

แผนธุรกิจ (Business Plan)

โรงงานไม้แปรรูป



สารนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ โรงงานไม้แปรรูป

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2556



นายวิทวัส พงศ์ธนวิสุทธิ
ผู้วิจัย

รวิน ระวิวงศ์

Ph.D. (Engineering Management)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D. (International Business)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ โรงงานไม้แปรรูป ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ปรึกษา แก่ผู้วิจัยตลอดการจัดทำ แผนธุรกิจฉบับนี้

วิทวัส พงศ์ชนวิสุทธิ



แผนธุรกิจ โรงงานไม้แปรรูป
SAWMILL BUSINESS PLAN

วิทวัส พงศ์ธนวิสุทธิ 5550016

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รวิน ระวีวงศ์ Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายไม้แปรรูปและสินค้าต่างๆจากที่ผลิตจากไม้ เช่น ไม้ปาร์เก้ ประตู ไม้ร่องวี ไม้แปรรูป เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อและมีความต้องการสินค้าต่างๆที่ผลิตจากไม้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับไม้มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก

เนื่องจากสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายทั้งหมดถือว่าเป็นวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน ดังนั้นยอดขายสินค้าของบริษัทจึงมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กล่าวคือถ้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตจะทำให้อยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากสถิติพบว่าจำนวนรวมของอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดในครึ่งปีแรกเท่ากับ 61,540 หน่วย มูลค่ารวมเท่ากับ 2,757 ล้านบาท ซึ่งเติบโตกว่าปี 2555 ประมาณ 14% ในแง่มูลค่าจากโอกาสทางการตลาด บริษัทจึงมีนโยบายในการแข่งขันเชิงรุกมากขึ้น เช่น การจัดตั้ง Sales Team จัดทำ Web Site และโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ทั้ง นิตยสารและแผ่นพับ เป็นต้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มโครงการจากการประมาณการทางการเงินนั้น ในปีแรกบริษัทคาดหวังว่ายอดขายจะเติบโตขึ้น 5% และจะเพิ่มขึ้น 10 % ในปีถัดๆไป โดยจะมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 4,131,970 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ในส่วนของหนี้สินบริษัทมีนโยบายลดการใช้เงินกู้ระยะสั้นลง และมีนโยบายในการชำระหนี้เงินกู้ระยะยาว ทำให้หนี้สินรวมมีแนวโน้มลดลง แต่ส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากบริษัทมีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยบริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) ในระดับปานกลางที่ 7% ในปีแรก และ 14% ในปีที่ 5 และจะมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ค่อนข้างสูง ที่ 22% ในปีแรก และ 20% ในปีที่ 5

คำสำคัญ : ไม้แปรรูป/วัสดุตกแต่งบ้าน/ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของธุรกิจ	1
ประวัติและภาพรวมของบริษัท	1
รายละเอียดของบริษัท	3
ลักษณะและรูปแบบธุรกิจ	5
บทที่ 2 ผลผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	8
ชนิดของวัตถุดิบ	8
รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของบริษัท	8
SWOT Analysis	11
Five Force Analysis	13
บทที่ 3 โอกาสทางธุรกิจ	16
โอกาสทางธุรกิจและทางการตลาด	16
คู่แข่งในประเทศไทย	19
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	20
บทที่ 4 แผนการตลาด	21
การแบ่งส่วนทางการตลาด	21
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	21
การวางตำแหน่งทางการตลาด	22
กลยุทธ์ทางการตลาด	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	33
สถานที่ตั้ง	33
กระบวนการให้บริการ	33
การควบคุมคุณภาพ	35
การจัดการวัตถุดิบคงคลัง	35
บทที่ 6 แผนการจัดการองค์กร	36
แผนบุคลากร	36
โครงสร้างองค์กร	37
ผลประโยชน์และสวัสดิการพนักงาน	38
บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร	38
บทที่ 7 แผนการผลิต	40
แผนการผลิตของบริษัท	42
กระบวนการและระยะเวลาในการผลิต	41
วัตถุดิบ	46
บทที่ 8 แผนการเงิน	47
นโยบายทางการเงินและการบัญชี	47
การประมาณรายได้	48
การประมาณต้นทุน	50
การประมาณการงบกำไรขาดทุน	51
การประมาณการงบกระแสเงินสด	52
การประมาณการงบดุล	53
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	55
บทที่ 9 การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนรองรับ	59
ความเสี่ยง	59

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม
ประวัติผู้วิจัย

หน้า
62
64



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	สถิติที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่ มกราคม – กันยายน ปี พ.ศ. 2556	16
3.2	การเปิดตัวใหม่ของ โครงการอสังหาริมทรัพย์ครั้งแรก พ.ศ.2556	17
4.1	ราคาประจูนขั้นต่ำของไม้แต่ละประเภทในขนาดมาตรฐาน	25
4.2	ราคาไม้ปาร์เก้ของไม้แต่ละประเภทในเกรดต่างราคาต่อตารางเมตร	25
4.3	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง Sales Team	29
4.4	แผนการตลาดแบบบูรณาการ	31
4.5	ค่าใช้จ่ายด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์	32
8.1	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย	48
8.2	ประมาณการที่คาดว่าจะขายได้	49
8.3	ประมาณการยอดขายสินค้า	49
8.4	ประมาณการต้นทุนขาย	50
8.5	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	50
8.6	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	51
8.7	ประมาณการงบกระแสเงินสด	52
8.8	ประมาณการงบดุล – สินทรัพย์	53
8.9	ประมาณการงบดุล – หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	54
8.10	ผลตอบแทนจากการลงทุน	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	ตราสัญลักษณ์ของบริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด	3
1.2	สถานที่ตั้งของบริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด	4
1.3	ลักษณะหน้าโรงงานของบริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด	4
1.4	ขั้นตอนการสั่งสินค้าแบบ made to order	6
1.5	Business Model ของบริษัท	7
2.1	ภาพสินค้าของบริษัท (ไม้ปาร์เก้)	9
2.2	ภาพสินค้าของบริษัท (ประตู)	9
2.3	ภาพสินค้าของบริษัท (ไม้ร่องวี)	10
2.4	ภาพสินค้าของบริษัท (ไม้แปรรูป)	10
2.5	Five Force Model	13
3.1	คอนโดมิเนียมที่เปิดขายในระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556	18
4.1	การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท	23
4.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดนนทบุรี	26
4.3	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดนนทบุรี	26
4.4	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดสงขลา	27
4.5	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดสงขลา	27
4.6	ตัวอย่างการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	28
4.7	ตัวอย่างของนิตยสาร Casaviva	30
4.8	ตัวอย่างของนิตยสาร Room	30
4.9	ตัวอย่างของนิตยสาร My home	31
5.1	กระบวนการให้บริการลูกค้า	33
6.1	โครงสร้างองค์กร	37
7.1	กระบวนการผลิตประตู	41
7.2	กระบวนการผลิตไม้ร่องวี	43

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
7.3	กระบวนการผลิตไม้ปาร์เก้	44
7.4	กระบวนการผลิตไม้แปรรูป	45



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีการเติบโตขึ้นมากในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา เพราะเกิดจากปัจจัยต่างๆมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางธรรมชาติที่เกิดจากภาวะน้ำท่วมใหญ่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ปัจจัยในด้านของความสามารถในการซื้อโดยมีปัจจัยที่สนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาท/เดือน) ในกรุงเทพมหานครฯ เพิ่มขึ้นเป็น 46% ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานครฯ และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นเป็น 19% ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัด ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 ทั้งนี้คาดว่าภายในปี 2563 สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 40% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมาจากผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า (ที่มา:http://www.scbeic.com/THA/document/note_20130423_retail/)

จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการตกแต่งหรือซ่อมแซมที่พักอาศัยนั้นทำให้ตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงพยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา โดยมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆในการติดตั้งหรือผลิต วัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน รูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น

ประวัติและภาพรวมของบริษัท

บริษัท โรงเยื่อจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด หรือรู้จักกันในนาม BDS เป็นบริษัท ผลิต จำหน่ายและนำเข้าไม้แปรรูป อาทิเช่น ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้แดง ไม้ตะแบก ไม้เต็ง เป็นต้น

โดยสาขาแรกของ BDS ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2506 ที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดย เริ่มต้นจากการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ดิน ทราย เป็นต้น หลังจากนั้น จึงได้มีการขยายกิจการและจดทะเบียนในนามของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บรรดาสินค้าไม้ และได้ปรับเปลี่ยนการขายสินค้าจากเดิมที่เป็น วัสดุก่อสร้างอย่างเดียว มาสู่การจัดจำหน่ายไม้และวัสดุก่อสร้าง เช่น ประตู หน้าต่าง ปูน กระเบื้อง ไม้ปาร์เก้ เป็นต้น และในปี 2539 ได้ขยายกิจการโดยการก่อตั้ง บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด ขึ้นที่ อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และได้ปรับเปลี่ยนสถานะจากผู้จำหน่าย มาเป็นผู้ผลิต จำหน่ายและนำเข้าไม้แปรรูป โดยปัจจุบันมีการขยายการผลิตในส่วนของ วงกบ ประตู หน้าต่าง ไม้ปาร์เก้ ไม้พื้น ไม้บันได ราวบันได และ งานไม้อื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ในด้านของพื้น ไม้ปาร์เก้นั้นทางบริษัทมีการบริการทำพื้นไม้ให้ลูกค้า โดยช่างมืออาชีพ

BDS เป็นบริษัทที่ถูกก่อตั้งและบริหารงานโดยครอบครัวเดียวกัน ทำให้รูปแบบวัฒนธรรมในการบริหารจัดการมีลักษณะเป็นกันเอง (Involvement culture) มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับพนักงาน โดยพนักงานทุกคนสามารถเสนอข้อชี้แนะหรือแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริหารได้ พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเติบโตไปพร้อมกันกับธุรกิจ โดยผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เรียนรู้ที่จะอยู่ด้วยกันเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน จึงส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นเหตุให้งานที่ผลิตออกมามีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บริษัทมีผลประกอบการที่ดีและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการของบริษัท ส่งผลให้มีการบอกต่อ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าของ BDS จะเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบน ทำให้ในการผลิตสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้ช่างฝีมือในการผลิตแทนเครื่องจักรเนื่องจากจะทำให้สินค้าที่ได้มีความประณีตและสวยงามมากกว่า นอกจากนี้ลูกค้าของทางบริษัทยังเป็น โครงการต่างๆด้วย เช่น แลนด์เอนด์เฮาส์ บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด บริษัท ปริญญาสิริ (มหาชน) จำกัด บุษราคัม เรสซิเดนซ์ โครงการเดอะเมทโทร พระราม9 หมู่บ้านนราวัลย์ หมู่บ้านชลดา หมู่บ้านนนทวัลย์ หมู่บ้านไพรวาทการ์เด้น หมู่บ้านศุภาลย์ออกคิดปาร์ค และ หมู่บ้านพฤกษาริมย์ เป็นต้น โดยจุดเด่นของธุรกิจครอบครัวมีดังนี้

1. มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพราะผู้บริหารมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน รู้จักกันสยใจ คอกันดี ทำให้ปัญหาเรื่องของความขัดแย้งภายในองค์กรธุรกิจครอบครัวมีน้อยกว่าองค์กรรูปแบบอื่น
2. มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง คนในตระกูลเดียวกันมักมีความเชื่อและค่านิยมในแบบเดียวกัน
3. ความซื่อสัตย์และการรักษาความลับ ผู้บริหารสามารถไว้วางใจคนในครอบครัวในเรื่องความซื่อสัตย์ได้มากกว่าบุคคลภายนอก

4. ความทุ่มเทให้กับงานและความรับผิดชอบเป็นเจ้านองงาน เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมักมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการอยู่ด้วย ทำให้ทุ่มเทแรงกายแรงใจ และมีความรับผิดชอบทำงานอย่างเต็มที่

สิ่งที่ทำให้ BDS แตกต่างจากบริษัทอื่น คือ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงานให้แก่ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ธุรกิจประเภทนี้จะมีความเสี่ยงในเรื่องของระยะเวลาการส่งมอบงานมาก เพราะบางชนิดสินค้าเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยฝีมือและความชำนาญในการผลิต ซึ่งถ้าช่างไม่มีฝีมือ หรือไม่มี ความชำนาญอาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิตหรืออาจจะเกิดความเสียหายต่อสินค้าได้ เช่น ประตูลูกบิดที่มีการแกะสลักเป็นรูปแบบต่างๆ ก่อนจะทำการแกะสลักได้ต้องผ่านกระบวนการอบไม้ ซึ่งมี ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน เป็นต้น โดยทาง BDS มี สต็อกสินค้าที่เพียงพอประกอบกับช่างฝีมือมี ความชำนาญ จึงทำให้สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามวันและเวลาที่กำหนดได้

รายละเอียดของบริษัท

รูปภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด

ชื่อบริษัท

บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน



รูปภาพที่ 1.2 สถานที่ตั้งของบริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด



รูปภาพที่ 1.3 ลักษณะหน้าโรงงานของ บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในวงการธุรกิจไม้แดง ในด้านคุณภาพและการบริการ โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ

พันธกิจ (Mission)

1. มอบความคุ้มค่าในด้านสินค้า บริการ และราคาให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้า

2. ดำเนินงานอย่างมืออาชีพโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ
3. พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการทำงาน มีความรับผิดชอบต่องาน และลูกค้า
4. พัฒนาการบริหารและการจัดการให้สอดคล้องกับโลกปัจจุบันให้มากที่สุด
5. พัฒนาในด้านของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถึงขีดสุด

เป้าหมาย (Goal)

1. เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)
 - บริษัทมีเป้าหมายให้ยอดขายเติบโตปีละ 5% จากยอด 50 ล้านบาท
 - เจาะกลุ่มตลาดลูกค้ารายย่อยในคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร
 - ขยายตลาดไปยังจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น
2. เป้าหมายระยะปานกลาง (3 ปี)
 - บริษัทมีเป้าหมายให้ยอดขายเติบโตปีละ 10% จากปีก่อนๆ
3. เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)
 - บริษัทมีเป้าหมาย 75 ล้านบาท
 - ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดอีก 1-2 สาขาภายในปีที่ 5

