

แผนธุรกิจเพื่อขายธุรกิจโครงการขยายกำลังการผลิตอิฐบล็อก

Business Plan for the Sale of Brick Block Production Capacity Expansion  
Business Project



แผนธุรกิจเพื่อขายธุรกิจโครงการขยายกำลังการผลิตอิฐบล็อก

Business Plan for the Sale of Brick Block Production Capacity Expansion Business  
Project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจโครงการขยายกำลังการผลิตอีซูบลีอก

ผู้วิจัย ฉันทน์ชนก สุขเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ธีรศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. ฝนศวรร ชำนาญเวช

ฉันทน์ชนก สุขเกษม. ปริญาการจัการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจเพื่อขายธุรกิจโครงการขยายกำลังการผลิตอิฐบล็อก (97 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อีรศักดิ์ ณ ระนอง

## บทคัดย่อ

บ้านถือเป็นการต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้อาศัย จากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วประเทศ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-กันยายน ปี 2560 พบว่า ลักษณะประเภทของที่อยู่อาศัยที่มาเป็นอันดับหนึ่ง คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 18,110 ราย คิดเป็น 57.3% จึงแสดงให้เห็นได้ว่า มีผู้ที่ต้องมีบ้านเดี่ยวสำหรับเป็นที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าวัสดุที่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้สร้างกำแพงมากที่สุด คือ อิฐบล็อก เพราะมีความแข็งแรง คงทน มีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับวัสดุชนิดอื่น ทำให้ความต้องการของอิฐบล็อกมีปริมาณมากขึ้นกว่ากำลังการผลิตที่สามารถทำได้ในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดเป็นแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา

สำหรับในแผนธุรกิจนี้จะเป็นการทำแผนธุรกิจในการลงทุนเครื่องผลิตอิฐบล็อกกึ่งอัตโนมัติ (Semi Auto) เนื่องจากเป็นเครื่องที่เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยมากกว่าเครื่องเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังใช้แรงงานในการผลิตจำนวนน้อยกว่า มีอัตราการผลิตที่ได้จำนวนมากกว่า จึงทำให้ช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องของความต้อการอิฐบล็อกของผู้บริโภคที่เกินกว่ากำลังผลิตในปัจจุบัน โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นจะเป็นอิฐบล็อกขนาด 7 ซม. เนื่องจากเป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และยังมีราคาที่ถูกกว่าขนาดอื่น ๆ อีกด้วย

สำหรับแผนธุรกิจนี้ได้มีการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 11,215,000 บาท จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจากการประกอบการระยะเวลา 3 ปี พบว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 2,856,260 บาท มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ 24% ซึ่งมากกว่าที่ได้กำหนดต้นทุนของเงินทุน (Discount Rate) ที่ 10% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2.19 ปี หรือโดยประมาณ 3 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาการคืนทุนที่มีระยะเวลาน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

คำสำคัญ: ร้านวัสดุก่อสร้าง, อิฐบล็อก, ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

Sukkasem, T. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.  
Business Plan for the Sale of Brick Block Production Capacity Expansion Business  
Project (97 pp.)  
Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

## ABSTRACT

Home is a basic human need today which will vary according to the needs of the inhabitants. From the survey of housing needs of people across the country Between May to September 2017, it was found that the type of housing that came in the first place was detached houses, numbering 18,110, representing 57.3%. Therefore, it can be seen that many people prefer a detached house for their residence. The study found that the most popular material used to build walls is bricks-blocks, because it is strong, durable, and has the lowest cost compared to other materials. This makes the demand for bricks and blocks much higher than the current capacity thus, resulting in this business plan.

It will be a business plan to invest in a semi-automatic brick-making machine because it is of more advanced production technology than the original machine used today. It is also less labor intensive with higher production rate. Therefore, it helps solve the problem of brick-block demand of consumers that exceed the current production capacity. The products that are produced for sale are brick blocks measuring 7 cm. because it's the most popular size. It's also cheaper than other sites.

This business plan, an initial investment of 11,215,000 baht has been used. The feasibility analysis of the project from the 3 year operation period found that this project has a net present value of 2,856,260 baht, has a rate of return on investment of 24%, which is higher than the discount rate of 10%, and has a payback period of 2.19 year or around 3 year, which is a shorter payback period than expected.

*Keywords: Building Material Shop, Brick Block, Modern Building Material Shop*

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. ผนิศวรร ชำนาญเวช ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยและยังช่วยแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดี ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ ความช่วยเหลือ จากครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธันย์ชนก สุขเกษม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	7
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	8
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	13
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	16
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	21
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)	28
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	30
3.2 แผนกลยุทธ์	30
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	31
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	32
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	36
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	36
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	36
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	36
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	37
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	41
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด	41
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	42
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	42
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	45
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	49
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	53
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ	54
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	56
7.2 การจัดองค์กร	57
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	59
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	63
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	64
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	64
8.3 นโยบายทางการเงิน	64
8.4 โครงสร้างเงินทุน	64
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	66
8.6 ประมาณการงบการเงิน	75
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	79
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	80



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตรัฐกิจ	
9.1 แผนฉุกเฉิน	88
9.2 แผนในอนาคต	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	97



## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	สรุปผลกระทบจากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	16
ตารางที่ 2.2:	สรุปการประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	21
ตารางที่ 2.3:	สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม	27
ตารางที่ 3.1:	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix	33
ตารางที่ 6.1:	แสดงแผนภูมิ (Gantt Chart) การดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ	53
ตารางที่ 7.1:	อัตรากำลังคน	59
ตารางที่ 7.2:	แสดงการแจกแจงอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน	62
ตารางที่ 8.1:	แสดงแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	65
ตารางที่ 8.2:	แสดงโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ	65
ตารางที่ 8.3:	แสดงผลการคาดการณ์จำนวนบ้านเรือนที่จะสั่งซื้อกับทางร้านในแต่ละพื้นที่ตามระยะทางในพื้นที่ระยะ 30 กิโลเมตร	66
ตารางที่ 8.4:	แสดงการคาดการณ์จำนวนร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีกในประเทศไทยที่จะซื้ออิฐบล็อกที่ร้าน	67
ตารางที่ 8.5:	แสดงการประมาณการยอดขายรวมในปีที่ 1	68
ตารางที่ 8.6:	แสดงการคาดการณ์ของยอดขายที่มีการเติบโตขึ้น ปีละ 0.2%	68
ตารางที่ 8.7:	แสดงต้นทุนในการผลิต	69
ตารางที่ 8.8:	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Cost) ในปีที่ 1	69
ตารางที่ 8.9:	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Cost) ในปีที่ 2-3	70
ตารางที่ 8.10:	แสดงอัตราค่าจ้างเงินเดือนพนักงานและสวัสดิการของพนักงาน ในปีที่ 1-3	71
ตารางที่ 8.11:	แสดงอัตราเบี้ยขยันของพนักงานขับรถขนส่งสินค้าและพนักงานขนส่งสินค้า	72
ตารางที่ 8.12:	แสดงค่าสาธารณูปโภคของ ปีที่ 1	72
ตารางที่ 8.13:	แสดงรายการค่าเสื่อมราคา	73
ตารางที่ 8.14:	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของปีที่ 1-3	74
ตารางที่ 8.15:	แสดงลูกหนี้การค้าของกิจการในปีที่ 1-3	74
ตารางที่ 8.16:	แสดงสินค้าคงเหลือของกิจการในปีที่ 1-3	75
ตารางที่ 8.17:	แสดงผลการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8.18: แสดงผลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3	76
ตารางที่ 8.19: แสดงผลการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-3	78
ตารางที่ 8.20: แสดงผลการประมาณการงบกระแสเงินสด ภายในระยะเวลา 3 ปี	80
ตารางที่ 8.21: แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	80
ตารางที่ 8.22: แสดงงบประมาณการแสดงฐานะทางการเงินสดกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	82
ตารางที่ 8.23: แสดงงบประมาณการกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	83
ตารางที่ 8.24: แสดงการประเมินโครงการลงทุนกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	84
ตารางที่ 8.25: แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุนกรณีการณ์เลวร้าย (Worst Case)	84
ตารางที่ 8.26: แสดงงบประมาณการแสดงฐานะทางการเงินสดกรณีการณ์เลวร้าย (Worst Case)	84
ตารางที่ 8.27: แสดงงบประมาณการกระแสเงินสดกรณีการณ์เลวร้าย (Worst Case)	86
ตารางที่ 8.28: แสดงการประเมินโครงการลงทุนกรณีการณ์เลวร้าย (Worst Case)	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วประเทศ	2
ภาพที่ 1.2: การเติบโตของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างภาพรวมปี พ.ศ. 2558-2560	3
ภาพที่ 1.3: ราคาอิฐบล็อกต่อตารางเมตร	4
ภาพที่ 1.4: ปริมาณแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563	5
ภาพที่ 1.5: แนวโน้มจำนวนบ้านตามสถิติจำนวนประชากรศาสตร์	6
ภาพที่ 1.6: การดำเนินธุรกิจภายใต้โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)	12
ภาพที่ 2.1: ปริมาณการผลิตและความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศไทย	15
ภาพที่ 2.2: แสดงลักษณะของอิฐแดง (อิฐมอญ)	18
ภาพที่ 2.3: แสดงลักษณะของคอนกรีตมวลเบา (อิฐมวลเบา)	19
ภาพที่ 2.4: แสดงลักษณะของวัสดุผนังเบา	19
ภาพที่ 2.5: แสดงผลการเปรียบเทียบในการค้นหาข้อความบน Google	20
ภาพที่ 2.6: แสดงผลตราสัญลักษณ์ บจก. ศรีคุ้มอิมวัสดุภัณฑ์	21
ภาพที่ 2.7: แสดงผลตราสัญลักษณ์ หจก. มาเจริญค้าเหล็ก	22
ภาพที่ 2.8: แสดงผลตราสัญลักษณ์ ร้านน้อยไม้ยูคา	23
ภาพที่ 2.9: แสดงผลตราสัญลักษณ์ หจก.อนุวัฒน์ ซีเมนต์บล็อก	24
ภาพที่ 2.10: แสดงผลตราสัญลักษณ์ โรงอิฐ ส.สำรวย	25
ภาพที่ 2.11: แสดงผลตราสัญลักษณ์ บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)	26
ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ ร้านสุขเกษมอิฐบล็อก	30
ภาพที่ 5.1: แสดงถึง Brand DNA ของร้านสุขเกษมอิฐบล็อก	42
ภาพที่ 5.2: แสดงแผนภาพแสดงการรับรู้เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจของกลุ่มลูกค้าประเภท B2B	44
ภาพที่ 5.3: แสดงแผนภาพแสดงการรับรู้เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจของกลุ่มลูกค้าประเภท B2C	44
ภาพที่ 6.1: แสดงสีของที่ดินบนผังเมืองและประเภทในการนำไปใช้ทำประโยชน์	49
ภาพที่ 6.2: แสดงราคาประเมินที่ดินรอบใหม่ ภาคกลาง 2564	50
ภาพที่ 6.3: แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านสุขเกษมอิฐบล็อก	51
ภาพที่ 6.4: แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของปูนซีเมนต์ผง (ไซโล)	52
ภาพที่ 6.5: แสดงแผนผังการผลิต	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 6.6: แสดงแผนภาพกระบวนการผลิตอิฐบล็อก	54
ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรของร้านสุขเกษมอิฐบล็อก	57



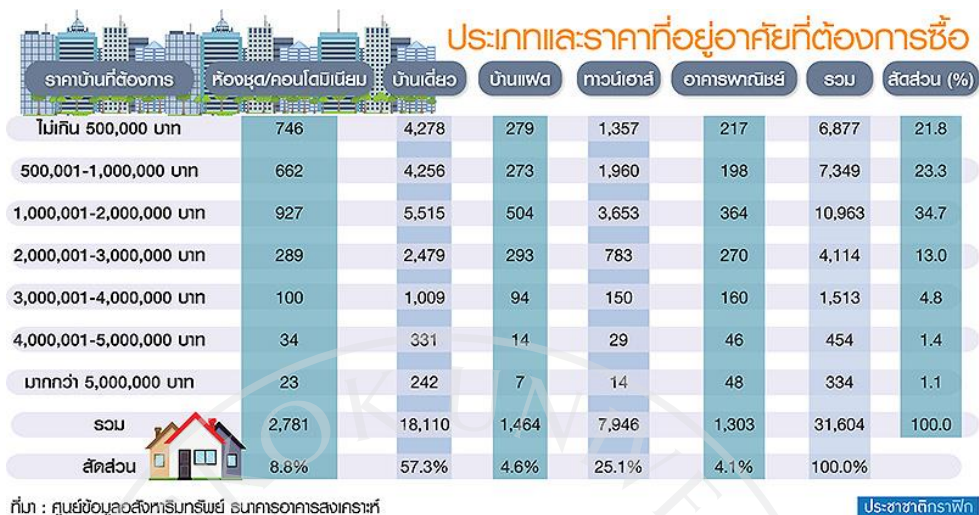
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

บ้านถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในปัจจุบัน การก่อสร้างต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบ ความสวยงาม ความคงทน และราคาที่เหมาะสม ที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อาศัย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) ได้มีการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วประเทศ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-กันยายน 2560 โดยมีการให้ทำแบบสอบถามจำนวน 78,586 ราย พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีความต้องการมีที่อยู่อาศัย จำนวน 70,068 ราย โดยมีผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรกสูงถึง 61,642 ราย และผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังที่ 2 จำนวน 8,246 ราย เมื่อทำการสอบถามถึงลักษณะประเภทของที่อยู่อาศัยกับผู้ที่ต้องการมีบ้านหลังแรก พบว่า ลักษณะประเภทของที่อยู่อาศัยที่มาเป็นอันดับหนึ่ง คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 18,110 ราย คิดเป็น 57.3% ประเภทที่อยู่อาศัยที่เป็นที่นิยมรองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ 25.1% คอนโดมิเนียม 8.81% บ้านแฝด 4.6% อาคารพาณิชย์ 4.1% ตามลำดับ (“ผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วประเทศ”, 2560) และพบว่า ในปี 2561-2563 จำนวนบ้านมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จำนวน 26,208,994 หลังคาเรือน 26,713,936 หลังคาเรือน และ 27,224,743 หลังคาเรือน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วประเทศ



ที่มา: แอป “คนไทยมีบ้าน-Home for All” สำรวจผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง ซื้อตัว 3 ล้าน-สร้างตัว 1 ล้านสูงสุด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-67876>.

จะเห็นได้ว่าความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สำคัญมากจึงทำให้เกิดร้านวัสดุก่อสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการที่เกิดขึ้น

ร้านวัสดุก่อสร้าง คือร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการ เช่นไฟฟ้า ประปา สี หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ไม้ สุขภัณฑ์ กระเบื้อง เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันได้มีการกำหนดลักษณะประเภทของร้านวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น จากแต่ก่อนที่เคยมีเพียง 2 ประเภท แต่ในปัจจุบันมีด้วยกันทั้งหมด 3 ประเภท คือ

1) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านที่มีสินค้าครบวงจร ประกอบไปด้วยสินค้าทั้งกลุ่มวัสดุก่อสร้างและกลุ่มวัสดุตกแต่งที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร เช่น ไทวัสดุ HomePro

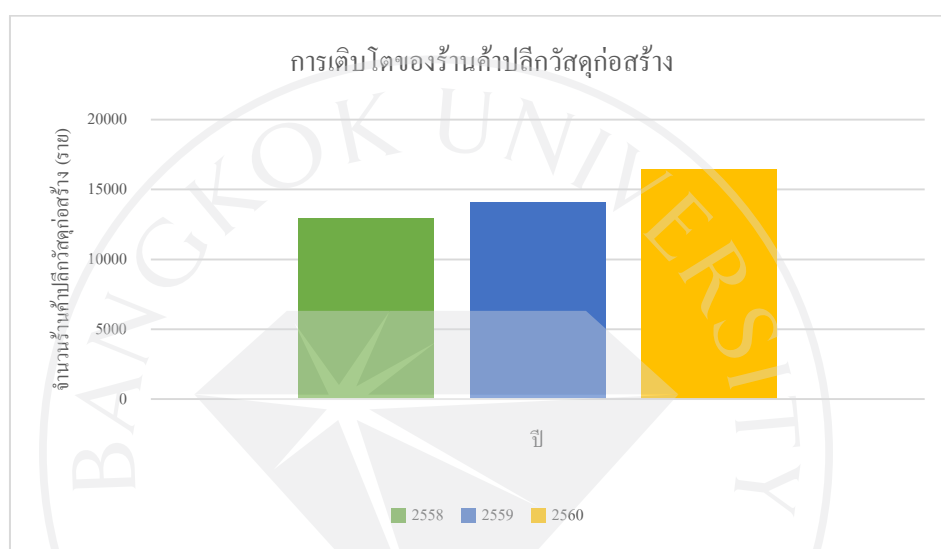
2) ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น เซรามิค สุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น บุญถาวร อินเด็กซ์ อิกิเย

3) ร้านค้าปลีก เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการย่อยในต่างจังหวัด

ในปี 2558-2560 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 12,933 ราย เป็น 14,086 ราย และ 16,434 ราย

ตามลำดับ ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้นของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน อีกทั้งร้านค้าปลีกในปัจจุบันยังต้องมีการแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีอำนาจการแข่งขันที่สูงซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 24.5% ในปี 2559 คิดเป็น 112,866 ล้านบาท (“แอป คนไทยมีบ้าน-Home for All”, 2560) จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัวเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.2: การเติบโตของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างภาพรวมปี พ.ศ. 2558-2560



ในปัจจุบันอิฐบล็อกเป็นวัสดุที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการสร้างกำแพง สร้างผนังของบ้านให้แข็งแรง ปลอดภัย รับแรงกดได้ดี ระบายความร้อนได้ดี อีกทั้งอิฐบล็อกมีขนาดก้อนที่ใหญ่ทำให้สะดวกในการก่อสร้าง ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง ทำให้บ้านสร้างเสร็จได้เร็วมากขึ้น และอิฐบล็อกยังมีราคาที่ถูกลงกว่าการใช้อิฐชนิดอื่น จึงทำให้อิฐบล็อกเป็นที่นิยมในตลาดท้องถิ่น จนทำให้อิฐบล็อกเกิดการขาดตลาดในบางช่วง ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า อิฐบล็อกเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง สินค้าขาดแคลนในตลาด เนื่องจากในปัจจุบันหาแรงงานยากมากขึ้น แรงงานขาดความรับผิดชอบ ไม่มีวินัย แรงงานต่างด้าวมีโอกาสในการทำงานชนิดอื่นที่เพิ่มมากขึ้น และด้วยสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันยังทำให้หาแรงงานในการผลิตสินค้าที่ยากมากขึ้นเพราะแรงงานต่างด้าวกลับยังถิ่นฐานของตนหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 และยังไม่สามารถเข้าประเทศได้เช่นเดียวกับสถานการณ์ปกติ อีกทั้งยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีขั้นตอนในการเข้าประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเข้าประเทศที่เพิ่มมากขึ้น (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน, 2564) ทำให้ผู้ผลิตขาดแคลนแรงงานในการผลิต และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายอิฐบล็อกไม่สามารถตอบสนองทันตามความต้องการของลูกค้าได้

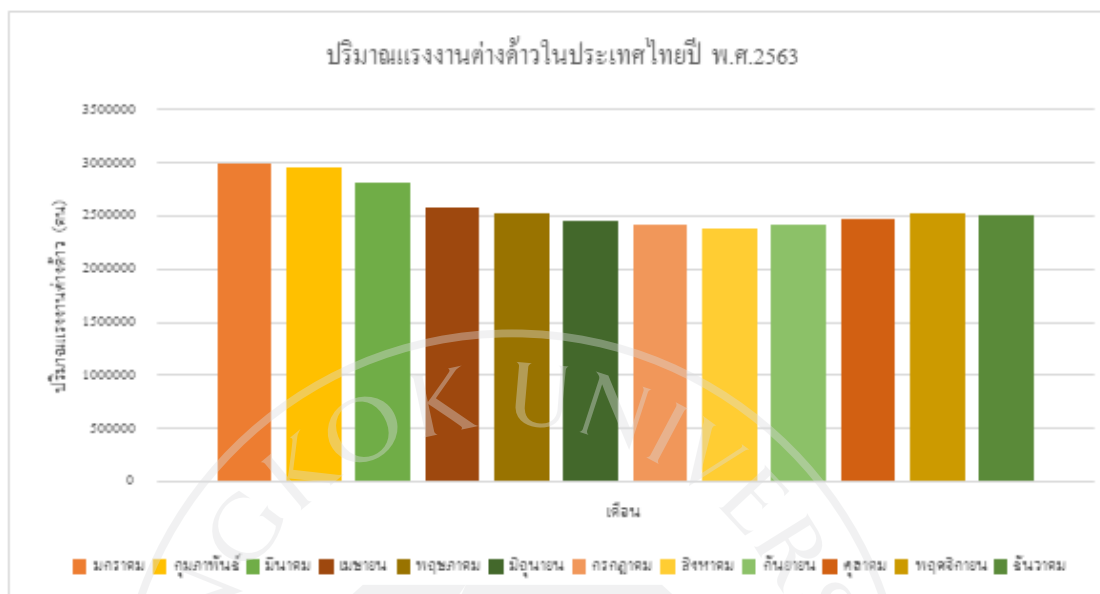


ภาพที่ 1.3: ราคาอิฐบล็อกต่อตารางเมตร



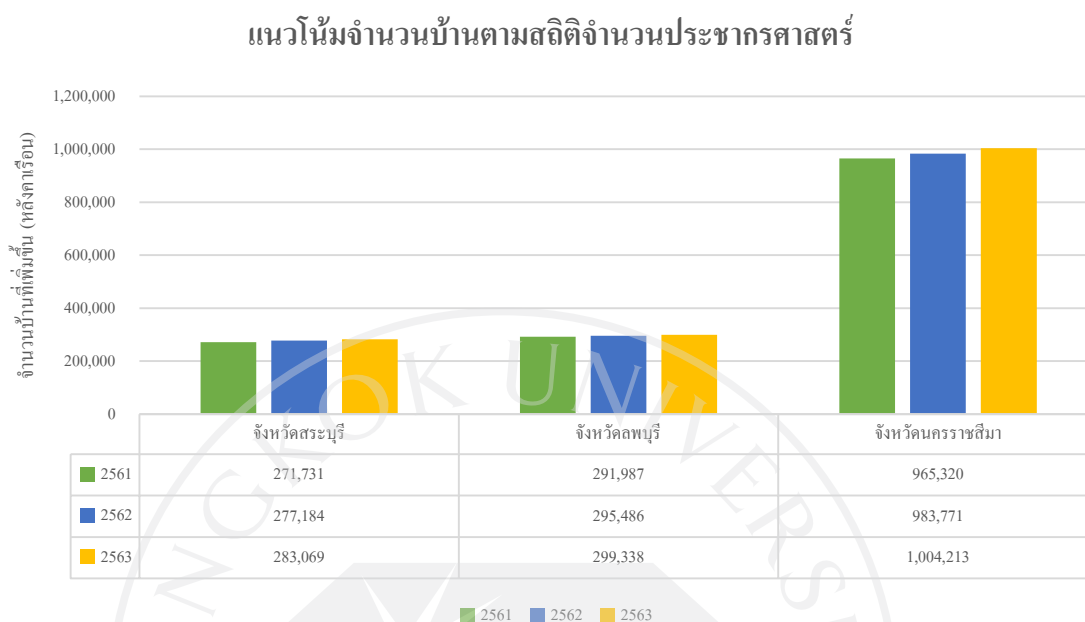
ที่มา: จำนวนอิฐแดง กับพื้นที่ 1 ตารางเมตร. (2564). สืบค้นจาก <https://itdang2009.com/> จำนวนอิฐแดง-กับพื้นที่-1/.

