

แผนธุรกิจ

การปรับปรุง/พัฒนาธุรกิจแบรนด์ Real Steel ขยายบริการแปรรูปเหล็กแผ่น



ภัณฑิรา นฤพັນชาวาทย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การปรับปรุง/พัฒนาธุรกิจแบรนด์ Real Steel ขยายบริการแปรรูปเหล็กแผ่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



นางสาวกัณทิรา นฤพินธาวาทย
ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิระดิฐติเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แผนการปรับปรุง/พัฒนาธุรกิจแบรนด์ Real Steel และให้บริการแปรรูปเหล็กแผ่น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล วิจัยและพัฒนาจากสินทรัพย์เดิมที่มี โดยมีเป้าหมายในการต่อยอดธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตรีโยท พนมศิริ ที่คอยให้คำชี้แนะแนวทาง อีกทั้งประธานกรรมการ คณะกรรมการที่ปรึกษา ที่ช่วยกรุณาให้ความเห็นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปเป็นอย่างดีและผู้ให้การสนับสนุนรอบตัว อาทิเช่น ครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณพ่อที่คอยให้คำแนะนำด้านองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ช่วยเหลือในการประสานงานให้ไปศึกษาดูงานและสัมภาษณ์กับกลุ่มบุคคลในด้านต่าง ๆ ตลอดจน เพื่อน พี่สาว และน้องชาย ที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน เสมอมา

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน สำหรับวิชาความรู้ คำแนะนำ สั่งสอนตลอดการศึกษาน ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จนสามารถนำมาประยุกต์ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภัณจิรา นฤพนธ์าวาทย

บทสรุปผู้บริหาร

จุดเริ่มต้นของแผนธุรกิจฉบับนี้ เกิดจากความต้องการที่จะฟื้นฟู และพัฒนาธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัย คือ ธุรกิจ ค้าปลีก - ส่งเหล็กรูปพรรณ ในปัจจุบันได้ดำเนินกิจการเข้าสู่ปีที่ 12 ซึ่งตลาดค้าปลีก - ส่งเหล็กรูปพรรณ จากอดีตสู่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลาดเหล็กรูปพรรณมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่ปรับภาพลักษณ์แบรนด์และตราสินค้า ให้มีความทันสมัยและเข้าใจง่าย โดยได้มีการคิดและวิจัยจนได้ชื่อแบรนด์ Real Steel (เรียลสตีล) และจากเมื่อก่อนทำการขายเหล็กรูปพรรณแบบค้าปลีก - ส่งแก่ช่างรับเหมาทั่วไปเท่านั้น แต่แผนธุรกิจฉบับนี้ได้มีการเพิ่มสินค้าและบริการเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยมีการวางกลุ่มเป้าหมายใหม่ของธุรกิจ ดังนี้ ในส่วนของลูกค้าหลักของธุรกิจที่คาดหวังไว้จะเป็นกลุ่มช่างซ่อมงานในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ซึ่งมีความต้องการใช้บริการเหล็กที่มี รูปแบบลักษณะเฉพาะ ที่ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ตามร้านขายอะไหล่เครื่องจักรทั่วไปมาทดแทนส่วนประกอบที่ได้ความเสียหายในเครื่องจักร ได้ ต้องเป็นเหล็กที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะเท่านั้นที่สามารถใช้ได้ โดยผู้วิจัยจะสร้างจุดแข็งให้กับทางธุรกิจ คือ ทางร้านจะให้บริการออกแบบ เขียนแบบ และตัดสินค้าด้วยเครื่องตัดพลาสมา CNC เพื่อให้ได้เหล็กตามแบบ และลักษณะเฉพาะที่ทางลูกค้าต้องการ และได้วางกลุ่มลูกค้ารองรับเป็น บริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ ที่มีความต้องการหน้าแปลนท่อไอเสียเพื่อนำไปใช้ในการประกอบเชื่อมกับท่อไอเสียรถยนต์ ซึ่งหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ในแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันไป ทางบริษัทจะผลิตหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์สำเร็จรูปตามรุ่นรถยนต์ที่ทางบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ต้องการ ด้วยเครื่องตัดพลาสมา CNC

การเพิ่มเครื่องตัดพลาสมา CNC ยังส่งผลดีต่อการผลิตสินค้าเพื่อขาย ในส่วนของแผ่นเพลทซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีอันดับสอง ในหมวดหมู่วัสดุที่ขายอยู่ในปัจจุบัน เกิดเป็นกำไรส่วนเพิ่มขึ้นละ 4.32 บาท คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 33.23 จากต้นทุนสินค้าแผ่นเพลทที่ซื้อมาขายในปัจจุบัน นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงเพื่อสร้างการรับรู้ ในชื่อแบรนด์ Real Steel (เรียลสตีล) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ในคอนเซ็ป “เรียลสตีล ตัวจริงเรื่องเหล็ก” ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์และบริการเหล็กครบวงจร โดยมุ่งมั่นจัดหาสินค้าคุณภาพ ให้คำปรึกษา แปรรูปเหล็ก ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม จัดทำการตลาดผ่าน ช่องทาง ออฟไลน์ และออนไลน์ อันได้แก่ การติดตั้งป้ายเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าที่ขับผ่านทางหน้าร้าน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การจัดทำแคมเปญ “เพื่อนช่างได้ลด” เพื่อดึงดูดกลุ่มเพื่อนช่างให้มาใช้บริการพร้อมรับส่วนลดค่าบริการ การนำเสนอบริการจัดส่งสินค้าหน้าแปลนรถยนต์ ให้กับกลุ่มบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ ในเขตพื้นที่ให้บริการ การสร้างการรับรู้จากการค้นหา โฆษณาผ่าน Google Ads ในรูปแบบ Search (Google Search) และ Display (Google Display Network) แบรินด์ Real Steel (เรียลสตีล) มีเป้าหมายในการนำเสนอสินค้าด้วยกลยุทธ์ Focus Strategy มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ Niche market ยึดถือการให้บริการตามความต้องการผู้บริโภค

แผนการปรับปรุงและพัฒนาแบรินด์ Real Steel (เรียลสตีล) คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 2,169,700.00 บาท โดยเป็นเงินจากการเพิ่มทุนของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 1,000,000.00 บาท กู้ยืมจากสถาบันการเงิน จำนวน 1,200,000.00 บาท ปัจจุบันยอดขายโดยประมาณของทางบริษัทฯ 10,000,000 บาท ต่อปี จากแผนการลงทุนปรับปรุงและพัฒนาในครั้งนี้คาดว่าจะมีรายได้จากยอดขายปีที่หนึ่ง 6,080,880.00 บาท เพิ่มขึ้นจากยอดขายเดิมร้อยละ 60.80 ในปีที่ 1 แผนประมาณการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 70 Profitability Index เท่ากับ 5.34 คืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,003,100.00 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 รายละเอียดบริษัท	5
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
2.2.1 ด้านสินค้าและการบริการ	6
2.2.2 ด้านการเงิน	6
2.2.3 ด้านกลยุทธ์	7
2.3 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดสินค้า	7
2.3.1 รายละเอียดของบริการตัดสินค้าตามแบบ	7
2.3.2 รายละเอียดของสินค้าสินค้าสำเร็จรูป	8
2.4 Business Model Canvas	9
2.4.1 Key Partners	10
2.4.2 Key Activities	10
2.4.3 Key Resource	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.4 Value Position	11
2.4.5 Customer Relationships	12
2.4.6 Channels	12
2.4.7 Customer Segments	12
2.4.8 Cost Structure	12
2.4.9 Revenue Streams	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส	14
3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน 5's Forces Analysis	15
3.3 PESTEL Analysis	16
3.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง Political	16
3.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ Economic	16
3.3.3 ปัจจัยด้านสังคม Social	17
3.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี Technology	17
3.3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม Environment	17
3.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย Legal	17
3.4 SWOT Analysis	18
3.4.1 Strength	18
3.4.2 Weakness	18
3.4.3 Opportunities	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.4 Threat	18
3.5 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ Trends Analysis	18
3.5.1 ปัจจัยด้านตลาดเครื่องจักรกล	18
3.5.2 ข้อมูลในอดีตย้อนหลัง	20
3.6 Supply chain Analysis	21
3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส	22
บทที่ 4 แผนการตลาด	23
4.1 การศึกษาผู้บริโภค Marker Research	23
4.1.1 วิเคราะห์คู่แข่ง Competitor Analysis	23
4.1.2 วิเคราะห์รายละเอียดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	25
4.1.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค Customer Research	28
4.1.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	30
4.2 แผนการตลาด Marketing Plan	35
4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7PS)	35
4.2.2 การวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)	39
4.2.3 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการ ขยายการบริการ	41
4.3 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	42
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	44
5.1 ทำเลที่ตั้ง	44
5.1.1 ที่ตั้งสำนักงาน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 พื้นที่ตั้งเครื่องจักร	45
5.2 บทวิเคราะห์ และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการผลิต	47
5.2.1 อุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต	47
5.2.2 การตั้งสมมติฐานการผลิต	48
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	51
5.3.1 กระบวนการด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล	51
5.3.2 กระบวนการด้านคลังสินค้า	51
5.3.3 กระบวนการผลิตและขาย	52
5.3.4 กระบวนการตลาด	53
5.4 เปรียบการดำเนินงานก่อนการปรับปรุง และภายหลังการปรับปรุง	53
5.4.1 การดำเนินงานก่อนการปรับปรุง	53
5.4.2 การดำเนินงานภายหลังการปรับปรุง	54
5.4.3 ลำดับขั้นตอนในการบริการตัดสินค้าตามแบบ	55
บทที่ 6 การบริหารจัดการองค์กร	57
6.1 รายละเอียดการเพิ่มทุน	57
6.2 คุณสมบัติพนักงานในการดำเนินการตามแผน	58
6.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	60
6.4 เปรียบเทียบการบริหารจัดการองค์กรก่อนการปรับปรุง และภายหลังการปรับปรุง	61
6.4.1 โครงสร้างการบริหารจัดการก่อนการปรับปรุง	61
6.4.2 โครงสร้างการบริหารจัดการภายหลังการปรับปรุง	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 แผนการเงิน	63
7.1 Investment Rationale	63
7.2 เงินลงทุน	63
7.3 สมมติฐานด้านรายได้และต้นทุนในสถานการณ์กรณีฐาน Base Case Scenario	64
7.3.1 ประมาณการรายได้	64
7.3.2 ประมาณการต้นทุน	65
7.4 ประมาณการกระแสเงินสด	68
7.5 ผลตอบแทนทางการเงิน	69
7.6 การตัดสินใจลงทุน	69
7.7 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ กรณี Worst Case Scenario	69
7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ กรณี Best Case Scenario	70
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	71
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	71
8.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	72
8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค	86
ภาคผนวก ง	87
ประวัติผู้วิจัย	91



สารบัญญภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์	5
2.2 ตัวอย่างสินค้าบริการตัดสินค้าตามแบบ	7
2.3 สินค้าสำเร็จรูปหน้าแปลนรถยนต์	8
2.4 สินค้าสำเร็จรูปแผ่นเพลท	8
2.5 แบบจำลองธุรกิจ	9
3.1 มูลค่าตลาดเครื่องจักรกล	14
3.2 ห่วงโซ่อุปทานเครื่องจักรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
3.3 ข้อดี – ข้อเสียในการใช้เครื่อง CNC	19
3.4 อัตราส่วนการขายสินค้าประเภทวัสดุ ปี พ.ศ. 2564	20
3.5 ห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการผลิต	21
4.1 แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์	25
4.2 LOGO แบรนด์ REAL STEEL	26
4.3 รายละเอียดตราสัญลักษณ์	27
4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS)	29
4.5 ตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามราคากับผู้เล่นในตลาด	31
4.6 แสดงสัดส่วนการสำรวจรถที่ขับผ่านบริเวณสถานที่ตั้ง	35
4.7 แบนเนอร์ที่ใช้ในการโปรโมทผ่าน GOOGLE GDN	37
4.8 ป้ายไว้นิตสร้างการรับรู้ผ่านทางหน้าร้าน	39
4.9 SEGMENTATION & TARGETING	39
4.10 การวาง POSITION ของแบรนด์	40
4.11 CONTENT เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม	41
4.12 จัดทำ LIVE เพื่ออธิบายขั้นตอนกระบวนการในการผลิตสินค้า	42

สารบัญญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
5.2 สถานที่ตั้งในการให้บริการ	44
5.3 แสดงพื้นที่ในการจัดตั้งสำนักงาน	45
5.4 แสดงพื้นที่ในการวางเครื่องจักรในการดำเนินงาน	46
5.5 แสดงการเดินทางไปดูเครื่องมือที่ใช้ในการตัด	47
5.6 แปลนสำนักงานปัจจุบัน	54
5.7 พื้นที่โกดังเก็บสินค้าในปัจจุบัน	54
5.8 ตำแหน่งพื้นที่สำนักงาน	55
5.9 ตำแหน่งพื้นที่ วางเครื่องจักรภายหลังปรับปรุง	55
5.10 ขั้นตอนการผลิตสินค้า	56
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรก่อนการปรับปรุงองค์กร	61
6.2 แสดงโครงสร้างองค์กรภายหลังการปรับปรุงองค์กร	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่	3
4. 1 ผลสรุปจำแนกตาม Key Success factors การวิเคราะห์คู่แข่ง	23
4. 2 ผลสรุปจำแนกตาม KEY SUCCESS FACTORS การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม	24
4. 3 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาทางการตลาดแบบลำดับขั้น (AIDA)	28
4. 4 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างศึกษาความต้องการในการใช้บริการสังกัดตามแบบ	29
4. 5 แสดงราคาค่าบริการในท้องตลาด	31
4. 6 แสดงราคาผู้รับบริการยินดีที่จะจ่าย	32
4. 7 แสดงราคาสินค้าหน้าแปลนรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	32
4. 8 รายได้จากการจัด CAMPAIGN “เพื่อนช่างได้ลด” ต่อปี	37
4. 9 รายได้การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อปี	37
4. 10 รายได้การโปรโมทผ่านช่องทางออฟไลน์ ต่อปี	38
4. 11 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5	42
4. 12 รายได้จากผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 5 ปี	43
5. 1. ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่เพื่อใช้ในการดำเนินงาน ต่อปี	46
5. 2 แสดงค่าเช่าสถานที่ตลอด 5 ปี	47
5. 3 แสดงการให้บริการตัดตามแบบในปีที่ 1	49
5. 4 แสดงรายได้การให้บริการตัดตามแบบ 5 ปี	49
5. 5 แสดงการขายสินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ในปีที่ 1	50
5. 6 แสดงยอดขายกลุ่มบริษัท/ร้าน แต่งท่อไอเสียรถยนต์ 5 ปี	50
5. 7 แสดงรายได้สินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท	50
5. 8 แสดงกำไรส่วนเพิ่มจากการขายแผ่นเพลท 5 ปี	50
6. 1 แสดงรายชื้อสัดส่วนการเพิ่มทุน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.2 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นก่อนและหลังเพิ่มทุน	57
6.3 แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนบุคลากร ต่อเดือน	60
6.4 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร 5 ปี	60
7.1 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	63
7.2 แสดงการประมาณการรายได้ 5 ปี	64
7.3 แสดงต้นทุนการให้บริการผลิตสินค้าตามแบบ	65
7.4 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป เหล็กหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์	65
7.5 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท	66
7.6 แสดงการหากำไรส่วนเพิ่ม จากการผลิตสินค้าแผ่นเพลท	66
7.7 แสดงการประมาณการยอดขายเหล็กรูปพรรณ 5 ปี	67
7.8 แสดงค่าใช้จ่ายการขายและบริหารรวม 5 ปี	67
7.9 ประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แผนการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนี้ มีจุดเริ่มต้นจากครอบครัวของผู้วิจัยดำเนินการธุรกิจค้าปลีก เหล็กรูปพรรณ ในลักษณะของการซื้อมา - ขายไป กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง และ บริษัทรับเหมาช่วง โดยมุ่งเน้นกลุ่มพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี จากสถิติการก่อสร้างในเขตพื้นที่ปทุมธานี ปี 2563 ข้อมูลงานก่อสร้างใหม่ในเขตพื้นที่ ปทุมธานี มีการก่อสร้างจำนวน 7,279 แห่ง พื้นที่ใช้ในการก่อสร้างจำนวน 1,576,118 ตารางเมตร โดยจากข้อมูล มูลนิธิประเมิน ค่า-นายหน้า แห่งประเทศไทย กล่าวว่า ราคาวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย อยู่ที่ 16,000 บาท ต่อ 1 ตารางเมตร ซึ่งวัสดุเหล็กมี สัดส่วนเป็น 20% ของโครงการก่อสร้าง ส่งผลให้ ราคาเหล็กเฉลี่ยอยู่ที่ 3,200 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งหากรวมสัดส่วนของการก่อสร้างในเขตพื้นที่ปทุมธานี จะมีสัดส่วนเงินหมุนเวียนในสินค้าเหล็กในจังหวัดปทุมธานีอยู่ที่ 504,377,600 บาท ปัจจุบันยอดขายของทางบริษัทมียอดขายโดยประมาณ 10,000,000 บาท ต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.04 จากมูลค่าตลาดสินค้าเหล็กในจังหวัดปทุมธานี

เมื่อศึกษาตลาดกลุ่มผู้ขายวัสดุก่อสร้างพบว่า แรงผลักดันของกลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) มีความได้เปรียบจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่งและต้นทุนบริหารจัดการที่ดี มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย จากความได้เปรียบนี้ จึงมีศักยภาพในการต่อรอง สินค้าได้จำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ (Economies of Scale) อันได้แก่ กลุ่มโฮมโปร ไทวัสดุ สยามโกลบอลเฮาส์ ดูโฮม บุญถาวร โดยปี พ.ศ. 2564 มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 24% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) จะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตระหว่างร้อยละ 10.0 - ร้อยละ 15.0

จากแรงผลักดันของผู้เล่นในตลาดที่มีการแข่งขันในธุรกิจกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญ ในการมองหาโอกาสใหม่ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ จากการสังเกต สอบถามกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามักจะซื้อ เหล็กแผ่นจากทางบริษัทฯ เพื่อนำไปแปรรูปเป็น ชิ้นงานต่ออีกทอดหนึ่ง เนื่องจากมีความต้องการใช้สินค้าเฉพาะ ไม่สามารถหาซื้อสินค้าสำเร็จรูป

เพื่อนำไปใช้งานได้ จึงเป็นที่มาใน การขยายบริการ ออกแบบและตัดสินค้าด้วยเครื่องตัดพลาสมา CNC ในลักษณะ การตัดตามความต้องการเฉพาะบุคคล Customize โดยจากการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary target) คือ กลุ่มช่างซ่อมงานอุตสาหกรรมที่มีความต้องการในการตัดสินค้าเพื่อใช้ในการซ่อมแซมงานเฉพาะงาน ภายหลังจากสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มช่างซ่อมงานอุตสาหกรรม ได้มีการให้คำแนะนำและทำให้พบกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target) คือ กลุ่มบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหน้าแปลนรถยนต์ตามรุ่นรถยนต์ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการสอบถามปัญหาของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยพบปัญหาในการต้อง สดักสินค้าหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ หลายรุ่นเพื่อตอบสนองรถที่จะเข้ามาใช้บริการปรับแต่งท่อไอเสีย หรือหากสินค้าหน้าแปลนท่อไอเสียตามรุ่นรถที่เข้ามาใช้บริการหมด ส่งผลต่อโอกาสในการดำเนินงานของ บริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ นอกจากนี้ การเพิ่มเครื่องตัดพลาสมา CNC สามารถลดต้นทุนสินค้าแผ่นเพลท ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับสองในหมวดหมู่วัตถุที่ทางร้านมีการขายอยู่ในปัจจุบัน เกิดเป็นกำไรส่วนเพิ่ม ให้กับทาง บริษัทฯ

จากการเล็งเห็น โอกาส นำมาสู่การพัฒนาต่อยอดจากสินทรัพย์ที่มี โดยปรับปรุง/พัฒนา เป็น แบรินด์ Real Steel (เรียลสตีล) ในคอนเซป “เรียลสตีล ตัวจริงเรื่องเหล็ก” ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์และบริการเหล็กครบวงจร เปลี่ยนแปลงจากการเป็นเพียงตัวกลางในการซื้อมา - ขายไป ขยายกิจการในส่วนของการให้บริการ โดยดึงจุดแข็ง Strength จากการ มีพื้นที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก และใกล้แหล่งอุตสาหกรรม ขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง จับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการต่อยอดธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1. 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่

	การบริการรูปแบบเดิม	การบริการในรูปแบบใหม่
สินค้าและบริการ	ขายสินค้าเหล็กรูปพรรณ เหล็กก่อสร้าง และสินค้าประกอบการใช้งานต่างๆ โดยไม่มีการแปรรูป และให้บริการจัดส่งสินค้า	<p>1. <u>กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary target)</u> กลุ่มช่างซ่อมงานอุตสาหกรรม เพิ่มคุณค่าในการลดจุดแวะพักให้กับลูกค้า ประหยัดเวลาการเดินทางของลูกค้า ให้บริการในการให้คำปรึกษา ออกแบบเขียนแบบ ตัดสินค้าด้วยเครื่องตัดพลาสมา CNC โดยทางบริษัท</p> <p>2. <u>กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)</u> กลุ่มบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ เพิ่มคุณค่าในการนำสินค้าไปใช้งานได้ทันที โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมาก</p>
ภาพลักษณ์	ลูกค้าจดจำตัวบุคคลที่เข้าถึงง่ายให้คำปรึกษาได้ แต่เข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่	<p>เพิ่มการรับรู้ในช่องทางต่างๆ ทั้งภาพลักษณ์</p> <p>1. ด้านออฟไลน์ การติดตั้งป้ายเพื่อเพิ่มการรับรู้, การจัดทำแคมเปญ “เพื่อนช่างได้ลด” เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มเพื่อนช่างให้มาใช้บริการพร้อมรับส่วนลดค่าบริการ, การนำเสนอบริการโดยตรงให้กับกลุ่มบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์</p> <p>2. ด้านออนไลน์ สร้างการรับรู้จัดทำแบนเนอร์โฆษณาผ่าน Google GDN, การไลฟ์นำเสนอกระบวนการให้บริการ ออกแบบตัดสินค้า แนะนำสินค้า อธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า</p>

ตารางที่ 1. 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ (ต่อ)

	การบริการรูปแบบเดิม	การบริการในรูปแบบใหม่
ราคา	คิดราคาแบบ cost plus markup โดยมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้	สามารถเพิ่มส่วนต่างรายได้จากการเพิ่มการให้บริการ 3 ส่วนดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. รายได้จากการออกแบบและให้บริการตัด เพิ่มขึ้น 30% 2. รายได้จากการขายสินค้าสำเร็จรูปหน้าแปลนรถยนต์ 3. รายได้ส่วนเพิ่มจากการขายแผ่นเพลท
กลุ่มลูกค้า	กลุ่มช่างก่อสร้าง ช่างรับเหมาช่าง	ขยายบริการไปยังกลุ่มช่างซ่อมงานในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล และกลุ่มบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์

บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท พูนทรัพย์อนันต์ สตีล จำกัด
แบรนด์	Real Steel (เรียลสตีล)
คอนเซปต์	เรียลสตีล ตัวจริงเรื่องเหล็ก
ตราสัญลักษณ์	



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์

วิสัยทัศน์	เป็นผู้นำในด้านการจัดหา ให้คำปรึกษา แปรรูปเหล็ก แบบครบวงจร เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค พร้อมขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน
พันธกิจ	มุ่งมั่นจัดหาสินค้าคุณภาพ ให้คำปรึกษา แปรรูปเหล็ก ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (1-2 ปี)

- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัย เป็นที่จดจำ แก่ผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทและตราสินค้า
- สร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการ ในด้านเป็นบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเหล็กแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ และ การนำเสนอบริการที่เหมาะสมให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม

เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง(3-5 ปี)

- เพิ่มยอดขายตามการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและชิ้นส่วนอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี

- ศึกษาข้อมูลจากฐานลูกค้าผู้มาใช้บริการเพื่อขยายขอบเขต และเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการใช้บริการสินค้าประเภทเหล็ก

เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)

- ขยายสาขาในแถบปทุมธานี สระบุรี อุทยา เพื่อรองรับการเติบโต และการขยายของผังเมือง
- เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการผลิตภัณฑ์เหล็กส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค พร้อมขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน

2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.2.1 ด้านสินค้าและการบริการ

- สามารถส่งมอบสินค้าที่ลูกค้าต้องการนำไปใช้งาน หรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง ในด้านการบริการตัดสินค้ามีความผิดพลาดต่ำ ความคลาดเคลื่อนของขนาดชิ้นงานไม่เกิน 2 มิลลิเมตร
- ด้านการขายสินค้าและจัดส่ง มีผู้ตรวจสอบสินค้าก่อนการจัดส่งเพื่อไม่เกิดความผิดพลาดในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า
- สามารถให้คำปรึกษาในด้านออกแบบก่อสร้าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

2.2.2 ด้านการเงิน

- จากแผนการดำเนินงาน สามารถคืนทุนได้ก่อน 2 ปี
- สามารถสร้างยอดขายจากการลงทุน เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 50 ของยอดขายในปัจจุบัน หรือมียอดขายในปีที่หนึ่ง เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 5,000,000.00 บาท และเติบโตต่อเนื่องในอัตรา ร้อยละ 5 ตามการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและชิ้นส่วน
- มีอัตรากำไรจากการขายสินค้าสำเร็จรูปไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 และอัตรากำไรจากการให้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 โดยอัตรากำไรสุทธิของการดำเนินงาน ต้องไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10

2.2.3 ด้านกลยุทธ์

- ดูแลรักษามาตรฐานลูกค้าเก่า เพิ่มยอดขาย โดยจัดหาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือทำโปรโมชั่นในการ เพิ่มการซื้อสินค้า (Product Bundle)
- นึกถึงแวะเวียนกลับมาซื้อซ้ำ
- ศึกษาประเภทความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

2.3 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดสินค้า

แบรนด์ เรียวลสตีล เป็นการปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เหล็กก่อสร้าง และ ขยายบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เหล็กให้ครบวงจรมากขึ้น โดยเพิ่มส่วนของเครื่องตัดเหล็ก พลาสมา CNC

จากการขยายบริการเครื่องตัดเหล็ก พลาสมา CNC บริษัทฯ ได้เล็งเห็น โอกาสของกลุ่มลูกค้า ที่ใช้สินค้าแปรรูปเหล็ก สองกลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทซ่อมงานอุตสาหกรรม และกลุ่มบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ ดังนั้น การขายสินค้าและบริการของทางบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การบริการตัดสินค้าตามแบบ และสินค้าสำเร็จรูป

2.3.1 รายละเอียดของบริการตัดสินค้าตามแบบ

บริการปรึกษาออกแบบเขียนแบบ และตัดสินค้า ความหนา 0.5 – 25 มม. ออกแบบโดยโปรแกรม AutoCAD และตัดสินค้า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ คือ บริษัทรับซ่อมงานอุตสาหกรรม เนื่องจากความต้องการสินค้าของลูกค้ามีลักษณะเฉพาะ



ภาพที่ 2. 2 ตัวอย่างสินค้าบริการตัดสินค้าตามแบบ

2.3.2 รายละเอียดของสินค้าสำเร็จรูป

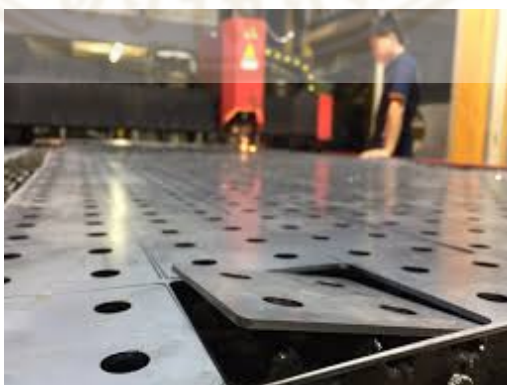
สินค้าสำเร็จรูป ที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นประจำ เช่น เหล็กหน้าแปลนท่อไอเสีย แผ่นเพลท สำหรับใช้ตั้งเสา เป็นต้น

สินค้าหน้าแปลนท่อไอเสีย ใช้ในการประกอบยึดท่อไอเสียเดิมกับท่อรถใหม่เพื่อเพิ่มความสวยงามให้รถ โดยเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน บริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ อีกทั้งการผลิตสินค้าหน้าแปลนท่อไอเสียเป็นการใช้ทรัพยากรของเครื่องจักรให้เต็มกำลังการผลิตกรณีไม่มีงานตัดในลักษณะ Customize รายบุคคล



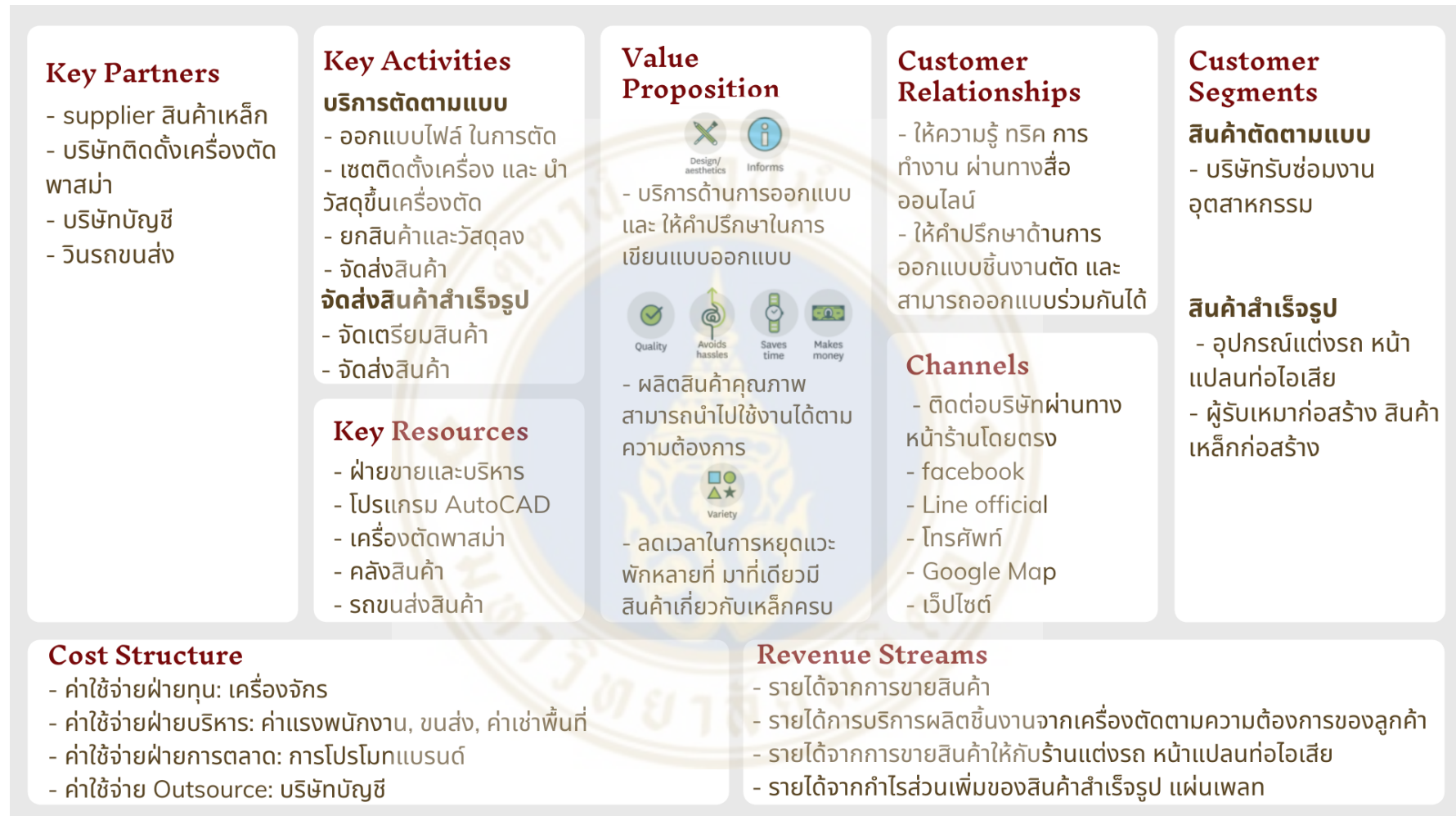
ภาพที่ 2. 3 สินค้าสำเร็จรูปหน้าแปลนรถยนต์

สินค้าแผ่นเพลท ที่ทางบริษัทขายอยู่ การผลิตสินค้าจะเปลี่ยนแปลง ต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Incremental Cost) เพิ่มอัตราค่าโรงแสดงขึ้น โดยกลุ่มผู้ใช้งานคือ รับเหมาก่อสร้าง และบริษัทรับเหมาช่วง



ภาพที่ 2. 4 สินค้าสำเร็จรูปแผ่นเพลท

2.4 Business Model Canvas



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองธุรกิจ

2.4.1 Key Partners

กลุ่มที่มีความร่วมมือกับทางบริษัท โดยเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.4.1.1. Supplier ผลิตสินค้าเหล็กที่ได้มาตรฐานเพื่อนำมาใช้ในการแปร
รูปสินค้า

2.4.1.2. บริษัท ติดตั้งเครื่องพลาสติก ที่ใช้ในการขยายบริการ โดยมีกร
ติดต่อบริษัทในส่วนของการเรียนรู้รูปแบบการใช้งานเครื่องและซ่อมบำรุง

2.4.1.3. บริษัทบัญชี ในส่วนของการจัดทำบัญชี ที่ทางบริษัทไม่มีความรู้
เชิงลึก จึงอาศัยผู้เชี่ยวชาญ ในการปิดบัญชี กลางปี และปลายปี

2.4.1.4. วินชนส่งสินค้าหน้าแปลนรถยนต์ให้กับร้านค้า/บริษัทซ่อมแซม
ท่อไอเสียรถยนต์

2.4.2 Key Activities

2.4.2.1. บริการตัดตามแบบ
1) ออกแบบสินค้า โดยใช้การวาดภาพลายเส้น และ ผ่าน โปรแกรม
AutoCAD
2) Upload ไฟล์งาน เข้าสู่เครื่อง CNC โดยใช้ไฟล์นามสกุล (*.dxf)
3) ยกแผ่นเหล็กขึ้นโต๊ะรองตัด
4) ปรับจุดศูนย์กลาง ระยะขอบการตัด
5) ทดลองเดินเครื่อง โดยยังไม่ตัดจริง โดยจะทำให้ทราบถึงระยะขอบ
ของแผ่นเหล็กเพียงพอต่อการขึ้นเป็นชิ้นงาน
6) ปรับความแรงของพลังงานจากตู้พลาสติก และลมที่ใช้ในการตัด
และดำเนินการตัด

7) ยกชิ้นงานที่สำเร็จลงเครื่องเพื่อจัดส่งให้ทางลูกค้า

2.4.2.2. จัดส่งสินค้าสำเร็จรูป

1) รับรายละเอียดสินค้าความต้องการสินค้าสำเร็จรูป จัดทำใบเสร็จ
เตรียมสินค้า

2) ตรวจสอบสินค้าก่อนออกจากคลัง และขนส่งไปยังลูกค้า

2.4.3 Key Resource

ประกอบไปด้วยบุคลากรในการดำเนินงาน เช่น ฝ่ายขายและบริหาร ฝ่ายยกสินค้าและจัดเตรียมสินค้า ฝ่ายออกแบบสำหรับให้บริการ ในส่วนของสินทรัพย์ที่จำเป็น ได้แก่ คลังสินค้าใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อขาย โปรแกรม AutoCAD โดยเลือกใช้โปรแกรมนี้ เนื่องจาก มีอุปกรณ์ที่ครบครัน สามารถเขียนงานได้ละเอียด ส่งผลต่อการขึ้นงานภายหลังการตัดทำให้ผลงานมีความสวยงาม เครื่องตัดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึง รถขนส่งสินค้าใช้ในการขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า

2.4.4 Value Position

2.4.4.1. Functional

1) Information แปรนต์ เรียด สติล มีบริการ การให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักครบวงจร ทั้งสินค้าสำเร็จรูป การให้ความรู้ในการพัฒนาเป็นชิ้นงานสำเร็จรูป จากเครื่องตัดพลาสติก ที่มีการออกแบบและผลิตเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปประกอบใช้งานได้

2) Quality การเลือกใช้สินค้าที่นำมาผลิตทั้งตัววัตถุดิบ และเครื่องจักรที่ใช้ ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นชิ้นงานออกมานั้นได้มาตรฐาน รวมถึงมาตรฐานการทำงานที่ผลงานคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 2 มิลลิเมตร

3) Avoids hassles ช่วยลดความยุ่งยากโดยการให้บริการออกแบบ

4) Saves times ประหยัดเวลาสามารถนำไปใช้งานได้ทันที

5) Makes money สร้างรายได้ สามารถนำไปติดตั้งตามแบบ และความต้องการของลูกค้า

6) Variety สินค้ามีความหลากหลายสามารถมาที่เดียวครบจบในเรื่องงานหลัก

2.4.4.2. Emotional

1) Design/aesthetics ให้ความสำคัญในด้านการออกแบบ ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานเฉพาะบุคคล โดยใช้การจำลองเขียนแบบและทดสอบการตัดก่อนการผลิตเป็นผลงานจริง

2.4.5 Customer Relationships

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการให้ความรู้เป็นที่ปรึกษาในการทำงาน โดยจะมีการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์แนวโน้มเทรนราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถประมาณการราคาต้นทุนได้ก่อนการเซ็นสัญญารับงาน

2.4.6 Channels

ช่องทางการติดต่อสื่อสารทางบริษัทสามารถเดินทางมายังหน้าร้าน เพื่อรับชมสินค้าทาง Google map มีรูปภาพตัวอย่างสินค้าก่อนเดินทางเข้ามายังร้านโดยตรง ทาง Facebook , Line Official ที่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

2.4.7 Customer Segments

2.4.7.1 การบริการตัดสินค้าตามแบบ

- กลุ่มบริษัทรับซ่อมแซมงานอุตสาหกรรมนำชิ้นงานชิ้นรูปไปใช้ประกอบเครื่องจักร

2.4.7.2. สินค้าสำเร็จรูป

- การเสนอบริการให้กับกลุ่ม อุปกรณ์ตกแต่งรถ เช่น อุปกรณ์สำเร็จรูปหน้าแปลนท่อไอเสีย
- สินค้าเหล็กก่อสร้าง สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง

2.4.8 Cost Structure

ค่าใช้จ่ายแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักคือ

2.4.8.1 ค่าใช้จ่ายฝ่ายทุนที่ใช้ในการลงทุนครั้งแรก เช่น เครื่องจักร

2.4.8.2 ค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหาร คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะต้องเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจในแต่ละเดือน เช่น ค่าแรง ค่าขนส่ง ซ่อมบำรุง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า

2.4.8.3 ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้ผ่านทางออนไลน์ ออฟไลน์

2.4.8.4 ค่าใช้จ่าย Outsource ที่อาจเกิดขึ้นหากมีการจ้างเป็นครั้งคราวไป

2.4.9 Revenue Streams

- ของลูกค้า
- หน้าแปลนท่อไอเสีย
- 2.4.9.1 รายได้จากการขายสินค้า
 - 2.4.9.2 รายได้จากการบริการผลิตชิ้นงานจากเครื่องตัดตามความต้องการ
 - 2.4.9.3 รายได้จากการขายสินค้าให้กับบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์
 - 2.4.9.4 รายได้จากกำไรส่วนเพิ่มของสินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท



บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและชิ้นส่วนในปี 2561 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.14 - 1.16 ล้านล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 3 - ร้อยละ 5 (YoY) โดยได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของ เศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิต การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน



ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดเครื่องจักรกล

ในปี 2561 ผู้ประกอบการหนึ่งรายมีค่าเฉลี่ยของการจดทะเบียน เครื่องจักรประมาณ 7.4 เครื่องเทียบกับ 5.4 เครื่องในปีก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเริ่มมีความมั่นใจในการ ลงทุน เครื่องจักรมากขึ้น หรืออาจเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจมากขึ้น จำนวน เครื่องจักรที่มีการนำมาจดแจ้งกรรมสิทธิและกรมโรงงานในช่วงไตรมาสแรกปี 2561 อยู่ 2,851 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.2 (YoY)

3.2 การวิเคราะห์ก่อกำลังในการแข่งขัน 5's Forces Analysis

- อำนาจการต่อรองจากคู่ค้า Bargaining power of supplier (ต่ำ)

การผลิตเหล็ก ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบชั้นกลางมาจากต่างประเทศ โดยเป็นการนำ Hot rolled coil (HCR), Cold rolled coil (CRC) เข้ามาผลิตขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจาก มี Supplier นำเข้าสินค้ามาแปรรูปหลายเจ้า บริษัทฯ มีสัมพันธ์อันดีกับ Supplier ที่หลากหลายมาอย่างยาวนานทำให้มองว่า อำนาจต่อรองของ Supplier อยู่ในระดับต่ำ

- การคุกคามของกลุ่มเข้าใหม่ Theatre of new entrants (ต่ำ)

เนื่องจาก เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ต้องมีความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การใช้งานเครื่องจักร การให้คำปรึกษา อีกทั้งการวางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ การลงทุนในเครื่องจักรที่ทันสมัยมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่มีลักษณะต่ำ

- การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม Rival among competitor (สูง)

คู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีจำนวนค่อนข้างมาก จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจ การค้าในหมวดการกลึงกัดไสโลหะ ราว 2,500 ราย ในลักษณะ โรงกลึง แต่เป็นการทำงานในลักษณะช่างฝีมือที่มีมาจากการตั้งสมประสมมีความละเอียดของงานไม่สูงมาก การก้าวเข้ามาแข่งขันเพื่อชนะคู่แข่งในตลาดได้นั้น ต้องมีการนำเครื่องมือกลที่มีความละเอียด สูงมาใช้ รวมไปถึงมีการใช้เครื่องมือกลที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized Numerical Control Machine: CNC) เพื่องานที่มีคุณภาพและอยู่ในราคาที่เหมาะสม จึงมองว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง

- การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน Theatre of substitute Product (สูง)

เครื่องมือสำหรับการขึ้นรูปโลหะมีหลากหลายวิธี แต่ต้นทุนในการผลิตและจำนวนความคุ้มค่าในการผลิตต่อหน่วยจะแตกต่างกันตามความเหมาะสมของงาน เช่น เครื่องปั๊มโลหะ Press Machine เครื่องปั๊มโลหะในวงการอุตสาหกรรมมักมุ่งเน้นไปที่การใช้แรงควบคุมแม่พิมพ์ที่กระทำกับวัสดุหรือชิ้นส่วน โลหะโดยเครื่องปั๊มโลหะ มีต้นทุนในการผลิตแม่พิมพ์สูง ซึ่งเหมาะสมกับการใช้กับงาน Mass Products ซึ่งในกรณีลูกค้ามีความต้องการในการผลิตจำนวนมาก อาจส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นทดแทน ส่งผลให้ การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทนสูง

- อำนาจการต่อรองของลูกค้า Bargaining power of buyer (ต่ำ)

การซ่อมแซมเครื่องจักรถือเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้า มีขอบของการซ่อมบำรุง ชิ้นส่วนของงานอุตสาหกรรมมีความเฉพาะไปในแต่ละเครื่องจักร การให้บริการตัดสินค้าตามแบบเป็นงานออกแบบเฉพาะความต้องการรายบุคคล ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าต่ำ

3.3 PESTEL Analysis

3.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง Political

ปัจจัยทางบวก

- ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ เกี่ยวกับข้อเสนอ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต โดยจะเป็นหัวใจหลักของกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ กลุ่มอุตสาหกรรมเดิม First s-curve ต่างมุ่งสู่ New S-Curve ส่งผลดีต่อการพัฒนาปรับเปลี่ยน และหันมาใช้งาน เครื่องจักรกลอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางลบ

- ปัจจัยทางการเมืองสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน รัสเซีย-ยูเครน เป็นประเทศผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่อันดับ 5 และ 12 ของโลก สินค้าเหล็กจากทั้งรัสเซีย และยูเครน มีส่วนแบ่งตลาดราว 14% ของการส่งออกสินค้าเหล็กของทั้งโลก โดยรัสเซียเป็นประเทศ ที่ส่งออกสินค้าเหล็กมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก (รองจากจีน และญี่ปุ่น) ขณะที่ ยูเครนเป็นประเทศส่งออกสินค้าเหล็กอันดับ 8 ของโลก โรงงานเหล็กหลายแห่งในยูเครนต้องหยุดหรือลดการผลิตใน ขณะที่รัสเซียถูกมาตรการคว่ำบาตรจากนานาประเทศ ดังนั้น การส่งออกสินค้าเหล็กของจากทั้งรัสเซียและยูเครน ได้หายหรือลดหายไปจากตลาดเหล็กโลก ราคาเหล็กปรับตัวสูงขึ้น ก่อให้เกิดผลในการนำเข้าเหล็กในประเทศไทยที่ไม่มีสินแร่เหล็กและ โรงผลิตเหล็กต้นน้ำเป็นของตนเอง ส่งผลให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น

3.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ Economic

ปัจจัยทางลบ

- สงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ก่อเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านราคาของก๊าซที่เพิ่มขึ้นต้นทุนในการผลิตไฟฟ้า ส่งผลต่อการผลิตไฟฟ้าที่เป็นหนึ่งในต้นทุนหลักในการแปรรูปเหล็ก ทำให้ราคาเหล็กเพิ่มสูงขึ้น

- ปัจจัยเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มมากขึ้น โดยอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยในปี 2565 มีแนวโน้มปรับตัวสูงที่สุดในรอบ 14 ปี กำลังซื้อของคนในประเทศลดลง นักลงทุนชะลอการลงทุนเพื่อรอคูทิศทางที่จะเกิดขึ้น

3.3.3 ปัจจัยด้านสังคม Social

ปัจจัยด้านบวก

- จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนมากตั้ง อยู่ใน เขตจังหวัด สมุทรปราการ กรุงเทพฯ ชลบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร ระยอง และอยุธยา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการใช้บริการ

3.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี Technology

ปัจจัยทางบวก

- การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องตัดพลาสมา CNC ที่พัฒนาให้เครื่องให้ประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านการทำงานได้รวดเร็ว แม่นยำ ช่วยลดความผิดพลาดของชิ้นงาน การเติบโตของเทคโนโลยีดังกล่าว ส่งผลดีต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า

3.3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม Environment

ปัจจัยทางลบ

- การผลิตของอุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล็กถือกำเนิดมาตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เครื่องจักรต่าง ๆ ยังคงเป็นระบบดั้งเดิม มีการปล่อยมลพิษ เข้าสู่ชั้นบรรยากาศซึ่งในปัจจุบัน ทั่วโลกได้ออกมาตรการบังคับคัดค้านทางการเงิน ที่มีอัตราค่าลงการผลิตสินค้าเหล็กต้นน้ำที่สูงที่สุดในโลก ในเรื่องของการปล่อยมลพิษหรือก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่ชั้นบรรยากาศก่อให้เกิด ส่งผลให้มีการออกกฎหมายในประเทศจีน ให้โรงงานที่ยังคงใช้เครื่องจักรรุ่นเก่าในการผลิตต้องปิดตัวลง จากการออกกฎหมายดังกล่าว ส่งผลกับ supply ของเหล็กโลก ราคาของเหล็กยังปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย Legal

ปัจจัยทางบวก

- จากราคาเหล็กที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้เหล็กที่มีคุณภาพต่ำไหลเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น กระทรวงพาณิชย์ของไทยออกกฎหมายลูกภายใต้ พรบ.ตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุนสินค้าจากต่างประเทศ ปี 2562 ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงประกาศกฎหมายตอบโต้การหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-Circumvention) หรือที่เรียกว่า AC ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้นำเข้ามีการหลบเลี่ยงสินค้าเข้ามาหลายรูปแบบ เช่น การเจรจา อัดลดยอดในเหล็ก เป็นต้น

3.4 SWOT Analysis

3.4.1 Strength

- มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า ให้ความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับความเหมาะสมของสินค้าแต่ละชนิดที่จะนำไปใช้งาน
- ความเข้าใจในแหล่งสินค้าหลัก เนื่องจาก มีประสบการณ์การอยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กมากกว่า 20 ปี ทำให้สะสม Connection และหาสินค้ามีคุณภาพและราคาไม่แพง
- มีลูกค้าเดิมอยู่แล้วสามารถต่อยอดในการให้บริการที่มากขึ้น

3.4.2 Weakness

- ไม่มีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตชิ้นงาน
- มีทรัพยากรบุคคลที่จำกัดในการทำงาน

3.4.3 Opportunities

- การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องจักรและชิ้นส่วน
- การเติบโตเทคโนโลยีเครื่องตัดที่มีเพิ่มมากขึ้น
- ลดต้นทุนสินค้าที่ขาย

3.4.4 Threat

- คู่แข่งในตลาดนอกเหนือเขตพื้นที่
- ความเสี่ยงทางด้านอุทกภัย

3.5 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ Trends Analysis

3.5.1 ปัจจัยด้านตลาดเครื่องจักรกล

การให้บริการตัดสินค้าตามแบบด้วยเครื่องตัดพลาสมา CNC อยู่ในอุตสาหกรรมสนับสนุน ห่วงโซ่อุปทานของเครื่องจักรและอุตสาหกรรม ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนการเติบโตเศรษฐกิจ ของประเทศ



ภาพที่ 3. 2 ห่วงโซ่อุปทานเครื่องจักรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล สถาบันเหล็กและเหล็กกล้า กล่าวถึงห่วงโซ่อุปทานของเครื่องจักรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การลงทุน โครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ รวมถึง มีการพัฒนาภาคการผลิต ทั้งในส่วนของภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตร ไปสู่ภาคการผลิตที่ทันสมัย ลดต้นทุน สามารถแข่งขัน กับคู่แข่ง ได้ นับเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความต้องการเครื่องจักรของธุรกิจใหม่ รวมถึง การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรของธุรกิจเดิมเตรียมพร้อมปรับตัว ไปสู่ฐานเศรษฐกิจใหม่ (New S-Curve) ที่เน้นนวัตกรรมมากขึ้น

ข้อดี - ข้อเสีย ในการใช้เครื่อง CNC

เครื่องจักรกลแบบอัตโนมัติที่มีการทำงานด้วยระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเครื่องจะทำงานตามแบบที่ได้จัดใส่โปรแกรมการทำงานเข้าไป

ข้อดี

1. งานมีคุณภาพ เท่ากันทุกชิ้น มีมาตรฐาน
2. งานแทบไม่มีความผิดพลาดเลย
3. ผลิตชิ้นงานได้รวดเร็ว
4. สามารถผลิตชิ้นงานที่ยากและซับซ้อนสูง
5. ลดแรงงานในการผลิตลง



ข้อเสีย

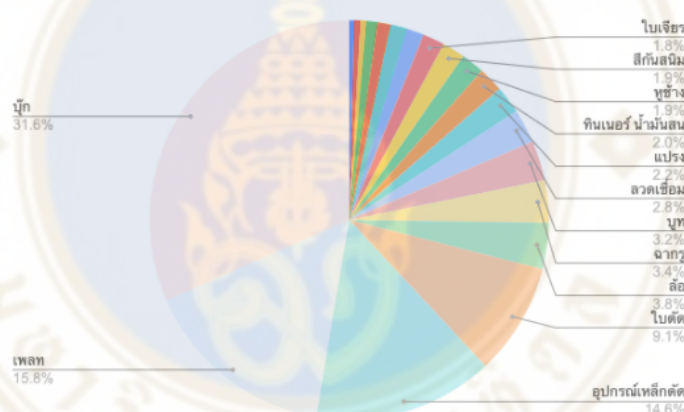
1. ตัวเครื่องมีราคาค่อนข้างสูง
2. ค่าบำรุงรักษาสูงเพราะต้องใช้ช่างที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ
3. ต้องใช้เครื่องจักรเป็นประจำ เพราะหากไม่มีการใช้งาน อาจส่งผลให้เครื่องเสื่อมสภาพได้
4. ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญเขียนโปรแกรม ที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 3. 3 ข้อดี – ข้อเสียในการใช้เครื่อง CNC

แนวโน้ม ตลาดเครื่องจักรกลและชิ้นส่วน ที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized Numerical Control Machine: CNC) เพื่องานที่มีคุณภาพ เครื่องจักรกลควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการแปรรูปวัสดุที่มีประสิทธิภาพดีกว่า กรรมวิธีการในสมัยก่อน มีความสวยงามแม่นยำ ผลลัพธ์ของชิ้นงานนั้นมีคุณภาพดีกว่า อีกทั้งเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นทำให้ลดเวลาในการผลิตชิ้นงานลง

3.5.2 ข้อมูลในอดีตย้อนหลัง

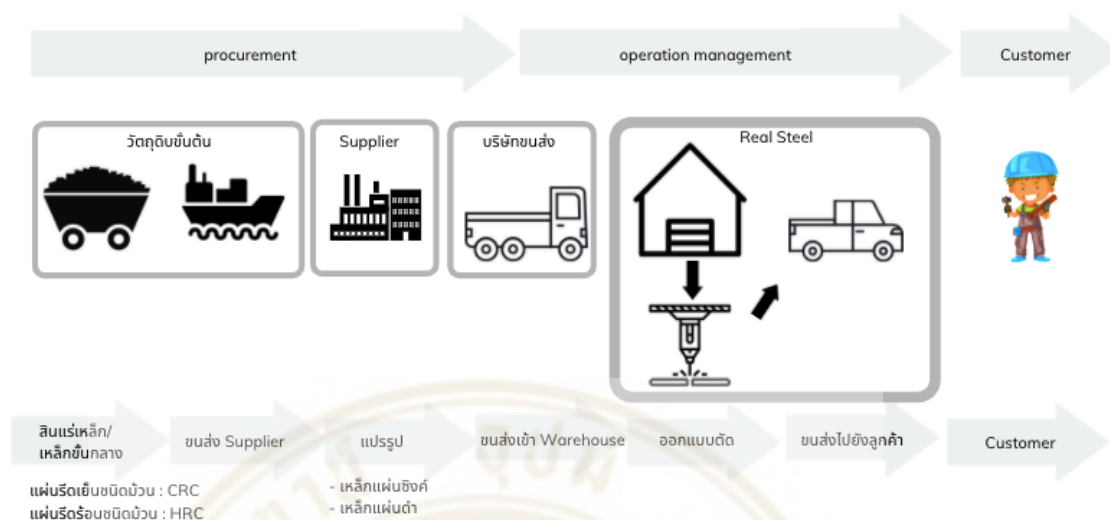
ข้อมูลจากการขายสินค้าในอดีตย้อนหลังของ บริษัทฯ อัตราส่วนการขายสินค้าประเภทวัสดุ ปี พ.ศ. 2564 โดยเป็นข้อมูลการขายสินค้าประเภทวัสดุโดยคำนวณจาก อัตราส่วน % จำนวน (ชิ้น)สินค้าแต่ละประเภท ต่อจำนวน(ชิ้น)รวม โดยจากผลการศึกษา สินค้าที่ขายดี อันดับแรกปูกเหล็กโดยมีสัดส่วนร้อยละ 31.6 เพลทเป็นอันดับรองลงมาอยู่ที่ร้อยละ 15.8 ดังภพ 3.4. อัตราส่วนการขายสินค้าประเภทวัสดุ ปี พ.ศ. 2564



ภาพที่ 3. 4 อัตราส่วนการขายสินค้าประเภทวัสดุ ปี พ.ศ. 2564

จากข้อมูลสินค้าดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอัตราการขายสินค้าประเภท แผ่นเพลท มียอดขายต่อปีอยู่ที่ 180,000 บาท ซึ่งหากมีการลงทุนเครื่องตัดพลาสมาจะส่งผลต่อ ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental Cost) เพื่อเพิ่มอัตรากำไรให้มากยิ่งขึ้น

3.6 Supply chain Analysis



ภาพที่ 3. 5 ห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการผลิต

ห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการผลิต จากภาพ เริ่มจากการนำเข้าวัตถุดิบขั้นต้นที่นำมาใช้ในการแปรรูปผลิต สินค้าโดยวัตถุดิบเหล่านี้มาจากต่างประเทศ หรือใช้เศษเหล็ก (Scrap) นำมาผ่านกระบวนการหลอมด้วยอุณหภูมิสูง เกิดเป็น เหล็กแท่งแบน (Slab) และแปรรูปเป็น Hot rolled coil (HCR), Cold rolled coil (CRC) เมื่อได้วัตถุดิบขั้นต้นแล้ว ทาง Supplier นำวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตแปรรูปภายในประเทศ เป็นเหล็กแผ่น ได้แก่ เหล็กแผ่นซิงค์ เหล็กแผ่นดำ ขนาดกว้าง 4 ฟุต ยาว 8 ฟุต โดยในส่วนนี้ ทางบริษัทลูกค้าต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามมาตรฐานของ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม ที่กำหนดชนิด ลักษณะ ชั้นคุณภาพ มวลพื้นฐาน ขนาด และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน ส่วนประกอบทางเคมี เครื่องหมายและฉลาก มอก. ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สำคัญจำเป็นในการตั้งชื่อวัตถุดิบเข้าคลัง เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีไม่เกิดการบิดพลิ้ว ไม่รีบส่งผลต่อการแปรรูปสินค้า โดยลูกค้าจะทำการจัดส่งสินค้า เข้าสู่คลังของบริษัทฯ เพื่อรอการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการบริหารจัดการวัตถุดิบให้เพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ ไม่มากเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้าคงคลัง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่บริษัท สามารถให้บริการได้อย่างทันทั่วถึงตลอดระยะเวลาการรอคอยในการสั่งวัตถุดิบ โดยลูกค้าสามารถร่วมออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการ และรอรับสินค้า หรือมีบริการจัดส่งในเขตพื้นที่การจัดส่งของทางบริษัท ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เครนในการขนส่งยกลง อาจมีการติดต่อบริษัทภายนอกในการขนส่งตามกรณี

3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

Trends การเปลี่ยนแปลงจากแรงงานคนสู่การใช้งานเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ต้องมีการซ่อมแซมเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ 5's Forces Analysis จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจ การค้าในหมวดการกลึงกัดไสโลหะ ราว 2,500 ราย ใช้แรงงานฝีมือ เทคโนโลยีไม่สูงมาก โรงกลึงที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ดีและทันสมัยยังเป็นเพียง ส่วนน้อยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การนำเครื่องตัดพลาสมา CNC ที่มีเทคโนโลยีสูงกว่า ช่วยสร้างสินค้าที่ดี มีความแม่นยำ และรวดเร็ว ปรับปรุงแบรนด์ ให้โดดเด่น ทันสมัย เพื่อตอบสนองให้คนรุ่นใหม่ รับรู้และเข้าใจ อยากมาใช้บริการ ช่วยทำให้สามารถแข่งขัน และมีข้อได้เปรียบมากกว่า โรงกลึงทั่วไปที่อยู่ภายในตลาด จากพื้นที่ตั้งของบริษัท ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม ทำให้มองเห็นโอกาส ในการให้บริการลูกค้าเฉพาะ Niche market ด้วยกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม Focus Strategies บริการออกแบบและตัดแบบ Personalize ให้กับกลุ่มลูกค้าหลัก บริษัทซ่อมแซมงานอุตสาหกรรม และ กลุ่มลูกค้ารอง ขายสินค้าหน้าแปลนตามรุ่นรถยนต์ โดยให้บริการจัดส่งในพื้นที่กับ ร้าน/บริษัท ซ่อมท่อไอเสียรถยนต์

นอกจากนี้การเพิ่มเครื่องตัดพลาสมา CNC ยังสามารถนำมาผลิตสินค้าแผ่นเพลท ช่วยลดต้นทุนในการขาย ก่อให้เกิดกำไรส่วนเพิ่มให้กับทางบริษัทอีกด้วย

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การศึกษาผู้บริโภค Market Research

4.1.1 วิเคราะห์คู่แข่ง Competitor Analysis

4.1.1.1 คู่แข่งทางตรง

จากการศึกษาคู่แข่งในตลาดในปัจจุบัน ในระดับพื้นที่ จากสถานที่ตั้งของบริษัท โดยบริษัทต่างหาจุดยืนครองใจกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดของร้านต่างๆที่เป็นคู่แข่งดังนี้

ตารางที่ 4. 1 ผลสรุปจำแนกตาม Key Success factors แสดงดังตาราง การวิเคราะห์คู่แข่ง

Criteria	ร้านเจริญชัยสตีล	ร้านพีเอ็นพีค้ำเหล็ก	ร้านวี.อาร์. หลังคามทัลชีท	เรียล สตีล
Business model	ขายสินค้า เหล็กทุกชนิด ในลักษณะ Offline	ขายสินค้า เหล็กซิงค์ทั้ง Online และ Offline	ขายสินค้า เหล็กซิงค์ ในลักษณะ Offline	ขายสินค้า เหล็กทุกชนิดทั้งOnline และ Offline
Selling Point	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	เกรด B เน้นเหล็กซิงค์	เน้นขายเหล็กซิงค์ ประกอบกับหลังคาเมทัลชีท	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คุณภาพดี และมีสินค้าประกอบการใช้งาน
Target	ช่างรับเหมา	ช่างรับเหมา	ช่างรับเหมาโครงหลังคา	ช่างรับเหมา เจ้าของบ้านปรับปรุงบ้าน
Price	แพง	ถูก	แพง	กลาง
Strength	เป็นร้านบุกเบิกก่อนตั้งมาก่อน มีสินค้าเกี่ยวกับเหล็กให้เลือกหลากหลาย	ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ไม่เน้นการบริการ	เน้นสินค้าทางด้านโครงหลังคา	มีความหลากหลายในสินค้าบริการ มีรถจัดส่ง และบริการรวดเร็ว

ตารางที่ 4. 1 ผลสรุปจำแนกตาม Key Success factors แสดงดังตาราง การวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

Criteria	ร้านเจริญชัยสตีล	ร้านพีเอ็นพีค้ำเหล็ก	ร้านวี.อาร์. หลังกาเมทัลชีท	เรียล สตีล
Logistic	ภายใน 1 วัน คิดค่าจัดส่ง	ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า	ภายใน 1 วัน คิดค่าจัดส่ง	ภายใน 2 ชม ไม่คิดค่าจัดส่ง

จากการวิเคราะห์และศึกษาคู่แข่งในตลาดบริเวณสถานที่ตั้งของกิจการพบว่า ส่วนใหญ่ขายสินค้า โดยเน้นกลุ่มผู้รับเหมาทั่วไป ไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เน้นจุดยืนการขายลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านชนิดสินค้า มาตรฐานของสินค้า และแข่งขันทางด้านราคา

4.1.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่แข่ง เกี่ยวกับการขยายบริการ โดยเลือกคู่แข่งจากระยะของสถานที่ตั้งบริษัทฯ ประเภทงานที่รับตัด และสอบถามด้านราคา เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 4. 2 ผลสรุปจำแนกตาม Key Success factors แสดงดังตาราง การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

Criteria	บริษัท จิรสิน โลหะการ จำกัด	หจก. ทีพี เมทัลเวิร์ค	บริษัท บีทีเอส เมทัลเวิร์ค	เรียล สตีล
Business model	ตัด พับ ม้วน เลเซอร์ ขึ้นรูป	วิคัท ตัดพับ เลเซอร์	ตัด พับ วิคัท เลเซอร์	ขายสินค้า เหล็กและให้บริการตัดตามแบบด้วยพลาสติก CNC
Price	แพง	ถูก	แพง	กลาง
Strength	เชี่ยวชาญงานตัดพับเหล็ก สเตนเลส	เชี่ยวชาญงานตัดพับ สเตนเลสสี	เชี่ยวชาญงานตัดพับงานสเตนเลส	ให้บริการด้านการเขียนแบบ และผลิตเป็นชิ้นงาน
สถานที่	ลำลูกกา คลอง 1	ลำลูกกา คลอง 2	ลำลูกกา คลอง 2	อ. เมืองปทุมธานี

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของทางบริษัท พบว่าส่วนใหญ่มีการให้บริการที่ครบวงจร ตัดและพับ เน้นงานเลเซอร์ งานตกแต่ง วัสดุชนิดบางในการผลิต การชนะคู่แข่งในตลาดได้นั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรเสริมในด้านของการให้บริการที่มุ่งเน้นด้านเหล็กรองรับงานวัสดุหนา ให้คำปรึกษาและเขียนแบบ ชิ้นงาน

4.1.2 วิเคราะห์รายละเอียดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

4.1.2.1 ชื่อแบรนด์ และ Tagline

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท มีประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่าง 3 จาก 9 คน ไม่สามารถจดจำตัวชื่อบริษัท พุนทรัพย์อเนก สตีล จำกัด ได้โดยให้ความเห็นว่า ชื่อยาว จดจำจากสถานที่ตั้งของร้าน หรือจดจำจากบุคคลผู้ขาย

“พีจำได้ว่าอยู่แถวๆนี้ ป้ายเหลืองๆ หลังคาน้ำเงิน”

“จำเฮียได้ แต่จำชื่อไม่ได้”

“ชื่อ อะไร อะไร สตีลเนี่ยแหละ”

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวเป็นที่มาในการคิดชื่อ ปรับปรุงแบรนด์ และ Tagline ของบริษัทใหม่ โดยได้มีการคิดชื่อแบรนด์ และ Tagline เพื่อหาตัวตนและทิศทางของบริษัท โดย ชื่อแบรนด์ และ Tagline ที่คิดขึ้น ประกอบไปด้วย

- 1) ลึงเหล็ก เหล็กครบ ถูกคุ้ม
- 2) เร็ลสตีล ตัวจริงเรื่องเหล็ก

ภายหลังผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน 22 คน ใน 30 คน เลือกชื่อ “เร็ลสตีล” เป็นชื่อที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท และมี Tagline “ตัวจริงเรื่องเหล็ก”

4.1.2.2 logo

แบบที่ 1



Real Steel

แบบที่ 2



ภาพที่ 4. 1 แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน ถึงตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่สื่อถึงบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเหล็ก โดย 19 ใน 30 เลือกตราสัญลักษณ์

ในแบบที่ 1

“สีให้ฟิลเหล็ก และเข้าใจง่าย...”

