แผนธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

Business Plan for Compaxtus Modular Compact House

แผนธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

Business Plan for Compaxtus Modular Compact House

กัณฐิกา ก้องสมุทร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2563
กัณฐิกา ก้องสมุทร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

ผู้วิจัย กัณฐิกา ก้องสมุทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
28 มีนาคม 2563

กัณฐิกา ก้องสมุทร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus (83 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักคอมแพ็คตัสในฐานะผู้นำในการสร้างบ้านขนาดเล็กที่มีคุณภาพ และเพื่อให้ธุรกิจนี้มีอัตราส่วนกำไรสุทธิอย่างน้อย 8% ต่อปี และมีอัตราส่วนตอบแทนผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 0.5 % ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งขัน และการวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากผู้ที่กำลังต้องการสร้างบ้าน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15.000 บาท อาศัยในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำนวน 16 คน

ผลวิเคราะห์ บริษัทมีจุดแข็ง คือ นวัตกรรมของสินค้าและความเชี่ยวชาญของบริษัท จุดอ่อน คือ ประสบการณ์ในการบริหารจัดการและการเข้าถึงเงินทุน สำหรับโอกาส คือ ความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนจากภาครัฐ และการขยายเมืองและการคมนาคม ในขณะที่อุปสรรค คือ การเคลื่อนย้ายแรงงาน คุณภาพแรงงาน สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งขันพบว่า การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่คอนข้างยากเพราะเป็นธุรกิจเฉพาะที่ต้องมีองค์ความรู้เฉพาะทาง ส่วนคู่แข่งเดิมในตลาดนั้นมีผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านแต่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งคู่แข่งรายใหญ่ๆยังคงไม่เข้ามาในตลาดส่วนบ้านหลังเล็กๆเพราะยังมีช่องว่างในตลาดบนเยอะและไม่คุ้มค่าที่จะลงมาเล่น ดังนั้น Compaxtus จึงสามารถที่จะแข่งขันและแย่งชิงพื้นที่ในตลาดได้แน่นอน และในการวิจัยตลาดพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อยกว่า จะมีความกังวลเรื่องของราคาในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีมากกว่าจะกังวลเรื่องคุณภาพ สิ่งที่กังวลเหมือนกัน คือ กลัวผู้รับเหมาโกง การหาที่ดิน ผู้ให้สัมภาษณ์มั่นใจในความคงทนแข็งแรงของวัสดุของบริษัท สำหรับเฟอร์นิเจอร์มีทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จและผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เอง

โครงการนี้ใช้เงินทุนเริ่มแรกเท่ากับ 5,000,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 140,527,539.10 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 184% และมีระยะเวลาคืนทุน 1.134 ปี ดังนั้นโครงการนี้เหมาสมที่จะลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, บ้านสำเร็จรูป, นวัตกรรมระบบการก่อสร้าง

Kongsmoot, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2020,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Copaxtus Modolar Compact House (83 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan aims to get consumers to know Compaxtus as a leader in building quality small houses. And so this business has a net profit ratio of at least 8% per annum. And the ratio of return to shareholders is at least 0.5 percent per year In the preparation of this business plan, the business environment, the competitiveness analysis. And market research by qualitative interviews from people who want to build houses Monthly income over 15.000 baht, living in Bangkok and other provinces 16 people

Analyst results, the company has a strong strength, is the innovation of the product and the company's expertise. The weakness is the management experience and access to funds for opportunities. That demand for housing continue, support from the government and the expansion of the city and transportation. While the obstacles are labor mobility, labor quality the arrival of a new competitor is difficult because it is a specialized business which requires specialized knowledge. As for the original competitors in the market, there are home products but still do not meet the needs of consumers comprehensively. Also, the big competitors still do not come into the market, while the small houses because there is still a lot of gaps in the upper market and it is not worth playing. Therefore, Compaxtus can definitely compete and compete for space in the market. And in market research, it was found that interviewees with less income. There will be concern about the price while the interviewees who are more than concerned about the quality. The same concerns are fear of contractors cheating, land acquisition. The interviewees were confident in the firm's material durability. "For furniture, there were both interviewers who wanted ready-made furniture and interviewers who wanted to buy their own furniture."

This project uses an initial capital of 5,000,000 baht with a net present value equal to 140,527,539.10 Baht. The rate of return within the project is equal to 184% with a return period of 1.134 years. Therefore, the project is qualified to invest.

Keywords: Home Business Plan, Construction System Innovation

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

กัณฐิกา ก้องสมุทร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	3
1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.4 พันธกิจ (Mission)	10
1.5 เป้าหมาย (GOAL)	10
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.7 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	11
1.8 ที่ตั้งสำนักงาน	11
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ	13
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ	13
2.3 การวิจัยตลาด	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	26
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	27
3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	29
3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	32
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	35
4.2 วิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจ	36
4.3 วิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ	41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 กลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ 43

5.2 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ 48

5.3 กลยุทธ์การตลาด 51

บรรณานุกรม 73

ภาคผนวก 75

ประวัติผู้เขียน 83

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	แสดงการเรียงลำดับความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้าน	21
ตารางที่ 2.2:	แสดงค่าใช้จ่ายในการประกันซ่อมบำรุงบ้านที่ลูกค้าคิดว่าจ่ายได้	24
ตารางที่ 2.3:	แสดงความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน	24
ตารางที่ 3.1:	วิเคราะห์ TOWS Matrix	32
ตารางที่ 5.1:	แสดงงบประมานการลงทุน ธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus	55
ตารางที่ 5.2:	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	56
ตารางที่ 5.3:	ประมาณการรายได้ธุรกิจ Compaxtus	59
ตารางที่ 5.4:	ต้นทุนผันแปร Compaxtus	60
ตารางที่ 5.5:	ต้นทุนคงที่ Compaxtus	61
ตารางที่ 5.6:	จุดคุ้มทุน	62
ตารางที่ 5.7:	งบกำไรขาดทุนธุรกิจ Compaxtus	62
ตารางที่ 5.8:	งบกระแสเงินสดธุรกิจ Compaxtus	64
ตารางที่ 5.9:	งบแสดงฐานะทางการเงินธุรกิจ Compaxtus	66
ตารางที่ 5.10:	กระแสเงินรับตลอดโครงการธุรกิจ Compaxtus	67
ตารางที่ 5.11:	การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจ Compaxtus	68

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	การเติบโตของตลาดบ้านขนาดกลางในปริมณฑลและต่างจังหวัด	2
ภาพที่ 1.2:	Logo ผลิตภัณฑ์	3
ภาพที่ 1.3:	ขั้นตอนการจัดส่งและติดตั้ง Compaxtus	4
ภาพที่ 1.4:	ระบบการออกแบบแบบ Modular System	4
ภาพที่ 1.5:	การผลิตในโรงงาน	5
ภาพที่ 1.6:	ผลิตลดการเจาะตัดเชื่อมหน้างาน	5
ภาพที่ 1.7:	บ้านที่ออกแบบเฟอร์นิเจอร์อย่างลงตัว ก็ไม่ต้องใหญ่เสมอไป	6
ภาพที่ 1.8:	COPAXTUS PLUGIN ศาลา ระเบียง	6
ภาพที่ 1.9:	ราคาประกันบ้าน Compaxtus แบบพื้นฐาน	7
ภาพที่ 1.10:	แบบบ้าน Compaxtus รุ่น Taktire	8
ภาพที่ 1.11:	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บ้าน Compaxtus	9
ภาพที่ 1.12:	บรรยากาศอาคารที่ตั้งบริษัทฯ	12
ภาพที่ 1.13:	บ้านตัวอย่าง บนที่ดิน ซอยอ่อนนุช 20	12
ภาพที่ 2.1:	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์	20
ภาพที่ 2.2:	ข้อคิดเห็นต่อบ้านแต่ละแบบ	22
ภาพที่ 4.1:	Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์ Compaxtus	37
ภาพที่ 5.1:	Compaxtus Plugin รุ่นระเบียง	45
ภาพที่ 5.2:	การเรื่องวัสดุก่อสร้างสำหรับบ้าน Compaxtus	46
ภาพที่ 5.3:	แผนผังโครงสร้างองค์กร	48
ภาพที่ 5.4:	บ้านตัวอย่างที่กำลังพัฒนา	54
ภาพที่ 5.5:	ส่วนแบ่งตลาดบ้านสร้างเองปี 2562	58
ภาพที่ 5.6:	กราฟแสดงการเติบโตรายได้ของธุรกิจ Compaxtus	59

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

บ้าน คือ ที่อยู่อาศัยที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ แต่ในขณะที่โลกของเราพัฒนาเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างมาก ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีด้านงานก่อสร้าง เรามีอาคารขนาดใหญ่ อาคารสูง ตึกระฟ้า แต่ในขณะที่การก่อสร้างบ้านขนาดเล็กก็ยังใช้งานก่อสร้างรูปแบบเดิม ๆ ระบบเดิม ๆ แรงงานแบบเดิม ๆ การก่อสร้างบ้านนั้นพัฒนาไปอย่างเชื่องช้า โดยเฉพาะในประเทศไทยของเรานี้ ที่มีแรงงานราคาถูกจึงไม่ค่อยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเท่าที่ควร ถึงค่าแรงจะราคาถูกแต่ในการก่อสร้างระบบเดิม ๆ เหล่านี้ มีปัญหามากมาย หลาย ๆ คนที่สร้างบ้านจะต้องเคยประสบกับปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาสูง โดนโกง ใช้เวลานาน ช่างไม่มี ไม่ได้คุณภาพ การสร้างบ้านจึงเป็นเรื่องยากเรื่องใหญ่ในชีวิตที่จะมีบ้านหลังหนึ่ง

COMPAXTUS ในฐานะธุรกิจที่มีประสบการณ์ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมาเป็นเวลากว่า 7 ปี เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสร้างบ้านของทั้งผู้รับเหมา ช่าง และเจ้าของบ้าน โดยเฉพาะเจ้าของบ้านที่ไม่ได้มีเงินทุนสูงนักแต่ก็อยากจะได้บ้านที่ดี ในขณะที่ทางบริษัทฯ ได้มองความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ในสังคม เราก็คิดว่าอะไรที่จะมาตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่ถือได้ว่าแทบจะเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ ซึ่งคือคนที่มีฐานะปานกลางที่อยากมีบ้านเพื่อเริ่มสร้างครอบครัว และเราก็ได้นึกถึง รถยนต์ซึ่งวิ่งไปมาขวักไขว่บนท้องถนน ที่ตอนนี้มีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ คนเรานั้นซื้อรถยนต์กันง่ายขึ้น ผิดจากเมื่อก่อนที่รถยนต์จะมีราคาสูงน้อยคนที่จะมี เราก็คำนึงถึงว่าอะไรที่มาเปลี่ยนแปลงและทำให้คนสามารถซื้อรถยนต์กันได้ง่ายขึ้น เราได้เริ่มคิดตั้งคำถาม ภายใต้แนวคิดที่ว่า “คนเราสามารถมีบ้านได้ง่าย ๆ เหมือนซื้อรถยนต์ได้อย่างไร”

อีกทั้งในขณะเดียวกันการเติบโตของตลาดบ้านเดี่ยวก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากจากปัจจัยสนับสนุนทั้งทางภาครัฐบาล และการเติบโตของเทคโนโลยีการคมนาคมทำให้คนกระจายตัวออกมากขึ้นความต้องการที่อยู่อาศัยตามปริมณฑลและต่างจังหวัดก็สูงขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคความต้องการมีมากโดยเฉพาะบ้านขนาดกลางและขนาดเล็ก

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของตลาดบ้านขนาดกลางในปริมณฑลและต่างจังหวัด

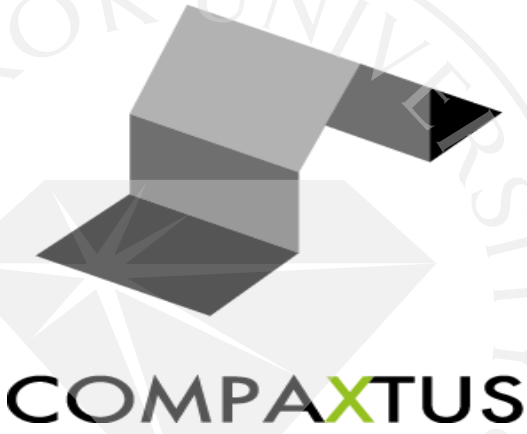
ที่มา: *ตลาดรับสร้างบ้านแตะ 1.25 หมื่นล้าน บ้านระดับกลางบน-ตจว. ดันตลาดปี 63 โตต่อเนื่อง*. (2562). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/136999.

นอกจากนี้แล้ว นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ยังระบุอีกว่า “การที่ตลาดในต่างจังหวัดขยายตัวเพิ่มขึ้นมีเหตุผลมาจากบริษัทรับสร้างบ้านหลายบริษัทขยายการทำธุรกิจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีศักยภาพมากขึ้น ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดเริ่มมีความเชื่อมั่นและหันมาใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านแทนกลุ่มผู้รับเหมาเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน รวมถึงในส่วนของกฎหมายภาษีที่ดินที่เจ้าของที่ดินต้องมีการใช้ประโยชน์จากที่ดิน ทำให้ในปีนี้มีลูกค้าที่มีที่ดินในต่างจังหวัดหันมาปลูกสร้างบ้านเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับปี 2563 ตั้งเป้าภาพรวมตลาดน่าจะเติบโตได้อีก 5-7% คิดเป็นมูลค่า

ตลาดรวมประมาณ 13,000-13,500 ล้านบาท โดยบ้านระดับกลางบนน่าจะยังเป็นตัวนำตลาดเช่นเดิม ขณะที่ตลาดในต่างจังหวัดคิดว่าจะยังมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง” (“ตลาดรับสร้างบ้านแตะ 1.25 หมื่นล้าน”, 2562)

ดังนั้นธุรกิจภายใต้แบรนด์ COMPAXTUS จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้คนมีบ้านง่าย ๆ ตอบสนองชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นและอยากมีบ้าน ที่ครบทุกความต้องการ ความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และคุ้มค่า คุ้มราคา

ภาพที่ 1.2: Logo ผลิตภัณฑ์



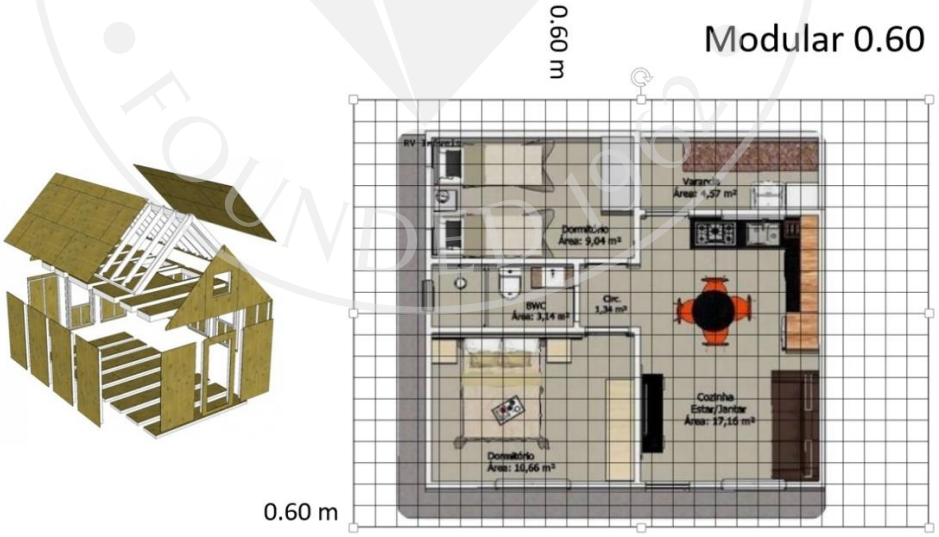
1.2 แนะนำธุรกิจ

COMPAXTUS คือ บ้านคอนกรีตกึ่งสำเร็จรูป ที่จะทำให้การสร้างบ้านง่ายขึ้นด้วยระบบการจัดการกระบวนการและระบบการก่อสร้างที่เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ ลูกค้าเพียงแค่เลือกแบบที่ถูกใจ เราดำเนินการตรวจวัดพื้นที่ ตกลงทำสัญญาสั่งซื้อ และทำการขนส่งชิ้นส่วนเข้าไปประกอบติดตั้งที่หน้างาน ระยะเวลาในการดำเนินงานก่อสร้าง 30-45 วันเท่านั้น ซึ่งทั้งสะดวก รวดเร็วกว่าบ้านแบบเดิม ๆ ที่ต้องใช้เวลาสร้างอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี อีกทั้งคงทนแข็งแรงเพราะเป็นบ้านคอนกรีตเสริมเหล็ก และยังคุ้มค่าด้วยระบบการออกแบบจากสถาปนิกมืออาชีพ มาพร้อมเฟอร์นิเจอร์ที่คัดสรรอย่างลงตัว เพื่อการใช้สอยที่สะดวกสบาย มีบ้านง่าย ๆ ในราคาคุ้มค่า

ภาพที่ 1.3: ขั้นตอนการจัดส่งและติดตั้ง Compaxtus

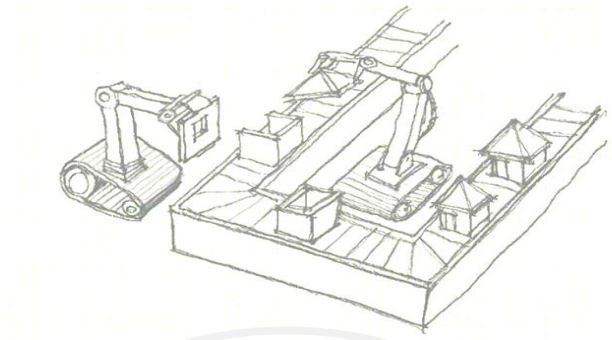
เราสามารถทำงานก่อสร้างได้สะดวกและเร็วขึ้นได้ เพราะการผสมผสานความรู้ในการออกแบบที่มีและความรู้ในกระบวนการก่อสร้างจากประสบการณ์กว่า 7 ปี โดยนำระบบ Modular System เข้ามาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ จนถึงทุกชิ้นส่วนในการประกอบติดตั้ง ทำให้การออกแบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปออกมา 1 ชิ้น ซึ่งสามารถใช้ได้กับบ้านเป็นร้อย ๆ แบบ

ภาพที่ 1.4: ระบบการออกแบบแบบ Modular System



การใช้ระบบ Modular System เข้ามาใช้ในกระบวนการออกแบบนี้ ทำให้เราสามารถผลิต 1 ชิ้นส่วนในปริมาณที่มาก ๆ ได้ เมื่อเราผลิตปริมาณมากได้ เราก็สามารถนำไปผลิตบนระบบสายพานของโรงงาน ซึ่งทำให้เกิดการควบคุมคุณภาพที่ง่ายขึ้น ราคาก็ถูกลง

ภาพที่ 1.5: การผลิตในโรงงาน



นอกจากนั้นเราก็ออกแบบให้ระบบการก่อสร้างการติดตั้งนั้นง่ายขึ้น โดยไม่มีการเจาะตัดเชื่อมที่หน้างานเพราะเราคิดอย่างลงตัวตั้งแต่กระบวนการออกแบบและผลิตแล้ว เมื่อทุกอย่างลงตัวการก่อสร้างและติดตั้งหน้างานนั้นก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรากำหนดให้บ้าน 1 หลัง ภายในระยะเวลา 45 วัน ทำให้ต้นทุนแรงงานต่าง ๆ ลดลง รวมถึงวัสดุเหลือจากที่ต้องมีเศษวัสดุจำนวนมาก ๆ ก็แทบจะไม่มีเลยทำให้ บ้านก็จะมีราคาถูกลงด้วย

ภาพที่ 1.6: ผลิตลดการเจาะตัดเชื่อมหน้างาน

เราสร้างเอกลักษณ์ให้ Compaxtus เป็นบ้านที่ใช้ประโยชน์จากบ้านอย่างคุ้มค่าในทุกพื้นที่ ทำให้บ้านไม่ต้องมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น ด้วยการออกแบบทุกอย่างไปพร้อม ๆ กับเฟอร์นิเจอร์ใช้สอยภายในบ้านให้ทุกอย่างสะดวกสบาย ลงตัวและคุ้มค่าที่สุด

