

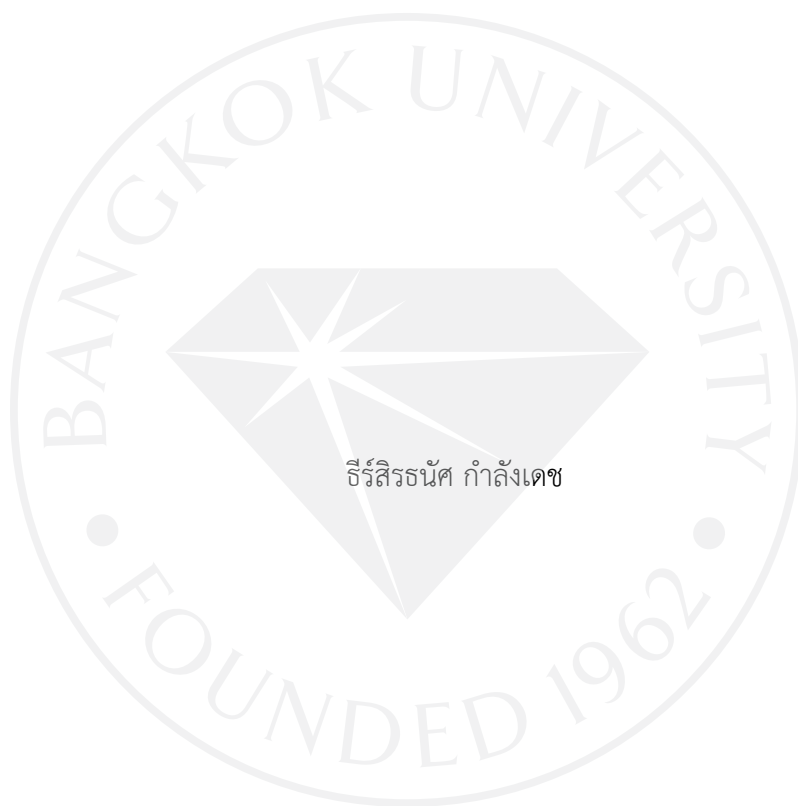
แผนธุรกิจ Grazie

Business Plan for Grazie



แผนธุรกิจ Grazie

Business Plan for Grazie



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ Grazie

ผู้วิจัย ชีร์สิรธันศ กำลังเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนศักดิ์

ธีรธีรณัฐ กำลังเดช. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Grazie (130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

คอนโดมิเนียมโครงการใหม่ในยุคปัจจุบันนั้น มีการออกแบบหลากหลายรูปแบบในการเลือกเข้าพักอาศัยและเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นสามารถเติบโตได้ตลอดเวลาและพัฒนาไปได้ตลอดทุกช่วงตามความต้องการของผู้พักอาศัยในปัจจุบันและตามผลวิจัยความพึงพอใจของการพักอาศัยของโครงการนั้น ๆ อีกด้วย แต่ด้วยความที่อสังหาริมทรัพย์ไทยนั้น ยังเป็นรูปแบบเดิมจำเจจนเกินไปและยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร โครงการและรายงานที่จัดทำต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ของอสังหาริมทรัพย์ไทยเข้ามาในรายงานเล่มนี้เพื่อเป็นโครงการแรกที่จะช่วยดึงประเทศไทยก้าวไปสู่ประเทศที่พัฒนายิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้เองโดยผู้จัดทำได้มองแนวโน้มการตลาดในอนาคตไว้ล่วงหน้าแล้วว่าถ้าโครงการนี้ เกิดขึ้นจะสามารถดึงเศรษฐกิจประเทศไทยได้พอสมควร และได้เล็งโอกาสในการสร้างและพัฒนาโครงการ Grazie ซึ่งเป็นการพัฒนาคอนโดรูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนยุคใหม่ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, ตลาดอสังหาริมทรัพย์, ที่อยู่อาศัย

Gamlangdech, T. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Grazie (130 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

New condominium projects in today's era have a variety of designs to choose from and it is certain that the real estate market can grow all the time and develop in all phases according to the needs of the customers. Current residents and according to the research findings, the satisfaction of living in that project as well. But with the fact that Thai real estate is still too monotonous and not as diverse as it should be. But with the fact that Thai real estate is still too monotonous and not as diverse as it should be. The following projects and reports will deliver a new and revolutionary new era of Thai real estate in this report as the first project to help bring Thailand into a more developed country. In the near future, the organizer has already foreseen the future market trends that if this project happens, it will be able to pull the Thai economy quite a bit and has foreseen the opportunity to create and develop the Grazie project, which is a new type of condo development to meet the needs of modern people to stimulate the economy for Thailand.

Keywords: Condominium, Real Estate Market, Residence

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Grazie เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้านั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่าน ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการให้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนวทางแก้ไขการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ณ โอกาสนี้

ธีรสิริธันต์ กำลังเดช

สารบัญ

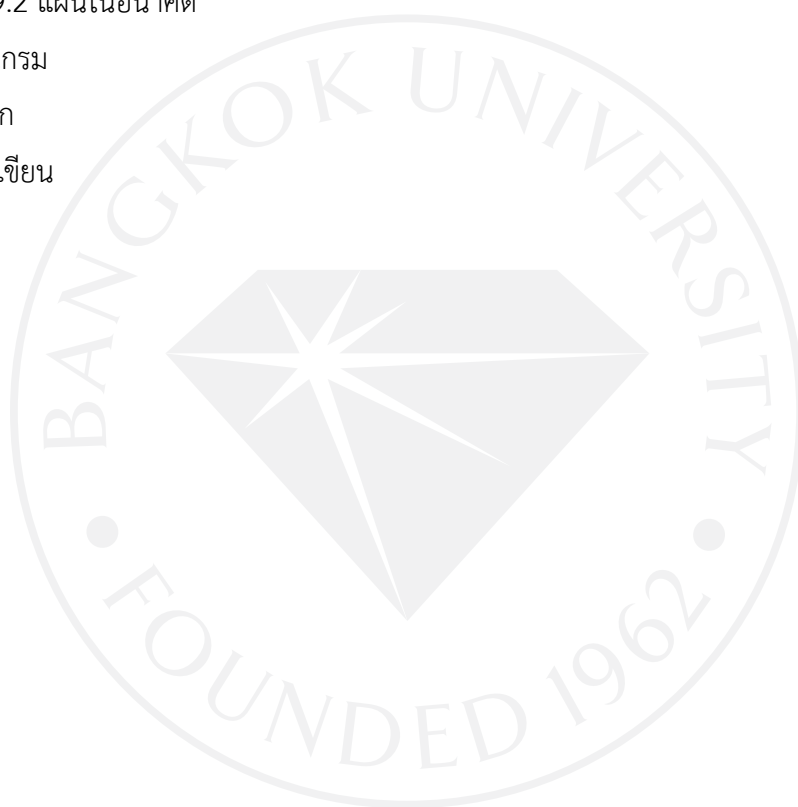
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	9
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	9
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	12
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	13
2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	16
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน Competitors Analysis)	18
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	20
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	20
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	21
3.2 แผนกลยุทธ์	22
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)	23
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	24
บทที่ 4 การวิจัยการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	30
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	30
4.3 ระเบียบการวิจัย	30
4.4 การจัดเก็บข้อมูลและที่มาของแหล่งข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยการตลาด	
4.5 เครื่องมือในการวิจัย	31
4.6 สรุปผลการวิจัย	31
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	64
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	65
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	65
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)	66
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	66
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	70
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	71
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ	72
6.3 แผนการดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ	73
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	74
7.2 การจัดองค์กร	74
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	107
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	114
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	115
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	115
8.3 นโยบายทางการเงิน	115
8.4 โครงสร้างเงินทุน	115
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	116
8.6 ประมาณการทางการเงิน	118
8.7 การประมาณการโครงการ	120

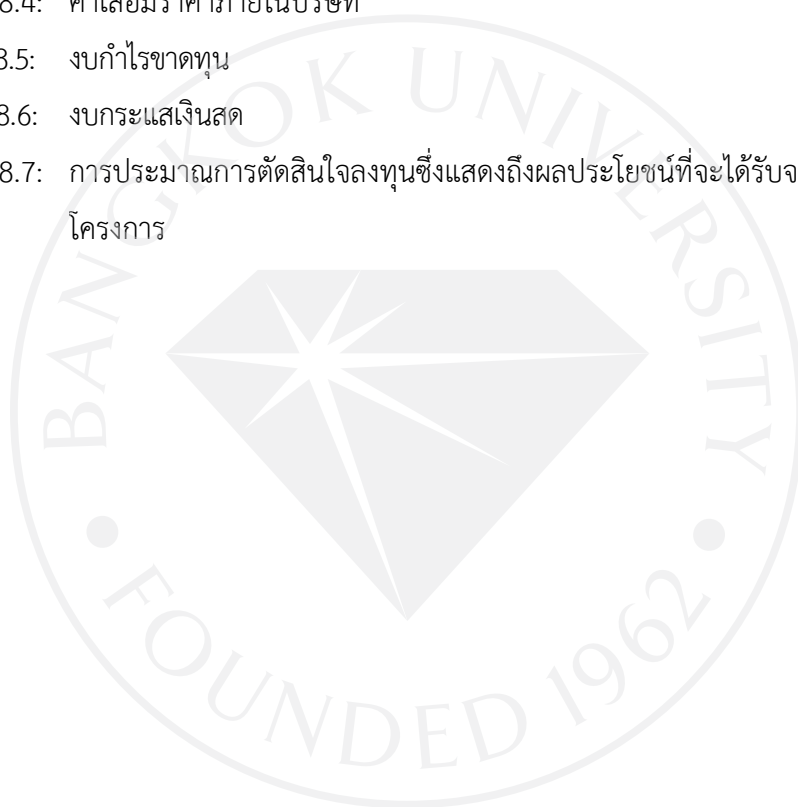
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) แผนการเงิน	
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน	120
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	121
9.2 แผนในอนาคต	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	123
ประวัติผู้เขียน	130



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรภายในบริษัท	109
ตารางที่ 8.1: ประมาณการรายได้โครงการ Grazie	116
ตารางที่ 8.2: ประมาณการต้นทุนของบริษัท	117
ตารางที่ 8.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	117
ตารางที่ 8.4: ค่าเสื่อมราคาภายในบริษัท	118
ตารางที่ 8.5: งบกำไรขาดทุน	118
ตารางที่ 8.6: งบกระแสเงินสด	119
ตารางที่ 8.7: การประมาณการตัดสินใจลงทุนซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ	120



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ดัชนีความเชื่อมั่นการพัฒนาที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการ	2
ภาพที่ 1.2: อุทยานคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2565	2
ภาพที่ 1.3: อุทยานโครงการที่เปิดขายใหม่ จำแนกคอนโดมิเนียมตามเกรดในไตรมาสที่ 2 ปี 2565	3
ภาพที่ 1.4: การตลาดและจุดสำคัญของตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม	4
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างการตลาดของ The Excel	8
ภาพที่ 2.1: Logo บริษัท Origin	18
ภาพที่ 2.2: Logo บริษัทพุกษา	19
ภาพที่ 3.1: ตัวอย่าง Logo Grazie ที่จะจัดทำในอนาคตและพัฒนาให้ดูเรียบหรูมากขึ้น	21
ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
ภาพที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถิติอายุ	42
ภาพที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ภาพที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	44
ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดห้องที่ผู้คนชื่นชอบ	44
ภาพที่ 4.7: สถิติระยะเวลาการพักอาศัยในคอนโดต่อสัปดาห์	45
ภาพที่ 4.8: สถิติรูปแบบห้องที่ผู้คนชื่นชอบ	45
ภาพที่ 4.9: สถิติรูปแบบจอดรถที่ผู้คนชื่นชอบ	46
ภาพที่ 4.10: สถิติสำหรับคนที่เลือก Auto Parking และอยากให้พื้นที่ใต้คอนโดจัดสรรมาแบบที่ตนชอบ	46
ภาพที่ 4.11: สถิติความชื่นชอบสำหรับ Concept Smart & Green Condo	47
ภาพที่ 4.12: สถิติเห็นด้วยของระบบ AI	47
ภาพที่ 4.13: สถิติระยะทางระหว่างคอนโดกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ผู้คนสะดวกที่สุด	48
ภาพที่ 4.14: สถิติความเห็นด้วยของการสร้าง Land Mark	48
ภาพที่ 4.15: สถิติการให้บริการฝ่ายนิติบุคคล	49
ภาพที่ 4.16: การให้บริการฝ่ายขาย	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.17: การรักษาความปลอดภัย รปภ.	50
ภาพที่ 4.18: ความสะดวกสบายในการพักอาศัย	50
ภาพที่ 4.19: บริการด้านที่จอดรถ	50
ภาพที่ 4.20: ราคาห้องที่เหมาะสม	51
ภาพที่ 4.21: ค่าส่วนกลางที่เหมาะสม	51
ภาพที่ 4.22: ความเหมาะสมของค่าเช่าต่อเดือน	52
ภาพที่ 4.23: ส่วนลดราคาเมื่อซื้อหลายห้อง	52
ภาพที่ 4.24: โพรโมชันเปิดจองห้องของโครงการ	52
ภาพที่ 4.25: สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	53
ภาพที่ 4.26: ความสะอาดและความเหมาะสมของการใช้ส่วนกลาง	53
ภาพที่ 4.27: สถานที่จอดรถที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน	54
ภาพที่ 4.28: ความสะดวกสบายของการจราจรทั้งภายในและภายนอกของโครงการ	54
ภาพที่ 4.29: ความสะดวกของการเดินทางมายังโครงการ	55
ภาพที่ 4.30: ห้องตัวอย่างภายในโครงการ	55
ภาพที่ 4.31: การโฆษณาของโครงการ	56
ภาพที่ 4.32: ข่าวสารสำหรับโครงการ	56
ภาพที่ 4.33: ของแถมเมื่อซื้อห้องภายในโครงการ	56
ภาพที่ 4.34: การจัดกิจกรรมภายในโครงการ	57
ภาพที่ 4.35: ฝ่ายขายให้บริการอย่างเหมาะสมและสุภาพ	57
ภาพที่ 4.36: ฝ่ายขายสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	58
ภาพที่ 4.37: รปภ. มีการดูแลที่ทั่วถึง	58
ภาพที่ 4.38: ฝ่ายนิติบุคคลให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	59
ภาพที่ 4.39: รปภ. สุภาพเรียบร้อย	59
ภาพที่ 4.40: มีการคัดกรองคนเข้าในมาพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ	60
ภาพที่ 4.41: Key Card สำหรับคอนโด	60
ภาพที่ 4.42: ความสะอาดภายในโครงการ	61
ภาพที่ 4.43: รปภ. ดูแลการจราจรภายในโครงการสม่ำเสมอ	61
ภาพที่ 4.44: สถานที่จอดรถมีพอสำหรับลูกค้าบ้านเสมอ	61

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.45: ฝ่ายขายคอยแนะนำผู้เข้าชมโครงการอย่างสม่ำเสมอ	62
ภาพที่ 4.46: นิติบุคคลคอยช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	62
ภาพที่ 4.47: รปภ. อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	63
ภาพที่ 4.48: ฝ่ายทำความสะอาดดูแลความสะอาดในโครงการอย่างสม่ำเสมอ	63
ภาพที่ 4.49: ส่วนกลางภายในโครงการอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน	63
ภาพที่ 5.1: Brand DNA อนันดา (1)	67
ภาพที่ 5.2: Brand DNA อนันดา (2)	68
ภาพที่ 5.3: Brand DNA อนันดา (3)	69
ภาพที่ 6.1: Home Office ของบริษัท Grazie ที่จะตั้งขึ้นในอนาคต	71
ภาพที่ 7.1: รูปแบบองค์กรตัวอย่าง Origin Property	75

บทที่ 1

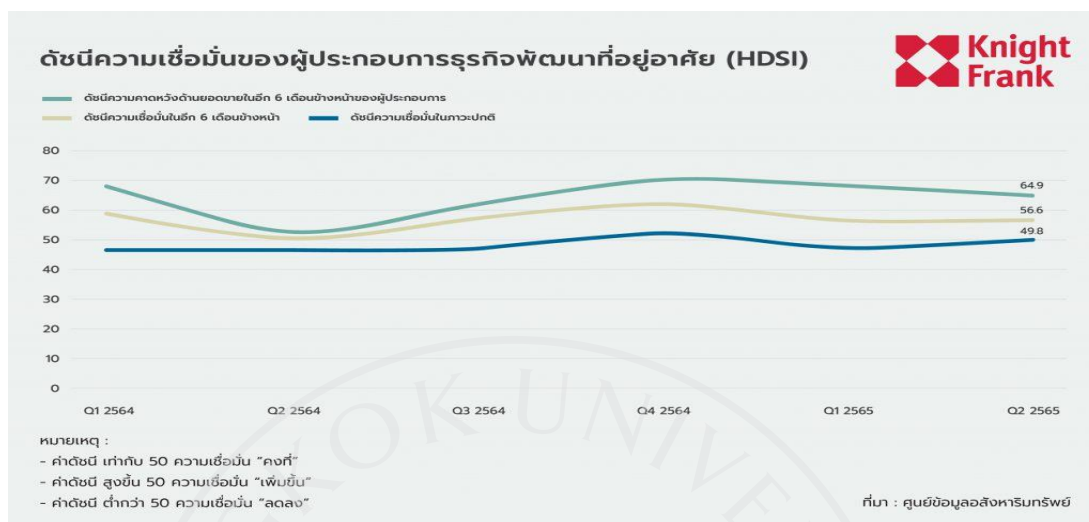
บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

1.1.1 แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์

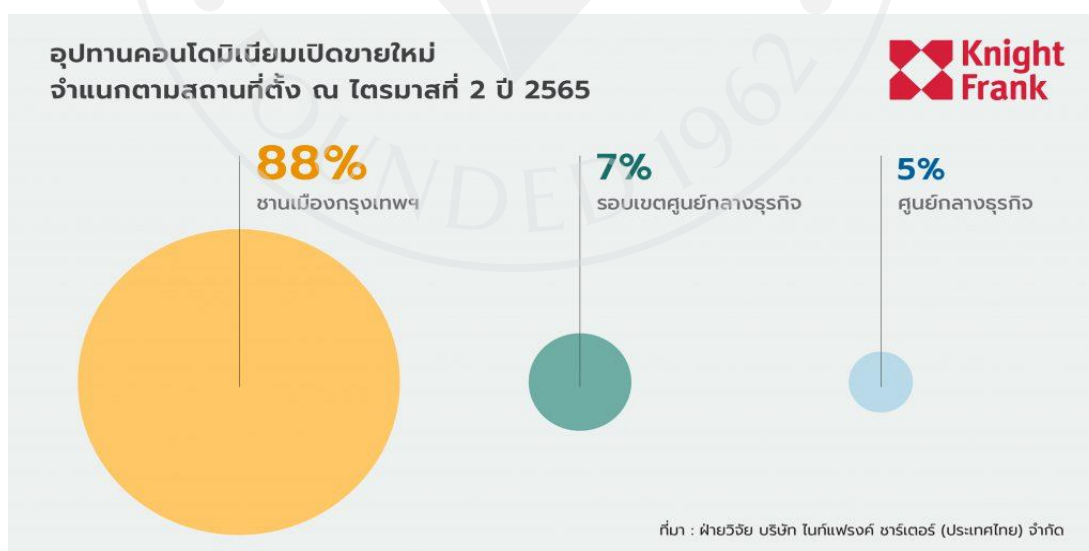
ในปัจจุบันปี 2565 นั้น ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไตรมาสแรกของปียังคงมีสภาพที่ต้องรองรับภาวะการณ์ชะลอจากเศรษฐกิจและสภาพเงินเฟ้อในประเทศที่สูงขึ้น ตั้งแต่ต้นปี 2565 และอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นตามมาเช่นกัน ทำให้กำลังซื้อและการตัดสินใจจะลงทุนนั้นลดน้อยลงเป็นอย่างมาก ต่อมาในไตรมาสที่ 2 อสังหาริมทรัพย์ค่อยฟื้นตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบรับกับเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสที่ 2 นี้ ถึงแม้จะต้องพบกับภาวะใหม่ที่ค่าต้นทุนการก่อสร้างพุ่งสูงขึ้นในปัจจุบันและเงินเฟ้อที่ยังไม่มีท่าทีว่าจะลดลงเลยแม้แต่น้อย แต่ผู้ประกอบการก็ยังลงทุนสร้างและเปิดโครงการใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ต้องการหาที่อยู่อาศัยในสไตล์ที่เป็นของตัวเองและนักลงทุนที่ต้องการซื้อเพื่อเก็งกำไรในอนาคตข้างหน้า โดยผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นยังมีการเสนอแผนการตลาดที่จะสามารถปิดการขายโครงการนั้น ๆ โดยเร็วที่สุดไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตามอยู่ที่แผนของแต่ละผู้ประกอบการว่าจะจัดทำออกมาได้ดีมากแค่ไหน ซึ่งหลัก ๆ จะเป็นตลาดแนว Low Life และต้นทุนต่ำราคาไม่สูงแม้แต่พนักงานกินเงินเดือนก็สามารถผ่อนหรือเช่าอยู่ได้สบาย ๆ โดยไม่กระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าเหล่านั้นและดูการตอบรับของการตลาดในอนาคต ว่าควรจะไปในทิศทางไหนถึงจะได้กำไรและคุณภาพของโครงการตามแบบที่ลูกค้าและนักลงทุนต้องการเป็นอย่างมาก อีกทั้งโปรโมชั่นที่มาพร้อมกับการช่วยผ่อนใน 1-3 ปีแรกนั้น ดึงดูดใจสำหรับคนที่อยากอยู่คอนโดมิเนียมเป็นอย่างมากและเหมาะสำหรับคนน้อยอีกด้วยด้วยการตลาดนี้ถือว่าทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตขึ้นสูงเลยทีเดียว

ภาพที่ 1.1: ดัชนีความเชื่อมั่นการพัฒนาที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการ



ที่มา: ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก
<https://thailandproperty.knightfrank.co.th/news/ตลาดคอนโดไตรมาส-2-ปี-2565/>.

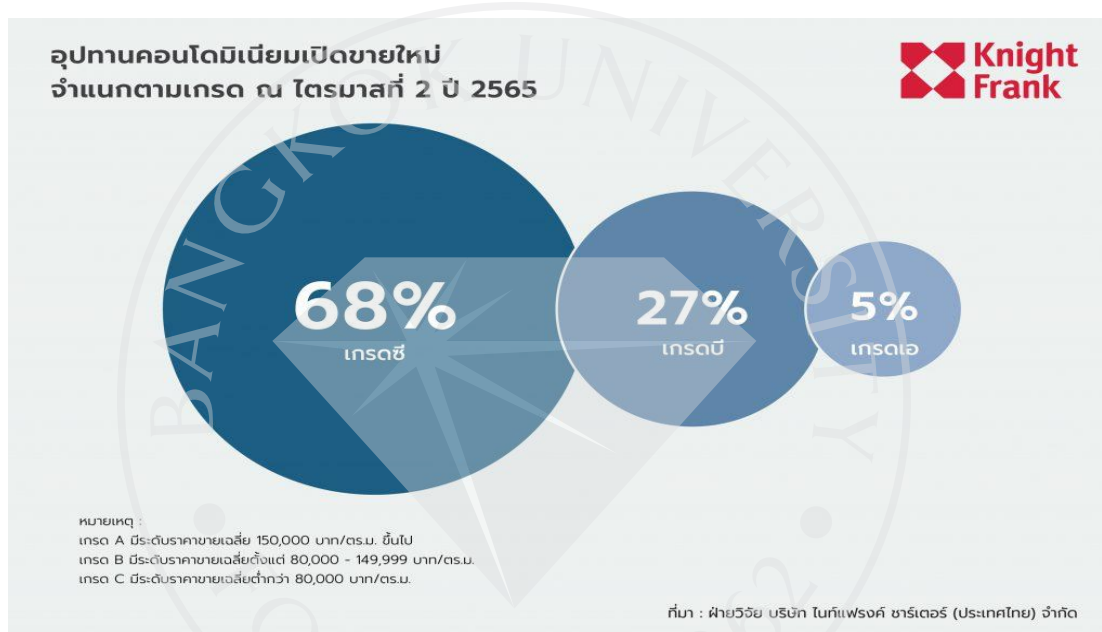
ภาพที่ 1.2: อุปทานคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2565



ที่มา: ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก
<https://thailandproperty.knightfrank.co.th/news/ตลาดคอนโดไตรมาส-2-ปี-2565/>.

อุปทานของตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีด้วยกันทั้งสิ้น 15,164 หน่วย และในจำนวนอัตรายอดขายใหม่เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 470.4 แต่ลดลงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าซึ่งโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่นั้นจะมีราคาต่อตารางเมตรอยู่ที่ 40,000–70,000 บาท ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียม Low Life และคิดเป็นอัตราร้อยละ 68 ของจำนวนโครงการที่เปิดใหม่ทั้งหมดในไตรมาสซึ่งเป็นบริเวณชานเมืองของกรุงเทพมหานครทั้งหมดโดยมีอัตราร้อยละ 88 เลยทีเดียว

ภาพที่ 1.3: อุปทานโครงการที่เปิดขายใหม่ จำแนกคอนโดมิเนียมตามเกรดในไตรมาสที่ 2 ปี 2565



ที่มา: ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก

<https://thailandproperty.knightfrank.co.th/news/ตลาดคอนโดไตรมาส-2-ปี-2565/>.

ต่อมาในด้านอุปสงค์ ณ ไตรมาสที่ 2 นี้โครงการที่มีการพรีเซลและยอดขายดีที่สุดนั้นจะตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญและสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้พักอาศัยได้เป็นอย่างดีซึ่งราคาไม่แพงเหมาะกับพนักงานออฟฟิศในปัจจุบันอีกด้วยแต่ยังไม่หมดเพียงเท่านั้นสำหรับโครงการที่ใกล้สถานที่ศึกษาเองก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกเช่นกันที่ขายได้ดีไม่แพ้ทำเลอื่น ๆ เพราะนักศึกษาในปัจจุบันก็สามารถหารายได้ได้ด้วยตัวเองและมีกำลังมากพอที่จะยื่นกู้และซื้อโครงการตามที่ตัวเองสะดวกหรือต้องการเป็นของตัวเองได้

แนวโน้มในครึ่งปีหลังผู้ประกอบการและผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น ได้เริ่มทยอยเปิดตัวโครงการของตนเองในหลายพื้นที่และดึงดูดลูกค้า ด้วยราคากับโปรโมชั่นที่ทุกคนต่างรอคอย ว่าจะมีโปรโมชั่น

แบบนี้ที่เหมาะสมกับตนเองได้ โดยยังคงคำนึงถึงการที่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกและสถานที่ศึกษาเป็นหลักเพื่อการตลาดที่เติบโตและรายได้ที่ควรเป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละโครงการ และแต่ละบริษัทนั้น ๆ ที่ได้กำหนดไว้ถึงแม้ในขณะนี้ภาวะเงินเฟ้อและการขึ้นดอกเบี้ยที่ยังคงอยู่ในปัจจุบันนี้ ภาครัฐก็ไม่นิ่งดูสายทีเดียว แต่ภาครัฐยังมีการช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ต้องการเข้าพักอาศัย หรือลงทุนเพื่อเก็งกำไรโดยที่การลดค่าโอนและค่าจํานองสำหรับผู้ซื้อ 3,000,000 บาทแรก เป็นต้นไปซึ่งจะสิ้นสุดในปี 2565 นี้ โดยมาตรการดังกล่าวที่ภาครัฐคิดขึ้นมานั้นเป็นการกระตุ้นกำลังซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศให้ดียิ่งขึ้นและพยายามดึงดูดชาวต่างชาติให้กลับมาลงทุนในประเทศไทยเพราะรายได้หลักของตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้น มาจากเงินทุนของชาวต่างชาติเป็นหลักที่มีกำลังทุนในการซื้อที่มากมายมหาศาลเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยในอนาคตนั่นเอง

ภาพที่ 1.4: การตลาดและจุดสำคัญของตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม



ที่มา: ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก

<https://thailandproperty.knightfrank.co.th/news/ตลาดคอนโดไตรมาส-2-ปี-2565/>.

1.1.2 ความสำคัญของคอนโดมิเนียม

พูดถึงความสำคัญของคอนโดมิเนียมในปัจจุบันถือว่าเป็นตัว 1 ในปัจจัย 4 ที่ผู้คนต้องการมากที่สุดเหมือนกับการยกบ้านทั้งหลังมาไว้ในห้อง 1 ห้องโดยแยกสัดส่วนชัดเจนตามโครงการและราคาในตัวผู้พักอาศัยนั้นได้เลือกซื้อและจัดสรรห้องขึ้นตามความต้องการองค์ประกอบหลักจะแยกได้ ดังนี้

- 1) ห้องรับแขก/ห้องนั่งเล่น
- 2) ห้องครัวที่มาพร้อมเตาดูดควันไฟฟ้า
- 3) ห้องน้ำที่แบ่งพื้นที่เปียกและแห้งได้อย่างเหมาะสม
- 4) ห้องนอนที่กว้างและมีหน้าต่างพร้อมรับวิวจากข้างนอกและข้างในโครงการได้เป็นอย่างดี
- 5) พื้นที่แต่งตัวที่มาพร้อมโต๊ะเครื่องแป้งและกระจกบานใหญ่ที่ปัจจุบันเป็น Smart Mirror เกือบทั้งหมด
- 6) ค่าไฟและค่าน้ำที่คิดตามเรทราคาเหมือนอยู่ที่บ้าน

นี่เป็นแค่ส่วนพื้นฐานในยุคปัจจุบันที่ทุกโครงการนั้นมีแต่บางโครงการอาจจะเพิ่มห้องทำงานหรือห้องทำ Content โดยเฉพาะเพื่อรองรับเด็กยุคใหม่ที่ขายของ Online หรือเป็น Youtuber ในปัจจุบัน เพื่อให้สะดวกแก่การทำงานอีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมหรือส่วนนั้นยังมีให้บริการอีกมายโดยพื้นฐานที่แต่ละโครงการจะมีคือ ดังนี้

- 1) สระว่ายน้ำตรงกลางโครงการหรืออาจจะเป็นชั้นดาดฟ้าที่สามารถว่ายน้ำไปด้วยดูวิวไปด้วยได้และเหมาะแก่การถ่ายรูปสวย ๆ หล่อ ๆ ลงโซเชียลมีเดียของตัวเองเพื่อยกระดับตัวเองก็ได้เช่นกัน
- 2) ห้อง Fitness หรือห้องสำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะที่มีไว้เพื่อการให้ลูกบ้านสามารถใช้ได้เสมอโดยไม่ต้องเสียการสมัคร Fitness ข้างนอกอีกทั้งยังประหยัดเวลาในการออกกำลังกายและมีเวลาเหลือเพื่อทำอย่างอื่นได้โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก
- 3) สถานที่จอดรถใต้โครงการที่มีพร้อมสำหรับจำนวนห้องภายในโครงการมีทั้งที่จอดรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ที่แยกสัดส่วนชัดเจน
- 4) ห้องประชุมและห้องนั่งเล่นรวมถึงห้องสำหรับอ่านหนังสือต่าง ๆ ที่แต่ละโครงการได้จัดสรรตามความเหมาะสมของผู้พัฒนาที่คิดมาแล้วว่าเหมาะแก่ผู้พักอาศัยในย่านนั้น ๆ เป็นต้น
- 5) ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีพร้อมตลอด 24 ชั่วโมง และแน่นอนหาพอที่จะไม่ให้คนนอกเข้ามารบกวนได้ โดยที่เจ้าของห้องไม่ได้รับอนุญาต

6) คีย์การ์ดที่จะไปเฉพาะชั้นของตัวเองเท่านั้นซึ่งถือเป็นอีกหลักประกันหนึ่งที่ช่วยให้เราให้อยู่ในความปลอดภัยโดยจะไม่โดนลูกบ้านท่านอื่นมารบกวน ถ้าไม่มีคีย์การ์ดของชั้นนั้น ๆ ก็จะขึ้นไป

7) นิติบุคคลที่คอยช่วยประสานงานและดูแลลูกบ้านช่วยให้เราสะดวกในการใช้ชีวิตมากขึ้น

8) แม่บ้านภายในโครงการที่ทำความสะอาดตลอดเวลาเพื่อความสะดวกและสบายตาของผู้พักอาศัยภายในโครงการ

ดังนั้นคอนโดมิเนียมจึงเป็นจุดที่คนต้องการมากที่สุดเพราะสิ่งที่มีครบทุกอย่างแบบนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังหนึ่งเลยก็ว่าได้แถมยังทำให้เราได้เจอสังคมใหม่ ๆ Connection ใหม่ ๆ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่สามารถมาอยู่ใกล้กันกับเราได้ตลอดเวลาถ้าอยู่ในโครงการเดียวกันและเป็นถือเป็น Safe Zone อีกอย่างหนึ่งสำหรับวัยรุ่นยุคใหม่อีกด้วยแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอยู่ที่ปัจจัยแต่ละคนว่าจะเลือกอยู่แบบไหน ราคาก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันในการเลือกเข้าพักอาศัยโดยปัจจุบันคอนโดมิเนียมที่ปล่อยเช่าเรหราคาต่ำสุดจะอยู่ที่ 7,500 – 20,000 บาทที่คนเลือกที่จะเช่าอยู่กันมากที่สุด ณ ปัจจุบัน มีตั้งแต่ระดับนักศึกษาไปจนถึงระดับผู้จัดการของบริษัทหรือคนที่ทำงานอิสระเป็นต้นที่จะเลือกอยู่คอนโดมิเนียมแบบนี้ แต่ปัจจัยหลักจริง ๆ ในการเลือกซื้อไม่ใช่เพราะห้องที่ดูราคาที่ถูกอย่างเดียวมันยังรวมถึงสถานที่ใกล้เคียงและสิ่งอำนวยความสะดวกรอบนอกโครงการด้วยที่คนจะเลือกซื้อ ดังนี้

1) ทำเลที่ตั้งนั้นมีรถไฟฟ้าวิ่งผ่านหรือไม่และไกลจากโครงการโดยใช้การเดินทางที่หรือนั่งรถรับจ้างกี่นาที

2) ห่างจากที่ทำงานของแต่ละคนกี่ไมล์เมตร

3) มีร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในระแวกนั้นหรือไม่ และ ไกลแค่ไหน

4) ย่านนั้นโดยรอบโครงการมีตลาดหรือห้างสรรพสินค้าไหม ไกลแค่ไหน

5) แต่ละช่วงระยะเวลาที่จะออกไปทำงานช่วงไหนรถติดที่สุดโดยคำนึงจากผู้ใช้งานรถยนต์ที่เลือกขับรถไปทำงานเองและคำนวณระยะทางกับเวลาที่ตัวเองขับรถไปกลับจากที่ทำงาน

6) เงินเดือนที่ได้รับกับการประเมินค่าใช้จ่ายของแต่ละท่านเหมาะสมสำหรับการเข้าพักอาศัยในโครงการนั้น ๆ หรือไม่

7) โครงการเป็นโครงการใหม่หรือเก่าและตามเทรนด์ที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งนี่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกเข้าพักอาศัยของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องอยู่ที่ผู้พัฒนาโครงการและผู้ประกอบการว่าจะเลือกกลุ่มลูกค้าแบบไหน เราหาขายเท่าไร ไม่ได้อยู่ตัวลูกค้าเองอย่างเดียว และข้อดีที่คนเลือกมาอยู่ก็คือ

1) น้ำไม่ท่วม

2) ทำความสะอาดง่าย

- 3) มีความเป็นส่วนตัว
- 4) เป็นที่แน่นอนว่าวัยรุ่นในยุคปัจจุบันนั้นต้องการความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง
มากมายคิดเป็นร้อยละ 90 เปอร์เซนต์เลยทีเดียวได้

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

ธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมในทรัพย์ของอสังหาริมทรัพย์เราจะเรียกกันว่า แนวสูง ซึ่งหมายถึง ตึกสูงและมีจำนวนห้องพักอาศัยเป็นชั้น ๆ โดยแต่ละชั้นจะสามารถบรรจุห้องได้มากกว่า 10 – 20 ห้องแล้วแต่ผู้พัฒนาโครงการนั้น ๆ ในปัจจุบันนั้นแนวว่าธุรกิจประเภทปัจจัย 4 ยังคงอยู่ตลอดไปและจะพัฒนาไปเรื่อย ๆ ซึ่งคอนโดมิเนียมก็เป็นหนึ่งในนั้น และยังสามารถขึ้นราคาได้ตามระยะเวลาในการเก็งกำไรของผู้ที่ซื้อลงทุนและอยู่อาศัยเองเพื่อรอเวลาไปขายอีกทั้งโครงการใหม่นั้นได้มีการวิจัย Life Style ของวัยรุ่นยุคใหม่มาเยอะพอสมควร และออกแบบแผนเพื่อพัฒนาโครงการของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าวัยรุ่นยุคใหม่มากขึ้น แต่ธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมไม่ใช่แค่ที่เราต้องเป็นผู้ซื้อเพื่อลงทุนเสมอไปมันยังสามารถสร้างอาชีพนายหน้าในการขายหรือปล่อยเช่าได้อีกด้วยนี่ก็เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เกิดขึ้นมานานแสนนานในประเทศไทยและธุรกิจประเภทนี้เน้นการพัฒนาให้ตามทันความต้องการของแต่ละ Gen อยู่เสมอสังเกตได้ง่าย ๆ ว่าแต่ละปีนั้น จะมีการเปิดโครงการใหม่อยู่ตลอดเวลาแต่ละบริษัทหรือผู้ประกอบการก็แย่งลูกค้ากันไปมาจนเป็นเรื่องปกติของกรุงเทพมหานครแห่งนี้ แต่ในปัจจุบันจะเน้นไปที่การติดรถไฟฟ้าส่วนใหญ่เพื่อตอบโจทย์ของนักศึกษาและวัยทำงานที่ต้องการที่อยู่อาศัยสบายและง่ายต่อการเดินทางไปทางไปทำธุระส่วนตัวของตนเองโดยจะยกตัวอย่างหนึ่งบริษัทที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามาได้เป็นอย่างดีเพื่อการตลาดของบริษัทตนเอง

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างการตลาดของ The Excel



THE EXCEL

โครงการภายใต้ชื่อ “The Excel”

“The Excel” พัฒนาโครงการโดยบริษัทฯ เป็นโครงการ คอนโดมิเนียมแบบ Low Rise ความสูงไม่เกิน 8 ชั้น เน้นทำเลที่ตั้งโครงการที่มีประชากรและผู้อยู่อาศัยหนาแน่น การออกแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย และมีการบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอยในโครงการให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในส่วนของพื้นที่ห้องพักอาศัย พื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ และมุ่งเน้นการตอบโจทย์ทุกการอยู่อาศัยด้วยความครบครันอย่างมีคุณค่าและคุ้มค่า ภายใต้แนวคิด “Luxury Assemble”

กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้
25,000 บาท - 50,000 บาท ต่อเดือน

ขนาดห้อง
25.0 - 49.0 ตารางเมตร

มีทั้งแบบห้อง
สตูดิโอ และ 1 - 2 ห้องนอน

ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร
60,000 - 90,000 บาท

ที่มา: บริษัท ออลล์ อินสไพร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2565). ลักษณะการประกอบธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://investor.allinspire.co.th/th/corporate-information/nature-of-business>.

