

แผนขยายธุรกิจ บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด

Business Plan for Expansion Plans Tongyai Steel Co., Ltd.



แผนขยายธุรกิจ บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด

Business Plan for Expansion Plans Tongyai Steel Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

สิริวรรณ วัฒนวิไล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ บริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด

ผู้วิจัย สิริววรรณ ธัญญาวุฒิเลิศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

สิริวารวรรณ ชาญญาวุฒิเลิศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนขยายธุรกิจ บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจของบริษัท
ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ จุดแข็ง
จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและ
การศึกษาการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิง
พรรณนาใช้ค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์พบว่าบริษัทมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจคือ เจ้าของกิจการมีชื่อเสียง
ในอุตสาหกรรมรีไซเคิลเหล็ก มีประสบการณ์ความรู้สูงในอุตสาหกรรมเหล็ก จากการมีเครือข่ายกับ
บุคคลในอุตสาหกรรมทำให้รับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านราคาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้
ผู้ประกอบการได้รับราคาที่ดีในการซื้อขายเหล็ก และมีสภาพคล่องทางการเงินสูงส่งผลให้สามารถใน
การแข่งขันและมีความพร้อมในการลงทุนสูง ดังนั้นจึงพัฒนาต่อยอดด้านเทคโนโลยีและทรัพยากร
บุคคล เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพและราคา ทางด้านซัพพลายเออร์ให้ความสำคัญ
ทางด้านราคาและระยะเวลาดำเนินการ จึงพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการจัดสรรพื้นที่ในโรงงาน
เพื่อลดระยะเวลาการดำเนินงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วที่สุด โดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก กลยุทธ์
การจัดการด้านเวลา กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยี และเพิ่มศักยภาพด้านภาษา

ความเป็นไปได้ในการลงทุนของบริษัท โดยใช้งบลงทุน 26,700,00 บาท มี มูลค่าปัจจุบัน
สุทธิของบริษัท 82,676,514 บาท มีอัตราผลตอบแทน 111% และระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ
1ปี 1 เดือน พบดังนั้นโครงการขยายและต่อยอดของบริษัท ทองใหญ่โลหกรรม มีความเป็นไปได้ใน
การลงทุนสูง

คำสำคัญ: โรงเหล็กรีไซเคิล, ชีกลิ่งอัดก้อน, นวัตกรรม

Thunyavuttillert, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Expansion Plans TONGYAI STEEL CO., LTD. (66 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to study the Possibility to expand the business of TONGYAI STEEL.CO., LTD. This business plan applied SWOT analysis, risk and Competitive advantage analysis. The research study used in-depth interview method. And The statistical method Used in the study was a descriptive statistic.

The analysis shows that the company has the competitive advantage of doing business. The owner of the business is well-known for the steel recycling industry, highly experienced, and has a wide connection so he is able to receive an early news and information Furthermore, the owner gets the good prices in the scrap metal trading. Besides, he also has a great amount of capital. For all of the reasons above, we developed the ways to improve the technology and human resources. As the customer to focus on quality and price. The suppliers to focus on the price and duration of action, therefore, we develop the technology of production and arrange spaces in the factory to reduce the operating time, altogether with applying strategies such as word of mouth Strategic, technology Management and language development

The result found the possibility of investing to improve this business, the company needs to invest approximately 26,700,00 Baht in order to have Net Present Value 82,676,514 baht, The Internal Rate of Return (IRR) is equaled to 111 percent and the payback period is 1 year and 1month.

Keywords: Recycle Steel Factory, Iron, Innovation

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการให้คำปรึกษา คำแนะนำแนวทางการศึกษา และตรวจสอบจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ จนกระทั่งแผนธุรกิจเล่มนี้สำเร็จลุล่วง ได้เป็นอย่างดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ให้ความรู้ สอนประสบการณ์ให้นำแนะนำ ขอขอบพระคุณ ผศ. ศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ เอื้ออำนวยโปรแกรมexcelในการคำนวณงบทางการเงิน ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ขอขอบคุณพระ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ผลักดัน ให้ความช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษา และให้กำลังใจเขียนแผนธุรกิจจนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

ท้ายสุดนี้การทำแผนธุรกิจนี้ต้องขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องทุกท่านที่อาจไม่ได้เอ่ยถึง แผนธุรกิจเล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าขาดความร่วมมือจากทุกท่านที่ช่วยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและแรงผลักดัน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูง

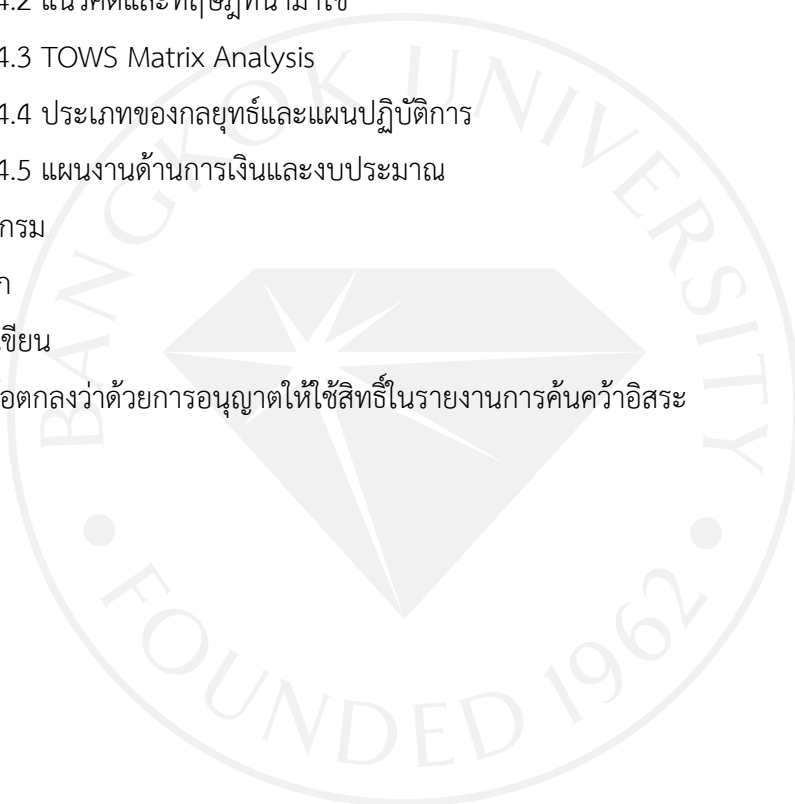
สิริวรรณ ัญญาวุฒิเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ประเภทสินค้า/บริการ	3
1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ	6
1.4 วิสัยทัศน์	7
1.5 พันธกิจ	7
1.6 เป้าหมาย	8
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	9
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	11
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	11
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	11
1.12 วิธีการศึกษา	12
1.13 การดำเนินการ	16
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ	19
2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	22
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	25
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	25
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	26
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	28
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	31
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	32
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	33
4.3 TOWS Matrix Analysis	34
4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	35
4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	39
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงบุคลากรของบริษัท	10
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่ง	31
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงเปรียบเทียบการแข่งขัน	31
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis	34
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน	35
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงแหล่งเงินทุน	39
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	40
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงดอกเบี้ยจ่าย	41
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเสื่อม	42
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงประมาณการยอดขาย	42
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	43
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	44
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงยอดจุดคุ้มทุน	45
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงกำไรสะสมของบริษัท	46
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	47
ตารางที่ 4.13: ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการ	49
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	50
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงผลโดยรวมของโครงการ	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รูปตราบริษัททองใหญ่โลหกรรม จำกัด	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่โรงงาน บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด	2
ภาพที่ 1.3: รูปตัวอย่างเหล็กชุบเปอร์	3
ภาพที่ 1.4: รูปตัวอย่างซึ้กถึง	3
ภาพที่ 1.5: รูปตัวอย่างลูกอัด	4
ภาพที่ 1.6: รูปตัวอย่างเหล็กบาง	5
ภาพที่ 1.7: รูปตัวอย่างแป็บ	5
ภาพที่ 1.8: รูปตัวอย่างเครื่องอัด	6
ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างหัวหนีบแม่โคโร	7
ภาพที่ 1.10: แผนภูมิองค์กร	9
ภาพที่ 1.11: Supply chain ในอุตสาหกรรมโลหะ	13
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	19
ภาพที่ 3.1: ภาพแผนที่บริษัท ส.สหเลิศ จำกัด	26
ภาพที่ 3.2: ภาพแสดงตราบริษัท เจตีย์ไทย จำกัด	27
ภาพที่ 3.3: ภาพแสดง BCG Matrix ของ บริษัททองใหญ่โลหกรรม	28
ภาพที่ 3.4: ภาพแสดงFive force Model	29
ภาพที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์สู่กลยุทธ์	32

บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมเหล็กไทยเป็นอุตสาหกรรมเบื้องหลังที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเหล็กเป็นวัตถุดิบจำเป็นในการผลิต อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีส่วนสำคัญในการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศในหลายๆอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้นทิศทางของอุตสาหกรรมต่างๆนั้นย่อมมีผลต่อความต้องการใช้เหล็กโดยตรง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้อุตสาหกรรมเหล็กนั้นเติบโตไม่ว่าจะเป็นโครงการของภาครัฐหรืออุตสาหกรรมยานยนต์ก็จำเป็นต้องใช้เหล็กในการทำโครงการต่างๆ

บริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม เริ่มดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ซึ่งก่อตั้งธุรกิจรวมอายุประมาณ 50 ปี และในปัจจุบันเป็นการบริหารงานของผู้บริหารรุ่นที่ 2 โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท เป็นโรงอัดขนาดกลางเมื่อเทียบกับขนาดของอุตสาหกรรม

โครงสร้างทางธุรกิจ(Business structure)ของธุรกิจ เป็นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กในช่วงเหล็กชั้นกลาง ซึ่งเป็นโรงงานที่รับเหล็กจำพวกขี้ผึ้ง เหล็กป้อม เหล็กสี่ เศษเหล็กทั้งเหล็กหนาและเหล็กบาง นำมาอัดเป็นลูกเต๋า แล้วจึงส่งบริษัทเตาหลอมเหล็ก เพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำวัสดุเกี่ยวกับเหล็กต่อ อาทิ น็อต ตะปู เหล็กเส้น

ลักษณะการทำธุรกิจจะเป็นการทำธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือที่เรียกกันว่า B2B เนื่องจากสินค้าเป็นลักษณะการผลิตเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเท่านั้น สินค้าไม่สามารถนำไปใช้งานได้ ดังนั้น การทำธุรกิจของ บริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เป็นหลัก สินค้าของบริษัท ไม่เพียงแค่จำหน่ายภายในประเทศ แต่ยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้ด้วย แต่การส่งออกจะเป็นเพียงแค่การส่งสินค้าผ่านทางเอเจนซี่ การสั่งซื้อเป็นไปอย่างต่อเนื่องทั้งการจำหน่ายภายในประเทศและการส่งผ่านเอเจนซี่ จึงทำให้สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตจะทำการปรับปรุงพื้นที่ ขยายโรงงานทั้งด้าน คลังสินค้า และเพิ่มนวัตกรรมในการผลิต

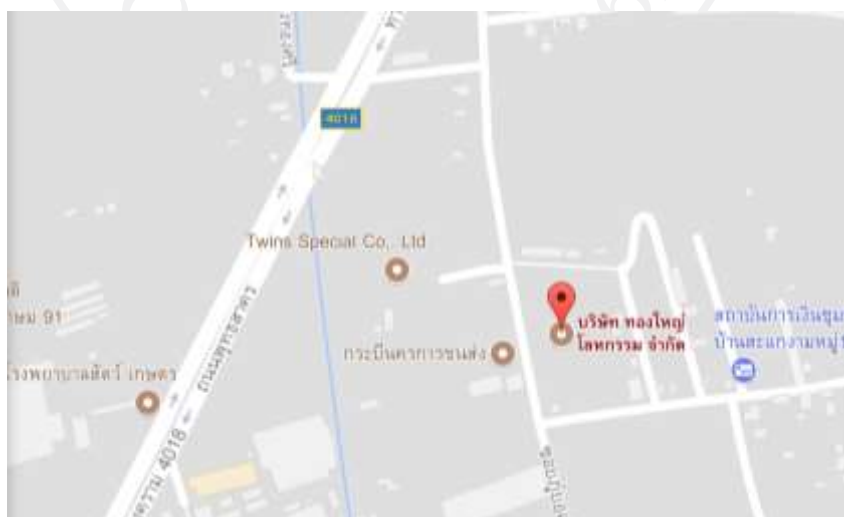
1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: รูปตราบริษัททองใหญ่โลหะกรรม จำกัด



สถานที่ตั้งและ ช่องทางการจำหน่าย : 90/2 หมู่ 10 ต.สวนหลวง อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110

ภาพที่ 1.2: แผนที่โรงงาน บริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด



ที่มา : ตำบลสวนหลวง อำเภอกระทุ่มแบน ถนนพุทธสาคร(90/2). (2560). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>

1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

1.2.1. ประเภทเหล็กวัตถุดิบ เหล็กที่นำมาอัดเป็นลูกบาศก์

1. ประเภทเหล็กปี้ม ประเภทเศษเหล็กปี้ม เหล็กสี เหล็กชุบเปอร์

ภาพที่ 1.3: รูปตัวอย่างเหล็กชุบเปอร์



2. ประเภทขี้กิ้ง

ขี้กิ้งเหล็กเหนียว (Turnings scrap) คือ เหล็กฝอยที่ได้จากการกลึง คว้าน กัด เจาะโลหะ เป็นโลหะที่มีน้ำหนักเบา โดยลักษณะขี้กิ้งที่ดีต้องมีสิ่งปะปนน้อยที่สุด ไม่เป็นสนิม

ภาพที่ 1.4: รูปตัวอย่างขี้กิ้ง



3. ลูกอัดเหล็ก

ลูกอัดเหล็กได้จากการนำเหล็กชุบเปอร์ทอซึ่กลึง เข้าเครื่องอัดทำให้เป็นก้อนสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ โดยมีน้ำหนักต่อลูกประมาณ 600 - 400 กิโลกรัมต่อลูก

ภาพที่ 1.5: รูปตัวอย่างลูกอัด



1.2.2. ประเภทเศษเหล็กโครงสร้าง เหล็กที่เมื่อซื้อแล้วสามารถขายต่อได้เลย

1.เศษเหล็ก (Steel Scrap) คือ เหล็กที่เหลือจากกระบวนการผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมหรือสินค้าที่ชำรุดเสียหาย และหมดอายุการใช้งาน สามารถแบ่งออกได้ 2 ชนิด ได้แก่

1. เหล็กหนา เช่น เหล็กแผ่นตัด เหล็กโครงสร้าง เหล็กเรือตัด เป็นต้น
2. เหล็กบาง เช่น สลึงมัด ลวดตาข่าย ถึง 200 ลิตร พื้นรถ เหล็กเส้นยุง แป็บตึกกว่า 1

นิ้ว เศษเหล็กบางทั่วไป เป็นต้น

ภาพที่ 1.6: รูปตัวอย่างเหล็กบาง



2.เหล็กแป๊บเหล็กม (Steel Tube) คือ เหล็กที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมกลองจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าแต่งยาว ความยาวประมาณ 6 เมตร ส่วนมากนำไปใช้เป็นเหล็กก่อสร้างอาคาร

ภาพที่ 1.7 รูปตัวอย่างแป๊บเหล็กม



1.3 รายละเอียดของสินค้า

1.3.1 จุดเด่น

1. ความซื่อสัตย์ ด้านความสะอาดของเหล็กไม่มีสิ่งเจอปน
2. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ในอุตสาหกรรม
3. มีนวัตกรรมของทางบริษัทที่ส่งเสริมให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. รับรู้การเปลี่ยนแปลงของราคาเหล็กได้เร็วกว่าบริษัทคู่แข่ง

