,209,088	1,991,496	2,917,654	4,087,563
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-498,800	2,145,840	5,545,904	10,309,563	17,739,977
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,000,000	9,501,200	12,145,840	15,545,904	20,309,563	27,739,977
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,000,000	10,007,567	13,354,928	17,537,400	23,227,217	31,827,540

7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

ตาราง 7.15 ตารางแสดงความเป็นไปได้ของโครงการผ่านดัชนีชี้วัดทางการเงิน

Capital Budgeting Evaluation for Early-Stage Venture
Estimated Cash Flow and Evaluation

Timeline:		0	1	2	3	4	5*	จำนวนหุ้น สามัญ**	ราคาต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น) ณ Terminal Year
เงินลงทุนเริ่มแรก		(2,480,000.00)							
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)			(81,300.00)	3,137,660.83	3,885,272.33	5,296,784.20	153,938,000.74	100,000.00	1,539.38
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการ		(2,480,000.00)	(81,300.00)	3,137,660.83	3,885,272.33	5,296,784.20	153,938,000.74		
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	11.60%								
			PVNCF	-	Investment				
NPV (Normal)	95,101,667.16	97,581,667.16	-	(2,480,000.00)					
IRR		148.79%							
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5		
Total Net Cash Flow		(2,480,000)	(81,300)	3,137,661	3,885,272	5,296,784	153,938,001		
Accumulated Net Cash Flow		(2,480,000)	(2,561,300)	576,361	4,461,633	9,758,417	166,176,418		
Payback Period	1.82								
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5		
Total Net Cash Flow		(2,480,000)	(81,300)	3,137,661	3,885,272	5,296,784	153,938,001		
Present Value of NCF		(2,480,000)	(72,849)	2,519,287	2,795,303	3,414,723	88,925,204		
Accumulated Net Cash Flow		(2,480,000)	(2,552,849)	(33,563)	7,223,373	6,176,463	97,581,667		
Discounted Payback Period	2.01								

จากการประมาณการโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี แผนธุรกิจ แอพลิคชั่น Wyde Interior จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 95,101,667 บาท โดยมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก หรือ WACC 11.60% อัตราให้ผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 148.79% และประมาณการระยะเวลาในการคืนทุนทั้งหมด หรือ Payback Period ประมาณ 2.01 ปี

7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการ และคำนวณทั้งหมด ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน พิจารณาเพิ่มเติมเรื่องเงินต้นทุนของสินค้า ในอนาคต

บทที่ 8

การบริหารความเสี่ยง

Application ตกแต่งภายใน ของ วาย์ อินทีเรียจำกัด เป็น Application ให้บริการลูกค้า ด้านของการเลือกซื้อสินค้างานผนังตกแต่งภายในหรือเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ได้มีการประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นดังนี้

8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

8.1.1 ขาดวัตถุดิบในการผลิต , ของหมด

แนวทางบริหารความเสี่ยง

ทำระบบบริหาร Supply Chain เพื่อสื่อสารให้ Supplier รับทราบถึงรายการสั่งและสามารถ ประมวลผลเพื่อทำการประมาณการณ์ ยอดซื้อขาดวัตถุดิบในอนาคตล่วงหน้าได้

8.1.2 Supplier เข้างานล่าช้า

แนวทางบริหารความเสี่ยง

จัดทำระบบคัดกรองSupplier เพื่อประเมินระยะเวลาในการเข้าทำงาน และเก็บรวมข้อมูลเพื่อทำการประเมินSupplier ทุกไตรมาส รวมถึงจัดหาพันธมิตรคู่ค้ารายสำรองในกรณีที่ต้องการงานด่วน ทำสัญญาค่าปรับ กับ Supplier กรณีเข้างานล่าช้าและก่อให้เกิดความเสียหาย

8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.2.1 ผู้บริโภคเลิกใช้บริการ ระบบ Knock Down หรือประกอบเอง มากกว่าหาบริการตกแต่งภายใน