ภาพที่ 1.7: บ้านที่ออกแบบเฟอร์นิเจอร์อย่างลงตัว ก็ไม่ต้องใหญ่เสมอไป

ที่สำคัญ Compaxtus ยังมี Compaxtus Plug In ซึ่งคือ ส่วนเสริมของบ้านไม่ว่าจะเป็น ศาลา ระเบียง ที่จอดรถ ทางลาด รั้ว ระแนง เหล่านี้ คือ ส่วนเสริมซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องลงทุนซื้อในครั้งเดียว ทำให้ลูกค้าต้องจ่ายเงินให้กับบ้านในราคาที่สูงแต่ยังไม่ได้ใช้งาน ซึ่งเราออกแบบให้ส่วนประกอบเหล่านี้ของ Plug In สามารถเสริมเข้าไปกับบ้านของ Compaxtus ได้อย่างลงตัวพอดีกัน ทำให้เจ้าของบ้านไม่จำเป็นต้องทุ่มเงินก้อนใหญ่ลงไปในการซื้อบ้านในคราวเดียว สามารถซื้อชิ้นส่วนเหล่านี้ไปประกอบกับบ้านในภายหลังได้อย่างลงตัว

ภาพที่ 1.8: COPAXTUS PLUGIN ศาลา ระเบียง

นอกจากนี้ Compaxtus เป็นบ้านที่มีการรับประกันตลอด 1 ปี ซึ่งต่างจากช่างก่อสร้างรับเหมาทั่วไป จึงเป็นทางเลือกที่น่าเชื่อถือกว่า และที่สำคัญหลังจากการรับประกัน 1 ปี ลูกค้าสามารถซื้อประกันการซ่อมบำรุงบ้านจาก Compaxfix ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของ Compaxtus โดยเฉพาะเพื่อดูแลบ้านอย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย และลูกค้าผู้หญิงที่ไม่เก่งงานช่าง ทำให้การดูแลบ้านเป็นเรื่องง่าย ซึ่งเราสามารถดูแลบ้านให้กับลูกค้าอย่างง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ซ่อมบำรุงบ้านอื่น ๆ เพราะประวัติบ้านของลูกค้าจะอยู่ในฐานข้อมูลของเรา รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ แลส่วนประกอบภายในบ้านทั้งพื้น ผนัง ฝ้า เฟอร์นิเจอร์และอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นรุ่น รูปแบบตามสต๊อกในคลังสินค้าของ Compaxtus อยู่แล้ว จึงง่ายที่เราจะทำการซ่อมบำรุงให้บ้านของลูกค้าด้วย

ภาพที่ 1.9: ราคาประกันบ้าน Compaxtus แบบพื้นฐาน

ภาพที่ 1.10: แบบบ้าน Compaxtus รุ่น Taktire

ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บ้าน Compaxtus

1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะมุ่งหน้าสู่การเป็นบริษัทผู้นำในประเทศ ที่เป็นที่รู้จักในด้านการรับสร้างบ้านในตลาดบ้านขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถตอบสนองชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และต้องการจะเปลี่ยนรูปแบบการรับสร้างบ้านในแบบเดิม ๆ ในประเทศไทยให้ไปในทางที่ดีขึ้น คือ รวดเร็ว สะดวก ราคาที่อยู่อาศัยต้องถูกลงและคุณภาพต้องดีขึ้น

1.4 พันธกิจ (Mission)

1.4.1 เราจะมุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบและวิธีการสร้างที่อยู่อาศัยของคนไทย ด้วยการออกแบบระบบและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

1.4.2 เรามุ่งมั่นที่จะลดความยุ่งยากในระบบผลิตงานก่อสร้างบ้านด้วยการคิดค้นนวัตกรรมและวิธีการที่ดีทีสุด ทำให้บ้านเราสร้างได้เร็วที่สุดและคุ้มราคาที่สุด

1.4.3 เราจะเน้นการพัฒนาและค้นคว้าสิ่งใหม่ๆเพื่อความเป็นผู้นำอยู่เสมอ

1.5 เป้าหมาย (GOAL)

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสร้างให้ได้มาตรฐาน

2) ควบคุมต้นทุนการสร้างให้ได้ตามแผนที่ประเมินไว้ ระยะเวลาในการก่อสร้างไม่เกิน 45 วันต่อหลัง

3) พัฒนาและปรับปรุงช่องทางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) เป้าหมายในปีแรกเราต้องการยอดขายเพียง 20 หลัง

5) ปีที่ 2 สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 45-50 หลัง

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)

1) พัฒนาแบบบ้านเพื่อตอบรับกับความต้องการที่มากขึ้น มี Plug In เกี่ยวกับแบบบ้านอัจฉริยะ บ้านเพื่อผู้สูงอายุและบ้านกลุ่มแบบครอบครัวขยาย

2) สร้าง Application สำหรับลูกค้าที่ใช้งานได้ง่ายขึ้น

3) พัฒนาระบบสต๊อกสินค้าและโรงงานการขนส่ง และเมื่อการก่อสร้างเป็นไปอย่างมาตรฐานและมีระบบ

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

1) มีกระบวนการก่อสร้างที่เป็นมาตรฐานระดับสากล

2) ยอดขายเฉลี่ยต่อปีขั้นต่ำจะอยู่ที่ 200 หลัง

3) มีศูนย์กระจายสินค้าอย่างน้อย 3 แห่ง ตามจังหวัดใหญ่ ๆ และผู้แทนรับเหมาก่อสร้างด้วยระบบเฉพาะของบริษัทอย่างน้อย 30 ราย

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.6.1 เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในฐานะผู้นำในการสร้างบ้านขนาดเล็กที่มีคุณภาพ

1.6.2 มีอัตราส่วนกำไรสุทธิ อย่างน้อย 8%

1.6.3 มีอัตราส่วนตอบแทนผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 0.5 %

1.7 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

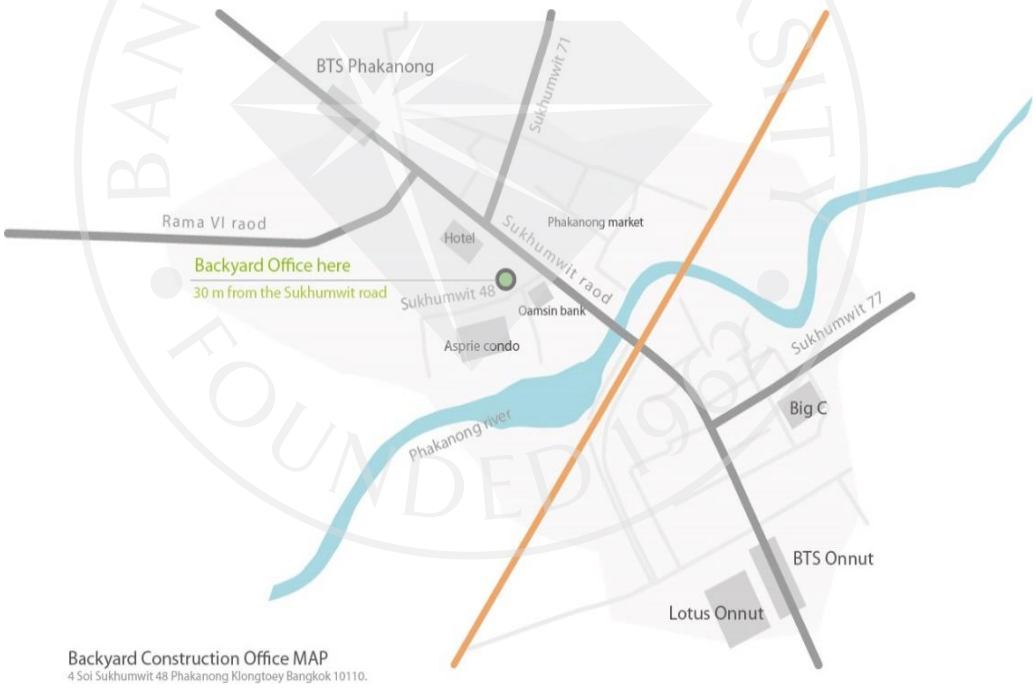
1.7.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจบ้านคอนกรีตกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

1.7.2 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1.8 ที่ตั้งสำนักงาน

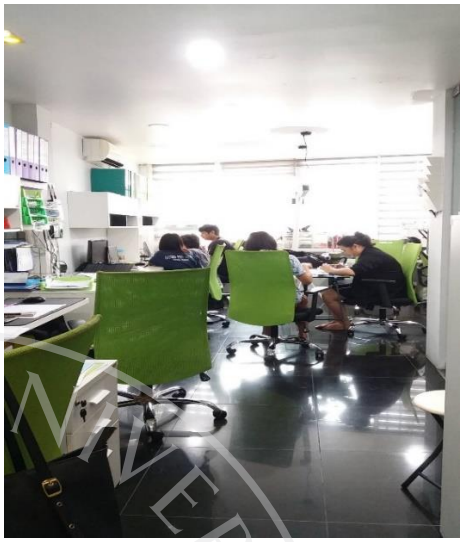
สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ เลขที่ 4 ซอยสุขุมวิท 48 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 02-3929174 ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าพระโขนง

ภาพที่ 1.11: แผนที่ตั้งบริษัทฯ



ที่มา: Backyard Construction. (2015). *Office map*. Retrieved from https://www.facebook.com/Backyard-Construction-349237561833373/photos/879076535516137/.

ภาพที่ 1.12: บรรยากาศอาคารที่ตั้งบริษัทฯ



1.8.2 สถานที่ตั้งบ้านตัวอย่าง

อยู่ที่ ซอยอ่อนนุช 20 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 เป็นที่แสดงบ้านตัวอย่างและที่ทำการทดลองติดตั้งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 1.13: บ้านตัวอย่าง บนที่ดิน ซอยอ่อนนุช 20

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

2.1.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ

1) แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)

2) แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3) ต้นทุนงานก่อสร้าง

4) งานบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง

2.1.2 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement)

1) ความหมายของความเกี่ยวพัน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้ ดังนี้

Rothschild (1984) กล่าวถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันว่า คือ สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสาร ซึ่งเป็น ตัวแปรภายนอก และความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง และค่านิยมของบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปร ภายในที่มีอยู่ก่อนแล้ว โดยสภาวะของการถูกชักจูงหรือกระตุ้นความสนใจนี้ก่อให้เกิดกระบวนการหาข้อมูล พิจารณาข้อมูล และการตัดสินใจของบุคคลนั้น

Solomon (2009) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ภายใต้ความต้องการ การให้คุณค่า และความสนใจที่แท้จริง โดยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Person) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานการณ์ขณะนั้น (Situation) จะผสมผสานกันและก่อให้เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งแตกต่างกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง Blackwell, Miniard & Engel (2001) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่า เป็นระดับของการรับรู้การให้ความสำคัญหรือการให้ความสนใจของบุคคลภายในสถานการณ์ที่จำเพาะเจาะจง เมื่อกระบวนการนี้เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะคิดอย่าง

รอบคอบ เพื่อให้มีความความเสี่ยงจากการซื้อน้อยที่สุด และคุ้มค่าจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ ระดับของการรับรู้ความสำคัญ ความสนใจของแต่ละบุคคล โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ มากระตุ้น และผลักดันให้เกิดกระบวนการหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไข ปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2) ระดับของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

- ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ จึงต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดย Krugman (1965) ได้อธิบายว่า ภายใต้ภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา และจะก่อตัวเป็นทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

- ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากนัก (Schiffman & Kanuk, 2007) ภายใต้ภาวะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเพียงเล็กน้อย การเปิดรับข้อมูลซ้ำ ๆ จะทำให้พวกเขาเกิดการรับรู้และระลึกในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้

3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์

จากการที่ความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการตัดใจซื้อ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ที่อยู่ในแวดวงโฆษณาโดย Vaughn (1980) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของ 2 องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบแรก ได้แก่ ระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วยระดับความเกี่ยวพันสูง ระดับความเกี่ยวพันต่ำ และองค์ประกอบต่อมา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ (Motive for Purchase) ซึ่งมี 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความคิด (Thinking) และส่วนของความรู้สึก (Feeling) จากนั้นจึงได้พัฒนาขึ้นมาเป็นแบบจำลองการวางแผนเพื่อการโฆษณา (Planning model for advertising) ที่แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท และกลยุทธ์ทางโฆษณาที่

เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เพื่อให้ข้อมูล (ความคุ้มค่า) Think > Feel > Do ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทรถ บ้าน เครื่องตกแต่งบ้านผลิตภัณฑ์ใหม่ รูปแบบ: เรียนรู้-รู้สึก–ทำ กลยุทธ์ทางโฆษณาที่เหมาะสม คือ การให้ข้อมูลเฉพาะ การให้เหตุผล (2) เกี่ยวกับความรู้สึก (จิตวิทยา) Feel > Think > Do ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องเพชร พลอย เครื่องสำอาง แฟชั่น รถจักรยานยนต์ รูปแบบ: รู้สึก-เรียนรู้-ทำกลยุทธ์ทางโฆษณาที่เหมาะสม คือ ความดีเลิศของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบจากการใช้ (3) ติดเป็นนิสัย (การตอบสนอง) Do > Think > Feel ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ใน ครัวเรือน รูปแบบ: ทำ-เรียนรู้-รู้สึก กลยุทธ์ทางโฆษณาที่เหมาะสม คือ การเตือน ความจำ (4) ความพอใจ (สังคม) Do > Feel > Think ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทบุหรี่ สุรา ลูกกวาด รูปแบบ: ทำ-รู้สึก–เรียนรู้ กลยุทธ์ทางโฆษณาที่เหมาะสม คือ สร้างความสนใจ

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement)

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (High Involvement/Thinking Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงประเภทรถ บ้าน เครื่องตกแต่งบ้าน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเริ่มต้นจากการเรียนรู้ (Think) คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ต่อจากนั้นจะนำไปสู่การมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Feel) และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Do) ผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา คือ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (High Involvement/Feeling Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ เป็นต้น พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะเริ่มต้นจากเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ ก่อนจะเรียนรู้คุณสมบัติและข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ งานโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องเน้นการจูงใจทางอารมณ์โดยใช้สิ่งดึงดูด เช่น ภาพ เสียง มากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low Involvement/Thinking Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร เครื่องอุปโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเคยชิน เพื่อความสะดวกสบายและไม่ต้องทำการศึกษาข้อมูลใหม่ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน ตราใดที่ผู้บริโภคยังรู้สึกพอใจกับ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็จะเกิดทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา คือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นนิสัย (Habit Formation) โดยเน้นที่ให้เกิดการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์

4) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low Involvement/Feeling Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลม ขนมหวาน สุรา บุหรี่ เป็นต้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะไม่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะจะเกิดพฤติกรรมการซื้อก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้โดยที่การเรียนรู้จะเกิดในภายหลัง วัตถุประสงค์ที่เหมาะสำหรับการโฆษณา คือ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Self-satisfaction) โดยเน้นที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจเป็นหลัก (เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา, 2558, หน้า 31)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Smith (1998 อ้างใน โอภาส ปัทธวัน, 2557) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะประกอบด้วยการใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาดเอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเองและพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่กล่าวคือจะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้ จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของตนที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางด้านการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่า มีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 6

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับในขั้นตอนนี้ จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางด้านการเงิน ในขั้นนี้ จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางด้านการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่เกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้ จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อก็จะสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ

ดังนั้น การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผ่านการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากแนวทางปฏิบัติหลาย ๆ แนวทาง โดยต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นบรรลุเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางสรีระ ลักษณะครอบครัว ลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และอิทธิพลทางการตลาด (โอภาส ปัทธวัน, 2557)

2.2.3 ต้นทุนงานก่อสร้าง

ต้นทุนงานก่อสร้างนั้นประกอบด้วย รายการทุกข้อต่อไปนี้

1) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานก่อสร้างตามสัญญา ตัวอย่างเช่น

- ต้นทุนค่าแรงงานและค่าควบคุมงานที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ก่อสร้าง
- ต้นทุนวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง
- ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง
- ต้นทุนในการย้ายอาคาร เครื่องจักร และวัสดุไปหรือกลับจากสถานที่ก่อสร้าง
- ต้นทุนในการเช่าอาคารและอุปกรณ์
- ต้นทุนการออกแบบและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับสัญญาก่อสร้าง
- ประมาณการต้นทุนในการแก้ไขและประกันผลงาน ซึ่งรวมถึงต้นทุนในการรับประกันที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

– ค่าชดเชยที่บุคคลที่สาม เรียกร้องรายได้ที่กิจการได้รับจากผลพลอยได้ ซึ่งไม่รวมอยู่ในรายได้ค่าก่อสร้าง อาจนำไปลดต้นทุนข้างต้นได้ เช่น รายได้จากการขายวัสดุเหลือใช้จากการก่อสร้าง และจากการจำหน่ายอาคาร และอุปกรณ์เมื่อสิ้นสุดสัญญาก่อสร้าง

2) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างโดยทั่วไป ซึ่งสามารถปันส่วนให้กับงานก่อสร้างตามสัญญา ตัวอย่าง เช่น

- ค่าประกันภัย

- ต้นทุนการออกแบบและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานก่อสร้างตามสัญญา

- ค่าโสหุ้ยการก่อสร้าง รวมถึงต้นทุนในการจัดทำและประมวลผลค่าแรงงาน ต้นทุนการกู้ยืม กิจการต้องใช้วิธีการปันส่วนต้นทุนที่เป็นระบบและสมเหตุสมผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อปันส่วนต้นทุนทุกประเภทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยต้องเป็นเกณฑ์ที่กำหนดจากระดับการดำเนินงานตามปกติของกิจกรรมการก่อสร้าง

3) ต้นทุนอื่นที่สามารถเรียกเก็บจากผู้ว่าจ้างได้ภายใต้เงื่อนไขของสัญญาก่อสร้าง อาจรวมถึง ต้นทุนการบริหารทั่วไปและต้นทุนในการพัฒนา ซึ่งเป็นจำนวนที่กิจการสามารถเรียกเก็บตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หรือไม่สามารถปันส่วนให้กับงานก่อสร้างได้ ต้องไม่นำไปรวมเป็นต้นทุนของสัญญาก่อสร้าง ตัวอย่าง เช่น

- ต้นทุนการบริหารทั่วไป ซึ่งการเรียกชำระคืนจากผู้ว่าจ้างไม่ได้ระบุไว้ในสัญญา

- ต้นทุนในการขาย

- ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา ซึ่งการเรียกชำระคืนจากผู้ว่าจ้างไม่ได้ระบุไว้ในสัญญา

- ค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้งาน ซึ่งไม่ได้นำมาใช้ในงานก่อสร้างดังกล่าว (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

4) งานบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง

โครงการก่อสร้างเป็นการลงทุนที่ต้องใช้ทั้งเวลาและงบประมาณ การมีวิศวกรที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ช่วยให้คำแนะนำตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การคิดราคา การจัดจ้างผู้รับเหมา การควบคุมงานก่อสร้าง และการตรวจรับงานอย่างเป็นระบบ ช่วยให้เจ้าของโครงการได้รับผลงานตรงตามรูปแบบที่ต้องการอย่างมีมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณที่กำหนด แล้วเสร็จทันตามแผนงานที่วางไว้งานบริหารงานก่อสร้าง รับผิดชอบในการวางแผนงาน และกำกับดูแลให้สามารถดำเนินการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ถูกต้องตามรูปแบบได้มาตรฐานตามหลักวิชาการตลอดจนควบคุมการใช้ทรัพยากรและเวลาให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีการดำเนินงานแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- ช่วงก่อนการก่อสร้าง ได้แก่ การตรวจสอบแบบ ประมาณราคา จัดทำเอกสารประกวดราคา การคัดเลือกผู้รับเหมา และจัดเตรียมสัญญาจ้าง

