

แผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง ตรา “UCP”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง ตรา “UCP”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2561
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



.....
จิราวัฒน์ ชีวกนิษฐ์
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ปุณณมี สัจจกมล, Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง ตรา ยูซีพี เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นุ่มสาย และ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ในความกรุณาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดตลอดจนความพร้อมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ปยุตต์มี สัจจกมล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในแต่ละรายวิชาตลอดจนถึงความเข้าใจในตัววิชาจนผู้จัดทำนั้นสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ทั้งบริษัทธุรกิจที่ให้การสนับสนุนข้อมูลถึงทัศนคติต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์นับเป็นประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนในสาขา รุ่น 19B ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จิราวัฒน์ ชีวกนิษฐ์

แผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

BUSINESS PLAN RUBBER PLATES FROM RUBBER RECLAIM

จิราวัฒน์ ชิวกนิษฐ์ 5950259

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ปุณณมี สัจจกมล, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ยูซีพี เทคคิง จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและให้บริการด้านสินค้าวัสดุคิปในอุตสาหกรรมโรงงาน, อุตสาหกรรมหนัก และผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางจะเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับช่วยลดปัญหาต่าง ๆ จากการเกิดมลภาวะทางเสียง ตลอดจนถึงการป้องกันในอุบัติเหตุจากการลื่นล้มในที่ทำงานที่มีความเสี่ยงและลดความเมื่อยล้าจากการยืนทำงานที่ใช้เวลานาน โดยกลุ่มผู้ที่ให้ความสนใจจะเป็นทั้งกลุ่มธุรกิจที่มีความต้องการใช้ในปริมาณมากตลอดจนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสำหรับป้องกันการลื่นล้มในกลุ่มเสี่ยง อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการได้รับการดูแลเป็นพิเศษโดยจะมีลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายตรงโดยพนักงานขายในกลุ่มธุรกิจ และขายตรงทางช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค

บริษัทใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการร่วมหุ้นและกู้เงินในสัดส่วน 60:40 รวมเป็นมูลค่าการลงทุนจำนวน 5,000,000 บาท ซึ่งมีการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 56,138,862 บาท และมีอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 123.76% รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 3 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) ประมาณ 2 ปี 2 เดือน แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางตรา ยูซีพี มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ แผ่นปูพื้นยาง/ เศษยาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม (Mega Trend)	1
1.1.1 โอกาสการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง	1
1.1.2 โอกาสจากการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมในประเทศเพื่อนบ้าน	3
1.1.3 โอกาสจากการสนับสนุนของภาครัฐบาลในกลุ่มธุรกิจ SME ไทย	4
1.1.4 โอกาสการเติบโตของธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์รีไซเคิล	5
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	7
1.2.1 Rivalry Among Existing Competitors	7
1.2.2 Threat of new Entrants	8
1.2.3 Bargaining Power of Suppliers	8
1.2.4 Bargaining Power of Buyer	8
1.2.5 Threat of Substitutes Products	8
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	9
1.3.1 Primary Activity	9
1.3.2 Support Activities	10
1.4 SWOT Analysis	11
1.4.1 Strength	12
1.4.2 Weakness	12
1.4.3 Opportunity	12
1.4.4 Threat	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	14
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	16
1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ	16
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	16
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	17
1.7.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ	17
1.8 Business Model Canvas	19
1.8.1 Value Proposition	19
1.8.2 Customer Segments	19
1.8.3 Channels	19
1.8.4 Customer Relationship	19
1.8.5 Revenue Stream	20
1.8.6 Key Resources	20
1.8.7 Key Activities	20
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas	22
1.10 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี	22
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	24
2.1 สมมติฐานการวิจัย	24
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
2.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	24
2.3 ประเภทการวิจัย	25
2.3.1 Quantitative	25
2.3.2 Qualitative	25
2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.5 วิธีประมวลผลการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย	26
2.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	26
2.8 สรุปผลการวิจัย	27
2.8.1 ผลสำรวจกรณีศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำมาจาก เศษยางของกลุ่มผู้บริโภค (Business to Consumer)	28
2.8.2 ผลสำรวจกรณีศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำมาจาก เศษยางของกลุ่มธุรกิจ (Business to Business)	43
บทที่ 3 แผนการตลาด	58
3.1 บทวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Matrix)	58
3.2.1 Brand Competition	58
3.2.2 Products Form Competition	60
3.2.3 Products Category Competition	60
3.2.4 Generic Competition	61
3.2.5 Budget Competition	61
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	63
3.1.1 Segmentation	63
3.1.2 Targeting	63
3.1.3 Positioning	64
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	65
3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)	65
3.3.2 ราคา (Price)	66
3.2.3 สถานที่ (Place)	66
3.2.4 การส่งเสริมการขาย (Integrate Marketing Communication)	66
3.4 แผนดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	68
3.4.1 การดำเนินงานในปีที่ 1	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.2 แผนการดำเนินงานปีที่ 4-5	68
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา	72
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	72
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	72
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	73
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	73
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ	73
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	73
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	74
4.2.3 แนวทางการต่อ ยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	74
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรด้านปัญญา	76
4.3.1 ประเภทที่ 1	76
4.3.2 ประเภทที่ 2	76
4.3.3 ประเภทที่ 3	76
4.3.4 ประเภทที่ 4	76
4.4 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรด้านปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	77
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	80
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	80
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	82
5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	83
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	84
5.4.1 ระยะสั้น (1-2 ปี)	84
5.4.2 ระยะกลาง 3-5 ปี	85
5.5 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.6 อัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการอื่น ๆ ของบริษัท	90
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต	91
6.1 วิเคราะห์ทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อจัดการการผลิต	91
6.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้	92
6.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน	92
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	98
6.2.1 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงพื้นที่	98
6.2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์	98
6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนออฟฟิศ	99
6.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับการเริ่มกระบวนการผลิต	100
6.3.1 ขอรายละเอียดสินค้าและราคา	101
6.3.2 Supplier ตอบรับกลับพร้อมเงื่อนไข	102
6.3.3 Supplier ตอบรับใบสั่งซื้อพร้อมจัดส่งสินค้า	102
6.4 ขั้นตอนการผลิต	102
6.4.1 คัดแยกประเภทยาง	103
6.4.2 นำเข้าเครื่องเรียวเพื่อลดขนาดของเศษยาง	104
6.4.3 นำเข้าเครื่องบดผง	104
6.4.4 นำผงยางผสมกับยางดิบเพื่อสร้างวัตถุดิบ	105
6.4.5 นำเข้าแม่พิมพ์เพื่อขึ้นรูปยาง	105
6.4.6 ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และแพคเกจผลิตภัณฑ์	106
6.4.7 จัดเก็บสินค้าเพื่อรอจัดส่ง	106
6.5 ขั้นตอนการจัดส่ง	106
6.5.1 ขั้นตอนการจัดส่งแบบใช้บริการขนส่ง	107
6.5.2 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแบบจัดส่งด้วยบริษัท โดยตรง	107
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของ แผนธุรกิจ	110
7.1.1 เงินลงทุน	110
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	111
7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน	112
7.1.4 การประมาณการรายได้	113
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	114
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	115
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	117
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	117
7.2.2 แผนการเงินแสดงงบฐานะทางการเงิน	118
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	119
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนแผนการลงทุน	120
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของ โครงการ (Net Present Value : NPV)	120
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของ โครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	121
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	121
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	121
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	121
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของ โครงการแบบ Scenario	122
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	123
8.1 บทวิเคราะห์และประเภทของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	123
8.1.1 ความเสี่ยงด้านเทคนิค	123
8.1.2 ความเสี่ยงจากผู้ปฏิบัติงาน	123
8.1.3 ความเสี่ยงจากสถานการณ์ฉุกเฉิน	124
8.1.4 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ	124

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.5 ความเสี่ยงของการพัฒนาของเครื่องจักร	124
8.1.6 โอกาสในการเกิดวันสุใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาแทนที่วันสุคุดยง	124
8.1.7 ความเสี่ยงด้านการเงิน	124
8.2 บทวิเคราะห์ทางเลือกในการปรับปรุงแก้ไขกรณีที่ต้องเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	127
8.2.1 ระยะสั้น (1 ปี)	127
8.2.2 ระยะกลาง (มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3ปี)	128
8.2.3 ระยะยาว (มากกว่า 5 ปี)	129
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	129
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	134
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	142
ภาคผนวก ค ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย	146
ประวัติผู้วิจัย	149

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือ Five forces analysis	9
1.2	ตารางสรุป SWOT Analysis สำหรับแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง	14
1.3	ตารางแสดงแผนเป้าหมายในการทำธุรกิจแผ่นปูพื้น	18
1.4	ตารางสรุปภาพรวม Business Model Canvas ของแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง	21
2.1	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้าน ผลิตภัณฑ์	36
2.2	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านราคา	36
2.3	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	37
2.4	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านการ ส่งเสริมการขาย	37
2.5	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
2.6	แสดงค่าร้อยละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ผลิตภัณฑ์	40
2.7	ตารางสรุปผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มธุรกิจ	44
2.8	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้าน ผลิตภัณฑ์	50
2.9	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านราคา	50
2.10	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	51
2.11	แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านการ ส่งเสริมการขาย	52
2.12	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจ	52
2.13	แสดงค่าร้อยละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ผลิตภัณฑ์	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมแผ่นปูพื้น	62
3.2	แผนการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด	67
3.3	ตารางสรุปแผนปฏิบัติการสำหรับแผนการตลาดตามกรอบเวลา 5 ปี	70
3.4	ตารางสรุปแผนการปฏิบัติงานในการทำโฆษณาปีที่ 2 หลังจากจัดเตรียมความพร้อมในปีแรก	71
4.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียหากมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ภายในบริษัท UCP	75
4.2	ตารางแสดงแผนการดำเนินด้านการจัดการทรัพยากรสิ้นทางปัญญา	79
5.1	แสดงตำแหน่งและหน้าที่การบริหารจัดการของบริษัท ยูซีพี เทรดิ่ง จำกัด	81
5.2	อัตราค่าจ้างที่ต้องมีการจัดจ้างเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นจากยางรีเคลม	83
5.3	ตารางแสดงจำนวนพนักงานที่ต้องการเพิ่มขึ้น	85
5.4	แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างงานตามกรอบเวลา 5 ปี	87
5.5	แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างงานตามกรอบเวลา 5 ปี (ต่อ	88
5.6	แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างงานภายในปีที่ 1	89
5.7	แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับประกันสังคมพนักงานภายในปีที่ 1 ระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิต	89
5.8	ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท ยูซีพี เทรดิ่ง จำกัด	90
6.1	ตารางวัสดุประเภทที่ 1 ทรัพยากรสำหรับจัดทำส่วนผสมเพื่อเตรียมขึ้นรูปชิ้นงาน	95
6.2	ตารางวัสดุประเภทที่ 2 วัสดุสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น	95
6.3	ตารางค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์สำนักงานสำหรับแผนกแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง	96
6.4	ตารางสรุปแผนการดำเนินงานทั้ง 7 ระยะภายในปีที่ 1	98
6.5	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในแผนธุรกิจ	99
6.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งแผนกส่วนสำนักงาน	100
6.7	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในระยะเวลา 5 ปี	100
6.8	ตารางแสดงภาพรวมแจกแจงการดำเนินงานของ บริษัท ยูซีพี เทรดิ่ง จำกัด ในกรอบเวลา 2 ปี	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน 111
7.2	จำนวนเงินลงทุนของที่มาเงินทุน 111
7.3	แสดงสัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้น 112
7.4	แสดงสมมุติฐานทางการเงินของแผนธุรกิจแผ่นปูพื้น ยูซีพี 112
7.5	แสดงค่าประมาณการรายได้ของแผนธุรกิจแผ่นปูพื้น ยูซีพี 114
7.6	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของแผ่นปูพื้นยูซีพี 114
7.7	แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อสินค้าจากทุกช่องทางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น ยูซีพี ในปีที่ 1-5 115
7.8	แสดงค่าเสื่อมของเครื่องจักรการผลิต 115
7.9	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 115
7.10	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในกรอบระยะเวลา 5 ปี 115
7.11	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมด้านการตลาดในกรอบระยะเวลา 5 ปี 116
7.12	แสดงค่าเสื่อมในส่วนของการบริหารและการขาย 116
7.13	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - 5 117
7.14	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินแบบรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 – 5 118
7.17	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น UCP 120
7.18	แสดงการเปลี่ยนแปลงผลกระทบของโครงการ 122
7.19	แสดงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของโครงการหากยอดขายมีการเปลี่ยนแปลง 122
8.1	ตารางแผนบริหารการจัดการความเสี่ยง 126
8.2	สรุปแผนการดำเนินงานที่จะมีการเตรียมเพื่อรองรับความเสี่ยงภายในกรอบเวลา 5 ปี 129

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กราฟแสดงความเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกจากประเทศไทย ในปี 2559-2560	2
1.2 การลงทุนจากภาคเอกชนในทวีปต่าง ๆ	3
1.3 มูลค่าการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน 9 ปี	4
1.4 การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจ	5
1.5 ปริมาณปัญหาขยะในประเทศไทยในปี 2560	6
1.6 Five Force Analysis Models	7
1.7 Value Chain ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม	11
1.8 เครื่องหมายการค้า	15
1.9 รูปภาพตัวอย่างเศษยางที่เหลือทิ้ง	15
1.10 รูปภาพตัวอย่างเศษยางขนาดใหญ่	16
1.11 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง	22
2.1 ไปรับรองผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรมในแผนธุรกิจ	27
2.2 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.3 แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.4 แสดงค่าร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.5 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.6 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.7 แสดงค่าร้อยละด้านที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแผนการสั่งซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง	31
2.9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่เคยเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางมาก่อน	32
2.10 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง	32
2.11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง	33
2.12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง	33

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.13 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น	34
2.14 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความสนใจในการเลือกวัสดุของแผ่นปูพื้น	34
2.15 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงงบประมาณในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ต่อครั้ง	35
2.16 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสถานที่ที่นิยมในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น	35
2.17 แสดงคำร้อยละที่สนใจต่อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง	39
2.18 แสดงคำร้อยละที่สนใจต่อการไม่สนใจในผลิตภัณฑ์	39
2.19 แสดงคำร้อยละที่สนใจต่อการออกแบบสินค้าให้ควรมีลักษณะทำจากรีไซเคิลหรือไม่	39
2.20 แสดงคำร้อยละที่สนใจด้านราคาผลิตภัณฑ์	40
2.21 แสดงถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม	41
2.22 แสดงถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติม	41
2.23 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยากให้สินค้ามีการวางจัดจำหน่าย	42
2.24 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความสะดวกในการรับข่าวสาร	42
2.25 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรู้จักแบรนด์สินค้าแผ่นปูพื้น	43
2.26 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงถึงแบรนด์แผ่นปูพื้นที่เป็นที่รู้จัก	43
2.27 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	45
2.28 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	45
2.29 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา	46
2.30 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแผนในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง	46
2.31 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง	47
2.32 แสดงคำร้อยละถึงความถี่ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น	47
2.33 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น	48
2.34 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น	48

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.35	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความสนใจในการเลือกวัสดุแผ่นปูพื้น 48
2.36	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงงบประมาณต่อครั้งในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น 49
2.37	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสถานที่นิยมในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น 49
2.38	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในความสนใจผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นทำมาจาก เศษยาง 53
2.39	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจาก เศษยาง 53
2.40	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสนับสนุนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ 54
2.41	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงราคาของแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง 55
2.42	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความต้องการคุณสมบัติในแผ่นปูพื้นเพิ่มเติม 55
2.43	แสดงคำตอบของผู้ที่ต้องการให้มีคุณสมบัติเพิ่มเติม 55
2.44	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสถานที่ที่ต้องการให้วางจำหน่ายสินค้า 56
2.45	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่องทางการรับข่าวสาร 56
2.46	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแบรนด์สินค้าในกลุ่มแผ่นปูพื้น 57
2.47	แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแบรนด์แผ่นปูพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก 57
3.1	แบรนด์สินค้า 3M 58
3.2	แบรนด์สินค้า Duragres 59
3.3	ตัวอย่างสินค้าภายใต้แบรนด์สินค้า UNIX 60
3.4	ตัวอย่างกระเบื้องหินแกรนิต 61
3.5	แผนภาพแสดงตำแหน่งของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Positioning) 65
4.1	ภาพเศษยางที่เหลือทิ้งจากกระบวนการการผลิต 72
4.2	ตัวอย่างหนังสือสัญญาว่าจ้างพนักงาน 77
4.3	ตัวอย่างใบจดอนุสิทธิบัตร 78
5.1	แสดงผังโครงสร้างองค์กร บริษัท ยูซีพี เทคดิง จำกัด 84
6.1	ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงานของบริษัท 92
6.2	ผังแสดงการออกแบบการวางเครื่องจักรและพื้นที่ใช้ในการผลิต 93

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
6.3	ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า	101
6.4	ขั้นตอนการผลิต	103
6.5	ตัวอย่างเศษยางที่สามารถนำเข้าเครื่องบดผงได้ทันที	103
6.6	ตัวอย่างเศษยางที่ต้องนำไปแปรรูปให้มีขนาดเล็กกลงก่อน	104
6.7	ตัวอย่างเศษผงยางหลังจากที่ผ่านการป่นผง	104
6.8	ตัวอย่างยางดิบเพื่อรอการขึ้นรูปต่อไป	105
6.9	ตัวอย่างการขึ้นรูปยางในเครื่องจักร	106
6.10	ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าด้วยรูปแบบใช้บริการขนส่ง	107
6.11	ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าในรูปแบบการจัดส่งด้วยบริษัท	108
8.1	แผนธุรกิจหน้าเดียวบริษัท ยูซีพี เทคคิง จำกัด	131

บทที่ 1

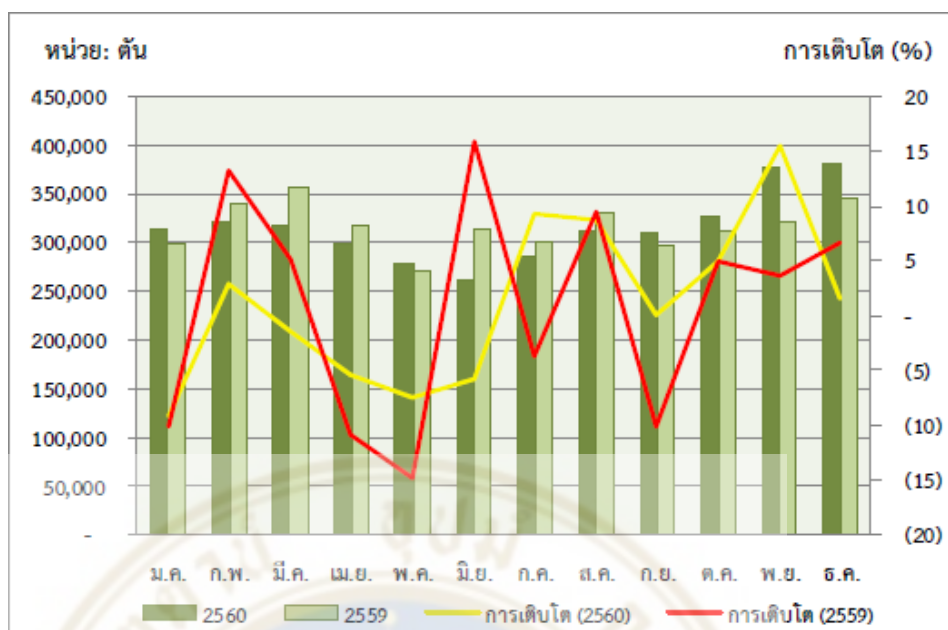
บทนำ

บทนี้นั้นเป็นการกล่าวถึงที่มา และความเป็นไปได้ของแผนปูพื้นถึงโอกาสที่เติบโตจากบริษัทที่เคยเป็นผู้ผลิตยางอุตสาหกรรมมาก่อนเพื่อพัฒนาและเติบโตของบริษัทอย่างยั่งยืน โดย บทที่ 1 จะเป็นการกล่าวถึงภาพรวมของแผนธุรกิจแผนปูพื้นที่ทำจากเศษยางทั้งหมด

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม (Mega Trend)

1.1.1 โอกาสการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

ในปัจจุบัน ปัญหาจากเศษยางที่เหลือทิ้งในประเทศ และทั่วโลกมีสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยยางที่มีปัญหาคือภาวะทางมลพิษมากที่สุด คือ เศษยางรถยนต์ที่ถูกใช้แล้ว และปัญหาจากเศษยางในงานอุตสาหกรรมอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ผ่านการตรวจสอบไม่ได้ขนาดตามที่ผู้ใช้ระบุ หรือของเสียจากการผลิต อาทิ เศษขอบยาง ถู่มือยาง เป็นต้น โดยจากสถิติการผลิตและส่งออกยางของประเทศไทยในปี 2560 นั้นมีจำนวนมากกว่า 350,000 ตัน(กระทรวงสาธารณสุข, 2560) จากรูปที่ 1.1



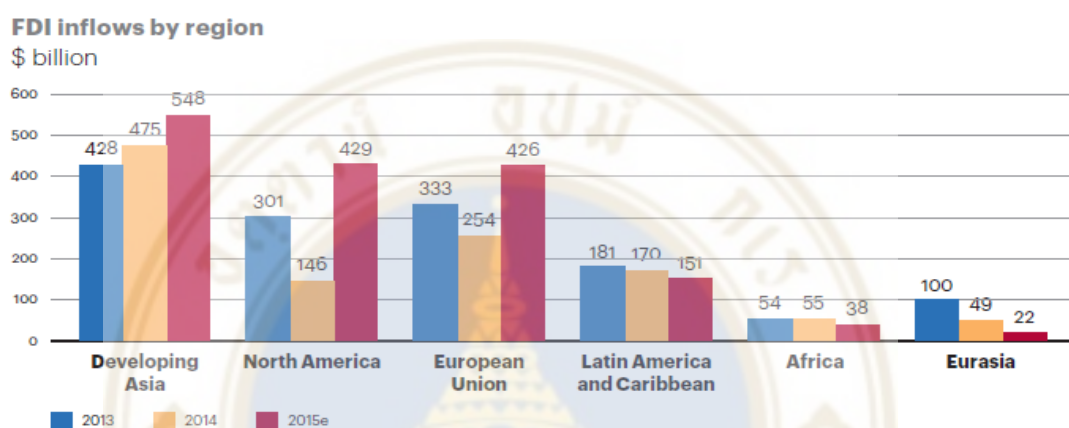
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงความเติบโตของผลิตภัณฑ์ทางการส่งออกจากประเทศไทย ในปี 2559-2560

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข ปี 2560

จากตัวเลขการผลิตและปริมาณการส่งที่มีแนวโน้มในการผลิตสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้อัตราการเกิดของเสียที่สูงมากยิ่งขึ้นไปด้วยโดยจากตัวเลข ปริมาณขยะในประเทศไทย ปี 2559 นั้นมีจำนวนอยู่ที่ 27.06 (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ล้านตัน โดยในส่วนของเสียที่มาจากการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมนั้นมีปริมาณอยู่ที่ 3.95 ล้านตัน(กระทรวงสาธารณสุข, 2559) นั้นคิดเป็นร้อยละ 14.56 ของปริมาณทั้งหมด(กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ซึ่งไม่เพียงแต่จะใช้เวลาในการย่อยสลายที่ยาวนานแล้ว ยังก่อปัญหาในเรื่องของมลพิษในด้าน อาทิ ปัญหาจากกลิ่นของยางที่ส่งกลิ่นเหม็นจากเคมีในยาง และปัญหาการย่อยสลายที่ใช้เวลาในการย่อยสลายมากกว่า 500 ปี จึงนับเป็นปัญหาสำคัญที่มีแนวโน้มในการก่อปัญหามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการให้ความสำคัญกับการรีไซเคิลยางนั้นจึงเพิ่มขึ้นอีกเช่นกัน โดยแนวโน้มของการให้ความสำคัญกับการรีไซเคิลในประเทศไทยนั้นเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดย 3 อันดับของการนำมารีไซเคิลในประเทศไทยแบบเกือบเต็มรูปแบบ ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม และแก้ว ซึ่ง 3 สิ่งเหล่านี้ทำให้แทบไม่เหลือขยะหลงเหลืออยู่เลย ซึ่งทำให้การให้ความสนใจกับขยะประเภทอื่น ๆ นั้นเติบโตสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก การเพิ่มขึ้นของโรงงานรับซื้อเศษขยะ โรงงานย่อยสลายของขยะ เป็นต้น

1.1.2 โอกาสจากการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมในประเทศเพื่อนบ้าน

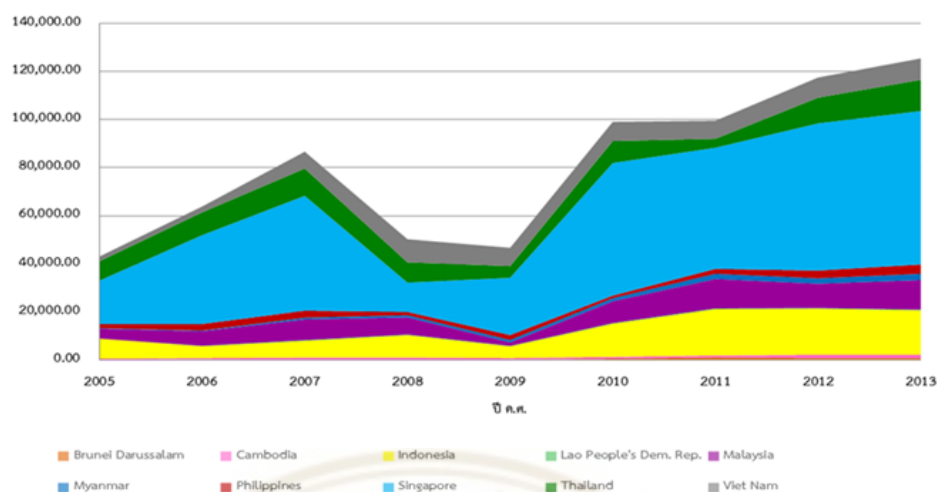
จากปัจจัยสำคัญในภาคอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อนบ้านนั้น มีการเปิดประเทศและสนับสนุนกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนเพื่อการกระตุ้นทางเศรษฐกิจในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นั้นมีการเติบโตอย่างสูงต่อเนื่องเป็นที่เรื้อยมา ดังตัวอย่างที่แสดงในรูปภาพ จะเห็นได้ว่าในกลุ่มทวีปที่มีการเติบโตมากที่สุดคือ กลุ่มทวีป เอเชียที่มีการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับทวีปอื่น ๆ และยังคงสูงอย่างต่อเนื่องตลอดมา



ภาพที่ 1.2 การลงทุนจากภาคเอกชนในทวีปต่าง ๆ

ที่มา : World Investment Report, 2015

จากการเติบโตของกลุ่มภาคธุรกิจในทวีปเอเซียนั้นทำให้เราสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมยางให้มีการเติบโตสูงมากยิ่งขึ้นได้ทั้งตลาดภายในประเทศ ตลอดจนถึงตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน บนทวีปเอเซียและเมื่อศึกษาให้ลึกยิ่งขึ้นถึงการเติบโตในประเทศเพื่อนบ้านจะพบว่า จาก 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีการเติบโตจากมูลค่าเม็ดเงินการลงทุนที่พร้อมจะเข้ามาลงทุนในประเทศของกลุ่มอาเซียนได้จากภาพที่ 1.3



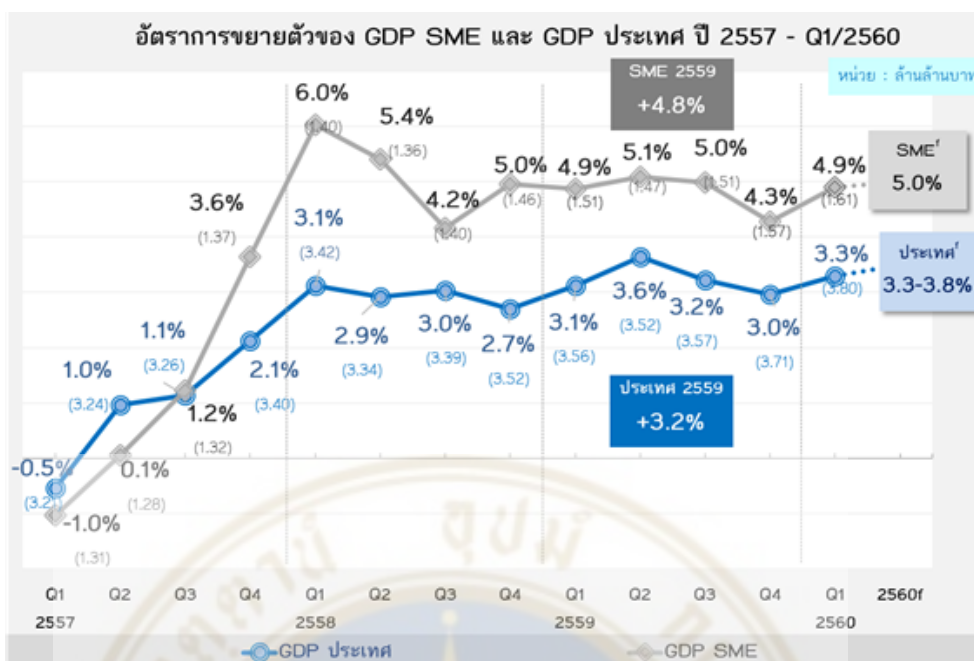
ภาพที่ 1.3 มูลค่าการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน 9 ปี

ที่มา : World Investment Report, 2014

จากภาพที่ 1.2 จะแสดงให้เห็นว่ามีการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียนสูงขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2005-2013 โดยประเทศที่มีการลงทุนสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ประเทศ สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, และมาเลเซียและฮ่องกงในภาพรวมแล้วนั้นมูลค่าการลงทุนภายในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้นมีมูลค่าการลงทุนรวม สูงถึง 120,000 (World Investment, 2013) กว่าล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นอีก 1 โอกาสสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถ ทำกำไรจากการเติบโตในกลุ่มเพื่อนบ้านอาเซียนได้

1.1.3 โอกาสจากการสนับสนุนของภาครัฐบาลในกลุ่มธุรกิจ SME ไทย

จากการเติบโตของทวีปเอเชียและกลุ่มประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยเราเองนั้นก็ไม่ได้ได้นั่งนอนใจที่จะพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของธุรกิจในกลุ่มประเทศไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ดังจะเห็นได้จาก 3 ปีซ้อนหลังจากที่ผ่านมา นั้นมีการปรับตัวจากการลงทุนของรัฐบาลในการผลักดันการช่วยสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนมากยิ่งขึ้น จากแผนการส่งเสริม SME 4.0 ที่มีการกำหนดเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจในกลุ่มขนาด กลางและขนาดย่อมให้มีมูลค่ารวมของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 ภายในปี 2564 โดยกำหนดให้ SME นั้นจะต้องมีการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด การกระจายรายได้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ภายในประเทศ โดยในปี 2560 นั้น รัฐบาลมีการอนุมัติงบประมาณในการสนับสนุนมายังกลุ่มธุรกิจ SME กว่า 1.26 พันล้านบาท(SMEBLOG, 2015) เพื่อที่จะยกระดับ ขีดความสามารถธุรกิจ SME ให้มีการเติบโตสูงมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.4 การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจ

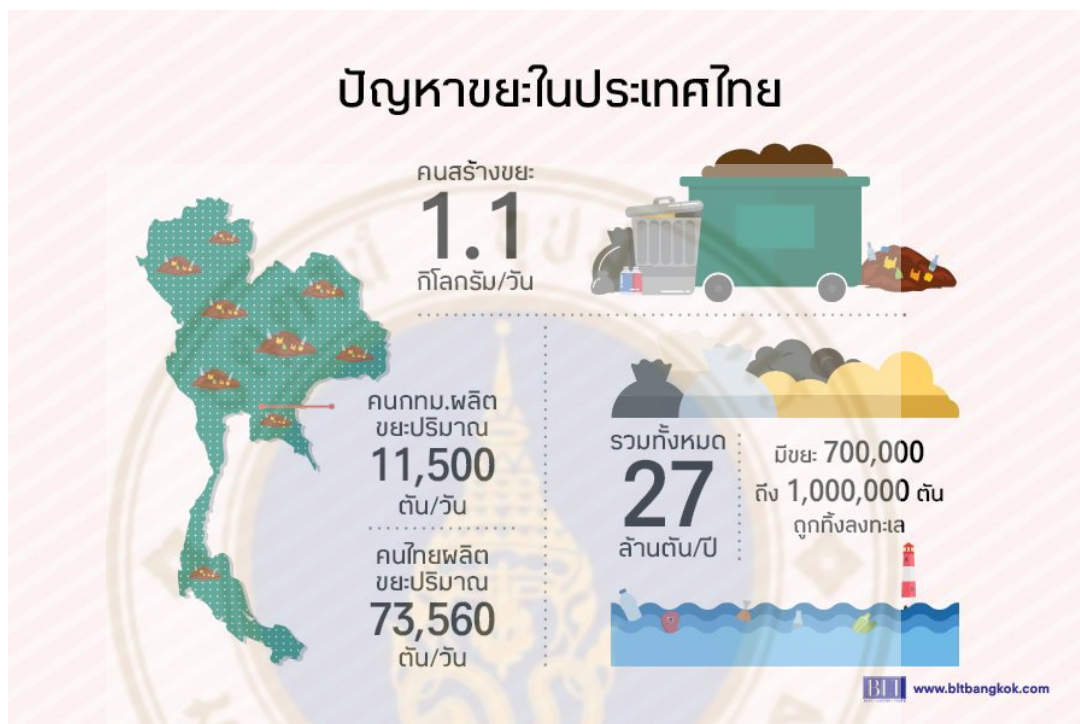
ที่มา : SMEBLOG, 2015

จากรูปภาพที่ 1.4 นั้น เราจะเห็นได้ว่าการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ SME ไทยมีการเติบโตสูงขึ้นในปี 2557 ที่มี GDP ในกลุ่มธุรกิจ SME นั้นสูงถึง 5.0% (SMEBLOG, 2015) เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาด ในไตรมาสที่ 1 เมื่อปี 2557 ซึ่งโอกาสของการสนับสนุนในภาครัฐบาลนั้น ปัจจุบันบริษัท ยูซีพี ที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจ SME ขนาดย่อมก็สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกับภาครัฐบาล ที่จะช่วยในการสนับสนุนการเข้าร่วมแข่งขันในกลุ่มตลาดประเทศเพื่อนบ้าน จากองค์กรต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน อาทิ กรมส่งเสริมธุรกิจเพื่อการส่งออก DITP ในการเข้าร่วมอบรมฟังบรรยาย ในการสนับสนุน ต่าง ๆ เป็นต้น

1.1.4 โอกาสการเติบโตของธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ รีไซเคิล

ปัจจุบันในประเทศไทย อีกธุรกิจที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและเริ่มมีการให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นคือธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมจากการทำรีไซเคิลเพราะปัจจุบันนั้น ประเทศไทยมีปัญหาจากปริมาณขยะ มากกว่า 27 ล้านตันต่อปี (BuildBangkok, 2016) โดยจะเห็นได้จากในรูปภาพที่ 4 ที่แสดงถึงจำนวนปริมาณขยะในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในแต่ละปีซึ่งจากปัญหาดังกล่าวนั้นทำให้เริ่มมีการส่งเสริมในประเทศไทยมากขึ้นที่มีการแสดงออกให้เห็นได้จาก การรณรงค์การแยกขยะภายในบ้าน หรือ ธุรกิจที่รับซื้อของเก่า ทั้ง กระดาษ พลาสติก เป็นต้นซึ่งจากโอกาสเหล่านี้ ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐบาลและ องค์กรเอกชนมีการหันมาและให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นถึงการรณรงค์ผ่าน

กิจกรรมรักสิ่งแวดล้อมและมีการสนับสนุนให้ใช้สินค้าจากผลิตภัณฑ์ที่มีการรีไซเคิลอีกด้วย อาทิ สตาร์บัคประเทศไทย ปัจจุบัน โต๊ะที่นั่งในร้านส่วนใหญ่มีการทำมาจาก กากกาแฟ มากกว่า 50% ที่ตั้งอยู่ในร้านมากยิ่งขึ้น หรือองค์กรต่าง ๆ ที่ให้มีการนำของเก่า ๆ ที่ก่อมลพิษหันมาทำประโยชน์ให้มากยิ่งขึ้น

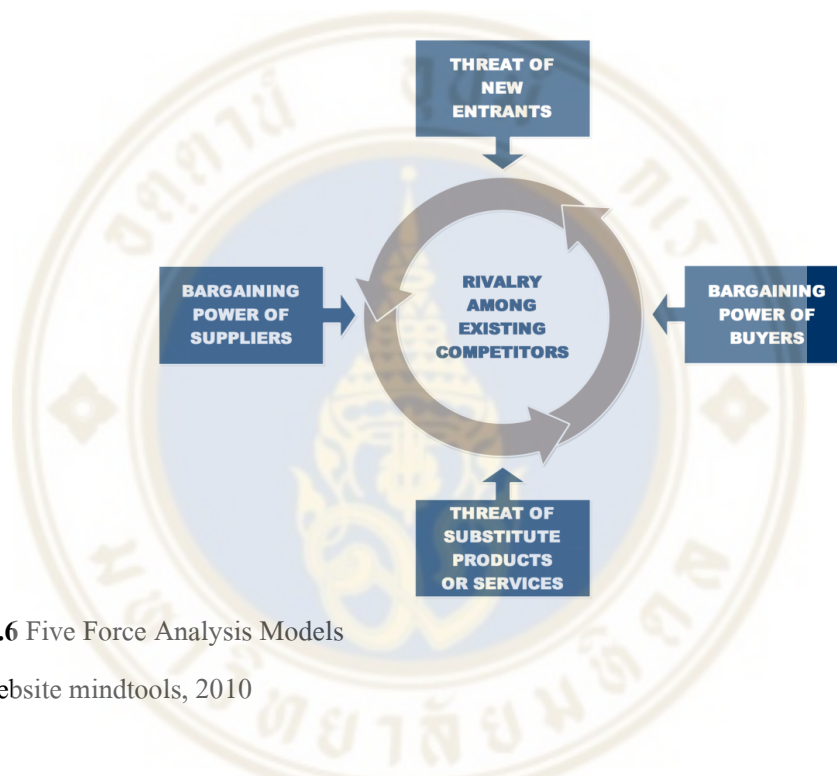


ภาพที่ 1.5 ปริมาณปัญหาขยะในประเทศไทยในปี 2560
ที่มา : Build Bangkok, 2016

จากปัญหาดังกล่าวนั้นจึงเป็นอีกโอกาสสำคัญที่ทำให้องค์กรในภาครัฐบาลและภาคเอกชนนั้นมีการให้ความสำคัญที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จากวัสดุที่มีการทำมาจากการรีไซเคิลเพราะนอกจากจะได้ประโยชน์ในทางตรงกับองค์กรแล้วยังให้ผลทางอ้อมจากการโปรโมทบริษัท ที่จัดทำนโยบายการรักสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วยซึ่งบางบริษัทนั้นมีการให้ความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง เพราะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท ที่มีการจัดทำ ISO 14001 นั้นมีการบังคับเรื่องการจัดทำนโยบายสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุขงรีไซเคิลได้นั้นก็จะสามารถนำเข้ามาตรฐานกฎเกณฑ์สำหรับการทำมาตรฐานให้กับบริษัทได้เช่นกัน