“ชอบอันที่1 สวย เข้าใจ ไม่ซับซ้อน...”

“สีเทาอ่านออก สีนํ้าเงินไม่รู้สีอะไร สีเทาดูเงาๆเป็นเหล็กดี....”

ในส่วนของการออกแบบ logo ที่ได้รับเลือกนั้น ได้ออกแบบให้มีลักษณะการใช้สีที่เป็นโทนสีเทา คำ ที่มี ความเงาเหมือนกับเหล็ก มีลวดลายคล้ายการถูกตัดเป็นลาย ของ ตัว R และ S ซึ่ง มีความคล้ายคลึงกับ P และ S ซึ่งเป็นที่มาของร้านเดิมคือ ร้านพูนทรัพย์อนันต์ สตีล เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและสร้างการจดจำให้ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าให้คงอยู่ แต่ดูทันสมัยขึ้น การเลือกใช้ Font ให้ ลักษณะ Font ที่เป็นตัวอักษรตรง มีความแข็งแรง ดังภาพ Logo แปรนต์ Real Steel



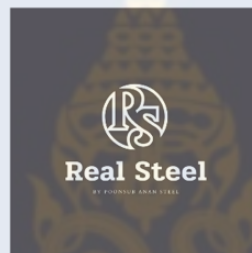
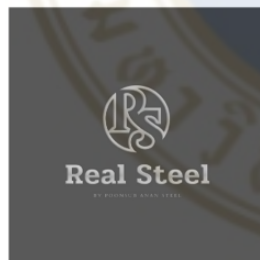
ภาพที่ 4. 2 Logo แปรนต์ Real Steel

การออกแบบ ตราสัญลักษณ์มีรูปแบบทั้งแนวตั้งและแนวนอนเพื่อการใช้งานที่แตกต่างกัน และมีการเลือกสีที่ดึงเอาสีแดงมาใช้สร้างจุดสนใจที่เพิ่มมากขึ้น โดยการออกแบบดังกล่าวแสดง ภาพ รายละเอียดตราสัญลักษณ์

LOGO



LOGO VARIATIONS



COLOR



FONT

PRIDI

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
0123456789

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ
0123456789

abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
xyz
0123456789

CARDO

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWXY
Z
0123456789

ภาพที่ 4. 3 รายละเอียดตราสัญลักษณ์

4.1.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค Customer Research

การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการทำงานวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาทางการตลาดแบบลำดับขั้น (AIDA)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มที่ใช้บริการกับทางบริษัท 4 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน กลุ่มที่ใช้บริการกับทางบริษัท 2-3 ปี จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 3 คน วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระบวนการทางการตลาด ในด้านการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำผลการศึกษาพัฒนาในการปรับปรุงกระบวนการบริการ

ตารางที่ 4. 3 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาทางการตลาดแบบลำดับขั้น (AIDA)

ลำดับ	ระยะเวลาที่ติดต่อกับทางบริษัท	ประเภทของธุรกิจหรืองานที่นำไปใช้งาน	ความถี่จำนวน(คน)
1	4 ปีขึ้นไป	ซ่อมรถ และปะผุ รถยนต์, โรงงานเฟอร์นิเจอร์	2
2	2-3 ปี	ช่างรับเหมางานเหล็กทำบันไดโรงงาน/โซลาเซลล์, รับเหมาทั่วไป, งานโครงสร้าง, งานต่อเติมโรงรถ/ โครงหลังคา	4
3	น้อยกว่า 1 ปี	ต่อเติมโรงรถ, รับเหมาทั่วไป	3

หลังจากการศึกษา “การศึกษาทางการตลาดแบบลำดับขั้น (AIDA)” ทางผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะเพื่อขยายผลในส่วนของการให้บริการแปรรูปเหล็กแผ่น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

4.1.3.1 ผู้บริโภคบริการสั่งตัดตามแบบ

การขยายผลกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ความต้องการในการใช้บริการสั่งตัดตามแบบ เครื่องตัด พลาสติก CNC” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริการสั่งตัดตามแบบ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ใช้งานการสั่งตัดตามแบบ ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็นหัวหน้างานบริษัทรับซ่อมงานโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 8 คน หัวหน้างานบริษัทรับเหมาช่วงงานตกแต่งภายนอกและภายใน จำนวน 4 คน ช่างรับเหมา จำนวน 3 คน

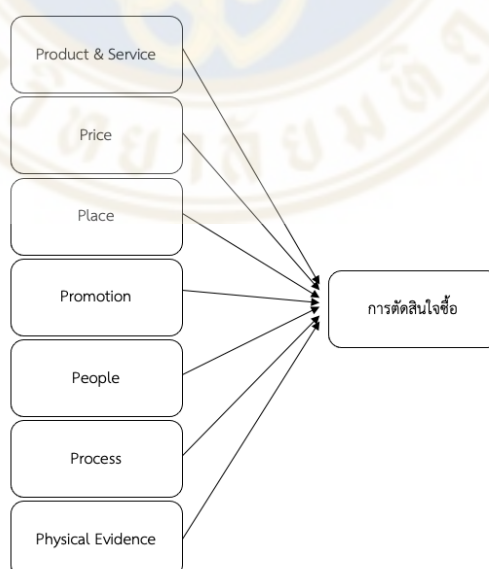
ตารางที่ 4. 4 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างศึกษาความต้องการในการใช้บริการสั่งตัดตามแบบ

ลำดับ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	ประเภทของธุรกิจหรืองานที่นำไปใช้งาน	ความถี่ จำนวน (คน)
1	หัวหน้างานบริษัทรับ ซ่อมงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	สายพานลำเลียง, อุปกรณ์สื่อคเพลลา, งาน ติดตั้งระบบควบคุม, เครื่องจักรบรรจุขนม, งานวางเครื่องจักร	8
2	หัวหน้างานบริษัท รับเหมา	บริษัทรับเหมาช่วง, ตกแต่งภายนอก, ตกแต่ง ภายใน	4
3	ช่างรับเหมา	บันไดวน ,ทางลาด รถยนต์	3

4.1.3.2 บริษัท/ร้าน ปรับแต่งท่อไอเสียรถยนต์

การขยายผลกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ความต้องการในการใช้
บริการ สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนรถยนต์ จาก เครื่องตัด CNC” มีวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถาม
เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนรถยนต์ เพื่อนำไปใช้งาน เป็นการสุ่มกลุ่ม
ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คนบริษัท/ร้าน ปรับแต่งท่อไอเสียรถยนต์ใน
เขตปทุมธานีจำนวน 5 แห่ง

ภายหลังการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้รวบรวมผลวิจัย โดยใช้
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4. 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

4.1.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.1.4.1 สินค้าและบริการ Product & Service

1) การให้บริการผลิตตามความต้องการของลูกค้า

การแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อนและรีดเย็น มีความสำคัญต่อการนำไปใช้งาน เนื่องจาก การแปรรูปเหล็กแผ่นแบบดั้งเดิมต้องใช้มือในการตัดโดยใช้แก๊สออกซิเจน-อะเซทิลีน (Oxy-Acetylene) ในการตัดให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ มีสะเก็ดเป็นขี้ตะก้น ซึ่งเป็นการตัดโดยใช้แรงงานคนที่ต้องใช้ฝีมืออย่างมากหากต้องการงานที่ละเอียดสวยงามตรงตามแบบ โดยจากการการศึกษากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ใช้งานแปรรูปผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คนให้ความสำคัญกับผิวของผลิตภัณฑ์ที่สุด และให้ความสำคัญกับขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา สำหรับผิวของผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่ผลิตมามีความสวยงามผิวเรียบไม่เป็นคลื่น ไม่มีขี้ตะก้น ในส่วนของขนาดของผลิตภัณฑ์ มีขนาดที่ใกล้เคียงกับงานที่นำไปใช้มากที่สุด โดยมีขนาดคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 2 มิลลิเมตร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการได้มาตรฐานจะช่วยให้ลดเวลาการทำงานบริเวณหน้างานลง

- ผิวของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 9 คนจาก 15 คน ให้ความสำคัญกับผิวของผลิตภัณฑ์บริเวณที่ตัดเนื่องจากต้องนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้ทันที

“ผิวต้องเรียบบริเวณขอบที่ตัด เพราะเวลาไปประกอบหน้างาน ถ้ามีคลื่นไม่สวย”

“ไม่มีขี้ตะก้น ไม่งั้นต้องไปหาอะไรเจียรออกอีก”

“ทำให้สวยตามแบบ ผิวไม่เป็นคลื่นเวลาไปทำสีจะเห็นได้ชัด”

- ขนาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 5 คนจาก 15 คน ให้ความสำคัญกับขนาดของผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบใช้งาน

“ต้องได้ขนาดพอดี ชั่งงานเกินได้แต่ห้ามขาด ถ้าเกินยังใช้ลูกหนูเจียรได้ แต่ส่วนใหญ่จะสั่งเผื่อเอาไว้”

“งานแบบนี้ มันไม่มีอะไหล่เปลี่ยนหรอก ขนาดต้องพอดี”

2) สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนรถยนต์

สินค้าสำเร็จรูปหน้าแปลนรถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ในซ่อมแซมรถยนต์หรือปรับแต่งเพื่อความสวยงาม โดยเป็นการยึดส่วนบริเวณทอรถยนต์กับตัวปลอกไอเสียรถยนต์ โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่าง บริษัท/ร้าน ปรับแต่งท่อไอเสียรถยนต์จำนวน 5 แห่งพบปัญหาในเรื่องของการเก็บสต็อกสินค้ามากที่สุด สำหรับการเก็บสต็อกสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาเรื่องของรุ่นรถยนต์ที่เข้าใช้บริการทำให้ไม่สามารถให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ได้

● การเก็บสต็อกสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 5 จาก 5 คน พบปัญหาจากการเก็บสต็อกสินค้า

“ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่เก็บสต็อก เพราะร้านที่สั่งแล้วถูกก็อยู่ไกล เวลาไปเราก็สั่งเอารุ่นที่ใช้ประจำมาเก็บๆ ไว้แต่มีหลายรุ่นมาก ก็เก็บไม่ไหว”

“อย่างรุ่น Dmax ความแตกต่างของปีที่ออกมา หน้าแปลนก็คนละแบบ ถ้าต้องสต็อกทั้งหมดก็ไม่ไหว ถ้าวันไหนไม่มีตรงรุ่นใช้วิธีเจาะเอา แต่เกิดปัญหาไม่ตรงบ้าง เพราะต้องวัดจากหน้าแปลนจากเครื่องมาประกบกับตัวท่อ”

4.1.4.2 ราคา Price

1) การให้บริการผลิตตามความต้องการของลูกค้า

a) สอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการติดตั้งเครื่องจักร จากการพูดคุยสอบถามข้อมูลในด้านราคาเครื่องจักร การทำงานและ การตั้งราคาขาย ผู้ให้บริการติดตั้งกล่าวว่า ขึ้นกับ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเครื่องจักร รวมถึงจำนวนการผลิตต่อ 1 รอบการทำงาน ความหนาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อเวลาตัด ราคาขึ้นอยู่กับจำนวนเครื่องจักรในบริเวณให้บริการ โดยส่วนมาก ราคาจะอยู่ระหว่างช่วง 20-40 บาท ต่อนาที

b) ตรวจสอบราคาค่าบริการในท้องตลาด ทางผู้วิจัยได้ออกแบบชิ้นงานเพื่อสอบถามราคากับผู้เล่นที่อยู่ในตลาดโดยมีขนาด สูง 30 เซนติเมตร ยาว 20 เซนติเมตร ได้ราคาจากการสอบถามดังนี้



ภาพที่ 4. 5 ตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามราคากับผู้เล่นในตลาด

ตารางที่ 4. 5 แสดงราคาค่าบริการในท้องตลาด

หน่วย : บาท

	บริษัท จิรสิน โลหะการ จำกัด	หจก. ทีพี เมทัลเวิร์ค	บริษัท บีพีเอส เมทัลเวิร์ค
ราคาค่าบริการ	400	340	380

ค) สอบถามราคาที่สามารถกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่าย จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน 10 คนจาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 66.66 ให้ความเห็นว่าราคาควรอยู่ที่ 301-350 บาท จำนวนคน 3 คน จาก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ควรอยู่ที่ 351-400 บาท และ จำนวน 2 คน จากจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 13.33 กล่าวว่าราคาควรอยู่ที่ 251-300 บาท

ตารางที่ 4. 6 แสดงราคาผู้รับบริการยินดีที่จะจ่าย

ราคาที่เหมาะสม(บาท)	ความถี่จำนวน(คน)	ร้อยละ
301-350	10	66.66
351-400	3	20.00
251-300	2	13.33

2) สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนรถยนต์

ผู้วิจัยมีการลงพื้นที่การสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 5 คนกลุ่มตัวอย่าง กล่าวถึงแหล่งที่มาของการสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเสียค่าเดินทาง หรือค่าขนส่งเพิ่มเติม

- สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต

“สั่งจาก facebook ถูกแต่ต้องรอ รวมค่าส่งพอกๆกับไปซื้อที่ร้าน”

- เดินทางไปซื้อสินค้า

“ถ้าไปที่ที่ซื้อหลายๆรุ่นมาเก็บไว้ไปที่เดียวได้ราคาถูก”

“ไปร้านแถวคลองหลวงมีขายเยอะ”

- สั่งซื้อให้มาส่ง

“สั่งแค่ที่เดียวแต่มีขั้นต่ำในการที่เขาจะมาส่ง ก็เลือกรุ่นที่ใช้บ่อยๆ”

ตารางที่ 4. 7 แสดงราคาสินค้าหน้าแปลนรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สถานที่ที่สั่งซื้อสินค้าในปัจจุบัน	ราคาสุทธิที่ซื้อในปัจจุบัน(บาท)	ความถี่จำนวน(คน)
อินเทอร์เน็ต	130	1
เดินทางไปซื้อสินค้า	90-150	4
สั่งซื้อและมาส่งสินค้า	130-150	1

4.1.4.3 สถานที่ Place

ความคิดเห็นต่อสถานที่ในปัจจุบันจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องสถานที่ โดยให้ความสำคัญทางด้านการมีสถานที่จอดรถได้เป็นอันดับแรก การซื้อสินค้าจากความสะดวก ในการเลือกซื้อ เนื่องจากส่งผลต่อการขนย้าย และ ใกล้เคียงที่ทำงาน

- **ทำเลที่ดี** ลูกค้า 7 คนจาก 9 คน ให้สัมภาษณ์ว่ามีทำเลที่ดีมีที่จอดรถ ลงมาเลือกสินค้าได้

“ก็มีที่จอดรถ คิดถนนใหญ่ แวะดูของได้ ”

“ใกล้แหล่งขายวัสดุ ของครบ”

- **ความสะดวก** ลูกค้าจำนวน 3 คน จาก 9 คน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเดินทางได้สะดวกหยิบของได้ง่าย

“มีของครบไหม หรือที่ตั้งร้านยังใกล้ไซต์ที่ทำงานไหม”

“ใกล้ที่ทำงานเคลื่อนย้ายไปไซต์งานได้ง่าย ไม่เสียค่าขนส่งสูง”

4.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด Promotion

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันของทางบริษัท ทำให้ทราบวิธีการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ โดยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน กลุ่มลูกคามีพฤติกรรมรับรู้และหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าที่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยจะรับรู้ผ่านทาง 3 ประเด็นหลัก คือ รับรู้ผ่านการขับรถผ่าน เพื่อนผู้รับเหมาแนะนำ และรับรู้ผ่านทางออนไลน์

- **รับรู้ผ่านการขับรถผ่าน** กลุ่มตัวอย่าง 6 คนจาก 9 คนได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง การขับรถผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

“ผมขับรถผ่านก็เลี้ยวเข้ามาลองดูของ...”

“พี่ขับรถผ่านแถวนี้เห็นป้ายเลยวะ...”

- **รับรู้ผ่านทางออนไลน์** จำนวน 2 คนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางออนไลน์

“พี่ทำต้องเช็คราคาเวลาจะสั่งซื้อสินค้า ก็จะสอบถามมาทาง Line..”

“พี่จะทำบ้านเลยหาจาก Google และมาเลย ..”

- **เพื่อนผู้รับเหมาแนะนำ** โดย 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนผู้รับเหมาแนะนำให้มาร้านนี้

“เพื่อนแนะนำมา เคื่อบอกเหล็กดีให้มาลองดู..”

4.1.4.5 บุคลากร People

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันของทางบริษัท ทำให้ทราบว่า 5 คนจาก 9 คน ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสาร การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์

“ก็มีบอกข้อมูลราคาขึ้นลง คุยง่ายอัธยาศัยดี..”

“เสียแกมมีความรู้ให้คำปรึกษาที่ได้ ช่วยคิดจำนวนให้บ้างด้วย”

4.1.4.6 กระบวนการทำงาน Process

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในด้านกระบวนการการทำงานให้ ความสำคัญในด้านความรวดเร็วมาเป็นอันดับแรก และในด้านการจัดการด้านเอกสารเป็นอันดับรองลงมา โดยในด้านความรวดเร็ว มีความต้องการในด้านการจัดส่งสินค้า สามารถสอบถามข้อมูลหาสินค้าที่ต้องการได้ในทันที ในส่วนด้านเอกสาร มีความต้องการในการจัดการทำ บิลชนิดต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

- ความรวดเร็ว

“สามารถบอกเวลาที่จะส่ง ได้ว่าเมื่อไร พี่เคยไปบางร้านรอ 2-3 ชม...”

“พี่เน้นเรื่องเดียวเลยเรื่องบริการจัดส่ง เพราะไม่มีรถขน...”

“สอบถามสินค้าอะไรก็จัดหาได้ทันที”

- เอกสาร

“เรื่องบิลเอกสารตามกันง่าย จัดส่งของดี ก็คือบริการโอเคค่ะ..”

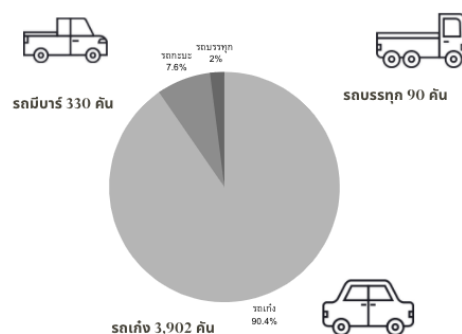
“ออกบิลใบกำกับค่านวณเงินเร็วดี”

4.1.4.7 องค์ประกอบทางกายภาพ Physical Evidence

จากแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) โดยมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คนจาก 9 คน ให้คำแนะนำในเรื่องป้ายร้าน

“ป้ายร้านมันแอบๆ ไปหน่อยเห็นยากถ้าป้ายสูงกว่านี้อีกหน่อยจะเห็นง่าย..”

ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรวจเพิ่มเติม โดยสำรวจรถที่ขับผ่านในช่วงเวลา 8.00-9.00 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียอดขายสูงสุดของวัน เป็นระยะเวลา 3 วัน ผลที่ได้มีรถขับผ่านเฉลี่ยจำนวน 4,322 คันต่อชั่วโมง เป็นรถเก๋ง 3,902 คันคิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาเป็นรถที่มีบาร์ใช้ในการทุกสินค้าจำนวน 330 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ รถบรรทุก 90 คัน คิดเป็นร้อยละ 2



ภาพที่ 4. 6 แสดงสัดส่วนการสำรวจรถที่ขับผ่านบริเวณสถานที่ตั้ง

4.2 แผนการตลาด Marketing Plan

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ทำให้ทราบถึงปัจจัยในที่ควรนำมาปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้

4.2.1.1 กลยุทธ์สินค้าและบริการ Product & Service

1) บริการตัดสินค้าตามแบบ

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทำให้ สรุปสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการ โดยกำหนด ระเบียบการให้การให้บริการดังนี้

- คัดเลือกวัตถุดิบที่ดี โดยเลือกสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน มอก. เพื่อให้ชิ้นงานมีความสวยงามไม่เป็นคลื่น

- ผลงานทุกชิ้นต้องได้มาตรฐาน โดยต้องมีความคลาดเคลื่อนต่ำกว่า 2 มิลลิเมตร

2) สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนรถยนต์

จากประเด็นปัญหาที่ได้ลงพื้นที่สอบถามกลุ่มตัวอย่าง บริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการความต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานและการเรียกใช้สินค้าให้ตรงตามรุ่นรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ จึงเป็นเหตุให้นำเสนอสินค้าและบริการดังนี้

- มีการให้บริการส่งสินค้าให้กับ บริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ ในบริเวณไม่เกินกว่า 20 กิโลเมตร ภายใน 30 นาทีในแถบพื้นที่ให้บริการ

- ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานตรงตามรุ่นรถยนต์

4.2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

1) บริการตัดสินค้าตามแบบ

การตั้งราคาบริการตัดสินค้าตามแบบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการติดตั้งเครื่องจักรทำให้ทราบถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมตรวจสอบการให้บริการในแหล่งพื้นที่ จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์ในการตั้งขายกลยุทธ์การตั้งราคาขายอิงราคาคู่แข่ง (Competitive Pricing Strategy) กับการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา สมมุติฐานการตั้งราคา

- ราคาโดยเฉลี่ยในพื้นที่ตั้งบริษัท 340-400 บาท
- จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีความยินดีที่จะจ่ายในราคา 301-350 บาท
- การคำนวณความยาวเส้นรอบรูปจากตัวอย่างชิ้นงาน เทียบความหนาของวัสดุ Material Thickness จาก Data Sheet ทำให้ทราบระยะเวลาตัด Cut Speed
- จากตัวอย่างชิ้นงาน ที่ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นสมมุติฐานในการตั้งราคา

ผู้วิจัยได้ทดสอบตัดสินค้า ใช้ระยะเวลาโดยประมาณ 10 นาที

จากสมมุติฐานข้างต้น จึงเป็นที่มาในการประมาณการตั้งราคาในการบริการตัดสินค้าตามแบบ นาทีละ 35 บาท

2) สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสีย รอยนต์

จากการสอบถามราคากลุ่มผู้ใช้งานหน้าแปลนรอยนต์ สินค้าที่ลูกค้าใช้งานอยู่นั้นมีราคาอยู่ที่ 90-150 ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายอิงราคาคู่แข่ง (Competitive Pricing Strategy) โดยเพิ่มส่วนของการบริการส่งสินค้าในพื้นที่เพื่อเอาชนะคู่แข่งดั้งเดิม โดยกำหนดราคาอยู่ที่ 100 บาท รวมค่าส่งในเขตพื้นที่ให้บริการระยะ 20 กิโลเมตร

4.2.1.3 การส่งเสริมการตลาด Marketing Mix IMC

3) Offline

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่ามีการแนะนำในการเลือก การซื้อสินค้า ผ่านเพื่อนผู้รับเหมาด้วยกัน จึงมีการจัดทำเป็น Campaign “เพื่อนช่างได้ลด” ให้แจ้งว่าได้รับคำแนะนำจากช่างท่านใดได้ส่วนลดการซื้อสินค้า 100 บาท เมื่อซื้อสินค้าภายในร้านครบ 5,000 บาท

โดยคาดว่าจะมีคนมาใช้บริการ จาก Campaign นี้ จำนวน 8 คนต่อเดือน เงินที่ต้องใช้ใน Campaign จำนวน 800 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดรายได้ 40,000 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 4. 8 รายได้จากการจัด Campaign “เพื่อนช่างได้ลด” ต่อปี

ข้อมูล	จำนวนเงิน(บาท/เดือน)	จำนวนเงิน(บาท/ปี)
Campaign “เพื่อนช่างได้ลด”	40,000.00	480,000.00

2) Online

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีการค้นหาร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการเดินทางมาที่ร้าน ทางบริษัทฯ จึงได้มีจัดทำ Website เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางบริษัท และสร้างการรับรู้โดยใช้ Google GDN เพื่อให้คนรู้จักเพิ่มขึ้น โดยใช้การออกแบบแบนเนอร์ 4 ขนาดที่ได้รับความนิยมในการนำไปโปรโมทโฆษณา มีดังนี้



ภาพที่ 4. 7 แบนเนอร์ที่ใช้ในการโปรโมทผ่าน Google GDN

แบนเนอร์ เหล่านี้สร้างการรับรู้ให้กับคนที่ พบเห็นจำนวน 600 คน ต่อเดือน สนใจติดต่อสอบถามร้อยละ 3 ซึ่งเท่ากับ 18 คนต่อเดือน และคาดว่า ตัดสินใจซื้อจำนวน 5 คน โดยยอดขายเฉลี่ยต่อบิลอยู่ที่ 3,000 บาท ส่งผลให้เกิดรายได้ 15,000 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 4. 9 รายได้การ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อปี

ข้อมูล	จำนวนเงิน(บาท/เดือน)	จำนวนเงิน(บาท/ปี)
การ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์	15,000.00	180,000.00

4.2.1.4 สถานที่ Place

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า พื้นที่ให้บริการปัจจุบัน มีความได้เปรียบในด้านของสถานที่ตั้ง มีจอครด ติดถนนใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ควรที่จะใช้พื้นที่เดิมในการขยายบริการ ตัดสินค้าด้วยระบบพลาสมา CNC

4.2.1.5 บุคลากร People

เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ บุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและแวะเวียนกลับมาซื้อสินค้า เนื่องจากมีการสื่อสารที่ดี ให้คำปรึกษาได้ จากผลวิจัยที่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรให้ความรู้กับบุคลากรเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้งาน รองรับการแข่งขัน

4.2.1.6 กระบวนการทำงาน Process

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะต้องการของที่มีความรวดเร็ว เพื่อนำไปใช้งาน โดย การขยายบริการนั้นต้องมีการวางแผน เพื่อให้ชิ้นงานจากการผลิตออกมารวดเร็ว และได้มาตรฐาน ประกอบกับเอกสารต้องมีความถูกต้อง ลดความผิดพลาดให้น้อยที่สุดในการกลับมาแก้ไข

4.2.1.7 องค์ประกอบทางกายภาพ Physical Evidence

การปรับปรุงในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพ ได้มีการออกแบบ ป้ายที่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและป้ายสื่อเคลื่อนเพื่อใช้ในการสร้างความโดดเด่นเมื่อลูกค้า ขับรถผ่าน โดยจากการสำรวจรถที่ขับผ่าน มีรถขับผ่านเฉลี่ย จำนวน 4,322 คันต่อชั่วโมง แบ่งออกเป็น รถที่มีความน่าจะเป็นในการ ซื้อสินค้าจำนวน 340 คัน ซึ่งคาดว่า จะสร้างการพบเห็น และตัดสินใจซื้อสินค้าร้อยละ 1 ซึ่งเท่ากับจำนวน 3 คันต่อวัน โดยปกติยอดขายเฉลี่ยต่อบิลอยู่ที่ 3,000.00 บาท จะมีรายรับอยู่ที่ 9,000.00 บาทต่อวัน ส่งผลให้มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 225,000.00 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4. 10 รายได้การ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อปี

ข้อมูล	จำนวนเงิน(บาท/เดือน)	จำนวนเงิน(บาท/ปี)
การ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์	225,000.00	2,700,000.00



ภาพที่ 4. 8 ป้ายไวน์ลสร้างการรับรู้ผ่านทางหน้าร้าน

4.2.2 การวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

4.2.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า Segmentation

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง Segmentation มีหัวข้อหลักดังนี้

- อาชีพ
- ประเภทสินค้า
- ประเภทงานที่นำไปใช้งาน

โดยสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภาพของ Segmentation ได้ดังนี้

ชนิดของงาน	งานออกแบบเฉพาะ	Expand Primary target	Expand Secondary target			
	งานต่อเติม			Now		
	งานโครงสร้าง					
ปัจจัย	ผู้รับเหมา	ช่างซ่อมงานอุตสาหกรรม	แต่งรถยนต์	ผู้รับเหมา	ช่างซ่อมงานอุตสาหกรรม	แต่งรถยนต์
		แปรรูป			สินค้าเหล็กอุปโภค	

ภาพที่ 4. 9 Segmentation & Targeting

4.2.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการ ขยายการบริการ Targeting

- **Primary target customer**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง งานบริการสินค้าตามแบบ กลุ่มช่างซ่อมงานอุตสาหกรรมมีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ อีกทั้ง

ยังกล่าวว่าการเลือกใช้บริการจำเป็นต้องเลือกในสถานที่ ใกล้เคียงกับบริเวณไซต์งานที่ได้รับมอบหมายงาน

“ที่จำเป็นต้องใช้เลย คือบางที่เราเจอหน้างานแบบหนึ่ง กว่าจะคิดงานได้ เข้าโรงงาน คือแล้วแต่เลยว่าจะเจออะไรที่หน้างาน คือมันต้องเป็นแบบเฉพาะจริงๆ”

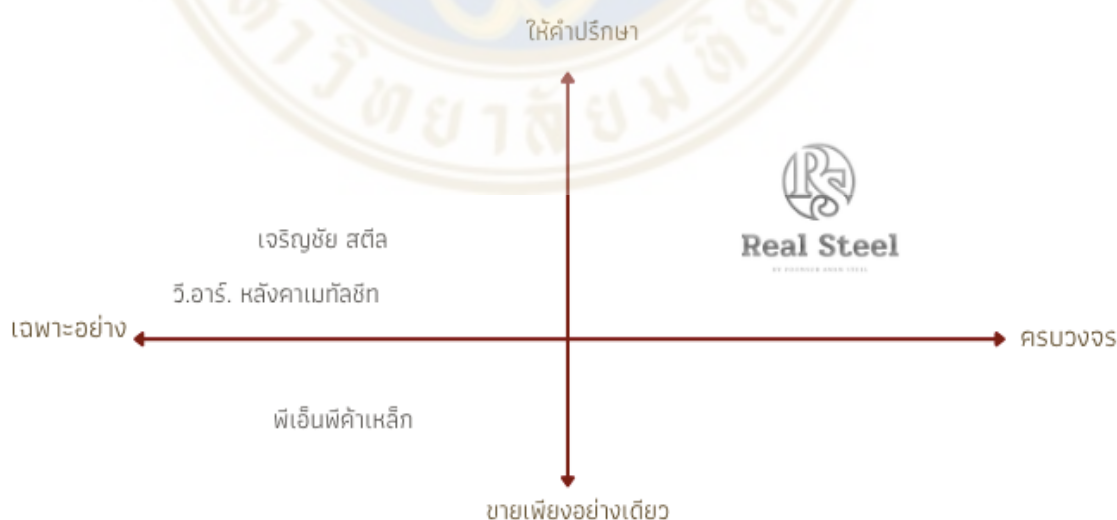
“พวกซ่อมของเครื่องจักรอย่างนี้ ต้องปรับแต่งเองถ้าเรื่องของปัจจัยที่จะส่งส่วนใหญ่ที่จะดูที่มันง่ายกว่าใหม่และต้องขึ้นอยู่กับหน้างาน อย่างงานที่ที่เพิ่งรับมางานด่วนเราก็ต้องมา manage และว่าต้องทำไงดี ที่ตั้งร้านยังใกล้ไซต์ที่ทำงานใหม่”

- **Secondary target customer**

กลุ่มเป้าหมายรอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง มีปัญหาในการสต็อกสินค้าหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ ในหลายรุ่นจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องทางโอกาสในการให้บริการ การเรียกใช้สินค้าในเขตพื้นที่ปทุมธานี เพื่อลดปัญหาการสต็อกสินค้า หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ ตามบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์

4.2.2.3 การวางตำแหน่ง Position

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง ปรับปรุงการให้บริการ เพิ่มกลุ่ม Target Customer ทำให้ได้ Position ของบริษัทที่จะเป็นผู้นำในด้านการให้บริการที่ดี มีสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถให้คำปรึกษาด้านสินค้าต่างๆตามความเหมาะสมของงาน และมีสินค้าการบริการที่ครบวงจร ลดเวลาและกระบวนการทำงานลง



ภาพที่ 4. 10 การวาง Position ของแบรนด์

4.2.3 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการ ขยายการบริการ

4.2.3.1 Primary target customer

เนื่องจากการกลุ่ม เป้าหมาย ช่างซ่อมงานอุตสาหกรรม จำเป็นต้องเลือกร้านในการใช้บริการที่ใกล้เคียงกับบริเวณไซต์งาน มีพฤติกรรมในการหาผ่าน Search Engine Marketing จึงได้มีการวางแผนในการจัดทำ โฆษณาสร้างการรับรู้ผ่านทาง Google Ads มีค่าสำคัญคือ ตัดเหล็ก CNC, ตัดพลาสติก CNC โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น ชาย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนการโทรเข้ามาที่ธุรกิจ เลือกพื้นที่ในเขตพื้นที่ 30 km ห่างจากสถานที่ตั้งปัจจุบันของทางบริษัท

นอกจากนี้มีการสร้างการรับรู้ผ่านทาง Live Facebook สร้างความรู้ความเข้าใจให้คำปรึกษาด้านการให้บริการตัดสินค้าเช่น วัสดุที่เหมาะสมที่นำมาใช้ตัด การออกแบบ การประเมินราคาการให้บริการ โดยจัดทำ จัดทำ Post เพื่อแจ้งข่าวการ Live และอธิบายถึงขั้นตอนวิธีการกระบวนการในการผลิตสินค้า



ภาพที่ 4. 11 Content เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม



ภาพที่ 4. 12 จัดทำ live เพื่ออธิบายขั้นตอนกระบวนการในการผลิตสินค้า

4.2.3.2 Secondary target customer

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ใช้การประชาสัมพันธ์ด้วย Personal Selling โดยการพบปะพูดคุยและนำเสนอบริการผู้ประกอบการ โดยการโทรศัพท์เข้าไปสอบถามพูดคุยเข้านัดพบ และ ดำเนินการเดินทางไปนำเสนอบริการ

4.3 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 4. 11 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Google GDN	109,500.00	131,400.00	157,680.00	189,216.00	227,059.00
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าบริการเว็บไซต์	18,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

ตารางที่ 4. 11 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ป้ายไว้นิล สร้างการรับรู้	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
โปรโมชั่นผู้รับเหมาบอกต่อ/ ส่วนลด สินค้ารายเดือน	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
รวม	178,500.00	185,400.00	211,680.00	243,216.00	281,059.00

จากการประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ได้ตั้งสมมุติฐานรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นรายได้ปีที่แรก 3,360,000.00 บาท โดยมีการเติบโตของรายได้ปี ร้อยละ 5 ตาม อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4. 12 รายได้จากผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 5 ปี

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Campaign “เพื่อนช่างได้ลด”	480,000.00	504,000.00	529,200.00	555,660.00	583,443.00
2	การโปรโมทผ่านทาง ออนไลน์	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.13
3	การโปรโมทผ่านทาง ออฟไลน์	2,700,000.00	2,835,000.00	2,976,750.00	3,125,587.50	3,281,866.88
	รวม	3,360,000.00	3,528,000.00	3,704,400.00	3,889,620.00	4,084,101.00

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ได้กล่าวว่ามีความได้เปรียบ ในด้านของสถานที่ตั้ง มีจอรถ ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม ทำให้บริษัทฯ ตัดสินใจที่จะใช้พื้นที่เดิม โดยเป็นการขอเช่าพื้นที่บางส่วนเพื่อใช้ในการดำเนินแผนการทำงานในครั้งนี้ การดำเนินงาน ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่สำนักงาน พื้นที่วางเครื่องจักรและจัดเก็บวัตถุดิบในการผลิต



ภาพที่ 5. 1 สถานที่ตั้งในการให้บริการ

5.1.1 ที่ตั้งสำนักงาน

พื้นที่บริเวณชั้นสองของทางบริษัทฯ ซึ่งก่อนหน้านี้ใช้ในการเก็บสต็อกสินค้า เปลี่ยนมาเป็นที่ตั้งสำนักงาน โดยค่าใช้จ่ายในการเช่าห้องในการดำเนินงานตามแผนในครั้งนี้อยู่ที่ 6,000.00 บาท ต่อเดือน



ภาพที่ 5. 2 แสดงพื้นที่ในการจัดตั้งสำนักงาน

5.1.2 พื้นที่ตั้งเครื่องจักร

ปัจจัยในการเลือกพื้นที่ตั้งเครื่องจักรมีความจำเป็นในด้าน ขนาดพื้นที่และการขนยก ขนาดพื้นที่ต้องเพียงพอต่อการวางเครื่องจักร ขนาด 1.6 เมตร x 3.5 เมตร และ รอก ในการยกวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตลงเครื่องจักร ทางผู้ประกอบการ จึงใช้พื้นที่บริเวณ โกดังของบริษัทซึ่งอยู่ติดกับตัว อาคาร บริษัท ที่เก็บสินค้าเพื่อวางเครื่องจักร และจัดเก็บวัตถุดิบในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ ในการดำเนินงานตามแผนในครั้งนี้อยู่ที่ 6,000.00 บาท ต่อเดือน



ภาพที่ 5.3 แสดงพื้นที่ในการวางเครื่องจักรในการดำเนินงาน

จากการวางแผนเช่าพื้นที่ตั้งสำนักงานและพื้นที่วางเครื่องจักร ในอัตราที่ตั้งสำนักงาน 6,000.00 บาท และพื้นที่วางเครื่องจักรในอัตรา 6,000.00 บาท ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่เพื่อใช้ในการดำเนินงาน ต่อปี

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวนเงิน(บาท)
1	ค่าเช่าที่ตั้งสำนักงาน	72,000.00
2	ค่าเช่าที่ตั้งเครื่องจักร	72,000.00
	รวม	144,000.00

การทำสัญญาเป็นการตกลงทำสัญญาระยะยาว 5 ปี โดยมีข้อกำหนดราคาเท่าเดิมตลอดอายุสัญญา

ตารางที่ 5. 2 แสดงค่าเช่าสถานที่ตลอด 5 ปี

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00

5.2 บทวิเคราะห์ และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการผลิต

ทางผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาจากการเดินทางไปยังบริษัทผลิตเฟอร์นิเจอร์ ที่ได้มีการใช้งานเครื่องตัดพลาสมา จึงได้สอบถามถึงที่มาของเครื่อง Vender ที่รับผิดชอบได้เรียนรู้ถึง ขั้นตอนต่าง ๆ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่อง



ภาพที่ 5. 4 แสดงการเดินทางไปดูเครื่องมือที่ใช้ในการตัด

5.2.1 อุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

5.2.1.1 ตู้พลาสมา

เครื่องกำเนิดพลังงานที่ใช้ในการส่งพลังงานให้เกิดความร้อนบริเวณหัวตัด ทำให้แผ่นเหล็กหลอมเหลวในจุดที่ต้องการ

5.2.1.2 เครื่องปั๊มลม

โดยจะต่อท่อเป็นท่อคู่ขนานที่อยู่ข้างหัวตัด เป็นแรงดันลมที่ใช้ในการทำให้อบของแผ่นเหล็กบริเวณที่ตัดคมสวยงาม ไม่มีขี้ตะกรัน โดยในส่วนนี้เป็นจุดที่ต้องระมัดระวังในการตั้งค่า เนื่องจาก การใส่แรงดันลมมากเกินไปจะทำให้ตัดได้ช้าเปลืองไฟ แต่หากใส่แรงดันลมน้อยจนเกินไปจะทำให้ผิวของชิ้นงานไม่สวย ชิ้นงานบิดพลิ้วจากที่ได้พลังงานความร้อนที่มากเกินไป

5.2.1.3 ตู้ควบคุมตำแหน่งการเดินเครื่อง CNC

โดยเป็นผู้ที่ใช้เลื่อนตามตำแหน่งที่ต้องการตัด โดยผู้จะทำงานตามตำแหน่งของลายเส้นที่ถูกร Upload ลงเครื่อง

5.2.1.4 โต๊ะรองตัด

เป็นส่วนที่ใช้ในการวางแผนหลัก

5.2.2 การตั้งสมมติฐานการผลิต

จากการศึกษาตลาดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 มีการแบ่งออกเป็น การบริการตัดสินค้าตามแบบ สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ และแผ่นเพลท โดยจะมีสมมติฐานดังนี้

5.2.2.1. การบริการตัดสินค้าตามแบบ

จากการวิจัยและสำรวจตลาด กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เคยใช้บริการการตัดเหล็กแผ่นด้วยเครื่อง CNC อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป กลุ่มบริษัทซ่อมแซมเครื่องจักรอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเฉพาะ ในการนำชิ้นงานไปใช้ในงาน ซ่อมแซมเครื่องจักร ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรประมาณการยอดขายจาก

- ข้อมูลสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2564 มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 3,271 โรง

- ข้อมูลจากศูนย์ กสิกรไทยกล่าวว่า ผู้ประกอบการ 1 รายมีค่าเฉลี่ยของการจดทะเบียน เครื่องจักรประมาณ 7.5 เครื่อง ส่งผลให้มีเครื่องจักรในจังหวัดปทุมธานีโดยประมาณ 25,000 เครื่อง

โดยทางบริษัทได้มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อการตั้งเป้าหมายการจำหน่ายในปีแรกดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบริษัทรับซ่อมแซมเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในการเข้าไปซ่อมแซมมี 3 ระยะคือการซ่อมแซมย่อย การซ่อมแซมขนาดกลาง การซ่อมแซมขนาดใหญ่ โดยอัตราการซ่อมแซมขึ้นอยู่กับ จำนวนชั่วโมงการใช้งานเครื่องจักร (ค่า R) ซึ่งปกติแล้วการซ่อมแซมที่ต้องมีการเปลี่ยนอุปกรณ์ จะ เกิดขึ้นที่การซ่อมแซมขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยในการซ่อมแซมคือ ซ่อมแซมขนาดกลาง ทุก 1 ปี และขนาดใหญ่ ทุก 2-5 ปี ขึ้นอยู่กับ ชั่วโมงเครื่องจักร ชนิด รุ่นและ ยี่ห้อของเครื่องจักร