1.3.2 นวัตกรรม

1. เครื่องอัด

เครื่องอัดในปัจจุบัน บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด ใช้เครื่องอัดประเภทฝัง หมายถึงเครื่องอัดที่อยู่แนวระนาบกับพื้น ตัวเครื่องอยู่ใต้พื้น และใช้ตัวควบคุมด้านบนเป็นตัวควบคุมการทำงานของเครื่องจักร ซึ่งออกแบบโดยคุณสมหวัง ธีญญาวุฒิเลิศ ประธานบริหารของบริษัท โดยการออกแบบให้เครื่องอัดมีความทนทานต่อแรงดัน ลดระยะเวลาในการอัด และลูกอัดมีความแน่น

ภาพที่ 1.8: รูปตัวอย่างเครื่องอัด



2. หัวหนีบแม่โคโคร

หัวหนีบแม่โคโคร ของทางบริษัท ทองใหญ่ จำกัด เป็นหัวหนีบแม่โคโครที่ออกแบบโดย ซึ่งออกแบบโดยคุณสมหวัง ธีญญาวุฒิเลิศ ประธานบริหารของบริษัทอีกเช่นกัน เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานร่วมกับเครื่องอัดและการลดระยะเวลาในการทำงาน ในการจัดการกับลูกอัดและการลำเลียงวัตถุดิบต่างๆ

ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างหัวหนีบแม่โคโคร



1.4 วิสัยทัศน์

ผู้นำด้านเหล็กรีไซเคิลและผู้คิดค้นนวัตกรรมเพื่อคุณภาพการผลิตและการบริการที่ดีเยี่ยม

1.5 พันธกิจ

1. พัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
2. พัฒนาพนักงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อรองรับการทำงานในอนาคต
3. เพิ่มระบบการดำเนินงานและการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service)

1.6 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1-3ปี)

1. สร้างการรับรู้ต่อ บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด
2. สร้างการรับรู้ให้เป็นที่ประจักษ์ด้านความซื่อสัตย์ ทั้งด้านการซื้อสินค้าในราคายุติธรรม และทางด้านขายสินค้า ที่ปราศจากสิ่งเจอปน
3. นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการด้านสำนักงานปรับปรุงด้านสำนักงานเรื่อง โปรแกรมการชั่งและโปรแกรมทางบัญชีให้เชื่อมโยงกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างระบบการทำงานของสำนักงาน
4. การปรับปรุงด้านรถขนส่ง เพิ่มจำนวนรถพ่วง และบำรุงรักษารถบรรทุก

เป้าหมายระยะกลาง (3-5ปี)

1. ปรับปรุงระบบการดำเนินงานและเพิ่มพนักงานภายในสำนักงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. พัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและดำเนินงานตามระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ขยายตลาดด้านการส่งออกเหล็กไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงด้านราคา ในช่วงที่ราคาขายในประเทศตกต่ำ
4. เพิ่มการผลิตให้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักร

เป้าหมายระยะยาว (5-10ปี)

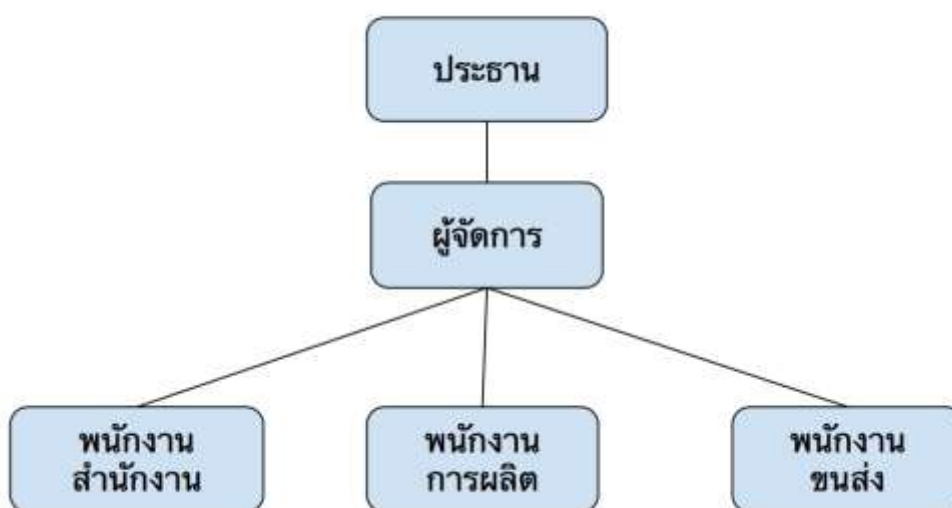
1. ขยายกิจการสาขาที่ 2 บริเวณพื้นที่ จังหวัด ชลบุรี
2. เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการส่งออก
3. สร้างฐานมั่นคงซับพลายเออร์ลูกค้า ให้มีความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อการซื้อ ขายระยะยาว
4. เป็นผู้จัดการจำหน่ายสินค้า แป็บเกรด A

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อขยายพื้นที่ภายในโรงงานและคลังสินค้า เพิ่มขึ้น 1 โกดัง
2. เพื่อขยายระบบการขนส่งสำหรับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยตนเอง 100%
3. เพื่อรองรับอัตราความต้องการที่มากขึ้นและสร้างผลกำไรอย่างน้อย 20% ให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง

1.8 โครงสร้างบุคลากรของ บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด

ภาพที่ 1.10: แผนภูมิองค์กร



บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด บริหารแบบธุรกิจครอบครัว

จำนวนพนักงาน : 25 คน

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงบุคลากรของบริษัท

ตำแหน่ง/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนงาน - ติดต่อลูกค้า - ควบคุมงานทุกแผนกให้ดำเนินงานอย่างราบรื่น 	1	<ul style="list-style-type: none"> - มีความชำนาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็ก - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมคุณภาพเหล็ก - ควบคุมพนักงาน - รับงาน 	1	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเหล็กชนิดต่างๆ
พนักงานสำนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ช่างรถ - พนักงานบัญชี 	3	<ul style="list-style-type: none"> - ปวส. ขึ้นไป - สามารถใช้โปรแกรมพื้นฐานได้
พนักงานขนส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - ขับรถขนรับ - ส่ง เหล็ก 	5	<ul style="list-style-type: none"> - มีใบขับขี่สาธารณะ, ใบขับขี่รถพ่วง - ไม่เสพสารเสพติด - ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - มีความรับผิดชอบ - ซื่อสัตย์
พนักงานโรงงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิบัติงานในโรงงาน - อดเหล็ก 	15	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถขับรถแมคโครได้ - มีความอดทน ขยัน - ซื่อสัตย์

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจาก บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการทำสัญญาการเป็นซัพพลายเออร์กับบริษัทคู่ค้าหลายบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่ทรัพยากรของบริษัทไม่เพียงพอต่ออัตราการเจริญเติบโตดังกล่าว เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่โกดังเก็บสินค้า การผลิตสินค้า และการขนส่งสินค้า จากข้อจำกัดข้างต้นที่กล่าวมาทางบริษัทฯ ได้แก้ไขปัญหาเบื้องต้นในส่วนที่จำเป็นก่อนแล้ว แต่เป็นเพียงการแก้ไขปัญหาระยะสั้น และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงต้องการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ ในส่วนของโกดังสินค้า กำลังการผลิต ระบบขนส่ง และพัฒนาภาพรวมการบริหารงาน ดังนั้นจึงจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการขยายธุรกิจของบริษัททองใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพ

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการขยายโรงงานและเพิ่มสัดส่วนในการทำงานของบริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด เพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้นของลูกค้า และพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท โดยมุ่งเน้นไปยังการบริหารและพัฒนาพื้นที่ภายในโรงงานสำหรับพื้นที่จึกเก็บสินค้า พื้นที่สำหรับเพิ่มเครื่องจักรในการผลิต และยักรวมถึงการพัฒนาการให้บริการ โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มรพ่วงสำหรับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าและขนวัตถุดิบด้วยบริษัทเองทั้งหมด เนื่องจากในปัจจุบันการขนส่งไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้าทั้งหมด จึงต้องจัดหาผู้ให้บริการขนส่งจากภายนอก ส่งผลให้เกิดปัญหาค่อนข้างมาก บริษัทจึงต้องการที่จะวางแผนเพื่อจัดส่งสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด แผนธุรกิจนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายธุรกิจของบริษัท เนื่องจากทำให้เห็นถึงภาพรวมและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและแนวโน้มของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เห็นถึงความเหมาะสมในการขยายธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำไปประกอบเป็นเครื่องมือสำหรับการแสวงหาเงินทุนหรือการร่วมทุนกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนโครงการต่อยอดธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการบริหารงานภายในบริษัท
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการเงินและการจัดหาแหล่งเงินทุน

1.12 วิธีการศึกษา

1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การสร้างระบบความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์/การบริการ และรักษาความภักดีของลูกค้าให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability Loyalty) การเข้าใจในความต้องการของระบบความสัมพันธ์ที่ลูกค้าคาดหวังต่อบริษัทและสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้เป็นอย่างดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท

ลูกค้าหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่แลกเปลี่ยนคุณค่าบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นในการดำเนินชีวิต โดยอาจมีได้หลายรูปแบบ ดังนี้

ความหมายที่ 1 ลูกค้าที่ชำระเงินให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการเป็นผลตอบแทน

ความหมายที่ 2 พนักงานที่แลกเปลี่ยนผลงานที่ดีกับเงินเดือนจากบริษัทเป็นการตอบแทน

ความหมายที่ 3 ซัพพลายเออร์ที่ให้สินค้าหรือการให้บริการแก่บริษัทลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินและความสัมพันธ์

ความหมายที่ 4 หน่วยงานทางช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ให้คำแนะนำในการขาย การบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่า คุณค่าให้แก่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทให้สิ่งเดียวกันนี้กับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแลกเปลี่ยนผลตอบแทนของทั้งสองฝ่าย หรือการให้เปอร์เซ็นต์การขายกับหน่วยงานช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตอบแทน

ดังนั้น “ลูกค้า” คือ ผู้ที่บริษัทมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่กลายเป็นมูลค่า ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของบริษัท ลูกค้าจะตั้งความคาดหวังไว้กับสินค้าหรือการบริการของบริษัท และสนใจต่อธุรกิจของบริษัท ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิด “ความภักดี” ต่อบริษัทและส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำต่อไปในอนาคต ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

Jonson & David (2001) ได้กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management - SCM) เป็นการจัดการการดำเนินงานการไหลของวัตถุดิบ ข้อมูล และทุนในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ตั้งแต่ ซัพพลายเออร์ ผู้ผลิตชิ้นส่วน ไปจนถึงผู้จัดจำหน่ายในขั้นตอนสุดท้าย

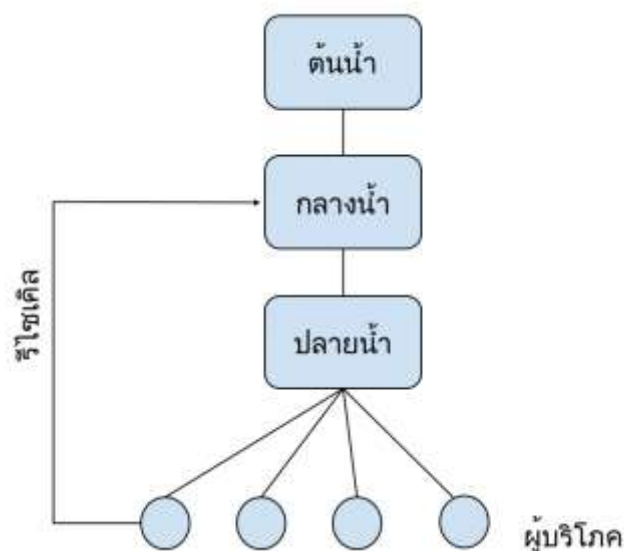
(คลังสินค้าและร้านค้าปลีก) และส่งมอบให้กับผู้บริโภค ต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย (After-sales service) และการรีไซเคิล (Returns or Recycling)

ภาพที่ 1.11:

ใน
โลหะ

Supply Chain

อุตสาหกรรม



อุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น เป็นเหล็กที่ได้จากการถลุง สินแร่เหล็ก โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการถลุงเหล็ก จะเป็น น้ำเหล็ก (Pig Iron) และเหล็กพูน (Direct Reduction Iron) ในปัจจุบันไม่มีอุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้นน้ำในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเหล็กขั้นกลาง เป็นขั้นที่นำผลิตภัณฑ์จากเหล็กขั้นต้น นำมาหลอมจนได้เป็นเหล็กกล้าหลอมเหลว(Crude Steel) โดยในประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่ อุตสาหกรรมเหล็กกลางน้ำ ซึ่งใช้เศษเหล็กเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต นอกจากอุตสาหกรรมกลางน้ำจะผลิตเหล็กกล้าแล้วยังรวมถึงการหล่อเหล็กให้เป็นผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป (Semi-finished Products) ได้แก่ เหล็กแท่งเล็ก (Billet) เหล็กแท่งแบน (Slab) และเหล็กแท่งใหญ่ (Bloom)

อุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย เป็นขั้นที่นำเหล็กจากเหล็กขั้นกลางมาแปรรูป ก่อนนำไปใช้งาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตในขั้นนี้ คือ เหล็กทรงยาว (Long Product) และเหล็กทรงแบน (Flat Product) โดยในขั้นปลายของอุตสาหกรรมนี้จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

อื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น



3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ทฤษฎีปากต่อปาก คือ การส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้รับสารจากการบอกกล่าวจากผู้ส่งสาร ที่ผู้รับสารให้ความเชื่อถือ Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สามารถเกิดได้จาก ครอบครัว กลุ่มเพื่อน บุคคลที่ชื่นชอบ และบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภครู้จักเชื่อถือ จะสร้างทัศนคติในเชิงบวก และความเชื่อมั่นในคำพูดของบุคคลเหล่านั้น ในการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้เนื่องจากผู้บริโภครู้จักต้องการประเมินสินค้าผ่านการทดลองใช้โดยตรง หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลสู่ความภักดีในตราสินค้า และเกิดซื้อสินค้าต่อเนื่องในระยะยาว

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบสินค้า การบริการหรือ ความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งตัวสินค้าหรือ บริการที่ผลิตขึ้นมา นั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า โดยผู้ขายส่งมอบผลประโยชน์และคุณค่าในสิ่งนั้นให้แก่ลูกค้า ดังนั้นเพื่อค้นหาสิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้า สามารถศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของลูกค้ารวมถึงคุณภาพ ลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ ขนาด ประสิทธิภาพ การอำนวยความสะดวก และการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าสินค้าที่สามารถบอกตัวตน การดำเนินชีวิตและ ความชอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือ ผู้รับบริการได้ ส่งผลให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า จึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Products) เช่น นาฬิกา เสื้อผ้า เครื่องซักผ้า และเครื่องประดับ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) เช่น การบริการ แอปพลิเคชันและ ประกันภัย เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้า ดังนั้นการกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุนที่ต้องจ่ายในการสร้างผลิตภัณฑ์ กำไรที่บริษัทต้องการได้ คู่แข่งขันและ การขยายส่วนถือครองทางการตลาด (Market Share) และเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับมูลค่าที่ต้องจ่ายถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่ามูลค่าที่ต้องจ่ายจึงส่งผลต่อทัศนคติซื้อของลูกค้า ดังนั้นการกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญที่บอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือ บอกถึงระดับการบริการ จึงต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าหรือ บริการ ช่องทางที่จำหน่ายสินค้า โดยต้องคำนึงถึง สถานที่ตั้ง ช่องทางการนำเสนอสินค้าหรือ บริการที่ตรงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) คือ การจำหน่ายสินค้า โดยตรงหรือผ่านคนกลางในการจำหน่ายสินค้า เช่น พ่อค้าปลีก – ส่ง และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคใน ช่องทางที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย มีความรวดเร็วในการส่งและ กระจายสินค้า และขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ การจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อจำหน่ายในคุณภาพดี และ เข้าถึงลูกค้าให้เร็วที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสาร ที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายหรือ การใช้กลยุทธ์เพื่อให้กระตุ้นยอดขาย ให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เข้าซื้อสินค้า เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการส่งเสริมการขายมีเครื่องมือ 4 ชนิด

1. นำเสนอขายสินค้าโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการให้พนักงานนำเสนอสินค้า เพื่อขายโดยตรงต่อหน้าลูกค้า (Face to Face) โดยการทำการตลาดในวิธีนี้เกิดผลดีคือ สามารถรู้ถึง ความคิดของผู้บริโภคและ สามารถเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าได้

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นเป็นกลุ่มใหญ่โดย เหมาะกับบริษัทที่ต้องการกระจายสินค้าเป็นวงกว้าง โดยสื่อโฆษณาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. การ โฆษณาโดยมีค่าใช้จ่าย 2. การใช้โฆษณาแบบไม่มีค่าใช้จ่าย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยเป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการใช้พนักงาน และการโฆษณา ในรูปแบบ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการสร้าง ภาพลักษณ์และส่งเสริมการรับรู้ที่ดีต่อบริษัทที่มีต่อสังคม

5. การขายตรง (Direct Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นสื่อสารกับลูกค้าเดิมและ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้วิธีการให้ข้อเสนอพิเศษผ่านทางไปรษณีย์ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยปัจจุบัน ใช้ Email Marketing, Tele-marketing และ Social Media Marketing เพื่อสร้างโอกาสทาง ธุรกิจใหม่ เพิ่มมูลค่าตราสินค้าและ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง ให้พนักงานเป็นผู้นำเสนอสินค้า และบริการ ที่เข้าถึงตัวตนของลูกค้า เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจในการบริการ และการจัดการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ดังนั้นพนักงานต้องมี ไหวพริบ มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

ของบริษัท และสร้างค่านิยมในบริษัท ซึ่งทำให้ผู้บริหารต้องสื่อสารให้พนักงานมีความเข้าใจใน จุดมุ่งหมายและ วิสัยทัศน์ของบริษัท เพื่อให้บริษัทมีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกับแผนที่วางไว้

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) การแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีทางกายภาพให้ลูกค้าเห็น จากการแต่งกายเครื่องแบบของพนักงาน ความ สะอาด การบริการรวดเร็ว เรียบร้อยและ การเจรจาที่สุภาพ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ บริษัทและ ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าของสินค้าและ บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการปฏิบัติงานของ พนักงาน ต้องมีความเข้าใจตรงกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งกฎระเบียบในการปฏิบัติงานให้มีมาตรฐาน ชัดเจน รวดเร็วและ รอบครอบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นให้ น้อยที่สุด

1.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hiunam (2556) ได้ค้นคว้างานวิจัย เรื่องความพึงพอใจมารยาทของร้านค้าเศษเหล็ก พบว่า จากปัจจัยภายในการภาพลักษณ์ที่ดีมีชื่อเสียงในทางที่ดี และ เป็นบริษัทที่ให้ราคาดี จะทำให้ สามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆได้กว้างขวาง และจากปัจจัยภายนอกพบว่า การเป็นตั้งสถานที่โรงงานที่ยังไม่ มีคู่แข่ง และความผันผวนของราคาเหล็กในตลาดที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สภาวะ ทางการเมือง และค่าแรงงานขั้นต่ำที่สูงขึ้น ที่กล่าวมาล้วนเป็นความเสี่ยงที่ต้องระวัง

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง กรณีศึกษาอิทธิพลของแบบ การตลาดแบบปากต่อปากจากผลวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการบอกกล่าวเรื่องราวประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งผู้พูดไม่ได้เกี่ยวข้อง ไม่ได้รับผลประโยชน์จากเจ้าของสินค้า ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากา โฆษณา

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 วิธีการดำเนินงาน

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บ รวบรวมข้อมูล

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยมี 2 ชุด

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ลูกค้า 3 บริษัท ที่มีประวัติที่มีการติดต่อซื้อขายมากกว่า 2ปี

ซัพพลายเออร์ 2 ราย ที่มีประวัติที่มีการติดต่อซื้อขายมากกว่า 2ปี

1.13.3 สรุปผลวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ชุดที่ 1

ผลจากการสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ชื่อ นายกิตติพงษ์ ไชยาคำ อายุ 49 ปี ประกอบธุรกิจโรงเหล็ก ตัวแทนนำส่งโรงหลอม อยู่ในวงการเหล็ก 20 ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อ นางปัญญาพัทธ์ วาจาโรจน์ อายุ 52 ปี ประกอบธุรกิจโรงเหล็ก จำหน่ายเศษเหล็ก และพนักงาน อยู่ในวงการเหล็ก 12 ปี และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ชื่อ นาย ปุณยวัฒน์ สุขเรศ อายุ 34 ปี พนักงาน บริษัท ไดนามิค รีไซเคิล (บริษัทส่งออกเหล็กต่างประเทศ) อยู่ในวงการเหล็ก 4 ปี โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ได้รับคำแนะนำจากคนในวงการอุตสาหกรรมเหล็กให้รู้จักกับบริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด ว่าเป็นโรงเหล็กไซเคิล

จากการสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเหล็กของบริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อลูกอัดจากบริษัท คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของเหล็กต้องมีมาตรฐานสูง สามารถรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกลูก และไม่มีสิ่งเจือปน ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาในการเลือกซื้อลูกอัดจากบริษัท คือ ปัจจัยด้านราคา สามารถพูดคุยต่อรองด้านราคาได้ง่าย ได้รับความพึงพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการบริการ การจัดส่งลูกอัดได้น้ำหนักครบตามกำหนดหรือก่อนกำหนด ถัดมาคือ ด้านชื่อเสียงและประวัติการทำงานของบริษัทฯ ในช่วงแรกหากบริษัทยังไม่ได้ได้รับความไว้วางใจจึงต้องมีการทดลองการสั่งซื้อลูกอัด เพื่อทดสอบคุณภาพ เมื่อไม่พบปัญหา เนื่องจากบริษัทฯ รักษาคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี จึงจะได้รับความไว้วางใจและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำสัญญาซื้อขายระหว่างบริษัทฯ ตามโควตาอย่างต่อเนื่อง และ ความซื่อสัตย์ในการรักษาคำพูด สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้เป็นอย่างดี ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อบริษัท ถัดมาคือ การบริการในการทำงาน ด้านเวลาในการดำเนินงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางด้านการบริการขนส่งที่สามารถขนส่งลูกอัดเหล็กให้ถึงบริษัทของลูกค้าได้ก่อนกำหนดช่วยให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และลำดับสุดท้ายคือ ด้านแนวโน้มอุตสาหกรรม จากการสัมภาษณ์นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตามกลไกของตลาด และขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะการส่งเหล็กสู่ต่างประเทศจะเกี่ยวเนื่องกับนโยบายของรัฐบาลและเศรษฐกิจของประเทศผู้รับสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะ ว่าควรเพิ่มกำลังการผลิตและควรเพิ่มพนักงานในสำนักงาน เนื่องจากมีพนักงานน้อยมีการประสานงานได้ยาก จากการติดต่อเจ้าของกิจการโดยตรงได้เพียงวิธีเดียว

ผลจากการสัมภาษณ์ชุดที่ 2

ผลจากการสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ส่วนที่1 การสัมภาษณ์ ชัชพลายเออร์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ชื่อ นายอิวัตร อังกูรสิทธพงษ์ อายุ 49 ปี ประกอบธุรกิจโรงเหล็กกรีไซเคิล อยู่ในวงการเหล็ก 15 ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อ นายธนิตศักดิ์ โพธิ์สุธานนท์ อายุ 54 ปี ประกอบธุรกิจโรงเหล็กกรีไซเคิล อยู่ในวงการเหล็กมากกว่า 20 ปี โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ได้รับคำแนะนำจากคนในวงการอุตสาหกรรมเหล็กให้รู้จักกับบริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด ว่าเป็นโรงเหล็กกรีไซเคิล

จากการสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ส่วนที่ 2 จากผลสัมภาษณ์ชัชพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยที่เลือกขายเหล็กจากราคา โดยราคาต้องเป็นธรรม ตามคุณภาพสินค้า ให้ราคาเหล็กสูงกว่าบริษัทอื่นๆ และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยรองลงมาคือ ระยะทางการขนส่ง เนื่องจากเป็นต้นทุนในการขนส่ง ถ้าระยะทางไกลเกินไปจะส่งผลกระทบต่อกำไรที่จะได้รับน้อยลง ถัดมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือประวัติการทำงานของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจขายเหล็ก จากประวัติที่ดีสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการไม่มีปัญหาทางด้านชำระหนี้ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการบริการ จากการดำเนินงานในส่วนการลงวัตถุดิบมีความล่าช้า สถานที่ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน พนักงานในสำนักงานไม่เพียงพอในการดำเนินงาน และในบางครั้งมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการรับวัตถุดิบ

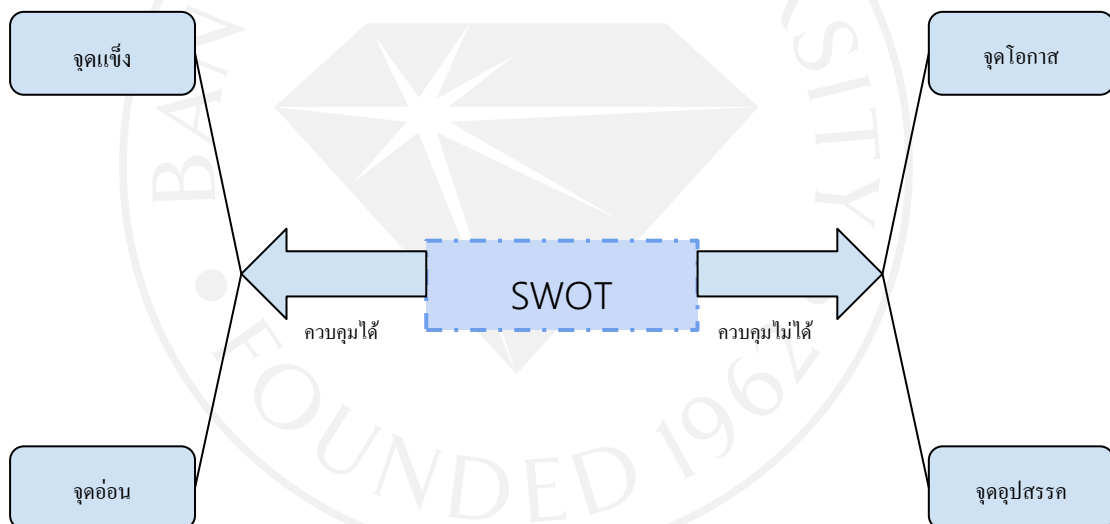
ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะว่า ควรปรับปรุงเรื่องเวลาในกระบวนการลงสินค้า ให้มีความชัดเจนโดยการกำหนดเวลาในการลงวัตถุดิบในแต่ละครั้งอย่างแน่ชัด และแจ้งให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างทั่วถึง เช่น การลงเหล็กแต่ละครั้งต้องใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที เป็นต้น

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ

ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริษัท โดยปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจสามารถเป็นผลเชิงบวกและเชิงลบได้ ก่อให้เกิดจุดแข็ง(Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส(Opportunity) และอุปสรรค(Threat)ต่อบริษัท แบ่งการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท แบ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา : Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Singapore: Pearson.

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากส่วนต่างๆในบริษัท ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน การผลิต ด้านการจัดการ และการบริหารภายในบริษัท ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้บริษัท จึงต้องค้นหา จุดแข็ง(Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของบริษัท

จุดแข็ง (Strength) คือ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่ทางบริษัท สามารถทำได้ดีกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้มุมมองของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Pride and Ferrell, 2000) ซึ่งทางบริษัทควรรู้อะไรที่ทางบริษัททำได้ดีที่สุด เด่นที่สุด ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของทางบริษัท เพื่อใช้เป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาและต่อยอดให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ สิ่งที่ทางบริษัททำได้ไม่ดีไม่ชำนาญ จะเป็นข้อเสียของทางบริษัท ซึ่งต้องค้นหาจุดอ่อนของบริษัทเพื่อทำการป้องกันไม่ให้คู่แข่งใช้ในการโจมตีบริษัท และเพื่อนำจุดอ่อนมาพัฒนา ปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับบริษัท

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จุดแข็ง: ด้านเทคโนโลยีปัจจุบันของบริษัท มีการออกแบบเครื่องอัดที่ที่ความทนทาน ทำให้ลดอัตราการซ่อมบำรุงทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอย่างต่อเนื่องเพราะ มีการใช้งานที่หนักและมีความแน่นของลูกอัดมากกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้ลูกอัดไม่แตกหรือเสียหาย กลางทาง

จุดอ่อน: การบริหารภายในองค์กรยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการมากนัก ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้แบบองค์รวม ทั้งด้านการตัดสต็อกเหล็ก ไม่มีการวิเคราะห์ภาพรวมของบริษัท ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร รถบรรทุก มีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อเกิดการเสียของรถบรรทุก หรือเครื่องอัดเสียทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งสินค้า

2. ปัจจัยด้านพนักงาน

จุดแข็ง: มีทักษะในการทำงานสูง มีความรู้และประสบการณ์ในการดูแลคุณภาพเหล็ก

จุดอ่อน: พนักงานบริษัทอาศัยเป็นครอบครัว ทำให้บางครั้งถ้ามีเหตุฉุกเฉิน เช่น แม่ที่ฝั่งพม่าป่วยหนักทำให้คนงานต้องลากลับบ้านโดยไม่มีการบอกล่วงหน้า ซึ่งการที่มีพนักงานลากลับบ้านโดยอย่างน้อย 5-7 วันจากการที่ต้องกลับถิ่นที่อยู่จึงใช้เวลานาน และลากันไป ประมาณ 2-4 คน ทำให้มีพนักงานไม่เพียงพอต่อเครื่องอัดบางเครื่องใช้

จุดอ่อน: ระยะเวลาในการฝึกทักษะ ความชำนาญของพนักงาน ทั้งด้านการขับรถแมคโคร การแยกคุณภาพเหล็ก

3. ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้งาน

จุดแข็ง: มีพื้นที่ใช้งานกว้าง

จุดอ่อน: มีพื้นที่เป็นโรงงานปิดน้อย ไม่เพียงพอทำให้เมื่อเหล็กสัมผัสน้ำจะเป็นสนิมราคาจึงตกลง มีการตกเดือนเรื่องทำโรงงานปิดในโรงงาน

4. ปัจจัยด้านการเงิน

จุดแข็ง: เดิมมีเครดิตในด้านการเงินจากการสนับสนุนของธนาคาร ทำให้มีโอกาสในการลงทุนสูงกว่าบริษัทอื่น

จุดอ่อน: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆไม่มีการนำมาวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เป็นมาตรฐาน และไม่มีระบบการจัดการ

5. ปัจจัยด้านการบริหาร

จุดแข็ง: เจ้าของกิจการมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็กมากกว่า 30 ปี ได้รับการสืบทอดทักษะ ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์อย่างยาวนานจากบรรพบุรุษถึงปัจจุบัน และการสะสมประวัติการทำงานที่ดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ขึ้นชื่อเรื่องความซื่อสัตย์ ราคายุติธรรม การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า มีเครือข่ายของอุตสาหกรรมเหล็ก การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ทางบริษัททราบถึงราคาแนวโน้มที่จะเปลี่ยนก่อนบริษัทอื่นๆ

จุดอ่อน: ไม่มีทักษะด้านภาษาต่างชาติ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น และการบริหารกิจการทั้งหมดเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริหารเพียงคนเดียว

6. ปัจจัยด้านขนส่ง

จุดแข็ง: เมื่อขนส่งสินค้าเสร็จแล้ว สามารถรับวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็นทางผ่านเพื่อกลับมาโรงงานได้ ซึ่งสามารถลดต้นทุนได้มากขึ้น

จุดอ่อน: รถบรรทุกไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ทำให้มีการจ้างรถรับจ้าง ทำให้ได้กำไรลดลง

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ผู้บริหารต้องนำมาพิจารณา ซึ่งความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวของบริษัทขึ้นอยู่กับ การพัฒนาและปรับปรุงเพื่อรองรับการเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต บริษัทจึงสามารถเพิ่มกำไรและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง (เสนาะ ตีเยาว์ ,2546)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ดังนั้นผู้บริหารต้องเข้าใจและทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของแต่ละสถานการณ์ได้ เพื่อสามารถวางแผนได้อย่างเหมาะสม การเปลี่ยนแปลงสามารถ สร้างทั้ง โอกาส (Opportunity) ให้เกิดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็สามารถสร้างอุปสรรค(Threat) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้เช่นเดียวกัน

1. ปัจจัยด้านความผันผวนของราคาเหล็ก

โอกาส: สามารถวางแผนระยะสั้นได้ตามสถานการณ์ เพื่อเก็งกำไรจากการซื้อขายเหล็ก โดยต้องอาศัยความชำนาญ และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในอุตสาหกรรมเหล็ก

อุปสรรค: มีการผันผวนของราคาอย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล

โอกาส: รัฐบาลไทยกฎหมายมาตรการการตอบโต้การทุ่มตลาด (AD) เพื่อให้เหล็กนำเข้าที่มีราคาต่ำกว่าราคาเหล็กภายในประเทศเข้าสู่ประเทศไทยให้น้อยที่สุด เนื่องจากเหล็กราคาต่ำจากต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศ และรัฐบาลไทยมีนโยบายการลงทุนพื้นฐานของทางภาครัฐในการสร้างรถไฟสายต่างๆ รัฐบาลจีนมีมาตรการให้ลดการผลิตเหล็กลง เพื่อเพิ่มราคาเหล็กในตลาดโลกให้มีราคาสูงขึ้นจากเดิม เนื่องการที่ประเทศจีนทุ่มตลาด ทำให้เหล็กมีราคาตกต่ำจึงเห็นแนวทางการแก้ปัญหาโดยการออกมาตรการสั่งปิดโรงงานที่ผลิตแร่เหล็กที่ใช้ในการจุดเตาโรงหลอม เมื่อผลจากรัฐบาลไทยออกกฎหมายมาตรการการตอบโต้การทุ่มตลาด (AD) และ รัฐบาลจีนมีมาตรการให้ลดการผลิตเหล็กลง ทำให้ราคาเหล็กในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค: การนำเข้าเหล็กต่างประเทศที่ราคาถูกกว่าประเทศไทยทำให้ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายเหล็กได้น้อยลง จะทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเหล็กไทยอย่างมาก จากการที่ราคาเหล็กในประเทศไทยสูงขึ้นมากจึงไม่สามารถส่งเหล็กออกนอกประเทศได้ และจากการที่ราคาเหล็กขึ้นสูงมากจะทำให้มีโอกาสที่ราคาเหล็กตกลงอย่างรวดเร็วโดยเป็นไปตามกลไกของราคาตลาด

3. ปัจจัยด้านสภาพอากาศ

โอกาส: จากที่สถานที่ตั้งของประเทศไทยเป็นฤดูร้อนส่วนมากทำให้เป็นโอกาสของอุตสาหกรรมเหล็ก

อุปสรรค: สภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อเหล็กมากที่สุดคือช่วงฤดูฝน เมื่อเหล็กโดนน้ำจะทำให้เกิดสนิม ทำให้ราคาตกลง คุณภาพเหล็กจึงมีปัญหาที่มากที่สุดช่วงฤดูฝน

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจ

2.2.1 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในโดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี						เมื่อปิดเครื่องอัตโนมัติต้องมีการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงเป็นประจำเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต(การอัดเหล็กไม่เพียงพอต่อการขนส่งลูกค้ำ)
2. ปัจจัยด้านพนักงาน						จัดทำระบบและกฎที่ใช้ในโรงงานอย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร ประกาศ และตักเตือน เมื่อมีเหตุฉุกเฉินสามารถลาได้ตามกำหนดเท่านั้น สามารถลาได้ตามกำหนดเท่านั้น จัดหาบุคคลากรเพิ่ม
3. ปัจจัยด้านพื้นที่การใช้งาน						ปรับปรุงพื้นที่เพื่อสร้างโกดังเพื่อให้เหล็กเก็บรักษาไว้ในที่ปิดกั้นที่จะนำส่งและป้องกันการโดนน้ำจากฤดูฝน
4. ปัจจัยด้านการเงิน						มีการนำรายการค่าดำเนินงานต่างๆมาตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ คัดและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อการใช้งาน
5. ปัจจัยด้านการบริหาร						ให้ผู้บริหารศึกษาภาษาต่างประเทศ หรือรับสมัครพนักงานที่มีความสามารถด้านภาษา
6. ปัจจัยด้านขนส่ง						ใช้รถบรรทุกรับจ้าง หรือการลงทุนด้านรถบรรทุกเพิ่มเติม

2.2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ความผันผวนของราคาเหล็ก						การวางแผนล่วงหน้าเพื่อเก็งราคาเหล็ก โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายในอุตสาหกรรมเหล็ก และเศรษฐกิจในปัจจุบัน
2. ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ						การชูจุดเด่นเรื่องคุณภาพเหล็กของไทยที่มีคุณภาพดีกว่าเหล็กที่นำเข้าราคาต่ำ และการที่รัฐบาลออกนโยบายการกีดกันการทุ่มตลาดจากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันราคาเหล็กในประเทศสูงมีความผันผวนมากจึงต้องเก็บสต็อกวัตถุดิบให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการราคาตกลง
3. สภาพอากาศ						ก่อนถึงฤดูฝนควรมีการเก็บเหล็กไว้ในที่ร่ม เพื่อกันเหล็กเกิดสนิม หรืออาจขายเหล็กให้ได้มากที่สุดก่อนจะถึงหน้าฝนโดยส่วนใหญ่ราคาเหล็กจะตกลงในช่วงฤดูฝน

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับการแข่งขัน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเหล็กมีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล็กต้องใช้ระยะเวลาในการสะสมประสบการณ์ และเครือข่ายต่างๆทำให้เมื่อมีการเปิดกิจการที่เพิ่มขึ้น ถ้าไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเหล็กอาจมีการปนเปื้อนเหล็ก และการกึ่งราคาเหล็ก เนื่องจากเหล็กมีราคาผันผวน ดังนั้นอาจต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง โดยส่วนใหญ่เป็นโรงเหล็กที่เปิดทำการมานานที่มีการแข่งขันด้านราคา จากการนำลูกอัดเหล็กส่งโรงหลอมทำให้ต้องผ่านตัวแทน โดยต้องรักษาคุณภาพของเหล็กและการทำตามสัญญาให้ลูกค้าไว้วางใจ

3.1.2 ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

บริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด เป็นบริษัทเจ้าใหญ่ในการส่งลูกอัดนำเข้าเตาหลอม เนื่องจากคุณภาพของเหล็ก และการขนส่งตามกำหนดเวลาทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ทั้งยังได้เปรียบด้านราคาจากการที่อุตสาหกรรมเหล็กส่วนใหญ่จะมีราคาไม่ตายตัว แต่ส่วนใหญ่จะปรับราคาให้เท่ากัน แต่อาจจะมีต่างกันบ้างเล็กน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบริษัทนั้นที่ต้องการเหล็กมากน้อย เช่นถ้าต้องการเหล็กเพิ่มขึ้น จะให้ราคาเหล็กที่สูงกว่า แต่ถ้าไม่ต้องการเหล็กเพิ่มราคาอาจตามราคาทั่วไปหรืออาจจะน้อยกว่าเล็กน้อย ทางบริษัทได้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีเครือข่ายในอุตสาหกรรมเหล็ก ทำให้สามารถรู้ราคาขึ้นลงก่อนบริษัทอื่น จึงสามารถแจ้งปรับขึ้นหรือ ลงราคาได้ โดยการปรับราคาลงจะมีการแจ้งเตือนซัพพลายเออร์ก่อนจากทัศนคติของผู้บริหารว่า เติบโตไปพร้อมกัน ซึ่งมีผลให้ซัพพลายเออร์มีความไว้วางใจสามารถต่อรองราคา หรือบอกปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนได้ เพื่อเตรียมแผนฉุกเฉินในอนาคตได้

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

เนื่องอุตสาหกรรมเหล็กมีการผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยเหล็กบางส่วนที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลได้ ทำให้มองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ ดังนั้นจึงมีโรงรีไซเคิลเกิดขึ้นมากจากการคัดแยกขยะ ทั้งเศษเหล็ก ขวดพลาสติก และกระดาษ แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล็กเป็นอุตสาหกรรมที่เข้าง่าย มีการแข่งขันสูงที่ส่วนใหญ่เน้นที่ความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งด้านการติดต่อซื้อขาย การสอบถามราคา สามารถติดต่อกับลูกค้ารายอื่นๆที่อาจเป็นทั้ง คู่แข่ง ซัพพลายเออร์ และพันธมิตรทางธุรกิจ ทำให้ส่วนใหญ่บริษัทต่างๆ มีความรู้จักกันเป็นอย่างดี เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้าถ้าไม่

มีประสบการณ์ทางในอุตสาหกรรมเรื่องคุณภาพเหล็ก การไม่เจือปน การตัดแยกประเภทเหล็ก ราคาเงินทุน ช่องทางและรู้จักลูกค้า จะทำให้มีโอกาสที่เกิดการขาดทุนได้

3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

3.3.1. คู่แข่งทางตรง

บริษัท ส.สหเลิศ จำกัด เป็นโรงเหล็กที่รับซื้อ เศษเหล็ก ชีกลึง เหล็กต่างๆเหมือน บริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด ทั้งยังเป็นบริษัทที่ส่งชีกลึงอัดก้อนเหมือนบริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด แต่สถานที่ตั้งอยู่ไกลจากบริษัท มีความสัมพันธ์เป็นคู่แข่งที่สามารถเป็นพันธมิตรกันเนื่องจากมีเพียง 2 บริษัทที่สามารถส่งลูกอัดได้ใกล้เคียงกัน ถ้าสามารถเป็นพันธมิตรกันได้จะสามารถต่อรองราคากับโรงหลอมได้ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้าได้

ภาพที่ 3.1: ภาพแผนที่บริษัท ส.สหเลิศ จำกัด



ที่มา : ภาพแผนที่บริษัท ส.สหเลิศ จำกัด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>

ที่ตั้ง : 249/24 ซอย เพชรเกษม 25 ถนน เพชรเกษม แขวง ปากคลองภาษีเจริญ เขต ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ทุนจดทะเบียน : 4,000,000 บาท

จุดแข็ง

1. มีการจัดการภายในโรงงานที่ดี จากการบริหารรถเข้าออกภายในโรงงาน
2. มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามานานจากการที่เป็นบริษัท ที่เปิดมาตั้งแต่รุ่นพ่อ
3. มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าสูง

จุดอ่อน

1. เนื่องจากเป็นบริษัทที่อยู่ในซอยทำให้ไม่สะดวกต่อการเข้าออกของรถบรรทุก
2. การสื่อสารต่อรองราคากับลูกค้า
3. เนื่องจากเป็นบริษัทที่บริหารโดยคนในครอบครัวหลายคน (แบบกงสี) ทำให้มีการตัดสินใจด้านต่างๆต้องผ่านส่วนกลางในบางเรื่องทำให้เกิดความล่าช้าได้

3.3.2. คู่แข่งขันรอง

จากสถานที่ตั้งบริเวณค่อยข้างใกล้กับบริษัท แต่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า รับซื้อ – ขาย เศษเหล็ก

ภาพที่ 3.2: ภาพแสดงตราบริษัท เจดีอีไทย จำกัด



ที่มา : ภาพแสดงตราบริษัท เจดีอีไทย จำกัด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.jobbkk.com>

ที่ตั้ง : 249,251 ถนน บางบอน4 แขวง บางบอน เขต บางบอน กรุงเทพมหานคร

ทุนจดทะเบียน : 18,000,000

จุดแข็ง

1. ใช้วัสดุดิบที่แตกต่างกับบริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด ทำให้มีคุณภาพต่างกัน
2. มีต้นทุนต่ำกว่า
3. มีอำนาจการต่อรองสูง

จุดอ่อน

1. เมื่อมีวัสดุดิบที่ต่างกับ บริษัท ทำให้โรงหลอมมีความต้องการน้อย

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

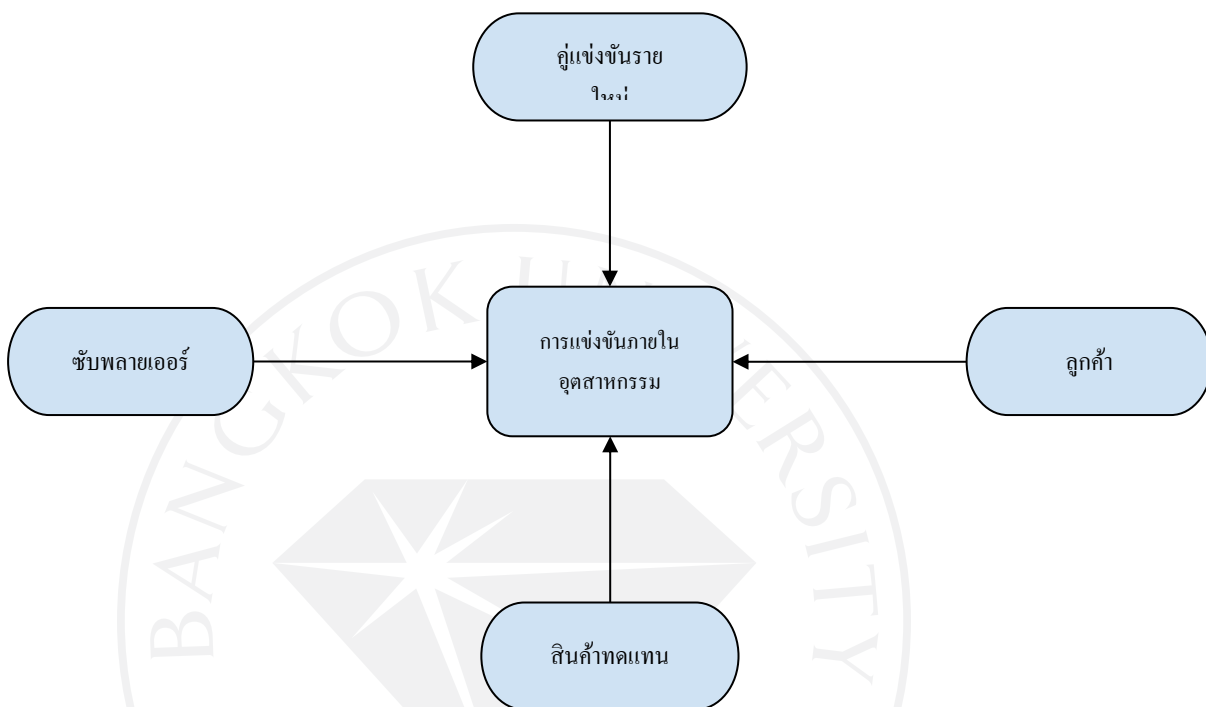
ภาพที่ 3.3: ภาพแสดง BCG Matrix ของ บริษัททองใหญ่โลหกรรม



ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจตามแนวคิดและทฤษฎี BCG Matrix พบว่า บริษัททองใหญ่โลหกรรม จำกัด จัดอยู่ในกลุ่ม Cash Cows หรือกล่าวได้ว่า มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ แต่เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เนื่องจากสถานการณ์ทางธุรกิจของบริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด เปิดกิจการมากกว่า 60 ปี มีทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาในระยะยาว จึงส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายในตลาดเดียวกัน แต่กลับมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ เนื่องจากในแต่ละปีมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าเพียงเล็กน้อย และจากข้อจำกัดด้านปริมาณของวัตถุดิบ และแรงงานที่มีทักษะ

3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model

ภาพที่ 3.4: ภาพแสดงFive force Model



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Singapore: Pearson.

1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมหลักในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และคนให้ความสนใจ ทำให้มีบริษัทเปิดใหม่อย่างสม่ำเสมอ แต่อุตสาหกรรมหลักต้องใช้ความชำนาญ ประสบการณ์ในการดูประเภทเหล็ก การตัดแยก ราคาของแต่ละประเภท คุณภาพเหล็กไม่มีสิ่งเจือปน ความสัมพันธ์กับลูกค้าในการติดต่อซื้อขายเหล็ก และเงินทุนหมุนเวียนสูง

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมหลักในปัจจุบันเป็นการแข่งขันที่ส่วนใหญ่แข่งขันที่ราคาสินค้า จึงทำให้เป็นโอกาสของทางบริษัทที่เน้นทางด้านคุณภาพของเหล็ก ซึ่งทำให้โรงหลอมที่มีความต้องการใช้เหล็กที่ค่อนข้างมีคุณภาพการไม่เจือปนทำให้ทางบริษัทได้ราคาที่ดีกว่าบริษัทอื่น และเป็นเจ้าใหญ่ที่ส่งลูกค้าเข้าเตาหลอม

1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

มีอำนาจในการต่อรองราคาเหล็กตาม สามารถต่อรองราคาเหล็กกับซัพพลายเออร์ อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ขึ้นอยู่กับความต้องการเหล็กในขณะนั้น ถ้าเรามีเหล็กมากอยู่ในโรงงาน และต้องการลดปริมาณเหล็กให้น้อยลงอาจให้ราคาเหล็กเท่าร้านทั่วไปหรือน้อยกว่าเล็กน้อยได้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ถ้าทางบริษัทต้องการเหล็กให้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นทำให้ต้องเพิ่มราคาเหล็กให้สูงกว่าคู่แข่ง แต่ทั้งหมดในส่วนนี้ต้องขึ้นอยู่กับปริมาณเหล็กที่อยู่ในอุตสาหกรรมว่ามีมากหรือน้อย

1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

มีอำนาจในการต่อรองกับลูกค้า เนื่องจากเป็นเหล็กที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากโรงหลอมต้องการเหล็กที่มีคุณภาพไม่เจอปนมาทำการหลอมเพื่อให้เหล็กไม่เสียหาย (สามารถทำให้เตาระเบิดได้) แต่ต้องควบคุมกับการทำตามสัญญาไว้ การส่งมอบเหล็กได้ตรง กับเวลาที่กำหนด หรือครบตรงปริมาณที่ระบุไว้ โดยต้องใช้ความสามารถและทักษะในการคิดเหล็ก การดูเหล็ก สังเกตเหล็ก และต้องรู้ว่าทางโรงหลอมต้องการเหล็กประเภทใด มีลักษณะอย่างไร ไม่ต้องการเหล็กลักษณะอย่างไรที่ไม่สามารถหลอมได้

1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)

เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีสินค้าที่จะสามารถนำมาใช้แทนเหล็กโครงสร้างสำหรับการก่อสร้าง เนื่องจากเหล็กที่ได้จากการหลอมจะเป็นเหล็กประเภท H-Bream I-Bream ซึ่งเป็นเหล็กแท่ง เหล็กเส้น และเหล็กแผ่น ที่ใช้สำหรับก่อสร้างโครงสร้างอาคารที่มีความแข็งแรงและมีลักษณะเฉพาะ

1.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งค่อนข้างน้อย เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด อุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการสูง เนื่องจากต้องใช้เงินทุนส่วนใหญ่ไปกับการซื้อวัตถุดิบในการผลิต อีกทั้งยังต้องมีประสบการณ์ในการคัดแยกเหล็ก และใช้ระยะเวลาในการสร้างความชำนาญในด้านคุณภาพสินค้าและความสะอาดของเหล็ก ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า ทั้งในส่วนของซัพพลายเออร์และลูกค้า ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่อุตสาหกรรมเหล็ก เนื่องจากบริษัทเดิมมีความสัมพันธ์ที่ดีมาอย่างยาวนาน มีการซื้อขายกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่ยังไม่มีพันธมิตรหรือแหล่งข้อมูลที่เพียงพอไม่สามารถเข้าสู่ตลาดหลักได้ ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ยาก

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงวิเคราะห์ตำแหน่ง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ปริมาณการผลิต	มีปริมาณการผลิตที่ต่อเดือนที่สูง โดยมีกำลังการผลิตที่ 300 - 500 ตัน/วัน	มีปริมาณการผลิตที่น้อยกว่าทางบริษัท
คุณภาพเหล็ก	เหล็กไม่มีสิ่งเจือปน ไม่ขึ้นสนิม คุณภาพเหล็กสามารถส่งออกเหล็กไปต่างประเทศได้ มีการคัดแยกเหล็ก	มีการปนซึ่กสิ่งปนในเหล็กเพื่อให้มีน้ำหนักมากกว่าโดยการผสมกับซึ่กสิ่งธรรมดา
ราคา	ได้ราคาเหล็กที่สูงกว่าคู่แข่งจากการส่งโรงหลอมโดยตรง	ราคาตามราคาตลาดแต่จะปรับราคาอาจจะต่ำกว่า เล็กน้อย

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงเปรียบเทียบการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดความได้เปรียบ
ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	เป็นบริษัทเดียวที่ได้รับความไว้วางใจจากโรงหลอมด้านคุณภาพเหล็ก สามารถติดต่อซื้อขายได้ง่าย แบบเป็นกันเองสามารถต่อรองได้
ด้านการผลิต ปริมาณสินค้า	โรงงานเป็นโรงงานใหญ่กว่าบริเวณโดยรอบ ทำให้มีกำลังการผลิตสูงกว่า บริษัทอื่นๆ
ด้านสถานที่	เนื่องจากเป็นสถานที่รอยต่อระหว่างจังหวัด และเป็นบริเวณใกล้เคียงกับ ชั๊พปลายเออร์และลูกค้าบางเจ้า สามารถเดินทางได้

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติงาน

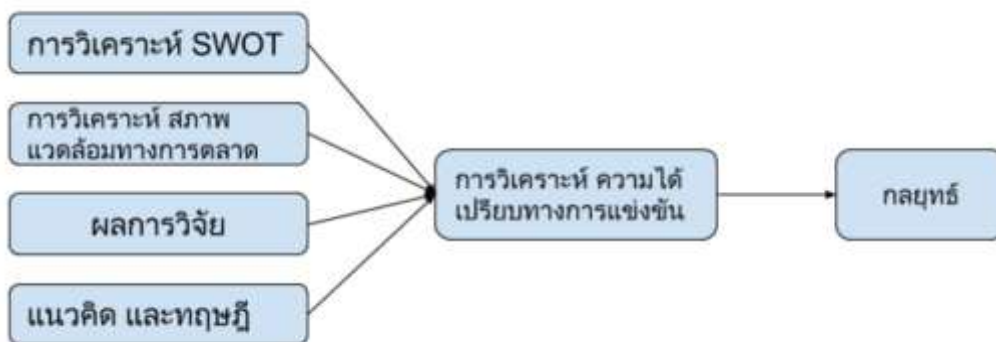
ในส่วนของบทสุดท้ายจะกล่าวถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติงาน และแผนด้านการเงิน รวมไปถึง งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน และแหล่งเงินทุน

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

บริษัทของใหญ่โลหกรรม จำกัด ได้ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของบริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ข้อมูลจากผลวิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการทำกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาระบบต่างๆภายในบริษัทและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการใช้แนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน
3. แนวคิด และทฤษฎี ปากต่อปาก

ภาพที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์สู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ ทำให้มีการสื่อสาร แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นต่อกัน การบอกต่อจึงเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ โดยคนทั่วไปจะสื่อสารเล่ากล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้รับ ความต้องการ อารมณ์ รวมถึงเรื่องการบริหาร สินค้า และตราของสินค้า ซึ่งบริษัท และภาครัฐสามารถนำกลยุทธ์ ปากต่อปาก มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างโอกาสการบริการ และการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (Lake, 2015)

การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพลทางความคิด ไปยังอีกคนหนึ่งจากการบอกกล่าวเรื่องราว ความรู้สึก ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการไปยังบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่กำลังติดตามคนนั้นๆอยู่ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

แหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือ คือ การที่ผู้รับสารได้รับสารจากผู้ที่มีความเชื่อมั่นเชื่อถือ ที่อาจมาจาก ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่ผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในสารที่ได้รับมากกว่าข้อความที่สื่อสารผ่านการโฆษณา (Zernigah & Sohail , 2012)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ รวมถึงวัตถุประสงค์ และเหตุการณ์ โดยมีความเชื่อพื้นฐานซึ่งไม่ใช่ค่านิยม แต่มีความเกี่ยวข้องกัน ทัศนคติเป็นรูปแบบความรู้สึกที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (นันทสารี สุขโต และคณะ , 2555)

การรักษาคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและการบอกต่อของลูกค้า จากการที่เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจและให้ความเชื่อมั่นในเหล็กที่บริษัทได้ทำการซื้อขาย จะทำให้เกิดการบอกต่อนำไปสู่การแนะนำงาน จากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการติดต่อสื่อสาร คุณภาพเหล็ก และการมีคอนเนคชันทางการค้าที่หลากหลายในอุตสาหกรรมเหล็ก ถ้าลูกค้าหรือคนในวงการอุตสาหกรรมเหล็กไม่มีความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจจะทำให้ไม่สามารถบอกต่อได้เนื่องจากจะกลัวเสียชื่อเสียงหรืออาจเสียความเชื่อมั่นได้ความ

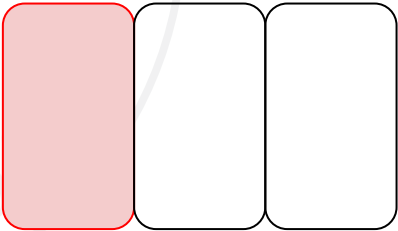

4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix Analysis

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดง TOWS Matrix Analysis

	จุดแข็งของธุรกิจ 1.ด้านเทคโนโลยี 2.ความชำนาญของพนักงาน 3. พื้นที่การใช้งาน 4. ความชำนาญของผู้บริหาร	จุดอ่อนของธุรกิจ 1.เทคโนโลยีภายในสำนักงาน 2.มีพนักงานไม่เพียงพอ 3. ไม่มีการจัดสรรพื้นที่การใช้งาน
โอกาสในการดำเนินธุรกิจ 1.ความผันผวนของราคาเหล็ก 2.นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐ 3.สภาพอากาศ	S1,O1,O2 จากการที่รัฐบาลที่มีโครงการและ นโยบายกีดกันเหล็กต่างประเทศ ทำให้เหล็กมีราคาดีขึ้น ส่งผลให้ เกิดโอกาสในการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงหลอม	W2,O2 หน่วยงานรัฐบาลช่วยค้นหา ด้านบุคลากร การพัฒนา ศักยภาพของพนักงาน การสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรม และการจัดสรรพื้นที่การใช้งาน
อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ 1. ราคาเหล็กขึ้นลงอย่างรวดเร็ว 2.นโยบายด้านภาษี 3. ฤดูฝน	S4,T1 การวางแผนการผลิตและการกำหนดราคา การรู้ราคาขึ้นลงก่อนจาก เครือข่ายอุตสาหกรรม ทำให้สามารถกำหนดราคาได้ก่อน	W3,T3 พื้นที่โรงงานไม่เพียงพอต่อการเก็บรักษา คุณภาพของเหล็ก เมื่อฤดูฝนส่งผลให้เหล็กราคาตกจากการเกิดสนิมของเหล็ก ดังนั้นควรสร้างโรงงานให้มีหลังคาปิดเพื่อพัฒนา มาตรฐานอุตสาหกรรมภายในโรงงาน

4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
1.กลยุทธ์ปรับปรุง และพัฒนาคลังสินค้า	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเพิ่มเครื่องอัดในการแปรรูปเหล็กให้ทันตามปริมาณที่กำหนด 2. เพิ่มคุณภาพของเหล็กไม่ให้เจือปนดิน 3. เพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน
	งบประมาณ : 500,000 บาท
	การปฏิบัติงาน <ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนที่บริเวณการสร้างโกดังเพิ่มเติม
	<div style="text-align: center;">   </div> <ol style="list-style-type: none"> 2. การย้ายถ่ายเหล็กไปในส่วนอื่น ก่อนปรับปรุงพื้นที่ 3. ปรับปรุงพื้นที่ทั้งด้านทางเทพูน การขึ้นโครงสร้าง และส่วนต่างๆให้เสร็จภายใน เวลา 3 - 4 สัปดาห์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
2. ติดต่อซื้อรถบรรทุกพ่วง(จากแบบสอบถาม)	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเพิ่มกำไรจากเดิม 2. เพื่อลดการจ้างรถรับจ้าง 3. เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งสินค้า
	งบประมาณ : 15,000,000 บาท
	การปฏิบัติงาน <ol style="list-style-type: none"> 1. เปรียบเทียบราคา การบริการหลังการขาย และข้อเสนอ ต่างๆ 2. ตัดสินใจซื้อ 3. จ้างการทำกระบะรถพ่วง 4. รับรถและตรวจเช็คสภาพรถ 5. เรียนรู้โปรแกรม และแอปพลิเคชัน ที่มีการวิเคราะห์ระบบ GPS สามารถตรวจสอบการขับรถ ความเร็ว เส้นทางการเดินทางได้ และปริมาณน้ำมันรถได้ (โดยมีแถมมากับตัวรถบรรทุก
3.กลยุทธ์ด้านการขยายต่อเติมโกดัง	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อรักษาคุณภาพของเหล็กไม่ให้เกิดสนิม 2. รักษามาตรฐานโรงงาน
	งบประมาณ : 2,000,000 บาท
	การปฏิบัติงาน <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างโกดังเพิ่มเติมตามแผนที่วางไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
4. กลยุทธ์การจัดการด้านเวลา (จากแบบสอบถาม)	วัตถุประสงค์ 1. เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับส่งสินค้า 2. เพื่อลดการจราจรที่ติดขัดภายในโรงงาน
	งบประมาณ : ยังไม่ได้ประเมินงบประมาณ
	การปฏิบัติงาน 1. จัดสรรเวลาในการขึ้นสินค้าที่จะส่ง แล้วจึงบอกกล่าวกับซัพพลายเออร์ให้งดเข้าตามเวลาที่กำหนด 2. ให้กำหนดเวลาในการลงเหล็กต่อคันให้เสร็จภายในเวลาที่ 15 -20 นาทีต่อคัน 3. ติดป้ายบอกตารางเวลาที่สามารถกำหนดการ 4. โปรดเหล็กเลี้ยง เวลาในการลงสินค้า เวลา 15.00น. เป็นต้นไปเนื่องจากเป็นเวลาที่มีรถขึ้นสินค้าจำนวนมาก เพื่อลดความล่าช้า กรุณามาก่อน เวลา 15.00 น
5. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยี	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต 2. เพิ่มนวัตกรรมให้บริษัท
	งบประมาณ : 4,000,000 บาท
	การปฏิบัติงาน 1. ออกแบบประยุกต์เครื่องอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพให้มีความทนทานการใช้งาน และประหยัดมากกว่าเครื่องเดิม 2. บางส่วนสามารถนำเหล็กที่มีอยู่แล้วจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนประกอบบางส่วนได้ จึงเริ่มการสร้างเครื่องอัตโนมัติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
6. เพิ่มศักยภาพด้าน ภาษาต่างประเทศของผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มโอกาสในการติดต่อลูกค้า 2. การประสานงานที่ง่ายขึ้น 3. สร้างโอกาสในการเพิ่มลูกค้าจากต่างประเทศมากขึ้น
	งบประมาณ : ยังประเมินงบประมาณไม่ได้
	ดำเนินกลยุทธ์ 1. ให้ผู้บริหารศึกษาเกี่ยวกับภาษา วัฒนธรรม ข้อต้องห้ามเกี่ยวกับคนประเทศจีน เนื่องจากในอุตสาหกรรมมีนักธุรกิจต่างชาติชาวจีนอยู่ในกลุ่ม ถ้ามีความรู้เกี่ยวกับภาษาจีนจะทำให้มีงานเพิ่มในส่วนต่างๆมากขึ้น เช่น การติดต่อเป็นซัพพลายเออร์ การส่งออก-นำเข้าเหล็กจากประเทศจีน หรือนักธุรกิจชาวจีนที่มีบริษัทอยู่ในไทย 2. พัฒนาศักยภาพ ทักษะด้านภาษาของพนักงาน