แนวทางบริหารความเสี่ยง

เน้นการสร้างจุดขาย และรูปแบบงานออกแบบที่ระบบ Knock down ไม่ตอบโจทย์ เน้นสื่อสาร Value เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ เพราะสินค้า Knock down อาจไม่ตอบโจทย์ทุกความต้องการ

8.2 เทรนด์การออกแบบบ้านที่แตกต่างไปในแต่ละปี

แนวทางบริหารความเสี่ยง

ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่รองรับกับความชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก โดยสินค้าตามเทรนด์ หรือสินค้าแฟชั่นอาจมีปริมาณเพียง 20% ของสินค้าทั้งหมด

8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

8.3.1 มาตรการการปล่อยกู้สินเชื่อบ้านของรัฐบาล, ความคุ้มครองเรื่อง LTV

ในปัจจุบัน ปี 2566 รัฐบาลผ่อนปรนมาตรการ LTV แก่ผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 และ 3 โดยมีการลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง รวมถึงค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย (Thinkofliving ,2566) ทำให้ผู้กู้มีทุนทรัพย์เพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับงานตกแต่งภายใน

แนวทางบริหารความเสี่ยง

หากในอนาคต กรณีที่รัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนมาตรการสินเชื่อ LTV ทำให้การขอสินเชื่อ บ้านและคอนโดเป็นไปได้โดยยากขึ้น ซึ่งกลุ่มที่จะโดนผลกระทบหลักๆ เป็นคอนโดมิเนียมกลุ่ม ต่ำกว่า 5 ล้านบาท ทั้งนี้แนวทางการบริหารความเสี่ยงในช่วงที่รัฐบาลมีการคุ้มครองเรื่อง LTV ทางบริษัทควรพิจารณาแผนการ โปรโมชันเพิ่มเติม มีการออกแบบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ตอบโจทย์กำลังทรัพย์ลูกค้าในช่วงเวลานั้น

8.3.2 การเกิดภาวะโรคระบาด หรือสถานการณ์แบบ โควิด 19

แนวทางบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์มเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้ายังสามารถทำได้บนแพลตฟอร์ม แต่งานตกแต่งภายในยังต้องเป็นแรงงานคนเข้าไปติดตั้ง ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะโรคระบาด อาจมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสินค้าที่ลูกค้า DIY ได้ด้วยตนเอง เน้นการประกอบและติดตั้งง่าย มีคู่มือการติดตั้ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตั้งเองได้ และยังคงปลอดภัยในภาวะที่เกิดโรคระบาดขึ้น

8.3.3 เศรษฐกิจฝืดเคือง ผู้บริโภคเลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวทางบริหารความเสี่ยง

สร้างรูปแบบพนักงานตกแต่งภายในที่มีลักษณะ Adjustable เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึก ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ก้อนเดียวในการตกแต่งภายใน แต่ก็ได้พนักงานที่มีความสวยงาม และเมื่ออนาคตต้องการเพิ่มเติมส่วนต่อขยายพนักงานก็สามารถสั่งซื้อสินค้า ส่วนต่อเติมเพิ่มได้

8.4 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk)

8.4.1 การลอกเลียนแบบเพื่อไปจัดจ้างผู้รับเหมาอื่นทำงาน

แนวทางบริหารความเสี่ยง

บริหารความเสี่ยงด้วยการใช้เทคโนโลยีออกแบบ ระบบป้องกันการคัดลอกผลงานหรือนำงานออกแบบไปจัดซื้อจัดจ้างผู้รับเหมาอื่น

