

แผนธุรกิจ บริษัท โรจน์ทวิสิน จำกัด



แผนธุรกิจ บริษัท โรงโม่หินทวีสิน จำกัด



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



© 2553

รณเดช ฟ่องศรี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง การศึกษาปัญหาและพัฒนาการตลาดของ บริษัท โรงโม่หินทวิสิน จำกัด

ผู้วิจัย รณเดช ผ่องศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(พ.ต.นพ. ดร.วิระวุฒิ วัจนะพุกกะ)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัดฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บริษัท โรงโมหินทวีสิน จำกัด เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายหินย้อยต่าง ได้แก่ หิน 3/4, หิน 2 เล็ก, หินเกล็ด, หินคลุก และหินฝุ่น ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้ประกอบในการผลิตและการก่อสร้างต่างๆ เช่น การผลิตคอนกรีตสำเร็จ การผลิตท่อระบายน้ำปูนซีเมนต์ การผลิตอิฐบล็อก การทำถนน ปรับพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นทั้งโรงงานผลิต และสถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ในบริเวณกลุ่มโรงงานด้วยกัน มีการจัดตั้งชมรมโรงโมหินชลบุรี โดยเป็นการรวมตัวกันเพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า แต่ปัจจุบันเกิดปัญหาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จึงทำให้ผลประกอบการและกำไรลดลงเนื่องจากการแข่งขันทางการปรับลดราคาสินค้ารวมถึงสินค้าบางตัวที่ไม่สามารถขายได้เหลือค้างสต็อก ทางบริษัทฯ จึงได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มกำไรและยอดขายให้กับบริษัทฯ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ และยังเป็นการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้นำข้อมูลสถิติในการขายสินค้าเปรียบเทียบกับราคาซึ่งได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มลูกค้าในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคาดคะเนความต้องการของกลุ่มลูกค้า ข้อมูลการผลิตสินค้าหลักของทุกโรงงานที่เป็นสมาชิกของชมรมโรงโมหินชลบุรีซึ่งจะใช้เปรียบเทียบหาส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่จะมีทั้งด้านการตั้งราคาสินค้า การบริการและปัจจัยต่างๆของกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลของบริษัทฯเองทั้งข้อมูลการขาย การผลิต ยอดสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละราย ข้อมูลจากชมรมโรงโมหินที่ได้เปรียบเทียบกับค่าไฟฟ้าของแต่ละโรงงานเพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิภาพในการผลิต โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง

แผนการตลาดที่วางไว้จะเป็นแผนการเพิ่มยอดขายและการทำกำไรให้กับบริษัทฯ โดยมีการเก็งกำไรสินค้า (หินคลุก) โดยการจัดเก็บไว้เพื่อขายในช่วงเวลาที่สินค้ามีความต้องการสูงเพื่อเป็นการเพิ่มกำไรต่อหน่วยให้กับสินค้านั้นๆ การเพิ่มยอดขายสินค้าที่ค้างสต็อก (หินฝุ่น) วัสดุซึ่งมีปริมาณที่มาก เป็นการระบายสินค้าออกเพื่อเพิ่มกำไรและลดค่าเก็บสินค้า (Holding Cost) ทั้งนี้ยังเป็นการขยายพื้นที่ๆ จะจัดเก็บสินค้าที่มีการเก็งกำไร (หินคลุก) ราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ มีผลประกอบการที่ดีขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ได้ประสบผลสำเร็จอย่างลุล่วง โดยความตั้งใจจริง และความพยายามอย่างมาก ทั้งนี้ยังได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้คำแนะนำและสนับสนุน โดยตลอด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ศึกษา สามารถทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้สละเวลาและคำแนะนำอย่างดีเยี่ยมซึ่งเป็นผลให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ได้แนวคิดใหม่ๆจากการค้นคว้า และการได้นำคำแนะนำไปใช้ควบคู่กันดี ซึ่งข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับปรุงการศึกษาค้นคว้านี้ให้ดียิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติๆ ที่ได้อุปถัมภ์ค้ำชู คุณอาชนากร ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำ ตลอดจนอาจารย์ของข้าพเจ้าที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้อำนวยความสะดวกในทุกๆเรื่อง สำหรับการค้นคว้านี้ หากพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับคำวิจารณ์และจะนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง

รณเดช ผ่องศรี

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ชื่อองค์กรและลักษณะธุรกิจ	1
สถานการณ์ที่นำไปสู่การทำแผนธุรกิจ	8
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินการ	12
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ	24
การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ	31
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน	35
บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ	37
กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติ	39
การจัดการงบประมาณ	40
ดัชนีที่วัดความสำเร็จ	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก ก.	43
ประวัติผู้เขียน	50

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายนามคณะกรรมการบริษัท	1
2	รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	2
3	ข้อมูลรายละเอียดสินค้า	3
4	ตารางอัตราส่วนผลผลิตจำแนกตามชนิด	7
5	ค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยประมาณ	7
6	ตารางแสดงยอดขายเป็นจำนวนตันของโรงงานในปี 2552	9
7	ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าบริษัทฯ	20
8	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	21
9	เปรียบเทียบราคากับความน่าสนใจต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มลูกค้าหลัก	22
10	เปรียบเทียบราคากับความน่าสนใจต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มลูกค้ารอง	22
11	คาดการณ์ยอดขายซื้อสินค้าหินฝุ่นของกลุ่มลูกค้าก่อนและหลังปรับราคา	23
12	การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis	25
13	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	26
14	วิเคราะห์คู่แข่งจุดแข็งและจุดอ่อนเปรียบเทียบระหว่างบริษัท	29
15	แสดงการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภทจัดสรร	33
16	ตารางแสดงงบประมาณการทำแผน	39