- ช่วงงานก่อสร้าง ได้แก่ ควบคุมมาตรฐานงานก่อสร้าง ควบคุมคุณภาพวัสดุ ควบคุมเวลาและแผนการทำงานจัดการประชุมติดตามงาน Weekly Meeting จัดทำรายงานความคืบหน้า รายงานประจำเดือน สรุปปัญหาที่พบและหาแนวทางแก้ไข ตรวจวัดปริมาณงาน ตรวจรับงาน สรุปงานเปลี่ยนแปลง งานเพิ่มลด จากสัญญาเดิม พิจารณาการขอเบิกงวดงาน และตรวจรับงานงวดสุดท้าย

- ช่วงหลังงานก่อสร้าง ได้แก่ ตรวจงานในระยะประกันผลงาน แจ้งผู้รับเหมาเพื่อดำเนินการแก้ไข ตรวจสอบงานบกพร่องทั้งหมดก่อนคืนเงินประกันผลงาน

2.3 การวิจัยตลาด

การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ คัดเลือกโดยเป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 25–40 ปี ที่อาศัยอยู่หรือมีที่ดิน ปริมณฑล หรือต่างจังหวัด แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

มีรายได้/เดือน 15,000 -30,000 บาท อาศัยหรือมีที่ดินอยู่ปริมณฑล จำนวน 4 คน
มีรายได้/เดือน มากกว่า 30,000 บาท อาศัยหรือมีที่ดินอยู่ปริมณฑล จำนวน 4 คน
มีรายได้/เดือน 15,000 -30,000 บาท อาศัยหรือมีที่ดินอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 4 คน
มีรายได้/เดือน มากกว่า 30,000 บาท อาศัยหรือมีที่ดินอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 4 คน

2.3.2 การเลือกข้อมูล

วิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่ม รายได้ และกลุ่มพื้นที่ ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพราะต้องการทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้มีรายได้ที่แตกต่างว่าจะมีการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ความกังวลใจในการสร้างการบำรุงรักษาบ้าน อย่างไร เพื่อตัดสินใจการทำการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย และเลือกจากกลุ่มพื้นที่ปริมณฑลและต่างจังหวัดเพื่อดูพฤติกรรมการเลือกซื้อความชอบประเภทแบบบ้าน ความคิดความเชื่อต่อวัสดุ ราคาในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ต้องการจะรู้ถึงว่าผลิตภัณฑ์ Compaxtus เป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัญหาของลูกค้าจากการสร้างบ้าน เพื่อทราบว่ามีปัญหาอย่างที่เราตั้งสมมติฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Compaxtus ขึ้นมานั้นหรือไม่

ส่วนที่ 3 ความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน เพื่อทราบนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 นำเสนอทางเลือกของผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านที่แตกต่างด้วยรูปแบบของ Compaxtus เพื่อดูแนวโน้มความสนใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

2.3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมและใช้วิธีการจดบันทึก บันทึกเทปและการถ่ายรูป

2.3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ภาพที่ 2.1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

เราเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีความสนใจและกำลังจะมีแผนในการเลือกซื้อหรือสร้างบ้านเป็นหลัก โดยสัมภาษณ์และคัดแยกตามพื้นที่ ๆ ต้องการสร้างในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด และแยกรายทั้งสิ้น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน

ส่วนที่ 2 ปัญหาของลูกค้าจากการสร้างบ้าน

คำถาม 1 เมื่อท่านมีความคิดว่าจะสร้างบ้าน ปัญหาที่ท่านเริ่มคิดว่ากังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือสร้างบ้านมีอะไรบ้าง

คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์แยกเป็นสองกลุ่มอย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มรายได้/เดือน 15,000-30,000 บาท จะมีความกังวลเรื่องของราคามาเป็นอันดับแรก รวมถึงการยื่นกู้เงิน ในขณะที่กลุ่มรายได้/เดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จะกังวลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพมาก่อน ส่วนความกังวลอื่น ๆ มีคล้ายกัน คือ กลัวผู้รับเหมาโกง กังวลเรื่องการหาที่ดิน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: แสดงการเรียงลำดับความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์	รายได้/เดือน 15,000–30,000 บาท	รายได้/เดือนมากกว่า 30,000 บาท
ความกังวลของลูกค้าต่อการสร้างบ้าน	1. ราคาแพง	1. คุณภาพวัสดุ
	2. งบประมาณบานปลาย	2. คุณภาพช่าง
	3. การจัดหาที่ดิน	3. การจัดหาที่ดิน
	4. การยื่นกู้เงิน	4. งบประมาณบานปลาย
	5. จัดหาผู้รับเหมายาก	5. จัดหาผู้รับเหมายาก
	6. โดนทิ้งงาน	6. โดนทิ้งงาน

คำถาม 2 เมื่อท่านมีความคิดว่าจะสร้างบ้าน ท่านคิดว่าท่านจะเริ่มต้นดำเนินการอย่างไร

คำตอบผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่ม โดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากการหาแบบที่ชอบทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และถามหาผู้มาสร้างโดยการสอบถามคนรู้จัก ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสับสนและตอบอย่างไม่มั่นใจกับกระบวนการวิธีการที่จะหาช่องทางในการสร้างบ้านอย่างถูกต้อง ไม่รู้ว่าควรจะทำอย่างไร

ส่วนที่ 3 มูลค่าหรือความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน

คำถาม 3 ถ้าท่านจะสร้างบ้าน มูลค่าที่ท่านคิดว่าจะจ่ายประมาณเท่าไหร่ ในราคาดังกล่าวท่านคิดว่าจะได้บ้านขนาดเท่าไหร่ กี่ชั้น กี่ห้องนอน กี่ห้องน้ำ

คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จะตอบอยู่ในช่วงราคาประมาณ 2,000,000 บาท โดยหวังจะได้บ้านขนาด 2 ชั้น มี 3 ห้องนอน

ส่วนคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะตอบอยู่ในช่วงราคา 3,000,000-5,000,000 บาท โดยหวังจะได้บ้านขนาด 2 ชั้น มี 3 ห้องนอน เช่นกัน

ส่วนที่ 4 นำเสนอทางเลือกของผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านที่แตกต่างด้วยรูปแบบของ Compaxtus

คำถาม 4 รูปลักษณ์ของบ้านที่ท่านต้องการจะซื้อ (มีภาพให้ดูที่ละภาพและให้บอกความรู้สึกต่อภาพบ้านหลังนั้น ๆ ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มได้ทำการเลือกและให้ข้อคิดเห็นในบ้านแต่ละแบบสรุปผลออกมาได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ข้อคิดเห็นต่อบ้านแต่ละแบบ

ภาพบ้านที่ได้รับความชื่นชอบมากที่สุด เพราะให้ความรู้สึกอยู่สบายน่าจะกว้างขวางและแข็งแรง

ภาพที่นิยมเป็นอันดับ 2 เพราะรู้สึกว่าอบอุ่นมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

ภาพที่นิยมเป็นอันดับ 3 รู้สึกว่ามีสไตล์มีความโมเดิร์นแต่กังวลเรื่องกระจกเยอะแล้วจะไม่ปลอดภัยรวมถึงร้อนด้วย

คำถาม 5 ท่านมีความรู้สึกต่อพื้น Vinyl Floor, EPS Foam, Wallpaper, UPVC Roof อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มไม่มีข้อปัญหาเรื่องวัสดุ เพราะรู้สึกว่าถ้ามีความคงทนแข็งแรงและมีมาตรฐานรองรับและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลดีผลเสียของวัสดุเหล่านั้นอย่างเพียงพอ ก็ไม่ขัดข้องต่อการเลือกใช้ในการสร้างบ้าน

คำถาม 6 หากมีบ้านที่มีการออกแบบ Furniture มาพร้อมโดย interior design ท่านจะเลือกบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ หรือต้องการเลือกเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง เพราะเหตุใด (มีภาพประกอบ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีความสนใจ ชอบ และเห็นด้วยกับบ้านที่ออกแบบและมีเฟอร์นิเจอร์มาให้ เพราะชอบในความสะดวก ลดความยุ่งยาก และคิดว่าถ้ามีการออกแบบมาให้ลงตัวแล้วจะใช้งานได้ง่ายกว่า

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์จากต่างจังหวัด มีบางส่วนที่คิดว่าอยากจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เองเพราะคิดว่ามีเฟอร์นิเจอร์เก่าของตนเองอยู่บ้างแล้วบางส่วน และคิดว่าชอบที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เองบางอย่างมากกว่า

คำถาม 7 บางครั้งเมื่อซื้อบ้านมาแล้วมีส่วนที่ท่านไม่ได้ใช้ประโยชน์ อย่างเช่น ที่จอดรถที่เกินจำนวนรถที่มี ระเบียง หรือกันสาด ที่ไม่ได้ออกไปใช้ แต่เราต้องเสียเงินไปกับสิ่งเหล่านี้โดยเปล่าประโยชน์ ท่านเคยมีประสบการณ์หรือเคยเห็น สิ่งเหล่านี้หรือไม่ และมีข้อคิดเห็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มตอบว่า ไม่มีปัญหาอะไรกับการมีส่วนที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์เหล่านี้ เพราะเป็นการสร้างเผื่อเอาไว้ก่อนเพราะการมาต่อเติมที่หลังนั้น เป็นเรื่องยุ่งยากกว่าและก็ไม่ถึงกับไม่ได้ใช้ประโยชน์เพราะเอาไว้เก็บของวางของไปก่อนได้

คำถาม 8 หากมีบ้านที่สามารถต่อเติมสิ่งเหล่านี้ได้อย่างง่าย ๆ และลงตัวกับบ้านในภายหลังในเวลาที่มีเงินเพียงพอและมีความจำเป็นต้องใช้ ท่านคิดว่าจะดีกว่าหรือไม่ และท่านจะเลือกซื้อบ้านแบบนั้นหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มตอบว่าถ้ามีการเติมภายหลังที่ง่ายก็ดีกว่า เพราะจะได้ไม่ต้องเสียเงินลงไปในช่วงแรกจำนวนมาก แต่ก็ยังมีความกังวลว่าถึงเวลาที่จะใช้จะไม่มีใช้อย่างทันเวลา

คำถาม 9 ปกติเมื่อบ้านมีความเสื่อมโทรม มีปัญหา ต้องการการซ่อมบำรุง เช่น ท่อตัน หลังคารั่ว ผนังแตกร้าว ท่านดำเนินการอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์จากต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้วิธีการเรียกช่างมาซ่อมโดยช่างนั้นก็หาเอาจากการถามเพื่อนบ้าน โดยช่างก็จะเป็นคนในหมู่บ้านในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ที่พอจะเป็นงานช่างอยู่บ้างก็จะมาช่วยดูซ่อมแซม

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เวลามีปัญหาการซ่อมบำรุงส่วนใหญ่จะปล่อยทิ้งไว้ก่อนถ้ายังไม่ร้ายแรงแล้วค่อยรวมงานหลายงานเพื่อหาช่างทีเดียว ซึ่งทางเลือกในการหาช่างก็จะถามเอาจากคนรู้จักก่อน หรือหาทางอินเตอร์เน็ตซึ่งก็กังวลทางด้านราคาและโดนโกง

คำถาม 10 ถ้าหากบ้านมีการประกันการซ่อมบำรุงสิ่งเหล่านี้ โดยท่านจ่ายเงินรายปี ท่านมีความสนใจหรือไม่ และมูลค่าที่คิดว่าจะจ่ายเป็นจำนวนเท่าไหร่ต่อปี

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มมีความสนใจมากแต่ก็กังวลว่าราคาจะสูงเกินไป

ตารางที่ 2.2: แสดงค่าใช้จ่ายในการประกันซ่อมบำรุงบ้านที่ลูกค้าคิดว่าจ่ายได้

กลุ่มลูกค้า	คิดว่าสามารถจ่ายให้กับการประกันบ้านได้ บาท/ปี
รายได้/เดือน 15,000-30,000 บาท	4,000-9,000
รายได้/เดือน มากกว่า 30,000 บาท	10,000-18,000

คำถาม 11 แบบประเมินความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน

ข้อสรุปจากผู้ให้สัมภาษณ์ ได้นำมาประเมินรวมกันแล้วลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทบ้านตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน

ลำดับความสำคัญ	เรื่อง	ลำดับความสำคัญ	เรื่อง
1	ราคาถูก	5	อยู่อาศัยสะดวกสบายลงตัวด้วยฟังก์ชั่นการใช้สอย
2	คุณภาพดี	6	สร้างเร็ว
3	น่าเชื่อถือ ไม่โกง	7	มีความสวยงาม
4	งบไม่บานปลาย ราคาชัดเจน	8	มีการรับประกัน

คำถาม 12 ทำไมท่านจึงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับแรก

ผู้ให้สัมภาษณ์จะกังวลเรื่องราคาเป็นอันดับแรก เพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านนั้นเป็นสิ่งที่ราคาสูงกลัวสร้างแล้วไม่ได้อย่างที่ต้องการ

สรุปผลการเก็บข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าอายุ 25–40 ปี ที่อาศัยอยู่หรือมีที่ดิน ปริมณฑล หรือต่างจังหวัด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามรายได้ต่อเดือน คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,000-

30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า เมื่อพิจารณาถึงปัญหาจากการสร้างบ้าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีปัญหาและความกังวลในการเลือกซื้อหรือสร้างผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านสูงกลุ่มลูกค้าจะกังวลเรื่องราคาและคุณภาพเป็นหลัก

สำหรับความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการบ้านขนาด 3 ห้องนอนเพื่อรับรองแขกและเผื่อสำหรับการมีลูกในอนาคตและคิดว่าจ่ายได้ในราคา 2,000,000 บาท ขึ้นไป โดยเราสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลาหลายขึ้นเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า

เมื่อพิจารณาทางเลือกของผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านที่แตกต่างด้วยรูปแบบของ Compaxtus พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสนใจกับภาพที่บรรยากาศดูอบอุ่นและบ้านดูแข็งแรงเป็นหลัก

สำหรับเฟอร์นิเจอร์มีทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จและผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เอง

เรื่องการต่อเติมบ้านได้ง่ายและสะดวกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนชอบ แต่จำเป็นต้องมีความเป็นไปได้และอธิบายจุดดี มีรายละเอียดการต่อเติมให้ดูชัดเจน เพราะลูกค้ายังคงกังวลว่าถ้ามาต่อเติมที่หลังยังคงเป็นเรื่องยุ่งยากกว่าการสร้างให้เสร็จในครั้งเดียว

ส่วนการประกันซ่อมบำรุงสำหรับบ้านนั้นผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า เป็นการตอบโจทย์ปัญหาของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวในการจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

TOWS Matrix คือ เมื่อมีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัดแล้ว ก็จะต้องนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ

ในการนำเทคนิค TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์การ ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์การ ซึ่งประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดทุกแง่มุม ถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

3.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกัน

ข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการ และในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอก ที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มาใช้มากขึ้น (เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธุ์, 2553)

การประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสภาพแวดล้อมของธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ รายละเอียด ดังนี้

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.2.1 ด้านการผลิต

3.2.1.1 สถานการณ์

1) Compaxtus เป็นการประกอบและติดตั้งบ้าน ณ พื้นที่ก่อสร้าง

2) บางชิ้นส่วนในการประกอบติดตั้งของบ้าน Compaxtus มีการออกแบบชิ้นส่วนเฉพาะที่จดอนุสิทธิบัตรและสั่งผลิตกับทางโรงงาน

3.2.1.2 ผลกระทบ

1) การติดตั้งบ้านที่พื้นที่ก่อสร้างทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานซึ่งจะเป็นการทำให้เกิดต้นทุนสูง

2) ในส่วนของการออกแบบชิ้นส่วนเฉพาะที่เป็นของเราเองและนำมาสั่งทำ จำเป็นจะต้องมีปริมาณที่มากพอสมควรเพื่อไม่ให้ต้นทุนต่อชิ้นสูงมากเกินไป

3.2.2 ด้านการตลาด

3.2.2.1 สถานการณ์

1) กลุ่มลูกค้าของบ้าน Compaxtus เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป มีช่องทางการหาข้อมูลทางออนไลน์มากขึ้น

2) ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทำให้การตัดสินใจเลือกของลูกค้าต้องการข้อมูลมากผลกระทบ

3) เมื่อการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น และช่องทางออนไลน์นั้นมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งไม่สามารถใช้ทุกช่องทางได้ Compaxus จำเป็นต้องทำการทำการวิเคราะห์วิจัยกลุ่มลูกค้าในเรื่องช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่องทางออนไลน์นั้นสามารถเกิดการเปรียบเทียบได้ง่ายทั้งการรีวิวจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก Compaxtus จำเป็นต้องมีการวางแผนรับมือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นด้วย

2) การที่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงลูกค้าจะต้องการข้อมูลจำนวนมาก Compaxtus จำเป็นต้องจัดเตรียมข้อมูลในทุก ๆ ด้านเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า อีกทั้งต้องจัดเตรียมบุคลากร เพื่อตอบคำถามและให้ข้อมูลที่มีความรู้ความ ชำนาญ รวมถึงมีการสร้างบ้านตัวอย่าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือความมั่นใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์

3.2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารจัดการ

3.2.3.1 สถานการณ์

อัตราค่าแรงในงานก่อสร้างสูงขึ้น

3.2.3.2 ผลกระทบ

เมื่อค่าจ้างมีอัตราสูงขึ้นจึงกระทบต่อต้นทุนในการผลิตงานก่อสร้าง ทำให้ Compaxtus ต้องบริหารจัดการต้นทุนในส่วนนี้มากขึ้น และจะต้องพยามลดต้นทุนค่าวัสดุ หรือลดระยะเวลาในการก่อสร้างแทน เพื่อให้สามารถคงราคาผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับตลาดได้

3.2.4 ด้านการเงิน

3.2.4.1 สถานการณ์

1) ในธุรกิจ Compaxtus นั้นต้องการเงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจค่อนข้างสูง เพื่อนำไปใช้ในการสร้างบ้านตัวอย่างและการสต๊อกสินค้าบางส่วน

2) รัฐมีนโยบายที่จะส่งเสริมธุรกิจ SME โดยการสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำในหลาย ๆ ธนาคาร

3.2.4.2 ผลกระทบ

1) เมื่อธุรกิจต้องการต้นทุนที่มาก ถ้าหากไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ ก็จะทำให้การเติบโตในช่วงแรกดำเนินไปได้ช้า

2) เมื่อรัฐมีนโยบายส่งเสริม SME ก็ทำให้ Compaxtus มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น

3.2.5 ด้านการจัดการโลจิสติกส์

3.2.4.1 สถานการณ์

เนื่องจากการสร้างบ้านนั้นมีวัสดุก่อสร้างบางชิ้นที่ต้องนำมาประกอบเป็นคอนกรีต เช่น เสาเข็ม ผนัง คาน พื้น มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก

3.2.4.2 ผลกระทบ

เมื่อวัสดุในการก่อสร้างเป็นชิ้นส่วนที่ใหญ่และมีน้ำหนักมากก็จะส่งผลให้เกิดค่าขนส่งที่สูง และเป็นต้นทุนที่สูงขึ้นตามมา ดังนั้นหากต้องการควบคุมต้นทุนในส่วนนี้ Compaxtus ต้องมีการจัดการวางแผนทางด้านการขนส่งที่ดี

3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.3.1 ด้านเศรษฐกิจ

3.3.1.1 สถานการณ์

สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกจากสภาวะสงครามการค้าระหว่างประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ การผลิตสินค้าต่าง ๆ

3.3.1.2 ผลกระทบ

1) จากสภาพเศรษฐกิจวัสดุก่อสร้างหลาย ๆ ชนิดมีราคาสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตและก่อสร้างบ้าน Compaxtus สูงตามไปด้วย

2) ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างไรบ้านก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องอยู่อาศัย แต่เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีการเลือกที่พักอาศัยลูกค้าก็ย่อมเลือกที่ราคาย่อมเยาลงมาให้เหมาะสมกับสภาวการณ์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อบ้าน Compaxtus เพราะเป็นตัวเลือกบ้านราคาประหยัดที่คุ้มค่า

3.3.2 ด้านกฎหมาย

3.3.2.1 สถานการณ์

1) การขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าว ยังถือเป็นเรื่องสำคัญในการทำงานก่อสร้าง รัฐพยายามที่จะขึ้นทะเบียนแรงงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ก็ยังเป็นเรื่องยุ่งยาก ทั้งในด้านการคัดกรอง ค่าทำบัตรซึ่งราคาค่อนข้างสูงสำหรับแรงงานก่อสร้างที่จะจ่ายไหว

3.3.2.2 ผลกระทบ

การจัดหาแรงงานก่อสร้างอย่างถูกกฎหมายเป็นเรื่องยุ่งยากใช้ระยะเวลาในการดำเนินเรื่องค่อนข้างนาน และค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งแรงงานมักจะไม่มีเงินสำรองออกไปก่อน ดังนั้นบางครั้งจึงต้องเป็นภาระของนายจ้างออกเงิน ซึ่งทำให้ต้องใช้เงินมาหมุนเวียนในส่วนนี้ด้วย ทั้งนี้ Compaxtus ใช้การจ้างงานระบบตัดเหมาให้กับหัวหน้าทีมช่าง ซึ่งจะได้รับผลกระทบจากส่วนนี้น้อยลง แต่ก็อาจจะมีกระทบบ้างในทางอ้อมจากการเบิกเงินล่วงหน้าของผู้ตัดเหมา

3.3.3 ด้านการเมือง

3.3.3.1 สถานการณ์

นโยบายบ้านประชารัฐและบ้านล้านหลังของรัฐบาลเพิ่มโอกาสให้เจ้าของบ้านมีบ้านเป็นของตัวเองได้ง่ายขึ้น โดยรัฐบาลสร้างเป็นนโยบายร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับการซื้อบ้าน มีเงื่อนไขที่จะต้องเป็นการซื้อบ้านหลังแรกและราคาบ้านไม่เกินหนึ่งล้านบาท เพื่อสนับสนุนให้คนที่มีรายได้น้อยสามารถมีบ้านเป็นของตัวเอง

3.3.3.2 ผลกระทบ

รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมคนไทยในเรื่องพักอาศัยอยู่อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากนโยบายต่าง ๆ ที่ออกมาโดยสนับสนุนสำหรับบ้านราคาประหยัดไม่เกิน 1 ล้านบาทและบ้านหลังแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนสนับสนุนสำหรับธุรกิจ Compaxtus ซึ่งเป็นบ้านที่ประหยัดคุ้มค่าและเหมาะที่จะเป็นบ้านหลังแรก

3.3.4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

3.3.4.1 สถานการณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทบ้านที่เปลี่ยนไป ผู้ทำให้ผู้บริโภคต้องการบ้านที่เล็กลงจากพฤติกรรมการสร้างครอบครัวที่เล็กลงแต่ก็ต้องการความครบครันทันสมัย อีกทั้งต้องการผนวกความสะดวกสบายทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น บ้านที่สั่งการต่าง ๆ ได้ด้วยปลายนิ้วผ่านโทรศัพท์สะดวกรวดเร็ว และบ้านที่ตอบสนองผู้สูงวัยที่ลูกหลานจะซื้อให้พ่อแม่

3.3.4.2 ผลกระทบ

Compaxtus ออกแบบมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและพื้นที่ใช้สอยขนาดเล็กแต่ครบครัน ร่วมทั้งเทคโนโลยีต่างที่เข้ามาปรับใช้กับบ้าน ซึ่งเชื่อได้ว่าจะตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.3.5 ด้านเทคโนโลยี

3.3.5.1 สถานการณ์

1) การพัฒนาและเติบโตทางเทคโนโลยีการคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ที่ขยายขึ้น หรือนโยบายรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต ทำให้สังคมเกิดการขยายตัวเจริญออกกรอบนอกทั้งปริมณฑลและต่างจังหวัด

2) การสั่งซื้อวัสดุสำหรับบ้านบางประเภทจากประเทศจีน มีความสะดวกมากขึ้นจากการพัฒนาด้านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต การพัฒนาแอปพลิเคชั่นต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาการขนส่งที่รวดเร็ว และสามารถสั่งจำนวนขั้นต่ำได้น้อยชิ้นลง

3.3.5.2 ผลกระทบ

1) การคมนาคมที่ขยายตัวมากขึ้นทำให้ประชากรเริ่มขยายตัวออกไปอาศัยอยู่ในปริมณฑลและต่างจังหวัดมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มมากขึ้น คนเมืองเริ่มอยากมีบ้านมีพื้นที่มากกว่าการอยู่แออัดในคอนโดมิเนียม ดังนั้นส่งผลดีต่อธุรกิจบ้านต่าง ๆ รวมถึง Compaxtus ด้วย

2) เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อวัสดุบางประเภทจากประเทศจีนมีทำให้ Compaxtus สามารถลดต้นทุนในการซื้อวัสดุบางอย่างลงได้ เพราะสินค้าจากจีนมีราคาถูกลง หากสั่งในปริมาณมากอาจจะสามารถลดต้นทุนได้ถึง 40% ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้น

3.3.6 การแข่งขัน

3.3.6.1 สถานการณ์

1) ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะมีผู้เล่นเจ้าใหญ่ ๆ ที่จะพยามขยายตลาดของตัวเองเข้ามาเล่นในตลาดขนาดเล็กมากขึ้น อีกทั้งคนรุ่นใหม่นิยมทำธุรกิจของตัวเองมากขึ้น ทำให้มีผู้เล่นเจ้าใหม่เข้ามาในธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย

2) คู่แข่งเดิมในตลาดก่อสร้างบ้านขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ข้อเสียของปัญหาการสร้างบ้านขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองลูกค้าได้เท่าที่ควร

3) ขนาดของตลาดสร้างบ้านกำลังเติบโตและขยายแต่ในขณะที่เทคโนโลยีทางด้านการก่อสร้างบ้านขนาดเล็กยังพัฒนาอย่างช้า ๆ ผู้สร้างบ้านขนาดเล็กจึงมีแต่ผู้รับเหมารายย่อยเป็นส่วนใหญ่

3.3.6.2 ผลกระทบ

1) ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะมีผู้เล่นเจ้าใหญ่ ๆ ที่จะพยามขยายตลาดของตัวเองเข้ามาเล่นในตลาดขนาดเล็กมากขึ้นนั้นทำให้ Compaxtus ซึ่งมีเงินทุนที่น้อยกว่าหากคิดจะพยามที่จะก้าวขึ้นมาอยู่แนวหน้าให้ได้ต้องแข่งขันด้วยจุดเด่นทางด้านอื่น ๆ เช่น การคิดค้นนวัตกรรม ความคล่องตัว หรือกลยุทธ์การลาดเพื่อทดแทน ส่วนผู้เล่นรายใหม่ที่พยามเข้ามาซึ่งยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านมากนักซึ่งเชื่อได้จะส่งผลกระทบต่อ Compaxtus ไม่มากนัก

2) คู่แข่งเดิมยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ข้อเสียของปัญหาการสร้างบ้านขนาดเล็กเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่ส่งผลให้มีช่องว่างของตลาดที่ Compaxtus สามารถสร้างจุดเด่นทางผลิตภัณฑ์และแทรกตัวเข้าไปแข่งขันได้

3) ขนาดของตลาดสร้างบ้านกำลังเติบโตแต่ผู้สร้างบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่จะมีแต่ผู้รับเหมารายย่อยซึ่งไม่น่าเชื่อถือและทำให้เจ้าของบ้านที่จะมีบ้านนั้นต้องประสบกับความเสี่ยงในการสร้างบ้านที่มีปัญหาไม่ได้มาตรฐาน ผู้รับเหมาหนีงาน และปัญหาอื่นๆอยู่บ่อยครั้ง เป็นโอกาสให้ Compaxtus ซึ่งสามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ให้กับลูกค้าได้สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้

3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก / **ปัจจัยภายใน**	**Opportunity (โอกาส)** O1 รัฐให้การสนับสนุนเรื่องที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง O2 การคมนาคมขยายตัว O3 พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน O4 มีช่องว่างของตลาด O5 นำเข้าวัสดุจากจีนง่ายขึ้น	**Threats (อุปสรรค)** T1 คู่แข่งขันเดิม T2 ต้นทุนวัสดุที่สูงขึ้น T3 มีผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ T4 สินค้าทดแทน
Strengths (จุดแข็ง) S1 ช่วยให้สะดวกสบายครบครันในการสร้างบ้าน S2 มีชิ้นส่วนที่เป็นองค์ความรู้ของตัวเอง	**SO** S4+O4 เรามีจุดเด่นที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด จึงสามารถเข้าแทรกช่องว่างในตลาดได้	**ST**W1+O1 เรามีจุดอ่อนเรื่องเงินทุนแต่รัฐให้การสนับสนุนเรื่องบ้านก็เป็นช่องทางที่จะทำให้เราสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): วิเคราะห์ TOWS Matrix

Strengths (จุดแข็ง) S3 มีประสบการณ์ในงานก่อสร้างและออกแบบ S4 แก้ปัญหาความเร็ว คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ในการสร้างบ้าน	S1+O3 จากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเรามีจุดแข็งที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ	W3+O3 จากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ต้องสื่อสารเรื่องความรวดเร็วเข้าแทนการไม่ปรับแก้แบบ
Weaknesses (จุดอ่อน) W1 การเข้าถึงแหล่งเงินทุน W2 การเคลื่อนย้ายแรงงานและการคัดสรรแรงงาน W3 ไม่มีการปรับแบบ	**WO** S2+T3 เรามีชิ้นส่วนที่เป็นองค์ความรู้ของตัวเอง ป้องกันการเข้ามาของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ได้ S3+T1 เนื่องจากเรามีประสบการณ์ความน่าเชื่อถือจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่ากลุ่มผู้รับเหมาช่างทั่วไป S4+T4 ผลิตภัณฑ์เราแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการก่อสร้างบ้านขนาดเล็กที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่เดิม	**WT** T1+W2 เราสามารถสร้างพันธมิตรกับคู่แข่งขันเดิม คือ ช่างรับเหมาทั่วไป ให้มาร่วมงานกับเรา เพื่อที่เค้าจะสามารถกระบวนการจัดการลงได้

3.4.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

จากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่เรามี ซึ่งมีข้อดีในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ของการก่อสร้างบ้านที่มีอยู่ขณะนี้ของตลาด ทั้งด้านความเร็ว ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้เชื่อได้ว่าเราจะสามารถแทรกเข้าสู่ตลาดที่ยังมีช่องว่างจากการที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาลูกค้าได้อย่างครบถ้วนได้และจากพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านครอบครัวที่มีขนาดเล็ก ความต้องการบ้านขนาดเล็กลง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเรามีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

3.4.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

จากการที่ทางภาครัฐมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัย ส่งเสริมทั้งการกู้เงิน และปรับลดอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ ทำให้ประชาชนสามารถมีบ้านได้ง่ายขึ้น ดังนั้นเมื่อมีมาตรการเหล่านี้เป็นข้อสนับสนุนความเป็นไปได้ของธุรกิจ ก็จะทำให้เราสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ได้อย่าง

น่าเชื่อถือด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เรามีจุดอ่อนในเรื่องของการไม่มีการปรับเปลี่ยนตามแบบที่ลูกค้าต้องการ นอกเหนือการที่ต้องทำให้แบบมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคแล้ว เราต้องสื่อสารจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เนื่องจากการไม่มีการปรับเปลี่ยนแบบนั้นจะทำให้การดำเนินง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในด้านความต้องการด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว

3.4.3 กลยุทธ์เชิงรับ (ST)

เนื่องจาก Compaxtus เป็นการออกแบบระบบการก่อสร้างการติดตั้งที่รวดเร็ว ดังนั้นเราจึงมีชิ้นส่วนในการประกอบซึ่งเกิดจากการพัฒนาด้วยตัวเอง ดังนั้นชิ้นส่วนเหล่านี้จึงมีการจดอนุสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ส่งผลให้หากมีผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามานั้น จะเข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น คู่แข่งขันเดิมของ Compaxtus นั้นคือตลาดผู้รับเหมารายเล็กทั่วไป ซึ่งเป็นช่างและบริษัทเล็ก ๆ ดังนั้นจากประสบการณ์ก่อสร้างและความน่าเชื่อถือ เราจึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าของลูกค้าได้

จากกลุ่มสินค้าที่มีอยู่เดิมในการก่อสร้างบ้านขนาดเล็กนั้น เช่น การเลือกสร้างบ้านน็อกดาวน์ เลือกสร้างกับผู้รับเหมารายเล็ก หรือสร้างกับบริษัทรับเหมารายใหญ่ ในทุก ๆ ทางเลือกมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งยังไม่มีสินค้าที่มาแก้ไขปัญหาข้อเสียต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ Compaxtus มีจุดแข็งซึ่งก็ไม่มีสินค้าใดมาทดแทนได้เช่นกัน

3.4.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)

เนื่องจากคู่แข่งขันเดิมของเรา คือ ผู้รับเหมารายเล็ก ช่างรับเหมาต่าง ๆ ซึ่งเราสามารถจับมือร่วมเป็นพันธมิตรสร้างเครือข่ายให้ช่างเหล่านี้เข้ามาเหมางานจากเรา โดยผ่านการอบรมการติดตั้ง คัดกรองคุณภาพ โดยจะทำให้ช่างเหล่านี้มีงานที่ติดตั้งได้ง่ายลดปัญหาคุณภาพฝีมือ ไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องวัสดุ และลดการเสี่ยงในการรับงานการจ่ายเงินต่าง ๆ อีกด้วย

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas ก็คือ แม่แบบโมเดลทางธุรกิจ ขยายความได้ว่า คือ รูปแบบทางธุรกิจที่อธิบายถึงที่มาที่ไปของวิธีการหรือกิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้ เพื่อสร้าง ส่งมอบ และการคงไว้ซึ่งคุณค่า ซึ่ง Business Model Canvas (BMC) ประกอบไปด้วยทั้ง 9 ส่วน

4.4.1 Customer Segment กลุ่มลูกค้า คือ ธุรกิจเรามีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มใดบ้าง แบ่งได้อีกเป็น B2B หรือ B2C หรือแบ่งตามขนาดตลาด เช่น Mass Market, Select Market, Nich Market และย่อยเป็นข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดขึ้นอีกที

4.4.2 Value Propositions การเสนอคุณค่า คือ เป็นการบอกว่า ธุรกิจเรามีคุณค่าอะไรที่ลูกค้าต้องมาซื้อของเรา หรือปัญหาอะไรของลูกค้าที่เราช่วยแก้ไขให้เขาได้ หรือเราตอบสนองต่อความต้องการอะไรให้กับลูกค้า เช่น ความแปลกใหม่ ประสิทธิภาพที่ดีกว่า ราคาที่ถูกกว่า การใช้งานง่ายกว่า เป็นต้น

4.4.3 Channels ช่องทาง คือ ช่องทางที่ธุรกิจติดต่อกับลูกค้า โดยการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของเราต้องการให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางไหน หรือช่องทางใดให้ผลคุ้มค่ากับการติดต่อลูกค้า ซึ่งช่องทางแบ่งออกเป็น 5 ระยะ

1) การรับรู้ คือ ช่องทางที่สื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและรับรู้ถึงธุรกิจเรา

2) การประเมิน คือ ช่องทางที่จะช่วยประเมิน เปรียบเทียบคุณค่าของเราให้กับลูกค้า

3) การซื้อ คือ ช่องทางที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของเรา

4) การส่งมอบ คือ ช่องทางในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการของเรา

5) หลังการขาย คือ ช่องทางที่ให้คำปรึกษาและบริการหลังการขายสินค้าและบริการ

4.4.4 Customer Relationships คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง รูปแบบที่ธุรกิจต้องสร้างความสัมพันธ์ขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มคาดหวังว่าเราจะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้ 1) การหาลูกค้าใหม่ 2) การรักษาลูกค้า 3) การเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเก่า

4.4.5 Revenue Streams คือ ช่องทางของรายได้ คือ ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อคุณค่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดเป็นช่องทางรายได้จากกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งกระแสรายได้หลายวิธี เช่น การขายครั้งเดียว การคิดตามการใช้งาน การคิดค่าสมาชิก การให้เช่าให้ยืม การขายลิขสิทธิ์ การเป็นนายหน้า การโฆษณา

4.4.6 Key Resources คือ ทรัพยากรหลัก เป็นการระบุ ทรัพยากรหลักที่สำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และทรัพยากรหลักอะไรที่จำเป็นต่อการเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น วัตถุดิบ ความรู้ภูมิปัญญา บุคคลากร เงินทุน และนวัตกรรม

4.4.7 Key Activities คือ กิจกรรมหลัก คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องทำ เพื่อให้ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จ กิจกรรมหลักแบ่งเป็นประเภท ดังนี้ 1) การผลิต 2) การแก้ปัญหา 3) ระบบหรือเครือข่าย

4.4.8 Key Partners คือ พันธมิตรหลัก กล่าวคือ ใครคือคู่ค้าหรือพันธมิตรเรา ใครคือซัพพลายเออร์ของเรา ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจแบ่งพันธมิตรเป็น 4 แบบ ได้แก่ 1) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน 2) พันธมิตรการร่วมมือเฉพาะกิจ (อาจเป็นคู่แข่งก็ได้) 3) การร่วมมือเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ 4) ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อผู้ขาย ซัพพลายเออร์

4.4.9 Cost Structure คือ โครงสร้างต้นทุน หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการตามโมเดลธุรกิจ ทั้งด้านทรัพยากรและด้านกิจกรรม โดยอาจแบ่งเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

จะเห็นว่า Business Model Canvas (BMC) จึงเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพรวมของธุรกิจ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้น หรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ด้วยโมเดลนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์และวางแผนในระยะสั้น และควรมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาใหม่โมเดลอยู่ตลอดเรื่อย ๆ เพื่อให้เข้ากับกลยุทธ์ ซึ่งแตกต่างจากการทำแผนธุรกิจ หรือ Business Plan ที่เป็นการวิเคราะห์และวางแผนในระยะยาวตั้งแต่ 1 ปี 3 ปี หรือ 5 ปี ก็จะเหมาะกับธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจมาสักระยะหนึ่งแล้ว (“เริ่มต้นทำธุรกิจด้วย Business Model Canvas”, 2561)

4.2 วิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจ

เป็นการจัดทำรายละเอียดในแต่ละส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องกับคำถามหลักสำคัญสี่ประการ ได้แก่ What (ทำอะไร) Who (ทำให้ใคร) How (ทำอย่างไร) Money (คุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่) ซึ่งจากหัวข้อหลักทั้งสี่นั้น แตกย่อยออกเป็น 9 ส่วน โดยทำการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น และจุดด้อย

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์ Compaxtus

4.2.1 กลุ่มลูกค้า

เราวางรูปแบบการขายให้กับกลุ่มลูกค้าแบบ Business to Consumer กลุ่มลูกค้า Business to Consumer คือ การค้าระหว่างผู้ขายโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Compaxtus เป็นบ้านเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเรากำหนดกลุ่มลูกค้าลักษณะ ดังนี้

1) พนักงานทั่วไปทั้งบริษัทเอกชน และข้าราชการ

2) มีเงินเดือนประมาน 15,000-40,000 บาท

3) เป็นคนรุ่นใหม่อายุประมาณ 25-40 ปี

4) มีที่ดินเป็นของตัวเอง หรือวางแผนซื้อที่ดินเพื่อปลูกบ้าน

5) อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล และหัวเมืองในต่างจังหวัด

4.2.2 การเสนอคุณค่า

Compaxtus ช่วยให้การมีบ้านของคนรุ่นใหม่ ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น โดยกระบวนการการจัดการการออกแบบ และการสร้าง รวมถึงการบริการที่ครบครัน ทั้งยังคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้วยมาตรฐานการผลิตการก่อสร้าง การออกแบบ ที่คัดเลือกโดยสถาปนิกมืออาชีพ และยังทำให้การต่อเติมบ้านเป็นเรื่องง่ายขึ้น เมื่อถึงเวลาจำเป็นที่ต้องการใช้จริง โดยไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อการสร้างบ้านในครั้งเดียว อีกทั้งดูแลรักษาบ้านง่ายกว่าเดิม ด้วยระบบการประกันการซ่อมบำรุงบ้านอีกด้วย

4.2.3 ช่องทาง

กลุ่มลูกค้าของ Compaxtus เป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้นช่องทางออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่เร็วและสะดวกในการที่ลูกค้าจะเข้ามา ปัจจุบันเรามี Facebook และจะเพิ่มช่องทาง Website เพิ่มขึ้น ทาง Offline เราก็จะมีพนักงานขายที่จะวิ่งพบลูกค้าเบื้องต้นก่อน และเราก็จะมีบ้านตัวอย่าง เพื่อลูกค้าเข้ามาดูได้

4.2.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยปกติสินค้าประเภทบ้านจะไม่ค่อยมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำบ่อยๆ แต่เราจะสร้างความแข็งแรงของแบรนด์ ให้ลูกค้ากลับมามีการใช้ซ้ำโดย การซื้อ Plug in หรือส่วนต่อเติมตกแต่งบ้าน และการซื้อประกันซ่อมบำรุงบ้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำประวัติบ้านลูกค้าก็จะมีการกลับมาซื้อซ้ำในทุก ๆ ปี

4.2.5 กระแสรายได้

Compaxtus มีรายได้หลักมาจาก 3 ช่องทางด้วยกัน คือ จากการขายบ้าน ซึ่งเป็นรายได้หลักในช่วง 1-3 ปีแรก และรายได้จากการขายส่วนต่อเติม (Plugin) ซึ่งจะเป็นรายได้ที่จะเข้ามาเป็นหลักในช่วงปีหลัง และในส่วนขายประกันการซ่อมบำรุงบ้านจะเริ่มทำรายได้หลังจาก 1 ปีแรก

4.2.6 ทรัพยากรสำคัญ

2) วัสดุชิ้นส่วนในการก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้างมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยหลักในการสร้างผลิตภัณฑ์ โดยชิ้นส่วนเหล่านี้ เรามีทั้งชิ้นส่วนที่ออกแบบการต่อประกอบบ้านแบบ Compaxtus (โดยมีการจดอนุสิทธิบัตร) และทำการจ้างบริษัทร้านค้าที่เป็นคู่ค้า เพื่อผลิตและชิ้นส่วนวัสดุที่มีในท้องตลาดทั่วไป ผ่านกระบวนการคัดเลือกรูปแบบ คุณภาพ และจัดซื้อเข้ามาสต๊อกและส่งต่อไปยังหน้างานก่อสร้างต่อไป

3) แรงงานในการก่อสร้าง

แรงงานในการก่อสร้างเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญ เพราะหมายถึงคุณภาพการติดตั้งงานด้วย โดยเบื้องต้นเราใช้วิธีการจัดจ้าง บริษัทฯ แบ็คยาร์ดคอนสตรัคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เพื่อทำการติดตั้งบ้าน Copaxtus ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อน หลังจากนั้นเราจะหาทีมช่าง เพื่อทำการขึ้นทะเบียนอบรมมาตรฐานการติดตั้งกับเราในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ในต่างจังหวัด เพื่อรองรับลูกค้าต่างจังหวัดต่อไปในอนาคต

4) บุคลากรในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ

บุคลากรในการดำเนินการบริหารจัดการมีส่วนสำคัญในการทำงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งเราแบ่งการดำเนินการสำคัญ ๆ ได้แก่ บุคลากรทางด้านบริหาร ทางด้านการตลาด ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านการบริหารจัดการงานก่อสร้าง โดยคัดเลือกบุคลากรที่มีแนวคิดทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ ที่จะเข้ามาช่วยกันพัฒนาบริษัทฯ

4.2.7 กิจกรรมสำคัญ

1) การวิจัยและพัฒนาบ้านอยู่เสมอเพื่อให้ตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ก่อสร้างง่าย และคุ้มค่าที่สุด

2) พัฒนาคุณภาพและความเร็วในขั้นตอนวิธีการผลิต เพื่อให้การสร้างมีคุณภาพและรวดเร็ว เพื่อลดต้นทุนและความยุ่งยากต่าง ๆ

3) ลดต้นทุนวัสดุ แต่ไม่ลดคุณภาพของวัสดุ คัดเลือก หาวิธีลดค่าใช้จ่าย เพื่อให้บ้านของเรามีราคาถูกลง

4) พัฒนาระบบการกระจายสินค้าและแรงงาน เพื่อการเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะการเติบโตเร็วจะทำให้เรามีอัตราต่อรองให้ต้นทุนลดลงอีกด้วย

5) สร้างช่องทางสื่อสารกับลูกค้าทั้งทาง Online เช่น Youtube Facebook Instagram และอื่น ๆ รวมถึงทาง Offline เช่น การออกบูธตามงาน ตลาดรับสร้างบ้าน บ้านและสวนงานสถาปนิก เป็นต้น

4.2.8 พันธมิตรสำคัญ

1) บริษัท แบ็คยาร์ดคอนสตรัคชั่น จำกัด ทำการก่อสร้างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ช่วงแรก

2) บริษัท Precast Concrete ผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จ

3) บริษัท Speed Wall ผลิตชิ้นส่วนผนัง EPS FOAM

4) บริษัท Skyline Laser Cut ผลิตชิ้นส่วนงานเหล็ก

5) บริษัท IKEA, KONCEPT Furniture ทำเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

บริษัทอื่น ๆ ที่จะทำการสั่งซื้อในอนาคตอีกมากมาย โดยเป็นการตกลงซื้อขายผลิตวัสดุในการก่อสร้าง โดยมีการให้เครดิตกันเพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัว

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน

4.2.9.1 ต้นทุนคงที่

1) ค่าเช่าสำนักงาน

2) ค่าน้ำ ค่าไฟสำนักงาน ค่าโทรศัพท์

3) เงินเดือนพนักงาน

4) ค่าโฆษณา การตลาด

5) เงินทุนหมุนเวียน

6) บ้านตัวอย่าง

4.2.9.2 ต้นทุนผันแปร

1) วัสดุก่อสร้าง สต๊อกสินค้า

ลักษณะการดำเนินงาน: วัสดุก่อสร้างจะถูกสั่งเข้าทั้งแบบส่งต่อไปที่หน้างานแบบหลังต่อหลังและแบบที่สั่งเข้ามาเพื่อสต๊อกสินค้าไว้จำนวนหนึ่ง

2) ค่าแรง

ลักษณะการดำเนินงาน เป็นลักษณะจ้างรับเหมาช่วง (ทีมช่าง) โดยเหมางานตามราคางานการก่อสร้างแต่ละชนิดงานให้จัดหาทีมงานและเครื่องมือในงานก่อสร้างเข้ามา โดยไม่ใช่การจ้างรายวัน

3) ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ลักษณะการดำเนินงาน ช่างเหมาช่วงจะเป็นผู้รับหน้าที่หาอุปกรณ์ในการก่อสร้างเข้ามาดำเนินการเองตามข้อกำหนดของบริษัท ถ้าเป็นเครื่องมือใหญ่เช่นเครนรถยก จะทำการเช่าเป็นครั้ง ๆ ไป

4.3 วิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ

4.3.1 ประเภทของคู่แข่งขันในตลาดสร้างบ้าน

ตัวผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านนั้น จากที่คู่แข่งเดิมในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ข้อดีข้อเสียของปัญหาการสร้างบ้านขนาดเล็กได้เท่าที่ควร ซึ่งมีข้อดีข้อเสียของตลาดการก่อสร้างบ้านเดี่ยวประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) สร้างโดยผู้รับเหมาทั่วไป

ข้อดี: สามารถออกแบบได้ ราคาถูก

ข้อเสีย: การก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน มีโอกาสงบบานปลายสูง วัสดุไม่ได้มาตรฐาน ใช้เวลาในการก่อสร้างนาน

2) บ้านสร้างเองโดยบริษัทก่อสร้าง

ข้อดี: สามารถออกแบบได้ มีมาตรฐานการก่อสร้างและวัสดุ มีผู้ควบคุมงาน

ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายสูง มีโอกาสงบบานปลายสูง ใช้เวลาในการก่อสร้างนาน

3) บ้านสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้าน

ข้อดี: มีมาตรฐานการก่อสร้างและวัสดุ มีผู้ควบคุมงาน

ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายสูง ไม่สามารถออกแบบ ใช้เวลาในการก่อสร้างนาน

4) บ้านน๊อกดาวน์

ข้อดี: ใช้เวลาในการก่อสร้างน้อย ราคาถูก

ข้อเสีย: ไม่แข็งแรงทนทาน ไม่สามารถออกแบบ ขนาดจำกัด

เมื่อพิจารณาปัจจัยของตลาดแล้ว จะเห็นได้ว่า ยังไม่มีบ้านที่สามารถใช้ระเวลาในการก่อสร้างน้อย มีวัสดุที่คงทนแข็งแรงได้มาตรฐาน และราคาถูก ซึ่ง COMPAXTUS สามารถทำได้ทำให้โอกาสในการที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าทดแทนตัวอื่น ๆ น้อยลง

4.3.2 คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจ

ในธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus นั้นมีการเข้ามาของคู่แข่งเจ้า ใหม่ที่ค่อนข้างยาก เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้ความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้านในด้านสถาปัตยกรรม วิศวกรรม ถ้าไม่มีพื้นฐานคู่แข่งเข้ามาค่อนข้างยาก และในการคิดออกแบบชิ้นส่วนต่าง ๆ ในการประกอบเป็นสินค้าบางชิ้นเป็นลักษณะเฉพาะที่มีการจดสิทธิบัตรคุ้มครอง

4.3.3 คู่แข่งขันรายใหญ่ในตลาดสร้างบ้าน

สำหรับการแข่งขันกับเจ้าใหญ่ จากการที่ขนาดของตลาดสร้างบ้านกำลังเติบโตและขยายแต่ในขณะที่เทคโนโลยีทางด้านการก่อสร้างบ้านขนาดเล็กยังพัฒนาอย่างช้า ๆ ผู้สร้างบ้านขนาดเล็กจึงมีแต่ผู้รับเหมารายย่อยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตลาดของบ้าน Compaxtus ที่จะเข้าไปก็คือตลาดผู้รับเหมารายย่อยที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดนี้ ซึ่งลูกค้าจะมาเลือกเราจากข้อดีที่มากกว่าการจ้างผู้รับเหมารายย่อย

ซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดส่วนที่ยังมีจุดอ่อนทำให้บ้าน COMPAXTUS สามารถเข้าไปแทรกในตลาดนี้ได้ เพราะ

1) การจะเลือกหาผู้รับเหมาที่ดีมีคุณภาพมาตรฐานนั้นหาได้ยาก ถ้าหาคุณภาพดีราคาก็สูงตามไปด้วยถ้าหาคุณภาพดีราคาก็สูงตามไปด้วย ซึ่ง COMPAXTUS มีระบบการสร้างที่ง่ายสามารถควบคุมคุณภาพวัสดุจากโรงงานมีการตรวจสอบมาตรฐานการติดตั้ง

2) การกระจายตัวของช่างระดับคุณภาพยังไม่ทั่วถึงและควบคุมคุณภาพได้ยาก ดังนั้นด้วยระบบในการก่อสร้างบ้านสำเร็จรูปที่ง่ายของ Compaxtus การสร้างบ้านรวดเร็วขึ้นกว่าระบบปกติ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายต่อหน่วยจากการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ (Economy of Scale) สามารถลดปัญหาความยุ่งยากในการก่อสร้าง อีกทั้งด้วยโมเดลธุรกิจนี้ เราสามารถกระจายตัวออกสู่หัวเมืองในต่างจังหวัดได้ง่าย และราคา บ้านส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 6 แสน ถึง 2 ล้านบาท จึงทำให้เราเชื่อว่า มีช่องว่างในตลาด 120,000 ล้านบาท ที่เราสามารถเข้าไปแชร์ส่วนแบ่งนี้ได้

บทที่ 5
แผนกลยุทธ์

5.1 กลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ

5.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแผนการผลิตและการจัดซื้อ

การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) หมายถึง ความได้เปรียบที่เกิดขึ้นจากการที่หน่วยธุรกิจสามารถผลิตผลผลิตได้ในจำนวนมากขึ้น จนทำให้ต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลงได้ อย่างไรก็ตาม หากการขยายผลผลิตไปกลับทำให้ต้นทุนการผลิตผลผลิตสูงขึ้นมาก จะเรียกว่าธุรกิจเกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด (Diseconomies of Scale) การที่ธุรกิจสามารถมีผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้นหรือเกิดการประหยัดต่อขนาดภายในกิจการเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่

1) การประหยัดจากแรงงาน (Labor) คือ ธุรกิจสามารถใช้แรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการที่แรงงานแบ่งงานกันทำเกิดความชำนาญเฉพาะทางขึ้น จึงผลิตผลผลิตได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งที่จ้างแรงงานจำนวนเท่าเดิม

2) การประหยัดจากการลงทุน (Investment) คือ ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนจากการลงทุนได้ คือ เสียดอกเบี้ยให้กับค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุนได้ลดลงต่อหน่วยการผลิต

3) การประหยัดในการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) คือ ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในการดำเนินการซื้อวัตถุดิบ การว่าจ้างผู้ผลิตชิ้นส่วน เนื่องจากซื้อหรือว่าจ้างในปริมาณมากจึงได้ส่วนลด เพิ่มขึ้น

4) การประหยัดด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ สูงมากดังนั้นหากยิ่ง มีการผลิตมากขึ้นก็จะทำให้ค่าใช่จ่ายด้านนี้เฉลี่ยต่อหน่วยผลผลิตลดต่ำลงได้

5) การประหยัดด้านการใช้ทุน (Capital) เกิดขึ้นได้จากการสามารถใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มี ประสิทธิภาพสูงได้อย่างคุ้มค่าเพราะมีการผลิตปริมาณมาก ๆ และลดการสูญเสียในกระบวนการผลิตได้

6) การประหยัดด้านส่งเสริมการขาย (Product promotion) คือ การผลิตครั้งละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เกิดการประหยัดต่อหน่วยการผลิตได้

7) การประหยัดด้านการขนส่งและการกระจายสินค้า (Transport and Distribution) เมื่อมีการผลิต จำนวนมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งและการกระจายผลผลิตลดลง เพราะเมื่อมีผลผลิตที่มากขึ้นต้นทุนในการ ดำเนินการด้านนี้ย่อมลดลงได้หรือแม้แต่การเปลี่ยนรูปแบบจากการใช้

บริการขนส่งภายนอกมาเป็นดำเนินการ ขนส่งและกระจายสินค้าเองหากจะทำให้สามารถประหยัดต้นทุนลงได้

8) การประหยัดจากการใช้ประโยชน์ผลผลิตพลอยได้จากกระบวนการผลิต (By-products) ในบางธุรกิจการผลิตจำนวนมาก ทำให้มีส่วนที่เหลือจากการผลิตจำนวนมากเพียงพอที่จะนำมาจำหน่ายหรือนำมาสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อขยายการผลิตไปจนเกินกว่าระดับที่เหมาะสม อาจทำให้หน่วยธุรกิจต้องมีการสูญเสียหรือต้นทุนต่อหน่วยกลับเพิ่มสูงขึ้นอีก หน่วยธุรกิจจะตกอยู่ในช่วงของการผลิตที่มีผลได้ต่อขนาดลดลง หรือเกิดการไม่ประหยัดภายใน (Internal Diseconomies of Scale) ขึ้น ในกรณีที่การประหยัดต่อขนาดการผลิตเกิดขึ้นจากภายนอกธุรกิจ ทำให้ทุกระดับการผลิตเดิม หน่วยธุรกิจ สามารถลดต้นทุนลงได้เรียกว่าเกิดการประหยัดต่อขนาดจากภายนอกกิจการ (“การประหยัดต่อขนาด”, ม.ป.ป.)

5.1.2 กลยุทธ์การพัฒนาแบบและผลิตภัณฑ์

5.1.2.1 มุ่งเน้นการออกแบบบ้าน และชิ้นส่วนต่าง ๆ

1) เนื่องจากบ้าน Compaxtus แต่ละแบบจะต้องคำนึงถึงพื้นฐานความเป็นไปได้ของพื้นที่โดยสิ่งสำคัญที่สุด คือ แปลนภายในบ้านที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก และต้องคำนึงถึงการติดตั้งโดยชิ้นส่วนที่เฉพาะของ Compaxtus เราจะต้องทำให้มีแบบบ้าน Compaxtus ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของแต่ละครอบครัว ที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญในการออกแบบคือช่วงปีที่ 1 ที่เราอาจจะยังมีแบบบ้านไม่หลากหลายเพียงพอ จึงมีการทำ promotion ช่วงแรก ให้สามารถออกแบบขึ้นมาใหม่สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้า บนข้อจำกัดที่ใช้ระบบการออกแบบแบบ Compaxtus เท่านั้น เพื่อทางเลือกของลูกค้าที่มากขึ้น และจะทำให้เรามีแบบมากขึ้นเรื่อย ในช่วงปีแรก

2) จาก Trends การสร้างบ้าน และสังคมผู้สูงอายุที่กำลังเข้ามาของประเทศไทย เราจึงจะมีการออกแบบเพื่อรองรับ บ้านเพื่อผู้สูงวัยด้วย โดยคำนึงถึงพื้นที่สำหรับรถเข็น ระบบความปลอดภัย ราวจับต่าง ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยากจะสร้างบ้านให้ พ่อ แม่

3) มีการออกแบบ Plug In ส่วนเสริมที่จำเป็นก่อน เพื่อรองรับความต้องการ เช่น ระเบียง ศาลา หลังคาที่จอดรถ เป็นส่วนที่เข้ามาเสริมฟังก์ชั่นให้เข้ากับตัวบ้าน และเพิ่มเติมส่วนเสริมเพื่อการประดับ เช่น บัวผนัง ไม้ระแนงบังตา ระแนงกันแดด ที่จะช่วยตกแต่งภายนอกบ้านให้ดูโดดเด่นขึ้น และลูกค้าสามารถเลือกที่จะต่อเติมเมื่อไรก็ได้ที่พร้อม และจ่ายเท่าที่จำเป็นจริง ๆ ซึ่งส่วนนี้จะทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

ภาพที่ 5.1: Compaxtus Plugin รุ่นระเบียง

5.1.3 กลยุทธ์การผลิต

5.1.3.1 เรามุ่งหาการสร้างพันธมิตร

ในการผลิตบ้านหลังหนึ่ง ๆ นั้นมีชิ้นส่วนและวัสดุที่หลากหลาย เราจึงมีกลยุทธ์ที่จะสร้างพันธมิตรกับโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบเป็นบ้าน Compaxtus ซึ่งเราได้มีโรงงานที่ติดต่อเป็นพันธมิตรกัน เช่น

1) โรงงานหล่อเสาและคานคอนกรีตเสริมเหล็ก เข็ม และฟุตติ้งหล่อสำเร็จ ระบบ Precast Concrete

2) โรงงานผลิตผนัง EPS Concrete

3) โรงงาน Laser Cut เหล็กสำหรับทำโครงหลังคา

4) ซัพพลายเออร์วัสดุตกแต่งพื้นผิวและผนัง

5) ซัพพลายเออร์และผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์

ดังนั้นเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างที่หน้างาน จะเป็นเวลาที่นำชิ้นส่วนมาติดตั้งอย่างเดียวเท่านั้น

5.1.3.2 เรามุ่งลดต้นทุนการผลิต

แผนที่ 1 การลดต้นทุนของเรา คือ การสั่งซื้อสินค้าจากจีนซึ่งมีราคาถูก เราคัดเลือกโดยการสั่งเข้ามาทำการทดสอบคุณภาพ โดยช่วงแรกการสั่งซื้อจำนวนหนึ่งเข้ามาทำการผลิตก่อน และเมื่อมีการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เราสามารถลดต้นทุนลงค่าวัสดุลงได้เป็นจำนวนมากกว่า 40% ของราคาเดิม