8.4.2 ความเสี่ยงด้านการลอกเลียน ตัวแพลตฟอร์ม

แนวทางบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากเทคโนโลยีการพัฒนาแพลตฟอร์มสามารถทำได้โดยง่าย จึงควรบริหารจัดการความเสี่ยงในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาสินค้า การพัฒนาแพลตฟอร์มสามารถลอกเลียนแบบได้ แต่สิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากและเป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญา คือรูปแบบงานดีไซน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนางานออกแบบในส่วนนี้รวมถึงการทำโปรโมชั่นส่วนลด การใช้ AI เข้ามาเพื่อเก็บข้อมูลและประมวลผลลูกค้า รวมทั้ง เพื่อพัฒนาสินค้าที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างพื้นที่รีวิว สินค้า ให้เต็ม ส่วนลด สำหรับแนะนำ หรือบอกต่อ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึก เชื่อมมั่นในแบรนด์ สินค้า มากกว่าที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น

8.4.3 ความคลาดเคลื่อนเรื่องสีของวัสดุบน Screen Deviceของลูกค้า

แนวทางบริหารความเสี่ยง

ป้องกันความเสี่ยงได้ด้วยการสรุปตัวอย่างวัสดุกับลูกค้าก่อนขึ้นชิ้นงาน

8.5 ความเสี่ยงภายในอุตสาหกรรม (Industry Risk)

8.5.1 การลดราคามาเพื่อแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งทางตรง

แนวทางบริหารความเสี่ยง

บริษัทควรจัดการบริหารความเสี่ยงด้วยการ เน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และโปรโมชั่น เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่าให้เกิดการซื้อขายซ้ำ หรือบอกต่อเพื่อได้ส่วนลด, โปรโมชั่น เพื่อช่วยในการทำการตลาดในการแข่งขันกับคู่แข่ง

8.5.2 การขึ้นราคาของวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

แนวทางบริหารความเสี่ยง

แก้ไขความเสี่ยงด้วยด้วยการพัฒนาการออกแบบให้เกิดประโยชน์จากวัสดุสูงสุด ลดเศษเหลือวัสดุอันเกิดจากการออกแบบ รวมถึง การใช้ Data เพื่อทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประเภทของวัสดุ หรือ Material ที่มีการสั่งซื้อบ่อยครั้งและรวมเป็นปริมาณ เพื่อทำการForecastยอดสั่งซื้อและใช้สำหรับต่อรองราคาจาก Supplier ในอนาคต

8.5.3 การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่

ธุรกิจต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูง และการผูกเรดดิกับ Supplier หากเป็นองค์กรขนาดเล็ก อาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือจากSupplierจึงมองว่าเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้ยาก

แนวทางบริหารความเสี่ยง

สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ Value Chain เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. 2565. EIC พั่นชง ตลาดคอนโดฯ กทม ปริมาณลด ราคาปานกลาง-ล่าง- กลับมาเติบโต. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/property/541285>
- ปณิศา เกษมจันทโชติ. 2563. ฝ่าความสำเร็จ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด 'โควิด-19'. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/882546>
- ผู้จัดการออนไลน์ . 2565. อสังหาฯ ครึ่งหลังปี 65 ยังคึก รายเล็กใหญ่ลุยลงทุนท่ามกลางปัจจัยลบ-. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565 . จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000075668>
- รศ.ดร. ยุภาพร युภาส. 2563. กลยุทธ์กับการบริหารงาน.วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 6,ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ .2562 . สืบค้นจาก <https://www.nupress.grad.nu.ac.th/cmyk-and-rgb/>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ . 2565. สถานการณ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส2/2565. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/148>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2564. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 2 ปี 2564 และครึ่งแรกของปี 2564 .สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 , จาก https://www.reic.or.th/Upload/สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส2ปี2564และครึ่งแรกของปี2564ทั่วประเทศ_75403_1635479741_62907.pdf
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .2565. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 1 ปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 , จาก https://www.reic.or.th/Upload/สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส1ปี2565editVC_6053_1655439562_16526.pdf
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์.2564. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 2 ปี 2564 และครึ่งแรกของปี 2564 .สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 , จาก https://www.reic.or.th/Upload/สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส2ปี2564และครึ่งแรกของปี2564ทั่วประเทศ_75403_1635479741_62907.pdf

