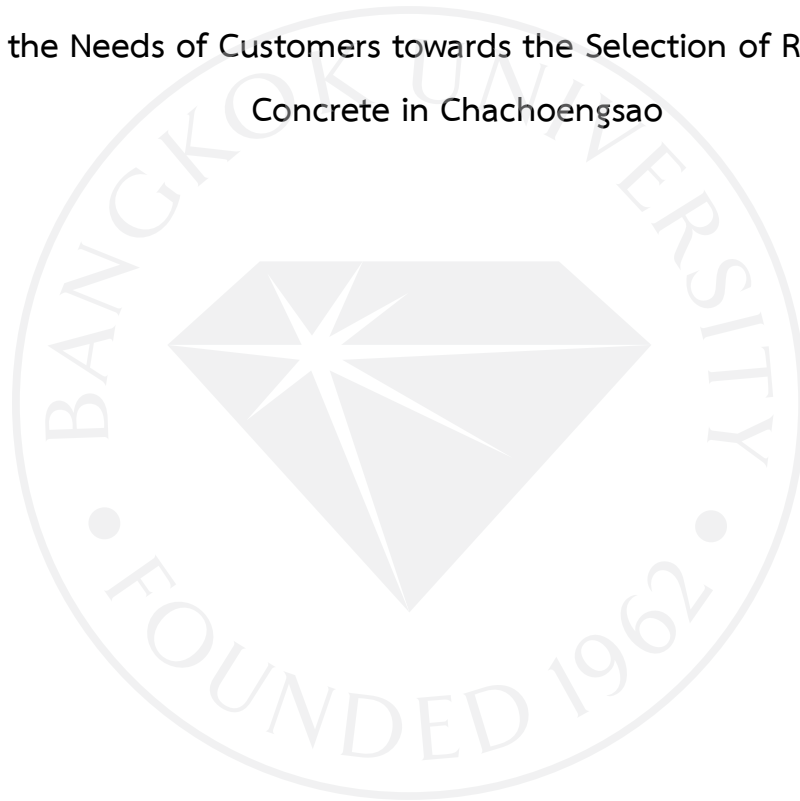


แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
ต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Business Plan for the Development of a Business Model in Accordance
with the Needs of Customers towards the Selection of Ready-mixed
Concrete in Chachoengsao



แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้
คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Business Plan for the Development of a Business Model in Accordance with the
Needs of Customers towards the Selection of Ready-mixed Concrete in
Chachoengsao



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ธมนพัชร ดีแสน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการ
เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้วิจัย ธมนพัทธ์ ดีแสน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มิถุนายน 2563

ธมนพัทธ์ ดีแสน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้
คอนกรีตผสมเสร็จจังหวัดฉะเชิงเทรา (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้ออกแบบมาเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดและ
แนวทางการดำเนินงาน มีการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ ในรายละเอียดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม
ภายในและภายนอก และความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแผนกลยุทธ์ได้ถูกนำไปใช้เพื่อพัฒนาการ
ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบ
การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท
ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต ในอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัททำการสำรวจจากลูกค้าราย
ใหญ่ 8 รายของบริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกระดับการบริการมี ดังนี้ (1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้าน
การบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคอนกรีตไม่แตกต่างกัน
โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา และจะพิจารณาถึงความสามารถในการให้บริการจัดส่งคอนกรีตที่
ต่อเนื่องและรวดเร็ว หากบริษัทไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ตั้งแต่แรก และมีความสามารถใน
การจัดส่งไม่เพียงพอ หรือไม่ต่อเนื่องก็จะกลายเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าหันไปพิจารณาผู้ให้บริการ
คอนกรีตผสมเสร็จรายอื่นแทน และแผนการทางการเงินเกี่ยวกับประมาณการกระแสเงินสดการลงทุน
รวมมีมูลค่า 40,020,000 บาท เป็นผลให้ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน NPV คือ
29,809,809,318.32 บาท และ IRR 65%

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, คอนกรีตผสมเสร็จ, ธุรกิจขนาดย่อม

Deesaen, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for the Development of a Business Model in Accordance with the Needs of Customers towards the Selection of Ready-mixed Concrete in Chachoengsao (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to set obvious goals helping to define the conceptual framework, and operational guideline. There are analyses of overview of the business in detailed, internal and external environmental analysis, and competitive advantage. Finally, the strategic plan has been used to developed business operations in accordance with the needs of customers according to the objectives of the business plan.

The business plan prepared for the business ready mixed concrete. The objective is to identify the factors that influence the selection of ready-mixed concrete, cement, Sasithorn Rungreung Concrete in Pleangyao district, Chacheongsao. The company made survey from 8 customers of Sasithorn Rungreung Concrete showed the overall marketing executive at a moderate level. The factors influencing the choice of a service level are as follows: (1) products factor, and (2) price factor. With the factors in the distribution and factors influencing the promotion, the service selection is moderate.

The results show that each customer has different reasons for choosing concrete services based on quality, price, and will consider the ability to deliver concrete continuously and quickly. If the company is not able to be competed on price in the first place and has insufficient delivery capability or not, it will become a reason for customers to consider other ready-mixed concrete service providers instead. With the financial plan regarding the cash flow projection, the total investment is 40,020,000 Thai baht. As a result, the payback period is 1 years 4 months, NPV is 29,809,318.32 Baht and IRR 65%.

Keywords: Concrete, Marketing Mix, Smes, Business Plan



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้ คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ธมนพัชร ดีแสน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 ทำเลที่ตั้ง (Location)	2
1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ	2
1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	3
1.5 งานด้านความปลอดภัย	7
1.6 การควบคุมคุณภาพ	8
1.7 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	10
1.8 แผนผังโครงสร้างองค์กร	11
1.9 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	12
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	12
บทที่ 2	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการขนส่ง	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	19
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 การดำเนินงานวิจัย	22
บทที่ 3	
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 SWOT Analysis	23
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ	24
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ต่อสถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ	30
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ต่อสถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ	31
3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	33
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas	35
4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ	37
4.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Market Positioning) ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	39
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน	
5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	42
5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด 4P	46
5.3 กลยุทธ์ด้านการกระบวนกร	47
5.4 กลยุทธ์ด้านบุคลากร	47
5.5 กลยุทธ์ด้านการเงิน และงบประมาณ	48
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับองค์กร	24
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต	25
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย	25
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร	26
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน	26
ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด	27
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง	27
ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)	27
ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Sociological)	28
ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)	28
ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)	28
ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)	29
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับค่าครองชีพ	29
ตารางที่ 3.15: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสินค้าทดแทน	29
ตารางที่ 3.16: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
ตารางที่ 3.17: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	31
ตารางที่ 3.18: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	32
ตารางที่ 3.19: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	33
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุนเริ่มแรก	48
ตารางที่ 5.2: การตัดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์และตัดจ่าย	49
ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย	50
ตารางที่ 5.4: การส่งเสริมการขาย	51
ตารางที่ 5.5: แสดงงบกำไรขาดทุน	54
ตารางที่ 5.6: กำไรสะสม งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน	56
ตารางที่ 5.8: แสดงงบดุล	59
ตารางที่ 5.9: แสดงค่า NPV และ IRR	60
ตารางที่ 5.10: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ทำเลที่ตั้งบริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต จำกัด	2
ภาพที่ 1.2: กระบวนการผลิต	3
ภาพที่ 1.3: ห้องควบคุมระบบการผลิต	3
ภาพที่ 1.4: ระบบควบคุมการผลิต	4
ภาพที่ 1.5: รถตักหินทราย	4
ภาพที่ 1.6: รถบรรทุกสำหรับขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จ	5
ภาพที่ 1.8: หิน ¾, ทรายหยาบ	5
ภาพที่ 1.9: น้ำยาหน่วงคอนกรีต Type ‘D’	6
ภาพที่ 1.10: ชนิดคอนกรีตผสมเสร็จ	7
ภาพที่ 1.11: รูปแบบการแต่งกาย	8
ภาพที่ 1.12: แผนผังโครงสร้างองค์กร	11
ภาพที่ 4.1: แบบจำลอง Business Model Canvas	36
ภาพที่ 4.2: Business Model Canvas ของธุรกิจผสมเสร็จ	37
ภาพที่ 4.3: แผนภาพ BCG	40
ภาพที่ 4.4: Market Positioning	41
ภาพที่ 5.1: การผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป	42
ภาพที่ 5.2: ท่อระบายน้ำ	43
ภาพที่ 5.3: แผ่นพื้นสำเร็จรูป	43
ภาพที่ 5.4: เสาค้ำ	44
ภาพที่ 5.5: บ่อพักคอนกรีต	45
ภาพที่ 5.6: ท่อระบายน้ำ	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่นิยมอย่างมาก และขยายกว้างในอุตสาหกรรมก่อสร้างเพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวกสบาย และได้มาตรฐาน บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในอำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม โดยมุ่งเน้นในเรื่อง การควบคุมคุณภาพของคอนกรีตให้อยู่ในมาตรฐาน มีการจัดส่งที่ตรงตามเวลา และการบริการของพนักงานขับรถให้สุภาพและบริการประทับใจ สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ คือ เรื่องวัตถุดิบหลัก คือ ปูน หิน ทราย น้ำ และน้ำยา โดยบริษัทได้เลือกใช้ปูนผงที่มีคุณภาพของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน ภายใต้ผลิตภัณฑ์ปูนช้าง เพื่อให้ตัวสินค้าที่ผลิตมามีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท อีกทั้งบริษัทไม่มีการผสมซีเมนต์เข้าไปในการผลิต เพื่อต้องการควบคุมคุณภาพของคอนกรีตให้อยู่ในมาตรฐานและความจริงใจต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการสอบถามถึงปัญหาคุณภาพของคอนกรีต การขนส่งให้ตรงเวลา และการบริการของพนักงานขับรถ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้สินค้ามีมาตรฐานและความโดดเด่นด้านการบริการ และศึกษาเพิ่มเติมในการขยายหรือต่อยอดธุรกิจเพื่อลดต้นทุนในการผลิตคอนกรีต รวมทั้งเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต จำกัด เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2561 ก่อตั้งโดยนายเฉลิมไชย ดีแสน ซึ่งเป็นผู้อยู่ในวงการธุรกิจก่อสร้างมากกว่า 30 ปี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้าง โดยเฉพาะงานคอนกรีต และได้เล็งเห็นว่าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมก่อสร้างเนื่องจากมีราคาไม่แพง สะดวกสบายในการใช้ และประหยัดเวลาในการทำงาน จึงได้ศึกษาและตัดสินใจก่อตั้งโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยก่อตั้งเป็นโรงโม่ 2 หัวจ่ายกำลังการผลิต 400 คิวต่อวัน เพื่อรองรับความต้องการคอนกรีตของโรงงานอุตสาหกรรม และการเติบโตของผังเมือง ในพื้นที่อำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม

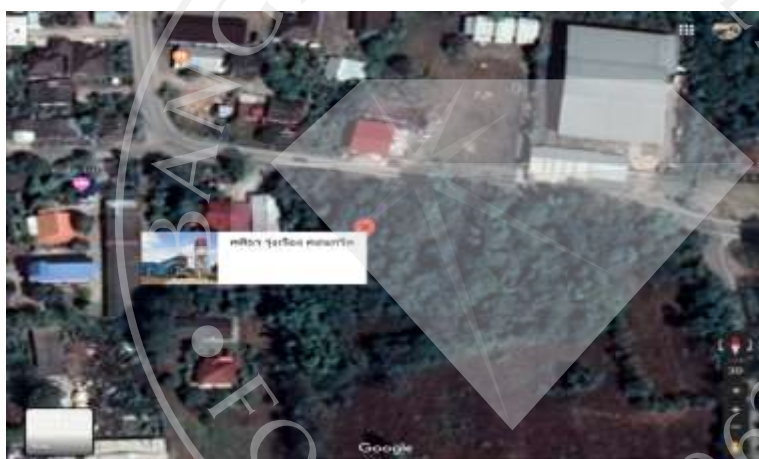
บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต ตั้งอยู่เลขที่ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท บนพื้นที่ 5 ไร่ ใช้พื้นที่วางเครื่องจักร 2 เครื่อง ห้องผลิต อาคารสำนักงาน และพื้นที่วางวัตถุดิบ การเริ่มต้นธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมของครอบครัวที่มีอยู่ คือ ร้าน ศศิธร ก่อสร้าง เป็นร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอแปลงยาวที่เปิดมานานกว่า 5 ปี นอกจากนี้ทางครอบครัวยังดำเนินธุรกิจขายบ้านจัดสรรภายใต้บริษัท ศศิธร ก่อสร้าง เป็นธุรกิจที่ดำเนินมามากกว่า 20 ปี ธุรกิจดังกล่าวที่ดำเนินมาก่อน ช่วยให้ลูกค้าในอำเภอแปลงยาว บางคล้า

และพจนมสารคาม ได้รู้จักบริษัทศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีตง่ายขึ้น จากประสบการณ์ในวงการก่อสร้างมา 30 ปี จึงมี Connection มากมายจากการทำธุรกิจเดิม อีกทั้งด้วยประสบการณ์ที่สะสมมากมากมายหลายปีทำให้รู้ถึงปัญหาการใช้คอนกรีตในแต่ละแบรนด์ส่งผลให้การเลือกซื้อวัตถุดิบหลักให้มีคุณภาพและราคาถูก

1.2 ทำเลที่ตั้ง (Location)

288 หมู่ 8 ตำบลแปลงยาว อำเภอลำลูกกา จังหวัดฉะเชิงเทรา มีเนื้อที่ 5 ไร่ พื้นที่ดังกล่าวอยู่ติดนิคมอุตสาหกรรม และกำลังมีการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมแห่งที่ 2

ภาพที่ 1.1: ทำเลที่ตั้งบริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต จำกัด



1.3 ประเภทของสินค้า และบริการ

คอนกรีต เป็นวัสดุผสมที่นิยมใช้ในการก่อสร้างประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ปูนซีเมนต์ วัสดุผสม (เช่น หิน ทราย หรือกรวด) และน้ำ โดยอาจจะมีสารเคมีเติมเข้าไปสำหรับคุณสมบัติด้านอื่น เมื่อผสมเสร็จคอนกรีตจะแข็งตัวอย่างช้า ๆ ซึ่งน้ำและซีเมนต์จะทำปฏิกิริยาทางเคมีกันในลักษณะที่เรียกว่าการไฮเดรชัน โดยซีเมนต์จะเริ่มจับตัวกับวัสดุอื่นและแข็งตัว ซึ่งในสถานะนี้จะนิยมเรียกกันว่าคอนกรีต ความแข็งแรงของคอนกรีตจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่พักผสม และยิ่งแข็งแรงขึ้นภายหลังจากการแข็งตัว โดยประมาณหลังจากแข็งตัวแล้ว 28 วัน ความแข็งแรงจะเริ่มคงที่

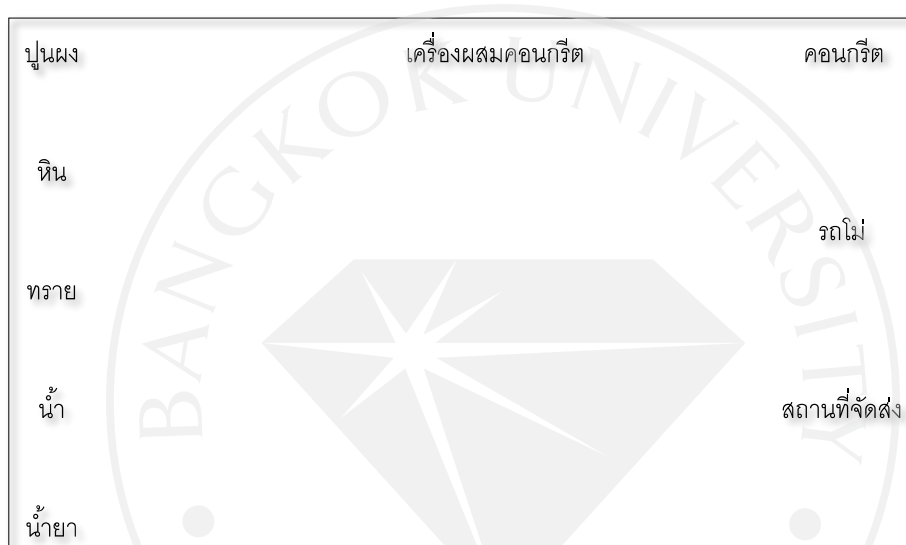
คอนกรีตมีใช้กันในงานก่อสร้างหลายชนิด ซึ่งรวมถึง อาคาร ถนน เขื่อน สะพาน อนุสาวรีย์ และงานก่อสร้างต่าง ๆ ซึ่งมีเห็นได้ทั่วไป คุณสมบัติหลักของคอนกรีต คือ การรับแรงอัดสูง ในขณะที่สามารถรับแรงดึงได้ต่ำ (ประมาณ 10% ของแรงอัด) โดยเมื่อต้องการให้คอนกรีตสามารถรับแรงดึง จะมีการเสริมวัสดุอื่นเพิ่มเข้าไปในคอนกรีตโดยจะเรียกว่า คอนกรีตเสริมแรง หรือคอนกรีตเสริมเหล็ก

ที่เรียกกัน (โดยเสริมแรงด้วยเหล็ก) วัสดุเหล่านี้จะช่วยรับแรงดึงภายในคอนกรีต ซึ่งงานโครงสร้างอาคารส่วนใหญ่นิยมใช้คอนกรีตเสริมแรงแทนที่คอนกรีตเปลือย

1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

1.4.1 กระบวนการผลิต

ภาพที่ 1.2: กระบวนการผลิต



ภาพที่ 1.3: ห้องควบคุมระบบการผลิต



ภาพที่ 1.4: ระบบควบคุมการผลิต



ภาพที่ 1.5: รถตักหินทราย



ภาพที่ 1.6: รถบรรทุกสำหรับขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จ



ภาพที่ 1.7: ผงปูน



ภาพที่ 1.8: หิน $\frac{3}{4}$, ทรายหยาบ



ภาพที่ 1.9: น้ำยาหน่วงคอนกรีต Type 'D'



1.4.2 ชนิดคอนกรีตผสมเสร็จ

- 1) คอนกรีตผสมเสร็จ lean
- 2) คอนกรีตผสมเสร็จ 180 Ksc (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
- 3) คอนกรีตผสมเสร็จ 210 Ksc (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
- 4) คอนกรีตผสมเสร็จ 240 Ksc (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
- 5) คอนกรีตผสมเสร็จ 280 Ksc (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)

- 6) คอนกรีตผสมเสร็จ 300 Ksc (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
- 7) คอนกรีตผสมเสร็จ 320 Ksc (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
- 8) คอนกรีตผสมเสร็จ 360 Ksc (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)

ภาพที่ 1.10: ชนิดคอนกรีตผสมเสร็จ

กำลังอัดคอนกรีต : ksc กำลังอัดที่ 28 วัน (กก./ตร.ซม.)		ค่ายุบตัว (ซม.)	การใช้งาน
ทรงลูกบาศก์ (Cube) ขนาด 15x15x15 ซม.	ทรงกระบอก (Cylinder) ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 15x30 ซม.		
180	140	10±2.5	คอนกรีตยางาน (Lean Concrete)
210	160	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 210 กก./ตร.ซม.
240	210	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 240 กก./ตร.ซม.
280	240	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 280 กก./ตร.ซม.
300	250	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 300 กก./ตร.ซม.
320	280	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 320 กก./ตร.ซม.
350	300	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 350 กก./ตร.ซม.
380	320	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 380 กก./ตร.ซม.
400	350	10±2.5	คอนกรีตกำลังอัด 400 กก./ตร.ซม.

1.4.3 คอนกรีตมอร์ตาร์

ปูนมอร์ตาร์หรือที่เรียกกันว่าปูนทราย มีส่วนผสม คือ ปูนซีเมนต์ ทราย และน้ำ ต่างจากคอนกรีต คือ ไม่มีหินเป็นส่วนประกอบ ใช้สำหรับงานก่ออิฐ งานฉาบปูน งานเทพริบระดับพื้น รวมถึงงานซ่อมแซมพื้นผิวต่าง ๆ

1.4.4 คอนกรีตกันซึม

เป็นคอนกรีตที่ผสมน้ำยาชนิดกันซึมเข้าไป เพื่อให้เหนียวมากกว่าคอนกรีตปกติ โดยมีค่าการซึมผ่านของน้ำในระดับต่ำ ซึ่งส่วนผสมคอนกรีตประเภทนี้จะมีการผสมน้ำยาประเภทกันซึม และลดปริมาณน้ำที่ใช้ในส่วนผสม และหน่วงการก่อตัวตามมาตรฐาน

1.5 งานด้านความปลอดภัย

1.5.1 ภายในโรงงาน

1) มีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุงเครื่องจักรเป็นประจำทุกวัน มีการติดตั้งระบบความปลอดภัยด้านไฟฟ้า มีการติดตั้งสายดิน รวมถึงการอบรมการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน ให้แก่พนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ

2) มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดทั่วบริเวณของโรงงาน เพื่อบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง

1.5.2 ด้านการขนส่ง

1) จำกัดความเร็วของรถปูน ไม่เกิน 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง บนถนนหลวง และไม่เกิน 50 กิโลเมตร/ชั่วโมง ในเขตชุมชน ทั้งนี้หากพบการขับซี้ที่ไม่ปลอดภัยสามารถร้องเรียนได้

2) หากขณะขับซี้ มีปูน หรือเศษวัตถุใด ๆ กระเด็นออกจากรถปูน ของทางบริษัท บริษัทยินดีรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของผู้ได้รับผลกระทบ เนื่องจากเราใส่ใจต่อทั้งชีวิตและทรัพย์สินของทุกคน

1.5.3 ด้านการแต่งกาย

พนักงานขนส่งจะแต่งกายด้วยเครื่องแบบของศศิธร รุ่งเรืองคอนกรีต เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทางบริษัทจะดำเนินการตัดเดือนและมีบทลงโทษแก่พนักงานที่ฝ่าฝืนระเบียบบังคับการแต่งกาย

ภาพที่ 1.11: รูปแบบการแต่งกาย



1.6 การควบคุมคุณภาพ

บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต จำกัด มุ่งเน้นที่จะพัฒนาและควบคุมคุณภาพของคอนกรีตให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้าโดยมี Mixed Design จากบริษัทผลิตน้ำยา โดยมีสูตรที่ได้มาตรฐาน และมีพนักงาน QC คอยควบคุมคุณภาพของคอนกรีต เช่น เก็บลูกปูนเพื่อมา

ตรวจสอบหาค่ากำลังอัด ออกตรวจเช็คหน้างาน เพื่อดูคุณภาพของปูนในแต่ละคันที่ส่งออกไปเพื่อรักษาคุณภาพของคอนกรีตให้อยู่ในมาตรฐาน

1.6.1 จุดเด่น

- 1) ใช้ปูนผงจากบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) ไม่ใช่ซีเมนต์ในการผลิต
- 3) มีหัวจ่ายการผลิต 2 หัวจ่าย แห้งเดียวในอำเภอแปลงยาว
- 4) มีรถขนส่งคอนกรีต จำนวน 12 คัน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
- 5) รองรับการผลิตมากกว่า 500 คิวต่อวัน
- 6) เปิดขายทุกวันไม่มีวันหยุด
- 7) สามารถทำงานล่วงเวลาได้หรือก่อนเวลาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (กรณีสั่งจองล่วงหน้า)
- 8) มีความหลากหลายของส่วนผสมของคอนกรีต
- 9) มี QC ตรวจเช็คคุณภาพปูนที่หน้างาน
- 10) มีระบบขนส่งวัตถุดิบของตนเอง ทำให้สามารถลดต้นทุนค่าขนส่งได้

1.6.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต จำกัด จะเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่คำนึงถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการ โดยบริษัทจะรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนรอบข้างโรงงาน

1.6.3 พันธกิจ (Mission)

ภารกิจของกิจการ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาเฉลี่ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

1.6.4 เป้าหมาย (Goals)

1.6.4.1 เป้าหมายการดำเนินงานในระยะสั้น

- 1) เพื่อผลิตและจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในครัวเรือนและแหล่งชุมชนใกล้เคียง
- 2) เพื่อผลิตและจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
- 3) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 50%

1.6.4.2 เป้าหมายการดำเนินงานระยะยาว

- 1) เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไปจังหวัดใกล้เคียง
- 2) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 70%

1.7 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ

1.7.1 ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท จำนวนพนักงาน 20-22 คน

1.7.2 โครงสร้างองค์กร

1.7.2.1 ผู้จัดการ 2 คน

- 1) ควบคุมการทำงานของบริษัททั้งหมด
- 2) รับผิดชอบดูแลแก้ไขปัญหาในบริษัท

1.7.2.2 ฝ่ายบัญชี 1 คน

- 1) สรุปยอดขายรายวัน รายเดือน รายปี
- 2) ทำสต็อกวัสดุ
- 3) ทำบัญชี รายรับ รายจ่ายทุกเดือน
- 4) บัญชีการขาด-ลา พนักงาน
- 5) วางบิลและเก็บเงิน
- 6) รายงานภาษีขายทุกเดือน

1.7.2.3 ฝ่ายผลิต 2 คน

- 1) ควบคุมการผลิตผ่านเครื่องโหลระบบคอมพิวเตอร์
- 2) ดูแลเครื่องจักร
- 3) สรุปรายงานการผลิตรายวัน

1.7.2.4 ฝ่ายขาย 1 คน

- 1) กำหนดกลยุทธ์ในการขาย
- 2) ออกเยี่ยมลูกค้าหน้างาน
- 3) จัดทำโปรโมชั่น
- 4) ติดตามหนี้ค้างชำระ
- 5) ออกไปวางบิล

1.7.2.5 พนักงาน QC 1 คน

- 1) ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
- 2) เก็บลูกป้อนหน้างานเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า
- 3) รับผิดชอบและแก้ปัญหาหน้างาน

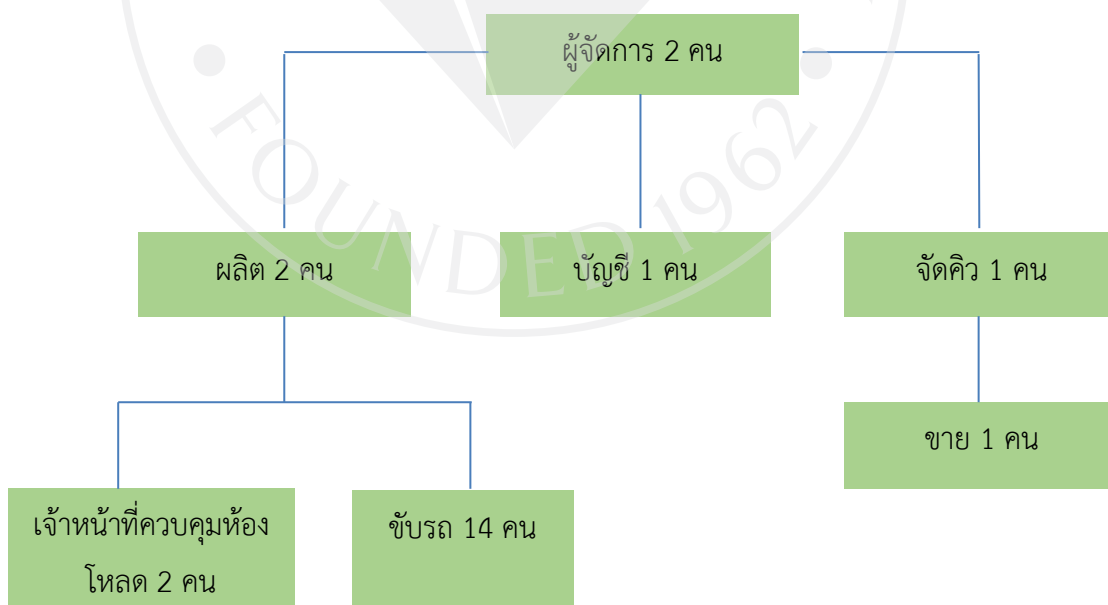
1.7.2.6 พนักงานจัดคิว 1 คน

- 1) จัดลำดับพนักงานขับรถ
- 2) จัดลำดับการขนส่งสินค้า
- 3) ประสานงานระหว่างพนักงานขับรถและหน้างาน

- 4) รับใบสั่งซื้อ
- 1.7.2.7 พนักงานขับรถ 14 คน
- 1.7.2.8 พนักงานขับรถตัก 1 คน
- 1) ตักหิน ทรายนใส่กระบะ เพื่อลำเลียงสู่สายพานเครื่องจักรการผลิต
 - 2) พนักงานขับเครน 1 คน
 - 3) ตักหิน ทรายน เพื่อลำเลียงสู่สายพานเครื่องจักรการผลิต
- 1.7.2.9 พนักงานขับรถ 12 คน
- 1) ขับรถขนส่งสินค้า
 - 2) ดูแลรักษาความสะอาดรถ
 - 3) จัดส่งให้ถูกต้องตามสถานที่และตรงเวลา
 - 4) ตรวจสอบเช็คสภาพรถ

1.8 แผนผังโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.12: แผนผังโครงสร้างองค์กร



1.9 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

- 1) หมู่บ้าน แก้วฟ้า
- 2) หมู่บ้าน ภูนิดา
- 3) หมู่บ้าน THE OXYGEN
- 4) หมู่บ้าน THE DETAIL
- 5) หมู่บ้าน ทินกร
- 6) หมู่บ้าน ธาราธร
- 7) หมู่บ้าน นพเกตุ
- 8) หมู่บ้าน ศศิธร โครงการ 15-22
- 9) โรงงาน โรยัลชาร์ปเพนนิ่ง จำกัด
- 10) โรงงาน จีนย้ง จำกัด
- 11) บริษัทคิวเฟรม จำกัด
- 12) บริษัท ก.การช่าง ปีโตเลียม จำกัด
- 13) บริษัท ชาญนครวิศวกรรม จำกัด

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จมีการขยายตัวต่อเนื่อง เพื่อรองรับธุรกิจก่อสร้างที่ขยายตัวทั้งในบริษัทในเครือศศิธรและนิคมอุตสาหกรรมที่กำลังจะเริ่มก่อสร้างขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จมีความเจริญเติบโต ทั้งนี้เพราะคอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพสม่ำเสมอ จึงเป็นที่นิยมในการใช้งานและประหยัดเวลาในการก่อสร้างเป็นอย่างมาก ประกอบกับความต้องการใช้คอนกรีตในพื้นที่อำเภอแปลงยาว พนมสารคาม และบางคล้ามากขึ้น ผนวกกับการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรรและโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอแปลงยาว ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงและมีการขายตัดราคาเกิดขึ้นทำให้บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต ได้จัดทำแผนธุรกิจขึ้นมา เพื่อใช้ในการศึกษาวิธีการวางแผน และปฏิบัติการรวมถึงควบคุมคุณภาพของสินค้าและต้นทุนการผลิต เพื่อให้มีความเข้าใจในขั้นตอนการผลิตและการจัดทำธุรกิจ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อควบคุมธุรกิจให้มั่นคง มีมาตรฐาน สร้างกำไร และเป็นผู้นำที่มีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับการบริการคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีสาระสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการขนส่ง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิต
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 การดำเนินงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการขนส่ง

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนอง ความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) อีกความหมายของบริการ คือ สินค้าที่ไม่มีตัวตนมองเห็นไม่ชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ความสะดวกสบาย และสามารถซื้อขายได้ (จินตนา บุญบงการ, 2532 อ้างใน ประจักษ์ ลากทิพนนท์, 2547) การบริการสามารถจัดแบ่งได้ตามสัดส่วนของสินค้าและบริการ 4 ประเภท คือ

- 1) การเสนอขายสินค้าเป็นหลักประกอบกับการบริการ (Tangible Good with Accompanying Services) เช่น รถยนต์ และคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าหลัก และส่วนประกอบของการบริการ ได้แก่ ห้องแสดงสินค้า การจัดส่ง บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา การติดตั้ง การอบรม การใช้งาน และการรับประกัน เป็นต้น
- 2) การเสนอขายสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน (Hybrid) เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ ประกอบด้วย คอนกรีตผสมเสร็จและบริการจัดส่ง
- 3) การเสนอขายบริการเป็นหลัก และมีบริการ และสินค้าเล็กน้อยเพิ่มเติมเป็นส่วนประกอบ (Major Service with Accompanying Minor Good and Services) เช่น ผู้โดยสารซื้อบริการเดินทางของสายการบินในแต่ละเที่ยวบินจะมีอาหารและเครื่องดื่ม นิตยสารเป็นส่วนของสินค้า กิจกรรมสายการบินเป็นกิจการที่ต้องลงทุนสูงในตัวเครื่องบิน เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการ
- 4) การเสนอขายบริการเป็นหลัก (Pure Service) เช่น ร้านเสริมสวย สถานออกกำลังกาย หนาคาร และประกันชีวิต เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถ แยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Kotler & Keller, 2012) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขาย แต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลา เดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในด้านเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้าน เวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัด ลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่างเช่น รถ ประจําทาง ในช่วงเวลาเร่งด่วนต้องเพิ่มจำนวนรถให้มากขึ้น หรือโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่มี ปริมาณงานมากในช่วงเวลาหนึ่ง อาจต้องโยกย้ายรถขนส่งคอนกรีตจากโรงงานอื่นที่มีปริมาณงานน้อย กว่ามาเสริมกำลัง กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการ ให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

- 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้ สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อ น้อย
- 2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย
- 3) การให้บริการเสริม (Complementary Services)
- 4) ระบบการจองล่วงหน้า (Reservation Systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่ แน่นนอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับปรุงระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบ การจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง และคอนกรีตผสมเสร็จจัดระบบการส่ง เป็นต้น ซึ่ง ในธุรกิจ คอนกรีตผสมเสร็จ ได้ใช้อัตราการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ (Utilization Rate) เป็น เครื่องมือวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

วีโรจน์ พุทธิวิถิ (2547, หน้า 170) อธิบายว่า การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า และ บริการจากแหล่งผู้ผลิตหรือผู้จัดเก็บ ไปยังลูกค้าในระดับต่าง ๆ การขนส่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนสินค้า หรือ บริการเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทำให้สินค้าและบริการ ถูกส่งมอบไปในที่ที่ต้องการ บริโภค และสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ธนิต โสรรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบไว้ ดังนี้ การขนส่ง ต่อเนื่อง หลายรูปแบบเป็นรูปแบบการขนส่งสินค้าด้วยวิธีการผสมผสานการขนส่งหลายรูปแบบจาก สถานที่ หนึ่งหรือจากผู้ส่งสินค้าต้นทางไปสู่สถานที่หนึ่ง หรือต่อเนื่องไปจนถึงสถานที่ หรือผู้รับสินค้า ปลายทาง โดยการส่งมอบนั้นอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการขนส่งรายเดียว หรือภายใต้ สัญญาขนส่งเพียงฉบับเดียว เป็นลักษณะการขนส่งซึ่งเหมาะสำหรับการขนส่งเชื่อมโยงในระดับ

ภูมิภาคหรือการขนส่งระหว่างประเทศ โดยการผสมผสานการขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งทีใด (One Point) หรือจากประเทศหนึ่งประเทศใดไปสู่อีกที่หนึ่งหรืออีกประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นอาณาบริเวณที่เป็นจุดพบ สูดท้าย (Interface Final Point) โดยใช้รูปแบบการขนส่งตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป ภายใต้การบริหารจัดการ ของผู้ขนส่งรายเดียวและมีสัญญาขนส่งฉบับเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาของการขนส่ง (Just In Time) ลดต้นทุน (Reduce Transport Cost) เพิ่มประสิทธิภาพให้มีศักยภาพการแข่งขัน (Core Competitiveness) และให้สินค้ามีความปลอดภัยที่ดีกว่า (More Cargoes Security) หรือเป็นวิธีการขนส่งสินค้าแบบเบ็ดเสร็จ ที่ครอบคลุมการขนส่งทุกประเภท โดยผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในการสนองความต้องการของกระบวนการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Supply Chain ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ของคลังสินค้า, ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกระจายสินค้า

ธนิต โสรัตน์ (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับการลดสินค้าคงคลังด้วยการส่งมอบแบบทันเวลาไว้ดังนี้ การลดสินค้าคงคลังด้วยการส่งมอบแบบทันเวลา (JIT Inventory Cost Saving) “การส่งมอบแบบทันเวลา” หรือ Just in Time Delivery หมายถึง การส่งมอบสินค้าแบบทันเวลา ถูกต้อง ถูกสถานที่ ตรงความต้องการและเงื่อนไขของลูกค้าภายใต้ต้นทุนที่แข่งขัน โดยหลักการของ Just in Time จะเกี่ยวข้องกับการจัดการกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าตามวันและเวลาที่ได้มีการตกลงกัน คือ ส่งมอบสินค้าตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความหมายของ JIT Delivery ยังครอบคลุมไปถึงความถูกต้องของปริมาณ (Quality) จำนวน (Quantity) เงื่อนไข สถานที่ และความปลอดภัย รวมถึงต้นทุนที่แข่งขันได้ เป้าหมายของ Just in Time ประกอบด้วย

- 1) Economies of Speed เป็นการประหยัดด้วยการ JIT Value
- 2) Information Integration เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นบูรณาการ
- 3) Productive Utility อรรถประโยชน์ของการเพิ่มผลผลิต
- 4) Customs Efficient Response เป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความตอบสนองที่ดีต่อ

ธุรกิจ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2553) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการขนส่งไว้ว่า กิจกรรมการขนส่ง (Logistics Activities) กิจกรรมการขนส่งในแต่ละบริษัทมีการประยุกต์ใช้ในระดับที่แตกต่างกัน บางบริษัทให้ความสนใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการขนส่ง บางบริษัทก็ดำเนินการโดยครบถ้วน ซึ่งมีหลายกิจกรรมด้านการขนส่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

- 1) การให้บริการลูกค้า (Customer Services) เป็นงานทุกประเภทที่ดำเนินการขึ้นแล้วไม่สัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แต่สัมผัสด้วยใจ นั่นคือ ต้องเกิดความพึงพอใจความประทับใจการให้บริการลูกค้า ไม่ใช่เป็นเพียงแค่งิจกรรม แต่เป็นผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นของการขนส่ง การตัดสินใจ

ทั้งหมดเกี่ยวกับการขนส่งมาจากความต้องการที่จะให้บริการลูกค้า งานให้บริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่เป็นศูนย์รวมของแรงผลักดันไปยังกิจกรรมอื่น แต่ยังคงรักษาระดับการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐาน

2) การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) กิจกรรมนี้จะจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการในกระบวนการ และการให้ความมั่นใจในการจัดส่งให้ลูกค้า กิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งเพราะว่ามีส่วนสำคัญต่อรอบเวลาในการสั่งซื้อ (Lead Time) จนถึงการจัดส่ง (จากวันที่รับคำสั่งซื้อลูกค้า จนถึงวันที่สามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า) ซึ่งในทางการขนส่งถือว่าเป็นบทบาท หลักกระบวนการจัดการสั่งซื้อที่ดีต้องสามารถลดรอบเวลาได้ เพื่อให้ต้นทุนต่ำ ด้วยความต้องการในการจัดส่งของลูกค้าลง นั่นคือสามารถประหยัดให้แก่องค์กร

3) วางแผนเครือข่ายกระจายสินค้า (Distribution Network Planning) และในตำราบางเล่มเรียกว่า การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) จะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อก่อสร้างคลังสินค้าและโรงงานเพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าที่ต่าง ๆ ของการขนส่ง การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งที่ตั้งจะกระทบต่อเวลาในการเดินทางและอัตราค่าขนส่งจากแหล่งผลิตสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง ทำเลที่ตั้งสามารถส่งผลกระทบต่อระดับการให้บริการแก่ลูกค้าและต้นทุนด้านการขนส่งการตัดสินใจไม่ได้ทำเฉพาะกิจกรรมการขนส่ง อย่างเดียวเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับการผลิต (สำหรับโรงงาน) และการตลาด (ศูนย์กระจายสินค้า)

4) การคืนสินค้าจากลูกค้า (Return Goods Handling) ในบางครั้งก็เรียก Reverse การขนส่งเป็นการสนับสนุนกิจกรรมในระบบการขนส่ง เป็นการไหลของสินค้าที่มีทิศทางสลับกับการไหลของสินค้า เพื่อส่งคืนผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้า ซึ่งส่วนมากเกิดจากสินค้ามีข้อบกพร่อง หรือการนำสินค้าไปทดแทนรวมถึงการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งพัสดุ เช่น พาเลท กล่อง ตู้คอนเทนเนอร์ในสภาพที่ทั่วโลกให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จึงมีทั้งการคืนพาเลทและมีการกำจัดของเสียจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก โดยการคืนหรือนำกลับมาใช้ไม่มีต้นทุนมากนัก ยกตัวอย่าง ซีรอกมีการจัดการเกี่ยวกับการนำสินทรัพย์เก่ากลับมาใช้ใหม่ (Asset Recycle Management) เพื่อการจัดการงานในด้านนี้โดยเฉพาะ และใช้การนำวัสดุมาแปรสภาพใหม่เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

5) อะไหล่ชิ้นส่วน และการสนับสนุนการบริการ (Part and Services Support) กิจกรรม การขนส่งไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าสำเร็จรูป แต่รวมถึงการสนับสนุนชิ้นส่วนอะไหล่และการบริการซ่อม ที่มีความจำเป็นสำหรับหลายผลิตภัณฑ์เป็นความต้องการที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด การสนับสนุนกำลังการผลิตสินค้าจะไม่ดีนักถ้าปราศจากอะไหล่เพื่อทำการซ่อมถึงแม้อะไหล่ยากจะหามาก็ตาม การขนส่งเกี่ยวข้องกับการมีอะไหล่ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

6) การขนส่งขาออกและการจราจร (Traffic and Outbound Transport) การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบสินค้าไปยังเครือข่ายขนส่งต่าง ๆ กิจกรรมด้านขนส่งเป็นการเลือก

วิธีการขนส่ง เช่น ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางอากาศ ทางน้ำ และทางท่อ การเลือกเส้นทางการบริการ เช่น การบริการตามปกติ หรือการบริการพิเศษ ขบวนการเรียกร้องความเสียหาย การตรวจสอบอัตราค่าระวางหลายบริษัท ต้นทุนด้านขนส่งเป็นต้นทุนที่สูงที่สุดในระบบการขนส่ง และในประเทศไทยได้ให้ความหมายของการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคลสัตว์หรือสิ่งของต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งตามความประสงค์และเกิดอรรถประโยชน์ตามต้องการ

7) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) ในโลกของการทำงาน ถ้าสินค้าสามารถผลิต และขนส่งให้ลูกค้าทันทีที่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าคงคลัง สินค้าคงคลังเป็นตัวที่รองรับการให้บริการ ลูกค้าโดยจากการขนส่งเข้าในบริษัท (Inbound) ไปยังโรงงานหรือออกจากโรงงาน (Outbound) ไปยังลูกค้าต้นทุนในการลงทุนด้านสินค้าคงคลังสามารถนำไปใช้เพื่อกิจกรรมอย่างอื่นได้ แต่สินค้าคงคลังยังมีความจำเป็นในกรณีที่มีความไม่แน่นอนยังมีอยู่ ฉะนั้นระดับสินค้าคงคลังที่ดีที่สุดจำเป็นต้องมีการควบคุมเพราะทำให้ต้นทุนในการเก็บรักษาดีที่สุดในสภาวะที่สามารถรองรับความต้องการลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงในการผลิต

8) คลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehouse and Storage) การจัดการคลังสินค้า คือ การบูรณาการ ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินกิจการคลังสินค้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้า แต่ละประเภทที่กำหนดไว้ สินค้าคงคลังต้องเก็บไว้ในพื้นที่ที่ได้วางแผนไว้ คลังสินค้าและกิจกรรมจัดเก็บจึงรองรับความต้องการในการเก็บสินค้านี้ โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการการวางผังการจัดเก็บในคลังสินค้าการออกแบบพื้นที่เพื่อเตรียมสินค้า (Dock) และข้อกำหนดของคลังสินค้าการเติมหรือสร้างสต็อกทดแทนกิจกรรมนี้ไม่เหมือนการควบคุมคลัง เพราะว่าได้นำข้อมูลจากกิจกรรมและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

9) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Material Handling) การออกแบบผังโรงงานหรือคลังสินค้าที่ดีที่สุด คือ การมีระยะทางการเคลื่อนที่ของการขนถ่ายวัสดุระหว่างกิจกรรม หรือระหว่างหน่วยงาน โดยการเคลื่อนย้ายนี้ใช้ในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบสินค้าในระหว่างการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปภายในโรงงานและคลังสินค้าการเคลื่อนย้ายสินค้าประกอบด้วย การคัดเลือกอุปกรณ์ นโยบายการทดแทน อุปกรณ์ ขบวนการ เลือกลูกข่ายสินค้า การจัดเก็บและนับสต็อกออก ซึ่งการนำเอาการขนส่งมาใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือทดแทนการเคลื่อนย้ายที่ไม่ทำให้เกิดมูลค่า และหาทางที่จะลดต้นทุนจึงเป็นเป้าหมายของผู้จัดการการขนส่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพของการให้บริการ ว่าคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพของการให้บริการไว้ว่า เป็นระดับของการให้บริการ ซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพของการให้บริการ จากการศึกษาความหมายของผู้เชี่ยวชาญข้างต้น ผู้จึงได้สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับความคาดหวัง หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ คุณภาพของการบริการจะขึ้นอยู่กับความระดับความคาดหวังและการรับรู้

2.2.1 การวัดหรือประเมินคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการ เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านคำบอกเล่า ตลอดจนข้อมูลที่ได้รับรู้มาก่อนได้รับบริการ ตัวแบบที่ใช้อธิบายถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ในการให้บริการที่มีคุณภาพ

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม ตลอดจนปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ถึงส่งผลให้ความต้องการแตกต่างกันด้วย ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่ใช้ปูนที่มีคุณภาพ ความต้องการที่ลดค่าใช้จ่าย ความต้องการที่ใช้สินค้าที่มีแบรนด์

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการคอนกรีตผสมเสร็จของเรามาแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงลบและเชิงบวกก็ได้ เช่น ให้คำแนะนำ ให้มาใช้บริการ ขอคำปรึกษาหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ

3) ประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับการคอนกรีตผสมเสร็จจะส่งอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากเจ้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เราได้มีการ

โฆษณาในหลากหลายทาง เช่น ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายนั้นจะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความต้องการและความคาดหวังของผู้ลูกค้าอีกด้วย

5) ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับ (Perceived Service) และความคาดหวังจากการได้รับบริการ (Expected Service) โดยคุณภาพของการบริการจะแปรตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตัวเองและประสบการณ์ในอดีตกับบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

เชาว์ โรจนแสง (2540) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการผลิตว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนปัจจัยการผลิต (Input) ต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้เป็นผลผลิต (Output) ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการกระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิตเรียกว่า Conversion Process

2.3.1 การจัดการด้านการผลิต ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) การวางแผน (Planning) ในการจัดการผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์นโยบาย แผนงาน ตลอดจนวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดกลยุทธ์ แผนปฏิบัติงาน การพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนกำลังการผลิต ทำเลที่ตั้ง การวางผังโรงงาน ตลอดจนการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล

2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการกำหนดรูปแบบและความสัมพันธ์ของหน่วยงานการผลิตตลอดจนกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3) การควบคุม (Controlling) ในการจัดการผลิตต้องคอยตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่า การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

นอกจากนั้น ยังมีผู้ให้แนวคิดด้านการผลิตว่าเกี่ยวข้องกับแนวคิดการผลิตแนวคิดจัดการวัสดุ และแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง ดังนี้

2.3.2 แนวคิดการผลิต

สุกัญญา ไชยชาญ (2540) ได้ให้แนวคิดการผลิตไว้ว่า การผลิตเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1) การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด

2) การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า

3) การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและคิดตามผลการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Fros & Long (n.d. อ้างใน มธุสร จรดล, 2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของระบบมาตรฐานการบริหาร จัดการคุณภาพในเกณฑ์การคัดเลือกผู้ค้า ซึ่งได้อธิบายถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับรองมาตรฐาน ISO 9000 มาพิจารณาเป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้ค้า เนื่องจากผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อคุณภาพ ของสินค้าและบริการที่ดีจากผู้ค้าที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือก ผู้ค้ามากที่สุดคือ ราคาและความคุ้มค่าเงิน รองลงมา เป็นคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weber, Current & Benton (1991) เกี่ยวกับเกณฑ์การคัดเลือกผู้ค้าและวิธีดำเนินการ โดยมุมมองของเจ้าหน้าที่จัดซื้อในงานอุตสาหกรรมว่าในการดำเนินธุรกิจ หากขาดซึ่งผู้ค้าที่ดีก็ไม่สามารถที่จะคาดหวังได้ว่า การดำเนินธุรกิจจะสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนต่ำและมีคุณภาพในระดับสูงได้ โดยการคัดเลือกผู้ค้าจัดได้ว่ามีความซับซ้อนมาก ซึ่งจากขั้นตอนของการศึกษาในข้างต้น ได้รวบรวมปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้ค้าและได้จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่

ผู้ค้า คือ

- 1) การจัดส่งสินค้า
- 2) คุณภาพของสินค้า
- 3) การบริการซ่อมแซม
- 4) ราคา
- 5) การรับประกันสินค้าและการรับข้อร้องเรียน
- 6) ประวัติการดำเนินธุรกิจ
- 7) การสนับสนุนด้านเทคนิคหรือการขาย
- 8) ความประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ
- 9) รายละเอียดข้อมูลสินค้า
- 10) ความประทับใจ

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้ค้าตามคุณลักษณะของผู้ค้า

คือ

- 1) ราคาและความคุ้มค่าเงิน
- 2) คุณภาพของสินค้า
- 3) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง
- 4) การให้บริการ
- 5) การสนับสนุนด้านเทคนิคหรือการขาย
- 6) ระดับคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ค้า
- 7) การบริการหลังการขาย
- 8) เทคโนโลยีและนวัตกรรม
- 9) การอบรมเกี่ยวกับสินค้า
- 10) การได้รับรองมาตรฐาน ISO 9000 ซึ่งปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้ค้า

ดังกล่าว ครอบคลุมสำหรับภาคอุตสาหกรรมเพื่อการพาณิชย์ เช่น ภาคการผลิต การก่อสร้าง เป็นต้น การบริการและการขนส่ง

Proverb, Otmolaiye & Harris (1996 อ้างใน มธุสร จรดล, 2559) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินระบบการขนส่งสำหรับการก่อสร้างอาคารคอนกรีตสูง ซึ่งได้อธิบายถึงการประเมินระบบการขนส่งที่เลือกใช้ในงาน ซึ่งเกิดปัญหาในการดำเนินการก่อสร้าง เช่น ระยะห่างระหว่างเวลาผสมคอนกรีตกับเวลาเทคอนกรีตที่ถูกกำหนดด้วยอัตราเร็วในการแข็งตัวของคอนกรีต ซึ่งหากโครงการก่อสร้างใดเลือกใช้ระบบการขนส่งที่หน้างานอย่างไม่เหมาะสม ก็อาจส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรงต่อความก้าวหน้า และประสิทธิภาพของงานก่อสร้าง ฉะนั้นควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการวางแผนงานก่อสร้างในส่วน of ระบบการขนส่งที่หน้างาน

พนพงษ์ วงศ์วานิชย์ศิลป์ และอังกูร ลาภนเศ (2549) ได้ทำการศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแก้ไขปัญหาการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดของซัพพลายเออร์ บริษัท PAINT (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา พบว่า สาเหตุหลักคือ การที่ทางซัพพลายเออร์มีรถบรรทุกในการจัดส่งที่ไม่เพียงพอ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะและผลกระทบของปัญหาการจัดส่งสินค้าที่มีต่อกระบวนการดำเนินงานของโรงงาน
- 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดส่งสินค้าของซัพพลายเออร์ที่ไม่ได้ตามเวลาที่กำหนด

จากการศึกษาพบว่า บริษัทได้ทำการเก็บข้อมูลการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้าของแต่ละซัพพลายเออร์ในแต่ละประเภทของวัตถุดิบเป็นเวลา 1 ปี แล้วจึงได้กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง คือ การใช้วิธีการ MILK RUN และวิธีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้กับซัพพลายเออร์ โดยทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายกับรายรับที่เพิ่มขึ้นของบริษัท การทำระบบ Milk Run ทำให้บริษัทได้รับวัตถุดิบที่ตรงเวลา แล้วทำให้สามารถประหยัดต้นทุนวัตถุดิบและทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประหยัดเป็นจำนวน 55,272 บาทต่อเดือน ส่วนวิธีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้กับทาง

ซัพพลายเออร์ทำให้บริษัท มีความสะดวกและได้รับวัตถุดิบในการผลิตที่ตรงเวลา ซึ่งวิธีนี้ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น 28,600 บาทต่อเดือน

สมคิด สมบัติภัทรา (2549) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้ บริการ และการเลือกใช้บริการและการเลือกใช้ Third Party การขนส่ง Outsourcings ในประเทศไทย กล่าวว่าโลกธุรกิจการค้าสินค้าและบริการในประเทศและระหว่างประเทศในปัจจุบันมีการ ขยายตัว และแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ผู้ประกอบการพยายามที่จะดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจหลัก (Business Core) เพียงอย่างเดียว การลดต้นทุนการขนส่งโดยการเลือกใช้บริการทางการขนส่ง (Third Party การขนส่ง) เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยถาลด ต้นทุนทางการขนส่งลงร้อยละ 0.02 เท่ากับการที่สามารถเพิ่มยอดการขายได้ 1 ดอลลาร์

2.5 การดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยใช้การ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากลูกค้าของทางบริษัทที่ได้ใช้บริการจริง

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

- 1) ศึกษาจากรายงานผลการดำเนินงานของฝ่ายขายในองค์กร
- 2) ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) ศึกษาจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารและลูกค้าของบริษัท

2.5.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

วิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) จากระดับผู้จัดการฝ่ายและผู้จัดการบริหารและลูกค้าของบริษัทเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัย รวมถึงผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ เป็นรายบุคคล ที่ในประเด็นที่แตกต่างกัน

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยไม่ใช่แบบสอบถาม มี ลักษณะเป็นการเจาะลึก จึงมักศึกษาตัวอย่างกลุ่มเล็ก ๆ ลักษณะการสัมภาษณ์จะใช้ คำถามนำไปสู่ การสนทนา โดยจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์สำคัญของการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ความ ถูกต้องแม่นยำตรงของข้อมูลในทัศนะของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล อย่างเช่น แบบสอบถาม มีความสำคัญน้อยกว่าตัวนักวิจัย เพราะตัวนักวิจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือเก็บ ข้อมูลที่สำคัญ ดังนั้นจึงต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหารายละเอียดใน ประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง (ชาย โปธิสิตา, 2550)

บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรหรือแผนธุรกิจที่ได้วางแผนไว้โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานในอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรนั้นต้องใช้กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้กลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

3.1 SWOT Analysis

3.1.1 S (Strengths) จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ

3.1.2 W (Weaknesses)

จุดอ่อนเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเกิดจากปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ

3.1.3 O (Opportunities) โอกาส

ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งโอกาสมีความแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจาก สภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นอย่างเกิดประโยชน์มากที่สุด

3.1.4 T (Threats) อุปสรรค

ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัด

อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสร้างความพึงพอใจ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับองค์กร

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เลือกใช้คอนกรีตโดยส่งถึงมือลูกค้าให้ทันตามเวลา โดยมุ่งเน้นการบริการที่ใส่ใจและการผลิตที่ได้มาตรฐาน	บริษัทยังขาดประสบการณ์การทำงานส่งผลให้กระบวนการทำงานในบางขั้นตอนมีความผิดพลาด

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
บริษัทได้เลือกใช้วัตถุดิบชนิดปูนผงจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทปูนซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความไว้อีกทั้งเราใช้ปูนล้วนไม่ผสมซีเมนต์และคัดสรรวัตถุดิบอื่นด้วยตนเองทำให้วัตถุดิบทุกชนิดผ่านมาตรฐานสำหรับการตรวจสอบทางบริษัทได้มีการตรวจสอบคุณภาพของคอนกรีตโดยการเก็บลูกปูนทุกครั้งเพราะทางร้านเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่มีคุณภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่การให้ความยอมรับหรือความน่าเชื่อถือจึงมีน้อย

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>บริษัทได้ตั้งอยู่บนที่ดินที่มีอยู่แล้วของครอบครัว และไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินใด ๆ และมีการลงทุนเฉพาะการซื้อเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์และรถสำหรับขนส่งเท่านั้นทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบเรียบไม่มีความกดดันจากระบบดอกเบี้ย ส่วนวัตถุดิบเช่น หินทราย ปูน ทางบริษัทมีรถขนส่งเป็นของตนเองจึงส่งผลให้ต้นทุนด้านการขนส่งลดลง</p>	<p>วัตถุดิบที่อยู่ไกลส่งผลให้เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน</p>

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>นอกจากการขายผ่านทางหน้าร้านแล้วเรามีนโยบายการขายร่วมกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ในอำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและอำนวยความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกและลดระยะเวลาในการสั่งซื้อได้อีกด้วย</p>	<p>ไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์</p>

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>บุคลากรภายในบริษัทมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนและพนักงานทุกคนได้รับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ เครื่องจักร รวมทั้งพนักงานขับรถก็ได้กำหนดให้มีใบอนุญาตในการขับขี่ นอกจากนี้พนักงานทุกคนยังมีความภักดีต่อองค์กรและยังเป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้พัฒนาความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้นรวมทั้งตัวเจ้าของกิจการนั้นเป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้ และมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจการและมีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรของร้านเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</p>	<p>ปัจจุบันปัญหาการหาแรงงานค่อนข้างมีปัญหา ส่งผลให้การหาพนักงานเป็นไปได้ยากเราจึงได้มีการจัดการรูปแบบการปกครองภายในองค์กรให้มีลักษณะ ครอบครัว และมีความเอาใจใส่ดูแลซึ่งกันและกัน โดยสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความรู้สึกมีความสุขในการทำงาน เช่น ค่าตอบแทน อาหารกลางวัน สวัสดิการ รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น จัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และได้พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา จัดกิจกรรมให้ทุกคนได้ร่วมสนุกตามเทศกาลต่าง ๆ</p>

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>บริษัทมีเงินทุนสำรองและมีการวิเคราะห์ต้นทุนอยู่เสมอส่งผลให้ระบบการเงินมีประสิทธิภาพไม่เกิดการขาดสภาพคล่อง</p>	<p>บริษัทไม่มีเครดิตในการซื้อวัตถุดิบเช่น หินทราย จึงต้องมีเงินสำรองจำนวนมากในการบริหารจัดการเนื่องด้วยทางบริษัทมีการให้เครดิตในการซื้อขายสินค้าจึงเกิดความเสี่ยงสูงในการไม่ได้เงินจากลูกค้ารวมทั้งการตรวจสอบอย่างรอบคอบหรือการใช้เอกสารทางธนาคารจากลูกค้าก่อนตัดสินเชื่อขายเพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องภายในบริษัท</p>

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ทำการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ และติดป้ายโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จักในเขตพื้นที่	เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงจำเป็นต้องทำการโฆษณาและสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และนอกจากนั้นเจ้าของกิจการยังมีการเข้าหาลูกค้า เพื่อเป็นการต้อนรับและได้พูดคุยถึงความต้องการของลูกค้าโดยตรง เพื่อให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงวัตถุประสงค์และมีความรวดเร็ว

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ส่วนของภาครัฐนั้นมีการจัดการงบประมาณในการพัฒนาประเทศมากขึ้นส่งผลให้การก่อสร้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	จากสภาพเศรษฐกิจประเทศไทยที่กำลังอยู่ในช่วงชะลอตัวส่งผลให้มีการเก็บภาษีเงินล่าช้าไม่ตามกำหนด

ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมภาคตะวันออก	จากสภาพเศรษฐกิจประเทศไทยที่กำลังอยู่ในช่วงชะลอตัวส่งผลให้อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จมีความซบเซาจากการใช้บริการของประชาชน

ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Sociological)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
เมื่อที่อยู่อาศัยมีสภาพแวดล้อมที่ดีตอบสนองความต้องการทางสังคมทำให้ปัจจุบันบ้าน เป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม ชีวีตถึงความเป็นผู้มีหลักแหล่ง สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นกับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม	-

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบสารสนเทศและเครื่องมือที่ทันสมัย มาใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการผลิตรวมถึงการใช้ GPS ติดตามรถบรรทุกเพื่อเพื่ออำนวยความสะดวกความรวดเร็ว และความง่ายต่อการทำงานภายในองค์กรอีกด้วย	ต้องมีการอบรมติดตามเรื่องเทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
-	กฎหมายของกรมการขนส่งทางบกที่บังคับเกี่ยวกับเรื่องของน้ำหนักรถบรรทุกไม่ให้บรรทุกเกิน 6 ตัน ส่งผลให้ต้องเพิ่มต้นทุนในการขนส่งขึ้นไปอีก

ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
พื้นที่โรงงานติดกับนิคมอุตสาหกรรม และพื้นที่ อำเภอต่าง ๆ ส่งผลให้มีความสะดวกรวดเร็วใน การจัดส่งสินค้า	-

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับค่าครองชีพ

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
-	จากนโยบายการบริหารของคณะรัฐมนตรี เกี่ยวกับค่าแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทและพื้นที่ เขตจังหวัดฉะเชิงเทรา 310 บาท ส่งผลให้ สินค้าแพงขึ้นค่าครองชีพก็แพงสูงขึ้นตามส่งผล ให้คนที่มียาได้คงที่มีรายจ่ายมากยิ่งขึ้น จึง ต้องมีการจ่ายใช้สอยจะต้องมีความ ระมัดระวังมากขึ้น

ตารางที่ 3.15: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสินค้าทดแทน

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
เมื่อสินค้าทดแทนคือความยุ่งยากในการผลิต ส่งผลให้คนเลือกที่จะใช้ความสะดวกสบาย มากกว่า ส่งผลให้คอนกรีตผสมเสร็จเป็นตัวเลือก ในการใช้งาน	สินค้าทดแทนของคอนกรีตผสมเสร็จนั้น คือการ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อวัตถุดิบแยกจากกัน ละ ต้องใช้แรงงานในการผสมวัตถุดิบต่าง ๆ รวมกัน ทำให้เกิดการเสียเวลา และใช้แรงงานที่สูง แต่ วิธีการดังกล่าวจะช่วยในด้านของราคาที่มี ความถูกกว่าคอนกรีตผสมเสร็จ

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ต่อสถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.16: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการทำงานและมีทักษะในการใช้เครื่องมือ 2. สร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการ 3. มีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิดจากผู้จัดการด้วยการพูดคุยสร้างบรรยากาศการทำงานแบบครอบครัวลักษณะพี่น้อง 4. สร้างกฎ ระเบียบวินัย และความระมัดระวังแก่บุคลากร
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในตัวของผู้ผลิตอยู่แล้วและคุณภาพที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าคู่แข่ง 3. บริการขนส่งและการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว และตรงต่อเวลา สามารถส่งสินค้าได้เกินเวลาทำการ บริการสุภาพ ประทับใจ และดูแลเอาใจใส่ ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความจริงใจและโปร่งใส 4. บริการ QC ตรวจสอบชิ้นงาน 5. เลือกวัสดุที่ใช้ในการผลิตคอนกรีตให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน
3. ปัจจัยด้านต้นทุน	<ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากบริษัทมีรถพ่วงในการขนส่งวัสดุเป็นของตนเองทำให้ต้นทุนลดลง
4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ห่างจากแหล่งชุมชนส่งผลให้ไม่มีผลกระทบต่อชุมชน 2. อยู่ใกล้กับแหล่งที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่อสถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.17: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ความต้องการของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันมนุษย์ต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาการทำงาน 2. ปัจจุบันคอนกรีตผสมเสร็จนั้น ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานจากเครื่องจักรส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการใช้งานมากขึ้น
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. คู่แข่งอาจตัดราคาโดยการเสนอราคาให้ลูกค้าที่ต่ำกว่า 2. มีการจ่ายค่านายหน้าให้แก่ช่างหน้างาน 3. บางรายเป็นลูกค้าเก่าแก่ของคู่แข่งจึงเกิดความเกรงใจ 4. ทำให้ลูกค้าเลือกที่ใช้บริการแล้วทำให้ประทับใจในการบริการ 5. แสวงหาวิธีที่จะตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ
3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันหันมาใช้คอนกรีตมากกว่าลูกรัง 2. ปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วส่งผลให้หันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าผสมเอง
4. การเปลี่ยนแปลงทางด้าน เศรษฐกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจคอนกรีตมีแนวโน้มดีขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำงาน เพื่อลดการผิดพลาดจากการทำงานของคนและติดตามการขนส่งเพื่อความสะดวกต่อการจัดคิวงาน 2. มีการ Calibrate เครื่องชั่งหิน ทراز และตรวจวัดคุณภาพของวัสดุดิบ ทุก 3 เดือน

3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.18: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร		X		<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบแทนพนักงานและทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญที่นายจ้างมีให้ - จัดอบรมการใช้เครื่องจักร และตรวจเช็คสภาพเครื่องจักร และรถขนส่งอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการปรับให้ลูกจ้างมีการตรวจสอบจากหัวหน้าฝ่ายงานของตนเองเสมอ เพื่อให้เกิดความรอบครอบและระมัดระวังในการทำงาน - มีการตรวจสอบสารเสพติดอยู่เสมอจากหน่วยงานที่มาตรวจฐาน เนื่องจากพนักงานจัดกลุ่มในประเภทกลุ่มมีความเสี่ยงที่จะติดยาเสพติด - มีการเพิ่มเบี้ยเลี้ยงสำหรับการทำงานล่วงเวลา และในกรณีการส่งของในสถานที่ที่ไม่สะดวก เพื่อเป็นการฝึกความอดทนให้แก่พนักงาน - มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่ได้มาตรฐานอยู่เสมอ - มีการจัดทำคลังสำหรับสำรองวัสดุ เพื่อป้องกันไม่ให้วัสดุดับไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			X	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดทำประกันสำหรับเครื่องจักรเพื่อให้เครื่องจักรได้รับการซ่อมและใช้อะไหล่ของแท้เมื่อเครื่องจักรเกิดเสีย หรือชำรุดมีการตรวจสอบเครื่องจักรและรถขนส่งจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.18 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4. ปัจจัยด้านต้นทุน	X			- ต้องมีการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินสำรองในกรณีที่เก็บเงินจากลูกค้านี้ได้ใช้ เพื่อไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่องของธุรกิจ
5. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			X	- จะมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและให้บริการลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

3.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.19: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ความต้องการของลูกค้า		X		- มีการปรับชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความยืดหยุ่นตามลักษณะการใช้งานของลูกค้าให้มากขึ้น
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม		X		- ทางร้านได้รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและมีการติดตามการให้บริการภายหลังเสมอ - มีการจัดทำโปรโมชั่น การลด การแถม - มีการขยายสาขาเพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.19 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. การเปลี่ยนแปลง ค่านิยมในสังคม			X	<ul style="list-style-type: none"> - มีการปรับปรุงเครื่องจักร และรถขนส่งให้มีความทันสมัย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และมาตรฐานเพื่อให้ตรงกับค่านิยมที่มีการเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น - มีการศึกษาความค่านิยม และความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อนำมาปรับประยุกต์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. การเปลี่ยนแปลง ทางด้านเศรษฐกิจ		X		<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากทางร้านมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระค่าก่อสร้างจากเจ้าของโครงการ ดังนั้นจึงได้จัดทำสัญญาการชำระเงินอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร - มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อให้มีประวัติในการสั่งซื้อสินค้าในการตัดสินใจการให้เครดิตในครั้งต่อไป

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) คือ โมเดลที่ใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์ หรือปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ (“Business Model Canvas คืออะไร”, 2561) โดยมีองค์ประกอบอยู่ 9 ส่วน ดังนี้

4.1.1 Key Activities (KA) คือ กิจกรรมหลักของธุรกิจ โดยบริษัทจะต้องสามารถระบุให้ได้ว่าธุรกิจนั้นเกี่ยวกับอะไร การผลิตสินค้า หรือการให้บริการ แล้วขั้นตอนการดำเนินงานในการทำเป็นอย่างไร

4.1.2 Key Resource (KR) คือ ทรัพยากรหลักที่สำคัญกับธุรกิจ โดยต้องระบุให้ได้ว่าอะไรมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่แล้วทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และบางธุรกิจอาจมีวัตถุดิบเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีเป็นทรัพยากรที่สำคัญก็ได้ เช่น ธุรกิจประกันมี Key Resource คือ พนักงานขายที่มีความสามารถในการขายประกัน มีบุคลากรที่มีความสามารถในการนำเงินเบี้ยประกันไปลงทุน เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทประกัน เป็นต้น

4.1.3 Key Partner (KP) คือ คู่ค้า หรือพันธมิตรหลักของธุรกิจ มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น Supplier ที่หาวัตถุดิบให้กับธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง และหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

4.1.4 Cost Structure (C\$) คือ โครงสร้างของต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยวิเคราะห์ว่าต้นทุนมาจากอะไรบ้าง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

4.1.5 Customer Segments (CS) คือการวิเคราะห์ว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร กลุ่มไหน โดยธุรกิจต้องมองให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อสามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และยังง่ายต่อการทำโฆษณาให้ตรงจุดอีกด้วย

4.1.6 Channels (C) คือ ช่องทางในการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทาง ธุรกิจตั้งเป้าไว้ หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการเมื่อต้องการซื้อได้ง่ายแค่ไหน เพราะการที่สามารถส่ง มอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสะดวกจะทำให้ลูกค้าเลือกเป็นตัวเลือกแรก ๆ

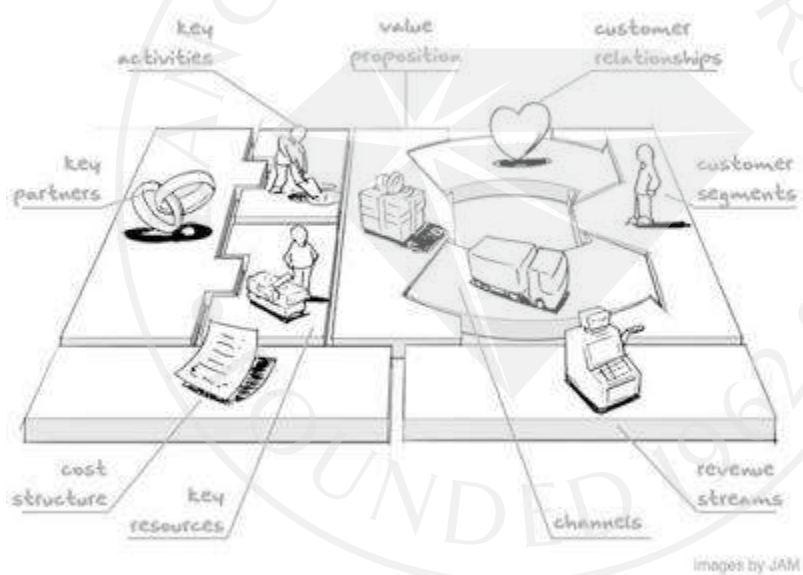
4.1.7 Customer Relationships (CR) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้ในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ และเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างยาวนาน เช่น การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป การให้ความรู้ต่าง ๆ

เกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องในรูปแบบ Content Marketing และการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการสื่อสารกับลูกค้าที่ติดตาม เป็นต้น

4.1.8 Revenue Streams (RS) คือ กระแสรายได้ของธุรกิจมาจากไหนบ้าง เช่น รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการให้เช่า รายได้จากการให้บริการ หรือรายได้จากการโฆษณา เป็นต้น

4.1.9 Value Propositions (VP) คือ คุณค่าที่แบรนด์เสนอให้กับลูกค้า อะไรคือจุดแข็งหรือจุดขายของแบรนด์ในธุรกิจเรา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เรากำหนดไว้ใน Customer Segments (CS) ด้วย เมื่อแบรนด์ของธุรกิจสามารถเสนอคุณค่าที่ตอบโจทย์ของลูกค้าได้มากที่สุด จะส่งผลให้เป็นที่ยอมรับและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้

ภาพที่ 4.1: แบบจำลอง Business Model Canvas



ที่มา: ภัทรธร พรศิริกุล. (2555). *Business model canvas เครื่องมือเขียนแผนธุรกิจอันทรงพลัง*. สืบค้นจาก <http://smeidea.blogspot.com/2012/06/business-model-canvas.html>.

4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

ภาพที่ 4.2: Business Model Canvas ของธุรกิจผสมเสร็จ

<p>Key Partners </p> <ol style="list-style-type: none"> บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัท ก.การปิโตรเลียม ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันที่ใช้ในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า บริษัท ชิกก้า ประเทศไทย จำกัด ผู้จำหน่าย น้ยาผสมคอนกรีต บริษัท หินคม จำกัด ผู้จำหน่าย หิน ทราย 	<p>Key Activities </p> <p>ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ</p>	<p>Value Proposition </p> <ol style="list-style-type: none"> การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการสั่ง พนักงานขับรถมีน้ำใจ สุภาพ การขนส่งที่ตรงเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่หน้างานทุกครั้ง 	<p>Customer Relationships </p> <ol style="list-style-type: none"> พนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานขับรถมีการบริการที่สุภาพ มีการบริการหลังการขาย คอยสอบถามอยู่เสมอ 	<p>Customer Segments </p> <ol style="list-style-type: none"> ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ถนน อาคารโรงงานในพื้นที่อำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม ชาวบ้านทั่วไปในอำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะแวะเวียนมาใช้บริการไม่ได้สั่งเป็นจำนวนมาก
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> ค่าแรงงานของพนักงาน ค่าสวัสดิการพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค 	<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายคอนกรีตผสมเสร็จ รายได้จากการให้เช่าเครื่องจักรและวัสดุหิน ทราย 			

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

4.2.1.1 กลุ่มลูกค้าหลัก คือลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ถนน อาคารโรงงานในพื้นที่อำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม โดยเจาะกลุ่มลูกค้านี้เป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในการก่อสร้างและใช้เป็นจำนวนมาก

4.2.1.2 กลุ่มลูกค้ารอง คือ ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้คอนกรีตผสมเสร็จทุกวัน ต้องการใช้ในเวลาที่ต้องการซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้าน เช่นชาวบ้านทั่วไปในอำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะแวะเวียนมาใช้บริการไม่ได้สั่งเป็นจำนวนมาก

4.2.2 คุณค่าของสินค้า หรือบริการ (Value Propositions)

คุณค่าของสินค้า และบริการที่บริษัทศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีตเสนอให้กับลูกค้ามีดังนี้

4.2.2.1 การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการสั่ง

4.2.2.2 พนักงานขับรถมีน้ำใจ สุภาพ

4.2.2.3 การขนส่งที่ตรงเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

4.2.2.4 มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่หน้างานทุกครั้ง

4.2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

4.2.3.1 พนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานขับรถมีการบริการที่สุภาพเรียบร้อย เป็นมิตรกับลูกค้าและพร้อมที่ให้บริการตลอดเวลา

4.2.3.2 มีการบริการหลังการขาย คอยสอบถามอยู่เสมอ หากเกิดมีความเสียหายที่เกิดจากการผลิตทางบริษัทยินดีที่จะชดเชย

4.2.3.3 มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเกือบทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการผลิต

4.2.3.4 มีการสร้างมีการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของลูกค้า โดยการทำให้ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account หรือ LINE@) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ให้ลูกค้าได้แนะนำติชม หรือรับข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของบริษัทว่ามีโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่ ๆ หรือเพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ

4.2.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

4.2.4.1 มีการจัดทำ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ให้ลูกค้าได้แนะนำติชม หรือรับข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของบริษัทว่ามีโปรโมชั่น (Promotion) ใหม่ ๆ หรือเพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ

4.2.4.2 การจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ไปวางไว้ในร้านวัสดุก่อสร้างเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำให้ลูกค้าได้รู้จักและได้สั่งซื้อสินค้า

4.2.4.3 มีการจัดทำ Line เพื่อสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และป้องกันการผิดพลาดในการสั่งซื้ออีกด้วย

4.2.5 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของบริษัทศศิธรรุ่งเรือง คอนกรีต มี 2 ทางคือ

4.2.5.1 รายได้จากการขายคอนกรีตผสมเสร็จ

4.2.5.2 รายได้จากการให้เช่าเครื่องจักรและจำหน่ายวัตถุดิบหิน ททราย

4.2.6. พันธมิตร (Key Partner)

4.2.6.1 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) โดยเป็นผู้จำหน่ายปูนซีเมนต์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักให้กับบริษัทศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต

4.2.6.2 บริษัท ก.การปิโตรเลียม ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันที่ใช้ในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2.6.3 บริษัท ชิกก้า ประเทศไทย จำกัด ผู้จำหน่าย น้ายาผสมคอนกรีตซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า

4.2.6.4 บริษัท หินคม จำกัด ผู้จำหน่าย หิน ททราย ที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ

4.2.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

4.2.8.1 บุคลากรในบริษัท ตั้งแต่ผู้จัดการ พนักงานบัญชี พนักงานผลิต พนักงานจัดคิว และพนักงานขับรถ

4.2.8.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้า (หิน ททราย น้ายาหน่วง)

4.2.8.3 ปูนผงซีเมนต์ ถือเป็นวัตถุดิบหลักในการทำธุรกิจนี้

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

4.2.9.1 ค่าแรงงานของพนักงาน

4.2.9.2 ค่าสวัสดิการพนักงาน เช่น ค่าประกันสังคม เบี้ยขยัน เป็นต้น

4.2.9.3 ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า

4.2.9.4 ค่าการตลาด

4.2.9.5 ค่าดูแลรักษาบำรุงสถานที่

4.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Market Positioning) ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

4.3.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

จากภาวะจากการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และต้นทุนจะต้องมีความเหมาะสม จุดเด่นของธุรกิจคอนกรีต ผสมเสร็จคือความหลากหลายของส่วนผสมของคอนกรีตสำหรับการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งบริษัทได้จัดเตรียมบริการเพื่อควบคุมและพัฒนาคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จให้กับลูกค้า โดยมีโปรแกรมการตรวจสอบ และปรับปรุงคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยงานของ บริษัท ปูนซีเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการออกแบบส่วนผสมคอนกรีตชนิดพิเศษ เทคนิคสำหรับการทำงานคอนกรีต

สำหรับหน่วยงานก่อสร้าง และยังมีบริการทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คอนกรีต การทดสอบกำลังอัดของคอนกรีตอีกด้วย

4.3.2 ความแตกต่างด้านการบริหาร

เจ้าของกิจการควบคุมทั้งด้านการผลิตและการตลาด สามารถส่งสินค้าภายในเวลาที่ต้องการ มีการตรวจสอบสภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เป็นงานบริการเทคนิคเบื้องต้น ขึ้นกับความต้องการของลูกค้า และการตรวจสอบในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต เครื่องจักร วิธีการลำเลียงและขนส่งผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ต้องการควบคุม และติดตามผลคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จได้คุณภาพ และเหมาะสมต่อลักษณะการใช้งานมากยิ่งขึ้น

4.3.3 ความแตกต่างด้านบุคคล

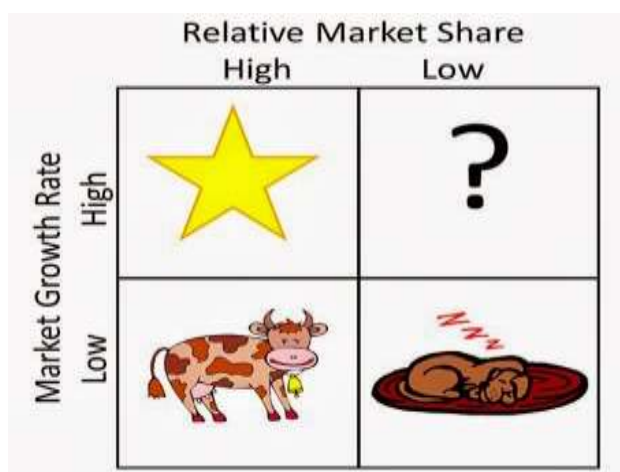
บริษัทเราเน้นความจริงใจ คุณภาพ การบริการและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านคอนกรีต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งในความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจคอนกรีตผสมเสร็จ ความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านคอนกรีตผสมเสร็จ โดยยึดมั่นในหลักและนโยบายด้านคุณภาพและการบริการส่งคอนกรีตผสมเสร็จบนความพึงพอใจของลูกค้า

4.3.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ รวมถึงความสะอาดบริเวณโรงงาน รถไม่สะอาดและการดูแลกำจัดกวาดล้างคราบคอนกรีตทุกวัน บริเวณใกล้เคียงค่อยราดน้ำและกวาดสิ่งสกปรกที่เกิดจากการขนส่ง และให้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังให้การสนับสนุนช่วยเหลือจากองค์กรต่าง ๆ อีกด้วย

4.3.5 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG

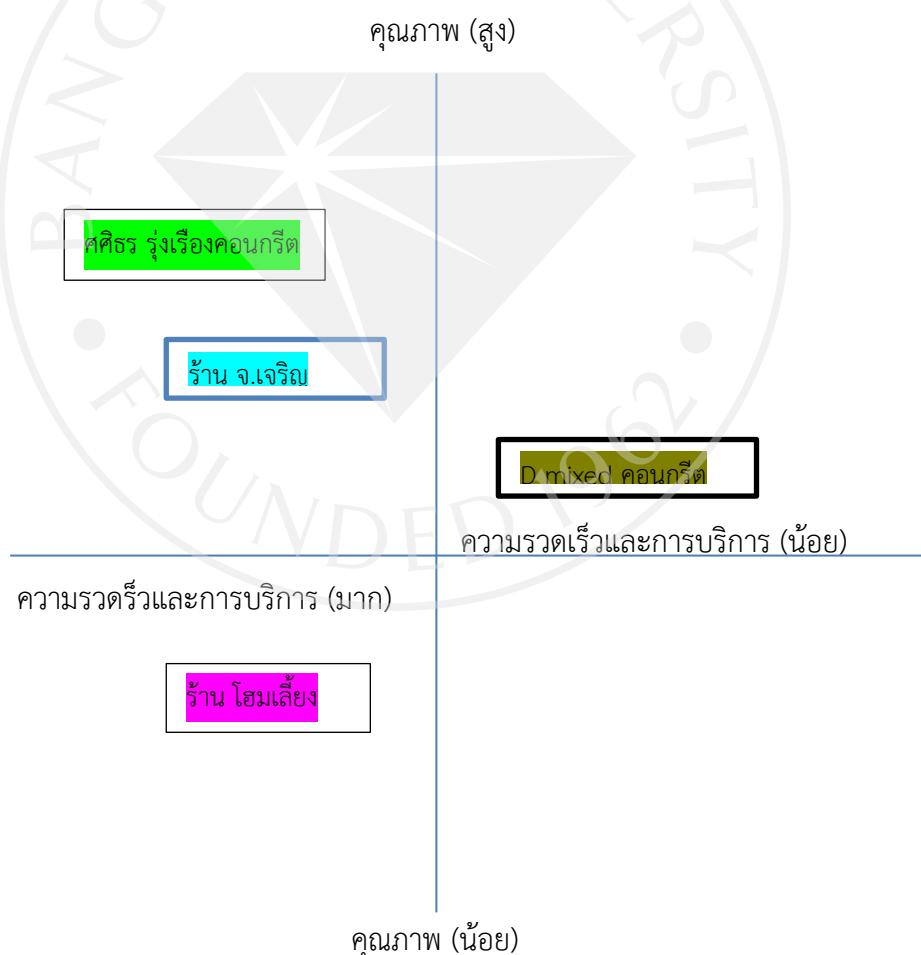
ภาพที่ 4.3: แผนภาพ BCG



จากการวิเคราะห์ BMG จัดตำแหน่งอยู่ในส่วนของ STAR บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีจุดเด่นด้านการขนส่งรวดเร็ว และมีความต่อเนื่องในการส่งสินค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการใช้คอนกรีตในทันที โดยคุณภาพของคอนกรีตอยู่ในระดับมาตรฐาน ปัจจุบันการก่อสร้างนั้น ได้หันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จกันมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะเริ่มต้นจนถึงปัจจุบันอยู่ในระดับ STAR ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายนเป็นช่วงฤดูฝนที่มีผลกระทบจากน้ำฝน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการก่อสร้างน้อยลง ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับกลาง

4.3.5 แผนภาพของ Market Positioning

ภาพที่ 4.4: Market Positioning



บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

บริษัทศิธร รุ่งเรือง คอนกรีตใช้กลยุทธ์ Growth Strategy ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อเน้นการเติบโต เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ด้วยวิธีการขยายธุรกิจให้เติบโต ขยายสาขา เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้บริการได้หลายอำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกลยุทธ์นี้ สามารถทำได้ด้วยวิธีนี้

5.1.1 การพัฒนาธุรกิจจากผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) โดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิม เช่น ให้อู่ลูกค้าใช้สินค้ามากขึ้น

5.1.2 การพัฒนาสินค้าใหม่ (Product Development) การพัฒนาสินค้าใหม่ คือ การเสนอทางเลือกใหม่ให้อู่ลูกค้า อาจจะเป็นคุณภาพของคอนกรีตที่มีกำลังอัดสูงขึ้น หรือการพัฒนาคอนกรีตมาผลิตเป็นแผ่นพื้นสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มทางเลือกให้อู่ลูกค้า

5.1.3 การขยายตลาดด้วยสินค้าเดิม (Market Development) เช่น ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่อู่ลูกค้า และลดต้นทุนด้านการขนส่ง

5.1.1 การพัฒนาธุรกิจจากผลิตภัณฑ์เดิม

จากธุรกิจเดิม คือ แพลนท์ปูนคอนกรีตผสมเสร็จ จึงได้มองเห็นว่าถ้าเรามีกำลังการผลิตปูนคอนกรีตเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน สามารถต่อยอดเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ที่เรามีให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป ท่อ และเสาเข็ม

ภาพที่ 5.1: การผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป



ภาพที่ 5.2: ท่อระบายน้ำ



5.1.2 การพัฒนาสินค้าใหม่
ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

1) แผ่นพื้นสำเร็จรูป

แผ่นพื้นสำเร็จรูป มีขนาดกว้าง 35 เซนติเมตร หนา 5 เซนติเมตร ยาวไม่เกิน 5 เมตร

ภาพที่ 5.3: แผ่นพื้นสำเร็จรูป



2) เสาค้ำได้แก่

เสาค้ำเชื่อม

เสาค้ำหน้าตัด I (มอก.)

ขนาด 18 ซม., 22 ซม., 26 ซม., 30 ซม., 35 ซม., 40 ซม.

เสาค้ำ หน้าตัดเหลี่ยม S (มอก.)

ขนาด 18 ซม., 20 ซม., 22 ซม., 26 ซม., 30 ซม., 35 ซม., 40 ซม.

เสาค้ำ ใช้ลวดอัดแรง PC WIRE

ขนาด 4 มม., 5 มม., ลวด PC STRAND ขนาด 9.53 มม.

ภาพที่ 5.4: เสาค้ำ



3) บ่อพักคอนกรีต

บ่อพักหล่อสำเร็จรูปของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีขนาดและชนิดต่าง ๆ ตามมาตรฐานของหน่วยงานราชการและควบคุมการผลิตโดยวิศวกรผู้ชำนาญการ ลูกค้ายืนยันได้ถึงมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทฯ

ภาพที่ 5.5: บ่อพักคอนกรีต



4) ท่อระบายน้ำคอนกรีต

ท่อระบายน้ำคอนกรีตเสริมเหล็ก ปากรางลื่น Tongue and Groove มอก. ของ SJC สำหรับงานระบายน้ำโครงการขนาดใหญ่-ขนาดเล็ก ท่อกลม คสล. ขนาด 40 ซม., 60 ซม., 80 ซม., 100 ซม., 120 ซม., และ 150 ซม. และผลิตท่อกลม คมล. หรือ ท่อระบายน้ำคอนกรีตไม่เสริมเหล็ก ขนาด 30 ซม., 40 ซม., 60 ซม., 80 ซม. หรือขนาดอื่น ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ

ภาพที่ 5.6: ท่อระบายน้ำ



5.1.3 การขยายตลาดด้วยสินค้าเดิม (Market Development)

เป็นการขยายตลาดด้วยสินค้าเดิม เช่น ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า และลดต้นทุนด้านการขนส่ง

5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด 4P

5.2.1 ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

1) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการขยายสาขาไปยังอำเภอบางคล้า ที่เชื่อมต่อกับหลายอำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงเพิ่มจำนวนลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ อีกด้วย

2) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต ได้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย โดยร่วมมือกับนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต่าง ๆ ในอำเภอแปลงยาว บางคล้า และพนมสารคาม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

5.2.2 ด้านราคา (Price Strategy)

1) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการให้เครดิตสำหรับลูกค้า

2) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น รับบัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร และเช็ค

3) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการตั้งราคาตามตลาดแต่ยังคงรักษาคุณภาพคอนกรีตเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกใช้บริการมากขึ้น

5.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกครั้งหลังผลิต เพื่อป้องกันการผิดพลาด

2) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการตรวจสอบเครื่องจักร และคุณภาพ ของวัตถุดิบอยู่ตลอดเวลา

3) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการรับประกันสินค้าที่เกิดจากความผิดพลาดของบริษัท

4) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการคอนกรีตหลากหลายชนิดเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานทุกประเภท

5.2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotions Strategy)

1) จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เครดิตดี และลูกค้าที่ชำระเงินสด

2) ติดป้ายโฆษณาในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้นและใช้สื่อออนไลน์ในการทำโฆษณา เพื่อความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า

3) บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต คืบกำไรสู่ลูกค้าด้วยการมอบของขวัญปีใหม่หรือในเทศกาล เพื่อเป็นการแสดงการตอบแทนที่ลูกค้าได้ให้ความมั่นใจเลือกใช้สินค้าและเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ขายมีต่อลูกค้า

5.3 กลยุทธ์ด้านการกระบวนการ

5.3.1 บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการวางแผนผังองค์กรที่ชัดเจน และมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

5.3.2 บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการประชุมทุก ๆ 2 สัปดาห์เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น

5.3.3 มีการตรวจเช็คเครื่องจักร วัสดุดิบการผลิต และรถบรรทุก ทุก ๆ สัปดาห์

5.3.4 บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในระบบการผลิต เพื่อให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

5.4 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

5.4.1 บริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีตมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถอยู่เสมอ เช่น สามารถคำนวณพื้นที่ในการใช้คอนกรีตได้ เพื่อกำหนดปริมาณจำนวนคิวในการใช้งาน ให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับชนิดของคอนกรีต เป็นต้น

5.4.2 มีการฝึกสอนพนักงานในส่วนต่าง ๆ ให้มากกว่าหน้าที่ ที่รับผิดชอบเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเมื่อมีพนักงานหยุดหรือลาออก เช่น ฝ่ายออฟฟิศจะต้องฝึกฝนในส่วนของการผลิตผสมปูน คอนกรีต หรือพนักงานขับรถไม่ปูนสามารถขับรถตักหิน ทราายได้ เป็นต้น

5.4.3 สร้างแรงจูงใจให้พนักงาน ให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร รวมทั้งการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม รวมถึงสวัสดิการ โบนัส เบี้ยขยัน เป็นต้น

5.5 กลยุทธ์ด้านการเงิน และงบประมาณ

5.5.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุนเริ่มแรก

ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคารสำนักงาน	800,000.00	800,000.00	-
เครื่องจักร	4,500,000.00	4,500,000.00	
ไฮดรอปูนฝง	400,000.00	400,000.00	-
ยานพาหนะ	32,000,000.00	32,000,000.00	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	37,700,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000	
ค่ามัดจำสถานที่	120,000.00	120,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000.00	2,000,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	40,020,000.00	40,020,000.00	-

5.5.2 การตัดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์และตัดจ่าย

ตารางที่ 5.2: การตัดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์และตัดจ่าย

การคำนวณ ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	37,700,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	7,540,000	7,540,000	7,540,000	7,540,000	7,540,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	7,540,000	15,080,000	22,620,000	30,160,000	37,700,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	37,700,000	37,700,000	37,700,000	37,700,000	37,700,000
หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	7,540,000	15,080,000	22,620,000	30,160,000	37,700,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	30,160,000	22,620,000	15,080,000	7,540,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	200,000				
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-

5.5.3 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย

ยอดขายของ ปีที่ 1-ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	20	32	34	37	123
ราคาเฉลี่ยต่อคน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมยอดขาย ต่อวัน	240,000	384,000	408,000	444,000	1,476,000
รวมยอดขาย ต่อเดือน	7,200,000	11,520,000	12,240,000	13,320,000	44,280,000
รวมยอดขาย ต่อไตรมาส	21,600,000	34,560,000	36,720,000	39,960,000	132,840,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้า ต่อวัน	31	36	37	39	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	12,000	12,000	12,000	12,000	
รวมยอดขาย ต่อวัน	372,000	432,000	444,000	468,000	
รวมยอดขาย ต่อเดือน	11,160,000	12,960,000	13,320,000	14,040,000	
รวมยอดขาย ต่อไตรมาส	33,480,000	38,880,000	39,960,000	42,120,000	
รวมยอดขาย ต่อปี	133,920,000	155,520,000	159,840,000	168,480,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): การประมาณยอดขาย

ยอดขายของ ปีที่ 1-ปีที่ 5					
รายการ	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายต่อปี					
ยอดขายรวม	132,840,000	133,920,000	155,520,000	159,840,000	168,480,000

5.5.4 สินค้าและส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.4: การส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	132,840,000	133,920,000	155,520,000	159,840,000	168,480,000
นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า			30	วัน	
การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	132,840,000	133,920,000	155,520,000	159,840,000	168,480,000
ยอดขายต่อวัน	379,543	382,629	444,343	456,686	481,371
ลูกหนี้ปลายงวด	11,386,286	11,478,857	13,330,286	13,700,571	14,441,143

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การส่งเสริมการขาย

สรุปการ ประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ลูกหนี้การค้า	11,386,286	11,478,857	13,330,286	13,700,571	14,441,143
ลูกหนี้ที่ เพิ่มขึ้น	11,386,286	92,571	1,851,429	370,286	740,571
การส่งเสริมการขายโดยการให้ ส่วนลด					
ประมาณการผู้ ได้รับคูปอง	0%	ของยอดขาย			
ประมาณการ ผู้นำคูปองมา ใช้	0%	ของผู้ได้รับ คูปอง			
ส่วนลด	0%				
รายการ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	132,840,000	133,920,000	155,520,000	159,840,000	168,480,000
ยอดขายจะได้ คูปอง	-	-	-	-	-
ผู้ได้คูปองจะใช้ สิทธิ์เป็น สมาชิก	-	-	-	-	-
ส่วนลด 10 %	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การส่งเสริมการขาย

สรุปการ ประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การประมาณ การสินค้า คงเหลือ					
นโยบายคิด ต้นทุนขาย	70%				
นโยบายสำรอง สินค้า	7	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	132,840,000	133,920,000	155,520,000	159,840,000	168,480,000
ต้นทุนขาย	92,988,000	93,744,000	108,864,000	111,888,000	117,936,000
สินค้าต่อ คงเหลือต่อวัน	265,680	267,840	311,040	319,680	336,960
สินค้าคงเหลือ ปลายงวด	1,859,760	1,874,880	2,177,280	2,237,760	2,358,720
นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ ได้รับเครดิต	30	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อ สินค้า	92,988,000	93,744,000	108,864,000	111,888,000	117,936,000
ยอดซื้อเฉลี่ย ต่อวัน	265,680.00	267,840.00	311,040.00	319,680.00	336,960.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การส่งเสริมการขาย

สรุปการ ประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหน้าที่การค้า	7,970,400.00	8,035,200.00	9,331,200.00	9,590,400.00	10,108,800.00
ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหน้าที่การค้า	7,970,400	8,035,200	9,331,200	9,590,400	10,108,800
เจ้าหน้าที่การค้า ที่เพิ่มขึ้น	7,970,400	64,800	1,296,000	259,200	518,400

5.5.5 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.5: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	132,840,000	133,920,000	155,520,000	159,840,000	168,480,000
หัก ต้นทุน ผันแปร	94,316,400	95,083,200	110,419,200	113,486,400	119,620,800
กำไรส่วนเกิน	38,523,600	38,836,800	45,100,800	46,353,600	48,859,200
หัก ต้นทุนคงที่	13,460,000	13,740,200	14,034,374	14,343,220	14,667,471
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	25,063,600	25,096,600	31,066,426	32,010,380	34,191,729
หัก ดอกเบี้ย จ่าย	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี	25,063,600	25,096,600	31,066,426	32,010,380	34,191,729
หัก ภาษี 30%	7,519,080	7,528,980	9,319,928	9,603,114	10,257,519
กำไรสุทธิ	17,544,520	17,567,620	21,746,498	22,407,266	23,934,210

ตารางที่ 5.6: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	17,544,520	34,233,759	54,892,932	76,179,835
บวก กำไรสุทธิ	17,544,520	17,567,620	21,746,498	22,407,266	23,934,210
หัก เงินปันผล	-	878,381	1,087,325	1,120,363	1,196,711
กำไรสะสมปลายงวด	17,544,520	34,233,759	54,892,932	76,179,835	98,917,335
ยกยอดไปบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	7,519,080	7,528,980	9,319,928	9,603,114	10,257,519
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	7,519,080	9,900	1,790,948	283,186	654,405
ยกยอดไปบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	1,859,760	1,874,880	2,177,280	2,237,760	2,358,720

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	1,859,760	15,120	302,400	60,480	120,960
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	878,381	1,087,325	1,120,363	1,196,711
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	878,381	208,944	33,038	76,347

5.5.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	17,544,520	17,567,620	21,746,498	22,407,266	23,934,210
บวก ค่าเสื่อมราคา	7,540,000	7,540,000	7,540,000	7,540,000	7,540,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	7,519,080	9,900	1,790,948	283,186	654,405

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เจ้าหนี้ที่ เพิ่มขึ้น	7,970,400	64,800	1,296,000	259,200	518,400
บวก เงินปันผล ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	878,381	208,944	33,038	76,347
หัก สินค้าคงเหลือ ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้า ที่เพิ่มขึ้น	1,859,760	15,120	302,400	60,480	120,960
หัก ลูกหนี้การค้า ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	11,386,286	92,571	1,851,429	370,286	740,571
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	27,367,954	25,993,010	30,468,561	30,131,925	31,901,831
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	37,700,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่ง	-	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	200,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	120,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-	-	-	-	-
การลงทุน	38,020,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การจัดหา					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบัน การเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	878,381	1,087,325	1,120,363	1,196,711
ทุนหุ้นสามัญ	40,020,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	40,020,000	878,381	1,087,325	1,120,363	1,196,711
เงินสดสุทธิ	29,367,954	25,114,629	29,381,236	29,011,562	30,705,120
บวก เงินสดต้น งวด	-	29,367,954	54,482,583	83,863,819	112,875,381
เงินสดปลายงวด	29,367,954	54,482,583	83,863,819	112,875,381	143,580,501

5.5.7 งบดุล

ตารางที่ 5.8: แสดงงบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ หมุนเวียน					
เงินสดและเงิน ฝากธนาคาร	29,367,954	54,482,583	83,863,819	112,875,381	143,580,501
ลูกหนี้การค้า	11,386,286	11,478,857	13,330,286	13,700,571	14,441,143
สินค้าคงเหลือ	1,859,760	1,874,880	2,177,280	2,237,760	2,358,720
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	42,614,000	67,836,320	99,371,385	128,813,712	160,380,364
สินทรัพย์ถาวร สุทธิ	30,160,000	22,620,000	15,080,000	7,540,000	-
ค่าจัดทะเบียน และตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมสินทรัพย์ ถาวร	30,440,000	22,860,000	15,280,000	7,700,000	120,000
รวมสินทรัพย์	73,054,000	90,696,320	114,651,385	136,513,712	160,500,364
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
เจ้าหนี้การค้า	7,970,400	8,035,200	9,331,200	9,590,400	10,108,800
ภาษีเงินได้ค้าง จ่าย	7,519,080	7,528,980	9,319,928	9,603,114	10,257,519
เงินปันผลค้างจ่าย	-	878,381	1,087,325	1,120,363	1,196,711
หนี้สินระยะสั้น	15,489,480	16,442,561	19,738,453	20,313,877	21,563,029

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงงบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้สถาบัน การเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	15,489,480	16,442,561	19,738,453	20,313,877	21,563,029
ทุนเรือนหุ้น สามัญ	40,020,000	40,020,000	40,020,000	40,020,000	40,020,000
กำไรสะสม	17,544,520	34,233,759	54,892,932	76,179,835	98,917,335
ส่วนของผู้ถือหุ้น	57,564,520	74,253,759	94,912,932	116,199,835	138,937,335
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	73,054,000	90,696,320	114,651,385	136,513,712	160,500,364
	-	-	-	-	-

5.5.8 ค่า NPV และ IRR

ตารางที่ 5.9: แสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 40,020,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	29,367,954.29
2	กระแสเงินสดรับ
	25,114,628.57
3	กระแสเงินสดรับ
	29,381,236.43
4	กระแสเงินสดรับ
	29,011,561.60
5	กระแสเงินสดรับ*
	32,825,120.46
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	
	30%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงค่า NPV และ IRR

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ					฿69,823,318.32
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย					- 40,020,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)					฿29,803,318.32
อัตราผลตอบแทนของโครงการ					65%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำสถานที่					

5.5.9 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.10: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.75	4.13	5.03	6.34	7.44
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.63	4.24	5.21	6.59	7.76
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	50.71	50.71	50.71	50.71	50.71
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	7.10	7.10	7.10	7.10	7.10
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4.40	5.92	10.31	21.20	
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.82	1.48	1.36	1.17	1.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

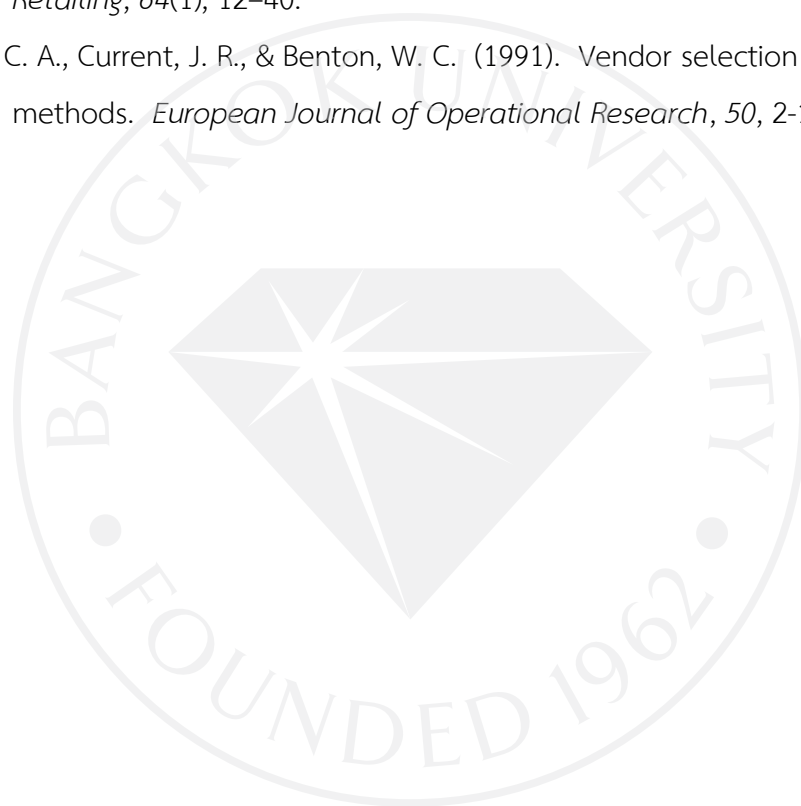
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.27	0.22	0.21	0.17	0.16
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.24	0.19	0.19	0.16	0.15
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.30	0.24	0.23	0.19	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	29	29	29	29	29
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	18.87	18.74	19.98	20.03	20.29
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	13.21	13.12	13.98	14.02	14.21
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿29,803,318.32				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	65%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.4				

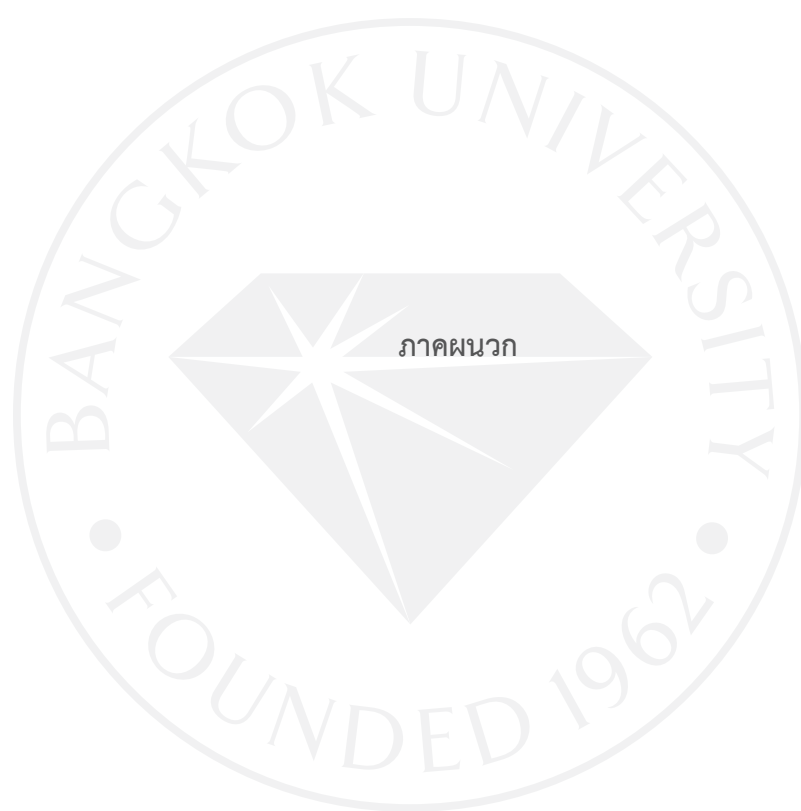
สรุปกิจการใช้เงินลงทุนไป จำนวน 40,020,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทน 65% และใช้ระยะเวลาคืนทุน 1.4 ปี

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *โลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.
- ชาย โพธิสิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- เชาว โรจนแสง. (2540). *การตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด เล่ม 1 หน่วยที่ 1*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนิต โสรัตน์. (2550). *การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: วี เชิร์ฟ โลจิสติกส์.
- ธนิต โสรัตน์. (2552). *Logistics introduction เรื่องนำรู้โลจิสติกส์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์.
- ประจักษ์ ลาภทิพมนตรี. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนพงษ์ วงศ์วานิชย์ศิลป์ และอังกูร ลาภธเนศ. (2549). *การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดของซัพพลายเออร์ บริษัท PAINT (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3012/1/5175fulltext.pdf>.
- ภัทรธร พรศิริกุล. (2555). *Business model canvas เครื่องมือเขียนแผนธุรกิจอันทรงพลัง*. สืบค้นจาก <http://smeidea.blogspot.com/2012/06/business-model-canvas.html>.
- มธุสร จรดล. (2559). *การศึกษานโยบายที่มีผลต่อยอดขายคอนกรีตลดลงกรณีศึกษาบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ พุทธิวิถิ. (2547). *การจัดการโลจิสติกส์: ชุมพลังของธุรกิจยุคใหม่*. นครปฐม: วอเตอร์แปซิฟิก.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด สมบัติภัทรา. (2549). *สถานภาพการใช้บริการและการเลือก Third party logistics outsourcing ในประเทศไทย*. โครงการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- สุกัญญา ไชยชาญ. (2540). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวี่ง.
- Business Model Canvas คืออะไร? วางแผนธุรกิจด้วย BMC*. (2561). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/business-model-canvas-คือ/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Weber, C. A., Current, J. R., & Benton, W. C. (1991). Vendor selection criteria and methods. *European Journal of Operational Research*, 50, 2-18.





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง: การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
วัตถุประสงค์: จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง: การกำหนดแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทาการศึกษา วรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงเริ่มเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 15 นาที เพื่อให้การถามคำถามเป็นไปอย่างครอบคลุม และตรงประเด็น

ตัวอย่างแนวคำถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 คำถามสำหรับสัมภาษณ์ลูกค้า ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จแต่ละราย

1) ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตรา

สินค้าแรกกับซีแพค หรือ SCG ในตลาด

2) ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

1.2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1) ชื่อบริษัทของลูกค้า

1.3 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ

1) ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

2) ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

3) ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่ และเพราะ

อะไร

4) เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

5) ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

6) ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

7) ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

8) เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

9) ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

10) ปัญหาด้าน การขนส่ง ที่พบคืออะไร

บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

หมายเลข 1 : สัมภาษณ์วิศวกรควบคุมงานของบริษัท ก. การช่างค้าวัสดุก่อสร้าง

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: เท่าที่ใช้มาหลาย ๆ ที่แล้วเปรียบเทียบกันก็ต้องเป็นคุณภาพด้าน Strength ของตัวสินค้า อยู่แล้วที่สำคัญเนื่องจากงานที่ส่วนใหญ่เป็นงานบ้านและถนนซึ่งเราต้องเน้นที่คุณภาพเป็นหลักอยู่แล้ว ไม่งั้นมันกระทบหมด กระทบไปถึงฐานราก โครงสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยิ่งสำคัญมากเพราะเราแบกชีวิตคนเป็นร้อยเป็นพันอยู่ในบ้านทำเราขายออกไป

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: แนนอนคงต้องเป็นเรื่องการพูดจารับงานของคนรับงาน รวมถึงการกระทำของคนขับรถอีกด้วยว่าเค้าใส่ใจไหม เค้าตั้งใจให้บริการไหม

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ไหน

ตอบ: ส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอแปลงยาว และพนามสารคาม

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่และเพราะอะไร

ตอบ: มีความพึงพอใจครับ จุดเด่นของที่นี่เลยคือไม่ผสมเก้าถ่าน ใช้ปูนล้วน และที่สำคัญการบริการที่ดีตั้งแต่เจ้าของไปถึงพนักงานขับรถ

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: ก็คงต้องเป็นความสามารถในการเทคอนกรีตให้เราได้อย่างต่อเนื่องไม่เกิดความล่าช้า

ถาม: ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: ส่วนใหญ่ก็เรื่องเวลาครับ จอบ่ายโมงได้บ่าย 2 แต่ก็เข้าใจว่าอาจจะล่าช้าต่อเนื่องมาจากหน้างานก่อนหน้านั้น แต่อยากให้งานหน้างานทราบว่าจะส่งช้านะ

ถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: จากประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่นจะสังเกตได้เลยสีปูนหลังจากคอนกรีตแห้งแล้วจะมีสีที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: จองคอนกรีตไม่ได้ เพราะคิวไม่มี คิวเต็ม การจัดส่งล่าช้าบ้างบางวัน

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพลนอื่น

ตอบ: จุดแข็งก็คงเป็นที่ตราสินค้าที่ใช้ SCG และการันตรีโดยใช้ปูนล้วน อีกทั้งราคาที่ยืดหยุ่นเพราะเจ้าของกิจการเป็นคนดูแลเองทั้งหมด ส่วนจุดอ่อนนั้นก็คงเป็นเรื่องมือใหม่อ่อนประสบการณ์ อาจจะมึนงงเลวบ้างแต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาหน้างานได้ดี

ถาม: ปัญหาด้าน การขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: ความล่าช้าครับ ส่งไม่ทัน หรือจองเข้าโดนเลื่อนไปบ่อย

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ตอบ: ส่วนตัวผมคิดว่าทุก ๆ แพลนมีข้อดีข้อเสียต่างกันไป แต่ผมอยากให้มีการจัดคิวงานให้เป็นระบบ ไม่ชนกัน เพื่อให้ลูกค้ายังต้องการใช้คอนกรีตของที่นี่อยู่

หมายเลข 2: สัมภาษณ์เจ้าของบริษัท ตีติการโยธา จำกัด

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับ ซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: ถ้าพูดถึงการใช้คอนกรีตแน่นอนก็ต้องเรื่องคุณภาพ ราคา เป็นหลักค่ะ คุณภาพแยะราคาถูกก็ปวดหัว แต่ถ้าคุณภาพเต็มที่แต่ราคาสูงขึ้นมาชนิดนั้นก็ควรที่จะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก เพราะเราขายบ้าน คอนกรีตนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการขาย ถ้าเลือกใช้วัสดุไม่ดี แน่แน่นอนว่ามันส่งผลกระทบต่อ บริษัทโดยตรง

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: หัวใจของการบริการก็คงเป็นการใส่ใจลูกค้า การพูดจาดีตั้งแต่พนักงานจัดคิวรวมไปถึงพนักงานขับรถ นอกจากคุณภาพและราคาแล้วการบริการที่สำคัญ ของจะดีแค่ไหน ถูกแค่ไหน แต่ถ้าไร้การบริการก็สามารถเปลี่ยนใจไปใช้เจ้าอื่นได้

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

ตอบ: ส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอแปลงยาว และบางคล้า

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่และเพราะอะไร

ตอบ: มีความพึงพอใจค่ะ ส่วนตัวรู้จักกับเจ้าขอยู่แล้วการติดต่อสื่อสารก็ง่ายขึ้นรวมถึงการบริการที่ใส่ใจตั้งแต่พนักงานรับโทรศัพท์รวมถึงพนักงานขับรถ

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: คุณภาพ และราคาค่ะ

ถาม: ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: ก็เป็นเรื่องของเวลาค่ะ บางทีเรามีเทตอนเช้าแต่ทางแพล้นไม่มีคิวให้ ก็ต้องเลื่อนไปเทบ่อย จนบางทีก็ต้องเสียโอทีให้ลูกน้องไปเลย

ถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: จริง ๆ ต้องเป็นเรื่องความสามารถในการเทอย่างต่อเนื่องอย่างอื่นเค้ามีรถจำนวนน้อย เราต้องการใช้ปริมาณเยอะ ก็ไม่สามารถจัดส่งได้ทันหรือขาดช่วงไปบ้าง

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: ปูนเหลวบ้าง พนักงานขับรถบางคนหงุดหงิดบ้างถ้าบางหน้างานที่มีการเทเข้าหรือใช้เวลานานเกินไป

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพลนอื่น

ตอบ: จุดแข็งของที่นี่คือมีระบบการผลิต2หัวจ่ายที่เดียวในอำเภอแปลงยาว ส่งผลให้มีกำลังการผลิตมากกว่า 400 คิวต่อวัน อีกทั้งใช้ปูนล้วนไม่มีการผสมซีเมนต์ทำให้ปูนมีคุณภาพเต็มร้อย ส่วนจุดอ่อนก็คงเป็นเรื่องการจัดส่งที่ล่าช้าหรือจองไม่ได้ คิวเต็ม

ถาม: ปัญหาด้าน การขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: ก็มีล่าช้าบ้างค่ะ แต่ไม่ได้ช้ามากจนรู้สึกเป็นปัญหาอะไร

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ตอบ: อยากให้รักษาคุณภาพปูนแบบนี้ต่อไปและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นไปกว่านี้ค่ะ

หมายเลข 3: สัมภาษณ์เจ้าของร้าน เพิ่มทรัพย์ ฮาร์ดแวร์

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: คุณภาพเป็นหลักครับส่วนรองลงมาคือราคา

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: การวางแผนจัดการการขนส่งไม่ให้ติดขัดหรือเกิดการล่าช้า รวมถึงการใส่ใจลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพหรือการบริการของพนักงานขับรถด้วยครับ

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

ตอบ: ส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอพนมสารคามเป็นหลักครับ

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่และเพราะอะไร

ตอบ: จากที่ใช้บริการกันมาปีกว่า ส่วนตัวผมรู้สึกพอใจกับแพลันนี้มากครับ การบริการที่ดี การพูดจาเป็นกันเองกับลูกค้ารวมถึงการตั้งใจที่จะให้บริการของเจ้าของจริง ๆ

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: คุณภาพ ราคา และการบริการครับ

ถาม: ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: ปูนรั่วครับ

ถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: ก่อนหน้าที่จะมาใช้บริการที่นี่ก็เคยใช้มาหลายเจ้า คงเป็นเรื่องของคุณภาพ และการบริการครับ บางที่พนักงานขับรถไม่มีน้ำใจครับ

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: ตอนนี้ยังไม่เจอครับ

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพลนอื่น

ตอบ: จุดแข็งก็เป็นเรื่องของคุณภาพและราคาที่ดีกว่าแพลนอื่นครับ ส่วนจุดอ่อนนั้นคงเป็นเรื่องของมือใหม่หัดขาย เอกสารบางอย่างอาจจะมึนงงบ้างเล็กน้อย

ถาม: ปัญหาด้าน การขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: ส่งช้าบ้าง จองไม่ได้บ้าง เรื่องเล็กน้อยไม่ได้เป็นปัญหาใหญ่ที่ทำให้เปลี่ยนใจ

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ตอบ: ไม่มีครับ

หมายเลข 4 : สัมภาษณ์เจ้าของหมู่บ้านจัดสรรรายใหญ่ในอำเภอแปลงยาว

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับ ซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: การบริการค่ะ ถ้าคุณภาพดี แต่บริการไม่ดีก็เปลี่ยนไปเจ้าอื่นค่ะ

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: ก็คงตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานจัดคิว และพนักงานขับรถค่ะ ว่ามีการบริการลูกค้าแบบไหน ดีไหม ส่วนใหญ่คงเป็นพนักงานจัดคิวที่ต้องคอยให้บริการ

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

ตอบ: ส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอแปลงยาว

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่และเพราะอะไร

ตอบ: มีความพึงพอใจค่ะ เจ้าของไม่เรื่องมาก มีความยืดหยุ่น บางที่ต้องการใช้แต่เช้าก็สามารถทำให้ได้ค่ะ

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: การบริการ และคุณภาพค่ะ ส่วนใหญ่ก็จะใช้ SCG เป็นหลักค่ะ

ถาม: ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: ความล่าช้าของการจัดส่งค่ะ

ถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: มีปูนร้าวบ่อยค่ะ คงเกิดจากการที่ไม่ได้ควบคุมคุณภาพหรือการแช่ slump ก่อนส่งลูกค้า

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: ปูนร้าวก็มีบ้างนะคะเล็กน้อย แต่ปัญหาอาจจะเป็นด้านการบริการของพนักงานขับรถค่ะ

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพลนอื่น

ตอบ: จุดแข็งคงเป็นเรื่องของเจ้าของที่เก่งด้านการใช้คอนกรีต มีประสบการณ์เป็นที่รู้จักของคนทั้งแปลงยาวรวมถึงอยู่ในวงการบ้านจัดสรรทำให้มีconnectionsมากมาย ส่วนจุดอ่อนคิดว่าคงเป็นเรื่องของการควบคุมคุณภาพค่ะ

ถาม: ปัญหาด้าน การขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: การจัดส่งที่ล่าช้าค่ะ

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ตอบ: ไม่มีค่ะ

หมายเลข 5: สัมภาษณ์วิศวกรคุมงานบริษัท EMC จำกัดมหาชน

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: ตราสินค้าครึ่งส่วนใหญ่ ถ้าเป็นงานที่ต้องใช้ strength สูง ๆ ก็ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเพื่อคุณภาพที่ดีด้วย

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: ก็คงเป็นเรื่องการแก้ไขปัญหาการจัดส่ง การเป็นกันเองของผู้ให้บริการ

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

ตอบ: ส่วนใหญ่จะอยู่ในฉะเชิงเทรา ชลบุรี เป็นหลักครับ

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่และเพราะอะไร

ตอบ: พอใจครับ บริการดีครับ

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: เลือกใช้เพราะการบริการ กับคุณภาพครับ ส่วนใหญ่ก็ใช้ CPAC, SCG เป็นหลัก

ถาม: ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: การขนส่ง บางวันก็ช้ามาก แต่พอเข้าใจว่าจากโรงงานมาถึงผมก็ใช้ระยะเวลาไกลพอสมควรถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: ก็มีทั้งดีบ้างไม่ดีบ้างครับ

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: พนักงานขับรถบางคนก็ไม่ค่อยแต่งตัวsafetyเท่าไรครับ

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพลนอื่น

ตอบ: จุดแข็งก็คงเป็นเรื่องความสามารถในการไหลตบได้400คิวต่อวันที่แพลนอื่นยังทำไม่ได้ ส่วนจุดอ่อนผมยังไม่เจอนะครับ

ถาม: ปัญหาด้าน การขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: ล่าช้าครับ

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ตอบ: การแต่งตัวของพนักงานครับเพื่อความปลอดภัย

หมายเลข 6: สัมภาษณ์วิศวกรคุมงานบริษัทเหลียงซี จำกัด

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: ราคา และการบริการครับ คุณภาพผมว่าไม่ต่างกันมากเท่าไร แต่ถ้าราคาต่างกันเยอะก็ต้องดูที่ราคาเป็นหลัก

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: การรับฟังปัญหาของลูกค้าครับ บางทีแต่ละงานมันใช้เวลาอย่างน้อยไม่เท่ากัน อยากให้แพล้นเข้าใจด้วยครับ

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

ตอบ: ส่วนใหญ่จะอยู่ในฉะเชิงเทราเป็นหลักครับ

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่และเพราะอะไร

ตอบ: ถือว่าพอใจครับ

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: ก็ราคา การบริการ คุณภาพแหละครับ

ถาม : ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: คนขับรถชอบบ่นว่าร้อนนาน

ถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: ก็แต่ละเจ้าก็มีทั้งดีและไม่ดี ขอไม่พูดถึงละกันครับ

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: ...

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพล้นอื่น

ตอบ: จุดแข็งก็คงเป็นการสั่งเข้าได้เย็นไม่ต้องจองลวงหน้าหลายวัน ส่วนจุดอ่อนก็คงเป็นเรื่องของพนักงานขับรถที่ไม่ค่อยใส่ใจการบริการเท่าไร

ถาม: ปัญหาด้าน การขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: ไม่มีครับ

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ตอบ: รับฟังปัญหาของลูกค้าครับ

หมายเลข 7: สัมภาษณ์วิศวกรคุมงาน บริษัทไทยนิปปอน จำกัด

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับ ซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: คุณภาพ ราคาและการบริการล่าช้าแต่ละแพลันครับ

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: การแก้ไขปัญหาในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดครับ

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

ตอบ: ทุกภาคเลยครับ

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่และเพราะอะไร

ตอบ: พอใจครับ คนรับงานพูดจาดี ให้คำแนะนำดีครับ ได้ตรงเวลาด้วยครับ

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: คุณภาพ และการบริการครับ ไม่มีตราไหนเป็นหลัก

ถาม: ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: บางวันปูนเหลวไปครับ

ถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: เจอปัญหาคล้ายกันหมดครับ

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: ยังไม่เจอครับ

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพลันอื่น

ตอบ: ก็คงเป็นเรื่องสามารถไหลต่อเนื่องให้ผมได้

ถาม: ปัญหาด้านการขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: สำหรับผมยังไม่เจอครับ

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ตอบ: รักษาการจัดส่งที่ตรงเวลาอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ ครับ

หมายเลข 8: สัมภาษณ์ผู้รับเหมาสร้างถนนในอำเภอพนมสารคาม

ถาม: ปัจจัยด้านไหนที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละรายตราสินค้าแรกกับ ซีแพค หรือ SCG ในตลาด

ตอบ: คุณภาพครับ ผมทำถนนต้องใช้คุณภาพเป็นหลักไม่อย่างนั้นก็ตรวจงานไม่ผ่าน

ถาม: ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้บริการคืออะไร

ตอบ: การเข้าใจลูกค้าครับ บางงานเหเข้า เเทเร็วก็ต้องเข้าใจกันครับ

ถาม: ประเภทงานที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ และส่วนใหญ่ตั้งอยู่โซนไหน

ตอบ: อำเภอพนมสารคามครับ

ถาม: ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในการบริการคอนกรีตของบริษัทเราหรือไม่ และเพราะอะไร

ตอบ: พอใจครับ คุยกันง่ายเป็นกันเอง

ถาม: เหตุผลที่เลือกใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เพราะอะไร และเลือกตราสินค้าไหนเป็นหลัก

ตอบ: คุณภาพ และการบริการครับ

ถาม: ปัญหาที่พบเจอในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร

ตอบ: ปูนร้าวครับ

ถาม: ประสบการณ์ที่ใช้ตราสินค้าอื่น

ตอบ: เจอปัญหาคล้ายกันหมดครับ ช้าบ้าง ร้าวบ้าง ปกติครับ

ถาม: เมื่อท่านใช้บริการของเรา ท่านพบเจอปัญหาอะไร

ตอบ: ยังไม่เจอครับ

ถาม: ท่านคิดว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเราคืออะไรเมื่อเปรียบเทียบกับแพล้นอื่น

ตอบ: มี 2 หัวจ่าย ทำให้ผลิตได้มากและส่งได้เร็วขึ้นครับ

ถาม: ปัญหาด้านการขนส่ง ที่พบคืออะไร

ตอบ: ค่าช้าบ้างครับในบางวัน

ถาม: มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือควรปรับปรุงด้านการให้บริการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธมนพัทธ์ ดีแสน

Thamonphat Deesaen

อีเมล

Thamonphat@icloud.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2557-2560

บริหารธุรกิจบัณฑิต

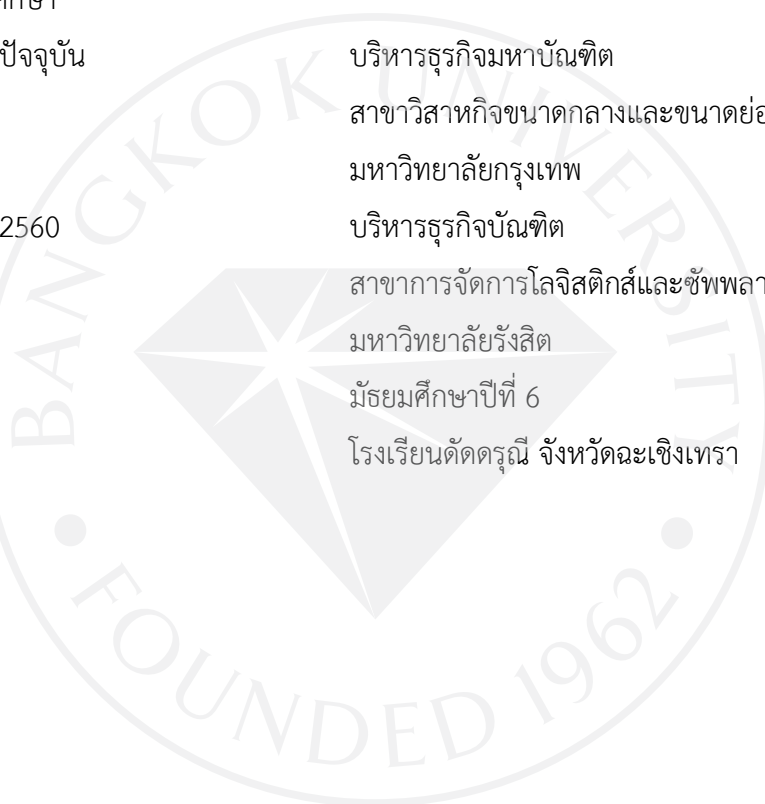
สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ. 2557

มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนดัดดรุณี จังหวัดฉะเชิงเทรา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหมกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อัมพันธ์..... อึ้ง..... อยู่บ้านเลขที่ 147

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... แขวง บาง

อำเภอ/เขต..... แขวง บาง..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 24190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7610200177.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....วิสาหมกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....แผนธุรกิจการพัฒนาผู้ประกอบการด้านธุรกิจในด้านสิ่งแวดล้อม ต่อกรมฯ อุดมศึกษา
.....ต่อกรมฯ อุดมศึกษา.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ชมนันทร์ จ๋วงน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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