จากสมมติฐานข้างต้น เป็นที่มาในการประมาณการยอดการให้บริการ กลุ่มบริษัทรับซ่อมแซมเครื่องจักรอุตสาหกรรม ตั้งเป้าหมายในการให้บริการร้อยละ 2 จาก จำนวนเครื่องจักร 25,000 เครื่องที่ต้องมีการซ่อมแซมในทุกปี 500 เครื่องต่อปี จำนวน 40 งานต่อเดือน โดยคาดว่าจะให้บริการในการออกแบบและชิ้นงาน 1 ชั่วโมง 30 นาที ต่องาน โดยจะใช้เวลาในการให้บริการ 3 ชม. ต่อวัน

ตารางที่ 5.3 แสดงการให้บริการตัดตามแบบในปีที่ 1

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน (นาฬิกา)	รายได้ (บาท)
1	การบริการตัดสินค้าตามแบบ ต่อเดือน	4,500	157,500.00
2	การบริการตัดสินค้าตามแบบ ต่อปี	54,000	1,890,000.00

จากการให้บริการสินค้าตัดตามแบบ จำนวน 54,000 นาฬิกา ส่งผลให้รายได้จากการบริการปีแรกอยู่ที่ 1,890,000.00 บาท โดยมีอัตราการเติบโตในปีถัดไป ตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องจักร ร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้การให้บริการตัดตามแบบ 5 ปี

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1,890,000.00	1,984,500.00	2,083,725.00	2,187,911.00	2,297,307.00

5.2.2.2 สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์

จากแผนการตลาดที่จะจัดส่งสินค้าให้กับบริษัท บริษัท/ร้านแต่งรถยนต์ท่อไอเสียในบริเวณไม่เกินกว่า 20 กิโลเมตร จากสถานที่ตั้งของร้าน เพื่อความสะดวกในการส่งสินค้าหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ ตามรุ่นให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจทำให้ทราบว่า มีบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ ที่มีสถานที่ตั้งไม่เกินกว่า 20 กิโลเมตร จากบริษัทจำนวน 38 ร้าน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการลงพื้นที่สำรวจเกี่ยวกับปัญหา และความต้องการใช้งานสินค้าสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สินค้า 2-5 ชิ้นต่อวัน เป็นอย่างน้อย

จากสมมุติฐานข้างต้น จึงเป็นที่มาในการประมาณการยอดขาย ในการส่งสินค้าให้กับร้านค้าเป้าหมายโดยปีแรก คิดเป็น ร้อยละ 30 จาก จำนวนบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์เป้าหมายจำนวน 38 ร้าน ซึ่งเท่ากับ 11 บริษัท/ร้าน โดยในแต่ละร้านมีการเรียกใช้สินค้าวันละ 2 ชิ้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาตามสมมุติฐานข้างต้น จะพบว่า ปริมาณการเรียกใช้สินค้าจะอยู่ที่ 22 ชิ้นต่อวัน

ตารางที่ 5. 5 แสดงการขายสินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ในปีที่ 1

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน (ชิ้น)	ยอดขาย (บาท)
1	ปริมาณการขายสินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ ต่อเดือน	660	66,000.00
2	ปริมาณการขายสินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ ต่อปี	7,920	792,000.00

จากการเรียกใช้งานสินค้าที่ส่งให้บริษัท/ร้าน แต่งท่อไอเสียรถยนต์ 7,920 ชิ้นต่อปี ส่งผลให้ยอดขายในปีที่ แรกอยู่ที่ 792,000 บาท โดยมีอัตราการเติบโตในปีถัดไปอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 5. 6 แสดงยอดขายกลุ่มบริษัท/ร้าน แต่งท่อไอเสียรถยนต์ 5 ปี หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
792,000.00	831,600.00	873,200.00	916,800.00	962,700.00

5.2.2.3 สินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท

การผลิตสินค้าตัวนี้ช่วยลดต้นทุนในการขาย เพิ่มกำไรให้มากขึ้น ผู้วิจัยได้คำนวณกำไรส่วนเพิ่มเฉลี่ย จากต้นทุนการซื้อสินค้าจาก Supplier ราคา 13 บาทต่อชิ้น เทียบกับราคาต้นทุนที่ผลิตขึ้นเอง 8.68 บาทต่อชิ้นส่งผลให้มีกำไรส่วนเพิ่มอยู่ที่ 4.32 บาทต่อชิ้น โดยอ้างอิงยอดขายในอดีตมียอดขายอยู่ที่ 9,000 ชิ้นต่อปี

ตารางที่ 5. 7 แสดงรายได้สินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน (ชิ้น)	กำไรส่วนเพิ่ม (บาท)
1	ปริมาณการขายสินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท ต่อปี	9,000	36,630.00

จากกำไรส่วนเพิ่มจากการผลิตสินค้าแผ่นเพลท จำนวน 9,000 ชิ้นต่อปี กำไรส่วนเพิ่มอยู่ที่ 36,630.00 บาท โดยมีการคาดการณ์การเติบโตตามตลาดเหล็กก่อสร้าง ร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 5. 8 แสดงกำไรส่วนเพิ่มจากการขายแผ่นเพลท 5 ปี หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
36,630.00	38,462.00	40,385.00	42,404.00	44,524.00

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

5.3.1 กระบวนการด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล

5.3.1.1 คัดเลือกพนักงาน

● คัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมตรงตามคุณสมบัติโดยมีการให้ทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน

● มีการทดสอบคุณสมบัติตั้งเป้าหมายเฉพาะบุคคลในการปฏิบัติงาน มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน ประเมินผลเป็นรายปี โดยเป้าหมายในการปฏิบัติงานต้องสอดคล้องไปกับเป้าหมายของบริษัท

5.3.1.2 พัฒนาทักษะความรู้

● พัฒนาทักษะความรู้ทั้งในด้านการสื่อสาร การให้คำปรึกษา และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

● จัดทำเอกสารข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้การเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

● จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้า และอุปกรณ์เครื่องจักร

5.3.2 กระบวนการด้านคลังสินค้า

5.3.2.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์

● คัดเลือกผู้ผลิตและรูปแบบสินค้า โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพของสินค้า ความสามารถในการผลิต ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต

5.3.2.2.การจัดการคลังสินค้า

● ทีมงานมีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าที่เข้าคลังในทุก Lot ที่เข้าคลัง

● บริหารจัดการคลังสินค้าในรูปแบบตามลำดับ (First in First out System : FIFO) โดยสินค้าที่เข้าคลังก่อนจะหมุนเวียนออกก่อนตามวันที่รับสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน

● การพิจารณาข้อมูล ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อ (Lead Time) จากผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า ลดปริมาณสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ส่งผลให้บริษัทฯ มีปริมาณสินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อความต้องการในปริมาณที่เหมาะสมมากขึ้น

● การสั่งซื้อสินค้าเพื่อไม่ให้ระดับสินค้าคงคลังอยู่ต่ำกว่าระดับสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) กำหนดให้มีการสุ่มตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ

5.3.3 กระบวนการผลิตและขาย

5.3.3.1. การบริการตัดสินค้าตามแบบ

1) การออกแบบสินค้าและเสนอราคา

- ออกแบบสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า
- เปรียบเทียบราคา โดยดูข้อมูลระยะเวลาตัด Cut Speed เทียบความ

หนา Material Thickness จาก Data Sheet (รายละเอียดเพิ่มเติม ภาคผนวก ก) เพื่อกำหนดราคา ค่าบริการ จัดทำใบเสนอราคาให้กับลูกค้า

2) การดำเนินการตัดสินค้า

● จัดทำใบเบิกออก (Goods Issued) สินค้า ที่ใช้ในการเบิกสินค้าจาก คลังสินค้า

● ดำเนินการตัดสินค้าตามแบบ

● วัสดุที่เหลือจากการตัดทั้งหมดเก็บเข้าสู่คลัง เพื่อรอการดำเนินการ เรียกใช้ซ้ำหรือจำหน่ายออก

- การนำส่งสินค้า
- ดำเนินการเก็บเงินออกไปกำกับภาษี
- นำส่งสินค้าให้กับลูกค้า

5.3.3.2 การผลิตสินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสีย และ แผ่นเพลท

1) วางแผนการผลิต

● หัวหน้าฝ่ายควบคุมการผลิตและออกแบบ ประเมินและจัดทำข้อมูล อัตราการใช้งานสินค้าในแต่ละรุ่น เพื่อประมาณการความต้องการเพื่อให้เพียงพอต่อการขาย

● จัดช่วงเวลาในการผลิตเมื่อไม่มีการให้บริการตัดสินค้าตามแบบ โดย ให้ความสำคัญกับการบริการตัดสินค้าตามแบบก่อนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

● การดำเนินการตัดสินค้า

● จัดทำใบเบิกออก (Goods Issued) สินค้า ที่ใช้ในการเบิกสินค้าจาก คลังสินค้า

● ดำเนินการตัดสินค้าตามแบบ

● จัดทำ ใบรับเข้า (Goods Received) เพื่อแจ้งจำนวน สินค้ามีสินค้าที่ ผลิตพร้อมจำหน่ายต่อคลัง

2) นำเสนอสินค้า

● ทิมการตลาดและขายลงพื้นที่นำเสนอบริการให้กับกลุ่มลูกค้าบริษัท/
ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ ในเขตพื้นที่บริการ โดยมีการติดต่อ

3) นำส่งสินค้า

- เมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อจากลูกค้าออกบิล
- เบิกสินค้าจากคลัง
- นำส่งโดยการจ้างรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างที่เป็นพันธมิตร

5.3.4 กระบวนการตลาด

- แจกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการถึงการเพิ่มบริการด้านการตัดสินค้าตามแบบ
- ประชุมทีมงานเพื่อจัดทำแผนการตลาด ระบุตัวชี้วัดที่เหมาะสม
- ดำเนินงานตามแผนการที่กำหนดไว้
- ตรวจสอบผลการดำเนินงานและพัฒนาปรับปรุงแผน

5.4 เปรียบการดำเนินงานก่อนการปรับปรุง และภายหลังการปรับปรุง

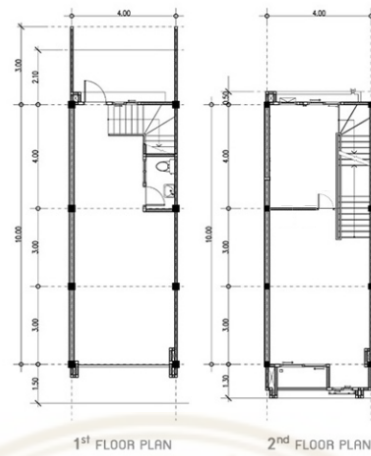
5.4.1 การดำเนินงานก่อนการปรับปรุง

พื้นที่ ที่ใช้ในการดำเนินงานก่อนการปรับปรุงประกอบไปด้วย

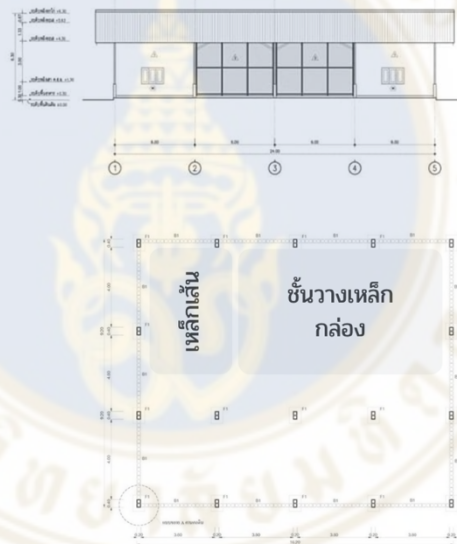
อาคารสำนักงานเป็นลักษณะตึกพาณิชย์ 2 ชั้น จำนวน 2 ห้อง ใช้เป็นสำนักงานขาย
โดยภาพที่ 5.5. แสดงแปลนฐานรากอาคาร บริเวณชั้น 1 และชั้น 2

อาคารเก็บสินค้า 1 ชั้น ภายในมีการเก็บสินค้าเหล็กกล่องและเหล็กเส้น แสดงดังภาพที่

5.6. พื้นที่เก็บสินค้าในปัจจุบัน



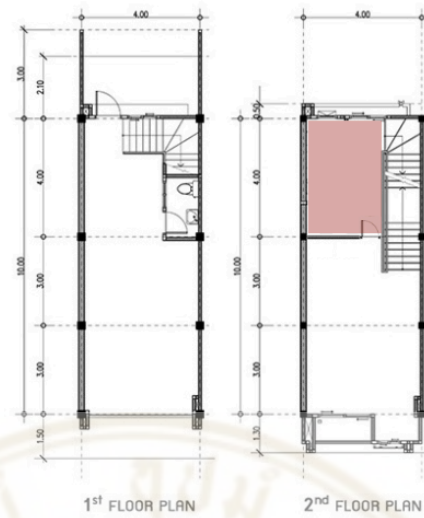
ภาพที่ 5.5 แปลนสำนักงานปัจจุบัน



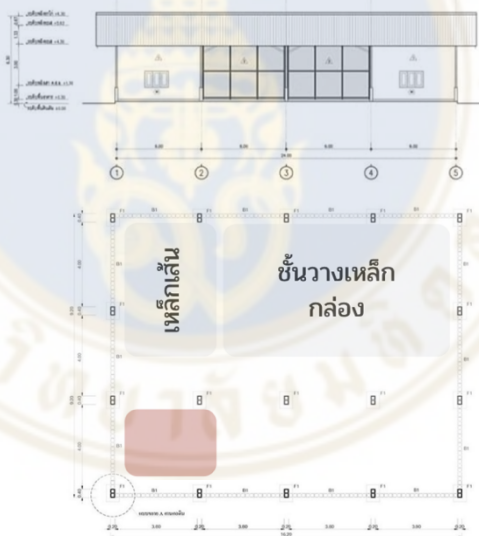
ภาพที่ 5.6 พื้นที่โกดังเก็บสินค้าในปัจจุบัน

5.4.2 การดำเนินงานภายหลังการปรับปรุง

การดำเนินงานภายหลังการปรับปรุงปรับพื้นที่ จัดหาพื้นที่บริเวณชั้น 2 ใช้เป็นสถานที่ในการดำเนินงานด้านสำนักงาน ภาพที่ 5.7. ตำแหน่งพื้นที่สำนักงาน และจัดตำแหน่งพื้นที่บริเวณโกดังสินค้าเพื่อใช้ในการวางเครื่องจักร ภาพที่ 5.8. ตำแหน่งพื้นที่ วางเครื่องจักรภายหลังปรับปรุง



ภาพที่ 5.7 ตำแหน่งพื้นที่สำนักงาน



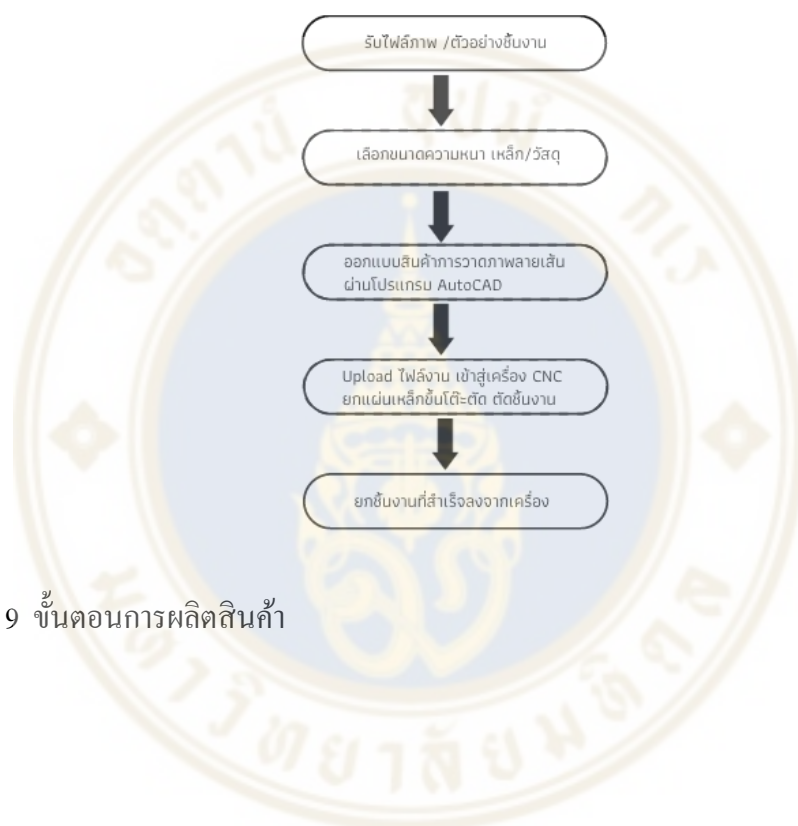
ภาพที่ 5.8 ตำแหน่งพื้นที่ วางเครื่องจักรภายหลังปรับปรุง

5.4.3 ลำดับขั้นตอนในการบริการตัดสินค้าตามแบบ

ขั้นตอนการให้บริการผลิตสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกรายละเอียดการผลิตตามต้องการได้ทุกขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) รับไฟล์งาน/ตัวอย่างที่ต้องการผลิตจากลูกค้า
- 2) เลือกขนาดความหนาของวัสดุ

- 3) ออกแบบสินค้า โดยใช้การวาดภาพหลายเส้น และ ผ่านโปรแกรม AutoCAD
- 4) Upload ไฟล์งาน เข้าสู่เครื่อง CNC โดยใช้ไฟล์นามสกุล (*.dxf)
- 5) ยกแผ่นเหล็กขึ้น โต๊ะรองตัด ปรับจุดศูนย์กลาง ระยะขอบการตัด ทดลองเดินเครื่อง โดยยังไม่ตัดจริง โดยจะทำให้ทราบถึงระยะขอบของแผ่นเหล็กเพียงพอต่อการขึ้นเป็นชิ้นงาน
- 6) ปรับความแรงของพลังงานจากตู้พลาสมา และลมที่ใช้ในการตัด และดำเนินการตัด
- 7) ยกชิ้นงานที่สำเร็จลงเครื่องเพื่อจัดส่งให้ทางลูกค้า



ภาพที่ 5.9 ขั้นตอนการผลิตสินค้า

บทที่ 6

การบริหารจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดการเพิ่มทุน

แผนการปรับปรุงแบรนด์ เรือลสตีล มีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ราย มีการระดมทุนเพิ่มจำนวน 1,000,000 บาท จัดสรรเป็นจำนวน 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท โดยมีสัดส่วนการร่วมทุน ดังตารางที่ 6.1 และจากระดมทุนเพิ่ม ผู้ถือหุ้นทุกคนยังถือครองสัดส่วนหุ้นในจำนวนเท่าเดิม ดังตารางที่ 6.2 สัดส่วนการถือหุ้นก่อนและหลังเพิ่มทุน โดยบริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 70 จากกำไรสุทธิ โดยบริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6. 1 แสดงรายชื่อสัดส่วนการเพิ่มทุน

ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าหุ้น (บาท)
1	นายวิชัย นฤพันธ์	40.00 %	4,000	400,000.00
2	นางสมศรี นฤพันธ์	30.00 %	3,000	300,000.00
3	นางสาวกัญชาริชา นฤพันธ์	30.00 %	3,000	300,000.00
	รวม	100.00%	10,000	1,000,000.00

ตารางที่ 6. 2 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นก่อนและหลังเพิ่มทุน

หัวข้อ	ก่อนการเพิ่มทุน	หลังการเพิ่มทุน
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	2,000,000.00 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 20,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
สัดส่วนการถือหุ้น	1. นายวิชัย นฤพันธ์ จำนวนหุ้น 4,000 2. นางสมศรี นฤพันธ์ จำนวนหุ้น 3,000 3. นางสาวกัญชาริชา นฤพันธ์ จำนวนหุ้น 3,000	1. นายวิชัย นฤพันธ์ จำนวนหุ้น 8,000 2. นางสมศรี นฤพันธ์ จำนวนหุ้น 6,000 3. นางสาวกัญชาริชา นฤพันธ์ จำนวนหุ้น 6,000

6.2 คุณสมบัติพนักงานในการดำเนินการตามแผน

1) ควบคุมการผลิตและออกแบบ

ลักษณะงาน

- วางแผนและสร้างขั้นตอนการผลิตเพื่อให้กระบวนการผลิตเกิดประสิทธิภาพ
- วิเคราะห์สาเหตุที่กระทบต่อกระบวนการผลิตทั้งในเชิงพัฒนา ป้องกัน และแก้ไข
- ประเมิน วิเคราะห์ และวางแผนปัจจัยการผลิตให้พร้อมต่อกระบวนการผลิต เช่น ต้นทุน งบประมาณ ระยะเวลา
- ประสานงานและควบคุมคุณภาพการผลิต เพื่อการแก้ไขปัญหาการผลิต

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุไม่เกิน 25 - 40 ปี (เพศชายผ่านการเกณฑ์ทหารแล้ว)
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป สาขาวิชาเทคนิคการผลิต, สาขาเครื่องกลและสาขาที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบชิ้นงานที่ออกจากเครื่องได้ สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ทุกประเภท
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ขยัน อดทน ช่างสังเกต มีไหวพริบ
- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี
- สามารถทำงานให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด
- มีความรู้ ความชำนาญ และเชี่ยวชาญด้านเขียน โปรแกรม AutoCAD ได้เป็นอย่างดี

2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ลักษณะงาน

- จัดทำแผนการตลาด และส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น การเข้าชม เวลา การซื้อขาย ที่มาของการเข้าชม จำนวนการเข้าถึง เป็นต้น
- ระบุตัวชี้วัดและรายงานปัจจัยที่จะใช้ทำแคมเปญ

คุณสมบัติ

- อายุ 25 - 35 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านการตลาด การวิจัย หรือที่เกี่ยวข้อง
- มีความเข้าใจในการวิจัยตลาด การประมวลผลและสรุปผลข้อมูลที่สำรวจ
- มีความรับผิดชอบ อดทน เป็นผู้ใหญ่
- มีความสามารถในการสื่อสาร ได้อย่างดี รับฟังลูกค้า สื่อสารกับผู้อื่นได้

- มีความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางใหม่ๆ ทางการตลาดได้
- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เช่น Word , Excel ,Power Point ได้

3) ฝ่ายขาย

ลักษณะงาน

- รับคำสั่งซื้อ และทำเอกสารการสั่งซื้อหรือใบแจ้งหนี้ส่งให้ลูกค้า
- ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า เพื่อจัดส่งสินค้า
- บริการหลังการขายแก่ลูกค้า เช่น การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีชำรุด
- ตอบคำถามของลูกค้าทางออนไลน์ ออฟไลน์ รวมถึงรับข้อร้องเรียนมาพัฒนาปรับปรุง

คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี
- วุฒิกการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- มีทักษะในการพูดจา มีบุคลิกและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- รู้วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เช่น Word , Excel ,Power Point ได้

4) พนักงานทั่วไป เขียนแบบ

ลักษณะงาน

- มีความเข้าใจเรื่องแบบสื่อสารและปรับแก้แบบตามความเหมาะสมได้ดี
- ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างาน
- ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แก้ไขงานตามความต้องการของลูกค้า

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุระหว่าง 25 - 40 ปี (เพศชายผ่านการเกณฑ์ทหารแล้ว)
- ไม่จำกัดวุฒิกการศึกษา
- สามารถใช้โปรแกรม Autocad ได้ดี
- ทำงานร่วมกับทีมงาน และ รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย

6.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

งบประมาณด้านบุคลากรต่อเดือน ตั้งแต่ปีที่ 1-5 โดยมีการเพิ่มอัตราเงินเดือนร้อยละ 5 ในแต่ละปี ตลอดการแผนการดำเนินงาน 5 ปี

ตารางที่ 6.3 แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนบุคลากร ต่อเดือน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)
1. ควบคุมการผลิตและออกแบบ	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.00	24,309.00
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.00	24,309.00
3. หัวหน้าฝ่ายขาย	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.00	24,309.00
4. พนักงานทั่วไปวาดแบบเขียนแบบ	16,000.00	16,800.00	17,640.00	18,522.00	19,448.00
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	76,000.00	79,800.00	83,790.00	87,978.00	92,375.10

6.3.1 สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากร

งบประมาณด้านบุคลากรรวมในปีที่ 1-5 โดยคิดค่าประกันสังคมอัตรา 750 บาทต่อคน ต่อเดือน จ่ายเงินโบนัสในปีที่ 3 โดยอัตราโบนัสตามอัตราเงินเดือนของพนักงาน 1 เดือนต่อคน ต่อปี

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร 5 ปี

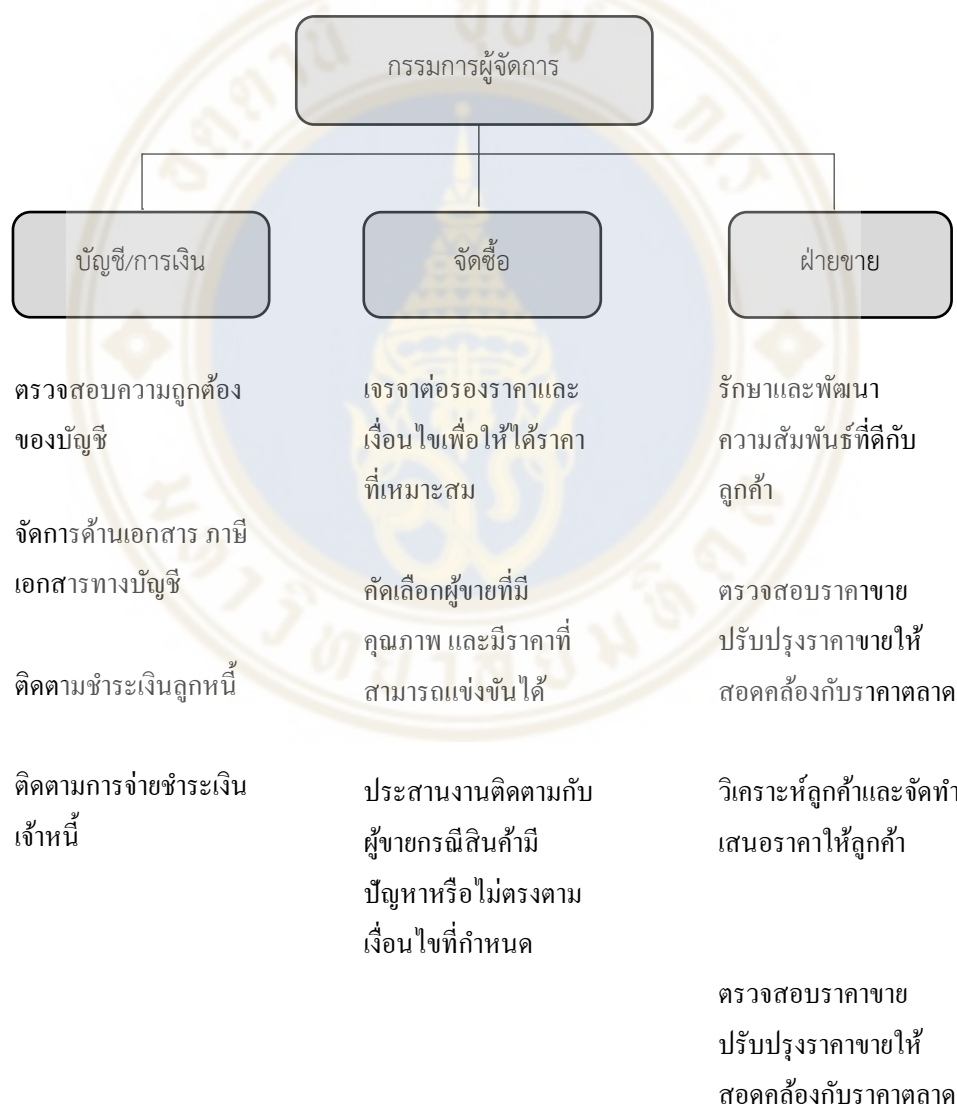
หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	912,000.00	957,600.00	1,005,480.00	1,055,736.00	1,108,501.20
ประกันสังคม (ต่อปี)	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)			83,790.00	87,978.00	92,375.10
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	948,000.00	993,600.00	1,125,270.00	1,179,714.00	1,236,876.30

6.4 เปรียบเทียบการบริหารจัดการองค์กรก่อนการปรับปรุง และภายหลังการปรับปรุง

6.4.1 โครงสร้างการบริหารจัดการก่อนการปรับปรุง

โครงสร้างองค์กรก่อนการปรับปรุงองค์กรประกอบไปด้วยฝ่ายบริหารจำนวน 3 คน อันได้แก่ ฝ่ายบัญชี/การเงิน ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายขาย



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรก่อนการปรับปรุงองค์กร

6.4.2 โครงสร้างการบริหารจัดการภายหลังการปรับปรุง

ภายหลังการปรับปรุงองค์กร มีการเพิ่มฝ่ายบริหารเพิ่มขึ้น จำนวน 2 คน คือฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด พนักงานดำเนินการ 2 คน ช่วยเหลือด้านการผลิตจำนวน 1 คน และช่วยเหลืองานด้านฝ่ายขาย จำนวน 1 คน



ภาพที่ 6.3 แสดงโครงสร้างองค์กรภายหลังการปรับปรุงองค์กร

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 Investment Rationale

แผนการปรับปรุง ภาพลักษณ์สร้างการรับรู้ ในชื่อ แบรินด์ เรียวลิสติล การลงทุนซื้อเครื่องตัดพลาสติก ขยายบริการด้านการตัดเหล็กแผ่น โดยมุ่งหวัง รายได้จาก 4 ส่วนดังนี้

- บริการผลิตตามความต้องการของลูกค้า: บริษัทซ่อมแซมเครื่องจักรอุตสาหกรรม
- สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์: บริษัท/ร้านแต่งรถยนต์ท่อไอเสีย
- ลดต้นทุนการขาย สินค้าสำเร็จรูปแผ่นเพลท: ผู้รับเหมา บริษัทรับเหมาช่วง
- รายได้จากการขายสินค้าเหลือรูปพรรณ: ผู้รับเหมา บริษัทรับเหมาช่วง

7.2 เงินลงทุน

แผนการลงทุนในครั้งนี้ใช้เงินลงทุน รวมทั้งหมด 2,169,700.00 บาท โดยเป็นการระดมทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ จำนวน 1,000,000.00 บาท และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินจำนวน 1,200,000.00 บาท

จากเงินลงทุนทั้งหมด 2,169,700.00 บาท แบ่งเป็น ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 691,700.00 เงินทุนหมุนเวียน ในการดำเนินงาน 1,478,000.00 บาท ส่วนของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะทำงานและเก้าอี้ อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์สำนักงาน ชั้นวางเหล็กแผ่นในคลังเก็บสินค้าและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ในส่วนของเงินทุนก่อนการดำเนินงาน ใช้ในการซื้อ license ที่ใช้ในการออกแบบ โปรแกรม Autocad โดยมีรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนดังนี้

ตารางที่ 7. 1 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	37,500.00
อุปกรณ์สำนักงาน	95,390.00

ตารางที่ 7. 1 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร (ต่อ)	
คลังเก็บสินค้า	30,000.00
เครื่องจักร	516,810.00
2. เงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
โปรแกรมวาดและออกแบบ Autocad	12,000.00
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,478,000.00
รวม	2,169,700.00

7.3 สมมุติฐานด้านรายได้และต้นทุนในสถานการณ์พื้นฐาน Base Case Scenario

7.3.1 ประมาณการรายได้

จากแผนการปรับปรุงในครั้งนี้มีรูปแบบการหารายได้ทั้งหมด 4 ทาง โดย บริการผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ มาจากการขายบริการเครื่องตัดพลาสติก สินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท เป็นรายได้ส่วนเพิ่มโดยอ้างอิงจากยอดขายในอดีต และรายได้จากการขายสินค้าเหลือรูปพรรณ เป็นการปรับปรุงด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีการประมาณ การหารายได้จากช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้รายได้จากการประมาณการในปีที่ 1 อยู่ที่ 6,080,880.00 บาท และในปีถัดไปเติบโตตามอัตราตลาดเครื่องจักรและชิ้นส่วน และตลาดเหล็กที่มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกัน อยู่ที่ร้อยละ 5

ตารางที่ 7. 2 แสดงการประมาณการรายได้ 5 ปี

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	บริการผลิตตามความต้องการของลูกค้า	1,890,000.00	1,984,500.00	2,083,725.00	2,187,911.00	2,297,307.00
2	สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์	792,000.00	831,600.00	873,200.00	916,800.00	962,700.00
3	รายได้ส่วนเพิ่ม สินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท	38,880.00	40,824.00	42,865.00	45,008.00	47,259.00

ตารางที่ 7. 2 แสดงการประมาณการรายได้ 5 ปี (ต่อ)

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4	รายได้จากการขาย สินค้าเหล็กรูปพรรณ	3,360,000.00	3,528,000.00	3,704,400.00	3,889,620.00	4,084,101.00
	รายได้รวม	6,080,880.00	6,384,924.00	6,704,190.00	7,039,339.00	7,391,367.00

7.3.2 ประมาณการต้นทุน

7.3.2.1 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

- ต้นทุนบริการผลิตสินค้าตามแบบ

ต้นทุนการให้บริการ ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย ต้นทุนต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 7. 3 แสดงต้นทุนการให้บริการผลิตสินค้าตามแบบ

รายการ	ราคาต่อหน่วย (นาท)
Conversion Cost	
ค่าออกแบบชิ้นงาน	4.00
ค่าไฟฟ้า	0.26
ค่าคนงานยกขึ้นลงเครื่องจักร	1.00
อะไหล่สิ้นเปลือง ค่าเลื่อมหัวตัด	2.03
รวมต้นทุนการบริการ	7.29

- ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป เหล็กหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์

ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป เหล็กหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ ประกอบไปด้วย ต้นทุนต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 7. 4 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป เหล็กหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
Direct Material	
ต้นทุนเหล็ก SS400 หนา 10 m	13.00

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป เหล็กหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ (ต่อ)

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
Conversion Cost	
ค่าไฟฟ้า	2.00
ค่าคนงานยกขึ้นลงเครื่องจักร	1.00
อะไหล่สิ้นเปลือง ค่าเลื่อมหัวตัด	4.00
ค่าขนส่ง	20.00
รวมต้นทุนสินค้า	40.00

- กำหนดต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท และ หากำไรส่วนเพิ่ม ต้นทุนต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลทประกอบไปด้วย ต้นทุนต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
Direct Material	
ต้นทุนเหล็ก SS400 หนา 4 m	8.00
Conversion Cost	
ต้นทุนค่าไฟตัดชิ้นงาน เครื่องจักร 20kw	0.01
ต้นทุนยกขึ้นลงเครื่องจักร	0.50
อะไหล่สิ้นเปลือง ค่าเลื่อมหัวตัด	0.17
รวมต้นทุนสินค้า	8.68

การหากำไรส่วนเพิ่มคำนวณจาก ราคาสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขาย หักลบกับ ต้นทุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแผ่นเพลท

ตารางที่ 7.6 แสดงการหากำไรส่วนเพิ่ม จากการผลิตสินค้าแผ่นเพลท

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
ราคาจากการรับซื้อสินค้า	13.00
ราคาต้นทุนสินค้าจากการผลิต	8.68
กำไรส่วนเพิ่มจากการผลิต	4.32

- ต้นทุนจากการขายสินค้าหลักรูปพรรณ

สินค้าประเภทหลักรูปพรรณเป็นสินค้าที่ทางบริษัทซื้อมาจากทางบริษัท
คู่ค้า เพื่อขายการคาดการณ์ยอดขาย โดยใช้วิธี Cost plus markup

ตารางที่ 7. 7 แสดงการประมาณการยอดขายหลักรูปพรรณ 5 ปี

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2,800,000.00	2,940,000.00	3,087,000.00	3,241,350.00	3,403,418.00

7.3.2.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7. 8 แสดงค่าใช้จ่ายการขายและบริหารรวม 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่ในการดำเนินงาน						
ค่าเช่า	12,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน						
ค่าตรวจสอบ และ ปิดงบบ (ส่วนเพิ่ม)		10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าไฟใน สำนักงาน	4,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
ค่าน้ำ	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าอินเทอร์เน็ต	400.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด						
ค่าใช้จ่ายด้าน การตลาดรวม		178,500.00	185,400.00	211,680.00	243,216.00	281,059.00

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายการขายและบริหารรวม 5 ปี (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร						
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรวม		948,000.00	993,600.00	1,125,270.00	1,179,714.00	1,236,876.30
รวม		1,366,900.00	1,419,400.00	1,577,350.00	1,663,330.00	1,758,335.30

7.4 ประเมินการกระแสเงินสด

จากการตั้งสมมติฐานด้านรายได้และต้นทุน ส่งผลกระแสเงินสดในการดำเนินงานติดลบในปีที่ 1 และเป็นบวกตลอดระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 7.9 ประเมินการกระแสเงินสด 5 ปี

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	6,080,880.00	6,384,924.00	6,704,170.20	7,039,378.71	7,391,347.65
ต้นทุนขาย	-	(3,510,460.00)	(3,685,983.00)	(3,870,282.15)	(4,063,796.26)	(4,266,986.07)
กำไรขั้นต้น	-	2,570,420.00	2,698,941.00	2,833,888.05	2,975,582.45	3,124,361.58
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,376,500.00)	(1,429,000.00)	(1,586,950.00)	(1,672,930.00)	(1,767,935.30)
ค่าเสื่อมราคา	-	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)
EBIT	-	1,055,580.00	1,131,601.00	1,108,598.05	1,164,312.45	1,218,086.28
ภาษีเงินได้	-	(211,116.00)	(226,320.20)	(221,719.61)	(232,862.49)	(243,617.26)
Unlevered Net Income	-	844,464.00	905,280.80	886,878.44	931,449.96	974,469.02
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	138,340.00	138,340.00	138,340.00	138,340.00	138,340.00
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(691,700.00)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(1,216,176.00)	(60,808.80)	(63,849.24)	(67,041.70)	1,407,875.74

ตารางที่ 7.9 ประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี (ต่อ)

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Free Cash Flow	(691,700.00)	(233,372.00)	982,812.00	961,369.20	1,002,748.26	2,520,684.76
ดอกเบี้ยจ่าย		44,458.84	35,099.09	25,739.33	16,379.57	7,019.82
เงินทุนหมุนเวียน สุทธิ		1,216,176.00	1,276,984.80	1,340,834.04	1,407,875.74	1,478,269.52
เงินทุนหมุนเวียน สุทธิส่วนเพิ่ม	-	1,216,176.00	60,808.80	63,849.24	67,041.70	70,393.78

7.5 ผลตอบแทนทางการเงิน

ผลจากการประมาณการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,003,100.00 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 70 Profitability Index เท่ากับ 5.34 และคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี

7.6 การตัดสินใจลงทุน

แผนการปรับปรุงบริษัทฯ ตามสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นผู้วิจัยตัดสินใจลงทุน โดยมีแหล่งการเงินจากการระดมทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ จำนวน 1,000,000.00 บาท และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ธนาคารกรุงไทย สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียนหรือขยายกิจการ ผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อกรุงไทย SME รักกันยาวๆ” จำนวน 1,200,000.00 บาท ในอัตราดอกเบี้ย k (i) ร้อยละ 4 โดยมีต้นทุนของเงินทุนในอัตราคัดลที่ ร้อยละ 9.07 เพื่อใช้ในการดำเนินแผนการปรับปรุงในครั้งนี้

7.7 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ กรณี Worst Case Scenario

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Worst Case ซึ่งอาจเกิดจากการประมาณการยอดขายมากเกินไป หรือการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าและบริการลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ ร้อยละ 20 ของปริมาณยอดขายในสถานการณ์กรณีฐาน Base Case โดยกำหนดให้อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารยังคงเท่าเดิม (รายละเอียดเพิ่มเติม ภาคผนวก ง)

สมมุติฐานอัตราดอกเบี้ย ค่า $k(i)$ ร้อยละ 4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,259,108.86 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 38 Profitability Index เท่ากับ 2.84 และคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 4 ปี

7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ กรณี Best Case Scenario

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Best Case ซึ่งอาจเกิดจากการประมาณการยอดขายน้อยเกิน หรือการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจดีมาก ส่งผลให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จากที่คาดการณ์ไว้ ร้อยละ 20 ของปริมาณยอดขายในสถานการณ์กรณีฐาน Base Case โดยกำหนดให้อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารยังคงเท่าเดิม (รายละเอียดเพิ่มเติม ภาคผนวก ง)

สมมุติฐานอัตราดอกเบี้ย ค่า $k(i)$ ร้อยละ 4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,798,007.24 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 100 Profitability Index เท่ากับ 7.94 และคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงอันไม่สามารถควบคุมได้ของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะตัวธุรกิจของบริษัทฯ ที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจ Pro-cyclical ของ Business Cycles การจัดการความเสี่ยง โดยการจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีส่วนหนึ่งไว้เป็นทุนสำรองไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิประจำปี เพื่อสนับสนุนกระแสเงินสดของบริษัทฯ กรณีเกิดเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ หรือมีความเป็นไปได้ในการเกิดเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ ลดการปล่อยเครดิตให้กับลูกค้าใหม่ ดูแลและกำกับการเรียกชำระเงินของลูกค้านี้ตาม Credit term อย่างใกล้ชิด

8.1.2 ความเสี่ยงจากความเสียหายจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

สืบเนื่องจากบริษัทมีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นบริเวณที่ราบลุ่ม หากปีใดมีฝนตกชุกทางภาคเหนือของประเทศ ส่งผลต่อการระบายน้ำโดยมีการปล่อยน้ำออกได้หลากหลายทาง เช่น สุพรรณบุรีออกทางแม่น้ำท่าจีน ออยุธยาออกทางแม่น้ำป่าสัก ในกรณีน้ำเอะอาจมีการส้นฝายมาถึงปทุมธานี ทั้งนี้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุทกภัย เป็นเหตุการณ์ที่สามารถประเมินและคาดการณ์ได้ในระยะ อย่างต่ำ 2-3 อาทิตย์ การป้องกันและรับมือคือการบริหารจัดการการสั่งซื้อสินค้า หรือการจัดการกับสินค้าคงคลังให้อยู่ในที่สูงเพื่อลดอัตราการสูญเสียวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

8.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

8.2.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ที่ต่างเห็นช่องทางและโอกาสในการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ถือเป็นเรื่องปกติ การที่จะแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำในตลาดคือ การรู้และเข้าใจกลุ่มลูกค้า การเลือกเครื่องจักรที่เหมาะสม ในการใช้งาน การลดต้นทุนการผลิตเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า และติดตามนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สามารถเติบโตตามวัฏจักรของอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน

8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

8.3.1 ความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิต คือเหล็ก โดยปัจจุบันบริษัทฯ ติดต่อกับ Supplier จำนวน 2 รายในการซื้อสินค้าเหล็กแผ่น ซึ่งสินค้าแผ่นเหล็กเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตหากบริษัทฯ เติบโตเพิ่มมากขึ้น อาจต้องมีการวางแผนในการสำรองวัตถุดิบไว้อย่างเหมาะสม

8.3.2 ความเสี่ยงของคุณภาพสินค้า

การควบคุมสินค้าให้ให้มีมาตรฐาน เป็นเรื่องที่สำคัญที่ในการให้บริการเพราะคุณภาพของสินค้าที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความสม่ำเสมอของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสินค้าในแต่ละขั้นตอนของการผลิต เช่น คุณภาพของหัวตัดส่งผลต่อชิ้นงาน ความเรียบของแผ่นวัสดุ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรุงศรี.[ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2564]. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>
- กรุงศรี.[ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเหล็ก [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2564]. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Steel/IO/io-Steel-20>
- กรุงเทพ.[ออนไลน์].SME รุกปรับปรับกระบวนการทำ รับตลาดเครื่องจักรกลโต [สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2564]. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME-Machinery-Market.pdf>
- กรุงศรี.[ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567 [สืบค้นวันที่ 6 มีนาคม 2564]. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- กรุงศรี.[ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2564]. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย[ออนไลน์] ราคาเหล็กพุ่งอีก5%กระทบราคาบ้าน-ก่อสร้าง [สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2564].<http://iiu.isit.or.th/th/news/Iron%20Industry%20News/Content-5481.aspx>
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย[ออนไลน์] โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ปี2562 [สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2564]. <http://iiu.isit.or.th/th/reports/In-Depth%20Research%20Report/download.aspx?Content=4382>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย[ออนไลน์] รายชื่อมาตรฐานบังคับของผลิตภัณฑ์เหล็กไทย [สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2564]. <http://iiu.isit.or.th/th/supports/Industry%20Standard/download.aspx?Content=4613&Media=137>

วารสารเพื่อนสแตนเลส ปีที่ 2 ฉบับ 17-19 ดร. อภิชาติ ชยานุรักษ์กุล [ออนไลน์] การคิดราคาค่าตัดเลเซอร์ [สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2564]. <https://www.psstainlessthailand.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=450498&Ntype=2>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์: เพื่อการศึกษาแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป้าหมายการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริษัท พุนทรัพย์อเนก สตีล จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มลูกค้า ที่มาใช้บริการที่บริษัท พุนทรัพย์อเนก สตีล จำกัด แบ่งออกเป็น

- | | |
|---|------------|
| a) กลุ่มที่ใช้บริการกับทางบริษัท 4 ปีขึ้นไป จำนวน | จำนวน 2 คน |
| b) กลุ่มที่ใช้บริการกับทางบริษัท 2-3 ปี จำนวน | จำนวน 4 คน |
| c) กลุ่มที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน | จำนวน 3 คน |

รูปแบบการสัมภาษณ์

- 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.1. ชื่อ

.....

1.2. ประเภทของธุรกิจหรืองานที่ท่านได้นำสินค้าของทาง “ร้านพุนทรัพย์อเนก สตีล” ไปใช้งาน

.....

1.3. ความถี่ในการใช้บริการ “ร้านพุนทรัพย์อเนก สตีล”

.....

1.4. ระยะเวลาที่ท่านรู้จักและติดต่อซื้อ - ขายกับ “ร้านพุนทรัพย์อเนก สตีล”

น้อยกว่า 1 ปี 2-3 ปี 4-5 ปี มากกว่า 5 ปีขึ้นไป (ระบุ

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดแบบลำดับขั้น (AIDA) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีก คำส่งหลัก “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล”

2.1. ด้านการรับรู้ (Attention) เกี่ยวกับข้อมูล/ข่าวสาร

2.1.1. ท่านรู้จัก “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล” ได้อย่างไร

.....

2.1.2. ข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับ “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล” เป็นอย่างไร

.....

2.1.3. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของ “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล” ในปัจจุบัน
ครอบคลุมทุกช่องทางสำหรับท่านแล้วหรือไม่

.....

2.2. ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.2.1. อะไรทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล”

.....

2.2.2. อะไรเป็นสิ่งที่น่าสนใจของ “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล”

.....

2.2.3. เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นอะไรที่ทำให้ที่นี่มีความแตกต่าง

.....

2.3. ด้านความต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการ

2.3.1. สินค้าหรือบริการอะไร คือเหตุผลที่ทำให้รู้สึกอยากมาซื้อสินค้าที่นี่

.....

2.3.2. ความประทับใจ ภาพหรือเหตุการณ์ใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่นี่

.....

2.3.3. ท่านคิดว่า สินค้าของ “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล” เป็นอย่างไร

.....

2.4. ด้านการตัดสินใจ (Action) ซื้อและใช้สินค้าและบริการของ

2.4.1. ถ้าท่านได้ติดต่อซื้อ – ขายกับ “ร้านพูนทรัพย์อเนก สติล” แล้ว อะไรคือปัจจัยหรือเหตุผลที่จะทำให้ ท่านเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากที่สุด

.....

2.4.2. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเป็นอย่างไรอะไรทำให้ตัดสินใจซื้อที่นี่

.....

2.4.3. ปัจจัยที่ใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เรียงจากมากไปน้อย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และการให้บริการของทางร้านอย่างไร

.....



ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์

หัวข้อ	สรุปประเด็น
ด้านการรับรู้ (Attention)	<ul style="list-style-type: none"> • รับรู้ผ่านการขับรถผ่าน • เพื่อนผู้รับเหมาแนะนำ • รับรู้ผ่านทางออนไลน์
ด้านความสนใจ (Interest)	<ul style="list-style-type: none"> • คุณภาพได้มาตรฐาน • การบริการที่ดี
ด้านความต้องการ (Desire)	<ul style="list-style-type: none"> • ทำเลที่ดี มีที่จอดรถ • การสื่อสาร
ด้านการตัดสินใจ (Action)	<ul style="list-style-type: none"> • ใกล้เคียงบริเวณที่ทำงาน ราคาจับต้องได้ • มีบริการดี
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	<ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มการรับรู้ • สินค้าประกอบการใช้งานอื่น ๆ • เพิ่มการบริการ

หัวข้องานวิจัย : ความต้องการในการใช้บริการสั่งตัดตามแบบ เครื่องตัด พลาสมา CNC

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริการสั่งตัดตามแบบ

เป้าหมายการวิจัย:

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการสั่งตัดตามแบบ เครื่องตัด พลาสมา CNC

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มลูกค้า ที่มาใช้บริการที่บริษัท พุนทรัพย์อเนก สตีล จำกัด โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน การสั่งตัดตามแบบ ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง

รูปแบบการสัมภาษณ์: การสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่การทำงาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยบุคลากรในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.1. ชื่อ

.....

1.2. ประเภทของธุรกิจ

.....

ส่วนที่ 2. ข้อมูลปัจจัยด้านการบริการ

1.1. ท่านรู้จักการบริการตัดด้วยพลาสมาด้วยเครื่อง CNC หรือไม่ หากรู้จักท่านใช้บริการตัดเป็นสินค้าประเภทใด

.....

1.2. ท่านเคยใช้บริการการออกแบบและตัดสินค้าเฉพาะอย่างหรือไม่ หากเคยใช้งานมีการใช้บริการที่ใด หรือหากไม่เคยใช้บริการมีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

.....

1.3. ความถี่ในการใช้งานแผ่นเหล็กตัดตามแบบ

4 ครั้งต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1.4. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งตัดสินค้าเฉพาะแบบ

.....

1.5. ความต้องการจากการสั่งตัดสินค้าเฉพาะแบบ

.....

ส่วนที่ 3. ข้อมูลปัจจัยด้านราคา

3.1. หากท่านต้องสั่งตัดสินค้าชนิดนี้ ท่านคิดว่าราคาเท่าใดถึงมีความเหมาะสม



200-250 251-300 301-350 บาท 351-400

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่การทำงาน

4.1. ท่านมีความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ในการให้บริการตัดอย่างไร

.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยบุคคลากรในการดำเนินงาน

5.1. ท่านคาดหวังการให้บริการจากพนักงานอย่างไร

.....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

6.1. ท่านคาดหวังกระบวนการให้บริการอย่างไร

.....

ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์

ข้อ	คำถาม	สรุปประเด็นสำคัญ	
ข้อมูลปัจจัยด้านสินค้าและบริการ			
2.1.	ท่านเคยใช้บริการการออกแบบและตัดสินค้าเฉพาะอย่างหรือไม่ หากใช้งานมีการใช้บริการที่ใดหรือถ้าไม่มีวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> • มีร้านประจำต่างพื้นที่ • ใช้แก๊สตัด 	
2.2.	ความถี่ในการใช้งานแผ่นเหล็กตัดตามแบบ	บริษัทรับซ่อมงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	• 3-4 ครั้ง ต่อเดือน
		บริษัทรับเหมา ตกแต่งภายนอก, ตกแต่งภายใน	• 1-2 ครั้งต่อปี
		ช่างรับเหมา	• 1-2 ครั้งต่อปี
2.3.	ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินค้าเฉพาะแบบ	<ul style="list-style-type: none"> • คุณภาพผิว • ขนาดชิ้นงาน 	
ข้อมูลปัจจัยด้านราคา			
3.1.	หากท่านต้องสั่งตัดสินค้าชนิดนี้ ท่านคิดว่าราคาเท่าใดถึงมีความเหมาะสม	351-400	3 คน
		301-350	10 คน
		251-300	2 คน
ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่การทำงาน			
4.1.	ท่านมีความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ในการให้บริการตัดอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> • ใกล้ที่ไซต์ที่ทำงาน 	
ข้อมูลปัจจัยบุคคลากรในการดำเนินงาน			
5.1.	ท่านคาดหวังการให้บริการจากพนักงานอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> • ให้คำปรึกษาได้ 	
ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ			
6.1.	ท่านคาดหวังกระบวนการการให้บริการอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> • รวดเร็วนำไปใช้งานได้เลย 	

หัวข้องานวิจัย: ความต้องการในการใช้บริการ สินค้าสำเร็จรูปจาก เครื่องตัด CNC

วัตถุประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนรถยนต์ เพื่อนำไปใช้งาน

เป้าหมายการวิจัย: เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการ สินค้าสำเร็จรูปจาก เครื่องตัด CNC

กลุ่มตัวอย่าง: คัดแปลนรถยนต์, ซ่อมรถยนต์

ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3. ข้อมูลปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.1. ชื่อห้างร้าน/บริษัท

.....

ส่วนที่ 2. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1. โดยปกติมีวิธีในการสั่งซื้อสินค้าหน้าแปลนจากที่ใดบ้าง

.....

2.2. รุ่นหรือผลิตภัณฑ์ใดที่มีความต้องการในการใช้งาน

.....

2.3. ความถี่ในการใช้งานหน้าแปลนรถยนต์เพื่อประกอบต่อ

.....

2.4. ปัญหาที่เคยพบในการใช้งาน

.....

ส่วนที่ 3. ข้อมูลปัจจัยด้านราคา

3.1. ราคาที่ใช้งานอยู่ที่เท่าไร

.....

ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์

ข้อ	คำถาม	สรุปประเด็นสำคัญ
ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
2.1.	โดยปกติมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าหน้าแปลนจากที่ใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> ● ไปรับที่ร้าน ● สั่งจากออนไลน์ ● สั่งจากร้านรับตัด
2.2.	รุ่นหรือผลิตภัณฑ์ใดที่มีความต้องการในการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความหลากหลายตามรุ่น เช่น Isuzu Dmax, hilux vigo
2.3.	ความถี่ในการใช้งานหน้าแปลนรถยนต์เพื่อประกอบท่อ	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ทุกวัน 1-5 ชิ้น
2.4.	ปัญหาที่เคยมพบในการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าไม่ตรงรุ่นกับการใช้งาน ● สินค้าเป็นคลื่นประกบกันไม่สนิท
ข้อมูลปัจจัยด้านราคา		
3.1.	ราคาที่ใช้งานอยู่ที่เท่าไร	<ul style="list-style-type: none"> ● 90-150



ภาพแสดงชิ้นส่วน หน้าแปลนท่อรถไอเสียรุ่นต่างๆ



ภาพแสดงบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์

ภาคผนวก ข

เอกสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับการติดตั้งเครื่องจักร



บริษัท เจพี ซีเอ็นซี แอนด์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

JP CNC AND MACHINERY CO.,LTD.

60 ม.7 ต.หนองกบ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี 70110

โทร:086-908-7883 Email: jpcnc.machinery@gmail.com

เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 0705561002434

ใบเสนอราคา / QUOTATION

ชื่อลูกค้า/Name: บริษัท พูนทรัพย์อเนกประสงค์ จำกัด	เลขที่/ No. QU6412-001
	วันที่ Date 15-ธ.ค.-64
	โทร.-

ขอเสนอราคาและเงื่อนไขสำหรับท่านดังนี้

We are please to submit you the following described here in at price, items and terms stated :

ลำดับที่ ITEM	รายการ DESCRIPTION	ราคา Price	จำนวน Quantity	จำนวนเงิน Amount
1	CNC Plasma Cutting Machine รุ่น Lite 5x10 ฟันที่ตัด 1525x3050 mm 1P 220V	160,000.00	1	160,000.00
2	ตู้ตัดพลาสมา Hypertherm Powermax125 (Made in USA) ดัดหนาสุด 25 mm 3P 380V	260,000.00	1	260,000.00
3	โต๊ะรองตัดแบบถาดน้ำ (Optional)	55,000.00	1	55,000.00
4	ค่าขนส่งและติดตั้ง	8,000.00	1	8,000.00
	รับประกันตู้ตัดพลาสมา 2 ปี		รวมเงิน	483,000.00
	รับประกันระบบ CNC 1 ปี (ไม่รวมค่าแรงและค่าเดินทาง)		Vat7%	33,810.00
	ห้าแสนหนึ่งหมื่นหกพันแปดร้อยสิบบาทถ้วน		รวมทั้งสิ้น	516,810.00

เงื่อนไขและการชำระเงิน

ข้อตกลง : 1. มัดจำ 40%

2. ยอดที่เหลือ เมื่อส่งมอบเครื่อง

การจัดส่ง :15 วัน (หลังจากได้รับเงินมัดจำ)

การชำระเงิน

1.ชำระเงินสด 2. เช็ค

3.โอนเข้า บัญชีธนาคารบริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 4390099250 (ออมทรัพย์) ชื่อบัญชี บริษัท เจพี ซีเอ็นซี แอนด์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 0473798948 (ออมทรัพย์) ชื่อบัญชี บริษัท เจพี ซีเอ็นซี แอนด์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

ในนามบริษัท เจพี ซีเอ็นซี แอนด์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

()

ผู้อนุมัติชื่อ

(นายเอกชัย จารุพงศ์พิฒนะ)

ผู้เสนอราคา

ภาคผนวก ค

เอกสาร Data Sheet แสดง ข้อมูลระยะเวลาตัด Cut Speed เทียบความหนา Material Thickness
วัสดุประเภทเหล็ก ตู้ตัดพลาสมา hypertherm powermax 125

6 – Machine Torch Setup

125 A shielded cutting – mild steel

Air flow rate – slpm/scfh	
Hot	260 / 550
Cold	345 / 730

Metric

Material Thickness	Torch-to-Work Distance	Initial Pierce Height		Pierce Delay Time	Best Quality Settings		Production Settings		
		mm	%		Cut Speed	Voltage	Cut Speed	Voltage	
6	4.6	9.2	200	0.2	4980	158	5960	155	
8				0.3	3800	158	4570	157	
10				0.4	2750	158	3330	158	
12				0.5	2050	157	2510	157	
16				0.6	1260	162	1660	164	
20				11.5	250	2.0	980	165	1140
25		3.5	610			169	780	167	
30		Edge Start*	1.0			580	169	510	167
32						400	174	500	172
35				340	177	430	175		
40				240	180	310	178		

English

Material Thickness	Torch-to-Work Distance	Initial Pierce Height		Pierce Delay Time	Best Quality Settings		Production Settings			
		inches	%		Cut Speed	Voltage	Cut Speed	Voltage		
1/4	0.18	0.36	200	0.2	188	158	225	155		
3/8				0.4	114	158	138	158		
1/2				0.5	75	158	93	158		
5/8				0.6	50	162	66	164		
3/4				0.45	250	0.8	42	164	48	163
7/8						2.0	31	168	37	166
1		3.5	23			169	30	167		
1-1/4		Edge Start*	1.0			16	174	20	172	
1-1/2				11	179	14	177			

* You can pierce thicknesses up to 32 mm (1-1/4 inch) if your CNC software and torch height control system enable you to temporarily raise the torch in order to clear the puddle of dross that can form during the pierce. In Hypertherm's Phoenix CNC software, for example, this function is referred to as the "puddle jump height." Using this piercing function may affect consumable life.

ภาคผนวก ง

เอกสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับการประมาณการแผนการเงินกรณีไม่เป็นไปตามคาดการณ์
กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ กรณี Worst Case Scenario

ประมาณการรายได้ กรณี Worst Case โดยมียอดขายสินค้าและบริการลดลง จากที่
คาดการณ์ไว้ร้อยละ 20 ของปริมาณยอดขายในสถานการณ์กรณีฐาน Base Case โดยกำหนดให้
อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารยังคงเท่าเดิม

รายได้จากการประมาณการกรณี Worst Case Scenario

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	บริการผลิตตามความต้องการของลูกค้า	1,512,000.00	1,587,600.00	1,666,980.00	1,750,328.80	1,837,845.60
2	สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์	633,600.00	665,280.00	698,560.00	733,440.00	770,160.00
3	รายได้ส่วนเพิ่มสินค้าสำเร็จรูปแผ่นเพลท	31,104.00	32,659.20	34,292.00	36,006.40	37,807.20
4	รายได้จากการขายสินค้าเหลือรูปพรรณ	2,688,000.00	2,822,400.00	2,963,520.00	3,111,696.00	3,267,280.80
รายได้รวม		4,864,704.00	5,107,939.20	5,363,352.00	5,631,471.20	5,913,093.60

ประมาณการกระแสเงินสดกรณี Worst Case Scenario

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	4,864,704.00	5,107,939.20	5,363,336.16	5,631,502.97	5,913,078.12
ต้นทุนขาย	-	(2,808,368.00)	(2,948,786.40)	(3,096,225.72)	(3,251,037.01)	(3,413,588.86)
กำไรขั้นต้น	-	2,056,336.00	2,159,152.80	2,267,110.44	2,380,465.96	2,499,489.26
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,376,500.00)	(1,429,000.00)	(1,586,950.00)	(1,672,930.00)	(1,767,935.30)
ค่าเสื่อมราคา	-	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)
EBIT	-	541,496.00	591,812.80	541,820.44	569,195.96	593,213.96
ภาษีเงินได้	-	(108,299.20)	(118,362.56)	(108,364.09)	(113,839.19)	(118,642.79)

ประมาณการกระแสเงินสดกรณี Worst Case Scenario (ต่อ)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Unlevered Net Income	-	433,196.80	473,450.24	433,456.35	455,356.77	474,571.17
บวก : ค่าเสื่อม ราคา	-	138,340.00	138,340.00	138,340.00	138,340.00	138,340.00
ลบ : เงินลงทุน ในสินทรัพย์ ถาวร	(691,700.00)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุน หมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม	-	(972,940.80)	(48,647.04)	(51,079.39)	(53,633.36)	1,126,300.59
Free Cash Flow	(691,700.00)	(401,404.00)	563,143.20	520,716.96	540,063.41	1,739,211.76
ดอกเบี้ยจ่าย		33,223.99	26,229.47	19,234.94	12,240.42	5,245.89
เงินทุน หมุนเวียนสุทธิ		972,940.80	1,021,587.84	1,072,667.23	1,126,300.59	1,182,615.62
เงินทุน หมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม	-	972,940.80	48,647.04	51,079.39	53,633.36	56,315.03

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ กรณี Best Case Scenario

ประมาณการรายได้กรณี Best Case โดยยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 20 ของปริมาณยอดขายในสถานการณ์กรณีฐาน Base Case โดยกำหนดให้อัตรากำลังใช้จ่ายในการขายและบริหารยังคงเท่าเดิม

รายได้จากการประมาณการกรณี Best Case Scenario

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	บริการผลิตตามความต้องการของลูกค้า	2,268,000.00	2,381,400.00	2,500,470.00	2,625,493.20	2,756,768.40
2	สินค้าสำเร็จรูป หน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์	950,400.00	997,920.00	1,047,840.00	1,100,160.00	1,155,240.00
3	รายได้ส่วนเพิ่ม สินค้าสำเร็จรูป แผ่นเพลท	46,656.00	48,988.80	51,438.00	54,009.60	56,710.80
4	รายได้จากการขายสินค้าเหลือรูปพรรณ	4,032,000.00	4,233,600.00	4,445,280.00	4,667,544.00	4,900,921.20
รายได้รวม		7,297,056.00	7,661,908.80	8,045,028.00	8,447,206.80	8,869,640.40

ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	7,297,056.00	7,661,908.80	8,045,004.24	8,447,254.45	8,869,617.17
ต้นทุนขาย	-	(4,212,552.00)	(4,423,179.60)	(4,644,338.58)	(4,876,555.51)	(5,120,383.28)
กำไรขั้นต้น	-	3,084,504.00	3,238,729.20	3,400,665.66	3,570,698.94	3,749,233.89
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,376,500.00)	(1,429,000.00)	(1,586,950.00)	(1,672,930.00)	(1,767,935.30)
ค่าเสื่อมราคา	-	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)	(138,340.00)
EBIT	-	1,569,664.00	1,671,389.20	1,675,375.66	1,759,428.94	1,842,958.59
ภาษีเงินได้	-	(313,932.80)	(334,277.84)	(335,075.13)	(351,885.79)	(368,591.72)
Unlevered Net Income	-	1,255,731.20	1,337,111.36	1,340,300.53	1,407,543.15	1,474,366.87
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	138,340.00	138,340.00	138,340.00	138,340.00	138,340.00

ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case (ต่อ)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลบ : เงินลงทุน ในสินทรัพย์ ถาวร	(691,700.00)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุน หมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม	-	(1,459,411.20)	(72,970.56)	(76,619.09)	(80,450.04)	1,689,450.89
Free Cash Flow	(691,700.00)	(65,340.00)	1,402,480.80	1,402,021.44	1,465,433.11	3,302,157.76
ดอกเบี้ยจ่าย		55,693.69	43,968.70	32,243.72	20,518.73	8,793.74
เงินทุน หมุนเวียนสุทธิ	-	1,459,411.20	1,532,381.76	1,609,000.85	1,689,450.89	1,773,923.43
เงินทุน หมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม	-	1,459,411.20	72,970.56	76,619.09	80,450.04	84,472.54