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สำหรับงานวิจัยแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมนั้น ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจัดอยู่ในประเภท ธุรกิจอุตสาหกรรมผู้ผลิต แม้จะไม่ได้เป็นต้นน้ำโดยตรงแต่ก็ยังถือว่าเป็นประเภทการผลิตอุตสาหกรรมหนัก อยู่ เพราะต้องมีเครื่องจักร และความรู้ต่าง ๆ ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ซึ่งในปัจจุบันนั้น ประเทศไทยมีผู้ผลิตที่จัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมขึ้นรูปยางนั้น มาก 100 รายในประเทศซึ่ง มีความสามารถ ในการผลิตแตกต่างกันไป โดยความสามารถในการแข่งขัน 5 ด้านนั้น ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.6 Five Force Analysis Models

ที่มา : Website mindtools, 2010

1.2.1 Rivalry Among Existing Competitors

ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมยางปัจจุบันนี้มีคู่แข่งผู้ผลิตอยู่หลายรายในประเทศไทย แต่ไม่ได้มีระดับการแข่งขันที่สูงมากนักด้วยเพราะผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของยางที่ต้องใช้เคมีหรือเครื่องจักรและความรู้ความสามารถที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ในแต่ละผู้ผลิตนั้นมีความสามารถที่แตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งในการผลิตของแต่ละโรงงานนั้นความสามารถในการผลิตมีจำกัด ทำให้อัตรากำไรการแข่งขันนั้นไม่สูงมากนัก (-)

1.2.2 Threat of New Entrants

การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่นั้นเป็นไปได้ยาก ซึ่งเป็นทิศทางที่ดีสำหรับเราด้วยปัจจัยจากองค์ความรู้ที่จำเพาะ และการลงทุนที่มีปริมาณที่มาก ทั้งเคมีภัณฑ์ แรงงาน และเครื่องจักร ทำให้การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ ๆ นั้นไม่มีโอกาสเสี่ยง (+)

1.2.3 Bargaining Power of Suppliers

อำนาจในการต่อรองของกลุ่มผู้ขายมีต่ำ เพราะในปัจจุบันบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องจักร เคมีภัณฑ์นั้นมีอยู่มากทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนจนถึงการนำเข้าเคมีภัณฑ์ที่ปัจจุบันสามารถทำได้เองทำให้การอำนาจการต่อรองและการเทียบราคานั้นทำได้ไม่ยากและสามารถเลือกได้เองในการสั่งวัตถุดิบเข้ามา หรือในเรื่องของการนำยางใหม่เข้ามาผสม ที่ในปัจจุบันนั้น ราคายางพาราที่ตกต่ำ ทำให้เรามีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า (+)

1.2.4 Bargaining Power of Buyer

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในปัจจุบันนั้นจัดอยู่ในระดับกลางด้วยจำนวนผู้ผลิตยางในประเทศไทยปัจจุบันนั้นมีจำนวนหลายราย และสินค้าที่มาจากยางพาราก็นับจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากปัญหาราคายางพาราที่ตกต่ำ ทำให้ผู้ผลิตนั้นต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันออกไป แต่ด้วยประเภทของยางที่จำแนกออก หลายชนิดหลายแบบ ซึ่งแต่ละบริษัทมีสูตรและกรรมวิธีที่แตกต่างกันออกไป นั้นทำให้สินค้าในแต่ละบริษัทนั้นยังคงสามารถขายได้ และไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก (-)

1.2.5 Threat of Substitutes Products

สินค้าทดแทนของยางนั้นมีอยู่มากหลาย ด้วยคุณสมบัติของยางในเรื่องของความยืดหยุ่นที่สามารถรับน้ำหนักได้มากและรองรับการกระแทกได้ดี มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากไม้ หรือกระเบื้องทำให้ปัญหาของสินค้าทดแทนนั้น ไม่ได้อยู่ในระดับที่น่าวิตกกังวลนัก (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือ Five forces analysis

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจของกลุ่มแข่งในตลาดนั้น ยังถือว่าน่าทำธุรกิจในอนาคตต่อไปได้ แม้ในกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมที่แม้จะมีการชะลอตัวอยู่บ้างแต่หากก็ยังคงมีโอกาสเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องทั้งในพื้นที่ ประเทศไทย หรือตลาดอุตสาหกรรมเพื่อนบ้านยังคงมีการให้ความสำคัญอย่างมาก อาทิ การขยายตัวจาก กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พม่า เวียดนาม และกัมพูชา ที่มีนโยบายการสนับสนุนในการเปิดประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัท ยังคงมีโอกาสในการทำกำไรให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมกันทั้งการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐบาลเองที่มีการเปิดโอกาสในการช่วยสนับสนุนกลุ่มธุรกิจ SME ไทยในการเติบโตอย่าง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

1.3.1 Primary Activity

- Inbound Logistics ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเศษยางที่มีอยู่ภายในบริษัท ทำให้แผนธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าซึ่งมีการผลิตมากทำให้ต้นทุนการผลิตยิ่งถูกลงและการรับเข้ามาของวัตถุดิบในปัจจุบันนั้นบริษัทจะมีการจัดทำแผนงานในเรื่องของการสต็อกวัตถุดิบเพื่อเตรียม ขึ้น

รูปสินค้าเป็นจำนวนหนึ่งอยู่แล้วโดยหากมีออเดอร์ ใดที่มีปริมาณการผลิตที่สูงทางบริษัทสามารถเริ่มผลิตเพื่อจัดส่งสินค้าให้ก่อนได้ทันที และ ใช้เวลาไม่เกิน 3-5 วันในการส่งวัตถุดิบเข้ามาเพิ่มเติม มีบริษัท ที่พร้อมรองรับคำสั่งซื้อมากกว่า 3 บริษัท เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทจะได้วัตถุดิบที่สามารถนำมาผลิตได้ทันต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้แน่นอน

- Operations ระบบสายการผลิตที่ครบวงจรในภายในบริษัท ทำให้ระบบการผลิตไม่สูญเสียเวลาในการต่อรองเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทภายนอกและยังสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นอีก ตลอดจนทั้งปัจจุบันระบบการผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ISO 9001 ที่ช่วยการันตีถึงประสิทธิภาพในการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล

- Outbound Logistics การขนส่งของบริษัทในปัจจุบันเรามีพนักงานที่วิ่งจัดส่งสินค้าในทุกวันในเขตกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัท และการทำสัญญาความร่วมมือกับ Partners ในการจัดส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดที่ไกลออกไปลูกค้าที่อยู่ไกลสุดของบริษัทในปัจจุบันคือ จังหวัด นครศรีธรรมราช และการจัดเก็บสินค้านั้นเรามีพื้นที่โรงงาน ที่มีไลน์การผลิตและพื้นที่โกดังจัดเก็บมากกว่า 444 ตารางวา มากกว่า 1 แห่งในการจัดเก็บสินค้า

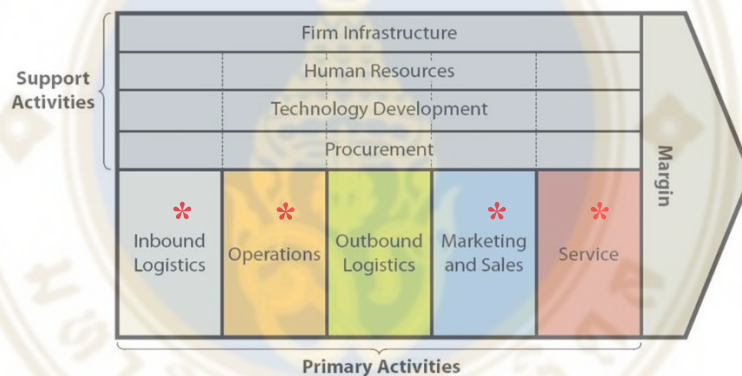
- Marketing & Sales การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เรานั้นมีการเข้าถึงผู้ใช้และผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อทั้งทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยในระบบออนไลน์นั้นมี ผู้ดูแลในเรื่องของ เว็บไซต์การเข้าถึงแบบเชิงรับและ เฟซบุ๊กที่มีการเข้าถึงแบบเชิงรุกจากกลุ่มความสนใจ อีกทั้งในระบบออฟไลน์และมีพนักงานขายตรงที่วิ่งรถเพื่อเข้าหาลูกค้าตามเขตอุตสาหกรรมและโรงงานต่าง ๆ ทั้งในเขต กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ต่างจังหวัด แถบภาคกลางและภาคอีสาน

- Services เราสามารถรองรับและดูแลลูกค้าได้มากขึ้นเพราะต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่ำสามารถรองรับการสนับสนุนในกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าแก่ขายผลิตภัณฑ์แล้วปิดออเดอร์ไปพร้อมกันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถโปรโมทให้กับบริษัทลูกค้าในเรื่องของการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับนโยบายสำหรับโรงงานที่ต้องการมาตรฐานการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นสามารถสนับสนุนในนโยบายด้านนี้ได้

1.3.2 Support Activities

- Procurement ปัจจุบันบริษัทเรานั้นมีฝ่ายที่ดูแลในเรื่องของการจัดซื้อวัตถุดิบโดยเฉพาะ เพื่อคอยเปรียบเทียบทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าและราคาเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและต้นทุนของสินค้าที่ดีที่สุด

- Technology Development บริษัทมีการใช้ Computer ในการจัดการการรับเข้าสินค้า การทำสต็อกและการเบิกจ่ายอยู่แล้วอีกทั้งในส่วนของเครื่องจักรการผลิตนั้นก็ปรับให้เป็นระบบมากขึ้นเพื่อลดของเสียที่จะเกิดจากการผลิตให้มากที่สุด
- Human Resource Management พนักงานของบริษัทเรานั้นถูกดูแลโดยตรงจากผู้บริหารเพื่อให้เกิดการพูดคุยและเข้าถึงอยู่ตลอดเวลาเพื่อรับฟังและรับทราบปัญหาต่าง ๆ เพื่อที่จะแก้ไขได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนมีการจัดตาราง สัมมนาและการอบรมการใช้งานการจัดทำสต็อกสินค้า เพื่อให้ปัญหาที่จะเกิดจากคนนั้นพบน้อยมากที่สุด
- Firm Infrastructure โครงสร้างองค์กรของบริษัทในปัจจุบันมีลักษณะที่แบนราบเพื่อให้ผู้บริหารนั้นได้เข้าถึงปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็วที่สุดอีกทั้งมีการแยกฝ่ายงานการดูแลที่เฉพาะด้านอย่างชัดเจน อาทิ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต เป็นต้น ซึ่งในแต่ละฝ่ายนั้นขึ้นตรงต่อผู้บริหารสองคนที่แบ่งงานกันดูแลและมีอำนาจในการตัดสินใจได้ทันที



ภาพที่ 1.7 Value Chain ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม
ที่มา : เว็บไซต์ CEOBLOG, 2017

1.4 SWOT Analysis

การประเมินสถานการณ์ภายในบริษัทยูซีพี เทคดิ่ง ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเพื่อรู้จุดแข็งของบริษัทและสามารถต่อยอดจากจุดแข็งของบริษัทต่อไปได้และจุดอ่อนของบริษัทที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงให้มีแบบแผนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมองเห็นถึงโอกาสความเติบโตและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1.4.1 Strength

- ด้านการบริหารการจัดการ บริษัท ยูซีพี เทรคดิ่ง มีความได้เปรียบของบริษัทคือ ประสิทธิภาพในการผลิตงานยางอุตสาหกรรมมายาวนานกว่า 25 ปี
- ด้านการตลาด บริษัท มีฐานลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยาง มากกว่า 100 ราย ที่สามารถเข้าติดต่อเพื่อเสนองานขายได้ทันที พร้อมกับธรรมเนียมในการเข้าออกบริษัทที่ไม่ต้องเสียเวลาเพื่อเปิดตลาดใหม่มากนัก
- ด้านการผลิตสายงานการผลิตของเรานั้นมีการผลิตอยู่ภายในโรงงานแบบเบ็ดเสร็จ ทำให้การติดต่อนั้นสามารถทำได้ทันที ทั้งฝ่าย โลหะ ฝ่ายวัตถุดิบ และฝ่ายขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการรอจากการติดต่อกับ Supplier มากนักและพนักงานในฝ่ายผลิต ของเรายู่มานานมี ประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ไม่ค่อยเกิดปัญหาจาก กระบวนการเดิม ๆ พนักงานมีความรู้ความ เข้าใจในการเริ่มทำงานได้ทันที
- ด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเครื่องจักรที่ช่วยเข้ามาช่วยในการผลิตที่สามารถเดินเครื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้ทันต่อการผลิตสินค้าในปริมาณที่มากได้ และความแม่นยำในการผลิตเพื่อลดกระบวนการการผิดพลาดและความเสียหายในผลิตภัณฑ์ลดลงได้อย่างมีนัยยะในการผลิตด้วยเครื่องจักรได้

1.4.2 Weakness

- ด้านฝ่ายการผลิต การเพิ่มสายการผลิตใหม่นั้น ถือเป็นเรื่องที่มีความใหม่ภายในองค์กร ซึ่งต้องมีการใช้เวลาปรับตัวจากทุกคนภายในองค์กร เพราะบางสายงานอาจมีการเพิ่มหน้าที่ ความรับผิดชอบที่มีมากยิ่งขึ้น
- การต่อต้านจากพนักงานเก่า ที่ไม่ยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ เพราะมีการนำเครื่องจักรใหม่เข้ามาซึ่งมีความเป็นเทคโนโลยีมากขึ้นมีการป้อนคำสั่งผ่านคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น บางคนที่ยู่มานาน อาจมีการต่อต้านและไม่ยอมรับเรียนรู้และละเลยได้
- ด้านการบริหารการจัดการงานที่เพิ่มมากขึ้นหน้าที่ความรับผิดชอบที่มากขึ้นทั้งการ จัดหาคน การจัดหาทรัพยากรในขณะที่ฝ่ายบริหารการจัดการมีจำกัดและปัจจุบันแต่ละบุคคลมีงานที่ต้องรับผิดชอบอยู่แล้วอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานและสื่อสารออกไปได้

1.4.3 Opportunity

- ด้านการตลาดในประเทศไทยธุรกิจสินค้าในกลุ่มของผู้สูงอายุเริ่มเติบโตสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนถึงกลุ่มคนที่รักในการดูแลสุขภาพ สองกลุ่มนี้มีความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำ

มาจากยางมากยิ่งขึ้น อาทิ แผ่นปูพื้นกันกระแทก ที่มีความนุ่มนวลมากกว่ากระเบื้องมีความหนืดมากกว่า เพื่อป้องกันในการล้มของผู้สูงอายุ โอกาสการผลิตสินค้าเพื่อรองรับคนกลุ่มนี้ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทั้งในและนอกประเทศ

- ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาลการสนับสนุนจากรัฐบาลในกลุ่มธุรกิจ SME ขนาดย่อมและขนาดกลางนั้นปัจจุบันเริ่มมีหน่วยงานที่พร้อมจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นและ มหาวิทยาลัยเริ่มให้ความสำคัญในการช่วยเหลือ เพื่อที่จะร่วมทำวิจัยและแก้ปัญหาในสายงานเฉพาะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น อาทิ ศูนย์ยางมหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

1.4.4 Threat

- ด้านกฎหมายและความคุ้มครองระยะเวลาในการขออนุญาตสิทธิบัตรเพื่อรออนุมัตินั้นในการคุ้มครองผู้บริโภครอคอยและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา นั้นใช้เวลานานมากกว่า 5 ปีในการยื่นยื่นการรับรองซึ่งใช้เวลาที่ยาวนานกว่าจะสามารถนำสินค้าชิ้นหนึ่งออกขายสู่ตลาดได้

- ด้านการทดแทนของสินค้าและผลิตภัณฑ์การมาแทนของวัสดุอื่น ๆ ที่เริ่มมีคุณสมบัติและความใกล้เคียงกับยางเริ่มมีมากขึ้นในปัจจุบัน เช่นการขึ้นของ โพลีคาบอนเนตที่เริ่มมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับยาง ตอนนี้ยังมีราคาที่สูงกว่ายาง แต่คุณสมบัติบางมิติก็มีความเหนือชั้นกว่า และขณะที่องค์กรใหญ่ก็เริ่มมีการให้ทำวิจัยเพื่อคิดค้นสินค้าทดแทนใหม่ ๆ ที่มีมากยิ่งขึ้น

- ด้านเศรษฐกิจ โลกปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันนั้นเศรษฐกิจโลกนั้นประสบปัญหาสถานะชะลอตัวลงมากจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสงคราม หรือการเปิดประเทศที่เริ่มให้มีการลงทุนมากขึ้นจากบางประเทศที่ทำเพียงสิ่งเดียว ก็เริ่มเปิดประเทศเพื่อการลงทุนอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้ปริมาณการแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น อีกทั้งความต้องการใช้ในงานการผลิตมีการลดลงจากเดิม อาทิ ปริมาณความต้องการการใช้รถ ที่ลดลง

ตารางที่ 1.2 ตารางสรุป SWOT Analysis สำหรับแผนธุรกิจแผ่นดินที่ท่าจากเสขยาง

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ประสิทธิภาพการผลิต 25 ปี ● มีสายการผลิตครบถ้วนในโรงงานเดียว ● เครื่องจักรเดินเครื่องได้ 24 ชั่วโมง ● พนักงานสายการผลิตมีประสบการณ์ 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การปรับตัวของพนักงานเก่า ● การต่อต้านจากพนักงานเก่าในเทคโนโลยีใหม่ ● บุคลากรที่ไม่เพียงพอ
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การเพิ่มสูงขึ้นของผู้สูงอายุ ● การสนับสนุนของรัฐบาลในกลุ่มธุรกิจ SME ของประเทศไทย 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ระยะเวลาการขออนุสิทธิบัตร ● การทดแทนสินค้าในวัสดุอื่น ● เศรษฐกิจโลกที่หดตัว

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

องค์กรในปัจจุบันที่มีปัญหาในเรื่องของการผลิตยางที่เหลือทิ้งและถูกกองรวมไว้โดยที่ไม่สามารถนำมาสร้างประโยชน์ใดๆ ได้เลยซึ่งไม่เพียงไม่สามารถนำไปทำประโยชน์ได้แล้ว ปัจจุบันยังส่งผลเสียในสามด้านใหญ่ ๆ ให้กับองค์กร คือ ปัญหาในเรื่องของสุขภาพพนักงาน เพราะปัญหาขยะยางที่ถูกกองทิ้งไว้นั้นเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ชั้นดีของยุงลาย และสัตว์ร้ายต่าง ๆ ปัญหาที่สอง คือ ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะนั้นสูงขึ้นทุกปีทั้งในเรื่องของปริมาณขยะที่มีการเพิ่มสูงขึ้นหรือค่าแรงและพนักงานในการให้มาขนทำความสะอาดนั้นก็มีค่าจ้างที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี และปัญหาสุดท้าย คือ ภาวะเสี่ยงต่อการเกิดไฟไหม้ในโรงงานเนื่องจากวัสดุที่มาจากยางนั้น สามารถเป็นเชื้อเพลิงในการติดไฟได้โดยในแต่ละปีขยะที่เกิดจากเสขยางกินพื้นที่เป็นบริเวณกว้างและสูง ซึ่งหากเกิดการติดไฟจะทำให้เกิดการสูญเสียทรัพย์สินทั้งต่อตัวโรงงานและพื้นที่ชุมชนในระแวกใกล้เคียง และยังเป็นมลพิษต่ออากาศซึ่งมีสาเหตุจากควันไฟอีกด้วย

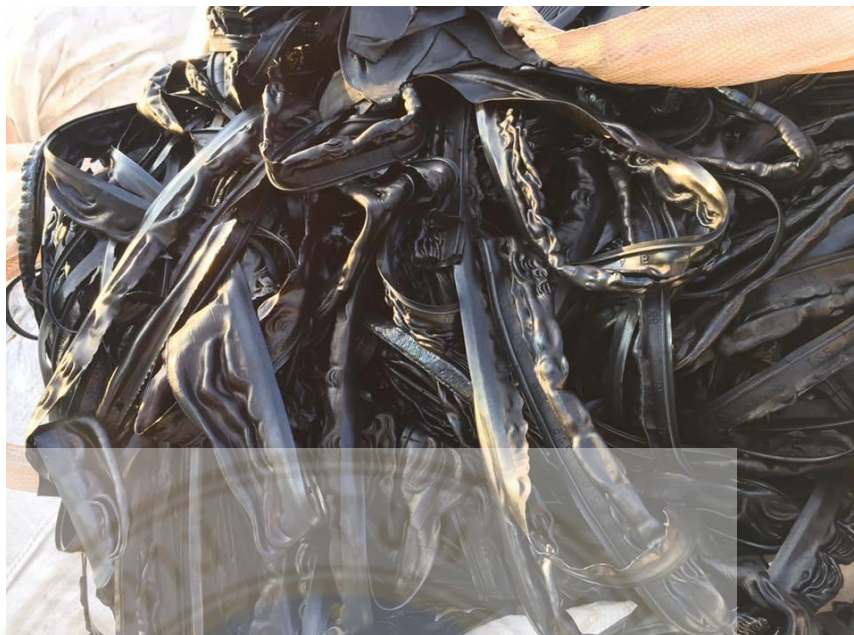
ในปัจจุบันนั้นทางโรงงานจะต้องมีการจัดทำความสะอาดเสขยางเหล่านี้ทุกทุกสิ้นปี โดยทางออกที่บริษัทที่ทำนั้น คือ การนำขยะที่เกิดจากยาง ขนไปทิ้งตามบ่อขยะหรือสถานที่ที่สามารถให้เราทิ้งขยะได้เท่านั้นซึ่งเสขยางดังกล่าวนี้ ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ดังนั้น แทนที่จะปล่อยให้ยางเก่าเหล่านั้นถูกกองทิ้งไว้และก่ออันตรายต่อบุคลากรคนรอบของและสังคมโดยการศึกษาครั้งนี้จะนำยางเก่าและเสขยางที่ไม่ใช้แล้วนำมาเข้ากระบวนการย่อยสลายใหม่ด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 1.8 เครื่องหมายการค้า



ภาพที่ 1.9 รูปภาพตัวอย่างเศษยางที่เหลือทิ้ง
ที่มา : บริษัท ยูซีพี เทรดดิ้ง จำกัด, 2018



ภาพที่ 1.10 รูปภาพตัวอย่างเศษยางขนาดใหญ่
ที่มา : บริษัท ยูซีพี เทรคดิ่ง จำกัด, 2018

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทมีการจดทะเบียนในนาม บริษัท ยู.ซี.พี. เทรคดิ่ง จำกัด อยู่แล้วซึ่งเป็นธุรกิจของทางบ้านที่ประกอบธุรกิจมานานกว่า 25 ปีซึ่งแผนธุรกิจในครั้งนี้ถือเป็นการเพิ่มไลน์การผลิตที่ต่อยอดจากพื้นฐานเดิมสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทใหม่ โดยการใช้พื้นที่ในการผลิตภายในบริเวณโรงงานนำมาพัฒนาปรับปรุงและสร้างมูลค่าให้เพิ่มมากขึ้น

1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทที่ครบวงจรในเรื่องของผลิตภัณฑ์ยาง และก้าวสู่ตลาดชั้นนำของประเทศ ไทยและตลาดเพื่อนบ้านกลุ่ม AEC

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

1.7.2.1 เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นพัฒนา สินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางเพื่อทำให้ สังคมและความเป็นอยู่ของผู้ใช้สินค้านั้นดียิ่งขึ้น

1.7.2.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางที่มีความปลอดภัย มีมาตรฐานการรับรองที่ มีความน่าเชื่อถือตลอดจนถึงกระบวนการในการผลิตนั้นต้องมีความปลอดภัย

1.7.2.3 สร้างประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์ สินค้าใหม่ ๆ และในผลิตภัณฑ์ของเดิมให้ดีและมีศักยภาพสูงมากยิ่งขึ้น

1.7.2.4 พนักงานมีความสามัคคี ตลอดจนถึง ศักยภาพในการทำงานและ ความจงรักภักดีต่อองค์กรเพื่อการทำงานที่ยั่งยืนเติบโตไปพร้อมกับองค์กร

1.7.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ

- ระยะสั้น (ปีที่1) ทำการผลิตแผ่นปูพื้นกันลื่นจากยางรีไซเคิลให้มีความเสถียรและมี คุณสมบัติครบตามที่ต้องการและเริ่มทำการตลาดตามกลุ่มธุรกิจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเริ่มรู้จักในสินค้า แผ่นปูพื้นกันลื่น โดยเริ่มจากพื้นที่ในกลุ่มเขตกรุงเทพและปริมณฑลก่อนเป็นหลัก

- ระยะกลาง(ปีที่2-3) หลังจากที่เริ่มเป็นที่รู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะเริ่มทำ การขยายตลาดออกไปให้ครบทุกกลุ่มโรงงานในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมทั้งหมดในภาคกลาง อาทิ นิคมอุตสาหกรรมนวนนคร, นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคอยุธยา เป็นต้น

- ระยะยาว (ปีที่4-5) เริ่มมุ่งเข้าสู่กลุ่มตลาดผู้บริโภคระดับกลางโดยเริ่มจากการทำ การตลาด ในกลุ่มห้างสรรพสินค้า โฮมโปร, โลตัส เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่มีมากยิ่งขึ้น

โดยเป้าหมายในการทำธุรกิจแผ่นปูพื้นนั้นสามารถสรุปเป็นตารางแผนการดำเนินงาน ตามกรอบเวลา 5 ปี ได้ดังตารางที่ 1.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงแผนเป้าหมายในการทำธุรกิจแผ่นปูพื้น

ปีที่	เกณฑ์กำหนด			
	ยอดขาย	Growth	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	-	มีการผลิตที่เป็นระบบ	มีความพร้อมด้านสื่อในการเข้าถึงลูกค้าทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์	สร้างสื่อเพื่อรองรับการเข้าถึงและความต้องการของลูกค้า
2	5,100,000 บาท (60% ของเงินลงทุนในการตั้งแผนธุรกิจ)	5% เป็นอย่างต่ำ	เข้าถึงกลุ่มธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพปริมณฑลและกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมและเริ่มขายทางออนไลน์ในกลุ่ม ผู้บริโภค ออกงานแสดงสินค้า บ้าน และสวน	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ - แจกแผ่นพับในงานแสดงสินค้า - จัดส่งสินค้าและประเมินหน้างานฟรี - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและหลากหลายมากขึ้น
3	6,500,000 บาท	5% เป็นอย่างต่ำ	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่ม B2C มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า Homepro และ Lotus	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น - ส่งเสริมการสนับสนุนพนักงานขายให้ขายสินค้าได้มากขึ้นในกลุ่มธุรกิจ - เพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้นานมากขึ้นตรงกับความต้องการลูกค้า - ส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อขายซ้ำในกลุ่มลูกค้าเก่า

1.8 Business Model Canvas

1.8.1 Value Proposition

สำหรับคุณสมบัติของสินค้าแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางจะมีราคาขายที่ถูกกว่าตลาดแผ่นยางของที่อื่นโดยแผ่นยางจะมีคุณสมบัติ มีความหนืดกันลื่น, ทนต่อการรบกวนของแมลงและสัตว์เล็ก เช่น แมลงสาบ, สามารถรองรับแรงกระแทกจากการตกหล่นของสิ่งของได้, ลดความเมื่อยล้าจากการยืนทำงานเป็นระยะเวลานาน, มีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี, และสามารถลดการบาดเจ็บและแรงกระแทกจากการลื่นล้มได้

1.8.2 Customer Segments

แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีไซเคิลนั้นจะมีการขายในกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ(B2B) เน้นการขายปริมาณมากในแต่ละคำสั่งซื้อ โดยมีกลุ่มลูกค้าธุรกิจแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ Primary Target จะเจาะกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ กรุงเทพและปริมณฑล และเขตนิคมอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด และใน Secondary Target จะเจาะในกลุ่มบริษัทเอกชน โรงพยาบาลและโรงแรม ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค B2C มีการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นสองกลุ่มเช่นกัน คือ Primary Target เน้นขายในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปในประเทศไทย และ Secondary Target คือ กลุ่มครอบครัวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มที่มีครอบครัว พ่อแม่ หรือผู้สูงอายุในครอบครัวอยู่ด้วย

1.8.3 Channels

โดยช่องทางการขายนั้นจะถูกแบ่งออกเป็นสองทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหญ่ ๆ คือ การเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ พนักงานขาย โดยมีการแบ่งพื้นที่ในการดูแลของตัวเองและการจัดจำหน่ายการขายทางออนไลน์ในระยะสามปีแรก และปีที่สี่ถึงห้านั้นจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า คือ HOMEPRO และ LOTUS

1.8.4 Customer Relationship

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเน้นหนักในเรื่องของให้พนักงานขายเข้าไปดูแลรับฟังพร้อมช่วยเป็นที่ปรึกษาในเรื่องของสินค้าและการดูแลรักษาถึงพื้นที่การให้บริการเป็นหลัก เน้นหนักในเรื่องของการทำ CRM และยังมีกรให้พนักงานขายนั้นใช้โปรแกรมการดูแลลูกค้าเพื่อ

ช่วยลดความผิดพลาดในการขายและการดูแลลูกค้าให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดซึ่งพนักงานขายนั้นจะมีการดูแลในเฉพาะพื้นที่การขายของตัวเองโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด พร้อมกันนั้นยังมีการให้ใช้ระบบ สอบถามผ่านส่วนกลางอย่าง Lines official สำหรับผู้ที่อยากแจ้งปัญหาหรือสนใจในตัวสินค้าของเราด้วย

1.8.5 Revenue Stream

แหล่งที่มาของรายได้นั้นจะแบ่งรายได้ออกเป็นสองทางใหญ่ ๆด้วยกัน ได้แก่

- รายได้จากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์
 - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ยางอุตสาหกรรมอื่นภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน
- โดยรายได้ทั้งสองทางนั้นจะถูกเน้นหนักจากการขายสินค้าทั้งสองชนิดเป็นหลักคือ

แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง และ พยางกันลื่นในสนามหญ้าเทียม

1.8.6 Key Resources

แหล่งทรัพยากรที่ใช้จะแบ่งออกเป็น ดังนี้

- เครื่องจักร จะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติม 3 เครื่องคือ เครื่องตัดบดละเอียด ส่วนในเรื่องของเครื่องผสมและเครื่องขึ้นรูปยาง
- เคมีภัณฑ์ โดยเคมีที่จะต้องใช้เป็นหลักคือ PU BINDER
- พนักงานผลิต ด้วยสายการผลิตที่มีเพิ่มขึ้นมาทำให้โรงงานจำเป็นต้องจ้างคนในสายการผลิตดูแลสายการผลิตนี้โดยเฉพาะเพื่อไม่ให้กระทบกับกระบวนการอื่น
- เศษยางตาย คือวัสดุสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยในกระบวนการครั้งนี้
- ยางดิบใหม่ สำหรับกระเบื้องยางชนิดแบบม้วนนั้นจำเป็นต้องมีการผสมยางใหม่เพื่อช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและประสานกันระหว่างยางเดิมโดยยางดิบนี้มันจะมาจากสวนยางพาราในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.8.7 Key Activities

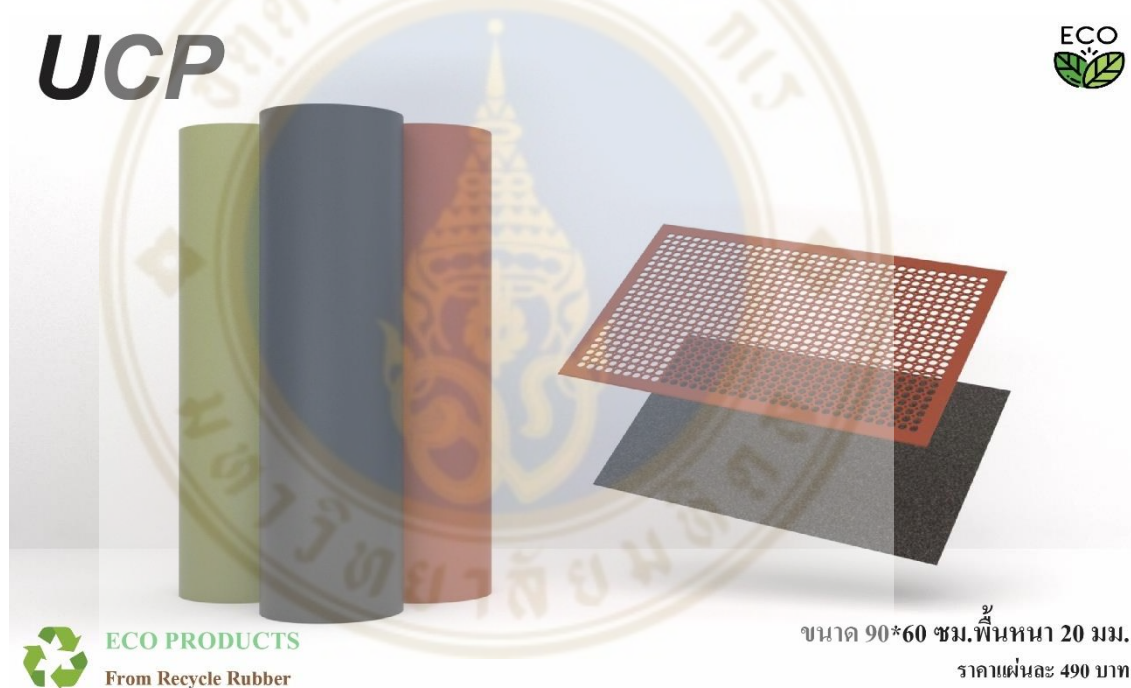
สำหรับกิจกรรมของบริษัทเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีการติดตามส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจอย่างสูงสุด มีการกระจายและจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดกับลูกค้าตลอดจนถึงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1.4 ตารางสรุปภาพรวม Business Model Canvas ของแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
Network - ผู้จัดการจำหน่าย เคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรม บริษัท เบนเมเยอร์ ไทยแลนด์ จำกัด - ผู้จัดการจำหน่าย เครื่องจักร อุตสาหกรรม บริษัท ออลเอ็นจิเนียริง จำกัด - การจัดส่งสินค้า โดย บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส - ผู้ให้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ บริษัท ไอที อปพลัส จำกัด - ผู้จัดการโบรชัวร์ สินค้า โดยบริษัท นายทำถูก - ธนาคารพาณิชย์	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง - ติดตามการผลิตจนถึง การส่งมอบสินค้า ให้กับลูกค้า - กระจายและจัดส่ง สินค้า - ขายผลิตภัณฑ์ Keys Resources - การสื่อสารการตลาด - การพัฒนาฝีมือ แรงงาน - การพัฒนาลูกค้า สัมพันธ์ - เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายตรง	B - C (Functional Benefit) - มีความหนักกันลื่น - ทนต่อแมลงรบกวน - รองรับแรงกระแทกจาก สิ่งของ - ลดความเมื่อยล้าจากการ ขึ้น - อายุการใช้งานนานกว่า 10 ปี - ลดการบาดเจ็บจากการ ลื่นล้ม - นำวัสดุเหลือทิ้งกลับมา สร้างคุณค่าใหม่ B - B - การให้เครดิตมากกว่า 60 วัน - บริการจัดส่งสินค้า	B2B: - บริการประเมินหน้างาน และให้คำปรึกษาฟรี - บริการจัดส่งสินค้า ฟรี - การันตีสินค้า 3 ปี B2C: - ของแถมสินค้า - ให้ส่วนลดกับลูกค้า - บริการจัดส่งสินค้าฟรี - การันตีสินค้า 3 ปี Distribution Channels B - C Direct Channels: - ขายตรงทาง อินเทอร์เน็ต Indirect Channels: - ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Homepro, Lotus จัดทำในปีที่ 4-5 เป็นต้นไป B - B Direct Channels - พนักงานขายตรง	B2B (80%) - กลุ่มโรงงาน อุตสาหกรรมในประเทศ ไทยเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล, ชลบุรี, อุทยา , ระยอง - กลุ่มออฟฟิศ, โรงพยาบาล โรงแรม ใน ประเทศไทย Influencer: ผู้ใช้งาน B2C (20%) Primary Segments - กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป Secondary Segments - กลุ่มลูกหลานที่มี ผู้สูงอายุในครอบครัว Influencer: ผู้สูงอายุ, ครอบครัว ในปีที่ 4 เป็นต้นไป สัดส่วนจะเป็น B2B 60% และ B2C 40%
Cost Structure - ต้นทุนการผลิตสินค้า 55% - ต้นทุนการบริหาร 35% - ต้นทุนการตลาด 10%		Revenue Stream - รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น UCP - รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อย่างอื่นภายใต้แบรนด์เดียวกัน		

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

ในการศึกษาวิจัยในเรื่องของความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของการนำเศษยางเหลือใช้และยางรีไซเคิลมาทำเป็นแผ่นปูพื้นยางที่มีคุณสมบัติช่วยในการป้องกันด้านความปลอดภัยที่มากขึ้น โดยแนวคิดของธุรกิจของแผ่นปูพื้นจะมี 2 ลักษณะที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้และมีสีให้เลือกในตอนแรกคือ 3 สี ด้วยกันได้แก่ สีเขียว, สีดำ, และสีน้ำตาล และความหนาที่การันตีว่าได้ถึง 20 มม.ที่ทำให้คุณสมบัตินี้ช่วยในเรื่องของการลดแรงกระแทกจากการลื่นล้ม พร้อมทั้งยังมีคุณสมบัติกันลื่นที่จะช่วยป้องกันการเกิดเหตุร้ายในพื้นที่เสี่ยงได้ ทั้งห้องน้ำ ห้องครัว เป็นต้น



ภาพที่ 1.11 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

1.10 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) และอ้างอิงจากทฤษฎีของ แองเจิลคอตแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้

ให้ความหมายของทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องไปในทางเดียวกับของ Schiffman and Kanuk ด้วย

ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากบทเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายหลักคือการนำของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทและต่อสังคมรอบข้างและต่อโลกที่เป็นขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้หรือในบางชนิดนั้นใช้เวลาย่อยสลายที่มากกว่า 500 ปี ขึ้นไป ดังนั้นการนำเศษซากเก่ามาสร้างประโยชน์และคุณค่าให้มากขึ้นจึงเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสนใจในการเริ่มทำแผนธุรกิจในครั้งนี้โดยจัดเป็นนวัตกรรมภายในองค์กรที่จะต่อยอดให้บริษัทเติบโตยิ่งขึ้นในเวลาถัดไปและสำหรับรายละเอียดขั้นตอนของแผนธุรกิจที่จัดทำจากเศษซากนั้นจะถูกกล่าวถึงในบทถัดไป



บทที่ 2

ข้อมูลการทำวิจัย

บทนี้นั้นจะเป็นการกล่าวถึงเรื่องของวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่างของการเก็บข้อมูลการวิจัยและการขออนุญาตด้านจริยธรรมไปตลอดจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจโดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยข้อมูลและรายละเอียดเป็นไปตามเนื้อหาต่อไปนี้

2.1 สมมติฐานการวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องยางที่ทำมาจากยางรีเคลม
- ศึกษาปัจจัยและส่วนผสมทางการตลาดของตลาดกระเบื้องยางรีเคลม

2.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นปูพื้นกันลื่นจากเศษยาง คือ ผู้ที่มีการทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ อุตสาหกรรมทั้งในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด ได้แก่ อยุธยา, ชลบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม โดยในลักษณะของการศึกษานั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

กลุ่มที่ 1 Business to Business (B2B) และการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่ม B2B สำหรับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าโดยมีหลักในการคัดเลือกคือ ต้องเป็นเจ้าของธุรกิจ SME หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ในกลุ่มธุรกิจ SME ขนาดเล็กและขนาดกลาง (อ้างอิงจากจำนวนการจ้างงาน

พนักงานภายในบริษัทโดยในกลุ่มขนาดเล็กคือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางมีการจ้างงานพนักงานตั้งแต่ 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน) อาทิ เครื่องกลึง, จักรเย็บผ้า, เครื่องโม่หินปูน เป็นต้น จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 Business to Consumer (B2C) ซึ่งลักษณะของรูปแบบการถมนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปคือ สำหรับกลุ่มประชากรในกลุ่มของ B2C คือกลุ่มของผู้ใช้ที่มีการสัมผัสต่อหน้าเครื่องจักรและปัญหาโดยตรงเช่น พนักงานประจำจักรเย็บผ้า และ พนักงานดูแลเครื่องโม่หินปูน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลมีการจ้างงานทั้งสิ้นจำนวน 25,946 คน(อ้างอิงข้อมูลสถิติแรงงานปี 2559 กระทรวงแรงงาน) ซึ่งนำกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมเข้าร่วมในงานวิจัยคิดเป็น 1% ของกลุ่มประชากรทั้งหมด คือ จำนวน 150 คนทำแบบสอบถามทางออนไลน์

2.3 ประเภทการวิจัย

สำหรับโครงการวิจัยแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมนั้นจะมีการใช้วิธีการทำวิจัยแบบ Mix Method ด้วยการทำ 2 แบบด้วยกันโดยมีความแตกต่างและความจำเป็นที่แตกต่างกันเนื่องด้วยปัญหาของการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของธุรกิจใหญ่หรือองค์กรใหญ่มีวิธีในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นเป็นขั้นเป็นตอนไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ในคนหนึ่งคนทันที ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องแยกเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดยวิธีการเป็นข้อมูลทำงานวิจัยนั้นจะใช้วิธีได้แก่

2.3.1 Quantitative

การทำสำรวจด้วยวิธีทำแบบสอบถามออนไลน์โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Forms เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแบบกระจาย

2.3.2 Qualitative

สำหรับในกลุ่ม B – B จะมีการใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ โดยมีจำนวนการทำแบบสอบถามพร้อมพูดคุยในเชิงลึกทั้งสิ้นจำนวน 5 ธุรกิจโดยจะอยู่ในเขต กรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลักและมีการเลือกธุรกิจที่มีความหลากหลาย อาทิ โรงแรม, ธุรกิจค้าปลีก, โรงงานอุตสาหกรรมขนาด เล็ก กลาง และใหญ่ ไปตามลำดับ

2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

สำหรับงานวิจัยแผนภูมิตำทำจากยางรีเคลมด้วยวิธีการทำรีไซเคิลนั้น จะมีการใช้วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยทั้งสองแบบด้วยวิธีการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ในกลุ่มของ Quantitative เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มคนใช้งานที่ไม่เป็นการรบกวนเวลามากเกินไปและในวิธีที่ 2 คือการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มของผู้ที่มีอิทธิพลและปัจจัยในการตัดสินใจการสั่งซื้อสินค้า โดยจะเริ่มจากการโทรเพื่อนัดเวลาและสถานที่เพื่อทำการขอสัมภาษณ์ โดยการใช้เวลานั้นขึ้นอยู่กับ เวลาที่สะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อเป็นการรบกวนเวลา ให้น้อยที่สุดโดยจำนวนในการเก็บข้อมูลวิจัยนั้น สำหรับการเก็บข้อมูลในรูปแบบ Quantitative จะมีการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 150 ชุดจากวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ และในขณะที่ มีการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 5 คน ในกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลสำหรับการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 วิธีประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

2.6 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2561

2.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการร่างแผนงานการทำวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดใดของสังคมซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในเรื่องการศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดนั้นผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล




IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2017/12-258

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Feasibility and Opportunities That Effects to the Decision of Buying Recycle Rubber Plates From Reclaim Rubber*

Duration of Project: *7 months (November 2017 - May 2018)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Jirawat Chivakanit*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes: *1) Submission form
2) Research proposal
3) Questionnaire
4) Participant information sheet
5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 
(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from January 29, 2018 to January 28, 2019

Remarks
1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007
Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 2.1 ใบรับรองผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรมในแผนธุรกิจ

2.8 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจในส่วนของการศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ของแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางโดยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ในทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 150 ชุด และการทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มธุรกิจ อีกจำนวน 5 บริษัท สามารถโดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสามารถสรุปออกเป็นทั้งหมด 2 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภค (B – C)
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มธุรกิจ (B – B)

2.8.1 ผลสำรวจกรณีศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากเศษยางของกลุ่มผู้บริโภค (Business to Consumer)

จากผลการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 150 ชุดนั้นสามารถแบ่งหัวข้อกรณีศึกษาออกได้เป็น 4 หัวข้อใหญ่

2.8.1.1 การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.8.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

2.8.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นปู

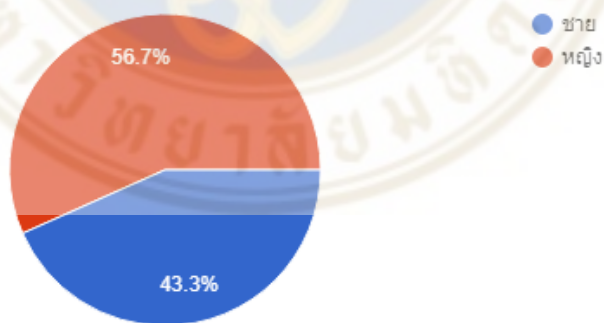
พื้น

2.8.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษ

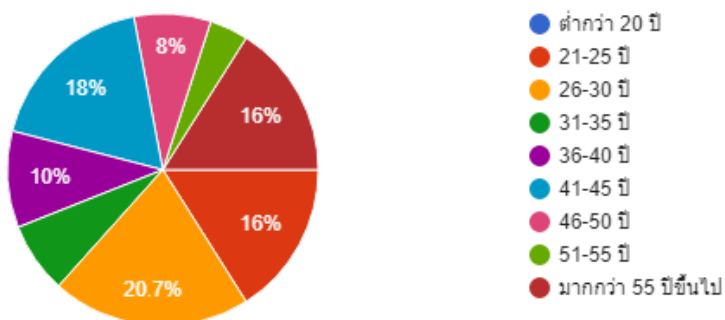
ยาง

2.8.1.5 การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

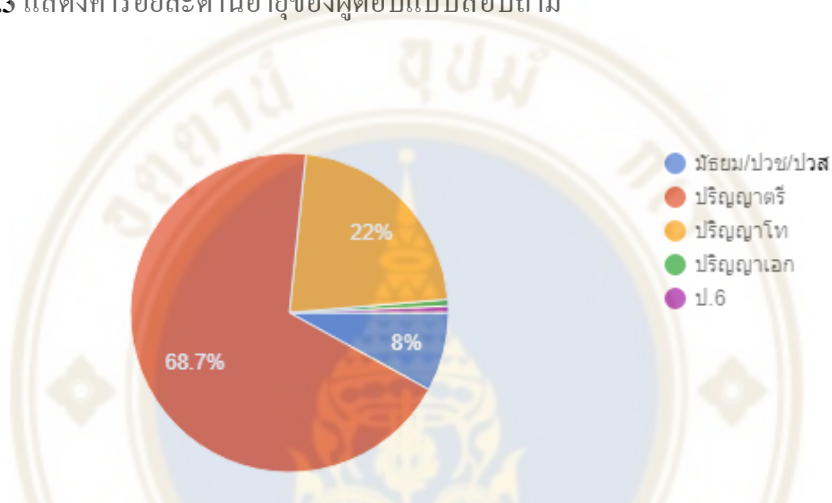
เป็นการศึกษาสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่พักอาศัย ผลจากการสำรวจจำนวน 150 คน พบว่ามีสัดส่วนผู้ชาย ร้อยละ 56.7 และผู้หญิง ร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.7 ดังในรูปภาพที่ 2.2 – 2.3



ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

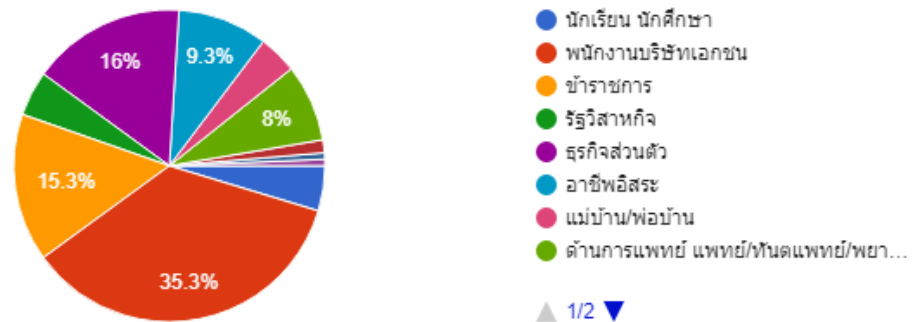


ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



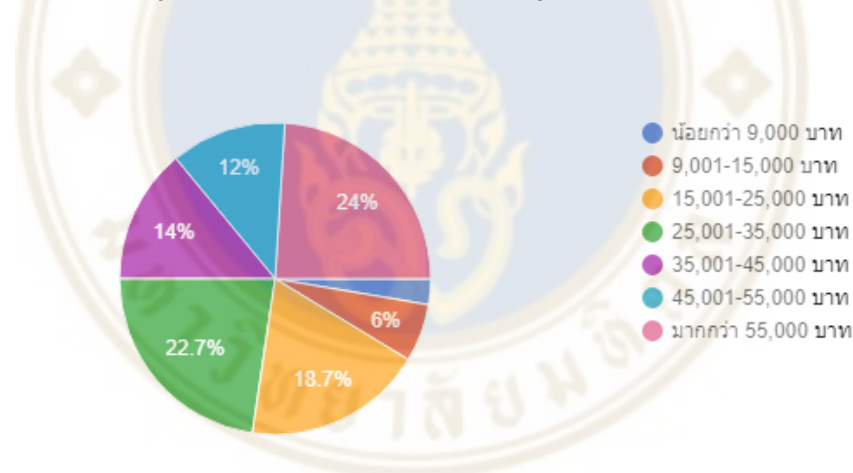
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68.7 จบปริญญาตรีร้อยละ 22 จบปริญญาโท รองลงมาตามลำดับ โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 35.3 นั้นทำงานเป็นพนักงานเอกชนและร้อยละ 16 มีลักษณะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยอาชีพอื่น ๆ ที่เหลือมีลักษณะกระจายกันเป็นลำดับ ดังในรูปภาพที่ 2.4 – 2.5

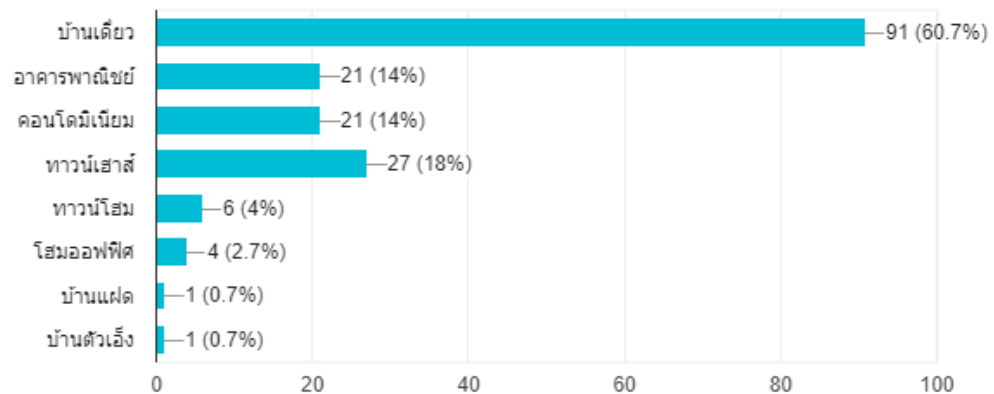


ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภครายได้จะพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24 และระดับรายได้ต่อเดือนที่ 25,001 – 35,000 บาทอยู่ในระดับลดลงตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่พักอาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยวโดยคิดเป็นร้อยละ 91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังในรูปภาพที่ 2.6 – 2.7

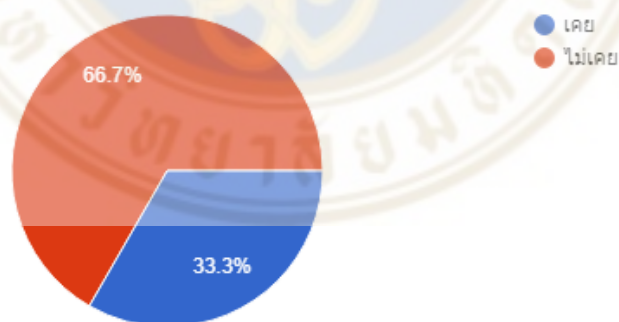


ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

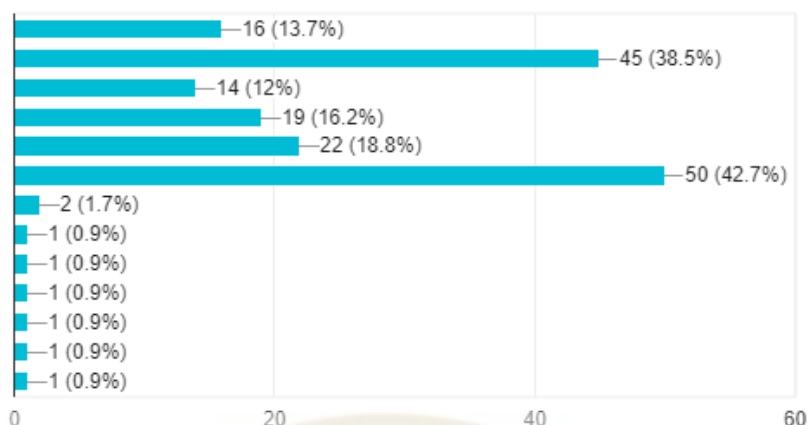


ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละด้านที่พ่อกอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.8.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น จากผลการสำรวจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น สามารถสรุปได้ว่าจากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีแผนที่จะซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางมาก่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7 และเคยมีแผนที่จะซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางอยู่ ร้อยละ 33.3 โดยเหตุผลที่ไม่ซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางมาก่อนนั้นพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.7 นั้นไม่รู้จักหรือเคยเห็นแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางมาก่อนดังในภาพที่ 2.8 – 2.9

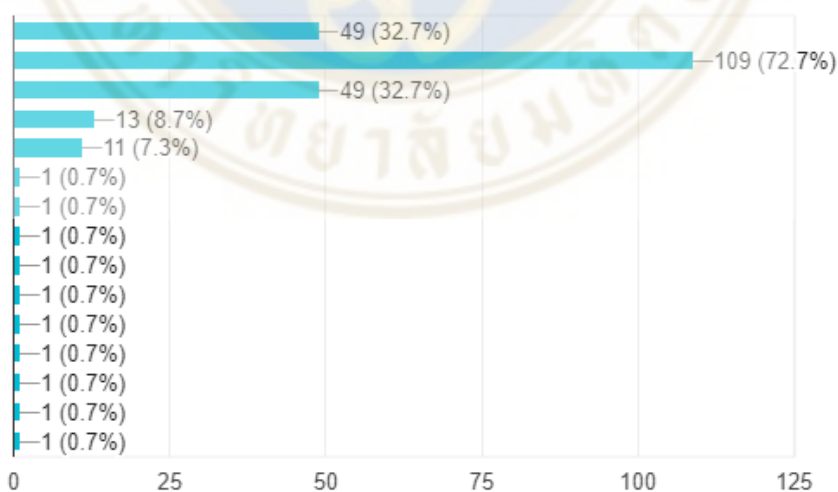


ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแผนการสั่งซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง

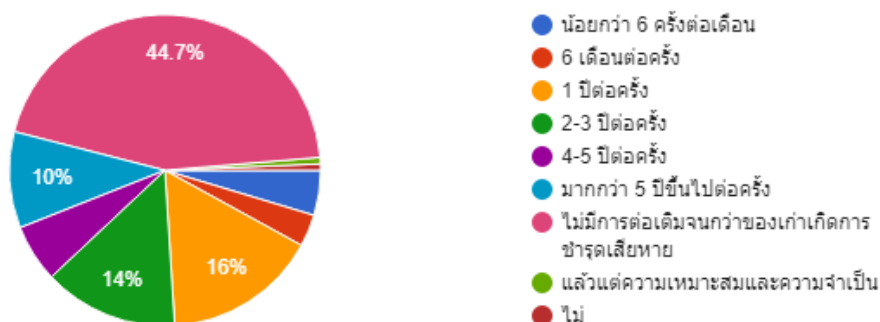


ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่เคยเลือกซื้อแผนปูพื้นที่ทำจากยางมาก่อน

โดยเหตุผลที่มีการเลือกใช้แผนปูพื้นนั้นจากส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.7 ให้เหตุผลเมื่อมีความต้องการที่จะต่อเติมและซ่อมแซมที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงานและร้อยละ 32.7 จะคำนึงถึงการเลือกซื้อแผนปูพื้นก็ต่อเมื่อมีการสร้างที่พักอาศัยใหม่ และของเก่าเกิดการชำรุดเสียหายและความถี่สำหรับการเลือกซื้อแผนปูพื้นนั้นร้อยละ 44.7 นั้นจะมีการต่อเติมก็ต่อเมื่อของเก่าเกิดการชำรุดเสียหายและร้อยละ 16 คือมากกว่า 1 ปี ต่อครั้ง ดังในรูปภาพที่ 2.10 – 2.11

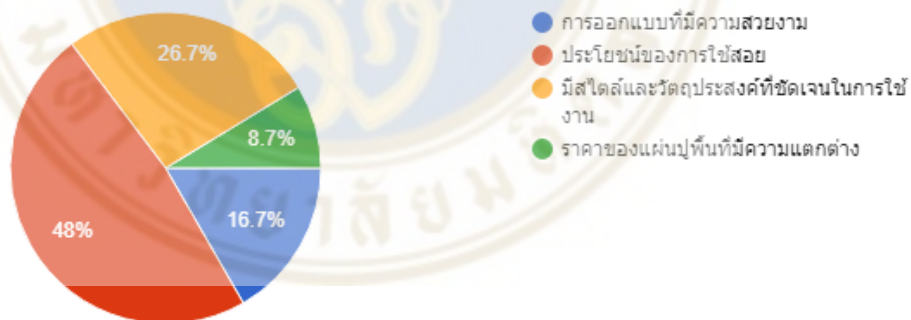


ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อแผนปูพื้น

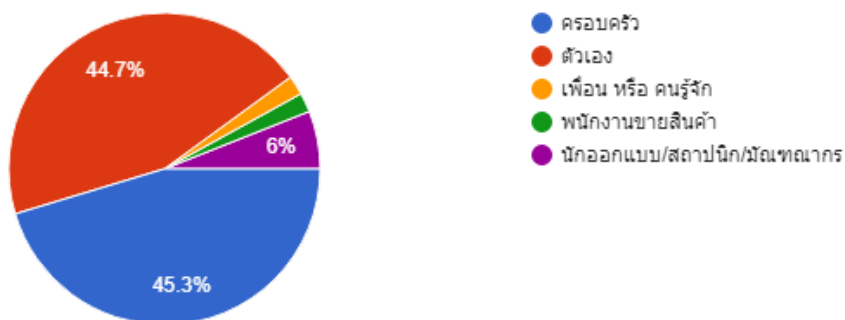


ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความถี่ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

ในปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นจากประโยชน์ของการใช้สอยและมีสไตล์ที่ชัดเจนต่อการใช้งานเป็นลำดับรองลงมา โดยอยู่ที่ร้อยละ 26.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยผู้ที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 45.3 คือ ครอบครัว และร้อยละ 44.7 คือ ตัวเอง รองลงมาตามลำดับดังรูปภาพที่ 2.12 – 2.13

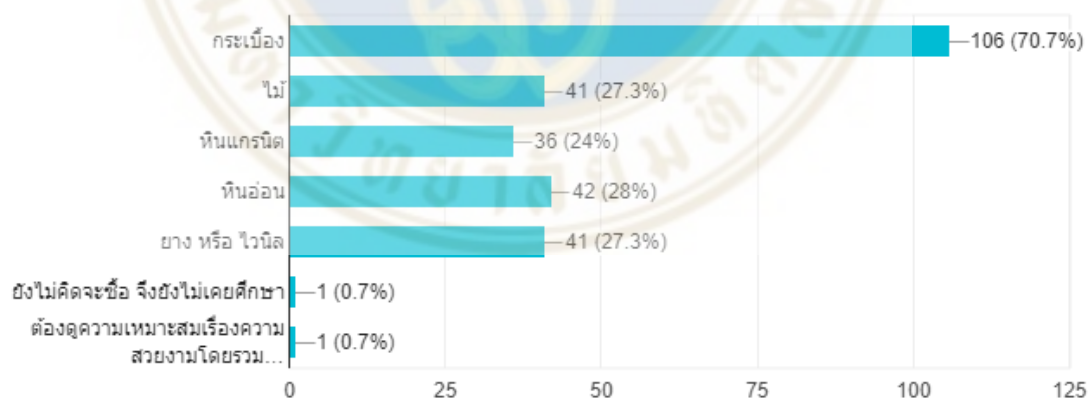


ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

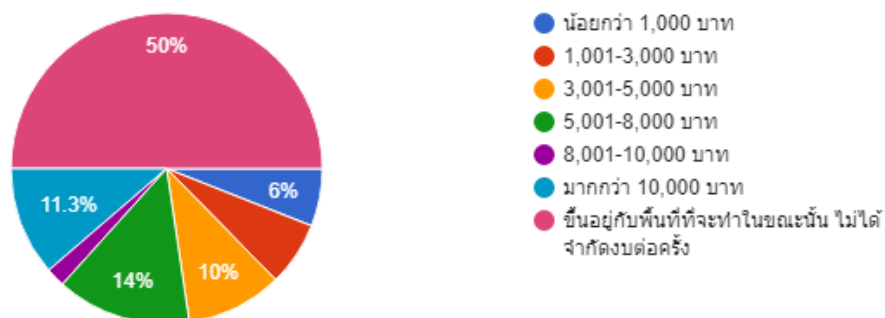


ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

สำหรับความสนใจในด้านวัสดุต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกวัสดุของแผ่นปูพื้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 70.7 มีความสนใจที่เลือกวัสดุที่ทำจากกระเบื้อง, ร้อยละ 28 มีความต้องการวัสดุที่ทำจากหินอ่อน และ ร้อยละ 27.3 มีความต้องการวัสดุที่ทำจาก ไม้และยางรองลงมาตามลำดับ โดยงบประมาณสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งพบว่า ร้อยละ 50 จะมีการให้งบประมาณขึ้นอยู่กับขนาดและพื้นที่ที่ต้องการจะติดตั้ง และร้อยละ 14 ให้งบประมาณอยู่ที่ 5,001 – 8,000 บาทต่อครั้งเป็นลำดับรองลงมา ดังในภาพที่ 2.14 – 2.15

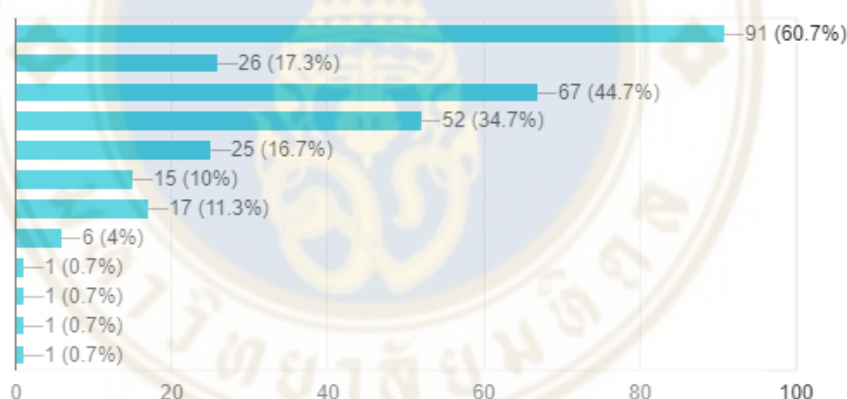


ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความสนใจในการเลือกวัสดุของแผ่นปูพื้น



ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงงบประมาณในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่ามีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์จำพวกแผ่นปูพื้นจาก ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยห้างที่เป็นที่นิยมมากที่สุดพบว่าร้อยละ 60.7 มีการเลือกซื้อจาก ห้างโฮมโปร, ร้อยละ 44.7 เลือกซื้อจาก บุญถาวร, ร้อยละ 34.7 เลือกซื้อจาก ไทวัสดุ รองลงมาตามลำดับดังในภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสถานที่ที่นิยมในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

2.8.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

จากการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น นั้นมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้วยกันทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจด้านผลิตภัณฑ์พบว่าคนให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น นั้นอยู่ในระดับที่มากในทุกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยมีคะแนนร้อยละอยู่ที่ 4.17 ของ รายละเอียดทั้งหมด 6 ข้อ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้าน ผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ	4.34	มาก
2	สินค้าความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.50	มาก
3	สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน	4.46	มาก
4	สินค้ามีความคงทนต่อแมลงและสัตว์ที่รบกวน	4.08	มาก
5	สินค้าทำความสะอาดง่ายไม่อมฝุ่น	4.40	มาก
6	สินค้ามีความสวยงาม ร่วมสมัย(เป็นที่นิยม)	4.25	มาก

ด้านราคา

จากการสำรวจด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีการให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องของความสมเหตุสมผลของ คุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยคะแนนด้านราคานี้ อยู่ที่ 4.11 โดยรายละเอียด จะแสดงในตารางที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านราคา

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	ราคาถูกกว่าวัสดุอื่น ๆ เช่น ไม้ หินแกรนิต เป็นต้น	4.00	มาก
2	ราคามีความสมเหตุสมผลต่อคุณภาพและภาพลักษณ์	4.42	มาก
3	ราคาถูกกว่าที่อื่น (มีส่วนผสมจากยางรีไซเคิล)	3.92	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแหล่งที่สะดวกต่อการเข้าถึงมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4.24 และมีพนักงานที่ให้คำปรึกษาในพื้นที่หน้างานเป็นลำดับต่อมาซึ่งคิดเป็นค่าร้อยละ 4.07 คัง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ในตารางที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงง่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.24	มาก
2	ภาพลักษณ์ของร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ	3.87	มาก
3	มีช่องทางการสั่งซื้อพุดคยผ่านทางออนไลน์	3.61	มาก
4	มีพนักงานให้คำปรึกษาพื้นที่หน้างาน	4.07	มาก

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันสินค้ามากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละอยู่ที่ 4.58 และบริการการติดตั้งฟรี เป็นลำดับต่อมาโดยมีค่าร้อยละอยู่ที่ 4.52 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยทั้งหมดในด้านส่งเสริมการขายอยู่ที่ 4.21 คังในตารางที่ 2.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	บริการการจัดส่งสินค้าฟรี	4.35	มาก
2	บริการประเมินหน้างานฟรี	4.15	มาก
3	บริการการติดตั้งฟรี	4.52	มากที่สุด
4	ของสมนาคุณ(ของแถม)	3.56	มาก

ตารางที่ 2.5 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	การรับประกันสินค้า	4.58	มากที่สุด
6	ส่วนลดของผลิตภัณฑ์	4.13	มาก

จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถนำมาสรุปถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดนั้นจะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยสามารถคิดเป็นค่าร้อยละ 4.21 และสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.5 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.17	มาก
2	ปัจจัยด้านราคา	4.11	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.21	มากที่สุด

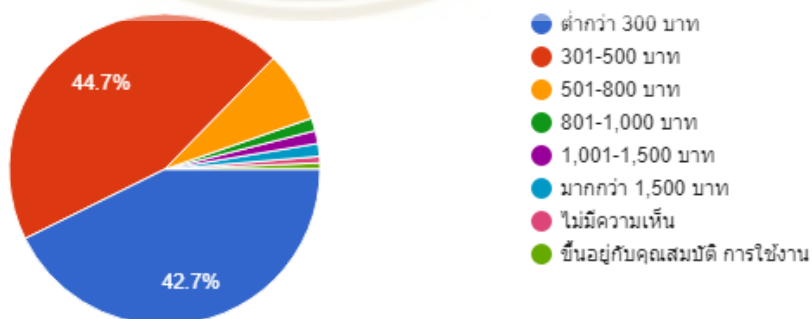
2.8.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเศษยางแล้วนั้นจะมีการแสดงถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำมาจากเศษยางโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 78 มีความสนใจในผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำมาจากเศษยาง และร้อยละ 22 นั้นไม่สนใจในผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง โดยเหตุผลที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.4 ของผู้ที่ไม่สนใจระบุว่า สินค้าในประเภทอื่นนั้นมีความน่าสนใจมากกว่า และร้อยละ 34.1 ระบุว่า การออกแบบสินค้า นั้นยังไม่มี ความสวยงาม โดยเหตุผลอื่น ๆ นั้นรวมทั้งหมดคิดเป็นค่าร้อยละ 19.2 โดยระบุเหตุผล อาทิ ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นรอยง่ายกว่าวัสดุอื่น เป็นต้น และร้อยละ 52 นั้นสนับสนุนให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และไม่รู้สึกว่าการทำมาจากผลิตภัณฑ์รีไซเคิล โดยมีการสรุปได้ในรูปภาพที่ 2.17 - 2.19

หลังจากที่ผู้บริโภคราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด 7 อย่างนั้นเราสามารถจัดลำดับความสำคัญโดยคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ชุดให้ความสำคัญกับเรื่องของการลดบาดเจ็บจากการลื่นล้มมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 4.47 และอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับดังในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์

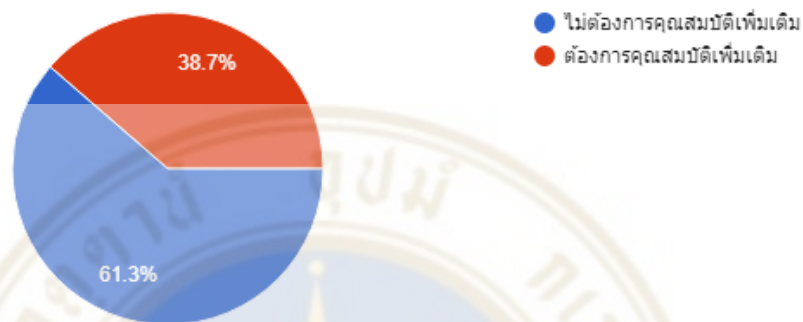
ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	มีความหนืดกันลื่น	4.25	มาก
2	ทนต่อปลวกและแมลงรบกวน	4.25	มาก
3	รองรับแรงกระแทกจากสิ่งของได้	4.29	มาก
4	ลดความเมื่อยล้าจากการยืนที่ยาวนานได้	3.98	มาก
5	อายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า 10 ปี	4.33	มาก
6	ลดการบาดเจ็บจากการลื่นล้ม	4.47	มาก
7	นำวัสดุเหลือกลับมาใช้ใหม่	3.97	มาก

โดยราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับได้นั้นต่อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางราคาต่อกล่องซึ่งสามารถปูพื้นได้ในพื้นที่ 1 ตารางเมตรนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 44.7 ควรมีราคาอยู่ที่ 301 – 500 บาทและร้อยละ 42.7 ควรมีราคาต่ำกว่า 300 บาทตามลำดับดังในภาพที่ 2.20

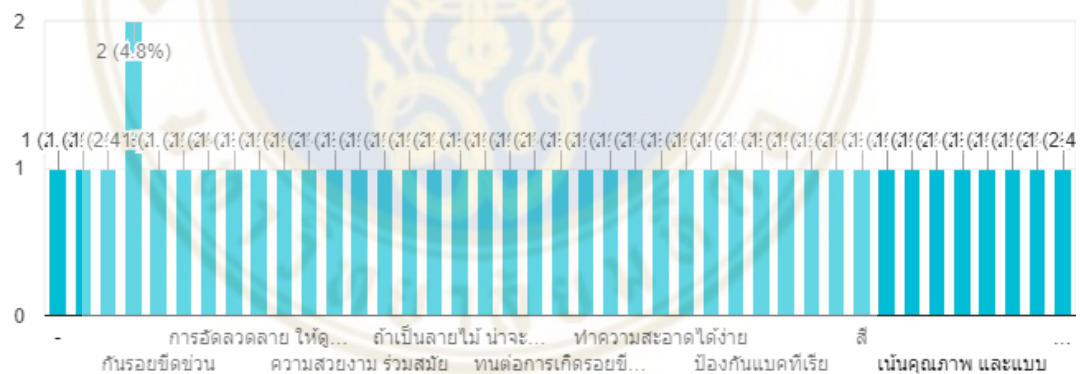


ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละถึงทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจถึงความต้องการของคุณสมบัติเพิ่มเติมนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 นั้นไม่ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติมและร้อยละกว่า 38.7 นั้นต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติมโดยคุณสมบัติที่มีการระบุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะพบว่า ร้อยละ 4.8 คือต้องการให้กันน้ำได้ และตัวอย่างอื่น ๆ ที่ต้องการได้แก่ ลดกลิ่น, รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าสนใจ, และกันรอยขีดข่วน เป็นต้น ดังในรูปภาพที่ 2.21 – 2.22 ดังต่อไปนี้

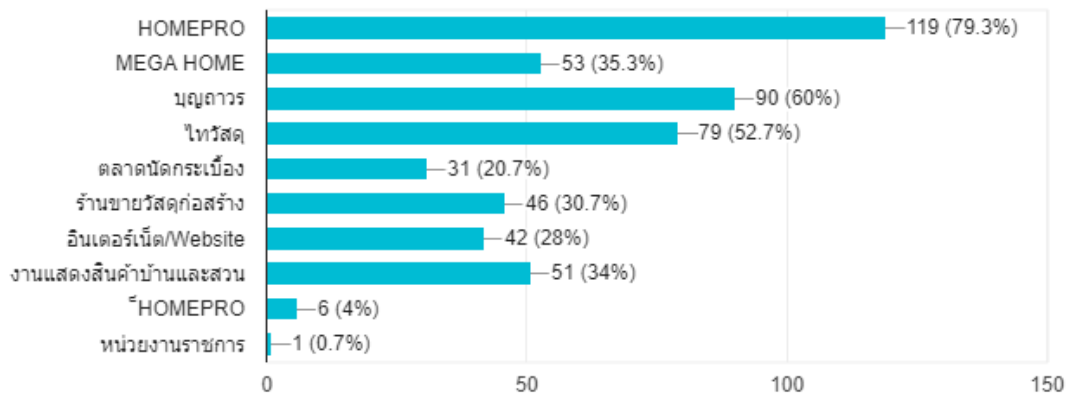


ภาพที่ 2.21 แสดงถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

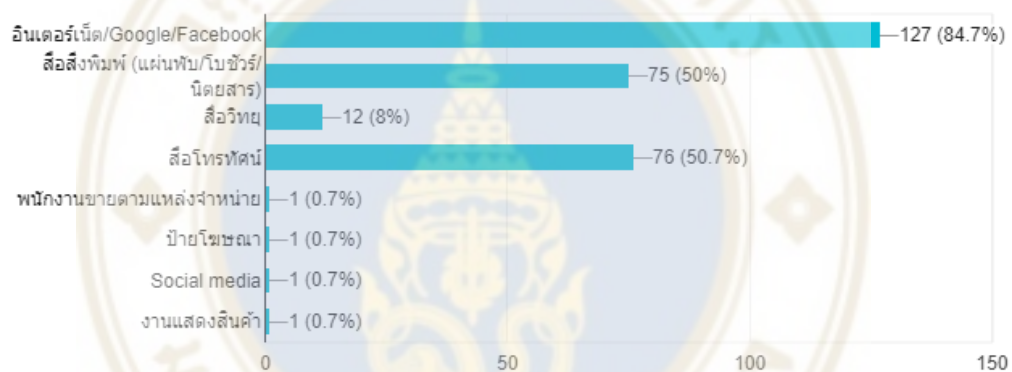


ภาพที่ 2.22 แสดงถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้สินค้าวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าพวกล้ำปติก โดยร้อยละ 79.3 ต้องการให้วางจำหน่ายในโฮมโปร ร้อยละ 60 ต้องการให้วางจำหน่ายใน บุญถาวร และ ไทวัสดุ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย กว่าร้อยละ 84.7 และสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อโทรทัศน์รองลงมาอยู่ที่ร้อยละ 50.7 ดังในรูปภาพที่ 2.23 – 2.24 ดังต่อไปนี้

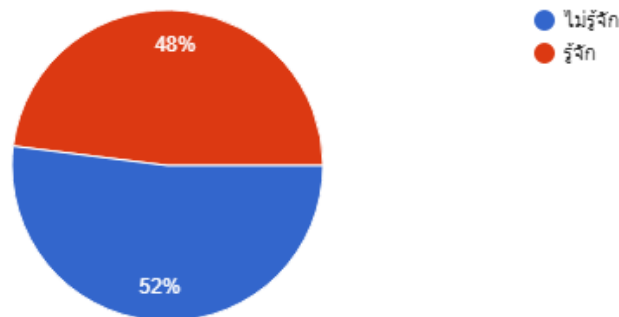


ภาพที่ 2.23 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยากให้สินค้ามีการวางจัดจำหน่าย

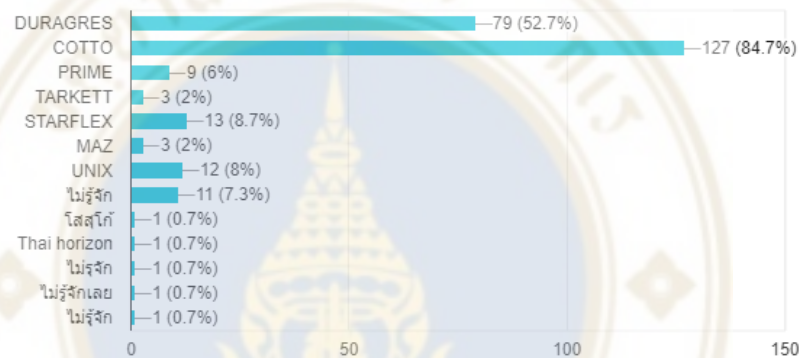


ภาพที่ 2.24 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความสะดวกในการรับข่าวสาร

ด้านคู่แข่งนั้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่รู้จักแบรนด์สินค้าแผ่นปูพื้นมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 52 และร้อยละ 48 นั้นรู้จักแบรนด์สินค้าในกลุ่มแผ่นปูพื้น โดยแบรนด์สินค้าแผ่นปูพื้นที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดร้อยละ 84.7 คือ COTTO และรองลงมา คือ DURAGRES คิดเป็นร้อยละ 52.7 และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอยู่ร้อยละ 8 ได้แก่แบรนด์ UNIX ที่เป็นแผ่นปูพื้นที่มีส่วนผสมของยางและไวนิลของผลิตภัณฑ์ SCG ดังในรูปภาพที่ 2.25 – 2.26



ภาพที่ 2.25 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรู้จักแบรนด์สินค้าแผ่นปูพื้น



ภาพที่ 2.26 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงถึงแบรนด์แผ่นปูพื้นที่เป็นที่รู้จัก

2.8.2 ผลสำรวจกรณีศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากเศษยางของกลุ่มธุรกิจ (Business to Business)

สำหรับการเก็บข้อมูลในกลุ่มธุรกิจ มีการทำแบบสอบถามพร้อมพูดคุยคำถามในเชิงลึก ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 5 กลุ่มธุรกิจ โดยรายละเอียดการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ประกอบด้วยหัวข้อการศึกษาทั้งหมด 5 หัวข้อได้แก่

2.8.2.1 การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.8.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มธุรกิจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

2.8.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นปูพื้น

2.8.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แผ่นปู

พื้นที่ทำจากเศษยางในกลุ่มธุรกิจ

2.8.2.5 การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านธุรกิจมีการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ธุรกิจ โดยมีการเลือกตอบแบบสอบถามแบ่งจากปัจจัยดังนี้

- บริษัทขนาดเล็ก คือมีพนักงานไม่เกิน 20 คน ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล แคน เมชชีน เนอริ่ จำกัดผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องบรรจอาหารทุกรูปแบบ
- บริษัทขนาดกลาง มีพนักงานในบริษัท มากกว่า 20 – 100 คน ได้แก่ บริษัท จีเอสบี อินเตอร์เนชั่นแนลผู้ผลิตอาหาร(ไส้กรอก และอาหารสัตว์)
- บริษัทขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป ได้แก่ บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์
- ธุรกิจค้าปลีก ได้แก่บริษัท เทสโก้ โลตัส (สำนักงานใหญ่) ประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้าประจำประเทศไทย
- ธุรกิจโรงแรม ได้แก่ โรงแรมคอนวินเนียนปาร์ค สุขุมวิท

โดยรายละเอียดนั้นจะมีการสรุปในรายละเอียดของบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ดังในตารางที่ 2.7 ดังต่อไปนี้

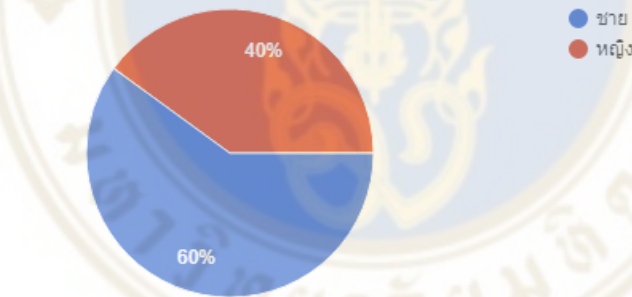
ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มธุรกิจ

ลำดับ	ชื่อธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม	ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม
1	บริษัท เซ็นทรัลแคนเมชชีน เนอริ่ จำกัด	ผู้ผลิตเครื่องบรรจอาหาร	กรรมการผู้จัดการ	คุณ โชติคณิต วงศ์ณัฐลักษณะ
2	TESCO LOTUS (สำนักงานใหญ่)	ห้างสรรพสินค้า	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	คุณ สุภารัตน์ แสงโชติ
3	โรงแรมคอนวินเนียนปาร์ค	โรงแรม	กรรมการผู้จัดการ	คุณ พีรदनย์ สิริตันติเวชกร

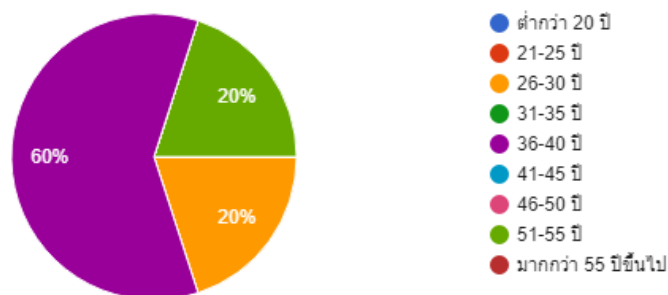
ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม	ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม
4	บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	คุณ สุภัค มหาอุด
5	บริษัท จีเอสบี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ผู้ผลิตอาหาร (ไส้กรอก)	เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรม	คุณ บุญฤทธิ์ พิ๋วเลี้ยง

โดยการศึกษาสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, จะพบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามฝั่งธุรกิจนั้น ร้อยละ 60 เป็นผู้ชายและร้อยละ 40 เป็นผู้หญิง โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60 อยู่ในช่วง 36 – 40 ปี และร้อยละ 20 อยู่ในช่วง 51 – 55 และ 26 – 30 ตามลำดับดังในภาพที่ 2.27 – 2.28

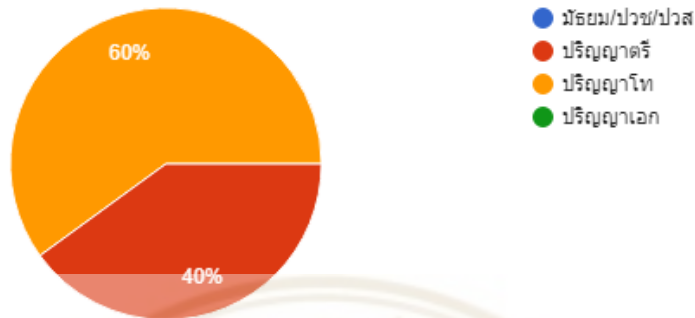


ภาพที่ 2.27 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ



ภาพที่ 2.28 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ด้านการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จบปริญญาโท และ ร้อยละ 40 จบปริญญาตรีดังในภาพที่ 2.29

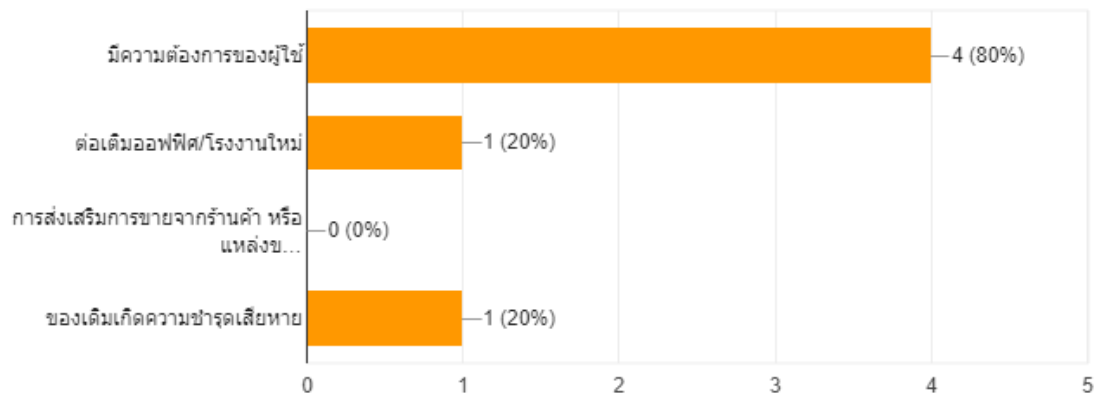


ภาพที่ 2.29 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

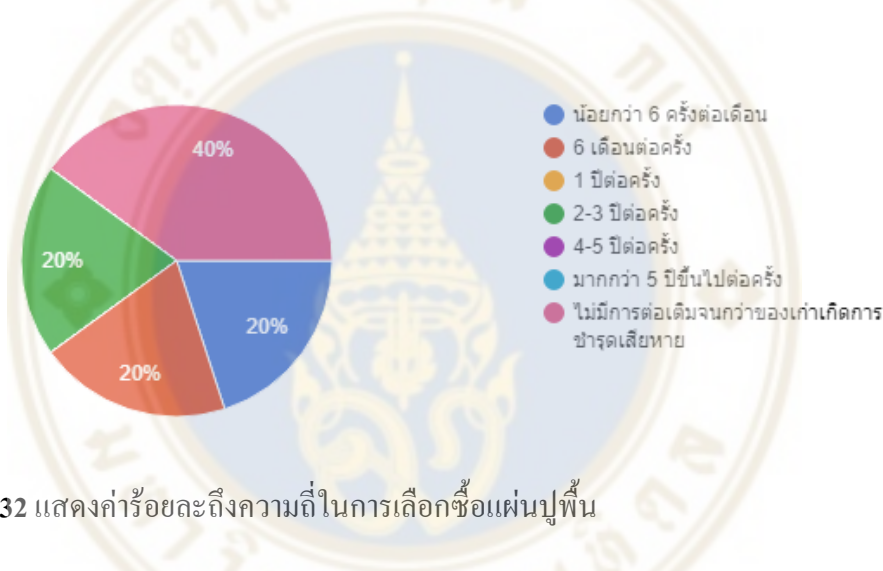
2.8.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น สำหรับการตอบแบบสอบถามในเชิงพฤติกรรมของกลุ่มธุรกิจ จากการตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มธุรกิจทั้งหมดเคยมีแผนที่จะซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางเป็นร้อยละ 100 โดยสาเหตุที่ทำให้สนใจในแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นความต้องการของผู้ใช้และร้อยละ 20 ของเก่าเกิดความชำรุดเสียหายและต้องการต่อเติมออฟฟิศหรือโรงงานใหม่ โดยระยะเวลาในการทำแผนเลือกซื้อก็ต่อเมื่อเกิดความชำรุดเสียหายของแผ่นปูพื้นของเก่า คิดเป็นร้อยละ 40 และน้อยกว่า 6 เดือนต่อครั้ง, 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาตามลำดับ ดังในภาพที่ 2.30 – 2.32



ภาพที่ 2.30 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแผนในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง

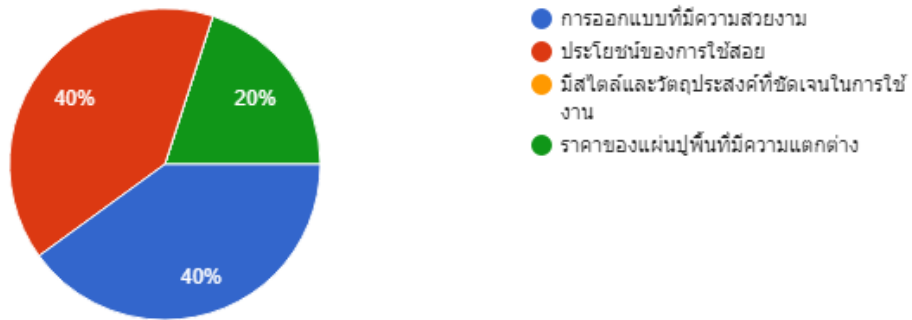


ภาพที่ 2.31 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง

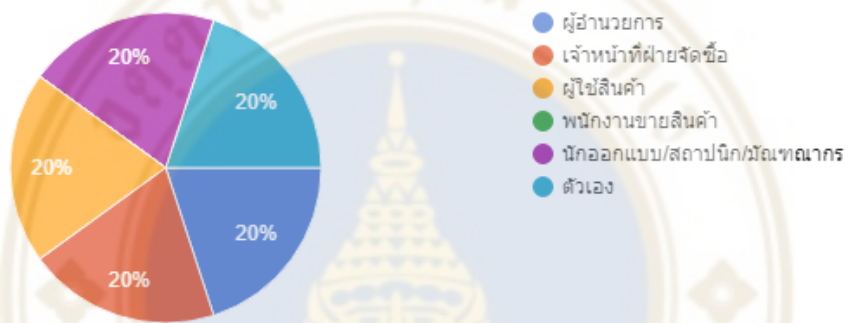


ภาพที่ 2.32 แสดงค่าร้อยละถึงความถี่ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

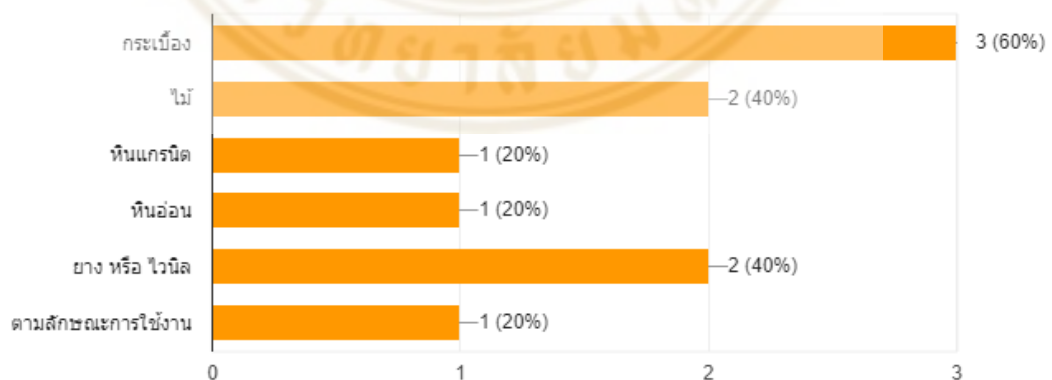
ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 40 เลือกซื้อด้วยปัจจัยจากประโยชน์ของการใช้สอยและการออกแบบที่สวยงามโดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นทั้งผู้อำนวยการ, ฝ่ายจัดซื้อ, นักออกแบบ และผู้ใช้สินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 20 แต่ละส่วนโดยความนิยมในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นนั้นจะเลือกจากวัสดุกระเบื้องเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสำหรับไม้และยางหรือไวนิลได้รับความนิยมนรองลงมาตามลำดับโดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของแต่ละวัสดุ ดังในภาพที่ 2.33 – 2.35



ภาพที่ 2.33 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น



ภาพที่ 2.34 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปู

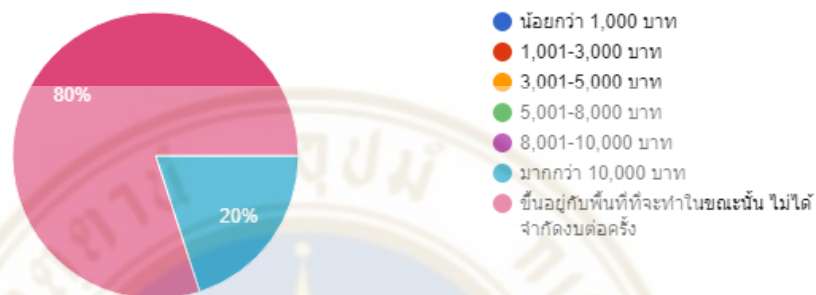


ภาพที่ 2.35 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความสนใจในการเลือกวัสดุแผ่นปูพื้น

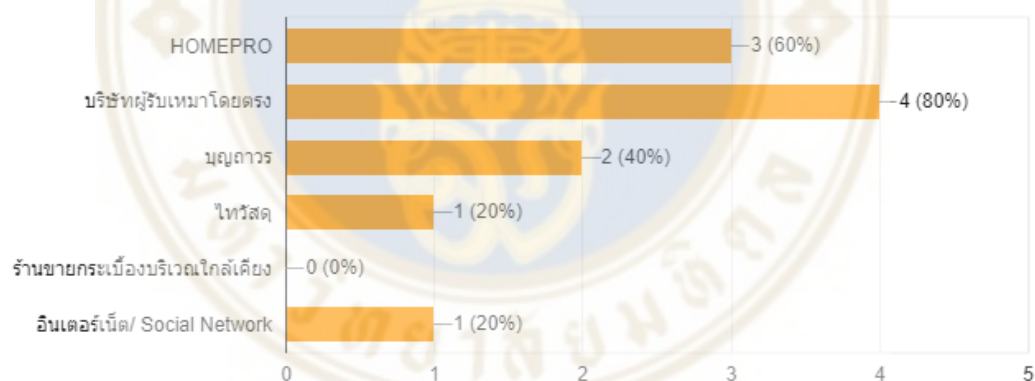
ด้านงบประมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับพื้นที่และปริมาณการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกร้อยละ 20 นั้นมีงบประมาณมากกว่า 10,000 บาทต่อ

ครั้งขึ้นไปและความสะดวกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกบริษัทผู้รับเหมาโดยตรงเข้ามาดูแล คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามและอีกร้อยละ 20 มีการเลือกซื้อจาก HOMEPRO และบุญถาวรตามลำดับโดยคิดเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามในรูปภาพที่ 2.36 – 2.37 ดังนี้

งบประมาณเฉลี่ยในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นขอ...ในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นของท่านต่อครั้ง
ค่าตอบ 5 ข้อ



ภาพที่ 2.36 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงงบประมาณต่อครั้งในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น



ภาพที่ 2.37 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสถานที่นิยมในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

2.8.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปูพื้น

จากการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น ในกลุ่มธุรกิจ นั้นมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้วยกันทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจด้านผลิตภัณฑ์พบว่าคนให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น นั้นอยู่ในระดับที่มากในทุกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยมีคะแนนร้อยละอยู่ที่ 4.23 ของรายละเอียดทั้งหมด 6 ข้อ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 2.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ	4.40	มาก
2	สินค้าความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.80	มาก
3	สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน	4.60	มากที่สุด
4	สินค้ามีความคงทนต่อแมลงและสัตว์ที่รบกวน	4.00	มาก
5	สินค้าทำความสะอาดง่ายไม่อมฝุ่น	4.40	มาก
6	สินค้ามีความสวยงาม ร่วมสมัย(เป็นที่นิยม)	4.20	มาก

ด้านราคา

จากการสำรวจด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีการให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องของความสมเหตุสมผลของ คุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยคะแนนด้านราคานี้ อยู่ที่ 4.13 โดยรายละเอียด จะแสดงในตารางที่ 2.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านราคา

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	ราคาถูกกว่าวัสดุอื่น ๆ เช่น ไม้ หินแกรนิต เป็นต้น	4.00	มาก
2	ราคามีความสมเหตุสมผลต่อคุณภาพและภาพลักษณ์	4.60	มากที่สุด

ตารางที่ 2.10 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้าน
ราคา (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย คะแนน	ระดับความสำคัญ
3	ราคาถูกกว่าที่อื่น (มีส่วนผสมจากยางรีไซเคิล)	3.80	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่มีพนักงานให้คำปรึกษา
พื้นที่หน้างานมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 4.80 และอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการ
เดินทางเป็นลำดับต่อมาซึ่งคิดเป็นค่าร้อยละ 4.60 โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยอยู่
ที่ 4.30 ในตารางที่ 2.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงง่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.60	มากที่สุด
2	ภาพลักษณ์ของร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ	4.00	มาก
3	มีช่องทางการสั่งซื้อพุดคุยผ่านทางออนไลน์	3.80	มาก
4	มีพนักงานให้คำปรึกษาพื้นที่หน้างาน	4.80	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน
เรื่องของการประเมินหน้างานมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 5 และบริการจัดส่งสินค้าฟรีและการ
ติดตั้งฟรี เป็นลำดับต่อมาโดยมีค่าร้อยละอยู่ที่ 4.80 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยทั้งหมดในด้านการ
ส่งเสริมการขายอยู่ที่ 4.46 ดังในตารางที่ 2.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.12 แสดงค่าความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	บริการการจัดส่งสินค้าฟรี	4.80	มากที่สุด
2	บริการประเมินหน้างานฟรี	5	มากที่สุด
3	บริการการติดตั้งฟรี	4.80	มากที่สุด
4	ของสมนาคุณ(ของแถม)	3.80	มาก
5	การรับประกันสินค้า	4.20	มาก
6	ส่วนลดของผลิตภัณฑ์	4.20	มาก

จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถนำมาสรุปถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดนั้นจะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดโดยสามารถคิดเป็นค่าร้อยละ 4.46 และปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์สำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 4.30 และ 4.23 ตามลำดับและความสำคัญในเรื่องราคานั้นน้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 4.13 ตามข้อมูลสรุปค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยในส่วนประสมการตลาดของกลุ่มธุรกิจได้ตามตารางที่ 2.12 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.13 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจ

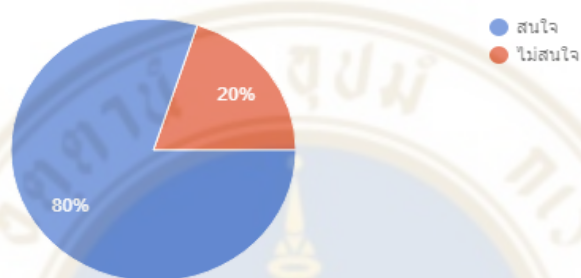
ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มาก
2	ปัจจัยด้านราคา	4.13	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	มาก
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.46	มาก

2.8.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทัศนคติต่อแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางในกลุ่มธุรกิจ

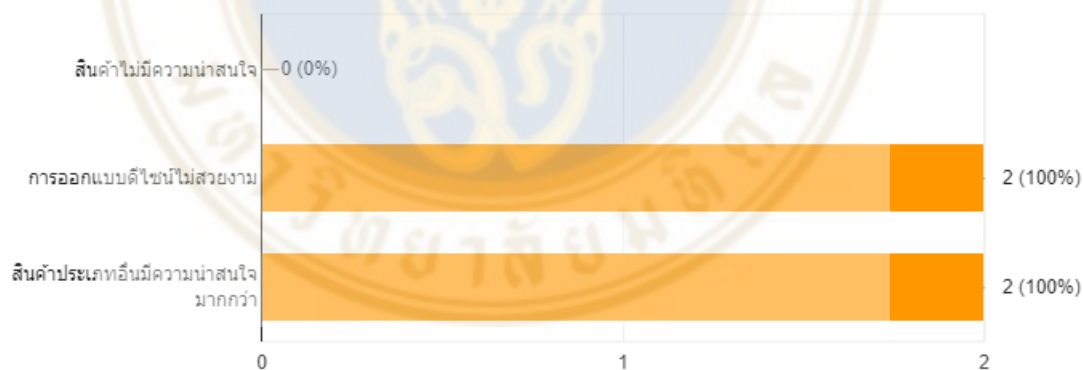
ภายหลังจากที่กลุ่มธุรกิจได้ดูตัวอย่างและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสรุปถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ

80 สนใจในผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง และอีกร้อยละ 20 ไม่สนใจโดยให้เหตุผลว่า การออกแบบดีไซน์ไม่สวยงามประกอบกับสินค้าอื่นมีความน่าสนใจมากกว่า และมีการสนับสนุนให้มีการออกแบบให้สินค้าดูใหม่ไม่รู้สึกว่าเป็นทำมาจากเศษยาง คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอีกร้อยละ 40 อยากให้มีการออกแบบที่ดูแล้วรู้ว่าทำมาจากวัสดุรีไซเคิล ดังในรูปที่ 2.38 – 2.40

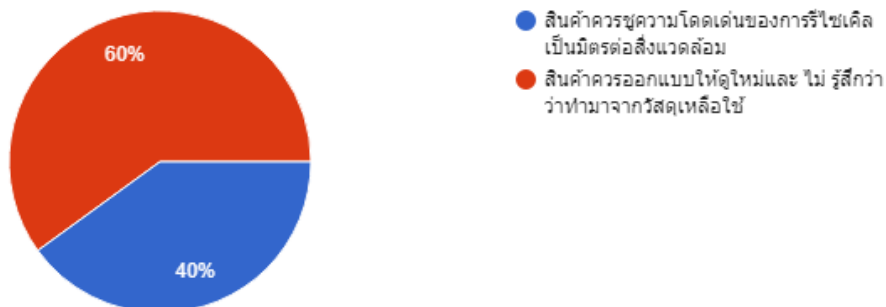
หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลคุณลักษณะ...ดังมาข้างต้นแล้วนั้น ท่านสนใจซื้อหรือไม่
คำตอบ 5 ข้อ



ภาพที่ 2.38 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในความสนใจผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นทำมาจากเศษยาง



ภาพที่ 2.39 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง



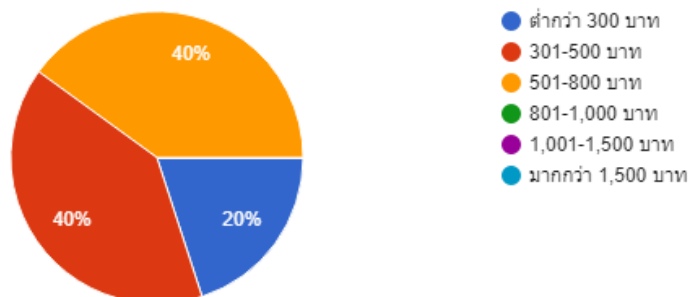
ภาพที่ 2.40 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสนับสนุนในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ภายหลังจากที่ผู้บริโภครายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด 7 อย่างนั้นเราสามารถจัดลำดับความสำคัญโดยคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มธุรกิจโดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของการลดราคาเจ็บจากการสิ้นลัมและรองรับแรงกระแทกจากสิ่งของได้มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 4.60 และอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า 10 ปีและมีความหนักกันลัน คิดเป็นร้อยละ 4.20 รองลงมาตามลำดับ ดังในตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์

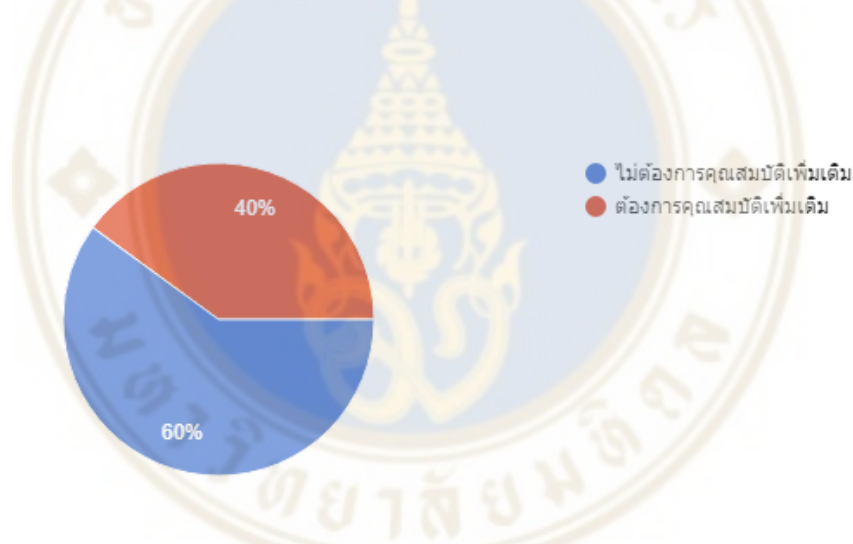
ลำดับ	รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	มีความหนักกันลัน	4.20	มาก
2	ทนต่อปลวกและแมลงรบกวน	4.00	มาก
3	รองรับแรงกระแทกจากสิ่งของได้	4.60	มากที่สุด
4	ลดความเมื่อยล้าจากการยืนที่ยาวนานได้	4.00	มาก
5	อายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า 10 ปี	4.20	มาก
6	ลดการบาดเจ็บจากการสิ้นลัม	4.60	มากที่สุด
7	นำวัสดุเหลือกลับมาใช้ใหม่	3.80	มาก

โดยราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครยอมรับได้นั้นต่อแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางราคาต่อกล่องซึ่งสามารถปูพื้นที่ในพื้นที่ 1 ตารางเมตรนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 40 ควรมีราคาอยู่ที่ 301 – 500 บาท และ 501 – 800 บาทโดยราคาต่ำกว่า 300 บาทนั้นมีร้อยละ 20 ดังในรูปภาพที่ 2.41



ภาพที่ 2.41 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงราคาของแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

สำหรับในกลุ่มธุรกิจนั้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการคุณสมบัติใดเพิ่มเติมโดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละ 40 ต้องการให้มีคุณสมบัติเพิ่มเติม คือ สามารถเลือกสีได้ และมีสีสนสวยงามพร้อมกับ ไม่มีกลิ่นในผลิตภัณฑ์ ดังในรูปที่ 2.42 – 2.43



ภาพที่ 2.42 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความต้องการคุณสมบัติในแผ่นปูพื้นเพิ่มเติม

คุณสมบัติที่ท่านต้องการให้มีในแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

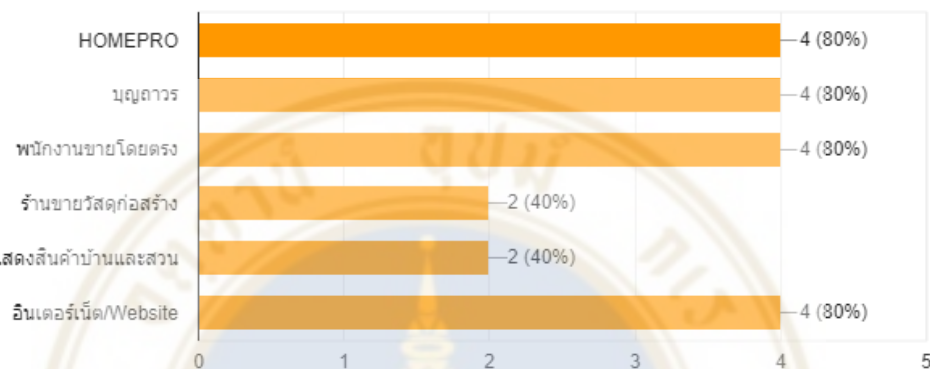
คำตอบ 2 ข้อ

เลือกสีได้

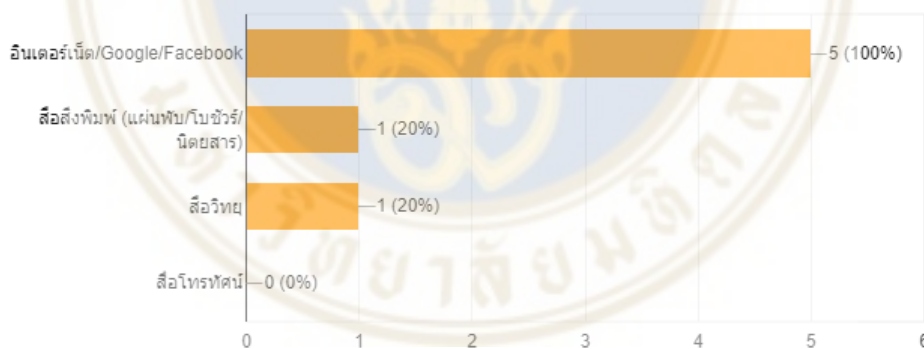
สีสนสวยงาม ไม่มีกลิ่น

ภาพที่ 2.43 แสดงคำตอบของผู้ที่ต้องการให้มีคุณสมบัติเพิ่มเติม

โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความต้องการที่ให้สินค้ามีวางจำหน่ายโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 80 พบว่าต้องการให้มีการวางขายที่ โฮมโปร, บุญถาวร, อินเทอร์เน็ต และพนักงานขายตรง และงานแฟร์กับร้านขายวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา และผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความสะดวกในการรับข่าวสารผ่าน อินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และในสื่อสิ่งพิมพ์โบรชัวร์สินค้ากับสื่อวิทยุเป็นลำดับรองลงมาโดยคิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังในรูปที่ 2.44 – 2.45

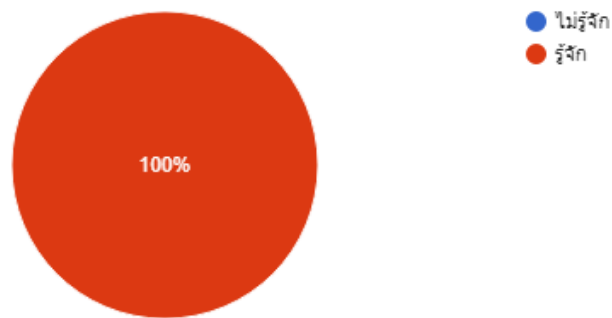


ภาพที่ 2.44 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสถานที่ที่ต้องการให้วางจำหน่ายสินค้า

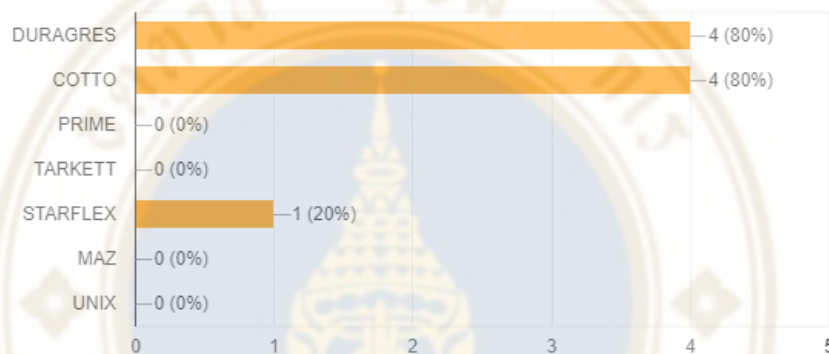


ภาพที่ 2.45 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่องทางการรับข่าวสาร

เมื่อมีการสอบถามถึงแบรนด์สินค้าในพวงตะกุดแผ่นปูพื้นซึ่งไม่จำเป็นจะต้องทำมาจากยางในกลุ่มธุรกิจนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักแบรนด์สินค้าแผ่นปูพื้น คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบรนด์สินค้าสำหรับกลุ่มธุรกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดได้แก่ แบรนด์ ดูราเกรส และ ค็อตโต้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละ 20 รู้จักแบรนด์ STARFLEX ซึ่งเป็นแบรนด์แผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยางและไวนิล ดังในรูปภาพที่ 2.46 – 2.47



ภาพที่ 2.46 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแบรนด์สินค้าในกลุ่มแผ่นปูพื้น



ภาพที่ 2.47 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแบรนด์แผ่นปูพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

จากการสำรวจทั้งสองกลุ่มตัวอย่างนั้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง โดยคุณสมบัติของแผ่นยางนั้นได้รับความสนใจที่อยู่ในเกณฑ์ตั้งแต่ระดับปานกลางไปจนถึงมากที่สุด และในกลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มธุรกิจที่เป็น Influencer อย่างตัวแทนจำหน่ายจะมีความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขายมากที่สุดทั้งในเรื่องการให้เครดิตที่นานมากกว่า 30 วัน หรือ ธุรกิจที่สนใจในเรื่องของการประเมินหน้างานพร้อมการติดตั้งก็นับเป็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เราสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราได้ในบทถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

บทนี้จะป็นหัวข้อที่อธิบายในเรื่องของการจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง โดยจะแสดงบทวิเคราะห์ในกลุ่มลูกค้าที่จำแนกตามประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่มีการแข่งขันอยู่ในตลาดปัจจุบันพร้อมทั้งตำแหน่งทางการตลาดเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในสินค้ากลุ่มแผ่นปูพื้นที่ตลอดจนถึงการจัดเตรียมแผนการดำเนินงานด้านการตลาด ในระยะเวลา 5 ปีของธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางอีกด้วย

3.1 บทวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Matrix)

ผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมในรูปแบบของการรีไซเคิลจะมีการ จัดลำดับของคู่แข่ง ออกได้เป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

3.2.1 Brand Competition

คือ คู่แข่งทางตรง ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกันคุณสมบัติเดียวกันหรืออาจมีความใกล้เคียงกันมากโดยในระดับ Brand Competition นั้นมีคู่แข่งคือ 3M, Siam Flooring, Power Strong, และ Para Mat เป็นบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจัดจำหน่ายแผ่นกระเบื้องยางสำหรับงานอุตสาหกรรมและงานครัวเรือน



ภาพที่ 3.1 แบนด์สินค้า 3M

ที่มา : Facebook 3M Thailand, 2018



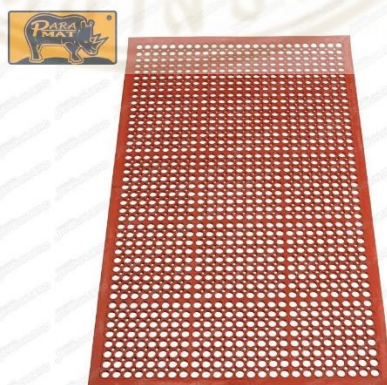
ภาพที่ 3.2 Siam Flooring

ที่มา : Website Siamflooring, 2018



ภาพที่ 3.3 POWER STRONG

ที่มา : Website Power Strong, 2018



ภาพที่ 3.4 PARAMAT Rubber plates

ที่มา : Website JENBUNJERD, 2018

3.2.2 Products Form Competition

คือ คู่แข่งที่มีการรอกันกระแทกเหมือนกัน สามารถลดการเกิดเสียงได้เหมือนกันแต่อยู่ในรูปแบบของวัสดุอื่น ได้แก่ ฟองน้ำ, ไม้, ไม้เทียม โดยสำหรับผู้ผลิตในรูปแบบของวัสดุอื่นนั้นมีอยู่มากตามท้องตลาดทั่วไป โดยตัวอย่างในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ได้แก่ SCG ที่ถือเป็นคู่แข่งที่ครอบคลุมในทุกสายอุตสาหกรรมมากที่สุดและตลอดจนถึงกำลังทรัพย์ในการลงทุนการผลิตต่าง ๆ อีกด้วยซึ่งในปัจจุบันนั้นธุรกิจ SCG มีการผลิตสินค้าในลักษณะกลุ่ม B2C แผ่นกระเบื้องไวนิลและพื้นไม้ลามิเนตที่มีการใช้ยางเป็นส่วนผสมนั้นภายใต้แบรนด์สินค้า UNIX

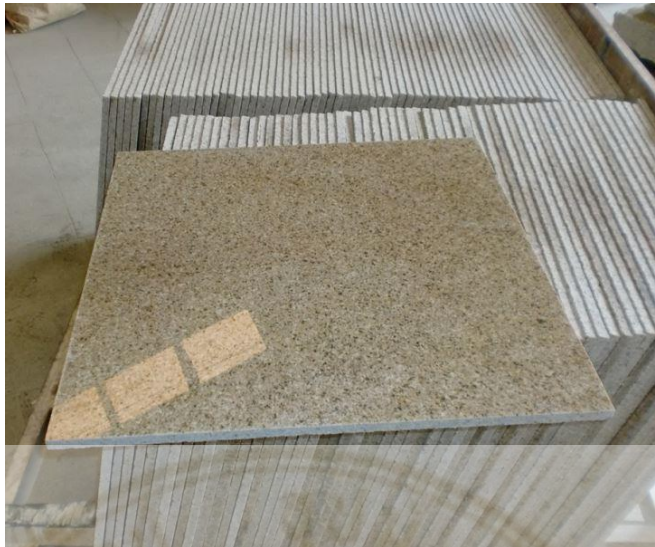


ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างสินค้าภายใต้แบรนด์สินค้า UNIX

ที่มา : Website UNIX, 2018

3.2.3 Products Category Competition

คือ สินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันรูปแบบจัดอยู่ในประเภทแผ่นปูพื้นเหมือนกันแต่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น กระเบื้องหินแกรนิต กระเบื้องเซรามิก แผ่นเสื่อน้ำมัน ไม้เทียม เป็นต้น โดยในวัสดุที่กล่าวมานั้นมีรูปแบบเพื่อใช้ในการปูพื้นเหมือนกันแต่มีความแตกต่างกันในรูปแบบของคุณลักษณะที่จะนำไปใช้รวมถึงภาพลักษณ์ที่ให้ความแตกต่างกันออกไปด้วย



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างกระเบื้องหินแกรนิต

ที่มา : Website Granitto, 2018




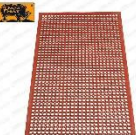

3.2.4 Generic Competition

คือ สินค้าที่อยู่ในรูปแบบทั่ว ๆ ไปทั้งหมด ที่สามารถนำมาสร้างเป็นพื้นเพื่อรองรับการวางเครื่องจักรหรือใช้เดินทางสัญจรได้ทั้งหมด ได้แก่ ปูน แผ่นเหล็ก ไม้ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อเพื่อใช้ในการสัญจรไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้หรือใช้เพื่อ การวางเครื่องจักรและรองรับน้ำหนักได้เช่นกัน

3.2.5 Budget Competition

คือ กลุ่มตลาดที่อยู่นอกขอบข่ายทั้งหมด แต่มีเงินทุนในการลงทุนทำธุรกิจอาจอยู่ในสายอื่นมาโดยตลอด เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ เป็นต้น แต่หากมีงบประมาณ ที่สามารถเข้ามาแข่งขันในกลุ่มตลาดเดียวกันได้ในอนาคต เช่น ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตตลาดรถยนต์ เป็นต้น

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมแผ่นปูพื้น

ตราสินค้า					
ผลิตภัณฑ์	แผ่นยางลดความ เมื่อขี้ล้า	แผ่นกระเบื้องยาง SIAM FLOORING	แผ่นกระเบื้อง ยาง POWER STRONG	แผ่นปูพื้นยาง	แผ่นปูพื้นยาง
ขนาด	90*50 cm	50*50 cm	50*50 cm	90*50 cm	90*60 cm
ความหนา	10 mm.	15,25 mm.	40 mm.	12 mm.	20 mm.
ราคา	1,500 บาท/แผ่น	945 บาท/ตรม	2,200 บาท/ ตรม	1,970 บาท/ แผ่น	390-490 บาท/ แผ่น
จุดเด่น	แผ่นยางมีความ น่าเชื่อถือ	มีความยืดหยุ่นสูง และรับติดตั้ง	มีพื้นหนา 40 มม. ทนแรง กระแทกได้ มากที่สุด	กันลื่น และ เคลื่อนย้ายได้ รองรับพื้น น้ำมัน	ราคาที่ถูกลงกว่า มีสินค้าให้เลือก สองแบบ สำหรับทุกการ ใช้งาน
จุดด้อย	หาซื้อยากคนไม่ ค่อยรู้จัก เน้นการ ขายตรง	เป็นสินค้านำเข้าราคา ไม่แน่นอน	ราคาสูงที่สุด	มีช่องทางการ จัดจำหน่าย แบบออนไลน์ เท่านั้น	แบรนด์สินค้า ใหม่และเล็กไม่ เป็นที่รู้จัก
ช่องทาง ในการจัด จำหน่าย	พนักงานขาย	Website	Website	Website	- พนักงานขาย - E-vommerce
รองรับแรง กระแทก	✓	✓	✓		✓
ลดความ เมื่อขี้ล้า	✓			✓	✓
การ รับประกัน		✓			✓

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

3.2.1 Segmentation

สำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมในรูปแบบของการนำมารีไซเคิลนั้นจะเริ่มจากการทำตลาดในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมในลักษณะของ B2B (Business to business) เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมและสะดวกต่อการดูแลลูกค้าและเงินทุนในการกระตุ้นเพื่อสร้างการรู้จักในผลิตภัณฑ์ โดย จะมีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ ดังนี้

- ด้านภูมิภาค

ในด้านภูมิภาคนั้นเริ่มจากประเทศไทย ในเขตภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงใต้ ในเขตกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมโรงงานการผลิตต่าง ๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคอยุธยา, นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน, นิคมอุตสาหกรรมนวนคร , นิคมอุตสาหกรรมอมตะ และนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เป็นต้น

- ด้านประชากร

ในการเจาะจงของประชากรนั้น จะสนใจในกลุ่มอาชีพที่อยู่ในงานอุตสาหกรรม เครื่องจักรที่มีการสิ้นสະเทือนทั้งเพศชายและหญิงที่มีความเกี่ยวข้องกับงานการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมหรือเป็นผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

- ด้านพฤติกรรม

สำหรับพฤติกรรมในกลุ่มลูกค้านี้จะต้องมีอาชีพและการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรที่มีการสิ้นสະเทือนตลอดเวลา หรือปัญหาจากมลพิษทางเสียง เช่น โรงงานอุตสาหกรรมที่มีเครื่องบดหินปูน เครื่องตอกงานเพื่อนำขึ้นรูปชิ้นงาน เครื่องจักรเย็บผ้า เป็นต้น โดย อาจจะมีอาชีพและความเกี่ยวข้องกันในทางอ้อมได้เช่นกัน อาทิ เจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องเย็บผ้าขนาดเล็ก หรือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่มีอำนาจในการจัดซื้อสินค้าให้กับบริษัท เป็นต้น

3.2.2 Targeting

กลุ่มเป้าหมายของแผนธุรกิจแผ่นปูพื้น ยูซีพี นั้นจะมี 2 กลุ่มด้วยกันโดยในกรณีที่ขายเป็นปริมาณมากมีการใช้ครั้งที่เยอะ จะเป็นกลุ่มธุรกิจ (B – B) และในกลุ่มที่สองคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีความต้องการใช้แผ่นปูพื้นเพื่อรองรับการกระแทกจากการหกล้มหรือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนตัว อาทิ เพื่อใช้ลดความเมื่อยล้าจากการยืนทำงานที่เป็นเวลานาน เป็นต้น

- กลุ่มธุรกิจ (B – B)

กลุ่มลูกค้าหลัก(Primary Target) จะเป็น โรงงานอุตสาหกรรมที่มีความต้องการเพื่อใช้ลดการสิ้นสະเทือนของเครื่องจักร,รองรับแรงกระแทกที่เกิดจากการตกหล่นของสิ่งของ, ใช้เพื่อให้พนักงานยืนหน้าแท่นเครื่องจักรเพื่อลดความเมื่อยล้าจากการทำงาน

กลุ่มลูกค้ารอง (Secondary Target) เป็นกลุ่มธุรกิจ โรงแรม, ร้านอาหาร, ฟิตเนส ที่มีความต้องการในลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์ด้านการรองรับแรงกระแทก, กันสั่นจากการเดินในพื้นที่เปียก, และลดความเมื่อยล้าจากการทำงาน

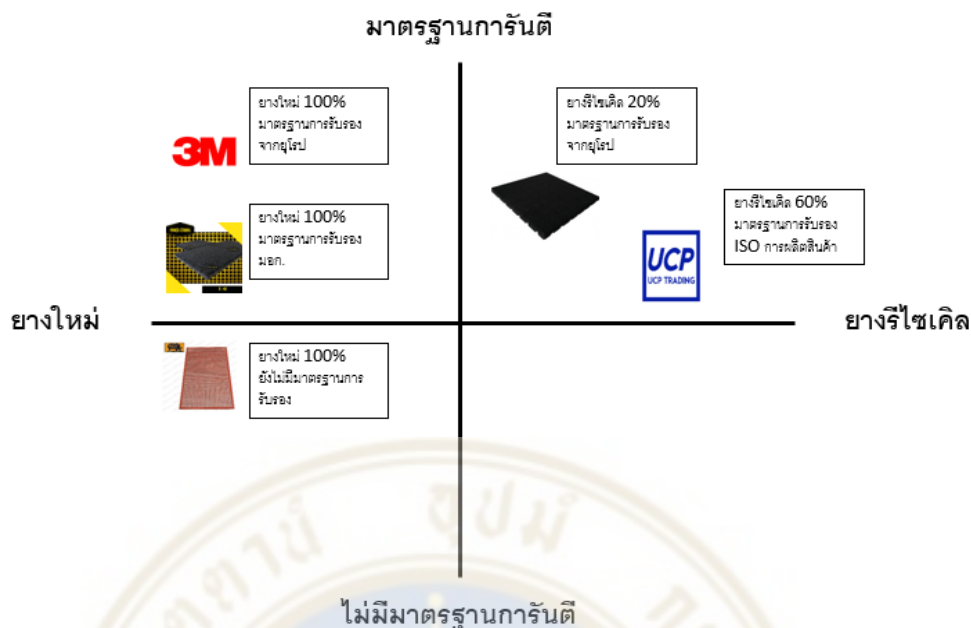
- กลุ่มผู้บริโภค (B – C)

กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary Target) คือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และผู้ป่วยที่ต้องรับการดูแลและระวังเป็นพิเศษเพื่อป้องกันการหกล้มในพื้นที่เสี่ยง

กลุ่มลูกค้ารอง (Secondary Target) คือกลุ่มลูกหลานที่มีผู้สูงอายุหรือคนในครอบครัวที่ต้องรับการดูแลและระมัดระวังในพื้นที่เสี่ยง

3.1.3 Positioning

แผ่นยางปูพื้นยูซีพี จะโดดเด่นในเรื่องของการนำยางรีไซเคิลมาใช้ในวัตถุประสงค์การทำแผ่นยางปูพื้นซึ่งจะทำให้มีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งพร้อมกันนั้นยังผ่านมาตรฐานการรับรองในด้านกระบวนการผลิตอย่างมาตรฐาน ISO9001 ที่จะช่วยการันตีให้แผ่นยางปูพื้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.7 แผนภาพแสดงตำแหน่งของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Positioning)

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สำหรับการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ของธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยางรีไซเคิลในรูปแบบของการรีไซเคิลนั้นจะนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในรูปแบบ 4P Strategy มาใช้ เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจนั้นเป็นการขายผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการไปพร้อม ๆ กันมีการใส่ใจในการให้บริการที่ไปพร้อม ๆ กับการผลิตสินค้า โดยเริ่มจากรายการดังต่อไปนี้

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์สินค้าของ บริษัท ยูซีพี เทรคดิ่ง จำกัด จัดทำแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง ด้วยกระบวนการรีไซเคิล โดยมีการนำมาผสมกับยางใหม่โดยผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นนั้นจะมีคุณสมบัติการรองรับแรงกระแทก, ป้องกันการลื่นล้มในพื้นที่เสี่ยง, ลดการเมื่อยล้าจากการยืนทำงาน และสามารถทนวงนำไฟหากมีการเกิดเหตุฉุกเฉินในพื้นที่เกิดอัคคีภัยด้วยด้วยคุณสมบัติของยาง โดยแผ่นปูพื้นจะมีขนาด 90*60 cm. และมีความหนาอยู่ที่ 20 มม. โดยแผ่นพื้นจะสามารถเลือกสีได้ทั้งหมดสามสีด้วยกัน ได้แก่ สีดำ, สีแดงน้ำตาล, และสีเขียว ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค และในกรณีสั่งปริมาณมากยังสามารถสั่งทำพิเศษได้อีกด้วยเพื่อให้ตอบ โจทย์กับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3.3.2 ราคา (Price)

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์จะมีการตั้งราคาในรูปแบบของ Cost pricing คือ การตั้งราคาอิงจากราคาค้นทุนของสินค้า ซึ่งในแต่ละบริษัทนั้นได้ราคาที่ไม่เท่ากัน ได้เนื่องจากจำนวนปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่เท่ากัน ทำให้การตั้งเคมีภัณฑ์และ ยางดิบใหม่นั้นมีราคาที่แตกต่างกันแปรตามปริมาณการสั่งซื้อซึ่งยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้อีกด้วย ได้แก่ ราคาขงพาราเป็นต้น ที่มีราคาผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถควบคุมราคาที่แน่นอนได้ทำให้เราต้องมีการตั้งราคาอ้างอิงจาก ต้นทุนของราคาสินค้า และมีการบวกกำไรเพิ่มไม่ต่ำกว่า 40% เป็นกำไรขั้นต้นในการคิดราคาทุกครั้ง โดยราคาหากขายผ่านออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าราคาจะอยู่ที่ 390 บาทต่อแผ่น และในกลุ่มธุรกิจจะอยู่ที่ 490 บาทต่อแผ่น เนื่องจากด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ตัวสินค้ามีราคาที่แพงกว่า

3.2.3 สถานที่ (Place)

สถานที่ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้านั้น ปัจจุบัน บริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด มีหน้าร้านที่เป็นของตัวเองมีฐานลูกค้าที่สามารถสร้างความรู้จักในกลุ่มลูกค้างานช่างได้ประมาณหนึ่ง โดยกลยุทธ์สำหรับการเข้าถึงลูกค้าอีกกลยุทธ์คือการใช้ Direct Sales เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยเริ่มจากฐานลูกค้าเดิมในกลุ่มของบริษัทที่มีอยู่เดิมอยู่แล้วและจะทยอยเพิ่มเติมจากการเข้าพบลูกค้าในเขตอุตสาหกรรมต่างในพื้นที่ที่เป็นเขตโรงงานอุตสาหกรรมมีการให้แนะนำบอกต่อกันในกลุ่มของลูกค้าด้วยกันเองแล้วทำการเก็บข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไปและมีการขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ที่พร้อมจัดส่งถึงมือลูกค้าด้วยระบบขนส่งเอกชน และเมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตัวสินค้าในปีที่ 4 จะมีการนำสินค้าเข้าจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกอย่างโฮมโปร และ โลตัส

3.2.4 การส่งเสริมการขาย (Integrate Marketing Communication)

การส่งเสริมการขายตลอดจนถึงการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง บริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด มีขั้นตอนในการสื่อสารแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกันดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การสร้าง Awareness เป็นการสร้างการรับรู้ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้เริ่มมีการรู้จักสินค้าภายใต้แบรนด์ UCP ว่าเป็นสินค้าอะไรมีคุณประโยชน์ของตัวสินค้าอย่างไรโดยจะเน้นที่การสร้างแบบเชิงรุก บนตลาด Digital ผ่านการทำ โฆษณาใน Google AdWords และ Facebook Fan page ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C โดยทางด้าน Offline นั้น

จะเน้นที่การเข้าพบลูกค้าที่มีฐานประวัติเดิมอยู่แล้วเพื่อเข้านำเสนอสินค้าในกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มจัดซื้อของบริษัท

ระยะที่ 2 การสร้าง Appeal คือการดึงดูดความสนใจให้เกิดความอยากซื้อมากยิ่งขึ้น ด้วยการสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจที่จะสั่งซื้อจะมีการส่งมอบสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เห็นทดลองใช้งาน หรือพื้นที่ที่มีการต้องการวางผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ฟรี 10 วันในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และสำหรับกลุ่มลูกค้าบริโภคที่ต้องการทดลองสินค้าจริงเพื่อความมั่นใจก่อนซื้อนั้นสามารถเข้ามาทดลองสินค้าได้ที่หน้าร้านขายของบริษัทฟรี เพื่อให้มั่นใจในสินค้าและคุณภาพว่าตรงต่อความต้องการของลูกค้าใช้แล้วเกิดประโยชน์จริง

ระยะที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการทำในกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีความสนใจ (ASK) สำหรับระยะที่ 3 เน้นการสร้างความรู้จักในกลุ่มลูกค้าที่มีมากยิ่งขึ้นทั้งกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความสนใจไปจนถึงกลุ่มที่เคยสนใจแต่ยังไม่สั่งซื้อโดยส่วนนี้นั้น จะเริ่มให้มีการรีวิวโดยผู้ใช้จริงมีการทำสื่อวิดีโอที่มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นถึงประโยชน์การใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์

โดยแผนการดำเนินงานในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างนั้นสามารถสรุปในรูปแบบตารางตามแผนการดำเนินงานได้ตามตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระยะที่ 1 Awareness	ระยะที่ 2 Trial & Purchase	ระยะที่ 3 Repurchase
Product	สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าถึงประโยชน์และคุณสมบัติของลูกค้า	ส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ได้จริง	ออกดีและลดความซ้ำซ้อนใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น
Price	ราคา 390 บาทต่อตารางเมตร	ราคา 390 บาทต่อตารางเมตร	490 บาทที่ราคาปรับเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาสร้างการส่งเสริมการขาย
Place	ขายผ่านออนไลน์ WEBSITE, FACEBOOK, ขายทางหน้าร้าน และพนักงานขายตรง	ขายผ่านออนไลน์ WEBSITE, FACEBOOK, ขายทางหน้าร้าน และพนักงานขายตรง	เพิ่มช่องทางให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นในห้างสรรพสินค้า Lotus และ HOMEPRO
Promotion	ฟรีค่าจัดส่งสินค้าและบริการติดตั้งฟรี	ส่งตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ได้จริง	มีของแถมและการรันตีในสินค้า

3.4 แผนดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

สำหรับบริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด มีแผนการดำเนินงานกลยุทธ์ในทางการตลาดสำหรับ 5 ปีแรกโดยจะมีการวางแผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ช่วงคือ ในปีที่ 1 และแผนขั้นที่ 2 คือในปีที่ 2-3และแผนขั้นตอนการตลาดในช่วงที่ 3 ในปีที่ 4-5 โดยรายละเอียดของแผนการดำเนินงานในแต่ละปีนั้นจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.4.1 การดำเนินงานในปีที่ 1

การดำเนินงานในปีที่ 1 ทางบริษัท จะมีการจัดทำสื่อโฆษณาในกลุ่มใช้งานออนไลน์เป็นหลัก ทั้ง เว็บไซต์ รูปภาพชิ้นงาน วิดีโอ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ทั้งหมดบน เพจ ไลน์สำหรับ การบอกคุณสมบัติของชิ้นงานและวิธีการเข้าถึงทั้งหมด มีการจัดหาคนสำหรับเตรียมความพร้อมในการเข้าถึงการขายทางตรงกับลูกค้ากำหนดขอบเขตพื้นที่ที่จะเริ่มเจาะตามเขตอุตสาหกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเริ่มจากเขตอุตสาหกรรมในพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัท และทยอยเพิ่มบริเวณไปเรื่อย ๆ มีการนำข้อมูลการตอบรับของลูกค้ากลับมาวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติในการพิจารณาของลูกค้าเพื่อนำกลับมาพัฒนาบุคลากร และหาวิธีเพื่อทำการปิดการขายให้ได้มากที่สุด โดยที่มีการโปรโมทผ่านสื่อบนโลกออนไลน์ควบคู่ไปด้วยบน Website มีการจัดทำ การโปรโมทโฆษณา บนเว็บไซต์ ผ่าน Google AdWords และโฆษณาตามพฤติกรรมตามความสนใจบนโลกออนไลน์ผ่าน เพจบน Facebook โดยเป้าหมายการโฆษณานั้นจะมียอดการใช้ในการ โปรโมทภายในปีแรก เฉลี่ยเดือนละ 2,000 บาทใน Google AdWords เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ และ 2,000 บาทใน Facebook เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าให้เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดออนไลน์ก่อน และมีฐานความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าด้วย

3.4.2 แผนการดำเนินงานปีที่ 2-5

สำหรับแผนการดำเนินงานปีที่ 2 – 5 เน้นเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดและเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักจะเริ่มมีการปรับแผนธุรกิจโดยจะเริ่มเน้นไปที่กลุ่มตลาดผู้บริโภคมากขึ้นจากเดิมที่มีสัดส่วน 80:20 ในกลุ่มธุรกิจต่อกลุ่มผู้บริโภคจะเน้นให้ปริมาณการขายเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยปรับเป็น 60:40 และการเติบโตยังคงรั้งไว้ที่ 5% ต่อปีเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านต่าง ๆ หากเกิดการเติบโตที่เร็วเกินไปโดยในกลุ่มผู้บริโภคจะเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายให้มีความสะดวกต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น โดยจะนำผลิตภัณฑ์เข้าจัดจำหน่ายในตลาด Hyper Market ได้แก่ โฮมโปร และ โลตัส



ตารางที่ 3.3 ตารางสรุปแผนปฏิบัติการสำหรับแผนการตลาดตามกรอบเวลา 5 ปี

ชื่อแผนงาน	งบประมาณ (ต่อปี)	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลาของแผนงาน(ปี)					เป้าหมายที่ต้องการ
			1	2	3	4	5	
จัดเตรียมสื่อรูปภาพ วีดีโอ สำหรับโฆษณา	10,000 บาท	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด						มีรูปภาพและสื่อสินค้าใช้ในการ โปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ
จัดเตรียมแผ่นพับ/แค็ตตาล็อก/นามบัตร	20,000 บาท	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด						เพื่อเตรียมข้อมูลและช่องทางการติดต่อใหญ่ลูกค้า เข้าถึงได้ทุกช่องทาง
จัดเตรียมเว็บไซต์	30,000 บาท	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด						มีหน้าร้าน และข้อมูลเพื่อตอบรับความสนใจของ ลูกค้า
จัดเตรียมช่องทางการติดต่อบนสื่อ Social	1,000 บาท	พนักงานขาย						รองรับการเข้าถึงของลูกค้า
จัดหาพนักงานขาย	-	เจ้าหน้าที่ฝ่าย บุคคล						สำหรับในธุรกิจ B2B และการเพิ่มโอกาสในการ ขายสินค้า
จัดเตรียมปากกาของที่ระลึก	5,000 บาท	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด						เพื่อสร้างการจดจำผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของสินค้า ในกลุ่ม B2B
เริ่มโปรโมทผ่านสื่อ Social Online Website/Page/Line Official	27,000 บาท	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด						สร้างการรับรู้ของลูกค้าพร้อมเพิ่มยอดขายจาก ช่องทางออนไลน์
ออกงานแฟร์	100,000 บาท	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด						เพิ่มโอกาสในการรู้จักสินค้าและการเพิ่มยอดขาย ให้มากขึ้น

ตารางที่ 3.4 ตารางสรุปแผนการปฏิบัติงานในการทำโฆษณาปีที่ 2 หลังจากจัดเตรียมความพร้อมในปีแรก

ชื่อแผนงาน	ระยะเวลาของแผนการตลาดสำหรับปีที่ 2												เป้าหมาย	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การโฆษณาเว็บไซต์บนGoogle AdWords														สร้างความรู้จักแบรนด์และสินค้า
การโฆษณาเพจบนFacebook														เข้าถึงและสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที
การโฆษณาบน Line Official														รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มช่องทางการโต้ตอบกับลูกค้า
การแจกแผ่นพับโบชัวร์														สร้างความรู้จักและประโยชน์ของสินค้าตลอดจนถึงการรู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า
การเข้าพบลูกค้ากลุ่มธุรกิจ														เพื่อสร้างรายได้ในกลุ่มธุรกิจและการสั่งซื้อในปริมาณมาก
แผนออกงานแฟร์														เพิ่มการรับรู้ของสินค้าตลอดจนถึงโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า
แผนการแจกปากกา														เพิ่มการจดจำกับลูกค้าและความน่าสนใจ

บทที่ 4

นวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

บทนี้นั้นเป็นเรื่องของแผนในการจำแนกถึงเทคโนโลยีที่จะมีการนำมาใช้สำหรับการผลิตและดำเนินงานในบริษัทกับแผนธุรกิจ พร้อมทั้งความใหม่ในนวัตกรรมที่มีการนำมาแทรกภายในแผนธุรกิจเพื่อให้เกิด คุณค่าในผลิตภัณฑ์ ต่อองค์กรและชุมชน โดยรอบตลอดจนถึงวิธีการป้องกันสินค้าเพื่อการรองรับการลอกเลียนแบบในอนาคตและวิธีที่จะเตรียมป้องกันเหตุดังกล่าวในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตลอดจนถึงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนภายในบริษัท

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

จากการศึกษาแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมหรือการนำเศษยางที่ไม่มีมูลค่า เป็นของเสียและก่อภาวะมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมถูกนำกลับมารีไซเคิลเพื่อสร้างเป็นวัสดุใหม่โดยสามารถนำกลับมาใช้ได้ในรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมนั้นจัดอยู่ในเทคโนโลยีด้านวัสดุที่มีการเปลี่ยนโครงสร้างพันธะทางเคมีให้สามารถนำกลับมาใช้และสร้างมูลค่าได้โดยไม่ก่อมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม



ภาพที่ 4.1 ภาพเศษยางที่เหลือทิ้งจากกระบวนการการผลิต

ที่มา : U.C.P. TRADING.CO.,LTD

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

แผ่นยางปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมหรือเศษยางที่ถูกนำไปทิ้งนั้นมีความสมบัติคือสามารถรองรับแรงกดจากสิ่งของที่หนักและมีการสั่นสะเทือน โดยสามารถดูดซับเสียงที่เกิดจากการสั่นสะเทือนได้ อาทิ เครื่องจักรเป็นต้น อีกทั้งคุณสมบัติของยางอีกอย่างหนึ่งคือความสามารถในการทนต่ออุณหภูมิที่สูง มากกว่า 100 องศา โดยมีการเพิ่มคุณสมบัติอีกชนิดหนึ่งคือการทำให้น้ำมันไม่เกาะติด หากเกิดเหตุด้านอัคคีภัยในครัวเรือนหรือโรงงานคุณสมบัตินี้จะช่วยป้องกันการลุกลามของอัคคีภัยภายในครัวเรือนและ โรงงานอุตสาหกรรมได้อีกทั้งประโยชน์ของแผ่นยางนั้นสามารถนำไปใช้เพื่อลดความเมื่อยล้าจากการขึ้นหน้าเครื่องหรือเคาน์เตอร์ที่มีการขึ้นเป็นเวลานานได้อีกด้วย

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

เทคโนโลยีที่อยู่ในแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมหรือเศษยางนั้นในปัจจุบันมีการทำความร่วมมือ ระหว่างบริษัท ยู.ซี.พี. เทคดิง จำกัด กับ บริษัทเบนเมเยอร์ ผู้นำด้านเคมีภัณฑ์ของประเทศไทยที่จะเป็นที่ปรึกษาในเรื่องของวัตถุดิบส่วนผสมในการผลิตแผ่นปูพื้นและในส่วนเทคโนโลยีในการเพิ่มคุณสมบัติของแผ่นปูพื้นกับสัดส่วนการผสมระหว่างเศษยางเก่าและยางใหม่นั้น มีความร่วมมือกับศูนย์เทคโนโลยีทาง คณะวิทยาศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยความร่วมมือกับทั้งสองด้านจะช่วยให้การสร้างแผ่นปูพื้นที่ผลิตจากยางรีเคลมนั้นมีความเป็นไปได้และจะถูกทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่มีมาตรฐานการรับรองอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมสำหรับการรีไซเคิลยางนั้นถือว่ามีมาช้านานและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ผลิตยางด้วยกันแต่ยังหากอยู่แค่เพียงในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่มีการทดลองและในบริษัทใหญ่ๆ ระดับโลกเท่านั้น อาทิ บริดสโตน, มิซซึลิน เป็นต้น หากมีการจัดลำดับความใหม่แล้วนั้นแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นนี้จัดอยู่ในความใหม่ระดับ องค์กร ธุรกิจระดับ SME ที่เริ่มมีการนำเศษยางมารีไซเคิลเพื่อสร้างมูลค่าเพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายจากการทำลายหรือ เกิดผลร้ายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

แผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีไซเคิลถือเป็นนวัตกรรมที่มีความใหม่ในระดับองค์กร ซึ่งหากจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของนวัตกรรมสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันจากสิบลักษณะของนวัตกรรมได้แก่

- นวัตกรรมด้านการพัฒนากระบวนการ (Process Innovation) เป็นการต่อยอดจากสายการผลิตเดิมในกลุ่มผสมเคมีเพื่อทำยางดิบก่อนอัดขึ้นรูปซึ่งปรับให้สายการผลิตนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรต่อได้ด้วยการนำเศษยางรีไซเคิลกลับมาผสมกับเคมีภัณฑ์และสร้างผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทเพิ่มได้อีก 1 อย่าง
- นวัตกรรมด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Products Performance) นวัตกรรมการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จะมุ่งไปที่คุณค่าคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นในราคาที่เป็นที่พอใจต่อผู้บริโภคโดยมีการเพิ่มคุณสมบัติที่มากยิ่งขึ้น อาทิการทนวงนำไฟในแผ่นปูพื้น เป็นต้น
- นวัตกรรมด้านการพัฒนาระบบของผลิตภัณฑ์ (Products System) สำหรับการพัฒนาระบบของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการผสมผสานระหว่างยางเก่าและยางใหม่ที่ให้คุณสมบัติที่เหมือนชิ้นงานอื่น ๆ ทั่วไปได้

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

การต่อยอดของแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีไซเคิลหลังจากที่สามารถผลิตขึ้นจนเป็นที่น่าพอใจแล้วจะมีการนำออกตลาดขายส่งมอบสู่ผู้บริโภคและกระจายสู่แหล่งขายตามพื้นที่จังหวัดต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้งประเทศเป็นการสร้างรายได้และมูลค่าให้กับองค์กร อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับตัวแทนจัดจำหน่ายในแต่ละเขตพื้นที่จังหวัดการดูแลอีกด้วย

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียหากมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ภายในบริษัท UCP

ผลิตภัณฑ์	วิธีการในปัจจุบัน	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	เทคโนโลยีใหม่	ข้อดี	ข้อเสีย
เศษยาง	<p>นำเก็บใส่ถุงรอการทิ้ง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - สูญเสียพื้นที่ในการทำงาน เพราะต้องเตรียมไว้วางของเสีย - เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ในช่วงอากาศร้อนและแห้ง - สะสมขยะจากบุคคลที่ผ่านไปมา มีการโยนขยะไปสมทบ 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องจักรเพื่อการบดผงแปรรูปจากชิ้นใหญ่ให้เล็กลง - เคมีภัณฑ์เพื่อใช้ทำลายพันธะของยางเดิมและสร้างพันธะเพื่อการยึดจับใหม่ - ระบบการจัดการภายในงานการผลิตเพื่อประสิทธิภาพตลอดจนถึงการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดของเสีย - ลดมลภาวะต่อสังคมและโลก - สร้างรายได้ให้กับบริษัท - การรับรู้ในแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น - ค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะหายไป - ลดอัตราการว่างงานของพนักงาน - เกิดการจ้างแรงงานสร้างรายได้ในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - การลงทุนสูงในครั้งแรก - พนักงานมีหน้าที่เพิ่มมากขึ้น - ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการทำงาน อาทิ ความผิดพลาดหน้าเครื่องจักร, การเตรียมส่วนผสมที่ผิดพลาด, ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน
เศษโฟม	<p>วางทิ้งไว้เป็นกองรอการจับเก็บ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการขนทิ้งตามพื้นที่ต่าง ๆ - ใช้เวลาในการย่อยสลายมากกว่า 500 ปี - ชาวบ้านในพื้นที่ไม่พอใจเมื่อมีการนำขยะทิ้งไว้ในพื้นที่ทิ้งขยะ - เสี่ยงต่อแหล่งชุมชนสัตว์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องจักรเพื่อการบดผงแปรรูปจากชิ้นใหญ่ให้เล็กลง - เคมีภัณฑ์เพื่อใช้ทำลายพันธะของยางเดิมและสร้างพันธะเพื่อการยึดจับใหม่ - ระบบการจัดการภายในงานการผลิตเพื่อประสิทธิภาพตลอดจนถึงการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดของเสีย - ลดมลภาวะต่อสังคมและโลก - สร้างรายได้ให้กับบริษัท - การรับรู้ในแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น - ค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะหายไป - ลดอัตราการว่างงานของพนักงาน - เกิดการจ้างแรงงานสร้างรายได้ในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - การลงทุนสูงในครั้งแรก - พนักงานมีหน้าที่เพิ่มมากขึ้น - ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการทำงาน อาทิ ความผิดพลาดหน้าเครื่องจักร, การเตรียมส่วนผสมที่ผิดพลาด, ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

แนวทางสำหรับการจัดการปกป้องทางทรัพย์สินในแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นนั้นจากการศึกษาพบว่าสามารถแยกออกได้ 4 ประเภท ได้แก่

4.3.1 ประเภทที่ 1

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัท ในนาม บริษัท ยู.ซี.พี. เทรดิง จำกัด เพื่อเป็นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์

4.3.2 ประเภทที่ 2

การจดทะเบียนอนุสิทธิบัตรสำหรับการคุ้มครองในผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลม โดยการจดอนุสิทธิบัตรนี้นั้นมีความใหม่ในเรื่องของ โครงสร้างพันธะทางเคมีที่แตกต่างและไม่เหมือนใครในกลุ่มของการทำกระบวนการรีไซเคิลที่มีสูตรการสร้างที่ขึ้นอยู่กับความรู้และความสามารถในการผลิตของแต่ละบริษัทนั้น ๆ โดยสาเหตุที่ไม่จดทะเบียนสิทธิบัตรเต็มตัวเนื่องด้วยจากปัจจัยในความหลากหลายของยางรีไซเคิลที่มีอยู่ในปัจจุบันอีกทั้งค่าใช้จ่ายในการคุ้มครองต่อปีนั้นจะส่งผลให้มูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นสูงเพิ่มมากขึ้นจนเกินไปและไม่สามารถทำการแข่งขันกันในตลาดแผ่นปูพื้นได้ สำหรับการจดแจ้ง

4.3.3 ประเภทที่ 3

การจัดทำ Employee Agreement สำหรับการเซ็นสัญญาจ้างกับพนักงานในสายการผลิตในการทำข้อตกลงร่วมกันสำหรับการห้ามเปิดเผยข้อมูลของบริษัทในงานที่ผลิตและหากมีการลาออกจากบริษัทจะต้องไม่ไปทำงานกับบริษัทที่อยู่ในงานประเภท ยางอุตสาหกรรม เป็นเวลา 2 ปีเพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลและส่วนผสมทางเคมีภัณฑ์สำหรับการผลิตแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลม

4.3.4 ประเภทที่ 4

การจัดทำสัญญา NDA (Non-disclosure Agreement) เป็นการทำสัญญาร่วมกันระหว่างบริษัทและ Supplier ในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์ของบริษัทที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าทางเคมีภัณฑ์ให้กับผู้อื่น หรือบริษัทคู่ค้าอื่นในวงอุตสาหกรรมยางเดียวกัน

สัญญาเลขที่

สัญญาว่าจ้าง

งานก่อสร้าง.....และงานที่เกี่ยวข้อง

สัญญาโครงการ.....

สัญญานี้ทำขึ้น เมื่อวันที่ ระหว่าง บริษัท จำกัด โดย นาย..... กรรมการผู้มีอำนาจกระแทนในสัญญา สำนักงานอยู่บ้านเลขที่ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้ว่าจ้าง" ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท จำกัด โดย นาย..... กรรมการผู้มีอำนาจกระแทนในสัญญา สำนักงานอยู่บ้านเลขที่ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้รับจ้าง" อีกฝ่ายหนึ่ง คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญาไว้ต่อกัน มีข้อความต่อไปนี้

ข้อ 1. ค่าจ้างและการจ่ายเงิน

"ผู้ว่าจ้าง" ตกจ้าง และ "ผู้รับจ้าง" ตกจ้างรับจ้าง โดย "ผู้รับจ้าง" เป็นผู้จัดหาแรงงาน และวัสดุตามรายการที่ระบุไว้ วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ ชนิดที่ใช้ในการทำงานตามสัญญาฯ ให้เสร็จสิ้น ครบถ้วน ตรงตามแบบและรายการประกอบแบบ รวมเป็นเงิน บาท (อักษร) ซึ่งยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างหนังสือสัญญาว่าจ้างพนักงาน

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2017

4.4 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ปัจจุบันบริษัทได้มีการจดทะเบียนการค้าอยู่มาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี แล้วในนามบริษัท ยู.ซี.พี. เทคดิง จำกัด ซึ่งสามารถเริ่มงานผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันที และในส่วนของ การยื่นขอจดอนุสิทธิบัตรนั้น หลังจากที่สามารได้ผลิตภัณฑ์จริงที่มีความสเถียรในส่วนผสมและคุณสมบัติที่ชัดเจนแล้วจะมีการยื่นขอจดอนุสิทธิบัตรทันที กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยแผนการดำเนินงานการวิจัยและทดลองผลิตภัณฑ์นั้นจะครอบคลุมภายในระยะเวลา 2 ปี และระยะเวลาในการยื่นขอจดอนุสิทธิบัตร เป็นเวลา 3 ปี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการยื่นขอจดทะเบียนเป็นเงินทั้งหมดจำนวน 15,000 บาท โดยแบ่งออกได้เป็น ค่าธรรมเนียม 5,000 บาท และค่าจ้างจดทะเบียน 10,000 บาท โดยจะได้ระยะเวลาคุ้มครองผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 6 ปี ซึ่งเพียงพอต่อการสร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลม

ค.ม.2



ทะเบียนเลขที่ บ60161
คำขอเลขที่ 856701

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายบริการ

ออกให้แก่
บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์.ทอสมติกส์ ไซลูชั่น จำกัด

เพื่อแสดงว่าเครื่องหมายบริการนี้ได้จดทะเบียนแล้ว ให้รับบริการ บริการจัดการสินค้าเครื่องสำอาง

ในจำนวนที่ 35 (ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2543)
การจดทะเบียนเครื่องหมายบริการนี้ มีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และอาจต่ออายุได้ทุก 10 ปี
จดทะเบียน ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2555



ออกให้ ณ วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2556

นายทะเบียน
สำนักเครื่องหมายการค้า
กรมทรัพย์สินทางปัญญา

หมายเหตุ

- (1) การต่ออายุการจดทะเบียน ต้องขอภายในเก้าสิบวันก่อนวันสิ้นอายุ (สิ้นสุด ณ วันที่ 30 ก.ค. 2565)
- (2) การต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายบริการและการเปลี่ยนแปลงรายการข้างต้น ให้ดูหน้าต่อไป

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างใบจดอนุสิทธิบัตร
ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2017

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงแผนการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

ลำดับ	ประเภททรัพย์สินทางปัญญา	อายุการคุ้มครอง	จุดคุ้มครองที่	ค่าธรรมเนียม	ค่าจดทะเบียน
1	เครื่องหมายการค้า	10 ปี	ประเทศไทย	5,000 บาท	10,000 บาท
2	อนุสิทธิบัตร	20 ปี	ประเทศไทย	500 บาท	จดทะเบียนเอง
3	Employee Agreement	ปีต่อปี	ประเทศไทย	ไม่มี	ไม่มี
4	Non-Disclosure Agreement	ปีต่อปี	บริษัทคู่ค้า	ไม่มี	ไม่มี
5	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นความลับทางการค้า	ตลอดชีพ	ภายในบริษัท	ไม่มี	ไม่มี

จากกระบวนการทั้งหมดนั้นจะมีการเริ่มดำเนินการเป็นลำดับโดยจะมีการดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปีแรก ทั้งกระบวนการปรับปรุงเทคโนโลยี ตลอดจนจนถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสร้างผลิตภัณฑ์ให้แล้วเสร็จและนำจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร เพื่อการเตรียมความพร้อมในการจัดจำหน่ายสินค้าในปีถัดไปต่อจากกระบวนการในการผลิตปีแรก ซึ่งหลังจากที่มีการพัฒนากระบวนการและเทคโนโลยีแล้วนั้นจะให้เข้าสู่กระบวนการการจัดเตรียมการผลิตในบตถัดไป

บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

แผนการบริหารจัดการสำหรับบทนี้นั้นจะเป็นเรื่องที่จะประกอบไปด้วยบทวิเคราะห์ด้านทรัพยากรขององค์กรสำหรับการสนับสนุนแผนธุรกิจในครั้งนี้ซึ่งจะประกอบไปด้วยสองปัจจัยหลักได้แก่การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การค้นหา จัดสรรพนักงานและหน้าที่ความรับผิดชอบในการรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองต่อแผนการทำงานและการจัดเตรียมค่าจ้างของพนักงานตลอดจนฝั่งการทำงานขององค์กรในปัจจุบันที่มีการรองรับเพื่อเตรียมขึ้นแผนใหม่และการจัดเตรียมงบประมาณด้านบุคลากรภายใน 5 ปี

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด ปัจจุบันดำเนินกิจการจากธุรกิจการผลิตยางอุตสาหกรรมตลอดจนถึงการนำเข้าสินค้าอะไหล่อุตสาหกรรมเพื่อการจัดจำหน่าย อาทิ ซีลยางไฮดรอลิกในปั๊มอุตสาหกรรมเครื่องจักร โดยมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1,000,000 บาทโดยการผลิตโดยบริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัดนั้นมีสถานที่การทำงานแยกออกเป็นสองสถานที่ด้วยกัน ได้แก่

ส่วนการบริหาร มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการ และระบบการบริหารทั้งหมดตลอดจนถึงการรับรองลูกค้าและสินค้าหน้าร้าน โดยปัจจุบัน บริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัดในส่วนออฟฟิศที่ตั้งอยู่ที่ 2/12 หมู่ 8 ถนนลำลูกกา ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

ส่วนฝ่ายการผลิต มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเตรียมวัตถุดิบและผลิตขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด และบรรจุภัณฑ์สินค้าพร้อมปล่อยสินค้าเพื่อส่งมอบให้ถึงมือลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยปัจจุบันนั้นส่วนของโรงงานการผลิต ตั้งอยู่ที่ 65/22 หมู่ 11 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

การจัดการการบริหารภายในบริษัทยูซีพี เทคดิ่งนั้น ในปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 20 คนและระบบการแบ่งบริหารที่เป็นสายการผลิตที่ชัดเจนและมีหน้าที่การดูแลดังในตารางที่ 5.1 อยู่แล้วโดยจะมีการเพิ่มสายการผลิตเพื่อขึ้นรูปชิ้นงานจากผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมแยกออกมาโดยชัดเจนอีก 1 สายเพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคที่จะกระทบกับในสายงานอื่น ๆ ของ

บริษัท สำหรับตำแหน่งการรับผิดชอบและขอบเขตหน้าที่การรับผิดชอบนั้นจะสามารถแบ่งประเภทได้ดังในตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่งและหน้าที่การบริหารการจัดการของบริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด

ตำแหน่ง	ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร (กรรมการผู้จัดการ)	<ul style="list-style-type: none"> หน้าที่ในการบริหารงานภาพรวมขององค์กรทั้งหมดตลอดจนถึงการแก้ปัญหาใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริษัท มีอำนาจในการสั่งซื้อ อนุมัติงบประมาณเพื่ออำนวยความสะดวกให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้ กำหนดนโยบาย กฎเกณฑ์เพื่อสร้างความเรียบร้อยภายในบริษัทและป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	<ul style="list-style-type: none"> สร้างยอดขายการสั่งซื้อเข้าภายในบริษัทให้มียอดขายการสั่งซื้อเข้ามามากที่สุด เพิ่มยอดขายในงานอุตสาหกรรมยางของบริษัท ดูแลลูกค้า รวมไปถึงการจัดทำใบเสนอราคาและการรับปัญหาความคิดเห็นจากลูกค้ากลับเข้ามาภายในองค์กร เพื่อการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
เจ้าหน้าที่ฝ่าย บัญชี และจัดซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ดูแลการเงินรับและจ่ายของภายในบริษัท จัดทำบิลของของบริษัท ส่งจ่ายเงินให้กับ Supplier ของบริษัท ดูแลการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบที่มีความจำเป็นเข้ามาภายในบริษัท ดูแลระบบการรับเช็ค วางบิลของบริษัทวันที่ที่จะต้องเดินทางไปรับเช็คของบริษัทลูกค้า จัดทำเงินเดือนเบิกจ่าย ให้กับพนักงานภายในบริษัท
เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> ดูแลปัญหาของบุคลากรภายในองค์กรทั้งหมด เก็บจำนวนวันมาทำงาน เวลาเข้า – เลิกงานของพนักงานภายในบริษัท

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่งและหน้าที่การบริหารการจัดการของบริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ
	<ul style="list-style-type: none"> ดูแลและจัดทำสถิติการ ลา ป่วย สาย ของพนักงานภายในบริษัท ทั้งหมด ปัญหาของพนักงานในกรณีลาออก การจัดหาคนเพื่อเข้ามาทำงานงานข้อมูลเพื่อรับสมัครพนักงานในแผนกต่าง ๆ ดูแลการจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพให้สูงมากยิ่งขึ้น
เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่วนผสม วัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> หน้าที่ในการผสมและจัดเตรียม วัตถุดิบเพื่อสำหรับการเตรียมขึ้นรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดูแลตรวจเช็ควัตถุดิบ ให้มีความพร้อมสามารถนำมาใช้ได้ อย่างทันต่อความต้องการอยู่เสมอ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขึ้นรูป ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> จัดนำวัตถุดิบมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมจัดส่งไปยังลูกค้า ตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงานก่อนส่งมอบไปยังลูกค้า พร้อมนำส่งเอกสารการนำตรวจไปยังแผนกจัดส่งสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพถูกต้องตามมาตรฐานของบริษัท ดูแลและตรวจเช็คและรับผิดชอบเครื่องจักรขององค์กรให้มีความพร้อมใ้ใช้อยู่เสมอ หากมีสิ่งผิดปกติต้องรีบแจ้งเจ้าหน้าที่ เพื่อเร่งประสานงานการแก้ปัญหาให้รวดเร็วที่สุด
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดส่ง สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> รับผิดชอบการเดินทางจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในฝ่ายอื่น ๆ ในการอำนวยความสะดวกเพื่อนำเข้าหรือรับงานต่าง ๆ จากลูกค้าเข้ามาแก้ไข ตลอดจนถึงการออกไปรับสินค้า

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด ปัจจุบันนี้มีพนักงานภายในบริษัทแล้วกว่า 20 คน ซึ่งหากมีการเพิ่มสายงานการผลิตจะต้องมีการจัดจ้างจัดหาพนักงานในสายการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นเพิ่มเป็นจำนวน 2 คน และปัจจุบันสิ่งที่บริษัทยังขาดพนักงานที่ต้องการรับเพิ่มเติม นั้น ยังขาด

พนักงานในส่วน of พนักงานแผนกจัดส่งสินค้าที่มีความสามารถในการขับรถและมอเตอร์ไซค์ได้ โดยทั้งหมดแล้วบริษัทจะต้องมีการจัดจ้างเพิ่มงานรวมทั้งหมด 2 แผนกด้วยกัน รวมทั้งสิ้นพนักงานที่ยังขาดมีทั้งหมด 3 คน โดยวิธีการจัดจ้างพนักงานนั้น ทางบริษัทมีการคัดเลือกบุคลากรพนักงานที่เป็นคนไทย เนื่องจากเราจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่ต้องให้ความสำคัญอีกทั้งยังต้องการพนักงานที่สามารถมีความเข้าใจในเครื่องจักรเบื้องต้นได้ โดยวิธีในการจัดหาพนักงานนั้นทางบริษัทมีการใช้วิธีการบอกต่อผ่านพนักงานประจำของเรา, ขึ้นป้ายประกาศรับสมัคร และการใช้วิธีให้พนักงานฝ่ายบุคคล นั้นเป็นผู้ดำเนินการประกาศรับสมัครบนสื่อออนไลน์ อีกด้วย โดย อัตราเงินเดือนของพนักงานที่มีการจัดจ้างเพิ่มนั้น จะ เป็นไปตามตารางที่ 5.2 ดังนี้

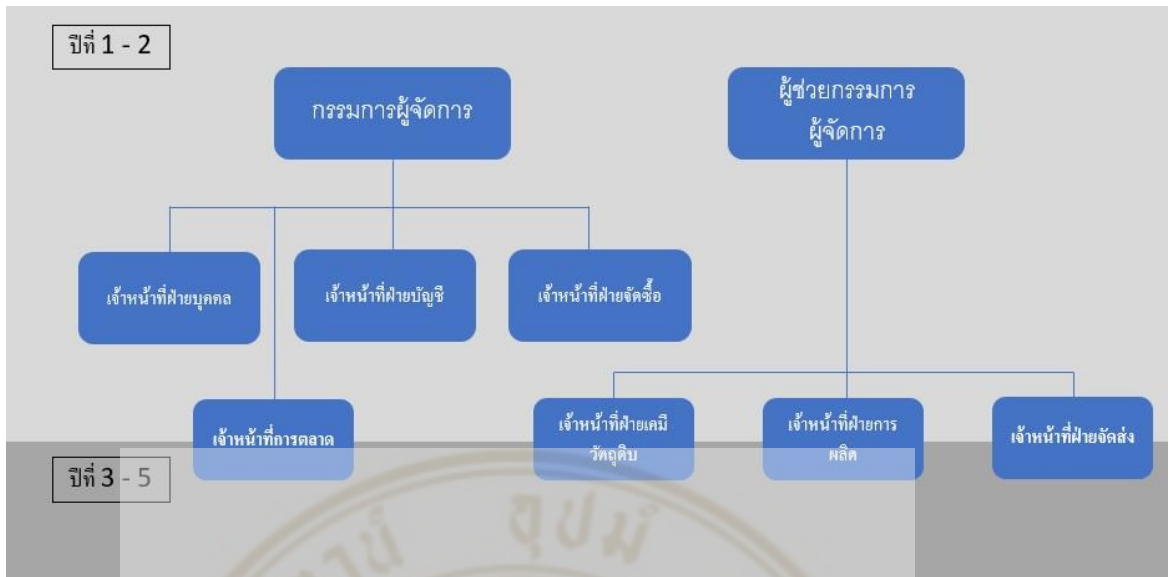
ตารางที่ 5.3 อัตราค่าจ้างที่ต้องมีการจัดจ้างเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นจากยางรีเคลม

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน
พนักงานแผนกขึ้นรูปผลิตภัณฑ์	2	10,000 บาท
พนักงานแผนกจัดส่งสินค้า	1	15,000 บาท
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพิ่มเติมต่อเดือน		24,000 บาท

หากมีการเปิดสายการผลิตเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก็จำเป็นต้องมีการว่าจ้างที่เพิ่มเติมต่อเดือนคือ 24,000 บาทต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างพนักงานเพิ่มเป็นเงิน 288,000 บาทต่อปีซึ่งการว่าจ้างอัตราค่าจ้างนั้นเป็นไปตามค่าแรงพื้นฐานจากกระทรวงแรงงาน

5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

สำหรับโครงสร้างองค์กรนั้นปัจจุบัน บริษัท ยูซีพี เทคคิง จำกัดมีโครงสร้างองค์กรในลักษณะรูปแบบ Flat ด้วยจำนวนปริมาณพนักงานของเราที่ไม่ได้มีมากจนเกินไปและพนักงานเองนั้นเมื่อมีปัญหาจำเป็นที่จะต้องได้รับการช่วยเหลือและการตัดสินใจในทันทีทำให้ลักษณะขององค์กรต้องเป็นในรูปแบบ Flat Organization ตามลักษณะในโครงสร้างด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงผังโครงสร้างองค์กร บริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด

สำหรับการดูแลรักษาเครื่องย่นนั้นจะขึ้นตรงต่อ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ คือ คุณ ชัยวุฒิ ชีวกันิชฐ์ โดยหากมีปัญหาในการดูแลรักษาเครื่องจักรนั้นจะมีการว่าจ้างช่างที่ดูแลเครื่องจักรโดยตรงจากช่างนอกเข้ามาเพื่อลดปัญหาและการแก้ไขได้อย่างตรงจุดที่สุด และในขณะที่ กรรมการผู้จัดการนั้นจะดูแลในส่วนของพนักงานที่มออฟฟิศ ทั้งหมดอีกที เพื่อไม่ให้มีการเข้าใจผิดในการสื่อสารกันซึ่งปัจจุบันนั้นบริษัทยูซีพี มีสถานที่ โรงงานและออฟฟิศแยกจากกันอยู่แล้วด้วยทำให้อำนาจในการดูแลมีการแบ่งแยกที่ชัดเจน

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

บริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด มีการดำเนินงานและขั้นตอนการเตรียมเพื่อวางระบบการผลิตไลน์สินค้าใหม่นั้นเพิ่มเติมตามกรอบระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ระยะด้วยกัน คือ แผนระยะสั้น 1-2 ปีแรกและ ระยะยาวคือ 3-5 ปี

5.4.1 ระยะสั้น (1-2 ปี)

สำหรับแผนในระยะสั้นนั้น เริ่มจากบุคลากรในองค์กรเดิมของเรามีการจัดหาจัดจ้างพนักงานฝ่ายการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้นสองคนและพนักงานฝ่ายจัดส่งสินค้าอีก 1 คน เพื่อให้พร้อมต่อการรองรับเครื่องจักรที่จะเข้ามาในโรงงานซึ่งจะต้องมีการเทรนการใช้เครื่องจักรให้กับพนักงานใหม่และ ขั้นตอนการผลิตที่พนักงานจำเป็นจะต้องรู้โดย ซึ่งหลังจากที่มีการเริ่ม

เรียนรู้แล้วนั้นก็จะมีบททดลองปล่อยให้ทำงานจริงพร้อมกับคอยสังเกตการณ์ หากติดขัดปัญหาที่พนักงานไม่สามารถทำต่อไปได้ก็จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนและทำการจัดหาจัดจ้างบุคลากรใหม่ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ของพนักงานที่พบมากในสายงานอุตสาหกรรมยางคือ การไม่อดทนต่อ ความร้อน และกลิ่นทำให้พนักงานที่ไม่ค่อยสูงอายุนั้นมักมีการหนี หรือไม่ยอมมาทำงานอยู่บ่อยครั้งและขอมละทิ้งสัญญาว่าจ้างของตัวเอง ดังนั้น จึงต้องใช้เวลาในการเทรนพนักงานเพื่อให้มีความแน่นอนในระบบ ที่ใช้เวลานาน

5.4.2 ระยะเวลา 3-5 ปี

หลังจากที่เราคาดหวังในเรื่องของการผลิตที่จะต้องมีการเติบโตมากขึ้น ที่ทำให้สายการผลิตสำหรับสองคนนั้นอาจไม่เพียงพอต่อไปสำหรับกำลังการผลิต ดังนั้น จะมีการจัดจ้างพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดระบบเวียนกันทำงาน หากมีปริมาณในการผลิตที่มากก็จำเป็นที่จะต้องมีการเวียนการผลิต 2 กะเพื่อให้เครื่องสามารถดำเนินการผลิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง และจัดว่าจ้าง ผู้จัดการ โรงงาน เพื่อให้คอยดูแลรับปัญหาของพนักงานและเครื่องจักรได้โดยตรง ดังในตาราง

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงจำนวนพนักงานที่ต้องการเพิ่มขึ้น

ตำแหน่ง	จำนวนเดิม	จำนวนที่ต้องการรับเพิ่ม
ผู้จัดการดูแลงานฝ่ายโรงงาน	0 คน	1 คน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขึ้นรูปผลิตภัณฑ์	2 คน	2 คน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดเตรียมวัตถุดิบ	2 คน	2 คน
พนักงานฝ่ายการตลาดและการขาย	1 คน	1 คน
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	0 คน	1 คน

โดยภายในระยะเวลาปีที่ 3-5 จะทยอยจัดจ้างเพิ่มไปเรื่อย ๆ ในระยะเวลา สองปีซึ่งปัจจัยในการคำนึงคือ ผลประกอบการการขายที่วางแผนในตามกรอบที่กำหนดโดยสามารถจัดทำแผนค่าใช้จ่ายพนักงานตั้งแต่ปีที่ 1 จนถึงปีที่ 5 ได้ดังตารางด้านล่างดังนี้ แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องอัตราการจ้างของพนักงานซึ่งจะเป็นไปตามกฎของกระทรวงแรงงาน โดยจำนวนการจ้างงานนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายจากการดำเนินงานซึ่งหากมีความผิดพลาดก็จำเป็นที่จะต้องลดและปรับแผน

ให้มีความเหมาะสมในอนาคตต่อไปโดยค่าใช้จ่ายสำหรับบริษัท ยูซีพี เทคคิง จำกัด ในกรอบเวลา 5 ปีมีค่าใช้จ่ายแสดงตามในตารางที่ 5.4 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 5.5 แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างงานตามกรอบเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	40,000	1	41,200	1	42,436	1	43,709	1	45,020
2. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	12	40,000	1	41,200	1	42,436	1	43,709	1	45,020
3. พนักงานฝ่ายการตลาด	1	7	18,000	1	18,540	2	19,096	2	19,669	2	20,259
4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	12	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
5. ผู้จัดการฝ่ายดูแลโรงงาน						1	20,000	1	20,600	1	21,218
6. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	12	18,000	1	18,540	2	19,096	2	19,669	2	20,259
7. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดเตรียมวัตถุดิบ	2	7	9,000	2	9,270	2	9,548	2	9,835	2	10,130
						2	9,000	2	9,270	2	9,548
8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขึ้นรูปผลิตภัณฑ์	2	7	9,500	2	9,785	2	10,079	2	10,381	2	10,692
						2	9,500	2	9,785	2	10,079
8. พนักงานขับรถ	1	3	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	10			10	172,010	17	252,363	17	280,695.39	17	289,116
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	10		1,822,000	10	2,064,120	17	3,028,352	17	3,368,345	17	3,469,395
ประกันสังคม (ต่อปี)	10		56,450	10	56,124	17	123,452	17	124,996	17	126,585
โบนัส (1 เดือน/ปี)	10		-	10	-	17	252,363	17	280,695	17	289,116
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			1,878,450		2,120,244		3,404,167		3,774,036		3,885,097

ตารางที่ 5.6 แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างงานตามกรอบเวลา 5 ปี (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
เงินเดือนฝ่ายบริหารและการขาย (ต่อปี)	6		1,563,000	8	1,841,640	13	2,583,198	9	2,660,694	9	2,740,515
ประกันสังคม (ต่อปี)			49,850		45,000		101,194		89,613		90,141
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		215,267		221,724		228,376
รวมค่าใช้จ่าย	6		1,612,850	7	1,886,640	7	2,899,659	9	2,972,031	9	3,059,032
เงินเดือนฝ่ายผลิต (ต่อปี)	5		259,000	2	222,480	4	445,154	6	707,651	6	728,880
ประกันสังคม (ต่อปี)			6,600		11,124		22,258		35,383		36,444
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		37,096		58,971		60,740
รวมค่าใช้จ่าย	5		265,600	6	233,604	6	504,508	7	802,004	7	826,064
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	11		1,878,450	13	2,120,244	13	3,404,167	16	3,774,036	16	3,885,097

ตารางที่ 5.7 แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างงานภายในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เงินเดือนบุคลากร	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	171,000	171,000	171,000	171,000	186,000	186,000	186,000	1,822,000
เงินสมทบประกันสังคม	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,600	5,600	5,600	5,600	6,350	6,350	6,350	56,450
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
รวม (ต่อเดือน)	122,000	122,000	122,000	122,000	122,000	179,600	179,600	179,600	179,600	195,350	195,350	195,350	1,914,450

ตารางที่ 5.8 แสดงแผนค่าใช้จ่ายสำหรับประกันสังคมพนักงานภายในปีที่ 1 ระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิต

เงินสมทบประกันสังคม													
ฝ่ายบริหารและการขาย	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,600	4,100	4,100	4,700	5,450	5,450	5,450	49,850
ฝ่ายผลิต	-	-	-	-	-	-	1,500	1,500	900	900	900	900	6,600

5.5 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด นั้นแรกเริ่มเดิมทีมีการก่อตั้งบริษัท ด้วยผู้ถือหุ้นทั้งหมด 7 คนและปัจจุบันในเดือน มกราคม ปี 2561 ที่ผ่านมามีการปรับผังโครงสร้างผู้ถือหุ้นใหม่ เหลือเพียง 3 คน โดยสัดส่วนการถือหุ้นในปัจจุบันแสดงรายละเอียดตามในตารางที่ 5.5 ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด

ลำดับ	ชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาย จิราวัฒน์ ชีวภิญโญ	17,000	40%	1,700,000
2	นาย ชัยวุฒิ ชีวภิญโญ	12,750	30%	1,275,000
3	นาง จูติรัตน์ พลนาค	12,750	30%	1,275,000
รวม		42,500 หุ้น	100%	4,250,000

5.6 อัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการอื่น ๆ ของบริษัท

- บริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด มีการช่วยสมทบในประกันสังคม ให้กับพนักงานทุกคน อยู่ที่ 5% ของเงินเดือน หรือตั้งแต่ 450 บาท ขึ้นไป
- พนักงานจะได้รับเบี้ยขยันสำหรับพนักงานที่มาทำงานไม่เคยสายติดต่อกัน 1 เดือน ขึ้นไปซึ่งพนักงานจะได้รับเบี้ยขยัน 2% ของพนักงานในแต่ละเดือนและจะเริ่มรับใหม่หากพนักงานมีการมาสายในเดือนนั้น ๆ
- บริษัทมีการออกทัศนศึกษากันทุกปีปีละครั้งภายในประเทศซึ่งเป็นมติที่ให้พนักงานสามารถเลือกสถานที่ที่อยากจะไปได้เอง
- บริษัทจะช่วยพนักงานผ่อนยานพาหนะ สำหรับพนักงานที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ สองปีขึ้นไปซึ่งบริษัทจะมอบเงินเพื่อใช้ในการคาวนัมอเตอร์ไซค์ให้กับพนักงาน หรือจะเลือกรับเป็น โบนัสกลางปีแทนได้
- ในฝ่ายผลิตนั้นจะมีสวัสดิการที่พักห้องเช่าให้ฟรี แต่จะต้องเสียค่าน้ำและค่าไฟเอง โดยสถานที่พักนั้นจะเป็นสถานที่ห้องเช่าที่ บริษัทมีการจัดหาไว้ให้เท่านั้น

บทที่ 6

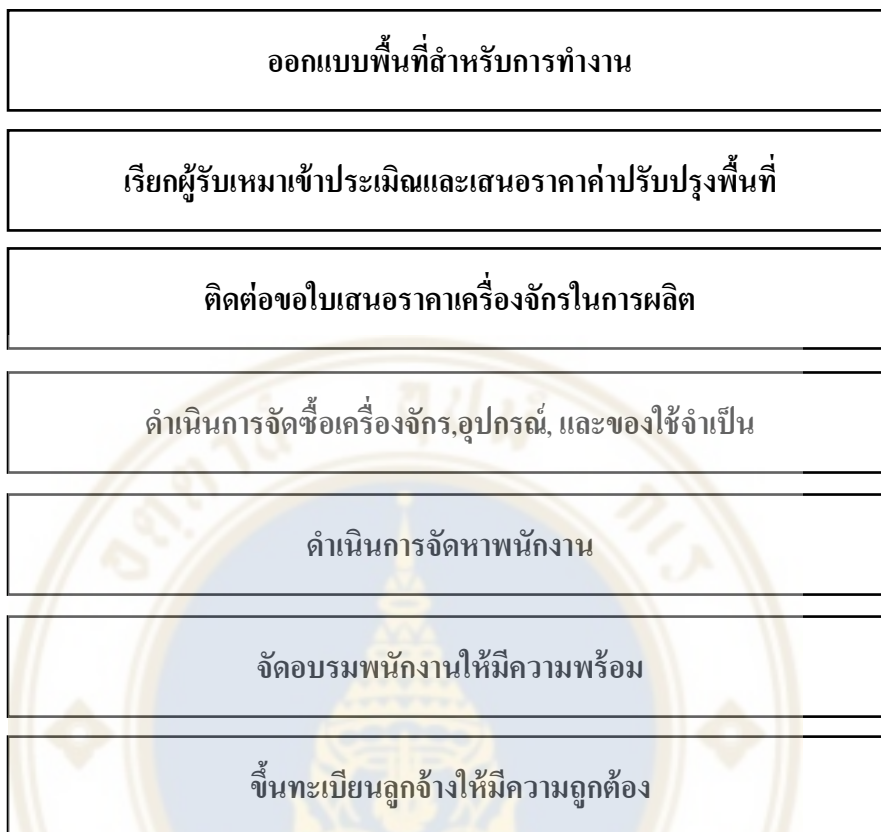
แผนบริหารจัดการการผลิตและบริการ

บทนี้สำหรับแผนบริหารจัดการในบทนี้นั้นจะเป็นการอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานการผลิตภายใต้แผนธุรกิจแผ่นยางปูพื้นที่ทำจากเศษยางรวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรสำหรับที่จะใช้ในแผนการผลิตครั้งนี้พร้อมทั้งกระบวนการตั้งแต่การจัดเตรียมพื้นที่และค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในส่วนของการบริหารจัดการการผลิตดำเนินงานการผลิตสำหรับแผนธุรกิจแผ่นยางปูพื้นที่ทำมาจากเศษยาง

6.1 วิเคราะห์ทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อจัดการการผลิต

สำหรับแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยางรีไซเคิลนั้นจะมีการเริ่มต้นดำเนินงานจากการต่อยอดของธุรกิจเดิมของบริษัท ยูซีพี เทรดี้จิ่ง จำกัด ที่มีระบบในการผลิตอะไหล่ยางอุตสาหกรรมอยู่แล้วโดยจะผลิตภายใต้บริษัท ยูซีพี เทรดี้จิ่ง จำกัดเช่นเดิมแต่มีการเพิ่มแผนกสำหรับการผลิตสินค้าแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยางรีไซเคิลโดยเฉพาะสำหรับขั้นตอนจะเริ่มจากการปรับปรุงพื้นที่ที่ว่างจากการใช้งานนั้นปรับพื้นที่ใหม่เพื่อรองรับการวางระบบของเครื่องจักร และสายการผลิตสำหรับแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยางรีไซเคิล

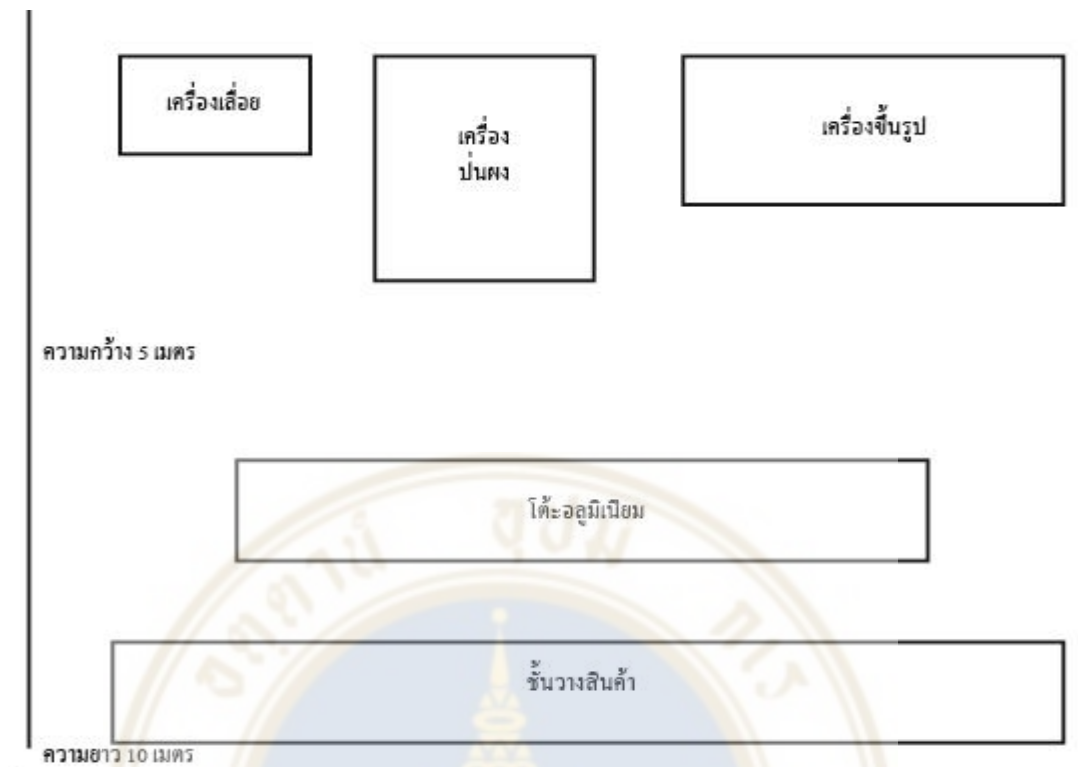
6.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงานของบริษัท

6.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน

ระยะที่ 1 ออกแบบพื้นที่สำหรับการรองรับแผนกใหม่ของบริษัทสำหรับระยะแรกนั้น บริษัทจำเป็นต้องเตรียมพื้นที่เพื่อรองรับการเข้ามาของเครื่องจักรใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 3 เครื่อง ตลอดจนถึง วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ โดยในช่วงแรกนั้นวัสดุอุปกรณ์จะต้องถูกนำไปเก็บที่ คลังพัสดุ ทั้งหมดก่อนมีการทำหน้าที่เบิกจ่ายออกมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบเดิมที่มีอยู่ของโรงงาน โดยพื้นที่ที่มีการจัดเตรียมเพื่อรองรับไลน์การผลิตใหม่นั้นจำเป็นต้องใช้พื้นที่ทั้งหมด จำนวน 50 ตารางเมตร โดยมีความยาว 10 เมตร และความกว้าง 5 เมตร สอดคล้องกับพื้นที่เดิมของบริษัทที่มีการใช้งานอยู่



ภาพที่ 6.2 ผังแสดงการออกแบบการวางเครื่องจักรและพื้นที่ใช้ในการผลิต

ระยะที่ 2 จัดหาผู้รับเหมาเพื่อเข้าประเมินพื้นที่หน้างานพร้อมกับให้เสนอราคาโดยจะมีการจัดหาผู้รับเหมาทั้งหมด 3-5 รายเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจาก

- ราคาในการปรับปรุงพื้นที่
- ระยะเวลาของการปรับปรุง
- ประสบการณ์การรับเหมางานที่ผ่านมา
- เอกสารรับรองบริษัท(หากมีการจัดตั้งบริษัท)
- เอกสารยืนยันทางการเงินว่าเป็นผู้ที่ไม่มีปัญหาทางการเงิน

หากข้อเสนอของผู้รับเหมาก่อสร้างรายใดเป็นไปตามความต้องการมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันมากที่สุดก็จะมีการตกลงเงื่อนไขการชำระเงินพร้อมทั้งทำสัญญาสำหรับการรับงานในครั้งนี้พร้อมเริ่มดำเนินการก่อสร้างตามกรอบเวลาที่ตกลง

ระยะที่ 3 ดำเนินการจัดหาบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องจักรการดำเนินการก่อสร้างนั้นจะเริ่มให้ฝ่ายจัดซื้อ เริ่มจัดหาบริษัทผู้ที่น่าเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องจักร จำนวนทั้งหมด 3 เครื่อง ได้แก่

- เครื่องเลื่อยวงเดือน
- เครื่องป่นผง

○ เครื่องขึ้นรูปยาง Molding แบบ 2 หัว
 โดยทั้งสามเครื่องนั้นจะใช้ในสายการผลิตใหม่ในครั้งนี้ โดยบริษัทที่นำเข้าเครื่องจักรทั้งสามอย่างจะต้องทำการนำเสนอภายใต้เงื่อนไขการพิจารณาที่ประกอบไปด้วยกันทั้งหมด ได้แก่

- ราคาเครื่องจักร
- รายละเอียดของเครื่องจักร แบบละเอียด
- ระยะเวลาการส่งมอบเครื่องจักร
- ข้อเสนอพิเศษ อาทิ ส่วนลด ของแถม เป็นต้น
- เงื่อนไขการชำระเงิน

หากบริษัทไหนที่มีการนำเสนอภายใต้เงื่อนไขมีความสอดคล้องและมีความพร้อมมากที่สุดก็จะมีการจัดซื้อเครื่องจักรกับที่นั้น ๆ โดยทั้งสามเครื่องนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมาจากบริษัทเดียวกันได้

ระยะที่ 4 ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์และของใช้จำเป็นสำหรับแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

ในระยะที่ 4 จะเป็นเรื่องของการดำเนินงานสำหรับการจัดหาอุปกรณ์ในการใช้สำหรับแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง โดยทรัพยากรทั้งหมด ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทสำหรับการผลิตคือ

- ประเภทที่ 1 วัสดุสำหรับการอำนวยความสะดวกเพื่อผลิตชิ้นงาน
- ประเภทที่ 2 วัตถุดิบสำหรับการผลิตแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลม
- ประเภทที่ 3 ค่าใช้จ่ายในด้านอุปกรณ์สำนักงานเพิ่มเติม

ตารางที่ 6.1 ตารางวัสดุประเภทที่ 1 ทรัพยากรสำหรับจัดทำส่วนผสมเพื่อเตรียมขึ้นรูปชิ้นงาน

อุปกรณ์	จำนวน	วัตถุประสงค์
กรรไกร	10	เพื่อใช้ในการตัด หั่น แฉง วัสดุชิ้นงาน
คัตเตอร์	10	เพื่อใช้ในการตัด กรีด วัสดุชิ้นงาน
ถังส่วนผสม	5	สำหรับใช้ในการผสม เคมีภัณฑ์และวัตถุดิบเข้าด้วยกัน
Breaker	20	ดวงอัตราส่วนผสมต่าง ๆ ของเคมี
แท่งคนสาร	10	ช่วยผสมสารต่าง ๆ ให้เข้ากัน
เครื่องเลื่อย	1	สำหรับการตัดชิ้นงานบางให้มีขนาดเล็กกลงก่อนเข้าเครื่องปั่น
เครื่องปั่นผง	1	สำหรับการปั่นชิ้นงานจากขนาดใหญ่ให้อยู่ในรูปของผงบาง
โต๊ะอลูมิเนียม	2	อำนวยความสะดวกสำหรับการวางสิ่งของและผลิตงาน
ถาดพลาสติก	20	จัดสิ่งของในหมวดหมู่เดียวกัน และวางสิ่งของต่าง ๆ
ถังบรรจุ เคมีภัณฑ์	10	สำหรับการแบ่งเคมีภัณฑ์ออกมาให้อยู่ในความพร้อมใช้
พัดลม อุตสาหกรรม	2	ระบายอากาศและให้ความเย็นกับพนักงาน
เครื่องขึ้นรูปแบบ 2 หัว	1	สำหรับขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้อุณหภูมิสูง
แม่พิมพ์	2	สำหรับการขึ้นรูปสินค้าตามขนาด
ชั้นวางสินค้า	1	สำหรับการจัดเก็บของที่ขังไม่ได้ใช้ให้มีความเป็นระเบียบ
ตราชั่งคิติดอล	3	สำหรับการชั่งปริมาณสารและวัตถุดิบ

สำหรับเครื่องมือที่จะต้องใช้ในอุตสาหกรรมนั้นมีการจัดหาโดยให้แผนกฝ่ายจัดซื้อนั้นมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า เกรดที่ได้ รับ และปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่อยู่ในจุดคุ้มทุนกับบริษัท มากที่สุด สำหรับการลงทุนในครั้งแรก

ตารางที่ 6.2 ตารางวัสดุประเภทที่ 2 วัสดุสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น

อุปกรณ์	จำนวน	วัตถุประสงค์การใช้
เศษยางรีเคลม	100 กิโลกรัม	สำหรับนำของที่ต้องทิ้งกลับมาใช้ใหม่
PU Blinder	10 แกลลอน	เพื่อเปลี่ยนพื้นระทางเคมีของวัสดุเดิม
น้ำยางพารา	50 กิโลกรัม	เพื่อช่วยในการยึดจับระหว่างผงยางและเนื้อยางใหม่

ตารางที่ 6.3 ตารางวัสดุประเภทที่ 2 วัสดุสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น (ต่อ)

อุปกรณ์	จำนวน	วัตถุประสงค์การใช้
ผงสีอุตสาหกรรม	2 กิโลกรัม	เปลี่ยนสีผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
น้ำประปา	30 ลิตร	สำหรับการผสมเคมีภัณฑ์
ไฟฟ้า	ไฟสามสาย	เพื่อใช้ขึ้นรูปงานและดำเนินเครื่องจักรในการผลิต

งานที่จัดในประเภทที่ 2 นั้นจะเป็นวัตถุดิบในการใช้เพื่อทำผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะซึ่งมีอัตราการใช้แปรผันตามปริมาณการผลิต โดยหากมีการผลิตมากก็จะต้องมีการใช้จำนวนวัสดุในการผลิตที่ มากตามด้วยอีกทั้งยังต้องมีการสั่งซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบตลอด เพื่อให้วัตถุดิบมีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอซึ่งวัสดุและอุปกรณ์นั้นปัจจุบันเรามีสถานที่ที่สามารถสั่งซื้อเป็นของเดิมอยู่แล้ว และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการเพิ่มเติมมีการจัดหาจากร้านขายสินค้าอุปกรณ์ที่ต้องการจากในเมือง (เวียงนครเกษม) เป็นหลักเพราะสินค้ามีความพร้อม ครบ และราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ และขอเครดิตในการชำระได้สำหรับผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน

ตารางที่ 6.4 ตารางค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์สำนักงานสำหรับแผนกแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

อุปกรณ์	จำนวน	วัตถุประสงค์การใช้
คอมพิวเตอร์	3 เครื่อง	สำหรับพนักงานที่เข้ามาใหม่สำหรับการจัดทำเอกสาร
ชั้นวางเอกสาร	2 ชั้น	จัดวางเอกสารฝ่ายแผ่นปูพื้นที่เป็นระบบระเบียบ
โต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	3 ชุด	สำหรับพนักงานใหม่ในแผนกออฟฟิศ
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3 เครื่อง	สำหรับสื่อสารกันในองค์กร
อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	อำนวยความสะดวกการดำเนินงานในแผนก

สำหรับอุปกรณ์สำนักงานนั้นจะมีการจัดเตรียมเพื่อรองรับการว่าจ้างพนักงานที่จะเข้ามาใหม่ภายในองค์กร โดยจะเป็นพนักงานที่มีการดำเนินงานภายในออฟฟิศสำนักงาน โดยพนักงานใหม่ที่จะเข้ามาเพื่อรองรับแผนธุรกิจด้านสำนักงานมีทั้งสิ้นจำนวน 3 คน

ระยะที่ 5 จัดหาและจัดจ้างพนักงาน

สำหรับการจัดหาพนักงานในสายการผลิตและพนักงานที่ต้องการเพิ่มนั้นจะเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล โดยจะใช้วิธี โดยเริ่มจากการประกาศรับสมัครงานภายใน

บริษัทก่อนเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานภายในบริษัทสามารถพาลูกหลานหรือญาติมาสมัครงานได้ และให้ฝ่ายบุคคลตั้งโต๊ะเพื่อรับสมัครงานหน้าบริษัทเพื่อเปิดโอกาสคนในพื้นที่มาสมัครงานได้ แต่ในสายงานที่มีค่าจ้างสูงนั้นก็จะมีการประกาศรับสมัครงานภายในเว็บที่รับสมัครงานควบคู่ไปด้วย สำหรับรายละเอียดการจัดจ้างและตำแหน่งงานเพิ่มเติมนั้นจะอยู่ในบทที่ 5 เรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

ระยะที่ 6 จัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อม

ในระยะที่ 6 จะเป็นช่วงการทดลองงานของพนักงานใหม่โดยในระหว่างการทดลองงานนั้นจะให้พนักงานใหม่ได้เริ่มทำความรู้จักกับพนักงานภายในองค์กร, สถานที่, และหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวเองและเริ่มให้มีการเรียนรู้งานจริง พร้อมกันนั้นระหว่างการอบรมโดยการปฏิบัติงานจริงจะให้มีการประกบคู่กับบุคลากรเก่าที่มีความรู้ความสามารถอีกทางหนึ่งพร้อมทั้งให้บุคลากรเก่านั้นร่วมประเมินความรู้ความสามารถของพนักงานใหม่ โดยระยะเวลาการทดลองงานนั้นจะใช้เวลาทั้งสิ้นจำนวน 3 เดือน

ระยะที่ 7 ขึ้นทะเบียนลูกจ้างให้มีความถูกต้อง

หลังจากที่พนักงานทุกคนผ่านการประเมินเรียบร้อยแล้วนั้นสำหรับพนักงานที่ผ่านการประเมินการทำงานจะได้รับการเซ็นสัญญาว่าจ้างร่วมกับบริษัท และขึ้นทะเบียนเพื่อรับเงินสะสมและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากประกันสังคม และสวัสดิการแบบเต็มตัวของบริษัท เพื่อให้มีความถูกต้องและมีมาตรฐานในการทำงานให้มากที่สุด และพนักงานที่ไม่ผ่านเกณฑ์นั้นจะให้แผนกบุคคลเริ่มทำการจัดหาบุคลากรใหม่มาทดแทนพร้อมกับเริ่มดำเนินงานไปพร้อมกัน โดยจะลดอุปสรรคการผลิตให้ลดลงมากที่สุด

โดยระยะเวลาการดำเนินงานเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มการผลิตทั้ง 7 ระยะนั้นจะใช้เวลาทั้งหมดให้แล้วเสร็จภายใน ปีที่ 1 เพื่อให้บริษัทมีความพร้อมและสามารถเริ่มการผลิตสินค้าให้มีความพร้อมขายในปีถัดไปโดยจากทั้งหมด 7 ระยะจะมีกำหนดการภายใต้กรอบเวลาทั้งหมดตามในตารางที่ 6.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 ตารางสรุปแผนการดำเนินงานทั้ง 7 ระยะเวลาภายในปีที่ 1

รายละเอียดการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงานภายในปีแรกแบบรายเดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ระยะที่ 1 ออกแบบพื้นที่สำหรับแผนธุรกิจ													
ระยะที่ 2 จัดหาผู้รับเหมาและดำเนินการก่อสร้าง													
ระยะที่ 3 จัดหาบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องจักร													
ระยะที่ 4 จัดซื้ออุปกรณ์และวัสดุ													
ระยะที่ 5 จัดหาและจัดจ้างพนักงาน													
ระยะที่ 6 จัดอบรมพนักงาน													
ระยะที่ 7 ขึ้นทะเบียนลูกจ้าง													
ระยะที่ 8 ผลิตชิ้นงานทดลอง													

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงพื้นที่

สำหรับแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยางรีเคลมนั้นจะมีการเริ่มปรับปรุงพื้นที่จากพื้นที่เดิมที่เคยเป็นที่วางของไม่ก่อประโยชน์อะไรจะนำมาปรับปรุงใหม่พร้อมทั้งจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ไฟฟ้า และประปาสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มต้นกระบวนการผลิตโดยมีค่าปรับปรุงพื้นที่จากการประเมินงานเป็นเงินจำนวน 200,000 บาท โดยในพื้นที่นั้นจะมีการปรับปรุงโดยเทคอนกรีตพื้นใหม่เพื่อให้รองรับน้ำหนักและปรับให้พื้นผิวมีระดับพื้นที่ที่มีความเท่ากัน พร้อมทั้งติดตั้งโคมไฟอุตสาหกรรมจำนวน 3 ดวง พร้อมท่อก๊อมน้ำประปา

6.2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์

สำหรับค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์นั้นจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายต่อชิ้นดังในตารางที่ 6.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในแผนธุรกิจ

อุปกรณ์	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวมทั้งหมด
กรรไกรอุตสาหกรรม	10	อัน	100 บาท	1,000 บาท
คัตเตอร์ด้ามใหญ่	10	อัน	65 บาท	650 บาท
ถังส่วนผสมอลูมิเนียม	5	ถัง	800 บาท	4,000 บาท
Breaker	20	ชิ้น	150 บาท	3,000 บาท
แท่งคนสาร	10	ชิ้น	90 บาท	900 บาท
เครื่องเลื่อย	1	ตัว	85,000 บาท	85,000 บาท
เครื่องปั่นผง	1	ตัว	350,000 บาท	350,000 บาท
โต๊ะอลูมิเนียม	2	ตัว	2,000 บาท	2,000 บาท
ถาดพลาสติก	20	ถาด	60 บาท	1,200 บาท
ถังบรรจุเคมีภัณฑ์	10	ถัง	150 บาท	1,500 บาท
พัดลมอุตสาหกรรม	2	ตัว	1800 บาท	3,600 บาท
เครื่องขึ้นรูปแบบ 2 หัว	1	ตัว	1,200,000 บาท	1,200,000 บาท
แม่พิมพ์	2	ตัว	20,000 บาท	40,000 บาท
ชั้นวางสินค้า	1	ชั้น	8,000 บาท	8,000 บาท
เครื่องชั่งดิจิตอล	3	เครื่อง	4,500 บาท	13,500 บาท
ราคารวมทั้งหมด				1,714,350 บาท

6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนออฟฟิศ

ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานนั้นจะครอบคลุมในส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินงานทั้งในส่วนของการบริหารและการผลิตโดยค่าใช้จ่ายที่จะแสดงต่อไปนี้เป็นการนำข้อมูลจากการใช้งานจริงของโรงงานการผลิตมาหาค่าเฉลี่ยการใช้ในแต่ละเดือนและนำมาใช้ในการประเมินค่าใช้จ่ายรายปีทั้งหมด 5 ปี โดยจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 6.5 – 6.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งแผนกส่วนสำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวมทั้งหมด
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3	เครื่อง	20,000 บาท	60,000 บาท
ชั้นวางเอกสาร	2	ชั้น	4,000 บาท	8,000 บาท
โต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	3	ชุด	4,500 บาท	13,500 บาท
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3	เครื่อง	1,000 บาท	3,000 บาท
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1	เซต	5,000 บาท	5,000 บาท
ราคารวมทั้งหมด				89,500 บาท

ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายรายปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้าสามสาย	9,000 บาท	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าน้ำประปา	2,000 บาท	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์	1,500 บาท	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	699 บาท	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี		158,388	158,388	158,388	158,388	158,388

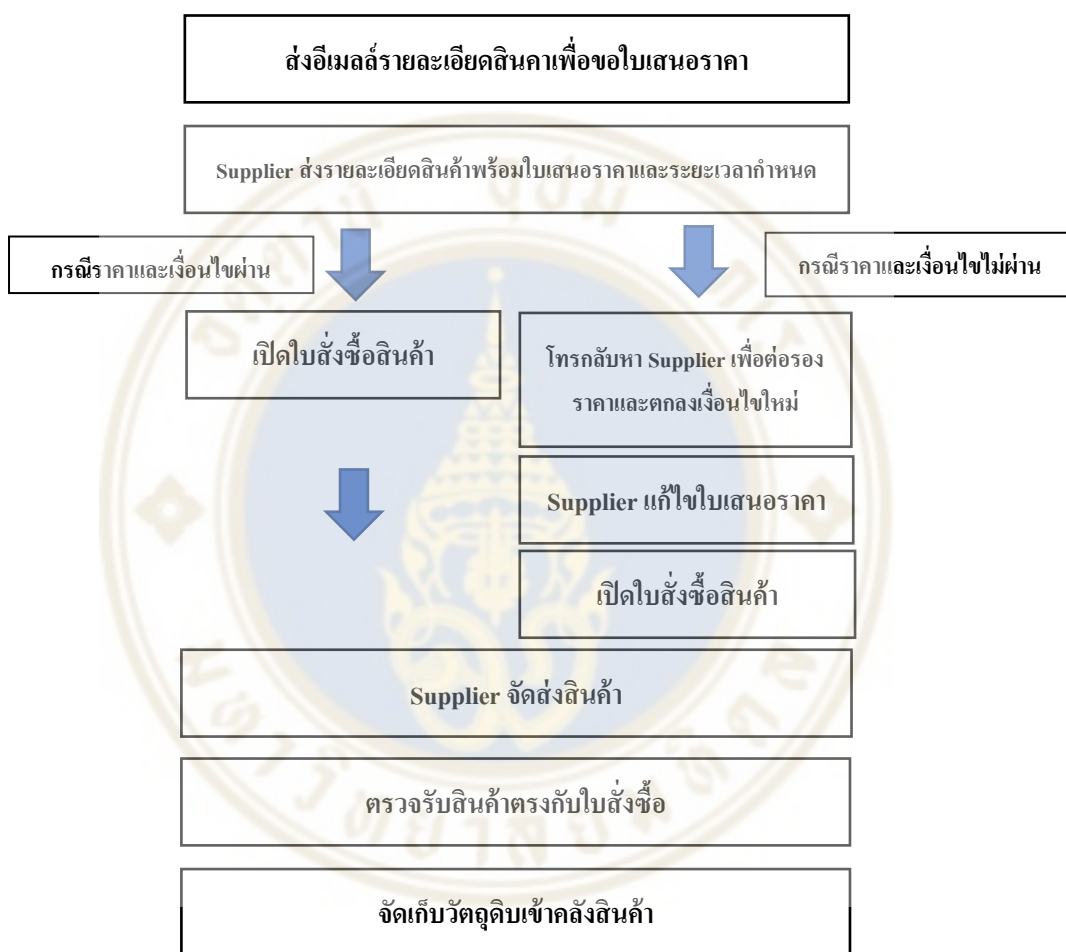
6.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับการเริ่มกระบวนการผลิต

หลังจากที่บริษัทเริ่มปรับเปลี่ยนสถานที่พร้อมกับจัดซื้อ เครื่องจักรและอุปกรณ์พร้อมทั้งการจัดหาพนักงานตลอดจนการฝึกงานและขึ้นทะเบียนทั้งหมดภายในกรอบเวลา 9 เดือนแล้วนั้น ขั้นตอนหลังจากนั้นจะเป็นการเริ่มผลิตสินค้าจริงเพื่อเริ่มนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยจะมีการสั่งวัตถุดิบที่จำเป็นเพื่อใช้เตรียมสำหรับขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่

- สีผสมยาง
- น้ำยางดิบ
- เคมีภัณฑ์

โดยในปัจจุบันบริษัทยูซีพี เทคคิง จำกัด ได้มีการจัดซื้อจากบริษัทที่เป็นคู่ค้าแต่ก่อนมาอยู่แล้วซึ่งมีการทำสัญญาว่าในเรื่องของการปิดความลับ เป็นที่เรียบร้อยแล้วทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาที่

จะดำเนินการจัดซื้อจากเจ้าใหม่ ๆ เพราะ บริษัท คู่ค้ามีความรู้และความเข้าใจในการร่วมสนับสนุนแผนการวิจัยนี้อยู่แล้ว ได้แก่ บริษัท เบนเมเยอร์ ไทยแลนด์ เป็นบริษัทที่ให้การจดจำหน่ายสินค้าทางเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยางแบบครบวงจรทำให้หลังจากที่บริษัทมีความพร้อมในสถานที่และอุปกรณ์ก็สามารถเริ่มการผลิตได้สำหรับขั้นตอนการส่งสินค้าวัตถุดิบนั้นจะมีรายละเอียดดังในรูปที่ 6.3 ดังนี้



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า

6.3.1 ขอรายละเอียดสินค้าและราคา

หลังจากที่ทราบว่าจะต้องใช้สารเคมีและวัตถุดิบใดที่ยังขาดแล้วจะมีการส่งอีเมลล์หา Supplier เพื่อขอรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ภายใต้เงื่อนไขการพิจารณาจาก จำนวน, ปริมาณการสั่งซื้อ, ราคา และระยะเวลาการส่งมอบ

6.3.2 Supplier ตอบรับกลับพร้อมเงื่อนไข

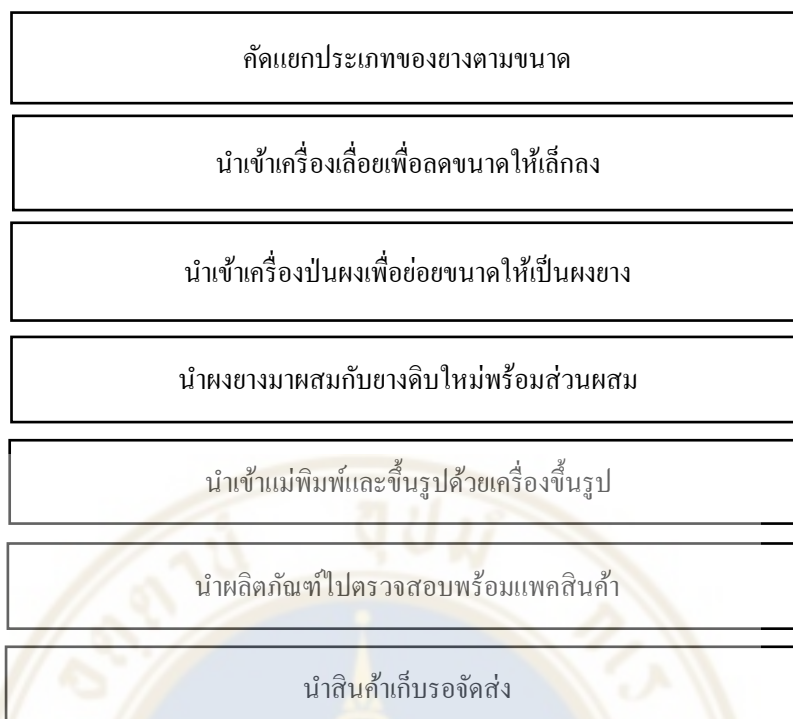
หลังจากที่ Supplier ทำการตอบกลับ รายละเอียดวัตถุดิบสินค้า ระยะเวลาการส่งมอบ และเงื่อนไขการชำระเงินหากมีการเปรียบเทียบกับประวัติการสั่งซื้อเก่าแล้วผ่านราคาเป็นที่ยอมรับได้ ก็จะมีการเปิดใบสั่งซื้อ จากแผนกจัดซื้อส่งให้ Supplier ในเวลาต่อมา แต่หากไม่ผ่านจากราคาหรือระยะเวลาการส่งมอบก็จะมีการโทรศัพท์เพื่อเจรจาต่อรองให้เป็นที่ยอมรับได้ซึ่งกันและกัน ก็จะมีการเปิดใบสั่งซื้อในเวลาต่อมา ซึ่งสำหรับขั้นตอนใน 6.3.1, 6.3.2 มักใช้เวลาอยู่ในระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน

6.3.3 Supplier ตอบรับใบสั่งซื้อพร้อมจัดส่งสินค้า

ขั้นตอนหลังจากที่มีการเปิดใบสั่งซื้อไปให้ Supplier แล้วนั้นจะมีการตอบรับจาก Supplier พร้อมเริ่มดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบมายังบริษัท โดยคลังสินค้าจะมีหน้าที่เป็นผู้รับและตรวจสอบสินค้าตามใบสั่งซื้อ และหลังจากการตรวจสอบหากไม่มีข้อผิดพลาดก็จะดำเนินการจัดเก็บสินค้าพร้อมบันทึกเข้าระบบรับสินค้าเพื่อแจ้งให้แผนกจัดซื้อทราบว่าสินค้าได้ถูกจัดส่งแล้ว และเข้าสู่กระบวนการการชำระเงินต่อไป ซึ่งวัตถุดิบบางชนิดอาจมีความจำเป็นที่ต้องมีการตรวจสอบจากผู้ส่งโดยตรงก็จะให้มีการ เช่นรับสินค้าจากผู้ส่งโดยตรง สำหรับในบางกรณีที่เป็นสินค้าสำคัญ, สินค้าเร่งด่วน, สินค้าจำเพาะที่มีการระบุหน้าใบสั่งซื้อ เท่านั้น

6.4 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนในส่วนของการผลิตแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางจะประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ขั้นตอนใหญ่ ๆ โดยขั้นตอนทั้งหมดจะแสดงในรายละเอียด รูปภาพที่ 6.4 ถึงวิธีการจัดทำแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการผลิต

6.4.1 คัดแยกประเภทยาง

สำหรับการคัดแยกนั้นเนื่องจากเศษยางมีเข้ามาหลายรูปแบบตั้งแต่เป็นแผ่นบาง ๆ ไปจนถึงขนาดเป็นท่อนซึ่งมีทั้งท่อนเล็กไปจนถึงท่อนใหญ่ (ตามรูปที่ 6.5) โดยการคัดแยกนั้นจะใช้วิธีการจำแนกตามขนาดของเศษยางเพื่อรอเข้าทำการตัดแต่งเศษให้มีขนาดที่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างเศษยางที่สามารถนำเข้าเครื่องบดผงได้ทันที

ที่มา : บริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด, 2018

6.4.2 นำเข้าเครื่องเลื่อยเพื่อลดขนาดของเศษยาง

สำหรับแผ่นเศษยางที่มีขนาดใหญ่และยาวจนเกินไปนั้นจะไม่สามารถนำเข้าเครื่องบดป่นผงยางได้นั้นจะต้องทำการลดขนาดที่ใหญ่เกินไปให้มีขนาดที่เหมาะสมกับเครื่องบดเพื่อลดการทำงานที่หนักมากจนเกินไปให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้นพร้อมทั้งเป็นการดูแลรักษาเครื่องจักรให้สามารถทำงานได้ยาวนานขึ้นและให้ผงยางนั้นมีขนาดที่เท่ากันและใช้เวลาที่ลดน้อยลงในการบดผงชิ้นเศษยาง



ภาพที่ 6.6 ตัวอย่างเศษยางที่ต้องนำไปแปรรูปให้มีขนาดเล็กลงก่อน
ที่มา : บริษัท ยูซีพี เทรดิง จำกัด, 2018

6.4.3 นำเข้าเครื่องบดผง

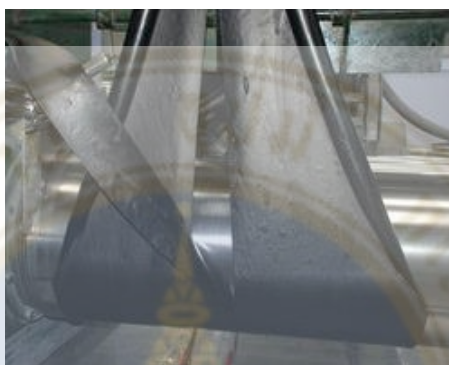
หลังจากที่ได้ขนาดเศษยางที่มีขนาดตามที่ต้องการแล้วนั้นจะต้องทำการป่นชิ้นงานให้มีขนาดที่เป็นในลักษณะผงยางเพื่อช่วยให้เศษยางนั้นมีขนาดที่เท่ากันสามารถยัดจับและสร้างสรรค์ออกเป็นชิ้นงานตามรูปแบบที่ต้องการได้



ภาพที่ 6.7 ตัวอย่างเศษผงยางหลังจากที่ผ่านการป่นผง
ที่มา : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2016

6.4.4 นำพยางผสมกับยางดิบเพื่อสร้างวัตถุดิบ

ขั้นตอนนี้จะเป็นการผสมระหว่างเศษยางเก่าและยางดิบใหม่เพื่อใช้ในการทำเป็นยางดิบสำเร็จรูป สำหรับใช้ขึ้นรูปในขั้นตอนต่อไป โดยจะใช้สารเคมี PU Blinder ในการช่วยยึดจับพันธะระหว่างเศษยางเก่าและยางดิบใหม่ให้ยึดติดและอยู่ได้นานมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นขั้นตอนสำคัญในการผสมสารเคมี, กถิ่น, สีและสารเคมีต่าง ๆ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่เราต้องการ (ซึ่งการผสมสารเคมีต่าง ๆ ถือเป็นความลับของบริษัทที่ไม่สามารถเปิดเผยได้)



ภาพที่ 6.8 ตัวอย่างยางดิบเพื่อรอการขึ้นรูปต่อไป

ที่มา : บริษัท ยูซีพี เทคดิง จำกัด, 2018

6.4.5 นำเข้าแม่พิมพ์เพื่อขึ้นรูปยาง

เมื่อได้ยางดิบตามแบบที่เราต้องการในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำยางดิบมาแปรรูปตามแบบที่เราต้องการ โดยส่วนนี้จะต้องใช้ความเชี่ยวชาญหน้าเครื่องจักรสูงเพื่อป้องกันความเสียหายจากแม่พิมพ์ยาง, อุณหภูมิ, ระยะเวลาในการอบร้อนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่เรารต้องการ โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ต่างความหนา ต่างขนาดก็จะมีการใช้ระยะเวลาขึ้นรูปที่แตกต่างกันไปด้วย



ภาพที่ 6.9 ตัวอย่างการขึ้นรูปยางในเครื่องจักร
ที่มา : บริษัท ยูซีพี เทคดิง จำกัด, 2018

6.4.6 ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ตามที่เราต้องการแล้วนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่ามีตำหนิหรือไม่ผ่านจุดไหนหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ไม่บกพร่องก็จะทำการห่อแพคเกจและบรรจุลงในกล่องเพื่อนำไปเก็บรอการจัดส่งในเวลาถัดไป โดยเกณฑ์สำหรับการตรวจสอบผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นจะประกอบไปด้วยกันทั้งหมด 3 เกณฑ์ใหญ่ ๆ ได้แก่

- สีของผลิตภัณฑ์
- ความแข็งของผลิตภัณฑ์
- ตำหนิต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

6.4.7 จัดเก็บสินค้าเพื่อรอจัดส่ง

สินค้าเมื่อมีการแพคเกจและบรรจุพร้อมแล้วนั้นสินค้าจะถูกนำส่งนำมาจัดเก็บที่คลังสินค้าเพื่อรอจัดส่งในเวลาต่อไป โดยคลังสินค้านั้นมีการใช้ร่วมกับห้องเก็บสินค้าอื่น ๆ

6.5 ขั้นตอนการจัดส่ง

ขั้นตอนสำหรับการจัดส่งแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางจะมีวิธีการส่งมอบด้วยกันทั้งหมด 2 วิธี โดยสามารถแบ่งการจัดส่งตามปริมาณการสั่งซื้อและสถานที่จัดส่งของสินค้า โดยจะสามารถแยกวิธีการจัดส่งได้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.5.1 ขั้นตอนการจัดส่งแบบใช้บริการขนส่ง

การขนส่งแบบใช้วิธีการขนส่งนั้นจะใช้สำหรับกรณีที่มีปริมาณการจัดส่งไม่มาก เน้นคำสั่งซื้อจากออนไลน์ที่มีปริมาณการสั่งที่น้อย ไม่เกิน 20 ชิ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการที่ต้องไปส่งด้วยบริษัทเองและสำหรับพื้นที่ที่อยู่นอกเหนือ เขตพื้นที่ ในรัศมีเกิน 150 กิโลเมตร ก็จะใช้บริการของขนส่งด้วยกันสำหรับผู้ที่ที่จะเข้ามารับสินค้าเพื่อการจัดส่งนั้นจะใช้ทั้งหมด 2 บริษัท ได้แก่ KERRY และ DHL โดยเกณฑ์การเรียกใช้บริการจะแบ่งจากและสามารถลำดับขั้นตอนได้ดังรูปภาพที่ 6.9 ดังนี้

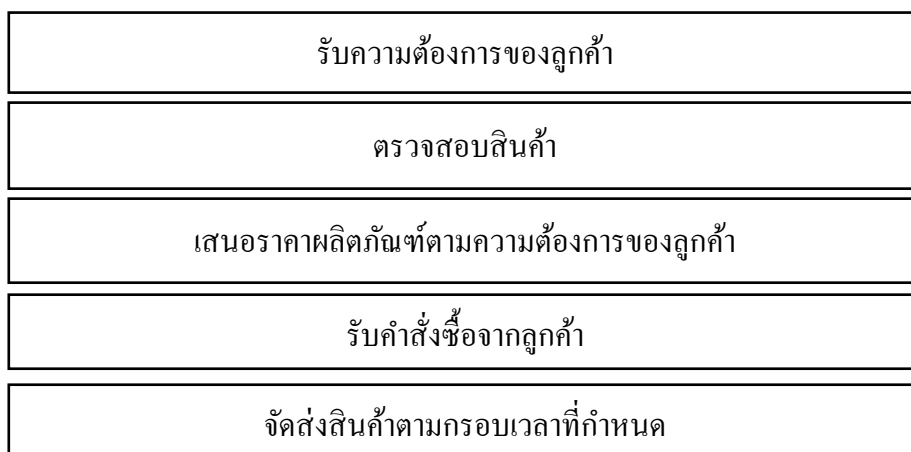
- สำหรับชำระเงินปลายทาง จะมีการใช้บริการของ KERRY EXPRESS
- สำหรับสินค้าที่มีปริมาณมาก พื้นที่ไกล จะมีการใช้บริการของ DHL



ภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าด้วยรูปแบบใช้บริการขนส่ง

6.5.2 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแบบจัดส่งด้วยบริษัทโดยตรง

การขนส่งสำหรับบริษัทจัดส่งด้วยตัวเองนั้นจะใช้ในกรณีที่เป็นการขายแบบให้เครดิต การชำระเงินกับลูกค้าซึ่งจะมีกระบวนการการรับเงินและส่งมอบสินค้าที่ยุ่งยากกว่าการขายตรงชำระเป็นเงินสด และมีปริมาณการสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก มีพื้นที่ใกล้เคียงบริษัทในรัศมีไม่เกิน 150 กิโลเมตร โดยขั้นตอนสำหรับการส่งมอบนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด ดังนี้



ภาพที่ 6.11 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าในรูปแบบการจัดส่งด้วยบริษัท

จากขั้นตอนทั้งหมดที่กล่าวมาตั้งแต่ต้นนั้นจะเป็นลักษณะการดำเนินงานของแผนธุรกิจแผ่นยางปูพื้นที่ทำมาจากเศษยางตั้งแต่การปรับปรุงพื้นที่ไปจนกระทั่งการส่งมอบสินค้าจนถึงมือของลูกค้าโดยจะมีกรอบและแผนระยะเวลาการดำเนินงานสรุปดังในตารางที่ 6.6 ที่แสดงถึงกรอบระยะเวลาการดำเนินงานภายในปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 6.9 ตารางแสดงภาพรวมแจกแจงการดำเนินงานของ บริษัท ยูซีพี เทรคดิ่ง จำกัดในกรอบเวลา 2 ปี

การดำเนินการ	ปีที่ 1												ปีที่ 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดหาผู้รับเหมาเข้ามารับงาน	■	■																						
2. การดำเนินงานเพื่อปรับภูมิทัศน์		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
3. ติดต่อผู้บริการในกลุ่มเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์พร้อมทั้งรับสมัครพนักงาน						■	■	■	■	■	■	■												
4. เปรียบเทียบราคาสินค้าพร้อมอนุมัติ					■	■	■	■	■	■	■	■												
5. รอการดำเนินการจัดส่งเครื่องจักร					■	■	■	■	■	■	■	■												
6. เริ่มจัดทำระบบการเก็บสต็อกสินค้า					■	■	■	■	■	■	■	■												
7. อบรมพนักงานถึงการจัดทำผลิตภัณฑ์					■	■	■	■	■	■	■	■												
8. ดำเนินการตามแผนการผลิต					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9. วางแผนการตลาด																								
10. จัดเตรียมสื่อโฆษณาเพื่อการเข้าถึง													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11. เริ่มออกพบลูกค้าและขายสินค้า																■	■	■	■	■	■	■	■	■
12. สินค้าเริ่มทำการส่งมอบ																■	■	■	■	■	■	■	■	■

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน

บทนี้จะเป็นเรื่องแผนวิเคราะห์การลงทุนในแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง โดยภายในบทจะประกอบไปด้วย จำนวนเงินลงทุนสำหรับแผนธุรกิจนี้ แหล่งที่มาของเงินทุน, สมมุติฐานทางการเงิน, การประมาณการของรายได้สำหรับแผนธุรกิจ, ประมาณการต้นทุนของแผนธุรกิจครอบคลุมไปจนถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อการดำเนินงานอีกด้วยโดยจะอยู่ในกรอบเวลา 5 ปี และสรุปผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนสำหรับแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

7.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของแผนธุรกิจ

7.1.1 เงินลงทุน

สำหรับบริษัท ยูซีพี เทคคิง จำกัด มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยางอุตสาหกรรมและจำหน่ายแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	91,390
1.2 การปรับปรุงพื้นที่โรงงาน	200,000
1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	1,914,350
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 ค่าจ้างจดอนุสิทธิบัตร	10,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
2.3 การจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร	2,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,780,660
รวมมูลค่าการลงทุน	5,000,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

1. แหล่งที่มาของเงินทุนบริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด สำหรับแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางจะมีการกู้จากธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำนวน 50% ของเงินทั้งหมด และใช้เงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้นอีก 50% ของยอดทั้งหมด โดยปัจจุบันมีผู้ถือหุ้นในบริษัททั้งสิ้นจำนวน 3 คน มีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดการถือหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังตารางที่ 7.2 – 7.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2 จำนวนเงินลงทุนของที่มาเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	50%	3,000,000
กู้ธนาคาร	50%	2,000,000
รวม	100%	5,000,000

ตารางที่ 7.3 แสดงสัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาย จิราวัฒน์ ชีวกนิษฐ์	12,000	40.00%	1,200,000
2	นาย ชัยวุฒิ ชีวกนิษฐ์	9,000	30.00%	900,000
3	นาง จูติรัตน์ พลนาค	9,000	30.00%	900,000
รวม		30,000	100.00%	3,000,000

2. บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 2,000,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 8.0168% (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561) บวก 2 % เท่ากับ 10.0168 % เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่ จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 42,510.62 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยดังแสดงในภาคผนวก)

7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน

บริษัท ยูซีพี เทคดิ่ง จำกัด มีสมมุติฐานทางการเงิน มีรายละเอียดตามตารางที่ 7.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงสมมุติฐานทางการเงินของแผนธุรกิจแผ่นปูพื้น ยูซีพี

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	60 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	60 วัน
งานระหว่างผลิต	2 วัน
สต็อกสินค้าและวัตถุดิบ	ระยะเวลานาน
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	ของเก่าออกของใหม่เก็บ

ตารางที่ 7.5 แสดงสมมุติฐานทางการเงินของแผนธุรกิจแผนปูพื้น ยูซีพี (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ร้อยละ 10 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการลงทุนใน 5 ปี
ลูกหนี้การค้า	ร้อยละ 20 ต่อปี
เจ้าหนี้การค้า	ร้อยละ 30 ต่อปี
การคำนวณด้านภาษีสินค้า	ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

7.1.4 การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้ของบริษัทยูซีพี เทรดิง จำกัด มีการประมาณรายได้จากสองช่องทาง โดยจะเริ่มการขายตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยฝั่ง B2B คิดเป็นสัดส่วนยอดขาย 80% ของรายได้ทั้งหมดและอีก 20% ในกลุ่ม B2C โดยเป็นการขายทางตรงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและการขายทางอ้อมจะเริ่มขึ้นในปีที่ 4 เป็นต้นไปในฝั่ง B2C ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในโฮม โพร และโลตัส โดยในปีที่ 4 สัดส่วนการขายจะอยู่ที่ ในกลุ่ม B2B คิดเป็น 60% และในกลุ่ม B2C คิดเป็น 40% ของยอดขายทั้งหมดโดยมีการประมาณการเติบโตยอดขายอยู่ที่ 5% ต่อปี

ตารางที่ 7.8 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากทุกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
แผ่นปูพื้น ยูซีพี ในปีที 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	-	40,000	42,000	44,100	46,305
ราคาต้นทุนการผลิต	91.00	89.00	87.00	82.00	81.00
รวมราคาต้นทุนการผลิต	-	3,560,000	3,654,000	3,616,200	3,750,705
เงินเดือนฝ่ายผลิต	259,000	222,480	445,154	707,651	728,880
เงินค่าประกันสังคม	6,600	11,124	22,258	35,383	36,444
เงินโบนัส	-	-	37,096	58,971	60,740
รวม	265,600	3,793,604	4,158,508	4,418,204	4,576,769

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าเสื่อมของเครื่องจักรการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	165,900	165,900	165,900	165,900	165,900

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 7.10 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขนส่ง (รถยนต์บริษัท)	24,000	48,912	49,841	50,788	51,753
การขนส่ง (ไปรษณีย์)	-	160,000	169,600	191,648	220,395
รวม	24,000	208,912	219,441	242,436	272,148

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,563,000	1,841,640	2,583,198	2,660,694	2,740,515
เงินค่าประกันสังคม	49,850	45,000	101,194	89,613	90,141

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงิน โบนัส	-	-	215,267	221,724	228,376
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	102,891	139,188	139,188	139,188	139,188
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	24,000	208,912	219,441	242,436	272,148
รวม	1,775,741	2,270,740	3,294,288	3,389,656	3,506,369

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมด้านการตลาดในรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	-	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ใบปลิว	10,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	13,500	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	30,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมสื่อรูปภาพวิดีโอ	10,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการทำปากกาที่ระลึก	5,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้าร้านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	-	-	-	100,000	-
รวม	68,500	149,000	149,000	249,000	149,000

ตารางที่ 7.14 แสดงค่าเสื่อมในส่วนของการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	6,989	6,989	6,989	6,989	6,989
รวม	6,989	6,989	6,989	6,989	6,989

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับแผนปฏิบัติการที่ทำจากขงาริเคลมถูกแสดงในตารางที่ 7.11

ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.15 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า		18,800,000	19,740,000	20,312,460	21,328,083
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	-265,600	-3,793,604	-4,158,508	-4,418,204	-4,576,769
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-165,900	-165,900	-165,900	-165,900	-165,900
กำไรขั้นต้น	-431,500	14,840,496	15,415,592	15,728,356	16,585,414
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-1,775,741	-2,270,740	-3,292,688	-3,374,408	-3,471,194
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	-68,500	-149,000	-149,000	-249,000	-149,000
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหารและการขาย	-6,989	-6,989	-6,989	-6,989	-6,989
กำไรจากการดำเนินการ	-2,282,730	12,420,756	11,973,904	12,104,948	12,965,220
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-185,710	-151,680	-114,079	-72,535	-26,633
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-2,468,440	12,269,076	11,859,824	12,032,413	12,938,587
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-2,453,815	-2,371,965	-2,406,483	-2,587,717
กำไรสุทธิ	-2,468,440	9,815,261	9,487,859	9,625,930	10,350,870
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-962,593	-1,035,087
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-2,468,440	9,815,261	9,487,859	8,663,337	9,315,783
กำไรสะสม	-2,468,440	7,346,821	16,834,680	25,498,018	34,813,800

7.2.2 แผนการเงินแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.16 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินแบบรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,780,660	182,522	7,488,991	16,678,223	25,062,491	33,956,873
ลูกหนี้การค้า	-	0	1,545,205	1,622,466	1,669,517	1,752,993
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	0	712,000	730,800	723,240	750,141
วัตถุดิบคงคลัง	-	0	356,000	365,400	361,620	375,071
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,780,660	182,522	10,102,197	19,396,889	27,816,868	36,835,078
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,205,740	2,205,740	2,205,740	2,205,740	2,205,740	2,205,740
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-165,900	-331,800	-497,700	-663,600	-829,500
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600	13,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-6,989	-13,978	-20,967	-27,956	-34,945
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,219,340	2,046,451	1,873,562	1,700,673	1,527,784	1,354,895
รวมสินทรัพย์	5,000,000	2,228,973	11,975,759	21,097,562	29,344,652	38,189,973
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	21,830	311,803	341,795	363,140	376,173
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	21,830	311,803	341,795	363,140	376,173
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	1,675,583	1,317,135	921,087	483,494	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,000,000	1,675,583	1,317,135	921,087	483,494	0
รวมหนี้สิน	2,000,000	1,697,413	1,628,938	1,262,882	846,635	376,173
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	(2,468,440)	7,346,821	16,834,680	25,498,018	34,813,800
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	531,560	10,346,821	19,834,680	28,498,018	37,813,800
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	2,228,973	11,975,759	21,097,562	29,344,652	38,189,973

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	-2,282,730	12,420,756	11,973,904	12,104,948	12,965,220
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	165,900	165,900	165,900	165,900	165,900
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	6,989	6,989	6,989	6,989	6,989
เข้าหนี้การค้า	-	21,830	289,973	29,992	21,345	13,033
ถูกหนี้การค้า	-	0	-1,545,205	-77,260	-47,052	-83,476
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	0	-712,000	-18,800	7,560	-26,901
วัตถุดิบคงคลัง	-	0	-356,000	-9,400	3,780	-13,451
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-185,710	-151,680	-114,079	-72,535	-26,633
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-2,453,815	-2,371,965	-2,406,483	-2,587,717
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	-2,273,721	7,664,918	9,585,280	9,784,453	10,412,964
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-2,205,740	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-13,600	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	-2,219,340	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,000,000	(324,417.39)	(358,447.84)	(396,048.00)	(437,592.30)	(483,494.48)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(962,593.03)	(1,035,086.96)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	5,000,000	(324,417.39)	(358,447.84)	(396,048.00)	(1,400,185.32)	(1,518,581.44)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,780,660	(2,598,138.35)	7,306,470	9,189,232	8,384,267	8,894,383
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,780,660	182,522	7,488,991	16,678,223	25,062,491
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,780,660	182,522	7,488,991	16,678,223	25,062,491	33,956,873

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนแผนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนในผลิตภัณฑ์ แผ่นปูพื้น UCP พิจารณาเปรียบเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมดที่เสียไปกับผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนด้านต่าง ๆ ดังในตารางที่ 7.16 ดังนี้

ตารางที่ 7.17 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น UCP

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลักหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	9.22%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	23,056,980
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	115.81%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.59
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.67

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 24,281,887 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0.4 (10.0168\%) (1-20\%) + (0.7) (10.03\%) \\
 &= 9.22\%
 \end{aligned}$$

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 115.81%

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1.59 ปี

7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1.67 ปี

7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมของยูซีพี เทคคิง จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 23,056,980 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 115.81 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 9.22 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 6 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 7 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง ของบริษัท ยู.ซี.พี. เทคคิง จำกัดมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ โครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.18 แสดงการเปลี่ยนแปลงผลกระทบของโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายปกติ	0	18,800,000	19,928,000	21,110,027	24,276,531
ยอดขายลดลง 20%	0	15,040,000	15,942,400	16,888,022	19,421,225
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	0	22,560,000	23,913,600	25,332,033	29,131,838

ตารางที่ 7.19 แสดงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของโครงการหากยอดขายมีการเปลี่ยนแปลง

รายการ	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	ยอดขายลดลง 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	31,728,164	16,835,610
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	138.71%	92.80%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.47	1.79
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	1.53	1.90

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

บทนี้จะเป็นการพูดถึงในด้านของความเสี่ยงต่าง ๆ จากการทำแผนธุรกิจแผ่นปูพื้นที่ทำจากยางรีเคลมซึ่งจะเป็นการแจกแจงถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากการทำงาน, การผลิต, การบริหารการจัดการตลอดจนถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ จากภัยธรรมชาติที่ทำให้ส่งผลกระทบต่าง ๆ ในการดำเนินงานไม่เป็นตามกำหนดแบบแผนที่วางไว้ได้ เป็นต้น และจะมีแผนรับมือการจัดการความเสี่ยงอย่างไรหลังจากที่มีการวิเคราะห์แผนความเสี่ยงในครั้งนี้

8.1 บทวิเคราะห์และประเภทของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีแล้วนั้นสามารถแบ่งแยกประเภทของความเสี่ยงได้ 7 ประเภท ดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงด้านเทคนิค

เป็นความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกิดจากการทำงานที่ผิดพลาดมีการเปิดปิดเครื่องที่ไม่ถูกต้องทำให้บางชิ้นส่วนได้รับความเสียหายส่งผลให้เครื่องมีชิ้นนั้นไม่สามารถทำงานได้ทำให้ต้องเสียเวลาในการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่ตามมาเป็นต้น

8.1.2 ความเสี่ยงจากผู้ปฏิบัติงาน

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของพนักงานในสายการผลิตที่มีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ชำนาญ หรือเกิดอุบัติเหตุที่ไม่พึงประสงค์ขาดความรอบคอบและระมัดระวังทำให้ระบบส่วนผสมหรือเครื่องจักรเกิดการดำเนินงานที่ผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อความเสียหายของผลิตภัณฑ์และเครื่องจักรที่ไม่สามารถทำให้ดำเนินการการผลิตต่อไปได้ อาทิ ปัญหาความผิดพลาดของพนักงานใหม่ในการใส่ส่วนผสมลงไปในสารเคมีที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแข็งหรือชิ้นงานที่ไม่ผ่านมาตรฐานตามที่กำหนดไว้และไม่สามารถที่จะนำสินค้าออกไปขายได้

8.1.3 ความเสี่ยงจากสถานการณ์ฉุกเฉิน

เป็นความเสี่ยงภัยที่เกิดจากสถานการณ์ฉุกเฉินด้วยปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม เช่น ปัญหาจากน้ำประปาไม่ไหล หม้อแปลงไฟฟ้ามีการระเบิด น้ำท่วม อัคคีภัยที่เกิดจากไฟฟ้าลัดวงจร หรือ ปัญหาของไฟฟ้าดับอันมาจาก พายุ หรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น

8.1.4 ความเสี่ยงจากการบริหารการจัดการ

เป็นความเสี่ยงจากการจัดทำนโยบายใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาระบบเก่าให้ดียิ่งขึ้นซึ่งปัญหาระหว่างรอยต่อเทคโนโลยีเก่าและใหม่นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อระบบที่จะตามมาจากพนักงานที่จะส่งผลให้มีปัญหาอื่น ๆ ตามมาจากการดำเนินงานที่ยังไม่มีความแน่นอนการสื่อสารที่ไม่ดีทำให้เสียเวลาในการผลิตทันทีที่จะทำให้เครื่องจักรนั้นต้องมีการหยุดชะงัก

8.1.5 ความเสี่ยงของการพัฒนาของเครื่องจักร

ที่เมื่อเริ่มมีผู้ที่สนใจในกลุ่มธุรกิจรีไซเคิลที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีการสร้างเครื่องจักรทั้งภายในและภายนอกประเทศเข้ามามากยิ่งขึ้นส่งผลให้มีต้นทุนของเครื่องจักรในการแปรรูปนั้นที่มีต้นทุนถูกลงไปและการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ก็จะง่ายมากยิ่งขึ้นส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

8.1.6 โอกาสในการเกิดวัสดุใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาแทนที่วัสดุยาง

ปัจจุบันนี้วัสดุยางถือว่ามีคุณสมบัติที่เฉพาะตัวและไม่เหมือนวัสดุอื่น ๆ มีความสามารถที่จำเพาะ อาทิ ความสามารถในการลดแรงสั่นสะเทือน มีความยืดหยุ่นสูง สามารถลดแรงที่เกิดจากเสียงได้ซึ่งแตกต่างจากวัสดุอื่น ๆ แต่ก็มีโอกาสที่จะเกิดวัสดุใหม่ที่เกิดขึ้นได้เช่นกันที่จะเข้ามาแทนที่และอาจมีราคาที่ถูกกว่ายางได้

8.1.7 ความเสี่ยงด้านการเงิน

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจคือการบริหารการจัดการเงินที่มีวินัยและเป็นระบบโดยเฉพาะในด้านการบริหารกระแสเงินสดของบริษัท ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ดีก็จะทำให้บริษัทนั้นมีการเติบโตของกิจการได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงมีความน่าเชื่อถือในวงการและสำหรับแผนธุรกิจแผนยางปูพื้นที่ทำจากยางนั้นจะมีปัจจัยด้านการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งหมด 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน ได้แก่

8.1.7.1 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการกระแสเงินสด

หากการบริหารจัดการการเงินขาดวินัยก็อาจจะเสียหายมายังระบบขององค์กรที่จำส่งผลกระทบต่อให้เสียทั้งระบบ ทั้งจากการสั่งซื้อสินค้าไม่ได้ การจัดจ้างไม่เป็นไปตามแบบแผนที่กำหนด

8.1.7.2 ความเสี่ยงจากลูกค้าไม่ชำระค่าสินค้า

ปัจจุบันในเศรษฐกิจใน ปัจจุบันนั้นทำให้บริษัทใหญ่ต่างมีการปรับตัวมากขึ้นหลาย ๆ บริษัทในระดับกลางและระดับล่างเริ่ม ได้รับผลกระทบที่มากขึ้นและเริ่มส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่มากขึ้น โดยเฉพาะภายในประเทศไทย โดยปัจจุบันนั้น บริษัทเริ่มได้รับเงินชำระค่าสินค้าที่ล่าช้า ไม่เป็นไปตามกำหนด มีการดึงเวลาที่ยาวนานขึ้น และ ไม่ชำระค่าสินค้าตามที่กำหนดและหากปล่อยให้มียังขึ้นก็จะส่งผลให้บริษัท สะดุดการดำเนินงานและขาดกระแสเงินสดได้

จากการประเมินความเสี่ยงที่อาจจะมีการเกิดขึ้นได้นั้นจะส่งผลให้เกิดผลกระทบกับองค์กรได้ทั้งในด้านของผลกระทบทางการเงิน ค่าความเสียหายของทรัพย์สินหรือวัตถุดิบ เป็นต้น, ผลกระทบจากดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแบบแผนที่เรากำหนดขอบเขตไว้ ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถดำเนินการผลงานเป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ได้ และสุดท้าย คือ ผลกระทบด้านชื่อเสียงขององค์กร ของแบรนด์สินค้าที่จะสามารถทำให้สูญเสียลูกค้าได้และมีการสรุปแผนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งหมดไว้ในตารางที่ 8.1 ดังนี้

ตารางที่ 8.1 ตารางแผนบริหารการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านเทคนิค						
- ระบบคอมพิวเตอร์ขัดข้อง		✓		✓		Backup ข้อมูลไว้อย่างน้อย 5 เดือนย้อนหลัง
- การป้อนคำสั่งเครื่องจักรที่ผิดพลาด	✓				✓	ทำเครื่องหมายเตือน สัญญาณระวางการทำงาน
- ความเสี่ยงเครื่องจักรชำรุดเสียหาย	✓				✓	จัดทำแผนดูแลรักษาแบบ ตรวจสอบเครื่องมือ
- ความเสี่ยงอุปกรณ์เสริมชำรุดเสียหาย		✓		✓		สำรองเครื่องมือตัวสำคัญ อย่างน้อย 1 ชิ้น
ความเสี่ยงด้านบุคลากรและปฏิบัติงาน						
- การขาดแคลนพนักงานสำหรับปฏิบัติงาน	✓				✓	รับสมัครพนักงานเพื่อรอเรียกทำงาน
- ทักษะและประสบการณ์หน้าเครื่องจักร	✓			✓		จัดทำเทรนนิ่งอบรมพนักงานทุกหกเดือน
- การเปิดปิดเครื่องอย่างถูกวิธี	✓			✓		ทำแผนผังการเปิดปิดเครื่องที่ชัดเจน
- ความรู้ความเข้าใจในการผสมวัตถุดิบและเคมี	✓				✓	จัดทำเทรนนิ่งพร้อมการประเมินพนักงาน
- ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุจากการทำงาน	✓				✓	มีป้ายสัญลักษณ์เตือนเพื่อลดความผิดพลาด
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบให้ละเอียดโดยผู้มีอำนาจ
- การชำระหนี้ของลูกค้านำไม่ไปตามที่กำหนด	✓				✓	ดูเครดิตของลูกค้าก่อนอนุมัติการขาย
ความเสี่ยงด้านการตลาดและคู่แข่ง						
- เป้าหมายยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนด	✓			✓		ปรับแผนการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น
- การเข้ามาของวัสดุทดแทนใหม่		✓		✓		พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ

ตารางที่ 8.2 ตารางแผนบริหารการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- คู่แข่งรายใหม่ ๆ เริ่มเข้ามาทำตลาดมากขึ้น		✓		✓		รักษาฐานเก่าลูกค้าให้ดี เพื่อให้เกิดการบอกต่อ
ความเสี่ยงจากสถานะลูกเงินและภัยธรรมชาติ						
- ไฟดับ, ไฟกระตุก	✓				✓	จัดทำระบบสำรองไฟที่รองรับได้อย่างน้อย 12 ชั่วโมง
- น้ำไม่ไหล	✓				✓	ติดตั้งแท็งก์น้ำลดการขาดแคลนน้ำ
- พายุฤดูร้อน เป็นต้น		✓	✓			กำหนดแผนรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต้องรับมืออย่างไร

8.2 บทวิเคราะห์ทางเลือกในการปรับปรุงแก้ไขกรณีที่ต้องเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เมื่อความเสี่ยงที่จะก่อตั้งสายการผลิตเพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรหากมีการรองรับการบริหารจัดการที่ไม่ดี ดังนั้นแผนการปรับปรุงเพื่อเตรียมเผชิญกับความเสี่ยงนั้นจะมีการแบ่งแผนการจัดการออกทั้งหมดเป็นเวลา 5 ปี โดยแบ่งเป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวดังในรานละเอียดดังต่อไปนี้

8.2.1 ระยะสั้น (1 ปี)

การปรับปรุงระบบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้นภายในปีแรก จะมีการวางนโยบายที่ไม่เน้นเรื่องของผลประกอบการที่มากจนเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความกดดันต่อตัวผู้บริหารและทีมงานที่เกี่ยวข้องทุกคนแต่หากจะเป็นการเน้นเพื่อพัฒนาระบบภายในของสายการผลิตให้มีความรัดกุมลดความผิดพลาดที่จะเกิดจากปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ให้น้อยที่สุดมีการวางแผนเปลี่ยนเครื่องจักรที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานการผลิต บำรุงรักษาเครื่องจักรต่าง ๆ ไฟสัญญาณแสดงสถานะการทำงานของเครื่องจักร เป็นต้น โดยระบบของเครื่องนั้นจะกำหนดระยะเวลาของการทดลองและมีการให้ผู้บริหารมีการ เข้าไปพูดคุยดูการทำงานเพื่อสำรวจหาจุดบกพร่องที่อาจก่อให้เกิดเหตุที่ไม่พึงประสงค์ได้ เช่น การวางตำแหน่งของเครื่องจักรมีความเสี่ยงต่อการทำให้เกิด

ไฟฟ้าลัดวงจรได้หรือไม่เมื่อมีการประเมินความเสี่ยงและหากมีการตรวจพบข้อบกพร่องควรรีบให้มีการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งของเครื่องจักรให้มีความเหมาะสมทันที หากขาดสัญลักษณ์ ตลอดจนป้ายชี้แจงต่าง ๆ ควรพัฒนาให้มีการติดตั้งเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

มีนโยบายเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับพนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันให้มากที่สุด มีการเฝ้าติดตามงานอย่างต่อเนื่อง พุดคุยสำรวจปัญหาในรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ตลอดจนความสามารถของพนักงานในการพัฒนาจากการทำงานว่าสามารถทำได้หรือไม่มีแนวทางการพัฒนาฝีมือแรงงานไปในทิศทางใด เพื่อเร่งและรีบช่วยแก้ไขปัญหาคืออย่างทันทีทันใด ตลอดจนถึงระบบในการจัดเก็บอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องมือ การเบิกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ทำสินค้ามีความสอดคล้องกันรวมเป็นระบบที่คล่องตัวดี สามารถมีการเข้ามาตรวจสอบได้

สำหรับการวางอุปกรณ์นั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อบุคลากรคนอื่น ๆ หรือพนักงานที่ไม่มีความรู้เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สารเคมีอันตรายที่ห้ามสัมผัสต่อผิวโดยตรง เป็นต้น สถานที่ที่มีการจัดเก็บมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อโรงงานได้ซึ่งภายในปีแรกนั้นจะมีการเน้นพัฒนาระบบการจัดการ ตลอดจนถึงการพัฒนาขีดความสามารถแรงงานในสายการผลิตให้มีความเป็นไปและมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาต่าง ๆ ให้มากที่สุด และมีการจัดทำ KPI ในการประเมินความสามารถของพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานได้อย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งมีการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่เป็นตัวอย่างที่ดีขององค์กร

8.2.2 ระยะเวลา (มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3ปี)

ระยะกลางจะเป็นการเน้นไปที่การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้และผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ อาทิ ฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายวิศวกร และฝ่ายงานช่าง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้และรู้จักในผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อสินค้าเพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และชื่อของสินค้ามีการเจาะไปในกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้มีการรับรู้และรู้จักสินค้าภายใต้แบรนด์สินค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการป้องกันและสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ของสินค้าในผลิตภัณฑ์กลุ่มแผ่นปูพื้นของบริษัท ยูซีพี เทคคิง จำกัด โดยในช่วงระยะกลางจะเน้นในเรื่องของการตลาดตามแบบแผนสร้างความรู้จักในสินค้าและแบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังมีการวางแผนจัดจ้าง บริษัทที่รับทำในเรื่องของการทำคอนกรีตอิฐบดเข้ามาทำการศึกษา พุดคุยในผลิตภัณฑ์ถึงความเป็นไปได้และ ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการขอจอดอิฐบด เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางป้องกัน การลอกเลียนแบบที่จะเกิดขึ้นจากท้องตลาด

8.2.3 ระยะเวลา (มากกว่า 5 ปี)

สำหรับการป้องกันความเสี่ยงในระยะยาวนั้น ทางบริษัทมีการวางแผนที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าโครงการการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อนำปัญหาและจุดบกพร่องต่าง ๆ เข้าร่วมการทำวิจัยควบคู่ไปกับองค์กรของภาครัฐบาล อย่าง สวทช. หรือ NIA เพื่อวางแผนทางส่งเสริมและพัฒนาเพื่อนำยารักษาโรคนั้นมาสร้างเป็นสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความเป็นนวัตกรรม เพื่อที่จะดำรงและสร้างยอดขาย และสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังขอให้ภาครัฐบาลมีการช่วยสนับสนุนในการทำการส่งออก ไปยังกลุ่มตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่ยังมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางอยู่ อาทิ ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา เพื่อลดความเสี่ยงของกลุ่มแข่งภายในตลาดที่สามารถเข้ามาได้ใหม่และในอนาคตที่จะมีสินค้าวัสดุแบบอื่นเข้ามาทดแทนกันได้

ตารางที่ 8.3 สรุปแผนการดำเนินงานที่จะมีการเตรียมเพื่อรองรับความเสี่ยงภายในกรอบเวลา 5 ปี

รายละเอียดการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
• สร้างความรู้ความเข้าใจของการผลิต					
• จัดอบรมการใช้เครื่องจักรและการดูแลรักษา					
• ปรับปรุงการจัดเก็บวัตถุดิบและอุปกรณ์					
• ทำ KPI การประเมินความสามารถพนักงาน					
• จดอนุสิทธิบัตรสินค้า					
• เน้นงานด้านการตลาดสร้างการรับรู้สินค้า					
• ร่วมมือกับองค์กรรัฐเพื่อเพิ่มคุณค่าในสินค้า					

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

หลังจากที่มีการวิเคราะห์แผนธุรกิจในปัจจัยความเสี่ยงด้านต่าง ๆ และแผนการรองรับด้านความเสี่ยงนั้นหากเรามีแผนการจัดการที่ดี มีวินัยต่อการทำงานและการจัดการแผนความเสี่ยงนี้

นั่นก็ย่อมที่จะลดได้และสามารถดำเนินตามกรอบให้ประสบความสำเร็จในต่อไปได้ ด้วยเหตุจากปัจจัยที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมีความแตกต่างจาก คู่แข่งรายอื่น ๆ ชัดเจน และราคาที่เราสามารถสู้กับคู่แข่งรายใหม่ ๆ ได้ ทั้งจากประสบการณ์และฐานลูกค้าที่บริษัทมีการสะสมอย่างยาวนานมากกว่า 25 ปี ซึ่งหากมองถึงความคุ้มค่าแล้วนั้นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และข้อดีที่ได้จากการลงทุนนั้นมีมากกว่า ทั้งชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าที่จะเริ่มมีผู้รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าสู่ตลาด B2C ได้ในอนาคตที่มีความต้องการของสินค้าที่มีอยู่อีกมากกว่าเดิมที่เรามีเพียงการขายสินค้าให้กับลูกค้าในลักษณะ B2B เท่านั้น ซึ่งสิ่งที่เป็นข้อจำกัดและข้อควรระวังของแผนธุรกิจนี้นั้น ได้แก่

ข้อจำกัดของแผนธุรกิจแผนปูพื้นที่ทำจากเศษยาง


- ระยะเวลาในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ภายในปีแรกนั้นอาจจะมีแต่รายจ่ายไม่เกิดรายรับ
- เงินลงทุนที่ต้องมีการกู้ยืมซึ่งส่งผลให้มีความรับผิดชอบในการชำระเพิ่มมากขึ้น
- บุคลากรด้านความรู้ความสามารถที่ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงาน

ข้อควรระวังของแผนธุรกิจแผนปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

- วินัยทางการบริหารจัดการกระแสเงินสดของบริษัท
- เทรนด์ของลูกค้าที่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบให้ดีและถี่ถ้วน
- การศึกษาและพยายามพัฒนาสินค้าให้เติบโตมีคุณค่าที่เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

8.3 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)

UCP



TARGET

B - B : 80%
 Primary Target
 บริษัทอุตสาหกรรมหนัก
 Secondary Target
 ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร

B - C : 20%
 กลุ่มผู้สูงอายุ
 กลุ่มวัยทำงานที่มีผู้ป่วยและผู้สูงอายุในครอบครัว

แผ่นยาวอเนกประสงค์ UCP
 ขนาด 90*60 ซม.

หน้าวนำไฟ ป้องกันไฟลุกลาม
 ลดการบาดเจ็บจากการลื่นล้ม
 กันลื่น ในพื้นที่เปียก
 แข็งแรงยืดหยุ่น
 อายุการใช้งานนานกว่า 10 ปี
 ลดความเมื่อยล้าจากการยืนทำงาน
 ราคาแผ่นละ 490 บาท

CHANNELS


Direct:

- พนักงานขาย
- บูธงานแสดงสินค้า
- Website Official
- Social Media

Indirect:

HOMEPRO

LOTUS
 ภายในปี 4 เป็นต้นไป



PLAN

ระยะสั้น **ปีที่ 1**

1. จัดเตรียมแผนกสถานที่และพนักงาน
2. จัดเตรียมสื่อเพื่อการเข้าถึงลูกค้า
3. จัดเตรียมสื่อโฆษณาด้านการตลาด

ระยะกลาง **ปีที่ 2-3**

1. เริ่มขายสินค้าโดยเริ่มจากกลุ่มธุรกิจเป็นหลัก
2. สร้างการรู้จักในแผ่นปูพื้นยาวให้มากขึ้น
3. เน้นโฆษณาผ่าน social media
4. ยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปีเป็นอย่างน้อย

ระยะยาว **ปีที่ 4-5**

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า
2. เน้นจับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมากขึ้น

IMC

- บริการประเมินหน้างานฟรีในกลุ่มธุรกิจ
- บริการจัดส่งสินค้าฟรี
- รับประกันสินค้าการใช้งาน 1 ปี
- สร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์, ออฟไลน์
- ออกบูธงานบ้านและสวน

FINANCIAL

เงินลงทุน 5,000,000 บาท	NPV 24,281,887
ผู้ถือหุ้น 60% ภาครัฐ 40%	IRR 117.24%
ต้นทุนการผลิต 55%	WACC 9.22%
ส่วนขอการบริหาร 35%	ระยะเวลาดำเนินทุน (PB)
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 10%	1 ปี 6 เดือน
	ระยะเวลาดำเนินทุนแบบคิดลด (DPB)
	1 ปี 7 เดือน
	จุดคุ้มทุน 34,473 ชิ้น

ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท ยูซีพี เทคคิง จำกัด

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (ธันวาคม, 2560). เข้าถึงได้จากระบบทางการทะเบียน:
<http://govreport.moph.go.th/>
- โครงการวิจัยต้นแบบท่อน้ำหยดสำหรับการเกษตรจากยางธรรมชาติเบลนด์กับยางรีไซเคิล 35%.
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณัฐินี โล่ห์พัฒนานนท์, 2557). เข้าถึงได้จากศูนย์เทคโนโลยี
 ยาง: www.rubbercenter.org/files/reclaim.pdf
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. รัฐวิรัช พัฒนจิระรุจน์ (ตุลาคม 2557). เข้าถึงได้จาก:
www.poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html
- ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps). (พฤษภาคม, 2557). เข้าถึงได้จาก
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: www.swu.ac.th/
- ผลิตภัณฑ์ยางจากเศษยางจากสวนกระบือของยางปูพื้น. (อโไพพรรณ รัตนพันธ์, 2547). เข้าถึงได้จาก
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ:
http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/KMUTNB
- Build Bangkok. (2017). เรียกใช้เมื่อ 24 มีนาคม 2561 จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ:
<https://www.facebook.com/buildbangkokuniversity/>
- CEO – Blog. (2017). เรียกใช้เมื่อ 02 เมษายน 2561 จาก CEO Blog Supply Chain:
<https://www.ceoblog.co/>
- Mindtools. (2010). เรียกใช้เมื่อ 03 เมษายน 2561 จาก Mindtools Five Force Analysis:
<https://www.mindtools.com/>
- SME – Blog. (2015). เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก SME – BLOG:
<http://sme-blog.com/>
- World Investment Report. (2017). เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก UNCTAD:
<http://unctad.org/en/pages/Publication>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ผลิตจากยางเหลือทิ้ง หรือยางรีเคลม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสนใจและสำรวจความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. ท่านเคยมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากวัสดุยาง

() เคย () ไม่เคย (ทำข้อ a และจบแบบสอบถาม)

a. เหตุใดท่านจึงไม่สนใจผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากวัสดุยาง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() คุณภาพของสินค้า

() สนใจในวัสดุอื่นมากกว่า

- () สินค้าไม่มีความน่าสนใจ () ไม่รู้จักหรือเคยเห็นแผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง
- () หาซื้อผลิตภัณฑ์ยาก () ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสวยงาม
2. อะไรคือเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากเลือกซื้อแผ่นปูพื้น
- () ซื้อมาหรือที่อยู่ใหม่
- () ต่อเติมที่อยู่อาศัย/ ออฟฟิศ/ โรงงาน ใหม่
- () การส่งเสริมการขายจากร้านค้า หรือ แหล่งขาย () ของเดิมเกิดชำรุดเสียหาย
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ปกติท่านมีแผนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต่อเติมบ้าน/ ออฟฟิศ/ สถานที่ทำงาน/ โรงงานของท่านบ่อยแค่ไหน
- () น้อยกว่า 6 เดือน/ครั้ง () 6 เดือน/ครั้ง
- () 1 ปี/ครั้ง () 2-3 ปี/ครั้ง
- () 4-5 ปี/ครั้ง () มากกว่า 5 ปีขึ้นไป/ครั้ง
- () ไม่มีการต่อเติมจนกว่าของเก่าชำรุด () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. หากท่านจะเลือกซื้อแผ่นปูพื้น ท่านจะเลือกจากปัจจัยสิ่งใด
- () การออกแบบที่มีความสวยงาม () ประโยชน์ของการใช้สอย
- () มีสไตล์ที่ชัดเจนในการใช้งาน () ราคาของแผ่นปูพื้นที่มีความแตกต่าง
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นปูพื้นของท่านมากที่สุด
- () ครอบครัว () ตัวเอง () เพื่อน/คนรู้จัก
- () พนักงานขายสินค้า () นักออกแบบ/สถาปนิก/มัณฑนากร
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านสนใจหรือนิยมเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากวัสดุประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () กระเบื้อง () ไม้ () หินแกรนิต
- () หินอ่อน () ยาง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. งบประมาณเฉลี่ยในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นของท่านต่อครั้ง
- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,001 - 3,000 บาท
- () 3,001 – 5,000 บาท () 5,001 – 8,000 บาท
- () 8,001 – 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

8. ท่านนิยมเลือกซื้อแผ่นปูพื้นจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บุญถาวร () HOMEPRO
 () ตลาดนัดกระเบื้อง () ร้านขายกระเบื้องตามบริเวณใกล้เคียง
 () บริษัทจัดปูกระเบื้อง () อินเทอร์เน็ต/ Social Network
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยาง

9. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำมาจากยาง

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ โดยให้ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

(1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ					
สินค้ามีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร					
สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน					
สินค้ามีความคงทนต่อ แดด และสัตว์ที่รบกวน					
สินค้าสามารถทำความสะอาดง่ายไม่อมฝุ่น					
สินค้ามีความสวยงาม มีความร่วมสมัย (เป็นที่นิยม)					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ไม้, หินแกรนิต เป็นต้น					
ราคามีความเหมาะสมผลต่อคุณภาพและภาพลักษณ์					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ราคาถูกกว่าที่อื่น (เมื่อมีส่วนประสมจากยางรีไซเคิล)					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง					
ภาพลักษณ์ของร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ					
มีช่องทางการสั่งซื้อพุดคูกุ่ยผ่านทางออนไลน์					
มีพนักงานขายที่สามารถเข้าไปพุดคูกุ่ย ณ พื้นที่หน้างาน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
บริการจัดส่งสินค้าฟรี					
บริการประเมินหน้างานฟรี					
บริการติดตั้งฟรี					
ของสมนาคุณ (ของแถม)					
การรับประกันสินค้า					
ส่วนลดของผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่ามีความเหมาะสม

ผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางนั้นเป็นการนำวัสดุยางที่เหลือจากกระบวนการผลิตถูกนำกลับมาแปรรูปใหม่โดยมีการนำมาผสมกับยางดิบใหม่สะท้อนแนวคิดด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการนำวัสดุนำกลับมาใช้อย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการใช้งานที่ไม่เหมือนวัสดุอื่น ๆ อีกด้วย



แผ่นปูพื้นที่มีส่วนผสมจากเศษยางและยางใหม่เพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์



แผ่นปูพื้นที่มีส่วนผสมจากเศษยางและยางใหม่เพื่อใช้ภายในครัวเรือน

คุณสมบัติ

- ✓ มีความหนืด กันลื่น
- ✓ ทนต่อปลวก และแมลง
- ✓ รองรับแรงกระแทกจากสิ่งของได้มากกว่า
- ✓ ลดความเมื่อยล้าจากการยืนและเดินที่ยาวนาน
- ✓ อายุการใช้งานที่ยาวนานมากกว่า 10 ปี
- ✓ ลดการบาดเจ็บจากการลื่นล้ม

10. ภายหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามี่แสดงมาข้างต้นแล้วนั้น ท่านสนใจซื้อหรือไม่

() สนใจ () ไม่สนใจ (ทำข้อ a และจบแบบสอบถาม)

a. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() สินค้าไม่น่าสนใจ () การออกแบบดีไซน์ไม่สวยงาม

() สินค้าประเภทอื่นมีความคุ้มค่ากว่า () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. หากผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางนั้นถูกผลิตมาจากยางโดยในส่วนผสมนั้นมีการผสมเศษยางที่เหลือจากกระบวนการการผลิตนำกลับมาใช้ใหม่เป็นส่วนประกอบท่านคิดอย่างไรต่อสินค้านั้น

() สินค้าควรชูความโดดเด่นของการรีไซเคิลเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

() สินค้าควรออกแบบให้ดูใหม่และไม่รู้สึกว่าเป็นทำมาจากวัสดุเหลือใช้

12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางด้วยเหตุผลใด

(1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

คุณสมบัติ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
มีความหนืด กันลื่น					
ทนต่อปลวกและแมลง					
รองรับการกระแทกจากสิ่งของได้มากกว่า					
ลดความเมื่อยล้าจากการยืนที่ยาวนาน					
อายุการใช้งานที่ยาวนานมากกว่า 10 ปี					
ลดการบาดเจ็บจากการลื่นล้ม					
นำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่					

13. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น ควรจะมีราคาเท่าไรที่อยู่ในระดับราคาที่ยอมรับได้ (ราคาต่อ 1 ตารางเมตร)

- () ต่ำกว่า 300 บาท () 301-500 บาท () 501-800 บาท
 () 801 – 1000 บาท () 1001 – 1,500 บาท () 1,500 บาทขึ้นไป
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านอยากให้แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางนั้นมีคุณสมบัติใดเพิ่มเติมหรือไม่

- () ไม่ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติม
 () ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติม โปรดระบุ.....

15. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์ถูกวางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () HOMEPRO () บุญถาวร
 () ร้านขายวัสดุก่อสร้าง () ร้านจำหน่ายกระเบื้อง
 () งานจัดแสดงสินค้าบ้านและสวน () อินเทอร์เน็ต Website/ Facebook ของผลิตภัณฑ์
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อินเทอร์เน็ต /Google/Facebook () สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/โบชัวร์/นิตยสาร)

() สื่อวิทยุ () สื่อโทรทัศน์

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านรู้จักแบรนด์สินค้าที่เป็นแผ่นปูพื้นมาก่อนบ้างหรือไม่ (ไม่จำกัดต้องเป็นแผ่นกระเบื้องยาง)

() รู้จัก (ตอบข้อ a ต่อจากคำถาม) () ไม่รู้จัก (ตอบคำถามต่อในส่วนที่ 4)

a. แบนด์แผ่นปูพื้นใดที่ท่านรู้จักมาก่อน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() DURAGRES () COTTO () PRIME () TARKETT

() STARFLEX () MAZ () UNIX () อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

18. เพศ () ชาย () หญิง

19. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-25 ปี () 26-30 ปี

() 31-35 ปี () 36-40 ปี () 41-45 ปี

() 46-50 ปี () 51-55 ปี () มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ไป

20. การศึกษา () มัธยม/ปวช/ปวส ()ปริญญาตรี ()ปริญญาโท

()ปริญญาเอก () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. อาชีพ ()นักเรียน/นักศึกษา ()พนักงานบริษัทเอกชน

()ข้าราชการ ()รัฐวิสาหกิจ

()ธุรกิจส่วนตัว ()อาชีพอิสระ

()แม่บ้าน/พ่อบ้าน ()ด้านการแพทย์/แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 9,000 บาท () 9,000-15,000 บาท

() 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท

() 35,001-45,000 บาท () 45,001-55,000 บาท

() มากกว่า 55,000 บาท

23. สถานที่พักอาศัยของท่าน

() บ้านเดี่ยว () อาคารพาณิชย์

() คอนโดมิเนียม () ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม

() โฮมออฟฟิศ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา
การศึกษาในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้น ยูซีพี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นปูพื้นยาง					
1.1	ท่านเคยมีแผนที่จะซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากวัสดุยาง				
1.2	อะไรคือเหตุผลที่ทำให้ท่านอยากเลือกซื้อแผ่นปูพื้น				
1.3	ปกติท่านมีแผนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต่อเติมบ้าน/ ออฟฟิศ/ สถานที่ทำงาน/ โรงงานของท่านบ่อยแค่ไหน				
1.4	หากท่านจะเลือกซื้อแผ่นปูพื้น ท่านจะเลือกจากปัจจัยสิ่งใด				
1.5	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นปูพื้นของท่านมากที่สุด				
1.6	ท่านสนใจหรือนิยมเลือกซื้อแผ่นปูพื้นที่ทำจากวัสดุประเภทใด				
1.7	งบประมาณเฉลี่ยในการเลือกซื้อแผ่นปูพื้นของท่านต่อครั้ง				
1.8	ท่านนิยมเลือกซื้อแผ่นปูพื้นจากแหล่งใด				

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากยาง					
2.1	ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยที่มีผลด้านราคา				
2.3	ปัจจัยที่มีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยที่มีผลด้านการส่งเสริมการขาย				
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง					
3.1	ภายหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีแสดงมาข้างต้นแล้วนั้น ท่านสนใจซื้อหรือไม่				
3.2	หากผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางนั้นถูกผลิตมาจากยางโดยในส่วนผสมนั้นมีการผสมเศษยางที่เหลือจากกระบวนการการผลิตนำกลับมาใช้ใหม่เป็นส่วนประกอบ ท่านคิดอย่างไรต่อสินค้านี้				
3.3	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยางด้วยเหตุผลใด				
3.4	ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์แผ่นปูพื้นที่ทำจากเศษยาง ควรจะมีราคาเท่าไรที่อยู่ในระดับราคาที่ยอมรับได้ (ราคาต่อ 1 ตารางเมตร)				
3.5	ท่านอยากให้แผ่นปูพื้นที่ทำจากยางนั้นมีคุณสมบัติใดเพิ่มเติมหรือไม่				
3.6	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์ถูกวางจำหน่าย				
3.7	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด				
3.8	ท่านรู้จักแบรนด์สินค้าที่เป็นแผ่นปูพื้นมาก่อนบ้างหรือไม่ (ไม่จำกัดต้องเป็นแผ่นกระเบื้องยาง)				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	การศึกษา				

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
4.4	อาชีพ				
4.5	รายได้ต่อเดือน				
4.6	สถานที่พักอาศัย				

ลายเซ็น.....

)



สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำเครื่องมือ IOC เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงหมายถึง เครื่องมือที่เราสามารถวัดได้ในสิ่งที่เราต้องการวัด และต้องมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อมูลคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม

เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐานการยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องมีการปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวมจากผู้เชี่ยวชาญรวมจำนวน 3 ท่านอยู่ระดับที่ 0.89 คะแนน ดังนั้นจึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในระดับที่มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับ “สูง”

ภาคผนวก ก
ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย

ตารางที่ ก.1 แสดงภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	2,000,000.00					
อัตราดอกเบี้ย	10.02%					
จำนวนงวดก่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดก่อนชำระทั้งหมด	60					
จำนวนเงินก่อนชำระต่องวด	42,510.62					
จำนวนเงินก่อนชำระต่อปี	510,127.49					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	2,000,000.00	2,000,000.00	1,675,582.61	1,317,134.77	921,086.78	483,494.48
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-185,710.10	-151,679.64	-114,079.49	-72,535.19	-26,633.01
ชำระคืนเงินทุน	-	-324,417.39	-358,447.84	-396,048.00	-437,592.30	-483,494.48
รวมเงินทุนและดอกเบี้ย	-	-510,127.49	-510,127.49	-510,127.49	-510,127.49	-510,127.49
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	2,000,000.00	1,675,582.61	1,317,134.77	921,086.78	483,494.48	0.00

ตารางที่ ค.2 แสดงการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยรายเดือนแบบลดต้นลดดอก

ระยะเวลา/ เดือน	ยอดการชำระต่อ เดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงิน คงเหลือ
1	42,510.62	25,815.96	16,694.67	1,974,184.04
2	42,510.62	26,031.45	16,479.17	1,948,152.59
3	42,510.62	26,248.74	16,261.88	1,921,903.85
4	42,510.62	26,467.85	16,042.77	1,895,435.99
5	42,510.62	26,688.79	15,821.84	1,868,747.21
6	42,510.62	26,911.57	15,599.06	1,841,835.64
7	42,510.62	27,136.21	15,374.42	1,814,699.43
8	42,510.62	27,362.72	15,147.90	1,787,336.71
9	42,510.62	27,591.13	14,919.50	1,759,745.58
10	42,510.62	27,821.44	14,689.18	1,731,924.14
11	42,510.62	28,053.68	14,456.95	1,703,870.46
12	42,510.62	28,287.85	14,222.77	1,675,582.61
13	42,510.62	28,523.98	13,986.65	1,647,058.64
14	42,510.62	28,762.08	13,748.55	1,618,296.56
15	42,510.62	29,002.16	13,508.46	1,589,294.40
16	42,510.62	29,244.25	13,266.37	1,560,050.14
17	42,510.62	29,488.37	13,022.26	1,530,561.78
18	42,510.62	29,734.51	12,776.11	1,500,827.26
19	42,510.62	29,982.72	12,527.91	1,470,844.54
20	42,510.62	30,232.99	12,277.63	1,440,611.55
21	42,510.62	30,485.36	12,025.26	1,410,126.19
22	42,510.62	30,739.83	11,770.79	1,379,386.36
23	42,510.62	30,996.43	11,514.20	1,348,389.93
24	42,510.62	31,255.16	11,255.46	1,317,134.77
25	42,510.62	31,516.06	10,994.56	1,285,618.71
26	42,510.62	31,779.14	10,731.49	1,253,839.57
27	42,510.62	32,044.41	10,466.22	1,221,795.17
28	42,510.62	32,311.89	10,198.73	1,189,483.27
29	42,510.62	32,581.61	9,929.01	1,156,901.66
30	42,510.62	32,853.58	9,657.04	1,124,048.08

ตารางที่ ค.2 แสดงการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยรายเดือนแบบลดต้นลดดอก (ต่อ)

ระยะเวลา/ เดือน	ยอดการชำระต่อ เดือน	เงินต้น	อัตรดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
31	42,510.62	33,127.82	9,382.80	1,090,920.26
32	42,510.62	33,404.35	9,106.28	1,057,515.92
33	42,510.62	33,683.19	8,827.44	1,023,832.73
34	42,510.62	33,964.35	8,546.27	989,868.38
35	42,510.62	34,247.86	8,262.76	955,620.52
36	42,510.62	34,533.74	7,976.88	921,086.78
37	42,510.62	34,822.01	7,688.62	886,264.77
38	42,510.62	35,112.68	7,397.95	851,152.09
39	42,510.62	35,405.77	7,104.85	815,746.32
40	42,510.62	35,701.32	6,809.31	780,045.00
41	42,510.62	35,999.33	6,511.30	744,045.67
42	42,510.62	36,299.83	6,210.80	707,745.85
43	42,510.62	36,602.83	5,907.79	671,143.01
44	42,510.62	36,908.37	5,602.25	634,234.64
45	42,510.62	37,216.46	5,294.17	597,018.19
46	42,510.62	37,527.11	4,983.51	559,491.07
47	42,510.62	37,840.37	4,670.26	521,650.71
48	42,510.62	38,156.23	4,354.39	483,494.48
49	42,510.62	38,474.73	4,035.89	445,019.74
50	42,510.62	38,795.90	3,714.73	406,223.85
51	42,510.62	39,119.74	3,390.89	367,104.11
52	42,510.62	39,446.28	3,064.34	327,657.83
53	42,510.62	39,775.55	2,735.07	287,882.27
54	42,510.62	40,107.57	2,403.05	247,774.70
55	42,510.62	40,442.37	2,068.26	207,332.33
56	42,510.62	40,779.95	1,730.67	166,552.38
57	42,510.62	41,120.36	1,390.27	125,432.02
58	42,510.62	41,463.60	1,047.02	83,968.42
59	42,510.62	41,809.71	700.91	42,158.71
60	42,510.62	42,158.71	351.91	0.00