แผนที่ 2 ในการลดต้นทุนการผลิต คือ ชิ้นส่วนงานผนัง EPS Foam ซึ่งเป็นส่วนผนังหลัก ๆ ของบ้าน Compaxtus นั้น เราสามารถทำการผลิตเองได้โดยการทำโรงงาน ซึ่งจะทำให้เราลดต้นทุนการผลิตของบ้านลงได้ถึง 30% ของราคาผนังเดิม

ภาพที่ 5.2: การเรื่องวัสดุก่อสร้างสำหรับบ้าน Compaxtus

5.1.3.2 เรามุ่งพัฒนากระบวนการการติดตั้งหน้างานให้สะดวกรวดเร็ว

ในแต่ละโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนแต่ละชิ้น จะถูกส่งเข้ามาที่หน้างานตามลำดับขั้นของการก่อสร้าง ดังนั้นหากดำเนินการวางแผนการก่อสร้างอย่างรัดกุม ตามเวลา ก็จะไม่มีชิ้นส่วนของบ้านวางทิ้งไว้ที่หน้างานเลย ซึ่งผลที่ได้คือคุณภาพของวัสดุเต็ม 100% จากโรงงานพร้อมติดตั้ง กระบวนการติดตั้งบ้าน Compaxtus ได้แก่

1) งานโครงสร้าง เสาเข็มคอนกรีตอัดแรงสำเร็จรูป ฟุตติ้งสำเร็จรูป คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อสำเร็จ เสาคอนกรีตเสริมเหล็ก

- ผนัง ผนัง EPS คอนกรีตหล่อสำเร็จรูปแบบเฉพาะของ Compaxtus
- หลังคา โครงหลังคาเหล็กสำเร็จ พร้อมนวัตกรรมโครงสร้างหลังคาสำเร็จรูป Compaxtus
- วัสดุปิดหลังคา: หลังคาซิงเกิ้ล Asphalt Shingles พร้อม Waterproof Membrane และฉนวนกันความร้อน

2) Finishing พื้นไม้ลามิเนต วัสดุตกแต่งภายในอาคาร Wall Paper กระเบื้องเซลามิกสำหรับปูพื้นห้องน้ำ สีภายนอก

3) Furniture ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องครัว และโต๊ะอาหาร ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน ชุดสุขภัณฑ์

เราออกแบบสามารถติดตั้งง่าย โดยที่ผู้ติดตั้งไม่จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษด้านงานช่างแต่ควรจะทราบหลักการก่อสร้างเบื้องต้นและการอบรมการสร้างจากบริษัทฯ

5.1.4 กลยุทธ์การกระจายแรงงานการติดตั้ง

การที่ Compaxtus จะเติบโตอย่างรวดเร็วได้นอกจากปัจจัยทางด้านวัสดุการก่อสร้างยังคงขึ้นอยู่กับการเคลื่อนย้ายแรงงานด้วย ดังนั้น

5.1.4.1 กลยุทธ์ในช่วงแรกนั้น เราจ้างงานก่อสร้างโดยพันธมิตร Backyard Construction โดยรับงานสร้างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.1.4.2 ในช่วงที่ 2 เราจะเปิดรับตัวแทนผู้รับเหมาเพื่อรับงาน Compaxtus โดยเฉพาะโดยมีการค้นหาขึ้นทะเบียนคัดกรองความพร้อมในการรับงานจากบริษัท มีคนงาน เครื่องมือ ทุนหมุนเวียน ประจำจังหวัดที่ตนเองอยู่ตามเขตพื้นที่ ซึ่งวิ่งแต่ละเขตพื้นที่ต่าง ๆ มีตกลงราคากลางอย่างยุติธรรม

5.1.5 กลยุทธ์การกระจายสินค้า

การขนส่งวัสดุก่อสร้างไปในพื้นที่ก่อสร้างทั่วประเทศได้นั้น ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาในธุรกิจนอกเหนือไปจากการบริหารเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยวัสดุก่อสร้างนี้เราจะแบ่งเป็นสองส่วน

อันดับแรกงานคอนกรีตเสาเข็ม คานสำเร็จรูป ซึ่งเป็นวัสดุที่มีน้ำหนักมากเมื่อมีการเคลื่อนย้ายจะเป็นต้นทุนที่สูง และเป็นวัสดุที่สามารถผลิตได้ทั่วไปตามร้านผลิตคอนกรีตระบบสำเร็จรูปขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ตามหัวเมืองขนาดใหญ่ต่าง ๆ ในส่วนนี้กลยุทธ์ของเราคือการเข้าไปทำการตกลงเป็นพันธมิตรกับร้านค้าเหล่านี้ในหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น ปริมณฑล นครราชสีมา พิษณุโลก เบื้องต้น ให้ทำการผลิตตามแบบและคุณภาพที่เราต้องการ เพื่อลดกระบวนการขนส่งลง

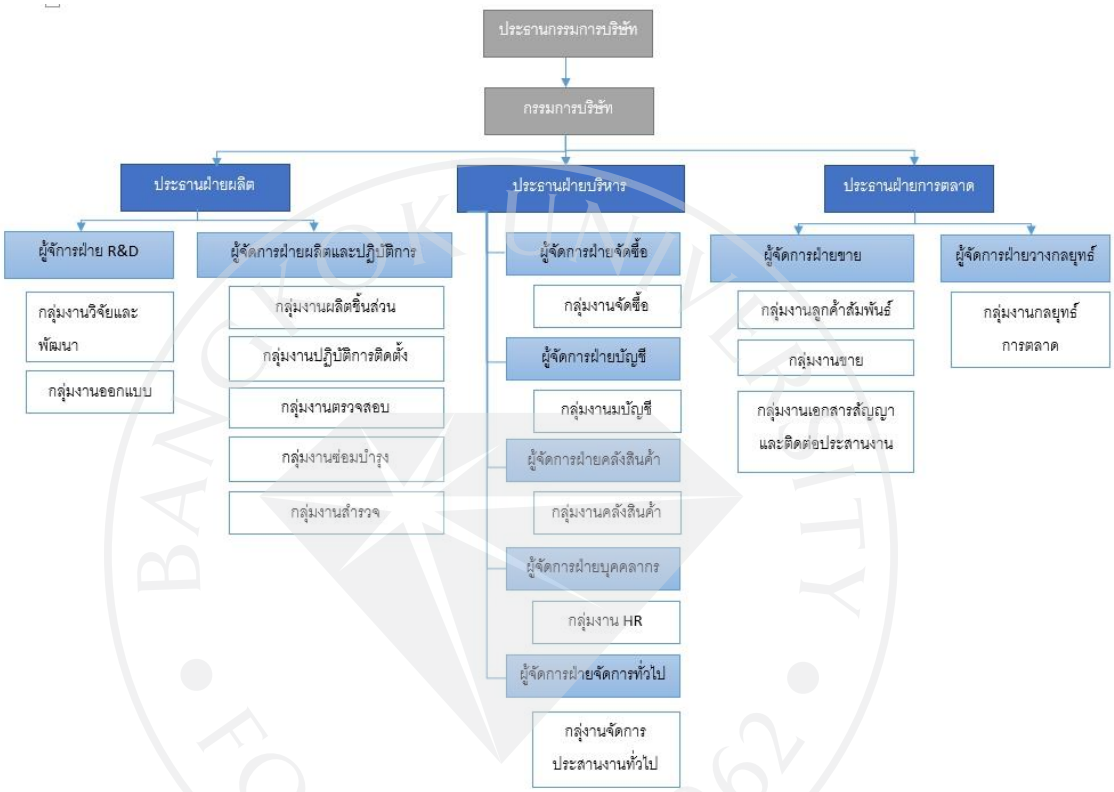
ชิ้นส่วนวัสดุในหมวดอื่น ๆ จะต้องทำการส่งสินค้าจากคลังสินค้าส่วนกลางเพราะเป็นวัสดุเฉพาะผลิตตามแบบของเราเอง ซึ่งส่วนนี้จะขนส่งเข้าไปติดตั้งที่พื้นที่ก่อสร้างเป็นช่วงประมาณ 3 ระยะ โดยการรวบรวมและขนส่งในแต่ละครั้งเพื่อลดต้นทุนการขนส่งลง

ในระยะยาวเราจะสร้างจุดกระจายสินค้าตามหัวเมืองต่าง ๆ เช่น ปริมณฑล นครราชสีมา พิษณุโลก ซึ่งเป็นทั้งจุดแสดงสินค้าและจุดจัดเก็บสินค้าเพื่อการกระจายสินค้าที่ง่ายขึ้นด้วย

5.2 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

5.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรและหน้าที่รับผิดชอบ

ภาพที่ 5.3: แผนผังโครงสร้างองค์กร



ประธานกรรมการบริษัทฯ 1 คน

กรรมการบริษัทฯ 2 คน

ประธานฝ่ายผลิต 1 คน

ผู้จัดการฝ่าย R&D 1 คน

กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา 2 คน

กลุ่มงานออกแบบ 2 คน

ผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ 1 คน

กลุ่มงานสำรวจ 6 คน

กลุ่มงานผลิตชิ้นส่วน 6 คน

กลุ่มงานปฏิบัติการติดตั้ง 15 คน

กลุ่มงานตรวจสอบ 5 คน
กลุ่มงานซ่อมบำรุง 5 คน
ประธานฝ่ายบริหาร 1 คน
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 1 คน
กลุ่มงานจัดซื้อ 3 คน
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี 1 คน
กลุ่มงานบัญชี 2 คน
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า 1 คน
กลุ่มงานคลังสินค้า 5 คน
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล 1 คน
กลุ่มงานบุคคล 2 คน
ผู้จัดการฝ่ายจัดการทั่วไป 1 คน
กลุ่มงานการจัดการทั่วไป 3 คน
ประธานฝ่ายการตลาด 1 คน
ผู้จัดการฝ่ายขาย 1 คน
กลุ่มงานลูกค้าสัมพันธ์ 3 คน
กลุ่มงานขาย 6 คน
กลุ่มงานเอกสารสัญญาและประสานงาน 2 คน
กลุ่มงานลูกค้าสัมพันธ์ 4 คน
ผู้จัดการฝ่ายวางกลยุทธ์ 1 คน
กลุ่มงานกลยุทธ์การตลาด 6 คน

5.2.2 กลยุทธ์ในการรับบุคลากร

บริษัทฯต้องการความเป็นองค์กรยุคใหม่ ตามวิสัยทัศน์ที่ว่า “เราจะมุ่งหน้าสู่การเป็นบริษัทผู้นำในประเทศ ที่เป็นที่รู้จักในด้านการรับสร้างบ้านในตลาดบ้านขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถตอบสนองชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และต้องการจะเปลี่ยนรูปแบบการรับสร้างบ้านในแบบเดิม ๆ ในประเทศไทยให้ไปในทางที่ดีขึ้นนั้น คือ ราคาที่อยู่อาศัยต้องถูกลงและคุณภาพต้องดีขึ้น”

ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรจึงเน้นคนรุ่นใหม่แนวคิดทันสมัยที่มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะที่เหมาะสมกับงาน โดยการคัดเลือกตามทักษะของหน่วยงานแต่ละหน่วย

1) ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่สำคัญในการดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง โดยจะแบ่งออกเป็น 2 หน่วยย่อย คือ

- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ในส่วนนี้การคัดเลือกบุคลากรจะเน้นที่ผู้ออกแบบหรือสถาปนิกและวิศวกร โดยจะต้องคัดเลือกคนที่มีความชอบในการพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลารวมถึงชอบการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานออกแบบและก่อสร้าง

- ฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ การเลือกบุคลากรจะต้องเลือกผู้มีทักษะความชำนาญในการทำงาน เข้าใจในงานก่อสร้าง ชิ้นส่วน การทำงานแบบเป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ การทำงานสะดวกคล่องตัวในการเดินทาง ชอบงานออก Site ก่อสร้าง

2) ฝ่ายบริหาร จะประกอบด้วย 5 หน่วยงานสำคัญ คือ

- ฝ่ายจัดซื้อจะต้องคัดกรองบุคลากรที่มีความสามารถด้านการติดต่อสื่อสาร พูดคุย การต่อรองราคา เข้าใจในวัสดุการก่อสร้าง มีความซื่อสัตย์สุจริต และจะพิจารณาเป็นพิเศษสำหรับผู้มีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้

- ฝ่ายบัญชี บุคลากรจะต้องมีความสามารถเฉพาะด้านในการทำบัญชี มีความละเอียด รอบคอบ เข้าใจเรื่องการบริหารจัดการภาษีต่าง ๆ มีความซื่อสัตย์สุจริต

- ฝ่ายคลังสินค้า บุคลากรที่ต้องการต้องมีความแข็งแรง คล่องแคล่ว ว่องไวในการจัดเก็บสินค้าต่างๆ สามารถใช้เทคโนโลยี ในการเช็คจำนวนวัสดุ ตรวจสอบวัสดุ เครื่องมือต่าง ๆ

- ฝ่ายบุคลากร ต้องการคนที่มีความเห็นอกเห็นใจสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีความเคารพในกฎเกณฑ์ และสามารถควบคุมกฎระเบียบต่างๆอย่างมีเห็นผลและยุติธรรม

- ฝ่ายจัดการทั่วไป คัดกรองบุคลากรที่มีความคล่องตัวสูง รักในการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ชอบติดต่อประสานงานพูดคุย

3) ฝ่ายการตลาด ประกอบด้วยสองส่วนสำคัญ คือ

- ฝ่ายวางกลยุทธ์ ต้องการบุคลากรทีมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด มีหัวคิดทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ มีความทันกระแสสังคม และชอบการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลาง

- ฝ่ายขาย ต้องคัดกรองบุคลากรที่มีความชอบในการพูดคุยกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถรับมือและแก้ไขกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ มีความคล่องตัว ละเอียดรอบคอบ เข้าใจกระบวนการขององค์กรและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 กลยุทธ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติการขององค์กรนั้น ในรายละเอียดจะขึ้นอยู่กับหน่วยงานแต่ละหน่วยโดยมีการวัดผลรายละเอียดตามที่แต่ละหน่วยกำหนด เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย และการวัดผลแต่หน่วยในระดับองค์กรโดยกำหนดเป้าหมายวัดแบบ Balanced Scorecard ซึ่งวัด 4 ด้าน คือ ประเมินวัดผลด้าน การเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยจะกำหนดการวัดผลระยะกลาง คือ 6 เดือน และสรุปผลทุก 1 ปี

5.2.4 กลยุทธ์ในการจัดจ้างบุคลากร

กลยุทธ์ในการจัดจ้างบุคลากรของ Compaxtus นั้นจะจัดจ้าง 2 แบบหลัก ๆ คือ

1) กลยุทธ์ในการจ้างงานแบบเงินเดือน

การจัดจ้างบุคลากรแบบให้ค่าตอบแทนแบบรายเดือนเป็นพนักงานประจำนั้น เรามีกลยุทธ์ในการดึงดูดพนักงานโดยการให้สวัสดิการต่าง ๆ อันดับแรก คือ เงินเดือน การจ่ายเงินเดือนจะจ่ายเงินทุกเดือน โดยเมื่อพนักงานทำงานครบหนึ่งปีจะมีโบนัสปลายปี รวมถึงมีการขึ้นเงินเดือนทุกปีตามการประเมินผลงาน มีสวัสดิการทางด้านประกันสังคมและประกันสุขภาพแบบกลุ่มอีกด้วย

2) กลยุทธ์การจ้างเหมาเพื่อกระจายแรงงานการติดตั้ง

จากกลยุทธการผลิตที่ต้องการกระจายพื้นที่การก่อสร้างอย่างรวดเร็วนั้น ทำให้ต้องมีการจัดจ้างแบบจ้างเหมาทีมก่อสร้างและติดตั้งโดยกระจายในแต่ละจังหวัด โดยการจัดจ้างแบบให้ทีมติดตั้งเข้าลงทะเบียนเพื่อรับงานกับทางบริษัทฯและมีการอบรมการติดตั้ง คัดกรองคุณภาพฝีมือ โดยสิ่งที่ผู้รับจ้างจะได้ตอบแทนจางทางบริษัทฯ คือ ค่าแรงจ้างเหมาที่มีราคากลางอย่างมาตรฐาน การก่อสร้างที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดการวัสดุ ถอดประมาณราคาต่าง ๆ ลดการทำงานที่ซับซ้อนของช่างให้น้อยลง ทำให้งานจบอย่างรวดเร็ว และการเบิกจ่ายที่คงที่ตามงวดงานอย่างเที่ยงตรง

5.3 กลยุทธ์การตลาด

5.3.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

4P หรือ Marketing Mix ที่แปลเป็นไทยได้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” คือ การวิเคราะห์และทำความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด 4P จะแบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้สามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ถือเป็นทฤษฎีทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง กลยุทธ์ 4P แบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็นอะไรบ้าง

1) Product คือ สินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของการทำธุรกิจ โดยการเลือกสินค้าและบริการมาขายนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผู้ขายว่าต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับใครต้องการนำเสนอผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยการเลือกอาจมีกลยุทธ์แตกต่างกันไป เช่น เลือกสินค้าที่ยังไม่มีวางขายในตลาด เลือกขายสินค้าที่เป็นที่นิยมและกำลังอยู่ในกระแส หรือเลือกขายสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่เป็นสินค้าประเภทที่จำเพาะเจาะจงหรือ Niche Market เป็นต้น การเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ถึงสินค้า-บริการของตัวเองได้ จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ เพราะว่า Product เป็นส่วนประกอบหลักในการทำธุรกิจ ทำให้เราสามารถเข้าใจจุดเด่นและจุดขายเพื่อนำเสนอสินค้า-บริการได้ ตลอดจนทำให้เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย

2) Price คือ ราคาขาย เป็นการวิเคราะห์ในการตั้งราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า-บริการก็ขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจ Product รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น สินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือ ฐานะและรายได้ที่วิเคราะห์ได้จากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจวิเคราะห์ Price ได้จากวิธีการขายสินค้า เช่น ขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม อาจตั้งราคาขายจากค่าเฉลี่ยของสินค้าประเภทเดียวกันบนแพลตฟอร์ม หรือสินค้าขายผ่านการ Live สด อาจตั้งราคาไม่สูงมากเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในระยะเวลาที่รวดเร็วนั่นเอง

3) Place คือ ช่องทางการขายสินค้า-บริการของเรานั่นเอง โดยเราจะต้องวิเคราะห์หาช่องทางการจำหน่ายสินค้า-บริการของเราให้สามารถเข้าถึง และกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยปัจจุบันช่องทางการขายสินค้า-บริการก็มีมากขึ้น ทั้งการขายแบบ Offline เช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และยังมีการขายบนช่องทาง Online อาทิเช่น Social Media Platform หรือการขายบน Market Place นั่นเอง

4) Promotion คือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความรับรู้และเพิ่มความต้องการให้ลูกค้าสนใจ อยากซื้อสินค้าบริการจากเรา ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณาทั้งแบบ Offline และ Online การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ลูกค้านั่นเอง (ดลยา ไชยวงศ์, 2563)

5.3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P ของธุรกิจ Compaxtus

1) กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์

จากการคุณค่าที่ Compaxtus มอบให้กับลูกค้า ที่นอกเหนือไปจากความคุ้มค่ามาตรฐาน และรวดเร็วนั้น ก็คือความสะดวกครบครันนั้น ในการทำวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับกลุ่มลูกค้า ทำให้เราพบข้อกังวลใจที่เกิดจากการสร้างบ้านในเรื่องความกังวลทางด้านการกู้เงิน และ การจัดหาที่ดิน เราดึงจุดนี้เพื่อมาทำการวางกลยุทธ์เพื่อมอบคุณค่าในความสะดวกครบครันให้กับลูกค้า

- ทำการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารเพื่อจัดหาข้อมูลเบื้องต้นให้กับลูกค้า และติดต่ออำนวยความสะดวก โดยร่วมกับพนักงานขายของธนาคารในการยื่นเอกสารกู้เงินกับธนาคารต่าง ๆ

- ทำการติดต่อประสานงานกับบริษัทจัดหาที่ดินหลายเจ้า เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการจัดหาที่ดินสำหรับก่อสร้างบ้านให้กับลูกค้า

2) กลยุทธ์ทางราคา

จากการทำการสัมภาษณ์และสรุปผลวิจัยนั้นลูกค้ามีความกังวลใจทางด้านราคาสูง ซึ่งทางด้านราคานั้น Compaxtus วางตำแหน่งตัวเองไว้ในตำแหน่งที่สูงกว่าการสร้างโดยช่างชาวบ้าน

รับเหมาทั่วไป แต่ถูกกว่าบริษัทรับสร้างบ้านในระดับคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ในด้านราคานั้น Compaxtus ใช้กลยุทธ์ คือ

- แสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าลดความกังวลใจในการสอบถาม
- แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดจนในราคาดังกล่าว
- มีการสื่อสารทางด้านราคาว่าทำไมจึงถูกเพื่อให้ลูกค้าไม่กังวลเรื่องของคุณภาพ

3) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- บ้านตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านพักอาศัย เราจำเป็นต้องมีบ้านตัวอย่างเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่สนใจที่เข้ามาแวะชม และเป็นการเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพระหว่างบ้านก่ออิฐฉาบปูนแบบปกติ บ้านน็อคดาวน์ และบ้าน Compaxtus ถึงประสบการณ์ที่แตกต่างในการพักอาศัย

- Official Website

ภายในเว็บไซต์ เราตั้งใจให้มีระบบอำนวยความสะดวกในการเลือกแบบที่สามารถลงพอดีกับพื้นที่ของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถคัดกรองแบบบ้านได้ตามความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น การคัดกรองแบบบ้านตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ การกรองแบบบ้านตามจำนวนห้อง ตามราคา ฯลฯ

- Social Media/Fan Page

การขยายการรู้จัก (Awareness) ในปัจจุบันต้องเน้นช่องทาง On-line เนื่องจากว่าเราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และใช้เงินลงทุนที่คุ้มค่า ครอบคลุมทั่วประเทศ

- ตัวแทนขายอิสระ และนายหน้าค้าที่ดิน

เรามองว่าหากเราต้องการการขยายตัวไปสู่ต่างจังหวัด และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อที่ดินสำหรับปลูกบ้าน เราอาจจะต้องพึ่งผู้แทนหรือนายหน้าค้าที่ดินที่เป็นคนพื้นที่นั้น ๆ โดยการเข้าไปเป็นพันธมิตรกับตัวแทนเหล่านี้

-Showroom (โครงการในอนาคต)

ในอนาคตเราจะทำให้มีการจัดการแสดงสินค้าใน Showroom สำหรับสินค้าประเภท Plugin จะทำให้ลูกค้าสามารถจับต้องผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 5.4: บ้านตัวอย่างที่กำลังพัฒนา

4) กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย

- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Communications)

การโฆษณา (Advertising) โฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ เน้นไปที่เครือข่าย Social เครือข่าย Display และเครือข่าย Video

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ระบบตัวแทนขายอิสระ ของบริษัทที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ (อนาคตมีแผนการนำระบบ IT อำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายมากขึ้น)

ส่ง E-Catalog หรือเล่ม Catalog แบบบ้านไปยังลูกค้าเป้าหมายที่เคยติดต่อกับทางบริษัท

- การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)

เพื่อจูงใจลูกค้าให้มีการปิดการขาย โดยที่โปรโมชั่นต้องไม่กระทบต่อระบบราคา และโปรโมชั่นต้องมีความหลากหลาย เช่น

- แคมเปญส่วนลดพิเศษ ฉลองเปิดตัวแบบบ้านใหม่เฉพาะ 5 หลังแรก
- Cash Back สำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ หรือแลกเป็นส่วนต่อเติมบ้านฟรี
- สร้างบ้านมูลค่าเกิน 1 ล้านบาทในเดือนนี้ แถมฟรี แอร์/ฟรีเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว
- แจก Gift Voucher เครื่องใช้ไฟฟ้า Power Buy
- โปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

นำเสนอข่าวสารของบริษัทและความคืบหน้าโครงการให้สำนักข่าวผ่านระบบ On-Line เขียน Blog อัปเดตความคืบหน้า หรือกิจกรรมของโครงการ เขียน Content Advertorial เพื่อการแชร์

5.4 กลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัทฯเป็นการลงทุนด้วยเงินส่วนของเจ้าของ 20 % และเงินทุนจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน 80% โดยเสียดอกเบี้ยเงินกู้ประมาณ 15 % ต่อปี

ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมานการลงทุน ธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
สินทรัพย์ถาวร			
บ้านตัวอย่าง	800,000.00	-	800,000.00
ที่พักและสำนักงานขาย	850,000.00	850,000.00	-
โกดัง	500,000.00	-	500,000.00
สินทรัพย์ไม่ถาวร			
วัสดุอุปกรณ์เครื่องสำนักงาน	150,000.00	150,000.00	-
สต๊อกวัสดุเริ่มแรก	1,000,000.00	-	1,000,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,300,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			-
งานวิจัยพัฒนาโครงการ	100,000.00	-	100,000.00
เตรียมที่ดินสำหรับสร้างบ้านตัวอย่าง	100,000.00	-	100,000.00
เตรียมกิจกรรมส่งเสริมการขายเปิดตัว	100,000.00	-	100,000.00
	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงงบประมานการลงทุน ธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
รวมค่าใช่จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	300,000.00		
เงินทุนหมุนเวียน	140,000.00	-	1,400,000.00
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,000,000.00	1,000,000.00	4,000,000.00
โครงสร้างเงินทุน	100.00	20.00	80.00

จากตารางสรุปได้ว่า ธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป COMPAXTUS ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกเป็นเงินประมาณ -5,000,000 บาท เป็นทรัพย์สินรวม 3,300,000 บาท และค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ 300,000 บาท เงินสดหมุนเวียนอีก 1,400,000 บาท

ตารางที่ 5.2: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	660,000	1,320,000	1,980,000	2,640,000	3,300,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	3,300,000	3,300,000	3,300,000	3,300,000	3,300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	660,000	1,320,000	1,980,000	2,640,000	3,300,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,640,000	1,980,000	1,320,000	660,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	300,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ตัดจ่ายสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
หักตัดจ่ายสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-

จากตารางคำนวณค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน เป็นเวลา 5 ปี จะได้

ค่าเสื่อมราคาต่อปี = 3,300,000/5

= 660,000 บาท/ปี

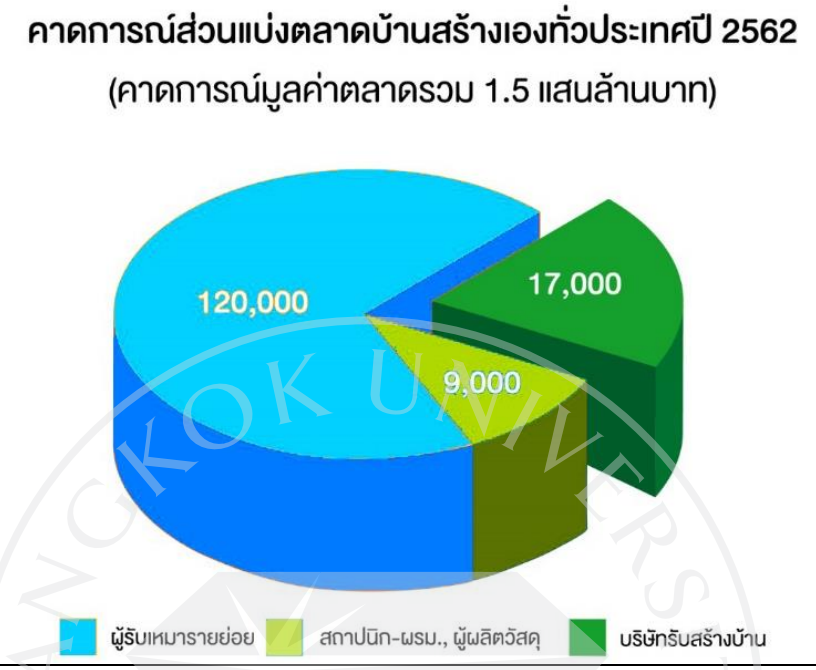
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย = 300,000/5

= 60,000 บาท/ปี

5.4.2 การประมาณการรายได้ Compaxtus

จากมูลค่าของตลาด บ้านสร้างเอง ปี 2562 ซึ่งมีประมาณ 12,000,000,000 บาท ถ้านำมาคิดประมาณการจะได้ประมาณ 400,000 หลัง ดังนั้น Compaxtus ตั้งเป้าในปีแรกที่จะขอส่วนแบ่งตลาดราว ๆ 0.00625% เท่านั้น นั่นก็คือปีแรก เราต้องการยอดขาย 25 หลัง และ Compaxtus ต้องการเป้าวางเป้าหมายการเติบโตของยอดขายโดย เพิ่มขึ้น 50% จากยอดของปีก่อนหน้า

ภาพที่ 5.5: ส่วนแบ่งตลาดบ้านสร้างเองปี 2562



ที่มา: *ตลาดรับสร้างบ้านปี 61 และแนวโน้มปี 2562*. (2562). สืบค้นจาก https://www.ryt9.com/s/prg/2941156.

ดังนั้นการตั้งเป้ารายได้ของ Ompaxtus คือ

ปีที่ 1 ตั้งเป้าที่ 25 หลัง เฉลี่ย 2-3 หลัง/เดือน

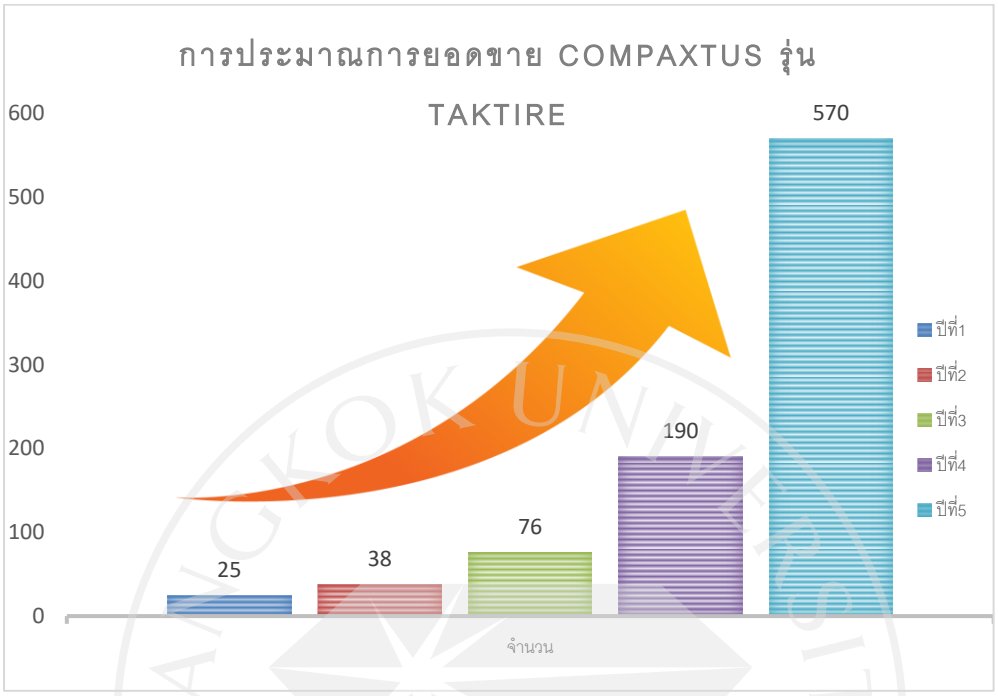
ปีที่ 2 ตั้งเป้าที่ 38 หลัง เพิ่มขึ้น 1.5 เท่าจากปีก่อนหน้า เฉลี่ย 3-4 หลัง/เดือน

ปีที่ 3 ตั้งเป้าที่ 76 หลัง เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีก่อนหน้า เฉลี่ย 6-7 หลัง/เดือน

ปีที่ 4 ตั้งเป้าที่ 190 หลัง เพิ่มขึ้น 2.5 เท่าจากปีก่อนหน้า เฉลี่ย 15-16 หลัง/เดือน

ปีที่ 5 ตั้งเป้าที่ 570 หลัง เพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปีก่อนหน้า เฉลี่ย 47-48 หลัง/เดือน

ภาพที่ 5.6: กราฟแสดงการเติบโตรายได้ของธุรกิจ Compaxtus



ดังนั้นการประมาณการรายได้จึงได้ออกมา ดังนี้

ตารางที่ 5.3: ประมาณการรายได้ธุรกิจ Compaxtus

การประมาณการรายได้	จำนวน	หน่วย	ราคาขายต่อหน่วย	สัดส่วนการขาย	ประมาณรายได้ ปีที่ 1 (เป้า 25 หลัง)	ประมาณรายได้ ปีที่ 2 (เป้า 38 หลัง)	ประมาณรายได้ ปีที่ 3 (เป้า 76 หลัง)	ประมาณรายได้ ปีที่ 4 (เป้า 190 หลัง)	ประมาณรายได้ ปีที่ 5 (เป้า 570 หลัง)
บ้าน Compaxtus									
บ้าน Compaxtus รุ่น tuktey	1	หลัง	860,000.00	45%	9,675,000.00	14,706,000.00	29,412,000.00	73,530,000.00	220,590,000.00
บ้าน Compaxtus รุ่น Katadrat	1	หลัง	660,000.00	15%	2,475,000.00	3,762,000.00	7,524,000.00	18,810,000.00	56,430,000.00
บ้าน Compaxtus รุ่น Por D	1	หลัง	1,230,000.00	40%	12,300,000.00	18,696,000.00	37,392,000.00	93,480,000.00	280,440,000.00
Compaxtus PLUG IN									
Plug in รุ่น Carpark	1	ชุด	72,500.00	60%	1,087,500.00	1,653,000.00	3,306,000.00	8,265,000.00	24,795,000.00
Plug in รุ่น Sala	1	ชุด	89,000.00	40%	890,000.00	1,352,800.00	2,705,600.00	6,764,000.00	20,292,000.00
รวม					26,427,500.00	40,169,800.00	80,339,600.00	200,849,000.00	602,547,000.00

5.4.3 ต้นทุนของธุรกิจ Compaxtus

5.4.3.1 ตารางหาต้นทุนผันแปร Compaxtus

ต้นทุนผันแปรของผลิตภัณฑ์ Compaxtus โดยจากกลยุทธ์ทางการผลิตนั้น ตั้งแต่ปีที่ 4 เราต้องการจะสามารถลดต้นทุนได้อย่างน้อย 20% จากการซื้อวัสดุชิ้นส่วนในการก่อสร้างในปริมาณมากขึ้น และในปีที่ 5 คาดว่าจะสามารถต้นทุนทางด้านนี้ไปได้ถึง 30 %

ตารางที่ 5.4: ต้นทุนผันแปร Compaxtus

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1 (เป้า 25 หลัง)	ปีที่ 2 (เป้า 38 หลัง)	ปีที่ 3 (เป้า 76 หลัง)	ปีที่ 4 (เป้า 190 หลัง)	ปีที่ 5 (เป้า 570 หลัง)
บ้าน Compaxtus					
บ้าน Compaxtus รุ่น tuktey	7,696,699	11,698,982	23,397,964	46,795,928	122,839,312
บ้าน Compaxtus รุ่น Katadrat	1,955,554	2,972,442	5,944,883	11,889,767	31,210,638
บ้าน Compaxtus รุ่น Por D	9,775,340	14,858,517	29,717,034	59,434,067	156,014,426
Compaxtus Plug In					
Plug in รุ่น Carpark	870,000	1,322,400	2,644,800	5,289,600	13,885,200
Plug in รุ่น Sala	704,930	1,071,494	2,142,987	4,285,974	11,250,683
รวมต้นทุนผันแปร	21,002,523	31,923,834	63,847,668	127,695,337	335,200,259

5.4.3.2 ตารางต้นทุนคงที่ของธุรกิจ Compaxtus ในแต่ละปี

จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือนนั้นเนื่องจากบริษัทฯ มีการขยายตัวและจ้างพนักงานมากขึ้นจึงมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ทีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.5: ต้นทุนคงที่ Compaxtus

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าน้ำมัน (เพิ่ม 5%)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 2%)	30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
ค่าเสื่อมราคา	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน	200,000	500,000	800,000	1,000,000	1,400,000
โฆษณา	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
รวมต้นทุนคงที่	2,068,000	2,386,840	2,706,597	2,927,316	3,349,044

5.4.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

5.4.4.1 การคำนวณจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน คือ จุดที่ระดับของยอดขายเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกิจการ

สูตรการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย–ต้นทุนผันแปร

จากสูตรคำนวณข้างต้น ตัวอย่างการคำนวณจุดคุ้มทุนปีที่ 1

1. หากำไรส่วนเกิน = ยอดขาย–ต้นทุนผันแปร

   กำไรส่วนเกิน ปีที่ 1 = 26,427,500-21,002,523 = 5,424,977 บาท

2. หาอัตรากำไรส่วนเกิน ปีที่ 1 = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

   อัตรากำไรส่วนเกิน ปีที่ 1 = 5,424,977 บาท/26,427,500 = 0.20

3. หาการคำนวณจุดคุ้มทุน ปีที่ 1 = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

   การคำนวณจุดคุ้มทุน ปีที่ 1 = 2,068,000/0.20 = 10,074,156 บาท

5.4.4.2 ผลการคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.6: จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	5,424,978	8,245,966	16,491,932	73,153,663	267,346,741
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4
จุดคุ้มทุนต่อปี	10,074,156	11,627,369	13,185,048	8,037,170	7,548,088
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	839,513	968,947	1,098,754	669,764	629,007
จุดคุ้มทุนต่อวัน	27,984	32,298	36,625	22,325	20,967

สรุปดังนั้น ปีที่ 1 ต้องขายให้ได้ เฉลี่ยประมาณ 11 หลัง จึงจะคุ้มทุน
ปีที่ 2 ต้องขายให้ได้ เฉลี่ยประมาณ 12 หลัง จึงจะคุ้มทุน
ปีที่ 3 ต้องขายให้ได้ เฉลี่ยประมาณ 13 หลัง จึงจะคุ้มทุน
ปีที่ 4 ต้องขายให้ได้ เฉลี่ยประมาณ 9 หลัง จึงจะคุ้มทุน
ปีที่ 5 ต้องขายให้ได้ เฉลี่ยประมาณ 8 หลัง จึงจะคุ้มทุน

5.4.5 งบกำไรขาดทุนธุรกิจ Compaxtus

ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุนธุรกิจ Compaxtus

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	26,427,500	40,169,800	80,339,600	200,849,000	602,547,000
หัก ต้นทุนผันแปร	21,002,523	31,923,834	63,847,668	127,695,337	335,200,259
กำไรส่วนเกิน	5,424,978	8,245,966	16,491,932	73,153,663	267,346,741
หัก ต้นทุนคงที่	2,068,000	2,386,840	2,706,597	2,927,316	3,349,044
กำไรก่อนการดำเนินงาน	3,356,978	5,859,126	13,785,335	70,226,347	263,997,696

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนธุรกิจ Compaxtus

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	320,000	256,000	192,000	128,000	64,000
กำไรก่อนหักภาษี	3,036,978	5,603,126	13,593,335	70,098,347	263,933,696
หัก ภาษี 20%	607,396	1,120,625	2,718,667	14,019,669	52,786,739
กำไรสุทธิ	2,429,582	4,482,501	10,874,668	56,078,678	211,146,957

*อัตราภาษีเงินได้ 20%

*อัตราเงินปันผล 5%

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	2,308,103	6,566,479	16,897,413	70,172,157
บวก กำไรสุทธิ	2,429,582	4,482,501	10,874,668	56,078,678	211,146,957
หัก เงินปันผล	121,479	224,125	543,733	2,803,934	10,557,348
กำไรสะสมปลายงวด	2,308,103	6,566,479	16,897,413	70,172,157	270,761,766

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	607,396	1,120,625	2,718,667	14,019,669	52,786,739
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	607,396	513,230	1,598,042	11,301,003	38,767,070

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนธุรกิจ Compaxtus

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	121,479	224,125	543,733	2,803,934	10,557,348
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	121,479	102,646	319,608	2,260,201	7,753,414

จากงบจะแสดงกำไรขาดทุนของธุรกิจ ซึ่งจากตารางจะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจ น่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรก 2,429,582 บาท ซึ่งค่อนข้างน้อยถ้าเทียบกับยอดขายแต่เพื่อให้เราสามารถขยายตัวและเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ ซึ่งเมื่อยอดขายมากขึ้นเราจะสามารถลดต้นทุนการผลิต ด้วยการสั่งซื้อจำนวนมาก ๆ ได้ และจะทำให้ในปีต่อ ๆ มากำไรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีต่อ ๆ ไปจากจำนวนยอดขายที่มากขึ้น และทำให้เกิดกำไรสะสมตามตารางกำไรสะสม รวมถึงยอดภาษีเงินได้และเงินปันผลตามตารางข้างต้น

5.4.6 งบกระแสเงินสดธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

“งบกระแสเงินสดแสดงการเปลี่ยนแปลง การได้มา และใช้ไปของเงินสด หรือรายการเทียบเท่าเงินสด ในรอบระยะเวลาบัญชีหนึ่ง ซึ่งงบกระแสเงินสดจะแสดงให้เห็นถึงกระแสเงินไหลเข้า (Cash Inflows) และกระแสเงินไหลออก (Cash Outflows) ของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด” (งบกระแสเงินสด, ม. ป.ป.)

ตารางที่ 5.8: งบกระแสเงินสดธุรกิจ Compaxtus

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,429,582	4,482,501	10,874,668	56,078,678	211,146,957
บวก ค่าเสื่อมราคา	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): งบกระแสเงินสดธุรกิจ Compaxtus

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	320,000	256,000	192,000	128,000	64,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	607,396	513,230	1,598,042	11,301,003	38,767,070
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	121,479	102,646	319,608	2,260,201	7,753,414
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	4,198,457	6,074,376	13,704,318	70,487,881	258,451,441
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	(3,300,000)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	(300,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่		-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(3,600,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	4,000,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	(800,000)	(800,000)	(800,000)	(800,000)	(800,000)
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	(320,000)	(256,000)	(192,000)	(128,000)	(64,000)
หัก เงินปันผล	(121,479)	(224,125)	(543,733)	(2,803,934)	(10,557,348)
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	-	-	-	-

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): งบกระแสเงินสดธุรกิจ Compaxtus

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,758,521	(1,280,125)	(1,535,733)	(3,731,934)	(11,421,348)
เงินสดสุทธิ	4,356,978	4,794,251	12,168,585	66,755,947	247,030,093
บวก เงินสดต้นงวด	-	4,356,978	9,151,229	21,319,813	88,075,760
เงินสดปลายงวด	4,356,978	9,151,229	21,319,813	88,075,760	335,105,854

5.4.7 งบแสดงฐานะทางการเงินธุรกิจบ้านกิ่งสำเร็จรูป COMPAXTUS

งบแสดงฐานะทางการเงินหรืองบดุล คือ งบที่จะแสดงข้อมูลฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งของรอบบัญชี โดยจะแสดงสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ของงบแสดงฐานะทางการเงิน ได้จากสมการ สินทรัพย์ = หนี้สิน + ส่วนของเจ้าของ (“งบแสดงฐานะทางการเงิน”, 2560)

ตารางที่ 5.9: งบแสดงฐานะทางการเงินธุรกิจ Compaxtus

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,356,978	9,151,229	21,319,813	88,075,760	335,105,854
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,356,978	9,151,229	21,319,813	88,075,760	335,105,854
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,640,000	1,980,000	1,320,000	660,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินธุรกิจ Compaxtus

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	7,236,978	11,311,229	22,759,813	88,795,760	335,105,854
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	607,396	1,120,625	2,718,667	14,019,669	52,786,739
เงินปันผลค้างจ่าย	121,479	224,125	543,733	2,803,934	10,557,348
หนี้สินหมุนเวียน	728,875	1,344,750	3,262,400	16,823,603	63,344,087
เงินกู้สุทธิ	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000	-
รวมหนี้สิน	3,928,875	3,744,750	4,862,400	17,623,603	63,344,087
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	2,308,103	6,566,479	16,897,413	70,172,157	270,761,766
ส่วนของเจ้าของ	3,308,103	7,566,479	17,897,413	71,172,157	271,761,766
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	7,236,978	11,311,229	22,759,813	88,795,760	335,105,854

5.4.8 กระแสเงินรับตลอดโครงการธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป COMPAXTUS

ตารางที่ 5.10: กระแสเงินรับตลอดโครงการธุรกิจ Compaxtus

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	4,356,977.50
2 กระแสเงินสดรับ	4,794,251.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): กระแสเงินรับตลอดโครงการธุรกิจ Compaxtus

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
3 กระแสเงินสดรับ	12,168,584.61
4 กระแสเงินสดรับ	66,755,947.11
5 กระแสเงินสดรับ*	247,170,093.11
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿101,670,288.87
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 5,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿96,670,288.87
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	184%
*กระเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

5.4.9 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.11: การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจ Compaxtus

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.98	6.81	6.54	5.24	5.29
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.98	6.81	6.54	5.24	5.29
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	10.01	20.29	60.86	304.32	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.65	3.55	3.53	2.26	1.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจ Compaxtus

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.19	0.49	0.27	0.25	0.23
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	10.49	22.89	71.80	548.64	4,124.96
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.34	0.40	0.48	0.63	0.63
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.73	0.59	0.61	0.79	0.78
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	20.5277741	20.5277741	20.5277741	36.4222193	44.3694419
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	12.70	14.59	17.16	34.96	43.81
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	9.19	11.16	13.54	27.92	35.04
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)		฿96,670,288.87			
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)		184%			
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)		1.134			

5.4.9 วิเคราะห์ประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

1) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนหรืออัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)

“อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน (CA) /หนี้สินหมุนเวียน (CL) วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ถ้าค่าที่คำนวณได้สูงเท่าใด แสดงว่าบริษัทมีสินทรัพย์

หมุนเวียนที่ประกอบไปด้วย เงินสด ลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือมากกว่าหนี้ระยะสั้น ทำให้คล่องตัวในการชำระหนี้ระยะสั้นมีค่อนข้างมาก” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน 5-6 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ดี มีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้ระยะสั้นหลายเท่า

2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)

“อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover) (ครั้ง) = ขายสุทธิ (SALES)/สินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset) ยิ่งสูงยิ่งดี” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร เท่ากับ 10-300 รอบ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

3) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

“อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) (ครั้งหรือเท่า) = ขายสุทธิ (SALES)/สินทรัพย์รวม (Total Assets) จำนวนครั้งสูง ดี เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด (TA) เมื่อเทียบกับยอดขาย (Sales) ถ้าอัตราส่วนนี้ต่ำ แสดงว่า บริษัทมีสินทรัพย์มากเกินความต้องการ” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม เท่ากับ 1.8–3.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในทรัพย์สินที่ดี

4) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio)

“อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio) (เท่า) = หนี้สินรวม (Total Debt) / ส่วนของเจ้าของ ยิ่งต่ำ ยิ่งดี แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงในด้านเจ้าหนี้และเจ้าของกิจการ ถ้าอัตราส่วนสูง แสดงว่า กิจการมีความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงินมาใช้ในการดำเนินกิจการ” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน 0.23–1.19 ซึ่งถือว่ามีค่าต่ำแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ที่ดี

5) ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage)

“ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage) (เท่า) = {กำไรสุทธิ (NP) + ภาษีเงินได้ (Tax)–ดอกเบี้ยจ่าย (Interest)} /ดอกเบี้ยจ่าย (Interest) เป็นการวัดความสามารถของธุรกิจในการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ ผลคำนวณออกมามีค่าสูง แสดงว่าธุรกิจมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยสูง” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย 10.49-4124.96 เท่า แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยที่ดี

6) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือ ROA

“อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หรือ ROA เป็นอัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม(เฉลี่ย)* 100 (%)

หาก ROA ที่คำนวณได้มีค่ามาก แสดงว่ากิจการได้นำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้ผลตอบแทนรับผลตอบแทนสูง หาก ROA ที่คำนวณได้มีค่าน้อย แสดงว่ากิจการได้นำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างไร้ประสิทธิภาพ ทำให้ผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ไม่ดีเท่าที่ควร” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน 0.34-0.63 ในปีแรกถือเป็นอัตราที่ค่อนข้างต่ำ แต่จะดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์กลาง ๆ ควรจะสามารถพัฒนาในการนำทรัพย์สินไปดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7) ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE %)

“ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE %) = กำไรสุทธิ (Net Profit) /ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้นในอัตราส่วนเท่าไร หากมีค่าสูง แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจาการมีผลตอบแทนผู้ถือหุ้น 0.59-0.79 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและดีขึ้นเรื่อย ๆ ในปีถัด ๆ ไป

8) อัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

“อัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) (%) = กำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) /ขายสุทธิ (SALES) ยิ่งสูงยิ่งดี” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน 12.7–43.8 % ปีแรกถือว่าน้อยแต่ดีขึ้นในปีถัด ๆ มา ซึ่งก็ถือว่าเป็นที่น่าพอใจในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์

9) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

“อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)(%) = กำไรสุทธิ (Net Profit)/ขายสุทธิ (SALES) ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตรากำไรสุทธิ 9.19–35.04 % ซึ่งก็ถือว่าเป็นที่น่าพอใจในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์

10) IRR อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

“IRR อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) คือ การประเมินว่า "การลงทุนให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด" คือ การสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ กล่าวคือ ทำให้เงินสดสุทธิในอนาคตทอนมูลค่ากลับมาปัจจุบันแล้ว มีค่าเท่ากับ เงินลงทุนก้อนแรก ดังนั้น IRR ควรมีค่ามากกว่า ต้นทุนทางการเงิน และยิ่งมีค่ามาก ยิ่งดี” (“การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน”, 2551)

วิเคราะห์ กิจการมีอัตราผลตอบแทนภายใน 184 % ซึ่งถือว่าดีมาก

5.4.10 สรุปประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

จากการวิเคราะห์งบประมาณของธุรกิจ Compaxtus รุ่น Taktire นั้น มีการลงทุนเริ่มต้นไม่มาก เราใช้เงินมัดจำจากเจ้าของบ้านในการสั่งซื้อวัสดุและจ่ายในส่วนต่าง ๆ ทำให้เราไม่ต้องลงทุนในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ และเรายังมีการเครดิตกับทางซัพพลายเออร์ เพื่อนำวัสดุเข้ามาดำเนินการก่อสร้างก่อนอีกด้วย จากเป้าที่วางไว้ทำให้เห็นได้ว่าถ้าเราสามารถทำได้ตามเป้าจะทำให้เราสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาสั้น และยังสามารถเติบโตได้จากกำไรสุทธิ และให้ผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว

บรรณานุกรม

การประหยัดต่อขนาด (Economy of scale). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www2.fpo.go.th/S-I/Source/ECO/ECO71.pdf.

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio analysis). (2551). สืบค้นจาก https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=gabliel&month=05-2008&date=03&group=1&gblog=2.

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows) คืออะไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://th.jobsdb.com/th-th/articles/งบกระแสเงินสด-Statement of Cash Flows-คือ/.

งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) คืออะไร. (2560). สืบค้นจาก http://doithai.com/article/58/งบแสดงฐานะทางการเงิน-งบดุล-คืออะไร.

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). *กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดลยา ไชยวงศ์. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 4P (Marketing Mix) มีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก https://www.moneywecan.com/4p/.

ตลาดรับสร้างบ้านแตะ 1.25 หมื่นล้าน บ้านระดับกลางบน-ตจว. ดันตลาดปี 63 โตต่อเนื่อง. (2562) สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/136999.

ตลาดรับสร้างบ้านปี 61 และแนวโน้มปี 2562. (2562). สืบค้นจาก https://www.ryt9.com/s/prg/2941156.

เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธุ์. (2553). *SWOT analysis and TOWS matrix*. สืบค้นจาก http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538632242.

เริ่มต้นทำธุรกิจด้วย "Business Model Canvas". (2561). สืบค้นจาก https://www.margetting.com/post/business-model-canvas.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). *มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 12 (คู่มืออธิบาย TAS 11)*. สืบค้นจาก http://www.tfac.or.th/upload/9414/BvppFfUwM4.pdf.

โอภาส ปัทธวัน. (2557). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการรับสร้างบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Backyard Construction. (2015). *Office map*. Retrieved from https://www.facebook.com /Backyard-Construction-349237561833373/photos/879076535516137/.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Worth, TX: Harcourt College.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, *29*(3), 349–356.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, *11*, 216-217.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Englewood. Cliffs, NJ: Prentice–Hall.

Solomon. M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, *20*(5), 27-33.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างบ้านพักอาศัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ ☐ 20-25 ☐ 25-30 ☐ 30-35 ☐ 35-40

3. สถานะภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ สมรสไม่จดทะเบียน

4. อาชีพ..... รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 20,000-25,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

☐ 15,000-20,000 บาท ☐ 25,000-30,000 บาท

5. ปัจจุบันที่พักอาศัยเป็นลักษณะแบบใด

☐ หมู่บ้านจัดสรร ☐ คอนโดมิเนียม ☐ บ้านเดี่ยว

☐ อาคารพาณิชย์ ☐ หอพัก/อพาร์ทเม้นท์ ☐ ทาวน์เฮ้าส์

☐ อื่น.....

6. ที่พักปัจจุบันเป็นเจ้าของเองหรือไม่ ☐ เป็น ☐ ไม่เป็น

7. ท่านกำลังมีแผนในการสร้างบ้านหรือมีความคิดที่จะสร้างบ้านในอนาคตหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี

ส่วนที่ 2 ปัญหาของลูกค้าจากการสร้างบ้าน

1. เมื่อท่านมีความคิดว่าจะสร้างบ้าน ปัญหาที่ท่านเริ่มคิดว่ากังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือสร้างบ้านมีอะไรบ้าง

.....

.....

2. เมื่อท่านมีความคิดว่าจะสร้างบ้าน ท่านคิดว่าท่านจะเริ่มต้นดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน

3. ถ้าท่านจะสร้างบ้าน มูลค่าที่ท่านคิดว่าจะจ่ายประมาณเท่าไหร่ ในราคาดังกล่าวท่านคิดว่าจะได้บ้านขนาดเท่าไหร่ กี่ชั้น กี่ห้องนอน กี่ห้องน้ำ

.....

.....

4. รูปลักษณ์ของบ้านที่ท่านต้องการจะซื้อ (มีภาพให้ดูที่ละภาพและให้บอกความรู้สึกต่อภาพบ้านหลังนั้น ๆ ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ)

1).....

.....

.....

.....

2).....

.....

.....

.....

.....

3) .....

.....

.....

.....

4) .....

.....

.....

.....

5) .....

.....

.....

.....

6) .....

.....

.....

.....

7) .....

.....

.....

.....

8) .....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 นำเสนอทางเลือกของผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านที่แตกต่างด้วยรูปแบบของ Compaxtus วัสดุของบ้าน (มีวัสดุตัวอย่างให้สัมผัส)

5.1 ท่านมีความรู้สึกต่อพื้น Vinyl Floor อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5.2 ท่านมีความมีรู้สึกต่อผนัง EPS Foam อย่างไร

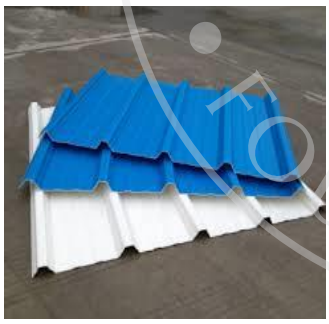
.....

.....

.....

.....

.....



5.3 ท่านมีความมีรู้สึกต่อผนัง EPS Foam อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5.4 ท่านมีความรู้สึกต่อผนัง wall paper อย่างไร

.....

.....

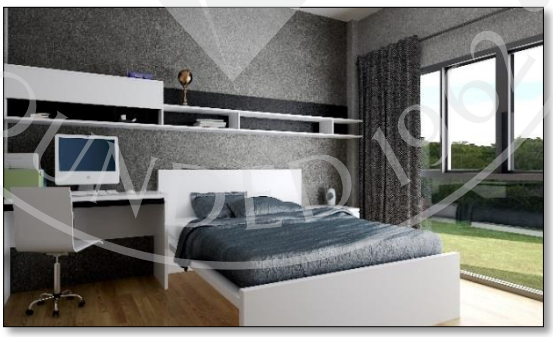
.....

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

6. หากมีบ้านที่มีการออกแบบ Furniture มาพร้อมโดย Interior Design ท่านจะเลือกบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ หรือต้องการเลือกเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง เพราะเหตุใด (มีภาพประกอบ)



.....

.....

.....

7. บางครั้งเมื่อซื้อบ้านมาแล้วมีส่วนที่ท่านไม่ได้ใช้ประโยชน์ อย่างเช่น ที่จอดรถที่เกินจำนวนรถที่มี ระเบียง หรือ กันสาด ที่ไม่ได้ออกไปใช้ แต่เราต้องเสียเงินไปกับสิ่งเหล่านี้โดยเปล่าประโยชน์ ท่านเคยมีประสบการณ์หรือเคยเห็น สิ่งเหล่านี้หรือไม่และมีข้อคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

8. หากมีบ้านที่สามารถต่อเติมสิ่งเหล่านี้ได้อย่างง่ายๆและลงตัวกับบ้านในภายหลังในเวลาที่มีเงินเพียงพอและมีความจำเป็นต้องใช้ ท่านคิดว่าจะดีกว่าหรือไม่และท่านจะเลือกซื้อบ้านแบบนั้นหรือไม่

.....

.....

9. ปกติเมื่อบ้านมีความเสื่อมโทรม มีปัญหา ต้องการการซ่อมบำรุง เช่น ท่อตัน หลังคารั่ว ผนังแตกร้าว ท่านดำเนินการ อย่างไร

.....

.....

10. ถ้าหากบ้านมีการประกันการซ่อมบำรุงสิ่งเหล่านี้ โดยท่านจ่ายเงินรายปี ท่านมีความสนใจหรือไม่ และมูลค่าที่คิดว่าจะจ่ายเป็นจำนวนเท่าไรต่อปี

.....

.....

11.แบบประเมินความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน

ลำดับความสำคัญ	เรื่อง	ต้องการให้บ้านมีสิ่งเหล่านี้				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
(1)	ราคาถูก					
(3)	สร้างเร็ว					
(2)	คุณภาพดี					

ลำดับความสำคัญ	เรื่อง	ต้องการให้บ้านมีสิ่งเหล่านี้				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
(4)	มีความสวยงาม					
(8)	น่าเชื่อถือ ไม่โกง					
(6)	งบไม่บานปลาย ราคาชัดเจน					
(9)	มีการรับประกัน					
(7)	มีการต่อเติมได้ง่าย					
(10)	มีประกันการดูแลรักษา					
(5)	อยู่อาศัยสบายด้วยฟังก์ชั่นการใช้สอย					

12. ทำไมท่านจึงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับแรก

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล กัณฐิกา ก้องสมุทร

อีเมล Kantika_kongsmoot@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน สถาปนิกควบคุมงานก่อสร้าง
บริษัท กันกนิษฐ์ ก่อสร้าง จำกัด
กรรมการบริษัทฯ บริษัท แบ็คยาร์ด คอนสตรัคชั่น จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญจิตา กังสมาส อยู่บ้านเลขที่ 4
ซอย สุขุมวิท 48 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202082

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจบ้านกึ่งสำเร็จรูป Compaxtus

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ศันฐิกา ศิงสมุทร)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962