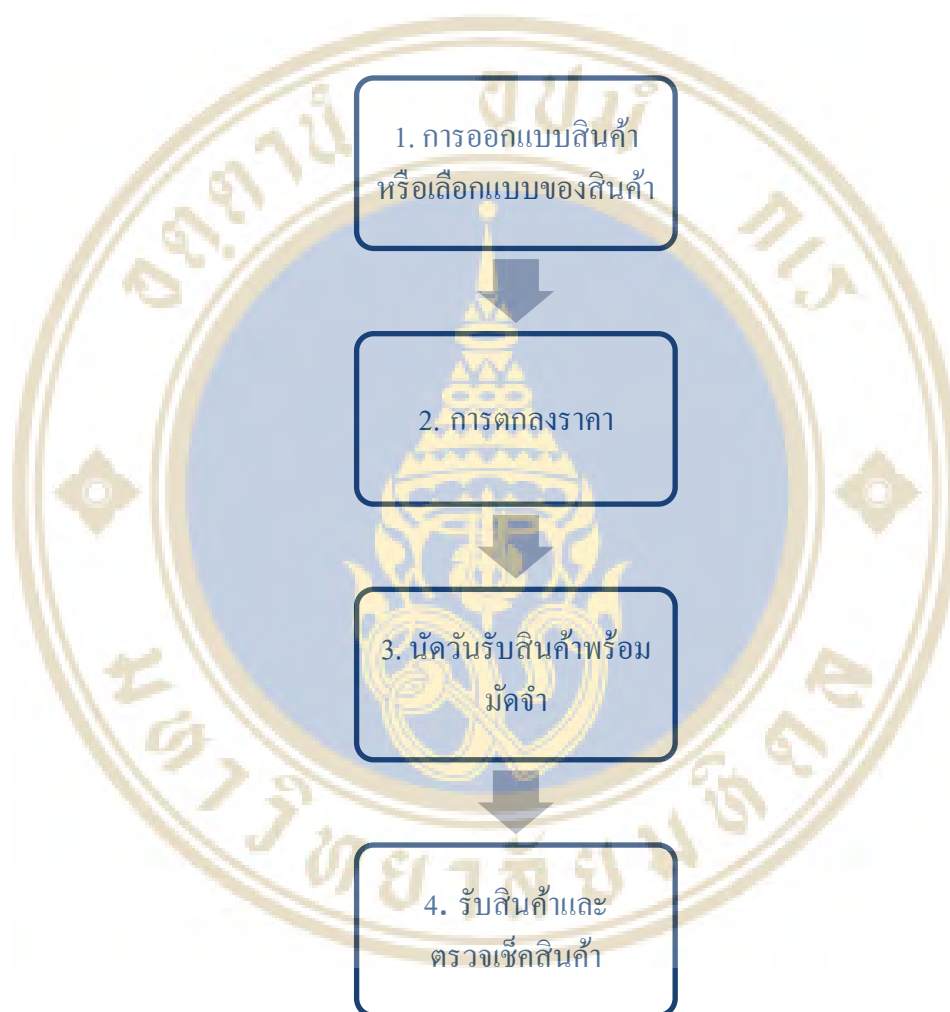
ลักษณะและรูปแบบธุรกิจ (Business Model)

บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายไม้แปรรูปและสินค้าต่างๆจากที่ผลิตจากไม้ โดยสินค้าของบริษัทมีลักษณะอยู่ 2 แบบ คือ

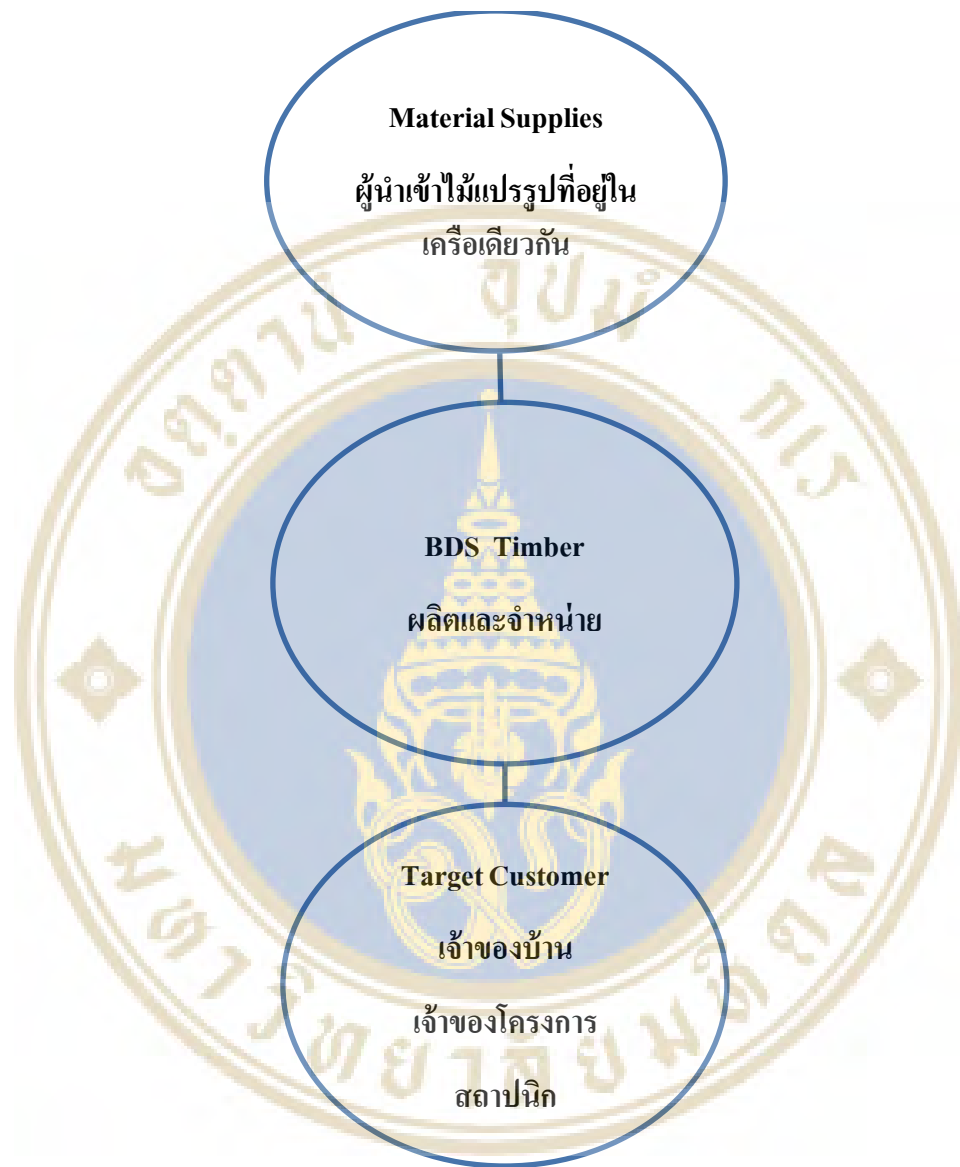
1. สินค้าที่ผลิตไว้อยู่แล้วลูกค้าสามารถรับของได้ทันทีเช่น ปาร์เก้ เป็นต้น
2. สินค้าที่ต้องมีการสั่งผลิตหรือ made to order เช่น ประตู เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 1 ของการสั่งสินค้าที่ต้องมีการสั่งผลิต (made to order) คือ การออกแบบสินค้าหรือเลือกแบบของสินค้าโดยลูกค้าสามารถเลือกแบบสินค้าที่มีอยู่หรือนำแบบของตนเองมา

จ้างผลิตก็ได้ ขั้นตอนที่ 2 คือการตกลงราคาของสินค้าเนื่องจากแต่ละแบบมีความยากและง่ายไม่เท่ากัน ขนาดของไม้ไม่เท่ากัน ดังนั้นราคาจึงมีความแตกต่างกัน ขั้นตอนที่ 3 นัดวันรับสินค้าพร้อมมัดจำ ขั้นตอนที่ 4 รับสินค้าและเช็คสินค้า



รูปภาพที่ 1.4 ขั้นตอนการสั่งสินค้าแบบ made to order



รูปภาพที่ 1.5 Business Model ของบริษัท

บทที่ 2

ผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ชนิดของวัตถุดิบ

บริษัท โรงเลื่อยจักร บี.ดี.เอส จำกัด จัดจำหน่ายไม้หลายประเภท เช่น

1. ไม้สัก

เป็นไม้เนื้อละเอียดมีลวดลายสวยงาม มีความแข็งแรงพอประมาณ ปลูกไม่กิน นิยมนำมาทำเป็นเครื่องเรือน เช่น ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ประตู หน้าต่าง เป็นต้น

2. ไม้มะค่า

เนื้อไม้มีสีเหลืองมีความแข็งแรงทนทานมาก เมื่อกิ่งจะทำให้เห็นลวดลายสวยงาม นิยมนำมาทำเป็นบันได โครงสร้างอาคาร และ ปาร์เก้

3. ไม้แดง

เป็นไม้เนื้อแข็ง มีคุณสมบัติคล้ายๆกับไม้มะค่าแต่เนื้อไม้มีสีแดง มีความแข็งแรงทนทานสามารถทนแดด ทนฝน นิยมนำมาทำเป็น โครงสร้างอาคาร และ ปาร์เก้

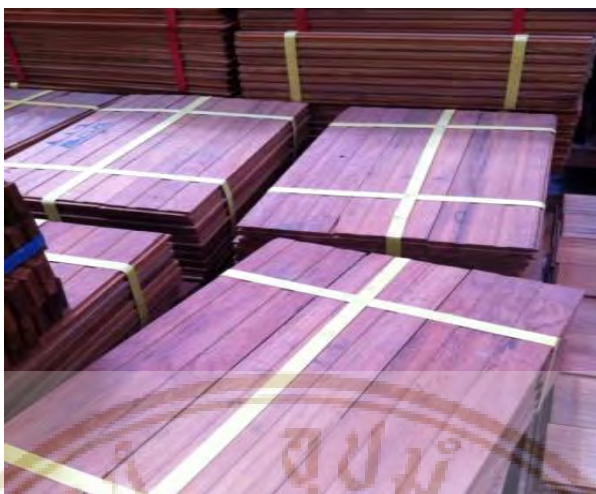
4. ไม้ตะแบก

เป็นไม้เนื้อละเอียดใสและขึ้นเงา เนื้อไม้มีสีเทาอมเหลือง มีลวดลายชัดเจน นิยมนำมาทำเป็น ประตู

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1. ไม้ปาร์เก้

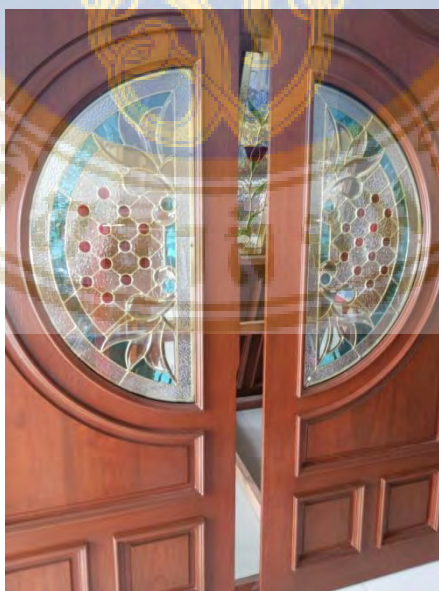
ไม้ปาร์เก้คือไม้ชิ้นเล็กๆที่นำมาต่อกันเพื่อใช้ในการปูพื้น โดยไม้ปาร์เก้ของบริษัททำการผลิตด้วยระบบเข้าลิ้นและรางซึ่งเป็นวิธีเชื่อมต่อชิ้นส่วนของไม้ทั้ง 2 แผ่น โดยไม้จะเชื่อมต่อเข้ากันได้อย่างแข็งแรงและเรียบเนียนเป็นแผ่นเดียวกัน



รูปภาพที่ 2.1 ภาพสินค้าของบริษัท (ไม้ปาร์เก้)

2. ประตู

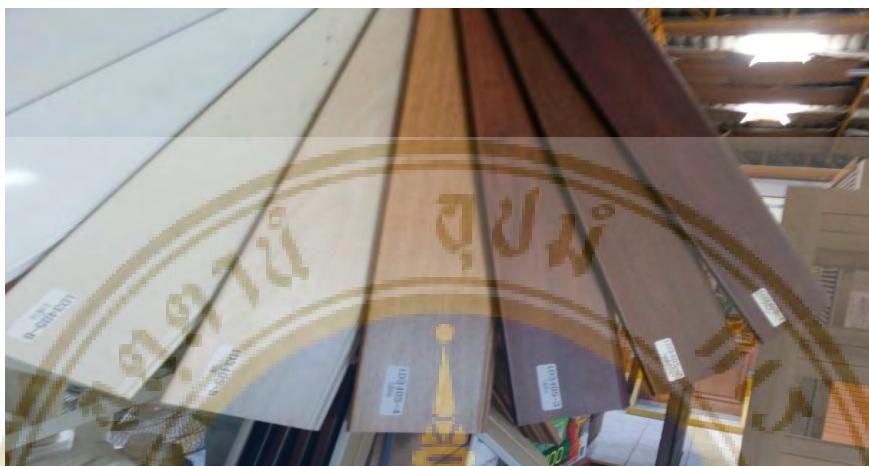
ประตูคือ ส่วนประกอบของบ้านซึ่งเป็นที่ขาดไม่ได้เพราะเป็นส่วนของทางเข้าออกบ้าน และห้องต่างๆภายในบ้าน ในส่วนของประตูบริษัทรับทำประตูตามแบบที่ลูกค้าต้องการภายใต้ความดูแลของช่างผู้เชี่ยวชาญ



รูปภาพที่ 2.2 ภาพสินค้าของบริษัท (ประตู)

3. ไม้ร่องวี

ไม้ร่องวีคือ ไม้ที่ใช้สำหรับทำฝ้าเพดาน ฝ้าเสา ทำลายประตู แต่ส่วนมากนิยมใช้ทำฝ้าเพดานมากที่สุด ซึ่ง ไม้ร่องวีของบริษัทมีคุณภาพดีเพราะเป็นไม้นำเข้า ทนแดด ทนฝน



รูปภาพที่ 2.3 ภาพสินค้าของบริษัท (ไม้ร่องวี)

4. ไม้แปรรูป

ไม้แปรรูปเป็นไม้ที่แปรรูปจากไม้ซุง ที่ผ่านการการเลื่อยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการก่อสร้าง ทำเครื่องเรือน หรือแปรรูปไปเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ



รูปภาพที่ 2.4 ภาพสินค้าของบริษัท (ไม้แปรรูป)