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

คอนโดมิเนียมโครงการใหม่ในยุคปัจจุบันนั้นมีการออกแบบหลากหลายรูปแบบในการเลือกเข้าพักอาศัยและเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นสามารถเติบโตได้ตลอดเวลาและพัฒนาไปได้ตลอดทุกช่วงตามความต้องการของผู้พักอาศัยในปัจจุบันและตามผลวิจัยความพึงพอใจของการพักอาศัยของโครงการนั้น ๆ อีกด้วย แต่ด้วยความที่อสังหาริมทรัพย์ไทยนั้นยังในรูปแบบเดิมจำเจจนเกินไปและยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร โครงการและรายงานที่จัดทำต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ของอสังหาริมทรัพย์ไทยเข้ามาในรายงานเล่มนี้ เพื่อเป็นโครงการแรกที่จะช่วยดึงประเทศไทยก้าวไปสู่ประเทศที่พัฒนายิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ โดยผู้จัดทำได้มองแนวโน้มการตลาดในอนาคตไว้ล่วงหน้าแล้วว่าถ้าโครงการนี้เกิดขึ้น จะสามารถดึงเศรษฐกิจประเทศไทยได้พอสมควร

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธกิจ (Key Partner)

- 1) บริษัท Best Eastern Group ตั้งอยู่ที่ 201/1 หมู่ 3 ถนนสุขุมวิท ตำบลบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี ซึ่งมีประสบการณ์การก่อสร้างและงานระบบมามากกว่า 14 ปีทางด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็น Partner ที่เราได้เล็งไว้เพื่อดำเนินธุรกิจในการก่อสร้าง
- 2) ในด้านเทคโนโลยี AI ทางเรากำลังหาทีมและสร้างขึ้นมาเองในบริษัทเพื่อพัฒนาระบบของตนเองขึ้นมาโดยจะใช้ระยะเวลาวิจัย 1-2 ปี
- 3) ในด้านทีมพัฒนาโครงการก็จะเป็นทีมของบริษัทอีกเช่นกันที่จะเข้ามาควบคุมในการก่อสร้างและพัฒนาโครงการให้เป็นไปตามแบบของผู้จัดทำ

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1.4.2.1 เก็บข้อมูลความชื่นชอบและข้อผิดพลาดในการใช้สถานที่ภายในโครงการเพื่อนำปรับปรุงและเสริมจุดที่ผิดพลาดสำหรับโครงการหน้าที่จะเริ่มสร้างทุกๆวันโดยเราจะจัดตั้งทีมเพื่อสำรวจโดยเฉพาะและรายงานทุกอาทิตย์ในการพัฒนาของบริษัทเราต่อไป
- 1.4.2.2 โปรโมทโครงการของเราผ่านหนังสือทางบริษัทจะสร้างโดยใช้พื้นที่และความชื่นชอบของคนรุ่นใหม่มาประกอบกันเป็นการสร้างทั้งรายได้จากการโฆษณาอีกทั้งยังนำเสนอโครงการไปในตัวอีกด้วยซึ่งเรามีได้ประโยชน์จากหลายด้านเลยทีเดียวโดยจะจัดทำโครงการละ 1 เรื่อง
- 1.4.2.3 จัดกิจกรรมให้กับลูกบ้านทุกสัปดาห์ เพื่อสร้างบรรยากาศความน่าอยู่ของโครงการและยังเพิ่มโอกาสโปรโมทโครงการไปในตัวเพราะว่าลูกบ้านของเราจะเป็นคนบอกต่อไปเองว่าในโครงการของเรามีอะไรดีบ้างถึงต้องมาอยู่ให้ได้

1.4.2.4 จัดอบรมพนักงานทุกสัปดาห์เพื่อการทำงานที่สม่ำเสมอและไม่คลาดเคลื่อนในการทำงานภายในโครงการนั้น ๆ ที่บริษัทเราได้สร้างขึ้นมามากขึ้นทั้งยังเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าอีกด้วย

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1.4.3.1 ทีมพัฒนาโครงการทั้งภายในและภายนอก

1.4.3.2 ทีมพัฒนาระบบ AI และระบบทั้งหมดที่ภายในโครงการของผู้จัดทำเป็นคนที่คิดค้นเองทั้งหมดเพื่อความแตกต่างและแปลกใหม่ของอสังหาริมทรัพย์ไทยประเภทคอนโด

1.4.3.3 ทีมกฎหมายที่จะมาช่วยในการดำเนินเอกสารการก่อสร้างและเอกสารการซื้อขายตามกฎหมายกำหนด

1.4.3.4 ทีมพนักงานฝ่ายการตลาด

1.4.3.5 ทีมทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.4.3.6 ทีมงานนิติบุคคลที่จะมาช่วยในการอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.4.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ

1.4.4.2 ค่าใช้ในการพัฒนาระบบ AI และระบบแอปพลิเคชันในคอนโด

1.4.4.3 ค่าดูแลรักษาระบบ

1.4.4.4 ค่าใช้จ่ายในการตลาด

1.4.4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1.4.4.6 ค่าจ้างพนักงานในแผนกต่าง ๆ ภายในบริษัท

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

โครงการของเรานั้น ออกแบบมาเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของคอนโดมิเนียมยุคใหม่ที่จะเปลี่ยนยุคสมัยของอสังหาริมทรัพย์โดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มระบบ AI ในการอยู่อาศัยและเป็นที่เพื่อนจนถึงคนที่ช่วยเราทำงาน ห้องที่ไม่เหมือนใครพื้นที่ใช้สอยและความสะดวกภายในห้องที่ครบทุกอย่างรวมถึงระบบ Smart Condo ที่ออกแบบมาเพื่อคนรุ่นใหม่พร้อมทั้งยังเพิ่มระบบ Green Condo เขาไปภายในโครงการเพื่อช่วยลดมลพิษที่จะเกิดขึ้นกับโลก ในส่วนกลา่งนั้นทางโครงการจะออกแบบใน Style ที่แปลกใหม่และสวยงามที่สามารถใช้ทำงาน ถ่ายหนัง ถ่ายรูป และทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ที่จอดรถที่เป็นระบบ Auto parking ไม่จำเป็นต้องจอดใต้อาคารอีกต่อไปลดความเสี่ยงที่รถจะเสียหายจากการขับรถที่ไม่ระวังและภัยธรรมชาติอีกด้วยอีกทั้งยังสามารถนำพื้นที่ภายใต้อาคารมาทำเป็นส่วนกลางอื่น ๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการอยู่อาศัยได้อย่างสะดวกสบาย หน้าโครงการเรายังจัดตั้งเป็นพื้นที่การค้าไม่ว่าจะเป็นอาหาร ร้านตัดผม ร้านเกม และอื่น ๆ ที่โครงการจัดสรรมาให้เพื่อลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากการทำงานและเรียนนอกรอกันยังมีพื้นที่โซนดูหนังที่ทางโครงการ

จะเปิดทุกวันในการเพิ่มอรรถรสกินอาหารของเราอีกด้วย อีกทั้งพื้นที่ตรงนี้ ยังสามารถเป็น Land Mark เพื่อนัดเจอเพื่อน ๆ ของเราได้ง่าย ๆ โดยไม่หลงทางอย่างแน่นอน

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

ทางโครงการจะมีแอปพลิเคชันเพื่อลูกค้าทุกท่านที่อาศัยอยู่ภายในโครงการเพื่อใช้แจ้งกำหนดการจัดกิจกรรมล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อให้ลูกค้าจะได้เตรียมตัวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมและยังเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดูค่าน้ำค่าไฟรวมถึงสั่งเปิดปิดระบบไฟทั้งหมดภายในห้องอีกด้วยและแอปพลิเคชันตัวนี้นั้น สามารถเพิ่มคำสั่งให้กับ AI ของเราหรือตั้งชื่อ AI ของเราได้

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 สื่อออนไลน์ทั้งหมด

1.4.7.2 โฆษณาในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

1.4.7.3 หนังสือสร้างเพื่อโปรโมทโครงการ

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

กลุ่มนักลงทุนในพื้นที่ ที่จะซื้อเพื่อปล่อยเช่าแก่นักศึกษาในพื้นที่และรวมถึงคนวัยทำงานที่ต้องการเช่าคอนโด อีกทั้งยังรวมไปถึงกลุ่มนักศึกษาที่มีเงินซื้อเองด้วย

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1.4.9.1 ค่าธรรมเนียมส่วนกลางภายในโครงการที่เรียกเก็บในแต่ละเดือน

1.4.9.2 ค่าเช่าพื้นที่ใน Land Mark ที่ทางโครงการจัดตั้งขึ้นเพื่อเปิดให้คนเข้ามาขายของและเปิดแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.4.9.3 ค่าชาร์จไฟสำหรับรถไฟฟ้าที่ทางโครงการได้จัดเตรียมไว้ให้เพื่ออนาคตสำหรับรถไฟฟ้า

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อสังหาริมทรัพย์หมายถึงสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย เช่น สิทธิครอบครองที่ดิน และสิทธิในการอยู่อาศัย ก็ถูกจัดเอาไว้ในหมวดหมู่นี้ อสังหาริมทรัพย์หมายถึงอะไร อสังหาริมทรัพย์คืออะไร อาจกล่าวได้แบบง่าย ๆ ว่าอสังหาริมทรัพย์ คือ ทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ นอกจากนี้ทรัพย์สินตามธรรมชาติที่ประกอบเป็นอันเดียวกับดิน เช่น แม่น้ำ บึง แร่ กรวด ทราย ที่อยู่ในอาณาบริเวณที่ดินนั้นก็จัดว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์

ลักษณะเด่นสำคัญของอสังหาริมทรัพย์คือ เป็นทรัพย์สินที่มีอายุขัยที่ยืนยาวมาก โดยในทางเศรษฐกิจทั่วไปจะกำหนดอายุขัยเอาไว้ที่ประมาณ 50 ปี แต่ทางกายภาพของอาคาร บ้านเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างนั้นมีอายุขัยจริง ๆ อยู่ที่ประมาณ 100 ปีเลยทีเดียว ดังนั้นผู้ที่ครอบครองอสังหาริมทรัพย์อยู่ หากนำไปใช้ในการสร้างรายได้จะยิ่งคุ้มค่ามากขึ้นไปอีกในระยะยาว

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์นั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นได้ 5 ประเภทดังนี้

- 1) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น การปลูกไร่ ทำสวน เป็นต้น
- 2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม เป็นต้น
- 3) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 4) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น โรงงาน เป็นต้น
- 5) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น รีสอร์ท เป็นต้น

ทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งที่มีการมีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและประเภทที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาสร้างและขายมากที่สุดจะเป็นอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตรเพราะง่ายต่อการทำธุรกิจไม่ต้องใช้ต้นทุนมหาศาลเท่ากับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอยู่อาศัยและเชิงพาณิชย์แต่ถ้าก็มีข้อดีและข้อเสียต่างกันไปตามแต่ละประเภทว่ารายได้จะออกมาแบบไหนในการลงทุนและลงทุนในแต่ละครั้งแต่ถึงอย่างนั้นเราก็จะมีข้อดีและข้อเสียของอสังหาริมทรัพย์มาให้พวกท่านได้รู้ว่ามีอะไรบ้าง

ข้อดีของอสังหาริมทรัพย์

- 1) ผลตอบแทนรายได้สูงและต่อเนื่องในการลงทุนเพียง 1 ครั้ง
- 2) ความผันผวนนั้นต่ำเพราะราคาของอสังหาริมทรัพย์นั้นต้องใช้เวลาเป็นปี ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งนักลงทุนส่วนใหญ่จึงเน้นมาลงทุนที่อสังหาริมทรัพย์กันเป็นส่วนใหญ่
- 3) สามารถกระจายรายได้และกระจายการลงทุนได้เพื่อลดความเสี่ยงให้มากขึ้นและส่วนใหญ่ก็จะควบคู่กับการลงทุนและทองคำ เป็นต้น

4) ได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดภาษีของรัฐบาลเมื่อซื้อหรือลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นที่ดินของนักธุรกิจและนักลงทุนที่ต้องการจะลดภาษีของตนโดยใช้ อสังหาริมทรัพย์มาช่วยนั่นเอง

5) ไม่จำเป็นต้องใช้เงินตัวเองเป็นทุนทั้งหมดเพราะในปัจจุบันเราสามารถยื่น โครงการของตนเองต่อธนาคารและเมื่อธนาคารอนุมัติ เราสามารถกู้ได้จากต้นทุนในการลงทุนได้ถึง 80% - 100% ได้เลยทีเดียว

ข้อเสียของการลงทุนอสังหาริมทรัพย์

1) สภาพคล่องค่อนข้างต่ำซึ่งยังไม่เหมาะกับนักลงทุนหน้าใหม่หรือนักธุรกิจที่มีแต่ เงินร้อนในระยะสั้น ๆ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์นั้นต้นทุนในการก่อสร้างค่อนข้างสูงและคนที่จะมา ตัดสินใจซื้อต่อจากเราก็จะดูจากหลายปัจจัยในการซื้อแต่ละครั้ง

2) ใช้เงินลงทุนสูงและเป็นที่แน่นอนว่าถ้าโครงการของเราไม่เก่งจริงก็สามารถถูกปิด ตกได้ง่ายๆ

3) ใช้เวลาในการตัดสินใจลงทุนนานเพราะการจะลงทุนแต่ละครั้งจะต้องพิจารณา ถึงความเป็นไปได้และจุดคุ้มทุนรวมถึงกำไรที่จะมาถึงว่าเมื่อไหร่ถึงจะได้

4) การลงทุนอสังหาริมทรัพย์นั้นเน้นระยะยาวเพราะการเปลี่ยนแปลงราคานั้นใช้ เวลาเป็นหลักปีขึ้นไป

5) แบกรับค่าซ่อมแซมและการบำรุงรักษาค่อนข้างสูงในแต่ละโครงการที่เราจะ ลงทุนเป็นค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่นักพัฒนาและผู้ประกอบการทุกคนที่เข้ามาสร้างอสังหาริมทรัพย์ต้อง พบเจออย่างแน่นอน

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ณ ปัจจุบันปี 2565 การเมืองไทยนั้นมีการต่อสู้และแข่งขันกับผู้ที่มีอำนาจค่อนข้างสูงและยังมี กลุ่มหลายกลุ่มที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อท้าทายระบอบอำนาจของภาครัฐและความเชื่อดั้งเดิมของ ประชาชน ซึ่งรัฐบาลก็ได้มีการออกมาควบคุมและปราบปรามโดยตั้งกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาแต่ในขณะ เดียวกับนั้นก็ทำให้ภาครัฐในปัจจุบันมีความเสถียรภาพลดน้อยลงอย่างมาก ซึ่งต่อมาก็ก่อให้เกิดความ ขัดแย้งกันภายในรัฐสภาที่ก็เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น โดยจะมีแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือ พรรคการเมือง ฝ่ายรัฐบาลและพรรคการเมืองฝ่ายค้านที่ต่อสู้กันมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ การต่อสู้ระหว่าง ส.ส. และ ส.ว. ก็เข้มข้นเช่นกัน แต่ในทางของฝ่ายประชาชนก็ไม่ได้นิ่งดูตายตลอดไปยังมีการก่อม็อบทั้งเล็ก และใหญ่อยู่ตลอดเวลาในหลาย ๆ พื้นที่ และหลายครั้งเพื่อทวงความยุติธรรมในสมัยก่อนกลับขึ้นมา และยังเป็นผู้ชุมนุมรุ่นใหม่ที่มีไปตั้งแต่ระดับ นักศึกษา-วัยเกษียณ ที่ออกมากล่าวว่าทนายไม่ไหวกับ

ระบบการบำนาญและล้าหลังจนถ่วงความเจริญของรุ่นลูกรุ่นหลานในอนาคตและความอ่อนแอของการเสถียรภาพที่ลดน้อยลงของรัฐบาลนั้นจะมีด้วยกันทั้งหมด 3 ประการ คือ

1) การเสื่อมความนิยมของนายกรัฐมนตรีที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เหตุเกิดมาจากการที่ไม่ได้พัฒนาประเทศตามที่เคยกล่าวไว้กับประชาชนและการบริหารประเทศที่ไม่มีวิสัยทัศน์ของผู้นำที่พึงควรมีจึงทำให้การที่นายกรัฐมนตรีปัจจุบันยังดำรงอยู่ประชาชนได้กล่าวไว้ว่าคือความล่มสลายของประเทศไทย

2) ความแตกแยกภายในของพรรคร่วมรัฐบาลที่แบ่งผลประโยชน์กันอย่างไม่ลงตัวและความเชื่อใจที่ลดน้อยลงของกันและกันจึงก่อให้เกิดการปั่นทอนซึ่งกันและกัน

3) การช่วงชิงอำนาจของกลุ่มฝักฝ่ายภายในพรรคพลังประชารัฐที่เกิดมาจากฝ่ายของเลขาธิการพรรคและนายกรัฐมนตรีกับฝักฝ่ายพรรคของการบริหารกลุ่มหนึ่งที่มีมาตั้งแต่ ปี 2564 -2565 อย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งปัจจัยภายนอกก็สำคัญเช่นกันที่กดดันทำให้รัฐบาลเกิดความระส่ำระสายมากขึ้นอีก 4 ปัจจัยคือ

1) การอภิปรายไม่ไว้วางใจของฝ่ายค้าน ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงไตรมาสที่สองของปี ซึ่งมีความดุเดือดและเข้มข้นทั้งหลักฐานข้อกล่าวหาต่าง ๆ ที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของรัฐบาลนั้นลดน้อยลง

2) การดำรงตำแหน่งระยะยาวของนายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นที่ไม่น่าพึงพอใจอย่างมากของประชาชนเพราะประชาชนทุกคนต่างออกเสียงเป็นเสียงเดียวกันว่า 8 ปีไม่มีอะไรดี ๆ ก็ขึ้นในประเทศไทยเลย

3) การยื่นร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อปลดอำนาจการเลือกนายกรัฐมนตรีของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) โดยภาคประชาชน

4) กลุ่มชนชั้นนำที่เคยเป็นฐานอำนาจของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันที่ถอนการสนับสนุนและต้องการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลรวมถึงตัวนายกที่ไม่ได้ช่วยให้ประเทศมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจุบันในปี 2565 การคลาญมาตรการล็อกดาวน์ของเศรษฐกิจโลกเริ่มส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเริ่ม

ฟื้นตัวได้ แม้จะยังคงมีการเฝ้าระวังเกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิดสายพันธุ์โอมิครอนแต่ถึงกระนั้นเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในช่วงระดับต่ำกว่าก่อนเกิดโรคโควิดโดย TDRI คาดว่าปีนี้เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 3.5 จากปีก่อนหน้าและมูลค่าของเศรษฐกิจไทยจะกลับไปสู่ระดับเดิมในช่วงก่อน

เกิดโรคโควิดภายในปี 2566 ที่ใกล้จะถึงนี้และเศรษฐกิจแต่ละด้านมีการฟื้นตัวและหดตัวที่ต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ดังนี้

- 1) ด้านการส่งออกคาดว่าจะมีการขยายตัว 10% ในปีนี้โดยเฉพาะการส่งออกไปยังตลาดหลักจะมีประเทศ สหรัฐ จีน ยุโรปและญี่ปุ่นที่เศรษฐกิจก็เริ่มฟื้นตัวขึ้นมาเช่นกัน
- 2) ด้านการลงทุนยังคงขยายต่อเนื่องจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ
- 3) ด้านการท่องเที่ยวอาจต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูอีก 2-3 ปีข้างหน้าถึงจะสามารถกลับมาคึกคักเหมือนที่ก่อนโควิดจะระบาดได้

ในขณะที่ภาครัฐนั้นยังมีเงินทุนเพียงพอที่จะช่วยเศรษฐกิจในอนาคตหากเกิดการระบาดของโรคครั้งใหม่หลังจากที่รัฐบาลออก พ.ร.ก. กู้ยืม 1.5 ล้านล้านบาทในปี 2563 ซึ่งได้มีการใช้ไปแล้วกว่า 1.2 ล้านล้านบาท และแม้ว่าหนี้สาธารณะของ GDP ยังอยู่ที่ราว ๆ 60% ภาครัฐยังพยายามขยายเพดานของหนี้ GDP จนไปถึง 70% ทำให้ยังพอมีช่องว่างสำหรับการกู้ยืมเพื่อมาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้อีกราว ๆ 1 ล้านล้านบาท แต่ในขณะเดียวกันค่าเงินบาทก็อ่อนแอลงกว่าปีที่แล้ว เนื่องจากค่าเงินดอลลาร์แข็งตัวขึ้นหลังจากสหรัฐยุติการมาตรการผ่อนคลายนโยบายเชิงปริมาณ นอกจากนี้แม้ว่าหลายธุรกิจยังไม่ฟื้นตัวก็ตามแต่ก็ยังมีอีกหลายธุรกิจที่เริ่มเติบโตขึ้นรวมถึงยังมีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกมากมายแต่อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยก็เสี่ยงต่อการไม่ฟื้นฟูตัวตามที่คาดโดยมี 3 ประการหลัก ๆ ดังนี้

- 1) การระบาดของโรคโควิดสายพันธุ์โอมิครอน
- 2) สงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยี
- 3) ราคาสินค้า ราคาพลัง ราคาขนส่ง จนไปถึงราคาอาหารที่แข่งขันพุ่งขึ้นจน

ประชาชนเริ่มรับไม่ไหว

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ปัจจุบันประชาชนและวัยรุ่นยุคใหม่เน้นการทำงานแบบ Work From Home มากขึ้นเนื่องจากในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาเนื่องจากมีโรคระบาดโควิดทำให้การทำงานออกไปข้างนอกนั้นยากมากขึ้นเพราะใคร ๆ ก็ต่างระวังตัวของตัวเองว่าจะติดโรคนี้กลับมาจากข้างนอก และทำให้การเข้าอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นกว่าเดิม เพราะคนเขาแต่อยู่ในห้อง หรืออยู่ที่บ้านจนเกิดความเคยชินพอมาถึงช่วงที่รัฐบาลได้ปล่อยให้ผู้คนออกมาใช้ชีวิตได้ปกติคนก็เริ่มออกมาน้อยมากขึ้น ความไว้วางใจกันสังคมต่อกันและกันก็น้อยลง เพราะต่างคนก็ต่างกลัวถ้าใครไม่ใส่แมสก็จะถูกมองว่าเป็นตัวประหลาดและไม่รู้จักระวังตัวแต่ในขณะเดียวกันการที่ทุกคนเน้นทำงานอยู่บ้าน ก็ก่อให้เกิดความขี้เกียจที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยจากคนขยันก็อาจกลายเป็นคนไม่เอาการเอางานได้ในทันที และวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นก็คือการที่รออยู่ที่บ้านและมีงานส่งเข้ามาทางไลน์หรือเมล จากนั้นคนเหล่านั้นทำก็ส่งกลับไปจนลืมไปแล้วว่าเมื่อก่อนตัวเองเคยใช้ชีวิตแบบไหน ไม่เว้นแม้แต่การซื้อของที่มี

แพลตฟอร์มออนไลน์รองรับ และมาส่งถึงหน้าบ้านได้ตลอด การกินอาหารก็แค่กดสั่งในโทรศัพท์ก็พร้อมมาส่งหน้าบ้านเช่นกัน เป็นเรื่องยากที่คนจะออกมาใช้ชีวิตปกติได้โดยเร็วแต่คาดว่าจะอีก 1-2 ปีข้างหน้า ประเทศไทยและสังคมคงจะกลับไปเหมือนเดิมเพราะความที่อยู่แต่บ้านและในห้องนั้นมันน่าเบื่อ จนทำให้เกิดเหตุการณ์ Back to Basic กลับสู่ยุคดึกดำบรรพ์ที่คนขับรถออกมาทำงานมาเจอสังคมที่เคยมีออกมาสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และใช้ชีวิตเหมือนที่ก่อนโควิดจะเกิดขึ้น แต่เมื่อมองอีกด้านผู้คนในปัจจุบันก็คิดว่าที่พักพิงห้องและที่นิยมที่สุดคือคอนโดมิเนียม คือโลกอีกโลกหนึ่งที่จะเป็น Safe Zone ของคนเหล่านั้น ที่ได้พักผ่อนและผ่อนคลายจากเรื่องต่างโครงการของเราจึงได้มีการทำแผนและพัฒนาเพื่อจะรองรับความคิดนี้ โดยเพิ่มทั้งเทคโนโลยีและความแปลกใหม่เข้าไปเพื่อในอนาคตข้างหน้ามีการเกิดโรคระบาดขึ้นอีกโครงการ Grazie ของเราเหล่านั้น จะเป็นอีกหนึ่งโครงการที่จะช่วยให้คุณปลอดภัยและมีความสุขกับโลกอีกใบของคุณได้

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมาก ๆ ในการฟื้นฟูในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจที่เทคโนโลยีนี้จะมาช่วยหนุนนำให้ประเทศไทยไปข้างหน้ามากขึ้น แต่ด้วยที่คนเก่ง ๆ นั้น ออกไปพัฒนาให้กับบริษัทของต่างประเทศส่วนใหญ่จึงทำให้ประเทศไทยนั้นยังไม่พัฒนาได้ตามที่คาดหวังไว้แต่มองในแง่ดีก็คือ เรายังสามารถดึงคนเหล่านั้นกลับมาช่วยพัฒนาประเทศของเราได้ด้วยการตอบแทนที่คุ้มค่ากับการที่คนเหล่านั้น จะกลับมาทำงานให้ประเทศในปัจจุบันเอง หลาย ๆ ประเทศพัฒนาไปมากในด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าที่จะมาแทนที่รถน้ำมัน การขนส่งที่เริ่มมีการคิดค้นแบบใหม่โดยที่ไม่ต้องใช้เรือหรือเครื่องบิน เพื่อลดมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อโลกของเรา เป็นต้นแต่ที่มาแรงในตอนนี้ก็คือ AI ที่จะมาช่วยให้ชีวิตของเราง่ายขึ้นทั้งด้านการเรียน การอยู่อาศัย และการทำงานในอนาคตนั่นเอง

2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองในกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ด้วยกันนั้นในแต่ละพื้นที่นั้นแตกต่างกันด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้การตัดสินใจที่จะสร้างหมู่บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ออกมา 1 โครงการนั้นจะต้องตอบโจทย์ลูกค้าจริง ๆ และด้วยเงินทุนที่สูงเอามาก ๆ ในปัจจุบันจริงยังไม่มีการลงทุนสร้างเพิ่มเติมกันมากนัก นอกจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทุนพออยู่แล้วสำหรับแต่ละโครงการดังนั้นการจะสามารถต่อรองหาทุนมาสร้างโครงการ 1 โครงการได้ต้องมีแนวคิดที่ตอบโจทย์และเปลี่ยนมุมมองของนักลงทุนจริง ๆ ว่าถ้าพวกเขาเหล่านั้นลงเม็ดเงินมาให้เราแล้วเขาจะได้อะไรกลับไปบ้างในการลงทุนครั้งนี้ ยังมีเรื่องของชื่อเสียงที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการสร้างโครงการดังกล่าว

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

การต่อรองของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับทำเลและจำนวนห้องหรือหลังที่ต้องการจะมาซื้อกับโครงการ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละโครงการในบริเวณพื้นที่นั้น เพื่อเลือกโครงการที่ดีที่สุดแต่ปัจจัยหลักจริง ๆ แล้วอยู่ที่ความคุ้มค่าของโครงการไม่ว่าจะเป็นห้อง ส่วนกลาง นิติบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ที่ลูกค้าในยุคปัจจุบันดูกันค่อนข้างที่จะเยอะก่อนจะตัดสินใจว่าจะซื้อที่นั่นจริง ๆ การที่โครงการนั้นติดสถานที่สำคัญ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อโครงการของเราได้ โปรโมชั่นในช่วงที่เปิดขายโครงการ ของสัมมนาคุณ และการโฆษณาที่ถูกจุดจะเป็นตัวช่วยอย่างมากในการที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาเรื่อย ๆ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในการเปิดโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดนั้น มีน้อยก็จริงแต่ด้วยความที่น้อยนั้น จะมีแต่บริษัทใหญ่ ๆ ที่จะรวบพื้นที่นั้น ๆ โดยปริยาย ซึ่งจะยากต่อการที่เราจะเปิดสู้ เราจึงต้องหาพื้นที่ในการลงโครงการและครอบครองพื้นที่ตรงส่วนนั้นให้กลายเป็นอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทเราเองจึงจะได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

การที่จะมีโครงการประเภทเดียวกันนั้นต้องใช้ระยะเวลาในระดับหนึ่งถึงจะสามารถทำให้เหมือนหรือคล้ายกันได้ ถ้าเปรียบก็คือเหมือน Tesla ที่เปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้าอีก 2-3 ปี ถึงจะมีคู่แข่งเกิดขึ้นและพัฒนาให้ดีกว่าแต่หาว่าไม่การพัฒนาเหล่านั้นเป็นแผนของนักการตลาดอยู่แล้วเพื่อเก็บข้อมูลบริษัทที่ Copy โครงการของเรามาพัฒนาเพิ่มเติมเสริมให้กับโครงการใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามแผนของบริษัทและทั้งหมดนี้ผมได้คิดแผนไว้หมดแล้วว่า ในช่วงระยะที่ยังไม่มีใครมาทดแทนความเป็นเอกลักษณ์ของเราได้ เราจะสามารถเริ่มเจาะตลาดได้ตามเป้าหมายแน่นอน

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่ที่จะพัฒนาโครงการที่มันดีกว่าโครงการเราและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะสร้างเพื่อเป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดลูกค้าความเสี่ยงค่อนข้างสูง ผนวกกับปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ต้องใช้ทั้งเงินและเวลาในการสร้างมันขึ้นมา ซึ่ง ณ จุดนี้ทางบริษัทไม่ได้กลัวว่าจะโดนแย่งตลาดจากคู่ค้ารายใหม่แต่ที่น่ากลัวกว่าก็คือเจ้าตลาดเก่า ๆ ที่มีทั้งทุนและเวลาในการพัฒนาซึ่ง ณ จุดนี้ทางบริษัทได้วางแผนเตรียมรับมือไว้แล้ว

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

ภาพที่ 2.1: Logo บริษัท Origin



ที่มา: บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). (2565ก). *Logo บริษัท Origin*. สืบค้นจาก <https://i.ytimg.com/vi/5KQGxmKXbAc/maxresdefault.jpg>.

บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ ORI มีโครงสร้างธุรกิจหลากหลาย ซึ่งพัฒนาคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรมาแล้ว 86 โครงการ และยังแผนการพัฒนาลงทุนไปยังต่างจังหวัดเพื่อการตลาดที่กว้างขึ้นของบริษัท ออริจิ้น เอง ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ณ ปัจจุบัน ถ้าถามเรื่องคอนโด ออริจิ้น นั้นจะเป็นตัวเรื่องหลัก ๆ ในการซื้อเพื่อลงทุนและอยู่อาศัยของคนในพื้นที่นั้น ๆ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

ภาพที่ 2.2: Logo บริษัทพฤษภา



ที่มา: บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด. (2565). รู้จักพฤษภา. สืบค้นจาก <https://www.pruksa.com/about-pruksa>.

พฤษภาบริษัทที่พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูง รวมถึงในต่างประเทศ โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และกลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการก่อสร้างที่ใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็ก สำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานพฤษภา ปรึคาสท์ และยังเป็นคู่แข่งสำคัญของ บริษัท ออริจิ้น ที่จะตั้งโครงการใกล้เคียงกันเสมอ

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

คอนโดหรือห้องเช่าที่ยังไม่จดทะเบียนเป็นบริษัทใหญ่ในแถบพื้นที่จังหวัดขอนแก่นด้วยราคาที่ถูกลงและห้องที่พอมีความอำนวยความสะดวกอยู่บ้าง เหมาะกับแค่การพักอาศัยไม่ได้หรูหรา เหมือนกับ 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ที่กล่าวมาก่อนข้างต้น จึงถือเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการแค่พักอาศัย เท่านั้นไม่ได้ต้องการลงทุนเพื่อปล่อยเช่า

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ยุคสมัยปัจจุบันการอยู่คอนโดมิเนียมไม่ได้เป็นแค่ที่นอน ที่อาศัย อีกต่อไปคนยุคใหม่ต้องการความสวยงามความทันสมัย มุมถ่ายรูป มุมทำงาน ส่วนกลางที่ตอบโจทย์และห้องที่เป็นมากกว่าห้อง หรือก็คือโลกอีกใบที่จะสามารถตัดขาดจากสิ่งรบกวนทั้งหลาย ๆ คนเจอมาในชีวิตประจำวัน ผสมกับเทคโนโลยีที่ล้ำยุคขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อนำมาผสมผสานกันจะเกิดเป็นโครงการที่ Grazie ของเราต้องการจะปฏิวัติยุคสมัยใหม่ของอสังหาริมทรัพย์ในการเพิ่มมิติแนวใหม่ให้กับคนยุคนี้ ยิ่งปัจจุบันนี้ คนเรามีความโลภที่ต้องการอะไรใหม่ ๆ อยู่ทุกวัน ความโลภนั้น จึงก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ โครงการใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ให้กับคนเหล่านี้ ซึ่ง Grazie ของเรานั้นต้องการจะตอบโจทย์ความโลภนั้น ความสบายใจและโลกอีกใบของคนเหล่านั้น เพื่อยุคสมัยใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

พื้นที่ในจังหวัดขอนแก่นนั้น เปรียบเสมือนกับกรุงเทพเมื่อ 10 ปี ที่ยังไม่ได้มากไปด้วย อาคารสิ่งปลูกสร้างและคอนโดขนาดนั้น อีกทั้งยังเป็นเมืองที่ใหญ่มีมหาวิทยาลัยที่ตั้งในอีกไม่ช้าอีก 5-10 ปีข้างหน้าจะเกิดรถไฟฟ้า BTS ที่ต่อจากสถานที่กรุงเทพฯ เข้ามายังขอนแก่นก็เป็นไปได้ ถ้าเราเริ่มสร้างก่อน แสดงเอกลักษณ์ก่อนในภายภาคหน้านี้ Grazie จะเป็นบริษัทหลักที่เริ่มสร้าง คอนโดมิเนียมยุคสมัยใหม่และตามเกมการตลาดไทยในอนาคตได้ทัน ผสมกับค่าที่ดินที่ยังไม่สูงมากนักเท่ากับกรุงเทพฯ หรือที่ดินแถบทะเลจึงเป็นโอกาสทองที่จะลงทุน

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันนี้ยังคงมีความต้องการอีกมากมายจากนักลงทุน ชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยและวัยรุ่นยุคใหม่ ณ ปัจจุบันก็มีความต้องการเข้าอยู่คอนโดมากเป็นพิเศษเพราะเป็นพื้นที่ส่วนตัวและสามารถทำอะไรก็ได้ที่ตัวเองต้องการ ไม่ว่าจะเป็น คอนเทนเนอร์โฮเต็ล ยูทูบเบอร์ เป็นต้นที่นิยมกันในช่วงเวลานี้ หลังจากมีการระบาดโควิดและไม่กี่วันที่ผ่านมารัฐบาลก็ได้มีกฎหมายสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติให้สามารถเข้ามาซื้อที่ดินในประเทศไทยได้และลดค่าโอนต่าง ๆ รวมถึงภาษีที่ต้องจ่ายเพื่อสนับสนุนแก่การลงทุนและเพิ่มภาวะของเศรษฐกิจไทยให้ดีขึ้นจากชาวต่างชาติเราต้องยอมรับว่าอสังหาริมทรัพย์ของไทยนั้นส่วนใหญ่มาจากเงินทุนชาวต่างชาติเป็นหลักและโครงการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นยิ่งทำเลดีชาวต่างชาติก็ยิ่งจะหันมาลงทุนกับเรามากขึ้นนั่นเอง นี่ถือว่าเป็นโอกาสที่จะให้โครงการหรือโครงการ Grazie ของเรามี Concept : New World in Your Room ได้เฉิดฉายและมีทุนจากชาวต่างชาติมาช่วยสนับสนุนจนทำให้ อสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยนั้นดังไประดับโลกได้จากความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยนั่นเอง

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

Grazie ชื่อของบริษัทที่จะสร้างโครงการปฏิวัติสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย “Grazie” เป็นคำในภาษาอิตาลีที่แปลว่า “ขอบคุณ” มาจากความชอบของตัวผู้จัดทำโครงการที่อยากจะสื่อทั้งคำว่า ขอบคุณและความเป็น International ในภาพลักษณ์ธุรกิจ Grazie ในความหมายของตัวผู้จัดทำ คืออาณาจักรแห่งใหม่ในยุคอนาคตที่ดูทั้งทรงพลัง มีแรงดึงดูด และดูเรียบหรู ในสายตาทั้งคนภายนอกและภายในที่ได้เห็นเมื่อลูกค้าเข้ามาเห็นรูปสัญลักษณ์ของ Grazie นั้น จะให้พลังงานที่รู้สึกเหมือนโลกอีกใบที่กำลังรอเราอยู่มีทั้งความทันสมัยและหรูหราอีกทั้งแอปพลิเคชันสำหรับโครงการของเรายังสามารถใช้เป็นบัตรผ่านประตูหรือขึ้นลิฟต์ได้อีกด้วย โดยใช้เพียงตราสัญลักษณ์ที่จะมีคิวอาร์โค้ดของชั้นตัวเองเป็นสิ่งสแกน นอกจากนี้แอปพลิเคชันของเรายังเป็นตัวแสดงฐานะว่าเราคือเจ้าของห้องที่เป็นอนาคตแห่งใหม่คล้าย ๆ กับการที่ผู้คนในยุคปัจจุบันใช้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในการโชว์ฐานะของตัวเองยกตัวอย่างเช่น Apple Chanel Gucci Rolex เป็นต้นแบรนด์พวกนี้เน้นขายฐานะผ่านแบรนด์ไม่ใช่สิ่งของ Grazie ของเราจึงนำกลยุทธ์นี้ มาใช้ผนวกกับห้องแห่งอนาคตของเรา

ภาพที่ 3.1: ตัวอย่าง Logo Grazie ที่จะจัดทำในอนาคตและพัฒนาให้ดูเรียบหรูมากขึ้น



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำและผู้ที่มีวิสัยทัศน์ใหม่แห่งอสังหาริมทรัพย์ที่จะถูกเผยแพร่ไปยังทั่วประเทศจนถึงต่างประเทศที่เจริญแล้วที่จะมาเชิญชวนให้บริษัทของเราไปสร้างโครงการที่ประเทศนั้น และยังเป็น การบ่งบอกถึงว่าประเทศไทยคือประเทศที่พัฒนาแล้วพร้อมจะเผยแพร่อาณาเขตและเทคโนโลยีใน ประเทศพร้อมทั้งแนวคิดของการสร้างโครงการนี้ไปยังทั่วโลกด้วยชื่อ Grazie

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) สร้างชื่อเสียงของบริษัทและโครงการใหม่ที่จะเปลี่ยนยุคสมัยของอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศภายใน 1 ปี ตามที่บริษัทได้วางแผนการตลาดเอาไว้ล่วงหน้าและคาดการณ์ตาม สถานการณ์ของ Feed Back

2) แพร่ขยายโครงการต่าง ๆ ออกไปยังพื้นที่ทั่วประเทศภายในไม่เกิน 5-7 ปี

3) พัฒนาระบบหาทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำมาปรับปรุงโครงการอยู่ตลอดเวลาโดย ทางบริษัทของเรามีทีมเฉพาะด้านในการเก็บข้อมูลและพัฒนาเรื่องนี้เพื่อความก้าวหน้าของบริษัท ต่อ ๆ ไป

4) เมื่อแพร่ขยายโครงการภายในประเทศจนครบตามแผนที่บริษัทกำหนดไว้แล้ว ทางบริษัทจะค่อย ๆ เริ่มขยายโครงการภายใต้ประเทศใน Asian ก่อน จากนั้นจึงเริ่มขยายไปยัง ประเทศอื่น ๆ โดยรอบต่อ

มุ่งเน้นบริการและพัฒนาเพื่อรองรับความพึงพอใจและความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้างความตื่นตะลึงและความทันสมัยของอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ที่อยู่ภายใต้โครงการ และนามบริษัท Grazie ทั่วประเทศภายใน 1 ปี และในปีที่ 2 เราจะเริ่มสร้างโครงการใหม่ ๆ ภายใน จังหวัดขอนแก่นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และเป็น Landmark ดึงดูดนักลงทุน ที่จะเข้ามาพัฒนาจังหวัดขอนแก่นที่จะกลายเป็นกรุงเทพ 2 ในอนาคต และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ ยิ่งใหญ่ในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

เมื่อภายในจังหวัดขอนแก่นเราได้เผยแพร่โครงการจนทั่วแล้ว เราจะขยายไปยัง ต่างจังหวัดที่นำลงทุนต่อ อย่างเช่น เชียงใหม่ ระยอง เป็นต้นที่จะเป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ ศึกษาและที่ทำงานให้เป็นจังหวัดที่พัฒนาขึ้นมาเหมือนขอนแก่นภายในปีที่ 3 ถึง ปีที่ 4 และต่อมา ภายในปีที่ 5 เราจะเริ่มขยายโครงการไปให้ทั่วประเทศไทยตามกลุ่มเป้าหมายและแผนของบริษัทที่ได้

จัดเตรียมไว้และสร้างชื่อเสียงพร้อมทั้งเอกลักษณ์ให้บริษัทขึ้นเป็นผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่แท้จริงและดึงดูดนักลงทุนชาวต่างชาติเพื่อที่จะ Deal โครงการไปสร้างที่ยังประเทศบ้านเกิดของนักลงทุน

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

การตอบโจทย์คนยุคใหม่ด้วยคอนโดมิเนียมสไตล์ใหม่ ยุคใหม่ พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับห้องภายในโครงการที่จะสร้างอรรถสการอยู่อาศัยที่เปรียบเสมือนโลกอีกใบให้กับลูกบ้านและแปลกใหม่สำหรับคนไทย อีกทั้งส่วนกลาง รวมถึง Land Mark หน้าโครงการที่จะสร้างความตื่นเต้นทุกอย่างก้าวให้กับลูกบ้านอย่างแน่นนอน นอกจากนี้เรายังมีระบบ AI System ที่จะมาสามารถความแปลกของการพักอาศัยให้เราได้เสมอ AI ตัวนี้สามารถช่วยเราในการทำงาน พุดคุย และอื่น ๆ ที่เราจะเพิ่มมาในอนาคตเพื่อสร้างยุคทองแห่งอสังหาริมทรัพย์ขึ้นมา

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

ใช้เวลาในการสร้างและคิดค้นเป็นระยะเวลาหนึ่งและด้วยเงินทุนที่ต้องสร้างความเชื่อใจให้นักลงทุนถึงจะมีเม็ดเงินมาสร้างโครงการจริงต้องใช้ระยะอีกระยะเช่นกัน ปัจจัยหลักในการจะสร้างโครงการนี้คือเรื่องระยะเวลาและเม็ดเงิน นอกจากนี้การสำหรับการตลาดยังคงต้องสำรวจความพึงพอใจก่อนการลงเสาเข็มเพื่อความแน่ใจว่าถ้าเราสร้างแล้วเราจะสามารถขายได้เลยในทันทีและยังต้องศึกษาแผนการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นอีกด้วยเพื่อผนวกกับการสร้างโครงการของเราว่าเราสามารถไปด้วยกันกับจังหวัดนี้ได้จริง ๆ

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

ในประเทศไทยยังไม่โครงการแบบนี้เกิดขึ้นจริงรวมถึงต่างประเทศอีกด้วย ถ้าโครงการนี้เกิดขึ้นจะกลายเป็นโอกาสเปลี่ยนแปลงของอสังหาริมทรัพย์อย่างแท้จริงและนำประเทศไทยเข้าสู่ประเทศที่พัฒนา โลกจะเข้าสู่ยุคแห่งอนาคตโดยแท้จริง รวมถึงเป็นการตอบโจทย์คนยุคใหม่ในเรื่อง Life Style ได้อย่างดีเพราะ Concept ของโครงการนี้คือ การสร้างโลกอีกใบที่ผู้อยู่อาศัยจะได้ควบคุมทุกอย่างและได้ใช้เวลาแห่งความสุขอย่างเต็มอิม

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคหลัก ๆ ที่ต้องเจอคือถ้าการทำแผนการสร้างและการตลาดล่าช้าจนเกินไปก็จะมีคนลงพื้นที่และทำก่อน ยิ่งเป็นทำเลที่กำลังจะพัฒนานักลงทุนยิ่งจ้องจะลงทุนกันเป็นปกติอยู่แล้วนั้นจะต้องจัดการเรื่องเงินทุนและระยะเวลาการพัฒนาให้สั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงความ

น่าเชื่อถือก็ต้องมีให้เต็มร้อยว่าถ้ามีโครงการนี้เกิดขึ้นมาจริง ๆ จะเปลี่ยนโลกของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยได้อย่างแน่นอนตามที่คาดการณ์และทำการตลาดไว้

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร (TOWS Matrix)

3.4.1.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

เร่งพัฒนาโครงการและโครงสร้างของคอนโดมิเนียมในนามบริษัท Grazie ให้ได้โดยเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่นอกจากนี้ระบบ AI ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทก็สำคัญเราจึงได้มีการแบ่งทีม เพื่อพัฒนาอย่างละเอียดและทำการตลาดที่จะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าของเราให้ได้มากที่สุดตามที่เป้าหมายของบริษัทกำหนด ซึ่งแผนนี้อาจจะใช้ระยะเวลา 1-2 ปี ในการทำทั้งหมดให้เสร็จสิ้น โดยระหว่างนี้ทางบริษัทก็เก็บข้อมูลระหว่างพัฒนาไปด้วยเพื่อทำการตลาดในอนาคตต่อไปนอกจากการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

3.4.1.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ด้วยความที่เป็นโครงการยุคใหม่ ที่จะมาเปลี่ยนโฉมยุคของอสังหาริมทรัพย์แน่นอนจะมีคนจ้องจะหลอกเลียนแบบหรือขโมยแผนภายในโครงการอยู่แล้วซึ่งทางบริษัทได้เตรียมแผนรับมือไว้เรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งจะพัฒนาโครงการให้ดียิ่งขึ้นจนไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ความที่เรายังเป็นบริษัทหน้าใหม่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักก็ต้องระวังเรื่องของคู่แข่งรายเก่าบริษัทใหญ่ ๆ ที่จะเข้ามาล่อซื้อโครงการของเราเพื่อนำไปเป็นของตัวเองทั้งนี้ทั้งนั้นก็อยู่ในแผนป้องกันเหมือนกัน

3.4.1.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ทุก ๆ โอกาสเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของโครงการ Grazie ให้มากขึ้นและเพิ่มความเข้าใจในเอกลักษณ์ของบริษัทว่าบริษัทของเรานั้นมีดีอะไรบ้าง นอกจาก AI ไม่ว่าจะเป็นการ Design ห้อง ส่วนกลางที่แปลกใหม่ Land Mark ที่ไม่เหมือนใครมาก่อนจนเหมือนมีคอนโดในห้างสรรพสินค้าเลยทีเดียว นอกจากนี่เราจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทใคร่ครวญอสังหาริมทรัพย์และนักลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเพื่อให้ช่วยเกื้อกูลกันทั้งด้านการตลาดและการนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาโครงการในอนาคตให้ตอบโจทย์กับลูกค้าในภาคหน้าให้มากกว่านี้

3.4.1.3 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

การจัดวางแผนและวางรูปแบบโครงการนั้นเป็นสิ่งที่นักลงทุนต้องการจะเห็นว่าโครงการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จริง อีกทั้งความน่าเชื่อถือของบริษัทที่มีต่อลูกค้าก็สำคัญเพราะบริษัทยังเป็นหน้าใหม่ที่เข้ามาในวงการอสังหาริมทรัพย์ เราต้องการระบบที่พร้อมที่จะตอบทุกคำถามและแก้ไขข้อต่างที่จะสามารถทำให้โครงการนี้ เกิดขึ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้แผนการตลาดและผลตอบแทนก็

ต้องชัดเพื่อที่นักกลยุทธ์จะได้เห็นว่าเมื่อโครงการเกิดขึ้นทั้งรายได้และชื่อเสียงที่เราได้วางแผนการตลาดไว้นั้น มันเป็นจริงทั้งหมดตามที่บริษัทได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าหมดแล้ว

3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยจะมี 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ตั้งเป้าหมายสูงสุด

อย่างที่บอกไปข้างต้นครับว่าธุรกิจจะเดินหน้าต่อไปได้ก็ต้องรู้ว่ามี การตั้งเป้าหมายอย่างไร ก็เหมือนกับคุณวางแผนว่าจะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอย่างไรและเที่ยวที่ไหนบ้างนั่นแหละครับ เพราะหากเราไม่รู้เลยว่าปลายทางในสิ่งที่คุณกำลังจะทำมันไปสิ้นสุดตรงไหน คุณก็ไม่สามารถกำหนดสิ่งต่าง ๆ ทั้งงบประมาณ วันเวลา การวางแผน และเรื่องอื่น ๆ ได้อย่างแน่นอน การตั้งเป้าหมายสูงสุดนั้นหากให้ตีก็ควรตั้งเป้าจากจุดสูงสุดที่คาดหวังเอาไว้ แล้วหาวิธีที่จะไปถึงจุดนั้น ๆ ให้ได้นั่นเอง เพราะมันคือจุดสำคัญของเรื่อง Growth Strategy ก็ว่าได้ และโดยส่วนใหญ่จะตั้งกันไปถึง 10 ปีเลยทีเดียว ที่นั่นก็มีคำถามที่สำคัญสำหรับการตั้งเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 ระบุตัววิธีการและผลลัพธ์ที่วางไว้

เมื่อตั้งเป้าหมายสูงสุดสำเร็จแล้วก็เข้าสู่การระบุตัววัดผลหรือตัวชี้วัด หรือที่หลายๆคนเรียกว่า Key Performance Indicators (KPIs) เพื่อให้เห็นแนวทางการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการตั้งเป้าแบบมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายโดยตรงเพียงเป้าหมายเดียวที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งมันถูกเรียกว่า North Star Metric ที่ต้องเอามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจในแต่ละประเภท และกำหนดว่าจะวัดผลในรูปแบบและให้เกิดผลลัพธ์แบบใด

ขั้นที่ 3 ทดลองเป้าของการเติบโต

ขั้นของการทดลองด้วยการเริ่มตั้งต้นจาก OKRs ตัวใดตัวหนึ่งที่ต้องการ เพื่อดูว่าสิ่งที่ตั้งเป้าหมายและวิธีการต่าง ๆ นั้นมันเป็นไปได้จริงขนาดไหน ก่อนที่จะนำไปต่อยอดใช้กับขอบเขตที่ใหญ่มากขึ้น และยังสามารถนำไปขยายขอบเขตต่อไปยังส่วนงานอื่น ๆ ได้อีกเมื่อตั้งเป้า OKRs ในหัวข้อของการเพิ่ม Retention Rate หรืออัตราการมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำให้ได้ 30% จากปัจจุบันที่มีอยู่ 20% โดยลองตั้งสมมติฐานดูว่าความสำเร็จในขั้นต่ำที่สุดนั้น จำเป็นต้องได้ผู้เข้าชมที่ 90,000 คน แต่ความสำเร็จที่แท้จริงที่ต้องการนั้นคือผู้เข้าชมที่ 210,000 คน ซึ่งหากดูจากวิธีการเพื่อตอบโจทย์เป้าหมายแล้วนั้นจะเห็นว่า การจะเพิ่ม Retention Rate ให้ได้ 30% ก็อาจจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ได้ภายในหรือเร็วกว่า 1 เดือน คำถามก็คือมันเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการไปสู่เป้าหมายครั้งนี้

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบการทดลองการเติบโต

เพื่อลงรายละเอียดให้เข้าใจและเห็นชัดมากขึ้นก็จำเป็นต้องตรวจสอบดูว่า การทดลองนั้นมันคุ้มค่าสำหรับสิ่งที่วางแผนจะทำหรือไม่ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) เป้าหมายที่ต้องทำ
- 2) ผู้รับผิดชอบที่ต้องทำในหัวข้อนั้น ๆ
- 3) เปอร์เซ็นต์ความสำเร็จมีมากน้อยแค่ไหน
- 4) ต้องใช้ความพยายามมากน้อยแค่ไหน (อาจใช้ Matrix ที่ชื่อว่า Impact Effort Matrix มาใช้ดูประกอบเพื่อหาว่าอะไรสำคัญที่จำเป็นต้องทำเป็นลำดับแรก ๆ)
- 5) มันส่งผลต่อ OKRs ตัวไหน

โดยเฉลี่ยแล้วอัตราความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นจะอยู่ที่ 80% ขึ้นไป หากเป้าหมายที่ตั้งไว้ทำได้จริงแต่ทีมงานขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ก็อาจทำให้การเติบโตนั้นหยุดชะงักได้ หรือหากทีมงานใช้เวลามากเกินไปและใช้ความพยายามมากเกินไป กับงานที่ไม่ได้มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต ก็ไม่ควรทุ่มเทไปกับมันจนเกินไป

ขั้นที่ 5 สร้าง Growth Team

ขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญไม่แพ้ขั้นตอนอื่น ๆ ก็คือ การสร้างทีมงานที่เหมาะสมเพื่อสร้างให้ธุรกิจไปสู่การเติบโตอย่างที่เราคาดหวังไว้ และทีมที่ตั้งขึ้นมานี้ต้องมีความรับผิดชอบและน่าเชื่อถืออย่างสูงสุด เพราะพวกเขาเหล่านั้นต้องมาร่วมกันขับเคลื่อนเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจ มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน มีการทำไป ทดสอบไป ดูผลลัพธ์ไป และหาวิธีแก้ไขอยู่ตลอดเวลา โดยทีมจำเป็นต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) การขับเคลื่อนด้วยความคิดอย่างเดียวมันไม่เพียงพอ แต่ต้องขับเคลื่อนด้วยการมองเห็นโอกาสที่ดีด้วย
- 2) เป็นมนุษย์ Why ที่ต้องหาเหตุผลให้ได้ว่าทำไมจำเป็นต้องทำในเรื่องนี้ และมันส่งผลที่ดีอย่างไรบ้าง
- 3) อย่าคิดเองเออเองว่าสิ่งที่มีอยู่นั้นดีที่สุด
- 4) ทีมจำเป็นต้องมีอำนาจและสิทธิ์ในการทำหรือตัดสินใจในขอบเขตที่เหมาะสม
- 5) การวัดผลที่เหมาะสมและควรมีรางวัลตอบแทนความสำเร็จบ้างตามโอกาส
- 6) จะเห็นได้ว่า Growth Strategy นั้น ประกอบไปด้วยกันหลายส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การเติบโตอย่างเป็นไปได้จริงและต้องเชื่อมโยงกับทรัพยากรภายใน ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนองค์กรในหลาย ๆ มิติ โดยคุณน่าจะพอมองเห็นภาพว่า Growth Strategy ทำงานอย่างไร และยังสามารถนำลักษณะการวางแผนแบบ Growth Strategy

3.4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ที่เราเลือก คือ Differentiation Strategy กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งคำว่าความแตกต่างนั้นมีอยู่หลายมุมมอง แต่หากจะแตกต่างอย่างมีคุณค่านั้นก็คงจะหนีไม่พ้นคำว่านวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหากบริษัทใดสามารถนำนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการได้ ก็จะสร้างให้เกิดโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขันโดยทันที สำหรับสินค้าที่เด่นชัดเรื่องการนำเสนอนวัตกรรมที่เราเห็นอยู่บ่อย ๆ ก็พวกแบรนด์มือถือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น Apple, BMW, Samsung ซึ่งนอกเหนือจากนวัตกรรมแล้วความแตกต่างยังมีได้อีกหลายแบบนวัตกรรมสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ มันคือคุณค่าสำหรับผู้บริโภคที่มีมากกว่าคำว่าราคา หรืออาจเรียกว่าถ้าคุณค่านั้น ตอบโจทย์ผู้บริโภคราคาก็ถือเป็นเรื่องรองลงไป เพราะผู้บริโภคยอมจะซื้อเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้มา คำว่านวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focus) ไม่ว่านวัตกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นหากไม่อยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า หรือช่วยให้สังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นดีขึ้น ก็คงไม่สามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริงได้
- 2) นวัตกรรมควรเป็นคนแรกที่ทำ (Leader) คุณค่าอย่างมหาศาลจะเกิดขึ้นหากสิ่งนั้น คุณสามารถทำได้เป็นเจ้าแรก มันจะทำให้คุณกลายเป็นผู้นำในตลาดโดยทันทีและแทบจะไม่มีคู่แข่ง
- 3) มีคุณค่าต่อสังคมส่วนรวม (Society) แม้ว่าบริษัทสามารถสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้ ที่นับว่าสร้างคุณค่าที่เหนือจากคู่แข่งในตลาด แต่หากคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อระดับสังคมส่วนรวมได้ บริษัทและผลิตภัณฑ์ของคุณจะยิ่งโดดเด่นมากขึ้น
- 4) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ความเป็นนวัตกรรมก็จำเป็นต้องผสมผสานไอเดียสร้างสรรค์เพื่อบางสิ่งให้เกิดคุณค่า ไอเดียสร้างสรรค์ไม่ใช่ความ Wow เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการใช้งานสินค้าต่าง ๆ ให้ง่ายและสะดวกขึ้น นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงแนวคิดในเชิงบวกเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้อีกด้วย
- 5) ความรวดเร็ว (Speed) การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวก รวดเร็วกับตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้มี ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย รูปแบบการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการใด ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ระบบและกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ระบบการชำระเงิน ระบบการโอนเงิน ระบบการยืนยันตัวตน และอื่น ๆ องค์ประกอบของกลยุทธ์
- 6) สินค้าหรือบริการต้องมีความแตกต่างในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ คุณภาพ คุณสมบัติ ประโยชน์ที่ได้รับ ที่ผู้บริโภคต้องรู้สึกจริง ๆ ว่ามันมีความต่างอย่างเห็นได้ชัด

- 7) ต้องมีคุณค่าต่อผู้บริโภค โดยหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไม่สามารถสร้างให้
ผู้บริโภคเห็นคุณค่าได้ จะเสียทั้งความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และเสียทรัพยากรต่าง ๆ อีกมาก
- 8) ความแตกต่างนั้นต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายนั้นก็ต้องการให้
มีความสำคัญ

- 9) สร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

วิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็งที่ได้เปรียบของบริษัท เช่น การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การทำวิจัยและพัฒนา จุดขายที่โดดเด่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

- 1) กำหนดเลือกใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง
- 2) ทำการวิจัยเพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาในเชิงคุณค่าในแต่ละกลุ่มตลาด
- 3) เลือกคุณค่าที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ระบุขอบเขตของธุรกิจให้ชัดเจน
- 5) วางคอนเซ็ปต์หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย
- 7) ทดสอบแนวคิดว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้น กลุ่มเป้าหมายต้องการหรือไม่
- 8) เมื่อแนวคิดนั้นเป็นที่ยอมรับก็ได้เวลาของการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย
- 9) ทดสอบสิ่งที่ได้ทำการวิจัยและพัฒนาว่า สามารถสนองกลุ่มเป้าหมายต้องการมากน้อยเพียงใด
- 10) วางแผนและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

3.4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

ทางบริษัทได้จัดเตรียมหน้าที่ของแต่ละทีมไว้อย่างละเอียดและลงลึก เพื่อความก้าวหน้าของโครงการและตัวบริษัทที่มีความเป็นไปได้อีกทั้งแผนต่าง ๆ ต้องผ่านกรรมการในฝ่าย ๆ นั้น ก่อนจึงจะนำมาเสนอให้แก่ CEO ของบริษัทเพื่อเซ็นอนุมัติในแผนงานนั้น ๆ เพื่อดำเนินการในบริษัทต่อไปในอนาคตเพื่อความชัดเจนและการพัฒนาที่มั่นคงของบริษัทเรา

3.4.4.1 กลยุทธ์ระดับฝ่ายการขายและการตลาด

ทีมการตลาดของบริษัทเราจะใช้สื่อออนไลน์และการโฆษณาโดยใช้หนังสือเล่มเรื่อง
ของโครงการเป็นหลักเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมถึงการขายในมิติใหม่โดยที่ฝ่ายการ
ขายนั้นได้จัดทำแผนขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อปิดการขายภายใน 1-2 ชม. หลังจากที่ถูกค่าเข้ามาชม
โครงการของเราและเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำไปทำแผนการตลาดและการขายให้ดีขึ้น
ในอนาคตข้างหน้าที่จะพัฒนาโครงการใหม่ขึ้นมาขาย

3.4.4.2 กลยุทธ์ระดับฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ฝ่ายออกแบบโครงการนั้นจะต้องมีข้อมูลจุดเด่นของบริษัทคู่แข่งและจุดอ่อนในหลาย ๆ รูปแบบเพื่อนำจุดเด่นนั้นๆมารวมกันเพื่อกลบจุดอ่อนของแต่ละจุดเด่นนั้น ๆ ให้มากที่สุดเพื่อส่งไปยังฝ่ายพัฒนาโครงการให้เพื่อเติมสิ่งที่ขาดไปในการออกแบบ 2 ฝ่ายนี้จะทำงานร่วมกันเสมอเพื่อพัฒนาโครงการต่อ ๆ ไปให้อลังการและดึงดูดสายตาผู้คนที่เข้ามาชมและมาซื้อมากกว่าเดิม อีกทั้งยังถือเป็นการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดนักลงทุนต่างชาติมาเข้าร่วมทุนในการขยายไปต่างประเทศอีกด้วย

3.4.4.3 กลยุทธ์ระดับฝ่ายบัญชีและการเงิน

ทีมบัญชีของเราได้มีการประสานงานกับหน่วยภาษีโดยตรง และยังจัดสรรงบประมาณที่จะใช้พัฒนารวมถึงที่ใช้ในการจ่ายภาษี ค่าจ้างพนักงานบริษัท แบ่งได้อย่างชัดเจนโดยไม่มีตกหล่นอีกทั้งแผนดังกล่าวที่ฝ่ายนี้เสนอมาจะต้องมีประสิทธิภาพมากพอ ในการที่จะทำให้เงินหมุนในบริษัทของเรานั้นไม่คลาดเคลื่อนเพื่อนำทุนของบริษัทไปต่อยอดในระยะสั้นและระยะยาวได้ต่อ ๆ ไปในอนาคต

บทที่ 4

การวิจัยการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 4.1.1 เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม
- 4.1.3 เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาจัดทำแผนพัฒนาในโครงการต่อ ๆ ไป

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นตัวบ่งชี้วัดความเป็นไปได้และ Life Style ของผู้พักอาศัย รวมไปถึงเทคโนโลยีที่จะเพิ่มเข้าไปในการใช้ชีวิตที่จะช่วยเพิ่มอรรถรสของการสร้างโลกอีกใบได้อย่างดีที่สุด ในยุคปัจจุบัน เมื่อได้ข้อมูลมากเพียงพอเราจะสามารถจัดทำโครงการที่ดีที่สุดออกมาได้ตามแผนที่จัดเตรียมไว้ก่อนจะเริ่มลงเข็มของโครงการ Grazie

4.3 ระเบียบการวิจัย

มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกเช่าอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาและวัยทำงาน สำหรับผู้ที่เลือกซื้อเพื่อลงทุนก็จะมีในเรื่องของทำเลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกันทางบริษัทจึงจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลโดยระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจนี้ คือ 1 กรกฎาคม-31 ตุลาคม 2565 โดยการกระจายแบบสอบถามนั้นจะเริ่มจากการลง Google Form และฝาก Connection ในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ช่วยกันทำขึ้นมา

4.4 การจัดเก็บข้อมูลและที่มาของแหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ทาง Grazie ได้กำหนด โดยใช้วิธีที่ง่ายที่สุดในการเก็บข้อมูลและแจกจ่ายแบบสอบถามนี้ด้วยวิธี Google Form ให้กลุ่มลูกค้าทุกช่องทางที่เป็นเป้าหมายในโลก Online จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วเราจะนำมาพัฒนา Business Model ต่อไป นอกจาก Online แล้วเราได้ฝากให้เพื่อน ๆ และ Connection ในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ช่วยกันกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความสำเร็จของการจัดทำข้อมูลในแบบสอบถามมากที่สุดอีกด้วย

4.5 เครื่องมือในการใช้วิจัย

สำหรับแผนวิจัยในการทำธุรกิจนี้เป็นการวิจัยแบบ วัดเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดโดยผ่าน Platform Online คือ Google Form ให้กับลูกค้าทางออนไลน์โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความชื่นชอบ และ Life Style การอยู่คอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะสอดแทรกข้อมูลและเทคโนโลยีในโครงการที่จะทำให้เกิดขึ้นภายใต้โครงการของเรา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความสะดวกสบายในการพักอาศัยคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมายโดยจะแบ่งคะแนนเป็น 5 ช่อง ได้แก่

มีผลกระทบมากที่สุด	5 คะแนน
มีผลกระทบมาก	4 คะแนน
มีผลกระทบปานกลาง	3 คะแนน
มีผลกระทบน้อย	2 คะแนน
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1 คะแนน

4.6 สรุปผลการวิจัย

ผลจากแบบสอบถามทั้งหมดได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ว่าโครงการนี้จะเป็นโครงการอนาคตที่สามารถมาเปลี่ยนชีวิตของการพักอาศัยคอนโดมิเนียมแบบเดิม ๆ ให้กลายเป็นการพักอาศัยแบบในอนาคตที่เหมือนในหนังได้จริง ๆ เราจะสรุปเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมด 225 คน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

เพศ

ชาย 60%

หญิง 40%

อายุ

18 – 20 ปี 12%

21 – 25 ปี 47.1%

26 – 30 ปี 27.6%

31 ปีขึ้นไป 13.3%

ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับประถมศึกษา 0.4%

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 0.9%

ระดับอนุสัญญาหรือเทียบเท่า 0.4%

ระดับปริญญาตรี 79.6%

ระดับปริญญาโท 15.1%

ระดับปริญญาเอก 3.6%

อาชีพในปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา 22.2%

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4%

พนักงานบริษัท 11.6%

นักธุรกิจ/นักลงทุน 62.2%

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 18.7%

15,001 – 20,000 21.8%

20,001 – 30,000 23.1%

30,001 ขึ้นไป 36.4%

ส่วนที่ 2

จากประสบการณ์ของท่านชอบขนาดห้องเท่าใดมากที่สุดในการพักอาศัย

20 – 25 ตารางเมตร 1.8%

26 – 30 ตารางเมตร 13.3%

31 – 35 ตารางเมตร 33.8%

36 – 40 ตารางเมตร 34.2%

41 – 45 ตารางเมตร 8.4%

46 – 50 ตารางเมตร 8.4%

อาศัยอยู่ในคอนโดเป็นระยะเวลาเท่าไรต่อสัปดาห์

1 – 2 วัน 5.8%

3 - 4 วัน 45.3%

5 - 6 วัน 14.2%

เต็มสัปดาห์ 34.7%

ห้องในคอนโดมิเนียมที่ท่านชื่นชอบในการพักอาศัย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

One Bedroom Plus 91 (40.4%)

Two Bedrooms 54 (24%)

Duo Space (มีพื้นที่ใช้สอยชั้นบน) 139 (61.8%)

Duplex (แยกกัน 2 ชั้นแบบชัดเจน) 79 (35.1%)

สถานที่จอดรถแบบไหนที่ท่านชอบที่สุด

จอดรถใต้คอนโดแบบธรรมดา 20.4%

ระบบ Auto Parking 79.6%

สำหรับท่านที่เลือกระบบ Auto Parking ท่านอยากให้ทางโครงการจัดสรรพื้นที่แบบไหนมาแทนที่จอดรถที่ว่างเปล่าเพื่อเพิ่มอรรถรสในการพักอยู่อาศัยของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สวนสาธารณะแบบประเทศเกาหลี 108 (54.5%)

สวนสาธารณะประเทศแบบญี่ปุ่นที่ประดับด้วยต้นซากุระ 105 (53%)

โซนขายอาหารและเครื่องประดับที่ใช้ได้ทั้งผู้พักอาศัยและบุคคลภายนอกเพื่อสร้างรายได้เสริม 87 (43.9%)

โซนบรรยากาศ Camping ภายในรอบนอกคอนโด 54 (27.3%)

หากทางโครงการพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็น Smart & Green Condo ท่านชอบหรือไม่ (Smart & Green คือ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับการรักษ์โลกโดยจะไม่ก่อมลพิษใด ๆ)

ชอบ (99.1%)

ไม่ชอบ (0.9%)

หากทางโครงการเพิ่มระบบ AI ที่คล้ายคลึงกับ Jarvis ใน Iron man เป็น Option เสริมภายในห้องของท่านเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือใช้ในการศึกษารวมทั้งทำงานต่าง ๆ อีกทั้งท่านยังสามารถตั้งชื่อ AI ตัวนี้ของท่านได้เองเช่นกัน ท่านเห็นด้วยหรือไม่

เห็นด้วย 89.7%

ไม่เห็นด้วย 10.3%

เลือกระยะทางจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ท่านสะดวกสบายที่สุดในการเดินทางไปกลับมหาวิทยาลัย

300 - 400 เมตร 32.9%

500 - 600 เมตร 38.7%

700 - 800 เมตร 20%

1 กิโลเมตรขึ้นไป 8%

ติดรั้วมหาวิทยาลัย 0.4%

ถ้าทางโครงการทำพื้นที่ข้างหน้าให้เป็น Land Mark ประจำโครงการโดยมีทั้งโซน
อาหาร โซนนันทนาการ โซนซอปปิง ไว้สำหรับผ่อนคลายหลังเลิกเรียนและหลังเลิกงานของผู้พัก
อาศัยทุกท่าน ท่านเห็นด้วยหรือไม่

เห็นด้วย (99.1%)

ไม่เห็นด้วย (0.9%)

ส่วนที่ 3

1) การบริการภายใต้โครงการ

1.1) การให้บริการของฝ่ายนิติบุคคล

ระดับที่ 1 11.1%

ระดับที่ 2 8.4%

ระดับที่ 3 8.4%

ระดับที่ 4 26.2%

ระดับที่ 5 45.8%

1.2) การให้บริการของฝ่ายขาย

ระดับที่ 1 3.6%

ระดับที่ 2 10.7%

ระดับที่ 3 9.3%

ระดับที่ 4 42.7%

ระดับที่ 5 33.8%

1.3) การรักษาความปลอดภัยของ รปภ.

ระดับที่ 1 2.7%

ระดับที่ 2 5.8%

ระดับที่ 3 16%

ระดับที่ 4 33.3%

ระดับที่ 5 42.2%

1.4) ความสะดวกสบายในการพักอาศัย

ระดับที่ 1 1.8%

ระดับที่ 2 6.2%

ระดับที่ 3 11.1%

ระดับที่ 4 33.3%

ระดับที่ 5 47.6%

1.5) บริการด้านที่จอดรถในคอนโด

- ระดับที่ 1 4%
- ระดับที่ 2 4.4%
- ระดับที่ 3 14.2%
- ระดับที่ 4 30.7%
- ระดับที่ 5 46.7%

2) ราคา

2.1) ราคาห้องมีความเหมาะสมกับโครงการ

- ระดับที่ 1 3.1%
- ระดับที่ 2 7.6%
- ระดับที่ 3 13.8%
- ระดับที่ 4 31.1%
- ระดับที่ 5 44.4%

2.2) ค่าส่วนกลางที่มีความเหมาะสม

- ระดับที่ 1 1.3%
- ระดับที่ 2 7.1%
- ระดับที่ 3 17.8%
- ระดับที่ 4 35.1%
- ระดับที่ 5 38.7%

2.3) ความเหมาะสมของค่าเช่าต่อเดือน

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 6.7%
- ระดับที่ 3 23.6%
- ระดับที่ 4 27.6%
- ระดับที่ 5 40%

2.4) เมื่อซื้อหลายห้องเราได้ส่วนลดราคาพิเศษที่เหมาะสมกับเรา

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 8.9%
- ระดับที่ 3 15.1%
- ระดับที่ 4 34.2%
- ระดับที่ 5 39.6%

2.5) โพรโมชันเปิดจองห้องของโครงการที่เหมาะสมกับเรา

- ระดับที่ 1 6.2%
- ระดับที่ 2 8.9%
- ระดับที่ 3 12.9%
- ระดับที่ 4 29.3%
- ระดับที่ 5 42.7%

3) สถานที่ภายในโครงการ

3.1) สภาพแวดล้อมรอบโครงการเหมาะสมกับการอยู่อาศัย

- ระดับที่ 1 6.2%
- ระดับที่ 2 5.3%
- ระดับที่ 3 13.8%
- ระดับที่ 4 28.9%
- ระดับที่ 5 45.8%

3.2) ส่วนกลางภายในโครงการสะอาดและเหมาะสมสำหรับการใช้งาน

- ระดับที่ 1 1.8%
- ระดับที่ 2 6.2%
- ระดับที่ 3 12.4%
- ระดับที่ 4 37.3%
- ระดับที่ 5 42.2%

3.3) สถานที่จอดรถเหมาะสมและได้มาตรฐานไม่เบียดกันภายในสถานที่จอด

- ระดับที่ 1 1.3%
- ระดับที่ 2 5.8%
- ระดับที่ 3 18.2%
- ระดับที่ 4 35.1%
- ระดับที่ 5 39.6%

3.4) การจราจรทั้งภายในและภายนอกโครงการสะดวกสบายแก่ลูกบ้านไม่ติดขัด

- ระดับที่ 1 2.7%
- ระดับที่ 2 4.4%
- ระดับที่ 3 13.3%
- ระดับที่ 4 37.3%
- ระดับที่ 5 42.2%

3.5) ความสะดวกต่อการเดินทางมายังพื้นที่ภายในโครงการ

- ระดับที่ 1 3.1%
- ระดับที่ 2 3.6%
- ระดับที่ 3 9.8%
- ระดับที่ 4 28.1%
- ระดับที่ 5 55.4%

4) การส่งเสริมและแนะนำการบริการภายในโครงการ

4.1) ห้องตัวอย่างที่เปิดให้เข้าชมฟรีสำหรับผู้ที่ยากเข้ามาชมภายในโครงการ
นั้น มีห้องรูปแบบใดบ้าง

- ระดับที่ 1 3.6%
- ระดับที่ 2 6.7%
- ระดับที่ 3 14.2%
- ระดับที่ 4 30.2%
- ระดับที่ 5 45.3%

4.2) การโฆษณาในหลากหลายด้านที่มีความต่อเนื่องและน่าสนใจ

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 5.8%
- ระดับที่ 3 12%
- ระดับที่ 4 39.1%
- ระดับที่ 5 40.9%

4.3) ข่าวสารสำหรับโครงการใหม่ที่กำลังสร้างและเปิดจองก่อนใครสำหรับลูกค้า
ประจำในราคาพิเศษ

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 5.8%
- ระดับที่ 3 18.7%
- ระดับที่ 4 32.9%
- ระดับที่ 5 40.4%

4.4) ของแถมเมื่อซื้อห้องภายในโครงการตามระยะเวลาโปรโมชั่น

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 7.1%
- ระดับที่ 3 13.3%

ระดับที่ 4 37.3%

ระดับที่ 5 40%

4.5) การจัดกิจกรรมภายในโครงการเพื่อดึงดูดให้คนภายในพื้นที่รู้จักและสนใจ

ระดับที่ 1 5.8%

ระดับที่ 2 5.3%

ระดับที่ 3 17.8%

ระดับที่ 4 30.2%

ระดับที่ 5 40.9%

5) ปัจจัยด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ

5.1) ฝ่ายขายให้บริการอย่างเหมาะสมและสุภาพเรียบร้อย ข้อมูลครบถ้วน

รวดเร็ว

ระดับที่ 1 5.8%

ระดับที่ 2 7.6%

ระดับที่ 3 12.4%

ระดับที่ 4 30.2%

ระดับที่ 5 44%

5.2) ฝ่ายขายสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสุภาพ

ระดับที่ 1 2.2%

ระดับที่ 2 6.2%

ระดับที่ 3 12.9%

ระดับที่ 4 32%

ระดับที่ 5 46.7%ข

5.3) ฝ่ายนิติบุคคลให้บริการอย่างรวดเร็วและสุภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า

ระดับที่ 1 1.3%

ระดับที่ 2 4.9%

ระดับที่ 3 18.7%

ระดับที่ 4 32.9%

ระดับที่ 5 42.2%

5.4) รปภ. มีการดูแลที่ทั่วถึง รักษาทรัพย์สินและความปลอดภัยของลูกบ้านได้เป็นอย่างดี

- ระดับที่ 1 1.8%
- ระดับที่ 2 7.1%
- ระดับที่ 3 13.8%
- ระดับที่ 4 33.3%
- ระดับที่ 5 44%

5.5) รปภ. สุภาพเรียบร้อย มีความเคารพให้แก่ลูกบ้าน

- ระดับที่ 1 4.9%
- ระดับที่ 2 3.6%
- ระดับที่ 3 15.6%
- ระดับที่ 4 28.9%
- ระดับที่ 5 47.1%

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ

6.1) มีการคัดกรองคนเข้าในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของลูกบ้าน

- ระดับที่ 1 6.2%
- ระดับที่ 2 5.8%
- ระดับที่ 3 10.7%
- ระดับที่ 4 31.6%
- ระดับที่ 5 45.8%

6.2) การจะเข้าไปภายในโครงการได้นั้นจะต้องมี Key Card เพื่อแสดงตัวตนว่าตนเองนั้นเป็นลูกบ้านของทางโครงการ ถ้าไม่มีจะต้องแลกบัตรและบอกเลขห้องที่จะเข้าไปหาให้ครบถ้วนถึงจะสามารถเข้าไปในโครงการได้

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 8.4%
- ระดับที่ 3 10.7%
- ระดับที่ 4 38.7%
- ระดับที่ 5 40%

6.3) บรรยากาศภายในโครงการสะอาด เหมาะสมแก่การพักอาศัย

- ระดับที่ 1 2.7%
- ระดับที่ 2 4.4%

ระดับที่ 3 15.6%

ระดับที่ 4 36.4%

ระดับที่ 5 40.9%

6.4) การจรรยาภายในโครงการมี รปภ. คอยดูแลเสมอ

ระดับที่ 1 3.1%

ระดับที่ 2 8%

ระดับที่ 3 10.2%

ระดับที่ 4 33.8%

ระดับที่ 5 44.9%

6.5) สถานที่จอดรถมีพื้นว่างสำหรับลูกบ้านเสมอสะดวกแก่การจอดทุกกรณีที่ต้องการและแบ่งสัดส่วนได้ดี

ระดับที่ 1 6.2%

ระดับที่ 2 5.8%

ระดับที่ 3 9.8%

ระดับที่ 4 33.8%

ระดับที่ 5 44.4%

7) กระบวนการบริการ

7.1) ฝ่ายขายคอยช่วยแนะนำและให้บริการผู้เข้าชมโครงการอย่างสม่ำเสมอ

ระดับที่ 1 5.8%

ระดับที่ 2 8.9%

ระดับที่ 3 14.2%

ระดับที่ 4 26.2%

ระดับที่ 5 44.9%

7.2) ฝ่ายนิติบุคคลคอยช่วยเหลือลูกบ้านอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วในการประสานงานกับลูกบ้าน

ระดับที่ 1 2.7%

ระดับที่ 2 7.1%

ระดับที่ 3 14.7%

ระดับที่ 4 32.4%

ระดับที่ 5 43.1%

7.3) รปภ. คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้านอย่างปลอดภัยสม่ำเสมอ

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 4.4%
- ระดับที่ 3 14.2%
- ระดับที่ 4 36%
- ระดับที่ 5 43.1%

7.4) ฝ่ายทำความสะอาดภายในโครงการปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอและเรียบร้อย

- ระดับที่ 1 2.2%
- ระดับที่ 2 6.7%
- ระดับที่ 3 11.1%
- ระดับที่ 4 36.9%
- ระดับที่ 5 43.1%

7.5) ส่วนกลางภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้านอย่าง

ครบถ้วน

- ระดับที่ 1 4.4%
- ระดับที่ 2 5.3%
- ระดับที่ 3 10.7%
- ระดับที่ 4 32.9%
- ระดับที่ 5 46.7%

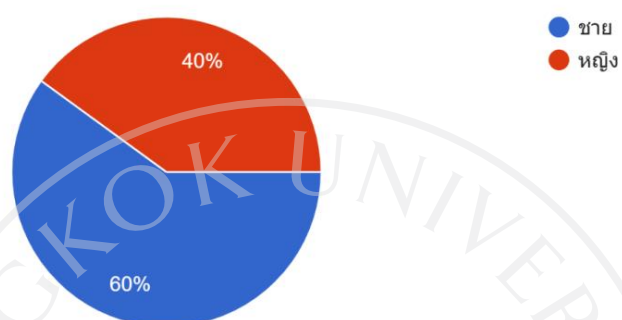
ทั้งหมดนี้คือสถิติที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมดในการทำแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 225 คนที่เราได้รวบรวมมาและต่อไปเราจะให้ดูภาพที่ได้วัดเป็นเปอร์เซ็นต์มาเป็นหลักฐานอีกหนึ่งชิ้นว่า ข้อมูลสถิติทั้งหมดนั้นเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

1. เพศ

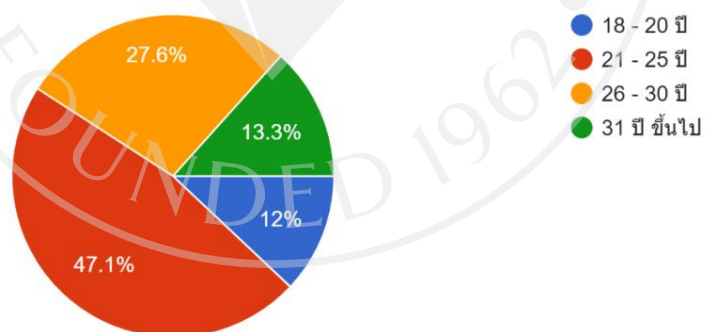
225 responses



ภาพที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถิติอายุ

2. อายุ

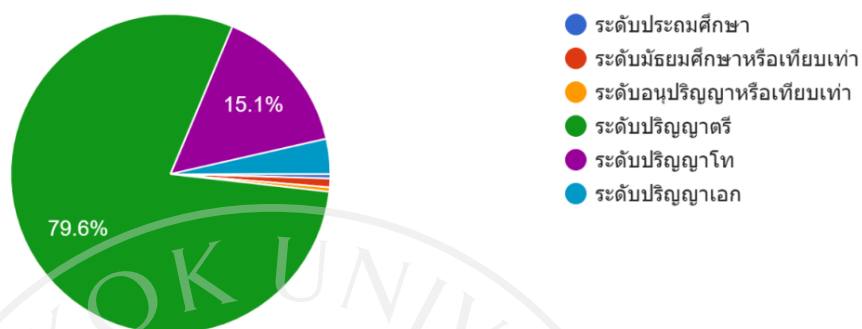
225 responses



ภาพที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

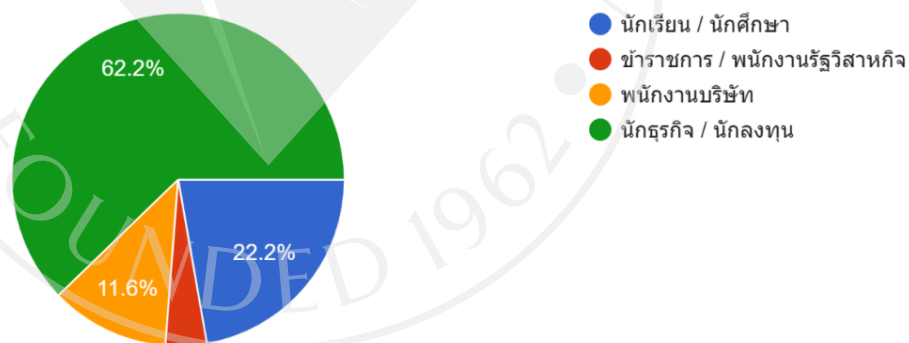
225 responses



ภาพที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

4. อาชีพในปัจจุบัน

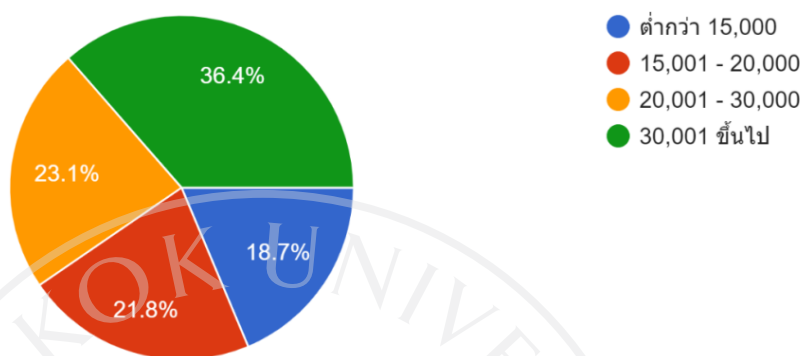
225 responses



ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

5. รายได้ต่อเดือน

225 responses

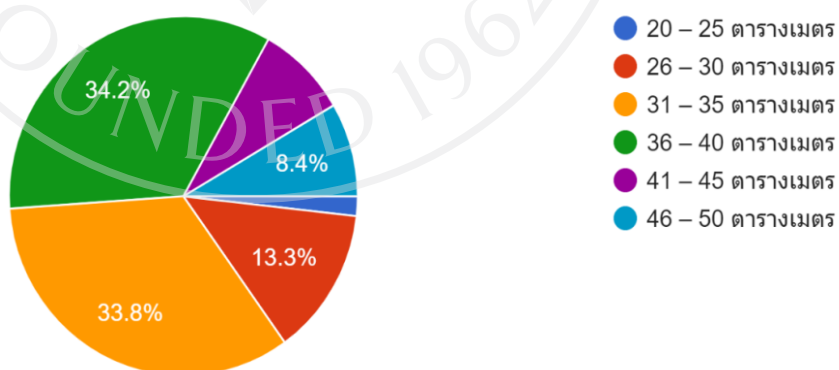


ส่วนที่ 2 ความชื่นชอบ และ Life Style การอยู่คอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดห้องที่ผู้คนชื่นชอบ

1. จากประสบการณ์ของท่านชอบขนาดห้องเท่าใ้รมากที่สุดในการพักอาศัย

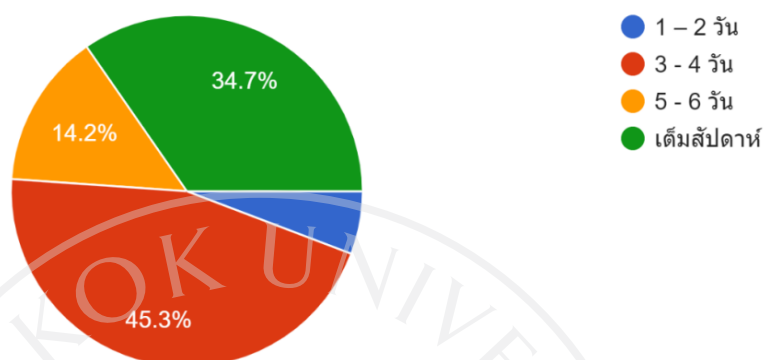
225 responses



ภาพที่ 4.7: สถิติระยะเวลาการพักอาศัยในคอนโดต่อสัปดาห์

2.อาศัยอยู่ในคอนโดเป็นระยะเวลาเท่าไรต่อสัปดาห์

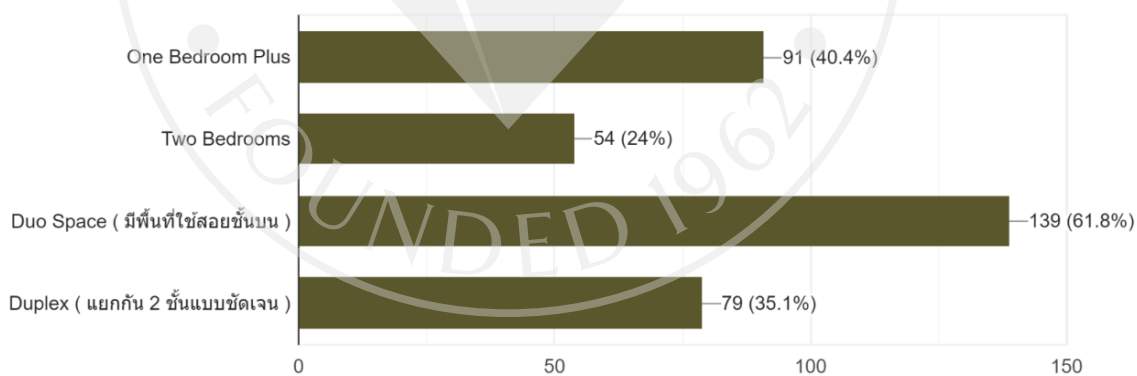
225 responses



ภาพที่ 4.8: สถิติรูปแบบห้องที่ผู้คนชื่นชอบ

3.ห้องในคอนโดมีเนียมที่ท่านชื่นชอบในการพักอาศัย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

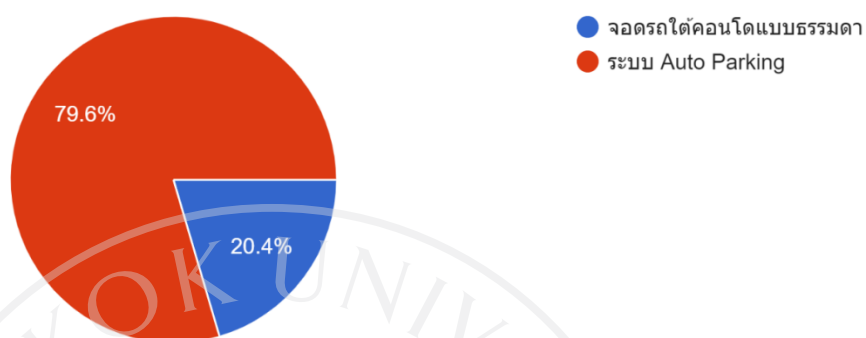
225 responses



ภาพที่ 4.9: สถิติรูปแบบจอดรถที่ผู้คนชื่นชอบ

4. สถานที่จอดรถแบบไหนที่ท่านรู้สึกชอบที่สุด

225 responses

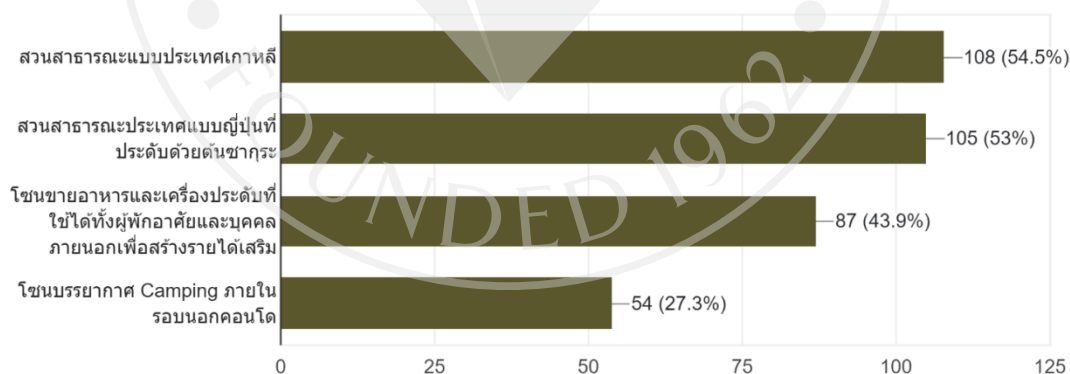


ภาพที่ 4.10: สถิติสำหรับคนที่เลือก Auto Parking และอยากให้พื้นที่ใต้คอนโดจัดสรรมาแบบที่ตนชอบ

4.1 สำหรับท่านที่เลือกระบบ Auto Parking

ท่านอยากให้ทางโครงการจัดสรรพื้นที่แบบไหนมาแทนที่จ...รในการพักอาศัยของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

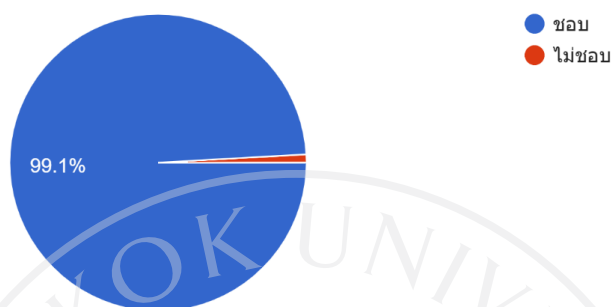
198 responses



ภาพที่ 4.11: สถิติความชื่นชอบสำหรับ Concept Smart & Green Condo

5.หากทางโครงการพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็น Smart & Green Condo ท่านชอบหรือไม่ (Smart & Green คือใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับการรักษาโลกโดยจะไม่ก่อมลพิษใดๆ)

225 responses

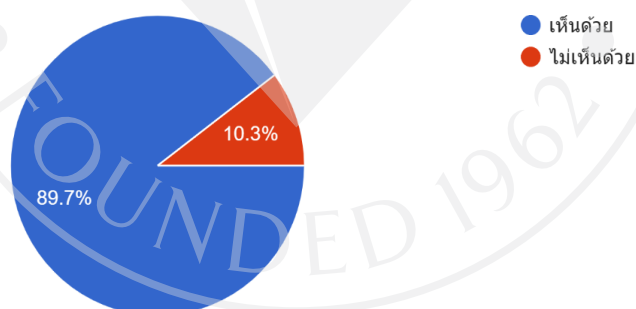


ภาพที่ 4.12: สถิติเห็นด้วยของระบบ AI

6.หากทางโครงการเพิ่มระบบ AI ที่คล้ายคลึงกับ Jarvis ใน Iron man เป็น Option

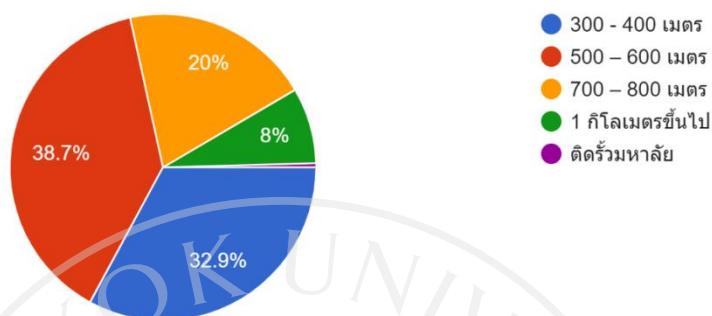
เสริมภายในห้องของท่านเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือใช้ในกา...ชื่อ AI ตัวนี้ของท่านได้เองเช่นกัน ท่านเห็นด้วยหรือไม่

223 responses



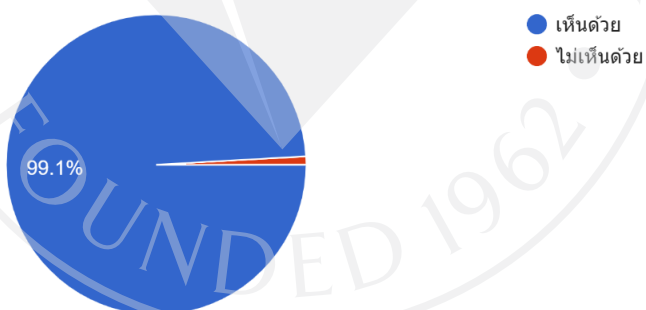
ภาพที่ 4.13: สถิติระยะทางระหว่างคอนโดกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ผู้คนสะดวกที่สุด

7.เลือกระยะทางจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ท่านสะดวกสบายที่สุดในการเดินทางไปกลับมหาวิทยาลัย
225 responses



ภาพที่ 4.14: สถิติความเห็นด้วยของการสร้าง Land Mark

8.ถ้าทางโครงการทำพื้นที่ข้างหน้าให้เป็น Land Mark ประจำโครงการโดยมีทั้งโซนอาหาร โซนนันทนาการ โซนช้อปปิ้ง ไว้สำหรับผ่อนคลายหลังเลิกเรียนและหลังเลิกงานของผู้พักอาศัยทุกท่าน ท่านเห็นด้วยหรือไม่
225 responses



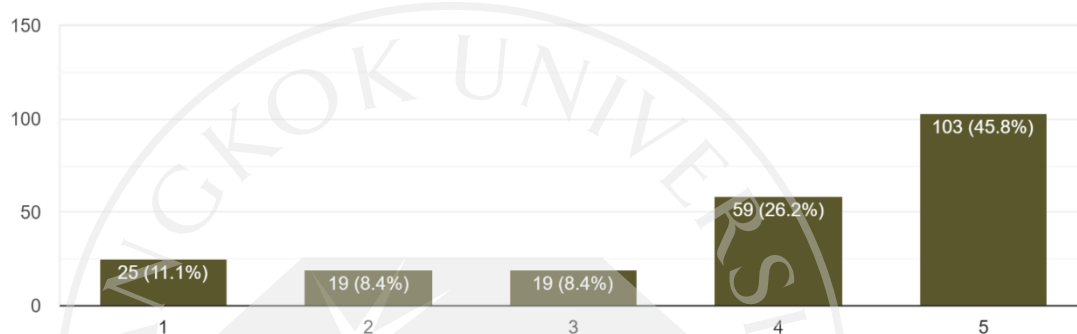
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความสะดวกสบายในการพักอาศัยคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมาย

1) การบริการภายใต้โครงการ

ภาพที่ 4.15: สถิติการให้บริการฝ่ายนิติบุคคล

1.1 การให้บริการของฝ่ายนิติบุคคล

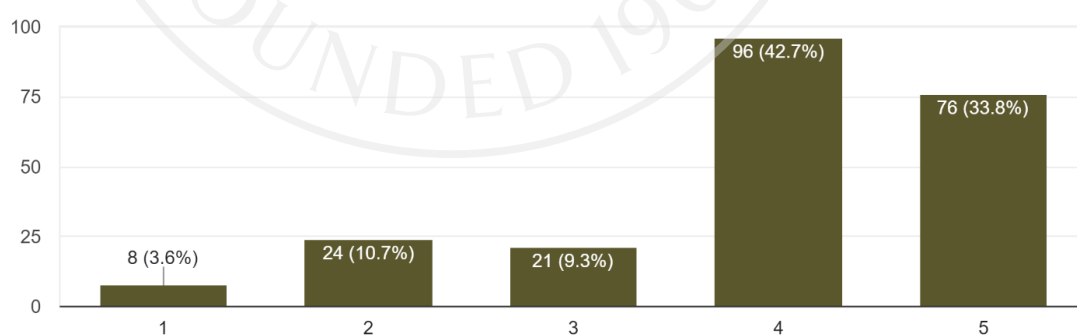
225 responses



ภาพที่ 4.16: การให้บริการฝ่ายขาย

1.2 การให้บริการของฝ่ายขาย

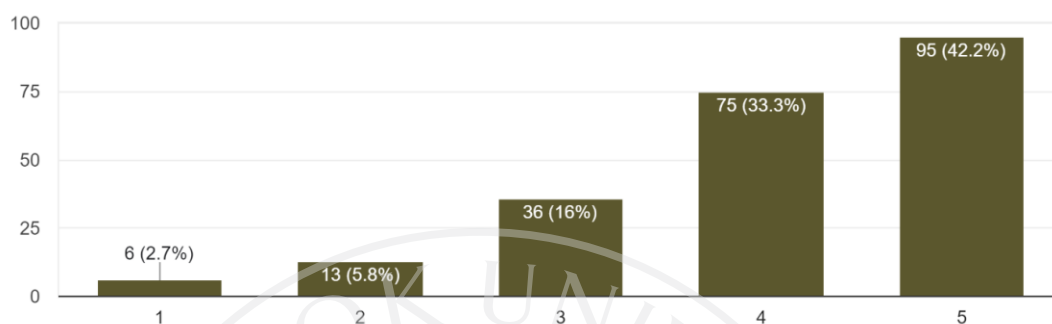
225 responses



ภาพที่ 4.17: การรักษาความปลอดภัย รปภ.

1.3 การรักษาความปลอดภัยของ รปภ.

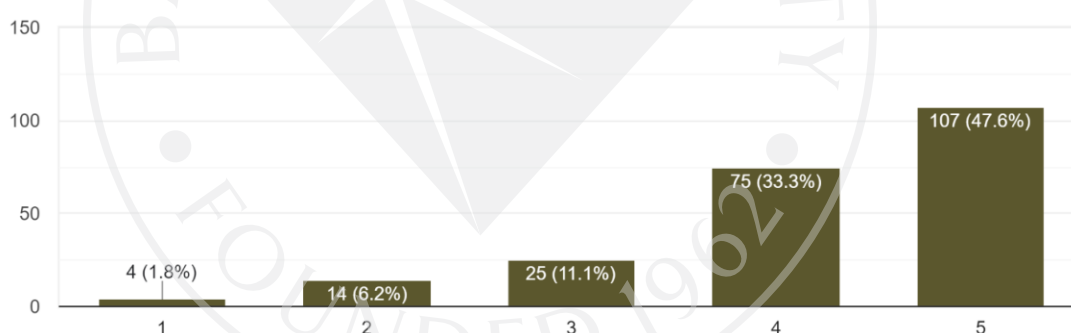
225 responses



ภาพที่ 4.18: ความสะดวกสบายในการพักอาศัย

1.4 ความสะดวกสบายในการพักอาศัย

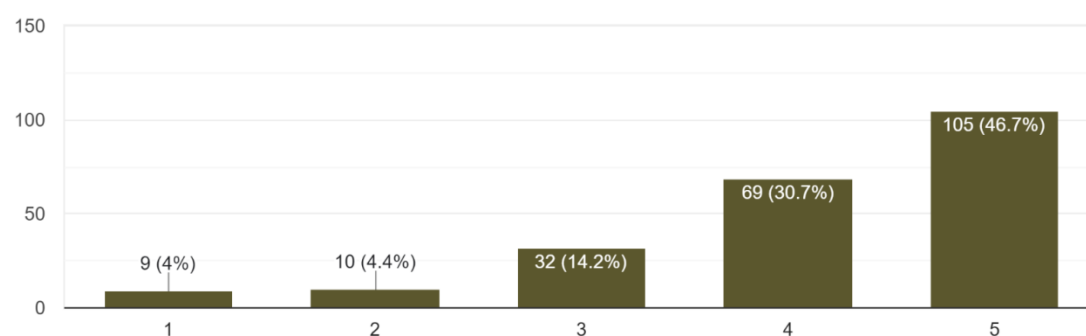
225 responses



ภาพที่ 4.19: บริการด้านที่จอดรถ

1.5 บริการด้านที่จอดรถในคอนโด

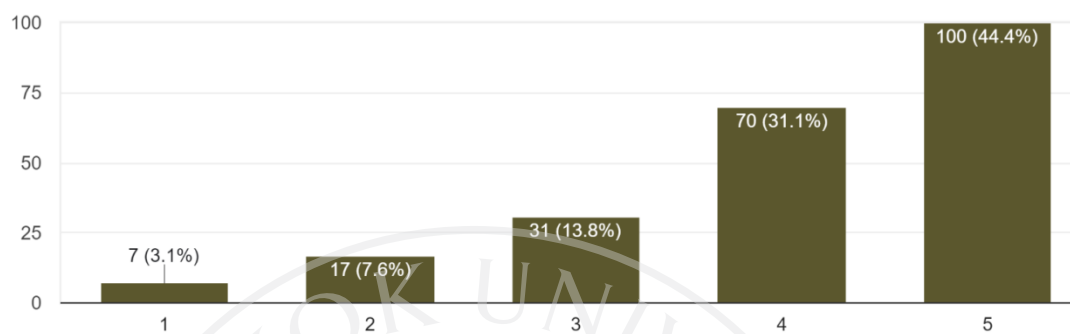
225 responses



ภาพที่ 4.20: ราคาห้องที่เหมาะสม

2.1 ราคาห้องมีความเหมาะสมกับโครงการ

225 responses

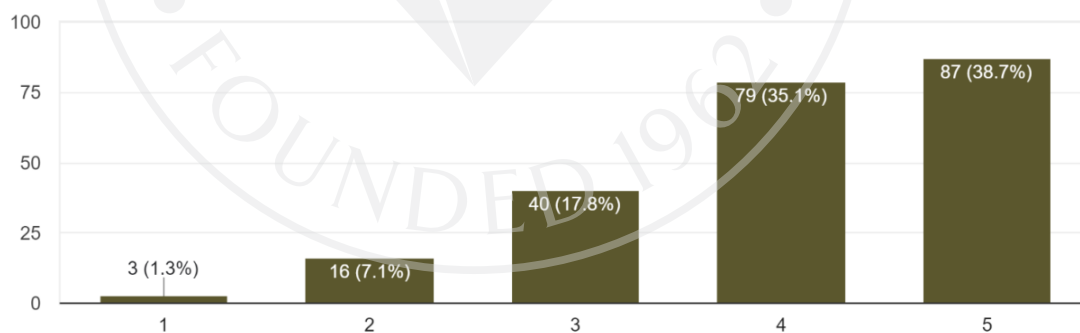


2) ราคา

ภาพที่ 4.21: ค่าส่วนกลางที่เหมาะสม

2.2 ค่าส่วนกลางที่มีความเหมาะสม

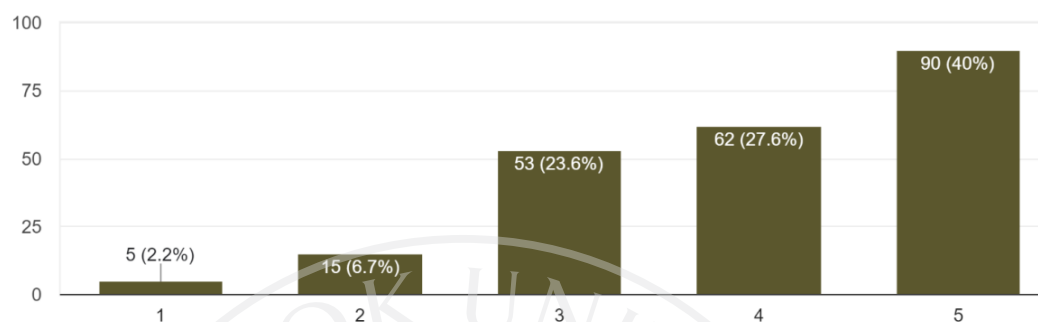
225 responses



ภาพที่ 4.22: ความเหมาะสมของค่าเช่าต่อเดือน

2.3 ความเหมาะสมของค่าเช่าต่อเดือน

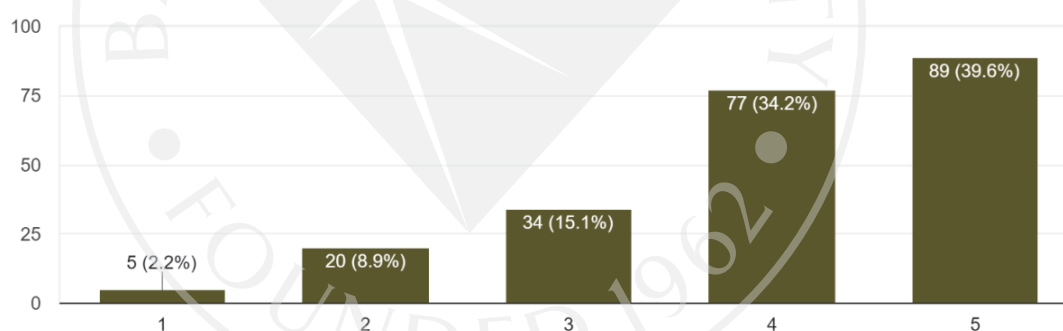
225 responses



ภาพที่ 4.23: ส่วนลดราคาเมื่อซื้อหลายห้อง

2.4 เมื่อซื้อหลายห้องเราได้ส่วนลดราคาพิเศษที่เหมาะสมกับเรา

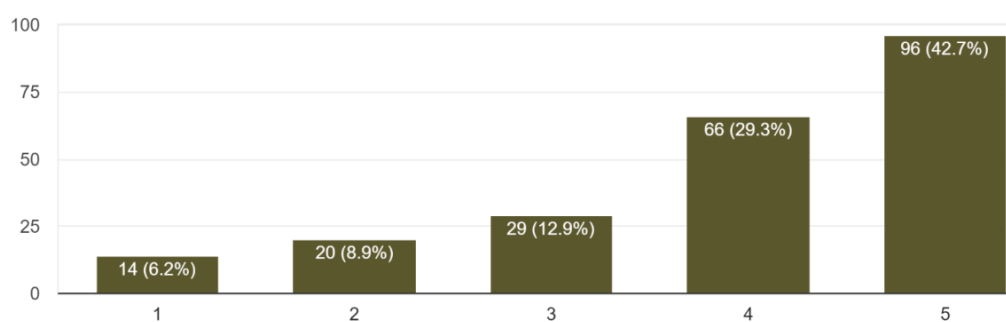
225 responses



ภาพที่ 4.24: โปรโมชันเปิดจองห้องของโครงการ

2.5 โปรโมชันเปิดจองห้องของโครงการที่เหมาะสมกับเรา

225 responses

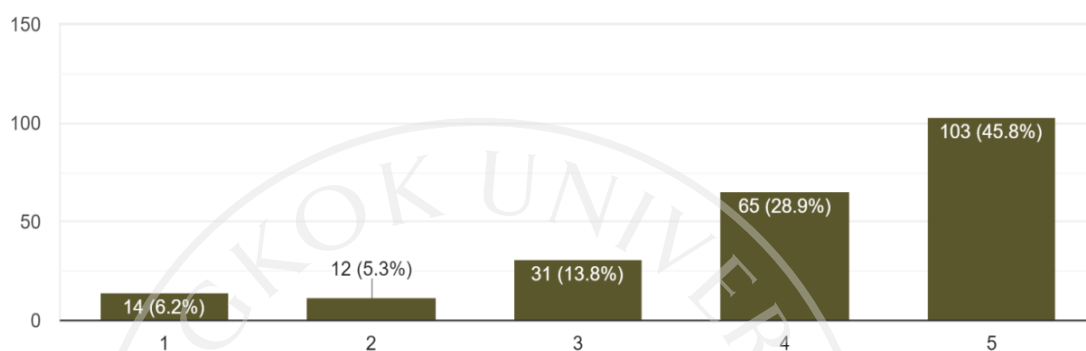


3) สถานที่ภายในโครงการ

ภาพที่ 4.25: สภาพแวดล้อมรอบโครงการ

3.1 สภาพแวดล้อมรอบโครงการเหมาะสมกับการอยู่อาศัย

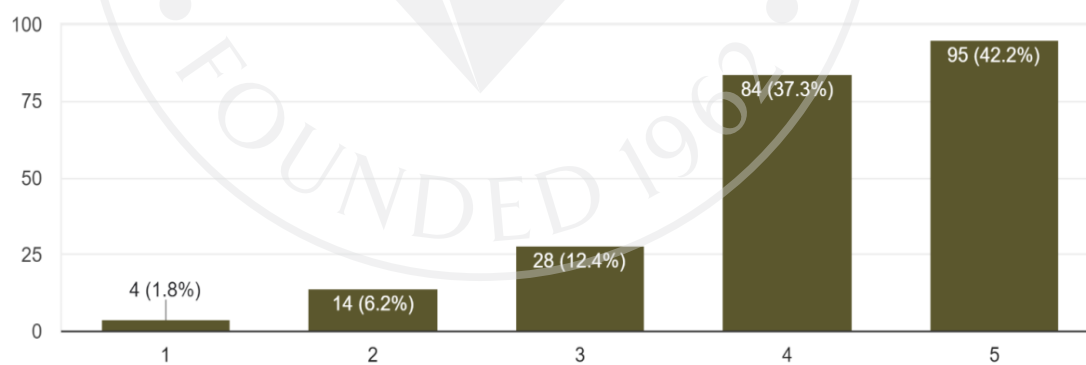
225 responses



ภาพที่ 4.26: ความสะอาดและความเหมาะสมของการใช้ส่วนกลาง

3.2 ส่วนกลางภายในโครงการสะอาดและเหมาะสมสำหรับการทำงาน

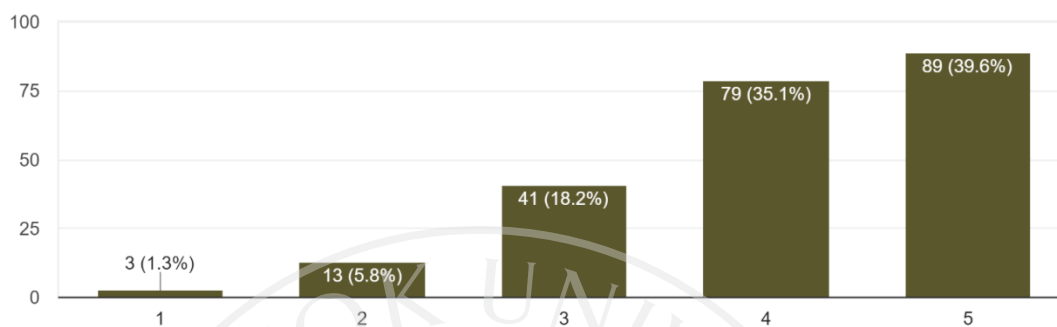
225 responses



ภาพที่ 4.27: สถานที่จอดรถที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน

3.3 สถานที่จอดรถเหมาะสมและได้มาตรฐานไม่เบียดกันภายในสถานที่จอด

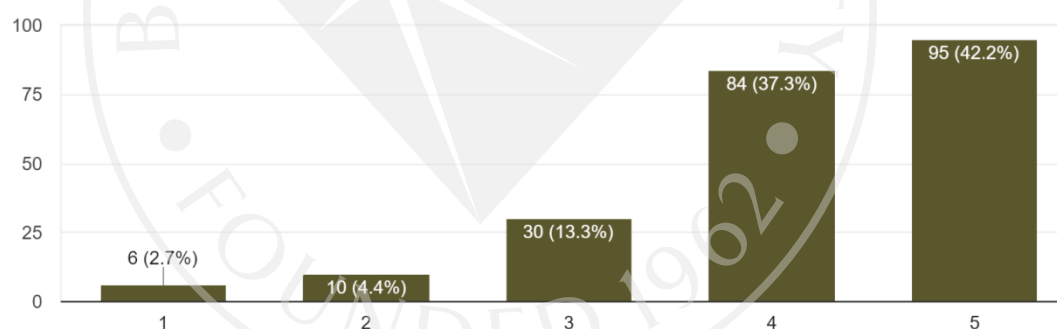
225 responses



ภาพที่ 4.28: ความสะดวกสบายของการจราจรทั้งภายในและภายนอกของโครงการ

3.4 การจราจรทั้งภายในและภายนอกโครงการสะดวกสบายแก่ลูกค้าไม่ติดขัด

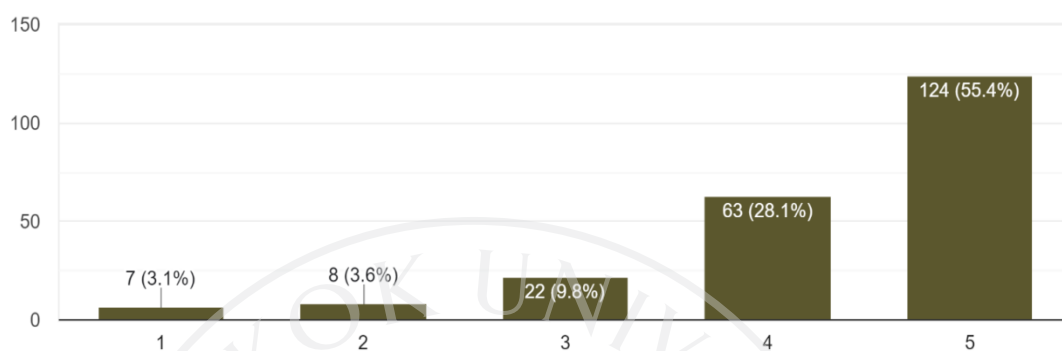
225 responses



ภาพที่ 4.29: ความสะดวกของการเดินทางมายังโครงการ

3.5 ความสะดวกต่อการเดินทางมายังพื้นที่ภายในโครงการ

224 responses

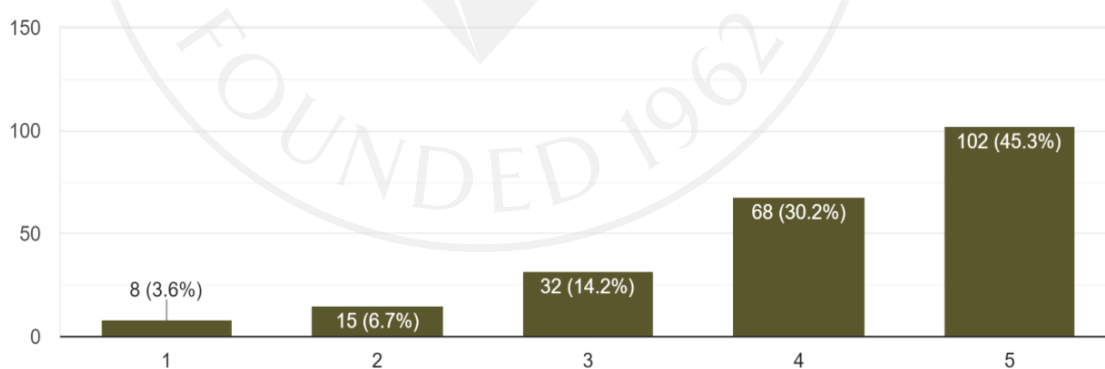


4) การส่งเสริมและแนะนำการบริการภายในโครงการ

ภาพที่ 4.30: ห้องตัวอย่างภายในโครงการ

4.1 ห้องตัวอย่างที่เปิดให้เข้าชมฟรีสำหรับผู้ที่ยากเข้ามาชมภายในโครงการนั้น มีห้องรูปแบบใดบ้าง

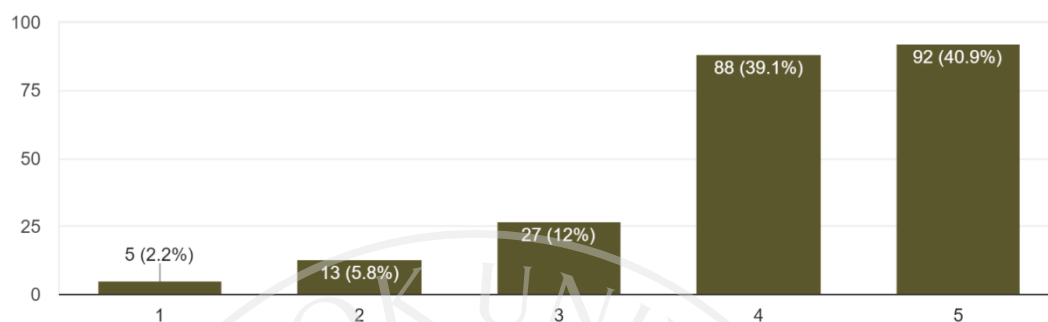
225 responses



ภาพที่ 4.31: การโฆษณาของโครงการ

4.2 การโฆษณาในหลากหลายด้านที่มีความต่อเนื่องและน่าสนใจ

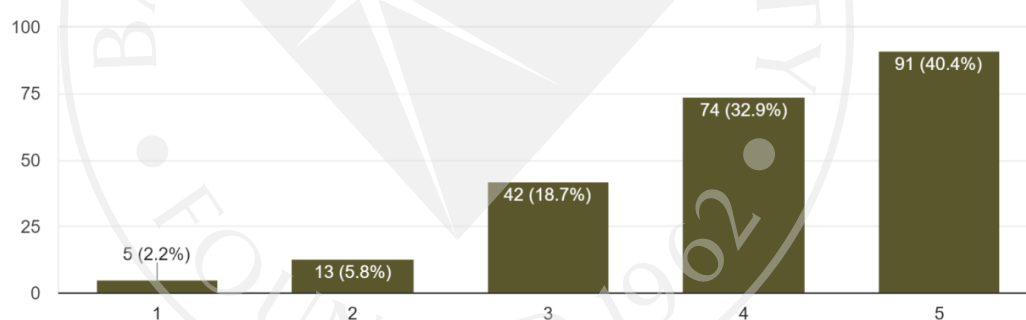
225 responses



ภาพที่ 4.32: ข่าวสารสำหรับโครงการ

4.3 ข่าวสารสำหรับโครงการใหม่ที่กำลังสร้างและเปิดจองก่อนใครสำหรับลูกค้าประจำในราคาพิเศษ

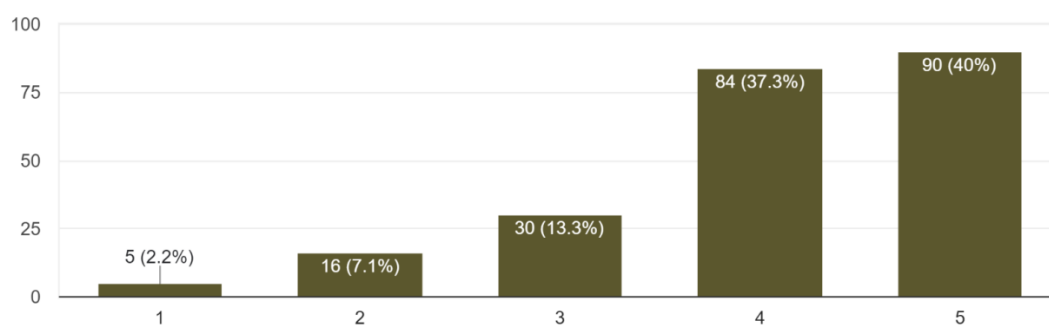
225 responses



ภาพที่ 4.33: ของแถมเมื่อซื้อห้องภายในโครงการ

4.4 ของแถมเมื่อซื้อห้องภายในโครงการตามระยะเวลาโปรโมชั่น

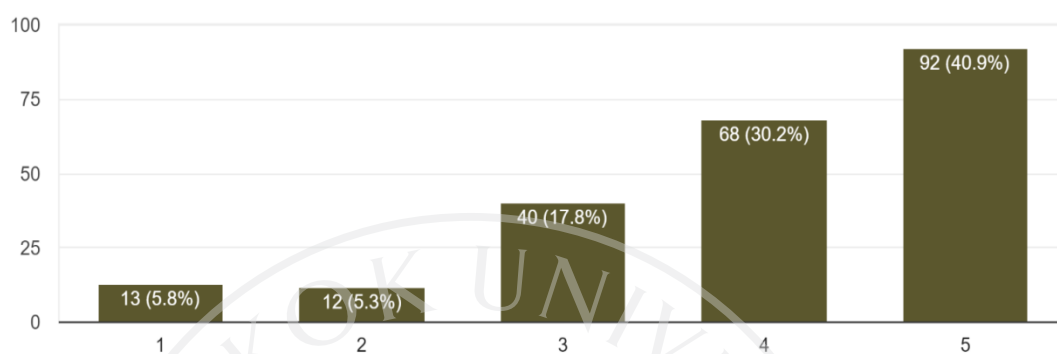
225 responses



ภาพที่ 4.34: การจัดกิจกรรมภายในโครงการ

4.5 การจัดกิจกรรมภายในโครงการเพื่อดึงดูดให้คนภายในพื้นที่รู้จักและสนใจ

225 responses

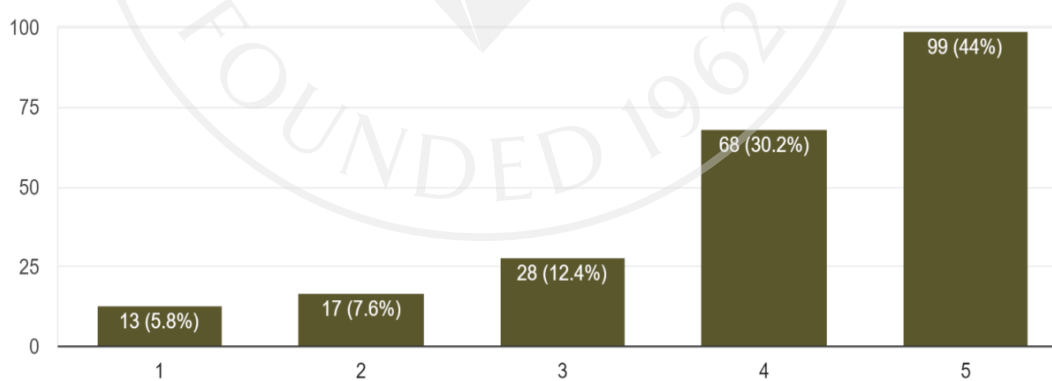


5) ปัจจัยด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ

ภาพที่ 4.35: ฝ่ายขายให้บริการอย่างเหมาะสมและสุภาพ

5.1 ฝ่ายขายให้บริการอย่างเหมาะสมและสุภาพเรียบร้อย ข้อมูลครบถ้วน รวดเร็ว

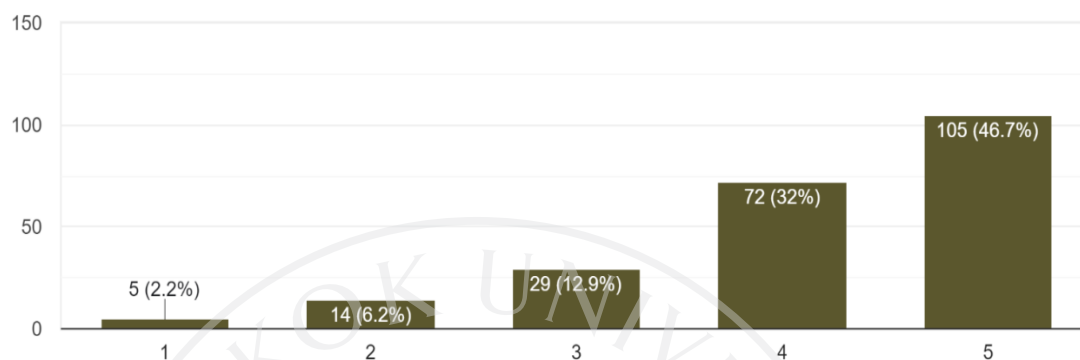
225 responses



ภาพที่ 4.36: ฝ่ายขายสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.2 ฝ่ายขายสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสุภาพ

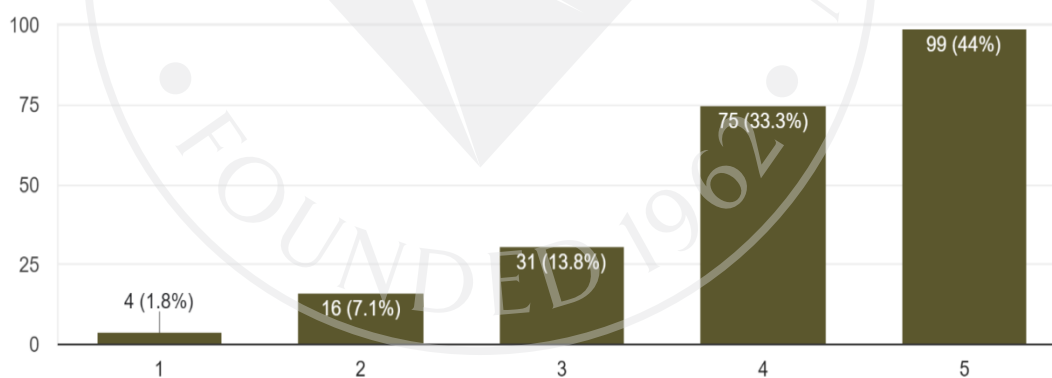
225 responses



ภาพที่ 4.37: รปภ. มีการดูแลที่ทั่วถึง

5.4 รปภ. มีการดูแลที่ทั่วถึง รักษาทรัพย์สินและความปลอดภัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

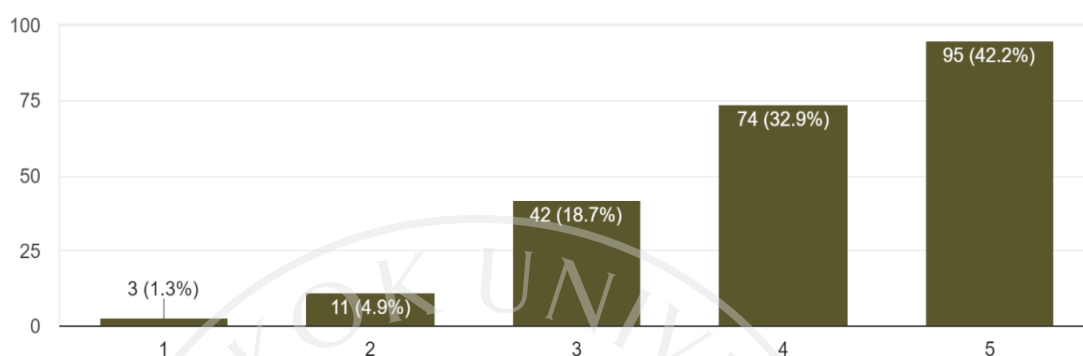
225 responses



ภาพที่ 4.38: ฝ่ายนิติบุคคลให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ฝ่ายนิติบุคคลให้บริการอย่างรวดเร็วและสุภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกบ้าน

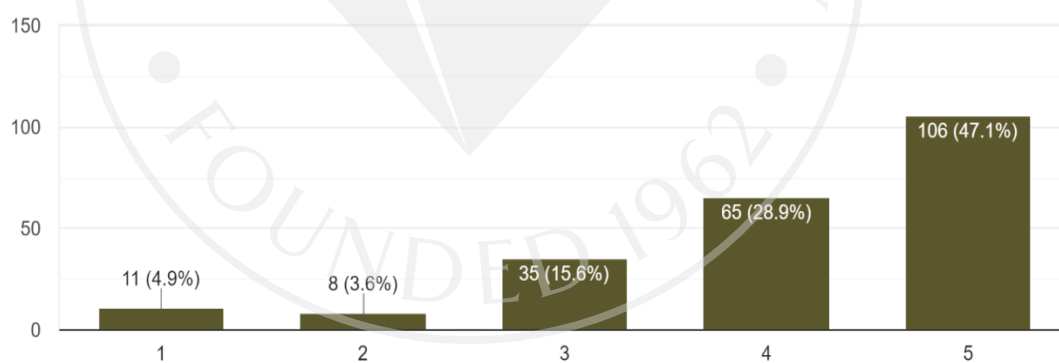
225 responses



ภาพที่ 4.39: รปภ. สุภาพเรียบร้อย

5.5 รปภ. สุภาพเรียบร้อย มีความเคารพให้แก่ลูกบ้าน

225 responses

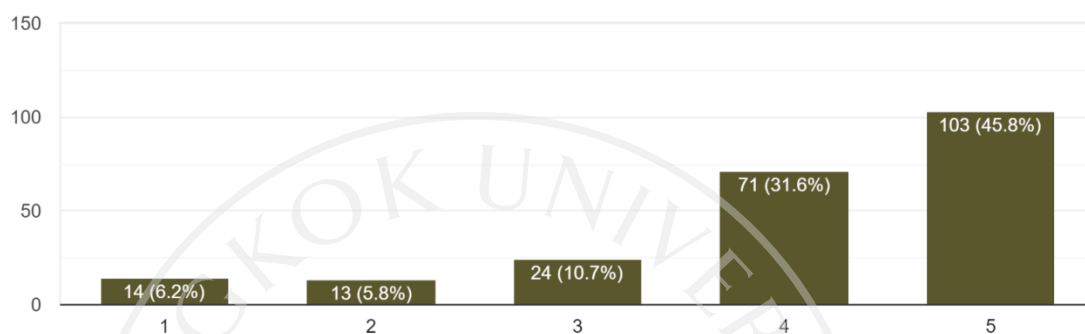


6) สภาพแวดล้อมของการบริการ

ภาพที่ 4.40: มีการคัดกรองคนเข้าในมาเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ

6.1 มีการคัดกรองคนเข้าในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของลูกบ้าน

225 responses

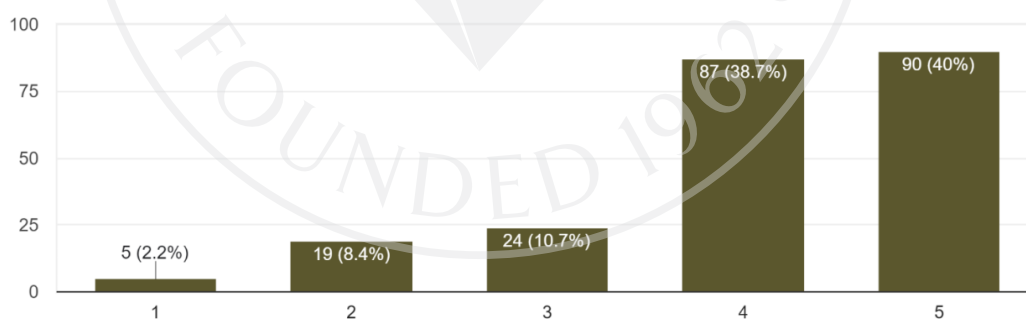


ภาพที่ 4.41: Key Card สำหรับคอนโด

6.2 การจะเข้าไปภายในโครงการได้นั้นจะต้องมี Key Card

เพื่อแสดงตัวตนว่าตนเองนั้นเป็นลูกบ้านของทางโครงการ...จะเข้าไปหาให้ครบถ้วนถึงจะสามารถเข้าไปในโครงการได้

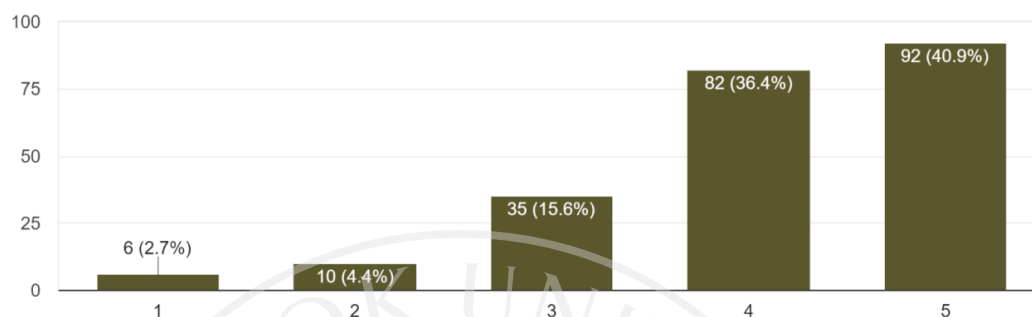
225 responses



ภาพที่ 4.42: ความสะอาดภายในโครงการ

6.3 บรรยากาศภายในโครงการสะอาด เหมาะสมแก่การพักผ่อน

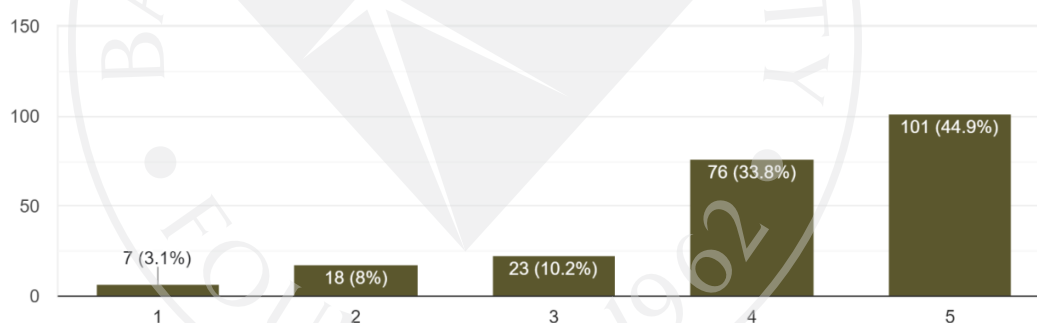
225 responses



ภาพที่ 4.43: รปภ. ดูแลการจราจรภายในโครงการสม่ำเสมอ

6.4 การจราจรภายในโครงการมี รปภ. คอยดูแลเสมอ

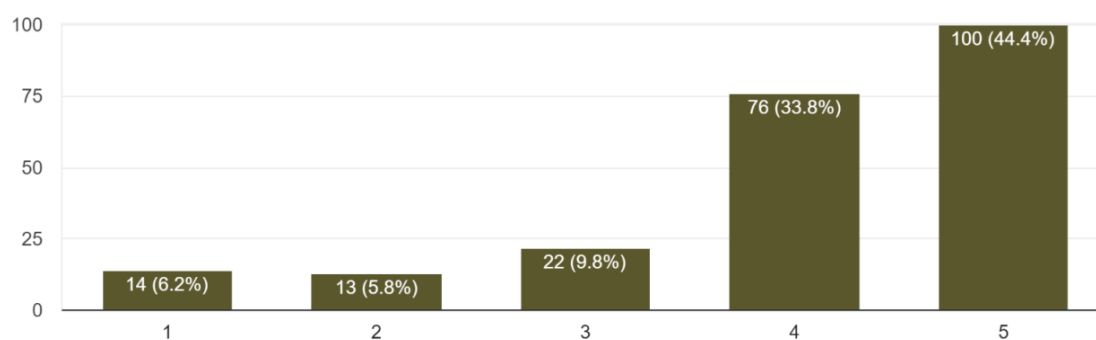
225 responses



ภาพที่ 4.44: สถานที่จอดรถมีพอสำหรับลูกบ้านเสมอ

6.5 สถานที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกบ้านเสมอ สะดวกแก่การจอดรถเมื่อที่ต้องการและแบ่งสัดส่วนได้ดี

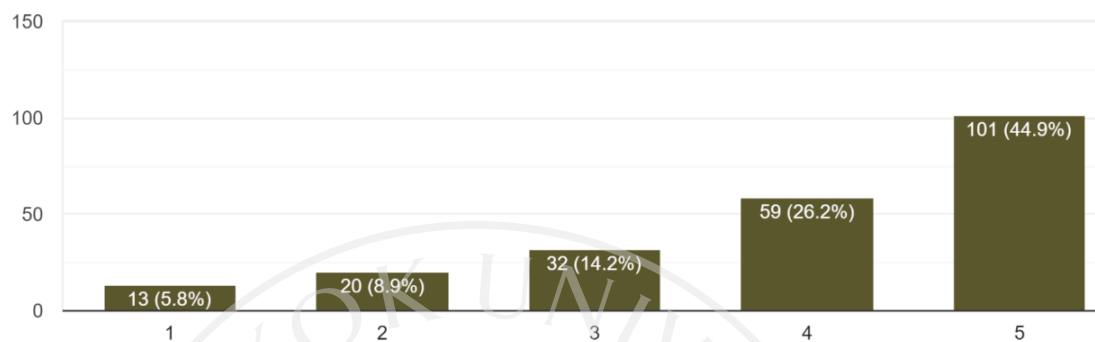
225 responses



ภาพที่ 4.45: ฝ่ายขายคอยแนะนำผู้เข้าชมโครงการอย่างสม่ำเสมอ

7.1 ฝ่ายขายคอยช่วยแนะนำและให้บริการผู้เข้าชมโครงการอย่างสม่ำเสมอ

225 responses

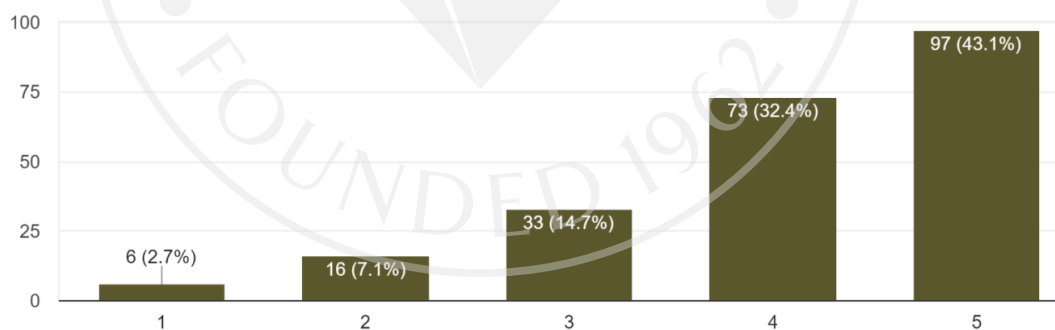


7) กระบวนการบริการ

ภาพที่ 4.46: นิติบุคคลคอยช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

7.2 ฝ่ายนิติบุคคลคอยช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วในการประสานงานกับลูกค้า

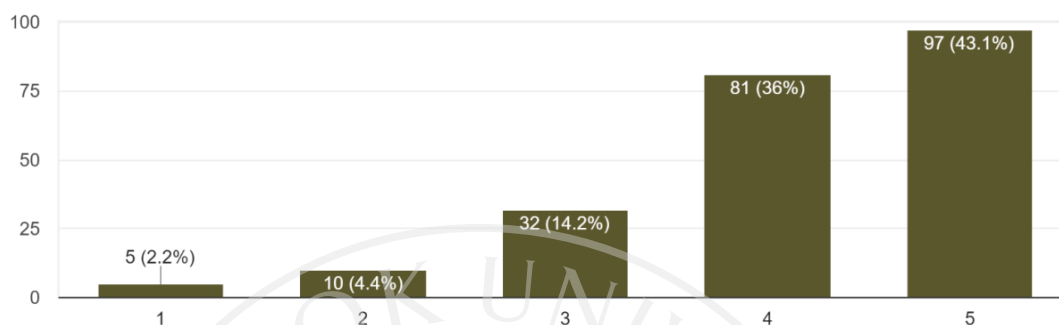
225 responses



ภาพที่ 4.47: รปภ. อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกบ้านอย่างสม่ำเสมอ

7.3 รปภ. คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้านอย่างปลอดภัยสม่ำเสมอ

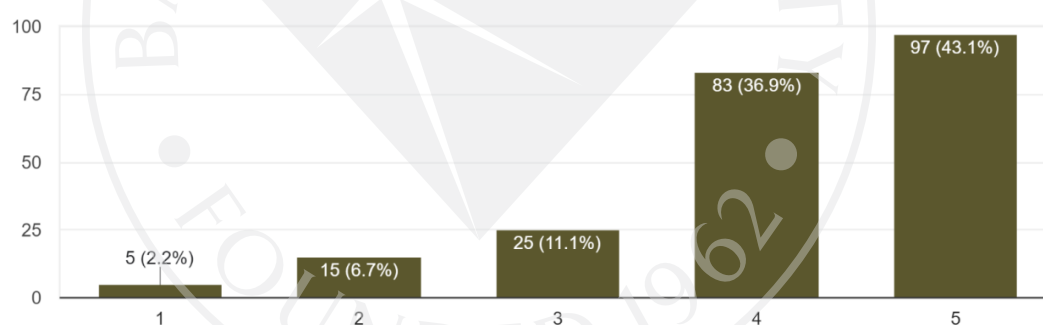
225 responses



ภาพที่ 4.48: ฝ่ายทำความสะอาดดูแลความสะอาดในโครงการอย่างสม่ำเสมอ

7.4 ฝ่ายทำความสะอาดภายในโครงการปฏิบัติหน้าอย่างสม่ำเสมอและเรียบร้อย

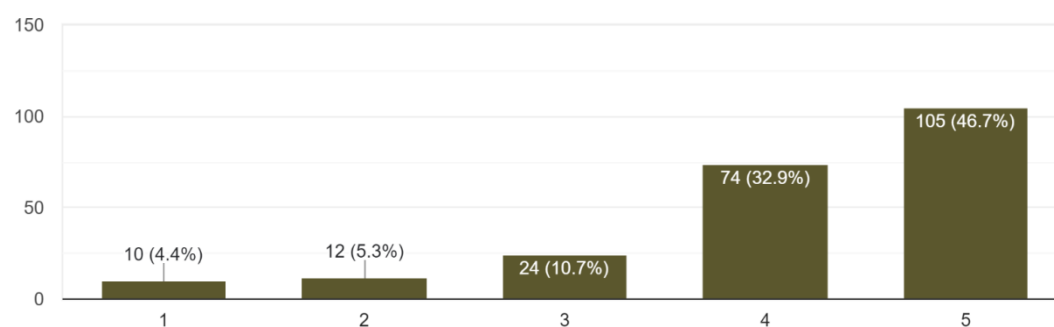
225 responses



ภาพที่ 4.49: ส่วนกลางภายในโครงการอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน

7.5 ส่วนกลางภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้านอย่างครบถ้วน

225 responses



หลักฐานทั้งหมดนี้ คือสิ่งที่ช่วยให้เราสามารถมั่นใจได้ว่า โครงการของเราได้รับความนิยมน้อย่างเป็นทางการและเมื่อเกิดขึ้นได้จริงเราก็สามารถขายได้อย่างแน่นอน โดยนอกจากสถิตินี้แล้วทางโครงการของเรายังต้องทำการตลาดเพื่อเพิ่มอรรถรสของการเข้าถึงและความอยากที่จะก่อให้เกิดโครงการนี้ที่มีต่อลูกค้าให้มากขึ้นนั่นเอง

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

มีพฤติกรรมชอบลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดโครงการใหม่เพื่อปล่อยเช่า โดยซื้อหลายห้องหรืออาจจะทั้งชั้นก็เป็นไปได้ และได้รับข้อมูลจากกรอบสถานที่ ที่โฆษณาและทางออนไลน์เป็นต้น ซึ่งเมื่อถึงระยะหนึ่งนักลงทุนเหล่านี้ จะปล่อยขายในราคาที่สูงกว่าที่ซื้อมาในครั้งแรก

4.7.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

มีพฤติกรรมชอบซื้อไว้ให้ลูกหลานอยู่และเก็บระยะยาวเพื่อขายในภาคหน้าไม่ได้เจาะจงในการลงทุนโดยตรง แต่เก็บเป็นทรัพย์สินของตัวเองต่างหาก และนอกจากนี้ คนเหล่านี้ยังคอยดูความเป็นไปได้ของโครงการว่าระยะเวลาที่จะสามารถเก็บและขายต้องใช้เวลาขนาดไหนในการที่จะคืนทุนอีกด้วย

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างโครงการไปจนถึงช่วงเปิดขายหลังสร้างเสร็จ (1-2 ปี)

ช่วงระยะเวลาการก่อสร้างเราจะทำคลิปแนว 3D ที่จะอธิบายสิ่งต่าง ๆ ในโครงการและรูปแบบของโครงการว่ามีอะไรบ้างโดยจะหลากหลาย Content การทำแบบนี้จะทำให้เราสามารถตลาดได้ดีมากขึ้นและยังสามารถโปรโมทบริษัท Grazie ของเราไปในตัวในระยะเวลาตลอด 1 ปีครั้งที่ก่อสร้าง

5.1.2 เรายังมีการติดตามโฆษณาตามรถรับส่งในมหาวิทยาลัยและรอบมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นทั้งจากนักลงทุนและนักธุรกิจหน้าใหม่ว่าคอนโดมิเนียมนี้คืออะไรและมีความแตกต่างอย่างไร เป็นการตลาดแบบจิตวิทยา

5.1.3 หลังจากโครงการสร้างเสร็จก่อนเปิดตัวโครงการเราจะมีจัดบูทเพื่อให้ชมห้องตัวอย่างและเทคโนโลยี AI ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้คนได้ลองทดสอบใช้กันมันจะสามารถเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และยังเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถปิดการขายห้องในโครงการได้หลังจากใช้เพราะมันคือสิ่งใหม่ที่ยังไม่มีใครในประเทศทำมาก่อนเป็นการตลาดแบบ Face to Face ที่ทีมการตลาดของเราได้คิดและเตรียมการไว้แล้ว

สำหรับในระยะเวลาการเปิดขายโครงการเมื่อใครเปิดจองในระยเวลานั้น ๆ เราจะมีของแถมให้กับลูกค้าเหล่านั้นอีกมากมายอาทิเช่น สมาร์ตทีวี 50 นิ้ว โต๊ะทำงานที่สามารถยกขึ้นลงได้แบบอัตโนมัติ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถทำการตลาดต่อได้เพราะลูกค้าเหล่านั้น จะเป็นปากต่อปากให้เราว่าโครงการเรามีอะไรบ้างและเมื่อซื้อจะได้อะไรบ้างโดยที่เราไม่ต้องทำการตลาดเพิ่มเองเลยไม่ใช่แค่นั้นบางคนยังจะมาทำคลิปรีวิวให้เราฟรีเพราะเขาก็ได้ประโยชน์จากตัวโครงการด้วยนั่นคือยอดวิวที่คนจากทั่วประเทศจะเข้ามาดูรีวิวโครงการที่ไม่เหมือนที่ไหนมาก่อน ทางเราก็จะได้ประโยชน์ตรงที่เขามารีวิวให้เราฟรีเราจะได้ยอดผู้สนใจในตัวโครงการมากขึ้นและเป็นที่แน่นอนยังเป็นนักลงทุนเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

บริษัท Grazie ของเรานั้นยังไม่ได้เปิดตัวในเร็ว ๆ นี้และยังเป็นช่วงอยู่ในการพัฒนาแผนที่จะประกอบด้วยหลักการตลาดสมัยใหม่และการออกแบบที่ไม่ซ้ำที่อื่นอีกทั้งยังมีระบบเทคโนโลยีที่เราจะเพิ่มเข้ามาในโครงการ ทางบริษัทได้วิจัยทางการตลาดอย่างเข้มงวดและได้มีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหลากหลายคนว่าถ้ามีโครงการแบบนี้เกิดขึ้นจะรู้สึกอย่างไรมากกว่า 90% ได้ตอบว่า ผมสนใจและ

อยากซื้อมันเพราะมันเป็นอะไรที่ใหม่มาก และเหมาะกับคนยุคใหม่เป็นอย่างมาก อีกประมาณ 10% ตอบว่า ยังคงกังวลว่าระบบที่จะนำเข้าไปในโครงการนั้นมีความปลอดภัยจริงและมีความเป็นส่วนตัว ซึ่ง ณ ตรงนี้เป็นโจทย์ที่ทางบริษัทต้องแก้ไขและมีหลักฐานไปยืนยันว่ามันจะปลอดภัยอย่างแน่นอนในอนาคตอันใกล้

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เพศชายและหญิง อายุ 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนมากมีธุรกิจส่วนตัวทั้งของตัวเองและที่บ้าน มีงานที่สองคือการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ รายได้เฉลี่ย 30,000-50,000 บาท อาศัยอยู่ภาคอีสาน ประเทศไทย ซึ่งส่วนมากชอบซื้อมาลงทุนและเก็บเป็นทรัพย์สินซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีรสนิยมที่ชอบอะไรที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใครอีกด้วยซึ่งเรื่องเงินนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีปัญหาถ้าสิ่งที่เขาได้รับกลับมาคุ้มค่ากับเงินที่เขาได้จ่ายและยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของเขาเหล่านั้นให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เพศชายและหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีมีธุรกิจส่วนตัวและหาทรัพย์สินเก็บเพื่อขายต่อ รายได้เฉลี่ย 100,000 ขึ้นไป อาศัยอยู่ภาคอีสาน ประเทศไทย ซึ่งชอบซื้อถือระยะยาวเพื่อขายในช่วงที่ราคาขึ้น และ กลุ่มคนเหล่านี้ ณ ปัจจุบันจะอยู่ในช่วงวัยเกษียณที่อยากเก็บอะไรที่คุ้มค่าสำหรับเป็นสินทรัพย์มากกว่า เพื่อจะส่งต่อให้ลูกหลานหรือมีไว้ให้คนในครอบครัวได้ใช้สอยและเมื่อถึงเวลาที่สมควรก็จะขายในราคาที่คืนทุนและยังได้กำไรอีกด้วย

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Brand DNA

ผู้จัดทำได้นำแนวคิดที่จะเป็นตัวอย่างและช่วยให้บริษัท Grazie ได้เติบโตอย่างถูกต้อง โดยแบรนด์อันดับ 1 ที่มี Brand DNA ที่ตรงกับบริษัท Grazie เป็นอย่างมาก ดังนี้

ภาพที่ 5.1: Brand DNA อนันดา (1)



ที่มา: Brand DNA ที่ชัด ลู่ความสำเร็จแบรนด์อนันดา ผู้นำคอนโดติดรถไฟฟ้า. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/14357/Ananda>.

ภาพที่ 5.2: Brand DNA อนันดา (2)



ที่มา: Brand DNA ที่ชัด สู่ความสำเร็จแบรนด์อนันดา ผู้นำคอนโดตติตรไฟฟ้า. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/14357/Ananda>.

ภาพที่ 5.3: Brand DNA อนันดา (3)



ที่มา: Brand DNA ที่ชัด สู่ความสำเร็จแบรนด์อนันดา ผู้นำคอนโดติดรถไฟฟ้า. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/14357/Ananda>.

แนวคิดของแบรนด์ อนันดา ที่ทางเราได้นำมาเป็นตัวอย่างเพื่อพัฒนาโครงการในอนาคต และทำให้การเปิดตัวโครงการครั้งนี้ถูกใจผู้คนในสมัยใหม่มากที่สุด

5.4.2 Perceptual Map

จากการวิจัยการตลาดพบว่าสิ่งที่ทำให้คนเลือกเข้าพักอาศัยและเลือกซื้อมากที่สุด คือทำเลของสถานที่ตั้ง ว่าติดอะไรมากที่สุดและสิ่งโดยรอบนั้น มีอะไรอำนวยความสะดวกบ้าง และถ้าเราจะลงทุนผลตอบแทนต่อปีได้ก็เปอร์เซ็นต์คัมค่ากับสิ่งที่จ่ายไหม มีอะไรแปลกใหม่หรือเปล่า และส่วนกลางนั้น คัมค่าที่จะใช้งานและทำ Content ได้หรือไม่นั่นเองซึ่ง ณ ตรงนี้เราได้ทำการวิจัยและมีแผนออกแบบโดยรวมหลาย ๆ จุดเด่นของโครงการต่าง ๆ ของคู่แข่งมาพัฒนาเป็นของเราและอีกทั้งยังช่วยกลบจุดอ่อนที่มีต่อจุดแข็งนั้น ๆ ให้เหลือน้อยที่สุดได้อีกด้วย เรื่องราคาสำคัญสิ่งแผนการตลาดของเราได้คิดวามมาแล้วว่าราคานี้กับสิ่งที่ได้รับนั้นคัมค่าต่อการจ่ายและคัมค่าต่อการอยู่อาศัยเป็นอย่างดีมากแต่เราก็ยังคงต้องพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อทำการตลาดให้ได้ดีที่สุด

5.4.3 Positioning Statement

สำหรับผู้ต้องการเข้าชมภายในโครงการหรือดูรายละเอียดจากต่างที่เรามีทั้ง เว็บไซต์ ยูทูป และอินสตราแกรมที่จะคอยบอกข่าวสารต่าง ๆ ในการอัปเดตโครงการอีกทั้งยังบอกมีระบบสมาชิกสำหรับลูกบ้านที่จะคอยอัปเดตกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในโครงการอีกด้วยเพื่อความสะดวกสบายของลูกบ้านและผู้เข้าชมโครงการของเราซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มนั้น เราจะมีแอดมินคอยดูแลและคอยตอบคำถามข้อสงสัยอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค่านั่น ได้สิ่งที่ต้องการอย่างชัดเจน

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

การที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นเราใช้หลัก 4P มาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยและโปรโมทรอบตัวเมืองจากนั้นเน้นไปที่ย่านมหาวิทยาลัย

Product : เป็นคอนโดมิเนียมแนวใหม่ที่เหมาะสมด้านเทคโนโลยีเข้ามาและการออกแบบที่ล้ำสมัยไม่ซ้ำจำเจแบบเก่า

Price : ราคาที่เหมาะสมแก่นักลงทุนรุ่นใหม่และเหมาะสำหรับการซื้ออยู่อาศัยเองด้วยอีกทั้งยังมีผลตอบแทนที่สูง

Place : ตั้งอยู่ที่ขอนแก่น ในภาคอีสาน ที่เป็น 1 ใน 6 จังหวัดที่อสังหาริมทรัพย์กำลังเติบโต

Promotion : สำหรับใครที่เข้ามาซื้อห้องในโครงการตามที่กำหนด ทางโครงการจะแถมทีวี 50 นิ้วให้ทันที และยังมีโต๊ะที่สามารถยกขึ้นยกลงได้แบบอัตโนมัติ เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเรายังต้องเจาะลึกลงไปให้มากกว่านี้ โดยใช้การวิจัยที่เราได้สะสมมาเป็นหลัก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีมากกว่าเดิมอีกทั้งยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีก เพื่อเป็นผลที่ยืนยันในอนาคตว่าเราจะสามารถทำการตลาดได้อย่างทะลุเป้าที่สุด

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

เพื่อให้แผนการดำเนินงานกิจกรรมของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้อย่างมีคุณค่าตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งบริษัท

ภาพที่ 6.1: Home Office ของบริษัท Grazie ที่จะตั้งขึ้นในอนาคต



ที่มา: โฮมออฟฟิศ. (2564). สืบค้นจาก https://www.thaihometown.com/photo/image_file92/2718943/2718943-1.jpg.

บริษัทจะตั้งขึ้นโดยใช้ Home Office เพื่อความสะดวกสบายในการทำงานและการวางแผน อีกทั้งทางบริษัทยังให้ความสำคัญแก่การพักผ่อนของพนักงานที่ต้องเพียงพอเป็นหลักเพื่องานที่มี

คุณภาพในอนาคตและไม่ขาดตกบกพร่องโดยจะจัดตั้งขึ้นที่ จังหวัดขอนแก่น อำเภอ เมืองขอนแก่น และอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่นเพียง 5 กิโลเมตร

6.1.2 รูปแบบการทำงานของทีม

ทีมของบริษัทจะแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนและแบ่งสัดส่วนสำหรับฝ่ายที่ต้องทำงานร่วมกัน อย่างเป็นที่เป็นทาง อาทิเช่น ฝ่ายพัฒนาต้องคู่กับฝ่ายออกแบบ ฝ่ายบัญชีต้องคู่กับฝ่ายการตลาด เป็นต้นเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และนอกจากนี้เรายังมีการประชุมกันอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง เพื่อการพัฒนาและการเงินของบริษัทว่าเราสามารถไปในทิศทางไหนได้บ้างในเวลานั้น แต่ถ้าใครไม่สะดวกมาประชุมในบริษัททางบริษัทก็มีการอนุโลมให้ประชุมแบบ Work From Home ได้และทำงานอาทิตย์ละ 5 วัน พัก 2 วัน มีวันหยุดให้ตามความเหมาะสมของบริษัทและการทำงาน เมื่อทำงานของตนเองเสร็จแล้วยังมีมูมพักผ่อนใน Home Office ของบริษัทเพื่อที่จะได้ให้พนักงานคลายความเหนื่อยล้าได้และมาทำงานต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการทำงานและบริษัทยังมีการพัฒนา Home Office อยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับพนักงานหน้าใหม่และการขยายตัวบริษัทที่จะมีมากขึ้นในอนาคตนั่นเอง

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ

ก่อนที่บริษัท Grazie จะเปิดตัวโครงการให้ได้เข้าอยู่อาศัยเป็นที่แน่นอนว่าเราจะต้องทำการตลาดเพื่อโปรโมทชื่อเสียงของบริษัทและตัวโครงการก่อนว่าเรามีอะไรดีบ้างและดีกว่าที่มีอยู่ในพื้นที่อย่างใดมีอะไรน่าสนใจและน่าดึงดูด ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่การตลาดของเราได้ทำแผนและคาดการณ์ไว้แล้วว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้างถ้าทำแบบนี้ โดยหลัก ๆ แล้วสังหาริมทรัพย์นั้น 1 ปี ก่อนสร้างเสร็จแต่ละบริษัทจะโปรโมทกันอย่างเต็มที่ ตามทุกช่องทางที่สามารถโปรโมทได้ เพื่อให้เกิดความอยากของมนุษย์ว่ามีโครงการแบบนี้ใกล้พื้นที่ ที่เราอยู่จริง ๆ ซึ่งหลักการที่เราจะใช้นั้นในการทำการตลาดก่อนเปิดบริการมี 3 อย่างดังนี้

6.2.1 การสร้างตัวตนให้บริษัท

เราจะทำการโปรโมทชื่อบริษัทและโครงการแบบเบื้องต้นว่าบริษัทของเราทำเกี่ยวกับอะไร และชื่อบริษัทนี้น่าสนใจอย่างไรโดยฝ่ายการตลาด ฝ่ายติดต่อ ฝ่ายตอนเทนต์จะทำงานร่วมกันในส่วนนี้

6.2.2 การวัดผลจากกลุ่มเป้าหมาย

เราจะทำการวิจัยโดยการที่เราจะเริ่มแจกใบปลิวที่มีคิวอาร์โค้ดให้คนเข้ามาชมวิดีโอในโครงการว่าบริษัทของเราและโครงการของเรามีอะไรดี จากนั้นจะป้อนกิจกรรมให้คนกดเข้าร่วมสมัครเพื่อวัดผลว่า ณ ตอนนั้น มีใครสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการและการเปิดตัวของโครงการบ้าง โดยจะใช้ระยะเวลาก่อนเปิดโครงการเป็นเวลา 3 เดือน

6.2.3 การจัดกิจกรรมก่อนเปิดโครงการ 1 อาทิตย์

จัดบุทกกิจกรรมและมีห้องตัวอย่างพร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ให้ได้เข้ามาทดลองใช้และเข้าชม อีกทั้งยังมีของแจกสำหรับคนเข้าร่วมงานอีกด้วยในช่วงเย็นก็จะมีจัดคอนเสิร์ตกันยาวไป 7 วัน โดยจะมีทั้งหมด 14 วงด้วยกัน เพื่อใช้ชื่อเสียงของศิลปินในการเรียกผู้เข้าชมด้วยและเข้ามาดูโครงการอีกด้วย ซึ่งเราจะได้ประโยชน์มาก ๆ ในการจัดกิจกรรมแบบนี้ตามที่การตลาดได้คาดการณ์ไว้

6.3 แผนการดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

6.3.1 เช็กความเรียบร้อยและความพึงพอใจรวมถึงการร้องเรียนทุกสัปดาห์

ภายหลังการเปิดให้อยู่ภายในโครงการนั้นเราต้องเช็กความเรียบร้อยของโครงการเป็นอันดับแรกเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาพักอยู่อาศัยในทุก ๆ โชน ที่ทางโครงการเปิดให้บริการและคอยประเมินผลตอบรับ และความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีความสุขมากแค่ไหน และสะดวกสบายมากแค่ไหนในการอยู่อาศัยของโครงการเรา อีกทั้งเรายังต้องรวบรวมข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นภายในโครงการจากลูกค้าเพื่อมาแก้ไขและพัฒนาให้โครงการของเรานั้นได้พัฒนามากขึ้น

6.3.2 เก็บรายละเอียดต่าง ๆ และพัฒนาโครงการหน้าที่จะเปิดให้เข้าอยู่อีกโครงการ บริษัทจะคอยเก็บรายละเอียดต่าง ๆ จากผู้เข้าพักอาศัยและนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาเพื่อจะเปิดโครงการต่อไป ๆ ในอนาคตที่จะต้องดีขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นที่เก็บรายละเอียดมายังสามารถนำมาช่วยในด้านการตลาดและContent สามารถนำไปใช้ในอนาคตได้อีกด้วย

6.3.3 จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อมาตรฐานการบริการที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างทั่วถึงว่า บริษัท Grazie นอกจากโครงการจะล้ำสมัยแล้วยังมีการบริการที่ดีมากอีกด้วยเพื่อเพิ่มชื่อเสียงในอนาคตให้มากยิ่งขึ้นจนสามารถขยายไปทั่วประเทศและต่างประเทศได้

6.3.4 จัดวาระการประชุมในบริษัทเกี่ยวกับความเสี่ยงของธุรกิจในทุก ๆ เดือน

วาระการประชุมนี้ จัดขึ้นเพื่อจัดการความเสี่ยงทั้งหมดที่จะก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่บริษัทและความเสี่ยงในการลงทุนที่ไม่สามารถไปต่อได้ในอนาคต เพื่อป้องกันความเสี่ยงนี้ฝ่ายบริหารจะต้องนำปัญหาพร้อมทั้งแผนแก้ปัญหาเสนอในทุก ๆ เดือนเพื่อตัดสินใจว่าบริษัทจะจัดการปัญหานี้ยังไ้ และใช้ระยะเวลาเท่าไรเพื่อความก้าวหน้าของบริษัท

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงานและขอบเขตหน้าที่ของพนักงานให้ตอบสนองกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

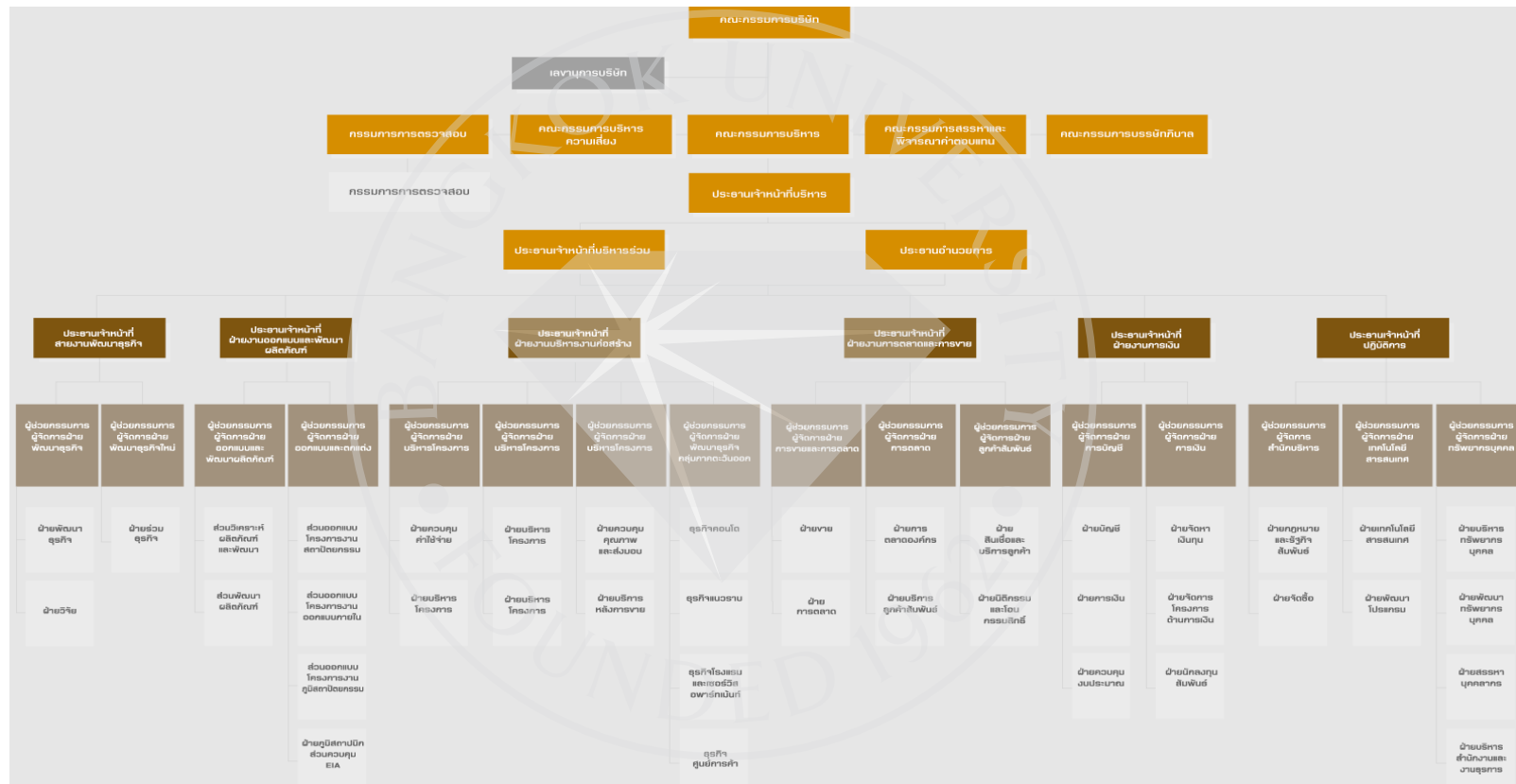
7.1.2 เพื่อสรรหาและคัดเลือกพนักงานและบุคลากรที่มีศักยภาพเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่กำหนดไว้

7.1.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการสำหรับพนักงาน และบุคลากรสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของเรานั้นจะใช้ตามหลักของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เจ้าใหญ่ที่มีแผนงานและรายละเอียดที่ชัดเจนอย่างเช่น Origin Property ที่เรานำมาเป็นตัวอย่างและสร้างองค์กรในอนาคต



ที่มา: บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). (2565ข). *ผังองค์กร*. สืบค้นจาก <https://investor.origin.co.th/storage/corporate/organization-chart/20220816-ori-org-chart-th.png>.

7.2.2 หน้าที่รับผิดชอบ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ได้มีการกำหนดคุณสมบัติตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง ไว้ดังนี้

7.2.2.1 คณะกรรมการบริษัท

ทำหน้าที่ตัดสินใจและอนุมัติโครงการต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในบริษัท รวมถึงประชุมและคอยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในบริษัท ณ ปัจจุบันและในอนาคตข้างหน้าเพื่อให้บริษัทเติบโตไปในทิศทางที่ควรจะเป็นไปตามการคาดการณ์การตลาด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโท ขึ้นไป สาขาการบริหารธุรกิจ/วิศวกรรมโยธา
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30-50 ปี
- 3) มีประสบการณ์ในธุรกิจประเภทก่อสร้างหรืออย่างน้อย 7 ปีขึ้นไป
- 4) มีความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เด็ดขาด
- 5) มีความเป็นผู้นำสูง
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท
- 7) พูดสื่อสารภาษาอังกฤษได้คล่องแคล่ว (ถ้าพูดภาษาจีนได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

7.2.2.2 เลขานุการบริษัท

คอยจัดการเรื่องเวลาและตารางงานรวมถึงเอกสารต่าง ๆ ให้กับคณะกรรมการบริษัท อีกทั้งยังต้องสามารถประสานงานกับคนในบริษัทได้ดีอีกด้วย

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี
- 3) มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับผู้ช่วยอย่างน้อย 3 ปี
- 4) พูดภาษาอังกฤษได้คล่องแคล่ว (ถ้าพูดภาษาจีนได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท
- 6) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม

7.2.2.3 กรรมการการตรวจสอบ

คอยตรวจสอบทุกเรื่องในบริษัทและส่งไปยังคณะกรรมการบริษัทเพื่อรอการอนุมัติและนำมาปฏิบัติเพื่อให้บริษัทได้ดำเนินงานต่อไป

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบริหารธุรกิจ / สาขาบัญชี
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงานอสังหาริมทรัพย์อย่างน้อย 4 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท
- 5) มีความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบทุกกรณี
- 6) ทำงานว่องไวและส่งรายงานอย่างสม่ำเสมอ

7.2.2.4 คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

ตรวจสอบความเสี่ยงที่มีต่อบริษัทและประสานงานกับกรรมการตรวจสอบของบริษัท เพื่อหาหนทางลงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบริหารธุรกิจ/สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ทำงานด้านบริหารและการตลาดอย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท
- 5) มองความเสี่ยงภายในบริษัทที่จะเกิดขึ้นทั้งปัจจุบันและอนาคตอย่างละเอียดและรอบคอบ

- 6) ทำงานว่องไวส่งรายงานอย่างสม่ำเสมอ

7.2.2.5 คณะกรรมการบริหาร

หน้าที่สำคัญในการบริหารทุกแผนกในบริษัทให้ทำงานในทิศทางที่ถูกต้องและคอยเสนอแนะแผนงานที่จะสามารถช่วยให้บริษัทเดินไปข้างหน้าในอนาคตไปในทิศทางที่ถูกต้อง

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาโทขึ้นไป สาขาการบริหารธุรกิจ
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ 5 ปีขึ้นไป
- 4) มีทักษะความเป็นผู้นำ
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท
- 6) ตัดสินใจเด็ดขาดในการบริหารงานกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท
- 7) ควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ในบริษัทได้อย่างดี

7.2.2.6 คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน

พิจารณารายชื่อผู้ที่เหมาะสมขึ้นไปเป็นคณะกรรมการหรือกรรมการในบริษัท ตามความเหมาะสมของตำแหน่งนั้น ๆ และพิจารณาการปรับโครงสร้างขององค์กรเพื่อให้องค์กรเติบโตไปข้างหน้าได้อย่างถูกต้อง

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบริหารธุรกิจ/สาขารัฐศาสตร์
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงานในสายนี้อย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีการตัดสินใจที่เด็ดขาด
- 5) สามารถพิจารณาคุณสมบัติของคนที่จะขึ้นเป็นคณะกรรมการในอนาคตได้อย่าง

ยุติธรรม

- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท

7.2.2.7 คณะกรรมการบรรษัทภิบาล

กำหนด นโยบาย และแผนการดำเนินงานที่จะช่วยพัฒนาบริษัทได้อย่างยั่งยืนในอนาคต อีกทั้งยังต้องคอยพิจารณาทบทวนเป้าหมายของบริษัทให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและกฎหมายในประเทศให้ดีขึ้นตลอดจนพิจารณาข้อเสนอของผู้ถือหุ้น

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงานกับสายนี้อย่างน้อย 5 ปี
- 4) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) ต่อรองและคุยแผนเก่งและตัดสินใจเด็ดขาด
- 7) สามารถพิจารณานโยบายและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบละเอียด

7.2.2.8 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริหารงานในบริษัทและปฏิบัติตามนโยบายต่าง ๆ ที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดไว้ให้เป็นไปตามแผนการ การพัฒนาของบริษัทได้อย่างดีที่สุด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาการบริหารธุรกิจ
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการบริหารบริษัทอย่างน้อย 5 ปี

- 4) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) มีทักษะในการติดต่อธุรกิจที่ชำนาญและวางตัวเหมาะสมแก่การเซ็นสัญญาดำเนิน

ธุรกิจ

- 7) พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว (ถ้าพูดภาษาจีนได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- 8) มีทักษะความเป็นผู้นำที่สูงและควบคุมพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ได้อย่างดีและ

รอบคอบ

- 9) ดูและเซ็นเอกสารได้อย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อการดำเนินงานในบริษัทที่

ชัดเจน

- 10) คอยตรวจสอบการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ และแนะนำรวมถึงช่วยแก้ปัญหาได้

อย่างดีเยี่ยม

- 11) สามารถทำงานต่างสถานที่ได้โดยไม่มีข้อแม้และพร้อมตลอดเวลาในการทำงาน

7.2.2.9 ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม

มีหน้าที่คล้ายคลึงกันกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารและช่วยกันตัดสินใจว่าจะสามารถทำ

ตามแผนได้อย่างที่คาดคิดไว้หรือไม่

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาการบริหารธุรกิจ
- 2) เพศชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการบริหารบริษัทอย่างน้อย 5 ปี
- 4) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) มีทักษะในการติดต่อธุรกิจที่ชำนาญและวางตัวเหมาะสมแก่การเซ็นสัญญาดำเนิน

ธุรกิจ

- 7) พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว (ถ้าพูดภาษาจีนได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- 8) มีทักษะความเป็นผู้นำ
- 9) มีทักษะในการช่วยตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

7.2.2.10 ประธานอำนวยการ

คอยให้คำแนะนำและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดจากการบริหาร และคอยออก ฎระเบียบ ข้อบังคับภายในบริษัทเพื่อให้บริษัทได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีระเบียบตรงต่อการทำงาน

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบริหาร หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์การทำงานในสายอำนวยการอย่างน้อย 4 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ความเป็นผู้นำ
- 6) สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ในทันที

7.2.2.11 ประธานเจ้าหน้าที่สายงานพัฒนาธุรกิจ

หน้าที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรหรือบริษัทให้ไปในทิศทางที่ดีในอนาคตอีกทั้งยังต้องแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและพัฒนาโครงการในบริษัทให้สามารถไปต่อและสร้างกำไรและชื่อเสียงให้บริษัทได้

คุณสมบัติ

- เกี่ยวข้อง
- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 28 ปีขึ้นไป
 - 3) มีประสบการณ์การทำงานสายพัฒนาธุรกิจอย่างน้อย 4 ปี
 - 4) มีความคิดสร้างสรรค์
 - 5) มองหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อทำแผนพัฒนาอยู่เสมอ
 - 6) ความเป็นผู้นำ
 - 7) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 - 8) ทำงานร่วมกับทีมและบริหารได้อย่างเด็ดขาด

7.2.2.12 ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

รับโครงการมาจากฝ่ายพัฒนาและมาออกแบบโครงการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเสนอแผนไปยังคณะกรรมการบริษัทและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของการจัดทำโครงการรวมถึงโอกาสในการเติบโตของโครงการนี้ ณ เวลานั้น

คุณสมบัติ

- ที่เกี่ยวข้อง
- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาการตลาด สาขาวิศวกรรมโยธา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 28 ปีขึ้นไป
 - 3) มีประสบการณ์การทำงานในสายงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจสิ่งหาพิมพ์อย่างน้อย 3 ปี

- 4) มีความคิดสร้างสรรค์
- 5) มองหาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 7) มีความเป็นผู้นำ
- 8) สามารถทำงานร่วมกับทีมได้ดีและเด็ดขาดในการทำงาน

7.2.2.13 ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริหารงานก่อสร้าง

คอยคุมการก่อสร้างแต่ละโครงการรวมถึงบในการก่อสร้างว่าเป็นไปตามแผนที่บริษัทได้จัดวางไว้และเสร็จทันเวลาที่บริษัทกำหนดเพื่อเปิดโครงการให้ลูกค้าได้เข้ามาพักอาศัย

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาวิศวกรรมโยธา สาขาบริหารการก่อสร้าง หรือสาขาที่เกี่ยวข้องในสายงาน

- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์การทำงานในการบริหารการก่อสร้างอย่างน้อย 5 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) มีความเป็นผู้นำ
- 6) สามารถควบคุมรายละเอียดต่าง ๆ ในการก่อสร้างได้อย่างดี
- 7) รายงานการก่อสร้างตลอดเป็นระยะว่าถึงระดับไหนแล้วในการก่อสร้างกับ

คณะกรรมการหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

- 8) มีทักษะในการแก้ไขปัญหาตรงหน้าได้อย่างดีและควบคุมสถานการณ์ได้
- 9) พูดภาษาอังกฤษและดูแผนงานภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

7.2.2.14 ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและการขาย

หน้าที่ทำการตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคตรวมถึงนำข้อมูลจากอดีตมาทำแผนการตลาดที่ดีที่สุดเพื่อส่งไปยังฝ่ายขายได้ทำการตลาดตามแผนที่วางไว้ อีกทั้งยังต้องควบคุมงานให้เป็นไป การคาดการณ์การตลาด

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาการตลาด สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการขายในธุรกิจสังหาริมทรัพย์อย่างน้อย 5 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

- 5) ความเป็นผู้นำ
- 6) ควบคุมงานและเสนอทั้งแผนการตลาดและการขายได้อย่างละเอียดเคร่งครัด
- 7) ตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ ในแผนงานได้อย่างรอบคอบ
- 8) จัดอบรมแผนงานเพื่อให้คนในฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่าง

เคร่งครัด

- 9) พูดภาษาอังกฤษได้ดีและคล่องแคล่วเพื่อการประสานงาน
- 10) มีทักษะในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดทั้งในบริษัทและช่วงปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและควบคุมสถานการณ์ได้ดี
- 11) ตามยอดการตลาดและการขายให้เป็นไปตามแผนงานของบริษัทที่ได้จัดเตรียมไว้

ไว้

7.2.2.15 ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

คอยตรวจสอบและคำนวณงบรวมถึงสรุปรายจ่ายภายในบริษัทส่งให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อดูสภาพคล่องของบริษัทและดูว่างบ ณ ปัจจุบัน สามารถพัฒนาโครงการไหนออกมาได้อีกบ้าง

คุณสมบัติ

เกี่ยวข้อง

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบัญชี หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ด้านควบคุมการเงินในบริษัทอย่างน้อย 5 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ความเป็นผู้นำ
- 6) ตัดสินใจเด็ดขาดในกรณีการเงินของบริษัทเข้าสู่ภาวะฉุกเฉิน
- 7) ตรวจสอบและควบคุมรายงานทั้งหมดจากฝ่ายการเงินเพื่อส่งไปยังคณะกรรมการบริษัทหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 8) มีความซื่อสัตย์สุจริตในการควบคุมการเงินในบริษัท
- 9) มีทักษะการแก้ปัญหาที่เด็ดขาดเมื่อเกิดปัญหาทางการเงินในบริษัท
- 10) สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ดีและดูรายละเอียดอย่าง

ถูกต้อง

7.2.2.16 ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ

คอยจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวทางของคณะกรรมการบริการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทและวางแผนจัดการบุคลากรภายในบริษัทรวมถึงลูกค้าเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทและถูกต้องตามนโยบายเพื่อพัฒนาต่อยอดบริษัทต่อไปอีกทั้งยัง

ต้องเป็นแรงบัลดาลใจให้แก่พนักงานในบริษัทอีกด้วยเพื่อการทำงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพที่สุดภายในบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาบริหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ทำงานในสายงานด้านการปฏิบัติการอย่างน้อย 4 ปี
- 4) มีความเป็นผู้นำ
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 7) มีทักษะในการพูดที่ดีเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่พนักงานหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องในบริษัท

ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

- 8) เข้าใจสภาวะต่าง ๆ ของพนักงานและหาทางแก้ไขเพื่อให้พนักงานกลับมาทำงาน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นปกติตามนโยบายบริษัท

- 9) วางแผนจัดการบุคลากรภายในบริษัทเพื่อให้มีการพัฒนาการต่อเนื่องและทำงานได้ดี

ขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

- 10) วางแผนในการรับมือกับลูกค้ามากหน้าหลายตาที่จะเข้ามาซื้อขายกับบริษัท
- 11) จัดสรรทรัพยากรภายในบริษัทได้อย่างดีและละเอียดรอบคอบเพื่อการพัฒนาที่ดีของบริษัทและคุ้มค่าแก่การจัดการในทรัพยากรนั้น ๆ

7.2.2.17 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

มีหน้าที่ดำเนินการและช่วยเหลือแก่ประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์การทำงานในสายพัฒนาธุรกิจอย่างน้อย 3 ปี
- 4) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) คอยดำเนินงานตามที่ประธานฝ่ายพัฒนาได้ให้คำสั่งมา
- 7) เชื้อความเรียบร้อยของงานที่ได้รับมอบหมายว่าปัจจุบันสถานะไปถึงไหนแล้ว
- 8) มีความคิดสร้างสรรค์ในการเสริมไอเดียให้กับประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจได้ต่อยอด

ได้ในการวางแผนงาน

7.2.2.18 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่

มีหน้าที่คอยคิดแนวทางใหม่ ๆ ของธุรกิจเพื่อเสนอแผนต่อประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจและ
ยังต้องประสานงานกับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจให้เห็นชอบร่วมกันเพื่อเสนอแผน
คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์การทำงานในสายพัฒนาธุรกิจอย่างน้อย 3 ปี
- 4) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) ดูการตลาดและคาดการณ์ความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อนำมาคิดไอเดียใหม่ ๆ

เพื่อเสนอแผนแก่ประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

7) คอยประสานงานกับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความก้าวหน้า
กับบริษัท

- 8) เช็คความเรียบร้อยของแผนธุรกิจใหม่อย่างละเอียดก่อนจะเสนอแผนเสมอ

7.2.2.19 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีหน้าที่ดำเนินการและช่วยเหลือแก่ประธานฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
กิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานนั้นง่ายขึ้นและเช็คความเรียบร้อยของแผนก่อนจะเสนอเป็น
ประจำ

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด สาขาวิศวกรรมโยธา หรือสาขา
ที่เกี่ยวข้อง

- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์การทำงานในสายงานอย่างน้อย 3 ปี
- 4) คอยประสานงานกับประธานฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นประจำ
- 5) เช็คความเรียบร้อยของแผนก่อนจะเสนองานเสมอ
- 6) มีไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ในการช่วยเสนอแก่ประธานเพื่อออกแบบ

โครงการได้อย่างดีเยี่ยมและคุ้มค่า

- 7) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 8) ทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี

7.2.2.21 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบและตกแต่ง

คอยประสานกับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เมื่อออกแบบโครงการที่จะพัฒนาขึ้นมาแล้วเราควรจะต้องแบบไหนถึงจะเข้ากับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด สาขาวิศวกรรมโยธา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์การทำงานในสายงานอย่างน้อย 3 ปี
- 4) คอยประสานงานกับฝ่ายผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาโครงการและตกแต่งให้ดูเรียบ หู สวยงามเป็นไปตามที่บริษัทและตลาดต้องการ
- 5) มีความคิดสร้างสรรค์ในการจะช่วยตกแต่งโครงการที่กำลังพัฒนาให้ออกมาน่าซื้อมากที่สุด
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 7) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 8) ตรวจสอบความเรียบร้อยของแผนการพัฒนาและตกแต่งเสมอร่วมกับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและสม่ำเสมอเพื่อความถูกต้องก่อนส่งไปยังประธานฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

7.2.2.22 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหารโครงการ

มีหน้าที่ดำเนินการและช่วยเหลือแก่ประธานฝ่ายบริหารงานก่อสร้างเกี่ยวกับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานนั้นง่ายขึ้นและเช็คความเรียบร้อยของการลงงานอย่างสม่ำเสมอจะรายงานเป็นประจำ

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาวิศวกรรมโยธา สาขาบริหารการก่อสร้างหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ทำงานในสายอย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 6) มีความละเอียดรอบคอบในการเช็ครายละเอียดหน้างานก่อสร้าง

7) ประสานงานกับประธานฝ่ายบริหารการก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอเพื่อรายงานว่าโครงการตอนนี้เสร็จไปถึงกี่เปอร์เซ็นต์แล้ว

8) ควบคุมการก่อสร้างให้ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้าและแบบแผนทางการตลาดที่บริษัทได้กำหนดนโยบายไว้

9) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ณ หน่วยงาน

10) มีความอดทนในควบคุมงานก่อสร้างให้เป็นไปได้ดีตามตัวแผนที่บริษัทได้กำหนดไว้

7.2.2.23 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มีหน้าที่คอยตรวจสอบพื้นที่ภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเสนอไปยังประธานฝ่ายบริหารการก่อสร้างและประธานผู้พัฒนาธุรกิจและประธานฝ่ายออกแบบได้ทำแผนเพื่อพัฒนาโครงการและธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อการเติบโตของบริษัท

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป

3) มีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 3 ปี

4) มีบุคลิกภาพที่ดี มีรูปร่างที่สง่างาม

5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6) ทำงานร่วมกันเป็นทีมได้

7) มีทักษะในการเจรจาต่อเจ้าของพื้นที่เพื่อตกลงการซื้อขายและนำไปเสนอแก่ประธานฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำแผนเสนอคณะกรรมการในการลงทุนก่อสร้างธุรกิจหรือโครงการใหม่ ๆ

8) ทำรายงานในแต่ละพื้นที่ ที่ส่งสำรวจส่งประธานฝ่ายที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ

9) มีทักษะที่เด็ดขาดในการตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในหน้าที่ลงพื้นที่

7.2.2.24 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด

มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลการตลาดและข้อมูลการขายเพื่อรายงานไปที่ประธานฝ่ายการตลาดและการขาย อีกทั้งยังต้องมีการเสนอแผนต่าง ๆ เพื่อให้การตลาดและการขายของบริษัทเป็นไปตามเป้าอีกด้วย

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป

3) มีประสบการณ์ในสายงานการตลาดและการขายอย่างน้อย 3 ปี
 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 5) ตรวจเช็คแผนการตลาดและการขายได้อย่างละเอียดว่าภาคปฏิบัติถึงขั้นไหนแล้ว
 เพื่อรายงานประธานฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

6) ทำงานเป็นทีมได้
 7) รวบรวมข้อมูลการตลาดและการขายเพื่อรายงานสม่ำเสมอ
 8) สามารถลงทำงานได้เพื่อตรวจเช็คความพร้อมของทีมและแผนต่าง ๆ ที่บริษัท
 ได้วางนโยบายไว้ว่าเป็นไปตามเป้า

9) สามารถดูการยอดต้นทุนและการเงินรวมถึงปัจจัยภายนอกต่าง ๆ มาคิดโอเค
 ทำแผนการตลาดได้ตรงจุดที่สุด

10) สามารถคุมยอดขายที่บริษัทมอบหมายให้ได้

7.2.2.25 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด

มีหน้าม่งเน้นไปที่การตลาดและทำแผนเพื่อประสานงานกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและ
 การขายให้สามารถนำเสนอประธานฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายได้เพื่ออนุมัติแผนการที่ได้จัดเตรียมไว้
 และปฏิบัติตามนโยบายบริษัท

คุณสมบัติ

1) ระบุการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาการตลาด หรือสาขา
 ที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป

3) มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดอย่างน้อย 3 ปี

4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5) สามารถรวบรวมข้อมูลการตลาดเพื่อมาทำแผนและประสานงานกับผู้จัดการฝ่าย
 การตลาดและการขายได้ก่อนจะเสนอประธานฝ่ายการตลาดและการขาย

6) มีไอเดียในการคิดแผนการตลาดตามสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้เข้ากับนโยบาย
 บริษัทและสามารถทำเป้าหมายตามที่ได้รับมอบหมายไว้ได้

7) ทำงานเป็นทีมได้ดี

8) รอบคอบ เช็ครายละเอียดต่าง ๆ ก่อนจะทำแผนเสนอ

7.2.2.26 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าที่รับหน้างานเกี่ยวกับลูกค้าทั้งใหม่และเก่าอีกทั้งยังต้องคอยบอกข่าวสารและ
 วางแผนเพื่อให้ลูกค้านั้นเข้าร่วมกิจกรรมหรือปิดการขายเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทที่
 กำหนดไว้

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 24 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 3 ปี
- 4) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 5) มีไอเดียที่สามารถสร้างแผนการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าประทับใจได้
- 6) มองอารมณ์ของคนออกและสามารถดึงความสนใจของลูกค้าให้มาอยู่ที่ตัวเองได้
- 7) สามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามแผนการตลาดและขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้
- 8) สามารถเก็บรายละเอียดของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้เพื่อนำมาทำแผนการเพื่อจะขยายฐานลูกค้าต่อไป
- 9) คอยทำรายงานส่งไปยังประธานฝ่ายการตลาดและการขายเพื่อบอกจำนวนของลูกค้าในแต่ละอาทิตย์แต่ละเดือนที่เข้ามาร่วมกับโครงการเพื่อให้ประธานได้ประสานงานพัฒนาแผนการตลาดต่อไป

7.2.2.27 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการบัญชี

คอยเก็บข้อมูลและรวบรวมบัญชีในบริษัทเพื่อขยายผลส่งไปยังประธานฝ่ายงานการเงินและควบคุมให้ตรงกับคำสั่งที่บริษัทต้องการในเวลานั้น ๆ อีกทั้งยังจะต้องคอยทำรายงานเรื่องภาษีและอื่น ๆ ให้ตรงกันอีกด้วย

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาบัญชี สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 27 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในด้านบัญชีอย่างน้อย 3 ปี
- 4) สามารถจัดการรายละเอียดบัญชีต่าง ๆ ในบริษัทได้อย่างครบถ้วนและรวบรวมเพื่อรายงานแก่ประธานฝ่ายการเงิน
- 5) เช็ครายละเอียดของบัญชีที่ทีมส่งมาให้อย่าสม่ำเสมอเพื่อหาข้อผิดพลาดและแก้ไขในทันที
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 7) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 8) เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้าในด้านบัญชีเกิดขึ้นต้องสามารถแก้ปัญหาได้ในทันทีเพื่อป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเรื่องไปยังด้านอื่น ๆ

9) ต้องรับรู้จำนวนรายการเงินและต้นทุนการเข้าออกในบริษัทเพื่อทำรายงานส่งอยู่เสมอ

7.2.2.28 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงิน

มีหน้าที่จัดการและควบคุมเรื่องการเงินของบริษัทและทำรายงานส่งไปยังฝ่ายบัญชีเพื่อให้ฝ่ายบัญชีส่งรายงานไปยังประธานฝ่ายการเงินเซ็นอนุมัติในด้านต่าง ๆ ที่จะนำเงินออกมาใช้และทำรายการรายได้ของบริษัทเพื่อรายงานเช่นกันอีกทั้งยังต้องรอบคอบและมีความซื่อสัตย์ต่อบริษัทเพื่อความก้าวหน้าของบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาบัญชี สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 27 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ด้านการเงินอย่างน้อย 3 ปี
- 4) มารดจัดการและควบคุมรายละเอียดต่าง ๆ ทางด้านการเงินของบริษัทได้เป็นอย่างดีเพื่อทำรายงานส่งฝ่ายบัญชี

- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 7) ซื่อสัตย์ สุจริต
- 8) ต้องรับรู้เงินที่เข้าออกและต้นทุนรายรับรายจ่ายของบริษัททั้งหมดเพื่อทำรายงานส่งสม่ำเสมอ

9) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านการเงินได้เป็นอย่างดีเมื่อเกิดขึ้นเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท

7.2.2.29 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสำนักบริหาร

มีหน้าที่คอยบริหารทรัพยากรของบริษัทตามแผนของประธานฝ่ายปฏิบัติการที่ได้วางไว้และคอยรายงานกับประธานอย่างสม่ำเสมอในทรัพยากรที่เรามี

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด สาขาบริหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) มีทักษะการตัดสินใจที่เด็ดขาดในการบริหาร
- 5) มีประสบการณ์ในสายงานบริหารอย่างน้อย 3 ปี

6) ทำงานเป็นทีมได้ดี

7) ทำรายงานส่งไปยังประธานฝ่ายปฏิบัติการอยู่เสมอเพื่อรายงานถึงทรัพยากรที่มีอยู่หรือทรัพยากรตัวไหนขาดบ้างเพื่อทำเรื่องไปถึงบริษัท

7.2.2.30 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

มีหน้าที่คอยจัดการเกี่ยวกับระบบทั้งหมดภายในบริษัทและหาแนวทางพัฒนาระบบของบริษัทรวมถึงเทคโนโลยีในบริษัทให้เติบโตและตรงตามนโยบายบริษัทอย่างมั่นคงมากขึ้น

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 26 ปีขึ้นไป

3) มีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 4 ปีขึ้นไป

4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5) ทำงานเป็นทีมได้ดี

6) สามารถพัฒนาระบบต่าง ๆ ขอบบริษัทและมีไอเดียในการพัฒนาระบบได้อย่างที่นโยบายบริษัทกำหนดไว้เพื่อความก้าวหน้าของบริษัท

7) สามารถดูแลระบบได้อย่างละเอียดรอบคอบ

8) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเมื่อเกิดปัญหาในระบบโดยส่งผลกระทบต่อการทำงานในช่วงเวลาที่ระบบเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด

9) คอยรายงานสถานะของระบบต่าง ๆ ในบริษัทแก่ประธานฝ่ายปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอเพื่อดูแนวทางการพัฒนาและส่วนที่ต้องแก้ไขในอนาคตที่จะสร้างแผนพัฒนาระบบขึ้นมา

7.2.2.31 ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

มีหน้าที่คอยสรรหาและพัฒนาบุคลากรให้กับบริษัทเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสรรหาบุคลากรที่จะมาช่วยพัฒนาบริษัทให้ไปยังอนาคตที่วางแผนไว้ได้

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขามนุษยศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป

3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4) มีทักษะในการดูบุคลากรออกว่าควรพัฒนาบุคลากรของเราแต่ละคนไปในทิศทางไหนเพื่อที่จะสามารถพัฒนาบุคลากรเหล่านั้นไปให้ถึงขีดสุด

5) สามารถสัมภาษณ์และสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงานในบริษัทได้อย่างละเอียดเพื่อความก้าวหน้าตามนโยบายของบริษัท

6) สามารถทำงานเป็นทีมได้

7) จัดการอบรมพนักงานในทุกๆ สัปดาห์เพื่อการทำงานที่ก้าวหน้าและละลายพฤติกรรมที่ไม่ดีออกให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนาบริษัท

7.2.2.32 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

มีหน้าที่ในการค้นหาหาข้อมูลทั้งการตลาดและความนิยมและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ณ เวลานั้นตามที่บริษัทกำหนดเพื่อมาทำแผนพัฒนาธุรกิจและโครงการในอนาคต

คุณสมบัติ

เกี่ยวข้อง

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด สาขาบริหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
- 3) สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างละเอียดและรอบคอบตรงต่อเวลาเสมอ
- 4) มีไอเดียที่ดีในการพัฒนาธุรกิจให้กับบริษัท
- 5) มองการตลาดและความนิยม ณ เวลานั้น ๆ ออกเพื่อนำมาทำแผนพัฒนาธุรกิจ
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 7) ทำงานเป็นทีมได้ดี

7.2.2.33 ฝ่ายร่วมธุรกิจ

มีหน้าที่คล้ายคลึงกับฝ่ายพัฒนาธุรกิจแต่ต้องดูปัจจัยหลายๆ อย่างเพื่อมีข้อโต้แย้งและสามารถประสานกับฝ่ายพัฒนาธุรกิจได้เพื่อหาจุดลงตัวในการทำแผนต่าง ๆ

คุณสมบัติ

เกี่ยวข้อง

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบริหาร สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
- 3) สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างละเอียดรอบคอบและตรงต่อเวลาเสมอ
- 4) สามารถหาข้อผิดพลาดและหาจุดที่ลงตัวที่จะพัฒนาไปพร้อมกับฝ่ายพัฒนาธุรกิจได้
- 5) มองการตลาดและความนิยม ณ เวลานั้น ๆ ออกเพื่อช่วยกันทำแผนพัฒนาธุรกิจ
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 7) ทำงานเป็นทีมได้

7.2.2.34 ฝ่ายวิจัย

มีหน้าที่วิเคราะห์การตลาดและปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ณ เวลานั้น ๆ เพื่อส่งไปยังฝ่ายพัฒนาธุรกิจและฝ่ายร่วมธุรกิจเพื่อให้ทำแผนพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
- 3) สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างละเอียดรอบคอบและตรงต่อเวลาเสมอ
- 4) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างถี่ถ้วน
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) ทำงานเป็นทีมได้

มีหน้าที่วิเคราะห์รูปแบบของโครงการให้เหมาะกับการตลาดและเก็บข้อมูลในส่วนที่ผิดพลาดมาพัฒนาโครงการให้ดียิ่งขึ้นและเหมาะกับสถานที่ ณ จุดนั้นอีกทั้งยังต้องเข้ากับการตลาดตามนโยบายบริษัทอีกด้วย

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาวิศวกรรมโยธา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)

3) สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างละเอียดรอบคอบและตรงต่อเวลาเสมอ

4) สามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในจุดที่ยังผิดพลาดและนำมาพัฒนาเพื่อไปต่อยอดให้กับบริษัทได้

- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) ทำงานเป็นทีมได้
- 7) รายงานในส่วนการวิเคราะห์และแผนการพัฒนาเพิ่มเติมให้กับประธานฝ่าย

ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นตัวเลือกในการช่วยตัดสินใจว่าโครงการสามารถไปในทิศทางไหนได้อีกบ้างตามนโยบายบริษัท

7.2.2.36 ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์

สามารถออกแบบและพัฒนาโครงการของบริษัทได้ตามนโยบายของบริษัทที่กำหนด อีกทั้งยังต้องประสานงานกับส่วนงานฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาเพื่อหาจุดที่ลงตัวของพัฒนาที่จะเข้าตลาดในอนาคต

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาวิศวกรรมโยธา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปี ขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)

3) สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างละเอียดและรอบคอบตรงต่อเวลา
สม่ำเสมอ

4) มีความคิดและโอเดียในการพัฒนาโครงการนั้น ๆ ให้เป็นไปตามนโยบายบริษัท
และเข้าตาการตลาดของบริษัทเพื่อต่อยอดในอนาคตได้

5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6) ทำงานเป็นทีมได้ดี

7.2.2.37 ส่วนออกแบบโครงการงานสถาปัตยกรรม

หน้าที่ออกแบบโครงสร้างโครงสร้างภายนอกโครงการของคอนโดมิเนียมให้ตรงตาม
นโยบายบริษัทและมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาสถาปัตยกรรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
3) มีความคิดและโอเดียในการออกแบบโครงการให้ตรงตามความต้องการของบริษัท
และตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดในเป้าหมายได้

4) สามารถดูการตลาดในเวลานั้นเอาพัฒนาและออกแบบโครงการได้

5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6) ทำงานเป็นทีมได้ดี

7) มีความขยันและอดทน ตรงต่อเวลา

8) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

7.2.2.38 ส่วนออกแบบโครงการงานออกแบบภายใน

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาสถาปัตยกรรมภายใน หรือสาขาที่
เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)

3) มีความคิดและโอเดียในการออกแบบภายในโครงการให้ตรงตามความต้องการ
ของบริษัทและตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดในเป้าหมายได้

4) สามารถออกแบบภายในโครงการให้ตรงกับกรออกแบบภายนอกโครงการได้
อย่างลงตัวและตรงความต้องการของตลาด

5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6) ทำงานเป็นทีมได้ดี

7) มีความขยันและอดทน ตรงต่อเวลา

8) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

7.2.2.39 ส่วนออกแบบโครงการงานภูมิสถาปัตยกรรม

ออกแบบและควบคุมพื้นที่ทั้งภายนอกและภายในโครงการให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัย และดูเรียบหรูในการพักอาศัย

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาภูมิสถาปัตยกรรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) สามารถวิเคราะห์ภูมิศาสตร์ ณ พื้นที่ในการออกแบบโครงการและพัฒนาพื้นที่

ส่วนนั้นให้ตรงกับส่วนการออกแบบภายนอกและภายในให้ต่อยอดกันและกันได้

- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 6) มีความขยันและอดทน ตรงต่อเวลา
- 7) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

7.2.2.40 ฝ่ายภูมิสถาปนิกส่วนควบคุม EIA

มีหน้าคอยควบคุมมาตรฐานและความปลอดภัยของโครงการว่าสามารถเข้าอยู่และใช้งานได้จริง

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขาสิ่งแวดล้อม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) สามารถวิเคราะห์รายละเอียดและภูมิศาสตร์ทั้งภายนอกและภายในโครงการให้เหมาะสมแก่การเข้าอยู่อาศัยตามมาตรฐานได้
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 6) มีความขยันและอดทน ตรงต่อเวลา
- 7) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

7.2.2.41 ฝ่ายควบคุมค่าใช้จ่าย

มีหน้าที่ควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัทให้เหมาะสมและใช้ประโยชน์ได้สูงที่สุด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบัญชี หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) สามารถวิเคราะห์และควบคุมค่าใช้จ่ายในบริษัทให้เหมาะสม

4) ทำบัญชีรายงานแก่ประธานฝ่ายบริหารงานก่อสร้างเพื่อให้ควบคุมการใช้จ่ายเงินได้อย่างเหมาะสม

- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) ทำงานเป็นทีมได้
- 7) มีความขยันและอดทน ตรงต่อเวลา
- 8) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

7.2.2.42 ฝ่ายบริหารโครงการ

มีหน้าที่บริหารโครงการให้เป็นไปตามระเบียบของบริษัทและควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) บริหารส่วนต่าง ๆ ภายในโครงการ
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ทำงานเป็นทีมได้
- 6) มีความเป็นผู้นำ
- 7) ตรวจสอบรายละเอียดงานได้อย่างรอบคอบ
- 8) ทำรายงานส่งให้แก่ประธานฝ่ายที่เกี่ยวข้องเสมอว่าการบริหารมีสถานะเป็น

อย่างไรบ้าง

7.2.2.41 ฝ่ายควบคุมคุณภาพและส่งมอบ

มีหน้าที่ตรวจเช็คสภาพห้องและคุณภาพภายในห้องก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าหลังซื้อขาย คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาสถาปัตยกรรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีความละเอียดในการตรวจเช็คสภาพห้อง
- 4) มีทักษะการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำในโครงการหน้า
- 5) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 6) ดำเนินเอกสารก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า
- 7) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 8) สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี
- 9) ขยันอดทนและตรงต่อเวลา

7.2.2.42 ฝ่ายบริการหลังการขาย

มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขายช่วยแก้ปัญหาภายในห้องของลูกค้าหรือฐานะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโครงการ

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขามนุษยศาสตร์ สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)

3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม

5) มีทักษะในการพูดคุยกับลูกค้าและสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เพื่อ

รักษาลูกค้าในระยะยาว

6) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

7) ทำงานเป็นทีมได้ดี

8) ขยันอดทนและตรงต่อเวลา

7.2.2.43 ฝ่ายธุรกิจคอนโด

มีหน้าที่หาไอเดียต่าง ๆ มาพัฒนาโครงการต่อไปภายในพื้นที่ที่ตรงตามการตลาดของนโยบายภายในบริษัท

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาสถาปัตยกรรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)

3) มีไอเดียในการเสนอแผนพัฒนาโครงการตามความต้องการของตลาดและตรง

ตามนโยบายของบริษัท

4) ตรวจสอบคู่แข่งและนำมาพัฒนาโครงการต่อไปที่จะวางแผนสร้างในแต่ละไตรมาสของบริษัท

5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6) ทำงานเป็นทีมได้ดี

7) ขยันอดทนและตรงต่อเวลา

7.2.2.44 ฝ่ายขาย

มีหน้าที่ทำแผนการขายให้ตรงกับแผนการตลาดของบริษัทและสามารถปิดยอดขายได้ตรงตามความต้องการของบริษัทในระยะเวลาที่กำหนดอีกทั้งยังต้องมีไอเดียในการขายเพื่อสร้างความสนใจและสร้างความเป็นแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาใดก็ได้
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 4) มีการควบคุมอารมณ์ที่ดีเมื่อต้องพบปะกับลูกค้าหลากหลายประเภท
- 5) ทักษะที่ดีในการขายและสามารถแนะนำลูกค้าได้
- 6) มีไอเดียการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดขายและเพิ่มชื่อเสียงให้กับบริษัท
- 7) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 8) ทำงานเป็นทีมได้ดี
- 9) มีทักษะในการพูดคุยกับลูกค้าที่ดีเพื่อที่จะสามารถปิดการขายได้
- 10) ขยันอดทนและตรงต่อเวลา
- 11) สามารถปิดยอดขายได้ตรงตามเวลาที่บริษัทได้กำหนด

7.2.2.45 ฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่สำรวจตลาดและค่าความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ในเวลานั้นเพื่อมาสร้างแผนการ การตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและยังเป็นส่วนที่จะช่วยพัฒนาโครงการต่อไปในอนาคต

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี
- 5) สามารถวิจัยและวิเคราะห์การตลาดในเวลานั้น ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายตามที่บริษัทต้องการได้อย่างละเอียดเพื่อมาพัฒนาแผนการตลาด
- 6) มีการออกพื้นที่หน้างานเพื่อสำรวจการตลาด
- 7) ทำงานร่วมกับฝ่ายขายเพื่อให้ฝ่ายขายทำแผนการตลาดไปต่อยอดให้กับบริษัทได้
- 8) ทำรายการตลาดเสนอแก่ประธานฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประธานฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดในโครงการต่อ ๆ ไปหรือการเปิดขายโครงการในครั้งต่อไปได้ตามนโยบายบริษัท
- 9) มีความขยันและอดทนตรงต่อเวลา

7.2.2.46 ฝ่ายการตลาดองค์กร

มีหน้าที่ในการสำรวจการตลาดและแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาทำแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทและองค์กรภายในเพื่อพัฒนาโครงสร้างที่จะมาช่วยพัฒนาและสร้างรายได้ให้กับบริษัทในอนาคต

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี
- 5) สามารถวิจัยและวิเคราะห์การตลาดในเวลานั้น ๆ เพื่อนำมาพัฒนาการตลาดในองค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัทอย่างละเอียดเพื่อพัฒนาแผนการตลาดในอนาคต
- 6) มีการออกพื้นที่หน้างานเพื่อสำรวจการตลาด

7.2.2.47 ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าคอยประสานงานกับลูกค้าและให้บริการตามความเหมาะสมในเวลานั้น ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ต่อไปและทำให้ลูกค้าหน้าใหม่นั้นประทับใจในการให้บริการของบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทุกสาขา
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใจเย็นและสุภาพเรียบร้อยรักในการบริการ
- 4) สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี
- 5) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม
- 6) ทักษะดีในการทำงานที่ดีและก้าวหน้าพัฒนาอยู่ตลอดเวลา
- 7) มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 8) มีทักษะทางคอมพิวเตอร์

7.2.2.48 ฝ่ายนิติกรรมและโอนกรรมสิทธิ์

มีหน้าที่ในการตรวจสอบความเรียบร้อยของสัญญาการเข้าซื้อของลูกค้าและโอนกรรมสิทธิ์การถือครองสินทรัพย์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขานิติศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)

- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) มีทัศนคติที่ดี
- 5) ตรวจสอบรายละเอียดและจัดทำเอกสารโอนกรรมสิทธิ์ถือครองสินทรัพย์ได้อย่าง

ถูกต้อง

- 6) เมื่อเกิดข้อผิดพลาดทางเอกสารสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันที

7.2.2.49 ฝ่ายบัญชี

มีหน้าที่ในการตรวจสอบและจัดทำรายงานบัญชีภายในบริษัททั้งหมดและรายงานไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบข้อมูลฐานะการเงินและงบประมาณที่จะสามารถนำมาพัฒนาบริษัทในอนาคตได้

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชี หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) มีทัศนคติที่ดี ขยันอดทน ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) มีความรอบคอบและเจาะจงรายละเอียดได้อย่างถูกต้องในการทำบัญชีแต่ละ

ส่วนเพื่อส่งรายงานไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

- 6) มีเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการทำบัญชีสามารถแก้ไขและจัดการได้ในทันที
- 7) สามารถออกเอกสารในการให้เงินเดือน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในบริษัทและอื่น ๆ ได้

อย่างถูกต้องและรอบคอบ

7.2.2.50 ฝ่ายการเงิน

มีหน้าที่ในการควบคุมและรายงานผลต่าง ๆ ของการเงินภายในบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและนโยบายของบริษัทที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละไตรมาสของบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการเงิน หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ทัศนคติที่ดี ขยันอดทน
- 5) รับเงินและจัดสรรงบประมาณรายจ่ายในบริษัททุกประเภทโดยมีการตรวจสอบ

อย่างละเอียดรอบคอบทุกครั้งในการออกบิลแต่ละรอบ

- 6) จัดทำรายงานการเงินของบริษัทในทุก ๆ วันตามนโยบายบริษัทที่กำหนดไว้ใน

การทำรายงาน

7) เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการจ่ายเงินหรือรับเงินผู้ทำหน้าที่ต้องมีความรับผิดชอบในการทำให้ถูกต้องตามกฎหมายบริษัทและแก้ไขปัญหา ณ เวลานั้น ๆ ได้ในทันที

7.2.2.51 ฝ่ายควบคุมงบประมาณ

คอยประสานงานกับฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชีเพื่อตรวจสอบงบประมาณในบริษัทไม่เกิดการบานปลายและทำรายงานส่งไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมินสถานการณ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริษัทตามกำลังงบประมาณที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการเงิน สาขาบัญชี สาขาการตลาด หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ทักษะที่ดี ขยันและอดทน
- 5) จัดทำแผนงบประมาณและเสนอแผนการขอเบิกงบประมาณต่าง ๆ ภายในบริษัทเพื่อทำกิจกรรมหรือกรเปิดโครงการใหม่ ๆ ในอนาคตตามที่บริษัทกำหนดได้อย่างละเอียดรอบคอบและถูกต้องตามนโยบายบริษัท
- 6) บริหารทรัพยากรบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- 7) คอยกำกับดูแลและจัดสรรงบประมาณประจำปีภายในบริษัทให้ตรงตามแผนการตลาดที่คาดไว้
- 8) รายงานสถานภาพทางการเงินขอบริษัทให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาหรือแก้ไขในการทำแผนของบริษัทและความก้าวหน้าต่อ ๆ ไปในอนาคต
- 9) เมื่อเกิดปัญหาในการทำแผนงานและควบคุมงบประมาณผู้ทำหน้าที่ต้องสามารถแก้ไขได้ในทันทีและรายงานผลไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประเมินสถานการณ์ ณ เวลานั้นได้อย่างถูกต้องอีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาที่มันจะบานปลายได้

7.2.2.52 ฝ่ายจัดหาเงินทุน

มีหน้าที่ในการหาเงินทุนเพื่อนำมาพัฒนาบริษัทหรือขยายโครงการตามแผนของบริษัทได้วางไว้ให้ทันตามที่กำหนดเพื่อการตลาดที่ถูกต้องและการคาดการณ์การพัฒนาของบริษัทให้ตรงตามเวลาที่ได้มีไว้ในแผนงาน

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างสง่างาม

- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ทักษะที่ดี
- 6) มีทักษะในการพูดคุยและवादล้อมในการติดต่อธุรกิจและจัดสรรหาเงินทุนเพื่อนำมาต่อยอดในบริษัท

7) สามารถวางแผนและเสนอแผนในการขอเงินทุนได้อย่างรอบคอบและละเอียด เพื่อเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทกับบุคคลที่มีเงินมาลงทุนมองบริษัทว่าเราสามารถพัฒนาได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

8) ทำรายงานผลส่งไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อรายงานสถานการณ์การขอเงินทุนเพื่อจะจัดทำแผนดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ หรือการพัฒนาบริษัทได้ตามเป้าหมายและคาดการณ์แหล่งเงินทุนที่จะต้องไปขอเงินทุนในอนาคตอันใกล้

9) มีการควบคุมอารมณ์ที่ดีเมื่อเจอสถานการณ์ที่แย่ ณ เวลาที่ไปขอเงินทุนและใช้ศักยภาพ ณ เวลานั้นแก้ไขสถานการณ์ได้ดีเพื่อต่อยอดบทสนทนาและปิดการดีลเพื่อขอเงินทุนให้ได้

7.2.2.53 ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

มีหน้าที่คอยสร้างการตลาดให้นักลงทุนและแนะนำข่าวสารของบริษัทให้นักลงทุนก่อนใครเพื่อสร้างเป้าหมายให้กับนักลงทุนเข้ามาสนับสนุนเงินลงทุนโครงการภายในบริษัทที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด หรือ สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างสง่างาม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) ทักษะที่ดี มีทักษะการพูดจูงใจคนให้เป็นไปตามแผนที่ได้รับมอบหมาย
- 5) สามารถวางแผนการตลาดและขยายจุดสำคัญให้นักลงทุนเห็นความสำคัญของการลงทุนในเวลานั้น ๆ เพื่อให้ให้นักลงทุนตัดสินใจมาร่วมลงทุนกับเราเพื่อความก้าวหน้าของบริษัท
- 6) สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีในการพูดคุยและเสนอแผนแก่นักลงทุนตามกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

7) ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) เมื่อเกิดปัญหา ณ ตรงหน้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ในทันที

7.2.2.54 ฝ่ายกฎหมายและรัฐกิจสัมพันธ์

มีหน้าที่ดำเนินเอกสารตามกฎหมายและติดต่อประสานงานกับเอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทเพื่อให้การทำการกิจกรรมและดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างราบรื่น

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขานิติศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน
- 6) สามารถจัดการรายละเอียดต่าง ๆ ในทางกฎหมายได้อย่างรอบคอบและไม่ผิดกฎหมายของการดำเนินธุรกิจ

- 7) จัดทำเอกสารและติดต่อกับทางราชการได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว
- 8) ขยันอดทน มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- 9) เมื่อเกิดปัญหา ณ ตรงหน้าต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้ในทันที
- 10) มีทักษะในการพูดคุยและควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีในการติดงานทางธุรกิจ

ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

7.2.2.55 ฝ่ายจัดซื้อ

มีหน้าที่ในการจัดซื้อทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อมาดำเนินกิจการภายในบริษัทและหาทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อมาจัดกิจกรรมตามแผนของบริษัทให้ตรงตามที่กำหนด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหารจัดการ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีต้อนรับเด็กจบใหม่)
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ทัศนคติดีในการทำงาน
- 6) ขยันอดทนและมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อการพัฒนาบริษัทในอนาคต
- 7) สามารถจัดซื้อทรัพยากรตามที่บริษัทต้องการได้อย่างถูกต้องและดีที่สุด อีกทั้งยังต้องมองถึงความคุ้มค่าและประหยัดต้นทุนของบริษัทได้อีกด้วยในการจัดทำแผนซื้อแต่ละครั้ง
- 8) มีความละเอียดและตรวจสอบรายการซื้ออย่างสม่ำเสมอเพื่อความรอบคอบในการออกบิลใช้จ่ายซื้อทรัพยากรภายในบริษัท
- 9) ทำแผนรายงานการจัดสรรซื้อทรัพยากรส่งไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและตรงตามแผนของบริษัทที่ได้วางไว้

10) การเสนอแนะและการคิดในการจัดสรรหาทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อความคุ้มค่าและความแตกต่างในการนำมาพัฒนาโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริษัท

11) เมื่อเกิดปัญหาในการจัดซื้อต้องสามารถแก้ไขปัญหา ณ ตรงหน้าได้ในทันทีและสามารถหาทรัพยากรจากที่อื่นมาทดแทนได้ในเวลาเดียวกันเพื่อความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริษัท

12) มีทักษะในการพูดคุยต่อรองในการเจรจาการซื้อขายที่ดีเพื่อราคาที่คุ้มค่ามากกว่าและทรัพยากรที่จะได้เพิ่มขึ้นมากกว่าราคาที่ทางบริษัทจะต้องจ่าย

7.2.2.56 ฝ่ายเทคโนโลยี

มีหน้าที่ในการจัดการเทคโนโลยีและสารสนเทศต่าง ๆ ภายในบริษัทอีกทั้งต้องคอยพัฒนาระบบให้ล้าหน้าตามแผนและกำหนดการณ์ของบริษัทอยู่เสมอเพื่อความก้าวหน้าของบริษัท

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ หรือ สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 24 ปีขึ้นไป

3) มีประสบการณ์การทำงานในสายงานอย่างน้อย 3 ปี

4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5) มีทัศนคติที่ดีและสามารถทำงานเป็นทีมได้ดีในการทำงานตามเป้าหมาย

6) ดูแลระบบ Ai และ App ต่าง ๆ รวมทั้งระบบที่ใช้ภายในบริษัทให้เสถียรอยู่ต่อ

เวลา

7) มั่นใจข้อผิดพลาดและพัฒนาระบบอยู่ตลอดเวลาเพื่อความมั่นคงของบริษัท

8) มีไอเดียในการพัฒนาระบบต่าง ๆ และสามารถทำแผนเสนอไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาระบบภายในบริษัทให้ก้าวหน้าไปยังอนาคตได้

9) เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในระบบต้องสามารถระบุเหตุได้ในทันทีและแก้ไขระบบโดยใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดเพื่อการทำงานต่อและความสะดวกสบายของลูกบ้านเมื่อเกิดปัญหา

10) สร้างและดูแลระบบรักษาความปลอดภัยทางเทคโนโลยีและระบบของบริษัทให้ปลอดภัยจากแฮกเกอร์ภายนอกที่จะเข้ามาถึงข้อมูลของบริษัทในระดับสูงที่สุดเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่เป็นความลับในการดำเนินงานกิจการของบริษัท

11) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่สามารถควบคุมได้เมื่อเจอสถานการณ์ตึงเครียด

12) ขยันและอดทนในหน้าที่การงานและมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา

7.2.2.57 ฝ่ายพัฒนาโปรแกรม

คอยทำงานร่วมกับฝ่ายเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบภายในบริษัท อีกทั้งยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถคิดและพัฒนาระบบต่าง ๆ เพื่อความก้าวหน้าของบริษัทได้

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 24 ปีขึ้นไป

3) มีประสบการณ์ในการทำงานในสายงานอย่างน้อย 3 ปี

4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5) มีทัศนคติในการทำงานที่ดีและสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพตาม

เป้าหมายบริษัท

6) มีไอเดียในการพัฒนาระบบและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ภายในบริษัทและต้องประสานงานกับฝ่ายเทคโนโลยีเพื่อทำแผนเสนอการพัฒนาระบบนั้น ๆ

7) คอยเก็บรวบรวมข้อผิดพลาดที่เจอในระบบและการร้องเรียนทั้งจากลูกค้าในโครงการและพนักงานภายในบริษัทเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการแก้ไขและพัฒนาเพื่อส่งไปยังฝ่ายเทคโนโลยีต่อไป

8) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่สามารถควบคุมได้เมื่อเจอสถานการณ์ตึงเครียด

9) ขยันและอดทนในหน้าที่การงานและมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา

7.2.2.58 ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเอกบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือ สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป (ยินดีรับเด็กจบใหม่)

3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4) ทัศนคติดีและทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของบริษัท

5) ดูแลสวัสดิการต่าง ๆ และค่าจ้างภายในบริษัทให้ตรงตามหน้าที่การงานของ

บุคลากรภายในบริษัท

6) รับเรื่องร้องเรียนและทำรายงานเสนอไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อแจ้งให้หัวหน้าฝ่ายตักเตือนพนักงานคนนั้นให้ปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นจากการร้องเรียน

7) ประเมินผลงานและการทำงานของพนักงานแต่ละท่านจากรายงานที่แต่ละฝ่ายส่งมาให้เพื่อดูพฤติกรรมและให้รางวัลรายปีแก่พนักงานคนนั้น ๆ

8) ดูแลระเบียบวินัยของพนักงานภายในบริษัทให้ทำงานภายใต้กฎการทำงานตามนโยบายของบริษัทได้ถูกต้อง

9) จัดเก็บข้อมูลและประวัติต่าง ๆ ของพนักงานทุกคนภายในบริษัท

10) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ดีเมื่อเจอสถานการณ์ที่ตึงเครียด

11) เมื่อเกิดปัญหาที่มีเกี่ยวกับพนักงานภายในบริษัท ณ ตรงหน้าต้องสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทีและใจเย็นเพื่อภาพลักษณ์ของบริษัท

7.2.2.59 ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล

มีหน้าที่ในการอบรมและพัฒนาบุคลากรภายในบริษัทให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและก้าวหน้าพร้อมที่จะพัฒนาบริษัทให้ไปถึงยังเป้าหมายในอนาคต

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเอกบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป

3) มีประสบการณ์ในการทำงานในสายงานอย่างน้อย 3 ปี

4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5) บุคลิกภาพดี รูปร่างสง่างาม พร้อมเป็นตัวอย่างให้ทุกคนในบริษัท

6) สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี

7) กล้าแสดงออกและมีความคิดวิเคราะห์ที่ดีในการที่จะอบรมพนักงานแต่ละครั้ง เพื่อเพิ่มกำลังใจในการทำงานและให้พนักงานอยากอยู่กับเราต่อไปเพื่อพัฒนาบริษัท

8) สามารถจัดทำแผนอบรมที่สนุก รวมถึงสอดแทรกเนื้อหาการพัฒนาบริษัทไปในตัว เพื่อบรรยากาศที่ดีในการอบรมรวมถึงความสนุกในการเข้าร่วมการอบรมของพนักงาน

9) มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแผนการอบรมพนักงาน

10) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ดีในการอบรมพนักงานและสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่พนักงาน ณ เวลาที่จัดอบรมได้

11) เมื่อเกิดปัญหา ณ เวลาจัดงานอบรมต้องสามารถแก้ไขปัญหาและควบคุมสถานการณ์ได้ในทันทีเพื่อบรรยากาศที่ดีและเป็นตัวอย่างในการแก้ปัญหาเฉพาะเมื่อพบเจอให้แก่พนักงานแต่ละคนภายในบริษัท

7.2.2.60 ฝ่ายสรรหาบุคลากร

มีหน้าสรรหาและคัดบุคลากรที่มีคุณภาพที่จะเข้ามาทำงานภายในบริษัทเพื่อเป็นทั้งหน้าตาและความแข็งแกร่งของบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเอกบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 24 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงานในสายงานอย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างสง่างาม
- 6) มีความสามารถในการสรรหาบุคคลที่มีความสามารถและตรงตามคุณลักษณะในสายงานที่ต้องการเข้าร่วมการทำงานภายในบริษัท
- 7) มีทักษะในการวิเคราะห์บุคคลที่เข้ามาสมัครว่าสามารถเข้าร่วมทำงานกับบริษัทเราได้หรือไม่
- 8) รู้จุดในการสรรหาบุคลากรที่ต้องการและรวดเร็วที่จะเข้าไปหาตามเพื่อนำคน ๆ นั้นเข้ามาทำงาน
- 9) มีวาทศิลป์ที่ดีในการชักชวนคน
- 10) มีทัศนคติที่ดีในการทำงานและทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของบริษัท
- 11) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่พร้อมเมื่อต้องพบเจอกับผู้คนมากหน้าหลายตา
- 12) เมื่อเกิดปัญหา ณ ตรงหน้าต้องสามารถแก้ไขได้ทันที

7.2.2.61 ฝ่ายบริหารสำนักงานและงานธุรการ

มีหน้าที่มอบหมายงานและประสานงานรวมถึงคอยจัดรวบรวมเอกสารสำคัญต่าง ๆ ภายในบริษัทเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายและมีหลักฐานการทำงานอย่างชัดเจนตามนโยบายบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบริหาร หรือ สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 24 ขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์การทำงานในสายงานอย่างน้อย 2 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ทัศนคติดีในการทำงานและสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6) สามารถมอบหมายงานได้อย่างตรงจุดเป้าหมายและเก็บรายละเอียดการทำงานได้อย่างชัดเจนเพื่อนำส่งผลต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 7) ไม่ขาดตกบกพร่องในการเก็บเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบเพื่อข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาบริษัทได้ในอนาคต

8) สามารถประสานงานกับฝ่ายงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและละเอียดตรง
จุดในการทำตามเป้าหมาย

9) มีวุฒิภาวะทางอารมณ์สามารถควบคุมอารมณ์ได้

10) มีเกิดปัญหา ณ ตรงหน้าต้องสามารถแก้ไขได้ในทันที

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 วางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง)
จากโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ ได้มีการวางแผนกำลังคน ไว้ดังนี้

คณะกรรมการบริษัท	จำนวน 5 คน
เลขานุการบริษัท	จำนวน 1 คน
กรรมการการตรวจสอบ	จำนวน 3 คน
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	จำนวน 3 คน
คณะกรรมการบริหาร	จำนวน 3 คน
คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน	จำนวน 2 คน
คณะกรรมการบรรษัทภิบาล	จำนวน 3 คน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	จำนวน 1 คน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม	จำนวน 1 คน
ประธานอำนวยการ	จำนวน 1 คน
ประธานเจ้าหน้าที่สายงานพัฒนาธุรกิจ	จำนวน 1 คน
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน 2 คน
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริหารการก่อสร้าง	จำนวน 1 คน
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานการตลาดและการขาย	จำนวน 2 คน
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	จำนวน 1 คน
ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	จำนวน 1 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบและตกแต่ง	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหารโครงการ	จำนวน 3 คน

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจกลุ่ม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 1 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด	จำนวน 1 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด	จำนวน 1 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการบัญชี	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงิน	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสำนักบริหาร	จำนวน 1 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน 2 คน
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	จำนวน 1 คน
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	จำนวน 3 คน
ฝ่ายวิจัย	จำนวน 5 คน
ฝ่ายร่วมธุรกิจ	จำนวน 2 คน
ส่วนวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และพัฒนา	จำนวน 5 คน
ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 คน
ส่วนออกแบบโครงการงานสถาปัตยกรรม	จำนวน 3 คน
ส่วนออกแบบโครงการงานออกแบบภายใน	จำนวน 4 คน
ส่วนออกแบบโครงการงานภูมิสถาปัตยกรรม	จำนวน 3 คน
ฝ่ายภูมิสถาปนิกส่วนควบคุม EIA	จำนวน 3 คน
ฝ่ายควบคุมค่าใช้จ่าย	จำนวน 2 คน
ฝ่ายบริหารโครงการ	จำนวน 4 คน
ฝ่ายควบคุมคุณภาพและส่งมอบ	จำนวน 3 คน
ฝ่ายบริการหลังการขาย	จำนวน 4 คน
ฝ่ายธุรกิจคอนโด	จำนวน 3 คน
ฝ่ายขาย	จำนวน 10 คน
ฝ่ายการตลาด	จำนวน 5 คน
ฝ่ายการตลาดองค์กร	จำนวน 3 คน
ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์	จำนวน 4 คน
ฝ่ายนิติกรรมและโอนกรรมสิทธิ์	จำนวน 3 คน
ฝ่ายบัญชี	จำนวน 5 คน
ฝ่ายการเงิน	จำนวน 5 คน

ฝ่ายควบคุมงบประมาณ	จำนวน 3 คน
ฝ่ายจัดหาเงินทุน	จำนวน 4 คน
ฝ่ายจัดการโครงการด้านการเงิน	จำนวน 3 คน
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	จำนวน 5 คน
ฝ่ายกฎหมายและรัฐกิจสัมพันธ์	จำนวน 3 คน
ฝ่ายจัดซื้อ	จำนวน 3 คน
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน 6 คน
ฝ่ายพัฒนาโปรแกรม	จำนวน 5 คน
ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	จำนวน 3 คน
ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล	จำนวน 3 คน
ฝ่ายสรรหาบุคลากร	จำนวน 4 คน
ฝ่ายบริหารสำนักงานและธุรการ	จำนวน 4 คน

รวมแล้วมีพนักงานทั้งหมด 185 คน โดยมีผู้ก่อตั้งที่เป็นคณะกรรมการบริษัทหรือผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทในการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาร่วมงานกับเราและในระดับผู้จัดการหรือตำแหน่งอื่น ๆ นั้นทางบริษัทได้ให้อำนาจกรรมการผู้จัดการสามารถตัดสินใจในการรับเข้าทำงานได้และเรายังต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติข้างต้นว่าเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้หรือตั้งเกณฑ์การรับเข้าทำงานได้หรือไม่

7.3.2 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราค่าตอบแทนของพนักงานและบุคลากรในแต่ละตำแหน่ง มีดังนี้

ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรภายในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราค่าตอบแทน ต่อเดือน (คน)	รวมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)
คณะกรรมการบริษัท	5	ตามเปอร์เซ็นต์หุ้น	ตามเปอร์เซ็นต์หุ้น
เลขานุการบริษัท	1	60,000	60,000
กรรมการการตรวจสอบ	3	110,000	330,000
คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง	3	90,000	270,000
คณะกรรมการบริหาร	3	90,000	270,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรภายในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราค่าตอบแทน ต่อเดือน (คน)	รวมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)
คณะกรรมการสรรหาและพิจารณา ค่าตอบแทน	2	70,000	140,000
คณะกรรมการบริษัท	3	80,000	240,000
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	1	150,000	150,000
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม	1	100,000	100,000
ประธานอำนวยการ	1	80,000	80,000
ประธานเจ้าหน้าที่สายงานพัฒนาธุรกิจ	1	80,000	80,000
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	80,000	160,000
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริหารการ ก่อสร้าง	1	80,000	80,000
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานการตลาด และการขาย	2	70,000	140,000
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน	1	70,000	70,000
ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	1	80,000	80,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนา ธุรกิจ	2	40,000	80,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายพัฒนา ธุรกิจใหม่	2	40,000	80,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	45,000	90,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายออกแบบ และตกแต่ง	2	45,000	90,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร โครงการ	3	50,000	150,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรภายในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราค่าตอบแทน ต่อเดือน (คน)	รวมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	40,000	40,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด	1	40,000	40,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	40,000	40,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	2	40,000	80,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการบัญชี	2	40,000	80,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงิน	2	40,000	80,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสำนักบริหาร	1	40,000	40,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	45,000	90,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	40,000	40,000
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	3	20,000	60,000
ฝ่ายวิจัย	5	20,000	100,000
ฝ่ายร่วมธุรกิจ	2	20,000	40,000
ส่วนวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และพัฒนา	5	20,000	100,000
ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์	5	20,000	100,000
ส่วนออกแบบโครงการงานสถาปัตยกรรม	3	30,000	90,000
ส่วนออกแบบโครงการงานออกแบบภายใน	4	30,000	120,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรภายในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราค่าตอบแทน ต่อเดือน (คน)	รวมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)
ส่วนออกแบบโครงการงานภูมิสถาปัตยกรรม	3	30,000	90,000
ฝ่ายภูมิสถาปนิกส่วนควบคุม EIA	3	30,000	90,000
ฝ่ายควบคุมค่าใช้จ่าย	2	20,000	40,000
ฝ่ายบริหารโครงการ	4	20,000	80,000
ฝ่ายควบคุมคุณภาพและส่งมอบ	3	20,000	60,000
ฝ่ายบริการหลังการขาย	4	20,000	80,000
ฝ่ายธุรกิจคอนโด	3	20,000	60,000
ฝ่ายขาย	10	15,000 (ยังไม่รวม ค่านายหน้า)	150,000 (ยังไม่รวม ค่านายหน้า)
ฝ่ายการตลาด	5	20,000	100,000
ฝ่ายการตลาดองค์กร	3	20,000	60,000
ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์	4	20,000	80,000
ฝ่ายนิติกรรมและโอนกรรมสิทธิ์	3	20,000	60,000
ฝ่ายบัญชี	5	20,000	100,000
ฝ่ายการเงิน	5	20,000	100,000
ฝ่ายควบคุมงบประมาณ	3	20,000	60,000
ฝ่ายจัดหาเงินทุน	4	20,000	80,000
ฝ่ายจัดการโครงการด้านการเงิน	3	20,000	60,000
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	5	20,000	100,000
ฝ่ายกฎหมายและรัฐกิจสัมพันธ์	3	20,000	60,000
ฝ่ายจัดซื้อ	3	20,000	60,000
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	6	30,000	180,000
ฝ่ายพัฒนาโปรแกรม	5	30,000	150,000
ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	3	20,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรภายในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราค่าตอบแทน ต่อเดือน (คน)	รวมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)
ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล	3	20,000	60,000
ฝ่ายสรรหาบุคลากร	4	20,000	80,000
ฝ่ายบริหารสำนักงานและธุรการ	4	20,000	80,000
รวมทั้งหมด			6,060,000

หมายเหตุ: อัตราค่าจ้างรายบุคคลในตารางดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อตกลง

นอกจากเงินเดือนแล้วนั้นทางบริษัทยังมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงานทุกท่านอย่างเท่าเทียม และประกันอุบัติเหตุ รวมถึงการอนุญาตให้พนักงานสามารถลาพักผ่อนได้ 4 วันต่อเดือน เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายอย่างมีประสิทธิภาพให้พนักงานแต่ละท่านนั้น ได้พักผ่อนจิตใจและร่างกายจากการเหนื่อยล้าในการทำงานเพื่อกลับมาลุยงานต่อในครั้งต่อไปซึ่งทั้งหมดนี้บริษัทจะหักจากเงินเดือนพนักงานอยู่แล้ว 5% ของพนักงานทุกท่านแต่อาหารกลางวันของพนักงานนั้น ทางบริษัทจะเป็นคนออกให้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับพนักงานในการใช้ชีวิตในการทำงานแต่ละวัน อีกทั้งเวลาหลังเลิกงานทางบริษัทยังมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์หรือใช้ออกกำลังกายให้แก่พนักงาน เพื่อเชื่อมความผูกพันของทุกคนในบริษัทและความสมดุลของ Work Life Balance ของพนักงานทุกท่านให้มีความสุขที่สุดและสนุกที่ได้ทำงานกับบริษัทของเรา และเป็นที่แน่นอนว่าบริษัทของเรามีการจัดทริปเที่ยวจำนวน 3 วัน 2 คืนให้พนักงานแต่ละฝ่ายในทุก ๆ ปี

7.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ทางบริษัทจะประเมินผลงานเป็นลักษณะของเกรด D C B A + - และพนักงานท่านไหนทำงานดีเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานที่ช่วยพัฒนาบริษัทได้แต่ละปีจะถูกจัดอยู่ในระดับ S และมีการได้รับโบนัสพิเศษอีกด้วย ซึ่งผลการวัดผลงานทั้งหมดจะมาจากผู้คุมแต่ละฝ่ายงานหรือผู้จัดการที่จะประเมินเป็นรายบุคคลไปในการทำงานนั้น ๆ ที่ได้รับมอบหมายและหน้าที่ของพนักงานคนนั้น

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

บริษัทเราให้ความสำคัญกับสภาพจิตใจในการทำงานและร่างกาย โดยจากฝึกอบรมแต่ละครั้งนั้นบริษัทเราเน้นเพิ่มไฟในการทำงานและสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้พนักงานแต่ละคนได้ติดตาม เพื่อนำไปใช้ตามสไตล์ของตัวเองจนตัวพนักงานสามารถสร้างงานได้อย่างละเอียดและยอดเยี่ยมมากกว่าเดิม ถ้าเทียบกับตัวพนักงานเองในอดีต ซึ่งเรายังมีการพาพนักงานไปศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มแนวคิดอีกด้วย

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

แรงจูงใจของเราคือสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ตอบโจทย์กับคนยุคสมัยปัจจุบันมากที่สุด และเรายังสร้างบริษัทที่เป็นในฝันของใครหลาย ๆ คนที่อยากจะทำงานเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับพนักงานอีกด้วยและไม่ได้มีแค่นี้ ทางบริษัทยังมีการพิจารณาตามผลงานเพื่อขึ้นเงินเดือนเป็นรายบุคคลโดยการพิจารณาจากผู้คุมแต่ละฝ่ายว่า ใครมีความสามารถมากพอที่จะเลื่อนตำแหน่งหรือเพิ่มเงินเดือนโดยที่ตรงนี้จะแยกออกจากโบนัสพิเศษที่ทุกคนจะได้อยู่แล้วในแต่ละปี

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและการเติบโตของบริษัทในการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการเงินที่สมเหตุสมผล

8.1.2 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเป้าหมายของบริษัท

8.1.3 เพื่อวางแผนจัดการสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 เพื่อแสดงผลตอบแทนที่ชัดเจน

8.2.2 เพื่อแสดงระยะเวลาคืนทุน

8.2.3 เพื่อแสดงต้นทุนและกำไรที่ควรจะเป็นในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

8.3 นโยบายทางการเงิน

บริษัทของเรามีนโยบายทางการเงิน ดังนี้

8.3.1 เพื่อตั้งเงินสำรองที่ใช้ในยามฉุกเฉินเมื่อเกิดวิกฤตหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดในการสร้างโครงการแต่ละครั้งหรือการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ภายในบริษัท

8.3.2 เพื่อจ่ายเงินปันผลซึ่งจะพิจารณาในแต่ละปี โดยผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้นโดยเงินนี้ จะมาจากรายได้สุทธิของบริษัทเท่านั้นตามเปอร์เซ็นต์หุ้นของแต่ละท่านที่ได้ลงทุนไว้กับบริษัทหลังจากหักภาษีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

8.4 โครงสร้างเงินทุน

เงินทุนทั้งหมดของบริษัทมาจากการยื่นโครงการเข้าสู่นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สนใจในตัวโครงการคอนโดสมัยใหม่ ที่จะเป็นคอนโดที่สามารถยกระดับอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตได้สำหรับประเทศไทย และทางบริษัทมีส่วนหุ้นของเจ้าของอยู่ทั้งหมด 30% และที่เหลือจะแบ่งตามสัดส่วนของนักลงทุนที่มาลงเงินในการก่อสร้างบริษัทและงบทั้งหมดที่เราต้องการเพื่อสร้างโครงการในจำนวน 100 ห้องและระบบต่าง ๆ ภายในคอนโดอยู่ที่ 400 ล้านบาท

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

รายได้ทั้งหมดมาจากที่กลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือนักลงทุน นักธุรกิจและสุดท้าย นักศึกษาที่อยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ไปจนถึงตัวเมืองขอนแก่นยอดตัวเลขดังกล่าวมาจากการคาดการณ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้น และเป็นการนำข้อมูลการตลาดจากข้อมูลที่ทางบริษัทได้เก็บรวบรวมมาทำเป็นตัวเลข โดยทางบริษัทจะปล่อยขายโครงการอย่างเดียวไม่มีให้ผ่อนจ่ายแต่สามารถอนุญาตให้นักลงทุนที่ซื้อหรืออาชีพอื่น ๆ สามารถซื้อไปปล่อยเช่าเองได้ ซึ่งจะสรุปได้ทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 8.1: ประมาณการรายได้โครงการ Grazie

อาชีพ	จำนวนคนที่สนใจเข้าซื้อ (วัดเป็น % การเข้าซื้อ)	รูปแบบห้อง	ราคา (หน่วย หลักล้านบาท)	ยอดขายทั้งหมด (หน่วยหลักล้านบาท)
นักลงทุน	60%	Duo Space	8.99	539.4
นักธุรกิจ	25%	Duo Space	8.99	224.75
นักศึกษา	10%	Duo Space	8.99	89.9
อื่น ๆ	5%	Duo Space	8.99	44.95
รวมทั้งหมด				899

โดยยอดรวมทั้งหมดมาจากข้อมูลการคาดการณ์การตลาดเท่านั้นซึ่งโครงการที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงของตัวเลขก็เป็นได้

8.5.2 ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนทั้งหมดมาจากการคาดการณ์และแบ่งสัดส่วนไว้ล่วงหน้า ในจำนวน 400 ล้านบาทในจำนวนเพียง 100 ห้อง ซึ่งในอนาคตทางบริษัทก็มีการคิดแผนที่จะขยายโครงการต่อ โดยทางบริษัทจะแบ่งสัดส่วนของในการก่อสร้างโครงการในตารางไว้ดังนี้

ตารางที่ 8.2: ประมาณการต้นทุนของบริษัท

รายการ	จำนวนเงิน (หน่วยหลักล้านบาท)
ค่าก่อสร้างโครงการทั้งหมด	200
ค่า AI และระบบต่าง ๆ ภายในโครงการกับบริษัท	100
Office Home และ ค่าอุปกรณ์ในสำนักงานทั้งหมด	50
เงินหมุนเวียนภายในบริษัท	50
รวม	400

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดมาจากทั้งตอนเริ่มก่อสร้างโครงการและหลังสร้างโครงการเสร็จ โดยจะเน้นไปที่การโปรโมทเพื่อให้เข้าตาและทำการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์โดยของเฉพาะบริษัท

ตารางที่ 8.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง)	ความถี่	รวม
ค่าโปรโมทภายนอก	200,000	4	800,000
ค่าสร้างหนังโปรโมทโครงการ	20,000,000	1	20,000,000
ค่าโปรโมทออนไลน์ทั้งหมด	500,000	10	5,000,000
ค่าจัดบูธออกพื้นที่	200,000	5	1,000,000
รวม			26,800,000

ค่าการตลาดทั้งหมดมาจากการวางแผนของบริษัทที่ได้กำหนดขึ้นก่อนจะเปิดตัวโครงการ และในระหว่างการก่อสร้างโครงการ ซึ่งเราได้มีการทำสถิติการตลาดแบบใหม่ เพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

8.5.3.2 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 8.4: ค่าเสื่อมราคาภายในบริษัท

รายการ	ราคา (หลักหน่วยล้านบาท)	อายุการใช้งาน ต่อปี	รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี (หลักหน่วยล้านบาท)
โครงการทั้งหมด	200	5	40
Home Office และค่า อุปกรณ์ในสำนักงานทั้งหมด	50	5	10
รวม			50

8.6 ประมาณการทางการเงิน

ตารางที่ 8.5: งบกำไรขาดทุน

รายการ	จำนวนห้องและเงินทั้งหมด
จำนวนห้อง	100
รายได้จากการขายห้อง	899,000,000
รายได้ทั้งหมด	899,000,000
ต้นทุนขาย	
ต้นทุนขาย	400,000,000
กำไรขั้นต้น	499,000,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	26,800,000
ค่าพนักงาน	6,060,000
ค่าเสื่อม	50,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	82,860,000
กำไรขาดทุน (สุทธิ)	416,140,000
กำไรสะสม	416,140,000

ตารางที่ 8.5: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	จำนวนเงิน
เงินสดและการเทียบเทียบเงินสด	400,000,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	400,000,000
สินทรัพย์ถาวร	250,000,000
เงินลงทุนก่อนดำเนินการ	200,000,000
หักค่าเสื่อมราคา	50,000,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	100,000,000
รวมสินทรัพย์	350,000,000

ตารางที่ 8.6: งบกระแสเงินสด

รายการ	จำนวนเงิน
กระแสเงินสดจากการดำเนินกิจกรรม	
กำไรขาดทุน (สุทธิ)	416,140,000
ค่าเสื่อมราคา	50,000,000
รวม	466,140,000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	
สินทรัพย์ถาวร	250,000,000
เงินลงทุนก่อนดำเนินการ	200,000,000
รวม	450,000,000

8.7 การประมาณการโครงการ

ตารางที่ 8.7: การประมาณการตัดสินใจลงทุนซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
อัตราคิดลด		10%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		23,763,636
ผลการตอบแทนการลงทุน (IRR)		16.54%
Payback Period		1 ปี

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สามารถบรรลุจุดประสงค์ทางการเงินและแผนการตลาดที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องตามสถานการณ์ตลาดปัจจุบันได้

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สามารถปิดยอดขายโครงการได้เร็วกว่าที่การตลาดคาดไว้ 2 สัปดาห์ ซึ่งมาจากการตลาดแบบปากต่อปากและกิจกรรมการตลาดที่เราได้วางแผนไว้ได้ผลมากกว่าที่เราคาดเอาไว้เกิน 30% จึงทำให้ทางโครงการสามารถวางแผนการจัดตั้งโครงการในครั้งต่อไปได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิม

8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ปัจจัยภายนอกมีผลส่งกระทบ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ การชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แนวสูงประเภทคอนโดมิเนียม และการที่นักลงทุนไม่ได้มุ่งเน้นที่อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยอีกต่อไปแล้ว ทางโครงการจึงได้มีการจัดตั้งทีมศึกษาและรับมือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อการไปต่อของบริษัทให้มากที่สุด

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

จากแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน และการประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ของธุรกิจข้างต้นนั้น อาจยังมีสถานะเงินเพื่อที่ทำการตลาดนั้นล่าช้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีผลกระทบทางการเมืองและกฎหมายบางข้อที่ทำให้การลงทุนนั้นยากยิ่งขึ้น ทางบริษัทจึงได้มีกำหนดแผนฉุกเฉินว่า หากเราไม่สามารถของบจากนักลงทุนได้ในเวลานั้น บริษัทต้องเลื่อนการก่อสร้างโครงการออกไปก่อน และรอเวลาที่เหมาะสมในการขอเงินทุนจากนักลงทุนเพื่อดำเนินโครงการต่อไป แต่ทั้งนี้ทางบริษัทก็ยังมีวางแผนสำรองไว้อีกแผนคือการเสนอกับธนาคารภายในประเทศไทยเพื่อดูว่าสามารถอนุมัติให้เงินลงทุนกับโครงการได้หรือไม่

9.2 แผนอนาคต

เมื่อทางบริษัทได้เปิดขายโครงการและประเมินสภาพแวดล้อมรวมถึงความพึงพอใจในการเข้าอยู่อาศัยของลูกค้าและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเราจะนำมาพัฒนาและสร้างโครงการต่อไปให้ยิ่งใหญ่มากขึ้นและตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะบริษัทให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นอันดับแรกและต้องเป็นสถานที่ที่ผู้คนอยากเข้ามาอยู่มาที่สุดอีกด้วย

บรรณานุกรม

บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด. (2565). รู้จักพุกษา. สืบค้นจาก

<https://www.pruksa.com/about-pruksa>.

บริษัท อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). (2565ก). Logo บริษัท Origin. สืบค้นจาก

<https://i.ytimg.com/vi/5KQGxmKXbAc/maxresdefault.jpg>.

บริษัท อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). (2565ข). ผังองค์กร. สืบค้นจาก

<https://investor.origin.co.th/storage/corporate/organization-chart/20220816-ori-org-chart-th.png>.

บริษัท ออลล์ อินสไพร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2565). ลักษณะการประกอบธุรกิจ.

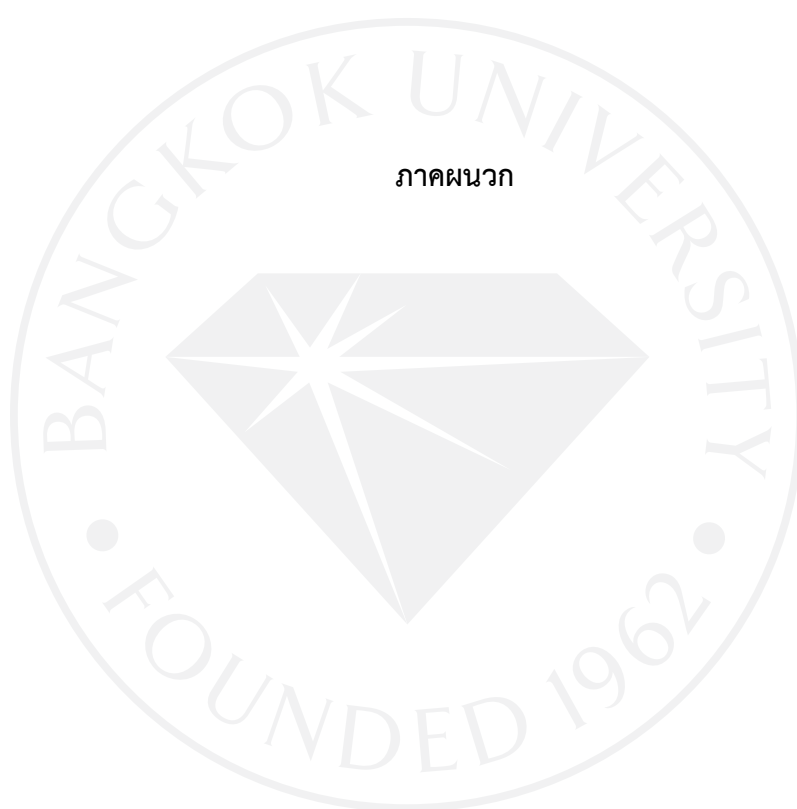
สืบค้นจาก <https://investor.allinspire.co.th/th/corporate-information/nature-of-business>.

ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียม ไตรมาสที่ 2 ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก

<https://thailandproperty.knightfrank.co.th/news/ตลาดคอนโดไตรมาส-2-ปี-2565/>.

โฮมออฟฟิศ. (2564). สืบค้นจาก [https://www.thaihometown.com/photo/](https://www.thaihometown.com/photo/image_file92/2718943/2718943-1.jpg)

[image_file92/2718943/2718943-1.jpg](https://www.thaihometown.com/photo/image_file92/2718943/2718943-1.jpg).



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมของนักศึกษา
ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรด ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุดและในกรณีข้อเขียนขอให้ท่านเขียนตัว
บรรจงเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา Project ของเราต่อไป

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-20 ปี☐ 21-25 ปี☐ 26-30 ปี☐ 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ระดับประถมศึกษา☐ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า☐ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า☐ ระดับปริญญาตรี☐ ระดับปริญญาโท☐ ระดับปริญญาเอก

4. อาชีพในปัจจุบัน

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัท☐ นักธุรกิจ/นักลงทุน

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท☐ 15,001-20,000 บาท☐ 20,001-30,000 บาท☐ 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการพักอาศัยและความพึงพอใจในการอาศัยภายในคอนโดมิเนียมจังหวัด

ขอนแก่น

คำชี้แจง โปรด ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

1. จากประสบการณ์ของท่านชอบขนาดห้องเท่าใดรมากที่สุดในการพักอาศัย

☐ 20-25 ตารางเมตร

☐ 26-30 ตารางเมตร

☐ 31-35 ตารางเมตร

☐ 36-40 ตารางเมตร

☐ 41-45 ตารางเมตร

☐ 46-50 ตารางเมตร

2. อาศัยอยู่ในคอนโดเป็นระยะเวลาเท่าไรต่อสัปดาห์

☐ 1 - 2 วัน

☐ 3-4 วัน

☐ 5 - 6 วัน

☐ เต็มสัปดาห์

3. ห้องในคอนโดมิเนียมที่ท่านชื่นชอบในการพักอาศัย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ One Bedroom Plus

☐ Two Bedrooms

☐ Duo Space

☐ Duplex

4. สถานที่จอดรถแบบไหนที่ท่านรู้สึกชอบที่สุด

☐ จอดรถใต้คอนโดแบบธรรมดา

☐ ระบบ Auto Parking

สำหรับท่านที่เลือกระบบ Auto Parking ท่านอยากให้ทางโครงการจัดสรรพื้นที่แบบไหนมาแทนที่จอดรถที่ว่างเปล่าเพื่อเพิ่มอรรถรสในการพักอยู่อาศัยของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สวนสาธารณะแบบประเทศเกาหลี

☐ สวนสาธารณะประเทศแบบญี่ปุ่นที่ประดับด้วยต้นซากุระ

☐ โซนขายอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ได้ทั้งผู้พักอาศัยและบุคคลภายนอกเพื่อสร้างรายได้เสริม

☐ โซนบรรยากาศ Camping ภายในรอบนอกคอนโด

5. หากทางโครงการพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็น Smart & Green Condo ท่านชอบหรือไม่

☐ ชอบ

☐ ไม่ชอบ

6. หากทางโครงการเพิ่มระบบ AI ที่คล้ายคลึงกับ Jarvis ใน Iron Man เป็น Option เสริมภายในห้องของท่าน เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือใช้ในการศึกษารวมทั้งทำงานต่าง ๆ อีกทั้งท่านยังสามารถตั้งชื่อ AI ตัวนี้ของท่านได้เองเช่นกัน ท่านเห็นด้วยหรือไม่

☐ เห็นด้วย

☐ ไม่เห็นด้วย

7. เลือกระยะทางจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ท่านสะดวกสบายที่สุดในการเดินทางไปกลับมหาวิทยาลัย

☐ 300– 400 เมตร

☐ 500 – 600 เมตร

☐ 700 – 800 เมตร

☐ 1 กิโลเมตร

8. ถ้าทางโครงการทำพื้นที่ข้างหน้าให้เป็น Land Mark ประจำโครงการโดยมีทั้งโซนอาหาร โซนนันทนาการ โซนช้อปปิ้ง ไว้สำหรับผ่อนคลายหลังเลิกเรียนและหลังเลิกงานท่านเห็นด้วยหรือไม่

☐ เห็นด้วย

☐ ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านการบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อคอนโดมิเนียม

ลำดับ	รายการ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การบริการภายใต้โครงการ						
1	การให้บริการของฝ่ายนิติบุคคล					
2	การให้บริการของฝ่ายขาย					
3	การรักษาความปลอดภัยของ รปภ.					
4	ความสะดวกสบายในการพักอาศัย					
5	บริการด้านที่จอดรถในคอนโด					
ราคา						
1	ราคาห้องมีความเหมาะสมกับโครงการ					
2	ค่าส่วนกลางที่มีความเหมาะสม					
3	ความเหมาะสมของค่าเช่าต่อเดือน					
4	เมื่อซื้อหลายห้องเราได้ส่วนลดราคาพิเศษที่เหมาะสมกับเรา					

ลำดับ	รายการ	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
5	โปรแกรมชั้นเปิดจองห้องของโครงการที่ เหมาะสมกับเรา					
สถานที่ภายในโครงการ						
1	สภาพแวดล้อมรอบโครงการเหมาะสม กับการอยู่อาศัย					
2	ส่วนกลางภายในโครงการสะอาดและ เหมาะสำหรับการใช้งาน					
3	สถานที่จอดรถเหมาะสมและได้ มาตรฐานไม่เบียดกันภายในสถานที่จอด					
4	การจราจรทั้งภายในและภายนอก โครงการสะดวกสบายแก่ลูกบ้านไม่ ติดขัด					
5	ความสะดวกต่อการเดินทางมายังพื้นที่ ภายในโครงการ					
การส่งเสริมและแนะนำการบริการภายในโครงการ						
1	ห้องตัวอย่างที่เปิดให้เข้าชมฟรีสำหรับผู้ ที่อยากเข้ามาชมภายในโครงการนั้น มีห้องรูปแบบใดบ้าง					
2	การโฆษณาในหลากหลายด้านที่มีความ ต่อเนื่องและน่าสนใจ					
3	ข่าวสารสำหรับโครงการใหม่ที่กำลัง สร้างและเปิดจองก่อนใครสำหรับลูกค้า ประจำในราคาพิเศษ					
4	ของแถมเมื่อซื้อห้องภายในโครงการ ตามระยะเวลาโปรโมชั่น					
5	การจัดกิจกรรมภายในโครงการเพื่อ ดึงดูดให้คนภายในพื้นที่รู้จักและสนใจ					

ลำดับ	รายการ	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ปัจจัยด้านบุคลากร / ผู้ให้บริการ						
1	ฝ่ายขายให้บริการอย่างเหมาะสมและ สุภาพเรียบร้อย ข้อมูลครบถ้วน รวดเร็ว					
2	ฝ่ายขายสามารถแนะนำและตอบ คำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสุภาพ					
3	ฝ่ายนิติบุคคลให้บริการอย่างรวดเร็ว และสุภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า					
4	รปภ. มีการดูแลที่ทั่วถึง รักษาทรัพย์สิน และความปลอดภัยของลูกค้าได้เป็น อย่างดี					
5	รปภ. สุภาพเรียบร้อย มีความเคารพ ให้แก่ลูกค้า					
สภาพแวดล้อมของการบริการ						
1	มีการคัดกรองคนเข้าในพื้นที่อย่าง สม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของ ลูกค้า					
2	การจะเข้าไปภายในโครงการได้นั้น จะต้องมี Key Card เพื่อแสดงตัวตนว่า ตนเองนั้นเป็นลูกค้าของทางโครงการ ถ้าไม่มีจะต้องแลกบัตรและบอกเลข ห้องที่จะเข้าไปหาให้ครบถ้วนถึงจะ สามารถเข้าไปในโครงการได้					
3	บรรยากาศภายในโครงการสะอาด เหมาะสมแก่การพักอาศัย					

ลำดับ	รายการ	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
4	การจรรยาภายในโครงการมี รปภ. คอย ดูแลเสมอ					
5	สถานที่จอดรถมีพื้นที่ว่างสำหรับลูกบ้าน เสมอ สะดวกแก่การจอดรถเมื่อที่ ต้องการและแบ่งสัดส่วนได้ดี					
กระบวนการบริการ						
1	ฝ่ายขายคอยช่วยแนะนำและให้บริการ ผู้เข้าชมโครงการอย่างสม่ำเสมอ					
2	ฝ่ายนิติบุคคลคอยช่วยเหลือลูกบ้าน อย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วในการ ประสานงานกับลูกบ้าน					
3	รปภ. คอยอำนวยความสะดวกให้กับ ลูกบ้านอย่างปลอดภัยสม่ำเสมอ					
4	ฝ่ายทำความสะอาดภายในโครงการ ปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอและเรียบร้อย					
5	ส่วนกลางภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกให้กับลูกบ้านอย่าง ครบถ้วน					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ธีรสรณ์ศ ก้างเดช

อีเมล

anawan005@gmail.com

ประวัติการศึกษาคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์การทำงาน**

- Seller Singer
- Train Division Manager Singer