4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงแหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุน	ข้อเปรียบเทียบ
แหล่งเงินทุนภายใน	<p>การนำเงินที่ได้จากกำไร</p> <p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เสียดอกเบี้ย 2. ไม่มีภาระหนี้สิน 3. สามารถลงทุนได้อย่างรวดเร็ว <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เมื่อใช้เงินทุนภายในในการลงทุนแล้ว เงินทุนในการซื้อเหล็กเข้ามา ถ้าต้องการเพิ่มอาจมีเงินทุนไม่เพียงพอ
แหล่งเงินทุนภายนอก	<p>แหล่งเงินทุนภายนอก คือ</p> <p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีเงินทุนในระยะยาว 2. มีเครดิตในการทำโครงการต่างๆ สร้างความเชื่อมั่น <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เสียดอกเบี้ย มีภาระหนี้สิน 2. มีกำหนดเวลาในการชำระหนี้

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<u>สินทรัพย์ถาวร</u>			
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	-
เครื่องอัด	4,000,000	1,500,000	2,500,000
โกดัง	2,000,000	1,000,000	1,000,000
ยานพาหนะ	15,000,000	-	15,000,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	21,200,000	1,700,000	18,500,000
<u>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</u>			
ปรับปรุงโรงงานก่อนการผลิต	500,000	500,000	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000	5,000,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	26,700,000	8,200,000	18,500,000
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100	30.71	69.29

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงดอกเบี้ยจ่าย

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	18,500,000				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	3,700,000	3,700,000	3,700,000	3,700,000	3,700,000
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	14,800,000	11,100,000	7,400,000	3,700,000	-
ดอกเบี้ยจ่าย	1,317,200	1,053,760	790,320	526,880	263,440

งบประมาณการลงทุนที่ต้องใช้ในโครงการต่อยอดธุรกิจ ประกอบด้วย

1. เครื่องใช้อำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน เพิ่มเติมในส่วนเดิมที่มีอยู่แล้วในการรองรับพนักงานเพิ่มเติม โดยมีงบประมาณที่ต้องการลงทุน 200,000 บาท
2. เครื่องอัดที่ประกอบด้วยผู้มีความรู้ทางเครื่องจักรกลโดยเจ้าของกิจการที่มีความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ โดยเครื่องอัดมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องอัดนำเข้าที่มีราคาสูงโดยมีงบประมาณที่ต้องการลงทุน 2,500,000 บาท
3. การปรับปรุง เคลื่อนย้ายเหล็กออกจากบริเวณที่ต้องการสร้างโรงงาน โกดัง โดยมีงบประมาณที่ต้องการลงทุน 500,000 บาท
4. การสร้างโกดังที่ต้องขึ้นเสา และหลังคา โดยมีงบประมาณที่ต้องการลงทุน 4,000,000 บาท
5. การลงทุนด้านยาพาหนะ รถบรรทุกที่เป็น รถพ่วง 4 คัน เมื่อเทียบกับการที่ต้องจ้างรถรับจ้างจากการส่งสินค้า และรับวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ในขากลับ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากเดิม เมื่อปรับเปลี่ยนมาใช้รถของบริษัทเองทำให้ช่วยเพิ่มกำไรได้มากขึ้น จากการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างรถรับจ้าง โดยมีงบประมาณที่ต้องการลงทุน 15,000,000 บาท

ซึ่งใช้เป็นแหล่งการลงทุน 2 ส่วน คือ ส่วนของเจ้าของ และ แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน โดยทางบริษัท ได้เลือกใช้ ธนาคารกสิกรไทย เนื่องจาก ทางบริษัท มีเครดิต กับ ธนาคารกสิกรไทย ทำให้สามารถกู้จากสถาบันทางการเงินได้ มีอัตรา ดอกเบี้ย 7.12% ระยะเวลาในการชำระหนี้ 5 ปี โดยคิดเป็นสัดส่วนการลงทุน ใช้แหล่งเงินทุนส่วนของเจ้าของ ร้อยละ 30.71 และใช้แหล่งเงินทุนจากสถาบันทางการเงิน ร้อยละ 69.29

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเสื่อม

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวรรวม	21,200,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	4,240,000	8,480,000	12,720,000	16,960,000	21,200,000

ค่าเสื่อมราคาโดยรวมต่อปี โดยระยะเวลา 5ปี ซึ่งสามารถหักค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 4,240,000 บาทโดยคิดจาก สินทรัพย์ถาวรรวม ที่มาจากงบประมาณการลงทุนที่กล่าวในขั้นต้น

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงประมาณการยอดขาย

สินค้าหลัก ลูกอัด

การประมาณการยอดขาย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมจำนวนหน่วย(ตัน)ต่อปี	36,000	34,200	51,840	62,208	74,650
ราคาเฉลี่ยต่อตัน	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ยอดขายต่อปี	288,000,000	345,600,000	414,720,000	497,664,000	597,200,000

ประมาณการยอดขาย

ค่าเฉลี่ยจากเครื่องอัดที่เพิ่มขึ้นในการขยายและต่อยอดธุรกิจ มีกำลังการผลิตได้ 100 ตันต่อวัน ซึ่งมีราคาเฉลี่ยที่ 8 บาทต่อกิโลกรัม หรือ 8,000 บาทต่อตัน (1ตัน = 1,000 กิโลกรัม) โดยมีการประมาณการณ์ยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20% ของทุกๆปี

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	5,400,000	5,670,000	5,953,500	6,251,175	6,563,734
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าน้ำมัน	7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
		-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	-
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	19,940,000	20,690,000	21,477,500	22,304,375	23,172,594
ยอดขาย	288,000,000	345,600,000	414,720,000	497,664,000	497,664,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	230,400,000	276,480,000	331,776,000	398,131,200	398,131,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 0.05%	11,520,000	11,520,000	11,520,000	11,520,000	11,520,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	241,920,000	288,000,000	343,296,000	409,651,200	409,651,200

งบประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายต่างๆมีการเพิ่มขึ้นทุกปี จากการที่มียอดขายเพิ่มมากขึ้นทำให้มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่สามารถทำยอดขายได้ 20% จากยอดของปีก่อนหน้า

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	288,000,000	345,600,000	414,720,000	497,664,600	497,664,000
หัก ต้นทุนผันแปร	241,920,000	288,000,000	343,296,000	409,651,200	409,651,200
กำไรส่วนเกิน	46,080,000	57,600,000	71,424,000	88,012,800	88,012,800
หัก ต้นทุนคงที่	19,940,000	36,910,000	49,946,500	65,181,545	64,576,766
กำไรก่อนการดำเนินงาน	26,140,000	36,910,000	49,946,500	65,708,425	64,840,206
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	1,317,200	1,053,760	790,320	526,880	263,440
กำไรก่อนหักภาษี	24,822,800	35,856,240	49,156,180	65,181,545	64,576,766
หัก ภาษีเงินได้ 20%	4,964,560	7,171,248	9,831,236	13,036,309	12,915,353
กำไรสุทธิ	19,858,240	28,684,992	39,324,944	52,145,236	51,661,413

จากงบกำไรขาดทุน บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด มีต้นทุนขายเป็น 84 % จากยอดขาย ทำให้มีกำไรขั้นต้น 16 % โดยเมื่อหักค่าใช้จ่ายหลังการขายและบริการแล้วจึงเหลือกำไรจากการดำเนินงาน 9.76 % โดยมีกำไรสุทธิ หลังหักดอกเบี้ยจ่าย และภาษีเงินได้แล้วจะเหลือกำไรสุทธิปีที่ 1 = 6.89 % , กำไรสุทธิปีที่ 2 = 8.3 % กำไรสุทธิปีที่ 3 = 9.48 % , กำไรสุทธิปีที่ 4 = 10.48 % และ กำไรสุทธิปีที่ 5 = 10.38 % เมื่อเทียบกับยอดขาย จะเห็นได้ว่ามีอัตราของกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ประมาณ 1 - 2%ทุกปี

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงยอดจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	44,080,000	57,600,000	71,424,000	88,012,800	88,012,800
อัตรากำไรส่วนเกิน	16%	17%	17%	18%	18%
จุดคุ้มทุนต่อปี	124,625,000	124,140,000	124,708,065	126,118,979	131,028,279
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	10,385,417	10,345,000	10,392,339	10,509,915	10,919,023
จุดคุ้มทุนต่อวัน	346,180	344,833	346,411	350,330	363,967

จากตารางจะเห็นได้ว่า มีอัตรากำไรส่วนเกินปีที่ 1 = 16% ,อัตรากำไรส่วนเกินปีที่ 2 = 17% ,อัตรากำไรส่วนเกินปีที่ 3 = 17 % , อัตรากำไรส่วนเกินปีที่ 4 = 18 % และอัตรากำไรส่วนเกินปีที่ 5 = 18%

โดยมีจุดคุ้มทุนต่อวันในปีที่ 1 = 346,180.56 บาท/วัน ,จุดคุ้มทุนต่อวันในปีที่ 2 = 344,833.33 บาท/วัน, จุดคุ้มทุนต่อวันในปีที่ 3 = 346,411.29 บาท/วัน , จุดคุ้มทุนต่อวันในปีที่ 4 = 350,330.50 บาท/วัน และ จุดคุ้มทุนต่อวันในปีที่ 5 = 363,967.44 บาท/วัน

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงกำไรสะสมของบริษัท

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	17,872,416	43,688,909	79,081,358	126,012,071
บวก กำไรสุทธิ	19,858,240	28,684,992	39,324,944	52,145,236	51,661,413
หัก เงินปันผล	1,985,824	2,868,499	3,932,494	5,214,524	5,166,141
กำไรสะสมปลายงวด	17,872,416	43,688,909	79,081,358	126,012,071	172,507,343
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	4,964,560	7,171,248	9,831,236	13,036,309	12,915,353
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	4,964,560	2,206,688	2,659,988	3,205,073	- 120,956
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	4,418,630	5,302,356	6,362,827	7,635,393	7,635,393
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	4,418,630	883,726	1,060,471	1,272,565	-
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	1,985,824	2,868,499	3,932,494	5,214,524	5,166,141
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,985,824	882,675	1,063,995	1,282,029	- 48,382

กำไรสะสมปลายงวด จากการที่บริษัท สามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้นทุกปีจึงทำให้มีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นทุกปี จากปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวด 17,872,416 บาท , ปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวด 43,688,909 ปีที่ 3 มีกำไรสะสมปลายงวด 79,081,358 บาท ปีที่ 4 มีกำไรสะสมปลายงวด 126,012,071 บาท และปีที่ 5 มีกำไรสะสมปลายงวด 172,507,343 บาท

ภาษีเงินได้ จากการทำกำไรและยอดขายได้มากขึ้นทำให้เสียภาษีมากขึ้นทุกปี

สินค้าคงเหลือจากการที่ต้องมีเหล็กในการอัดเหล็กอยู่เสมอทำให้ต้องมีการสต็อกสินค้าในการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	19,858,240	28,684,992	39,324,944	52,145,236	51,661,413
บวก ค่าเสื่อมราคา	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	1,317,200	1,053,760	790,320	526,880	263,440
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	4,964,560	2,206,688	2,659,988	3,205,073	- 120,956
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,985,824	882,675	1,063,995	1,282,029	- 48,382
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 4,418,630	- 883,726	- 1,060,471	- 1,272,565	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	28,047,194	36,284,389	47,118,776	60,226,653	56,095,515
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 21,200,000	-	-	-	-
ปรับปรุงโรงงานก่อนการผลิตและทดลอง	- 500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 21,700,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	18,500,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 3,700,000	- 3,700,000	- 3,700,000	- 3,700,000	- 3,700,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 1,317,200	- 1,053,760	- 790,320	- 526,880	- 263,440
หัก เงินปันผลจ่าย	- 1,985,824	- 2,868,499	- 3,932,494	- 5,214,524	- 5,166,141
ทุนหุ้นสามัญ	8,200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	19,696,976	- 7,622,259	- 8,422,814	- 9,441,404	- 9,129,581
เงินสดสุทธิ	26,044,170	28,662,130	38,695,962	50,785,249	46,965,934
บวก เงินสดต้นงวด	-	26,044,170	54,706,300	93,402,261	144,187,511
เงินสดปลายงวด	26,044,170	54,706,300	93,402,261	144,187,511	191,153,444

งบกระแสเงินสด

จากตาราง แสดงถึง บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด มีเงินสดปลายงวดที่สูงขึ้นทุกปี ในปี
 1 = 26,044,170. บาท ในปี 2 = 54,706,300 บาท ในปี 3 = 93,402,261 บาท ในปี 4 =
 144,187,511 บาท และในปี 5 = 191,153,444 บาท บอกลถึงโครงการมีสามารถสร้างรายได้ใน
 ระยะยาวจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 4.13: ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	26,044,170	54,706,300	93,402,261	144,18,511	191,153,444
สินค้าคงเหลือ	4,418,630	5,302,356	6,362,827	7,635,393	7,635,393
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	30,462,800	60,008,656	99,765,089	151,822,903	198,788,837
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	16,960,000	12,720,000	8,480,000	4,240,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
รวมสินทรัพย์	7,822,800	73,028,656	108,445,089	156,162,903	198,788,837
<u>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</u>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4,964,560	7,171,248	9,813,236	13,036,309	12,915,353
เงินปันผลค้างจ่าย	1,985,824	2,868,499	3,932,494	5,214,524	5,166,141
หนี้สินระยะสั้น	6,950,384	10,039,747	13,763,730	18,250,833	18,081,495
เงินกู้สถาบันการเงินคงเหลือ	14,800,000	11,100,000	7,400,000	3,700,000	-
รวมหนี้สิน	21,750,384	21,139,747	21,163,730	21,950,833	18,081,495
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	8,200,000	8,200,000	8,200,000	8,200,000	8,200,000
กำไรสะสม	17,872,416	43,688,909	79,081,358	126,012,071	172,507,343
ส่วนของผู้ถือหุ้น	26,072,416	52,888,909	87,281,358	134,212,071	180,707,343
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	47,822,800	73,028,656	108,445,089	156,162,903	198,788,837

งบแสดงฐานะทางการเงิน หรือ งบดุล (Balance Sheet)

จากตารางบอกถึงการเติบโตของบริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี โดนเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนของผู้ถือหุ้นมีมูลค่ามากกว่า ผลรวมของหนี้สิน โดนสินทรัพย์ได้จากการรวมของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงกระแสเงินสดในโครงการ

ปีที่ 0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	26,700,000
ปีที่ 1 กระแสเงินสดรับ	26,044,170
ปีที่ 2 กระแสเงินสดรับ	28,662,130
ปีที่ 3 กระแสเงินสดรับ	38,695,962
ปีที่ 4 กระแสเงินสดรับ	50,785,249
ปีที่ 5 กระแสเงินสดรับ*	51,965,934

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿109,376,514
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	26,700,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿82,676,514
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	111.02%

กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 26,700,000 บาท จากกระแสเงินสดรับจากปีที่ 1 รับ 26,044,170 บาท จะเห็นได้ว่าปีที่ 1 ยังไม่ได้สามารถคืนทุนได้ จึงเหลือส่วนที่ยังไม่คุ้มทุนที่ 655,830 บาทเป็นยอดยกมาในปีที่ 2 โดยกระแสเงินสดรับในปีที่ 2 นั้นมียอดที่ 28,662,130 บาท ยอดยกมา จากปีที่ 1 สามารถคืนทุนได้ตั้งแต่เดือนแรก ดังนั้นจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1ปี 1เดือน และได้กำไรจากการลงทุน 25,265,934 บาท

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.38	5.98	7.25	8.32	10.99
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.75	5.45	6.79	7.90	10.57
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	55	54	54	54	54
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.58	6.63	6.67	6.71	6.71
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	17	27	49	117	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	6.02	4.73	3.82	3.19	2.50
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.83	0.41	0.24	0.16	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	19.85	35.03	63.20	124.71	246.13
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.42	0.39	0.36	0.33	0.26
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.76	0.55	0.45	0.39	0.29
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	84.00	83.33	82.78	82.31	82.31
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.08	10.68	12.04	13.20	13.03
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	6.90	8.30	9.48	10.48	10.38

มีอัตราส่วนหมุนเวียนที่ดีขึ้นในทุกๆปีแสดงถึงการมีสภาพคล่องทางการเงินสูงเนื่องจากอัตราแห่งหนี้มีการลดลงทุกๆปี มีความสามารถในการจ่ายหนี้และดอกเบี้ยจ่ายได้ ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าหนี้ และได้รับความเชื่อถือ

บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัดมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีสามารถ และมีความสามารถในการชำระหนี้ได้ สามารถทำกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นได้ 1-2 เท่าต่อปี

วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

1. อัตราส่วนการวัดสภาพคล่องทางการเงิน

จากอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินปีที่ 1 = 4.38 เท่า ปีที่ 2 = 5.98 เท่า ปีที่ 3 = 7.25 เท่า ปีที่ 4 = 8.23 เท่า และปีที่ 5 = 10.57 จะเห็นได้ว่า อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินมีสภาพคล่องสูง แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมหลักเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินสดหมุนเวียนสูงจากการจ่ายเงินสดหน้าร้าน แต่เมื่อเทียบกับในอุตสาหกรรมแล้วมีสภาพคล่องที่ไม่สูงมากนัก อัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน

2. อัตราส่วนวัดความสามารถในการชำระหนี้

อัตราแห่งนี้ หรือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนเจ้าของ

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนเจ้าของในปีที่ 1 = 0.83:1 หรือ 0.83 เท่า

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนเจ้าของในปีที่ 2 = 0.41 เท่า

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนเจ้าของในปีที่ 3 = 0.24 เท่า

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนเจ้าของในปีที่ 4 = 0.16 เท่า

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนเจ้าของในปีที่ 5 = 0.10 เท่า

จะเห็นได้ว่า อัตราความเสี่ยง จะลดลงทุกๆปี ดังนั้นเมื่อมีความเสี่ยงน้อยลงจะทำให้มีความเชื่อมั่น

ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย

อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยปีที่ 1 = 19.85 เท่า

อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยปีที่ 2 = 35.03 เท่า

อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยปีที่ 3 = 63.20 เท่า

อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยปีที่ 4 = 124.71 เท่า

อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยปีที่ 5 = 246.13 เท่า

แสดงให้เห็นถึงบริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ที่กู้ยืมมาจากแหล่งสถาบันทางการเงิน บริษัทไม่ประสบปัญหาในการชำระดอกเบี้ยจ่าย เนื่องจากมีกำไรจากการดำเนินงานมากกว่าดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย โดยมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี

3. อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร

อัตรากำไรสุทธิในปีที่ 1 = 6.9% หมายถึง กิจการขายสินค้า 100 บาท จะมีกำไรสุทธิ หรือ กำไร สุทธิที่เกิดจากการหักต้นทุนขาย ค่าใช้จ่าย และภาษีเงินได้จากยอดขายแล้ว สามารถบอกได้ว่ามีต้นทุนในการทำโครงการ ต้นทุนการประกอบกิจการเป็น 93.1 % (100 - 6.9 = 93.1 %)

อัตรากำไรสุทธิในปีที่ 2 = 8.3% หมายถึง กิจการขายสินค้า 100 บาท จะมีกำไรสุทธิ หรือ กำไร สุทธิที่เกิดจากการหักต้นทุนขาย ค่าใช้จ่าย และภาษีเงินได้จากยอดขายแล้ว สามารถบอกได้ว่ามีต้นทุนในการทำโครงการ ต้นทุนการประกอบกิจการเป็น 91.7 %

อัตรากำไรสุทธิปีที่ 3 = 9.48 % หมายถึง กิจการขายสินค้า 100 บาท จะมีกำไรสุทธิ หรือ กำไร สุทธิที่เกิดจากการหักต้นทุนขาย ค่าใช้จ่าย และภาษีเงินได้จากยอดขายแล้ว สามารถบอกได้ว่ามีต้นทุนในการทำโครงการ ต้นทุนการประกอบกิจการเป็น 90.52 %

อัตรากำไรสุทธิปีที่ 4 = 10.48 % หมายถึง กิจการขายสินค้า 100 บาท จะมีกำไรสุทธิ หรือ กำไร สุทธิที่เกิดจากการหักต้นทุนขาย ค่าใช้จ่าย และภาษีเงินได้จากยอดขายแล้ว สามารถบอกได้ว่ามีต้นทุนในการทำโครงการ ต้นทุนการประกอบกิจการเป็น 89.52%

อัตรากำไรสุทธิปีที่ 5 = 10.38 % หมายถึง กิจการขายสินค้า 100 บาท จะมีกำไรสุทธิ หรือ กำไร สุทธิที่เกิดจากการหักต้นทุนขาย ค่าใช้จ่าย และภาษีเงินได้จากยอดขายแล้ว สามารถบอกได้ว่ามีต้นทุนในการทำโครงการ ต้นทุนการประกอบกิจการเป็น 89.62 %

จะเห็นว่า มีต้นทุนประกอบกิจการลดลงทุกปี แสดงให้เห็นถึงการควบคุมต้นทุน และลด ค่าใช้จ่ายที่ดีของทางบริษัท จึงทำให้มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลโดยรวมของโครงการ

ระยะเวลาการคืนทุน	1 ปี 1 เดือน หลังจากการลงทุน
มูลค่าปัจจุบัน NVP	฿ 82,676,514.-
อัตราผลตอบแทนภายใน IRR	111%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท 82,676,514 บาท หมายถึง ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ มีมูลค่า 82,676,514 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปกับโครงการ

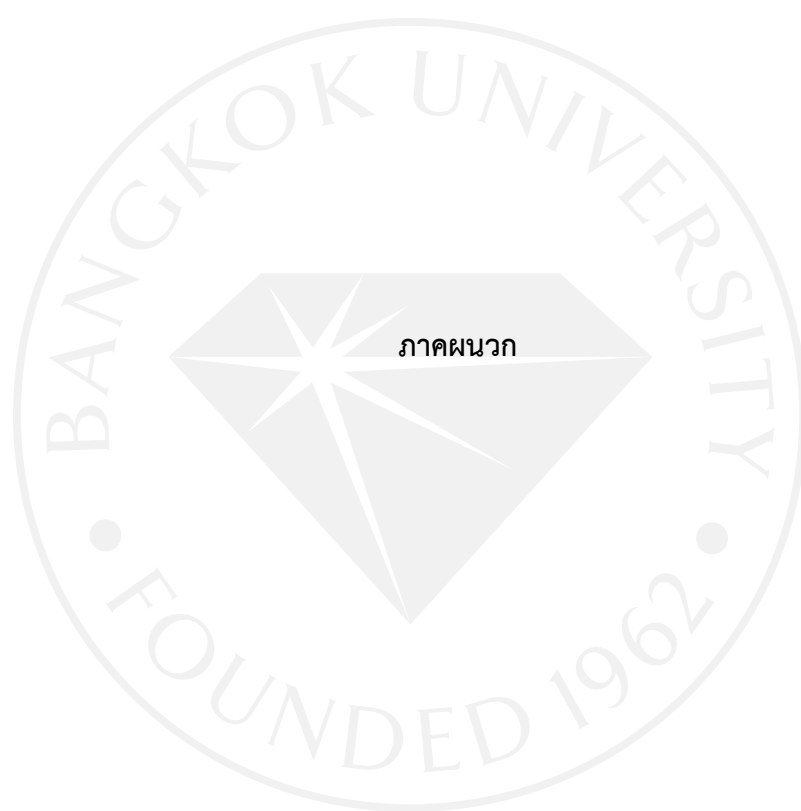
โดยมีอัตราผลตอบแทน (IRR) 111% หมายถึง โครงการที่ต้องการลงทุนมีความเหมาะสมมากน้อย โดยเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งหมายความว่าบริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด มีอัตราผลตอบแทนสูง เนื่องจากได้ IRR ที่สูงกว่าการลงทุน สูงกว่าต้นทุน ในกรณีที่กู้เงินในอัตราดอกเบี้ย 7.12 % ของธนาคาร ทำให้มีความน่าลงทุน โดยระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 1ปี 1 เดือน

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

วิเคราะห์จากแนวโน้มทางการเงิน บริษัทมีอัตราหมุนเวียนของเงินสดที่ดี ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งสูงสุดถึง 10.48 % โดยมีอัตราส่วนหนี้สินลดลงเป็น 10% หรือ 0.10 เท่า ทำให้มีผลตอบแทนสูง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า โครงการขยายและต่อเติมของทาง บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นรินทร์ องค์กรินทร์, วีรภูธ มาฆะศิริรานนท์. (2547). *Loyalty Loyalty วิธีที่ถูกต้อง = Put a new lens on loyalty to magnify profitability*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- นิติพัฒน์ รัตนเดชดำรงค์. (ม.ป.ป). *การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทภาวิณา.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (ม.ป.ป). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/6.pdf>.
- สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2557). *การสำรวจสถานภาพแรงงานในอุตสาหกรรมเหล็ก ภายใต้โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กและโลหการ ประจำปีงบประมาณ 2557*. สืบค้นจาก <http://iiu.isit.or.th/th/reports/In-Depth%20Research%20Report.aspx>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : ท็อป จำกัด.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Yau, H. (2557). *แผนธุรกิจความพึงพอใจมารยาทของร้านค้าเคหะเหล็ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Lake, L. (2015). *Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity* (4th ed.). Singapore: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Singapore: Pearson.



แบบสอบถาม

ในแบบสอบถาม ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยมี 2 ชุด ดังนี้

เรื่อง ความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อการซื้อ กับบริษัททองใหญ่โลหกรรม จำกัด
วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อการซื้อเหล็ก โปรดตอบคำถามตามความเป็น
จริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการภายใน
โรงงานต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1. ชื่อ - นามสกุล
 2. อายุ
 3. อาชีพ และตำแหน่งงาน
 4. อายุปีในการทำงานในวงการ
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเหล็ก
1. รู้จัก บริษัท ทองใหญ่ได้อย่างไร
 2. ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเหล็ก บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด
 - a. คุณภาพเหล็ก
 - b. ราคา
 - c. ระยะทาง
 - d. การบริการ
 - e. การต่อรอง
 - f. เจ้าประจำ ลูกค้าเดิม
 - g. ชื่อเสียง
 3. ชื่อเสียง หรือประวัติการทำงานของบริษัท มีผลต่อตัดสินใจซื้อเหล็กกับบริษัทหรือไม่
 4. การบริการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในการ ซื้อเหล็กของท่านหรือไม่ทั้ง
 - a. ด้านเวลาในการดำเนินงาน
 - b. ความเหมาะสมสถานที่ หรือช่องทางการติดต่อ
 - c. พนักงาน
 - d. เครื่องมืออำนวยความสะดวก
 5. มุมมองและแนวโน้มเหล็กในปัจจุบัน
 6. ข้อเสนอแนะ

ชุดที่ 2 ซัพพลายเออร์

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1. ชื่อ - นามสกุล
2. อายุ
3. อาชีพ และตำแหน่งงาน
4. อายุปีในการทำงานในวงการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการขายเหล็ก

1. รู้จัก บริษัท ทองใหญ่ได้อย่างไร
2. ปัจจัยสำคัญในการเลือกขายเหล็ก ให้บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด
 - a. ราคา
 - b. ระยะเวลา
 - c. การบริการ
 - d. การต่อรอง
 - e. เจ้าประจำ ลูกค้าเดิม
 - f. ชื่อเสียง
3. ความเชื่อถือหรือประวัติการทำงานของบริษัท มีผลต่อตัดสินใจขายเหล็กกับบริษัทหรือไม่
4. การบริการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในการขายเหล็กของท่านหรือไม่ทั้ง
 - a. ด้านเวลาในการดำเนินงาน
 - b. ความเหมาะสมสถานที่ หรือช่องทางการติดต่อ
 - c. พนักงาน
 - d. เครื่องมืออำนวยความสะดวก
5. ข้อเสนอแนะ

ลูกค้ายี่ห้อ 1 Siam Yamato Steel



ชื่อ - นามสกุล : นายกิตติพงษ์ ไชยาคำ อายุ 49 ปี
 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ตัวแทนนำส่งโรงหลอม หาดเหล็กทุกชนิดเพื่อส่งให้โรงหลอม นำไปรีไซเคิล
 ประเภทธุรกิจ โรงเหล็กรีไซเคิล มีอายุปีในการทำงานในวงการ 20 ปี
 ได้รู้จัก บริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จากคำแนะนำจากคนในวงการอุตสาหกรรมการค้าเหล็กว่าเป็น
 บริษัทที่ทำกิจการเกี่ยวกับการรีไซเคิลเหล็กเหมือนกัน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเหล็กบริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด

- ราคา ต้นทุนและราคา สามารถต่อรองได้ มีความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย
- คุณภาพ คุณภาพของสินค้าเป็นหัวใจสำคัญในการซื้อขาย เหล็กของบริษัททองใหญ่ โลหะกรรม จำกัด ไม่มีการปลอมปนสิ่งอื่น ทางบริษัทฯ สามารถจัดหาสินค้าได้ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ในช่วงแรก ที่มีการซื้อขาย ก็มีการซื้อในปริมาณหนึ่ง เพื่อนำไปทดลอง และเมื่อคุณภาพสินค้าของบริษัทฯ มีมาตรฐาน ทำให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นมีการเชิญเจ้าของโรงหลอมที่ผมส่งเหล็กอยู่ประจำ มาดูสินค้าและกระบวนการทำงานของบริษัทฯ มีการซื้อสินค้าไปทดลองผลิต ดูว่ามีปัญหาในเรื่องของน้ำเหล็กหรือไม่ ซึ่งทางบริษัทฯ ก็ยังรักษามาตรฐานของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ประวัติการทำงานของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงแรก มีการทดลองซื้อสินค้าจำนวนหนึ่ง เพื่อนำไปทดลองผลิต แต่ด้วยมาตรฐานของสินค้าที่ทางบริษัทฯ มี รวมถึงประวัติการทำงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการซื้อ-ขายกันอย่างต่อเนื่อง

ด้านเวลาในการดำเนินงาน บริษัท ทองใหญ่ โลหะกรรม จำกัด สามารถบริหารจัดการเวลาในการดำเนินงานและจัดส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี ตามกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้ โดยส่วนใหญ่ ทางบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าก่อนกำหนดการจัดส่งอีกด้วย หากเกิดปัญหา ก็มีการแก้ไขไปตามแต่ละกรณี ซึ่งโดยภาพรวม ยังไม่เคยเกิดปัญหาใดๆ

ความเหมาะสมสถานที่ หรือช่องทางการติดต่อ มีความเหมาะสมและมีการอำนวยความสะดวก

เครื่องมืออำนวยความสะดวก เพียงพอต่อการใช้งาน แม้ในช่วงแรกๆ จะมีปัญหาเรื่องขาดรถที่ใช้ในการขนส่ง แต่ทางบริษัทฯ ก็สามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้

ความคิดเห็นเรื่องแนวโน้มของตลาดในอุตสาหกรรมเหล็กในอนาคต

- คิดว่าจะเป็นไปตามกลไกของตลาด หากราคาสินค้าในอนาคตสูงขึ้น แต่เรามีการวางแผนเป็น
อย่างดี มีการสำรองสินค้าไว้ในคลังสินค้า ก็จะไม่เกิดปัญหา ในทางกลับกัน หากราคาสินค้า
ในอนาคตตกต่ำลง การสำรองสินค้าในคลังสินค้าที่มากเกินไป ก็ย่อมส่งผลเสียเช่นกัน ดังนั้น
ควรปรับเปลี่ยนตามกลไกของตลาด และวางแผนการจัดการอย่างถี่ถ้วน

โดยให้ข้อเสนอแนะสำหรับการบริการ

- ควรคำนวณปริมาณเครื่องมือและกำลังการผลิต ว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ สามารถเพิ่ม
กำลังการผลิตได้หรือไม่ เนื่องจากยังมีเครื่องจักรที่ยังไม่ได้เปิดใช้งาน หากเปิดใช้งานจะ
สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้หรือไม่



ลูกค้ารายที่ 2 Imlee Steel Co.,LTD



ชื่อ - นามสกุล : นางปัญญาพัคตร์ วาจาโรจน์

อายุ : 52 ปี

อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว บริษัท อิมหลี สตีล จำกัด

ประเภทธุรกิจ โรงเหล็กกรีซไคเคิล มีอายุปีในการทำงานในวงการ 12 ปี

รู้จัก บริษัท ทองใหญ่ จำกัดจากการได้รับคำแนะนำจากคนในวงการอุตสาหกรรมการค้าเหล็ก

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเหล็กบริษัท ทองใหญ่ โลหกรรม จำกัด

- คุณภาพ เหล็กของบริษัททองใหญ่ โลหกรรม จำกัด มีคุณภาพสูงมีมาตรฐาน
- การบริการ บริษัทฯ มีการบริหารจัดการและมีการบริการที่ดี มีความรวดเร็ว แม่นยำ สา

มารการจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา โดยยังรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ชื่อเสียง หรือประวัติการทำงานของบริษัท มีผลต่อตัดสินใจซื้อเนื่องจากบริษัท ทองใหญ่ โลหกรรม

จำกัด มีความรับผิดชอบสูง รักษาคำพูด สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา

ลูกค้ายรายที่ 3

DYNAMIC RECYCLE

ชื่อ - นามสกุล : นายปณยวัฒน์ สุขเรศ

อายุ : 34 ปี

อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว บริษัท อิมหลี่ สติล จำกัด

ประเภทธุรกิจ เจ้าของธุรกิจ (จำหน่ายเศษเหล็ก) , พนักงาน บริษัท ไดนามิค รีไซเคิล

มีอายุปีในการทำงานในวงการ 4 ปี

รู้จัก บริษัท ทองใหญ่ จำกัดจากการได้รับคำแนะนำจากคนในวงการอุตสาหกรรมการค้าเหล็ก

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเหล็กบริษัท ทองใหญ่โลหะกรรม จำกัด

- คุณภาพ เหล็กของบริษัททองใหญ่ โลหกรรม จำกัด มีมาตรฐาน ไม่มีสิ่งอื่นเจือปน อีกทั้งยังสามารถจัดหาสินค้าได้ตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ
- ราคา สามารถคุยราคาต่อรองกันได้ มีความซื่อสัตย์ บอกราคาไหนขายราคานั้น รักษาคำพูด
- การบริการ ทางบริษัท มีการจัดการและการบริการที่ดี
- พนักงาน ควรเพิ่มบุคลากรในส่วนของสำนักงาน
- เครื่องมือ ไม่มีปัญหา เครื่องมืออำนวยความสะดวกของทางบริษัท มีเพียงพอต่อการใช้งาน

ชื่อเสียง หรือประวัติการทำงานของบริษัท มีผลต่อตัดสินใจซื้อขาย บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรักษาคำพูด สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา

ข้อเสนอแนะ

- ควรเพิ่มบุคลากร ที่ใช้ในการติดต่อประสานงาน เพราะบางครั้งติดต่อได้ยาก

ลูกค้ำรายที่ 4



จากการสัมภาษณ์ ปัจจุบันเนื่องจากผลการท่วมตลาดจากประเทศจีนทำให้เหล็กมีราคา
 ลดลง ทั่วโลก รัฐบาลจึงมีมาตรการลดอัตราการผลิตเหล็กของประเทศจีนลง จึงมีการปิดโรงงานที่
 ผลิตแท่งเหล็กอีเล็กโทรด (แท่งเหล็กที่นำมาใช้ในการจุดเตาหลอม) ทำให้ราคาเหล็กในปัจจุบันมีราคา
 ที่สูงขึ้น แต่จะทำให้โรงหลอมเกิดปัญหาจากการที่โรงหลอมใช้เตาอาร์คไฟฟ้าทำให้ต้องมเหล็กจุดเตา
 แต่ทางบริษัท มีสต็อก แท่งเหล็กอีเล็กโทรด เพียงแค่ 3 เดือน และแท่งเหล็กมีราคาสูงขึ้นมากเกินกว่าที่
 จะรับไหว ทำให้ในอนาคตอาจต้องเปลี่ยนจากเป็นเตาหลอมที่ใช้ไฟฟ้า 100 % ซึ่งสามารถลดปริมาณ
 เหล็กที่เสียได้ สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อีกมาก

ชีพปลายเออร์รายที่ 1



ชื่อ – นามสกุล : นาย อธิวัตร อังกุลสิทธิ์พงษ์ อายุ 45 ปี

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว บริษัท อุตสาหกรรมเหล็กไทย จำกัด

ประเภทธุรกิจ โรงเหล็กกรีซเคิล มีอายุปีในการทำงานในวงการ 15 ปี

รู้จัก บริษัท ทองใหญ่ จำกัดจากการได้รับคำแนะนำจากคนในวงการอุตสาหกรรมการค้าเหล็ก

ปัจจัยสำคัญในการเลือกขายเหล็ก ให้บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด

ราคา บริษัท ทองใหญ่ โลหกรรม จำกัด มีการให้ราคาที่เป็นธรรม และสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตามคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้

คุณภาพ เหล็กของบริษัททองใหญ่ โลหกรรม จำกัด มีคุณภาพสูง ไม่มีสิ่งอื่นเจือปน และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเที่ยงธรรม ตรงไปตรงมา

ระยะทาง ระยะทางการขนส่งระหว่างบริษัทอยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการขนส่ง รวมถึงลดต้นทุนในการขนส่ง

ประวัติและชื่อเสียงของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในการซื้อขาย มีความตรงต่อเวลาทั้งในด้านการจัดส่งสินค้าและการชำระเงิน

ชื่อเสียง หรือประวัติการทำงานของบริษัท มีผลต่อตัดสินใจขายมาก บริษัททองใหญ่ โลหกรรม จำกัด มีความเชี่ยวชาญทางการผลิตเหล็กเป็นอย่างดี

การบริการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในการขายเหล็กของท่านหรือไม่ทั้ง

ด้านเวลาในการดำเนินงาน มีการจัดสรรเวลาในการดำเนินการอย่างเหมาะสม

ความเหมาะสมสถานที่ หรือช่องทางการติดต่อ มีการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีและเพียงพอต่อการใช้งาน

ด้านพนักงาน บริษัทฯ ขาดจำนวนบุคคลากร ควรเพิ่มจำนวนบุคคลากรทั้งในส่วนของตัวสำนักงานและในส่วนของโรงงาน

เครื่องมืออำนวยความสะดวก เพียงพอต่อการใช้งาน

กระบวนการในการให้บริการของเรามีผลต่อการกลับมาขายซ้ำ โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพเหล็ก หากบริษัทฯ ยังคงรักษามาตรฐานของคุณภาพเหล็กซึ่งไม่เหมือนอื่นเจือปน ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งด้านของการปรับน้ำหนักของตาชั่ง ก็มีสวนเกี่ยวข้อง หากบริษัทฯ ยังคงรักษามาตรฐานที่ดีไว้ ก็จะส่งผลให้เกิดการขายซ้ำ อย่างไรก็ตาม ในการซื้อ-ขายนั้น การเจรจาและแสดงความคิดเห็นก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ซึ่งหากความเห็นตรงกัน พึงพอใจกันทั้งสองฝ่ายก็ส่งผลให้เกิดการซื้อ-ขายกันอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริการ

ควรมีการสร้างความเป็นมืออาชีพในด้านของนวัตกรรมเชิงกระบวนการ คือการจัดระเบียบ และการกำหนดเวลาในกระบวนการลงสินค้าในแต่ละครั้งอย่างแน่ชัด อีกทั้งควรที่จะแจ้งให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างทั่วถึง



ขับพลายเออร์รายที่ 2

ชื่อ - นามสกุล : นายธนิตศักดิ์ โพธิ์สุธานนท์ อายุ 54 ปี

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว บริษัท ชูโชคชัยเซลเคิล จำกัด

ประเภทธุรกิจ โรงเหล็กรีไซเคิล มีอายุปีในการทำงานในวงการ มากกว่า 20 ปี

รู้จัก บริษัท ทองใหญ่ จำกัดจากการได้รับคำแนะนำจากคนในวงการอุตสาหกรรมการค้าเหล็ก

ปัจจัยสำคัญในการเลือกขายเหล็ก ให้บริษัท ทองใหญ่โลหกรรม จำกัด

- สามารถเจรจาต่อรองราคาได้

- ระยะเวลาที่มีผลต่อการขายเหล็ก ถ้าเป็นบริษัทที่มีบริเวณเดียวกันทำให้ลดต้นทุนจ่ายได้ แต่

ถ้าขนส่งไกลต้องคำนวณราคาที่จะทำแล้วได้กำไร

ความเชื่อถือหรือประวัติการทำงานของบริษัท มีผลต่อตัดสินใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดกิจการมาอย่างยาวนาน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าได้เป็นอย่างดี

การบริการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในการขายเหล็ก

- ด้านเวลาในการดำเนินงาน ทางด้านการดำเนินงานทางด้านเอกสาร ไม่มีปัญหา แต่ในส่วน
ของโรงงาน การลงสินค้าในแต่ละครั้งมีความล่าช้ามาก

- สถานที่ของบริษัท ไม่ค่อยเพียงพอกับความต้องการในการใช้งาน

- พนักงาน จำนวนบุคลากรในสำนักงานมีน้อยเกินไป ในส่วนของโรงงาน มีเพียง แต่หาก
ในช่วงที่มีสินค้าจำนวนมากก็อาจจะไม่เพียงพอ

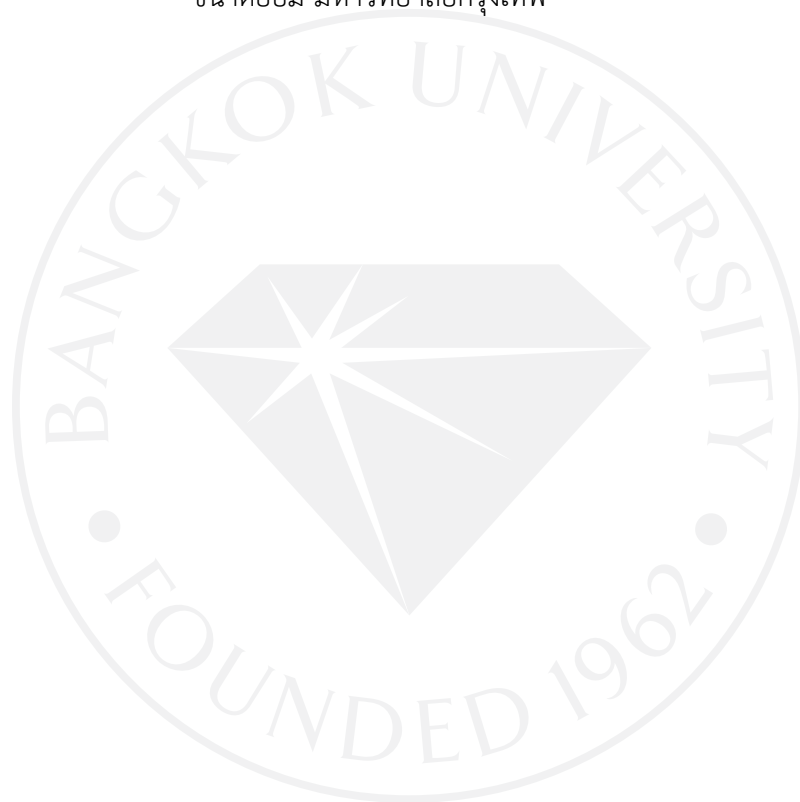
- มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริการ

- ควรปรับเปลี่ยนและจัดการในเรื่องของเวลาในกระบวนการลงสินค้าให้มีความชัดเจน
แน่นอน เนื่องจากบางครั้งมีความล่าช้า ทำให้ไม่สามารถไปปฏิบัติงานในสถานที่อื่นๆได้ทันเวลา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิรวรรณ ธีญาวุฒิเลิศ
อีเมล	sirawan.thuny@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรี คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 90/2 หมู่ 10

ซอย พุทธสาคร ซอย 5 ถนน พุทธสาคร ตำบล/แขวง ส่วนหลวง

อำเภอ/เขต กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202201

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนทางธุรกิจ บริษัท ทอใหญ่โลหะกรรม จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น


สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร