

แผนธุรกิจไบรท์เพลส (Bright Place) “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์”

Business Plan for Bright Place “Stay Smart, Both Home and
Commercial”



แผนธุรกิจไบรท์เพลส (Bright Place) “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์”

Business Plan for Bright Place “Stay Smart, Both Home and Commercial”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

ภูษิชนัฏ ภูริปริชา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจโปรท์เพลส (Bright Place) “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์”

ผู้วิจัย นายภูชิษฐ์ ภูริปรีชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

สุชาติ ไตรภพสกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19/กันยายน/พ.ศ.2563

ภูษิชนัฏ ภูริปริษา. ปริณญญาการจั้ดการมหาบั้ณจั้ต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, พฤษจิกายน 2563, บั้ณจั้ตวิทยาลั้ย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจไบร์ทเพลส (Bright Place) “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์” (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การจั้ดทำแผนธุรกิจไบร์ทเพลส มีวัตถุประสงค์จั้ดทำโครงการบ้านและที่อยู่อาศัยเพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในจั้หวัดราชบุรีและจั้หวัดใกล้เคียงให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้อยู่ที่ที่อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานในราคาถูก ที่เป็นได้ทั้งที่พักอาศัยและสามารถทำการพาณิชย์ได้ด้วย โดยมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจก่อนลงทุนจริง ด้วยการวิเคราะห์สภาพการจั้แข่งขันทางการตลาด บั้จจั้ยแวดล้อมจากภายนอกและภายใน กลยุทธ์ทางธุรกิจ แผนการตลาด แผนการจั้ดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล รวมทั้งแผนทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ แผนธุรกิจไบร์ทเพลส พบว่า เมื่อจั้จำลองงบกำไรขาดทุนตามแผนธุรกิจคาด ว่า ระยะคินทุน 1 ปี จั้นวน 1 โครงการ ยอดขาดที่ 19.5 ล้านบาท กำไรที่ 20 เปอร์เซนต์ จั้นวน 3.9 ล้านบาท จั้งมีความคู้มค่าในการลงทุน ในปีที่ 2-3 โครงการจะสามารถขยายไปตามจั้หวัดอื่น ๆ

คำลั้สำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, บ้านจั้ดสรร, อาคารพาณิชย์

Phuripreecha, P. M.M.E. (Entrepreneurship), November 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Bright Place “Stay Smart, Both Home and Commercial” (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Business Plan for Bright Place aims to develop housing and housing projects to enhance the livelihoods of people in Ratchaburi and nearby provinces to have a better life. People can have standard and cheap housing that is both residential and commercial. Researchers study business feasibility prior to actual investment by analyzing market competition conditions, external and internal factors, business strategy, marketing plan, organizational management plan and human resource management and financial plans

The results of the analysis of the business plan for Bright Place showed that the business has a one-year payback period for 1 project, sales of 19.5 million baht, profit at 20 percent, amounting to 3.9 million baht. In the second and third years, the project will be able to expand to other provinces.

Keywords: Business Plan, Real Estate Business, Housing Estate, Commercial Building

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์ในสาขาสาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนหลักสูตรที่ได้ศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภูชิชญ์ ภูริปรีชา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	5
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)	7
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	10
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	16
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	18
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	18
บทที่ 5 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	25
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่และความรับผิดชอบของงาน	26
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	29
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	30

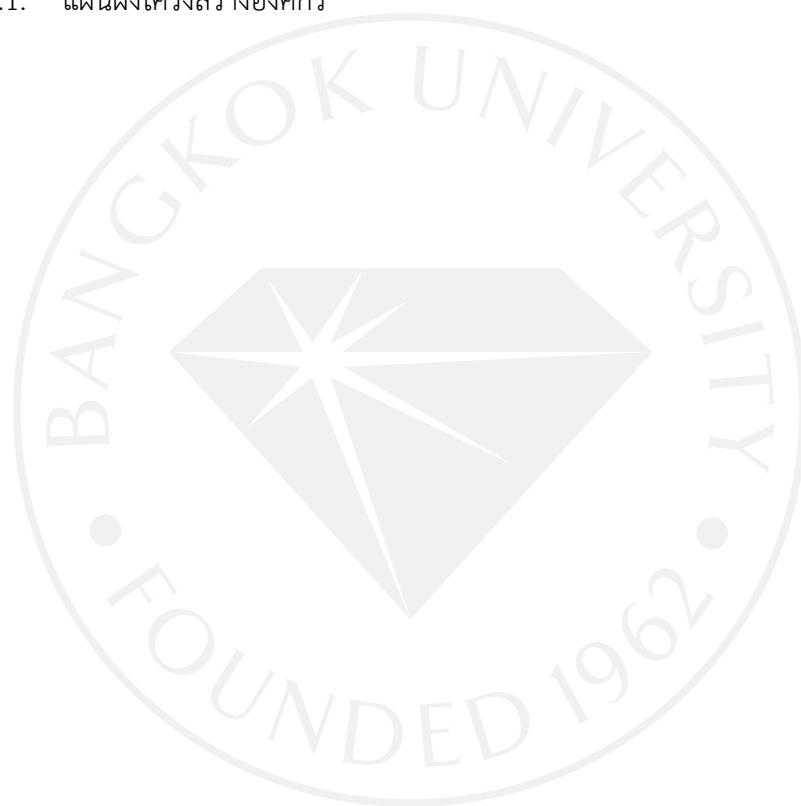
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	31
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	32
6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	32
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	34
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	35
บทที่ 7	
แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	36
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	36
7.3 ประมาณการงบการเงิน	40
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	48
บทที่ 8	
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ	49
8.2 แผนอนาคต	49
บรรณานุกรม	50
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	จำนวนประชากรในจังหวัดราชบุรี แยกตามอำเภอ	1
ตารางที่ 2.1:	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น	9
ตารางที่ 3.1:	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	10
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ	12
ตารางที่ 5.1:	ตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	25
ตารางที่ 7.1:	สมมติฐานทางการเงิน	36
ตารางที่ 7.2:	งบกำไรขาดทุน	40
ตารางที่ 7.3:	งบแสดงสถานะทางการเงิน	44
ตารางที่ 7.4:	อัตราส่วนทางการเงิน	47
ตารางที่ 7.5:	ระยะเวลาคืนทุน	48

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างภาพด้านหน้าบ้านในโครงการ	3
ภาพที่ 1.2: แบบแปลนที่ตั้งบ้านพักอาศัยในโครงการ	3
ภาพที่ 2.1: จำนวนผู้ว่างงานและถูกเลิกจ้างในระบบประกันสังคม ปี พ.ศ. 2563	6
ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)	7
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโครงการ	18
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ “อสังหาริมทรัพย์” ในปัจจุบันนับว่ายังเป็นธุรกิจที่ยังคงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศเพื่อให้มีสภาพคล่องมากขึ้น อันมีผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงการระบาดของ Covid-19 โดยจะเห็นได้จากการที่มียุทธศาสตร์ช่วยเหลือและผลักดันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นการออกนโยบายการลดอัตราภาษีการโอน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย โครงการเพื่อช่วยเหลือคนอยากมีบ้าน โดยรัฐจะสนับสนุนเงินเพื่อลดภาระผ่อนดาวน์ (Cash Back) ให้คนละ 50,000 บาท รวมไปถึงการสร้างความมั่นใจในการสร้างและลงทุนพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการสรรหาที่ดินว่างเปล่าเพื่อการพัฒนาที่ดินจากเจ้าของที่ดินที่ไม่ได้ให้เกิดประโยชน์นั้น ราคาที่ดินในตำแหน่งที่ตั้งทำเลที่ดีสามารถซื้อในราคาต่ำกว่าราคาตลาด อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจชะลอตัวและไม่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาที่ดินให้เกิดการพาณิชย์ได้

“บ้านและที่อยู่อาศัย” ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ และเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์จะต้องมีอย่างหนึ่ง เพื่อใช้เป็นที่อยู่พัก ดำรงชีวิตประจำวัน เพราะเหตุนี้จึงทำให้อสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญของชีวิตมนุษย์ ประชาชนต่างอยากมีที่พักอาศัยที่อบอุ่นเหนือความต้องการนั้น หากสามารถทำการพาณิชย์ได้ จะทำให้การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเริ่มจากการหาทำเลที่พักรอที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนรวมไปถึงราคาที่สามารถจ่ายได้ จึงทำให้ความต้องการของที่ดินซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและความแตกต่างกันทางกายภาพมีคงอยู่อย่างต่อเนื่อง ถึงอย่างไรก็ตามความต้องการของที่ดินจะมีมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศในช่วงเวลานั้น ๆ ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ราคาที่ดินมีมูลค่าที่สูงและแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นเหตุให้ราคาที่อยู่อาศัยทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการพาณิชย์ เพื่อการอุตสาหกรรม เพื่อการพักผ่อน มีราคาสูงอย่างต่อเนื่อง

“ราชบุรี” เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตก เป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย เดินทางโดยรถยนต์มีระยะห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 100 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4,919.384 ตารางกิโลเมตร ทางทิศเหนือจะติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ติดกับจังหวัดเพชรบุรี ทิศตะวันตกติดกับประเทศพม่า และทิศตะวันออกติดกับจังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 10 อำเภอ อำเภอเมืองราชบุรี มีประชากรหนาแน่นที่สุด รองลงมาเป็นอำเภอบ้านโป่ง ทั้งนี้จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ โดยภาคอุตสาหกรรมเป็นมีความสำคัญ

ที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการทำอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น พลังงาน ยานยนต์ การเกษตร สิ่งทอ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น รายได้เฉลี่ยประชากรต่อหัว เท่ากับ 177,569 บาท (“ทิศทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2561-2565”, 2551)

ผู้ก่อสร้างโครงการฯ นี้ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และศักยภาพในการลงทุนเพื่อพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ จึงเริ่มสนใจและศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการทำโครงการฯ โดยที่ผู้ก่อสร้างโครงการฯ ได้ทำการสำรวจและศึกษาจึงทำให้ทราบว่าพื้นที่บริเวณใดเหมาะสมแก่ลงทุนทำธุรกิจ และ ช่วงเศรษฐกิจเช่นนี้พื้นที่ว่างเปล่ามีราคาไม่แพงและเหมาะสมแก่การลงทุนในโครงการฯ เหตุนี้จึงทำให้ ได้เริ่มศึกษาและเขียนแผนธุรกิจในโครงการฯ นี้ขึ้น เพื่อดำเนินแผนการต่อไป

ตารางที่ 1.1: จำนวนประชากรในจังหวัดราชบุรี แยกตามอำเภอ

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร
1	เมืองราชบุรี	205,065
2	บ้านโป่ง	162,186
3	โพธาราม	122,123
4	ดำเนินสะดวก	92,641
5	ปากท่อ	75,070
6	จอมบึง	80,348
7	บางแพ	44,667
8	สวนผึ้ง	53,504
9	บ้านคา	25,313
10	วัดเพลง	12,184
	รวม	873,101

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และ จังหวัด พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.

1.2 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ไบรท์เพลส (Bright Place) “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์” ตั้งอยู่ตำบลหินกอง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีโครงการฯ ประกอบด้วย

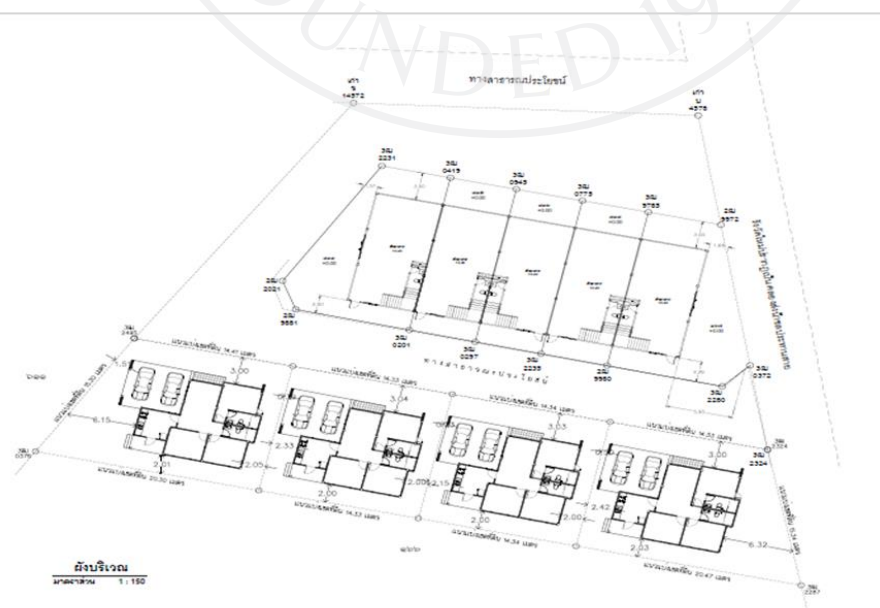
- 1) ทาวน์โฮมหน้ากว้าง 6 เมตร 2 ชั้น จำนวน 5 ยูนิต
- 2) บ้านเดี่ยวชั้นเดียวพื้นที่ 50 ตารางวา จำนวน 4 ยูนิต

ลักษณะโครงการฯ เป็นที่อยู่อาศัยเพื่อการพาณิชย์ในรูปแบบของทาวน์โฮม และอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยว

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างภาพด้านหน้าบ้านในโครงการ



ภาพที่ 1.2: แบบแปลนที่ตั้งบ้านพักอาศัยในโครงการ



โครงการฯ นี้เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อที่ดินนำมาจัดสรรพื้นที่และแบ่งขายเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดเล็ก เนื้อที่ 50 ตารางวา ในจังหวัดราชบุรี พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เหมาะแก่การนำมาพัฒนาเป็นธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ใกล้แหล่งชุมชน มีราคาถูก 1.9-2.1 ล้านบาท ต่อยูนิต พื้นที่ขายต่อยูนิต 125 ตารางเมตร จำนวน 9 ยูนิต

โดยโครงการฯ นี้มีวิสัยทัศน์ “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์” จึงนำข้อนี้มาเป็นจุดเด่นของการทำโครงการหมู่บ้านจัดสรรนี้ โดยทำเลที่ตั้งของโครงการฯ เดินทางสะดวก สามารถขับรถไปถึงหน้าบ้านได้สะดวก เพราะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีถนนตัดผ่านหน้าโครงการฯ เหมาะกับการทำการพาณิชย์ เป็นที่ต้องการในการจับจองกันอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถอยู่อาศัยและทำการพาณิชย์ได้ สามารถขอสินเชื่อได้ง่าย เนื่องจากราคาถูก ผ่อนสบาย เดือนละหมื่นต้น ๆ สามารถขอสินเชื่อกับธนาคารค่อนข้างเป็นไปได้ง่าย

โครงการฯ จะเน้นวัสดุและการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจทุกรายละเอียดทุกขั้นตอน การก่อสร้าง ผู้อาศัยที่ซื้อไปจึงมั่นใจในคุณภาพได้ โครงการหมู่บ้านจัดสรรนี้มีจุดเด่น ราคาต่ำ ด้วยทีมงานมืออาชีพของตนเอง ลูกค้าได้เห็นโครงการฯ ก่อน สร้างเสร็จก่อนขาย จัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวทั้งอยู่อาศัยและการพาณิชย์พื้นที่ภายในบ้านได้อย่างเหมาะสมและลงตัวที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในราชบุรีให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้อยู่ที่อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานในราคาถูก

1.3.2 เพื่อให้ผู้คนได้พักอาศัยและสามารถทำการพาณิชย์ได้ด้วย

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

โครงการการบ้านจัดสรร ที่มีรูปแบบโครงการ

1.4.1 ทาวน์โฮมสองชั้น จำนวน 5 ยูนิต

1.4.2 บ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 4 ยูนิต

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม) มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

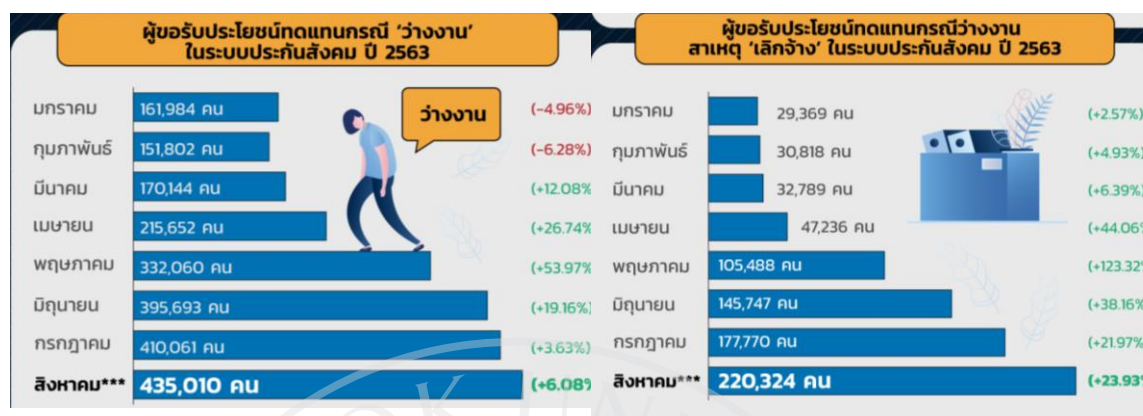
2.1.1 Political (P) ปัจจัยด้านการเมือง

นโยบายของภาครัฐฯ ที่สนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการลดอัตราภาษีการโอน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย โครงการเพื่อช่วยเหลือคนอยากมีบ้าน ส่งผลกระทบและโอกาสกับโครงการนี้

2.1.2 Economic (E) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัว แนวโน้มนี้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบและเป็นอุปสรรคกับโครงการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก และถือเป็นโอกาสต่อโครงการ โดยในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบ้าน 3 ปีแรกอยู่ที่ 2.77-2.92% ต่อปี ในขณะที่จำนวนผู้ว่างงานและถูกเลิกจ้างในปี พ.ศ. 2563 มีเพิ่มขึ้น (ดังภาพที่ 2.1) จึงส่งผลกระทบต่อทำให้ลูกค้ามีความต้องการบ้านเพื่อการพาณิชย์เพื่อประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น และถือเป็นโอกาสให้กับโครงการ

ภาพที่ 2.1: จำนวนผู้ว่างงานและถูกเลิกจ้างในระบบประกันสังคม ปี พ.ศ. 2563



ที่มา: ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). เปิดตัวเลขคนไทย 'ถูกเลิกจ้าง-ว่างงาน' ปี 2563 หลังสร้างสถิติใหม่ต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/new-record-thailand-unemployment-rate-2020/>.

2.1.3 Social (S) ปัจจัยด้านสังคม

ทัศนคติต่อการทำงานของคนปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นนายของตัวเอง ที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสต่อโครงการ

2.1.4 Technology (T) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การรับรู้ในเทคโนโลยี ระบบเทคโนโลยีอัตโนมัติ การเข้ามาของดิจิทัล และ AI ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในการดำเนินการของโครงการตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบ การดูแลพนักงาน การก่อสร้างตลอดจนการทำตลาดโดยเฉพาะการนำเสนอโครงการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ Social Network Youtube การเข้าเยี่ยมชมโครงการฯ เสมือนจริงผ่าน internet ตลอดจนบริการหลังการขาย ส่งผลกระทบต่อโอกาสต่อโครงการ

2.1.5 Environment (E) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

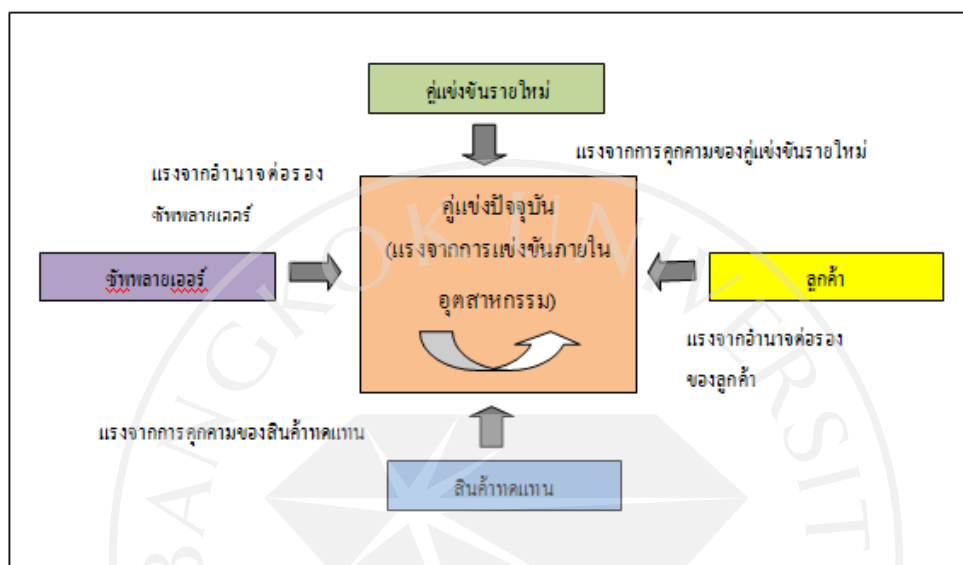
สภาพภูมิอากาศ ภาวะเปียบและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ของจังหวัดราชบุรี มีข้อบังคับอย่างชัดเจนและเป็นสิ่งที่โครงการฯ สามารถทำได้ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

2.1.6 Legal (L) ปัจจัยด้านกฎหมาย

กฎหมายคุ้มครองแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย ที่บังคับใช้ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)



ที่มา: *Five-Forces Model*. (2012). Retrieved from

<https://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/five-force-model/>.

จากภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ ประกอบด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบรายใหม่สามารถได้ง่ายและสะดวก จะทำให้โครงการฯ ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย ธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะตัวค่อนข้างสูง ใช้เงินลงทุนที่สูงมาก ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างในกระบวนการผลิต และทีมงานวิศวกรและสถาปนิกที่ต้องมีใบอนุญาตในการดำเนินการ ทำให้การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ส่งผลในระดับต่ำต่อโครงการ

2.2.2 การแข่งขันจากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competition)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดราชบุรี โดยวิเคราะห์ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อ การแข่งขัน ด้วยเศรษฐกิจชะลอตัว เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ในการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านจัดสรร แต่โครงการของไบรท์เพลสเป็นโครงการขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก และเงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นของส่วนของผู้ขายเอง ใช้เงินกู้จากธนาคารเพียง 30% ด้วยเศรษฐกิจชะลอตัวจึงทำให้คู่แข่งในตลาดมีจำนวนน้อยลง

2.2.3 การทดแทนกันของสินค้า (Threat of Substitutes Products)

จากเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วผนวกกับการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อทดแทนสิ่งเดิม ๆ ในตลาดที่ล้าสมัยหรือมีต้นทุนการผลิตที่สูงเกินไป การทดแทนของสินค้านี้จะส่งผลให้บริษัทที่ปรับตัวได้เข้า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นได้รับผลกระทบจากสินค้าทดแทนค่อนข้างน้อยมาก

2.2.4 อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของธุรกิจ จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรอง โครงการฯ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้ และตั้งราคาได้สูงมากนัก ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีระดับปานกลางต่อโครงการฯ

2.2.5 อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยต้นทุนของวัตถุดิบจะสะท้อนในส่วน ของต้นทุนการผลิตสินค้า อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเช่นการกตราคาวัตถุดิบให้ได้ในราคาที่ถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ หรือการขยายเวลาการชำระเงินให้แก่ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) แต่เนื่องจากโครงการฯ มีการสั่งซื้อจากหลายแหล่งทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.3.1 คู่แข่งทางตรง/ทางอ้อม

จากการสำรวจบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการ คู่แข่งหลักคือโครงการที่เปิดขายอยู่ในอำเภอเมืองเช่นกัน มีระดับราคาตั้งแต่ 1.69-4.45 ล้านบาท อัตราการขายอยู่ที่ประมาณ 4-5 หลังต่อเดือน ระดับราคาที่มีอัตราการขายดีสุด คือ 2.19-4.09 ล้านบาท ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโครงการ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ

2.3.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

โครงการไบรท์เพลสเปรียบเทียบข้อได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นแสดงดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ไบรท์เพลส	คู่แข่ง
ขายเมื่อโครงการสร้างเสร็จ	ขายก่อนสร้างโครงการ
ลงทุนต่ำ คืนทุนเร็ว ตั้งราคาได้ 1.9-2.1 ล้านบาท	ลงทุนสูง ราคา 2.19-4.09 ล้านบาท
ใช้ทีมวิศวกร สถาปนิก และคนงานของตนเอง	ใช้ผู้รับเหมาช่วง

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

โครงการ ไบรท์เพลส (Bright Place) มีการวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ขององค์กร โดยใช้หลักการ SWOT ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

โครงการไบรท์เพลสวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในแสดงดัง ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (จุดแข็ง)	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (จุดอ่อน)
1. สถานที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก เหมาะกับการอยู่อาศัย และการพาณิชย์ - โครงการเป็นขนาดเล็ก ไม่มีพื้นที่ส่วนกลาง ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายค่าส่วนกลาง 	
2. การก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการหมู่บ้าน ฯ ใช้วัสดุที่ได้คุณภาพ ตามมาตรฐานการก่อสร้าง - มีต้นทุนต่ำเพราะใช้ทีมวิศวกร สถาปนิก และคนงานก่อสร้างของตนเอง - มีคนคุมหน้างาน (Foreman) คอยดูแลทุกขั้นตอนการก่อสร้างตั้งแต่วางฐานราก จนส่งมอบงาน - บ้านทุกหลังของโครงการจะสร้างสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการความคุ้มค่า (ทั้งอยู่อาศัยและการพาณิชย์) 	<p>มีต้นทุนในการก่อสร้างสูงกว่าปกติเล็กน้อยเนื่องจากโครงการฯ มีจำนวนยูนิตน้อย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (จุดแข็ง)	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (จุดอ่อน)
	- โครงการฯ สร้างเสร็จสมบูรณ์ก่อนทำการขาย ทำให้ลูกค้าชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	
3. ด้านราคา	- โครงการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานและใส่ใจทุกขั้นตอนการก่อสร้าง - ราคาขายบ้านต่อหลังมีราคาต่ำกว่าหมู่บ้านจัดสรรโดยรอบ หลายแห่ง อันเนื่องจากใช้ทีมวิศวกร สถาปนิก และคนงานก่อสร้างของตนเอง - ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ 5-10% - ต้องการเปิดขายโครงการให้แล้วเสร็จภายใน 18 เดือน ทำให้โครงการฯ จัดการส่งเสริมการขายมาก เช่น แคมเปญ 3 ตัว และเครื่องทำน้ำอุ่น 1 เครื่องหรือกล่องวงจรปิด ลูกค้าสามารถเลือกโปรโมชันได้	
4. การเงิน	- โครงการนี้ได้ความน่าเชื่อถือ - เจ้าของธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอในการจ่ายส่วนที่เหลือทำให้มั่นใจว่าโครงการนี้สำเร็จเนื่องจากโครงการนี้สร้างเสร็จก่อนทำการขาย	
5. การจัดการ	- เจ้าของธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญในการบริหารทีมวิศวกร สถาปนิก คนงานก่อสร้างของตนเอง ส่งผลดีกับโครงการ เช่นทำให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ การดำเนินเอกสารต่าง ๆ การกู้เงินจากธนาคารอาจได้รับการกู้เงินได้ง่าย เป็นต้น	

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

โครงการบริษัทเพลสวี่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

สภาพแวดล้อม ภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (โอกาส)	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (อุปสรรค)
1. เศรษฐกิจ	- เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลทำให้เจ้าของที่ดินมีความต้องการขายมากขึ้น และราคาที่ดินมีราคาถูกลง	- ในปัจจุบันประเทศไทย เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ธนาคารไม่ปล่อยเงินกู้ให้กับโครงการที่อยู่อาศัย
2. ประชาชนที่อาศัยในจังหวัด	- มีความสุข การมีบ้านอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของประชาชน - ประชาชนมีรายได้ปานกลาง แต่มั่นคงจะสามารถกู้ซื้อบ้านได้ง่าย ทำให้กล้าซื้อบ้านจัดสรร ได้ง่าย - แบบบ้านที่เป็น ที่อยู่อาศัยและการพาณิชย์ สามารถตอบสนองผู้มีรายได้ปานกลาง	- ประชาชนในพื้นที่ที่มีความนิยมสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตัวเองได้
3. ความต้องการ	- ที่พักอาศัยเป็นปัจจัย4ที่สำคัญของมนุษย์ - คนที่ต้องการมีบ้านที่สามารถอาศัยและการพาณิชย์ได้ - ปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้า คือ ได้เห็นบ้านที่สร้างเสร็จ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

สภาพแวดล้อม ภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (โอกาส)	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (อุปสรรค)
4. คู่แข่ง	- โครงการฯ อื่นในบริเวณนั้นมีราคาสูงกว่า 5-10% ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย	- มีหมู่บ้านจัดสรรที่มีศักยภาพบริเวณนั้นอยู่หากบริหารจัดการไม่ดีลูกค้าอาจจะไม่ซื้อบ้านจัดสรรกับคู่แข่งได้ - ผู้ประกอบรายอื่นจัดทำโครงการฯ ที่มีพื้นที่ส่วนกลางให้บริการ

3.1.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ SWOT แล้ว โครงการฯ เป็นหมู่บ้านจัดสรรที่นำลงทุน เนื่องจากหมู่บ้านจัดสรรอื่น หลายแห่งแต่ส่วนใหญ่จะใช้วัสดุที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน จึงทำให้มีปัญหา 5-10 ปี หลังจากเข้าอยู่แล้ว และโครงการฯ สร้างเสร็จก่อนทำการขาย ทำให้ลูกค้าได้เห็นโครงการฯ ก่อนตัดสินใจซื้อทำให้เกิดความมั่นใจ และมีราคาถูกกว่าโครงการฯ อื่น 5-10% ในพื้นที่ใช้สอยเท่ากัน และเป็นความลงตัวในการอยู่อาศัยและการพาณิชย์ ประกอบกับที่เจ้าของโครงการฯ ซึ่งมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ใส่ใจทุกรายละเอียดทุกขั้นตอนการก่อสร้างทำให้มั่นใจและไว้วางใจโครงการฯ นี้

3.1.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหา จุดอ่อน และอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

โครงการฯ นี้เป็นโครงการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้คนไว้วางใจและเชื่อใจว่าโครงการนั้นดี ได้รับมาตรฐานการก่อสร้าง ซึ่งเป็นเรื่องยาก เพราะต้องสู้กับโครงการหมู่บ้านจัดสรรอื่นที่มีมานานแล้ว โครงการแห่งนี้จึงเน้นคุณภาพอย่างที่ตั้งเป้าหมายว่า “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์” เน้นมีบ้านน้อยแต่มีพื้นที่ใช้สอยเยอะเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้พักอาศัย หลังจากผู้พักอาศัยรู้สึกประทับใจที่ได้อยู่ในโครงการนี้แล้ว ลูกค้าจะบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นถึงชื่อเสียงและความไว้วางใจที่ได้อยู่โครงการแห่งนี้ต่อไป การที่บ้านมีราคาที่ไม่แต่ได้บ้านที่มีคุณภาพ หมดปัญหาจุกจิกซ่อมแซม หลังจากอยู่ไปแล้วได้ มีความปลอดภัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี เจ้าของโครงการเชื่อว่าลูกค้าจะเข้าใจและพร้อมจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อได้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

“อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์”

3.2.2 พันธกิจ

- 1) โครงการฯ จะเน้นคุณภาพของวัสดุที่ได้มาตรฐาน ให้ผู้อาศัยมีมั่นใจในโครงการฯ
- 2) โครงการฯ อยู่ในพื้นที่เข้าออกสะดวกอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถทำการพาณิชย์ได้

3.2.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในราชบุรีให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้อยู่ที่
อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานในราคาถูก
- 2) เพื่อให้ผู้คนได้พักอาศัยและสามารถทำการพาณิชย์ได้ด้วย
- 3) เพื่อนำไปสู่การขยายโครงการฯ ในจังหวัดอื่น ได้แก่ นครปฐม ชลบุรี ระยะเวลาภายใน
เวลา 3 ปี

4) โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) = 11,825,171.94 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) = 95%

3.2.4 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการ)

3.2.4.1 Corporate Strategy (กลยุทธ์ระดับองค์กร)

1) มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy)

- เติบโตในอุตสาหกรรมเดิม Growth แบบ Concentration กิจการจะต้องมีความแข็งแกร่งพอสมควรอุตสาหกรรมมีความเชี่ยวชาญสูงอยู่
- เติบโตในอุตสาหกรรมใหม่ Growth แบบ Diversification อุตสาหกรรมเริ่ม
ขณะที่องค์กรยังมีความแข็งแกร่งอยู่มาก จึงเริ่มต้นตัวเองอุตสาหกรรมอื่นที่เชี่ยวชาญมากกว่า

2) การคงที่หรืออยู่กับที่ (Stable Strategy)

กิจการไม่มีการลงทุนเพิ่ม เคยเป็นอย่างไรก็ยังคงรักษาสภาพเดิมไว้ ต้องมี
ผลตอบแทนเป็นที่พึงพอใจ กับกิจการที่มีปัจจัยแวดล้อมทั้งในแง่โอกาสและอุปสรรค ไม่มีการ
เปลี่ยนแปลง ข้อดี ประหยัดการลงทุน ต้นทุนต่ำ เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว
เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับองค์กร เป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ข้อเสีย กลยุทธ์ต่าง ๆ
ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ถ้าหยุดนิ่งนาน ๆ คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ง่าย จะทำให้ไม่
แตกต่างจากคู่แข่ง

3) การหดตัว (Retrench Strategy)

- เป็นทิศทางขององค์กรที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำหรืออ่อนแอ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จะไม่ทุ่มเทพยายามลงไป ข้อดี สามารถตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ และได้เงินทุนคืน ข้อเสีย หากคนมาซื้อต่ออยากถึงหาได้ก็อาจขายในราคาที่ขาดทุน

- โครงการฯ เลือกกลยุทธ์การเติบโตแบบเข้มข้น (Intensive Growth Strategies) โดยใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบเจาะตลาด (Market Penetration) เนื่องมาผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ต้องมีการเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการทำ IMC อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการการลดราคา และการแจกของแถมสินค้าอื่น ๆ ทำให้ต้องมีการทำ Sale Promotion เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2.4.2 Business Strategy (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ)

คือ กลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบและชัยชนะเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ การแข่งขันทางหน่วยธุรกิจเกิดขึ้นอยู่

1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategy) มุ่งเน้นการมีต้นทุนต่ำ ลดต้นทุนในทุก ๆ ด้าน

2) กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) การสร้างความแตกต่าง

3) กลยุทธ์ขายของถูก (Focus Group Strategy) กลยุทธ์ที่เน้นการขายของถูก ใน Niche Market ซึ่งทำไม่ง่ายเพราะตลาดไม่ใหญ่พอ ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ข้อดี ประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย หากกลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ข้อเสีย ตลาดเล็กมาก รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายที่มีอยู่

4) กลยุทธ์ขายความแตกต่าง (Differentiation Focus Strategy) เน้นการขายความแตกต่างให้ Niche Market

ข้อดี บริการเฉพาะกลุ่มสร้างความพึงพอใจได้ง่ายสามารถเรียกราคาได้สูง

ข้อเสียเป็นการจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากเกินไป ทำให้รายได้น้อยลงอาจไม่พอกับค่าใช้จ่าย

โครงการฯ จะกำหนดทางเลือกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โดยจะใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) จากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จะเป็นบ้านราคาไม่แพงมาก ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ในปัจจุบันลูกค้าหันมาซื้อบ้านราคาไม่สูงแต่คุณภาพดีมากขึ้น ทำให้โครงการฯ พัฒนาบ้านราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท โดยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยจะการสร้างบ้านที่มีราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับล่าง-ปานกลาง โดยจะมีการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับตามหลักสากลเนื่องจากประชาชนในกลุ่มนี้

มีกำลังซื้อที่ไม่สูงมาก จึงไม่สามารถกำหนดราคาที่สูง แต่จะเน้นไปในเรื่องทำเลที่ดี มีความสะดวกในการเดินทาง หรือใกล้แหล่งชุมชน และยังสามารถทำการพาณิชย์ได้

3.2.4.3 Functional Strategy (กลยุทธ์ระดับหน้าที่)

ฟังก์ชันงานมีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติงานสนับสนุนยุทธศาสตร์ของระดับธุรกิจ (Business Strategy) และระดับองค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้บรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์จากการวิเคราะห์ตามหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่า เป็นระดับที่เป็นจุดอ่อนขององค์กร จึงมีความสำคัญในการเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้จุดอ่อนนั้น ให้มีความแข็งแกร่ง และแตกต่างจากคู่แข่ง

1) Segmentation

โครงการฯ ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ โดยจะให้ความสำคัญในจังหวัดราชบุรี ที่ และแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคทางด้านรายได้, อายุ

2) Target

โดยโครงการฯ จะมุ่งไปที่ตลาด ล่าง-กลาง คือ ยูนิตราคาระหว่าง 1.9–2.1 ล้านบาท ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-60 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 30,000 บาท ขึ้นไป/เดือน ในเขตจังหวัดราชบุรี และจังหวัดใกล้เคียง

3) Positioning

เป็นบ้านจัดสรรที่ใช้วัสดุก่อสร้างที่สร้างเองทั้งหมด ซึ่งมีมาตรฐานและมีคุณภาพที่เหนือกว่าปกติ ในราคาที่ถูกลงกว่า สามารถอยู่อาศัยและทำการพาณิชย์ได้ และมีรูปแบบบ้านที่ทันสมัยพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัว

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าจากเอกสารที่สืบค้นได้จากงานวิจัย เฉษฐา ตันวานิชกุล (2558) พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

3.3.1 การแบ่งส่วนตลาดและระบุกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation and Targeting)

การแบ่งตลาด (Segmentation) มีเกณฑ์ ดังนี้

3.3.1.1 เกณฑ์การแบ่งตามประชากร (Demographic Segmentation) ได้แก่

- 1) แบ่งตามอายุ โดยเน้นไปที่กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป
- 2) แบ่งตามจำนวนสมาชิก ที่คาดว่าจะอยู่อาศัยมากกว่า 2 คน
- 3) แบ่งตามรายได้ครัวเรือน มากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากลูกค้าที่

ต้องการซื้อบ้านระดับราคาไม่สูงมาก แต่ต้องการบ้านราคาคุณภาพสูงในระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท

สามารถขอสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านได้ประมาณร้อยละ 90-95 ของราคาบ้าน ในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7.875 ระยะเวลาการผ่อนนาน 25-30 ปี

3.3.1.2 เกณฑ์การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

- 1) แบ่งตามสถานที่ทำงานจะอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอข้างเคียง
- 2) เกณฑ์การแบ่งตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)
- 3) แบ่งตามเหตุผลในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อขยายครอบครัวหรือแยกครอบครัว และเพื่อการพาณิชย์

3.3.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

1) กลุ่มหลัก (Primary Group)

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดและข้อมูลจากงานวิจัยข้างต้น กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป อายุ 31-60 ปี รายได้ต่อครอบครัว 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัยเพราะต้องการขยายครอบครัว ต้องการความสะดวกในการเดินทาง (ใกล้สถานที่ทำงาน) และกลุ่มที่ต้องการทำการพาณิชย์ในราคาไม่สูงมาก

2) กลุ่มรอง (Secondary Group)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองจะเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นประกอบอาชีพเป็นนายของตัวเอง หรือมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้บุตร-หลาน หรือพ่อแม่ที่ซื้อให้ลูกหลานที่กำลังจะแต่งงาน เพื่อเริ่มต้นชีวิตครอบครัวใหม่

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนชนชั้นกลางที่มีปัญหาในการซื้อบ้าน เช่น ราคาสูง กู้ไม่ผ่าน กังวลใจเพราะไม่เห็นบ้านจริงตอนซื้อ โดยมุ่งอำเภอใหญ่ในจังหวัดใกล้กรุงเทพมหานคร. เช่น ราชบุรี นครปฐม ชลบุรี ระยอง เป็นต้น ซึ่งหมู่บ้านในพื้นที่เหล่านั้นมีแต่หมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ราคา 2.8-4.5 ล้านบาท และ “ขายก่อนการก่อสร้าง”

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาด

4.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Kotler (2000) ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อได้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้วางโครงการไว้สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงผู้มีรายได้มาก ที่ต้องการหาหมู่บ้านจัดสรรขนาดเล็ก 9 ยูนิต ขนาดที่ดิน 50 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 125 ตร.ม. บ้านพักอาศัยและการพาณิชย์สำเร็จรูปที่ชำระเงินแล้วสามารถย้ายของเข้ามาอยู่ได้เลย ไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาผู้รับเหมาหรือวัสดุที่ไม่ได้คุณภาพ และที่สำคัญราคาถูกกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีทีมงานเป็นของตัวเอง สร้างเสร็จก่อนขาย จัดพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวทั้งอยู่อาศัยและการพาณิชย์

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโครงการ



2) ด้านราคา (Price)

โครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ได้วางราคาบ้านราคาเริ่มต้นที่ราคา 1,900,000 บาท ไปจนถึงสูงสุดราคา 2,100,000 บาท บ้านอาศัยทุกหลังลูกค้าสามารถกู้ธนาคารต่อได้ยาวถึง 30 ปี เพื่อรองรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง หากเทียบกับวัสดุที่ใช้ในหมู่บ้านจัดพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวทั้งอยู่อาศัยและการพาณิชย์ หมู่บ้านแห่งนี้ ราคาเพียง 1,900,000-2,100,000 บาท ถือว่าเหมาะสมกับชีวิตลูกบ้านที่จะได้รับกลับไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การที่โครงการนี้เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ป้ายหน้าทางเข้าหมู่บ้านต้องมีความสะดุดตา เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจจับจองและซื้อบ้านจัดสรร สนใจและเข้ามาสอบถามรายละเอียดและขอชมโครงการได้ อีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ คือ จะมีการออกบูธที่ห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัดให้ผู้ที่สนใจสามารถสอบถามได้ และช่องทางสุดท้ายที่สามารถเข้าถึงได้ คือ ช่องทางออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและไลน์ โครงการจะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถชมและสอบถามเพิ่มเติมได้ในช่องทางออนไลน์นี้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจะซื้อบ้านหนึ่งหลังได้นั้นไม่ใช่ราคาถูก ๆ ที่ตัดสินใจกันได้โดยไม่กั๊กที่ จึงได้คัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการในการมาเป็นฝ่ายขายให้กับโครงการ ต้องมีศักยภาพ อบรมมาเป็นอย่างดี แรกเริ่มการขายจะมีการแถมของสัมมาคุณในการจองบ้านกับโครงการ และหากจองในระยะเวลาที่กำหนด หากบ้านหลังนั้นยังขายไม่ออกและมองว่าขายยากแล้ว เจ้าของโครงการอาจทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งการลดราคา ชิงโชครางวัลต่าง ๆ ให้นำสนใจ การแถมของต่าง ๆ ให้ลูกค้าจนสามารถจบการขายได้

5) ด้านบุคคล (People)

พนักงานภายในเป็นสิ่งสำคัญเป็นเหมือนหัวใจหลักของการทำธุรกิจ เพราะฉะนั้นจึงให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานทุกคนให้ตรงตามเงื่อนไขที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ หรืออาจจะใกล้เคียงกับเป้าหมายที่วางไว้ให้มากที่สุด สิ่งที่ยากที่สุด คือ ผู้รับเหมาที่จะมาทำบ้านจัดสรร การที่จะให้ผู้รับเหมาทำงานภายในโครงการนี้ได้ ทางเจ้าของโครงการจะต้องมีการพิจารณาจากหลาย ๆ บริษัทและตรวจสอบประวัติงานต่าง ๆ เพื่อให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุดและงานตรงต่อเวลามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้บ้านตามที่ลูกค้าต้องการตรงเวลาและประทับใจมากที่สุด ซึ่งโครงการฯ นี้มีข้อได้เปรียบ เพราะเนื่องจากมีทีมงานเป็นของตัวเอง

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างคุณภาพด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการเป็นอีกสิ่งสำคัญ พนักงานต้องมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด ทั้งการจัดบุทโศกงานให้ดูหรูหรา ดึงดูดสายตาจากผู้พบเห็นได้ มีความเป็นมิตรกับลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมา ให้ลูกค้าสนใจและอยากเข้ามาคุยด้วยโดยไม่รู้สึกลอายหรือกังวลที่จะเข้ามา ทุกคนต้องมีความต้อนรับด้วยรอยยิ้มกับลูกบ้านทุกครั้ง ทั้งการนอบน้อม กล่าวทักทายลูกบ้าน หากทำได้ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้จะถูกยกระดับให้สูงขึ้นและคนที่สนใจเชื่อมั่นในหมู่บ้านแห่งนี้ต่อไป

7) ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการในการทำงานของโครงการนี้ต้องผ่านหลายขั้นตอนมาก ทุกขั้นตอนต้องผ่านการคิดวิเคราะห์และการวางแผนอย่างละเอียด เพื่อส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าให้ลูกค้าพอใจและไว้วางใจมากที่สุด ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการออกแบบ การลงมือในการก่อสร้าง การตรวจงานไม่ทอดทิ้งงาน ไปจนถึงการส่งมอบงาน ให้ความใส่ใจกับความเรียบร้อยของหมู่บ้านเพื่อยกระดับหมู่บ้านให้น่าอยู่ คู่ควรกับลูกค้าที่อยู่ในหมู่บ้านแห่งนี้ บริการด้วยความเต็มใจ และลูกค้าจะเห็นและนำไปกล่าวต่อไป

4.2.2 กลยุทธ์ 4C's (Consumer, Convenience, Cost and Communication)

4.2.2.1 Consumer Wants and Needs

กลุ่มลูกค้าที่จะซื้อหมู่บ้านภายในโครงการได้นั้นจะต้องเป็นลูกค้าที่มีรายได้ประจำ และเป็นลูกค้าที่มีฐานะการเงินระดับปานกลาง เนื่องจากหมู่บ้านนี้มีราคาและต้องเสียค่าส่วนกลาง ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะไม่มีกำลังผ่อนและจ่ายค่าส่วนกลางให้โครงการนี้ได้ และมองว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง จะไม่เข้ามาอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร เพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงส่วนมากจะจ้างผู้ออกแบบและสร้างบ้านเดี่ยวในที่ดินตัวเอง โครงการนี้จึงเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ประจำ และเป็นลูกค้าฐานะปานกลางที่ธนาคารสามารถปล่อยกู้บ้านได้ และมีความชอบในการค้าขาย

4.2.2.2 Convenience to Buy

โดยวางช่องทางการซื้อหมู่บ้านจัดสรรไว้ 3 แห่ง ดังนี้

1) แผนกฝ่ายขายภายในโครงการหมู่บ้านจัดสรรเอง จุดนี้เป็นจุดขายหลักของโครงการ เพราะลูกค้าเห็นทำเลที่ตั้ง เข้ามาดูข้างในโครงการหมู่บ้านจัดสรร เมื่อดูเสร็จจึงตัดสินใจซื้อบ้านภายในโครงการ ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อสอบถามแผนกฝ่ายขายของหมู่บ้านได้ และเยี่ยมชมบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการตัดสินใจ

2) ภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนมาก ทั้งมีพื้นที่ซื้อของใช้แล้วยังเป็นแหล่งรวมของกิน ผู้ที่มีครอบครัวและมีฐานะทางการเงิน

จะเข้ามาหาร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารกัน การออกบูทภายในห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้าในกลุ่มเหล่านี้เห็นแล้วเกิดความสนใจในโครงการ และเข้ามาติดต่อสอบถามรายละเอียดซื้อ การออกบูทนี้จะมีโมเดลหมู่บ้าน และโบชัวร์เพื่ออธิบายโครงการหมู่บ้านนี้ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโครงการง่ายขึ้น หลังจากนั้นจึงจะขอ Email หรือช่องทางการติดต่อลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกติดตามลูกค้าที่สนใจ หรือนัดลูกค้าเพื่อเยี่ยมชมโครงการ

3) สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์ มองว่าช่องทางเฟซบุ๊ก เปรียบเหมือนกับสมุดจดบันทึกโครงการที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบดูความเป็นมา ความคืบหน้าของโครงการได้ จะใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อติดต่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ หากลูกค้าสนใจสามารถชมคลิปวิดีโอที่ใช้โปรแกรม 3 มิติมาใช้ในการนำเสนอขายเป็นโปรแกรมทัวร์บ้าน 3 มิติ และคลิปวิดีโอที่แสดงบ้านในโครงการที่สร้างเสร็จแล้วทั้งภายนอกและภายในบ้าน และคลิปวิดีโอระหว่างการก่อสร้างและตกแต่งภายในบ้าน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ คลิปวิดีโอลูกค้าที่สนใจสามารถชมได้ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เป็นต้น

4.2.2.3 Cost

ด้วยคุณภาพของโครงการหมู่บ้านที่วาง จึงไว้ ทำให้ลูกค้าคาดว่าราคาจะสูง แต่ราคาขายของโครงการต่อหลังต่ำกว่าที่อื่น เพราะโครงการมีทีมงานเป็นของตนเอง ภายใต้การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มั่นใจในคุณภาพโครงการนี้ หากผู้ซื้อต้องการความคุ้มค่า พร้อมอยู่อาศัย และสามารถทำการพาณิชย์ได้ ลูกค้าจะตัดสินใจย้ายกระเป๋าเข้ามาอยู่กับโครงการนี้แน่นอน

4.2.2.4 Communication

โครงการแห่งนี้ วางกลยุทธ์การขายไว้ไม่เหมือนกับที่อื่น โดยส่วนใหญ่หมู่บ้านในจังหวัดราชบุรีจะใช้การโฆษณาทั้ง รถยนต์แห่โฆษณา บิลบอร์ด สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งโครงการจะไม่ทำแบบนั้น เพราะมองว่าการโฆษณาเหล่านั้นเป็นการเสียเปล่า เพราะคนส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจะไม่สนใจโฆษณาตามสื่อเหล่านี้เลย แต่หากหมู่บ้านที่ดีจะขายตัวบ้านมันเอง หากหมู่บ้านได้มาตรฐาน มีความน่าอยู่ ผู้ซื้อจะเข้ามาหาเราเอง โดยไม่ต้องโฆษณาสื่อต่าง ๆ ให้ผู้ที่อาศัยเป็นโฆษณาเคลื่อนที่ที่ดีที่สุดให้กับโครงการฯ การที่ให้ผู้อาศัยเป็นตัวโฆษณาให้กับโครงการนั้น เป็นการสื่อสารไปยังผู้อื่นที่ต้องการบ้าน ให้ตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิกในโครงการ เป็นเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เลย เพราะต้องทำโครงการให้ดีมาก ๆ ก่อน ผู้อื่นจึงเชื่อมั่นและบอกต่อได้ ชื่อเราจะตั้งใจให้บ้านทุกหลังออกมามี “อยู่แล้ว. คุ้มค่าทั้งอยู่อาศัยและการพาณิชย์” จะต้องทำหมู่บ้านให้อบอุ่น น่าอยู่อาศัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก แต่ต้องทำเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและบอกต่อไป

4.2.3 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas

4.2.3.1 Customer Segment

กลุ่มฐานลูกค้าหลักในโครงการนี้คือคนราชบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีฐานะปานกลาง ฐานการเงินที่มั่นคง ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยพร้อมทำการพาณิชย์ ในราคาที่ไม่แพง ได้บ้านที่มีมาตรฐาน โครงการฯ พร้อมเช่าอยู่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นฐานะปานกลาง มักมีปัญหาในการซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในเรื่องของราคา ทำให้กู้ไม่ผ่าน จึงเหมาะเป็นกลุ่มลูกค้าที่โครงการฯ จะทำการตลาดด้วย หากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยนั้น จะไม่สามารถซื้อโครงการฯ นี้ได้ และผู้ที่มีรายได้สูงนั้นก็ไม่มีความต้องการอาศัยอยู่ในโครงการฯ นี้ เพราะกลุ่มนี้จะจ้างผู้รับเหมาและนักออกแบบและสร้างบ้านเดี่ยวในพื้นที่ตัวเอง

4.2.3.2 Offer

โครงการ ไบรท์เพลส (Bright Place) เป็นโครงการที่ได้มาตรฐานทั้งแบบก่อสร้าง โครงสร้างบ้าน โดยการคำนึงถึงผู้อาศัยให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นพร้อมกับสามารถทำการพาณิชย์ได้ ทำให้มีรายได้ระหว่างการอยู่อาศัย สามารถใช้งานในบ้านหลังเดียวกัน

4.2.3.3 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการฯ มีทั้งหมด 3 แห่ง คือ 1) แผนกฝ่ายขายในหมู่บ้าน 2) ในห้างสรรพสินค้า 3) ในสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถติดต่อเพื่อขอที่ แผนกฝ่ายขายเพื่อเข้ามาเยี่ยมชมโครงการฯ ที่แล้วเสร็จได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วงแรกทางเราจะโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ และโฆษณาตามเพจของชุมชนจังหวัดราชบุรี ที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ๆ ออกบูทตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักก่อนและมั่นใจในโครงการฯ หลังจากการขายได้จะทำให้เกิดการลูกค้าบอกต่อกัน ลูกค้าจะโฆษณาให้กับโครงการฯ เอง

4.2.3.4 Key Activities

หลังจากโครงการฯ สร้างเสร็จ จะเริ่มจากการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าก่อน เพื่อให้ลูกค้าสนใจและเก็บข้อมูลของลูกค้า เมื่อลูกค้าจองกับโครงการฯ แล้ว จะมอบของสมมาคุณเป็นเครื่องปรับอากาศ 3 ตัว และเครื่องทำน้ำอุ่น 1 เครื่อง และหากต้องการให้ขายได้หมดในเวลาอันรวดเร็วก็จะนำบ้านมาลดราคา หรือผ่อนในอัตรา 0% ในระยะเวลาหนึ่ง หรือขยายระยะเวลาการผ่อนเพิ่มขึ้น หรือลดเงินดาวน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อง่ายขึ้น ให้ลูกค้ามองว่าเราได้คืนกำไรให้กับลูกค้า แต่โครงการฯ จะยังคงได้กำไรหลังการขายอยู่

4.2.3.5 Key Resources

ทรัพยากรหลักของโครงการมีความสำคัญต่อการทำโครงการนี้ ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุนในโครงการ เริ่มจากนำเงินลงทุนมาซื้อที่ดินที่ต้องการ และดำเนินการเพื่อทำการกู้เงินกับทางธนาคาร

เพื่อนำเงินที่กู้ธนาคารมาจัดสรรที่ดินและเริ่มสร้างโครงการฯนี้ ทรัพยากรหลักของโครงการ คือ ช่างก่อสร้างทุกตำแหน่ง แผนกฝ่ายขายต่างๆ

4.2.3.6 Key Partners

ธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน เป็นหน่วยงานที่สำคัญมาก เนื่องจากธนาคารจะคอยอนุมัติเงินลงทุนให้กับโครงการฯ เพื่อลงทุนสร้างโครงการฯ หากธนาคารไม่อนุมัติการกู้ยืมเงินให้จะทำให้ไม่เกิดโครงการนี้ได้ พันธมิตรของโครงการฯ คือ วิศวกรโครงสร้าง สถาปนิก วิศวกรงานระบบ ต้องคอยควบคุมดูแลในการก่อสร้าง เพื่อสร้างโครงการฯ ขึ้นมาให้ได้มาตรฐานที่สุด ในงบประมาณที่ต่ำ ซึ่งฝ่ายออกแบบและควบคุมช่างในส่วนต่าง ๆ นั้น ล้วนเป็นเจ้าของโครงการนั่นเอง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากได้เรียนจบด้านการก่อสร้าง และสถาปัตยกรรมการออกแบบภายใน จึงจะออกแบบเองทั้งหมด และมีใบประกอบวิชาชีพซึ่งทำงานเกี่ยวกับการสร้างสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ จึงทำให้ช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้างจำนวนมาก พันธมิตรถัดมา คือ ฝ่ายการตลาดและการขาย หากโครงการมีฝ่ายการตลาดและขายดีจะทำให้โครงการขายหมดภายในเวลา 18 เดือน ตามที่กำหนดไว้ พันธมิตรถัดมา คือ ฝ่ายการเงินและบัญชี หากได้ฝ่ายการเงินและบัญชีที่มีความรอบคอบจะทำให้โครงการฯ ได้ทราบถึงเงินหมุนเวียนที่แท้จริงและทำให้ควบคุมงบประมาณได้อย่างแม่นยำ

4.2.3.7 Cost Structure

โครงการฯ มีการจัดการต้นทุนต่าง ๆ เพื่อให้ได้กำไรหลังการขายมากที่สุด โดยต้นทุนของโครงการได้แบ่งออกเป็น

1) ต้นทุนเริ่มต้นโครงการ เป็นการซื้อที่ดิน-ค่าก่อสร้างโครงการ เริ่มจากต้องซื้อที่ดินขึ้นมาก่อนละนะที่ดินที่ซื้อไปยื่นขอกู้ธนาคาร เพื่อได้เงินมาลงทุนสร้างโครงการฯ ต่อไป และในขณะเดียวกันทางโครงการฯ จะใช้เงินทุนของเจ้าของโครงการฯ ร่วมด้วยเพื่อเป็นการเสียดอกเบี้ยให้กับธนาคารน้อยลง หลังจากที่ได้ขายได้ จะนำเงินที่ขายได้ต่อyunitไปคืน เพื่อเป็นลดต้นเงินยืมกับทางธนาคาร จะทำให้โครงการฯ มีกำไรหลังจากการใช้คืนกับทางธนาคารครบหมดแล้ว

2) ต้นทุนส่วนการก่อสร้าง เป็นส่วนของช่างก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ฝ่ายออกแบบและวางโครงสร้างทั้งหมด จะเป็นหน้าที่ของเจ้าของโครงการเอง และจัดสรรหาคนงานช่างฝีมือ จากคนในพื้นที่จังหวัดราชบุรี และจังหวัดใกล้เคียง เพราะค่าแรงของคนในพื้นที่นั้นจะต้นทุนต่ำกว่าจากพื้นที่อื่น ซึ่งทางโครงการฯ ได้มีโปรแกรมงาน และคนควบคุมคนงานเป็นทีมงานของเจ้าของโครงการฯ เองทำให้ไว้วางใจในการก่อสร้างได้ ตลอดจนเรื่องของการถมที่ปรับหน้าดิน ช่างทำก่อสร้างภายในและภายนอก ช่างทำสาธารณูปโภคต่าง ๆ ก็เป็นทีมงานของเจ้าของโครงการฯ ส่วนนี้ค่อนข้างมีต้นทุนที่สูง การที่มีทีมงานเป็นของตัวเองจึงไว้วางใจในการจัดการได้

3) ต้นทุนอื่น ๆ เป็นค่าออกบูทและโฆษณาต่าง ๆ ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ค่าพนักงานฝ่ายการตลาดและขาย

4.2.3.8 Revenue Steams

รายได้หลักของโครงการฯ คือ การขายบ้านในโครงการได้ ทั้งการขายจากฝ่ายขายและจากลูกค้าที่ผ่อนบ้านกับธนาคาร ซึ่งคาดว่าหากขายบ้านทั้งหมดในโครงการ จะสามารถลดต้นกับธนาคารได้หมด และหลังจากนั้นจึงเป็นกำไรจากการทำโครงการฯนี้



บทที่ 5

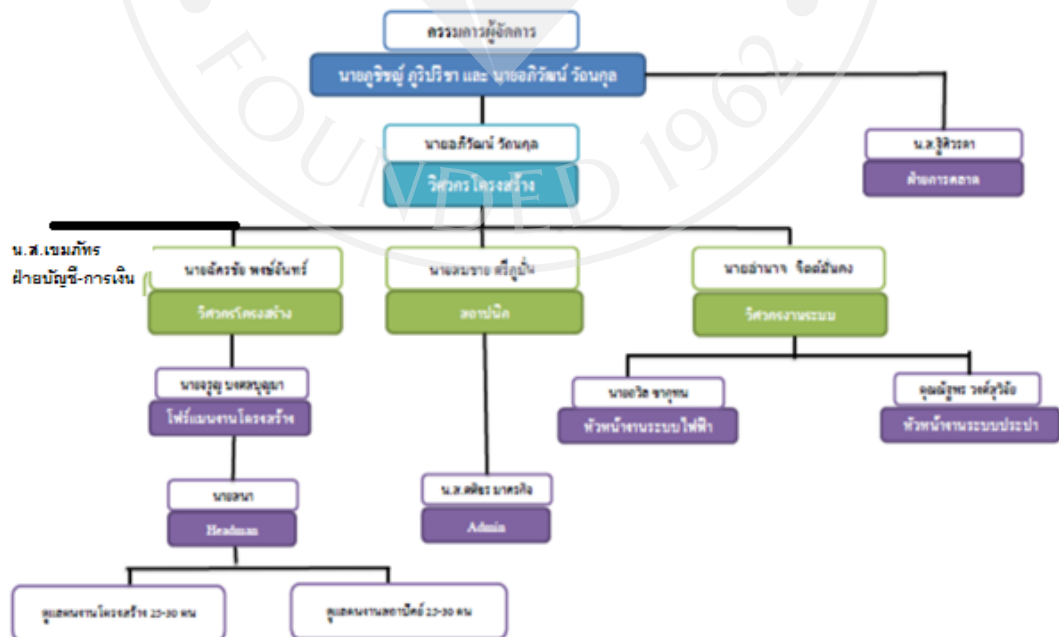
แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบโครงการนี้ การจัดการโครงสร้างองค์กร ดังนี้ โครงการหมู่บ้านแห่งนี้เป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนเยอะ ต้องมีฝ่ายปรึกษาบริษัท เพื่อคอยช่วยคิดช่วยตัดสินใจในการวางระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โครงการแห่งนี้ได้แบ่งฝ่ายออกเป็น 3 ฝ่ายหลัก ดังนี้

- 1) ฝ่ายการตลาด/การขาย จะคอยหาตลาดหาลูกค้ามาจองและซื้อบ้านของโครงการ
- 2) ฝ่ายก่อสร้าง ประกอบไปด้วย ฝ่ายโครงสร้าง ฝ่ายสถาปนิก ฝ่ายวางระบบ นับว่าเป็นฝ่ายที่สำคัญของโครงการนี้ เพื่อจะต้องวางแผนคุมงานไปจนถึงการก่อสร้างออกมาตามแบบและมีมาตรฐานมากที่สุด
- 3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน คอยดูเรื่องเงินของโครงการว่ามีรายรับ/รายจ่ายและยอดขายของโครงการ โดยจะมีกรรมการผู้จัดการ ทั้ง 2 คน ควบคุมอย่างเคร่งครัดในการเบิกจ่ายทุกขั้นตอน

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่และความรับผิดชอบของงาน

จากแผนผังโครงสร้างองค์กรตามภาพที่ 5.1 ในแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

หน้าที่	ตำแหน่งความรับผิดชอบ	คุณสมบัติผู้ทำงาน	จำนวน
กรรมการ ผู้จัดการ	<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมวางแผนและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ให้สำเร็จ คัดเลือกบุคลากรตามตำแหน่งงานต่าง ๆ ติดตามผลงานของแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ และให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเมื่องานมีปัญหา 	<ol style="list-style-type: none"> มีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ กล้าลงมือปฏิบัติ รอบคอบทุกขั้นตอน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเมตตา รับผิดชอบ ฟัง ความคิดเห็นจากทุกฝ่าย สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเยี่ยม รู้รายละเอียดของเขตงานและมีระบบการบริหารจัดการงานที่ดี 	2
ฝ่าย การตลาด/ ขาย (พนักงาน ออกบูธ)	<ol style="list-style-type: none"> จะออกนอกพื้นที่ตลอดเวลา อยู่ตามบูธ/ตามงานที่ได้จัดงานไว้ ขายหมู่บ้านจัดสรรให้ได้มากที่สุด ให้คำแนะนำเรื่องโครงการกับลูกค้าได้ ติดตามผลกับลูกค้าแต่ละคนที่จองและซื้อบ้านภายในโครงการ 	<ol style="list-style-type: none"> มีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตร เข้ากับลูกค้าได้ดี เป็นคนช่างพูด พูดเก่ง ขายของเก่ง กล้าคิด กล้าตัดสินใจ ฉลาด มีไหวพริบ รู้จักการวางตัวในสังคม รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพดี อายุไม่มาก 	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

หน้าที่	ตำแหน่งความรับผิดชอบ	คุณสมบัติผู้ทำงาน	จำนวน
ฝ่าย วิศวกรรม โครงสร้าง	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบโครงสร้าง อาคาร จัดทำแบบโครงสร้างเพื่อยื่นต่อเจ้าของโครงการ หลังจากแบบผ่านจึงเริ่มทำแบบจริงเพื่อให้ฝ่ายออกแบบอื่น ๆ ได้นำไปออกแบบต่อไป เซ็นต์แบบวิศวกรรม ร่วมงานกับฝ่ายออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอก/ใน 	<ol style="list-style-type: none"> มีลายเซ็นด้วิศวกรรม สามารถออกแบบให้โครงการมีความน่าสนใจได้ดี ละเอียด รอบคอบ ใส่ใจทุกขั้นตอนการออกแบบ ไม่ทิ้งงาน มีความตรงต่อเวลา สามารถเคลียแบบกับฝ่ายออกแบบอื่นๆ คนคุมงานได้ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเยี่ยม รู้รายละเอียดของเขตงานและมีระบบการบริหารจัดการงานที่ดี 	1
ฝ่าย ออกแบบ/ สถาปนิก	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบภายนอกและภายในตัวอาคาร และบ้านพักอาศัย ให้มีความน่าสนใจ ให้ลูกค้าเห็นแล้วสนใจพร้อมจองหรือซื้อบ้านพักอาศัยในโครงการ จัดทำแบบสถาปัตยกรรมภายนอกและภายในทั้งหมด จัดทำใบเสนอราคาให้กับเจ้าของโครงการ จัดการงานกับคนคุมงานและวิศวกร เป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของโครงการกับช่างก่อสร้างและคนคุมงาน 	<ol style="list-style-type: none"> มีลายเซ็นสถาปัตยกรรมภายนอก สามารถออกแบบภายนอกและภายในให้มีความน่าสนใจ ละเอียด รอบคอบ ใส่ใจทุกขั้นตอนการออกแบบ ไม่ทิ้งงาน มีความตรงต่อเวลา สามารถเคลียแบบกับฝ่ายออกแบบอื่น ๆ คนคุมงานได้ 	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

หน้าที่	ตำแหน่งความรับผิดชอบ	คุณสมบัติผู้ทำงาน	จำนวน
ฝ่ายวิศวกร งานระบบ	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดวางน้ำ-ไฟฟ้าภายใน โครงการและบ้านจัดสรร 2. วางระบบสาธารณูปโภคของ โครงการ 3. ดึงประปา-ไฟฟ้าเข้ามาภายใน โครงการ 4. ดึงระบบบำบัดน้ำเสีย ท่อน้ำ ต่าง ๆ 5. จัดวางทำแบบระบบต่างๆที่ โครงการต้องมีให้เรียบร้อย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ทิ้งงาน 2. ตรงต่อเวลา ทำงานสำเร็จตาม เวลา 3. สามารถทำงานที่ได้รับ มอบหมายให้สำเร็จได้ 4. มีความรู้ด้านการวางระบบการ จัดวางน้ำ-ไฟฟ้า 	1
ฝ่ายปรับที่ดิน	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับมอบหมายงานมาจาก วิศวกรรมและเจ้าของโครงการ 2. ทำการปรับหน้าดินให้ได้ มาตรฐาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ทิ้งงาน 2. ตรงต่อเวลา ทำงานสำเร็จตาม เวลา 3. สามารถทำงานที่ได้รับ มอบหมายให้สำเร็จได้ 4. มีความรู้ด้านการปรับที่ดิน 	1
คนคุมงาน (ไฟร์แมน งาน)	<ol style="list-style-type: none"> 1. จ่ายเงินให้กับทุกฝ่ายก่อสร้าง 2. ตรวจสอบความเรียบร้อยทุกฝ่าย 3. สามารถสั่งงาน อ่านแบบ ก่อสร้างได้ 4. คุยกับช่างก่อสร้าง ให้เข้าใจ ตรงกัน 5. อ่านแบบก่อสร้างได้ทั้งหมด 6. ทำเรื่องเพื่อเบิกเงินมาทำงาน ต่อไปได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ทิ้งงาน ตรงต่อเวลา 2. กล้าตัดสินใจ ฉลาด มีไหวพริบ 3. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 4. มีความรู้ความสามารถด้านการ คุมงาน 5. สามารถอ่านแบบก่อสร้างได้ 6. สามารถเคลียแบบกับช่าง ก่อสร้างได้ทั้งหมด 7. ซื่อสัตย์ ไม่คดโกง 	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

หน้าที่	ตำแหน่งความรับผิดชอบ	คุณสมบัติผู้ทำงาน	จำนวน
ฝ่ายก่อสร้าง โครงสร้าง/ สถาปัตยกรรม	1. ทำตามแบบก่อสร้างจากฝ่าย ออกแบบ 2. ฟังคำสั่งของคนคุมงาน โพร์แมนงาน	1. มีความจริงใจในการทำงาน 2. ซื่อสัตย์ ไม่คดโกง 3. มีความรู้ด้านการก่อสร้าง 4. ทำงานตามคำสั่งได้ดี	ทีมงาน
พนักงาน บัญชี/admin /การเงิน	1. ดูแลและรับผิดชอบจัดทำบัญชี รายรับ รายจ่าย จัดทางการเงิน และควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด ภายในโครงการ 2. สรุปผลการดำเนินงานทาง การเงินให้เจ้าของโครงการทราบ 3. จ่ายเงินตามที่ฝ่ายออกแบบ และคนคุมงานขอเบิกเงินมา 4. รวบรวมรายจ่ายของฝ่าย ก่อสร้างและฝ่ายออกแบบให้ฝ่าย บัญชีทำบัญชีต่อไป	1. จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรี สาขาด้านบัญชี 2. มีมนุษยสัมพันธ์ดี 3. มีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง 4. มีความรับผิดชอบต่องาน 5. มีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง 6. อัจฉริยะดี 7. ฉลาด มีไหวพริบ	1

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

นโยบายการบริหารบุคลากรมุ่งเน้นไปที่การบริหารเงินเดือนของพนักงานภายในโครงการ เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนตามความเหมาะสม ถ้าควบคุมรายจ่ายของพนักงานได้ดี จะทำให้โครงการมีกำไรมากขึ้นและโครงการจะถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วขึ้นด้วยเช่นกัน (รายการที่แสดงข้างล่างเป็นรายการพนักงานที่มีรายได้ทุกเดือนแน่นอน ส่วนพนักงานฝ่ายอื่นจะมีค่าจ้างไม่แน่นอนหรือรับค่าจ้างเป็นงานไป)

เจ้าของโครงการ 30,000 บาท/เดือน

ฝ่ายการตลาด/พนักงานออกบูธ 12,000 บาท/เดือน (ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น)

คนคุมงาน 15,000 บาท/เดือน

พนักงานบัญชี/การเงิน 15,000 บาท/เดือน

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรยังคงมุ่งเน้นในเรื่องค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน โดยคิดเป็นค่าคอมมิชชั่นใน ส่วนของฝ่ายการตลาด/พนักงานออกบูธและพนักงานฝ่ายขายประจำโครงการ จะคิดในอัตราร้อยละ 0.3 ของยอดขายในบ้านจัดสรรแต่ละหลัง เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีแรงกำลังใจ และจูงใจให้ พนักงานขายอยากขายบ้านจัดสรรให้ได้มากที่สุดตามเป้าที่เข้าของโครงการตั้งเป้าไว้ เช่น หากขาย บ้านจัดสรรหลังละ 2,000,000 บาท จะได้ค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 0.3 เท่ากับ 6,000 บาท ต่อการขาย หนึ่งหลัง



บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การจัดตั้งธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อการพาณิชย์และพักอาศัย เริ่มต้นจากความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้างและประสบการณ์ของผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท B.P. Development มากกว่า 10 ปี และมีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทุกประเภทที่ทำธุรกิจร่วมกันจำนวนมาก รวมถึงทีมงานสถาปนิก วิศวกร โพรแมน ช่างฝีมือที่เป็นพนักงานเดิมอยู่ในส่วนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่แล้ว ทำให้เมื่อจัดตั้งบริษัท B.P. Development เพื่อพัฒนาโครงการขนาดเล็กขายในลักษณะสร้างก่อนขายและค้ำค่าในการใช้ประโยชน์ จึงสามารถดำเนินการได้อย่างมืออาชีพ สามารถสร้างโครงการได้โดยมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพงานได้ตัวอย่างมืออาชีพ ความเสี่ยงในการบริหารจัดการโครงการมีน้อย การควบคุมค่าใช้จ่ายทำได้ง่าย โอกาสที่จะสร้างบ้านที่มีคุณภาพไม่ดีเป็นศูนย์ ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา จึงทำให้การดำเนินการโครงการตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนการจัดตั้ง มีผู้ร่วมลงทุนก่อตั้งบริษัทจำนวน 2 หุ้นในสัดส่วน 50% ต่อหุ้น ใช้เงินทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และเงินทุนสำรองอีก 5 ล้านบาท โดยเข้าพื้นที่จากบริษัทรับเหมาก่อสร้างเดิมเพื่อจัดตั้งสำนักงานและบุคลากร 70% ซึ่งใช้บุคลากรจากบริษัทรับเหมาก่อสร้างเดิมโอนย้ายมาดำเนินการโดยแบ่งค่าใช้จ่ายเป็นค่าจ้างตามสัดส่วนงาน และรับบุคลากรใหม่เพิ่มอีก 30% โดยเน้นฝ่ายการตลาด งานขาย และฝ่ายประสานงานส่วนราชการในส่วนของการขออนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท

- 1) ผู้ก่อการยื่นขอตรวจและจองชื่อบริษัท ด้วยแบบจองชื่อนิติบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าชื่อที่จะใช้นั้นจะเหมือนหรือคล้ายกับชื่อที่คนอื่นได้จดทะเบียนไว้ก่อนหรือไม่ โดยยื่นแบบจองชื่อดังกล่าวแก่นายทะเบียนผู้ตรวจสอบชื่อ ซึ่งจะทราบผลในวันถัดไป เมื่อจองชื่อได้แล้วจะต้องขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิภายใน 30 วัน
- 2) เมื่อได้ชื่อแล้ว บุคคลซึ่งเป็นผู้ก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เข้าชื่อกันจัดทำคำขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและเอกสารประกอบแล้วนำไปจดทะเบียน
- 3) เมื่อได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ผู้ก่อการต้องจัดให้หุ้นของบริษัทที่คิดจะจัดตั้งขึ้นนั้น มีผู้เข้าชื่อจองซื้อหุ้นจนครบ
- 4) ดำเนินการประชุมจัดตั้งบริษัท โดยต้องส่งคำบอกกล่าวนัดประชุมให้ผู้จองหุ้นทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม

5) เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัท และที่ประชุมได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายกิจการให้กรรมการบริษัทรับไปดำเนินการต่อไป

6) กรรมการบริษัทจัดการเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้ขอจองหุ้น ชำระค่าหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น

7) เมื่อได้รับเงินค่าหุ้นแล้ว กรรมการต้องจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทและเอกสารประกอบ นำไปจดทะเบียนเป็นบริษัทภายใน 3 เดือน หลังจากการประชุมตั้งบริษัท

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

6.2.1 หาซื้อที่ดินขนาดไม่เกิน 2 ไร่ ราคา 0.9-1.2 ล้านบาท ทำเลติดถนนรองใกล้แหล่งชุมชนในรัศมี 1-2 กม. มีชุมชนอาศัยอยู่มากกว่า 300-500 หลังคาเรือน

6.2.2 เมื่อได้ที่ดินแล้ว ออกแบบโครงการแบ่งแปลงโฉนดที่ดิน จำนวน 8-9 แปลง

6.2.3 ออกแบบบ้านพักอาศัยทั้งทาวน์โฮมและบ้านเดี่ยวเพื่อขออนุญาตก่อสร้าง

6.2.4 เมื่อแบ่งโฉนดและได้รับใบอนุญาตก่อสร้างแล้ว ทำการยื่นขอสินเชื่อกับทางธนาคาร 2-3 แห่งเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอ

6.2.5 ระหว่างที่ยื่นขอสินเชื่อ เริ่มก่อสร้างโครงการตามแผนงานทันที เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับแหล่งปล่อยสินเชื่อหรือธนาคาร

6.2.6 เมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จ 50% เริ่มประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ในพื้นที่

6.2.7 เมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จ 70% เปิดตัวโครงการ กำหนดราคาขาย โดยมีโปรโมชั่นสนับสนุน และกระตุ้นการซื้อโดยใช้ตัวโครงการที่สร้างใกล้แล้วเสร็จเป็นตัวโฆษณาหลักที่พร้อมอยู่ภายใน 3 เดือน รวมทั้งของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น และราคาขายที่จะปรับขึ้นหลังสร้างเสร็จเป็นสิ่งกระตุ้นกลุ่มลูกค้า

6.2.8 แผนดำเนินงานก่อสร้างและการขาย รวมทั้งดูแลหลังการขายดำเนินงานตามผังบุคลากรของบริษัทที่กำหนดเป้าหมายตั้งแต่เริ่มลงมือก่อสร้างจนถึงปิดการขายต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 12 เดือน

6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

6.3.1 มีจำนวนผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier) น้อยรายโดยแบ่งกลุ่มของผู้ส่งมอบวัตถุดิบออกเป็นลำดับขั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อง่ายต่อการพิจารณาหาผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่เหมาะสม

6.3.2 มีความพยายามในการสร้างสรรค์เครือข่ายของการผลิตให้มีความยืดหยุ่น

6.3.3 มีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในเชิงลึกและมีข้อตกลงระยะยาว

6.3.4 การรักษามลประโยชน์ระหว่างกันเป็นแบบ Win-Win

6.3.5 เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีส่วนรวมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ร่วมกัน

6.3.6 ผู้ส่งมอบวัตถุดิบได้รับการตรวจสอบยืนยันคุณภาพสินค้า

6.3.7 ทำการตรวจสอบคุณภาพและข้อจำกัดของสินค้าตั้งแต่อยู่ในกระบวนการผลิตของผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

6.3.8 ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยอิงคุณภาพและราคาควบคู่กัน

6.3.9 มีข้อตกลงร่วมกันในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยการประสานร่วมมือกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในการปรับปรุงกระบวนการ

จากขั้นตอนดังกล่าว วิเคราะห์ในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1) ที่ดิน ลักษณะและขนาดของที่ดินที่จะพัฒนาโครงการทำเลต้องติดถนนสายรอง มีระบบสาธารณูปโภคผ่านหน้าที่ดิน เช่น ไฟฟ้า ประปา ท่อระบายน้ำ ลักษณะที่ดินเป็นที่ดินหน้ากว้าง ติดถนน ขนาดที่ดินอยู่ระหว่าง 1.5-2 ไร่ บริเวณโดยรอบของที่ดินในรัศมี 1-2 กิโลเมตร มีหมู่บ้านอยู่ไม่น้อยกว่า 300-500 หลังคาเรือน มีหน่วยงานราชการ ตลาด ห้างร้าน โรงงาน ตั้งอยู่ การติดต่อซื้อที่ดินมี 4 วิธี ดังนี้

- ติดต่อเจ้าของที่ดินโดยตรง
- ติดต่อผ่านนายหน้าในพื้นที่หรือชาวบ้านใกล้เคียง
- ติดต่อผู้ทำธุรกิจรับขายผากที่ดิน
- ติดต่อกับสถาบันการเงินที่มีการประมูลทรัพย์สินหลุดจำนอง

2) วัสดุก่อสร้าง ใช้การเปรียบเทียบราคากับร้านวัสดุก่อสร้างในเครือข่ายเดิมที่ใช้งานรับเหมาก่อสร้าง โดยผ่านการจัดซื้อของบริษัทเป็นผู้เทียบข้อมูล ให้ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้างอนุมัติ โดยใช้หลักการต้องต่ำกว่า BOQ (บัญชีรายการค่าวัสดุและแรงงานก่อสร้าง) 5-10% และต้องมีการรับประกันคุณภาพสินค้าตามที่ตกลง

3) การจัดจ้างแรงงานในงานก่อสร้าง แรงงานหลักจะใช้พนักงานบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยมีวิศวกร โฟร์แมน และหัวหน้าคนงานเป็นผู้บริหารค่าใช้จ่ายและควบคุมงานตรวจสอบคุณภาพของงานตามมาตรฐานการทำงานของบริษัท ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะมีความชำนาญและความเข้าใจในงานเป็นอย่างดี เนื่องจากทำงานร่วมกับบริษัทเป็นเวลานาน ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องงานไม่ได้คุณภาพและการขาดแคลนแรงงาน

4) การจ้างผู้ผลิตอื่นในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าและเข้าติดตั้ง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมี 3 ฝ่าย ประกอบด้วย 1) ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ติดต่อให้ผู้ผลิตเสนอราคาไม่น้อยกว่า 3 ราย ในข้อกำหนดเดียวกัน และรวบรวมข้อมูลเรื่องราคาเปรียบเทียบ 2) วิศวกรโครงการเป็นผู้พิจารณาทางด้านเทคนิคของวัสดุ

คุณภาพเพื่อเปรียบเทียบสเปค ข้อดีข้อเสียของแต่ละราย และ 3) ผู้จัดการฝ่ายการสร้ง เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้านแล้วจะเป็นผู้ตัดสินใจในการอนุมัติสั่งซื้อสั่งจ้าง

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การวางแผนการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse) และสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในการบริหาร จัดการคลังสินค้า ต้องมีองค์ประกอบการสำคัญหลายอย่างเข้ามาร่วมด้วย และด้วยความซับซ้อนที่ต้องการให้การบริหารมีคุณภาพที่ดี ต้องอาศัยระบบการทำงานที่มี คุณภาพ มีระบบเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และบุคลากรที่เป็นมืออาชีพทั้ง 3 สิ่งนี้ ต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการทำงาน การมีคลังสินค้าเพื่อสำรองสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสม จะช่วยลด ความเสี่ยงจากความแปรผันของอุปสงค์และอุปทานของการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้เชื่อมต่อกันได้ สำหรับหลักการในการทำธุรกิจ Warehouse ลำดับแรกต้องเข้าใจสินค้าแต่ละชนิดเพื่อสามารถจัดการได้อย่างเหมาะสมไม่ทำให้เกิดความเสียหายโดยนโยบายการวางแผนการทำงานขององค์กร จะเป็นการกำหนดวิธีการบริหารจัดการคลังสินค้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสต็อกสินค้า ซึ่งจะเน้นเป็นหลักให้บริษัทนั้น ๆ สามารถผลิตสินค้าเพียงพอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การบริหารคลังสินค้าซึ่งเป็นวัตถุดิบในการก่อสร้าง จะจัดการตั้งแต่การรับเข้าจนถึงการจ่ายออก เมื่อมีการนำสินค้าออก และเมื่อตัดสต็อกออกแล้ว โดยจะมีระบบควบคุมอย่างเคร่งครัด

1) ในลักษณะธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อการพาณิชย์และพักอาศัยนั้น สินค้าของเราคืออาคารเพื่อใช้ประโยชน์และพักอาศัย แต่ละโครงการจะมีจำนวนอยู่ระหว่าง 9-15 ยูนิคและเป็นโครงการสร้างก่อนขาย โดยก่อนเริ่มโครงการจะมีการทำแผนประเมินการตลาดและสำรวจความต้องการ โดยประเมินจากโครงการใกล้เคียงในลักษณะใกล้เคียงกันที่ดำเนินการมาก่อนที่ปิดโครงการไปแล้วว่าตลาดยังมีความต้องการสูง ซึ่งจากแผนโครงการให้โครงการขายได้ 70% ก็จะมีจุดคุ้มทุนและความเสี่ยงน้อย ผู้ประกอบการสามารถรับความเสี่ยงได้

2) ในเรื่องของจัดการวัสดุเพื่อใช้ในการงานก่อสร้างนั้น จะมีการควบคุมโดยทีมงานฝ่ายก่อสร้างบริหารงานตามบัญชีรายการค่าวัสดุและแรงงานในงานก่อสร้าง เพราะฉะนั้นในการจัดซื้อจัดจ้างต้องไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ในแผนงานและมีการตรวจสอบโดยผู้จัดการฝ่ายก่อสร้างอีกครั้งหนึ่งในกรณีที่มีสินค้าคงเหลือก็สามารถนำไปใช้ในหน่วยงานอื่นได้

6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

การให้บริการในเรื่องการโอนบ้านทางบริษัทให้ลูกค้าหรือตัวแทนเข้าตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนโอน และมีบริการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารต่าง ๆ รวมถึงบริการหลังการขายในการรับประกันคุณภาพ 2 ปีหลังการขาย เมื่อเกิดปัญหาจะมีฝ่ายบริการหลังการขายพร้อมทีมช่างเข้าดำเนินการ



บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ดำเนินงานโดยเปิดเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีสัดส่วนการเงิน 90:5:5% เงินลงทุนในโครงการปีแรก 70% เงินกู้จากธนาคาร 30%

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.1: สมมติฐานทางการเงิน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
จำนวนหน่วยขาย (รวม)						2	3	3	1				
รายได้													
เงินจอง (20,000/หลัง)						40,000	60,000	60,000	20,000				
เงินทำสัญญา (30,000/หลัง)							60000	90000	90000	30000			
เงินผ่อนดาวน์(10,000/ เดือน)								20000	30000	30000	10000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): สมมติฐานทางการเงิน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
เงินค่า ชำระค่า บ้าน													
รายได้	0	0	0	0	0	40,000	120,000	170,000	140,000	60,000	10,000	18,960,000	19,500,000
รวม รายได้	0	0	0	0	0	40,000	120,000	170,000	140,000	60,000	10,000	18,960,000	19,500,000
ต้นทุนขาย													
ซื้อที่ดิน	2,000,000												
ค่าใช้จ่าย โอนที่ดิน	25,000												
ค่า ก่อสร้าง		200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	700,000	700,000	700,000		
ค่า ดำเนินการ โครงการ	20,000							10,000	10,000	10,000	10,000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): สมมติฐานทางการเงิน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ค่าใช้จ่าย สาธารณูป โภค											200,000	100,000	
รวม	2,045,00	200,00	1,200,00	1,200,00	1,200,00	1,200,00	1,200,0	1,210,00	710,00	710,00	910,000	100,000	11,885,000
รายจ่าย	0	0	0	0	0	0	00	0	0	0			
ค่าใช้จ่าย การขาย และ การตลาด													
เงินเดือน	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	
ค่าเช่า สำนักงาน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	
ค่าน้ำ	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	
ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	
ค่า โทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): สมมติฐานทางการเงิน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ค่าใช้จ่าย การตลาด				5,000	5,000	5,000	5,000	5,000					
ค่าเสื่อม ราคา	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	153,000
ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน อื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
	127,950	127,950	127,950	132,950	132,950	132,950	132,950	132,950	127,950	127,950	127,950	127,950	1,560,400
เงินเดือน		เงินเดือน											
ผู้จัดการ	1	25,000	25,000										
วิศวกร ประจำ หน่วยงาน	1	18,000	18,000										
โพรแกรม	1	15,000	15,000										
ธุรการ	1	12,000	12,000										
พนักงาน ขาย	1	12,000	12,000										

7.3 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.2: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน																		
	ปีที่ 1												YEAR2020	Com mon size	YEAR 2021	Com mon size	YEAR 2022	Common size
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			Dec-21		Dec-22	
รายได้																		
รายได้จากการขาย/ บริการ	0	0	0	0	0	40,000	120,000	170,000	140,000	60,000	10,000	18,960,000	19,500,000		21,500,000		39,000,000	
รายได้อื่น.....																		
รวม รายได้	0	0	0	0	0	40,000	120,000	170,000	140,000	60,000	10,000	18,960,000	19,500,000		21,500,000		39,000,000	
ต้นทุนขาย																		
ต้นทุน สินค้าขาย	2,045,000	200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,210,000	710,000	710,000	910,000	100,000	11,885,000	60.9%	12,598,100	58.6%	21,416,770	54.9%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน																		
	ปีที่ 1												YEAR2020	Com mon size	YEAR 2021	Com mon size	YEAR 2022	Common size
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			Dec-21		Dec-22	
กำไร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,86	7,615,00	39.1%	8,901,900	41.4%	17,583,2	45.1%
ขั้นต้น	2,04	200,	1,200,	1,200,	1,200,	1,160,	1,080,	1,040,	570,	650,	900,0	0,000	0				30	
	5,00	000	000	000	000	000	000	000	000	000	00							
	0																	
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร																		
เงินเดือน	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	984,000	5.0%	1,033,200	4.8%	1,756,440	4.5%
ค่าเช่า	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000	0.9%	180,000	0.8%	306,000	0.8%
ค่าน้ำ	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	0.1%	14,400	0.1%	28,800	0.1%
ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000	0.3%	60,000	0.3%	120,000	0.3%
ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	0.1%	24,000	0.1%	48,000	0.1%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน																		
	ปีที่ 1												YEAR	Com	YEAR	Com	YEAR	Comm
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	2020	mon	2021	mon	2022	on
														size	Dec-21	size	Dec-22	size
ค่าใช้จ่าย การตลาด	0	0	0	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	0	0	0	0	25,000	0.1%	25,000	0.1%	50,000	0.1%
ค่าเสื่อม ราคา	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	12,750	153,000	0.8%	153,000	0.7%	306,000	0.8%
ค่าใช้จ่าย ดำเนินงานอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000	0.6%	120,000	0.6%	240,000	0.6%
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)																		
รวมค่าใช้จ่าย การขายและ การตลาด	127,950	127,950	127,950	132,950	132,950	132,950	132,950	132,950	127,950	127,950	127,950	127,950	1,560,400	8.0%	1,609,600	7.5%	2,855,240	7.3%
กำไรก่อน ดอกเบี้ยและ ภาษี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,730	6,054,600	31.0%	7,292,300	33.9%	14,727,990	37.8%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน																			
	ปีที่ 1												YEAR	Com	YEAR	Com	YEAR	Comm	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	2020	mon size	2021	mon size	2022	on size	
															Dec-21		Dec-22		
ดอกเบี๋ยจ่าย และภาษี	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	1,184,000	1,459,000	7.5%	1,604,900	7.5%	3,209,800	8.2%
กำไรสุทธิ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,548,050	4,595,600	23.6%	5,687,400	26.5%	11,518,190	29.5%	
อัตรากำไรสุทธิ													31.0%		33.9%		37.8%		

ตารางที่ 7.3: งบแสดงสถานะทางการเงิน

สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2563		
		หน่วย:บาท
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด		11,114,260.00
ลูกหนี้การค้า		-
สินค้าคงเหลือ		-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์		945,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม		153,000.00
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (สุทธิ)		792,000.00
รวมสินทรัพย์		11,906,260.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า		-
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ธนาคาร		-
รวมหนี้สิน		-
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุนของผู้ถือหุ้น		8,000,000.00
ทุนสำรอง		
กำไรขาดทุนสะสม		3,906,260.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		11,906,260.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): งบแสดงสถานะทางการเงิน

สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2563		
		<u>หน่วย:บาท</u>
รวมส่วนของเจ้าของและหนี้สิน		11,906,260.00
สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2564		
	หมายเหตุ	<u>หน่วย:บาท</u>
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด		15,854,312.50
ลูกหนี้การค้า		-
สินค้าคงเหลือ		-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์		945,000.00
<u>หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม</u>		153,000.00
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์(สุทธิ)		792,000.00
รวมสินทรัพย์		16,646,312.50
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า		-
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ธนาคาร		-
รวมหนี้สิน		-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): งบแสดงสถานะทางการเงิน

สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2564		
	หมายเหตุ	หน่วย:บาท
ส่วนของเจ้าของ		
ทุนของเจ้าของ		8,000,000.00
ทุนนักลงทุน		
กำไรขาดทุนสะสม		8,493,312.50
รวมส่วนของเจ้าของ		16,493,312.50
รวมส่วนของเจ้าของและหนี้สิน		16,493,312.50
สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2565		
	หมายเหตุ	หน่วย:บาท
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด		23,579,304.00
ลูกหนี้การค้า		-
สินค้างเหลือ		639,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์		1,890,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม		306,000.00
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (สุทธิ)		1,584,000.00
รวมสินทรัพย์		25,802,304.00
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า		-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): งบแสดงสถานะทางการเงิน

สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม 2565		
	หมายเหตุ	หน่วย:บาท
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ธนาคาร		-
รวมหนี้สิน		-
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุนของผู้ถือหุ้น		8,000,000.00
ทุนสำรอง		-
กำไรขาดทุนสะสม		17,802,304.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		25,802,304.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน		25,802,304.00

ตารางที่ 7.4: อัตราส่วนทางการเงิน

วิเคราะห์อัตราส่วน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	11,114,260.0	15,854,312.50	23,579,304.00
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สิน (Dept. Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Dept. To Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)			
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	39%	41%	45%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	20%	21%	24%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): อัตราส่วนทางการเงิน

วิเคราะห์อัตราส่วน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	32.81%	27.56%	36.08%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	32.81%	27.81%	36.08%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี		
ผลตอบแทนการลงทุน Internal Return Rate (IRR)	95.00%		
Discount rate	10%		
Net Present Value (NPV)	11,825,171.94		

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี

NPV = 11,825,171.94

IRR = 95%

ตารางที่ 7.5: ระยะเวลาคืนทุน

สรุปประมาณการณ์ผลการเงิน	ยอดขาย	กำไร	กำไร/ยอดขาย
ปีที่ 1 จำนวน 1 โครงการ	19.5 ล้าน	3.9 ล้าน	20%
ปีที่ 2 จำนวน 1 โครงการ	21.5 ล้าน	4.6 ล้าน	21%
ปีที่ 3 จำนวน 2 โครงการ	39.0 ล้าน	9.3 ล้าน	24%

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ คือ การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผลลัพธ์ต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ตามแผนของโครงการ เกิดขึ้นมาจากความไม่แน่นอนทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ โดยความไม่แน่นอนของกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายนั้นมีหลากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นและลดลงของต้นทุนในการทำบ้านจัดสรร ยอดขายที่ทำได้ต่ำหรือสูงกว่าตามแผนธุรกิจที่วางเอาไว้

8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ

แผนสำรองด้านการตลาด ในกรณีที่โครงการขายไม่ได้ตามที่วางแผนไว้ โครงการต้องทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุง และแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น โดยการปรับกลยุทธ์การตลาด วิธีการโฆษณา และพยายามทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้มากขึ้น ปรับรายการส่งเสริมการขาย และหารายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ การเพิ่มทักษะพนักงานขายที่ไม่สามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2 แผนอนาคต

ภายในเวลา 3 ปี โครงการมีแนวทางในการขยายโครงการไปยังจังหวัดอื่นได้แก่ นครปฐม ชลบุรี ระยอง เนื่องจากผลกำไรจากแนวโน้มแผนธุรกิจ 3 ปี ผลกำไรเติบโตต่อเนื่อง อย่างมีนัยยะ 20% 21% และ 24% โครงการมีศักยภาพในการแข่งขันสูง จากการเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดเล็ก ซึ่งมีโอกาสทางการตลาดยังมีมาก เนื่องจากหมู่บ้านจัดสรรขนาดเล็กยังมีไม่มาก สามารถทำ “1 อำเภอ 1 โครงการ”

บรรณานุกรม

- เจษฎา ตันวานิชกุล. (2558). *การศึกษาความเป็นไปได้การพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวในจังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิศทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ.2561-2565. (2551). สืบค้นจาก <http://www.ratchaburi.go.th/plan-2551/daowload/8309-2.pdf>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). *เปิดตัวเลขคนไทย 'ถูกเลิกจ้าง-ว่างงาน' ปี 2563 หลังสร้างสถิติใหม่ต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/new-record-thailand-unemployment-rate-2020/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.
- Five-Forces Model*. (2012). Retrieved from <https://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/five-force-model/>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภูชิชญ์ ภูริปรีชา
อีเมล	Phuwan.condesign@gmail.com
ประวัติการศึกษา	มัธยมต้น โรงเรียนราชวินิต มัธยม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนนทบุรี ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตอุเทนถวาย คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาโยธา
ประสบการณ์การทำงาน	
2554 -ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวรรณคอนสตรัคชั่นแอนด์ดีไซน์ รับเหมาก่อสร้าง อาคาร ระบบสาธารณูปโภคทั้งภาครัฐและเอกชน
2560-ปัจจุบัน	กรรมการบริหาร กิจการร่วมค้าบีพี คอนสตรัคชั่น บริการออกแบบให้คำปรึกษาและรับเหมาก่อสร้าง อาคารในเขตจังหวัดราชบุรี
2563	กรรมการบริหาร บริษัท บี พีดีเวลลีสอับเมนท์ 2020 จำกัด ทำโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อการพาณิชย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภูษิษณ์ ภูริปริษา อยู่บ้านเลขที่ 706/4
ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง แสนสุข
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200125

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้า
งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจไบรท์เพลส (Bright Place) “อยู่อย่างชาญฉลาดทั้งบ้านและการพาณิชย์”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิชัย สุทธิไพบ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายวิชัย สุทธิไพบ)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย