



แผนธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ “Home Maid”

โดย

นุวดี ชุ่มชื่น

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

MAID DELIVERY “HOME MAID”

BY

NUWADEE CHUMCHUEN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นุวดี ชุ่มชื่น

เรื่อง

แผนธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ “Home Maid”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2566

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ นภาพร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พาณวงศ์ คัมภีรารักษ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ “Home Maid”
ชื่อผู้เขียน	นวดิ ชุ่มชื่น
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงค์ คัมภีร์รักษ์
ปีการศึกษา	2565

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในเขตปริมณฑลโดยเฉพาะจังหวัดนนทบุรีที่เป็นจังหวัดที่มีเส้นทางเชื่อมต่อกับกรุงเทพและจังหวัดในปริมณฑลได้อย่างสะดวกสบาย ประกอบไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนที่มีความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา มีหน้าที่และกิจกรรมความรับผิดชอบที่หลากหลาย ทำให้ไม่มีเวลาทำความสะอาดบ้าน ผู้ศึกษาจึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการรับทำความสะอาดบ้านที่ปัจจุบันยังไม่มีที่ไหนที่บริการทำความสะอาดบ้านแบบครบวงจรตั้งแต่รอบบ้านถึงในตัวบ้าน เข้ามาช่วยให้ชีวิตมีความสะดวกสบายขึ้น เหนื่อยน้อยลง มีเวลาไปหารายได้ หรือทำกิจกรรมที่ตนเองชอบมากขึ้น

โดยแผนธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid จะเป็นการให้บริการแม่บ้านทำความสะอาดโดยใช้น้ำยาทำความสะอาดสูตรเฉพาะที่เป็นอเนกนิกที่ไม่ทิ้งสารตกค้างและไม่เป็นอันตรายต่อผู้อยู่อาศัยและสัตว์เลี้ยง สำหรับที่พักอาศัยประเภทบ้านในเขตนนทบุรี ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นคนรักบ้านและรักสุขภาพ ชอบความสะดวกสบายและต้องการใช้เวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น มีรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้าน ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 64-200 ตารางเมตรขึ้นไปเป็นบ้านทุกประเภท ตั้งแต่ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม และบ้านเดี่ยว ที่มีความต้องการใช้บริการแม่บ้าน จากการศึกษาด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการและด้านราคาตามลำดับ จากการศึกษาแผนการดำเนินงาน พบว่า เพื่อรองรับปริมาณการทำความสะอาด 510 งานต่อเดือน บริษัทจึงจำเป็นต้องจ้างพนักงานทำความสะอาดประจำจำนวน 12 คนและพนักงานอิสระจำนวน 3 คน จากการศึกษาด้านการเงิน พบว่าโครงการใช้เงินลงทุนเป็นจำนวน 1,500,000 บาท ซึ่งเป็นเงินในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยมีอายุโครงการ 5 ปี ซึ่งจากการผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2

ปี 8 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 12,693,474.14 บาท และมีผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 87.44% สรุปได้ว่า โครงการลงทุนให้บริการแม่บ้านทำความสะอาดในเขตนนทบุรี สำหรับที่พักอาศัยประเภทบ้าน เป็นการลงทุนที่เป็นไปได้ และมีแนวโน้มที่จะดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จได้

คำสำคัญ: แม่บ้านเดลิเวอรี่, ออแกนิค, ผู้อยู่อาศัย



Independent Study Title	HOME MAID DELIVERY SERVICE
Author	Nuwadee Chumchuen
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Panuwong Kumpirarusk, Ph.D.
Academic Year	2022

EXECUTIVE SUMMARY

Currently, urban real estate projects continue to expand, especially in Nonthaburi Province, conveniently connected by road to Bangkok and surrounding provinces. Modern working lifestyles allow scant time for housekeeping. A house cleaning business would have no current competitors to maintain homes inside and outside to give customers more time for leisure, diversion, and income generating activities.

Home Maid Delivery business will be a cleaning service using a specially formulated organic cleaning solution leaving no residue and safe for residents and pets in Nonthaburi area homes. The target customers who need home maid delivery service were studied. They were home lover, health conscious, enjoying comfort and leisure activities, earning over 60,000 baht monthly, and owning townhouses, townhomes and single houses with areas from 64 to 200 square meters or larger.

Marketing studies suggested that factors most influencing housekeeping service choice included service style, standards, and price, in decreasing order of significance. The operational plan showed that to fulfill 510 cleaning jobs monthly, 12 full-time cleaning staff and 3 independent workers would be required. Financial study proved that project investment was 1,500,000 baht, all from shareholder money with a project life of five years and payback time of 2.83 years. Current net project value (NPV) was 12,693,474.14 baht and internal rate of return (IRR) 87.44%. Therefore, Home Maid Delivery services in Nonthaburi Province would be a promising investment.

Keywords: Maid service, Organic, Residents, Cleaning

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ “Home Maid” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากการช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พาณุงศ์ คัมภีรารักษ์ ในฐานะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลามาให้ความรู้และคำแนะนำ รวมทั้งเสนอแนะแนวทาง หลักการคิด ที่เป็นประโยชน์ ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นยังได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ นภทร ในฐานะประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยให้ข้อคิดและชี้แนะจุดบกพร่อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แผนธุรกิจมีความครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกคนที่ให้ความรู้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ และเพื่อน MBA ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแม่บ้านทำ ความสะอาดและผู้ศึกษาในรุ่นถัดไป หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษายินดีน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาจะปรับปรุงและแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นุวดี ชุ่มชื่น

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.3 ขอบเขตแผนธุรกิจ	4
1.4 The Business Model Canvas	5
1.4.1 คุณค่า (Value Proposition)	6
1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	6
1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	6
1.4.4 พันธมิตรหลัก (Key Partners)	6
1.4.5 ช่องทาง (Channels)	6
1.4.6 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)	7
1.4.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	7
1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	7
1.4.9 กระแสรายได้ (Revenue Stream)	7

บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8
2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมปัจจัยมหภาค โดยใช้ PESTEL Analysis	11
2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Factors)	11
2.2.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	11
2.2.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)	12
2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	12
2.2.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)	14
2.2.5.1 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการของบริษัท	14
2.2.5.2 ปัญหาในเรื่องของขยะ ของเสีย และมลพิษ ในการให้บริการของบริษัท	14
2.2.6 สภาพแวดล้อมทางกฎหมายของธุรกิจ (Legal Factors)	14
2.3 การวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกทั้ง 5 (Five Force Model)	15
2.3.1 การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	15
2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	15
2.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	15
2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute)	16
2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	16
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	16
2.4.1 คู่แข่งทางตรง	16
2.4.1.1 ยู-สบาย (U-sabai)	16
2.4.1.2 BeNeat	17
2.4.1.3 bTaskee	18
2.4.1.4 KnockDoor	19
2.4.1.5 Seekster	20
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	21
2.4.2.1 Big Clean	21
2.4.2.2 Mister Clean Service	21
2.4.2.3 Promaid	22
2.4.2.4 Ayasan	23

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	24
3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	24
3.1.1 จุดแข็ง (Strength)	24
3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)	24
3.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ	24
3.2.1 โอกาส (Opportunity)	24
3.2.2 อุปสรรค (Threat)	24
3.3 ชื่อธุรกิจ	25
3.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	25
3.3.2 พันธกิจ (Mission)	26
3.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Goal)	26
3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	26
3.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)	26
3.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)	26
3.5 กลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy)	27
3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	27
3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	27
3.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)	27
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	28
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	28
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	28
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	29
4.4.1 แหล่งข้อมูล	29
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
4.5 ผลที่ได้จากการวิจัย	30
4.6 สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	30
4.6.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป	30

4.6.2	ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านอยู่ในเขตนนทบุรี	31
4.6.3	ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดบ้าน	32
4.6.4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งช่องทางการให้บริการ ราคา รวมไปถึงโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม่บ้าน ทำความสะอาด	32
4.6.4.1	ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	32
4.6.4.2	ด้านของราคา	33
4.6.4.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.6.4.4	ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด	33
4.7	ประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ	33
บทที่ 5 แผนการตลาด		35
5.1	ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)	35
5.1.1	กลุ่มผู้พักอาศัยแบบเดี่ยว	35
5.1.2	กลุ่มผู้พักอาศัยแบบครอบครัว	35
5.2	การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	36
5.2.1	กลุ่มเป้าหมายหลัก	36
5.2.2	กลุ่มเป้าหมายรอง	36
5.3	การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	36
5.4	กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)	37
5.4.1	Brand Name	37
5.4.2	Brand Logo	38
5.4.3	Brand DNA	38
5.5	ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	39
5.5.1	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)	39
5.5.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	41
5.5.3	กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	42
5.5.3.1	แบบออฟไลน์	42
5.5.3.2	แบบออนไลน์	42

	(9)
5.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	43
5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)	44
5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	44
5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)	45
5.5.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	45
5.5.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)	46
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	47
6.1 การดำเนินการจัดตั้งธุรกิจ	47
6.1.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	47
6.1.2 สถานประกอบการของธุรกิจ	47
6.1.2.1 ที่ดินและการก่อสร้าง	47
6.1.2.2 การจัดสรรพื้นที่	48
6.2 ข้อมูลการเปิดให้บริการ	49
6.3 การวางแผนการดำเนินงาน	51
6.3.1 ขั้นตอนการส่งผลิตน้ำยาทำความสะอาด	52
6.3.2 กระบวนการให้บริการ	53
6.3.2.1 กรณีลูกค้า Walk in	53
6.3.2.2 กรณีลูกค้าติดต่อทางช่องทางเฟซบุ๊ก	54
บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์	55
7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	55
7.1.1 ผู้จัดการ	55
7.1.2 แผนกบัญชีและAdmin	56
7.1.3 หัวหน้าแม่บ้าน และเทรนเนอร์	56
7.1.4 พนักงานทำความสะอาด (แม่บ้าน)	56
7.1.5 คนขับรถและคนสวน	57
7.1.6 พนักงาน Outsource	57
7.2 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	58

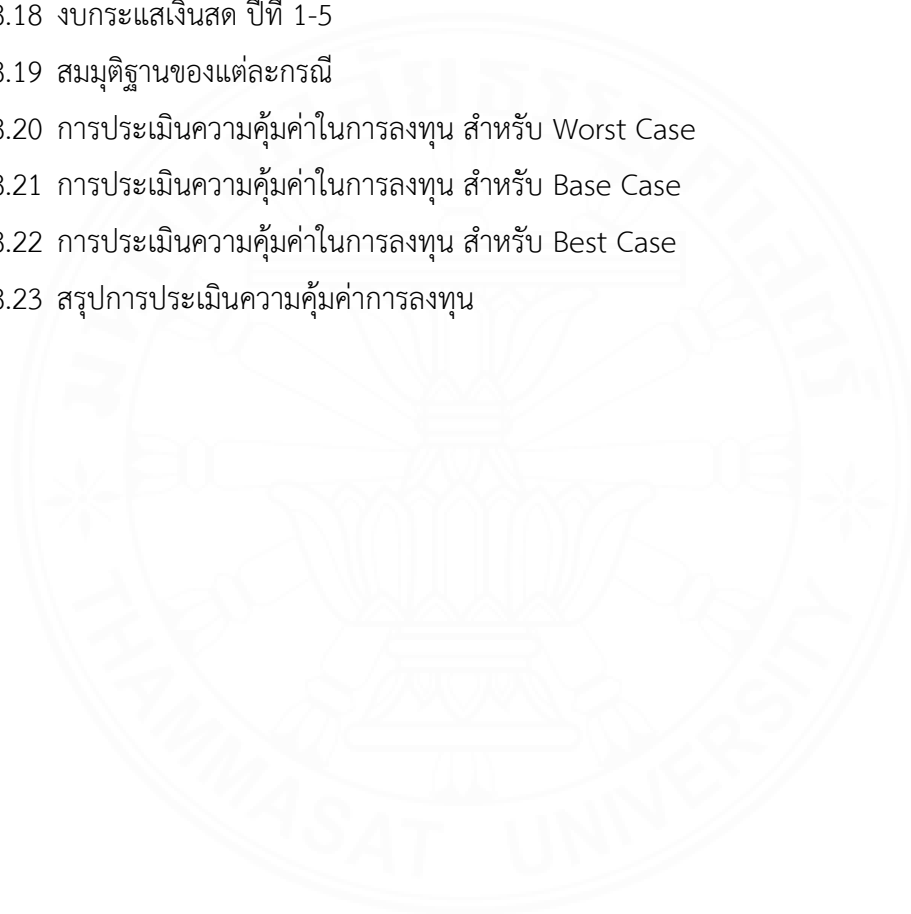
7.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	58
7.4 การจ่ายค่าใช้จ่ายตอบแทนและสวัสดิการ	59
7.4.1 ค่าจ้างและเงินเดือน	59
7.4.2 ประกันสังคม	59
7.4.3 โบนัสประจำปี	59
7.5 ตารางการทำงานของพนักงาน	60
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	61
8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	61
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	61
8.3 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน	61
8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	61
8.3.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน	62
8.4 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน	64
8.4.1 นโยบายการถือเงินสด	64
8.4.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร	64
8.4.3 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย	65
8.4.4 นโยบายจ่ายเงินปันผล	65
8.5 การประมาณการรายได้	65
8.6 การประมาณการต้นทุนค่าบริการ	66
8.7 การประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	66
8.8 งบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการ	70
8.9 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	72
8.9.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	74
8.9.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	74
8.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)	75

บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	76
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	76
9.2 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)	76
9.2.1 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	76
9.2.2 กรณีพนักงานขาดแคลน	77
9.2.3 กรณีเกิดการร้องเรียนเรื่องการใช้บริการ	77
9.2.4 กรณีธุรกิจสูญเสียสภาพคล่อง	77
9.3 แผนในอนาคต (Future Plan)	77
รายการอ้างอิง	79
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปการวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกทั้ง 5 (Five Forces Model)	16
2.2	จุดแข็งและจุดอ่อนของ ยู-สบาย (U-sabai)	17
2.3	จุดแข็งและจุดอ่อนของ BeNeat	18
2.4	จุดแข็งและจุดอ่อนของ bTaskie	19
2.5	จุดแข็งและจุดอ่อนของ KnockDoor	20
2.6	จุดแข็งและจุดอ่อนของ Seekster	21
4.1	รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
5.1	การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily)	39
5.2	การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly)	39
5.3	การทำความสะอาดแบบรายเดือน (Monthly)	40
5.4	การทำความสะอาดแบบรายปี (Annually)	41
5.5	ราคาการบริการแบบรายครั้ง	41
5.6	ราคาการบริการแบบสมาชิก	42
6.1	รายละเอียดกระบวนการให้บริการแบบ Walk in	53
6.2	รายละเอียดกระบวนการให้บริการแบบช่องทางเฟซบุ๊ก	54
7.1	รายละเอียดโครงสร้างองค์กร	58
8.1	สัดส่วนเงินลงทุนของธุรกิจ	62
8.2	รายละเอียดแหล่งเงินทุนที่ใช้ไป	62
8.3	รายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	63
8.4	รายละเอียดเงินเดือนพนักงานก่อนดำเนินการ	64
8.5	รายละเอียดการประมาณการรายได้ทั้งหมด	65
8.6	รายละเอียดต้นทุนการบริการของกิจการ	66
8.7	รายละเอียดสวัสดิการเงินเดือนพนักงาน	66
8.8	รายละเอียดค่าเช่าอาคาร	67
8.9	รายละเอียดค่าสาธารณูปโภค	67
8.10	รายละเอียดค่าประกันภัย	67
8.11	รายละเอียดค่าทำบัญชี	68

8.12	รายละเอียดค่าโฆษณา	68
8.13	รายละเอียดค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	68
8.14	รายละเอียดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท	69
8.15	อัตราภาษีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs)	70
8.16	งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	70
8.17	งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5	71
8.18	งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	72
8.19	สมมุติฐานของแต่ละกรณี	72
8.20	การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับ Worst Case	73
8.21	การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับ Base Case	73
8.22	การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับ Best Case	74
8.23	สรุปการประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	74



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการพักผ่อนของคนกรุงเทพฯ จาก AU Poll	2
1.2 กิจกรรมสุดซี๊เกียดแบ่งตามเพศ จากข้อมูลวิทยาลัยการจัดการมหิดล (CMMU)	2
1.3 ตลาดที่อยู่อาศัยปี 65 จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย	3
2.1 แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568 จากกรุงศรี รีเสิร์ช	9
2.2 จำนวนของสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด ทาวโฮม อาคารพาณิชย์ และบ้านในจังหวัดนนทบุรี จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC ปี 2565	10
2.3 จำนวนบ้านแฝดและบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรีจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC ปี 2565	10
2.4 อัตราดอกเบี้ยนโยบาย จากธนาคารแห่งประเทศไทย	11
2.5 10 กิจกรรมสุดปัง บนออนไลน์ จาก ETDA	13
2.6 Social Media และช่องทางการติดต่อสื่อสารยอดฮิต จาก ETDA	13
2.7 การบริการของ U-Sabai	17
2.8 การบริการของ BeNeat	18
2.9 การบริการของ bTaskee	19
2.10 การบริการของ KnockDoor	20
2.11 การบริการของ Big Clean	21
2.12 การบริการของ Mister Clean Service	22
2.13 การบริการของ ProMaid	22
2.14 การบริการของ Ayasan	23
3.1 ตราสินค้าของกิจการ	25
5.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning	37
5.2 Logo แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid	38
5.3 Facebook fan page	43
5.4 รูปแบบชุดยูนิฟอร์มของแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid	45
6.1 ภาพแสดงประเภทที่ดิน และ พื้นที่ตั้งของกิจการ	48
6.2 แสดงผังอาคารสำนักงาน	49
6.3 กระบวนการผลิตน้ำยาทำความสะอาด	51
6.4 ขั้นตอนการส่งผลิตน้ำยาทำความสะอาด	52
7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันคนทำงานในกรุงเทพฯส่วนใหญ่ซื้อบ้านอยู่ตามชานเมืองที่ไกลจากที่ทำงาน ส่วนใหญ่โครงการบ้านจะขายอยู่ตามปริมณฑลครอบคลุมจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ คนที่อาศัยอยู่ตามพื้นที่นี้ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และต้องเผื่อเวลาตื่นเช้าสำหรับเวลาเดินทาง เพื่อหลีกเลี่ยงรถติด กว่าจะกลับถึงบ้านอีกครั้งเวลาก็ล่วงเลย หลายคนมีความรับผิดชอบหลายอย่างพร้อมกันทั้งเรียน ทำงาน ต้องหาอาชีพเสริม และไหนจะมีครอบครัวที่ต้องดูแล ทำให้การใช้ชีวิตในการทำกิจกรรมประจำวันในหนึ่งสัปดาห์ถูกจำกัดด้วยเวลาเพราะภาระหน้าที่ในแต่ละวัน แคหาเวลาพักผ่อนแทบยังไม่มีเวลา แต่ยังคงมาจัดการดูแลทำความสะอาดบ้าน ซึ่งงานบ้านกลายเป็นเรื่องหนักหนาและน่าเบื่อพอสมควร เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นบ้านนั้น ตั้งแต่รั้วบ้านเข้ามาถึงในบ้าน ทุกอย่างเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน ทุกพื้นที่ ทุกสัดส่วน เป็นพื้นที่ที่เราต้องดูแล ซึ่งถือว่ามีรายละเอียด และเป็นงานดีเทลที่ค่อนข้างเยอะ ซึ่งคนยุคใหม่ทั้งชายและหญิงต่างก็ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจส่วนตัวอยู่บ้านหรือออกไปทำงานนอกบ้าน และยังมีกิจกรรมที่ต้องดูแลสุขภาพหรือเติมเต็มความสุขให้กับตนเอง เช่น การออกกำลังกาย เข้าฟิตเนส ออกไปพบปะเพื่อนฝูงหรือออกเดินทางไปท่องเที่ยว ทำกิจกรรมต่างๆ เรียกได้ว่าเวลานั้นเป็นเงินเป็นทอง

จากผลการวิจัยของสถาบันวิจัยและบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) เชียงสำรวจเรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า การพักผ่อนสำหรับการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพฯ หัวเมืองใหญ่ร้อยละ 60.58 ระบุว่าพักผ่อนเพียงพอและระบุว่าพักผ่อนไม่เพียงพออยู่ที่ร้อยละ 39.42 โดยปัจจัยที่ทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอขึ้นเกิดจากการทำงานมากไปอยู่ที่ร้อยละ 63.92 ต้องเผื่อเวลาในการเดินทางมากขึ้นร้อยละ 38.86 เล่นโซเชียล-มีเดียมากไปร้อยละ 36.43 ให้ความรักกับคนอื่นมากไปร้อยละ 29.84 และเที่ยวกลางคืนร้อยละ 4.86

ภาพที่ 1.1

สถิติการพักผ่อนของคนกรุงเทพฯ จาก AU Poll



นอกจากนี้พฤติกรรมของคนยุคใหม่ เน้นความสะดวกรวดเร็ว เร่งรีบ เน้นการทำงาน นอกบ้านมากกว่าการทำงานบ้านรวมถึง ความซีเกียจ จากข้อมูลวิทยาลัยการจัดการมิตล (CMMU) พบว่าคนไทยทั้งชายและหญิงซีเกียจทำงานบ้านหรือทำความสะอาดบ้านเป็นอันดับ 3 ของกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 1.2

กิจกรรมสุดซีเกียจแบ่งตามเพศ จากข้อมูลวิทยาลัยการจัดการมิตล (CMMU)







และพบว่าไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่เน้นเลือกที่จะใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าและมีความสุข และหันมาให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลสุขภาพและความสะอาดมากขึ้น หลังจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้เกิดกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการตื่นตัวเกิดการระวังและป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid จึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจทำความสะอาดที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแบบอเนกนิกไม่ทิ้งสารตกค้างและไม่เป็นอันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยง รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อมาอำนวยความสะดวกตามพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่

ซึ่งปัจจุบันยังพบว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เกิดโครงการบ้านขึ้นมากมายทั้งหมู่บ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด ไปจนถึงบ้านเดี่ยว ซึ่งคนกลุ่มนี้ตัดสินใจมาซื้อบ้าน ส่วนใหญ่จะอาศัยตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป หรืออาศัยกันแบบครอบครัวและค่อนข้างมีกำลังซื้อ

ภาพที่ 1.3

ตลาดที่อยู่อาศัยปี 65 จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2565			
	ปี 2564	ปี 2565f	เปลี่ยนแปลง
	จำนวนยูนิต (หมื่นหน่วย)		(%YoY)
 ก่อที่อยู่อาศัยเปิดใหม่	5.6	6.0 - 6.6	7.1 - 17.9%
 การจองซื้อที่อยู่อาศัย	6.3	6.3 - 6.9	0 - 9.5%
 ก่อที่อยู่อาศัยรอขายสะสม	22.0	21.1 - 22.3	-4.1 ถึง 1.4%
 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย	16.5	16.8 - 17.7	1.8 - 7.3%

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีมุมมองต่อกิจกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัย เมื่อสถานการณ์โควิดคลี่คลาย โดยคาดว่าจะการซื้อขายที่อยู่อาศัยน่าจะทยอยปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 ดังนั้น คาดว่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2565 จะมีจำนวนราว 16.8-17.7 หมื่นหน่วย ขยายตัว 1.8%-7.3% จากที่คาดว่าจะหดตัวราว 16.1% ในปี 2564 ขณะที่การจองซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลน่าจะอยู่ที่ราว 6.3-6.9 หมื่นหน่วย ขยายตัว 0.0%-9.5% โดยโครงการใหม่ในปี 2565 จะเน้นไปทางตลาดกลาง-บน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยแนวราบอย่างบ้านเดี่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เป็นธุรกิจรับทำความสะอาดที่รู้จักจริงเรื่องบ้าน ที่เข้าใจรายละเอียดความเป็นบ้านเหมือนเจ้าของบ้านดูแลเอง สำหรับผู้ที่อยู่อาศัยตามบ้านเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบคนยุคใหม่ที่ต้องแข่งขันกับเวลา มีภาระกิจหลายอย่างที่ต้องทำ และเป็นคนรักสุขภาพใส่ใจในเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัยแม้มีเวลาน้อย ได้ไปทำในสิ่งที่เติมเต็มความสุขให้กับตนเองใช้ชีวิตให้บาลานซ์และมีความสุขมากขึ้น

2. เป็นบริษัทรับทำความสะอาดที่ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อสุขภาพชีวิตของผู้บริโภค ใช้น้ำยาทำความสะอาดที่เป็นอเนกนิก สะอาด ไม่เป็นอันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยงในครอบครัว โดยไม่ทิ้งสารตกค้าง หรือทำลายสิ่งแวดล้อม

1.3 ขอบเขตแผนธุรกิจ

ธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid มุ่งเน้นไปในเรื่องการจะดูแลทำความสะอาดบ้านที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้อยู่อาศัย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอเนกนิก ดีต่อสุขภาพและสุขอนามัยของคนในบ้านสำหรับผู้อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีรูปแบบการทำ ความสะอาดทั้งหมด 4 ประเภทคือ

1. การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily) ที่ประกอบไปด้วย
 - กวาดบ้าน ถูบ้าน
 - เตรียมอาหาร ทำอาหาร
 - กรอกน้ำ เตรียมน้ำ
 - ล้างแก้ว ล้างจาน อุปกรณ์ทำครัว
 - รดน้ำต้นไม้
 - จัดการขยะ ทิ้งขยะ แยกขยะ
 - ให้อาหารสัตว์
 - จัดของให้เป็นระเบียบ
2. การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly) ประกอบด้วย
 - ซักผ้า ตากผ้า รีดผ้า
 - เก็บผ้า พับจัดเก็บเสื้อผ้า
 - ซัก ตาก ผ้าปูที่นอน
 - ปัดฝุ่น ถูฝุ่น

- ซักทำความสะอาดถุงเท้า รองเท้า
- เช็ดทำความสะอาดเครื่องครัว
- ดูแลสวน ต้นไม้ ผักสวนครัว
- ล้างรถ
- จัดระเบียบความเรียบร้อยของบ้าน
- ล้างห้องน้ำ
- ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคในบ้าน

3. การทำความสะอาดแบบรายเดือน (Monthly) ประกอบด้วย

- ซักผ้าปูที่นอน
- ล้างมุ้งลวด
- เช็ดกระจก
- ล้างตู้เย็น
- ตัดหญ้า ตัดแต่งต้นไม้
- กวาดหยากไย่
- ล้างบ่อปลา ล้างพื้นบ้าน
- ล้างแอร์ ล้างพัดลม

4. การทำความสะอาดแบบรายปี (Annually) ประกอบด้วย

- ล้างซัดพื้นบ้าน
- ล้างท่อ
- ทาสีบ้าน

โดยจัดประเภทตามความถี่ของการทำความสะอาดในชีวิตประจำวัน ที่ต้องทำทุกวัน สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้งหรือปีละครั้งให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ณ ขณะนั้น คิตรายตามประเภทและตามขนาดของบ้าน ให้บริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ตั้งแต่ 8.30-17.30 น.

1.4 The Business Model Canvas

ผู้ศึกษาได้ออกแบบโมเดลธุรกิจนี้โดยการนำเครื่องมือ Business Model Canvas มาใช้ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจ วางแผนและจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ผ่านการประเมิน 9 ปัจจัย ดังนี้

1.4.1 คุณค่า (Value Proposition)

แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เป็นการบริการทำความสะอาดสำหรับบ้านที่ไม่ได้เน้นเพียงแค่ความสะอาด แต่เป็นมืออาชีพเกี่ยวกับเรื่องบ้าน ที่ใส่ใจทั้งในเรื่องสุขภาพอนามัยที่ถูกต้องลักษณะ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอเนกนิกิตต่อสุขภาพร่างกายของผู้อยู่อาศัย มีความปลอดภัยไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อเด็ก คนชรา และสัตว์เลี้ยง ทำให้บ้านสะอาดหมดจดให้ความรู้สึกถึงความสะอาดแบบบริสุทธิ์ ด้วยวิธีการทำความสะอาดอย่างถูกวิธี

นอกจากนี้ยังสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยด้านการบริการให้กับลูกค้า โดยสามารถติดต่อผ่านช่องทาง Line official, Facebook และทางโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ตลอด จนจบการปฏิบัติงาน

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1. เทรนนิ่งพนักงานทำความสะอาดทุกเดือน เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจและตระหนักถึงการให้บริการ จนเกิดความชำนาญเมื่อปฏิบัติหน้าที่
2. นำข้อมูลที่ได้รับหลังจากบริการลูกค้านำมาพูดคุย แสร้งข้อมูลให้กับพนักงาน เพื่อจะได้ตระหนักถึงข้อผิดพลาด หาวิธีแก้ไขร่วมกัน เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการในครั้งต่อไป
3. เก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าในพื้นที่โดยรอบเพื่อนำมาวิเคราะห์และหาความเป็นไปได้ในการขยายพื้นที่ในการให้บริการมากขึ้น

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1. ทรัพยากรบุคคลในส่วนของแม่บ้านทำความสะอาดที่มีใจรักในการบริการ มีความเป็นมืออาชีพในการทำสะอาดที่สามารถไว้วางใจได้ เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า
2. ทรัพยากรบุคคลในส่วนของผู้จัดการ ผู้ดูแลภาพรวม ผู้ควบคุมประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท
3. ทรัพยากรด้านโซเชียลมีเดียที่เป็นช่องทางในการทำให้ลูกค้ารู้จักบริการและเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก

1.4.4 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

1. โครงการหมู่บ้านจัดสรร
2. บริษัทผู้ผลิตน้ำยาทำความสะอาดแบบอเนกนิก
3. บริษัทจัดหาแม่บ้าน

1.4.5 ช่องทาง (Channels)

1. สำนักงานออฟฟิศที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีผู้จัดออฟฟิศและแอดมินนั่งประจำ ให้สามารถ Walk-In เข้ามาสอบถามเยี่ยมชมได้
2. บริการ Web site ของบริษัทสำหรับลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมและติดต่อเพื่อใช้เลือกบริการ

3. ช่องทาง Facebook, Instagram , Line ที่จะมีการอัปเดตนำเสนอข่าวสาร และประชาสัมพันธ์พร้อมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ติดต่อใช้บริการ สอบถาม โดยมีเจ้าหน้าที่แอดมินคอยบริการ และตอบคำถาม

1.4.6 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)

ผู้ที่อาศัยอยู่ตามบ้าน ทั้งทาวโฮม บ้านแฝด บ้านเดี่ยวในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลบ้านและใส่ใจสุขภาพสุขอนามัยของคนในครอบครัวและมีเวลาน้อย ต้องการเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่นเพื่อเติมเต็มความสุขให้กับตนเอง

1.4.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1. แบบสำรวจความพึงพอใจทุกครั้งที่มีการให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์, Website, Line Official, Facebook, Instagram เพื่อขอรับความช่วยเหลือ ขอคำปรึกษา และเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข่าวสาร โปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่องทางที่สะดวก
3. ระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ
4. ระบบสะสมแต้มเมื่อทำความสะอาดครบ 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง

1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1. รายจ่ายการได้มาซึ่งสินทรัพย์ เช่น ค่าตกแต่งสำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเครื่องมือทำความสะอาด
2. ต้นทุนการให้บริการ เช่น เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด ค่าผลิตภัณฑ์ น้ำยาทำความสะอาด ค่าน้ำมันรถ
3. รายจ่ายในการขายและบริหาร เช่น ค่าเช่าอาคารสำนักงาน เงินเดือนผู้จัดการออฟฟิศพนักงานบัญชี แอดมิน ค่าจัดหาพนักงาน ค่าเทรนนิ่งพนักงาน ค่าประกัน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโฆษณา ค่าเครื่องใช้สำนักงาน ค่าเงินสมทบประกันสังคม ค่าตรวจประวัติพนักงาน

1.4.9 กระแสรายได้ (Revenue Stream)

1. รายได้มาจากค่าบริการ ตามแต่ประเภทที่ลูกค้าเลือกใช้
2. รายได้การขายน้ำยาทำความสะอาด

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เพื่อเป็นการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถจัดการและปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

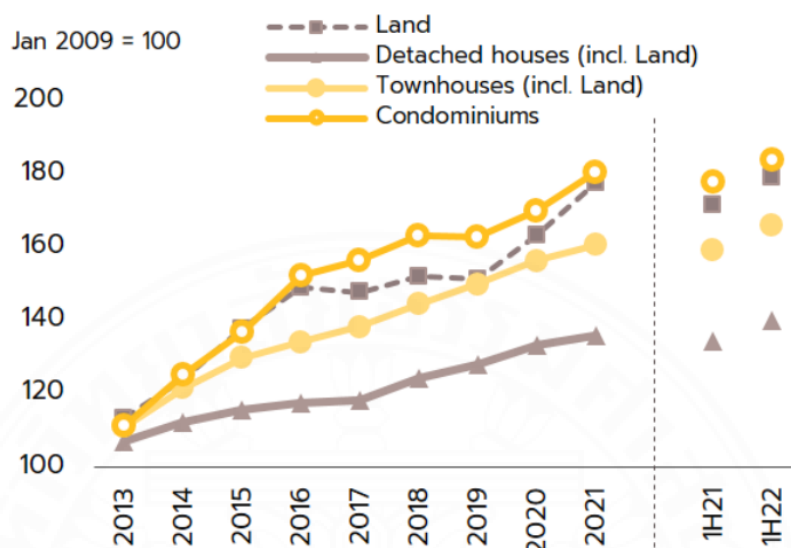
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับปัจจัยบวกจากภาครัฐกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากเปิดประเทศอย่างเต็มตัว อ้างอิงจากข้อมูลกรุงศรี รีเสิร์ช พบว่ายอดขายที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3.0-5.0% ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนมาจาก (1) การลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ โดยเฉพาะรถไฟฟ้า ที่ทำให้การเดินทางเข้าเมืองสะดวกมากขึ้น (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวอยู่ในระดับใกล้เคียงก่อนเกิด COVID-19 และ (3) มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์จากทางภาครัฐ อาทิ การแก้ไขกฎหมายให้ชาวต่างชาติซื้อบ้านพร้อมที่ดินได้ ตลอดจนการเข้ามาลงทุนหรือทำงานในไทยของชาวต่างชาติ (Expatriates) ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น ถึงแม้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะได้รับผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ทำให้ราคาพลังงานและวัสดุก่อสร้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม

การเปิดตัวโครงการใหม่พบว่าทำเลย่านชานเมืองได้รับความนิยมสูง เนื่องจากราคาที่ดินที่ยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับกลางเมือง ประกอบกับการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าที่ครอบคลุมพื้นที่รอบนอกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับโครงการบ้านแนวราบ (บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์) เพื่อรองรับกลุ่ม Real demand ที่มีกำลังซื้อมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมีฟังก์ชันเอื้อต่อการทำงานที่บ้าน และต้องการอยู่อาศัยในระยะยาว โดยแนวโน้มการเปิดตัวของโครงการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5.0-8.0% ต่อปี

ภาพที่ 2.1

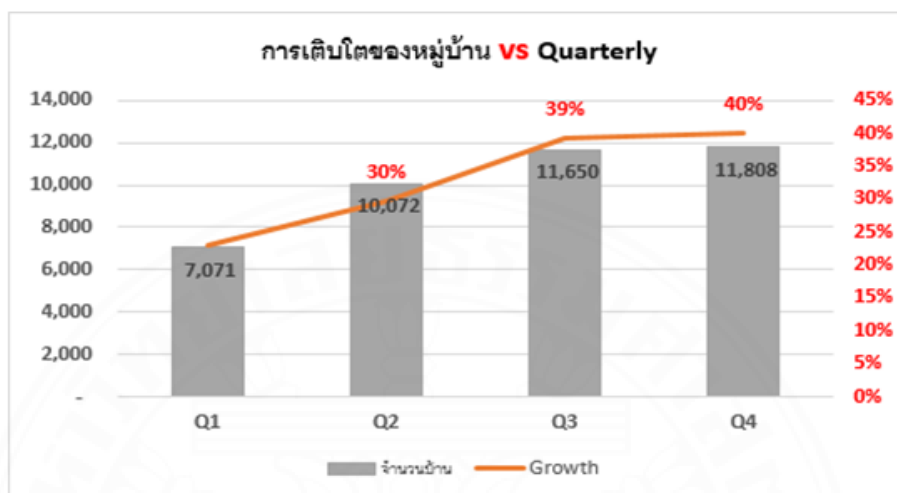
แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568 จากกรุงศรี รีเสิร์ช



จากข้อมูลศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ปี 2565 พบว่าจำนวนสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด รวมทั้ง บ้านทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์และบ้านในจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสแรกที่มีจำนวน 7,071 หลังคาเรือน เพิ่มมาเป็นจำนวน 10,072 ในช่วงไตรมาสสอง เพิ่มขึ้นเป็น 11,650 และ 11,808 หลังคาเรือนในไตรมาสที่สามและไตรมาสที่ 4 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2565 ตั้งแต่ไตรมาสที่หนึ่งถึงไตรมาสที่สี่ร้อยละ 40 และเมื่อแยกเฉพาะจำนวนบ้านแฝด และบ้านเดี่ยวจะมีจำนวนทั้งหมด 3,251 หลังคาเรือนในไตรมาสที่หนึ่ง เพิ่มขึ้นเป็น 5,402 หลังคาเรือน และเพิ่มขึ้นเป็น 5,500 และ 5,767 หลังคาเรือนในไตรมาสที่สามและไตรมาสที่สี่ คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 จากไตรมาสหนึ่งถึงไตรมาสที่สี่ในปี 2565

ภาพที่ 2.2

จำนวนของสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด ทาวโฮม อาคารพาณิชย์ และบ้านในจังหวัดนนทบุรีจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC ปี 2565



ภาพที่ 2.3

จำนวนบ้านแฝดและบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรีจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC ปี 2565



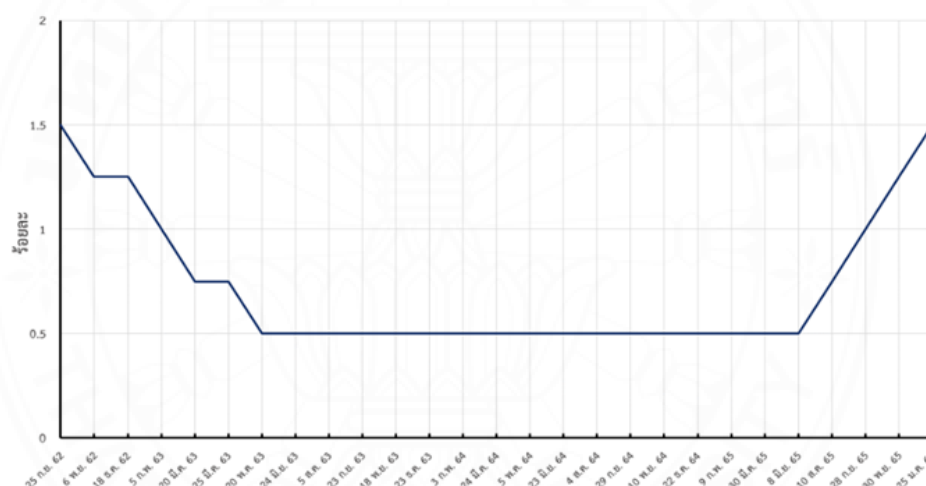
2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมปัจจัยมหภาค โดยใช้ PESTEL Analysis

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Factors)

1. นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายในภาคครัวเรือนในประเทศ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดผู้โภคได้มากขึ้น โดยการงดภาษีสำหรับผู้ประกอบใหม่ที่ เป็นรายเล็กและธุรกิจที่เกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา

ภาพที่ 2.4

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย จากธนาคารแห่งประเทศไทย



2. นโยบายการขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อควบคุมสถานการณ์ภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นจากร้อย 0.5 เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2565 มาเป็นร้อย 1.5 เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2566 เพื่อแก้ปัญหาค่าครองชีพสูง ทำให้ประชาชนใช้จ่ายน้อยลง โดยคาดว่าประเทศไทยจะมีแนวโน้มการปรับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นถึง 2.00-2.50% ในช่วง 2 ปีนี้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเนื่องผู้บริโภคนำกำลังซื้อน้อยลง

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

1. จากสถานการณ์ COVID-19 ประเทศไทยได้รับผลกระทบทำให้ตัวเลข GDP ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ประมาณ 40% ของประเทศ ทำให้เกิดการสั่งหยุดกิจกรรมเพื่อควบคุมโรคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลกระทบทำให้ประชาชนตกงาน เกิดหนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น ประชาชนไม่มีกำลังซื้อ เกิดการบริโภคน้อยลง และตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.

2563 กระทรวงแรงงานได้ประกาศปรับค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 336/วัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านค่าแรงเพิ่มขึ้น

2. สถานการณ์ภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและทั่วโลกที่สูงสุดในรอบ 24 ปี โดยสูงถึง 6.08% ในปี 2565 เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่มาจากราคาล้างงานที่สูงขึ้น จากกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันรายสำคัญที่มีการควบคุมปริมาณการผลิต และปัญหาสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ทำให้ส่งผลมายังราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ค่ากระแสไฟฟ้า และก๊าซหุงต้มในประเทศ เป็นสาเหตุของการปรับราคาขึ้นของสินค้า วัตถุดิบและทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงขึ้น

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)

หลังสถานการณ์ Covid-19 พฤติกรรมและแนวทางการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป กิจกรรมประจำ เช่น การ ไปช้อปปิ้ง การทำงาน วันที่เคยต้องออกจากบ้านก็สามารถทำทุกอย่างได้ที่บ้านด้วยระบบออนไลน์ นอกจากนั้นยังหันมาใส่ใจและระวังการใช้ชีวิตมากกว่าเดิม หันมาใส่ใจสุขภาพและความสะอาดของตนเองและคนรอบข้างมากขึ้น จากผลวิจัยโดย คันทาร์ พบว่าคนไทยมีความกังวลมากขึ้นในเรื่องของความปลอดภัยและสภาพทางการเงินของตนเองมากขึ้น โดย

66% ของผู้บริโภคไทยเริ่มหันมาให้ความสำคัญในด้านการวางแผนการเงิน

54% เป็นห่วงถึงอนาคตเศรษฐกิจประเทศไทย

52% เริ่มมีความกังวลต่อสุขภาพของตนเอง

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ค้นหาความรู้ผ่านการท่องอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการและซื้อสินค้าทั้งหมดผ่านทางสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ผู้ประกอบการที่มี Website หรือ Social Network ก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่ากิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3% ดูโทรทัศน์/ดูหนัง/ดูคลิป/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% การค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2% การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8% การรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0% การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็น 64.2% การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็น 57.5% การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 56.8% การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น 56.5%

ภาพที่ 2.5

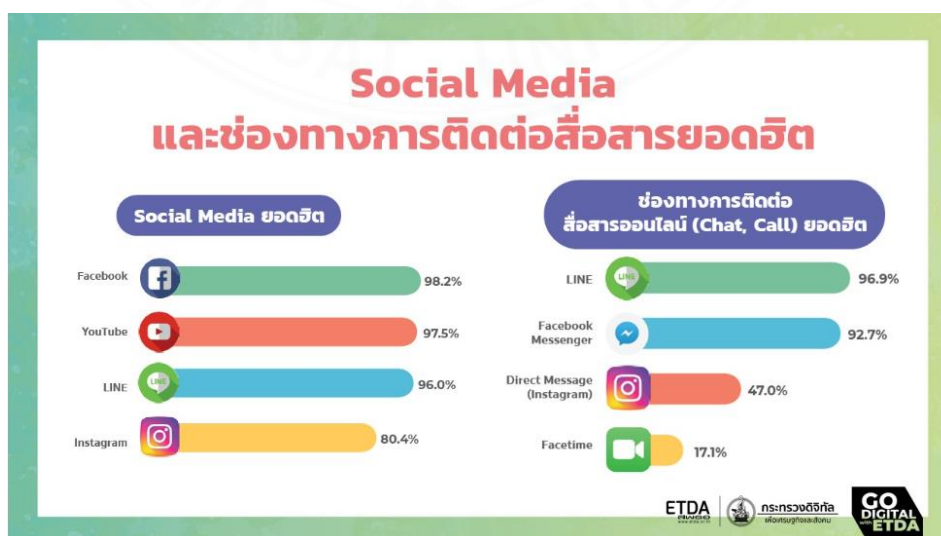
10 กิจกรรมสุดปัง บนออนไลน์ จาก ETDA



นอกจากนั้นยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube และ LINE ยังคงครองใจคนไทย โดย Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในช่วงหลังอย่าง TikTok ก็ยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยมีผู้ใช้บริการ คิดเป็น 35.8%

ภาพที่ 2.6

Social Media และช่องทางการติดต่อสื่อสารยอดฮิต จาก ETDA



2.2.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในฐานะผู้สร้างผลกระทบและผู้ที่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มักเป็นทรัพยากรที่มาจากธรรมชาติซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด แต่สวนทางกับความต้องการใช้ทรัพยากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวิเคราะห์จะเห็นว่าสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างมาก ตั้งแต่การผลิตสินค้าและบริการ การขนส่งหรือส่งมอบสินค้า การตลาดและการขายสู่ผู้บริโภค ไปจนถึงการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเองก็ล้วนเกี่ยวข้องกับ การใช้พลังงาน การใช้น้ำ การสร้างของเสียและมลพิษ รวมถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2.2.5.1 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการของบริษัท

1. ต้นทุนการใช้ทรัพยากรมนุษย์เป็นต้นทุนสำคัญของธุรกิจ
2. ปัญหาในเรื่องของขยะที่เกิดจากการใช้ในธุรกิจหรือการให้บริการ เช่น ขวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก
3. ปัญหาการขาดแคลนการใช้น้ำ หรือ การทำให้น้ำที่มีน้อย อย่างสิ้นเปลือง เช่น ในการบริการ มีการใช้น้ำที่มากเกินไป
4. การใช้พลังงานเป็นต้นทุนหลักของธุรกิจ เช่น การใช้น้ำมันในการเดินทางไปให้บริการลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ
5. การใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สิ้นเปลืองและต้องใช้ทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน เช่น ในการทำความสะอาด ดูฝุ่น หรือทำการอื่น

2.2.5.2 ปัญหาในเรื่องของขยะ ของเสีย และมลพิษ ในการให้บริการของบริษัท

1. ในการทำงานเกี่ยวกับความสะอาด สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ การบริหารจัดการของขยะ เช่น การคัดแยกประเภทของขยะ เพราะขยะแต่ละอย่าง มีวิธีการจัดที่แตกต่างกัน
2. การกำจัดของเสียภายในบ้านที่รับบริการ เช่น สิ่งปฏิกูล หรือของเสียประเภทต่างๆ ในครัว
3. การกำจัดมลพิษต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อให้กับบ้านของลูกค้า เช่น การนำสิ่งของที่เน่าเสียไปทิ้ง ไม่เก็บไว้ เปิดกระจก หรือ หน้าต่าง เพื่อช่วยระบายอากาศ หรือใช้น้ำยาดับกลิ่น เพื่อลดกลิ่นเหม็นซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อให้แก่ผู้อื่นได้

2.2.6 สภาพแวดล้อมทางกฎหมายของธุรกิจ (Legal Factors)

การจัดการธุรกิจนั้นจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางกฎหมายของธุรกิจนั้นๆ เพราะเนื้อหากฎหมายในเรื่องนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเรียนรู้ถึงเหตุการณ์ของคู่ค้าซึ่งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ คำนวนข้อได้เปรียบเสียเปรียบ และลดความเสี่ยงจากการขาดทุนในการประกอบธุรกิจกับคู่ค้าและลูกค้าที่ให้บริการ

กฎหมายที่เข้ามาควบคุมการประกอบธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การกำหนดมาตรการควบคุมมลพิษ ด้วยการที่ภาคธุรกิจต้องจัดให้มีระบบบำบัดอากาศเสีย ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดของเสีย และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลพิษที่อาจจะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทางเสียง มลพิษอื่น ๆ และของเสียอันตราย การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดมลพิษ หรือกระทั่งกรณีของโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องมีการจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทางกิจการต้องคำนึงถึง ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ลักษณะของอาคารและลักษณะภายในบริษัท เครื่องมืออุปกรณ์เพื่อป้องกันหรือระงับบรรเทาอันตราย ความเสียหายที่อาจเกิดแก่บุคคลหรือทรัพย์สินในบริษัทหรือบ้านเรือนที่อยู่ใกล้เคียง และวิธีการควบคุมการปล่อยของเสีย มลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 การวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกทั้ง 5 (Five Force Model)

2.3.1 การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ธุรกิจรับทำความสะอาดสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านในเขตจังหวัดนนทบุรียังมีการแข่งขันไม่สูง เนื่องจากธุรกิจทำความสะอาดส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาให้สามารถบริการได้ครอบคลุมทั้งในรูปแบบบริษัท สถานประกอบการต่างๆ ไปจนถึงที่พักอาศัย ประกอบกับรูปแบบการให้บริการที่ยังไม่หลากหลาย และเฉพาะทางเกี่ยวกับบ้านมากนัก ประกอบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ยังไม่มีในตลาด

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรืออำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากอุปกรณ์ทำความสะอาดมีความหลากหลายให้เลือกในตลาด ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้ แต่ในส่วนของน้ำยาทำความสะอาดสูตรอเนกนิทที่มีความยูนิคและต้องจ้างผลิต ไม่ได้มีทางเลือกหลากหลายให้เปรียบเทียบมากจึงค่อนข้างยากในการต่อรองจากซัพพลายเออร์ แต่ยังสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจได้

2.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ผู้บริโภคสามารถที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่นได้ง่ายเนื่องจาก Switching cost ต่ำ โดยลูกค้าอาจจะเลือกใช้บริการบริษัทอื่นที่มีชื่อเสียงกว่า ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรอง เนื่องจากแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดและต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่น

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute)

ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าสามารถจ้างแม่บ้านที่เป็น freelance ที่ไม่ได้สังกัดกับบริษัทใดๆ เข้ามาทำความสะอาดหรือว่าจ้างทางออนไลน์แพลตฟอร์มแทนตามความสะดวกขณะเวลานั้น

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การคุกคามของประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับเป็นไปได้ยาก เนื่องจากแม่บ้านเดลิเวอรี่เป็นมืออาชีพเกี่ยวกับบ้าน และใช้น้ำยาทำความสะอาดที่เป็นสูตรเฉพาะ ลูกค้าใหม่อาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับรายเก่าที่ให้บริการอยู่แล้ว ประกอบกับต้นทุนในการประกอบกิจการที่มีมูลค่าสูง

ตารางที่ 2.1

สรุปการวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกทั้ง 5 (Five Forces Model)

ปัจจัยภายนอก	ระดับแรงกดดัน
การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	ต่ำ
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ปานกลาง
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute)	สูง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ต่ำ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) บริษัทผู้ที่มีบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดบ้านและบริการอื่นๆ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) ผู้ที่ให้บริการทำความสะอาดอาคารและสถานที่เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทซึ่งแบ่งดังนี้

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

2.4.1.1 ยู-สบาย (U-sabai)

เป็นบริษัทที่ให้บริการเรื่องงานบ้านตั้งอยู่ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีบริการหลากหลายแบบทั้งการให้บริการแม่บ้าน พนักงานขับรถ ช่างซ่อมบำรุง บริการฉีดพ่น โดยให้บริการกับองค์กรทั่วไป บ้าน ที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ภาพที่ 2.7

การบริการของ U-Sabai



ตารางที่ 2.2

จุดแข็งและจุดอ่อนของ ยู-สบาย (U-sabai)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> • เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก • โดดเด่นด้านบริการฆ่าเชื้อโรค • มีแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้า • มีรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • มีบริการครอบคลุมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแต่มีข้อจำกัดในการให้บริการบางพื้นที่

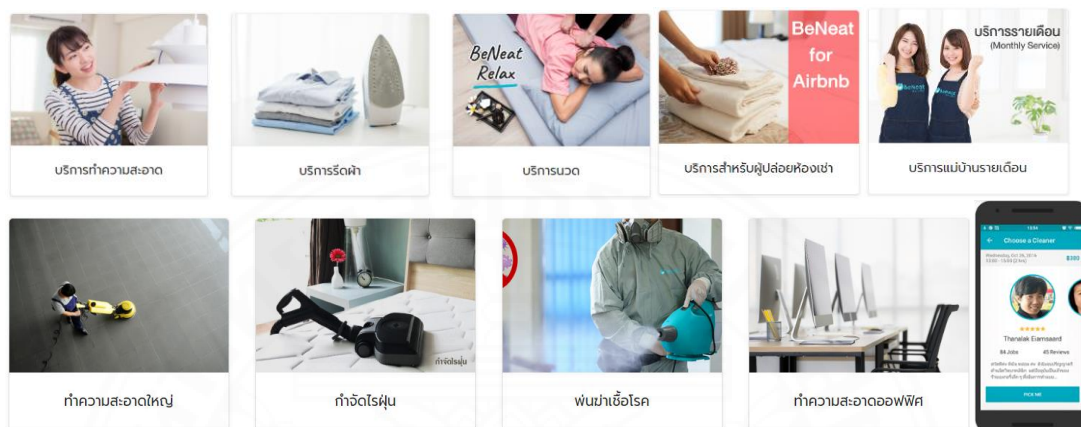
2.4.1.2 BeNeat

BeNeat เป็นแอปพลิเคชันค้นหาแม่บ้าน ที่เป็นเพียงเครื่องมือช่วยหาแม่บ้านที่อยู่ใกล้บ้านที่สุด โดยแพลตฟอร์มสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมระหว่างเจ้าของที่พัก และผู้คนในละแวกเดียวกันที่มีเวลาว่าง และใจรักงานทำความสะอาดให้มาเจอกัน โดยในแอปฯจะมีบริการที่หลากหลายประกอบด้วย บริการแม่บ้านทำความสะอาดแบบรายวันและรายเดือน บริการรีดผ้า บริการนวด บริการทำความสะอาดใหญ่ กำจัดไรฝุ่น พ่นฆ่าเชื้อโรค ทำความสะอาดออฟฟิศ และบริการปล่อยเช่า

ห้องพัก ปัจจุบัน BeNeat มีบริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงชลบุรี ระยอง และเชียงใหม่

ภาพที่ 2.8

การบริการของ BeNeat



ตารางที่ 2.3

จุดแข็งและจุดอ่อนของ BeNeat

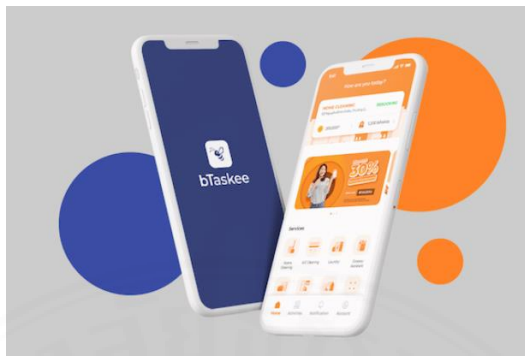
จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> • เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีฐานลูกค้าระดับองค์กรที่มีชื่อเป็นการกา รันดี • มีพื้นที่บริการครอบคลุมในจังหวัดใหญ่ • เป็นช่องทางการทำรายได้ของผู้อยากมี รายได้เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> • ยากต่อการควบคุมเนื่องจากพนักงานอยู่ในรูปแบบ Freelance ไม่ขึ้นตรงกับบริษัท ขาด awareness ในตัวพนักงาน มีความเสี่ยงที่จะทำให้แบรนด์เสียชื่อได้หากเกิดการละเลย

2.4.1.3 bTaskee

บิตัสกี (bTaskee) ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพฯ เป็นบริษัทบริการทำความสะอาดบ้านและบริการทำความสะอาดแบบพิเศษ (Deep Cleaning) เป็นรายวันและรายชั่วโมง โดยให้บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ บริการพ่นฆ่าเชื้อโรค และบริการทำความสะอาดเฟอร์นิเจอร์ผ้าให้กับองค์กรทั่วไป บ้าน ที่อยู่อาศัย มีบริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ภาพที่ 2.9

การบริการของ bTaskee



ตารางที่ 2.4

จุดแข็งและจุดอ่อนของ bTaskee

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> • เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม • บริษัทมีเครือข่ายข้ามประเทศที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง • โดดเด่นเรื่องการทำความสะอาดเฟอร์นิเจอร์ผ้า • โดดเด่นเรื่องความเร็วในการมอบบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> • มีต้นทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องแข่งกับเวลาและต้องใช้บุคลากรให้ได้สอดคล้องกับเวลา

2.4.1.4 KnockDoor

KnockDoor เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยจัดหาและฝึกอบรมแม่บ้าน ที่มีบริการประกอบไปด้วย รับทำความสะอาด บริการล้างแอร์ รับจัดสวน รับนวดนอกรสถานที่ ช่างไฟฟ้า ช่างประปา บริการกำจัดฝุ่น และบริการรักษาความปลอดภัย โดยจะเน้นให้บริการทำความสะอาดแบบรายวันและรายครั้งของบ้าน คอนโด รวมถึง อพาร์ทเมนต์, Hotel, Hostel, Resort, Office รวมทั้ง SMEs ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา ชลบุรี และโคราช

ภาพที่ 2.10

การบริการของ KnockDoor



ตารางที่ 2.5

จุดแข็งและจุดอ่อนของ KnockDoor

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> • มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าเลือก • มีพื้นที่บริการครอบคลุมในจังหวัดใหญ่ • มีความโดดเด่นเรื่องงานซ่อม 	<ul style="list-style-type: none"> • บริการทำความสะอาดอยู่ในรูปแบบพื้นฐาน ไม่ได้ลงรายละเอียดลึก

2.4.1.5 Seekster

ซีคสเตอร์ (Seekster) เป็นบริษัทที่ช่วยจัดหาแม่บ้านรายวัน เพื่อทำความสะอาดบ้าน คอนโด ทาวน์โฮม และออฟฟิศแบบไป-กลับ โดยให้บริการทั้งการทำความสะอาดบ้านแบบพื้นฐาน การทำความสะอาดบ้านครั้งใหญ่ ทำความสะอาดผ้าม่าน กำจัดไรฝุ่น ล้างแอร์ และซักรีด ให้กับออฟฟิศ ร้านอาหาร และที่อยู่อาศัยครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล พัทยา ชลบุรี และเชียงใหม่

ตารางที่ 2.6

จุดแข็งและจุดอ่อนของ Seekster

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านคอนโด และที่อยู่อาศัยที่มีบริการหลากหลายการทำความสะอาดรวมถึงงานช่าง ใช้พนักงานคนไทย 100% เพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนในการบริการสูงเนื่องจากมีความหลากหลายของการให้บริการที่ต้องใช้จำนวนอุปกรณ์และคนในการปฏิบัติงาน

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

2.4.2.1 Big Clean

Big Clean เป็นบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ที่ทำความสะอาดแบบครบวงจรตามความต้องการของอาคาร สถานที่ของลูกค้าในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยเน้นบริการทำความสะอาดโครงสร้างและหลังคาทุกประเภท บริการทำความสะอาดเฟอร์นิเจอร์และพรม บริการทำความสะอาดกระจก อาคารสูง บริการทำความสะอาดแบบงานประจำและครั้งคราว บริการอบโอโซน และพ่นฆ่าเชื้อบริการทำความสะอาดพื้นผิวต่างๆ ทั่วประเทศ

ภาพที่ 2.11

การบริการของ Big Clean



2.4.2.2 Mister Clean Service

Mister Clean Service ตั้งอยู่เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ เป็นบริษัทที่ทำความสะอาดที่มีประสบการณ์มากกว่า 25 ปีให้บริการครบวงจร ดูแลทำความสะอาดออฟฟิศ อาคาร สำนักงาน โรงงาน สายการผลิต และ โรงเก็บ ดูแลทำความสะอาดโซ้วรุ่ม โรงพยาบาล คลินิก และ

สถาบันต่างๆ อาคารโรงเรียน สถานศึกษาที่มีทั้งการทำความสะอาดทั่วไป ทำความสะอาดออฟฟิศ สำนักงาน ทำความสะอาดครั้งใหญ่ (Big cleaning) ทำความสะอาดโรงงาน ส่งแม่บ้านประจำ สำนักงานออฟฟิศ ส่งแม่บ้านประจำโรงงาน รวมถึง บริการตู้ผ้าเช็ดมือ และบริการทำความสะอาด เฉพาะทาง โดยมีบริการดูแลพื้นที่ชนิดต่างๆ เช่น ทำความสะอาดพื้นหินขัด พื้นปูน พื้นหินอ่อน พื้นไม้ แกรนิตหินอ่อน หรือทำความสะอาดเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ โซฟา ไม้ ผ้า หรือ ผนัง มีบริการตู้ผ้าเช็ดมือ และจำหน่ายอุปกรณ์ทำความสะอาดในราคาส่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.12

การบริการของ Mister Clean Service



2.4.2.3 ProMaid

ProMaid บริษัทแม่บ้านมืออาชีพ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2545 ให้บริการทำความสะอาด มานานกว่า 20 ปีให้กับลูกค้าทุกกลุ่มธุรกิจ อาทิ โรงแรม โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษาชั้นนำ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยให้บริการแม่บ้าน การทำความสะอาดภายนอกอาคารและที่สูง บริการฉีดพ่นฆ่าเชื้อ บริการงานล้างจาน (Stewarding task) และบริหาร stock บริการจัดพนักงานแผนก Laundry บริการงานดูแลสวน และภูมิทัศน์ บริการทำความสะอาดครั้งใหญ่ Big Cleaning ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.13

การบริการของ ProMaid

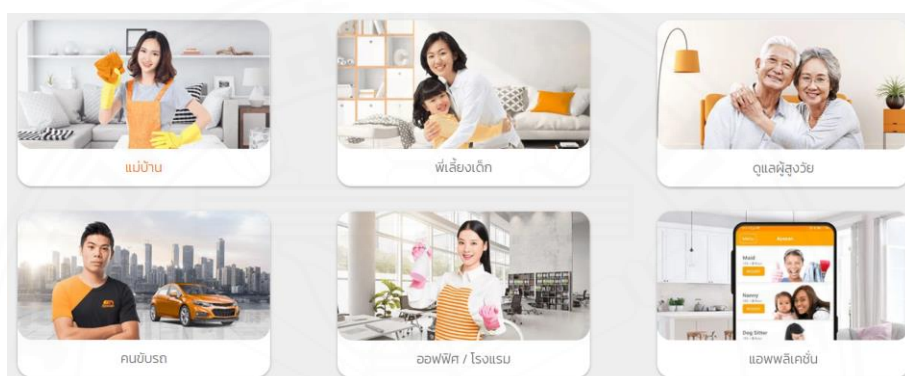


2.4.2.4 Ayasan

อะยะซันเซอร์วิส เป็นบริการชั้นนำแนวที่ให้บริการแม่บ้าน พี่เลี้ยงเด็ก และพนักงานขับรถ ให้กับออฟฟิศ โรงแรม และภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า โรงงาน โดยการตกลงทำสัญญาและชำระเงิน ให้บริการทั้งในประเทศไทยเวียดนามและอินโดนีเซีย

ภาพที่ 2.14

การบริการของ Ayasan



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1. เจ้าของธุรกิจมีความรู้จักและชำนาญในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างดี ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
2. เป็นธุรกิจรับทำสะอาดที่มีความแตกต่าง มุ่งเน้นการบริการแบบเข้าใจผู้อยู่อาศัย เสมือนเจ้าของบ้านทำความสะอาดเอง รวมถึงใช้น้ำยาทำความสะอาดสูตรเฉพาะแบบอแกนิกที่ไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยง รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เป็นการบริการทำความสะอาดที่ครอบคลุมทุกส่วนในบ้าน
4. มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับบ้าน

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นบริษัทรับทำความสะอาดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จำเป็นต้องวางแผนการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น
2. การไม่มีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
3. เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง และใช้เวลานานในการคืนทุน

3.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ

3.2.1 โอกาส (Opportunity)

1. ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในเขตนนทบุรี ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการเข้าไปทำตลาดและให้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก ได้หลายช่องทาง ทำให้คนรู้จักและเห็นธุรกิจได้ง่ายขึ้น
3. พฤติกรรมผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิดที่เปลี่ยนไป หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

3.2.2 อุปสรรค (Threat)

1. การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจที่กำลังค่อยเป็นค่อยไป อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องความกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น

2. ปัจจุบันบริษัทแม่บ้านอื่นก็หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียล ซึ่งง่ายแก่การเข้าถึง อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการเจ้าอื่น
3. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ทันทีหากไม่พอใจการบริการ เนื่องจาก Low switching cost
4. การเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์อาจทำให้ดึงดูดคู่แข่งเข้ามาในตลาดนี้มากขึ้น

3.3 ชื่อธุรกิจ

บริษัทแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid

ภาพที่ 3.1

ตราสินค้าของกิจการ



ธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid ใช้คำว่า ‘Home Maid’ ให้ความหมายถึงการทำ ความสะอาดที่เกี่ยวกับบ้าน มาพร้อมกับรูปอุปกรณ์ทำความสะอาด โดยมีตราสินค้าสีฟ้าอมเขียว แสดงออกถึงความสะอาดแบบระดับโลก และบ่งบอกถึงความ Healthy ใส่ใจในสุขภาพของแบรนด์ที่มี ให้กับลูกค้าที่เป็นออแกนิค เพื่อจุดเด่นของแบรนด์นี้ให้ลูกค้าเห็นแล้วพอจะเข้าใจว่าบริษัทเน้นเรื่อง อะไร

3.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid ตั้งเป้าเป็นผู้นำด้านการทำความสะอาดบ้าน สำหรับคนยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยโดยใช้น้ำยาทำความสะอาดออแกนิคไม่เป็นอันตรายต่อคนและสิ่งแวดล้อม

3.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งมั่นเป็นผู้ให้บริการทำความสะอาดบ้านที่คนไว้วางใจ
2. เป็นบริษัททำความสะอาดสำหรับคนยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ และ
สุขอนามัยที่ดี
3. เป็นผู้นำด้านน้ำยาทำความสะอาดที่เป็นอแกนิก ที่ดีต่อผู้อยู่อาศัย สัตว์และ
สิ่งแวดล้อม

3.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Goal)

3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ผู้อยู่อาศัยในเขตนนทบุรี
2. มีทีมงานแม่บ้านมืออาชีพเพียงพอสำหรับความต้องการของลูกค้า
3. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการให้อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
4. มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 500 ครั้ง/เดือน

3.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. เป็นที่รู้จักในเรื่องการทำความสะอาดบ้านของคนนนทบุรี
2. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการใหม่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 และรักษา
ระดับความพึงพอใจเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
3. มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 500-900 ครั้ง/เดือน

3.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
2. ขยายพื้นที่เขตในการให้บริการพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดปทุมธานี
3. มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 1200 ครั้ง/เดือน
4. บริหารจัดการต้นทุนให้เกิดกำไรสูงสุดเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการเป็น
รูปแบบแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มจำนวนแม่บ้านทำความสะอาดให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

3.5 กลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy)

3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความเติบโตด้วยการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิต และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ที่ได้รับการไว้วางใจ และมีความเป็นมืออาชีพ

3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นเบอร์หนึ่งด้านการทำความสะอาดบ้านที่ผู้อยู่อาศัยที่มีความสะอาดและไว้วางใจที่ผู้อยู่อาศัยต้องนึกถึงเป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ

3.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

(1) งานด้านการตลาด (Marketing)

1. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการ
2. สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
3. เพิ่มฐานลูกค้า

(2) งานด้านปฏิบัติการ (Operation)

1. บริหารการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ทบทวนและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากใช้บริการอย่าง

สม่ำเสมอ

3. ฝึกอบรมให้ความรู้ ทบทวน เพื่อให้เกิดตระหนักในการให้บริการของตัว

พนักงาน การปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

(3) งานด้านบุคลากร (Human resource)

1. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

2. สร้างขวัญกำลังใจและความพอใจให้กับพนักงาน

(4) งานด้านบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance)

1. บริษัทสามารถสร้างกำไรสูงสุดให้กับเจ้าของกิจการ
2. บริษัทมีการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เป็นธุรกิจรับทำความสะอาดที่มีความชำนาญเรื่องบ้าน สำหรับผู้อยู่อาศัยที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพเนื่องจากใช้น้ำยาทำความสะอาดที่เป็นอเนกนิก ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้อยู่อาศัย สัตว์และธรรมชาติ และยังเป็นธุรกิจที่เพิ่งดำเนินการใหม่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิจัยการตลาด เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจและกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในครั้งนี้นักศึกษาได้เลือกทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นเชิงลึก

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติในการใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านอยู่ในเขตนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดในเขตนนทบุรี
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยการตลาดที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนทางการตลาด วางแผนการดำเนินงาน รวมทั้งปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้

บริการแม่บ้านทำความสะอาดในเขตจังหวัดนนทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565

4.4 วิธีเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสะดวกในการรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ทั้งหมด 10 คน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดบนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มจะนำมาศึกษาข้อมูลถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดในเขตนนทบุรี ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดเนื่องจากไม่มีเวลาในการทำความสะอาดบ้านในเขตนนทบุรี ทั้งหมด 4 คน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดเนื่องจากไม่ถนัดงานบ้านหรือมีความซึ่เกี่ยวข้องในการทำความสะอาดบ้านในเขตนนทบุรี ทั้งหมด 3 คน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดที่ต้องการความสะดวกแบบออแกนิค ปราศจากสารเคมีไม่เป็นอันตรายต่อคนในครอบครัวและสัตว์เลี้ยง ทั้งหมด 3 คน

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาได้เตรียมข้อมูลคำถาม (Interview Guideline) โดยใช้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประเด็นการบริการทำความสะอาดบ้านแบบเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถาม พูดคุยและแสดงความคิดเห็นได้ตามความสะดวกใจ และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงอาจมีคำถามเพิ่มเติมระหว่างสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

ประเด็นในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป
2. ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านอยู่ในเขตนนทบุรี
3. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดบ้าน

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งช่องทางการให้บริการ ราคา รวมไปถึงโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาด

นอกจากนี้ยังมีการทำ Concept Test เพื่อทดสอบความคิดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่มีต่อการให้บริการแม่บ้านทำความสะอาด โดยการอธิบายแนวคิดของธุรกิจให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าใจและสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผนธุรกิจ

4.5 ผลที่ได้จากการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 10 คน โดยใช้แนวคำถามที่กำหนดไว้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นสำคัญและนำข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายมาใช้กำหนดแผนธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้แผนธุรกิจสามารถดำเนินงานได้จริงและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางหมาย

4.6 สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.6.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 4.1

รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานะ	ประเภทบ้าน
1	ชาย	36	พนักงานบริษัท	120,000	โสด	เดี่ยว
2	ชาย	35	พนักงานบริษัท,ธุรกิจส่วนตัว	150,000	แต่งงานแล้ว	เดี่ยว
3	ชาย	53	รับราชการ	70,000	แต่งงานแล้ว	แฝด
4	ชาย	47	ธุรกิจส่วนตัว	120,000	แต่งงานแล้ว	เดี่ยว
5	ชาย	28	อาชีพอิสระ	80,000	โสด	ทาวน์เฮ้าส์
6	หญิง	34	พนักงานบริษัท	75,000	โสด	แฝด
7	หญิง	30	พนักงานบริษัท	60,000	แต่งงานแล้ว	ทาวน์เฮ้าส์
8	หญิง	55	รับราชการ	65,000	แต่งงานแล้ว	เดี่ยว
9	หญิง	45	ธุรกิจส่วนตัว	150,000	แต่งงานแล้ว	เดี่ยว
10	หญิง	60	ข้าราชการเกษียณ	80,000	แต่งงานแล้ว	เดี่ยว

4.6.2 ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านอยู่ในเขตนนทบุรี

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดเนื่องจากไม่มีเวลาในการทำ ความสะอาดบ้านจำนวน 4 คนและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดเนื่องจากไม่ถนัด งานบ้านหรือมีความซึ่เกี่ยวข้องในการทำ ความสะอาดบ้านจำนวน 3 คน

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีทัศนคติในการใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดในเชิง บวก เนื่องจากการเข้ามาช่วยทำให้บ้านสะอาดและทำให้ชีวิตลงตัวมากขึ้น โดยสามารถสรุป เหตุผลในการใช้แม่บ้านทำความสะอาดได้ดังนี้

- มีบริการออนไลน์ ปัจจุบันมีบริการแม่บ้านในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถ เข้าถึงได้ทุกที่ได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละที่ได้ในเวลาสั้นๆ โดยไม่ต้องเสียเวลา เดินทางเพื่อติดต่อเพื่อใช้บริการ

- เลือกเวลาเองได้ การใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดสามารถเลือกใช้ได้ เมื่อมีเวลาสะดวก ไม่ต้องเร่งรีบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความสะดวกสบาย เนื่องจากตนสามารถ เลือกเวลาได้

- รู้งบประมาณในการใช้บริการของตนเอง การใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรู้ค่าใช้จ่ายที่ตนเองต้องการใช้ในแต่ละ ครั้ง ทำให้รู้ขีดจำกัดในการใช้จ่ายทุกครั้งเพราะเป็นการเลือกบริการเอง

- มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น การใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดทำให้กลุ่ม ตัวอย่างได้มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น แทนการต้องเจียดเวลาเพื่อมาทำความสะอาดบ้าน ทำให้ไม่มีเวลา พักผ่อน

- รีวิวมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือ การได้อ่านรีวิวการบริการเป็น อีกปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ เนื่องจากการมีรีวิวจากผู้เคยใช้บริการ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้บริการให้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมากกว่าการมีเพียงภาพแสดงการบริการ

นอกจากประเด็นเชิงบวกที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีทัศนคติเชิงลบบางประการ จากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้บริการทำความสะอาดทางช่องทางออนไลน์ ที่มีอยู่ตามช่องทางโซเชียลมีเดียคือเรื่องของความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ที่แม้ว่าจะมีรีวิวจากผู้ใช้งาน แต่ก็ยังมีเรื่องของการ ลักขโมย ความไม่ปลอดภัย ที่ถือว่าเป็นความเสี่ยง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดที่ต้องการความสะอาดแบบ ออแกนิคปราศจากสารเคมีไม่เป็นอันตรายต่อคนในครอบครัวและสัตว์เลี้ยง ทั้งหมด 3 คน

- เชื้อมันในความสะดวกอย่างถูกวิธีแบบมืออาชีพ ลดการเสียเวลาไปกับการทำความสะอาดที่ไม่ถูกวิธี เมื่อใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดที่มีประสบการณ์และทำความสะอาดได้ถูกต้องทำให้บ้านของกลุ่มตัวอย่างมีความสะอาดมากกว่าทำความสะอาดเอง
- ลดการแพร่เชื้อโรค การทำความสะอาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ไม่ทิ้งสารตกค้างทำให้สมาชิกในครอบครัวที่มีคนแก่ เด็ก รวมทั้งสัตว์เลี้ยงห่างไกลจากโรค
- ทำให้บรรยากาศบ้านน่าอยู่มากขึ้น การทำความสะอาดที่มีส่วนผสมที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้บ้านมีกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและมีความเป็นธรรมชาติทำให้บ้านมีความน่าอยู่มากขึ้น
- ลดการแพ้จากน้ำยาทำความสะอาดที่ทิ้งสารตกค้าง ลดปัญหาการเกิดผดผื่นหรืออาการแพ้จากสารทำความสะอาดที่มีการตกค้างเป็นอันตรายต่อผิวหนังทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นออร์แกนิก

4.6.3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดบ้าน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันในเรื่องประเภทของการให้บริการและสุขอนามัยในบ้าน ซึ่งประเภทของการให้บริการแม่บ้านในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมความต้องการที่มีความหลากหลายในบ้าน โดยปัจจุบันเป็นเพียงการทำความสะอาดพื้นฐาน ที่ยังไม่คุ้มค่าและสามารถช่วยให้ภาระการความรับผิดชอบในบ้านน้อยลงนัก

ในส่วนของอุปสรรค ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องของความสะอาดในเรื่องสุขอนามัย หลังจากเหตุการณ์สถานการณ์โควิด ที่ทำให้หันมาใส่ใจเรื่องของเชื้อโรคมมากขึ้น และเรื่องความปลอดภัยในเรื่องของทรัพย์สิน ที่อาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อตนเองและสมาชิกในครอบครัว

4.6.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งช่องทางการให้บริการราคา รวมไปถึงโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาด

4.6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการบริการแม่บ้านทำความสะอาดที่มีคุณภาพมีมาตรฐานและความปลอดภัย เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย รวมถึงมารยาทในการใช้คำพูด และสีหน้าอาการ รวมไปถึงความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความเข้าใจการทำความสะอาด มีความละเอียด เรียบร้อย และสะอาดทุกซอกทุกมุม

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นในการทำความสะอาด หากกลิ่นน้ำยาทำความสะอาดหอมถูกใจก็มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป

3. สุดท้ายเป็นเรื่องของอุปกรณ์ทำความสะอาดที่มีความครบถ้วนมีคุณภาพพร้อมแก่การให้บริการ

4. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ และจบการบริการ

4.6.4.2 ด้านของราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งควรมีราคาอยู่ในระดับเดียว แต่อาจจะต้องดูรูปแบบการให้บริการด้วยว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ หากมีความเหมาะสม ก็จะมีผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไป

4.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งชายและหญิงชื่นชอบการใช้บริการออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากง่าย สะดวก และมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางออกไปหาบริการ ซึ่งนิยมใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมเป็นหลัก ในการติดตามข้อมูลข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีภาพและข้อมูลต่างๆ ทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย ข้อมูลความคิดเห็น การรีวิวของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ได้มาแลกเปลี่ยน ทำให้สินค้านั้นเกิดความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

4.6.4.4 ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า หากบริการมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ มีความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนั้นหากมีการรีวิวที่ดีก็จะเพิ่มความน่าสนใจให้อยากตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

4.7 ประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานความเป็นมืออาชีพที่มีนอกจากจะมีความเข้าใจเรื่องการทำความสะอาดบ้านแล้ว ด้านบุคลิกภาพของแม่บ้านเมื่อให้บริการ สีน้าท่าทาง การใช้คำพูดก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. รายละเอียดการให้บริการ ควรให้รายละเอียดการทำมาความสะอาดแต่ละประเภทและประมาณการเวลาพื้นฐานให้ลูกค้ารับทราบอย่างละเอียด เพื่อไม่ให้เป็นการเข้าใจผิดหากงานไม่สามารถจบได้ตามเวลาต้องการ

3. การทำโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลเป็นสิ่งสำคัญ จำเป็นต้องออกแบบและแสดงออกมาให้ดูน่าสนใจ และมีความดึงดูด เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า

4. ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า คือ ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5. กลิ่นของน้ำยาทำความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจ ควรจัดให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกกลิ่นที่ชอบก่อนให้บริการ



บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และทดสอบแนวคิดของธุรกิจ (Concept Test) จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
 2. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
 3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)
 4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
- โดยกำหนดการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้พักอาศัยแบบเดี่ยว

กลุ่มผู้อาศัยที่มีอายุตั้งแต่ 27-45 ปี คือกลุ่มผู้พักอาศัยที่แยกตัวออกมาจากครอบครัว มาอยู่คนเดียวหรือ 1-2 คน ตามทาวน์โฮมหรือบ้านเดี่ยว มีรายได้ตั้งแต่ 60,000-150,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพแต่ไม่มีเวลา ที่อาจย้ายออกมาด้วยเหตุผลต้องเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครหรือมาอยู่เพื่อทำธุรกิจเนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายแก่การเดินทางหรือเป็นคนที่ต้องการใช้ชีวิตส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะต้องทำความสะอาดบ้านด้วยตนเองอาจจะมีตัวช่วยหรือไม่มี ขึ้นอยู่กับลักษณะการอยู่อาศัย

5.1.2 กลุ่มผู้พักอาศัยแบบครอบครัว

กลุ่มผู้อาศัยที่มีอายุตั้งแต่ 27-60 ปีคือกลุ่มที่อาศัยอยู่กันเป็นครอบครัว ซึ่งอาจแบ่งเป็น ครอบครัวใหญ่และครอบครัวเล็ก อาศัยตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ตามบ้านทั้งแบบทาวน์โฮมหรือบ้านเดี่ยว และมีรายได้ตั้งแต่ 60,000-150,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัยจะเป็นถาวร ดังนั้นการรักษาความสะอาดในบ้านและสุขภาพของคนในครอบครัวเป็นเรื่องอาศัย การทำความสะอาดบ้านของกลุ่มนี้จะมีทั้งแบบช่วยเหลือกันในครอบครัว และผลึกภาระความรับผิดชอบให้กับผู้ใดผู้หนึ่ง อีกทั้งครอบครัวที่มีฐานะ ก็จะใช้การจ้างแม่บ้านถาวรเข้ามาทำความสะอาดบ้าน ดังนั้นกลุ่มผู้พักอาศัยกลุ่มนี้ จึงเหมาะสำหรับบ้านที่ผู้ใดผู้หนึ่งในครอบครัวเป็นคนทำความสะอาดบ้าน

5.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

การวิเคราะห์ตลาดส่วนต่างๆ สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้อาศัยเดี่ยวหรือกลุ่มที่อาศัยตั้งแต่ 1-2 คน อาศัยอยู่ตามบ้านทุกประเภท ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 60 ตร.ม.ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องทำความสะอาดบ้านในทุกรูปแบบด้วยตนเอง คนกลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ในช่วง 27-45 ปีที่ยังต้องดูแลตัวเองและยังมีกิจกรรมที่ต้องทำนอกจากการทำทำงานนอกรบ้าน ทำให้ไม่มีเวลา และด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบาย จึงมีโอกาที่จะใช้บริการแม่บ้านมากกว่ากลุ่มผู้อาศัยในแบบครอบครัว

5.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยกันเป็นครอบครัว โดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายนี้มีการอาศัยร่วมกันจำนวนหลายคน อาจมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันทำความสะอาด หรืออาจมีใครคนใดคนหนึ่งรับหน้าที่ ซึ่งอาจเป็นคนที่ไม่ต้องไปทำงานนอกรบ้าน เป็นคนทำความสะอาด แต่ด้วยเทรนการใส่ใจสุขภาพหลังจากสถานการณ์โควิดที่ทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพของคนในครอบครัว ที่อาจจะมีเด็กหรือคนแก่มากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการทำความสะอาดกันมากขึ้น

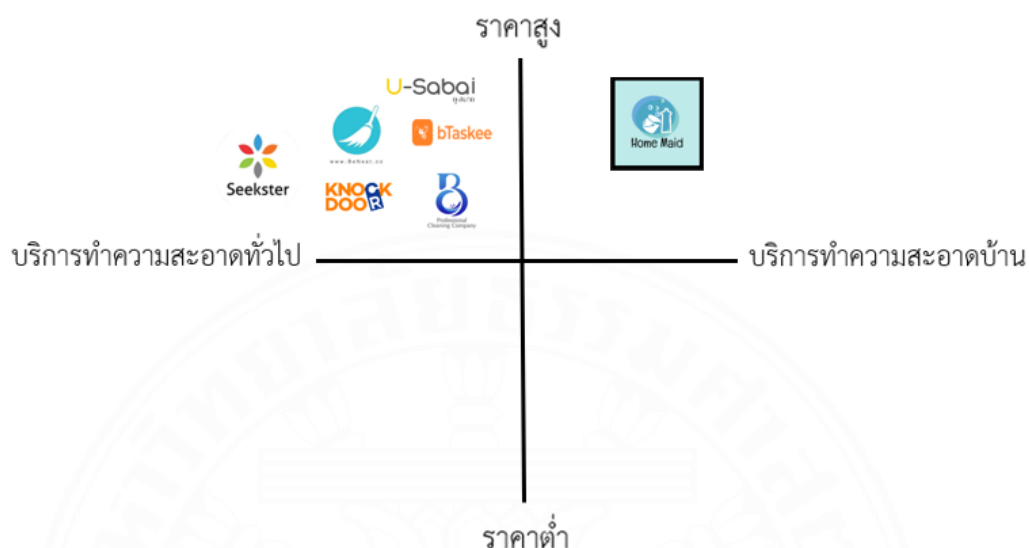
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เป็นบริษัทที่ให้บริการแม่บ้านทำความสะอาด สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและไม่มีเวลาดูแลบ้าน ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยจะให้ความสำคัญกับน้ำยาทำความสะอาดที่ไม่เพียงแต่ทำความสะอาดให้อย่างหมดจด แต่ยังเป็นออลอเนกไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อคน และสัตว์เลี้ยงในบ้าน ด้วยการบริการแบบมืออาชีพที่มีความเข้าใจผู้อาศัยและทำความสะอาดได้อย่างรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ทำให้มั่นใจได้ว่า บ้านจะสะอาดเหมือนเจ้าของได้ทำความสะอาดเอง

โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยจุดเด่นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นออลอเนกและเป็นมืออาชีพเกี่ยวกับการทำความสะอาดบ้านโดยตรง ที่แตกต่างจากบริการทำความสะอาดในปัจจุบันดังนี้

ภาพที่ 5.1

การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning



จากการวางตำแหน่ง Positioning ตามรูปข้างต้น แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid ได้วางตำแหน่งของร้านที่โดดเด่นในด้านการทำความสะอาดบ้านที่มีการลงรายละเอียดความเป็นบ้านที่ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยซึ่งแตกต่าง และยังมีไม่มีในตลาด

5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจให้บริการทำความสะอาดในปัจจุบันยังไม่มี ความรุนแรงไม่มากนัก ยังมีคู่แข่งจำนวนน้อย แต่การกำหนดจุดยืนในการแข่งขันเพื่อผลักดันธุรกิจให้ เป็นไปในทิศทางที่ชัดเจนและเป็นจุดเด่นยังเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งประกอบด้วย Brand Name, Brand Logo และ Brand DNA ดังนี้

5.4.1 Brand Name

ที่มาของชื่อ แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid มาจาก 3 คำรวมคือ คำว่า แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home และ Maid โดยเริ่มจากคำว่า แม่บ้านเดลิเวอรี่ คือแม่บ้านที่ให้บริการแบบเดลิเวอรี่ถึงหน้าบ้านแบบสะดวกสบาย คำว่า Home สื่อถึงบ้านที่เป็นจุดแข็งของการบริการทำความสะอาดที่เรา มีความชำนาญและรู้จริงเรื่องบ้าน และสุดท้ายคำว่า Maid ที่แปลว่าแม่บ้าน ซึ่งคู่กับ Home เมื่ออ่าน

รวมกัน จะอ่านว่าโฮมเมด ที่คล้ายกับ Homemade ที่ทำจากมือที่มีความพิถีพิถัน ลงรายละเอียดที่มีความใส่ใจเหมือนเป็นคนทำความสะอาดบ้านตัวเอง

5.4.2 Brand Logo

ภาพที่ 5.2

Logo แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid



จากตราสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบที่โดดเด่นด้วยรูปภาพน้ำยาทำความสะอาด และถังน้ำ อุปกรณ์ในการทำความสะอาด ที่มีสีขาวตัดด้วยสีฟ้าแสดงถึงความสะอาดที่เป็นอเนกนิย ปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของกิจการที่มุ่งเน้นการทำความสะอาดบ้านที่ถูกรวิธีสะอาด ปลอดภัย ไม่ทิ้งสารเคมีตกค้าง โดยใช้น้ำยาทำความสะอาดแบบอเนกนิยที่เป็นสูตรเฉพาะ และวงนอกตัดด้วยสี ดำเพื่อให้แบรนด์ดูมีความโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น

5.4.3 Brand DNA

- Sanitary คือ ความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ให้ลูกค้าได้มีสุขภาพที่ดี มีบ้านที่มีความสะอาดน่าอยู่ ด้วยบริการจากแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid
- Variety คือ ความหลากหลายในการบริการทำความสะอาดบ้าน ที่ลงลึกทุกรายละเอียดของการทำความสะอาดบ้าน
- Premium Quality คือ การรับประกันการให้บริการที่มีระดับ มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เป็นธุรกิจให้บริการแม่บ้านทำความสะอาดบ้านที่มีรูปแบบการให้บริการทำความสะอาดตามความถี่ของการทำความสะอาดแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกได้ตามความต้องการตามความเหมาะสมว่าขณะนั้นต้องการให้บ้านได้รับการทำความสะอาดแบบไหน ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะการทำความสะอาดแตกต่างกัน แบ่งเป็น 4 รูปแบบคือ

ตารางที่ 5.1

การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily)

การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily)	ขนาดของบ้าน		
	64-140 ตรม.	140-200 ตรม.	>200 ตรม.
กวาดบ้าน ถูบ้าน	√	√	√
เตรียมอาหาร ทำอาหาร	√	√	√
กรอกน้ำ เตรียมน้ำ	√	√	√
ล้างแก้ว ล้างจาน อุปกรณ์ทำครัว	√	√	√
รดน้ำต้นไม้	√	√	√
จัดการขยะ ทิ้งขยะ แยกขยะ	√	√	√
ให้อาหารสัตว์	√	√	√
จัดของให้เป็นระเบียบ	√	√	√
ราคา	650.00	850.00	1,050.00

ตารางที่ 5.2

การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly)

การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly)	ขนาดของบ้าน		
	64-140 ตรม.	140-200 ตรม.	>200 ตรม.
ซักผ้า ตากผ้า รีดผ้า	√	√	√
เก็บผ้า พับจัดเก็บเสื้อผ้า	√	√	√
ซัก ตาก ผ้าปูที่นอน	√	√	√
ปัดฝุ่น ดูดฝุ่น	√	√	√

ตารางที่ 5.2

การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly) (ต่อ)

การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly)	ขนาดของบ้าน		
	64-140 ตรม.	140-200 ตรม.	>200 ตรม.
ซักทำความสะอาดถุงเท้า รองเท้า	√	√	√
เช็ดทำความสะอาดเครื่องครัว	√	√	√
ดูแลสวน ต้นไม้ ผักสวนครัว	√	√	√
ล้างรถ	√	√	√
จัดระเบียบความเรียบร้อยของบ้าน	√	√	√
ล้างห้องน้ำ	√	√	√
ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคในบ้าน	√	√	√
ราคา	1,900.00	2,500.00	3,500.00

ตารางที่ 5.3

การทำความสะอาดแบบรายเดือน (Monthly)

การทำความสะอาดแบบรายเดือน (Monthly)	ขนาดของบ้าน		
	64-140 ตรม.	140-200 ตรม.	>200 ตรม.
ซักผ้าปูที่นอน	√	√	√
ล้างมุ้งลวด	√	√	√
เช็ดกระจก	√	√	√
ล้างตู้เย็น	√	√	√
ตัดหญ้า ตัดแต่งต้นไม้	√	√	√
กวาดหยากไย่	√	√	√
ล้างบ่อปลา ล้างพื้นบ้าน	√	√	√
ล้างแอร์ ล้างพัดลม	√	√	√
ราคา	2,000.00	3,000.00	4,000.00

ตารางที่ 5.4

การทำความสะอาดแบบรายปี (Annually)

การทำความสะอาดแบบรายปี (Annually)	ขนาดของบ้าน		
	64-140 ตรม.	140-200 ตรม.	>200 ตรม.
ล้างขัดพื้นบ้าน	√	√	√
ล้างท่อ	√	√	√
ทาสีบ้าน	√	√	√
ราคา	2,500.00	3,000.00	3,500.00

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การคิดราคาจะคิดจากปริมาณงานที่ต้องทำตามขนาดพื้นที่ คิดเป็นราคาเหมาของแต่ละประเภทการบริการเป็นราคาสุทธิ โดยลูกค้าสามารถตัดบริการที่ไม่ต้องการออกได้และคิดราคาในสัดส่วนที่ลดหลั่นลงมา

ตารางที่ 5.5

ราคาการบริการแบบรายครั้ง

ประเภทการทำความสะอาด	ขนาดของบ้าน		
	64-140 ตรม.	140-200 ตรม.	>200 ตรม.
การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily)	650.00	850.00	1,050.00
การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly)	1,900.00	2,500.00	3,500.00
การทำความสะอาดแบบรายเดือน (Monthly)	2,000.00	3,000.00	4,000.00
การทำความสะอาดแบบรายปี (Annually)	2,500.00	3,000.00	3,500.00

ตารางที่ 5.6

ราคาการบริการแบบสมาชิก

ประเภทการทำความสะอาด	ขนาดของบ้าน		
	64-140 ตรม.	140-200 ตรม.	>200 ตรม.
การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily)	5,500.00	7,500.00	9,050.00
การทำความสะอาดแบบรายสัปดาห์ (Weekly)	17,500.00	23,500.00	33,500.00
การทำความสะอาดแบบรายเดือน (Monthly)	18,500.00	28,500.00	38,500.00

5.5.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการให้บริการแบ่งเป็น 2 ทางหลักคือ แบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยจะเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ เกี่ยวกับการบริการทำความสะอาด พร้อมทั้งรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจทางช่องทางดังต่อไปนี้

5.5.3.1 แบบออฟไลน์

ช่องทางออฟฟิศสำหรับลูกค้าที่มีบ้านอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ตั้งอยู่ที่หมู่ 9 ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.30-17.30 น.โดยจะมีเจ้าหน้าที่แอดมินคอยให้ข้อมูลการบริการ นำเสนอข้อมูลโปรโมชัน รวมทั้งนัดหมายวันเวลาตามของลูกค้าต้องการ

5.5.3.2 แบบออนไลน์

1. Website ของกิจการ www.HomeMaid.com จะเป็นช่องทางที่เกี่ยวกับบริษัท มิชชั่น วิชชั่นขององค์กร สถานที่ตั้ง รวมทั้งช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเลือกติดต่อได้ รวมไปถึงโปรโมชันและบริการต่างๆ

2. Line Official เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมต่อได้จากเว็บไซต์ของกิจการ หรือทางเฟซบุ๊กที่มีผ่านทาง QR code เพื่อสอบถามบริการ โปรโมชัน รวมไปถึงเป็นช่องทางระหว่างลูกค้าและกิจการสำหรับติดต่อ สื่อสาร ระหว่างแม่บ้านกำลังให้บริการทำความสะอาด ในกรณีมีข้อสอบถามหรือ ติดปัญหา รวมไปถึงร้องเรียนต่างๆ

3. Facebook Fan Page เป็นช่องทางหลักที่จะนำเสนอการบริการ ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน รวมทั้งเป็นคอมมูนิตีสำหรับลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แชร์ข้อมูลประสบการณ์จากการใช้บริการ รวมทั้งคำติชมเกี่ยวกับการให้บริการตลอด 24 ชม.โดยจะมีเจ้าหน้าที่แอดมินคอยตอบคำถามและรับบริการลูกค้าในช่วงเวลาทำการเวลา 9.00-12.00 น.ของทุกวัน โดยจะ

ทำการจองวันที่จะเข้าให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ประสานงานกับหัวหน้าแม่บ้านเพื่อจัดคิวแม่บ้าน ยืนยันวันเข้าทำการและส่งแม่บ้านเข้าทำความสะอาด

ภาพที่ 5.3

Facebook fan page



4. IG เป็นช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยการโพสภาพ กิจกรรม หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มองเห็นและรู้จักแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid มากขึ้น

5.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในคนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคนทั่วไปในช่องทางที่เหมาะสม เน้นสื่อสารจุดเด่นของธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ใช้น้ำยาทำความสะอาดที่เป็นสูตรเฉพาะที่ไม่ทิ้งสารตกค้างและเป็นอันตรายต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม โดยมีบริการที่น่าสนใจ ให้เกิดการอยากทดลองใช้ และมาเป็นลูกค้าประจำ รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทำให้เกิด Brand Loyalty และบอกต่อกับผู้อื่น โดยมีกลยุทธ์การขายดังนี้

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Social Media ผ่านช่องทางหลัก Facebook, Instagram และ Line Official เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การบริการทำความสะอาด โดยจะให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ อนามัย และน้ำยาทำความสะอาดสูตรอเนกนิกร รวมถึงเคล็ดลับการดูแล ทำความสะอาดบ้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลบน Social Media รวมทั้งเน้นการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

1. Facebook Fan page และ Instagram

จะเลือกใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage และ Instagram เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก โดยเน้นการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับการทำความสะอาดบ้าน การดูแลอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และเคล็ดลับการทำความสะอาดบ้านอย่างถูกวิธี
- ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ
- วิว และกิจกรรมต่างของกลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลและรายละเอียดการให้บริการโปรโมชั่น

2. Line Official

เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยสามารถติดต่อโดยตรงผ่านโทรศัพท์มือถือได้ โดยการ Add friend กับ Line Account ของแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid ทั้งนี้กิจการก็จะใช้ช่องทางนี้ส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ

3. Website “www.HomeMaid.com”

กิจการได้ทำการจัดทำ Website “www.HomeMaid.com” เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและคนทั่วไป แสดงความน่าเชื่อถือและให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตลอดเวลา และเป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อใช้ติดต่อเพื่อใช้บริการทำความสะอาด โดยจะนำเสนอข้อมูลการให้บริการต่างๆ มีลักษณะเหมือนกับช่องทาง Social Media ของกิจการเช่น Facebook และ Instagram

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. มอบส่วนลด ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ จะมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าด้วยการมอบส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ในการเรียกใช้บริการครั้งแรกเป็นระยะเวลา 1 เดือน และจะพิจารณาจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์หรือช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และเฉลี่ยการทำงานของแม่บ้านให้มีความเหมาะสม ไม่หนักไปแค่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

2. ระบบสมาชิก โดยจะมีการสะสมแต้มจากการใช้บริการแต่ละครั้ง และให้ของแถมเป็นการเลือกใช้บริการแบบ Daily ฟรี 1 ครั้งเมื่อใช้บริการครบ 10 ครั้ง เพื่อดึงดูดลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้เกิด Brand Loyalty และบอกต่อกับผู้อื่น

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

ในส่วนของบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยเฉพาะบุคลากรแม่บ้าน เนื่องจากเป็นฝ่ายที่จำเป็นต่อการดำเนินงานโดยตรง โดยมีฝ่ายอื่นคอยสนับสนุนให้งานหลักอย่างการบริการมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปฏิบัติงานจะมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ นั้น ก็คือการได้สรรหาบุคลากรที่มีใจรักในการบริการ มีความถนัดและชำนาญในฝ่ายงานต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อรักษามาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ

5.5.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

ในสภาพแวดล้อมการทำงานของแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid จะเน้นเรื่องการออกแบบและตกแต่งในโทนฟ้าขาว ให้รู้สึกสะอาดสบายตา มีกลิ่นหอมที่เป็นกลิ่นออบกานิก ให้เกิดความรู้สึกสดชื่นอย่างบริสุทธิ์ ให้บรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลายไม่ตึงเครียด สื่อภาพลักษณ์และมาตรฐานต่อบุคคลภายในและภายนอกที่มาพบเห็น

ในส่วนของสภาพแวดล้อมหน้างาน แม่บ้านผู้ให้บริการทุกคน จะต้องผ่านการอบรมให้จัดการสภาพแวดล้อมหน้างานให้เหมาะสม ทั้งการแต่งตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะอาด ตลอดจนขั้นตอนการทำความสะอาด เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ เมื่อลูกค้าเห็น สร้างความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ภาพที่ 5.4

รูปแบบชุดยูนิฟอร์มของแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid



5.5.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

แม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid เน้นความปลอดภัยในการบริการลูกค้าและความรวดเร็วตรงเวลาตามที่กำหนดไว้ร่วมกัน โดยจะมีการแสดงประวัติและข้อมูลของแม่บ้านให้ลูกค้าได้ทราบก่อนเข้าให้บริการจริง เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยระหว่างบริการจนจบกระบวนการ ในส่วนของความรวดเร็วนั้นจะเป็นวงกำลังคนที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่บ้านเพื่อรักษาเวลาให้เสร็จตามกำหนดและไม่กระทบเมื่อต้องให้บริการต่อเนื่อง



บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน

เพื่อให้ธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่”Home Maid” สามารถดำเนินกิจการด้วยความพร้อมในด้านการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การดำเนินการจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

บริษัทแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid ทำการจัดตั้งในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งใช้ชื่อในการจดทะเบียนธุรกิจในชื่อ แม่บ้านเดลิเวอรี่ “ Home Maid “ จดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อประกอบธุรกิจให้บริการแม่บ้านเพื่อทำความสะอาดที่อยู่อาศัย ด้วยทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท ซึ่งจะทำการจดทะเบียนก่อนเริ่มดำเนินกิจการก็เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับออฟฟิศและพนักงาน รวมไปถึงขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมเมื่อเปิดดำเนินการได้โดยมีประสิทธิภาพและเต็มรูปแบบการให้บริการ เพราะการเตรียมอุปกรณ์และพนักงาน ต้องใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น

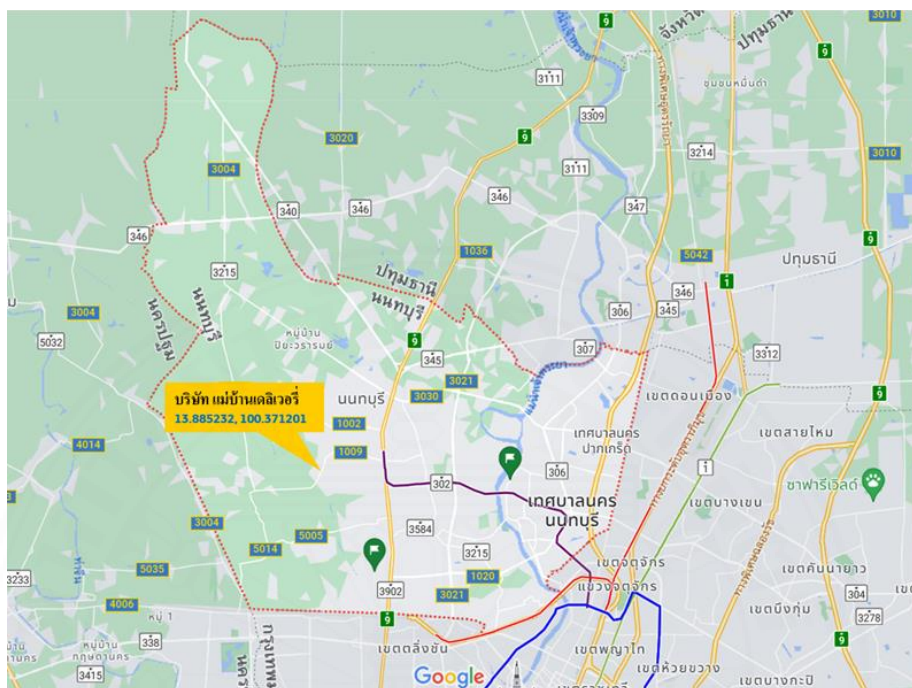
6.1.2 สถานประกอบการของธุรกิจ

6.1.2.1 ที่ดินและการก่อสร้าง

ทางบริษัทเลือกอาคารพาณิชย์ขนาด 3 ชั้น จำนวน 1 คูหา โดยมีเนื้อที่ 180 ตารางเมตร พื้นที่ใช้สอย 180 ตารางเมตร (หน้ากว้าง 5 เมตร ยาว 12 เมตร) โดยเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์จากเจ้าของอาคารเพื่อประหยัดต้นทุนในการลงทุนสินทรัพย์ถาวร ภายในอาคารสามารถแบ่งสัดส่วนตามการใช้งาน ที่ตั้งอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ หมู่ 9 ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ราคาเช่า 1 คูหา คูหาละ 17,500 บาทต่อเดือน (สัญญา 3 ปี ประกัน 2 เดือน มัดจำล่วงหน้า 1 เดือน)

ภาพที่ 6.1

ภาพแสดงประเภทที่ดิน และ พื้นที่ตั้งของกิจการ



6.1.2.2 การจัดสรรพื้นที่

บริษัทจะเน้นการให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นหลัก ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทางออนไลน์และwalk in โดยออฟฟิศจะตั้งอยู่ไม่ไกลจากหมู่บ้านต่างๆ เพื่อสะดวกในการเข้าพื้นที่เพื่อให้บริการ โดยตัวอาคารจะแบ่งเป็นพื้นที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ชั้นที่ 1 มีพื้นที่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าและในส่วนของพื้นที่ออฟฟิศ ซึ่งในส่วนแรก ที่จอดรถ จะมีขนาดพื้นที่ 20 ตรม. จะสามารถจอดรถยนต์ได้จำนวน 2 คัน และ จักรยานยนต์ จำนวน 2 คัน และในส่วนของพื้นที่ออฟฟิศ จะมีขนาด 40 ตรม. ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วนย่อยคือพื้นที่ต้อนรับลูกค้า (Reception) และออฟฟิศสำหรับพนักงาน ซึ่งในส่วนของการ Reception จะมีพนักงานแอดมินคอยต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือสอบถามข้อมูลต่างๆ และในส่วนที่สอง จะเป็นพื้นที่ออฟฟิศ ซึ่งจะมีพนักงานจำนวน 2 ท่าน และเจ้าของกิจการจะนั่งในด้านท้ายของออฟฟิศ โดยในส่วนของออฟฟิศสามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 4 คน ในส่วนนี้มีโซฟาและเก้าอี้เอาไว้ต้อนรับ

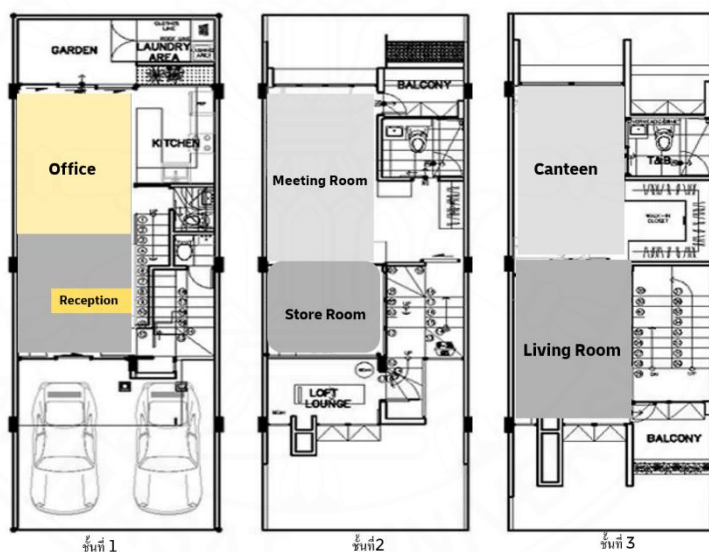
ชั้นที่ 2 มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 60 ตรม. ซึ่งจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือห้องอบรม และห้องสต็อกสินค้าและอุปกรณ์ ซึ่งในส่วนแรกคือ ห้องอบรมจะมีพื้นที่ประมาณ 40 ตรม. สามารถรองรับคนได้ประมาณ 20 คน โดยจะมีเก้าอี้สำนักงานและโต๊ะไว้สำหรับ

การประชุม และในส่วนที่สอง จะเป็นพื้นที่เก็บสินค้า ในส่วนนี้จะมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 20 ตรม. เพื่อเก็บน้ำยาสำหรับนำไว้ใช้ทำความสะอาดของลูกค้า รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานเช่น เครื่องดูดฝุ่น ไม้ถู และถังน้ำ เป็นต้น

ชั้นที่ 3 มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 60 ตรม. ซึ่งจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่สำหรับรับประทานอาหารของพนักงาน (Canteen) และ ห้องรับรองสำหรับพนักงาน สำหรับเวลาพัก ซึ่งในส่วนแรกคือ Canteen จะมีพื้นที่ ประมาณ 30 ตรม. เอาไว้สำหรับเตรียมอาหาร และนั่งรับประทานอาหารสำหรับพนักงาน ส่วนห้องพักพนักงานมีขนาด 30 ตรม.มีไว้ให้พนักงานได้ใช้ พักผ่อน รองรับพนักงานได้โดยประมาณ 5 คนโดยมีโซฟาและเก้าอี้สำหรับนั่งพักในโซนนี้

ภาพที่ 6.2

แสดงผังอาคารสำนักงาน



6.2 ข้อมูลการเปิดให้บริการ

ธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid จะเปิดให้บริการทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ตั้งแต่ 8.30- 17.30 น.หยุดทำการทุกวันจันทร์ ทั้งในรูปแบบออฟฟิศและในรูปแบบออนไลน์ สำหรับลูกค้าที่สะดวกและมีพื้นที่อยู่ใกล้ก็สามารถ Walk in และในส่วนส่วนๆของรูปแบบออนไลน์จะใช้ช่องทางเฟดบุคเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ โปรโมชั่น และสำหรับติดต่อรับบริการ โดยมีพนักงานแอดมินคอยตอบคำถาม ซึ่งรูปแบบการทำความสะอาดมีทั้งหมด 4 ประเภท คิดราคาเหมา แต่ละประเภทตามขนาดพื้นที่บ้านตั้งแต่ 16 ตรม.ขึ้นไป ดังนี้

1. การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily)

- กวาดบ้าน ถูบ้าน
- เตรียมอาหาร ทำอาหาร
- กรอกน้ำ เตรียมน้ำ
- ล้างแก้ว ล้างจาน อุปกรณ์ทำครัว
- รดน้ำต้นไม้
- จัดการขยะ ทิ้งขยะ แยกขยะ
- ให้อาหารสัตว์

2. การทำความสะอาดแบบทุกวัน (Daily)

- ซักผ้า ตากผ้า รีดผ้า
- เก็บผ้า พับจัดเก็บเสื้อผ้า
- ซัก ตาก ผ้าปูที่นอน
- ปัดฝุ่น ดูดฝุ่น
- ซักทำความสะอาดถุงเท้า รองเท้า
- เช็คทำความสะอาดเครื่องครัว
- ดูแลสวน ต้นไม้ ผักสวนครัว
- ล้างรถ
- จัดระเบียบความเรียบร้อยของบ้าน
- ล้างห้องน้ำ
- ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคในบ้าน

3. การทำความสะอาดแบบรายเดือน (Monthly)

- ซักผ้าปูที่นอน
- ล้างมุ้งลวด
- เช็ดกระจก
- ล้างตู้เย็น
- ตัดหญ้า ตัดแต่งต้นไม้
- กวาดหยากไย่
- ล้างบ่อปลา ล้างพื้นบ้าน
- ล้างแอร์ ล้างพัดลม

4. การทำความสะอาดแบบรายปี (Annually)

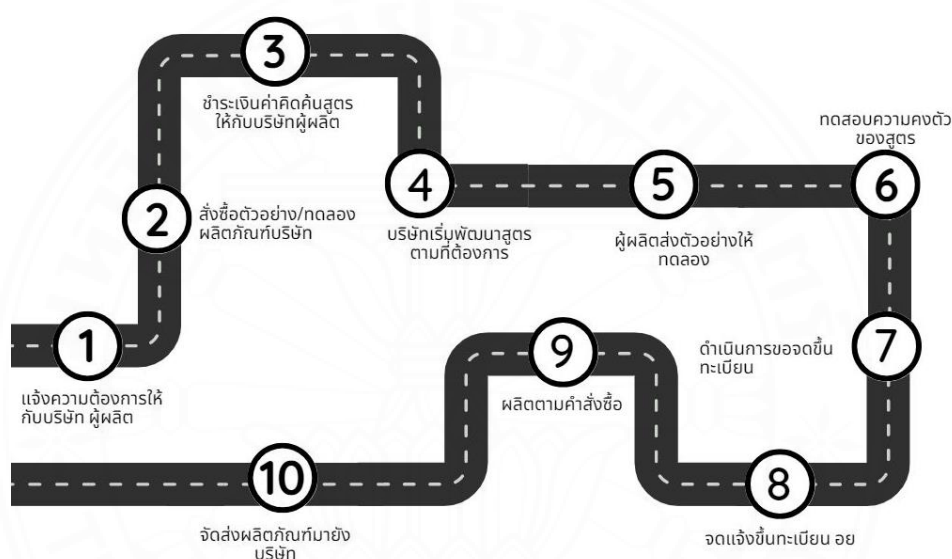
- ล้างขัดพื้นบ้าน

- ล้างท่อ
- ทาสีบ้าน

6.3 การวางแผนการดำเนินงาน

ภาพที่ 6.3

กระบวนการผลิตน้ำยาทำความสะอาด



กิจการมีการจ้างบริษัทผู้ผลิตจัดทำหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผลิตน้ำยาทำความสะอาดแบบออกแกนิกที่เป็นสูตรเฉพาะให้โรงงานผู้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญเพื่อผลิต รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดมาใช้ในการทำความสะอาดบ้าน โดยผ่านการทดลองและปรับแก้จนได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และดำเนินการขอจดขออนุญาตขึ้นทะเบียนของกรมอนามัย เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ว่า โปรดัคส์นี้มีความปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด และจึงนำไปใช้กับความสะอาดจริง

6.3.1 ขั้นตอนการสั่งผลิตน้ำยาทำความสะอาด

ภาพที่ 6.4

ขั้นตอนการสั่งผลิตน้ำยาทำความสะอาด



1. แฉงความต้องการให้ กับบริษัทผู้ผลิต/ออกใบสั่งซื้อ

กิจการจะระบุความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ให้กับบริษัทผู้ผลิต เพื่อทำการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการและถูกต้อง โดยการออกใบสั่งซื้อ ระบุปริมาณและจำนวนตามความต้องการ เพื่อไม่เกิดความผิดพลาดในการผลิต

2. โรงงานผลิต

บริษัทผู้ผลิตจัดทำสินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีการสุ่มเช็คประสิทธิภาพและจำนวนของสินค้าก่อนจะส่งมอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับกิจการอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

3. ชำระเงินการผลิต

หลังจากบริษัทผู้ผลิตน้ำยาทำความสะอาด แจ้งมายังกิจการเมื่อผลิตน้ำยาทำความสะอาดเสร็จเรียบร้อยแล้ว แจ้งค่าใช้จ่ายและพร้อมมาวางพร้อมส่งมอบสินค้า

6.3.2 กระบวนการให้บริการ

6.3.2.1 กรณีลูกค้า Walk in

ตารางที่ 6.1

รายละเอียดกระบวนการให้บริการแบบ Walk in

ขั้นตอนการทำงาน	รายละเอียด	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
1. เสนอการบริการให้ทางลูกค้า	ติดต่อพนักงานต้อนรับ	10 - 20 Min	Admin & Customer
	เลือกประเภทบ้าน,ประเภทบริการ,ช่วงวันเวลาใช้บริการ		
	ตกลงการนัดหมาย		
	จ่ายมัดจำค่าบริการ 20%		
	ออกเลข Booking ให้กับทางลูกค้า		
2. นัดหมายและยืนยันการใช้บริการ	เจ้าหน้าที่ Admin โทรยืนยันการเข้าทำความสะอาดล่วงหน้า 1 วัน	2 - 5 Min	Admin & Customer
	ลูกค้ายืนยันการใช้บริการ		
3. พนักงานแม่บ้านยืนยันเข้าทำงาน	พนักงานแม่บ้าน โทรยืนยันการเข้าทำความสะอาดล่วงหน้า 1 ชั่วโมง	2 - 5 Min	Maid & Customer
	ลูกค้ายืนยันการใช้บริการ		
4. พนักงานแม่บ้านทวนแพ้ศกแจงกับลูกค้า	พนักงานแม่บ้านทวนข้อมูลการใช้บริการกับทางลูกค้า	2 - 5 Min	Maid & Customer
	ลูกค้ายืนยันการใช้บริการ		
5. พนักงานแม่บ้านดำเนินการทำความสะอาดตามใบสั่งงาน	พนักงานแม่บ้านเริ่มดำเนินการทำความสะอาด	2 - 3 Hrs.	Maid
6. พนักงานแม่บ้านตรวจสอบการทำงานและส่งมอบบ้านกับลูกค้า	พนักงานตรวจสอบการทำงาน และส่งมอบบ้าน หลังดำเนินการเสร็จ	5 - 10 Min	Maid & Customer
	ลูกค้าตรวจสอบการทำงานของพนักงาน		
	ลูกค้ายืนยันการทำความสะอาดกับพนักงานแม่บ้าน (เซ็นติใบ Order)		
	ลูกค้าทำการโอนจ่ายเงินค่าทำความสะอาดส่วนที่เหลือกับทางพนักงาน		
7. หัวหน้างานสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะกับทางลูกค้า	พนักงานแจ้งหัวหน้างานสำหรับปิดจ๊อบการทำงาน	5 - 10 Min	Supervisor & Customer
	หัวหน้างานโทรสอบถามความพึงพอใจกับทางลูกค้า		
	หัวหน้างานยืนยันปิดจ๊อบการทำงาน		
8. พนักงานกลับสำนักงาน	พนักงานทำความสะอาดกลับสำนักงานถ้าไม่มีงานต่อ	5 - 10 Min	Driver & Maid
	พนักงานขับรถมารับ หรือไปส่งพนักงานแม่บ้านตามคิวงานต่อไป		

6.3.2.2 กรณีลูกค้าติดต่อทางช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 6.2

รายละเอียดกระบวนการให้บริการแบบช่องทางเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนการทำงาน	รายละเอียด	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
1. เสนอการบริการให้ทางลูกค้า	ติดต่อพนักงานแอดมิน	5- 10 Min	Admin & Customer
	แจ้งประเภทบ้าน, ประเภทบริการ, ช่วง ระยะเวลาใช้บริการ		
	ตกลงการนัดหมาย		
	จ่ายมัดจำค่าบริการ 20%		
	ออกเลข Booking ให้กับทางลูกค้า		
2. นัดหมายและยืนยันการใช้บริการ	เจ้าหน้าที่ Admin โทรยืนยันการเข้าทำความสะอาดล่วงหน้า 1 วัน	2 – 5 Min	Admin & Customer
	ลูกค้ายืนยันการใช้บริการ		
3. พนักงานแม่บ้านยืนยันการเข้าทำงาน	พนักงานแม่บ้านโทรยืนยันการเข้าทำความสะอาดล่วงหน้า 1 ชั่วโมง	2 - 5 Min	Maid & Customer
	ลูกค้ายืนยันการใช้บริการ		
4. พนักงานแม่บ้านทวนเช็คเลขกับลูกค้า	พนักงานแม่บ้านทวนข้อมูลการใช้บริการกับทางลูกค้า	2 - 5 Min	Maid & Customer
	ลูกค้ายืนยันการใช้บริการ		
5. พนักงานดำเนินการทำงานตามใบสั่งงาน	พนักงานแม่บ้านเริ่มดำเนินการทำความสะอาด	2 - 3 Hrs.	Maid
6. พนักงานแม่บ้านตรวจสอบการทำงานและส่งมอบบ้านกับลูกค้า	พนักงานตรวจสอบการทำงานและส่งมอบบ้าน หลังดำเนินการเสร็จ	5 - 10 Min	Maid & Customer
	ลูกค้าตรวจสอบการทำงานขอพนักงาน		
	ลูกค้ายืนยันการทำความสะอาดกับพนักงานแม่บ้าน		
7. หัวหน้างานสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะกับทางลูกค้า	พนักงานแจ้งหัวหน้างานสำหรับปิดจ๊อบการทำงาน	5 - 10 Min	Supervisor & Customer
	หัวหน้างานโทรสอบถามความพึงพอใจกับทางลูกค้า		
	หัวหน้างานยืนยันปิดจ๊อบการทำงาน		

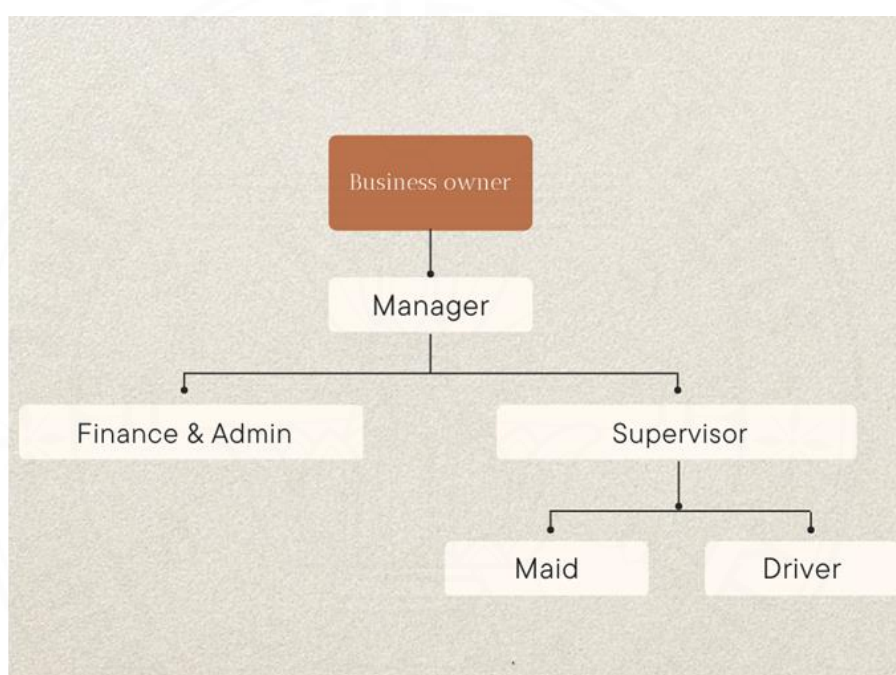
บทที่ 7

กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์

7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1

แผนผังโครงสร้างองค์กร



7.1.1 ผู้จัดการ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลภาพรวมทั้งหมดของทางบริษัท โดยปฏิบัติตามแนวทางนโยบายของบริษัท จากการบริหารจัดการและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ จากเจ้าของกิจการมีความสามารถในการบริหารทรัพยากรบุคคล ควบคุมและดูแลกระบวนการทำงานให้สำเร็จลุล่วงภายใต้การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติ

1. มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานด้านธุรกิจการให้บริการทำความสะอาด ไม่น้อยกว่า 3 ปี
2. ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

3. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และผลักดันประสิทธิภาพของทีม ผลผลิต และความสม่ำเสมอ

4. มีความสามารถในการบริหารจัดการ การวางแผน การขายและการบริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การบริหารความเสี่ยง มีทักษะในการเจรจาต่อรอง การประสานงาน และมีภาวะผู้นำสูง

7.1.2 แผนกบัญชีและAdmin

มีหน้าที่จัดทำรายการรายรับ-รายจ่าย และตรวจสอบความถูกต้องของการเงิน รวมไปถึงเรื่องของการจัดซื้อ จัดจ้าง ของอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงสต็อกของสินค้าที่ต้องควบคุม ให้มีสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการของบริษัทและทางลูกค้า

คุณสมบัติ

1. มีประสบการณ์ด้านบัญชีอย่างน้อย 1 ปี
2. มีความชำนาญด้าน Microsoft Office (Word / Excel / Power Point)
3. มีความรู้ด้านภาษีอากร

7.1.3 หัวหน้าแม่บ้าน และเทรนเนอร์

มีหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานแม่บ้านและพนักงานคนขับรถหรือคนสวน ให้ปฏิบัติงานตามกฎระเบียบตามนโยบายของบริษัท ควบคุมในเรื่องของวินัยและการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งอบรมพนักงานใหม่ หรือพนักงานเก่า ตามวาระต่างๆ ที่ต้องมีการอบรม เพื่อให้การทำงานราบรื่น จะต้องจัดตารางงานและควบคุมแผนการปฏิบัติงานควบคู่กับผู้จัดการ ให้สามารถดำเนินการได้ตามต้องการของลูกค้าที่ใช้มาบริการ

คุณสมบัติ

1. มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะหัวหน้างานหรือบุคคลในหน่วยงานได้ดี
2. มีประสบการณ์ด้านการบริการทำความสะอาด และเคยทำงานเกี่ยวกับหัวหน้างานอย่างน้อย 3 ปี
3. สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และกำหนดแนวทางป้องกันการเกิดซ้ำ
4. ความสามารถในการวิเคราะห์ และการคิดอย่างเป็นระบบ
5. สามารถเป็นผู้นำและให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างเหมาะสม

7.1.4 พนักงานทำความสะอาด (แม่บ้าน)

มีหน้าที่ทำความสะอาดตามใบสั่งงานของลูกค้าที่จ้างทางบริษัทให้เข้าไปดำเนินการ เช่น ทำความสะอาดบ้าน เก็บกวาดสิ่งต่างๆ ในบ้าน หรือคำสั่งพิเศษต่างๆ ตามใบสั่งงานที่

ระบุเพิ่ม สามารถให้คำแนะนำบริการต่างๆ เพิ่มเติม ให้กับทางลูกค้าได้ และมีใจรักในงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

คุณสมบัติ

1. เพศหญิง สัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 23 – 50 ปี
2. ระดับการศึกษา ม.6 ขึ้นไป
3. มีบุคลิกสุภาพ มีใจในการให้บริการ ยิ้มแย้ม-แจ่มใส และการพูดจาสุภาพ
4. สามารถทำงานเป็นกะ มีความยืดหยุ่นในตารางการทำงานและวันหยุด

ประจำสัปดาห์

5. สามารถทำงานในพื้นที่ต่อไปนี้- นนทบุรี (เมื่อนนทบุรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ปากเกร็ด)
6. ปฏิบัติงานตามตารางงานที่หัวหน้าจัดให้อย่างถูกต้องตามลำดับ
7. ต้องไม่เคยมีประวัติอาชญากรรมหรือลักขโมย

7.1.5 คนขับรถและคนสวน

มีหน้าที่หลักคือการขับรถรับ – ส่งพนักงานแม่บ้านตามบ้านของลูกค้าที่ใช้บริการ และมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของงานสวน ซึ่งมีหน้าที่รีพอร์ตโดยตรงให้กับหัวหน้างาน สามารถช่วยเหลืองาน Add hoc ตามที่หัวหน้างานสั่ง

คุณสมบัติ

1. เพศชาย อายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี
2. ระดับการศึกษา ม.6 ขึ้นไป
3. มีบุคลิกสุภาพ มีใจในการให้บริการ ยิ้มแย้ม-แจ่มใส และการพูดจาสุภาพ
4. สามารถทำงานเป็นกะ มีความยืดหยุ่นในตารางการทำงานและวันหยุด

ประจำสัปดาห์

5. สามารถทำงานในพื้นที่ต่อไปนี้- นนทบุรี (เมื่อนนทบุรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ปากเกร็ด)
6. ปฏิบัติงานตามตารางงานที่หัวหน้าจัดให้อย่างถูกต้องตามลำดับ
7. ต้องไม่เคยมีประวัติอาชญากรรมหรือลักขโมย

7.1.6 พนักงาน Outsource

มีการสำรองพนักงานอย่างน้อยจำนวน 5 คน ที่ต้องการทำเป็นอาชีพเสริมไว้สำรองหรือสับเปลี่ยนโดยการฝากประวัติและผ่านการอบรมตามมาตรฐานของบริษัท ในกรณีที่พนักงานขาดงานหรือไม่เพียงพอกับการให้บริการ โดยกิจการจะมีการโทรนัดหมายให้ทราบก่อนเข้ามาปฏิบัติ 1 วัน และจ่ายค่าแรงเป็นแบบรายวันเมื่อปฏิบัติงานเสร็จ

ตารางที่ 7.1

รายละเอียดโครงสร้างองค์กร

รายการ	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	30,000
พนักงานบัญชี&แอดมิน	1	25,000
หัวหน้าแม่บ้าน	1	20,000
พนักงานทำความสะอาด	12	144,000
รวม		219,000

บริษัทเปิดให้ทำการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ 7 วันต่อสัปดาห์ และจะเริ่มทำงานตั้งแต่ 08.30 น. – 17.30 น. ถ้าต้องมีการทำงานในวันหยุด จะมีการสลับพนักงานเข้าทำงานแทนพนักงานที่ทำงานครบ 6 วันต่อสัปดาห์แล้ว ซึ่งจะไม่ปล่อยให้พนักงานต้องทำงานเกินวันละ 8 ชั่วโมง ตามที่กฎหมายกำหนด ในกรณีทำงานเกินเวลา 8 ชั่วโมง จะมีรายได้ที่เป็นเบี้ยขยันและค่าล่วงเวลา ที่จะต้องได้รับการอนุมัติจากหัวหน้างานก่อนเท่านั้น

7.2 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

วิธีการคัดสรรบุคลากรของบริษัท เราจะใช้ช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่เปิดกว้างมากและรวดเร็วที่สุดในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงได้ในหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางดังกล่าวผู้สมัครสามารถทำได้เองได้ไม่ยาก นอกจากนั้นยังใช้วิธีการฝากประวัติรายจ่ายกับกรมจัดหางาน เพื่อคัดคนในพื้นที่และบุคลากรจากส่วนต่างๆ ที่มีการฝากประวัติไว้กับกรมจัดหางาน ส่วนวิธีสุดท้ายคือการแนะนำผ่านเพื่อนเพื่อมาร่วมงาน ซึ่งวิธีนี้จะได้บุคลากรจากคนท้องถิ่นโดยตรงหรือจากญาติของพนักงาน แต่ทุกวิธีในการสรรหาบุคลากร ต้องผ่านการทำแบบทดสอบและการสัมภาษณ์จากผู้จัดการและหัวหน้างานก่อนที่จะรับเข้าทำงาน เพื่อเป็นการคัดสรรหาทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและมารยาทในการพูดคุย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานให้บริการ

7.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การวัดผลการปฏิบัติงาน จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัดผลการมาปฏิบัติงาน เช่น การมาทำงาน การขาดงาน และการมาทำงานช้ากว่าเวลาเช้างานที่ทางบริษัทกำหนด
 2. ประสิทธิภาพการทำงาน เช่น ไม่มีลูกค้าร้องเรียนเรื่องการให้บริการ หรือ มารยาททำงานได้ตามขั้นตอนของบริษัทกำหนด
 3. ไม่มีเคสทุจริตใดๆ เกิดขึ้น หรือตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้
- ซึ่งพนักงานใหม่ที่เข้ามาร่วมงานกับทางบริษัท จะได้รับการอบรมการทำงานและฝึกสอนการปฏิบัติงานกับทางบริษัท เป็นเวลา 3 วัน และต้องทำการทดสอบการปฏิบัติงานหลังจากอบรมแล้ว เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานที่จะไปพบลูกค้ามีความพร้อมสำหรับการให้บริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท โดยพนักงานทุกคนต้องถูกประเมินผลงานใน 120 วัน ก่อนมีการประเมินเพื่อบรรจุ เป็นพนักงานประจำกับทางบริษัท จึงจะสามารถใช้สวัสดิการได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้

7.4 การจ่ายค่าใช้จ่ายตอบแทนและสวัสดิการ

7.4.1 ค่าจ้างและเงินเดือน

ส่วนของเงินเดือนจะถูกกำหนดไว้ตามโครงสร้างขององค์กรหรือ ตามที่ตกลงกับผู้จัดการในการสมัครงาน ซึ่งเงินเดือนทางบริษัท จะมีการประเมินปรับขึ้น 3-5% ตามผลประกอบการ โดยจะมีการปรับทุกๆ เดือนเมษายน และในบางตำแหน่งจะได้รับเงินที่นอกเหนือจากเงินเดือนคือ เบี้ยขยันและค่าล่วงเวลา ซึ่งจะจ่ายให้ทุกสิ้นเดือนของเดือนถัดไปหลังจากปฏิบัติงาน ซึ่งจะออกช้ากว่าเงินเดือนหนึ่งเดือนเพราะเป็นผลการทำงานของเดือนที่ผ่านมา โดยทางบริษัทจะจ่ายเงินให้กับพนักงานในทุกวันที่ 28 ของเดือนหรือเร็วกว่านั้นหากตรงกับวันหยุด

7.4.2 ประกันสังคม

บริษัทจะมีการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานประจำทุกคน เพื่อเป็นหลักประกันและความมั่นคงในการดำรงชีวิตให้กับพนักงานทุกคน โดยจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม เพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ เสียชีวิต สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน เพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาลและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทจะมีการจ่ายประกันสังคมอยู่ 2 ส่วน คือ หักจากเงินเดือนพนักงานและเงินสมทบจากทางบริษัทในอัตรา 5% ของเงินเดือน (แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน)

7.4.3 โบนัสประจำปี

เพื่อเป็นสิ่งจูงใจและผลักดันการทำงานของพนักงานในแต่ละปีสำหรับผลกำไรของผลประกอบการ และนำมาซึ่งในส่วนของเงินพนักงาน (ตามผลประกอบการ)

7.5 ตารางการทำงานของพนักงาน

บริษัทเปิดให้ทำการตั้งแต่ วันอังคาร-อาทิตย์ รวมเป็น 7 วันต่อสัปดาห์ และจะเริ่มทำงานตั้งแต่ 08.30 น. – 17:30 น. ถ้าต้องมีการทำงานในวันหยุด จะมีการสลับพนักงานเข้าทำงานแทนพนักงานที่ทำครบ 6 วันต่อสัปดาห์แล้ว โดยพนักงานมีวันลาพักร้อนได้ทั้งหมด 10 วันต่อปี และลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วันต่อปี โดยหากมีการลาป่วยติดต่อกัน 3 วัน ต้องนำไปรับรองแพทย์มายืนยัน



บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

1. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินให้มีความเหมาะสม
3. เพื่อบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. กำหนดให้มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period: PB) ไม่เกิน 5 ปี
2. มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

8.3 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของธุรกิจในช่วงเริ่มต้นมาจากทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด 100 % จำนวน 1,500,000 บาท เนื่องจากยังเป็นธุรกิจไม่ใหญ่มากนัก เป็นการจดทะเบียนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้น 2 ราย คือ นูวดี ชุ่มชื่น และ นายสุทธิรักษ์ สมพงษ์ โดยได้มีการกำหนดจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 150,000 หุ้นละ 10 บาท และความต้องการผลตอบแทนของเจ้าของเท่ากับ ร้อยละ 12 ของเงินลงทุน จึงมีต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital หรือ WACC) โดยมีอัตราภาษีธุรกิจ แบบ SME อยู่ที่ร้อยละ 15 ของรายได้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= E/(D+E)*re + D/(D+E)*rd*(1-T) \\
 &= 1,500,000/1,500,000*0.12+0/1,500,000*0*(1-0.15) \\
 &= 12\%
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 8.1

สัดส่วนเงินลงทุนของธุรกิจ

แหล่งเงินทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วนเงินลงทุน	จำนวนเงิน (บาท)
นางสาวนุวดี ชุ่มชื่น	75,000	50%	750,000
นายสุทธิรักษ์ สมพงษ์	75,000	50%	750,000
รวม	150,000	100%	1,500,000

8.3.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน

การลงทุนในช่วงเริ่มต้น บริษัทได้ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสำหรับการออกแบบ- ตกแต่งออฟฟิศ อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ทำความสะอาด รวมทั้งเงินลงทุนในส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วยค่าเช่าอาคาร เงินเดือนพนักงาน ค่าจ้างผลิตน้ำยาทำความสะอาด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แลค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.2

รายละเอียดแหล่งเงินทุนใช้ไป

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
การออกแบบและตกแต่งภายใน	160,000.00
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	327,960.00
อุปกรณ์และเครื่องมือทำความสะอาด	41,800.00
น้ำยาทำความสะอาด	9,600.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	539,360.00
เช่าอาคาร	52,500.00
เงินเดือนพนักงาน	219,000.00
ค่าจ้างผลิตน้ำยาทำความสะอาด	36,000.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000.00
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	10,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	868,860.00
เงินสำรองเพื่อใช้ในการดำเนินงาน	631,140.00
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,500,000.00

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

บริษัทได้เช่าอาคารสำนักงานเป็นรายเดือน พื้นที่ใช้สอยขนาด 180 ตารางเมตร 3 ชั้น โดยได้มีการออกแบบและตกแต่งภายใน 160,000 บาท อุปกรณ์สำนักงาน 327,960 บาท อุปกรณ์ทำความสะอาด 41,800 บาทและน้ำยาทำความสะอาด 9,600 บาท รวมเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนทั้งสิ้น 539,360 บาท

ตารางที่ 8.3

รายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

รายการ	จำนวน	ราคา	ต้นทุนรวม
ค่าตกแต่งอาคาร	1	160,000.00	160,000.00
โต๊ะทำงาน	4	3,900.00	15,600.00
เก้าอี้ทำงาน	4	1,990.00	7,960.00
คอมพิวเตอร์	3	17,500.00	52,500.00
โทรศัพท์มือถือ	3	12,000.00	36,000.00
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3	7,500.00	22,500.00
โต๊ะประชุม	1	8,900.00	8,900.00
เก้าอี้เล็ก	20	1,800.00	36,000.00
แอร์	4	18,000.00	72,000.00
พัดลม	2	900.00	1,800.00
ตู้เก็บของ	4	5,900.00	23,600.00
ตู้เย็น	1	9,000.00	9,000.00
Projector	1	8,900.00	8,900.00
เครื่องปรีน	1	12,000.00	12,000.00
โซฟา	2	8,900.00	17,800.00
ไมโครเวฟ	1	2,500.00	2,500.00
เครื่องทำน้ำร้อน	1	900.00	900.00
เครื่องดูดฝุ่น	10	3,990.00	39,900.00
เครื่องตัดหญ้า	1	1,900.00	1,900.00
น้ำยาทำความสะอาด(ล้าง)	10	960.00	9,600.00
รวม			539,360.00

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

สำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยการเช่าออฟฟิศ 3 เดือน เดือนละ 17,500 บาท แบ่งเป็นค่าประกัน 2 เดือนและค่ามัดจำล่วงหน้า 1 เดือน จำนวน 52,500 บาท รวมถึงค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าจ้างผลิตน้ำยาทำความสะอาด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าวัสดุสิ้นเปลือง รวมทั้งสิ้น 329,500 บาท

ตารางที่ 8.4

รายละเอียดเงินเดือนพนักงานก่อนดำเนินงาน

รายการ	เงินเดือนต่อคน	จำนวนคน	จำนวนเงิน (บาท)
ผู้จัดการ	30,000	1	30,000
พนักงานบัญชี&แอดมิน	25,000	1	25,000
หัวหน้าแม่บ้าน	20,000	1	20,000
พนักงานทำความสะอาด	12,000	12	144,000
รวม			219,000

เงินสำรองเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

บริษัทได้สำรองเงินสดเพื่อใช้ในการดำเนินงานและเพื่อรักษาสภาพคล่อง จำนวน 631,140 บาท

8.4 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน

เพื่อให้กิจการดำเนินงานได้อย่างมีระเบียบแบบแผน กิจการจำเป็นต้องนโยบายทางการเงิน และกฎระเบียบให้แก่พนักงานดังนี้

8.4.1 นโยบายการถือเงินสด

เพื่อรักษาสภาพคล่องของการหมุนเวียนเงินในการดำเนินงาน กิจการมีนโยบายการถือเงินสดให้ไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท โดยคงไว้ในบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไว้สำรองจ่ายเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ป้องกันความเสี่ยงที่อาจทำให้กิจการเกิดการชะงักได้ในอนาคต

8.4.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร

ใช้วิธีเส้นตรง (Straight-line method) ตามการประมาณอายุสินทรัพย์ โดยอายุการใช้งานอาคาร 20 ปี และ อายุการใช้งานของอุปกรณ์อื่นๆ ที่ 5 ปี

8.4.3 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย กิจการจะใช้หลักการบัญชีเกณฑ์คงค้าง ตามมาตรฐานบัญชีไทย

8.4.4 นโยบายจ่ายเงินปันผล

กิจการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลเมื่อกิจการมีกำไร โดยพิจารณาจ่ายไม่ต่ำกว่า 30% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล

8.5 การประมาณการรายได้

สำหรับการประมาณการรายได้ในการให้บริการทำความสะอาดของแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid ใน 5 ปีแรก จะประเมินจากปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้อาศัยเดี่ยวหรือกลุ่มที่อาศัยตั้งแต่ 1-2 คน ที่อาศัยอยู่ตามบ้านแต่ละประเภท ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 60 ตรม.ขึ้นไป โดยอิงจากข้อมูลจำนวนบ้านในเขตจังหวัดนนทบุรีทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 โดยตั้งราคาจากการบริการแบบ Daily ขนาดพื้นที่ 140-200 ตรม.ที่ราคา 850 บาทที่คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการบ่อยที่สุดใน 1 เดือน คิดเป็นจำนวน 17 jobs ต่อวัน 510 Jobs ต่อเดือน และ 6,120 jobs ต่อปีและคาดการณ์ว่าจะปริมาณงานจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ในช่วง 5 ปีเนื่องจากตลาดยังมีคู่แข่งเกี่ยวกับการทำความสะอาดยังไม่มากนัก ประกอบกับกิจการได้เน้นการประชาสัมพันธ์ในช่วง 1-2 ปี ให้ลูกค้ารู้จัก พร้อมทั้งจัดส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาทดลองใช้

สำหรับรายได้ในส่วนของน้ำยาทำความสะอาด เนื่องจากในช่วงแรกกิจการจะเน้นการบริการเพื่อทำให้ลูกค้ารู้จัก ในช่วงแรกจึงประมาณยอดขายน้ำยาทำความสะอาดไว้เพียง 10% ของรายได้จากการบริการและคาดว่าจะโตไปพร้อมกับจำนวนการให้บริการในช่วง 5 ปีแรก

ตารางที่ 8.5

รายละเอียดการประมาณการรายได้ทั้งหมด

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนงานต่อวัน	17	19	21	23	25
จำนวนงานต่อเดือน	510.00	561.00	617.10	678.81	746.69
จำนวนงานต่อปี	6,120.00	6,732.00	7,405.20	8,145.72	8,960.29
รายได้เฉลี่ยต่องาน	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
รายได้จากการให้บริการทำความสะอาด	5,202,000.00	5,722,200.00	6,294,420.00	6,923,862.00	7,616,248.20
จำนวนน้ำยาทำความสะอาด(10%ของจำนวนงานทั้งปี)	612.00	673.20	740.52	814.57	896.03
ราคาต่อขวด	104.00	104.00	104.00	104.00	104.00
รายได้จากขายน้ำยาทำความสะอาด	63,648.00	70,012.80	77,014.08	84,715.49	93,187.04
รายได้ทั้งหมด	5,265,648.00	5,792,212.80	6,371,434.08	7,008,577.49	7,709,435.24

8.6 การประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ต้นทุนการบริการ จะแบ่งออกเป็นเงินเดือนค่าแม่บ้าน ค่าน้ำยาทำความสะอาด ค่าเช่ารถ และ ค่าน้ำมันรถ โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 47 ของรายได้ทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 8.6

รายละเอียดต้นทุนการบริการของกิจการ

ต้นทุนการบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนแม่บ้าน	1,728,000.00	1,900,800.00	2,090,880.00	2,299,968.00	2,529,964.80
ค่าน้ำยาทำความสะอาด	489,600.00	538,560.00	592,416.00	651,657.60	716,823.36
ค่าน้ำมันรถ	217,898.18	239,688.00	263,656.80	290,022.48	319,024.73
ค่าเช่ารถ	216,000.00	237,600.00	261,360.00	287,496.00	316,245.60
รวมต้นทุนการบริการ	2,651,498.18	2,916,648.00	3,208,312.80	3,529,144.08	3,882,058.49

8.7 การประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

สำหรับการประมาณการค่าใช้จ่ายดำเนินงาน จะประกอบไปด้วย เงินเดือนพนักงาน บัญชี&แอดมิน และหัวหน้าแม่บ้าน ค่าเช่าออฟฟิศ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าประกันสังคม ค่าทำบัญชี ค่าโฆษณา ค่าใช้เบ็ดเตล็ดและค่าเสื่อม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน

ในการดำเนินงานของกิจการจะประกอบไปด้วยพนักงานประจำออฟฟิศจำนวน 3 คน โดยจะพิจารณาโบนัสตามผลประกอบการและมีนโยบายขึ้นเงินเดือนเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี รวมทั้งสวัสดิการต่างๆ เช่น ประกันสังคมและค่าฝึกอบรม

ตารางที่ 8.7

รายละเอียดสวัสดิการเงินเดือนพนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	900,000.00	927,000.00	954,810.00	983,454.30	1,012,957.93
ค่าประกันสังคม	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
รวม	1,170,000.00	1,197,000.00	1,224,810.00	1,253,454.30	1,282,957.93

ค่าเช่าออฟฟิศ

ค่าเช่าอาคารสำนักงานเป็นรายเดือน พื้นที่ใช้สอยขนาด 180 ตารางเมตร 3 ชั้น สัญญาเช่า 3 ปี มีค่าเช่า 17,500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 8.8

รายละเอียดค่าเช่าอาคาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศ	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
รวม	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00

ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน

สำหรับค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงานของกิจการ ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4 ของยอดขาย

ตารางที่ 8.9

รายละเอียดค่าสาธารณูปโภค

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
ค่าน้ำประปา	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าโทรศัพท์	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
รวม	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00	222,000.00

ค่าประกันภัย

ค่าประกันตัวอาคารรายปี ในกรณีเกิดภัยพิบัติหรือเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน โดยคิดราคาเป็น 111.11 ต่อตรม.

ตารางที่ 8.10

รายละเอียดค่าประกันภัย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันภัย	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
รวม	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00

ค่าทำบัญชี

กิจการได้จ้างสำนักงานบัญชีในการตรวจสอบรายและปิดบัญชี รวมทั้งทำงบการเงินทุกสิ้นเดือนโดยอิงราคาที่ใช้บริการในท้องตลาดทั่วไป

ตารางที่ 8.11

รายละเอียดค่าทำบัญชี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทำบัญชี	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
รวม	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ในช่วงปีแรกกิจการจะมีการยิงแอดโฆษณาทางช่องเฟซบุ๊กเพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยจะใช้งบประมาณนี้ในช่วง 1-2 ปีแรกและจะค่อยๆ ปรับลดลงในปีที่ 3 เป็นต้นไปเมื่อกิจการเป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้ว

ตารางที่ 8.12

รายละเอียดค่าโฆษณา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	480,000.00	480,000.00	336,000.00	168,000.00	50,400.00
รวม	480,000.00	480,000.00	336,000.00	168,000.00	50,400.00

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

สำหรับค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ สำหรับการดำเนินงาน เช่น ค่ากระดาษ วัสดุสำนักงาน และของใช้ใน Canteen ดังนี้

ตารางที่ 8.13

รายละเอียดค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
รวม	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ในส่วนของค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์กิจการใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (Straight-line method) โดยการประเมินอายุการใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ เท่ากับ 5 ปี และ อาคาร เป็น 20 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.14

รายละเอียดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท

รายการ	จำนวน	ราคา	ต้นทุนรวม	อายุ	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าตกแต่งอาคาร	1.00	160,000.00	160,000.00	20.00	8,000.00
โต๊ะทำงาน	4.00	3,900.00	15,600.00	5.00	3,120.00
เก้าอี้ทำงาน	4.00	1,990.00	7,960.00	5.00	1,592.00
คอมพิวเตอร์	3.00	17,500.00	52,500.00	5.00	10,500.00
โทรศัพท์มือถือ	3.00	12,000.00	36,000.00	5.00	7,200.00
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3.00	7,500.00	22,500.00	5.00	4,500.00
โต๊ะประชุม	1.00	8,900.00	8,900.00	5.00	1,780.00
เก้าอี้เล็ก	20.00	1,800.00	36,000.00	5.00	7,200.00
แอร์	4.00	18,000.00	72,000.00	5.00	14,400.00
พัดลม	2.00	900.00	1,800.00	5.00	360.00
ตู้เก็บของ	4.00	5,900.00	23,600.00	5.00	4,720.00
ตู้เย็น	1.00	9,000.00	9,000.00	5.00	1,800.00
Projector	1.00	8,900.00	8,900.00	5.00	1,780.00
เครื่องปรีน	1.00	12,000.00	12,000.00	5.00	2,400.00
โซฟา	2.00	8,900.00	17,800.00	5.00	3,560.00
ไมโครเวฟ	1.00	2,500.00	2,500.00	5.00	500.00
เครื่องทำน้ำร้อน	1.00	900.00	900.00	5.00	180.00
เครื่องดูดฝุ่น	10.00	3,990.00	39,900.00	5.00	7,980.00
เครื่องตัดหญ้า	1.00	1,900.00	1,900.00	5.00	380.00
รวม	67.00	286,480.00	529,760.00	-	81,952.00

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจากกิจการอยู่ในขนาดของธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) โดยมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และมียอดขายจากสินค้าและบริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อปี จึงใช้อัตราภาษีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ดังนี้

ตารางที่ 8.15

อัตราภาษีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs)

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
0 – 300,000 บาท	ได้รับยกเว้น
300,000-3,000,000 บาท	ร้อยละ 15 (อัตราก้าวหน้า)
3,000,000 ขึ้นไป	ร้อยละ 20 (อัตราก้าวหน้า)

8.8 งบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการ

สำหรับงบการเงินของกิจการ จากการคาดการณ์และประเมินไปข้างหน้าอีก 5 ปี ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกระแสเงินสดดังนี้

ตารางที่ 8.16

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการให้บริการทำความสะอาด	5,202,000.00	5,722,200.00	6,294,420.00	6,923,862.00	7,616,248.20
รายได้จากขายน้ำยาทำความสะอาด	63,648.00	70,012.80	77,014.08	84,715.49	93,187.04
รวมต้นทุนการบริการ	2,651,498.18	2,916,648.00	3,208,312.80	3,529,144.08	3,882,058.49
กำไรขั้นต้น	2,614,149.82	2,875,564.80	3,163,121.28	3,479,433.41	3,827,376.75
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
เงินเดือนพนักงาน	900,000.00	927,000.00	954,810.00	983,454.30	1,012,957.93
ค่าเช่าออฟฟิศ	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
ค่าไฟฟ้า	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
ค่าน้ำประปา	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าโทรศัพท์	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
ค่าประกันภัย	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าประกันสังคม	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
ค่าทำบัญชี	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าโฆษณา	480,000.00	480,000.00	336,000.00	168,000.00	50,400.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าเสื่อมราคา	81,952.00	76,387.26	72,394.66	69,802.12	68,471.31
รวมค่าใช้จ่ายในการบริการ	2,267,952.00	2,289,387.26	2,169,204.66	2,027,256.42	1,937,829.24
กำไรก่อนหักภาษี	346,197.82	586,177.54	993,916.62	1,452,176.99	1,889,547.51
ภาษี	51,929.67	87,926.63	149,087.49	217,826.55	283,432.13
กำไรสุทธิ	294,268.15	498,250.91	844,829.13	1,234,350.44	1,606,115.39

ตารางที่ 8.17

งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,346,460.15	1,875,118.31	2,741,764.10	3,990,280.86	5,603,668.17
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,346,460.15	1,875,118.31	2,741,764.10	3,990,280.86	5,603,668.17
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าตกแต่งอาคาร, อุปกรณ์ต่างๆ	447,808.00	417,400.74	395,584.08	381,417.76	374,145.83
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	447,808.00	417,400.74	395,584.08	381,417.76	374,145.83
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	1,794,268.15	2,292,519.06	3,137,348.18	4,371,698.62	5,977,814.01
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	294,268.15	792,519.06	1,637,348.18	2,871,698.62	4,477,814.01
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,794,268.15	2,292,519.06	3,137,348.18	4,371,698.62	5,977,814.01
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,794,268.15	2,292,519.06	3,137,348.18	4,371,698.62	5,977,814.01

ตารางที่ 8.18

งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	294,268.15	498,250.91	844,829.13	1,234,350.44	1,606,115.39
บวก ค่าเสื่อมราคา	81,952.00	76,387.26	72,394.66	69,802.12	68,471.31
ลบ การเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	376,220.15	574,638.17	917,223.79	1,304,152.56	1,674,586.69
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	0.00	-45,980.00	-50,578.00	-55,635.80	-61,199.38
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	0.00	-45,980.00	-50,578.00	-55,635.80	-61,199.38
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน					
เงินสดรับจากการกู้ระยะยาว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดรับจากส่วนของเจ้าของ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินปันผล	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	376,220.15	528,658.17	866,645.79	1,248,516.76	1,613,387.31
เงินสดต้นปี	970,240.00	1,346,460.15	1,875,118.31	2,741,764.10	3,990,280.86
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	376,220.15	528,658.17	866,645.79	1,248,516.76	1,613,387.31
เงินสดสิ้นปี	1,346,460.15	1,875,118.31	2,741,764.10	3,990,280.86	5,603,668.17

8.9 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

การประมาณการความคุ้มค่าในการลงทุน ด้วยวิธีการประมาณกระแสเงินสดสุทธิด้วยการประเมิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate Return: IRR) และ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) โดยแบ่งเป็น 3 กรณี (1) Base case (2) Best case (3) Worst case มีสมมุติฐานดังนี้

ตารางที่ 8.19

สมมุติฐานของแต่ละกรณี

Scenario	Worst case	Base case	Worst case
อัตราส่วนแบ่งทางการตลาดของจำนวนบ้านทั้งหมดในจังหวัดนนทบุรี	8%	9%	10%
อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายบริการ(ปี)	10%	10%	10%

ตารางที่ 8.20

การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับ Worst Case

Free cash Flow	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (Operating profit)		(215,690.2)	(31,899.3)	314,032.1	704,304.1	1,066,887.3
Taxes on EBIT		0.0	0.0	47,104.8	105,645.6	160,033.1
NOPAT(net operating profit after taxes)		(215,690.2)	(31,899.3)	266,927.3	598,658.4	906,854.2
Add Depreciation		81,952.0	76,387.3	72,394.7	69,802.1	68,471.3
' +/- Change in net working capital		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Capital expenditure		0.0	(45,980.0)	(50,578.0)	(55,635.8)	(61,199.4)
Free cash flow		(133,738.2)	(1,492.0)	288,744.0	612,824.8	914,126.1
Investment	(1,500,000.0)					
Terminal value						11,353,586.0
FCF	(1,500,000.00)	(133,738.18)	(1,492.00)	288,743.98	612,824.77	12,267,712.12
WACC	12.00%					
Net present value (NPV)	5,935,414.29					
IRR	54.34%					
PB (Year)	4.97					

ตารางที่ 8.21

การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับ Base Case

Free cash Flow	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (Operating profit)		346,197.82	586,177.54	993,916.62	1,452,176.99	1,889,547.51
Taxes on EBIT		51,929.67	87,926.63	149,087.49	217,826.55	283,432.13
NOPAT(net operating profit after taxes)		294,268.15	498,250.91	844,829.13	1,234,350.44	1,606,115.39
Add Depreciation		81,952.00	76,387.26	72,394.66	69,802.12	68,471.31
' +/- Change in net working capital		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital expenditure		0.00	(45,980.00)	(50,578.00)	(55,635.80)	(61,199.38)
Free cash flow		376,220.15	528,658.17	866,645.79	1,248,516.76	1,613,387.31
Investment	(1,500,000.00)					
Terminal value						19,580,188.20
FCF	(1,500,000.00)	376,220.15	528,658.17	866,645.79	1,248,516.76	21,193,575.51
WACC	12%					
Net present value (NPV)	12,693,474.14					
IRR	87.44%					
PB (Year)	2.83					

ตารางที่ 8.22

การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับ Best Case

Free cash Flow	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT (Operating profit)		908,085.8	1,204,254.3	1,673,801.1	2,200,049.9	2,712,207.7
Taxes on EBIT		136,212.9	180,638.2	251,070.2	330,007.5	406,831.2
NOPAT(net operating profit after taxes)		771,872.9	1,023,616.2	1,422,730.9	1,870,042.4	2,305,376.6
Add Depreciation		81,952.0	76,387.3	72,394.7	69,802.1	68,471.3
' +/- Change in net working capital		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Capital expenditure		0.0	(45,980.0)	(50,578.0)	(55,635.8)	(61,199.4)
Free cash flow		853,824.9	1,054,023.4	1,444,547.6	1,884,208.7	2,312,648.5
Investment	(1,500,000.0)					
Terminal value						27,806,790.4
FCF	(1,500,000.00)	853,824.95	1,054,023.45	1,444,547.59	1,884,208.75	30,119,438.91
WACC	12.00%					
Net present value (NPV)	19,418,832.42					
IRR	115.63%					
PB (Year)	1.94					

ตารางที่ 8.23

สรุปการประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ตัวแปร	Worst case	Base case	Best case
NPV (ล้านบาท)	5.9	12.6	19.4
IRR (%)	54.34	87.44	115.65
Payback Period (ปี)	4.97	2.83	1.94

8.9.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

จากการวิเคราะห์ในทุกกรณี พบว่ามูลค่าปัจจุบันของโครงการมีค่ามากกว่า 0 ดังนั้นจึงมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

8.9.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

สำหรับอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) พบว่ามีค่าสูงกว่า อัตราถัวเฉลี่ยของต้นทุนทางการเงิน (WACC) ร้อยละ 12 ในทุกกรณี จึงมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

8.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ระยะเวลาคืนทุน PB ของทุกกรณี Worst case, Base case และ Best case สามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุน 4.97 ปี 2.83 ปี และ 1.94 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้



บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในเกี่ยวกับธุรกิจแม่บ้าน พบว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นทุกปี เพราะที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมองเห็นถึงโอกาสและความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจนี้ ซึ่งพบว่ากิจการจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12.6 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 87.44 และมีระยะเวลาก่อนคืนทุน (PB) เท่ากับ 2.8 ปี ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายตามการเงินที่กำหนด และมีความคุ้มค่าในการลงทุน

9.2 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)

9.2.1 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

หากเกิดเหตุการณ์ยอดได้ไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจขึ้นได้จากหลายปัจจัย อาทิเช่น คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือสภาพของเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้จ่ายอันส่งผลต่อยอดขายของบริษัทที่จะต้องให้ความสำคัญและวางแผนรองรับหากมีเหตุการณ์เกิดขึ้น โดยมีวิธีการป้องกันดังนี้

1. หมั่นติดตามข้อมูลของคู่แข่งอยู่เสมอ ในส่วนที่อาจจะส่งผลกระทบต่อบริษัท เช่น รูปแบบการให้บริการ โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อหาทางปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว
2. ติดตามข่าวสารภายนอกอยู่เสมอ เพื่อให้รู้เท่าทันสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อหาแนวทางป้องกันและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทัน่วงที
3. ทบทวนและพิจารณานโยบายทางการตลาดของบริษัท เช่น การจัดการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมและเพียงพอตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย
4. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากอาจมีความเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยม เทรน หรือไลฟ์สไตล์ซึ่งอาจมีผลการใช้บริการที่ลดลง เพื่อมาพัฒนาการบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

9.2.2 กรณีพนักงานขาดแคลน

กรณีที่พนักงานไม่มาทำงานหรือลาออกโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ทำให้การบริการอาจเกิดความชะงักหรือล่าช้า ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีวิธีการป้องกันและแก้ไขดังนี้

1. พิจารณาใช้พนักงาน outsource ที่ให้บริการแม่บ้านในกรณีฉุกเฉินเมื่อขาดพนักงานเท่านั้นเพื่อไม่ให้เกิดการบริการเกิดหยุดชะงัก
2. พิจารณาตารางเวลาการทำงานของพนักงาน ที่มีช่วงเวลาทำงานไม่ตรงกัน ให้สามารถสลับสับเปลี่ยนมาทำงานแทนกันได้เมื่อเกิดเหตุการณ์พนักงานไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ตามวันและเวลาดังหมาย
3. พิจารณาเปิดรับสมัครพนักงานที่มีความสนใจหารายได้แต่ไม่ต้องการเป็นพนักงานประจำ ได้เข้ามาฝากประวัติและอบรมเพื่อให้ความพร้อมเมื่อมีความงานเรียกใช้

9.2.3 กรณีเกิดการร้องเรียนเรื่องการให้บริการ

เมื่อเกิดเหตุการณ์การร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ จะต้องมีส่วนงานติดต่อเพื่อทำการขอโทษลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อแสดงความรับผิดชอบและใส่ใจถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นกับลูกค้า ด้วยการรับฟังและชี้แจงแนวทางการแก้ไขให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและส่งผลต่อการให้บริการในครั้งต่อไป จากนั้นต้องนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาทบทวนให้กับพนักงานได้รับทราบและตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งหาวิธีแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เดิมซ้ำขึ้นอีก

9.2.4 กรณีธุรกิจสูญเสียสภาพคล่อง

ในกรณีที่ยอดขายและค่าใช้จ่ายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ จะต้องมีการป้องกันดังนี้

1. ทบทวนการบริหารต้นทุนในการดำเนินงาน โดยการจัดความสำคัญของการใช้จ่ายให้มีความเหมาะสม ลดในส่วนที่ไม่จำเป็น โดยไม่กระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ
2. หาแหล่งเงินทุนกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจในช่วงที่มีปัญหาให้สามารถดำเนินการต่อได้อย่างไม่ติดขัด
3. วางแผนจัดสรรการใช้งบประมาณ และดำเนินงานใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

9.3 แผนในอนาคต (Future Plan)

จากแผนธุรกิจที่วางไว้ 5 ปี หากกิจการสามารถดำเนินการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าที่วางไว้ธุรกิจแม่บ้านเดลิเวอรี่ Home Maid มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ระยะยาวและอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา

กิจการและปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีการวางแผนในอนาคตเพื่อปรับปรุงและต่อยอดธุรกิจให้สามารถสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นของตนเองชื่อว่า แอปพลิเคชัน Home Maid เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้กับลูกค้าได้สามารถเข้ามาติดต่อใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น และเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงสำหรับผู้สนใจเป็นแม่บ้านเพื่อหารายได้พิเศษในช่วงเวลาที่สะดวกหรือต้องการทำเป็นอาชีพหลัก ได้เข้ามาฝากประวัติ ทำให้บริษัทมีจำนวนทรัพยากรแม่บ้านที่มีความพร้อมในการให้บริการได้ตามความต้องการที่จะเติบโตขึ้น ลดจำนวนแม่บ้านประจำซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการให้บริการให้ลดลง เพิ่มกำไรเพื่อนำไปลงทุนต่อยอดพัฒนาการบริการและขยายกิจการให้ดียิ่งขึ้น

2. ขยายฐานลูกค้าในเขตพื้นที่ใกล้เคียงโดยเริ่มจากจังหวัดปทุมธานีที่มีเส้นทางใกล้เคียงกับจังหวัดนนทบุรี เพื่อเพิ่มโอกาสให้กิจการได้เป็นทางเลือกของคนปทุมธานีได้ใช้บริการแม่บ้านทำความสะอาดบ้าน ที่เป็นมืออาชีพ และใส่ใจสุขภาพอนามัยของผู้อยู่อาศัยที่เดิมมีเพียงแคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อประสบความสำเร็จในเขตปทุมธานีแล้วจะค่อยพิจารณาขยายฐานลูกค้าไปยังเขตจังหวัดสมุทรปราการต่อไป

3. ให้บริการทำความสะอาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยืดหยุ่นมากขึ้น โดยศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนไป เพื่อไม่ให้เกิดการบริการเกิดความล้าหลัง และยังคงตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัยบ้านได้อยู่เสมอ

4. เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับโครงการบ้านในเขตจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีสำหรับโครงการบ้านที่เกิดขึ้นใหม่ โดยการให้ส่วนลดในราคาพิเศษให้กับโครงการบ้านเพื่อเสนอให้กับลูกบ้าน เช่น จัดให้มีโปรโมชั่นทำความสะอาดบ้านฟรีเป็นรายปี เสนอเป็นส่วนลดหรือของแถมจากการขายบ้าน เป็นการส่งเสริมการขายและเป็นการดูแลลูกบ้านของโครงการหลังจากการขายให้ได้รับความสะดวกสบาย ทำให้กิจการเป็นที่รู้จักและลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อเรียกใช้ผ่านโครงการบ้านที่ตนพักอาศัยอยู่

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (14 มกราคม 2566). ความท้าทายที่น่าจับตามองอสังหาฯปี2566. <https://www.bangkokbiznews.com/property/1047812>
- ชลาทิพย์ ธีรสุนทรากุล Workpointtoday. (16 มกราคม 2566). 5 เรื่องเศรษฐกิจไทยยุคเปลี่ยนผ่าน ในจุดที่เราไม่คุ้นเคย. <https://workpointtoday.com/economy-transition-of-thailand-2023/>
- ปิติ ดิษยทัต. (2566). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 1/2566. คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- บริษัท บางกอก แคร่ คลีน (ประเทศไทย) จำกัด. (21 มกราคม 2566). บริการทำความสะอาด 24 ชั่วโมง. <https://www.bcc1998.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B2/616f9c700bcf4a001490c90a>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (4 พฤษภาคม 2560). ธุรกิจแม่บ้านเจาะตลาดอสังหาฯ ไลฟ์สไตล์ใหม่คนไทย-รักสุขภาพแต่ไม่มีเวลา. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/377949>
- Ayasan. (24 March 2566). บริการจัดหาแม่บ้าน ทำความสะอาด พี่เลี้ยงเด็ก ผู้สูงวัย. <https://www.ayasan-service.com/>
- Bank of Thailand. (21 มกราคม 2566). อัตราดอกเบี้ยนโยบาย. <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Pages/OverviewPolicyRate.aspx>
- BLT Bangkok. (8 December 2017). สถิติการพักผ่อนของคนกรุงเทพฯ . <https://www.bltbangkok.com/poll/4163/>
- Brand Buffet. (10 April 2020). Covid-19 เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไทย แนะ 7 ธุรกิจปรับตัวอย่างไรให้รอด! <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/coronavirus-in-thailand-trends-and-implications-for-brands-and-marketers/>
- bTaskee Thailand Co.,Ltd. (25 กุมภาพันธ์ 2021). ‘แม่บ้านออนไลน์’ สสำรวจ 8 ข้อดีก่อนจ้างทำความสะอาด. <https://www.btaskee.com/th/blog/8-good-point-on-demand-maids/>

- By Industry Team. (13 มกราคม 2566). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568*.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>
- By Industry Team. (22 มิถุนายน 2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567*.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- By ทีมกรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (16 มิถุนายน 2563). *ส่องบริการ 'ทำความสะอาด' ออนไลน์ ช่องทางทำเงินของ 'ลูกจ้างทำงานบ้าน' ยุคใหม่*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/885258>
- Care Cleans. (21 มกราคม 2566). *บริการทำความสะอาด Big Clean*. https://www.carecleans.com/big-clean/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_id=big-clean&gclid=CjwKCAiA3KefBhByEiwAi2LDHDCKycOxdDJdwNxVYVw3T4PbUSuDR39DEifR63BWNFSmQyxYopq3axoCJ1oQAvD_BwE
- kasikornresearch. (14 มกราคม 2565). *ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 65 ปีแห่งการปรับระดับประคองธุรกิจ*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/House-FB-14-01-2022.aspx>
- Krungthai COMPASS. (29 September 2022). *ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัวท่ามกลางความเสี่ยงจากดอกเบี้ยขาขึ้น และต้นทุนพัฒนาโครงการยืงสูง*. <https://www.terrabbk.com/articles/202613/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2565-2566-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B>
- Nattapon Muangtum. (31 สิงหาคม 2564). *Facebook เผย 10 New Normal Consumer Insight ผู้บริโภคไทยและอาเซียน 2022*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/facebook-report-10-new-normal-trends-and-insight-digital-consumer-2022-thai-and-asian/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นุวดี ชุ่มชื่น
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่ง	Tax and Treasury บริษัท Evonik (Thailand) Ltd.