SWOT Analysis

วิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. บริษัทมีการลงทุนสร้างโรงงานในประเทศพม่า (FDI) เพื่อใช้ในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบมานานกว่า 15 ปี
2. บริษัทมีชื่อเสียงในด้านของการจัดจำหน่ายไม้มายาวนานกว่า 17 ปี ทำให้มีความน่าเชื่อถือ
3. ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญด้านไม้มานานกว่า 20 ปีจึงสามารถให้คำแนะนำและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น
4. บริษัทมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งด้านสินค้า และ ช่างที่มีความชำนาญ
5. บริษัทมีคลังเก็บสินค้าเป็นของตัวเอง
6. สินค้าของบริษัทมีราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน
7. บริษัทมีสินค้าหลากหลายประเภทให้ลูกค้าเลือกสรร พร้อมทั้งลูกค้ายังสามารถนำแบบมาจ้างผลิตเองก็ได้
8. บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากบริษัทเป็นกิจการในลักษณะครอบครัวจึงทำให้มีการตัดสินใจที่ล่าช้า ซึ่งเป็นผลเสียในกรณีที่ต้องการตัดสินใจโดยทันที
2. ด้านโครงสร้างองค์กร เนื่องจากเป็นกิจการครอบครัวทำให้มีผู้จัดการหลายคนจึงทำให้เกิดปัญหาในการสั่งการ
3. ระบบภายในยังไม่มีมาตรฐานสากล เช่น ระบบสินค้าคงคลัง ระบบบัญชี เป็นต้น
4. ขาดแคลนบุคลากรในการพัฒนาบริษัท
5. เนื่องจากบริษัทมีโรงงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งค่อนข้างไกลจากกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

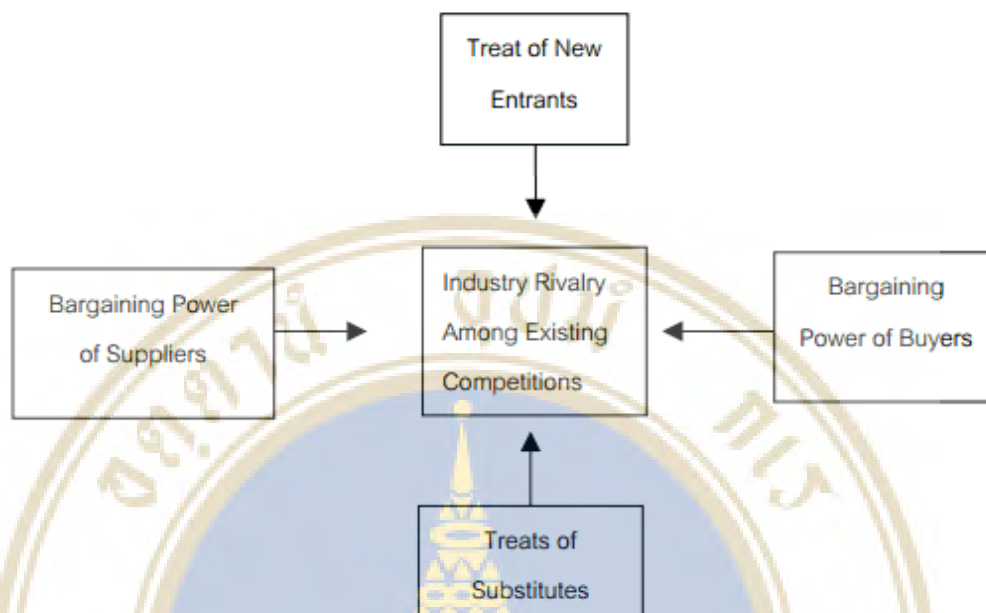
โอกาส (Opportunities)

1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในภาวะทรงตัว ที่ 7-8%
3. ที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 20.6% จากปี 2555
4. การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2555 เพิ่มขึ้น 3% จากปี 2554

อุปสรรค (Threats)

1. มาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทย มีการกำหนดอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันสูงสุดไม่เกิน 95% ของราคาซื้อขาย
2. นโยบายค่าแรง 300 ตั้งแต่ 1 พ.ค. 2556 ส่งผลทำให้ต้นทุนค่าก่อสร้าง ค่าวัสดุขุดบในการก่อสร้าง เพิ่มสูงขึ้น
3. ผู้บริโภคมีแนวคิด green มากขึ้นทำให้มองว่าการใช้สินค้าประเภทไม่เป็นการทำลายธรรมชาติ
4. ทศนคติของวัยรุ่นบางส่วนที่มองว่าการใช้ไม่ในการสร้างบ้านเป็นความคิดสมัยเก่าและจะให้บ้านดูไม่มีความทันสมัย
5. GDP ในไตรมาสที่ 2/2556 ขยายตัวเพียง 2.8% ชะลอตัวลงจาก 5.4% ในไตรมาสที่ 1/2556
6. เทคโนโลยีปัจจุบันมีความทันสมัยจึงทำให้สามารถผลิตสินค้ามาทดแทนไม้

Five Force Analysis



รูปภาพที่ 2.5 Five Force Model

1. Treat of Industry Rivalry Among Existing Competitions

1.1 เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักจะมีเพียงแต่ในด้านคุณภาพของไม้ และฝีมือในการผลิต จึงทำให้สินค้าชนิดนี้มี Switching cost ต่ำ

1.2 ธุรกิจประเภทนี้มี fixed cost ค่อนข้างสูงทั้งค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา และด้านต้นทุนสินค้า

1.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตจากการเปิด AEC และมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล เช่น โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแห่งแรก ส่งผลให้มีความต้องการ ไม้และเครื่องเรือนเพิ่มขึ้น

1.4 High exit barrier เพราะธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องลงทุนเยอะในระยะแรก ทั้งโกดังเก็บของ เครื่องจักร และอื่นๆ

2. Threat of New Entrants

- 2.1 ธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการดำเนินงานและมีค่าใช้จ่าย fixed cost สูง
- 2.2 อุปสรรคในด้านของการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ
- 2.3 อุปสรรคในด้านของ พระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 ที่ไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรมป่าไม้
- 2.4 ในด้านของ economies of scale เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้มีคู่แข่งใหญ่ๆหลายรายจึงทำให้คู่แข่งเหล่านั้นได้เปรียบในเรื่องของ การประหยัดจากขนาด กล่าวคือยิ่งผลิตเยอะต้นทุนก็จะยิ่งถูกลง

3. Threat of Substitute products

- 3.1 เมื่อราคาสินค้าแพงขึ้นผู้บริโภคก็หันไปหาสินค้าทดแทนที่มีลักษณะคล้ายไม้ แต่มีราคาที่ถูกลงมาใช้ เช่น
- ประดู่ไม้ สีน้้ำทดแทน คือ ประดู่ที่ทำจากพลาสติก Fiberglass Vinyl และ PVC
 - ปาร์เก้ สีน้้ำทดแทน คือ วัสดุปูพื้น เช่น กระเบื้องลายไม้ และ Laminate
- 3.2 สีน้้ำทดแทนอื่นๆที่ใช้แทนไม้ เช่น
- ไม้โครงสร้างบ้าน สีน้้ำทดแทน คือ เหล็ก
 - ไม้พื้น สีน้้ำทดแทน คือ กระเบื้อง
 - ไม้ร่องวี สีน้้ำทดแทน คือ ฝ้าเพดาน ฝ้าผนัง

4. Threat of Growing Bargaining Power of Buyer

- 4.1 จำนวนการซื้อ ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนมากลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองสูงในการขอให้ลดราคาสินค้า เช่น ผู้รับเหมา โครงการบ้าน เป็นต้น
- 4.2 ความสามารถของผู้ซื้อในการย้อนกลับมาเป็นคู่แข่งกัน ทำให้ยากเนื่องจากต้องลงทุนจำนวนมาก ประกอบกับวัตถุดิบที่มีขึ้นตอนยุ่งยากในการจัดหา

5. Threat of Growing Bargaining Power of Suppliers

5.1 มีโอกาสที่ Suppliers จะกลายมาเป็นคู่แข่งกันในอนาคตได้น้อย เพราะวัตถุดิบที่ Suppliers จำเป็นจะต้องแปรรูปอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะต้องลงทุนทั้งเครื่องจักร และ แรงงานที่มีฝีมือ นอกจากนี้ยังต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอีกด้วย

5.2 มี Suppliers จากประเทศลาวให้เลือกค่อนข้างเยอะ จึงทำให้ Suppliers ไม่มีอำนาจต่อรองมากนัก



บทที่ 3

โอกาสทางธุรกิจ

โอกาสทางธุรกิจและการตลาด

เนื่องจากสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายทั้งหมดถือว่าเป็นวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน ทั้ง ประตู ปาร์เก้ ไม้ร่องวิ ไม้แปรรูป และอื่นๆ ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือถ้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตจะทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อมีการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ วัสดุตกแต่งจะมีความจำเป็น และเป็นที่ต้องการมากขึ้น ทั้งจากผู้รับเหมาก่อสร้างในโครงการต่างๆ หรือ ผู้ที่ต้องการตกแต่งบ้านเพิ่มเติมเพื่อให้มีความสวยงามมากขึ้น

ตารางที่ 3.1 สถิติที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ตั้งแต่ มกราคม – กันยายน ปี พ.ศ. 2556

พื้นที่	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์	ห้องชุดคอนโดมิเนียม	รวมครั้งแรกปี 2556
กรุงเทพฯ	10,300	600	6,200	4,000	30,300	51,400
5 จังหวัดปริมณฑล	12,200	500	5,200	3,400	16,400	37,700
รวม	22,500	1,100	11,400	7,400	46,700	89,100
สัดส่วนร้อยละ	25%	1%	13%	8%	53%	

ที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1384767071

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เรื่องที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ และข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ในพื้นที่กทม.และปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) ใน 3 ไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2556 แสดงให้เห็นว่าห้องชุด คอนโดมิเนียมมีสัดส่วนที่มากที่สุดถึง 46,700 หน่วย คิดเป็น 53% ของหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด รองลงมาคือบ้านเดี่ยว 22,500 หน่วยหรือ 25% เป็นทาวน์เฮาส์ 11,400 หน่วย หรือ 13% อาคารพาณิชย์ 7,400 หน่วยหรือ 8% และบ้านแฝด 1,100 หน่วยหรือ 1%

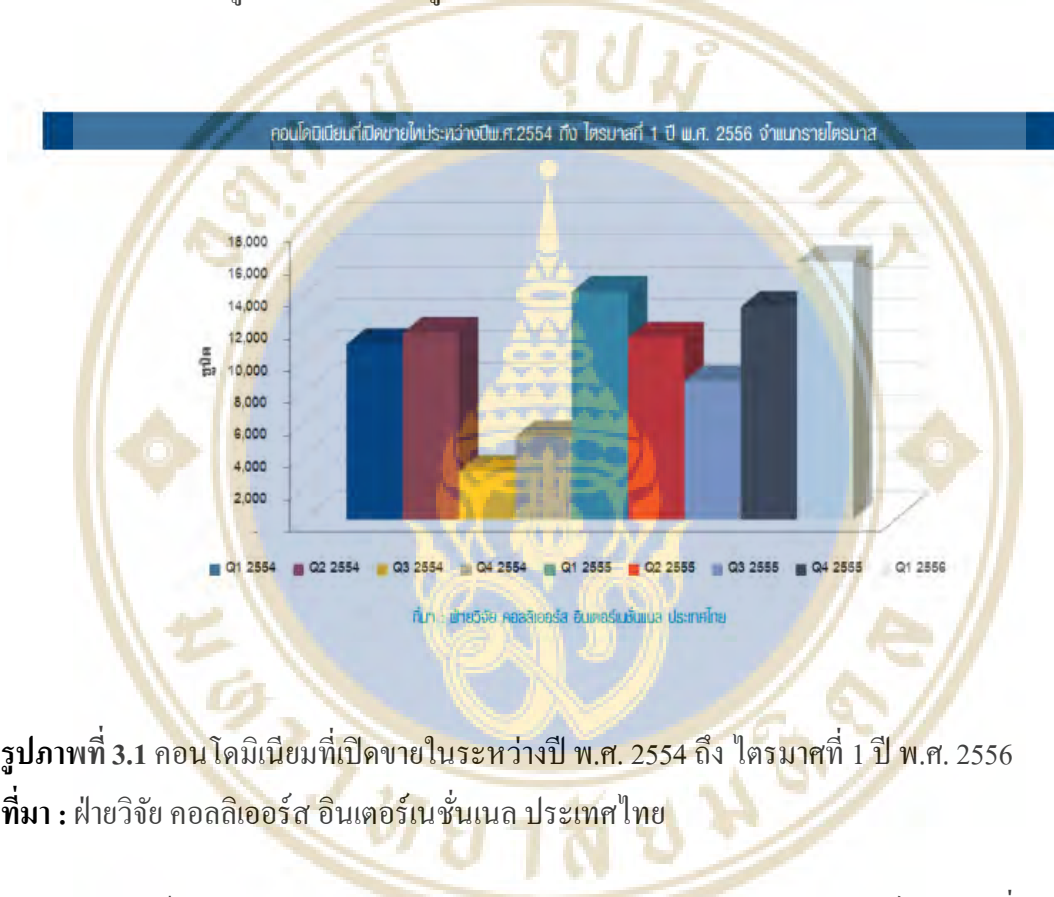
ตารางที่ 3.2 การเปิดตัวใหม่ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ครั้งแรก พ.ศ.2556

ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)	%	จำนวนจำหน่าย	%	ราคาเฉลี่ย (ล้านบาท)
บ้านเดี่ยว	31,752	19	5,147	8	6,169
บ้านแฝด	3,332	2	1,156	2	2,882
ทาวน์เฮาส์	24,019	14	11,818	19	2,032
อาคารพาณิชย์	4,999	3	927	2	5,393
อาคารชุด	103,872	61	42,342	69	2,453
ที่ดินจัดสรร	12	0	7	0	1,714
รวมที่อยู่อาศัยทั้งหมด	167,985	99	61,397	100	2,736
อสังหาริมทรัพย์อื่น	1,660	1	143	0	11,608
รวมอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด	169,645	100	61,540	100	2,757

ที่มา : http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement532.htm

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทยในครึ่งปีแรกพบว่ามีการเปิดตัวของ อาคารชุดมากที่สุดถึง 61% คาดการณ์ว่าเป็นผลมาจากที่ดินมีจำกัด เดินทางโดยรถไฟฟ้ามากขึ้น และปัญหาน้ำท่วมในชานเมือง ทำให้ผู้บริโภคนใจซื้อห้องชุดในเขตเมืองมากขึ้น รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 19% ซึ่งจำนวนรวมของอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดในครึ่งปีแรกเท่ากับ 61,540 หน่วย มูลค่ารวมเท่ากับ 2,757 ล้านบาท

ส่วนอสังหาริมทรัพย์ไทยในครึ่งปีหลังคาดว่าจะชะลอตัวลงจากครึ่งปีแรก 10% แต่ก็ยังเติบโตกว่าปี 2555 อยู่ 4% ในด้านของมูลค่า และ 12% ในด้านของจำนวนหน่วยเปิดใหม่



รูปภาพที่ 3.1 คอนโดมิเนียมที่เปิดขายในระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556

ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

ข้อมูลจากรายงานการตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2556 มีคอนโดมิเนียมเปิดใหม่มากกว่า 16,070 หน่วย ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับ 9 ไตรมาสที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าในไตรมาสที่ 1/2556 จะมากกว่าไตรมาสที่ 4/2555 อยู่ 2,840 หน่วย จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

คู่แข่งในประเทศไทย

คู่แข่งทางการตลาดของ บริษัท โรงเลื่อยจักร บี.ดี.เอส จำกัด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรงประกอบด้วยร้านค้าที่มีลักษณะธุรกิจเหมือนกัน โดยเฉพาะในย่านบางโพ และคู่แข่งทางอ้อมคือ ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าด้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

คู่แข่งทางตรง

1. บริษัท เจริญกิตติกาญจน์ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
สินค้าและบริการ จัดจำหน่ายไม้แปรรูป ที่อยู่ 79 หมู่ 7 ปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลสำโรงกลาง อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ 10130 โทร 027545030
2. บริษัท นำทองชัยค้าไม้ จำกัด
เป็นธุรกิจ ค้าไม้รายใหญ่ย่าน บางโพ และ ย่านพระราม 5 นครอินทร์ นนทบุรี ที่อยู่ 183/1-5,79/4 ประชาราษฎร์สาย 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม. 10800 โทร 025851480
3. บริษัท ภูเขาทองค้าไม้ จำกัด
สินค้าและบริการ ผลิต-จำหน่าย ปลีก-ส่ง ไม้แปรรูปมานานกว่า 37 ปี ที่อยู่ 36-38-40 ซอยบรมบรรพต จักรพรรดิพงษ์ แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กทม. 10100 โทร 026211338
4. บริษัท ส.สามัคคี คอร์ปอเรทท์ จำกัด
สินค้าและบริการ ผลิตนำเข้าจำหน่าย ไม้แปรรูป, ไม้อัด, ไม้พื้น, ไม้โครง, ประตูไม้ ที่อยู่ 94,94/8-9 ถนนประชาชนอุมิตร(บางโพ) แขวง-เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทร.(02)912-8449

คู่แข่งทางอ้อม

คือคู่แข่งจำพวกห้างห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าด้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่มีสินค้าพวกไม้หรือสินค้าทดแทนไม้ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กระเบื้อง PVC Laminate Vinyl และแกรนิตโต้ เป็นต้น เช่น Home Pro บุญถาวร และ Crystal design center เป็นต้น

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจุบันวัตถุดิบจำพวกไม้ในประเทศไทยมีปริมาณลดน้อยลงอย่างมาก เนื่องจากในอดีตมีการตัดไม้เพื่อใช้ในการพาณิชย์จำนวนมากแต่ไม่มีการปลูกทดแทนประกอบกับพระราชบัญญัติป่าไม้ในปัจจุบันไม่เอื้อต่อการหาวัตถุดิบประเภทต้นไม้ใหญ่ในประเทศไทย ดังนั้นในช่วงเวลาถัดมาธุรกิจที่เกี่ยวกับไม้ในประเทศไทยจึงได้เบนเข็มไปยังประเทศลาวซึ่งปัจจุบันป่าไม้ในประเทศลาวซึ่งเป็นวัตถุดิบนั้นเริ่มจะเริ่มจะเหลือน้อยเช่นเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องแสวงหาแหล่งทรัพยากรใหม่เพื่อหาวัตถุดิบมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ ซึ่งประเทศที่ยังมีป่าไม้อุดมสมบูรณ์สามารถเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญได้นั้น คือ ประเทศพม่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น บริษัท โรงเลื่อยจักร บี.ดี.เอส จำกัด มีบริษัทในเครือที่มีหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบในประเทศพม่า จึงทำให้ บริษัท โรงเลื่อยจักร บี.ดี.เอส จำกัด มีความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านของต้นทุนวัตถุดิบและคุณภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากมีบริษัทในเครือที่อยู่ในประเทศพม่าจึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลงกว่าบริษัทอื่นๆในประเทศไทย และในด้านของคุณภาพวัตถุดิบที่ประเทศพม่าถือว่ามีคุณภาพสูงมากเพราะต้นไม้มีอายุเยอะจึงทำให้เนื้อไม้มีความแข็งแรงมีลายไม้ที่ชัดเจน

บทที่ 4

แผนการตลาด

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มได้ตาม Segment ต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) : กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในภาคต่างๆของประเทศไทย
2. การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคา (Price Segmentation) : กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับระดับราคาของสินค้า
3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) : แบ่งกลุ่มลูกค้าตามอัตราการใช้
4. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) : กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านเองหรือผู้รับเหมา

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัดได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. กลุ่มลูกค้าหลัก(Primary Customer) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้
 - 1.1. กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ คือ กลุ่มลูกค้าที่สร้างและตกแต่งบ้านเป็นธุรกิจ เช่น โครงการต่างๆ ผู้รับเหมาก่อสร้าง สถาปนิก กลุ่มนักตกแต่งออกแบบบ้าน เป็นต้น เป็นลูกค้าที่อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานครฯ นนทบุรี สุพรรณบุรี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี เป็นต้น โดยเป็นกลุ่มผู้สนใจสินค้าในราคาระดับกลางและต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก
 - 1.2. กลุ่มลูกค้ารายย่อย คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านที่อาศัยอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานครฯ นนทบุรี สุพรรณบุรี สมุทรปราการ

พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี เป็นต้น โดยเป็นกลุ่มผู้สนใจสินค้าในราคาระดับกลางและระดับบน ต้องการสินค้าจำนวนไม่มาก

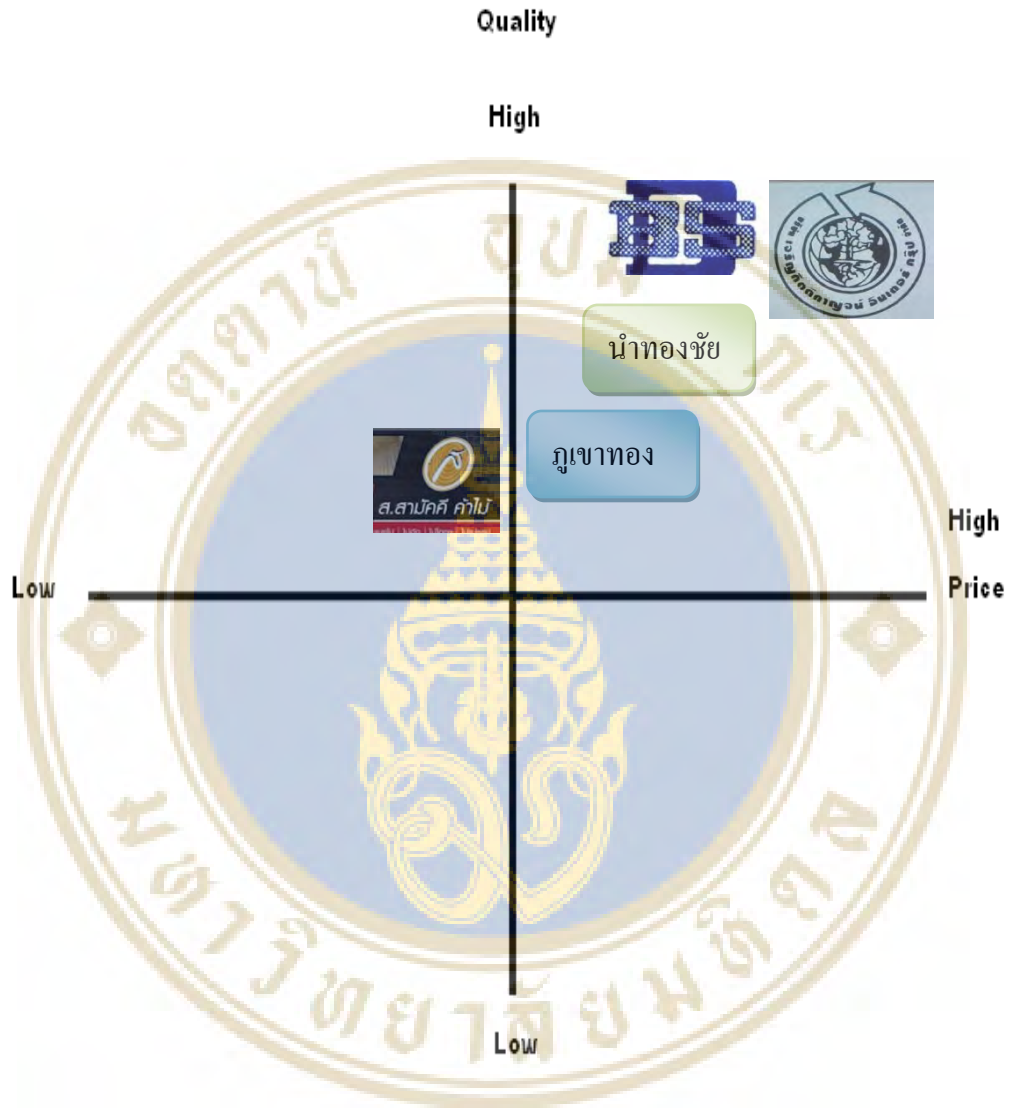
2. กลุ่มลูกค้ารอง (Secondary Customer)

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการปรับปรุงที่พักอาศัยหรือต้องการตกแต่งเพิ่มเติม โดยเป็นกลุ่มผู้สนใจสินค้าในราคาระดับล่าง และต้องการสินค้าจำนวนน้อย

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีการเติบโตขึ้นมากในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา จากปัจจัยต่างๆที่เข้ามาสนับสนุนให้มีผู้บริโภคมากขึ้น จากที่กล่าวมาจึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ดังนั้นการแข่งขันในปัจจุบันจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและราคาสินค้า ซึ่งบริษัทได้วางตำแหน่งสินค้าให้มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าที่ตีความคู่ไปกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

BDS' Positioning



Quality: ระดับคุณภาพของสินค้า
Price: ระดับราคาของสินค้า

รูปภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์สินค้า

บริษัทมีความเป็นมืออาชีพในการผลิตสินค้า มีช่างแกะสลักที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี โดยสินค้าของบริษัทมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท

1. สินค้าที่ต้องสั่งทำหรือ Made to order
2. สินค้าที่ผลิตไว้อยู่แล้ว

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์สร้างความหลากหลายให้กับสินค้าที่ต้องสั่งทำหรือ Made to order ในด้านการออกแบบโดยมีแบบให้ลูกค้าเลือกสรรมากกว่า 50 แบบและลูกค้าสามารถนำแบบที่ตนออกแบบมาสั่งทำได้ และบริษัทได้ใช้กลยุทธ์นำเสนอความประณีตและคุณภาพของสินค้ากับสินค้าที่มีสินค้าอยู่แล้ว เช่น ไม้ปาร์เก้ เป็นต้น โดยจะมีสินค้าหลายเกรดและหลายขนาดให้ลูกค้าเลือกสรร

กลยุทธ์ราคา

ด้านกลยุทธ์ราคาเนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้วยราคากับคู่แข่งทางการตลาดแต่เน้นการแข่งขันด้วยคุณภาพของสินค้าแทน ดังนั้นบริษัทจึงได้ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยแบ่งระดับราคาออกเป็น 3 ระดับดังนี้

Premium คือสินค้านี้ระดับราคาแพง มีคุณภาพสูง มีความสวยงาม มีความทนทาน โดยสินค้านี้ประเภทนี้ได้แก่ ไม้สัก และ ไม้มะค่า เป็นต้น

Standard คือสินค้านี้ระดับราคากลาง มีคุณภาพสูง มีความสวยงาม น้อยกว่าระดับ Premium มีความทนทาน โดยสินค้านี้ประเภทนี้ได้แก่ ไม้แดง เป็นต้น

Economy คือสินค้านี้ระดับราคาประหยัด มีคุณภาพปานกลาง มีความทนทานน้อยกว่าระดับ Standard โดยสินค้านี้ประเภทนี้ได้แก่ ไม้ตะแบก และ ไม้เต็ง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามสายสินค้าเพราะสินค้าของบริษัทมีจำนวนมาก โดยได้มีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามสินค้า และตั้งราคาตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเลือกเองได้ว่าจะเพิ่มหรือลดราคาโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.1 ราคาประตูชั้นต่ำของไม้แต่ละประเภทในขนาดมาตรฐาน

ประตู (ขนาด 80*200 เซนติเมตร)	ราคา (ต่อบาน)
ไม้สัก	13,000
ไม้แดง	9,000
ไม้ตะแบก	3,500

ตารางที่ 4.2 ราคาไม้ปาร์เก้ของไม้แต่ละประเภทในเกรดต่างราคาต่อตารางเมตร

ปาร์เก้	ราคา (บาท/ตร.ม.)
ไม้มะค่า	
AA	890
AAA	1,040
ไม้แดง	560
ไม้ตะแบก	430

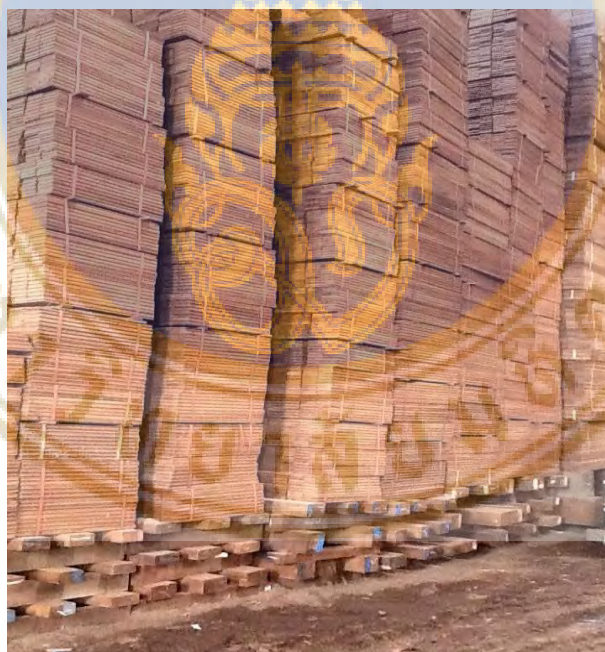
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทได้แบ่งช่องทางจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางดังนี้

1. Showroom มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 2 ที่คือ จังหวัดนนทบุรี และ จังหวัดสงขลา โดยภายใน Showroom จะมีตัวอย่างสินค้ามากมายให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกชมได้พร้อมทั้งมีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำอย่างใกล้ชิด



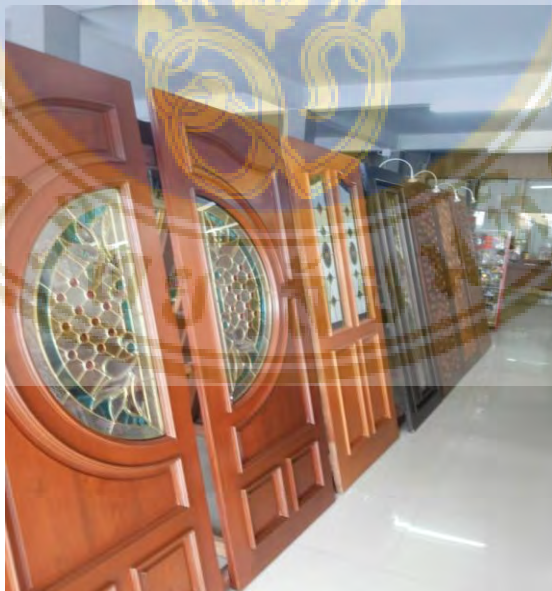
รูปภาพที่ 4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดนนทบุรี



รูปภาพที่ 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดนนทบุรี



รูปถ่ายที่ 4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดสงขลา



รูปถ่ายที่ 4.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Showroom ที่จังหวัดสงขลา

2. Sales Team

ปัจจุบันบริษัทใช้กลยุทธ์ตั้งรับจึงยังไม่มี Sales team แต่ในปี 2557 บริษัทมีนโยบายจัดตั้ง Sales team ขึ้นมาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด โดยปี 2557 จะเริ่มจากทีมเล็กๆ โดยมี Sales เพียง 2 คน โดยค่าใช้จ่ายมีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง Sales Team

เงินเดือนพนักงาน	360,000 บาท
ค่าประกันสังคม	18,000 บาท
ค่าตอบแทนพนักงานขาย	720,000 บาท
ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	720,000 บาท
รวมงบประมาณต่อปี	1,818,000 บาท

โดยการจัดตั้ง Sales Team นั้นมีข้อดีคือ ยอดขายเพิ่มขึ้นเพราะมีขยายตลาดมากขึ้นจากการเดินเข้าไปหาลูกค้ารวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งจูงใจลูกค้า มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพความต้องการของแต่ละพื้นที่ได้ และสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เป็นต้น ส่วนข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารสูงขึ้น มีปัญหาด้านการละเมิดกฎบริษัทและการโกง และปัญหาด้านการจัดหาคนที่มีฝีมือและซื่อสัตย์

3. แผ่นพับ

ในแผ่นพับนั้นบริษัทจะจัดทำ Direct Information เพื่อให้ข้อมูล ถึงการประยุกต์ใช้ไม้ให้เกิดความ Modern เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ ลบภาพไม้ที่ดูแก่ โบราณ ไม่ทันสมัย โดยจะประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 6 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 มกราคม ถึง มีนาคม และช่วงที่ 2 คือ กรกฎาคม ถึง กันยายน ซึ่งจะแจกเดือนละ 500 ชุด โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณชุดละ 50 บาทรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 150,000 บาท

ซึ่งการทำแผ่นพับมีข้อดีคือ ลูกค้าได้เห็นภาพของการใช้ไม้ที่ Modern และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างบ้านให้กับลูกค้า ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก เป็นต้น ส่วนข้อเสียคือ การแจกแผ่นพับอาจไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้า ข้อมูลอาจจะไม่อัปเดตและไม่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ เป็นต้น

4. นิตยสาร

การลงนิตยสารนั้น บริษัทจะจัดทำในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับแผ่นพับ คือการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าผ่านทางบทความในนิตยสาร ทำให้ลูกค้าเห็นว่าไม้สามารถสร้างความ Modern เกิดแรงบันดาลใจ ลบภาพไม้ที่ดูแก่ โบราณ ไม่ทันสมัย โดยนิตยสารบริษัทจะทำการโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ช่วงมีดังนี้

ช่วงแรกเดือนมีนาคมและเมษายน จะลงโฆษณากับนิตยสาร Casaviva เป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาของเทรนด์และดีไซน์ใหม่ๆ ในการแต่งบ้าน นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำต่างๆ โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน



รูปภาพที่ 4.7 ตัวอย่างของนิตยสาร Casaviva

ช่วงที่สองเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม จะลงโฆษณากับ นิตยสาร Room เป็นนิตยสารรายเดือนนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งในทุกๆพื้นที่ เน้นการนำเสนอไอเดียใหม่ๆ และสร้างสรรค์แรงบันดาลใจในการออกแบบ



รูปภาพที่ 4.8 ตัวอย่างของนิตยสาร Room

ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

Website	250,000 บาท
Sales Team	1,818,000 บาท
ลงนิตยสาร	300,000 บาท
แผ่นพับ	150,000 บาท
รวมงบประมาณต่อปี	2,518,000 บาท



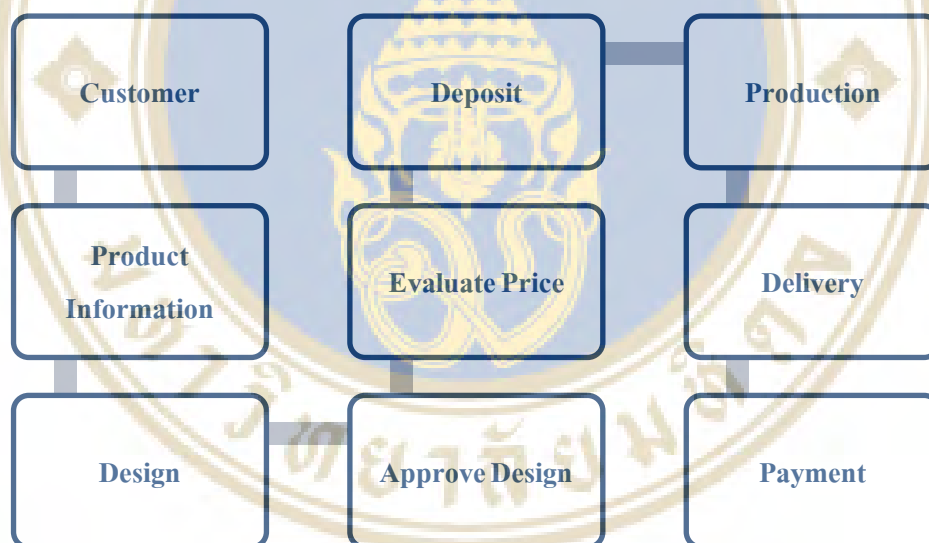
บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

สถานที่ตั้ง

บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 14/5 หมู่ 6 ต.สิงห์-สุพรรณบุรี ตำบลไทรใหญ่ อำเภไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

กระบวนการให้บริการ



รูปภาพที่ 5.1 กระบวนการให้บริการลูกค้า

กระบวนการให้บริการของ บริษัท โรงเลื่อยจักร บี ดี เอส ทิมเบอร์ มีทั้งหมด 8 ขั้นตอนด้วยกัน

1. Customer

โดยเริ่มจากลูกค้าที่มีความต้องการจะซ่อมบ้าน ตกแต่งบ้าน หรือสร้างบ้านใหม่ มีความสนใจในสินค้าของบริษัทหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้จะเข้ามายัง Showroom ของบริษัทและขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ

2. Product Information

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าสินค้าของบริษัทมีหลากหลาย เช่น ไม้ปาร์เก้ ไม้แปรรูป ไม้ร่องวี ประตู ไม้คิ้ว ไม้บัว เป็นต้น ดังนั้นพนักงานของบริษัทต้องสอบถามลูกค้าก่อนว่าต้องการสินค้าประเภทใดเพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3. Design

ในส่วนของการ Design นั้นบริษัทได้มีตัวอย่างของสินค้าไว้อยู่แล้ว ซึ่งมีให้ลูกค้าเลือกสรรมากมาย นอกจากนี้ลูกค้าสามารถนำแบบที่ตนออกแบบหรือแบบที่ตนต้องการมาส่งผลิตได้

4. Approve Design

ในขั้นตอนที่ 4 นี้เมื่อลูกค้าเลือกแบบ เลือกชนิดของไม้ เลือกส่วนประกอบต่างๆ เช่น กระฉาก เป็นต้น เสร็จแล้ว จึงทำการตกลงแบบของสินค้า

5. Evaluate Price

ต่อจากขั้นตอนการตกลงแบบนั้นคือการคิดราคา โดยราคาดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแบบ ชนิดของไม้ ปริมาณไม้ที่จะใช้ และองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีราคาไม่เท่ากัน

6. Deposit

การมัดจำนั้น โดยส่วนใหญ่จะมัดจำ 30% - 40% ของราคาสินค้า

7. Production

เมื่อมัดจำเสร็จแล้วขั้นตอนต่อไปคือการผลิตสินค้า โดยขั้นตอนนี้จะนัดวันรับสินค้าด้วย โดยปกติจะใช้เวลา 2-3 เดือน ในกรณีที่สั่งผลิต และรับของได้เลยในกรณีที่มีสินค้าอยู่แล้ว

8. Delivery

ในขั้นตอนนี้บริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการร้องขอ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคิดราคาตามระยะทาง หากไม่ร้องค่าลูกค้าสามารถนำรถมารับสินค้าเองได้

9. Payment

ขั้นตอนสุดท้ายคือการชำระเงินค่าสินค้าทั้งหมดพร้อมกับลูกค้าตรวจเช็คสินค้าก่อนการเซ็นรับสินค้า

การควบคุมคุณภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นบริษัทได้มีนโยบายในด้านของคุณภาพสินค้ามาโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยมีหลักเกณฑ์ในการควบคุมคุณภาพดังนี้

1. การออกแบบสินค้า

เริ่มตั้งแต่การออกแบบสินค้า บริษัทมีการให้ข้อมูลต่างๆในเรื่องของแบบและชนิดของไม้กับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ซึ่งเมื่อมีการดำเนินการผลิตแล้วลูกค้าจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดตามที่ได้ตกลงกันไว้ในขั้นตอนของการออกแบบ

2. ขั้นตอนในการผลิตสินค้า

ก่อนทำการผลิตในแต่ละคำสั่ง บริษัทมีการวางแผนงานก่อนที่จะลงมือผลิตเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ระหว่างทำการผลิตสินค้าพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการประสานงานกันตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพและตรงตามคำสั่งผลิตให้มากที่สุด

การจัดการวัตถุดิบคงคลัง

วัตถุดิบคงคลังนั้นจัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนชนิดหนึ่ง ซึ่งกิจการต้องมีไว้เพื่อขายหรือผลิตโดยนโยบายของบริษัทต่อการบริหารวัตถุดิบคงคลังนั้นมีดังนี้

- จัดเก็บวัตถุดิบให้มีปริมาณมากที่สุดไว้ในคลังจัดเก็บสินค้า เพราะสินค้าประเภทไม้ นั้นสามารถเก็บไว้ได้นาน และอาจจะมีส่วนที่วัตถุดิบขาดแคลน
- มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเป็นสินค้าตลอดจนขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า
- มีระบบการตรวจเช็ควัตถุดิบหรือสินค้าคงคลัง โดยจะมีการบันทึกทุกครั้งที่มีการใช้วัตถุดิบผลิตสินค้าหรือจัดจำหน่ายสินค้าออกไป และ มีการบันทึกทุกครั้งที่มีการซื้อวัตถุดิบเข้ามา ซึ่งการบันทึกเช่นนี้จะช่วยทำให้มียอดสินค้าคงคลังที่แท้จริงตลอดเวลา

บทที่ 6
แผนการจัดการองค์กร

แผนบุคลากร

เสมียนและพนักงานบัญชี	จำนวน 3 ตำแหน่ง
พนักงานผ้าไม้	จำนวน 5 ตำแหน่ง
พนักงานขึ้น-ลง ไม้	จำนวน 5 ตำแหน่ง
พนักงานคัดปาร์เก้	จำนวน 2 ตำแหน่ง
พนักงานใส่ไม้	จำนวน 4 ตำแหน่ง
พนักงานจัดเก็บและตัดไม้	จำนวน 8 ตำแหน่ง
พนักงานขับรถ	จำนวน 1 ตำแหน่ง
แผนกร้างงานในปี 2557	
พนักงานชาย	จำนวน 2 ตำแหน่ง

โครงสร้างองค์กร



รูปภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

ผลประโยชน์และสวัสดิการพนักงาน

1. สวัสดิการด้านประกันสังคม
2. เงินค่า Commission สำหรับสำหรับ เสมียนที่ทำยอดขายได้ในแต่ละเดือน
3. เงินโบนัสในแต่ละปี

บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร

พนักงานในองค์กรมีหน้าที่ ดังนี้

1. เสมียนและบัญชี
 - ดูแลด้านบัญชีต่างๆของบริษัท
 - ขายสินค้าหน้าร้าน
 - ออกบิลซื้อ – ขาย
 - เช็คสต็อกสินค้า
2. พนักงานผ่าไม้
 - มีหน้าที่ผ่าไม้วัตถุดิบที่มีขนาดใหญ่ให้เป็นขนาดเล็ก
 - มีหน้าที่ผ่าไม้ให้เป็นไม้แปรรูป
3. พนักงานขึ้น-ลง ไม้
 - ขน ไม้ไปส่งลูกค้า
4. พนักงานคัดปาร์เก้
 - หลังจากมีการผลิตไม้ปาร์เก้ออกมาแล้ว พนักงานคัดไม้ปาร์เก้มีหน้าที่ คัดเกรด คัดขนาด คัดไม้เสีย ของไม้ปาร์เก้

5. พนักงานไสไม้

- หลังจากลูกค้าสั่งสินค้าแล้วในขั้นตอนการผลิตต้องมีการไสไม้ เพื่อให้ไม้มีความเรียบเนียน เช่น ประตู ไม้ร่องวิ เป็นต้น
- มีหน้าที่ตีบัวให้เป็นลาย ทำบัวผนัง บัวฝ้าเพดาน
- มีหน้าที่ลบเหลี่ยมไม้

6. พนักงานจัดเก็บและตัดไม้

- เมื่อมีใบสั่งสินค้าจากลูกค้า จะมีการออกไปสั่งงาน พนักงานจัดเก็บและตัดไม้จะมีหน้าที่จัดไม้ตามรายการและยกไม้เข้าโต๊ะผ่าตามคำสั่งงาน

7. พนักงานขับรถ

- มีหน้าที่จัดส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วให้กับลูกค้าตามคำร้องขอ

8. พนักงานขาย

- มีหน้าที่หาลูกค้าเพิ่ม ติดต่อลูกค้าเดิม เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท



บทที่ 7

แผนการผลิต

แผนการผลิตของบริษัท

แผนการผลิตของบริษัทนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. สินค้าที่มีการสต็อกสินค้าเอาไว้ เช่น ไม้ปาร์เก้ ไม้แปรรูป เป็นต้น
2. สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ (made to order)

ซึ่งในปัจจุบันนั้นแผนการผลิตได้จำแนกไปตามชนิดของสินค้า มีดังนี้

- ประตุ

เป็นสินค้าที่ต้องรอคำสั่งซื้อ ถึงจะทำการผลิต (Made to order) ดังนั้นจะ
ไม่มีการสต็อกสินค้าเอาไว้ภายในโรงงาน

- ไม้ร่องวี

สินค้าชนิดนี้มีการสต็อกสินค้าเอาไว้ภายในโรงงาน โดยมีแผนการผลิต
ประมาณ 5,000 เมตร ต่อ เดือน

- ไม้ปาร์เก้

สินค้าชนิดนี้มีการสต็อกสินค้าไว้ในขนาดต่างๆ ทั้งไม้แดง ไม้มะค่า โดย
มีสต็อกทั้งหมดประมาณ 4,000 – 5,000 ตารางเมตร และมีแผนการผลิตประมาณ 300 – 500 ตาราง
เมตร ต่อเดือน

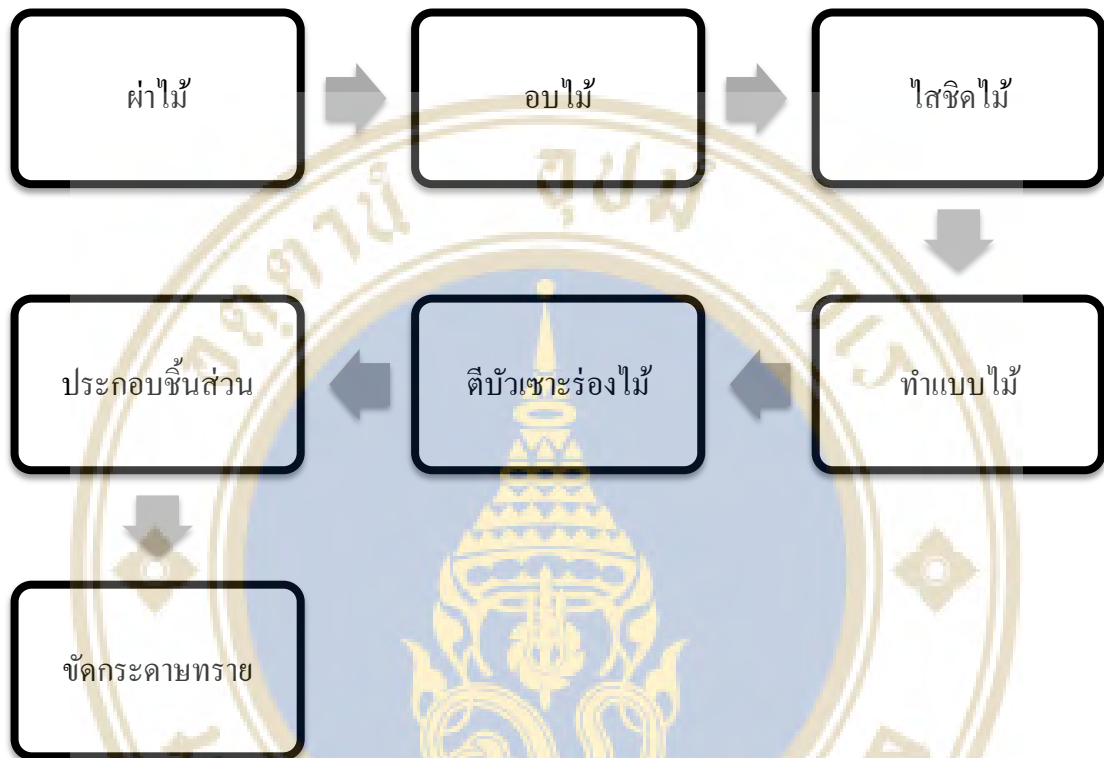
- ไม้แปรรูป

ปัจจุบันไม้แปรรูปมีสต็อกสินค้าเอาไว้ในขนาดต่างๆ ประมาณ 1000
คิวบิกฟุต (คิวบิกฟุต = ความหนา (นิ้ว) x ความกว้าง (นิ้ว) x ความยาว (เมตร) x 0.0228) โดยมี
แผนการผลิต เรื่อยไม่มีจำนวนที่แน่นอน

กระบวนการและระยะเวลาในการผลิต

จากที่กล่าวมาสินค้าของบริษัทมีหลายชนิดแต่ที่เด่นๆจะมี 4 ชนิดหลัก ซึ่งใน
กระบวนการผลิตที่จะแสดงต่อไปนี้จะเน้นแค่สินค้าหลัก 4 ชนิดเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย

ประตู่

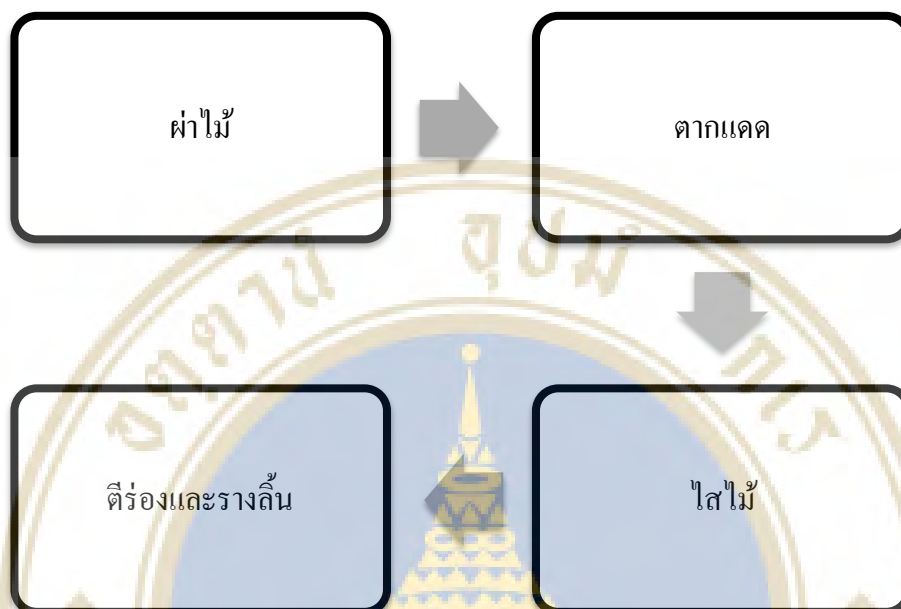


รูปภาพที่ 7.1 กระบวนการผลิตประตู่

ขั้นตอนในการผลิตประตุนั้นมีทั้งหมด 7 ขั้นตอนด้วยกันใช้เวลาในการผลิตทั้งหมดประมาณ 1 เดือน 10 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากของแบบประตูด้วย โดยขั้นตอนในการผลิตประตุนี้นี้

- | | |
|--------------|--|
| ขั้นตอนที่ 1 | คือการผ่าไม้ ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน |
| ขั้นตอนที่ 2 | อบไม้เพื่อให้ไม้แห้ง ให้มีความชื้นต่ำ และป้องกันการหดตัวเมื่อนำไม้ไปใช้งาน ทั้งนี้ในการอบทางบริษัทได้จ้าง บริษัท ไทยนำแสง พนาภัณฑ์ จำกัด ในการอบไม้ โดยขั้นตอนนี้ใช้เวลาทั้งหมดด้วยกัน 1 เดือน |
| ขั้นตอนที่ 3 | ไสขีดไม้เพื่อทำให้ไม้ที่อบมามีความตรง ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน |
| ขั้นตอนที่ 4 | ทำแบบไม้ โดยการวาดเส้นตามแบบ ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน |
| ขั้นตอนที่ 5 | ตีบัวเซาะร่อง คือขั้นตอนการลงมือผลิตตามแบบ ใช้เวลาในการผลิตประมาณ 3 วัน โดยขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแบบ |
| ขั้นตอนที่ 6 | ประกอบชิ้นส่วน ใช้เวลาในการผลิตประมาณ 3 วัน โดยขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแบบ |
| ขั้นตอนที่ 7 | จัดกระจายทรายเพื่อให้ประตูมีความเนียน ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน |

ไม้ร่องวี

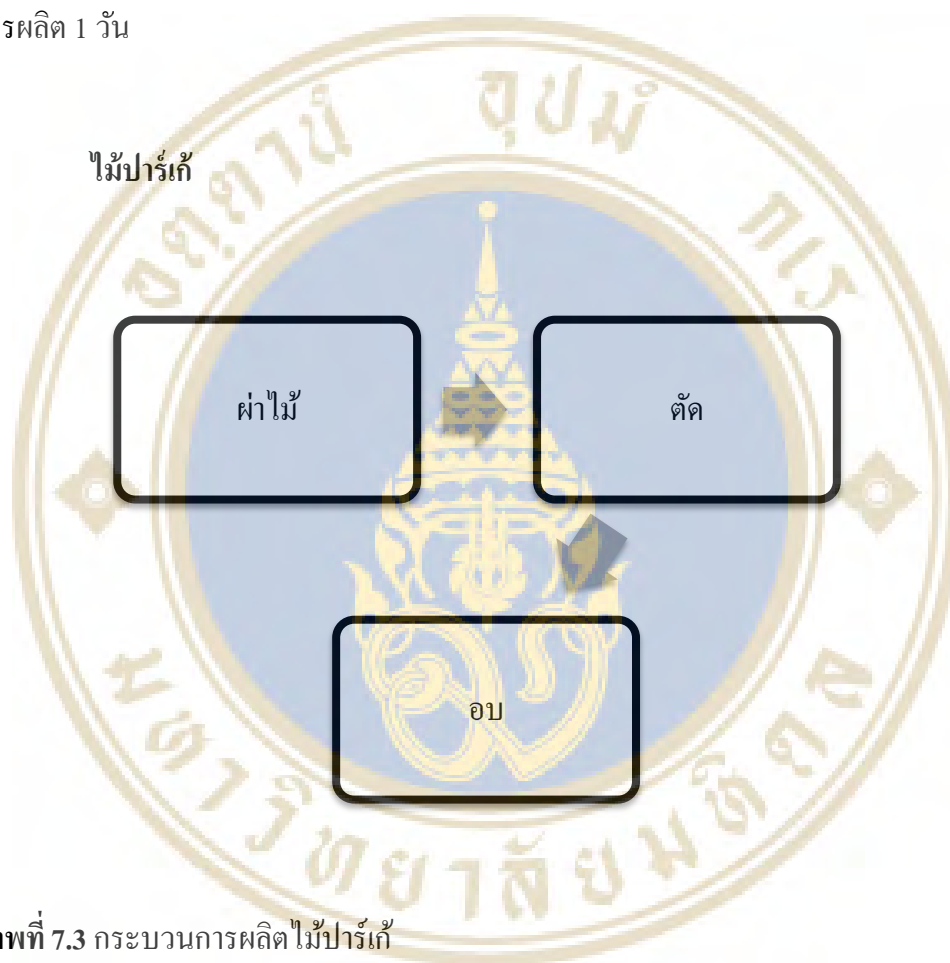


รูปภาพที่ 7.2 กระบวนการผลิตไม้ร่องวี

ขั้นตอนในการผลิตไม้ร่องวีนั้นมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนด้วยกันใช้เวลาในการผลิตทั้งหมด ประมาณ 5 วัน โดยขั้นตอนในการผลิตไม้ร่องวีมีดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 คือการผ่าไม้ ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน
- ขั้นตอนที่ 2 ตากแดดให้ไม้แห้ง ขั้นตอนนี้ไม่สามารถนำไม้ไปอบได้เพราะไม้
ร่องวีก่อนข้างบางหากนำไปเข้าเครื่องอบจะทำให้ไม่เกิดความเสียหาย เช่น ไม้บิดงอ เป็นต้น ใช้เวลา
ในการตากแดด 2 วัน
- ขั้นตอนที่ 3 ใส้ไม้เพื่อให้ไม้มีความเรียบเนียน ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน
- ขั้นตอนที่ 4 ตีร่องและรางลื่น คือขั้นตอนการทำลวดลายของไม้ร่องวี ใช้เวลา
ในการผลิต 1 วัน

ไม้ปาร์เก้



รูปภาพที่ 7.3 กระบวนการผลิตไม้ปาร์เก้

ขั้นตอนในการผลิตไม้ปาร์เก้นั้นมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนด้วยกัน ใช้เวลาในการผลิตทั้งหมด ประมาณ 1 เดือน 2 วัน โดยขั้นตอนในการผลิตไม้ปาร์เก้นี้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือการผ่าไม้ ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน

ขั้นตอนที่ 2 ตัดไม้ตามขนาดความยาว ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน

ขั้นตอนที่ 3 ออบไม้เพื่อให้ไม้แห้ง ให้มีความชื้นต่ำ และป้องกันการหดตัวเมื่อนำไม้ไปใช้งาน ทั้งนี้ในการอบทางบริษัทได้จ้าง บริษัท ไทยนำแสง พนาภัณฑ์ จำกัด ในการอบไม้ และทำรางลิ้น โดยขั้นตอนนี้ใช้เวลาทั้งหมดด้วยกัน 1 เดือน

ไม้แปรรูป



รูปภาพที่ 7.4 กระบวนการผลิตไม้แปรรูป

ขั้นตอนในการผลิตไม้แปรรูปนั้นมีเพียงขั้นตอนเดียว ใช้เวลาในการผลิตทั้งหมด ประมาณ 1 วัน โดยขั้นตอนในการผลิตไม้ปาร์เก้นี้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือการผ่าไม้ ใช้เวลาในการผลิต 1 วัน นอกจากนี้หากลูกค้าต้องการจะใส่ไม้บริษัทก็จะนำไม้ไปให้

วัตถุดิบ

วัตถุดิบไม้ชนิดต่างๆที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าของบริษัทมาจาก โดยส่วนใหญ่มาจาก Supplier ประเทศพม่า (ไม้แดง ไม้สัก) แต่ก็มีบางส่วนที่มาจาก Supplier ในประเทศไทย (ไม้มะค่า ไม้ตะแบก) ที่นำเข้ามาจากประเทศลาว

Supplier

1. Shwe wood industries co.,ltd

163 Mingyi Maha Mingaung street industrial zone.1 Dagon Seikan Township Yangon Myanmar

Tel 592078,592370

2. ห.จ.ก. ธนจักร

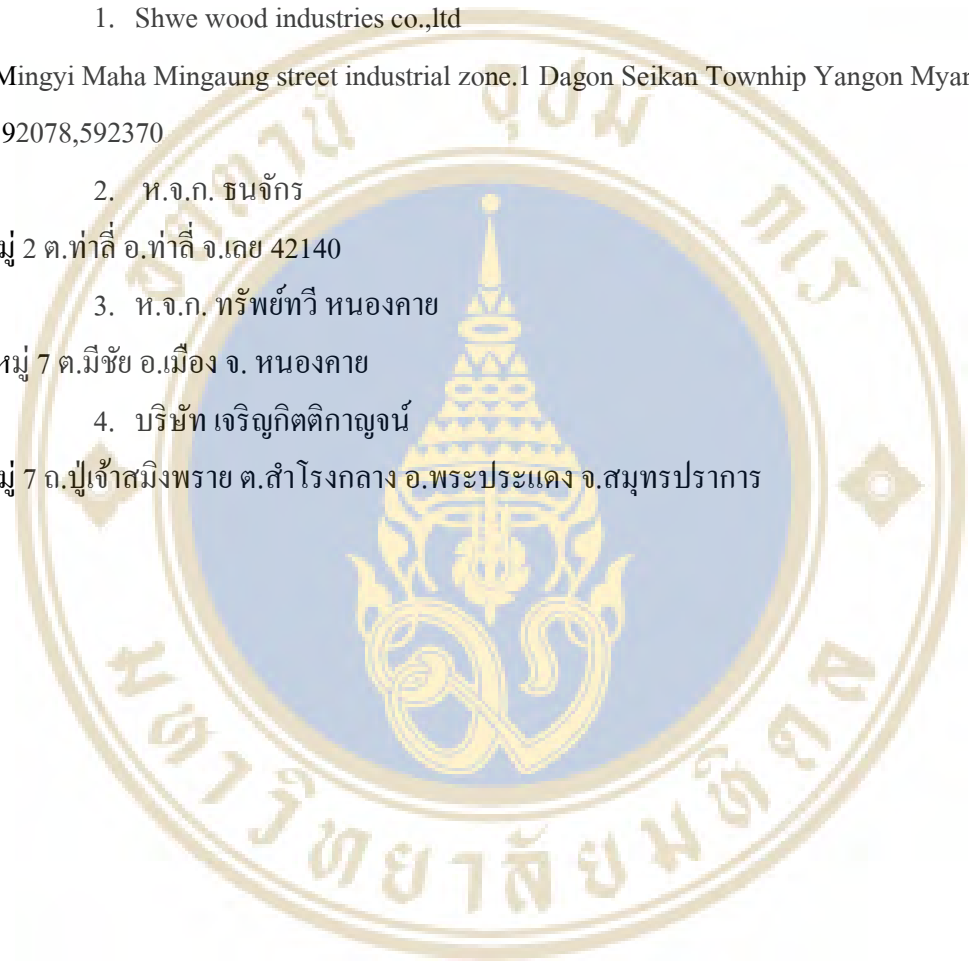
45 หมู่ 2 ต.ท่าลี่ อ.ท่าลี่ จ.เลย 42140

3. ห.จ.ก. ทรัพย์ทวี หนองคาย

156 หมู่ 7 ต.มีชัย อ.เมือง จ. หนองคาย

4. บริษัท เจริญกิตติกาญจน์

79 หมู่ 7 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงกลาง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ



บทที่ 8 แผนการเงิน

นโยบายทางการเงินและการบัญชี

1. การรับรู้รายได้และรายจ่าย
 - 1.1 วันที่กรายได้เมื่อให้บริการเสร็จสิ้นหรือมีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า
 - 1.2 วันที่ค่าใช้จ่ายตามเกณฑ์คงค้าง
2. สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือแสดงในราคาทุนหรือมูลค่าสุทธิที่จะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่าราคาทุนของสินค้าคำนวณ โดยวิธีเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO)
3. บริษัทคำนวณค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณของสินทรัพย์ ดังนี้

-	เครื่องจักร	5	ปี
-	ยานพาหนะ	5	ปี
-	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5	ปี
-	เครื่องมือเครื่องใช้	5	ปี
4. ภาษีเงินได้

บริษัทบันทึกภาษีเงินได้ (ถ้ามี) ตามจำนวนที่จะต้องจ่ายตามประมวลรัษฎากร
5. กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้น

กำไร(ขาดทุน) ต่อหุ้นคำนวณ โดยการหารกำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับปีด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้ว

การประมาณรายได้

รายได้ของบริษัทประมาณการจากกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

เป้าหมายปีที่ 1 (2557)	ยอดขายมีการเติบโตขึ้น 5% จากปี 2555
เป้าหมายปีที่ 2 (2558)	ยอดขายมีการเติบโตขึ้น 10% จากปีก่อน
เป้าหมายปีที่ 3 (2559)	ยอดขายมีการเติบโตขึ้น 10% จากปีก่อน
เป้าหมายปีที่ 4 (2560)	ยอดขายมีการเติบโตขึ้น 10% จากปีก่อน
เป้าหมายปีที่ 5 (2561)	มียอดขาย 75,000,000 ต่อปี

ตารางที่ 8.1 ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ราคาขาย					
ราคาประตู					
ราคาไม้สักคอบานชั้นต่ำ	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
ราคาไม้แดงคอบานชั้นต่ำ	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
ราคาไม้ตะแบกคอบานชั้นต่ำ	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ราคาไม้ปาร์เก้					
ราคาไม้มะค่าเกรด AAA คอตารางเมตร	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
ราคาไม้มะค่าเกรด AA คอตารางเมตร	890	890	890	890	890
ราคาไม้แดงคอตารางเมตร	560	560	560	560	560
ราคาไม้ตะแบกคอตารางเมตร	430	430	430	430	430
ราคาไม้ร่องვი					
ราคาไม้แดงคอเมตร	89	89	89	89	89
ราคาไม้ตะแบกคอเมตร	75	75	75	75	75
ราคาไม้แปรรูป					
ราคาไม้มะค่าต่อลูกบาศก์เมตร	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ราคาไม้แดงต่อลูกบาศก์เมตร	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400

สินค้าหลักของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ประตู ไม้ปาร์เก้ ไม้ร่องვი และไม้แปรรูป ซึ่งราคาสินค้าในแต่ละประเภท จะแบ่งแยกย่อยตามประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิต และคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 8.2 ประมาณการที่คาดว่าจะขายได้

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ประมาณการที่คาดว่าจะขายได้					
ประตู่					
ไม้สักที่คาดว่าจะขายได้	450	495	545	599	659
ไม้แดงที่คาดว่าจะขายได้	100	110	121	133	146
ไม้ตะแบกที่คาดว่าจะขายได้	445	490	538	592	652
ไม้ปาร์เก้					
ไม้มีค่าเกรด A.A.A ที่คาดว่าจะขายได้	3,800	4,180	4,598	5,058	5,564
ไม้มีค่าเกรด A.A ที่คาดว่าจะขายได้	6,300	6,930	7,623	8,385	9,224
ไม้แดงที่คาดว่าจะขายได้	2,300	2,530	2,783	3,061	3,367
ไม้ตะแบกที่คาดว่าจะขายได้	1,400	1,540	1,694	1,863	2,050
ไม้ร่องวี					
ไม้แดงที่คาดว่าจะขายได้	6,400	7,040	7,744	8,518	9,370
ไม้ตะแบกที่คาดว่าจะขายได้	2,800	3,080	3,388	3,727	4,099
ไม้แปรรูป					
ราคาไม้แดงต่อลูกบาศก์ฟุต	7,250	7,975	8,773	9,650	10,615
ราคาไม้ตะแบกต่อลูกบาศก์ฟุต	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928

ในรายการประมาณการสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ ไม้แดงแปรรูป จะขายดีที่สุดเพราะจากปีที่ผ่านมา ไม้แดงถือว่าเป็นรายได้หลักของบริษัททำรายได้มากกว่า 40% ของยอดขายทั้งหมดในแต่ละเดือน

ตารางที่ 8.3 ประมาณการยอดขายสินค้า

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย					
ยอดขายสำหรับประตู่	8,307,500	9,138,250	10,052,075	11,057,283	12,163,011
ยอดขายสำหรับไม้ปาร์เก้	12,817,000	14,098,700	15,508,570	17,059,427	18,765,370
ยอดขายสำหรับไม้ร่องวี	779,600	857,560	943,316	1,037,648	1,141,412
ยอดขายสำหรับไม้แปรรูป	30,175,000	33,192,500	36,511,750	40,162,925	44,179,218
รวมยอดขาย	52,079,100	57,287,010	63,015,711	69,317,282	76,249,010
เงินมัดจำ 40% (เงินสด)	20,831,640	22,914,804	25,206,284	27,726,913	30,499,604
เงินรับหลังเสร็จสิ้น 60% (เงินสด)	31,247,460	34,372,206	37,809,427	41,590,369	45,749,406
เงินสดที่เก็บได้	52,079,100	57,287,010	63,015,711	69,317,282	76,249,010
รวมเงินสดที่เก็บได้	52,079,100	57,287,010	63,015,711	69,317,282	76,249,010

ในการประมาณยอดขายบริษัทคาดหวังว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นปีละประมาณ 10 % ในแต่ละประเภทของสินค้า

การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 8.4 ประมาณการต้นทุนขาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนขาย					
สินค้าคงเหลือต้นงวด	44,549,194	40,077,599	37,169,839	34,552,855	32,197,570
บวก ซื้อระหว่างงวด	35,160,910	38,677,001	42,544,701	46,799,171	51,479,088
สินค้ามีไว้เพื่อขาย	79,710,104	78,754,600	79,714,540	81,352,026	83,676,658
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	40,077,599	37,169,839	34,552,855	32,197,570	30,077,813
ต้นทุนขาย	39,632,505	41,584,761	45,161,685	49,154,457	53,598,845

ตารางที่ 8.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
เงินเดือน	2,034,975	2,238,473	2,462,320	2,708,552	2,979,407
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา	464,742	511,216	562,338	618,572	680,429
ค่าพาหนะและค่าที่หัก	3,915	4,915	5,915	6,915	7,915
ค่าประกันสังคมและเงินสมทบ	77,310	85,041	93,545	102,900	113,190
ค่าตอบแทนพนักงานขาย	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าโทรศัพท์	67,006	70,356	73,874	77,568	81,446
ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	12,563	13,563	14,563	15,563	16,563
ค่าประกันภัย	165,518	165,518	165,518	165,518	165,518
ค่าจ้างทำของ	22,588	24,847	27,331	30,065	33,071
ค่าซ่อมแซม	93,626	102,989	113,287	124,616	137,078
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	46,518	51,170	56,287	61,915	68,107
ค่าขนส่ง	209,500	230,450	253,495	278,845	306,729
ค่าทำบัญชี	71,500	75,075	78,829	82,770	86,909
ค่าสอบบัญชี	9,500	10,500	11,500	12,500	13,500
ค่าบริการและค่าธรรมเนียม	352,542	387,796	426,576	469,233	516,157
ค่าภาษีโรงเรือนและภาษีป้าย	124,884	124,884	124,884	124,884	124,884
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าเบี้ยปรับ	0	0	0	0	0
ผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน	124,360	136,796	150,476	165,523	182,075
ค่าน้ำมันและแก๊ส	515,750	567,325	624,058	686,463	755,110
ค่าเสื่อมราคา	14,257	14,257	14,257	14,257	14,257
ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย	750,100	825,110	907,621	998,383	1,098,221
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	5,886,154	6,401,280	6,965,473	7,583,532	8,260,730

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทจะรวมถึง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน ค่าตอบแทนพนักงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ได้นำเสนอไปข้างต้น

การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

งบกำไรขาดทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	52,079,100	57,287,010	63,015,711	69,317,282	76,249,010
หัก ต้นทุนขาย	39,632,505	41,584,761	45,161,685	49,154,457	53,598,845
กำไรขั้นต้น	12,446,595	15,702,249	17,854,026	20,162,825	22,650,165
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	5,886,154	6,401,280	6,965,473	7,583,532	8,260,730
กำไรก่อนหักภาษี	6,560,441	9,300,969	10,888,553	12,579,294	14,389,435
หัก ต้นทุนทางการเงิน	1,395,479	1,325,705	1,259,420	1,196,449	1,136,626
หัก ภาษี	1,032,992	1,595,053	1,925,827	2,276,569	2,650,562
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	4,131,970	6,380,211	7,703,306	9,106,276	10,602,247
กำไรสะสมต้นงวด	4,584,026	8,715,996	15,096,207	22,799,513	31,905,789
กำไรสะสมปลายงวด	8,715,996	15,096,207	22,799,513	31,905,789	42,508,036

ประมาณการงบกำไรขาดทุนหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในปีที่ 1 จะมีกำไรสุทธิ 4,131,970 บาท ซึ่งเมื่อรวมกับกระแสเงินสดต้นงวดจะทำให้มีกำไรสะสมในปีที่ 1 เท่ากับ 8,715,996 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปีถัดๆไป

การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

งบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	4,131,970	6,380,211	7,703,306	9,106,276	10,602,247
บวก ค่าเสื่อมราคา	14,257	14,257	14,257	14,257	14,257
บวก/ลบ					
ส่วนเปลี่ยนแปลงลูกหนี้	0	0	0	0	0
ส่วนเปลี่ยนแปลงเจ้าหนี้การค้า	45,868	59,628	77,517	100,772	131,004
ส่วนเปลี่ยนแปลงเจ้าหนี้ระยะยาว	-742,273	-1,360,239	-1,873,560	-1,992,441	-2,822,628
ส่วนเปลี่ยนแปลงในสินค้าคงเหลือ	-4,628,976	-2,907,760	-2,616,984	-2,355,286	-2,119,757
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ	-1,179,154	2,186,097	3,304,536	4,873,578	5,805,123
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
ส่วนเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,179,154	2,186,097	3,304,536	4,873,578	5,805,123
บวก เงินสดต้นงวด	2,741,877	1,562,723	3,748,820	7,053,356	11,926,935
กระแสเงินสดปลายงวด	1,562,723	3,748,820	7,053,356	11,926,935	17,732,058

กระแสเงินสดจากการดำเนินงานในปีที่ 1 บริษัทจะมีกระแสเงินสดติดลบ 1,179,154 บาท เนื่องจากบริษัทมีการจ่ายชำระหนี้สินระยะยาว 742,273 บาท เพื่อลดภาระหนี้สินของบริษัท และมีแนวโน้มชำระหนี้สินเพิ่มขึ้นในปีถัดไป

กระแสเงินสดจากการลงทุนจะเห็นว่าภายใน 5 ปีต่อจากนี้บริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์ในการลงทุนเพิ่มเติม แต่หลังจากนี้ในปีที่ 6 บริษัทอาจจะต้องปรับปรุง showroom ใหม่ซึ่งจะใช้งบประมาณ 2-5 ล้านบาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินในส่วนนี้บริษัทไม่มียุทธศาสตร์การจัดหาเงินทุนเพิ่มในช่วง 5 ปีต่อจากนี้

การประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.8 ประมาณการงบดุล – สินทรัพย์

หน่วย : บาท

งบดุล	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	1,562,723	3,748,820	7,053,356	11,926,935	17,732,058
สินค้าคงเหลือ	40,077,599	37,169,839	34,552,855	32,197,570	30,077,813
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	6,504,055	8,254,461	10,829,532	14,198,745	17,371,139
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	48,144,377	49,173,120	52,435,743	58,323,250	65,181,009
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ	10,025,747	10,011,490	9,997,233	9,982,976	9,968,719
รวมสินทรัพย์	58,170,124	59,184,610	62,432,976	68,306,226	75,149,728

จากการประมาณการงบดุลในส่วนของสินทรัพย์ สินทรัพย์หมุนเวียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ เนื่องจาก เงินสดและสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นเพิ่มขึ้น โดยสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นประกอบด้วย เงินมัดจำสินค้า และค่าเบี้ยประกันจ่ายล่วงหน้า ในส่วนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีแนวโน้มลดลงหลังจากหักค่าเสื่อมราคาสะสม

ตารางที่ 8.9 ประมาณการงบดุล – หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

หน่วย : บาท

หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้าและตัวเงินจ่าย	625,868	685,496	763,013	863,785	994,789
เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร	2,724,689	1,679,751	1,343,801	1,075,041	860,033
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	108,363	119,199	131,119	144,231	158,654
เงินกู้ระยะสั้น	10,840,000	7,803,395	5,462,377	4,369,901	3,495,921
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	55,925	61,518	67,669	74,436	81,880
รวมหนี้สินหมุนเวียน	14,354,845	10,349,359	7,767,979	6,527,395	5,591,277
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	25,099,283	23,739,044	21,865,484	19,873,043	17,050,415
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	25,099,283	23,739,044	21,865,484	19,873,043	17,050,415
รวมหนี้สิน	39,454,128	34,088,403	29,633,463	26,400,438	22,641,692
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
หุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม	8,715,996	15,096,207	22,799,513	31,905,789	42,508,036
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	18,715,996	25,096,207	32,799,513	41,905,789	52,508,036
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	58,170,124	59,184,610	62,432,976	68,306,226	75,149,728

จากการประมาณการงบดุลในส่วนของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในส่วนของหนี้สิน บริษัทมีนโยบายลดการใช้เงินกู้ระยะสั้นลง และมีนโยบายในการชำระหนี้เงินกู้ระยะยาว ทำให้หนี้สินรวมมีแนวโน้มลดลง แต่ส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากบริษัทมีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 8.10 ผลตอบแทนจากการลงทุน

หน่วย : บาท

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)					
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	3.35	4.75	6.75	8.94	11.66
อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick ratio)	1.26	2.13	3.59	5.53	8.06
อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory turnover)	0.94	1.08	1.26	1.47	1.72
อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio)					
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total asset turnover)	0.90	0.97	1.01	1.01	1.01
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)					
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit margin)	0.24	0.27	0.28	0.29	0.30
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating profit margin)	0.13	0.16	0.17	0.18	0.19
อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin)	0.08	0.11	0.12	0.13	0.14
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA)	0.07	0.11	0.12	0.13	0.14
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE)	0.22	0.25	0.23	0.22	0.20

1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)

1.1 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

$$\text{อัตราส่วนทุนหมุนเวียน} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

เป็นอัตราที่ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ถ้าค่าที่วัดได้สูง แสดงว่าบริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้ระยะสั้น ทำให้มีสภาพคล่องในการชำระหนี้ระยะสั้น โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเท่ากับ 3.35, 4.75, 6.75, 8.94 และ 11.66 เท่า ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องในการชำระหนี้ระยะสั้นสูง

1.2 อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick ratio)

$$\text{อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว} = \frac{(\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงเหลือ})}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น โดยใช้สินทรัพย์ที่ได้หักค่าสินค้าคงเหลือ ที่เป็นสินทรัพย์ระยะสั้น เพื่อให้ทราบถึงสภาพคล่องที่แท้จริงของกิจการ โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตราส่วนหมุนเวียนเร็วเท่ากับ 1.26, 2.13, 3.59, 5.53 และ 8.06 เท่าตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องค่อนข้างสูง

1.3 อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory turnover)

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ} = \frac{\text{ต้นทุนสินค้าขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย}}$$

เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงจำนวนรอบที่สินค้าคงคลังถูกหมุนเวียนในรอบ 1 ปี ถ้าค่าที่วัดได้สูง แสดงว่าความสามารถในการบริหารการขายสินค้าได้เร็ว โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือเท่ากับ 0.94, 1.08, 1.26, 1.47 และ 1.72 เท่าตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารการขายสินค้าได้ปานกลาง

2. อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio)

2.1 อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total asset turnover)

$$\text{อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สินทั้งหมดที่มีอยู่ในการก่อให้เกิดรายได้จากการขาย โดยผลจากการคำนวณ ค่ายิ่งมากยิ่งดีเพราะจะแสดงว่าบริษัทมีสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้อยู่มาก โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เท่ากับ 0.9, 0.97, 1.01, 1.01 และ 1.01 เท่าตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้อยู่ปานกลาง

3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

3.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit margin)

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ขายสุทธิ}}$$

เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการขายของบริษัท ในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนสินค้าและก่อนหักค่าใช้จ่ายรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ออกมา ยิ่งมากยิ่งดี เพราะจะแสดงว่าบริษัทมีกำไรและดำเนินงานต่อไปได้ โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ 24%, 27%, 28%, 29% และ 30% ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทสามารถทำกำไรได้ค่อนข้างสูง

3.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating profit margin)

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ขายสุทธิ}}$$

เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการขายของบริษัท ในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนสินค้าและหักค่าใช้จ่ายรวม ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ออกมา ยิ่งมีค่ามากยิ่งดี เพราะจะแสดงว่าบริษัทมีกำไร โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานเท่ากับ 13%, 16%, 17%, 18% และ 19% ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทสามารถทำกำไรได้ระดับปานกลาง

3.3 อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin)

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ขายสุทธิ}}$$

เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมและหักภาษีเงินได้แล้ว ซึ่งผลลัพธ์ยังมีค่าสูงยิ่งดี โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ 8%, 11%, 12%, 13% และ 14% ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทสามารถทำกำไรได้ระดับปานกลาง

3.4 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA)

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

เป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมด ซึ่งผลลัพธ์ยิ่งมีค่าสูงยิ่งดีเพราะแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดกำไรสุทธิต่อบริษัท โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมดเท่ากับ 7%, 11%, 12%, 13% และ 14% ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมดปานกลาง

3.5 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE)

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งผลลัพธ์ยิ่งมีค่าสูงยิ่งดี เพราะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารส่วนของผู้ถือหุ้นให้เกิดกำไรสุทธิต่อบริษัท โดยปีที่ 1 – 5 บริษัทมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 22%, 25%, 23%, 22% และ 20% ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นค่อนข้างสูง

บทที่ 9

การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนรองรับ

ความเสี่ยง

ความเสี่ยงมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน และความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก โดยความเสี่ยงเหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ถ้าหากบริษัทไม่มีแผนรองรับกับความเสี่ยงเหล่านี้อาจทำให้บริษัทเกิดความเสียหายได้ ทั้งนี้การประเมินความเสี่ยงนั้นช่วยให้บริษัทสามารถรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดฝันที่อาจจะเกิดขึ้นในภายภาคหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดีมีโอกาสน้อยที่ยอดขายจะตกลงได้ เพราะเมื่อเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือลดการลงทุนที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก เช่น กระจุกบ้านเสีย แต่ช่วงนี้เศรษฐกิจยังไม่ดียังไม่มียกเลิกหนี้ไปก่อน เป็นต้น อีกทั้งยังกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดการหดตัวและส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

แผนรับมือความเสี่ยง

1.1 ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น บริษัทความเพิ่มรายได้ด้วยด้วยวิธีการลดต้นทุนบางอย่างที่ไม่จำเป็นออกไป และลดการลงทุนโดยไม่จำเป็น

1.2 บริษัทควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นทำการตลาดแบบเชิงรุกมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท เช่น ให้เซลล์ออกไปหาลูกค้าใกล้เคียง หรือไปที่ยังไม่เคยไปหา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น บริษัทก็ควรจะรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ด้วย

2. ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ภัยธรรมชาติเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น น้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งในกรณีน้ำท่วมจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทเป็นจำนวนมาก เพราะภายในบริษัทมีสินค้าจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทควรหาวิธีรับมือกับภัยธรรมชาติที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

แผนรับมือความเสี่ยง

2.1 บริษัทควรจัดทำกรมธรรม์ประกันภัยพิบัติ ซึ่งกรมธรรม์จะให้ความคุ้มครองภัยพิบัติ 3 ภัย ได้แก่ น้ำท่วม แผ่นดินไหว และลมพายุ เป็นต้น

2.2 ทำการขุดคูระบายน้ำรอบโรงงานในกรณีที่เกิดน้ำท่วมขัง

2.3 ทำการถมดินรอบโรงงานให้มีความสูงจากพื้นดินเพิ่มขึ้น

3. ความเสี่ยงจากการลาออกของบุคลากร

การลาออกของบุคลากรถือเป็นเรื่องปกติแต่การลาออกของบุคลากรในตำแหน่งสำคัญๆจะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้ เพราะธุรกิจของบริษัทต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสินค้า ดังนั้นบุคลากรเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อบริษัทมาก เช่น ช่างทำบานประตู รองผู้จัดการ เป็นต้น

แผนรับมือความเสี่ยง

3.1 เสาะหาทีมช่างสำรองจากภายนอกเพื่อไว้ในยามจำเป็น เช่น ช่างปัจจุบันลาออกกะทันหัน เป็นต้น

3.2 ฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานทดแทนตำแหน่งที่ต้องการได้ชั่วคราว

4. ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบขาดแคลน

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของกิจการมาจากนำเข้าจากต่างประเทศดังนั้นอาจจะมีบางช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลนซึ่งจะส่งผลทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

แผนรับมือความเสี่ยง

4.1 จัดเก็บวัตถุดิบหลักไว้ในคลังเก็บสินค้าเพื่อให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าแม้ในยามที่วัตถุดิบขาดแคลน

4.2 คาดการณ์ปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้าในเดือนถัดๆไปแล้วจึงทำการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและมีเหลือเพื่อจับเก็บไว้ในยามฉุกเฉิน

5. ความเสี่ยงจากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สินค้าที่สั่งผลิต (Made to order) มีโอกาสที่จะผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าหากการสื่อสารหรือความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับช่างที่ทำการผลิตเพราะสินค้ามีรายละเอียดมาก ดังนั้น จึงอาจทำให้ความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้

แผนรับมือความเสี่ยง

5.1 สอบถามรายละเอียดในด้านของตัวแบบให้ชัดเจนหากแบบมีความซับซ้อนมาก ควรเรียกช่างที่รับผิดชอบมาพูดคุยกับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

5.2 มีขนาดของแบบและมาตรฐานย่อที่ชัดเจนพร้อมระบุ รายละเอียดต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือจากตัวแบบ (ถ้ามี)



บรรณานุกรม

- คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ไตรมาส1/2556. 2556. รายงานการตลาดคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร. คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ไตรมาส1/2556 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.colliers.co.th/images/agency/idYpytFDCondoQ12013-th.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤษภาคม 2556)
- ณัฐญา เนตรหิน. 2556. ที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ในกทม.และปริมณฑลครึ่งปีหลังพุ่ง ต้องระวังล้นตลาด. ข่าวรายวัน ฐานเศรษฐกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.area.co.th/thai/newsexternal/2556-07-25_thannews.html. (วันที่ค้นข้อมูล 22 พฤษภาคม 2556)
- ไทยพับลิก้า. 2556. จีดีพีไตรมาส2/2556โต2.8% จับตา"หนี้ครัวเรือนสูง-ส่งออกชะลอ" มุคเศรษฐกิจทั้งปีต่ำกว่า4%. ไทยพับลิก้า [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http:// thaipublica.org/2013/08/nesdb-gdp-q2-2013/](http://thaipublica.org/2013/08/nesdb-gdp-q2-2013/). (วันที่ค้นข้อมูล 14 พฤษภาคม 2556)
- ชปท.สำนักสื่อสารสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารการสื่อสารองค์กร. 2556. แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนกันยายนและไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ฉบับที่ 48/2556. ธนาคารแห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/ Thai/Documents/PressThai_September2013.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/Documents/PressThai_September2013.pdf). (วันที่ค้นข้อมูล 14 พฤษภาคม 2556)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. สถิติที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน และโอนกรรมสิทธิ์ 9 เดือนแรกปี 2556. ประชาชาติธุรกิจพร็อพเพอร์ตี้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1384767071. (วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2556)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. สถิติที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน และโอนกรรมสิทธิ์ 9 เดือนแรกปี 2556. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1384767071. (วันที่ค้นข้อมูล 29 พฤษภาคม 2556)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง
แข่งขันรุนแรง. ประชาชาติธุรกิจพร้อมเพอร์ดี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366710592. (วันที่ค้นข้อมูล 2
ธันวาคม 2556)
- วิลาสินี แวน ฮาเรน. 2556. อุตสาหกรรมไม้เตรียมรับมือAEC. Voicetv [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://news.voicetv.co.th/business/44430.html>. (วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2556)
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2556. แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ปี 2556. สมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.housingfinance.or.th/Articles/hsb10.pdf>. (วันที่
ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2556)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 อูณหภูมิยังร้อนแรง...รับอานิสงส์
จากภาคก่อสร้างถูกรวม. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2408 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?d
ocid=31781](https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31781). (วันที่ค้นข้อมูล 2 ธันวาคม 2556)
- สมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย. 2556. ทิศทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2556. เครือธนาคารกสิกร
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thanonline.com/download/2555-11-14-
Sammana-AsangHa-Chatchai-Phayuha-Nawi-Chai.pdf](http://www.thanonline.com/download/2555-11-14-Sammana-AsangHa-Chatchai-Phayuha-Nawi-Chai.pdf). (วันที่ค้นข้อมูล 12 พฤษจ
ิกายน 2556)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี
2555(อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน). ข่าวเศรษฐกิจ สำนักงานเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ryt9.com/s/oie/1325208>. (วันที่
ค้นข้อมูล 24 พฤษภาคม 2556)