- สุวัฒน์วัฒน์ พรพรม, (2562). อินเทอร์เน็ต ลิฟวิ่งมอลล์ ILM ผู้นำธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 11กรกฎาคม 2565 , จากhttps://inv4.asiaplus.co.th/asps/research_file.php?id=43472&file=
- โพสต์ทูเดย์ . 2565 . อสังหาฯ วิกฤติ ปี 66 คอนโดขายไม่ออก โครงการหุ้บแพน . สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/real-estate/687950>
- ผู้จัดการออนไลน์, (2566). คอนโด Q2/66 ยังต้องพึ่งลูกค้าต่างประเทศ ชี้กำลังซื้อคนไทยยังไม่ฟื้น คาดต้องใช้เวลาอีกปี . สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2566 , จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9660000038353>
- DDproperty Editorial Team, (2564) . DDproperty Thailand Property Market Outlook 2022สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2565 , จาก <https://www.ddproperty.com/en/property-guides/thailand-property-market-outlook-2022-57944>
- Nuntanach D., 2565 . ตลาดอสังหาปี 2565 มีแนวโน้มจะเติบโต 15-20% . สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565 , จาก<https://thinkofliving.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2565-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%95-15-20-772923/>
- Patchara Klinchuanchun, (2564).Industry Outlook 2021-2023: Housing in BMR . สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2565 , จาก <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Housing-in-BMR/IO/io-housing-in-BMR-21>

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาแผนธุรกิจของแพลตฟอร์ม การตกแต่งภายใน Wyde Interior
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจการขายงานตกแต่งภายใน
Application โดยแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ เป็น 2 กลุ่ม

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อคอนโด แปรนต์ ดี ออร์จิน

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

1. ท่านซื้อคอนโด ด้วยวัตถุประสงค์เพื่ออยู่เอง หรือ ปล่อยเช่า
2. ท่านเคยใช้บริการงานตกแต่ง อินทีเรียมาก่อนหรือไม่
3. ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการงานอินทีเรีย
4. ค่าใช้จ่ายที่ท่านยินดีจะจ่ายต่อการตกแต่งภายในห้องพัก
5. ท่านมีความสนใจงานตกแต่งภายในรูปแบบใด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาดูตกแต่งภายใน

1. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการงานตกแต่งภายใน
2. ราควนเล่าถึงปัญหา เกี่ยวกับงานตกแต่งภายในที่ท่านเคยเจอ
3. ราควนเล่าถึงความกังวลใจเกี่ยวกับงานตกแต่งภายในที่ท่านเคยเจอ
4. สิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการงานตกแต่งภายใน

2. พนักงานฝ่ายขาย บริษัท วายด์ อินทีเรีย จำกัด

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

1. ปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องใดเกี่ยวกับการขาย
2. ปัญหาที่ลูกค้า segment ที่ซื้อคอน โดมิเนียม ราคา ต่ำกว่า 4 ล้านบาท กังวลคือเรื่องใด?
3. สิ่งใดคือสิ่งสำคัญสุดในการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้
4. รูปแบบงานตกแต่งแบบใดที่ลูกค้ากลุ่มนี้มีความสนใจ
5. ลูกค้ากลุ่มนี้มีงบประมาณตกแต่งภายใน ต่อห้องประมาณเท่าไร?
6. ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมตกแต่งทั้งห้อง หรือ เฉพาะ แสงเน้นเป็นแสงๆ ?

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ Application (หลังจากอธิบายฟังก์ชันให้ฝ่ายขายฟังเรียบร้อยแล้ว)

1. คิดว่าฟังก์ชันในApplication ตอบ โจทย์ความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้หรือไม่? อย่างไร ?
2. มีจุดไหนใน Application ที่ลูกค้าน่าจะต้องการเพิ่มเติม
3. การมี Application แบบนี้สามารถช่วยให้ปิดการขายได้ไวขึ้นหรือไม่? อย่างไร?