ภาพที่ 1.4: ปริมาณแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563



จากการศึกษาข้อมูลของศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มธุรกิจที่อยู่อาศัยใน 6 จังหวัดหลัก มีการหดตัวลงจากปี 2563 แต่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในปี 2565-2566 เพราะมีปัจจัยสำคัญจากการที่เศรษฐกิจทยอยฟื้นตัว โดยการเติบโตและการกระจุกตัวของยอดขายที่อยู่อาศัยใน 6 จังหวัดหลักได้สะท้อนจากการขออนุญาตก่อสร้างในปี 2562 ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง นครราชสีมา และภูเก็ต ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ ต.ซับสนุ่น อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นบริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดนครราชสีมา จึงมองว่าในอนาคตยอดขายของวัสดุก่อสร้างต้องมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น อีกทั้งศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) คาดว่า มูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างโดยรวมจะขยายตัว 4.9-5.2% ในปี 2564-2566 ขับเคลื่อนโดยการลงทุนภาครัฐที่คาดว่าจะขยายตัว 7.0% ต่อปี และยังพบว่าแนวโน้มความต้องการมีบ้านตามสถิติจำนวนประชากรศาสตร์ทั้งประเทศมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยเมื่อเจาะลึกลงไปจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ที่ตั้งและจังหวัดใกล้เคียงของร้านคือ จังหวัดสระบุรีซึ่งเป็นจังหวัดพื้นที่ตั้งของร้าน และจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดลพบุรี และจังหวัดนครราชสีมา มีแนวโน้มจำนวนบ้านตามสถิติจำนวนประชากรศาสตร์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ภาพที่ 1.5: แนวโน้มจำนวนบ้านตามสถิติจำนวนประชากรศาสตร์



จากการข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโอกาสในธุรกิจก่อสร้างมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มทางการขายที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับร้านได้มากขึ้น ด้วยการเป็นผู้ผลิตอิฐบล็อกที่มีความชำนาญในการผลิตอิฐบล็อกมากกว่า 15 ปี ให้กับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ด้วยการขยายกำลังการผลิตด้วยเครื่องจักรผลิตอิฐบล็อกระบบกึ่งอัตโนมัติที่ใช้แรงงานน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับเครื่องผลิตอิฐบล็อกรูปแบบอื่น ที่จะทำให้สามารถผลิตอิฐบล็อกได้ทันตามความต้องการของลูกค้าในตลาด

## 1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ก่อสร้าง ไฟฟ้า ประปา สี หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง เช่น สินค้าเกี่ยวกับโครงสร้าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ไม้ สุขภัณฑ์ กระจก เบื้อง เครื่องมืออุปกรณ์ช่าง ซึ่งเป็นต้นน้ำที่สำคัญของอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ในปัจจุบันลักษณะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้ถูกจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ

1.2.1 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีพื้นที่ขายต่อสาขาตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป มีสินค้าครบวงจร ประกอบไปด้วยสินค้าทั้งกลุ่มวัสดุก่อสร้างและ

กลุ่มวัสดุตกแต่งที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร เช่น ทีวีสตูดิโอ และ HomePro

1.2.2 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น เซรามิคสุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น บุษบารวม อินเด็กซ์ อีเกีย

1.2.3 ร้านค้าปลีก เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการย่อยในต่างจังหวัด

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างภายใต้ร้านสุขเกษมอิฐบล็อก เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างทุกชนิด สินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง เช่น สินค้าเกี่ยวกับโครงสร้าง ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ไม้ สุขภัณฑ์ กระเบื้อง โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าประเภท B2C ที่ต้องการใช้วัสดุ หรืออุปกรณ์ก่อสร้างที่อยู่ในพื้นที่ภายในรัศมี 30 กิโลเมตร และกลุ่มลูกค้าประเภท B2B ที่เป็นทั้งร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา และช่าง โดยทางร้านมีการจัดส่งสินค้าให้ฟรีตามที่กำหนด แต่หากปริมาณสินค้าและราคาสินค้าไม่ถึงตามปริมาณที่กำหนดทางร้านมีการคิดค่าบริการขนส่งเพิ่มตามระยะทาง

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

เนื่องจากบ้านเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สำคัญมากจึงทำให้เกิดร้านวัสดุก่อสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการสร้างที่อยู่อาศัย จากแนวโน้มความต้องการมีที่อยู่อาศัยตามสถิติจำนวนประชากรศาสตร์ทั้งประเทศมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งตำแหน่งที่ตั้งของร้านยังตั้งอยู่ในพื้นที่ ต. ซับสนุ่น อ. มวกเหล็ก จ. สระบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่และจังหวัดที่ใกล้เคียงกับแนวโน้มความต้องการมีที่อยู่อาศัยตามสถิติจำนวนประชากรศาสตร์ที่มากเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นด้วยหลังจากสถานการณ์โควิด-19

ซึ่งในการก่อสร้างนั้น สิ่งที่สำคัญมากที่สุดของการก่อสร้างคือการเลือกใช้วัสดุ หากไม่มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้าง อาจส่งผลกระทบต่องานได้ ในการก่อสร้างจะมี ดิน หิน ทราย ไม้ และอิฐที่เป็นวัสดุพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่า อิฐบล็อกเป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมวดของวัสดุ ที่ใช้ในการก่อสร้างกำแพง จึงทำให้อิฐบล็อกเกิดการขาดตลาดในบางช่วง อีกทั้งกำลังการผลิตในปัจจุบันของที่ร้าน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการอิฐบล็อกของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงมองว่าโอกาสที่เกิดขึ้นนี้เป็นโอกาสที่ดีในการที่จะขยายกำลังการผลิตต่อไป

## 1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรของเราแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ผลิตวัตถุดิบ และฝ่ายผู้แทนจำหน่ายสินค้า

1.4.1.1 ฝ่ายผู้ผลิตวัตถุดิบ (Direct Material Suppliers) คือ พันธมิตรที่จำหน่ายวัตถุดิบที่เราต้องนำมาใช้ในกระบวนการผลิตอิฐบล็อก

1) ผู้ผลิตหินปูน เป็นโรงโม่ผลิตหินขนาดต่างๆออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยเราต้องทำการผูกมิตรกับโรงโม่ให้ดีเพื่อให้สามารถเจรจา หรืออำนาจในการต่อรองการซื้อหินปูนได้

2) ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ คือ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ทำให้เรามีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ

### 1.4.1.2 ฝ่ายผู้จำหน่ายสินค้า (Equipment & Support Material)

- 1) บริษัทจำหน่ายรถบรรทุก
- 2) บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์บำรุงรักษา
- 3) บริษัทจำหน่ายเครื่องผลิตอิฐบล็อก
- 4) บริษัทจำหน่ายพลาสติกที่ใช้ในการห่อหุ้มอิฐบล็อก

### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคา สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ส่งมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้า มีความเป็นกันเอง และรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

สำหรับทรัพยากรหลักของการผลิตอิฐบล็อกมีด้วยกันทั้งหมด 6 อย่างดังนี้

1) เงินทุน เป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดในการดำเนินกิจการ เพราะหากไม่มีเงินลงทุนเริ่มต้น ก็ไม่สามารถทำให้ธุรกิจเกิดขึ้นได้ ในการทำอิฐบล็อกครั้งนี้ต้องใช้เงินลงทุนเป็นอย่างมาก

2) แรงงาน เป็นสิ่งที่ต้องมีในการผลิตเช่นกัน เพราะถ้าหากไม่มีแรงงานในการผลิต สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือต้องมีการสร้างระบบอัตโนมัติในการเข้ามาทำงานแทนที่แรงงาน ทำให้ต้องมีการลงทุนที่สูงมากขึ้น

3) ที่ดิน เป็นที่ดินของที่ร้านอยู่แล้ว ไม่ต้องมีการลงทุนซื้อหรือเช่าที่ดินเพิ่มเติมในการทำอิฐบล็อก

4) รถ อาจจะต้องมีการซื้อรถมาเพิ่ม เพื่อรองรับความต้องการสินค้าให้กับลูกค้าให้สามารถส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการ เพราะถ้าเป็นรถเดิมของที่ร้าน จะไม่สามารถขนส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้าได้

5) เครื่องจักร เป็นสิ่งสำคัญในการผลิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากเครื่องจักรไม่สามารถตอบสนองทันตามความต้องการของลูกค้าได้ อาจเกิดผลเสียกับธุรกิจนี้ได้ ซึ่งเมื่อพูดถึงการผลิตอิฐบล็อก เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอิฐบล็อกเครื่องเดิมนั้น เป็นเครื่องที่ผลิตแบบระบบมือโยก (Manual) เป็นการใช้งำลังอัดจากคนในการอัดอิฐบล็อกเพื่อทำการขึ้นรูปให้เป็นก้อนอิฐบล็อก ซึ่งในแต่วันที่ทำการผลิตจะสามารถผลิตได้ในจำนวนที่ไม่มากนัก เพราะพนักงานเกิดความเหนื่อยล้า ต้องมีการใช้แรงอย่างมากเพื่อส่งกำลังอัดในการขึ้นรูปอิฐบล็อก ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทัน

6) เครื่องพิมพ์พลาสติก เป็นเครื่องที่ใช้ในการทำให้พลาสติกห่อหุ้มอิฐบล็อกจำนวนมากที่อยู่บนพาเลท สามารถเคลื่อนที่ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการตกหล่น หรือการแตกหักของอิฐบล็อก

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1.4.4.1 ต้นทุนผันแปร

- 1) ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- 2) ค่าแรงพนักงานจากการผลิต
- 3) ค่าน้ำ-ค่าไฟ จากการผลิต
- 4) ค่าขนส่งสินค้า

##### 1.4.4.2 ต้นทุนคงที่

- 1) ค่าแรงพนักงาน
- 2) ค่าสาธารณูปโภคที่ใช้ในสำนักงาน
- 3) ค่าใช้จ่ายในการตลาด
- 4) ค่าเสื่อมราคา
- 5) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

การให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดี คู่แข่งกับราคาที่จ่าย ได้รับราคาที่เหมาะสม ได้รับความมั่นใจจากทางร้าน และได้รับอิฐบล็อกตามเวลาและปริมาณที่ต้องการ เนื่องจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อกนั้นเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการผลิตมาอย่างยาวนานมากกว่า 15 ปี จึงทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า และการบริการที่จะได้รับได้

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางร้านสุขเกษมอริฐบล็อกรุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย ด้วยการศึกษาและพัฒนาผลิตสินค้าให้ดีและผลิตทันตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการสอบถาม พูดคุยกับลูกค้าทั้งในเรื่องการบริการ และเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข หรือศึกษาความต้องการของลูกค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสมตามคำแนะนำของลูกค้า

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

##### 1.4.7.1 ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า

1) สื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง On-site คือ เป็นการพูดคุย สื่อสารในเรื่องต่าง ๆ กับลูกค้าที่ร้าน อีกทั้งตำแหน่งที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ติดถนน สามารถมองเห็นได้ง่าย และทางร้านได้มีการตั้งตำแหน่งร้าน (ปักหมุด) ใน Google Map ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมายังตำแหน่งของร้านได้โดยง่าย

2) สื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ คือ ลูกค้าสามารถพูดคุย สื่อสารกับทางร้านผ่านมายังเพจ Facebook หรือ Line official ของทางร้านได้ โดยไม่ต้องเดินทางมายังที่ร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

##### 1.4.7.2 ช่องทางในการสั่งสินค้า

1) สั่งสินค้าผ่านทาง On-site คือ เป็นการมาสั่งสินค้าที่ร้าน หรือการสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

2) สั่งสินค้าผ่านทาง Online คือ เป็นการสั่งสินค้าผ่าน Line official ของทางร้าน

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าหลักเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ คือ 1) ลูกค้าประเภท B2C ที่ต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในพื้นที่รัศมี 30 กิโลเมตรโดยรอบ 2) ลูกค้าประเภท B2B ที่ต้องการอริฐบล็อก ซึ่งลูกค้าในแต่ละกลุ่มสามารถจำแนกได้เป็น ดังนี้

1.4.8.1 ลูกค้าประเภท B2C ที่ต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในพื้นที่รัศมี 30 กิโลเมตรโดยรอบ

กลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็ลูกค้าปลีกของทางร้านสุขเกษมอริฐบล็อกที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 20 กิโลเมตรที่ต้องการใช้อริฐบล็อกในการก่อสร้างต่างๆตามความต้องการจะมีทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็น เจ้าของบ้านเอง ช่าง หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งจะมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนไม่มากนัก เริ่มต้นตั้งแต่ 20-3,000 ก้อน/เจ้า ในการใช้อริฐบล็อกของลูกค้าปลีกนี้มีลักษณะการรับสินค้าที่แตกต่างกันไป

ตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง มีทั้งการนำรถมารับสินค้าเอง สำหรับการซื้อในปริมาณตั้ง 20-200 ก้อน การให้ทางร้านส่งสินค้าให้ตั้งแต่ 300 ก้อนขึ้นไป

#### 1.4.8.2 ลูกค้าประเภท B2B ที่ต้องการอิฐบล็อก

##### 1) กลุ่มลูกค้า B2B ภายในรัศมี 30 กิโลเมตร

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 30 กิโลเมตรที่ต้องการนำบล็อกไปจำหน่ายให้กับลูกค้าปลีกของร้านมีปริมาณการซื้อครั้งละจำนวนมาก ตั้งแต่ 3,000 ก้อนขึ้นไป มีลักษณะการรับสินค้าทั้งรูปแบบการให้ทางร้านไปส่งสินค้าให้และการมารับสินค้าเองที่ร้าน ซึ่งในพื้นที่รัศมี 30 กิโลเมตรนี้ มีร้านวัสดุก่อสร้างทั้งหมด 9 ราย ดังนี้

- ร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รัศมี 10 กิโลเมตร คือ ร้านศรีคุ้มอิมวัสดุก่อสร้าง ร้านจิตภา ร้านวัฒนาวัสดุก่อสร้าง ร้านมาเจริญค้าเหล็ก ร้าน รดาวัสดุก่อสร้าง
- ร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รัศมี 15 กิโลเมตร คือ ร้าน เม้งเจริญค้าเหล็กวังม่วง
- ร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รัศมี 20 กิโลเมตร คือ ร้านปักษ์ใต้ค้าเหล็ก หจก. วังม่วงคอนกรีต ร้านพัฒนาคอนกรีต หจก. น.โชคทวีชัย ค้าเหล็ก บริษัท สหชัยธุรกิจก่อสร้าง 1993 จำกัด

##### 2) ลูกค้าที่ต้องการอิฐบล็อกภายในรัศมี 30 กิโลเมตรขึ้นไป

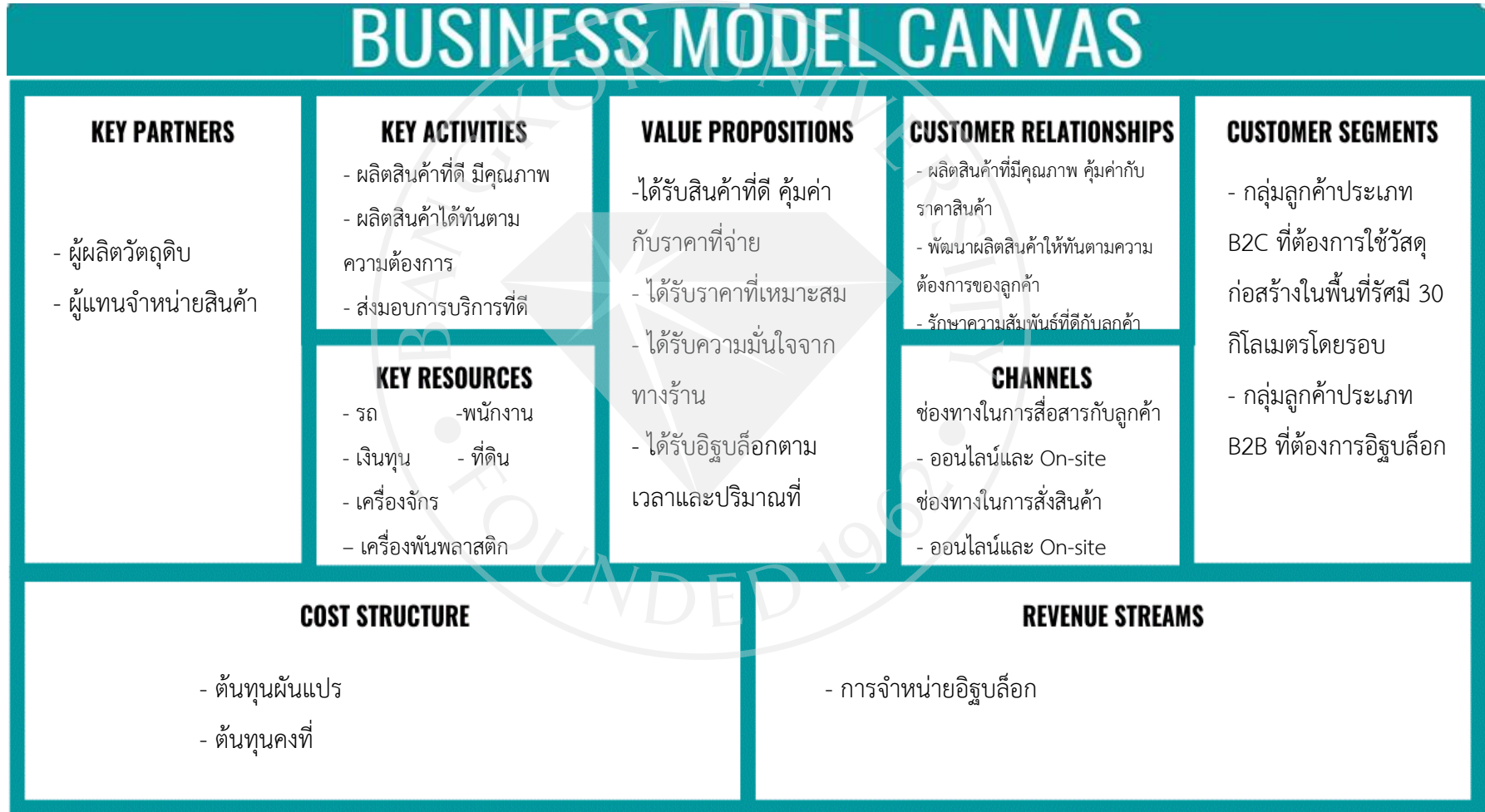
กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ต้องการอิฐบล็อกปริมาณมาก มากกว่า 3,000 ก้อนขึ้นไป เช่น ร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา ซึ่งมีลักษณะการรับสินค้าทั้งแบบมารับเองที่ร้าน

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากการจำหน่ายอิฐบล็อก



ภาพที่ 1.6: การดำเนินธุรกิจภายใต้โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)



## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

##### 2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (Political)

บทบาททางการเมืองที่ส่งผลในการขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศ ที่รัฐบาลมีส่วนในการกำหนด ผลักดันให้เกิดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งการกำหนดนโยบายหรือมาตรการยังส่งผลต่อธุรกิจได้อีกด้วย เช่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ที่ทางรัฐบาลได้มีมาตรการ การล็อกดาวน์ เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้ร้านค้าต้องถูกปิด ไม่สามารถดำเนินการได้ เมื่อร้านต้องถูกปิดเป็นเวลานานตาม มาตรการของรัฐบาล ทำให้ร้านค้าไม่มีรายได้เกิดขึ้น แต่มีรายจ่าย ส่งผลให้ร้านค้าบางร้านถึงกับต้องปิดกิจการ เพราะไม่มีเงินเพียงพอที่จะนำมาจ่ายในส่วนของรายจ่ายได้อีกต่อไป หรือบางร้านต้องยอมถูกยึดทรัพย์สิน แต่ถ้าหากทางรัฐบาลมีมาตรการในการเยียวยาหรือช่วยเหลือผู้ประกอบการก็จะช่วยสามารถทำให้ผู้ประกอบการยังคงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

อีกทั้งการมีนโยบายในโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ก็ยังส่งผลต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน เช่น โครงการก่อสร้างทางหลวงชนบท เพื่อให้ชาวบ้านในชนบทสามารถสัญจรได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง โครงการก่อสร้างทางหลวงชนบทนี้สามารถช่วยกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการในต่างจังหวัดได้อีกด้วย

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการเมือง ที่ทางรัฐบาลเป็นผู้มีบทบาททางการเมือง การกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ มีผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมากทั้งในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี ขึ้นอยู่กับมาตรการที่ทางรัฐบาลเป็นผู้กำหนด แต่หากดูจากสถานการณ์ในปัจจุบัน มาตรการ การล็อกดาวน์ที่ทางรัฐบาลเป็นผู้กำหนดส่งผลกระทบในเชิงลบให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก

##### 2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่สามารถบ่งบอกได้ถึง การขับเคลื่อนของเศรษฐกิจในประเทศ โดยสามารถดูได้จาก GDP ของประเทศ จากข้อมูลของ พุทธชาติ ลุนคำ (2564) กล่าวว่า สถานการณ์ที่ผ่านมาจากาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 ทางรัฐบาลได้มีการดำเนินมาตรการ การล็อกดาวน์ ที่ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักและภาวะเศรษฐกิจหดตัวรุนแรง GDP ปี 2563 หดตัว 6.1% จากขยายตัว 2.4% ในปี 2562 ซึ่งธุรกิจก่อสร้างก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยมูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมขยายตัวเพียง 1.4% ชะลอลงจาก 2.3% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ในปีก่อนหน้า ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศ หดตัว 4.0% ต่อเนื่องจากปี 2562 ที่หดตัว 3.4% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศในปี 2564 ศูนย์วิจัยกสิกรกล่าวว่ามี การปรับลด คาดการณ์ GDP ลงเหลือขยายตัวเพียง 2.2% จากเดิมที่มีการคาดการณ์ไว้ที่ 2.5% ที่เกิดจาก ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในรอบใหม่ที่เกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของเศรษฐกิจในปัจจุบันยังส่งผลกระทบต่อในเชิงลบให้กับเศรษฐกิจ อยู่เช่นกัน

### 2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social)

สภาพแวดล้อมทางสังคม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็ม ตัว (กรมสุขภาพจิต, 2562) ดังนั้นจึงทำให้แรงงานในตลาดแรงงานไทยเกิดการขาดแคลน อีกทั้ง แรงงานต่างด้าวได้มีโอกาสในการทำงานในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ทักษะคติในการทำงานเปลี่ยนไป สามารถมีโอกาสเลือกทำงานตามที่ต้องการได้มากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานใน ตลาดแรงงานหนักเกิดขึ้น

### 2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

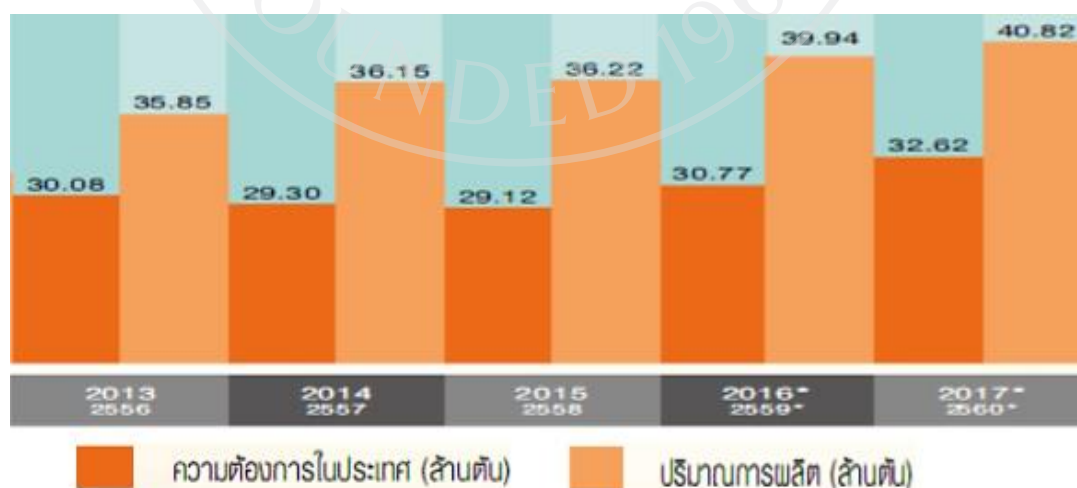
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าว กระโดด และพัฒนาได้ไปอย่างรวดเร็วมาก จะเห็นจากในปัจจุบันที่ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใน แต่ละอุตสาหกรรม ในแต่ละธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีสามารถเข้าช่วยแก้ไขปัญหา และ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังมีบริการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบายอีกด้วย อย่างเช่น ในปัจจุบันที่มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ออกมาช่วยสนับสนุนความต้องการของลูกค้า เช่น แอปพลิเคชัน Grab ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนอง ความต้องการในเรื่องของการเรียกรถแท็กซี่ การเรียกรถมอเตอร์ไซด์ การเรียกรถส่งของ เป็นต้น ซึ่ง แอปพลิเคชัน Grab นี้ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในภาคธุรกิจได้มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการผลิต การบริหารจัดการ การควบคุม การบัญชี-การเงิน การตลาด การขาย รวมไปถึงการขนส่ง ซึ่งการนำ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในธุรกิจนี้ จะช่วยสามารถทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ง่ายมากขึ้น มีข้อมูล ที่ถูกต้องแม่นยำ มีการเก็บฐานข้อมูล และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ หรือนำไปวิเคราะห์ในด้าน ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ เช่น การนำฐานข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หรือการ พยากรณ์ยอดขาย เพื่อนำข้อมูลทางด้านการพยากรณ์นั้นมาวิเคราะห์ หรือวางแผนในด้านการผลิต และด้านการสต็อกสินค้าและวัตถุดิบ ให้สามารถสต็อกสินค้าหรือวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสมได้อีก ด้วย

### 2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันทรัพยากรทางธรรมชาติได้ถูกใช้อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ทรัพยากรบางอย่างได้เริ่มหมดไปตามการใช้งาน สำหรับธุรกิจการผลิตอิฐบล็อกก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เพราะหากในอนาคตวัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่น ปูนซีเมนต์ หินปูน เริ่มหมดไป อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่อาจอยู่รอดได้เหมือนเคย หรืออาจต้องมีการค้นหาวัตถุดิบอื่นเข้ามาใช้ในการผลิตแทนวัตถุดิบเดิมที่หมดไป จากข้อมูลแนวโน้มอุตสาหกรรมเหมืองแร่ไทยปี 2562 กล่าวว่า การผลิตแร่ที่สำคัญบางชนิดที่อาจไม่มีการขยายตัวอีก คือ การผลิตแร่ลิกไนต์ที่คาดว่าจะมีการหดตัวลง เนื่องจากตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยปี 2562 ลดลงจึงทำให้การผลิตลิกไนต์ภาพรวมของประเทศน่าจะหดตัวลงด้วย และการผลิตยิปซัมค่อนข้างทรงตัวเนื่องจากมีคู่แข่งกันทำให้แย่งส่วนแบ่งตลาดจากไทยไปได้ โดยในส่วนของปูนซีเมนต์ ซึ่งถูกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมชนิดหินปูนเพื่ออุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย ยังคงมีแนวโน้มที่สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่องอ้างอิงจากสมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทยที่คาดการณ์ว่าในปี 2559 ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศอยู่ที่ระดับ 30.8 ล้านตัน ขยายตัวประมาณร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และอาจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 32.6 ล้านตันหรือขยายตัวร้อยละ 6.0 ในปีถัดไป (จรินทร์ ชลไพศาล, 2559) ดังนั้นเมื่อเทียบการหมดไปของทรัพยากรกับระยะเวลาในการคืนทุนของค่าเครื่องจักร พบว่าทรัพยากรเหล่านี้ ยังมีเพียงพอในการชัฟฟลายให้กับธุรกิจ

ภาพที่ 2.1: ปริมาณการผลิตและความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศไทย



ที่มา: จรินทร์ ชลไพศาล. (2559). *สถานการณ์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*. สืบค้นจาก <http://www.dpim.go.th/articles?catid=127>.

### 2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย จะเห็นได้ว่ากฎหมายก็มีผลสำคัญต่อธุรกิจเช่นกัน เช่นในเรื่องของการกำจัดของกากอุตสาหกรรมจากการผลิตให้ถูกวิธี เป็นสิ่งที่ต้องทำตามขั้นตอนและวิธีการต่างๆให้ถูกต้อง เพราะในการทำอุตสาหกรรมกฎหมายได้มีการกำหนดให้ทางโรงงานต้องมีการกำจัดกากอุตสาหกรรมให้ถูกวิธีตามกระบวนการในแต่ละอุตสาหกรรมอีกด้วย

ตารางที่ 2.1: สรุปผลกระทบจากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	โอกาส	อุปสรรค
สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง		✓
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ		✓
สภาพแวดล้อมทางสังคม		✓
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	✓	
สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม		✓
สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย		✓

## 2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

### 2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมของธุรกิจการผลิตอิฐบล็อกนี้สามารถทำได้แต่โอกาสในการเข้ามาเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องแรงงานหนักจำนวนมากสำหรับเครื่องจักรที่มีลักษณะการผลิตแบบเก่า อีกทั้งพนักงานคนไทยยังมองว่าเป็นงานที่ต้องใช้กำลัง ไม่คุ้มกับเงินที่ได้ มีการเปลี่ยนรูปแบบแรงงานเป็นแรงงานต่างด้าวแทน แต่เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการออกกฎหมายใหม่ที่พนักงานแรงงานต่างด้าวสามารถทำงานได้หลายประเภทมากขึ้น จึงทำให้มีพนักงานในการทำหน้าที่เหล่านี้ลดลง และด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันทำให้แรงงานต่างด้าวกลับยังถิ่นบ้านเกิดตัวเองมากขึ้น หากจะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น อาจต้องมีการเลือกใช้เครื่องจักรในการผลิตที่เป็นระบบอัตโนมัติมากขึ้น แทนการใช้เครื่องจักรรูปแบบเดิมที่เน้นใช้แรงงานในการผลิต แต่เครื่องจักรระบบอัตโนมัติต้องมีการลงทุนที่สูงเป็นอย่างมาก

### 2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

สำหรับอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต มีเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากร้านได้มีการผลิตสินค้าหลายประเภท เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ เสาสสำเร็จรูป ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ใช้วัตถุดิบที่ลักษณะและมีองค์ประกอบใกล้เคียงกันทั้งหมดทำให้ทางร้านมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตได้มาก

### 2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customer)

สำหรับอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เพราะในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ การหาสินค้าที่ทดแทน หรือรวมถึงการค้นหาและการเปรียบเทียบราคาของสินค้าหลาย ๆ เจ้าเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น แต่เนื่องด้วยอิฐบล็อกเป็นวัสดุที่คนนิยมใช้มากที่สุดประเภทสินค้าชนิดเดียวกัน เพราะมีราคาที่ถูก แข็งแรง คงทน อีกทั้งในปัจจุบันเกิดการขาดแคลนแรงงานในการผลิตสินค้า ทำให้สินค้าไม่สามารถตอบสนองได้ทันตามความต้องการของตลาดได้ทัน ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของลูกค้าจึงมีเพียงปานกลางเท่านั้น

### 2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าที่จะเข้ามาทดแทนอิฐบล็อกได้นั้น พบว่า ในสินค้าประเภทเดียวกันที่เข้ามาทดแทนอิฐบล็อกได้นั้น คือ อิฐมอญ คอนกรีตมวลเบา (อิฐมวลเบา) ซึ่งอิฐเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานแทนที่อิฐบล็อกได้ทั้งหมด ทั้งสามารถใช้ในการก่อผนัง ใช้ในการก่อสร้างได้ ด้วยกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีสิ่งที่แตกต่างกันเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด สี ราคา ความทนทาน ค่าใช้จ่าย และคุณสมบัติ ดังนี้

1) อิฐแดง (อิฐมอญ) เป็นอิฐที่มีลักษณะเป็นสีแดงหรือสีส้ม มีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมเล็ก ขนาด 5\*2.5\*14 ซม. มีทั้งแบบชนิดทรงตัน และชนิดมีรู ส่วนประกอบหลักมาจากดินเหนียวปนทราย หรือถ้าเคลือบ และนำมาผสมกันในอัตราส่วนที่เหมาะสม จากนั้นจึงนำไปใส่แบบพิมพ์อัดเป็นก้อนสี่เหลี่ยม ทิ้งไว้ให้แห้ง แล้วนำไปเผา ทำให้มีคุณสมบัติทนทาน แข็งแรง มีการสะสมความร้อนน้อย เก็บเสียงได้ดี สามารถรองรับน้ำหนักได้ 30 กิโลกรัม/ตารางเซนติเมตร และมีการดูดซึมน้ำได้สูง ค่าใช้จ่ายในการใช้อิฐแดงก่อสร้างกำแพงโดยประมาณ 80-90/ตารางเมตร

ภาพที่ 2.2: แสดงลักษณะของอิฐแดง (อิฐมอญ)



2) คอนกรีตมวลเบา (อิฐมวลเบา) เป็นอิฐที่มีลักษณะเป็นสีขาวหรือสีเทา มีลักษณะรูปทรงตันขนาด 7.5\*60\*20 ซม. ผลิตจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่มีคุณภาพสูง ผสมกับผสมกับทรายบดละเอียด ปูนขาว ยิปซั่ม ผงอะลูมิเนียม และน้ำ ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีคุณสมบัติในการช่วยป้องกันความร้อน สามารถเก็บเสียงได้ 38 เดซิเบล สามารถรองรับน้ำหนักได้ 31 กิโลกรัม/ตารางเซนติเมตร มีการดูดซึมน้ำได้ปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการใช้อิฐมวลเบาในก่อสร้างกำแพงโดยประมาณ 115-125 บาท/ตารางเมตร เหมาะสำหรับในการใช้สร้างผนังบ้าน ในการใช้อิฐมวลจะมีวัสดุหรืออุปกรณ์พิเศษที่ใช้สำหรับอิฐมวลเบาโดยเฉพาะ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

ภาพที่ 2.3: แสดงลักษณะของคอนกรีตมวลเบา (อิฐมวลเบา)



นอกจากสินค้าทดแทนในประเภทเดียวกันแล้วยังมีสินค้าทดแทนที่นำมาใช้แทนอิฐบล็อกได้ คือ ผนังเบา เป็นผนังที่มีการใช้โครงคร่าวเป็นไม้ อลูมิเนียม หรือเป็นเหล็กโครงสร้างหลัก และปิดท้ายด้วยการนำวัสดุชนิดแผ่นผนัง เช่น แผ่นยิปซัม แผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์บอร์ด หรือไม้อัดที่นำน้ำหนักเบา ซึ่งปัจจุบันผนังเบาเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถใช้กับงานผนังได้ทั้งภายในและภายนอก ติดตั้งง่ายและรวดเร็ว แต่ข้อควรระวังของการใช้ผนังเบา คือ ผนังเบาไม่เหมาะกับการใช้พื้นที่ที่มีความชื้นสูง ไม่เหมาะกับการถูกเจาะหรือแขวนสิ่งต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องมีช่างที่เชี่ยวชาญ และต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานในการทำเพื่อให้ได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ

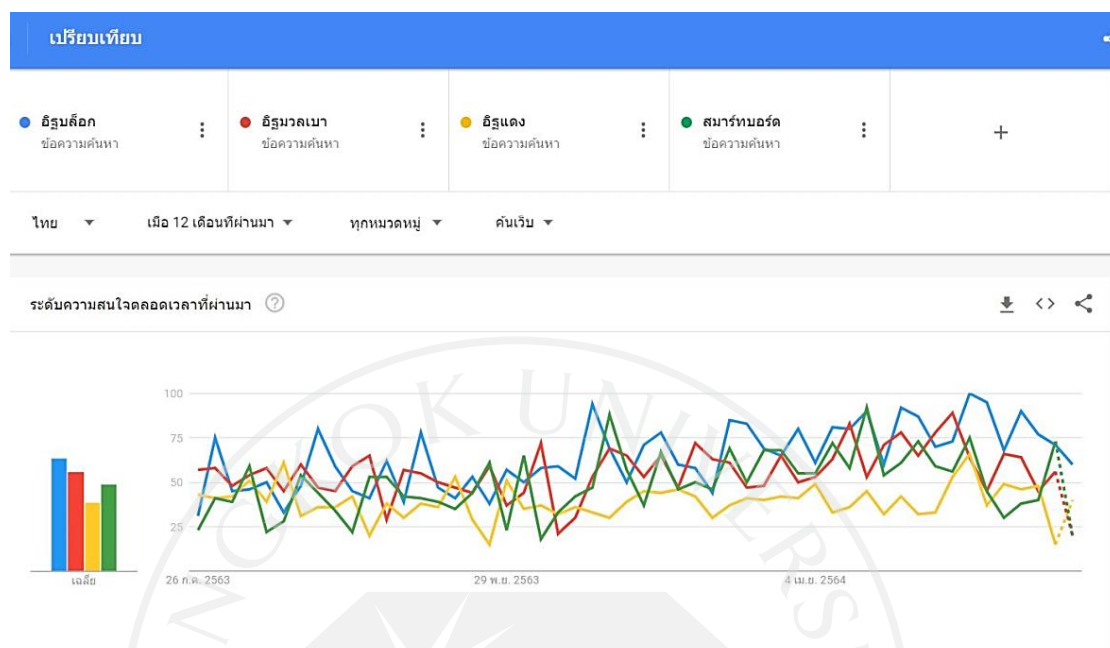
ภาพที่ 2.4: แสดงลักษณะของวัสดุผนังเบา



สินค้าทดแทนทั้งที่เป็นประเภทเดียวกันและต่างประเภทกันมีอยู่หลายชนิด แต่เมื่อได้ดูถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ความแข็งแรง ค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่าอิฐบล็อกจะเป็นสินค้าที่คุ้มค่า และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด จากผลการค้นหาใน Google Trend ดังนั้นอำนาจของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จึงมีเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 2.5: แสดงผลการเปรียบเทียบในการค้นหาข้อความบน Google



### 2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

Industry)

อำนาจในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีเกณฑ์ระดับปานกลาง เนื่องจากในกระบวนการผลิตอิฐบล็อกเป็นการผลิตที่ต้องใช้แรงงานหนักในการผลิต สำหรับเครื่องจักรการผลิตแบบเก่า อีกทั้งในปัจจุบันมีแรงงานที่น้อยลงทำให้อิฐบล็อกมีกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งอิฐบล็อกยังมีราคาที่สูงกว่าอิฐชนิดอื่น และเป็นที่ยอมรับ ทำให้เป็นที่ต้องการอย่างมาก ถึงแม้คู่แข่งในอุตสาหกรรมจะมีเครื่องจักรในการผลิตแบบระบบกึ่งอัตโนมัติที่ช่วยในเรื่องของการใช้แรงงานหนักในการผลิตลงไปได้ แต่เนื่องจากความต้องการอิฐบล็อกของตลาดที่มีจำนวนมาก จึงทำให้โอกาสในการแข่งขันไม่สูงมากนัก เพราะในคู่แข่งแต่ละรายจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเองที่ไม่เกิดการแย่งลูกค้ากัน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2: สรุปการประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

Five Forces	ผลกระทบ	ระดับผลกระทบ
อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต	+	กลาง
อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ	+	ต่ำ
อำนาจต่อรองของลูกค้า	+	ปานกลาง
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	+	ต่ำ
สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	+	ปานกลาง

## 2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

### 2.3.1 สถานะการแข่งขันในตลาด

แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีทิศทางฟื้นตัว โดยมีมูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างโดยรวมที่มีแนวโน้มที่ขยายตัวถึง 4.5-5.0% ในปี 2564 และ 5.0-5.5% ในปี 2565-2566 ซึ่งมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวซึ่งจะมีการหนุนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ดังนั้นจึงมองว่าแนวโน้มความต้องการอิฐบล็อกจึงมีเพิ่มมากขึ้นด้วย

### 2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

#### 2.3.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ประเภท B2C

- 1) บจก. ศรีคุ้มอิมมูว์สตุภัณฑ์

ภาพที่ 2.6: แสดงผลตราสัญลักษณ์ บจก. ศรีคุ้มอิมมูว์สตุภัณฑ์



บจก. ศรีคุ้มอิมวิสต์กรุ๊ป เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างทุกชนิด ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบล ชับสนุ่น อำเภอ มวกเหล็ก จังหวัด สระบุรี ได้มีการจดทะเบียนพาณิชย์เมื่อปี 2556 โดยมีทุนจดทะเบียนที่ 1,000,000 บาท และยังคงดำเนินกิจการมาจนถึงในปัจจุบัน

#### จุดแข็ง

1) มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าที่มีคุณภาพมากและสินค้าที่คุณภาพระดับปานกลาง สามารถทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

2) มีฐานลูกค้าจำนวนมากเพราะเป็นร้านที่เปิดขายมาอย่างยาวนาน

#### จุดอ่อน

1) สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่รับมาจากผู้ผลิต ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่สูง

2) คัดค่าบริการขนส่งเพิ่มเติม

#### ราคาสินค้า

ในส่วนของราคาวัสดุอื่นทั่วไปไม่มีราคาที่หลากหลาย แต่สำหรับงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ราคาของอิฐบล็อกเป็นหลัก โดยราคาอิฐบล็อก 4.80 บาท/ก้อน

#### ช่องทางการขาย

จำหน่ายสินค้าผ่านทาง On-site เป็นหลักโดยมีร้านที่อยู่ติดถนนเส้นหลักทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย อีกทั้งมีป้ายบ่งบอกชื่อร้านทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย มีการโปรโมทข่าวสารต่างๆที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางเพจ Facebook ชื่อ ศรีคุ้มอิมวิสต์กรุ๊ป

2) หจก. มาเจริญค้าเหล็ก

ภาพที่ 2.7: แสดงผลตราสัญลักษณ์ หจก. มาเจริญค้าเหล็ก



หจก. มาเจริญค้าเหล็ก เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างทุกชนิดรวมไปถึง อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในการก่อสร้าง เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ได้ไม่นานมาก ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบล ชัยสนุ่น อำเภอ มวกเหล็ก จังหวัด สระบุรี ได้มีการจดทะเบียนพาณิชย์เมื่อปี 2564 โดยมีทุนจดทะเบียนที่ 500,000 บาท

#### จุดแข็ง

- 1) จำหน่ายสินค้าราคาที่ถูก โดยเฉพาะเหล็กที่ราคาต่ำกว่าร้านอื่น ๆ
- 2) ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่มองเห็นได้ง่าย เป็นทำเลที่เป็นจุดศูนย์กลาง คือบริเวณสี่แยกทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมามองเห็นได้ง่าย

#### จุดอ่อน

มีการให้คำแนะนำ การบริการที่ไม่สุภาพเท่าที่ควร  
 ราคาสินค้า  
 ราคาสินค้าวัสดุอื่นทั่วไปมีหลากหลายราคา แต่ราคาเหล็กจะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ แต่ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ราคาของอิฐบล็อกเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีการจำหน่ายอิฐบล็อกอยู่ที่ 4.80 บาท/ก้อน

#### ช่องทางการขาย

จำหน่ายสินค้าผ่านทาง On-site เป็นหลักผ่านหน้าร้านเป็นหลัก มีการโปรโมทข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางเพจ Facebook ชื่อ ร้านมาเจริญค้าเหล็ก

#### 2.3.2.2 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)ประเภท B2B

- 1) ร้านน้อยไม้ยูคา

ภาพที่ 2.8: แสดงผลตราสัญลักษณ์ ร้านน้อยไม้ยูคา



ร้านน้อยไม้ยูคา เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างรวมถึงมีการจำหน่ายอิฐบล็อกทั้งในราคาปลีกและราคาส่งให้กับร้านค้า ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคมลพบุรี

จุดแข็ง

มีสินค้าที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในช่วงที่ของขาดตลาด

จุดอ่อน

- 1) มีกำลังการผลิตที่น้อย ไม่สามารถรับออเดอร์ในปริมาณมากได้
- 2) ไม่มีบริการขนส่งสินค้า

ราคาสินค้า

ราคาสินค้าที่มุ่งเน้นในงานวิจัยจะเป็น ราคาของอิฐบล็อก ซึ่งปัจจุบันอิฐบล็อกราคา 3.80 บาท/ก้อน สำหรับราคานี้เป็นราคาส่งที่จำหน่ายให้กับร้านค้าที่สั่งซื้อในปริมาณมาก

ช่องทางการขาย

จำหน่ายสินค้าผ่านทาง On-site เป็นหลักผ่านหน้าร้านเป็นหลัก มีการโปรโมทข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเพจ Facebook ชื่อ ร้านน้อยไม้ยูคา

- 2) หจก. อนุวัฒน์ ซีเมนต์บล็อก

ภาพที่ 2.9: แสดงผลตราสัญลักษณ์ หจก.อนุวัฒน์ ซีเมนต์บล็อก



หจก.อนุวัฒน์ ซีเมนต์บล็อก ประกอบกิจการผลิตอิฐ ชนิดไม่ทนไฟแบบต่าง ๆ เช่น อิฐมอญ อิฐก่อสร้าง อิฐบล็อก อิฐมวลเบา รวมถึงมีการจำหน่ายอิฐบล็อกในราคาส่งให้กับร้านค้า ร้านตั้งอยู่

ในพื้นที่ตำบลหน้าพระลาน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยจดทะเบียนพาณิชย์ เมื่อปี 2555 และยังคงดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน

จุดแข็ง

- 1) มีสินค้าประเภทอิฐที่หลากหลายและครอบคลุม
- 2) มีกำลังการผลิตมาก สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

จุดอ่อน

ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า

ราคาสินค้า

ราคาสินค้าในงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ราคาอิฐบล็อกเท่านั้น ปัจจุบันอิฐบล็อกราคา 3.80 บาท/ก้อน

ช่องทางการขาย

จำหน่ายสินค้าผ่านทาง On-site เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถสั่งซื้อที่โรงงานหรือโทรสั่งซื้อสินค้าได้

### 2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

คู่แข่งทางอ้อมของอิฐบล็อก คือ สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สำหรับสินค้าทดแทนมีทั้งสินค้าทดแทนประเภทเดียวกัน คือ อิฐมอญ(อิฐแดง) บล็อกมวลเบา (อิฐมวลเบา) และสินค้าทดแทนต่างประเภทกัน คือ กลุ่มผนังเบา เช่น แผ่นยิปซัม แผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์บอร์ด หรือไม้อัด สำหรับในการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมจากสินค้าทดแทนประเภทเดียวกันเท่านั้น คือ อิฐมอญ (อิฐแดง) และบล็อกมวลเบา (อิฐมวลเบา)

#### 2.3.3.1 อิฐมอญ (อิฐแดง)

- 1) โรงอิฐ ส. สำรวย

ภาพที่ 2.10: แสดงผลตราสัญลักษณ์ โรงอิฐ ส.สำรวย

## โรงอิฐ ส.สำรวย มยุรี

ร้านวัสดุก่อสร้าง ใน โพธิ์ตรุ  
เปิดจนถึง 17:00 วันนั้

โรงอิฐ ส.สำรวย ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบล โพธิ์ตรุ อำเภอบึง จังหวัด ลพบุรี เป็นร้านที่จำหน่ายอิฐมอญ (อิฐแดง) หลากหลายประเภท เช่น อิฐแดงชนิด 2 รู 3 รู และ 8 รู มีบริการขนส่งสินค้าทั้งใน กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปตามแต่ในพื้นที่

#### จุดแข็ง

- 1) มีความชำนาญในการผลิต
- 2) เป็นร้านที่เปิดมานาน มีฐานลูกค้าเก่า

#### จุดอ่อน

- 1) มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย ไม่มีการอัปเดตข้อมูลที่เพจ Facebook ราคาสินค้า

ราคาของอิฐมอญ (อิฐแดง) ประเภท 2 รู อยู่ที่ 0.75 บาท/ก้อน

#### ช่องทางการขาย

จำหน่ายสินค้าทาง On-site ผ่านการขายหน้าร้าน โดยมีโรงงานการผลิตที่จังหวัด

ลพบุรี

#### 2.3.3.2 บล็อกมวลเบา (อิฐมวลเบา)

บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.11: แสดงผลตราสัญลักษณ์ บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)



เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังคา แผ่นผนังและฝ้า ไม้สังเคราะห์ รวมทั้งสินค้าประกอบการติดตั้งหลังคา และสินค้าโครงสร้างของบ้าน พร้อมให้บริการถอดแบบและติดตั้งหลังคา ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราเพชร ตราหลังคา ตราอดามัส (Adamas) และตราเจียรระโน

## จุดแข็ง

- 1) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับระดับประเทศ
- 2) มีสินค้าที่ครอบคลุม

## จุดอ่อน

ต้องทำการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุน

## ราคาสินค้า

ราคาสินค้าแต่ละตัวมีความแตกต่างกันไป แต่ในงานวิจัยนี้ จะพูดถึงตัวสินค้าทดแทนของอิฐบล็อกเพียงเท่านั้น นั่นก็คือ บล็อกมวลเบา (อิฐมวลเบา) ซึ่งปัจจุบันบล็อกมวลเบา ราคา 18 บาท/ก้อน

## ช่องทางการขาย

จำหน่ายสินค้าทาง Online ผ่านเว็บไซต์

<https://www.dbp.co.th/th/products-detail> หรือเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ และ

จำหน่ายสินค้าทาง On-site ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วประเทศ

ตารางที่ 2.3: สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อม

คู่แข่งชั้น	รายชื่อ	ผลิตภัณฑ์	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ราคาสินค้า	ช่องทางการขาย
ทางตรง	บจก.ศรีคุ้มอิม วัสดุภัณฑ์	อิฐบล็อก	- มีสินค้า หลากหลาย - มีฐานลูกค้า เดิมจำนวนมาก	- มีต้นทุน สินค้าที่สูง - คิดค่าบริการ ขนส่งเพิ่มเติม	4.80 บาท/ ก้อน	- On-site
	หจก.มาเจริญ ค้าเหล็ก	อิฐบล็อก	- สินค้าราคาถูก - มีทำเลที่ตั้ง มองเห็นได้ง่าย	- ให้คำแนะนำ ที่ไม่สุภาพ เท่าที่ควร	4.80 บาท/ ก้อน	- On-site
	ร้านน้อยไม้ยู คา	อิฐบล็อก	- มีสินค้าในช่วง ที่สินค้าขาด ตลาด	- กำลังการผลิต น้อย - ไม่มีบริการ จัดส่งสินค้า	3.80 บาท/ ก้อน	- On-site

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.3 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อม

คู่แข่งชั้น	รายชื่อ	ผลิตภัณฑ์	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ราคาสินค้า	ช่องทางการขาย
	หจก.อนุวัฒน์ซีเมนต์บล็อก	อิฐบล็อก	- มีสินค้าประเภทอิฐที่หลากหลาย - มีกำลังการผลิตสูง	- ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า	3.80 บาท/ก้อน	- On-site - ร้านวัสดุก่อสร้าง
ทางอ้อม	โรงอิฐ ส. สำรว	อิฐมอญ (อิฐแดง)	- มีความชำนาญในการผลิต - มีฐานลูกค้าเก่า	- มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย	0.75 บาท/ก้อน	- On-site
	บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)	บล็อกมวลเบา (อิฐมวลเบา)	- เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง - มีสินค้าที่ครอบคลุม	- ต้องทำการผลิตในปริมาณมาก	18 บาท/ก้อน	- Online - On-site - ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วประเทศ

## 2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

### 2.4.1 คุณภาพของอิฐบล็อก

อิฐบล็อกต้องมีความแข็งแรง คงทน แตกหักได้อย่าง เพราะอิฐบล็อกเป็นวัสดุที่นำไปใช้ในการก่อสร้างกำแพงซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการก่อสร้าง หากอิฐบล็อกไม่มีความแข็งแรง คงทน แตกหักได้ง่าย อาจทำให้เกิดผลเสียที่ตามมาเป็นอย่างมาก

### 2.4.2 ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการผลิต

หากมีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญในการผลิตได้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยสามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพ มีความแข็งแรง เกิดการแตกหักได้ยาก และสามารถวางแผนการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทัน

### 2.4.3 ทำเลที่ตั้งของโรงงานการผลิต

มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากมีการตั้งโรงงานการผลิตใกล้กับชุมชนอาจทำให้ชุมชนมีการร้องเรียนในเรื่องของมลภาวะทางเสียงได้ เพราะเนื่องจากในกระบวนการผลิตอิฐบล็อก เมื่อเครื่องจักรทำงานจะมีความเสียงดัง และพื้นที่ยังมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้อีกด้วย เพราะหากที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มองเห็นได้ง่ายจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายให้ได้มากขึ้น ดังนั้นเรื่องของพื้นที่ในการตั้งโรงงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไปได้

### 2.4.4 การบริการและการขนส่ง

การบริการ การขนส่งที่ทันเวลา และการขนส่งที่สินค้าไม่เกิดการชำรุดหรือเสียหายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะหากมีการจัดการทางด้านการขนส่งที่ไม่สามารถตอบสนองได้ทันตามความต้องการของลูกค้าได้ และจัดส่งสินค้าให้เกิดความแตกหักเสียหาย อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

### 2.4.5 ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นจากลูกค้า คือการที่เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าตามที่นัดส่ง หรือตามที่ได้คุยกับลูกค้า เพราะหากไม่สามารถปฏิบัติตามที่คุยกับลูกค้าไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นและเลิกซื้อไปในที่สุด

### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

สัญลักษณ์ของธุรกิจ เกิดจากการที่ได้มีการใช้ชื่อเดิม มาทำการออกแบบให้มีความทันสมัย เข้ากับยุคปัจจุบันได้ คำว่า SK เป็นอักษรย่อที่มาจากคำว่า SUKKASEM ที่แสดงถึงภาพ เป็นการรวมตัวกันของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่อยู่ภายใต้การดูแล การจัดการของ สุขเกษม และทุกธุรกิจที่อยู่ภายใต้ตราสัญลักษณ์ สุขเกษม ต้องมีทิศทางขององค์กรไปในทางเดียวกัน เหมือนกับที่เส้นมีการกลับมาบรรจบเป็นกรอบสี่เหลี่ยมเช่นเดิม

ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ ร้านสุขเกษมอิฐบล็อก



#### 3.2 แผนกลยุทธ์

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์

ผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่รัศมี 30 กิโลเมตรโดยรอบ

##### 3.2.2 พันธกิจ

- 1) รักษาความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับลูกค้าและคู่ค้า
- 2) ใส่ใจในเรื่องสินค้า ราคา และการบริการให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี
- 3) ตอบสนองความต้องการสินค้าให้ได้มากที่สุด

##### 3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

###### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) ภายในปีที่ 1 มีลูกค้าประจำประเภท B2B ในการจำหน่ายอิฐบล็อกให้ไม่น้อยกว่า

2) สร้างการรับรู้ในการจำหน่ายอิฐบล็อกให้กับลูกค้าประเภท B2B เพิ่มมากขึ้น  
นำมาซึ่งเพิ่มยอดจำหน่ายอิฐบล็อก

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) ต้องการคืนทุนภายใน 5 ปี
- 2) ต้องการมีลูกค้าประเภท B2B ที่เป็นลูกค้าประจำไม่ต่ำกว่า 5 รายในการส่งอิฐบล็อกให้ทุกเดือนเป็นระยะเวลา 5 ปี
- 3) ตั้งแต่ปีที่ 2-5 ต้องมียอดขายอิฐบล็อกไม่ต่ำกว่า 63,000 บาท/วัน

### 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

#### 3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ฐานลูกค้า  
มีฐานลูกค้าเดิมจากลูกค้าประเภท B2C อยู่แล้วจากการขายปลีกหน้าร้าน ทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าปลีกได้
- 2) ทำเลที่ตั้ง  
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ติดถนน สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย ลีกลับซับซ้อน มีป้ายร้านบ่งบอกอย่างชัดเจน มีการระบุตำแหน่งที่ตั้งของร้านทางออนไลน์ที่ต้องกับพื้นที่จริง
- 3) ระบบการผลิต  
มีระบบการผลิตที่ทันสมัยทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการ
- 4) วัตถุดิบ  
สามารถหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ง่าย เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

#### 3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ยังไม่เป็นที่รู้จัก  
ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในเรื่องของการจำหน่ายอิฐบล็อกให้กับกลุ่มลูกค้าแบบ B2B เพราะโดยปกติแล้วทางร้านจะเน้นจำหน่ายไปให้กับกลุ่มลูกค้าประเภท B2C มากกว่า หากสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในเรื่องของการจำหน่ายอิฐบล็อกให้กับกลุ่มลูกค้า B2B แล้วจะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น
- 2) เครื่องจักร  
เนื่องจากเครื่องจักรเป็นเครื่องจากต่างประเทศ หากเกิดการเสียหายชำรุดอาจทำให้ต้องใช้เวลาในการสั่งซื้ออะไหล่เครื่องจักรเป็นเวลานาน

### 3.3.3 โอกาส (Opportunity)

#### 1) การเติบโตของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในอนาคต

ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) กล่าวว่า ปี 2564-2566 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีปัจจัยหนุนจากมูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.9-5.2% ตามการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ

#### 2) โครงการสนับสนุนของภาครัฐ

จากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Eastern Economic Corridors (EEC) รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ โครงการคืบคลานต่าง ๆ ที่ต้องการให้คนรุ่นใหม่กลับมาอยู่ถิ่นฐานเดิมมากขึ้น เช่น โครงการครุคืบคลาน ทำให้มีโอกาสในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

### 3.3.4 อุปสรรค (Threat)

#### 1) คู่แข่งขัน

คู่แข่งชั้นเป็นบริษัทรายใหญ่และประกอบธุรกิจมาเป็นเวลานาน

#### 2) ราคาน้ำมัน

การปรับราคาน้ำมันที่สูงมากขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ทั้งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการผลิตที่สูงมากขึ้น จึงทำให้ราคาสินค้ามีราคาที่สูงมากขึ้น

## 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร TOWS Matrix

#### 3.4.1.1 กลยุทธ์เชิงรุก (S+O)

ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการทำการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด หรือจัดโปรโมชั่น ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่มีส่วนลดให้ สำหรับลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับแนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

#### 3.4.1.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S+T)

##### 1) การลงเครื่องจ่ายน้ำมัน

ทำการลงเครื่องจ่ายน้ำมัน เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการบริการขนส่ง จากการปรับตัวขึ้นลงของราคาน้ำมัน และการปรับตัวของภาษีน้ำมันได้ เพราะหากมีการซื้อน้ำมันในปริมาณที่มากจะช่วยทำให้สามารถต่อรองราคาน้ำมันได้

##### 2) การวางแผนเรื่องการขนส่ง

ทำการวางแผนในเรื่องการขนส่ง วางแผนเส้นทางในการขนส่งหรือมีการคำนวณค่าใช้จ่ายในเรื่องการขนส่ง ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายน้ำมัน

### 3) ราคาขายเท่าตลาด

ในเริ่มต้นสามารถตั้งราคาขายได้เท่าที่ตลาดเดิมขายอยู่ เพราะเนื่องจากเครื่องจักรมีระบบการผลิตที่ทันสมัยทำให้สามารถผลิตได้จำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งที่ตั้งยังอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบทำให้สามารถช่วยลดต้นทุนทางการขนส่งไปได้ จึงทำให้สามารถขายในราคาเท่าตลาดของคู่แข่งรายใหญ่ได้

#### 3.4.1.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O)

##### 1) ต่อรองราคาซีฟพลายเออร์

ทำการต่อรองราคาวัตถุดิบจากซีฟพลายเออร์ เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะโตมากขึ้นและยังมีแผนการฟื้นตัวเศรษฐกิจ หลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 อีกด้วย จึงสามารถประมาณการได้ว่ามีแนวโน้มที่จะมีการอื้อบล้อกได้เพิ่มมากขึ้น จึงควรมีการต่อรองราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มที่จะซื้อวัตถุดิบมากขึ้นในอนาคต

#### 3.4.1.4 กลยุทธ์เชิงรับ (W+T)

สร้างโปรโมชั่นในการซื้อ สร้างโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า B2B เช่น ซื้อครั้งแรก 1,000 ก้อน ส่งฟรีภายในระยะรัศมี 30 กิโลเมตร เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความประทับใจ และการรับรู้เกิดขึ้น

ตารางที่ 3.1: แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

	External Opportunities O1 การเติบโตของธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างในอนาคต O2 โครงการของภาครัฐ	External Threats T1 คู่แข่งขันเป็นรายใหญ่และ ประกอบธุรกิจมานาน T2 น้ำมันราคาขึ้น
Internal Strength S1 มีฐานลูกค้าเดิม S2 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม S3 ระบบการผลิตทันสมัย S4 ใกล้แหล่งวัตถุดิบ	S+O กลยุทธ์เชิงรุก (S1O1O3) ทำให้ร้านเป็นที่ รู้จักมากขึ้น	S+T กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S4T2) มีเครื่องจ่ายน้ำมันเอง (S4T2) การวางแผนเรื่องการ ขนส่ง (S3S4T1) ขายราคาเท่าตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

Internal Weakness W1 ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่ม ลูกค้า B2B W2 ระยะเวลาในการสั่ง อะไหล่ล่าช้า	W+O กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W1O1O2) ต่อรองราคา ซีพพลายเออร์	W+T กลยุทธ์เชิงรับ (W1T1) สร้างโปรโมชันในการ ซื้อสินค้าที่ร้าน เพื่อให้ร้านเป็นที่ รู้จักมากขึ้น
--	---	---

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ในระยะแรกจะทำการเลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategy) ที่เป็นการมุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ โดยมีการลงทุนการผลิตอิฐบล็อกเพิ่ม เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้สามารถเป็นผู้ครองตลาดได้ พัฒนาระบบการจัดการภายใน พัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

หลังจากมีการใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategy) ในระยะแรกแล้ว ระยะที่สองจะมีการเลือกใช้เลือกใช้กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) เพื่อเป็นการวางรากฐานให้กับสิ่งที่พึงทำการลงทุนไปในช่วงแรก ให้สามารถเติบโตได้อย่างคงที่ และแข็งแรง สามารถขายสินค้าได้ตามยอดที่ตั้งเป้าหมายไว้ แต่หลังจากที่สามารถคืนทุน และได้กำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วนั้น อาจมีการนำกลยุทธ์ในด้านอื่นๆมาใช้ต่อไปในระยะที่สาม

#### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้มีการมุ่งเน้นในเรื่องของความเป็นผู้นำในด้านต้นทุน ที่มีความสามารถในการทำให้ต้นทุนในการผลิตอิฐบล็อกมีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่ารายอื่น ๆ โดยได้ทำการหาวิธีการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด เช่น ทำการขนส่งวัตถุดิบด้วยรถของตนเอง ทำการต่อรองราคากับซีพพลายเออร์ เป็นต้น นำกลยุทธ์ทางด้านราคาามาปรับใช้ในตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ที่เน้นเรื่องต้นทุนเป็นหลัก (Cost Focus) ที่เน้นในเรื่องของการมีต้นทุนที่ต่ำ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ยังคงความแข็งแรง แต่ต้องการใช้ต้นทุนในการก่อสร้างที่ต่ำกว่าชนิดอื่น รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด

#### 3.4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

##### 3.4.4.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

ในกลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาดมีหน้าที่ในการรับผิดชอบในเรื่องของการวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ที่ต้องนำมาใช้กับคู่แข่งในตลาด ขายสินค้า เข้าลงพื้นที่เพื่อเข้า

หาลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย นำเสนอขายสินค้า แนะนำสินค้าของร้าน สามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ร้าน

#### 3.4.4.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

แผนกบัญชีและการเงินจัดทำบัญชีของร้าน ท่างบทางการเงิน การออกใบเสร็จ ใบกำกับภาษีให้กับลูกค้า ติดตามเจ้าหนี้-ลูกหนี้ รวบรวมค่าใช้จ่าย รายได้ และทำการสรุปผลการดำเนินงานรายปี เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงาน และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ

#### 3.4.4.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

มีหน้าที่การวางแผนการจัดซื้อ การบริหารต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ ให้ได้ราคาที่ดีที่สุด คำนวณจุดสั่งซื้อ ความคุ้มค่า และปริมาณในการสั่งซื้อ เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดแต่ยังสามารถผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทัน

#### 3.4.4.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าที่ในการดูแลลูกค้า ในเรื่องของการได้รับบริการของร้าน ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข ให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับให้กับลูกค้าได้ และหาวิธีการ มาตรการ แนวทางในการป้องกันการเกิดปัญหาเดิมที่อาจเกิดขึ้นได้อีก



## บทที่ 4

### การวิจัยทางการตลาด

#### 4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสุขเกษมอิฐบดล็อก
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านสุขเกษมอิฐบดล็อก
- 4.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุในการสร้างผนัง
- 4.1.4 เพื่อศึกษาแนวโน้มการเลือกซื้อวัสดุในการก่อสร้างผนัง
- 4.1.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสุขเกษมอิฐบดล็อก และทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุ ศึกษาแนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุในการก่อสร้างผนัง และสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

#### 4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของที่ร้านอายุ 25 ปีขึ้นไป ทั้งที่เป็นเจ้าของบ้าน ผู้รับเหมา หรือช่างที่รับสร้างบ้าน และร้านวัสดุก่อสร้างจำนวน 5 คน ด้วยการศึกษาการศึกษาในวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด และการศึกษาปัจจัยและแนวโน้มในการเลือกซื้อวัสดุในการก่อสร้างผนัง จำนวน 50 คน ด้วยการศึกษาการศึกษาในวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) อย่างไรก็ตามได้มีการกำหนดถึงประเด็นที่ต้องการทราบไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งมีความครอบคลุม และลงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการทราบเรียบร้อยแล้ว โดยได้มีการแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

- ชุดที่ 1: ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มลูกค้าประเภท B2B
- ชุดที่ 2: ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มลูกค้าประเภท B2C
- ชุดที่ 3: ชุดคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าประเภท B2C

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

##### 4.6.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประเภท B2B และกลุ่มลูกค้าประเภท B2C เพื่อช่วยให้ได้ทราบถึงข้อมูลเฉพาะ ตรงประเด็นที่ต้องการทราบ ดังนี้

##### 4.6.1.1 กลุ่มลูกค้าประเภท B2B

ผลการศึกษาของกลุ่มลูกค้าประเภท B2B จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างพบว่า

- 1) มีลูกค้าจำนวน 3 คน มีความสนใจในอิฐบล็อกของทางร้านที่ได้นำเสนอ เพราะมีความแข็งแรง คงทน
- 2) มีลูกค้าจำนวน 3 คน มองว่าช่วยประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เพราะที่ตั้งการผลิตอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน
- 3) มีลูกค้าจำนวน 2 คน จะทำการสั่งซื้ออิฐบล็อกจากผู้ประกอบการเจ้าประจำจำนวนรอบละ 5,000 ก้อน ความถี่ในการสั่งซื้อคือ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยทางลูกค้าจะเป็นผู้ที่ไปรับสินค้าจากผู้ประกอบการรายนั้นเอง
- 4) มีลูกค้าจำนวน 1 คน จะทำการสั่งซื้ออิฐบล็อกจากผู้ประกอบการเจ้าประจำจำนวนรอบละ 1,000 ก้อน ความถี่ในการสั่งซื้อคือ 4-5 ครั้ง/เดือน โดยทางลูกค้าจะเป็นผู้ที่ไปรับสินค้าจากผู้ประกอบการรายนั้นเอง

5) มีลูกค้าจำนวน 3 คน มองว่าสิ่งที่มุ่งเน้นในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้ออิฐบล็อกนั้น เป็นเรื่องของคุณภาพของอิฐบล็อก ความแตกหักเสียหายของอิฐบล็อก เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้าน เกิดผลกระทบต่อยอดขาย ลูกค้าจึงสนใจในประเด็นนี้มากเป็นพิเศษ

6) มีลูกค้าจำนวน 3 คน มองว่าเรื่องของราคาที่ยอมรับได้ในขณะนี้ คือเป็นราคาส่งที่ไม่เกิน 4.00 บาท/ก้อน หากมีราคาที่สูงมากกว่านี้ อาจจะต้องมีการพิจารณาใหม่อีกครั้ง

#### 4.6.1.2 กลุ่มลูกค้าประเภท B2C

ผลการศึกษาของกลุ่มลูกค้าประเภท B2C จำนวน 5 คน พบว่า ลูกค้าเป็นผู้ที่เคยมีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างมาก่อน และเป็นผู้ที่ทำการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างตามคำแนะนำของช่างหรือผู้รับเหมา พบว่า

1) มีลูกค้าจำนวน 3 คน ที่ปกติแล้วลูกค้าเคยมีการใช้บริการจากทางร้านสุขเกษม อิฐบล็อกอยู่เป็นประจำ เนื่องจากมีการบริการที่ดี ตรงไปตรงมา พนักงานให้คำแนะนำที่ดี และราคาถูก อีกทั้งลูกค้ายังเป็นผู้ที่เคยมีการสร้างสิ่งปลูกสร้างมาก่อน โดยมีความถี่การซื้อวัสดุก่อสร้างมากกว่า 3 ครั้งในการสร้างสิ่งปลูกสร้าง

2) มีลูกค้าจำนวน 2 คน ที่เพิ่งได้มีการใช้บริการจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

3) มีลูกค้าจำนวน 2 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างและอิฐบล็อกที่ไม่ดีจากผู้ประกอบการรายอื่นคือ พนักงานขายไม่มีความใจในการบริการ ทางร้านมีการขนส่งที่ช้า ราคาสินค้าแพง พนักงานขายพูดจาไม่ดี

4) มีลูกค้าจำนวน 3 คน มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับปานกลาง เพราะยังมีบางครั้งที่ทางร้านมีการส่งสินค้าที่เกิดความล่าช้า แต่โดยภาพรวมแล้วยังคงเป็นที่น่าพึงพอใจ

5) มีลูกค้าจำนวน 5 คน ที่เลือกใช้วัสดุที่ในการก่อสร้างผนังภายนอกบ้านมากที่สุดคือ อิฐบล็อก เพราะมีความแข็งแรง ทนทาน ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังเป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน

6) มีลูกค้าจำนวน 5 คน ที่เลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างผนังภายในบ้านที่มีความนิยมมากที่สุดก็ยังคงเป็นอิฐบล็อก เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

7) มีลูกค้าจำนวน 5 คน เมื่อมีการสอบถามความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการในการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างผนังโดยให้เรียงลำดับจากความต้องการใช้มากที่สุดไปน้อยที่สุด จากวัสดุที่กำหนดให้ พบว่า วัสดุที่มีความต้องการในการก่อสร้างผนังมากที่สุดคือ อิฐบล็อก อิฐมวลเบา อิฐแดง และผนังเบา ตามลำดับ

8) มีลูกค้าจำนวน 4 คน ที่มีความถี่ในการซื้ออิฐบล็อกในแต่ละครั้งในการสร้างสิ่งปลูกสร้างคือ 1-5 รอบ ด้วยปริมาณจำนวน 1,000 ก้อน/ครั้ง และราคาของอิฐบล็อกที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันคือ 4.70 บาท/ก้อน

9) มีลูกค้าจำนวน 5 คน มองว่าหากในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนราคาอิฐบล็อกในแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นก็ยังคงเลือกซื้ออิฐบล็อกเป็นวัสดุในการก่อสร้างผนังอยู่เช่นเดิม แต่คงต้องมีการค้นหา หรือสอบถามหาราคาของอิฐบล็อกที่ต่ำที่สุดในช่วงเวลานั้น ๆ

10) มีลูกค้าจำนวน 3 คน มีความพึงพอใจในเรื่องของการเลือกซื้ออิฐบล็อกนั้นคือเป็นเรื่องของราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคงทน แดกหักเสียหายให้น้อยที่สุด และมีการจัดส่งทันตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า

11) มีลูกค้าจำนวน 3 คน กล่าวว่า อิฐบล็อกจากทางร้านสุขเกษมยังเกิดการแตกหักเสียหายอยู่บ้าง แต่ยังอยู่ในช่วงที่พึงรับความเสียหายนี้ได้ และเมื่อคิดออกมาแล้วควรมีการแตกหักเสียหายที่ไม่เกิน 0.5% เท่านั้นเพราะหากเกิดความเสียหายที่มากกว่านี้ เป็นส่วนที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้อีก และราคาของอิฐบล็อกที่ทางร้านขายอยู่ในปัจจุบันเป็นราคาที่ลูกค้ามองว่าเหมาะสมแล้ว

#### 4.6.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

ในการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ได้มีการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อศึกษาพฤติกรรม แนวโน้ม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างกำแพง ดังนี้

##### 1) การศึกษาพฤติกรรม

ผลจากศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามจากจำนวน 29 คน เคยมีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างจำนวน 62.1% ส่วนใหญ่ในการสร้างสิ่งปลูกสร้างนั้นจะให้ช่างหรือผู้รับเหมาเป็นผู้ที่สั่งวัสดุก่อสร้างให้จำนวน 55.2% แต่ก็ยังมีการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองอยู่บ้างจำนวน 41.4% โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 34.5% จำนวน 4-6 ครั้ง 24.1% และจำนวนมากกว่า 10 ครั้ง 31% สำหรับในการสร้างสิ่งปลูกสร้าง 1 ครั้ง และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 บาท

##### 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุในการสร้างผนัง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุที่ใช้ในการสร้างผนังพบว่า วัสดุที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการนำมาก่อสร้างผนังภายนอกบ้าน คือ อิฐบล็อก จำนวน 55.2% และจากการสอบถามความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการในการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างผนังโดยให้เรียงลำดับจากความต้องการเลือกใช้วัสดุในการสร้างผนังมากที่สุดไปน้อยที่สุด จากวัสดุที่กำหนดให้พบว่า วัสดุที่มีความต้องการในการก่อสร้างผนังมากที่สุด คือ อิฐบล็อก อิฐมวลเบา อิฐแดง และผนังเบา ตามลำดับโดยเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้อิฐบล็อก คือ อิฐบล็อกมีราคาถูก แข็งแรง ทนทาน ประหยัดเวลาในการทำงาน และมองว่าอิฐบล็อกเป็นวัสดุที่มีความเหมาะสม และเป็นที่ยอดนิยมที่สุดในการนำมาก่อสร้างผนัง เพราะมีความแข็งแรง คงทน ราคาถูก และประหยัดเวลาในการก่อสร้าง

### 3) พฤติกรรมในการเลือกซื้ออิฐบล็อก

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออิฐบล็อกคือ ในการสร้างสิ่งปลูกสร้างนั้นจะมีความถี่ในการสั่งซื้ออิฐบล็อกโดยประมาณ 1-3 ครั้ง จำนวน 62.1% ในปริมาณ 501-1,000 ก้อน 34.5% และพบว่า ราคาอิฐบล็อกในปัจจุบันที่เลือกซื้อ คือ 4.80 บาท 5 บาท และ 6 บาท ตามลำดับขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันทางร้านได้มีการจำหน่ายอิฐบล็อกอยู่ราคา 4.90 บาท/ก้อน เมื่อได้ทำการสอบถามพบว่าราคานี้เป็นราคาที่เหมาะสมที่ยังคงเป็นราคาที่เลือกซื้ออิฐบล็อกอยู่จำนวน 82.8% ซึ่งเมื่อได้ถามถึงราคาที่สามารถมีการปรับเปลี่ยนไปในอนาคตตามภาวะเศรษฐกิจราคาที่ยังคงทำให้เลือกซื้ออิฐบล็อกอยู่นั้น คือ ราคา 5 บาท และ 6 บาท และเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้ออิฐบล็อก คือ การที่อิฐบล็อกแตกง่าย และการเกิดความเสียหายจากการขนส่ง

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมีการสร้างสิ่งปลูกสร้างมาก่อน และมองว่าอิฐบล็อกเป็นวัสดุที่มีความเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในการนำมาก่อสร้างผนัง เพราะมีความแข็งแรง คงทน ราคาถูก และประหยัดเวลาในการก่อสร้าง ราคาของอิฐบล็อกในปัจจุบันที่ทางร้านจำหน่ายอยู่นั้นเป็นราคาที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามยังคงเลือกซื้ออยู่ แต่ในอนาคตหากมีการปรับเปลี่ยราคาเพิ่มขึ้น ราคาที่ยอมรับได้และยังคงเลือกซื้ออิฐบล็อกอยู่คือ 5 บาท และ 6 บาท สำหรับเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้ออิฐบล็อก คือ แตกง่าย การเกิดความเสียหายจากการขนส่ง

## บทที่ 5 แผนการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นผู้จำหน่ายอิฐบล็อกในราคาส่งให้กับกลุ่มลูกค้าประเภท B2B ในพื้นที่ระยะรัศมี 30 กิโลเมตร
- 2) รักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อซ้ำในปีแรก (Repurchase) จากการศึกษาลูกค้า

#### 5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ในการเป็นผู้จำหน่ายอิฐบล็อกในราคาส่งให้กับกลุ่มลูกค้าประเภท B2B ขยายให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างภายในใน ปีที่ 3
- 2) วางแผนทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น สร้างยอดขายให้เติบโตขึ้น

### 5.2 การแบ่งส่วนการตลาด

#### 5.2.1 ทางภูมิศาสตร์

ในการทำวิจัยตลาดได้มีการทำแบบสอบถาม 2 ประเภท คือ การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพราะในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นได้มีข้อความที่ลงรายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์ ทักษะคติในการเข้าใช้บริการ และการซื้ออิฐบล็อกจากร้านสุขเกษมอิฐบล็อก ซึ่งผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ตำบลซับสนุน พื้นที่ใกล้เคียงกับร้านสุขเกษมอิฐบล็อก และเคยมีการใช้บริการจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อกอยู่แล้ว ดังนั้นในการแบ่งการตลาดต้องมีการแบ่งด้วยหลักภูมิศาสตร์ คือเป็นผู้ที่อยู่อาศัยภายในระยะ 30 กิโลเมตรโดยรอบจากร้าน หรือผู้ที่อยู่ในพื้นที่ตำบลซับสนุน

#### 5.2.2 ทางพฤติกรรม

ในการแบ่งกลุ่มตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์นั้น ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าประเภท B2B และกลุ่มลูกค้าประเภทB2C เนื่องจากกลุ่มลูกค้าสองประเภทนี้มีพฤติกรรมซื้อ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าประเภทB2Bจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก จึงอาจมีการต่อรองที่แตกต่างต่างจากกลุ่มลูกค้าประเภท B2C ที่มีพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งที่จำนวนน้อยกว่า รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงได้มีการแบ่งตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

### 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

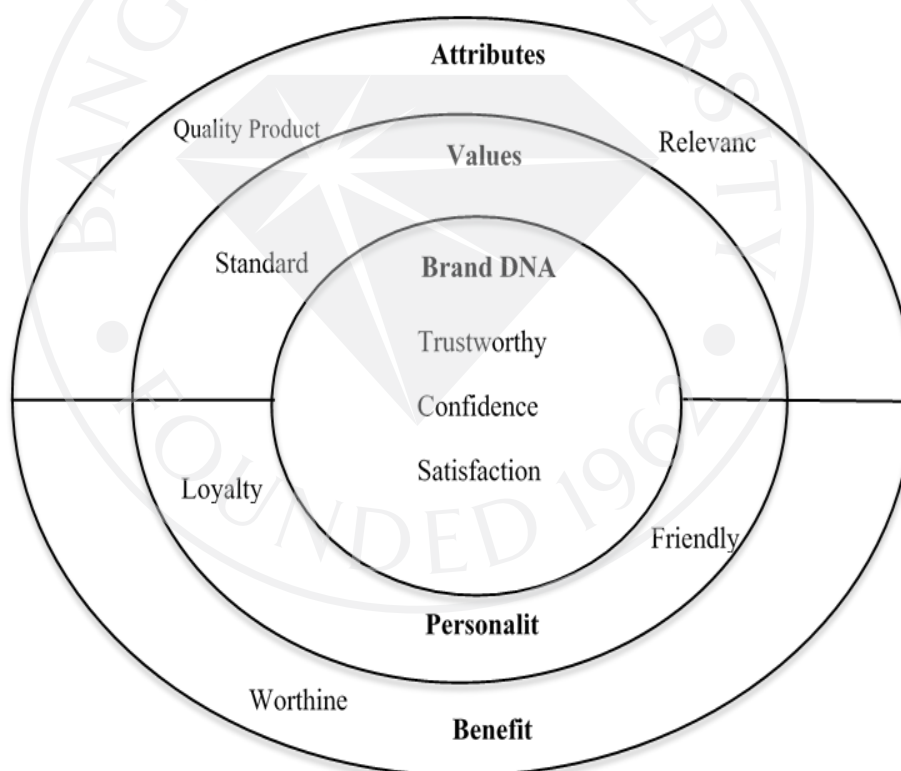
#### 5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- 1) ลูกค้าประเภท B2C ที่ต้องการใช้วัสดุก่อสร้างภายในพื้นที่ระยะ 30 กิโลเมตร โดยรอบจากตำแหน่งที่ตั้งของร้าน
- 2) ลูกค้าประเภท B2B ที่ต้องการอิฐบล็อก

### 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

#### 5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1: แสดงถึง Brand DNA ของร้านสุขเกษมอิฐบล็อก



Brand DNA เป็นการวางแผนว่าในแบรนด์ของเรานั้น มีจุดยืนที่ตำแหน่งใด และสามารถสร้างผลลัพธ์อะไรให้กับตลาดได้บ้าง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวความคิดในการระบุตัวตนของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

#### 5.4.1.1 Brand Attributes

1) Quality Product คือ ในกระบวนการผลิตสินค้านั้นต้องมีมาตรฐานในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพออกมาจำหน่าย

2) Relevancy คือ ความสัมพันธ์ สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายจะต้องมีความเชื่อมโยงกับลูกค้า ต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

#### 5.4.1.2 Brand Benefit

Worthiness คือ ความคุ้มค่า ลูกค้าจะต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเข้าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ายังคงเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

#### 5.4.1.3 Brand Value

Standard คือ มาตรฐาน ทั้งในเรื่องการผลิต และการขนส่งสินค้าต้องมีความเป็นมาตรฐาน

#### 5.4.1.4. Brand Personality

1) Loyalty คือ ความซื่อสัตย์ ในการบริการให้กับลูกค้า นั้น ต้องมีความซื่อสัตย์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

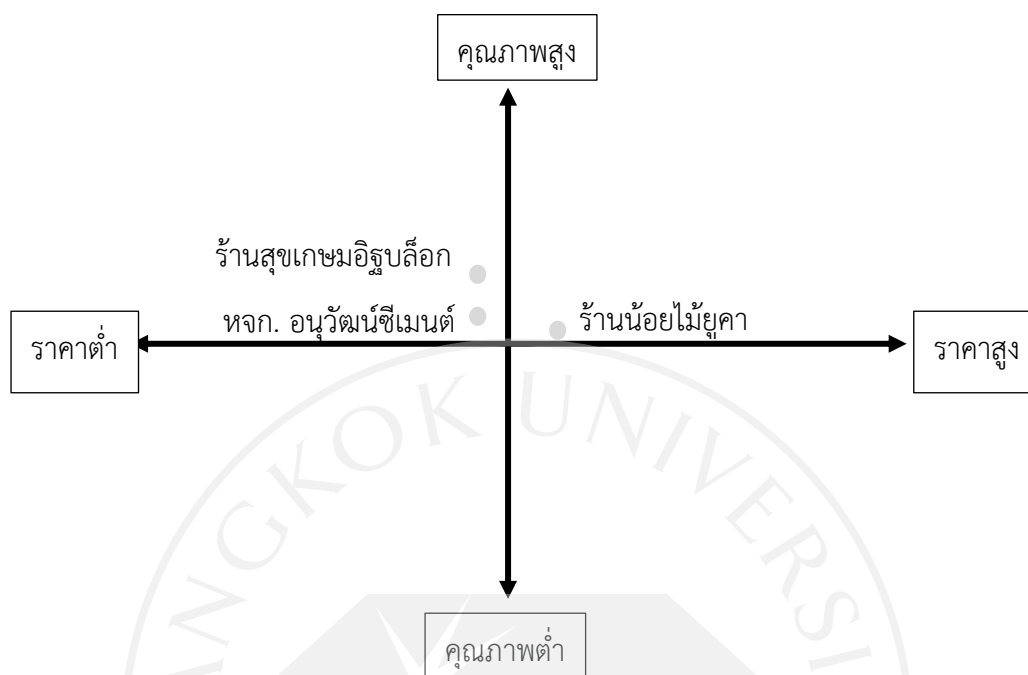
2) Friendly คือ ความเป็นกันเอง เป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง ความผ่อนคลาย เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและกลับมาซื้อสินค้าอีกเช่นเดิม

#### 5.4.2 Perceptual Map

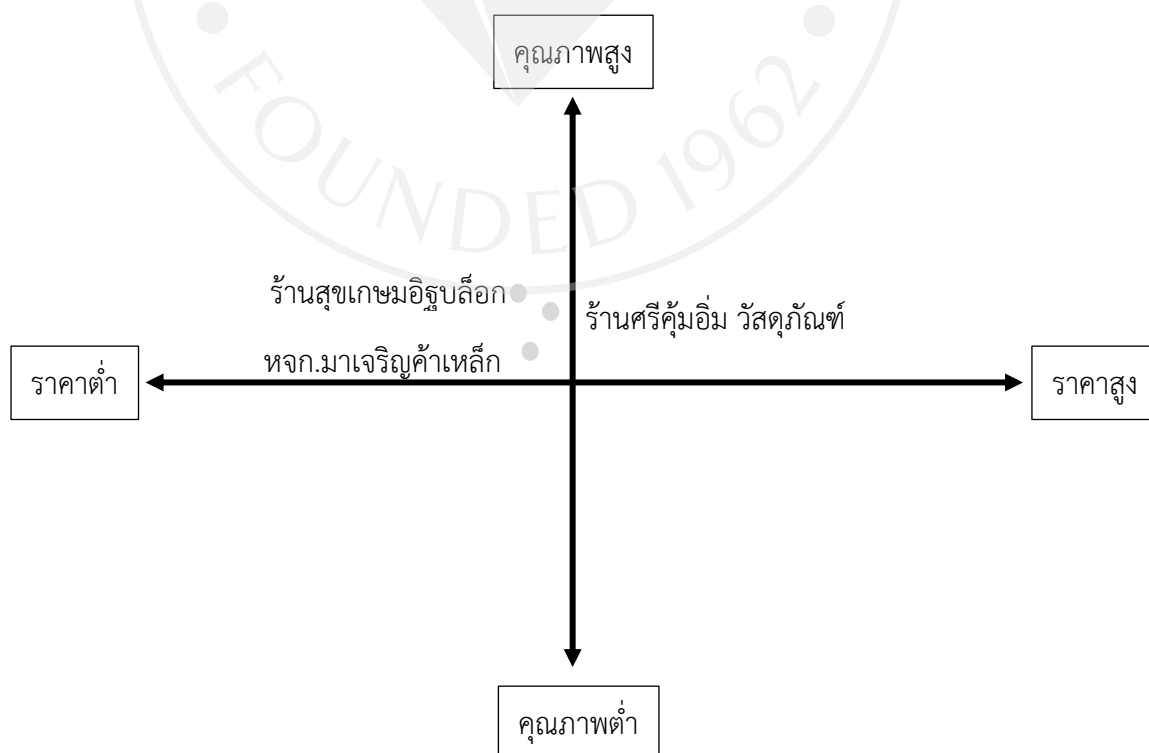
จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม พบว่า มีคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมของกลุ่มลูกค้าประเภท B2B คือ ร้านน้อยไม้ยูคา หจก. อนุวัฒน์ ซีเมนต์บล็อก กลุ่มลูกค้าประเภท B2C คือ ร้านศรีคุ้มอิม ร้านมาเจริญ จากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ล้วนแล้วแต่มีช่องทางการขายเป็นทาง On-Site เป็นส่วนใหญ่ จึงได้มีการจัดทำแผนภาพแสดงการรับรู้ขึ้น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องการทราบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ปัจจัยในเรื่องของ ราคา และคุณภาพของอิฐบล็อก เป็นเงื่อนไขในการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.2: แสดงแผนภาพแสดงการรับรู้เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจของกลุ่มลูกค้าประเภท B2B



ภาพที่ 5.3: แสดงแผนภาพแสดงการรับรู้เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจของกลุ่มลูกค้าประเภท B2C



### 5.4.3 Positioning Statement

ร้านสุขเกษมอิฐบล็อกเป็นร้านที่มีประสบการณ์ในการผลิตอิฐบล็อกมาอย่างยาวนานมากกว่า 10ปี อีกทั้งยังมีเครื่องจักรที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีในการผลิตสินค้าโดยบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นในการผลิตสินค้าออกมาจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เพราะเป็นสินค้าที่เกิดจากการผลิตเอง จึงมีต้นทุนในการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่าร้านขายปลีกร้านอื่น

## 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

จากผลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุในการสร้างผนังของลูกค้ำที่ได้จากการวิจัย โดยการทำแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่เลือกซื้ออิฐบล็อกใช้ในการสร้างผนังมากที่สุด เพราะเป็นวัสดุที่มีราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาในการก่อสร้างเนื่องด้วยอิฐบล็อกมีลักษณะที่ใหญ่ กว้าง ทำให้ผู้ที่ก่อสร้างผนังนั้นสามารถทำงานเสร็จได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ำเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งหากในอนาคตราคาของอิฐบล็อกมีการเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มที่สูงมากขึ้น ลูกค้ำก็ยังคงเลือกใช้อิฐบล็อกใช้เป็นวัสดุในการสร้างกำแพงอยู่เช่นเดิม

สำหรับสินค้าที่เป็นอิฐบล็อกนั้น มีอยู่หลากหลายประเภทที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันที่ความหนาด้วยขนาดต่าง ๆ ดังนี้ อิฐบล็อกหนา 7 ซม. 9 ซม. และ 14 ซม. โดยจะมีความกว้าง 19 ซม. และความยาว 39 ซม. เท่ากันทุกขนาด แต่สำหรับการผลิตในครั้งนี้จะเน้นไปที่การจำหน่ายอิฐบล็อกที่มีความหนา 7 ซม. เท่านั้น เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใช้อิฐบล็อกในการสร้างกำแพงที่ไม่ได้ต้องการความแข็งแรงในระดับสูงมากนัก ไม่ได้รับแรงกระแทกจำนวนมาก ไม่มีแรงสั่นสะเทือนเกิดขึ้น จึงเน้นไปที่การผลิตอิฐบล็อกที่มีความหนา 7 ซม. ส่วนอิฐบล็อกในความหนาขนาดอื่น ๆ อาจจะต้องมีการสำรวจความต้องการใหม่อีกครั้งก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย

### 5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

สำหรับในกลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อธุรกิจ เพราะในปัจจุบันลูกค้ำสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้โดยง่ายกว่าเมื่อก่อน อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีทั้งโลกออนไลน์ที่ช่วยสามารถทำให้ลูกค้ำค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้โดยง่าย สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ทางด้านราคา มีดังนี้

1) Break-even Pricing กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า โดยอิงจากราคาของต้นทุน โดยได้มีการคิดทั้งในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายกิจกรรมในการดำเนินงาน และการบวกกำไรของสินค้าเข้าไปเพิ่มเติมที่ 40%

2) Sales Pricing เป็นการตั้งราคาสินค้าด้วยการตั้งราคาให้สูงมากกว่าปกติ แล้วใช้เทคนิคในการขีดฆ่าราคาเดิมที่ตั้งไว้ และเขียนราคาจริงที่ต้องการขายใส่ลงไปแทน จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง การได้รับส่วนลดทางการค้าจากร้าน

3) Price Competition เป็นการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ แต่ในการเปลี่ยนแปลงราคาที่เกิดขึ้นนั้น ต้องมีการเก็บข้อมูลของทั้งฝั่งเราที่มีการเปลี่ยนราคาในอดีตจนถึงปัจจุบันว่าได้ทำการเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร และคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงไปจำนวนเท่าไร ราคาที่เท่าใดเช่นกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงต่อไป

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นต้องมีการนำมาปรับใช้ กำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือกลุ่มเป้าหมายลูกค้าประเภท B2B และกลุ่มลูกค้าประเภท B2C ที่มีลักษณะการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน จึงมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันออกไป

### 5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริการ

สำหรับกลยุทธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ โดยสิ่งที่สำคัญของของสถานที่นั้น จะเป็นเรื่องของความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง มีทำเลที่ดี ติดถนนใหญ่ มีป้ายบ่งบอกชื่อร้าน มีการแชร์ตำแหน่งทางออนไลน์เพื่อสะดวกในการเดินทาง สำหรับผู้ที่ไม่คุ้นชินกับพื้นที่ แต่ก็จะมีช่องทางออนไลน์ที่เป็นตัวช่วยในการสื่อสารทั้งข่าวสารต่าง ๆ การติดต่อกับลูกค้าทางไกลได้ ลูกค้าเกิดการรับรู้ในวงกว้างได้ และการสื่อสารในเรื่องของโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยในทางออนไลน์จะมีการโปรโมทร้านผ่านทาง Facebook ที่ใช้ในการสื่อสารทั้งข่าวสารต่าง ๆ การให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในวงกว้างได้ และการสื่อสารในเรื่องของโปรโมชั่นต่าง ๆ การติดต่อในรายละเอียดเชิงลึกกับลูกค้าจะเป็นการติดต่อทาง Line Official เป็นส่วนใหญ่มากกว่า เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มีความเป็นทางการและเป็นส่วนตัวมากกว่าทาง Facebook

### 5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

#### 5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราด้วยวิธีการต่าง ๆ
- 2) เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารทั้งในเรื่องการโฆษณา ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้าน

- 3) เพื่อให้ลูกค้ายังคงสามารถจดจำแบรนด์ หรือการบริการให้ได้คงเดิม

- 4) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงร้านได้อย่างทั่วถึงผ่านทางออนไลน์

#### 5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยได้มีการดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

### 1) การมอบคูปองส่วนลด On-Top

การมอบคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าที่สามารถใช้ลดสินค้าได้ทุกชิ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ส่วนลด 50 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 20,000 บาท ส่วนลด 100 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 30,000 บาท ส่วนลด 150 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 40,000 บาท ส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50,000 บาทขึ้นไป โดยหมายความว่าหากลูกค้าซื้อสินค้าในราคา 50,000 บาทขึ้นไปลูกค้าจะได้รับส่วนลดสูงสุดที่ 200 บาท เป็นต้น โดยในการมอบส่วนลด On-Top นี้จะเกิดขึ้นเพียงบางช่วง โดยจะมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม เท่านั้น

### 2) การจัดโปรโมชั่น Birthday Sale

สำหรับการจัดโปรโมชั่น Birthday Sale คือ การลดราคาให้กับลูกค้าสำหรับสินค้าทุกประเภท โดยการจัดโปรโมชั่น Birthday Sale นั้นจะถูกจัดขึ้นในวันก่อตั้งกิจการของทุกปี เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองวันเกิดให้กับร้าน จะเป็นการมอบส่วนลดทางการค้าให้กับลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อสินค้าในวันนี้สูงสุด 30% โดยจะขึ้นอยู่กับแต่ละหมวดหมู่สินค้า ซึ่งในส่วนของอีบุคถือว่าการจัดโปรโมชั่น Birthday Sale นี้จะมอบส่วนลดให้กับลูกค้า 5% จำนวน 50 สิทธิ์เท่านั้นในเดือน กันยายน เท่านั้น

### 3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

Point Collection: สำหรับการทำการสะสมคะแนนของลูกค้า นั้น เป็นการทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และทำให้เกิดความต้องการในการซื้อซ้ำ เพราะได้มีการสะสมคะแนนไว้กับที่ร้าน โดยการเก็บคะแนนนั้นเมื่อซื้อสินค้า 500 บาท ได้รับ 1 คะแนน โดยในการสะสมคะแนนนี้สามารถแลกเป็นของขวัญได้ตามที่ต้องการภายในร้าน หรือใช้เป็นส่วนลดทางการค้าของร้านได้ โดย 1 คะแนน มีค่าเท่ากับ 1 บาท ซึ่งคะแนนดังกล่าวไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในทุกกรณี สำหรับการสะสมคะแนนนั้น คะแนนถูกสะสมจะมีอายุเพียง 1 ปีเท่านั้น

#### 5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา

ในการทำโฆษณานั้นไม่ได้มีเพียงแค่การลด แลก แจก แถมเท่านั้น แต่เป็นการทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงทั้งในเรื่องการโฆษณา ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านอีกด้วย และเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการใช้งานในโลกออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการทำการโฆษณาควรมีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน เพราะเป็นช่องทางที่สามารถทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานในวงกว้างได้ และยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

#### 5.5.4.4 การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

สำหรับการทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook นั้นเป็นช่องทางใหม่ทางออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุด และยังเป็นช่องทางที่นิยมในการทำการตลาดทางออนไลน์มากที่สุดอีกด้วย อีกทั้งการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตามลักษณะพฤติกรรม

ความสนใจของผู้ใช้งานได้อีกด้วย โดยในการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้จะเป็นการสร้างเพจ Facebook ของร้านเพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งข่าวสารต่าง ๆ การให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในวงกว้างได้ และการสื่อสารในเรื่องของโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยจะทำการโฆษณาด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในพื้นที่รัศมี 30 กิโลเมตรโดยรอบ และกลุ่มผู้ที่มีการค้นหา หรือดูกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับอัฐบล็อกร ด้วยการยิงแอดโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอัฐบล็อกรที่น่าสนใจทั้งเนื้อหาข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เราต้องการสื่อสารอย่างถูกกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

#### 5.5.4.5 การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

ให้ความรู้ผ่านช่องทาง youtube เกี่ยวกับการก่อสร้างโดยมีการสอดแทรกในเรื่องของการขายอัฐบล็อกรเข้าไปเพิ่มเติม เพราะช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่ม จึงมองว่าถ้ามีการทำการตลาดผ่านทางช่องทางนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายอัฐบล็อกรในปริมาณที่มากขึ้นได้

#### 5.5.4.6 การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

เป็นการทำการตลาดด้วยการใส่ keyword ที่มีความเกี่ยวข้องกับอัฐบล็อกรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ที่ต้องการหาสิ่งที่จะต้องเจอนั้น สามารถเจอได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใส่ชื่อร้าน การใส่คำบรรยายที่มีความเกี่ยวข้องกับอัฐบล็อกรลงไปโพสต์ข้อความหรือคำบรรยายในเพจ Facebook หรือการระบุตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่เราสามารถใส่คำบรรยายที่มีเกี่ยวข้องลงไป และการยิงแอดโฆษณา เพื่อให้ผู้ค้นหาสามารถเจอเราเป็นอันดับต้น ๆ ได้

#### 5.5.4.7 การทำการตลาดผ่านช่องทาง Line Official

ในการทำการตลาดในกลุ่มนี้นั้นเป็นกลุ่มของผู้ที่อาจจะมีการเคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราอยู่แล้ว โดยจะมีการยิงแอดโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือกิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเก่าสามารถรับรู้ถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือกิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

#### 6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

ในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถนำไปสู่ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จอีกด้วย ในปัจจุบันการที่จะหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ มลภาวะ เส้นทางคมนาคม และกฎหมายก่อนที่จะเลือกทำเล เพราะในบางพื้นที่ไม่สามารถประกอบธุรกิจที่ต้องการได้เพราะทุกพื้นที่ได้ถูกกำหนดไว้ด้วย “กฎหมายผังเมือง” (2561) ที่จะแบ่งเขตพื้นที่ให้มีการนำไปใช้สอยตามแต่ละพื้นที่นั้นตามที่กำหนด โดยประเภทของพื้นที่นั้นจะถูกแบ่งออกเป็นสี่ที่แตกต่างกันตามประเภทการใช้งานที่ถูกกำหนดขึ้นมา เช่น พื้นที่สีเขียวที่ไม่สามารถประกอบกิจการอุตสาหกรรมได้เพราะเป็นที่ดินชนบทและเกษตรกรรม

ภาพที่ 6.1: แสดงสีของที่ดินบนผังเมืองและประเภทในการนำไปใช้ทำประโยชน์

สี	ชื่อพื้นที่	ประเภทการใช้ประโยชน์
ย.๑-ย.๔	เขตสีเหลือง	ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย
ย.๕-ย.๗	เขตสีส้ม	ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง
ย.๘-ย.๑๐	เขตสีน้ำตาล	ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก
พ.๑-พ.๔	เขตสีแดง	ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม
จ.๑-จ.๒	เขตสีม่วง	ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม
อ.๑	เขตสีเบ็ดมะปราง	ที่ดินประเภทคลังสินค้า
ก.๑-ก.๒	เขตสีขาวมีกรอบและเส้นกั้นสีเขียว	ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม
ก.๔-ก.๕	เขตสีเขียว	ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม
ศ.๑-ศ.๒	เขตสีน้ำตาลอ่อน	ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
ส.	เขตสีน้ำเงิน	ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ที่มา: กฎหมายผังเมือง กับการแบ่งโซนสีพื้นที่ในการใช้ทำประโยชน์ที่ดิน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.dotproperty.co.th/blog/กฎหมายผังเมือง-กับการแบ่งโซนสี>.

อีกทั้งปัจจุบันราคาที่ดินราคาที่ยังสูง และยังมีแนวโน้มที่จะสูงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย กรมธนารักษ์ได้จัดทำราคาประเมินที่ดินรอบใหม่ (คาดใช้รอบปี 2566) ซึ่งพบว่า ราคาประเมินที่ดินมีการเพิ่มขึ้นจากรอบปี 2559-2563 เฉลี่ยประมาณ 5-7% (DD Property) ซึ่งราคาประเมินที่ดินรอบใหม่ของภาคกลางที่ทางกรมธนารักษ์ได้ทำการประเมิน พบว่าในจังหวัดสระบุรีราคาประเมินที่ดินมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น 11.09% ดังนั้นควรมีการศึกษาข้อมูลต่างๆให้ดีก่อนการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการเพื่อให้ได้ความต้องการของธุรกิจที่แท้จริงเพราะค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นต้นทุนคงที่หากค่าใช้จ่ายส่วนนี้มากเกินไปกว่ารายได้ที่ได้รับมา อาจส่งผลต่อเงินหมุนเวียนของธุรกิจที่อาจเกิดความขัดข้องได้อีกด้วย

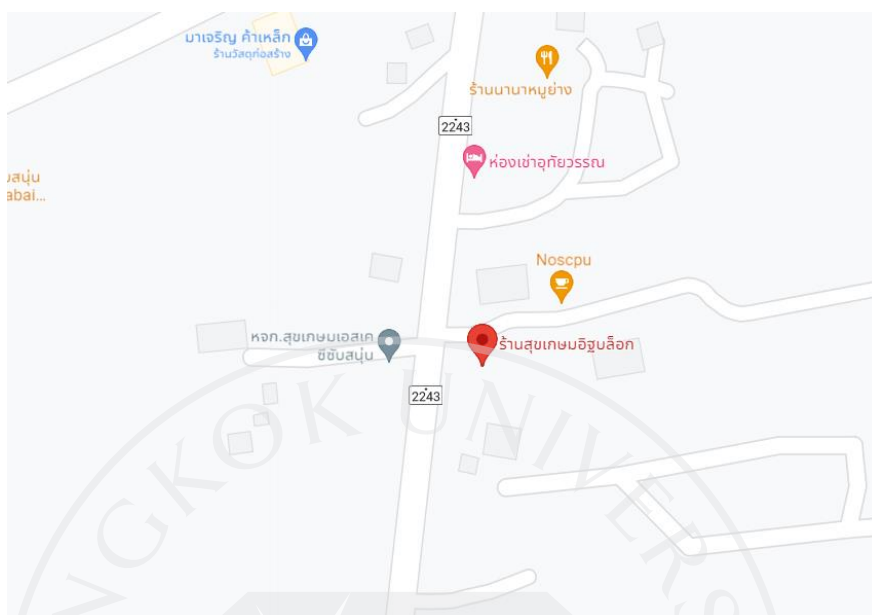
ภาพที่ 6.2: แสดงราคาประเมินที่ดินรอบใหม่ ภาคกลาง 2564

จังหวัด	ต่ำสุด-สูงสุด (บาท/ตร.ว.)	เปลี่ยนแปลง (%)
สมุทรสงคราม	150-53,000	0
ลพบุรี	100-50,000	1.18
พิจิตร	50-36,000	1.49
อ่างทอง	150-60,000	2.19
อยุธยา	250-60,000	2.60
กำแพงเพชร	100-45,000	3.73
ลพบุรี	20-100,000	4.88
สระบุรี	130-75,000	11.09

ที่มา: อัปเดตราคาประเมินที่ดิน 2564 ทั่วประเทศ จากกรมธนารักษ์. (2564). สืบค้นจาก <https://www.nakhon-property.com/อัปเดตราคาประเมินที่ดิน/>.

สำหรับทำเลที่ตั้งในการสร้างโรงงานผลิตอิฐบล็อกนั้น เป็นการก่อสร้างโรงงานในพื้นที่ของร้านสุขเกษมอิฐบล็อก เพราะเป็นทำเลที่ดี ติดถนนหมายเลข 2243 ผู้คนที่สัญจรสามารถมองเห็นได้ง่าย ร้านเปิดมานานทำให้เป็นที่รู้จักอย่างดีของคนในพื้นที่ และพื้นที่ระวางใกล้เคียง โดยได้มีการสร้างโกดังระบบปิดเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการผลิต ขนาดพื้นที่ 1,000 ตารางเมตร

ภาพที่ 6.3: แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านสุขเกษมอิฐบล็อก



ที่มา: Google Map. (2564). ร้านสุขเกษมอิฐบล็อก. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/UHiJvEXm7WCgaZiVA>.

#### 6.1.2 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

สำหรับการจัดสรรพื้นที่ภายในของพื้นที่บริเวณในส่วนการผลิตนั้นได้ถูกจัดแบ่งให้เหมาะสมตามพื้นที่และลักษณะการใช้งาน โดยสามารถแบ่งส่วนพื้นที่ใช้งานหลักออกเป็น 6 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1: พื้นที่สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบ พื้นที่ในส่วนดังกล่าวจะเป็นพื้นที่โล่งกว้างสำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยปูนซีเมนต์ผงจะถูกบรรจุอยู่ในไซโลปูน หินฝุ่นจะถูกกองรวมกันไว้ในส่วนนี้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการใช้งาน



ภาพที่ 6.4: แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของปูนซีเมนต์ผง (ไซโล)



ที่มา: บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน). (2564). งานไซโลและถังกรองฝุ่น. สืบค้นจาก [https://www.siamcitycement.com/vn/our\\_services/technical\\_support/silo\\_and\\_bag\\_filter](https://www.siamcitycement.com/vn/our_services/technical_support/silo_and_bag_filter).

ส่วนที่ 2: พื้นที่ผลิตสินค้า พื้นที่ส่วนนี้จะเป็นพื้นที่ในการวางเครื่องจักรทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต ตั้งแต่การผสมวัตถุดิบในเครื่องผสม การอัดขึ้นรูป การบรรจุ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะออกจำหน่าย

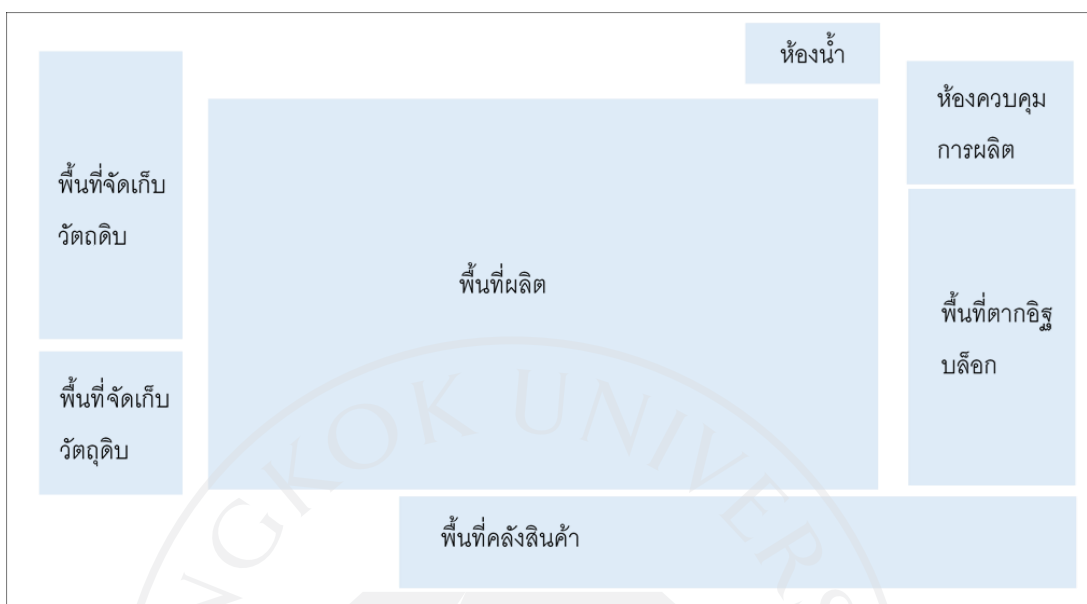
ส่วนที่ 3: พื้นที่ตากอิฐบล็อก เป็นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าหลังจากกระบวนการผลิต เพื่อให้อิฐบล็อกได้ทำการเซहतตัว

ส่วนที่ 4: พื้นที่จัดเก็บสินค้า เป็นพื้นที่โล่งกว้าง ไม่มีหลังคา มีเพียงที่วางเปล่า เพื่อที่จะสามารถนำพาเลทอิฐบล็อกที่ผลิตเสร็จแล้ว มาวางในพื้นที่จัดเก็บสินค้า เพื่อรอจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

ส่วนที่ 5: ห้องควบคุมการผลิต เป็นห้องสำหรับไว้อุปกรณ์ PLC ในการควบคุมระบบการผลิต

ส่วนที่ 6: โซนออฟฟิส เป็นพื้นที่ในการทำงานทางด้านการขาย การบริการ การเงินและการบัญชี โดยพื้นที่ในส่วนนี้จะเป็นพื้นที่ที่อยู่รวมกันกับพื้นที่เดิมของร้านสุขเกษมอิฐบล็อกอยู่แล้ว คือเป็นพื้นที่ที่มีได้มีการสร้างขึ้นใหม่ แต่เป็นการใช้พื้นที่เดิมเพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบออฟฟิสให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานเท่านั้น

ภาพที่ 6.5: แสดงแผนผังการผลิต



## 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ตารางที่ 6.1: แสดงแผนภูมิ (Gantt Chart) การดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	จัดการ เคลียร์พื้นที่ รกร้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างโกดังผลิตสินค้า												
2	จัดซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต												
3	สร้างโกดังซึ่งเป็นพื้นที่ในการผลิตสินค้า												
4	ดำเนินการติดตั้ง ทดสอบเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตให้สามารถทำงานได้ดี ไม่ขัดข้อง ไม่เกิดปัญหาในการผลิต												
5	เทรนพนักงาน												

(ตารางมีต่อ)

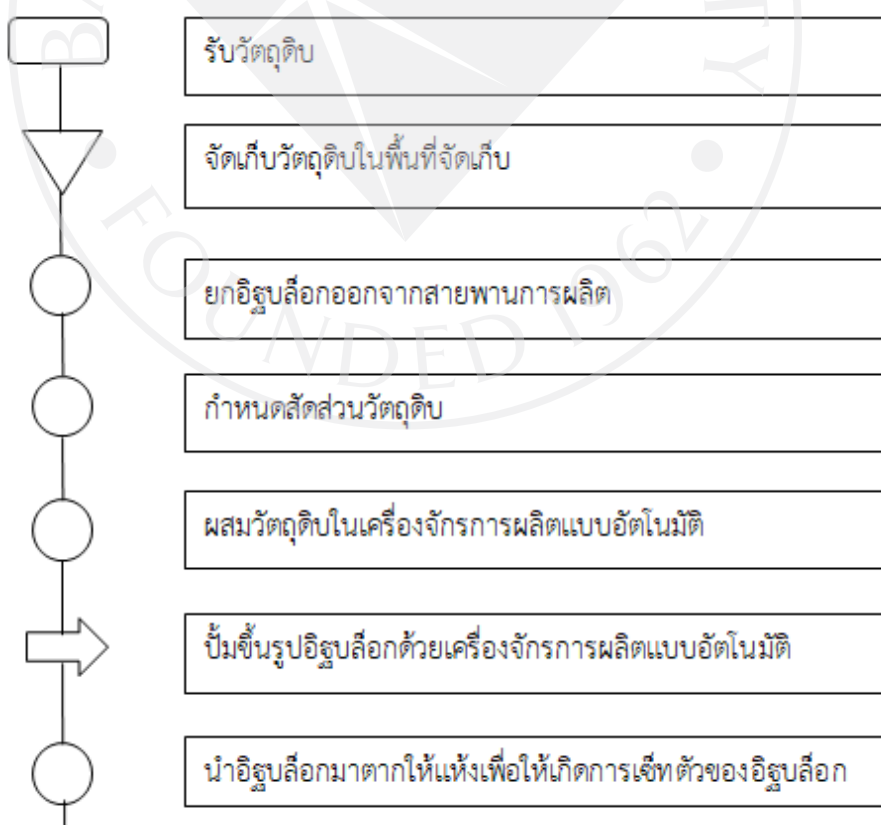
ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงแผนภูมิ (Gantt Chart) การดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
6	จัดหาคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต													
7	การวางแผนการดำเนินงานทุกภาคส่วน													

### 6.3 ขั้นตอนการจัดการสินค้า/บริการ

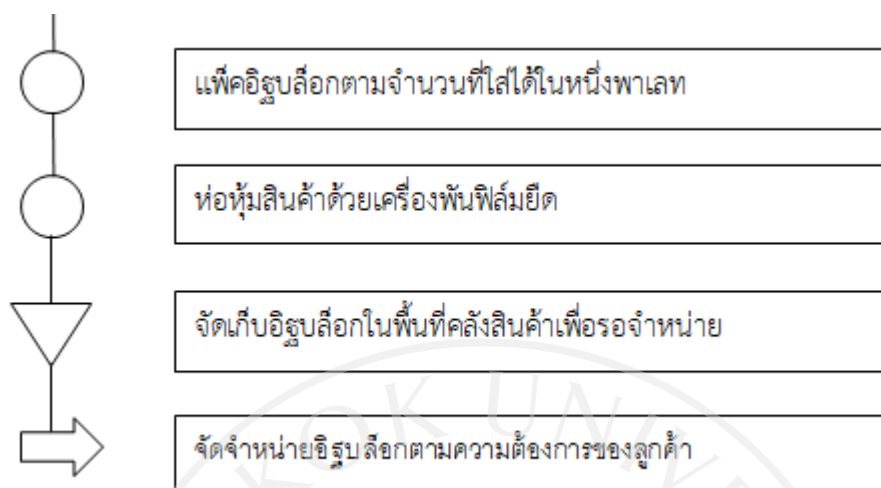
#### 6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

ภาพที่ 6.6: แสดงแผนภาพกระบวนการผลิตอิฐบล็อก



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 6.6 (ต่อ): แสดงแผนภาพกระบวนการผลิตอิฐบล็อก



### 6.3.2 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

ดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่สินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ คำนวณการจัดซื้อวัตถุดิบให้เหมาะสมกับปริมาณการผลิตตามแผนการผลิตที่ได้วางไว้ เพื่อกักตุนจัดเก็บวัตถุดิบให้น้อยที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าให้น้อยที่สุด

### 6.3.3 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

ในส่วนของธุรกิจอิฐบล็อกนั้นต้องมีทั้งขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและขั้นตอนการบริการที่มีความเตรียมพร้อม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

การจัดจำหน่ายอิฐบล็อกเป็นการจำหน่ายผ่านทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อก โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทาง On-site และทาง Online โดยจะมีพนักงานที่เป็นผู้รับออเดอร์จากลูกค้าและจัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้าตามเงื่อนไข และตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า

การบริการจัดส่งสินค้า ต้องมีการวางแผนทั้งในเรื่องของเส้นทางการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทั้งจำนวนรอบในการขนส่ง และปริมาณสินค้าในการขนส่งซึ่งในแต่ละรอบควรมีการออกแบบปริมาณการจัดส่งให้เหมาะสม โดยทางร้านมีนโยบายในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าฟรีในรัศมีไม่เกิน 30 กิโลเมตรจากทำเลที่ตั้งของร้าน ตามเงื่อนไขในการจัดส่งฟรีของร้าน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณสินค้า หรือจำนวนยอดซื้อของลูกค้าที่เป็นไปตามที่ร้านได้กำหนด แต่หากลูกค้ามีปริมาณสินค้า หรือยอดคำสั่งซื้อไม่เป็นไปตามที่ร้านได้กำหนดทางร้านมีบริการจัดส่งสินค้าโดยคิดค่าบริการขนส่งสินค้าแบบไป-กลับ/ครั้ง โดยคิดค่าบริการในการจัดส่งจากการคำนวณระยะทางในการเดินทาง และค่าน้ำมันที่แท้จริง ทั้งนี้หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่ที่ไกลเกินกว่าทางร้านจะทำการจัดส่งให้ได้ ทางร้านจะมีการให้คำแนะนำกับลูกค้าในวิธีที่คุ้มค่ามากที่สุด

## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคลนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจตั้งไว้ได้ นอกจากนี้บุคคลากรภายในองค์กรยังเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรให้บุคคลภายนอกได้รับรู้อีกด้วย

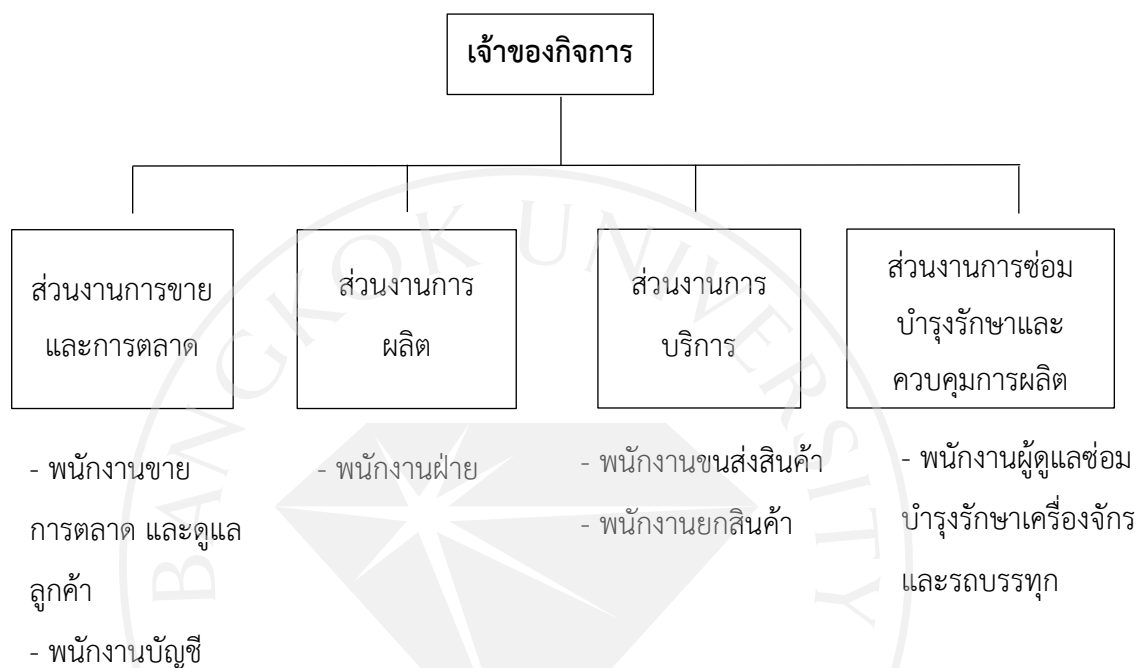
ดังนั้นในการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน โดยวัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล ดังนี้

- 1) เพื่อคัดเลือก สรรหาพนักงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ เพื่อให้สามารถทำงานได้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด
- 2) เพื่อกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการของพนักงานและบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย
- 3) เพื่อกำหนดแผนการในการอบรมพนักงาน ในการเตรนงานให้พนักงานสามารถทำงานได้ตามงานที่ได้รับมอบหมาย

## 7.2 การจัดองค์กร

### 7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรของร้านสุขเกษมอัฐบลีอก



### 7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

จากแผนผังโครงสร้างองค์กร ได้มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบตามตำแหน่งงานที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถคัดเลือกพนักงาน และบุคลากรให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องทำ โดยมีรายละเอียดของการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

#### 7.2.2.1 เจ้าของกิจการ

เจ้าของกิจการมีหน้าที่ในการดูแลภาพรวมในการดำเนินงานตั้งแต่การผลิต การขาย การดูแลลูกค้า การเงินและการบัญชีในส่วนที่ต้องลงรายละเอียด การติดต่อจัดซื้อและคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต วางแผนการผลิตให้เป็นไปตามการพยากรณ์ยอดขาย การขนส่งสินค้าให้ตรงตามที่ตกลงกับลูกค้า ดูแลพนักงานภายในองค์กรให้สามารถดำเนินงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงาน

#### 7.2.2.2 ส่วนงานการขายและการตลาด

1) ในส่วนนี้จะมีพนักงานที่ทำหน้าที่ในการดูแลเรื่องการขาย การตลาด การโปรโมทสินค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารออกไปให้ลูกค้ารับทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของร้าน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการดูแลลูกค้าในเรื่องต่างๆที่ลูกค้าต้องการทราบ และต้องการความช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องกับงานของร้าน เช่น การให้ข้อมูลในเรื่องของราคา รายละเอียดของสินค้า ตามที่ลูกค้าต้องการทราบ โดยพนักงานในตำแหน่งนี้มีค่าจ้างเริ่มต้นที่ 500 บาท/วัน และมีความต้องการพนักงานในตำแหน่งนี้จำนวน 1 คน

2) ในส่วนของพนักงานบัญชีมีหน้าที่ในการสรุปข้อมูลทางการเงินในเบื้องต้นที่ทางร้านต้องการทราบข้อมูล เช่น ยอดขายรายเดือน ยอดค่าใช้จ่ายรายเดือน บันทึกรายรับรายจ่าย งบทางการเงิน เป็นต้น อีกทั้งมีหน้าที่ในการตรวจสอบเรื่องข้อมูลการชำระเงินจากทางพนักงานขายว่าตรงตามข้อมูลที่ระบุมาในรายการหรือไม่ มีหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบตามการพยากรณ์ยอดขาย โดยพนักงานในตำแหน่งนี้มีค่าจ้างเริ่มต้นที่ 400 บาท/วัน และมีความต้องการพนักงานในตำแหน่งนี้จำนวน 1 คน

#### 7.2.2.3 ส่วนงานการผลิต

พนักงานฝ่ายผลิต เป็นพนักงานที่มีหน้าที่ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ผลิตสินค้าตามแผนการผลิตสินค้า ดูแลพื้นที่ในการผลิตสินค้า บำรุงรักษาเครื่องจักรในการผลิตสินค้า โดยพนักงานในตำแหน่งนี้คิดค่าจ้างตามสินค้าที่ผลิตออกมาได้ คือ 1.00 บาท/ก้อน โดยค่าจ้างที่ได้ตามจำนวนสินค้าที่ผลิตต้องนำจำนวนค่าจ้างที่ได้ทำการแบ่งตามจำนวนพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งนี้ ความต้องการพนักงานในตำแหน่งนี้จำนวน 3 คน

#### 7.2.2.4 ส่วนงานการบริการ

1) พนักงานในส่วนงานการบริการจะประกอบไปด้วยพนักงานที่ทำหน้าที่ขนส่งสินค้า และพนักงานยกสินค้า พนักงานที่ทำหน้าที่ในการขนส่งสินค้าจะมีทั้งพนักงานขับรถ และพนักงานยกสินค้า ซึ่งทั้ง 2 หน้าที่ต้องมีการประสานงานกันเพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าไปยังหน้างานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยได้มีค่าจ้างให้กับพนักงานขนส่งสินค้าเริ่มต้นที่ 320 บาท/วัน มีค่าเทียวสำหรับการขนส่งให้เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานได้อย่างรวดเร็วโดยค่าเทียวเพิ่มเติมสำหรับพนักงานขับรถ 20 บาท/เทียว ค่าเทียวเพิ่มเติมสำหรับพนักงานขนส่งสินค้า 10 บาท/เทียว และมีความต้องการพนักงานในตำแหน่งพนักงานขับรถจำนวน 1 คน พนักงานขนส่งสินค้าจำนวน 1 คน

2) สำหรับพนักงานยกสินค้าจะมีหน้าที่คอยดูแลคลังสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำ ความสะอาด การจัดเตรียมสินค้าให้ถูกต้องตามรายการ รวมไปถึงขึ้นสินค้าตามรายการให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้านำรถมาบรรทุกสินค้าเอง โดยพนักงานยกสินค้าที่อยู่ที่คลังสินค้าในตำแหน่งนี้มีค่าจ้างเริ่มต้น 300 บาท/วัน จำนวน 1 คน

### 7.2.2.5 ส่วนงานการซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต

พนักงานในส่วนงานนี้ มีหน้าที่ในการควบคุมการผลิตให้เป็นตามแผนการผลิต ควบคุมการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพ แก้ไขปัญหาทั้งที่เกิดจากการผลิตและเกิดจากความเสียหายของเครื่องจักรเป็นผู้ดูแลซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร และดูแลรถบรรทุกทุกคัน โดยในเรื่องของการดูแลซ่อมบำรุงรักษา เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันต่าง ๆ ของทั้งเครื่องจักร และรถบรรทุก อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการซ่อมแซมเครื่องจักรและรถบรรทุกที่เกิดความเสียหายในชั้นเบื้องต้นเพื่อเป็นการประเมินความเสียหายเบื้องต้น ก่อนที่จะนำเข้าสู่ศูนย์ หรืออยู่ในการซ่อมแซม โดยได้มีค่าจ้างให้กับพนักงานในตำแหน่งนี้เริ่มต้นที่ 400 บาท/วัน และมีความต้องการพนักงานในตำแหน่งนี้จำนวน 1 คน และมีผู้ช่วย 1 คนในการดำเนินงานตามที่พนักงานซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิตให้สามารถดำเนินกิจการสำเร็จได้ โดยมีค่าจ้างเริ่มต้นที่ 300 บาท/วัน

## 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

### 7.3.1 การวางแผนกำลังคน

ตารางที่ 7.1: อัตรากำลังคน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
1	พนักงานขาย	จำนวน 1 อัตรา
2	พนักงานบัญชี	จำนวน 1 อัตรา
3	พนักงานฝ่ายผลิต	จำนวน 3 อัตรา
4	พนักงานขับรถขนส่งสินค้า	จำนวน 1 อัตรา
5	พนักงานขนส่งสินค้า	จำนวน 1 อัตรา
6	พนักงานยกสินค้า	จำนวน 1 อัตรา
7	พนักงานส่วนงานการซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต	จำนวน 1 อัตรา
8	ผู้ช่วยพนักงานซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต	จำนวน 1 อัตรา

### 7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

#### 7.3.2.1 ส่วนงานการขายและการตลาด

พนักงานขาย ควรมีคุณสมบัติ

- 1) มีประสบการณ์ในการขายมากกว่า 2 ปี



หน้าที่

- 2) มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีอัธยาศัยดี มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น พุดเก่ง
- 3) เชียร์สินค้าเก่ง มีความซื่อสัตย์ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี มีความรับผิดชอบใน
- 4) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- 5) มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน
- 6) พนักงานบัญชี ควรมีคุณสมบัติ
- 7) วุฒิปริญญาตรี/เทียบเท่า ทางด้านบัญชี
- 8) มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีอัธยาศัยดี มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น มีความ

ซื่อสัตย์

- 9) มีความรับผิดชอบในหน้าที่ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี
- 10) มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน
- 11) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

#### 7.3.2.2. ส่วนงานการผลิต

พนักงานฝ่ายผลิต ควรมีคุณสมบัติ

- 1) มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี
- 2) มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- 3) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี สามารถทำงานหนักได้
- 4) สามารถขับรถตัก และรถโฟล์คลิฟท์ได้ ไม่ติดสารเสพติด ไม่ติดสุรา
- 5) หากมีประสบการณ์ในการอัดอัฐบล็อกรจะพิจารณาเป็นพิเศษ

#### 7.3.2.3. ส่วนงานการบริการ

พนักงานขับรถขนส่งสินค้า ควรมีคุณสมบัติ

- 1) มีใบขับขี่รถบรรทุก ไม่ติดสารเสพติด ไม่ติดสุรา
- 2) มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี
- 3) มีความรับผิดชอบในหน้าที่ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี สามารถทำงานหนัก

ได้

พนักงานขนส่งสินค้า ควรมีคุณสมบัติ

- 1) ไม่ติดสารเสพติด ไม่ติดสุรา มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- 2) มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี
- 3) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี สามารถทำงานหนักได้

พนักงานยกสินค้า ควรมีคุณสมบัติ

- 1) ไม่ติดสารเสพติด ไม่ติดสุรา มีความรับผิดชอบในหน้าที่

- 2) มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี
- 3) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี สามารถทำงานหนักได้

#### 7.3.2.4. ส่วนงานการซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต

พนักงานส่วนงานการซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต ควรมีความสมบัติ

- 1) มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องจักร และรถบรรทุก
- 2) มีประสบการณ์ในการผลิตอิฐบล็อก
- 3) ไม่ติดสารเสพติด ไม่ติดสุรา มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- 4) มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี
- 5) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี สามารถทำงานหนักได้

ผู้ช่วยพนักงานซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต ควรมีความสมบัติ

- 1) ไม่ติดสารเสพติด ไม่ติดสุรา มีความรับผิดชอบในหน้าที่
  - 2) มีความขยัน อดทน มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์ เรียนรู้ไว มีไหวพริบที่ดี
- สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี สามารถทำงานหนักได้

#### 7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทน

- 1) พนักงานขาย อัตราค่าจ้าง 400 บาท/วัน
- 2) พนักงานบัญชี อัตราค่าจ้าง 500 บาท/วัน
- 3) พนักงานฝ่ายผลิต อัตราค่าจ้างตามจำนวนการผลิตสินค้า 1.00 บาท/ก้อน
- 4) พนักงานขับรถขนส่งสินค้า อัตราค่าจ้าง 320 บาท/วันและค่าเที่ยวเพิ่มเติม

สำหรับพนักงานขับรถ 20 บาท/เที่ยว

- 5) พนักงานขนส่งสินค้า อัตราค่าจ้าง 320 บาท/วันและค่าเที่ยวเพิ่มเติมสำหรับ

พนักงานขับรถ 10 บาท/เที่ยว

- 6) พนักงานยกสินค้า อัตราค่าจ้าง 300 บาท/วัน
- 7) พนักงานส่วนงานการซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต อัตราค่าจ้าง 400

บาท/วัน

- 8) ผู้ช่วยพนักงานซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต อัตราค่าจ้าง 300 บาท/วัน

สวัสดิการ

- 1) รางวัลยอดขาย
- 2) กิจกรรมจัดเลี้ยงและจัดกิจกรรมสัมมนาพนักงานปีละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 7.2: แสดงการแจกแจงอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	อัตราค่าจ้าง	อัตราค่าจ้าง เพิ่มเติม
พนักงานขาย	1	400 (บาท/วัน/คน)	-
พนักงานบัญชี	1	500 (บาท/วัน/คน)	-
พนักงานฝ่ายผลิต	3	ตามอัตราการผลิตสินค้า 1.00 (บาท/ก้อน)	-
พนักงานขับรถขนส่งสินค้า	1	320 (บาท/วัน/คน)	20 (บาท/เที่ยว)
พนักงานขนส่งสินค้า	1	320 (บาท/วัน/คน)	10 (บาท/เที่ยว)
พนักงานยกสินค้า	1	300 (บาท/วัน/คน)	-
พนักงานส่วนงานการซ่อม บำรุงรักษาและควบคุมการผลิต	1	400 (บาท/วัน/คน)	-
ผู้ช่วยพนักงานซ่อมบำรุงรักษา	1	300 (บาท/วัน/คน)	-

#### 7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

- 1) พนักงานขาย จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากยอดขาย ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้จะมีแนวทางในการ
- 2) พนักงานบัญชี จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากผลงานที่สามารถทำได้ตามแผนงานในเนื้อหาของงานนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมาย
- 3) พนักงานฝ่ายผลิต จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากผลงานในการผลิตอิฐบล็อก และการไม่ทำให้เกิดความเสียหายของอิฐบล็อก และเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิต

4) พนักงานขับรถขนส่งสินค้าและพนักงานขนส่งสินค้า จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการทำงานจริงที่เกิดขึ้น การส่งอิฐบล็อกให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและไม่เกิดการเสียหาย การขับรถโดยไม่เกิดอุบัติเหตุ ความตั้งใจในการทำงาน ไม่เกิดเหตุทะเลาะวิวาท

5) พนักงานยกสินค้า จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการทำงานจริงที่เกิดขึ้น การไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย ความกระตือรือร้นในการทำงาน การที่สามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามที่ได้รับมอบหมายงาน

6) พนักงานส่วนงานการซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต และผู้ช่วยพนักงานซ่อมบำรุงรักษาและควบคุมการผลิต จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการทำงานจริงที่เกิดขึ้น มีการดูแลซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรตามที่ต้องปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน มีการดูแลการควบคุมการผลิตอย่างใส่ใจ และเมื่อเครื่องจักรเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

## 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

### 7.4.1 การฝึกอบรม

ในการฝึกอบรมพนักงานที่เข้ามาใหม่ จะมีการแจกแจงหน้าที่ในรายละเอียดที่ต้องปฏิบัติ อย่างชัดเจนโดยเบื้องต้นจะมีคู่มือในรายละเอียดของหน้าที่ที่ตนตัวรับผิดชอบให้ศึกษาด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นเมื่อปฏิบัติงานจริงจะมีพนักงานดูแล หรือผู้ที่ทำหน้าที่นั้นเดิมอยู่แล้วเป็นผู้คอยดูแลและให้คำแนะนำในการทำงานให้ถูกต้องตามหน้าที่นั้น

### 7.4.2 การจูงใจรักษาบุคลากร

1) ทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นเหมือนบรรยากาศของการทำงานแบบครอบครัว มีความอบอุ่น มีความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน มีความเห็นอกเห็นใจ

2) ทำความรู้จักกับพนักงานมากขึ้น เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงบรรยากาศในความเอาใจใส่ของบุคลากรในที่ทำงาน

3) รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อรวบรวมหรือปรับปรุงแก้ไขนโยบายหรือปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้น มาปรับใช้ให้สอดคล้อง และเหมาะสมในการทำงานมากยิ่งขึ้น

4) ให้โบนัสกับพนักงานที่ทำงานหนัก ตามที่พนักงานแต่ละคนได้ทุ่มเทให้กับงานตามมาตรฐานของงานนั้น ๆ

## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการเงิน

8.1.2 เพื่อวางแผนในการจัดการสภาพคล่องทางการของธุรกิจ บริหารจัดการงบประมาณ ค่าใช้จ่าย ต้นทุนต่าง ๆ ของธุรกิจให้เหมาะสม ลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

8.1.3 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนที่จะได้รับผ่านการวิเคราะห์ทางการเงินในเบื้องต้น

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก

8.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)

8.2.3 กิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 ดำรงเงินสด เพื่อรักษาสภาพคล่องเป็นไม่ต่ำกว่า 1,350,000 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน

8.3.2 เน้นจำหน่ายสินค้าเป็นเงินสดมากกว่าเครดิต โดยมีการกำหนดสัดส่วนในการให้เครดิตกับลูกค้าประเภท B2B (ลูกค้าประจำ) และมีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันตามประเภทของลูกค้า

8.3.3 สามารถขาดทุนติดต่อกันได้ ไม่เกิน 6 เดือน

### 8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

กิจการมีนโยบายจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบไปด้วยผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน คิดสัดส่วนเป็น 100% ได้มีการประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นจำนวน 11,206,775.00 บาท เพื่อทำการลงทุนในสินทรัพย์เริ่มต้น และเพื่อการดำเนินงาน

#### 8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

โดยในเริ่มต้นธุรกิจมีแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน จำนวน 11,215,000 บาท และมีต้นทุนของเงินลงทุนเท่ากับ 10% ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหุ้นไทยในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา (2555-2564) ที่มีผลตอบแทนเฉลี่ย 6.22% ต่อปี สำหรับการลงทุนในครั้งเดียว (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) และสามารถคำนวณต้นทุนทางธุรกิจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.1: แสดงแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเข้าของ	จำนวน	รวมมูลค่า
1	ค่าเครื่องจักร	7,315,000.00	1.00	7,315,000.00
2	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	10,000.00	1.00	10,000.00
3	ค่าซอฟต์แวร์	10,000.00	2.00	20,000.00
4	ค่าฮาร์ดแวร์	20,000.00	2.00	40,000.00
5	โกดังขนาด 1,000 ตร.ม.	1,200,000.00	1.00	1,200,000.00
6	รถเครนมือ2	1,200,000.00	1.00	1,200,000.00
7	เครื่องหนีบอิฐบล็อก	30,000.00	1.00	30,000.00
8	ค่าพาเลทเหล็ก	1,000.00	50.00	50,000.00
9	เงินสดหมุนเวียน 3 เดือน	450,000.00	3.00	1,350,000.00
รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น				11,215,000.00

ตารางที่ 8.2: แสดงโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วนทางการเงิน	ต้นทุนทางการเงิน
ส่วนของผู้ถือหุ้น	11,215,000.00	100%	10%

$$\begin{aligned}
 WACC &= \text{อัตราส่วนเงินทุน} \times \text{อัตราผลตอบแทน} \\
 &= 1.00 \times 10\% \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

## 8.5 สมมติฐานทางการเงิน

### 8.5.1 ประมาณการรายได้

สำหรับการประมาณการรายได้ นั้นได้มีการคาดการณ์การประมาณการรายได้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มลูกค้าประเภท B2C ใช้การประมาณการรายได้ จากจำนวนบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ในห่างจากร้านสุขเกษมอริฐบล็อกในพื้นที่ระยะรัศมี 30 กิโลเมตรโดยรอบ และสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้าประเภท B2B ได้มีการประมาณการรายได้จากจำนวนร้านวัสดุในประเทศไทย และจำนวนร้านวัสดุที่มีที่ตั้งร้านอยู่ในพื้นที่ระยะรัศมี 30 กิโลเมตรโดยรอบ จำนวน 5 ร้าน

#### 1) กลุ่มลูกค้าประเภท B2C

ลูกค้าปลีกประเภท B2C ที่ต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในพื้นที่ที่อยู่อาศัยตำบลซับสนุ่นและพื้นที่อยู่อาศัยรัศมี 30 กิโลเมตรโดยรอบ เช่น เจ้าของบ้าน ช่าง ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีจำนวนบ้านเรือนที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลในตารางที่ 7.2 จะเห็นได้ว่าบ้านเรือนที่อยู่ในพื้นที่ระยะ 0.1-15 กิโลเมตร จำนวนบ้านเรือนที่คาดว่าจะมาซื้อสินค้าที่ร้าน จำนวน 1,359 หลังคาเรือนเท่านั้น เพราะพื้นที่ในระยะนี้มีการแข่งขันในตลาดที่สูงจึงทำให้มีการคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเพียงตามจำนวนที่กล่าวไปแล้วนั้น ส่วนพื้นที่ในระยะอื่นที่มีสัดส่วนจำนวนบ้านเรือนที่คาดว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านจำนวนมากนั้น เพราะจากประสบการณ์แล้ว พบว่าลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เข้ามาสั่งมากกว่า จึงทำให้สามารถลดอัตราการแข่งขันลงไปได้

ตารางที่ 8.3: แสดงผลการคาดการณ์จำนวนบ้านเรือนที่จะสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านในแต่ละพื้นที่ตามระยะทางในพื้นที่ระยะ 30 กิโลเมตร

ระยะทาง	จำนวนบ้านเรือน (หลังคาเรือน)	ส่วนแบ่ง %	จำนวนบ้านเรือน (หลังคาเรือน)
0.1-15 กิโลเมตร	6,764	20%	1,359
15.1-20 กิโลเมตร	5,684	60%	3,411
20.1-25 กิโลเมตร	4,616	10%	4,61
25.1-30 กิโลเมตร	4,682	10%	4,68
รวม	21,776	100%	5,699

จากการเก็บข้อมูล พบว่า โดยปกติแล้วลูกค้าจะซื้ออิฐบล็อกเฉลี่ย 1,000 ก้อน/หลังคาเรือน

จำนวนบ้านเรือนรวม 6,079 หลังคาเรือน  
 ปริมาณอิฐบล็อกที่ขายได้ 700 ก้อน/หลังคาเรือน  
 รวมปริมาณอิฐบล็อกที่ขายได้ 4,255,300 ก้อน/ปี  
 กลุ่มลูกค้าประเภท B2B

ในการประมาณการรายได้จากกลุ่มลูกค้าประเภท B2B นั้นได้ทำการประมาณการรายได้จาก 2 กลุ่ม คือ ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปทั้งประเทศที่สามารถนำรถมารับสินค้าได้ที่ร้าน โดยมีการประมาณการจากจำนวนร้านวัสดุก่อสร้างปลีกในประเทศไทย ในปี 2560 ได้มีการคิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 0.1% ในทุกปี และกลุ่มที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างปลีกในพื้นที่ใกล้เคียงในระยะ 30 กิโลเมตร จำนวน 5 ราย ที่มีการซื้อ-ขาย กับทางร้านในระยะยาว โดยคาดการณ์ว่าจะสามารถหาลูกค้าดังกล่าวได้ตั้งแต่ในปีที่ 1 ที่มีการเริ่มทำกิจการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.4: แสดงการคาดการณ์จำนวนร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีกในประเทศไทยที่จะซื้ออิฐบล็อกที่ร้าน

ประเภท	ส่วนแบ่ง	จำนวน (ราย)	คิดเป็นจำนวน (ราย)
ร้านวัสดุก่อสร้างปลีกในประเทศไทย	0.07%	16,434	6

จากการเก็บข้อมูล พบว่า โดยปกติแล้วลูกค้าร้านค้าจะซื้ออิฐบล็อกเฉลี่ย 5,000 ก้อน/ราย  
 จำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 6 ราย  
 ปริมาณอิฐบล็อกที่ขายได้ 5,000 ก้อน/ราย  
 รวมปริมาณอิฐบล็อกที่ขายได้ 30,000 ก้อน/ปี  
 สำหรับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีการซื้อ-ขายในระยะยาว จะซื้ออิฐบล็อกที่ปริมาณ  
 10,000 ก้อน/ราย

จำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ราย  
 ปริมาณอิฐบล็อกที่ขายได้ 15,000 ก้อน/ราย  
 รวมปริมาณอิฐบล็อกที่ขายได้ 75,000 ก้อน/ปี  
 รวมปริมาณอิฐบล็อกของลูกค้าประเภท B2B 105,000 ก้อน/ปี  
 จากตารางการประมาณการยอดขายข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังนี้



ตารางที่ 8.5: แสดงการประมาณการยอดขายรวมในปีที่ 1

ประเภท	จำนวน (ก้อน/ปี)	ราคาต่อหน่วย (บาท/ก้อน)	รวม
ลูกค้าประเภท B2C	4,255,300	4.80	20,425,440.00
ลูกค้าประเภท B2B (ลูกค้าร้าน ทั่วไป)	30,000	3.80	113,850
ลูกค้าประเภท B2B (ลูกค้าประจำ)	75,000	3.90	292,125
รวมสุทธิ	4,360,300		20,831,415

โดยในการคาดการณ์การประมาณรายได้ในการเติบโตของรายได้ได้นั้น ได้มีการคาดการณ์ว่าในปีที่ 2 จะมียอดขายเพิ่มขึ้น 1.9% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และมีการประมาณการว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ปีละ 0.2% จากการอ้างอิงยอดขายร้านวัสดุก่อสร้างอาจพื้นตัวเล็กน้อยจากปีก่อนประมาณ 0.2%-1.9% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ตารางที่ 8.6: แสดงการคาดการณ์ของยอดขายที่มีการเติบโตขึ้น ปีละ 0.2%

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราการเติบโต		1.9%	2.1%
ประมาณการยอดขายรายปี (บาท/ปี)	20,831,415	21,227,212	21,672,983

### 8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้า

ในการประมาณการต้นทุนนั้น ได้นำในส่วนของต้นทุนการผลิตมาคิดโดยได้มีการแสดงรายละเอียดของต้นทุนการผลิตถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิต ที่เกิดขึ้นต่อปริมาณอิฐบล็อก 1 ก้อนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.7: แสดงต้นทุนในการผลิต

รายการ	บาท/ก้อน
ค่าแรงพนักงานผลิต	0.90
ค่าไฟที่ใช้ในการผลิต	0.30
ค่าน้ำที่ใช้ในการผลิต	0.20
หินฟูน	1.17
ปูน	0.86
รวม	3.43

### 8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

สำหรับในการประมาณการค่าใช้จ่ายนั้นได้มีการลงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Cost)

สำหรับค่าใช้จ่ายในการตลาดเป็นส่วนงานที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวธุรกิจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จึงทำให้สามารถช่วยทำให้ยอดขายเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1 จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 179,964 บาท และในปีที่ 2-3 จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดอยู่ที่ 199,964 บาท ตามกิจกรรมทางการตลาดในปีนั้น ๆ

ตารางที่ 8.8: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Cost) ในปีที่ 1

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1			
รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	จำนวน (เดือน)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท/ปี)
พนักงานลงพื้นที่ขาย	5,000.00	12.00	60,000.00
ค่าใช้จ่ายในการยิงแอด Google	1,999.00	12.00	23,988.00
ค่าใช้จ่ายในการยิงแอด Facebook	6,000.00	12.00	72,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Cost) ในปีที่ 1

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1			
รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	จำนวน (เดือน)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท/ปี)
ค่าใช้จ่ายในการยิงแอด Line	1,998.00	12.00	23,976.00
รวม			179,964.00

ตารางที่ 8.9: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Cost) ในปีที่ 2-3

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 2-3			
รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	จำนวน	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท/ปี)
พนักงานลงพื้นที่ขาย	5,000.00	12.00	60,000.00
ค่าใช้จ่ายในการยิงแอด Google	1,999.00	12.00	23,988.00
ค่าใช้จ่ายในการยิงแอด Facebook	6,000.00	12.00	72,000.00
ค่าใช้จ่ายในการยิงแอด Line	1,998.00	12.00	23,976.00
ค่าใช้จ่ายในการมอบคูปองส่วนลด	5,000.00	3.00	15,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่น Birthday Sale	5,000.00	1.00	5,000.00
รวม			199,964.00

#### 8.5.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Admin Cost)

สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริหารมีค่าใช้จ่ายในหลายส่วนที่เกี่ยวข้องในการบริหาร ซึ่งได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 1) เงินเดือนพนักงานและสวัสดิการของพนักงาน มีอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกันไปตามแต่ละตำแหน่ง โดยใน 3 ปีแรกที่ได้มีการดำเนินธุรกิจเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงานยังคงมีอัตราที่เดิมทั้ง 3 ปี

ตารางที่ 8.10: แสดงอัตราค่าจ้างเงินเดือนพนักงานและสวัสดิการของพนักงาน ในปี 1-3

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท/เดือน)	ต้นทุนรวม (บาท/ปี)
ผู้จัดการ	25,000	1	25,000	300,000
พนักงานขาย	15,000	1	15,000	180,000
พนักงานทำบัญชี	15,000	1	15,000	180,000
พนักงานขับรถขนส่งสินค้า	9,600	1	9,600	115,200
พนักงานขนส่งสินค้า	9,600	1	9,600	115,200
พนักงานยกสินค้า	9,000	1	9,000	108,000
พนักงานซ่อมบำรุงและควบคุมการผลิต	17,000	1	17,000	204,000
ผู้ช่วยพนักงานซ่อมบำรุงและควบคุมการผลิต	9,000	1	9,000	108,000
ค่าประกันสังคม	750	11	8,250	99,000
ค่ายูนิฟอร์มพนักงาน	200	50	10,000	120,000
รวม			127,450.00	1,529,400.00

2) เบี้ยขยันของพนักงานขับรถขนส่งสินค้าและพนักงานขนส่งสินค้า เป็นเบี้ยขยันที่ช่วยในการกระตุ้นให้พนักงานสามารถทำรอบในการขนส่งได้เร็วมากขึ้น เพื่อให้สามารถส่งสินค้าให้ได้ทันตามความต้องการของลูกค้า โดยเบี้ยขยันของพนักงานขับรถขนส่งสินค้ามีอัตราค่าตอบแทน 20 บาท/เที่ยว และพนักงานขนส่งสินค้ามีอัตราค่าตอบแทน 10 บาท/เที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการขนส่งของจำนวนเที่ยวที่ทำการขนส่งสินค้านั้นได้

ตารางที่ 8.11: แสดงอัตราเบี้ยขยันของพนักงานขับรถขนส่งสินค้าและพนักงานขนส่งสินค้า

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท/เดือน)	ต้นทุนรวม (บาท/ปี)
ค่าเบี้ยขยันของพนักงานขนส่งสินค้า	20	4,270	-	42,703
ค่าเบี้ยขยันของพนักงานขับรถขนส่งสินค้า	10	4,270	-	85,406
				128, 109

3) ค่าสาธารณูปโภค โดยมี ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ และค่าน้ำ ค่าไฟที่ใช้ภายในสำนักงาน ซึ่งจะมีอัตราค่าใช้จ่ายของค่าอินเทอร์เน็ต ค่าน้ำ ค่าไฟ คงที่ทั้ง 3 ปี แต่ค่าโทรศัพท์จะมีอัตราที่เพิ่มขึ้น 5% ตั้งแต่ในปีที่ 2-3

ตารางที่ 8.12: แสดงค่าสาธารณูปโภคของ ปีที่ 1

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท/เดือน)	ต้นทุนรวม (บาท/ปี)
ค่าไฟ	5,000	1	5,000	60,000
ค่าน้ำ	300	1	300	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	700	1	700	8,400
ค่าโทรศัพท์	1,000	1	1,000	12,000
รวม			7,000	84,000

4) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องจักร เพื่อไม่ให้เครื่องจักรเกิดการชำรุดเสียหายก่อนเวลาอันควร โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,000 บาท/เดือน คงที่ทุกปี

5) ค่าน้ำมันจากการขนส่งสินค้า ค่าน้ำมันจากการขนส่งสินค้าฟรีตามปริมาณการสั่งซื้อที่ได้กำหนดไว้ โดยจะขนส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้าประเภท B2C ที่มีการสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 700 ก้อน/ครั้ง ภายในระยะทาง 30 กิโลเมตร และลูกค้าประเภท B2B มีการสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 1,000 ก้อน/ครั้งภายในระยะทาง 30 กิโลเมตรเช่นเดียวกัน อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงอยู่ที่ 6 บาท/กิโลเมตร (ประเสริฐ

ทรัพย์กลาง, 2559). ซึ่งในแต่ละปีจะมีอัตราค่าใช้จ่ายของน้ำมันที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปริมาณการขนส่งของจำนวนเที่ยวที่ทำการขนส่งสินค้านั้นได้

6. ค่าอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ภายในสำนักงาน เช่น ปากกา หมึกพิมพ์ บิล โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 บาท/เดือน โดยกำหนดให้ในปีที่ 2-3 มีอัตราค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงานเพิ่มขึ้น 2% เนื่องจากมีปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้น

7. ค่าฟิล์มยืดพลาสติกที่ใช้ในการห่อหุ้มอิฐบล็อกให้สามารถทำการเคลื่อนย้ายได้ง่าย โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 150 บาท/ม้วน ซึ่งในปีที่ 1 มีอัตราค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 108,000 บาท และในปีอื่นๆมีอัตราค่าใช้จ่ายของฟิล์มยืดพลาสติกเพิ่มขึ้น ปีละ 2% เนื่องจากมีจำนวนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

8. ค่าเสื่อมราคา เป็นค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องจักร รถยนต์ โกดัง โดยได้ทำการเลือกใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคา แบบเส้นตรง ซึ่งมีอัตราค่าเสื่อมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละรายการ โดยมีอัตราค่าเสื่อมที่คงที่คือ 1,435,000 บาท/ปี

ตารางที่ 8.13: แสดงรายการค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนรวม (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
1	ค่าเครื่องจักร	7,315,000	7	1,045,000
2	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	10,000	5	2,000
3	ค่าซอฟต์แวร์	20,000	5	4,000
4	ค่าฮาร์ดแวร์	40,000	5	8,000
5	โกดังขนาด 1,000 ตร.ม.	1,200,000	10	120,000
6	รถเข็นมือ 2	1,200,000	5	240,000
7	เครื่องหนีบอิฐบล็อก	30,000	5	6,000
8	ค่าพาเลทเหล็ก	50,000	5	10,000
	รวมค่าเสื่อม	9,865,000		1,435,000

ตารางที่ 8.14: แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	1,529,400	1,529,400	1,529,400
ค่าเบี้ยขยัน	128,109	130,530	133,290
ค่าสาธารณูปโภค	84,600	84,600	84,600
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำมันจากการขนส่งสินค้า	1,537,200	1,566,360	1,599,480
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	60,000	61,200	61,200
ค่าฟิล์มยืดพลาสติก	61,200	61,200	61,200
ค่าเสื่อมราคา	1,435,000	1,435,000	1,435,000

## 8.5.4 สมมติฐานทางการเงินของงบแสดงฐานะทางการเงิน

1) ลูกหนี้การค้า กิจการมีนโยบายให้สินเชื่อลูกค้าในสัดส่วน 30% ของจำนวนยอดขายสินค้าให้กับลูกค้าประเภท B2B (ลูกค้าประจำ) โดยกำหนดระยะเวลาในการให้สินเชื่อสูงสุดอยู่ที่ระยะเวลา 30 วัน ดังนั้นในปีที่ 1 กิจการจะมีลูกหนี้การค้า ณ วันสิ้นปี 87,638 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.15: แสดงลูกหนี้การค้าของกิจการในปีที่ 1-3

ลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนยอดขายรายปี (ก้อน/ปี)	75,000	76,425	78,030
ประมาณการยอดขายรายปี (บาท/ปี)	292,125	297,675	303,927
สัดส่วนการเครดิต 30% ของยอดขาย ลูกค้าประเภท B2B (ลูกค้าประจำ)	87,638	89,303	91,178
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้ (บาท/ปี)	87,638	89,303	91,178
รวมลูกหนี้การค้า (บาท/ปี)	87,638	176,940	268,118

2) สิ้นค้าคงเหลือ กิจกรรมนโยบายในการสำรองอัฐบล็อกลงในสัดส่วน 0.5% ของยอดขายในแต่ละปี โดยในปีที่ 1 กิจกรรมจะมีสินค้าสำรองอยู่ที่ 74,670 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.16: แสดงสินค้าคงเหลือของกิจการในปีที่ 1-3

สินค้าคงคลัง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเพิ่มขึ้นสินค้าคงคลัง 0.5% ของยอดขายรายปี (ก้อน/ปี)	21,802	22,216	22,682
การเพิ่มขึ้นสินค้าคงคลัง (บาท/ปี)	74,670	76,089	77,687
รวมสินค้าคงคลัง (ก้อน/ปี)	21,802	44,017	66,699
รวมสินค้าคงคลัง (บาท/ปี)	74,670	150,759	228,446

## 8.6 ประมาณการงบการเงิน

### 8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.17: แสดงผลการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	20,831,415	21,227,212	21,672,983
หัก ต้นทุนขาย	14,934,028	15,217,774	15,537,347
กำไรขั้นต้น	5,897,388	6,009,438	6,135,636
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
เงินเดือนพนักงาน	1,529,400	1,529,400	1,529,400
เบี้ยขยัน	128,109	130,530	133,290
ค่าสาธารณูปโภค	84,000	84,600	84,600
ค่าไสหุ่ย	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำมันจากการขนส่ง	1,537,200	1,566,360	1,599,480
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	60,000	61,200	61,200
ค่าฟิล์มยึดพลาสติก	108,000	108,036	108,072



ตารางที่ 8.17 (ต่อ): แสดงผลการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเสื่อมราคา	1,435,000	1,435,000	1,435,000
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	179,964	199,964	199,964
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,097,673	5,151,090	5,187,006
กำไรจากการดำเนินงาน	799,715	858,348	948,630
หัก ภาษีเงินได้ 20%	159,943	171,670	189,726
กำไรสุทธิ	639,772	686,678	758,904

จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของกิจการปีที่ 1-3 พบว่า ในปีที่ 1 มีการประมาณการ ยอดขายไว้ที่ 20,831,415 บาท เมื่อหักต้นทุนขายแล้ว จะมีกำไรก้ำกั้นอยู่ที่ 5,897,388 บาท คิดเป็น ร้อยละ 28 ของยอดขาย และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 639,772 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ของยอดขาย การ ประมาณยอดขายในปีที่ 2 คาดว่ามีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ซึ่งในปีที่ 2 พบว่า กิจการมียอดขาย 21,227,212 บาท เมื่อหักต้นทุนขายแล้วจะมีกำไรก้ำกั้นอยู่ที่ 6,009,438 บาท คิดเป็น ร้อยละ 28 ของยอดขาย และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 686,678 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ของยอดขาย และในปีที่ 3 ยอดขายเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.1 ในปีที่ 3 พบว่า กิจการมียอดขาย 21,672,983 บาท เมื่อหัก ต้นทุนขายแล้วจะมีกำไรก้ำกั้นอยู่ที่ 6,135,636 บาท คิดเป็น ร้อยละ 28 ของยอดขาย และมีกำไร สุทธิอยู่ที่ 758,904 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ของยอดขาย จะเห็นได้ว่ากิจการมีแนวโน้มที่จะมีกำไรเพิ่ม มากขึ้นตามแนวโน้มของยอดขายที่มีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการ

#### 8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.18: แสดงผลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	1,350,000	3,262,464	5,218,751	7,243,790
ลูกหนี้การค้า	-	87,638	176,940	268,118
สินค้าคงเหลือ	-	74,670	150,759	228,446

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.18 (ต่อ): แสดงผลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	1,350,000	3,260,952	5,216,701	7,241,217
ลูกหนี้การค้า	-	87,638	176,940	268,118
สินค้าคงเหลือ	-	74,670	150,759	228,446
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,350,000	3,423,260	5,544,400	7,737,781
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
เครื่องจักรและอุปกรณ์	9,865,000	8,430,000	6,995,000	5,560,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,865,000	8,430,000	6,995,000	5,560,000
รวมสินทรัพย์	11,215,000	11,853,260	12,539,400	13,297,781
หนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุน	11,215,000	11,215,000	11,215,000	11,215,000
กำไรสะสม	-	638,260	1,324,400	2,082,781
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,215,000	11,853,260	12,539,400	13,297,781
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน	11,215,000	11,853,260	12,539,400	13,297,781

จากการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ ในปี 1 พบว่า สินทรัพย์จะเท่ากับ หนี้สินคือ 11,215,000 บาท ในส่วนของสินทรัพย์นั้น จะมีส่วนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่มีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับสัดส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนเนื่องจากในส่วนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนนั้นมีการลงทุนในเรื่องของเครื่องจักรและอุปกรณ์มูลค่าจำนวนมาก จึงทำให้อัตราส่วนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีอัตราส่วนที่มากกว่า แต่เมื่อเวลาผ่านไปในปีที่ 2-3 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนนั้นมีสัดส่วนที่ลดน้อยลง เนื่องจากการหักค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรและอุปกรณ์ลงแต่ตรงข้ามกับสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นจากการที่มีลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือที่

เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของหนี้สินไม่มีสัดส่วนของหนี้สินหมุนเวียนเนื่องจากไม่มีเจ้าหนี้การค้าเกิดขึ้น และ ส่วนของเจ้าของพบว่ามีการประมาณการส่วนของผู้ถือหุ้นในช่วงปีที่ 1-3 อยู่ที่ 11,854,772 บาท 12,541,450 บาท และ 13,300,354 บาท ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของเจ้าของนั้นมาจากการลงทุนโดย เจ้าของทั้งหมด 100%

### 8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.19: แสดงผลการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-3

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรม				
กำไรสุทธิ	-	639,772	686,678	758,904
+ค่าเสื่อมราคา	-	1,435,000	1,435,000	1,435,000
-การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	87,638	89,303	91,178
-การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	74,670	76,089	77,687
-การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรม	-	1,912,464	1,956,287	2,025,039
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน				
สินทรัพย์ถาวร	9,865,000	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	9,865,000	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน				
ออกหุ้นสามัญ	11,215,000	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	11,215,000	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,350,000	1,912,464	1,956,287	2,025,039
เงินสดต้นงวด	-	1,350,000	3,262,464	5,218,751
เงินสดปลายงวด	1,350,000	3,262,464	5,218,751	7,243,790

จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน พบว่ากระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้นในทุกปีตามยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และเงินสดต้นงวดที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระแสเงินสดจากกิจกรรมในปีที่ 1-3 นั้นเท่ากับ 1,912,464 บาท 1,956,287 บาท และ 2,025,039 บาท ตามลำดับ กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนในช่วง ปีที่ 1-3 นั้นจะมีเพียงการลงทุนของสินทรัพย์ถาวรในช่วงเริ่มต้นกิจการเท่านั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 9,865,000 บาท และกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินจะมีการจัดหาเงินเพียงในช่วงเริ่มต้นกิจการเท่านั้น โดยเป็นการลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการเท่านั้นจำนวน 11,215,000 บาท

## 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

### 8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

จากการวิเคราะห์ระยะเวลาในการคืนทุนของการลงทุนในครั้งนี้ พบว่า โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนที่ 2.19 ปี หรือ 3 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่มีระยะเวลาน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

### 8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ได้มีการกำหนดต้นทุนของเงินทุน (Discount Rate) ที่ 10% และเมื่อได้ทำการคำนวณ พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 2,856,260 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก จึงควรมีการลงทุนในครั้งนี้

### 8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return-IRR)

จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน ได้มีการกำหนดต้นทุนของเงินทุน (Discount Rate) ที่ 10% และเมื่อได้ทำการคำนวณ พบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 24% ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินลงทุน แสดงว่าการลงทุนนี้จะมีผลตอบแทนที่คงเหลือให้แก่ผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 8.20: แสดงผลการประมาณการงบกระแสเงินสด ภายในระยะเวลา 3 ปี

ปีที่	0	1	2	3
กระแสเงินสด	9,865,000	3,262,464	5,218,751	7,243,790
กระแสเงินสดสะสม	9,865,000	- 6,602,536	- 1,383,785	5,860,005
WACC	10%			
NPV	2,856,260			
IRR	24%			
PB	2.19 หรือ 3 ปี			

## 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

### 8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากการคาดการณ์ว่าในสถานการณ์ปกติใน ปีที่ 2 จะมียอดขายเพิ่มขึ้น 1.9% และมีการประมาณการณ์ว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ปีละ 0.2%

### 8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในกรณีที่สถานการณ์ดีขึ้นอาจเกิดจากได้หลายปัจจัย โดยปัจจัยที่จะส่งผลต่อธุรกิจในตลาดที่ตีมากขึ้นคือ การที่สภาวะเศรษฐกิจเติบโตได้ดีขึ้น การก่อสร้างและการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มที่ดีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการคาดการณ์ว่าในสถานการณ์ดีเยี่ยมจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 1.9% ทุกปี ซึ่งเท่ากับอัตราการเติบโตสูงสุดของยอดขายร้านวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย โดยอ้างอิงยอดขายร้านวัสดุก่อสร้างอาจฟื้นตัวเล็กน้อยจากปีก่อนประมาณ 0.2%-1.9% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ผลให้การประมาณการณ์งบการเงินมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.21: แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	20,831,415	21,227,212	22,033,846	23,289,775	25,059,798
หัก ต้นทุนขาย	14,934,028	15,217,774	15,796,049	15,894,706	16,292,074

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.21 (ต่อ): แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	5,897,388	6,009,438	6,237,797	7,395,069	8,767,724
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	1,529,400	1,529,400	1,529,400		
เบี้ยขยัน	128,109	130,530	135,510		
ค่าสาธารณูปโภค	84,000	84,600	84,600	84,600	84,600
ค่าสอย	36,000	36,000	36,000	36,000	
ค่าน้ำมันจากการขนส่ง	1,537,200	1,566,360	1,626,120		
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	60,000	61,200	61,200	61,800	61,800
ค่าฟิล์มยืดพลาสติก	108,000	108,036	108,072	108,108	
ค่าเสื่อมราคา	1,435,000	1,435,000	1,435,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	179,964	199,964	199,964	1,435,000	1,435,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,097,673	5,151,090	5,215,866	1,845,508	1,701,400
กำไรจากการดำเนินงาน	799,715	858,348	1,021,931	5,549,561	7,066,324
หักภาษีเงินได้ 20%	159,943	171,670	204,386	1,109,912	1,413,265
กำไรสุทธิ	639,772	686,678	817,545	4,439,649	5,653,059

ตารางที่ 8.22: แสดงงบประมาณการแสดงฐานะทางการเงินสดกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	1,350,000	3,262,464	5,218,751	7,299,619
ลูกหนี้การค้า	-	87,638	176,940	269,636
สินค้าคงเหลือ	-	74,670	150,759	229,739
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,350,000	3,424,772	5,546,450	7,798,994
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
เครื่องจักรและอุปกรณ์	9,865,000	8,430,000	6,995,000	5,560,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,865,000	8,430,000	6,995,000	5,560,000
รวมสินทรัพย์	11,215,000	11,854,772	12,541,450	13,358,994
หนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
หุ้นสามัญ	11,215,000	11,215,000	11,215,000	11,215,000
กำไรสะสม	-	639,772	1,326,450	2,143,994
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,215,000	11,854,772	12,541,450	13,358,994
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและ หนี้สิน	11,215,000	11,854,772	12,541,450	13,358,994

ตารางที่ 8.23: แสดงงบประมาณการกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรม				
กำไรสุทธิ	-	639,772	686,678	817,544
+ค่าเสื่อมราคา	-	1,435,000	1,435,000	1,435,000
-การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	87,638	89,303	92,696
-การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	74,670	76,089	78,980
-การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรม	-	1,912,464	1,956,287	2,080,868
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน				
สินทรัพย์ถาวร	9,865,000	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	9,865,000	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน				
ออกหุ้นสามัญ	11,215,000	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	11,215,000	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,350,000	1,912,464	1,956,287	2,080,868
เงินสดต้นงวด	-	1,350,000	3,262,464	5,218,751
เงินสดปลายงวด	1,350,000	3,262,464	5,218,751	7,299,619



ตารางที่ 8.24: แสดงการประเมินโครงการลงทุนกรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ปีที่	0	1	2	3
กระแสเงินสด	9,865,000	3,262,464	5,218,751	7,299,619
กระแสเงินสดสะสม	9,865,000	- 6,602,536	- 1,383,785	5,915,834
WACC	10%			
NPV	2,898,205			
IRR	24%			
PB	2.19 หรือ 3 ปี			

## 8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ในกรณีที่สถานการณ์เลวร้ายอาจเกิดจากการที่สถานการณ์เศรษฐกิจไม่ปกติ เช่น สถานการณ์ การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ยอดขายคงเดิมไม่มีการเติบโตหรือขยายตัวเพิ่มขึ้น หรืออาจแย่มากกว่านั้นคือทำให้ยอดขายลดลงจากเดิม ซึ่งจากการล็อกดาวน์ที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 พบว่า ส่งผลกับเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2564 ตีลบ 1.5%-0.0% จากเดิมที่คาดว่าจะมีการขยายตัว (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) ดังนั้นในสถานการณ์ที่เลวร้ายคาดการณ์ว่ายอดขายตั้งแต่ใน ปีที่ 2 จะลดลงปีละ 1.5%

ตารางที่ 8.25: แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	20,818,119	20,505,847	19,890,671
หัก ต้นทุนขาย	14,934,028	14,710,017	14,268,717
กำไรขั้นต้น	5,884,091	5,795,830	5,621,955
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
เงินเดือนพนักงาน	1,529,400	1,529,400	1,529,400
เบี้ยขยัน	128,109	126,180	122,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.25 (ต่อ): แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าสาธารณูปโภค	84,000	84,000	84,000
ค่าไสห้	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำมันจากการขนส่ง	1,537,200	1,514,160	1,468,800
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	60,000	60,000	60,000
ค่าฟิล์มยืดพลาสติก	108,000	108,000	108,000
ค่าเสื่อมราคา	1,435,000	1,435,000	1,435,000
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	179,964	199,964	199,964
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,097,673	5,092,704	5,043,564
กำไรจากการดำเนินงาน	786,418	703,126	578,391
หัก ภาษีเงินได้ 20%	157,284	140,625	115,678
กำไรสุทธิ	629,134	562,501	462,713

ตารางที่ 8.26: แสดงงบประมาณการแสดงฐานะทางการเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	1,350,000	3,251,827	5,089,454	6,832,090
ลูกหนี้การค้า	-	87,638	173,960	257,694
สินค้าคงเหลือ	-	74,670	148,220	219,564
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,350,000	3,414,134	5,411,635	7,309,348
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
เครื่องจักรและอุปกรณ์	9,865,000	8,430,000	6,995,000	5,560,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.26 (ต่อ): แสดงงบประมาณการแสดงฐานะทางการเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย  
(Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,865,000	8,430,000	6,995,000	5,560,000
รวมสินทรัพย์	11,215,000	11,844,134	12,406,635	12,869,348
หนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
หุ้นสามัญ	11,215,000	11,215,000	11,215,000	11,215,000
กำไรสะสม	-	629,134	1,191,635	1,654,348
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,215,000	11,844,134	12,406,635	12,869,348
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน	11,215,000	11,844,134	12,406,635	12,869,348

ตารางที่ 8.27: แสดงงบประมาณการกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรม				
กำไรสุทธิ	-	629,134	562,501	462,713
+ค่าเสื่อมราคา	-	1,435,000	1,435,000	1,435,000
-การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	87,638	86,323	83,733
-การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	74,670	73,550	71,344
-การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรม	-	1,901,827	1,837,627	1,742,636

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.27 (ต่อ): แสดงงบประมาณการกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน				
สินทรัพย์ถาวร	9,865,000	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	9,865,000	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน				
ออกหุ้นสามัญ	11,215,000	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	11,215,000	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,350,000	1,901,827	1,837,627	1,742,636
เงินสดต้นงวด	-	1,350,000	3,251,827	5,089,454
เงินสดปลายงวด	1,350,000	3,251,827	5,089,454	6,832,090

ตารางที่ 8.28: แสดงการประเมินโครงการลงทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ปีที่	0	1	2	3
กระแสเงินสด	9,865,000	3,251,827	5,089,454	6,832,090
กระแสเงินสดสะสม	9,865,000	- 6,613,173	- 1,523,719	5,308,371
WACC	10%			
NPV	2,430,417			
IRR	22%			
PB	2.22 หรือ 3 ปี			

## บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

#### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

1) สำหรับฉุกเฉินด้านการตลาด ได้มีการเตรียมแผนในการรับมือกับปัญหาเรื่องของการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่คาดการณ์ไว้

2) สำหรับในเรื่องของยอดขายหากยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่คาดการณ์ไว้อาจเกิดจากได้หลายสาเหตุ โดยจะทำการวิเคราะห์หาสาเหตุที่เกิดขึ้นจากการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ เช่น จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อแล้วแต่ไม่กลับมาซื้อซ้ำว่ามากกว่า 70% ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร จากคุณภาพของอิฐบล็อก หรือจากการบริการ สัมภาษณ์หรือพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ได้ลงพื้นที่นำเสนอขายอิฐบล็อกแต่ไม่ได้รับการตอบรับกลับมาว่าเกิดจากสาเหตุอะไร จากนั้นนำสาเหตุที่ได้มาทำการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการทำงาน

#### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

1) สำหรับแผนฉุกเฉินในด้านการดำเนินงานนั้น ได้มีการเตรียมแผนในการรับมือกับปัญหาในด้านการดำเนินงานเช่น

2) การที่ไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินทางพนักงานต้องขอเลื่อนการจัดส่งกับทางลูกค้ามากกว่า 1 ครั้ง ทางพนักงานต้องรับผิดชอบต่อลูกค้า เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบและทำการขอโทษในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากพนักงานต้องขอเลื่อนนัดในการจัดส่งไปมากกว่า 3 ครั้งทางพนักงานต้องรับผิดชอบต่อลูกค้าเพื่อขอโทษและทำการคืนเงินให้กับลูกค้า จากนั้นทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการที่ไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ ทำการหาวิธีแก้ไขสาเหตุและหาวิธีป้องกัน หากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งหรือเหตุการณ์ที่ร้ายแรงต้องนำมาศึกษาและชี้แจงให้กับพนักงานทราบ เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์นั้นซ้ำอีก

3) การที่สินค้าเกิดการชำรุด แตกหัก เสียหายจากคุณภาพของสินค้าวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 7 QC Tools เพื่อเลือกใช้ในการจัดการกับปัญหาและหาสาเหตุของการที่ทำให้สินค้าชำรุดจากกระบวนการผลิต ว่าตรงไหนมีความผิดปกติจากเดิมไปหรือไม่ เครื่องจักรยังสามารถทำงานตามเดิมอยู่หรือไม่ หาวิธีแก้ไขสาเหตุและหาวิธีป้องกัน จากนั้นทำการทดสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า

4) สำหรับปัญหาเครื่องจักรหยุดการผลิตเนื่องจากเกิดปัญหา (Breakdown) ในขณะเครื่องจักร Breakdown ให้ทีมช่างที่ดูแลเรื่องการผลิตเป็นผู้เข้ามาตรวจสอบวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้เครื่องจักร Breakdown หาวิธีแก้ไขสาเหตุและหาวิธีป้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดซ้ำขึ้นอีก เช่น ทำการ

บำรุงรักษาเครื่องจักรในจุดที่เกิดปัญหาเพิ่มมากขึ้น(Maintenance) กำจัดสิ่งนี้อาจเป็นปัญหาต่อกระบวนการผลิต ตรวจสอบความเสี่ยงที่อาจทำให้เครื่องจักรหยุดชะงัก ฝึกรอบรณพนักงานผลิตให้เข้าในกระบวนการทำงานของเครื่องจักรมากยิ่งขึ้น และหากเครื่องจักรเกิดการBreakdown บ่อยครั้งต้องทำการจัดเก็บสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอในการจำหน่ายให้กับลูกค้า

### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

สำหรับแผนสำรองทางการเงินนั้น หากกิจการเกิดการขาดสภาพคล่องทำให้ไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายทางการเงินที่วางไว้ จะทำการประเมินสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่ส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการขาดสภาพคล่อง ควบคุมปัญหาที่สามารถทำได้เบื้องต้น จากนั้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาและหาวิธีป้องกันเพื่อไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นซ้ำอีก โดยในแผนธุรกิจนี้เบื้องต้นได้มีการสำรองเงินสดหมุนเวียนสำหรับค่าใช้จ่ายในการบริหารไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือนเพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินไปได้ โดยที่ไม่หยุดชะงัก

## 9.2 แผนในอนาคต

สำหรับแผนในอนาคตของธุรกิจนั้น มีแผนที่จะขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยจะทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีซูบล็อกลงให้กับลูกค้ากลุ่มประเภท B2B เพิ่มมากขึ้น โดยทำการเพิ่มศูนย์กระจายอีซูบล็อกลงให้อยู่ในเส้นทางหลักที่รถบรรทุกรับจ้างสามารถสัญจรผ่านไปมา เช่น ถนนมิตรภาพ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการขนส่งให้กับลูกค้า อีกทั้งหากแนวโน้มความต้องการของอีซูบล็อกลงในตลาดต่างประเทศมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ลาว กัมพูชา จะทำการวางแผนเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อส่งออกอีซูบล็อกลงไปยังตลาดต่างประเทศ ต่อไป

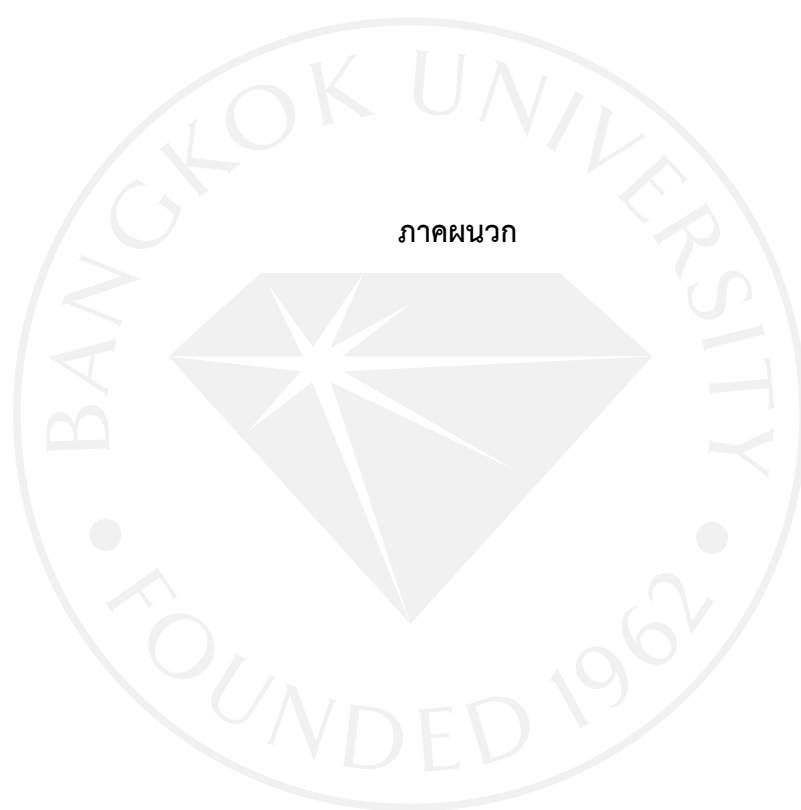
### บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2562). *เคล็ดลับ 4 ดี สูงวัยอย่างสตรอง*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29954>
- กฎหมายผังเมือง กับการแบ่งโซนสีพื้นที่ในการใช้ทำประโยชน์ที่ดิน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.dotproperty.co.th/blog/กฎหมายผังเมือง-กับการแบ่งโซนสี>.
- จรินทร์ ชลไพศาล. (2559). *สถานการณ์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*. สืบค้นจาก <http://www.dpim.go.th/articles?catid=127>.
- จำนวนอฐิฐแดง กับพื้นที่ 1 ตารางเมตร. (2564). สืบค้นจาก <https://itdang2009.com/จำนวนอฐิฐแดง-กับพื้นที่-1/>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *หุ้นไทยให้ผลตอบแทนเฉลี่ย 8-12% จริงหรือไม่*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=6416&type=article>.
- บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน). (2564). *งานไซโลและถังกรองฝุ่น*. สืบค้นจาก [https://www.siamcitycement.com/vn/our\\_services/technical\\_support/silo\\_and\\_bag\\_filter](https://www.siamcitycement.com/vn/our_services/technical_support/silo_and_bag_filter).
- ประเสริฐ ทรัพย์กลาง. (2559). *การศึกษาการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการใช้รถบรรทุกที่ใช้เชื้อเพลิงกาวธรรมชาติอัดกับรถบรรทุกที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันดีเซลเพื่อประกอบการในธุรกิจขนส่งสินค้า*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วประเทศ. (2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/property/news-67695>.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). *รายงาน: วัสดุก่อสร้างล้นไตรมาส4ตลาดพื้นที่ชุกกฤทธุ์ออนไลน์-คุมต้นทุนรักษาเงินสด*. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454195>.

- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน. (2564). *ขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศไทยช่วงสถานการณ์ฉุกเฉิน*. สืบค้นจาก <https://thaiembdc.org/infoforthaisflyinghome/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อัปเดตราคาประเมินที่ดิน 2564 ทั่วประเทศ จากกรมธนารักษ์. (2564). สืบค้นจาก <https://www.nakhon-property.com/อัปเดตราคาประเมินที่ดิน/>.
- Google Map. (2564). *ร้านสุขเกษมอิฐบล็อก*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/UHiJvEXm7WCgaZiVA>.







ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุและการเข้ารับบริการที่ร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรความเป็นผู้ประกอบการมหาบัณฑิต คณะ  
 ความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยได้มีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)  
 และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth  
 Interview) ในกลุ่มลูกค้าประเภท B2B ในหนึ่งชุดคำถามด้วยคำถามปลายเปิด ส่วนในกลุ่มลูกค้า  
 ประเภท B2C จะเป็นชุดคำถามที่มีความคล้ายคลึงกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแต่จะมีการลง  
 รายละเอียดในส่วนที่ต้องการทราบเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิด และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม  
 (Questionnaire Survey) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุและการเข้า  
 รับบริการที่ร้านสุขเกษมอิฐบล็อก โดยสามารถแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1: ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มลูกค้าประเภท B2B

ชุดที่ 2: ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มลูกค้าประเภท B2C

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: คำถามเชิงพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 3: ประสิทธิภาพในอดีตของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 4: ประสิทธิภาพและทัศนคติในการเข้าใช้บริการร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

ส่วนที่ 5: คำถามเชิงพฤติกรรมการเลือกใช้วัสดุในการสร้างผนังของลูกค้า

ส่วนที่ 6: ประสิทธิภาพและทัศนคติในของอิฐบล็อกจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

ส่วนที่ 7: ประสิทธิภาพในอดีตของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการเลือกซื้ออิฐบล็อก

ชุดที่ 3: ชุดคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าประเภท B2C

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: คำถามเชิงพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 3: ประสิทธิภาพในอดีตของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการเลือกซื้ออิฐบล็อก

### ชุดที่ 1: ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มลูกค้าประเภทB2B

คำถามที่ 1: ท่านมีความสนใจในอิฐบล็อกของร้านสุขเกษมอิฐบล็อกหรือไม่

คำถามที่ 2: คุณภาพของอิฐบล็อกที่ต้องการเป็นอย่างไร

คำถามที่ 3: ความถี่ในการซื้ออิฐบล็อกของท่านคือกี่ครั้ง

คำถามที่ 4: จำนวนอิฐบล็อกที่ท่านซื้อคือเท่าไร

คำถามที่ 5: ราคาของอิฐบล็อกที่ท่านต้องการคือเท่าไร

คำถามที่ 6: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### ชุดที่ 2: ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มลูกค้าประเภทB2C

ส่วนที่ 1: เก็บข้อมูลทั่วไป

ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: คำถามเชิงพฤติกรรม

คำถามที่ 1: ท่านเคยมีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างมาก่อนหรือไม่

คำถามที่ 2: ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในการสร้างสิ่งปลูกของท่านคือกี่ครั้ง

คำถามที่ 3: งบประมาณที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในการสร้างสิ่งปลูกของท่านในแต่ละครั้งโดยประมาณคือเท่าไร

ส่วนที่ 3: ประสบการณ์ในอดีตในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

คำถามที่ 4: จากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการการซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามที่ 5: จากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจในการให้บริการการซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 4: ประสบการณ์และทัศนคติในการเข้าใช้บริการร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

คำถามที่ 6: ท่านเคยใช้บริการร้านสุขเกษมอิฐบล็อกหรือไม่

คำถามที่ 7: สาเหตุที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

คำถามที่ 8: จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

คำถามที่ 9: ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการจากร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

คำถามที่ 10: สิ่งที่ท่านประทับใจในร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

คำถามที่ 11: ท่านมีข้อเสนอแนะในการให้บริการที่ร้านสุขเกษมอิฐบล็อกหรือไม่

ส่วนที่ 5: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุในการสร้างผนังของลูกค้า

คำถามที่ 12: วัสดุที่ท่านเลือกใช้ในการก่อสร้างผนังภายนอกบ้านคือ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 13: วัสดุที่ท่านเลือกใช้ในการก่อสร้างผนังภายในบ้านคือ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 14: ท่านจะเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างผนังมากที่สุดเรียงลำดับจากมาก-น้อย (อิฐบล็อก, อิฐมวลเบา, อิฐแดง, ผนังเบา)

ส่วนที่ 6: ประสบการณ์ในอดีตในการเลือกซื้ออิฐบล็อก

คำถามที่ 15: ความถี่ในการซื้ออิฐบล็อกของท่านคือ

คำถามที่ 16: ราคาที่ท่านเลือกซื้ออิฐบล็อกในปัจจุบันคือ และหากในอนาคตมีการปรับเปลี่ยนราคาอิฐบล็อกตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาเท่าไรที่ท่านสามารถยอมรับได้ที่ทำให้ท่านยังคงเลือกซื้ออิฐบล็อกอยู่

คำถามที่ 17: ปริมาณอิฐบล็อกที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

คำถามที่ 18: ผู้ประกอบการที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจในการเลือกซื้ออิฐบล็อกมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามที่ 19: ผู้ประกอบการที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้ออิฐบล็อกมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามที่ 20: ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิฐบล็อกหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 7: ประสบการณ์และทัศนคติในของอิฐบล็อกจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อก

คำถามที่ 21: ท่านเคยมีการสั่งซื้ออิฐบล็อกจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อกหรือไม่

คำถามที่ 22: ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพอิฐบล็อกจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อกเป็นอย่างไร

คำถามที่ 23: ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องของราคาอิฐบล็อกจากทางร้านสุขเกษมอิฐบล็อกเป็นอย่างไร

คำถามที่ 24: ท่านคิดว่าราคาอิฐบล็อกในปัจจุบันของร้านสุขเกษมอิฐบล็อก (4.90 บาท/ก้อน) มีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่

คำถามที่ 25: ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิฐบล็อกของร้านสุขเกษมอิฐบล็อกหรือไม่ อย่างไร

ชุดที่3: ชุดคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าประเภทB2C

ส่วนที่ 1: เก็บข้อมูลทั่วไป

ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: คำถามเชิงพฤติกรรม

คำถามที่ 1: ท่านเคยมีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างมาก่อนหรือไม่

คำถามที่ 2: ท่านเคยทำการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองหรือไม่

คำถามที่ 3: หากท่านต้องการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ท่านจะให้ใครเป็นผู้สั่งวัสดุก่อสร้างให้กับท่าน

คำถามที่ 4: ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในการสร้างสิ่งปลูกของท่านคือกี่ครั้ง

คำถามที่ 5: สินค้าที่ท่านเลือกซื้อคือสินค้าประเภทใด

คำถามที่ 6: งบประมาณที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในการสร้างสิ่งปลูกของท่านในแต่ละครั้งโดยประมาณคือเท่าไร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุในการสร้างผนังของลูกค้า

คำถามที่ 7: วัสดุที่ท่านเลือกใช้ในการก่อสร้างผนังภายนอกบ้านคือ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 8: วัสดุที่ท่านเลือกใช้ในการก่อสร้างผนังภายในบ้านคือ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 9: ท่านจะเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างผนังมากที่สุดเรียงลำดับจากมาก-น้อย

(อิฐบล็อก,อิฐมวลเบา,อิฐแดง,ผนังเบา)

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมในการเลือกซื้ออิฐบล็อก

คำถามที่ 9: ความถี่ในการซื้ออิฐบล็อกของท่านคือ

คำถามที่ 10: ราคาที่ท่านเลือกซื้ออิฐบล็อกในปัจจุบันคือ และหากในอนาคตมีการปรับเปลี่ยนราคาอิฐบล็อกตามภาวะเศรษฐกิจ ราคาเท่าไรที่ท่านสามารถยอมรับได้ที่ทำให้ท่านยังคงเลือกซื้ออิฐบล็อกอยู่

คำถามที่ 11: ปริมาณอิฐบล็อกที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

คำถามที่ 12: สิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจในการเลือกซื้ออิฐบล็อกมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามที่ 13: สิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้ออิฐบล็อกมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามที่ 14: ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิฐบล็อกหรือไม่ อย่างไร

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฉันทน์ชนก สุขเกษม

อีเมล

Thanchanok.sukk@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะคณะวิศวกรรมศาสตร์  
สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

