

BUSINESS PLAN: SN-HOME WALLPAPERS

Sanhatai NA SOONGNERN^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Sanhatai.n68@rsu.ac.th

ABSTRACT

This independent study presents a comprehensive business plan for SN-Home Wallpapers, a family-owned enterprise specializing in one-stop wallpaper distribution and installation services. Leveraging extensive direct experience and a highly skilled in-house installation team, the business emphasizes quality workmanship, standardized operational processes, and attentive customer care. Market analysis indicates a growing demand for interior renovation, positioning the company favorably against competitors. The primary target market comprises homeowners, condominium residents, and interior renovation contractors in Bangkok and its vicinity, particularly those seeking value-for-money, reliability, and professional consultation. To effectively penetrate this market and achieve sustainable growth, the marketing strategy focuses on building strong brand awareness through targeted online advertising, leveraging authentic customer testimonials on social media platforms, and differentiating the brand through personalized, detail-oriented after-sales services. Operationally, the business adopts a lean family-business structure to optimize costs and ensure agility. Financially, the project requires an initial investment of 500,000 THB to cover facility preparation, tools, and marketing. Financial projections over a five-year period indicate a payback period of 3.24 years, an estimated internal rate of return (IRR) of 19.64%, and a net present value (NPV) of (260,008) THB at a 5% discount rate.

Keywords: Business Plan, SN-Home Wallpapers, Wallpaper Installation, Wallpaper Distribution, Family Business

CITATION INFORMATION: Na Soongnern, S. (2026). Business Plan: SN-Home Wallpapers. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 11.

แผนธุรกิจ ร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม

สันต์หทัย ณ สุนเนิน^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Sanhatai.n68@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้นำเสนอแผนธุรกิจร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม (SN-Home Wallpapers) ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและรับติดตั้งวอลเปเปอร์แบบครบวงจร (One-Stop Service) โดยต่อยอดจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงของธุรกิจครอบครัว ธุรกิจมุ่งเน้นการส่งมอบงานติดตั้งที่ได้มาตรฐาน มีความรวดเร็ว และการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจเสมือนคนในครอบครัวจากการวิเคราะห์สภาวะตลาดพบว่ามีความต้องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เจ้าของบ้าน คอนโดมิเนียม และผู้รับเหมาตกแต่งภายในในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ปริมณฑล ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพงานและความคุ้มค่า

กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ การเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยโฆษณาดิจิทัล การนำเสนอรีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ตลอดจนการสร้างความแตกต่างด้วยบริการให้คำปรึกษาและบริการหลังการขาย ด้านการดำเนินงานมีการจัดโครงสร้างองค์กรขนาดเล็กที่คล่องตัวเพื่อควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับแผนการเงิน โครงการใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 500,000 บาท สำหรับการปรับปรุงหน้าร้าน จัดซื้อเครื่องมือ และทำการตลาด โดยประมาณการทางการเงินในระยะเวลา 5 ปี พบว่ามีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ที่ 3.24 ปี มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 19.64 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ (260,008) บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 5

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม, รับติดตั้งวอลเปเปอร์, จัดจำหน่ายวอลเปเปอร์, ธุรกิจครอบครัว

ข้อมูลการอ้างอิง: สันต์หทัย ณ สุนเนิน. (2569). แผนธุรกิจ ร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 11.

บทนำ

ธุรกิจรับติดตั้งและจัดจำหน่ายวอลเปเปอร์ภายใต้แบรนด์ “ร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม” (SN-Home Wallpapers) ดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจบริการควบคู่กับการค้าปลีก โดยมีการพัฒนาแบรนด์สินค้าและบริการของตนเองอย่างครบวงจร (One-Stop Service) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การคัดสรรและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วอลเปเปอร์ที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านวัสดุ รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ต้องการตกแต่งบ้านหรือคอนโดมิเนียม รวมถึงกลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์ เช่น สำนักงาน โรงแรม ร้านอาหาร และโครงการอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการออกแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customized wallpaper) เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง การให้บริการติดตั้งถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งสำคัญของธุรกิจ โดยมีทีมช่างผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานคุณภาพสูง ครอบคลุมตั้งแต่การเตรียมพื้นผิว การติดตั้ง การตรวจสอบคุณภาพงาน ไปจนถึงบริการหลังการขายและการซ่อมแซม ขอบเขตการดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นพื้นที่ในเขตเมืองและชานเมืองที่มีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและเว็บไซต์ของบริษัท อีกทั้งยังมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ (B2B) กับพันธมิตร เช่น อินเทอร์เน็ตทีวีและผู้รับเหมา เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดและรับงานโครงการขนาดใหญ่

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการในเขตจังหวัดที่ตั้งของบริษัท และพื้นที่ใกล้เคียง โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เมืองและชานเมืองซึ่งมีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์และการตกแต่งภายในเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ธุรกิจมีแผนในการขยายพื้นที่การให้บริการไปยังภูมิภาคอื่นในอนาคตตามความเหมาะสมของโอกาสทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม หมายถึง ธุรกิจจัดจำหน่ายและรับติดตั้งวอลเปเปอร์แบบครบวงจร (One-Stop Service) ที่ต่อยอดมาจากธุรกิจครอบครัว โดยให้บริการตั้งแต่การให้คำปรึกษา การเลือกวัสดุ ไปจนถึงการติดตั้งด้วยทีมช่างมืออาชีพที่ได้มาตรฐานและใส่ใจในรายละเอียด

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

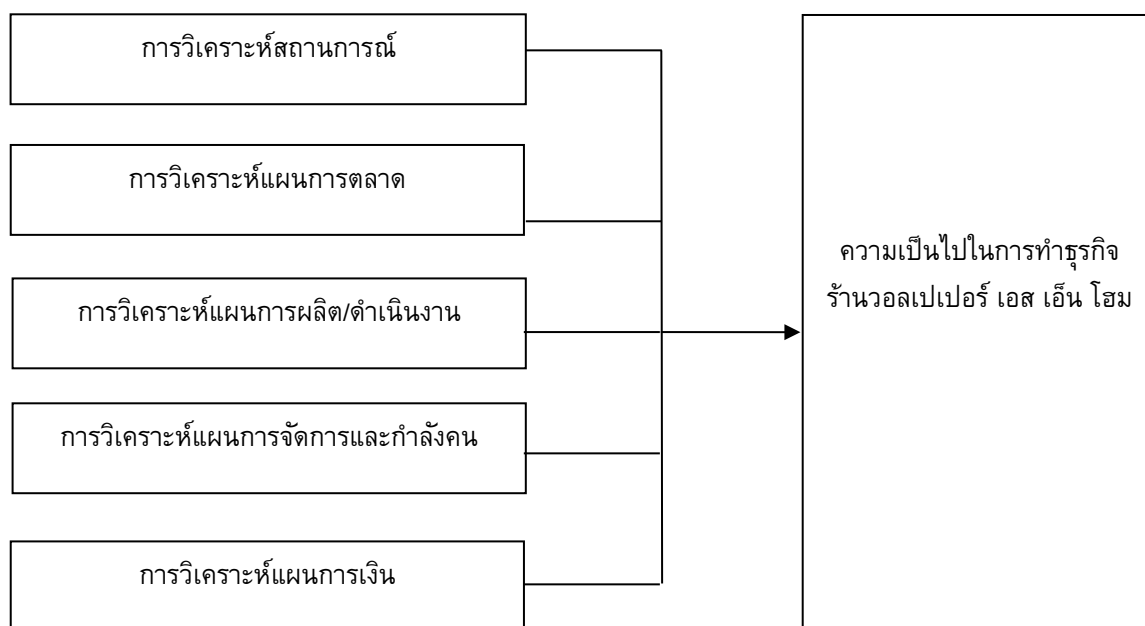
การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ตันทวีทรัพย์สิน (2567) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและสินค้าต่อเติมบ้านของผู้บริโภคจากรูกรักค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย เกิดจากการเติบโตของการแข่งขันในอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่จุดเด่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งในร้านค้าและผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงบริการเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวทางการให้บริการแบบครบวงจรของร้านวอลเปเปอร์

สิริภัทร จิตภัก (2566) ศึกษาวิจัยแผนธุรกิจให้บริการปรับปรุงที่อยู่อาศัยตามแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการเล็งเห็นโอกาสในช่วงที่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวและอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวคิดจากการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ไปสู่การปรับปรุงที่อยู่อาศัยเดิม (Renovation) ที่มีอายุเกิน 10 ปีให้มีสภาพสมบูรณ์และรองรับการใช้งานของทุกคน จุดเด่นของแผนธุรกิจนี้ได้แก่ การให้บริการออกแบบและปรับปรุงที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุ ร่วมกับการส่งมอบคุณภาพและบริการที่ใส่ใจเหมือนการดูแลคนในครอบครัว ซึ่งจากการประเมินทางการเงินพบว่า เป็นธุรกิจที่สามารถนำไปดำเนินการได้จริงและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โสม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ผ่านนโยบายสนับสนุนต่างๆ และโครงการที่เกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการซ่อมแซมบ้าน ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายใน รวมถึงนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาศักยภาพและเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาพรวมเศรษฐกิจไทยแม้จะอยู่ในช่วงฟื้นตัว แต่ผู้บริโภคยังมีการเหนี่ยวรั้งและเพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใหม่ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมและปรับปรุงที่อยู่อาศัยเดิม (Repair & Renovation) มากกว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ทำให้ตลาดวัสดุก่อสร้างและบริการตกแต่งภายในรวมถึงวอลเปเปอร์มีทิศทางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านที่สะท้อนตัวตนและรูปแบบชีวิตของตนเองมากขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากกระแสสื่อและการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงมีความระมัดระวังต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ส่งผลให้มีความต้องการวัสดุตกแต่งภายในและวอลเปเปอร์ที่มีความสวยงาม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยเพิ่มสูงขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์ และโปรแกรมจำลองภาพที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถประชาสัมพันธ์ผลงาน สื่อสารกับลูกค้า และปิดการขายได้รวดเร็วขึ้น ตลอดจนนวัตกรรมด้านวัสดุวอลเปเปอร์แบบใหม่และระบบชำระเงินออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา (Environmental) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัสดุในการตกแต่งภายใน โดยสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่มีความร้อนชื้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องเลือกใช้วัสดุวอลเปเปอร์และกาวยาที่ทนความชื้นและกันเชื้อรา ประกอบกับกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การใช้สินค้าจากวัสดุรีไซเคิล ลดการปล่อยสารระเหย และธุรกิจต้องมีการจัดการเศษวัสดุจากการติดตั้งอย่างเหมาะสม (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566)

สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal) ปัจจัยด้านกฎหมายมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการจดทะเบียนพาณิชย์ให้ถูกต้อง การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ราคา และการรับประกันสินค้า กฎหมายแรงงานและความปลอดภัยในการทำงานของช่างติดตั้ง ไปจนถึงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในการใช้ลวดลายวอลเปเปอร์ ซึ่งธุรกิจต้องดำเนินการอย่างโปร่งใสเพื่อป้องกันข้อพิพาทและสร้างความน่าเชื่อถือ (กรมคุ้มครองผู้บริโภค, 2566)

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) อยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจใช้เงินลงทุนต่ำและอาศัยเพียงทักษะทางช่าง ทำให้ผู้ค้ารายใหม่และช่างอิสระเข้าสู่ตลาดได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่มีผลงานมาก่อนจะได้เปรียบด้านความน่าเชื่อถือ

การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน (Industry Rivalry): อยู่ในระดับสูง ตลาดมีผู้ให้บริการจำนวนมากและตัวสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพงานและบริการหลังการขาย

อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products): อยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีสินค้าทดแทนเช่นการทำสีผนัง แต่วอลเปเปอร์ยังเป็นที่นิยมสูงเพราะมีลวดลายหลากหลาย ติดตั้งได้รวดเร็ว และมีคุณสมบัติพิเศษที่ตอบโจทย์การใช้งานมากกว่า

อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers): อยู่ในระดับสูง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพงาน และรีวิวจากผู้ให้บริการหลายรายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องรักษามาตรฐานงานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers): อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายวอลเปเปอร์ในตลาดหลายราย ธุรกิจจึงมีทางเลือกในการจัดซื้อสินค้าและสามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- 1) มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงด้านการติดตั้งวอลเปเปอร์
- 2) ให้บริการแบบครบวงจร (One-Stop Service) ตั้งแต่ให้คำปรึกษาจนถึงติดตั้ง
- 3) งานติดตั้งมีคุณภาพ รวดเร็ว และรักษาความสะอาดหน้างาน
- 4) บริการมีความยืดหยุ่น สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้
- 5) โครงสร้างต้นทุนเริ่มต้นต่ำ ทำให้บริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้ง่ายและคล่องตัว

- จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ธุรกิจยังมีขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและทรัพยากร
- 2) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ยังน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่
- 3) พึ่งพาทักษะความชำนาญของช่างหลักเพียงไม่กี่คน หากขาดแคลนจะกระทบต่องาน
- 4) ยังขาดการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจน
- 5) ระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีภายในร้านยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร

- โอกาส (Opportunities)

- 1) เทรนด์การตกแต่งและปรับปรุง (Renovate) ที่อยู่อาศัยเดิมได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น
- 2) การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทั้งโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม
- 3) ช่องทางโซเชียลมีเดียช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและประหยัดงบประมาณ
- 4) กระแสรักโลกทำให้วอลเปเปอร์คุณภาพสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความต้องการเพิ่มขึ้น
- 5) ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและมีแหล่งเงินทุนช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

- อุปสรรค (Threats)

- 1) ตลาดมีการแข่งขันสูงมาก จากทั้งร้านค้าคู่แข่งรายอื่นและกลุ่มช่างรับเหมาอิสระ
- 2) การแข่งขันด้วยการตัดราคาในตลาด ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออัตรากำไรของธุรกิจ
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนใจง่ายและมักตัดสินใจเลือกใช้บริการจากรีวิวเป็นหลัก
- 4) สภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ผันผวน อาจทำให้ลูกค้าชะลอการใช้จ่ายด้านการตกแต่งบ้าน
- 5) ความผันผวนของราคาสินค้าและคุณภาพของวัสดุนำเข้า อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและชื่อเสียง

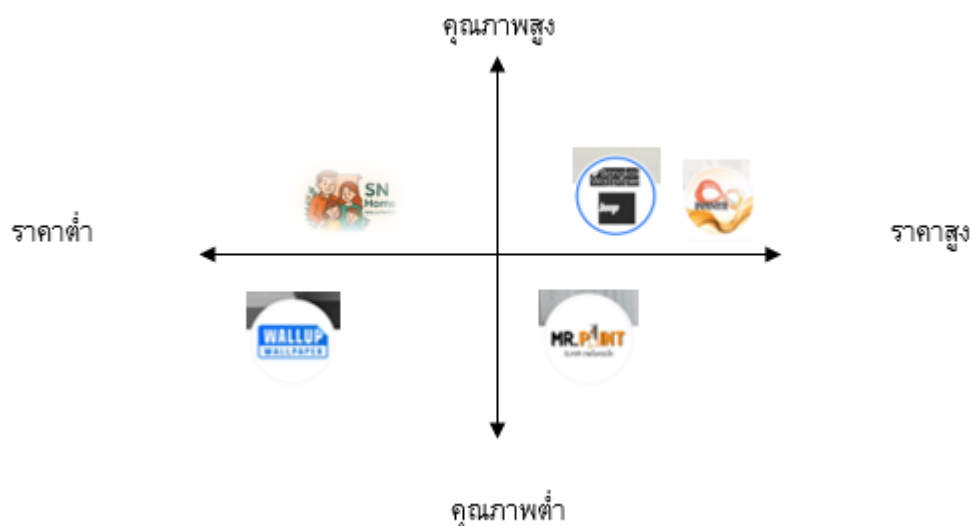
การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มวัยทำงานอายุ 30-49 ปี (พนักงานประจำ, ผู้รับเหมา, นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์) มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก กทม. และปริมณฑล เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ให้ความสำคัญกับคุณภาพงานและต้องการความสะดวกจากบริการแบบครบวงจร (One-Stop Service)

2) กลุ่มเป้าหมายรอง: กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (20-29 ปี) และกลุ่มเกษียณ (50 ปีขึ้นไป) ที่ต้องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยเดิมให้ดูใหม่และเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน โดยลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีทัศนคติเลือกใช้บริการจากการดูรีวิวผลงานผ่านออนไลน์และการแนะนำบอกต่อ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

คัดเลือกวอลเปเปอร์ที่มีคุณภาพ ทนทาน ปลอดภัยต่อสุขภาพ ให้บริการแบบครบวงจร (One-Stop Service) ตั้งแต่ให้คำปรึกษา แนะนำวัสดุ ไปจนถึงการติดตั้งด้วยช่างผู้เชี่ยวชาญ และมีการออกแบบภาพลักษณ์ร้าน โลโก้ ให้ดูมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กำหนดราคาแบบต้นทุนบวกกำไร (Cost-Plus Pricing) และอ้างอิงราคาแข่งขันในตลาด โดยเน้นให้ลูกค้ารู้สึกถึง "ความคุ้มค่า (Value for Money)" เมื่อเทียบกับคุณภาพงานที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดราคาแบ่งตามกลุ่มลูกค้า (Segmented Pricing) และจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ให้บริการติดตั้งถึงสถานที่ของลูกค้าโดยตรง (บ้าน, คอนโดมิเนียม, สำนักงาน) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Line) และเบอร์โทรศัพท์ เป็นช่องทางหลักในการรับงานและการติดต่อประสานงาน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ นำเสนอภาพผลงานก่อน-หลังติดตั้ง และใช้ "รีวิวจากลูกค้าจริง" เพื่อสร้างความเชื่อมั่น จัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายตามช่วงเวลา มีการทำโฆษณาออนไลน์แบบเจาะจงเป้าหมาย (Targeted Ads) และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Referral) โดยให้ส่วนลดเมื่อแนะนำเพื่อน

กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

เน้นการพัฒนาทักษะความชำนาญของช่างติดตั้งอย่างต่อเนื่อง สร้างจิตสำนึกด้านการบริการ (Service Mind) ทำงานเป็นระบบทีม มีการกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน และดูแลแรงจูงใจของพนักงานผ่านค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมแบบครบครัน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

วางขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มรับงาน ประเมินราคา ตรวจสอบพื้นที่หน้างาน ทำการติดตั้งด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐาน มีระบบตรวจสอบคุณภาพงานร่วมกับลูกค้าก่อนส่งมอบ และมีบริการติดตามผลหลังการติดตั้งเพื่อลดข้อผิดพลาด

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

สร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อออนไลน์และหน้าร้าน ทีมช่างแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่สะอาด จัดทำแคตตาล็อกตัวอย่างวัสดุที่เป็นระบบ และให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของหน้างานหลังติดตั้งเสร็จ

การวิเคราะห์แผนการผลิต

กำลังการผลิต/บริการ ปริมาณการผลิต/บริการ และ อัตราการผลิต/บริการ

กำลังการผลิต/บริการ ปริมาณการผลิต/บริการ และอัตราการผลิต/บริการกำลังการให้บริการสูงสุดต่อปี พบว่าร้านมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าสูงสุด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักตามลักษณะงาน โดยกำหนดให้ 1 ปี มี 12 เดือน ดังนั้นมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าสูงสุดรวม 5,040 รายต่อปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์หรือวอลเปเปอร์อย่างเดียว การให้บริการลูกค้าสูงสุดเท่ากับ 3,600 รายต่อปีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อวอลเปเปอร์พร้อมบริการติดตั้ง การให้บริการลูกค้าสูงสุดเท่ากับ 1,440 รายต่อปี

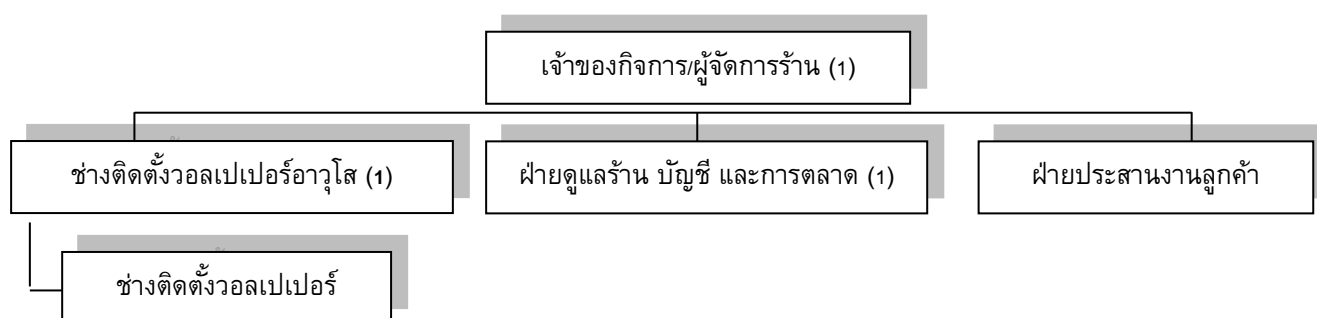
ขั้นตอนการผลิต/บริการ

- 1) ขั้นตอนแรกเข้าไปที่ช่องทางการติดต่อออนไลน์ (Facebook, Line) หรือหน้าร้าน เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลวอลเปเปอร์และบริการติดตั้ง
- 2) รับคำปรึกษา แนะนำลวดลาย วัสดุ พร้อมแจ้งรายละเอียดพื้นที่เพื่อประเมินหน้างานและคำนวณราคา
- 3) ทำการตกลงรายละเอียดราคา เงื่อนไข และระบุวันเวลาในการติดตั้งที่ชัดเจน
- 4) ทีมช่างเข้าดำเนินการติดตั้งวอลเปเปอร์ตามวันเวลาที่นัดหมายไว้ตามมาตรฐาน
- 5) ตรวจสอบความเรียบร้อยของงาน ส่งมอบงาน และรับชำระเงิน

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่าย ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินงานในรูปแบบครอบครัว การจัดโครงสร้างในลักษณะนี้ช่วยให้การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบมีความชัดเจนตามความถนัดของแต่ละบุคคล ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน เพิ่มความคล่องตัว และความรวดเร็วในการตัดสินใจ



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

กิจการใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 500,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 1,818,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,908,900 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,004,650 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 2,104,150 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 2,209,550 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 91,200 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 126,458 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 163,330 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 200,799 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 240,182 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3.24 ปี (มากกว่า 2 ปี) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) ณ อัตราคิดลดร้อยละ 6 เท่ากับ (260,008) บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับร้อยละ 19.64

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮมภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านวอลเปเปอร์ เอส เอ็น โฮม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ธุรกิจควรติดตามเทรนด์การตกแต่งบ้านและนวัตกรรมวัสดุวอลเปเปอร์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับใช้และสร้างจุดขายที่แตกต่าง เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูงและมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย รวมทั้งควรใช้ประโยชน์จากนโยบายสนับสนุน SMEs ของภาครัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพ
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้ “รีวิวจากลูกค้าจริง” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และควรจัดทำโปรโมชั่นหรือบริการเสริมที่เน้นความคุ้มค่า (Value for Money) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ควรพัฒนาระบบการประเมินพื้นที่หน้างานและการตรวจสอบคุณภาพงานติดตั้งให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อลดข้อผิดพลาดและต้นทุนในการซ่อมแซมงานซ้ำ นอกจากนี้ควรจัดทำคู่มือการดูแลรักษา วอลเปเปอร์มอบให้ลูกค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการแบบครบวงจรให้สมบูรณ์แบบ
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน แม้จะดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก แต่ควรกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลให้ชัดเจนเพื่อลดความซ้ำซ้อน รวมถึงควรมีแผนพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องและเตรียมเครือข่ายช่างอิสระสำรองไว้รองรับปริมาณงานในช่วงฤดูกาลที่ลูกค้าหนาแน่น
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน แม้ธุรกิจจะให้อัตราผลตอบแทนสูงและคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว แต่ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับต้นทุนวัตถุดิบที่มีความผันผวนอย่างรัดกุม เพื่อรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรให้อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยรักษามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR) ให้เติบโตมั่นคงตามแผนที่วางไว้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *แนวทางการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs*. กระทรวงพาณิชย์.
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2565). *มาตรฐานอาชีพงานช่างก่อสร้างและตกแต่งภายใน*. กรุงเทพฯ.
- กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2566). *แนวทางการปรับปรุงและซ่อมแซมอาคารที่อยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2565). *การจัดการวัสดุและของเสียจากกิจการขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *แนวโน้มตลาดวัสดุก่อสร้างภายในและการก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). การบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

กรมสรรพากร. (2566, 25 เมษายน). ภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th>

ธนาคารกรุงเทพ. (2566). แนวทางวางแผนการเงินและต้นทุนสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME D Bank). (2566, 27 มิถุนายน). คู่มือการบริหารการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นจาก <https://www.smebank.co.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566, 27 เมษายน). แนวโน้มเงินเฟ้อและต้นทุนธุรกิจในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2566, 2 สิงหาคม). รายงานสถานการณ์ SMEs ไทย. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).