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังการผลิต	5
2	แสดงการเปลี่ยนแปลงของยอดหินปูน (ตัน)	8
3	แสดงการเปลี่ยนแปลงของยอดหินคลุก (ตัน)	10
4	แผนภูมิแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	16
5	แผนภูมิแสดงรายได้ของกลุ่มลูกค้ารายย่อย	17
6	แผนภูมิแสดงเวลาการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า	17
7	แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิด	18
8	แผนภูมิแสดงการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มลูกค้า	18
9	แผนภูมิแสดงรูปแบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	19
10	แผนภูมิแสดงระยะเวลาในการแจ้งราคาก่อนการปรับราคาสินค้า	19
11	แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	20
12	แผนที่แสดงโรงงานคู่แข่ง	31
13	แผนภูมิแสดงการเจริญเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2550-2553	32
14	แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งของตลาดของกลุ่มโรงโม่หิน จังหวัดชลบุรี	34
15	แผนภูมิแสดงการกำหนดราคาต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค	37
16	แสดงการนำเข้าวัตถุดิบจากพม่า	39
17	แผนภูมิแสดงผลต่างของกำไรจากการปรับแผนธุรกิจ	40
18	แผนภูมิแสดงระยะการดำเนินงานของแผนการตลาด	41

บทที่ 1

บทนำ

บริษัท โรงโม่หินทวีสิน จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย นายพิชัย ผ่องศรี ในปี พ.ศ. 2532 โดยมีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยในช่วงแรกของกิจการถึง พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่ธุรกิจเฟื่องฟูและเติบโตมากจนกระทั่ง เข้าปี พ.ศ. 2540 ได้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจทำให้กิจการเกิดการขาดทุนทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมาก จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2546 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2548 ได้มีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารและได้มีปรับปรุงโครงสร้างการผลิตใหม่ทั้งหมด โดยการนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ซื้อเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงทำให้ มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด จนถึงปัจจุบันก็ได้ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2551 ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านปรับลดราคาสูงทำให้ผลประกอบการของกิจการชะลอตัวลง

1.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ	บริษัท โรงโม่หินทวีสิน จำกัด
ที่อยู่	43/17 ม. 7 ซอยศิรินคร ต.ห้วยกะปิ อ. เมือง จ. ชลบุรี 20000
รูปแบบธุรกิจ	บด/ย่อยหิน จำหน่ายหินเบอร์ต่างๆ หินคลุก หินเกล็ด หิน3/4
ทุนจดทะเบียน	10,000,000.00 บาท
ระยะเวลาดำเนินการ	23 ปี

ตารางที่ 1 : รายนามคณะกรรมการบริษัท

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1.	นายพิชัย ผ่องศรี	ประธานกรรมการ
2.	นายธเนศ ผ่องศรี	กรรมการผู้จัดการ
3.	นายพัชพล ผ่องศรี	กรรมการ
4.	นายชัยรัช ผ่องศรี	กรรมการ
5.	นางสาวเนตรยา ผ่องศรี	กรรมการ

1.1.1 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

อำนาจการลงนามโดยนายรณเดช ผ่องศรี ลงนามคู่กับกรรมการคนใดคนหนึ่ง

ตารางที่ 2 : รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1.	นายพิชัย ผ่องศรี	500	2,000	10
2.	นายรณเดช ผ่องศรี	1,500	2,000	30
3.	นายพัชพล ผ่องศรี	1,000	2,000	20
4.	นายชัยรัช ผ่องศรี	1,000	2,000	20
5.	นางสาวเนตรยา ผ่องศรี	1,000	2,000	20
	รวมจำนวนหุ้น	5,000	2,000	100

1.1.2 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ชื่อ – นามสกุล นายรณเดช ผ่องศรี อายุ 29 ปี

การศึกษา

ระดับ ประถมศึกษา – มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัยปี พ.ศ. 2531 - 2541



ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี ปี พ.ศ. 2542 - 2547

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน บริษัท โรงโม่หินทิวสิน จำกัด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

1.2 ข้อมูลสินค้า

ตารางที่ 3 : ข้อมูลรายละเอียดสินค้า

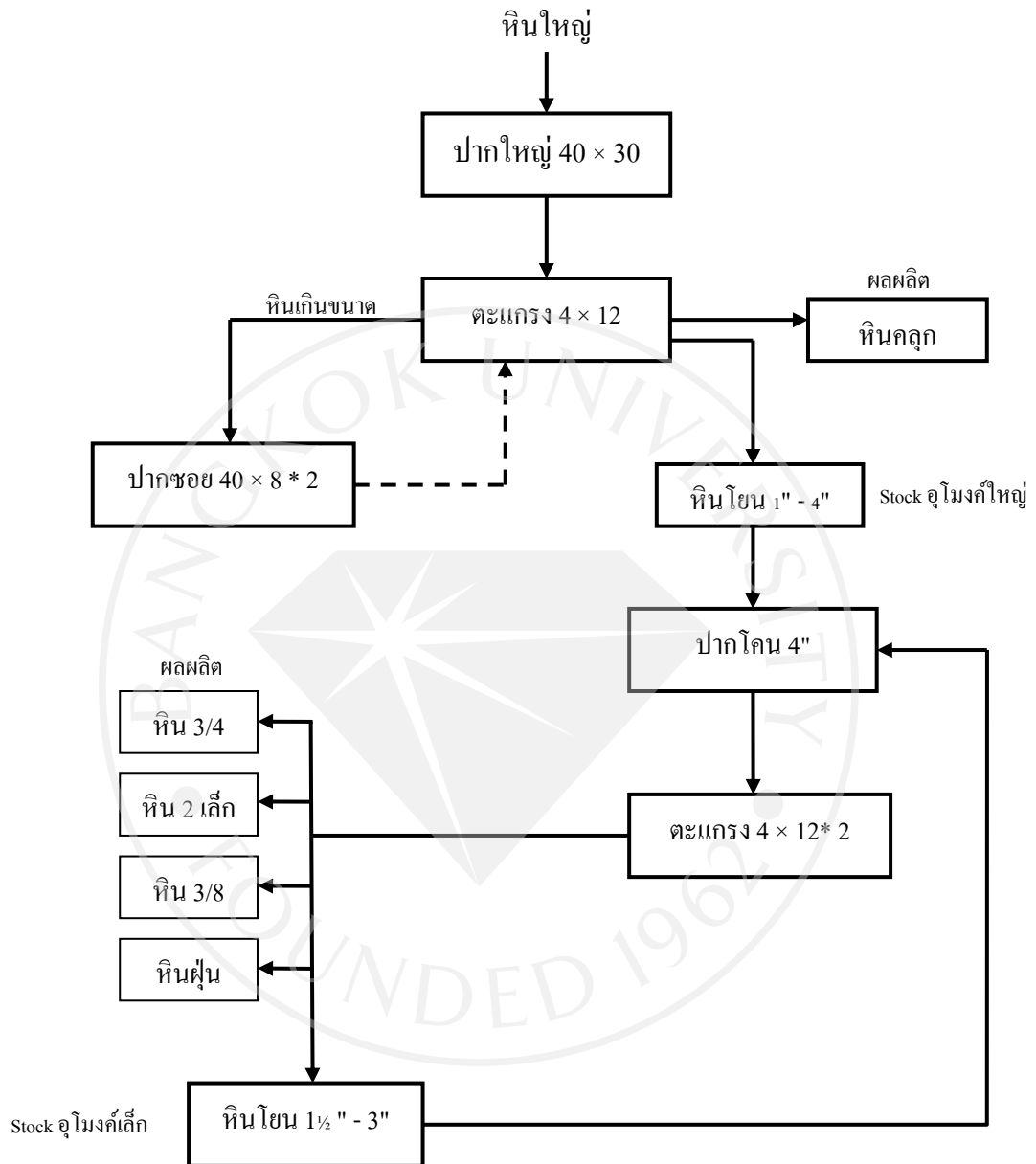
ลำดับ	ภาพสินค้า	รายละเอียด	ราคา
1. หิน 3/4	 <p>ขนาด 1/2" – 7/8"</p>	<p>สินค้าหลักเป็นหินที่มีความต้องการในตลาดสูงที่สุดและยังเป็นสินค้าที่มีราคาเปลี่ยนแปลงบ่อยที่สุด มีอัตราการผลิต output อยู่ที่ 47% (ขึ้นอยู่กับ การปรับแต่งการผลิตบางที่อาจได้น้อยกว่าหรือมากกว่า) จากปริมาณหินทั้งหมดที่ผลิตได้ใช้เป็น ส่วนผสมคอนกรีต ใช้ในการผสมทำแอสคัลติค</p>	135 บาท
2. หิน 2	 <p>ขนาด 7/8" – 1" 1/8"</p>	<p>เป็นสินค้ารองใช้ในการผสมคอนกรีตทำพื้น ทำพื้นสำเร็จ มีอัตราการผลิตอยู่ที่ 20% จากปริมาณหินที่ผลิตได้ทั้งหมด ที่บริษัทใช้วิธีหยุดการผลิตชั่วคราวโดยการนำหินที่ได้วนเข้าไปบดย่อยใหม่เพื่อให้ได้ปริมาณหิน 3/4 ที่เพิ่มขึ้น</p>	120 บาท
3. หิน3/8	 <p>ขนาด 1/8" – 3/8"</p>	<p>เป็นสินค้ารองใช้ในการหล่อท่อน้ำ ปูนซีเมนต์ มีอัตราการผลิตอยู่ที่ 20% บางบริษัท นำหินชนิดนี้ผสมลงไปนหิน 3/4 เพื่อเพิ่มปริมาณ ซึ่งในหิน3/4 จะมี ส่วนผสมของหินชนิดนี้อยู่แล้ว โดยประมาณ 20% แต่ถ้ามีหินชนิดนี้มากเกินไปจะทำให้การนำไปผสมคอนกรีตเสียค่าความทนทาน</p>	100 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ) : ข้อมูลรายละเอียดสินค้า

ลำดับ	ภาพสินค้า	รายละเอียด	ราคา
4. หิน คลุก	 <p>Aggregates massive</p>	เป็นสินค้าหลักได้จากการผลิตในขั้นตอนแรกสุด จะเป็นเศษหินและฝุ่นที่เกิดจากการบดย่อยครั้งแรก ใช้ในการทำถนน ปรับพื้นที่ โดยจะมีอัตราการผลิตอยู่ที่ 30% จากวัตถุดิบที่ใส่ลงไป	70 บาท
5. หิน ฝุ่น	 <p>ขนาด 1/8"- N0.400</p>	เป็นเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิตซึ่งเหลือเป็นจำนวนมาก ใช้ในการทำอิฐบล็อก แต่ปัจจุบันมีการนำมาใช้แทนทรายเนื่องจากมีราคาต่อตันถูกกว่ากันมาก(เส้นมอเดอเวย์ ชลบุรี-พัทยา) มีอัตราการผลิตอยู่ที่ 10-15% ขึ้นอยู่กับการตั้งเฟสการผลิต	50 บาท

ภาพที่ 1: แผนผังการผลิต



1.3 ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการผลิตแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลักๆดังนี้

1. การนำเข้าวัตถุดิบ ทางบริษัทฯมีสัมปทานผาหินในเขาห้วยกะปิเป็นพื้นที่ 30 ไร่ อายุสัมปทานเหลือ 9 ปี และได้ให้มีการรับเหมาก่อการผลิต โดยคิดเป็น ค่าระเบิดหิน/ ค่าเจาะตันละ 17 บาท และทางบริษัทฯ ได้นำรถสิบล้อไปขนส่งวัตถุดิบเองโดย เฉลี่ยต่อเที่ยวประมาณ 26-28 ตัน มีรถทั้งหมด 6 คันในการขนส่ง
2. การป้อนวัตถุดิบเข้าการผลิต ที่โรงงานมีพื้นที่เก็บวัตถุดิบในกรณีที่โรงงานไม่ได้ผลิต ถ้ามีการผลิตรถสิบล้อขนส่งวัตถุดิบจะป้อนเข้าที่ขุ้งปากใหญ่ เพื่อเป็นการลดขั้นตอนและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บ โดยจะมีรถแบ็คโฮลดตักกองสต็อกเสริมในกรณีที่วัตถุดิบจากผาหินมาไม่ทัน
3. การผลิตขั้นที่ 1 เป็นการบด/ย่อยหินจากผาหินให้มีขนาดเหลือประมาณ 6-12 นิ้ว เพื่อคัดแยกโดยตะแกรงให้หินที่มีขนาด 1"1/4 - 4 นิ้วไปที่อุโมงค์ใหญ่ และที่เล็กกว่านั้นไปเป็น ผลผลิตคือ หินคลุก ส่วนหินที่ขนาดเกิน 4 นิ้วจะถูกบดย่อยโดยปาก 40 x 8 เพื่อที่จะได้ไปคัดที่ตะแกรงต่อ
4. การผลิตขั้นที่ 2 เป็นการ โหลหินจากอุโมงค์ใหญ่มาบดย่อยที่เครื่อง โคน 4 ฟุต และนำไปคัดแยกที่ตะแกรงคู่เพื่อคัดแยกเป็นผลผลิต ส่วนหินที่เกินขนาดครึ่งหนึ่งจะวนกลับมาบดย่อยใหม่ อีกส่วนจะถูกส่งไปที่อุโมงค์เล็ก เพื่อรอโหลมาช่วยอุโมงค์ใหญ่ในกรณีที่หินไม่เต็มปากโคน

1.4 ข้อมูลการผลิต

จำนวนหน่วยการผลิต	2,000	ตันต่อวัน
อัตราประมาณการในการผลิต	1,800 – 2,300	ตันต่อวัน
เป้าหมายหน่วยการผลิต	2,800	ตันต่อวัน
เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อวัน	12	ชั่วโมงต่อวัน
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	15	คน
อัตราค่าแรงงานในการผลิต	300	บาทต่อวัน

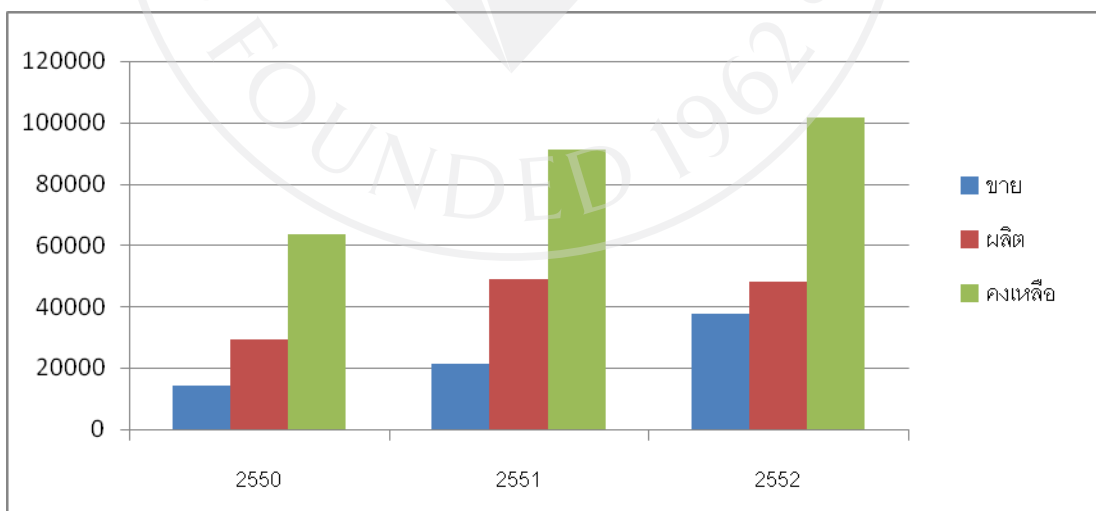
1.5 อัตราส่วนผลผลิต

อัตราการผลิตขุดต่อวัน โดยตั้งยอดการผลิตโดยใช้วัตถุดิบ(Input Material) ไว้ที่ Minimum Operation วันละ 1,800 ตัน ตัวแปรที่ได้มาได้จากการ Sieve Control โดยการร่อนหินโดยใช้ตะแกรงร่อนคัดแยกหินตามแต่ละขนาดเพื่อหาอัตราส่วนการผลิตได้ผลผลิตดังนี้

1.7 สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผนธุรกิจ

ปัจจุบันสถานะตลาดได้ปรับตัวดีขึ้นจากเดิม หลังจากช่วงถดถอยที่โหด ภาวะเศรษฐกิจในปี 51 ทำให้สินค้าบางตัว(หินฝุ่น) เหลือสต็อกมากซึ่งทำให้บริษัทฯ เสียค่าเก็บสินค้า และขาดกำไรจากการดำเนินงานทั้งนี้อาจจะเกิดจากการกำหนดราคาของบริษัทฯ ไม่ได้อ้างอิงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งส่งผลให้ยอดขายสินค้าตัวนี้ประสบปัญหาในการขาย รวมถึงความต้องการสินค้าของตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลซึ่งมีผลให้สินค้า (หินคลุก) มีราคาแปรปรวนตามความต้องการสินค้า (Demand) ของกลุ่มลูกค้า และความต้องการขายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อที่จะระบายสินค้าและลดค่าจัดเก็บ บริษัทฯ เล็งเห็นถึงช่องทางการทำกำไรจากความต้องการสินค้าของตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลซึ่งมีผลให้สินค้าหินคลุกมีราคาแปรปรวนตามความต้องการสินค้า (Demand) ของกลุ่มลูกค้า ณ ตอนนี้ถือได้ว่าเป็นช่วงฟื้นตัวของตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้มีการแข่งขันสูงในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ทั้งการแข่งขันด้านการตลาด ในแต่ละโรงงานก็พยายามที่จะระบายสินค้าให้ได้มากๆ เพื่อที่จะทำกำไรและเพิ่มยอดขาย ด้านราคาก็มีการปรับลดราคาแข่งกันเพื่อดึงลูกค้า แข่งลูกค้า แข่งส่วนแบ่งการตลาด สินค้าบางตัวขายไม่ออกเนื่องจากราคาสินค้าที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากไม่มีการปรับราคาให้เหมาะสม

ภาพที่ 2 : แผนภูมิแสดงการเปลี่ยนแปลงของยอดหินฝุ่น (ตัน)



จากตารางแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของหินฝุ่นซึ่งสังเกตจากสินค้าคงเหลือนั้นมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกระบวนการผลิตจากขั้นตอนทั้งหมดจะได้หินฝุ่น 14% จากยอดวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ (Total input) ซึ่งทำให้บริษัทฯ ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

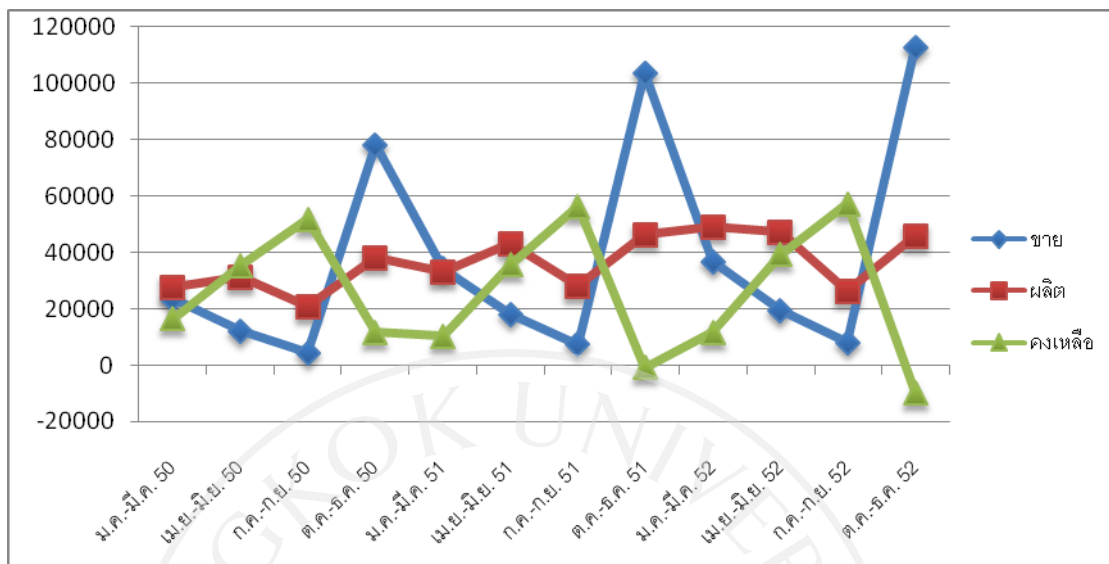
เนื่องจากการปรับแต่งกองสินค้า การจัดเก็บที่จะต้องชำระสลิปซื้อสินค้าไปจัดเก็บที่ยอดกองสินค้า การสูญเสียสินค้าเนื่องจากในกรณีที่ฝนตก สินค้าบางส่วนจะไหลไปกับน้ำฝนซึ่งคิดเป็นปริมาณมากในแต่ละปีที่สูญเสียไป และเป็นการสิ้นเปลืองพื้นที่ในการดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงยอดขายเป็นจำนวนตันของโรงงานในปี 2552

ชนิดหิน	ม.ค.-52	ก.พ.-52	มี.ค.-52	เม.ย.-52	พ.ค.-52	มิ.ย.-52
หิน 3/4	14,548.31	12,891.71	17,394.83	10,411.50	11,312.06	17,341.80
หิน 2 เล็ก	824.09	735.92	713.31	608.79	392.75	585.11
หินเกร็ด	4,475.92	1,142.57	720.87	539.41	701.27	647.64
หินคลุก	14,822.65	10,991.56	15,431.60	12,203.27	26,377.17	19,996.25
หินใหญ่	1,119.06	0.00	65.97	373.17	649.54	98.91
หินฝุ่น	1,709.61	1,868.09	1,585.61	1,348.53	2,800.55	1,964.47
ชนิดหิน	ก.ค.-52	ส.ค.-52	ก.ย.-52	ต.ค.-52	พ.ย.-52	ธ.ค.-52
หิน 3/4	15,192.65	14,325.30	12,549.46	12,416.18	12,956.71	18,539.32
หิน 2 เล็ก	399.45	750.98	564.85	715.76	906.03	778.50
หินเกร็ด	605.53	604.68	873.98	1,187.68	910.41	787.36
หินคลุก	21,284.63	12,311.54	3,288.99	5,418.57	3,658.02	4,616.87
หินใหญ่	1,391.42	58.18	709.75	872.50	862.11	189.06
หินฝุ่น	2,406.38	3,066.49	5,928.01	4,977.68	2,974.16	6,859.02

แต่ยอดขายหินฝุ่นของโรงงานโดยเฉลี่ยแล้วตกเดือนละ 3,124 ตันต่อเดือนซึ่งทำให้สินค้าตัวนี้มีสินค้าค้างสต็อกถึง 49.58 เปอร์เซ็นต์ หรือเทียบเท่าครั้งต่อครั้ง ในราคาหินฝุ่นที่ตั้งไว้ที่ตันละ 60 บาท ทางบริษัทฯ ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆทุกปี และการสูญเสียสินค้าเนื่องจากในกรณีที่ฝนตก สินค้าบางส่วนจะไหลไปกับน้ำฝนซึ่งคิดเป็นปริมาณมากในแต่ละปี

ภาพที่ 3: แผนภูมิแสดงการเปลี่ยนแปลงของยอดหินคลุก (ตัน)



จากตารางแสดงให้เห็นว่าสินค้า (หินคลุก) จะมีรูปแบบของความต้องการสินค้า (Demand) ของลูกค้าที่มีรูปแบบคงตัวคือ มีความต้องการน้อยมากในช่วงหน้าฝน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้รับเหมาทั้งการทำถนน ปรับพื้นที่ที่ไม่สามารถทำงานได้ในช่วงนี้ เพราะหน้าฝนหน้าฝนถนนที่จะทำจะถูกฝนกัดเซาะโดยน้ำฝน ซึ่งจะกลับกันในช่วงหน้าหนาวและหน้าร้อนที่มีความต้องการหินคลุกมากในการซ่อมแซม หรือปรับปรุงถนนใหม่ การใช้สินค้าหินคลุกจะใช้ช่วงแรกของการทำถนนขมมะตอน ถนนคอนกรีต ฯลฯ โดยใช้เป็นวัสดุที่จะปรับพื้นที่ก่อนลงพื้นผิวของถนน

ทั้งนี้ด้านราคาของสินค้าตัวนี้จะปรับเปลี่ยนตามความต้องการสินค้าของลูกค้า และผู้ขาย โดยในช่วงที่มีความต้องการสินค้ามากสินค้าจะปรับราคาสูงถึงตันละ 70-75 บาทต่อตัน และในช่วงที่มีความต้องการสินค้าน้อยจะปรับลดลงถึงตันละ 45-50 บาทต่อตัน ซึ่งคิดเป็นการเปลี่ยนแปลงถึง 50-60% ซึ่งปัญหาคือทางบริษัทฯ ไม่มีที่สำหรับจัดเก็บสินค้าไว้เพื่อเก็งกำไร และในกรณีที่สินค้าไม่พอสำหรับลูกค้าทางบริษัทฯ อาจจะต้องไปซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อื่น มาผสมกับหินฝุ่นเพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เป็นการดูแลลูกค้าและเป็นการดึงลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ อาจจะไม่ได้อำไรจากการดำเนินงานในส่วนนี้ หรืออาจจะได้กำไรต่อตันน้อยมาก

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ในระยะสั้น

- เพื่อเพิ่มยอดขายและการทำกำไรให้กับบริษัทฯ
- ลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า เพิ่มพื้นที่ในการเก็บสินค้าให้คุ้มกำไร

ในระยะกลาง

- เพิ่มกำไรให้บริษัทฯ จากการสต็อกสินค้าไว้เพื่อขายในจุดที่ราคาสูง
- เป็นการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อวางแผนการตลาด ใช้กำหนดแนวทางและรูปแบบของกลยุทธ์
ในบริษัทฯ

เพิ่มพื้นที่เก็บวัตถุดิบเตรียมไว้ในกรณีที่ขาดวัตถุดิบ หาแหล่งวัตถุดิบสำรองจากแหล่งอื่น

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ

- บริษัทฯจะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 9.47 เปอร์เซ็นต์ ภายในระยะเวลา 1 ปี
- บริษัทฯจะมีกำไรจากการขายสินค้าสินค้าเพิ่มจากเดิม 38 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขาย
ภายในระยะเวลา 2 ปี
- บริษัทฯจะมีแนวทางในการรับมือกับแนวโน้มของตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ
สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจในการตั้งราคาขาย และการสต็อกวัตถุดิบ
- มีการวางแผน จัดการ ทั้งด้านวัตถุดิบ และสินค้าคงคลัง

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการดำเนินการ

วิธีการเก็บข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

บริษัทฯจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้การวิเคราะห์SWOT (Situational Analysis : SWOT Analysis) และการกำหนดทางเลือกในการตั้งราคาแบบต่างๆตามความต้องการของลูกค้า

2.1.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและสัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าหลักเคยทำธุรกิจกันมา และโทรศัพท์เพื่อสัมภาษณ์ในกรณีกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยการถ่วงน้ำหนักด้านยอดขายซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า โดยจะจัดทำเป็นรูปแบบของบทสัมภาษณ์รายบุคคลโดยใช้รูปแบบของบทสัมภาษณ์ (Def 1.1) ในการระบุข้อมูลความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านราคา การบริการ ฯลฯ โดยจะเน้นถึง การปรับราคาให้เหมาะสมโดยใช้พื้นฐานด้านความต้องการสินค้า (Demand) ของลูกค้าเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่สต็อกไว้

2.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/ สถานที่เก็บข้อมูล

กลุ่มลูกค้าหลักที่ได้ให้ข้อมูลคือ ผู้ซื้อสินค้าจากหน้าโรงงาน กลุ่มลูกค้าผู้รับเหมาส่งสินค้า โรงงานผลิตอิฐบล็อก ฯลฯ โดยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุดและบริษัทต่างๆจำนวน 22 บริษัทฯ โดยแต่ละบริษัทฯมียอดขายซื้อ 20,000.00 – 400,000.00 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักๆดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากหน้าโรงงานจะเป็นผู้ซบจึรดสิบล้อจากบริษัทต่างๆรวมถึงลูกค้าเงินสดที่มาใช้บริการด้วย

- กลุ่มลูกค้าหลัก เป็นบริษัทฯที่มียอดขายสินค้าหินฝุ่นตั้งแต่ 200,000.00 – 400,000.00 บาทต่อเดือน ได้แก่

1. บริษัท ทีทีซี ไทยแลนด์ จำกัด
2. บริษัท ธงชัยคอนกรีต จำกัด
3. หจก. รวมภัณฑ์เครื่องจักรกล จำกัด
4. คุณมานพ ถึงวงศ์
5. บริษัท ม้าดำ จำกัด

6. บริษัท ไอทีซี จำกัด

- กลุ่มลูกค้ารอง เป็นบริษัทฯ ที่มียอดสั่งซื้อสินค้าหินปูนตั้งแต่ 20,000.00 – 200,000.00 บาทต่อเดือน ได้แก่

1. บริษัท เชื่อมไมตรีการโยธา จำกัด
2. บริษัท โชคคงคำ จำกัด
3. บริษัท โชคชนาธิป จำกัด
4. บริษัท บี.พี. คอนกรีต จำกัด
5. สุทธิพงษ์คำวัสดุก่อสร้าง
6. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วีระคอนกรีตบล็อก
7. บริษัท เอส เอ็ม คอนสตรัคชั่น จำกัด
8. บริษัท พรพิบูลย์ จำกัด
9. บริษัท ทิวทองการโยธา จำกัด
10. บริษัท ตะวันออกคอนกรีตและวัสดุภัณฑ์ จำกัด
11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มงคลคอนกรีต
12. บริษัท พนมไพร จำกัด
13. บริษัท โชควินิจ จำกัด
14. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมมิตรกันตนาค้าวัสดุ
15. บริษัท วิโก เอ็นจิเนียริงคอนสตรัคชั่น จำกัด
16. บริษัท พันสนิคมผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด

2.1.3 เครื่องมือที่ใช้ /ความน่าเชื่อถือ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม(Questionnaire) การสัมภาษณ์โดยตรงและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในการเก็บข้อมูล มีการสร้างรูปแบบโครงสร้างของคำถามโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อและความคิดเห็นในด้านการกำหนดราคาต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา และช่วยในการวางแผนด้านกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลาทั้งหมด 14 วัน

โดยโครงสร้างคำถามในบทสัมภาษณ์และแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของราคาสินค้า

3. ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
4. ความคิดเห็นในด้านการกำหนดราคา

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจะใช้สถิติพรรณนาแสดงค่าร้อยละ หรือ Percentage ในการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อ 1 และ 2 ส่วนในข้อ 3 และ 4 จะเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของบริษัทฯ เพื่อใช้การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อสินค้าและความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยมีการกำหนดคะแนนแบบ Rating Scale ของความคิดเห็นที่มีปัจจัยด้านการกำหนดราคาขาย

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

บริษัทฯ จะนำข้อมูลสถิติในด้านยอดขาย การผลิต ต้นทุนที่จัดเก็บมาและข้อมูลการผลิตจากทุกโรงงานรวมจากชมรมโรงโม่หินชลบุรี และข้อมูลสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เพื่อวิเคราะห์สภาพของอุตสาหกรรมและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

2.1.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยค้นหาจากข้อมูลสถิติ การเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์จากกรมการค้าภายใน และตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจก่อสร้างในปี 2553 พร้อมทั้งข้อมูลการขายสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งได้มีการจัดเก็บเอาไว้เองเช่น ข้อมูลยอดขายสินค้า ข้อมูลสินค้าคงคลัง งบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ ฯลฯ และข้อมูลจากชมรมโรงโม่หิน ซึ่งได้แก่ ข้อมูลการใช้ไฟฟ้าของแต่ละโรงงาน ข้อมูลการผลิต ข้อมูลราคาขายย้อนหลัง รวมถึงข้อมูลแหล่งวัตถุดิบที่ได้มีการตรวจสอบกันในทุกๆ เดือน ซึ่งจะทำให้เราสามารถทราบถึงส่วนแบ่งการตลาด ต้นทุนการผลิตของแต่ละโรงงานได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมต่อไป

2.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/ สถานที่เก็บข้อมูล

กรมการค้าภายใน บริษัท โรงโม่หินทวีสิน จำกัด และชมรมโรงโม่หินจังหวัด ชลบุรี

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและใช้สถิติแสดงค่าร้อยละ หรือ Percentage โดยจะวิเคราะห์ตามลำดับความสำคัญของตัวแปรและทำการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ กับธุรกิจก่อสร้างเพื่อหาแนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจมวลรวมกลุ่ม เพื่อช่วย
ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนตลาด และเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทฯต่อไป



บทที่ 3

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล

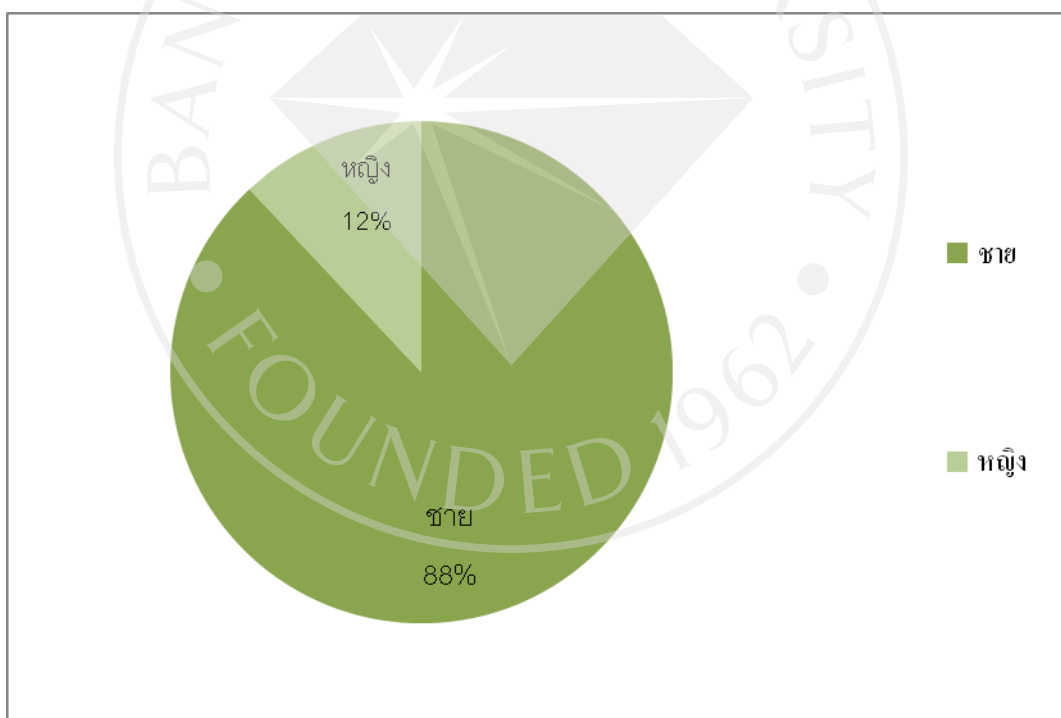
3.1 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

จากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทำให้เราได้ทราบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์/กลุ่มตัวอย่าง

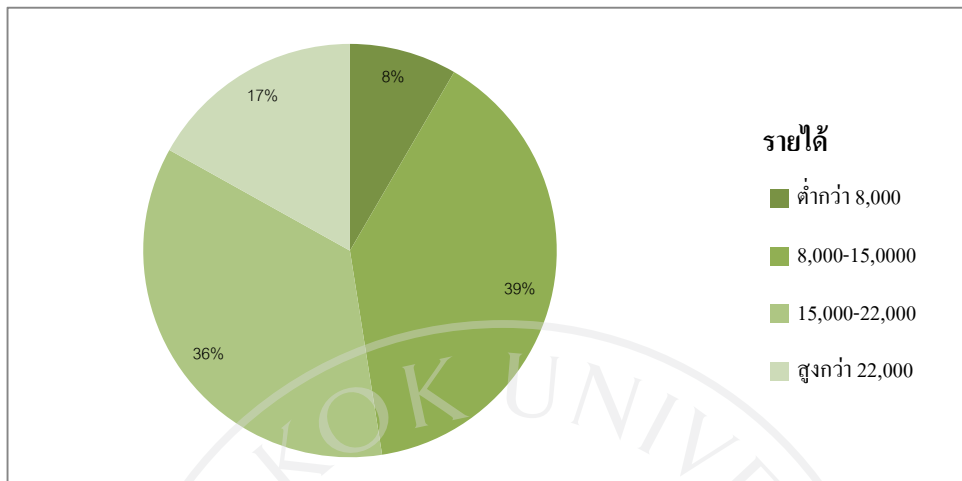
- จากกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด แบ่งเป็นชาย 132 คน คิดเป็น 88% และเป็นผู้หญิง 18 คน คิดเป็น 12 % ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 4 : แผนภูมิแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง



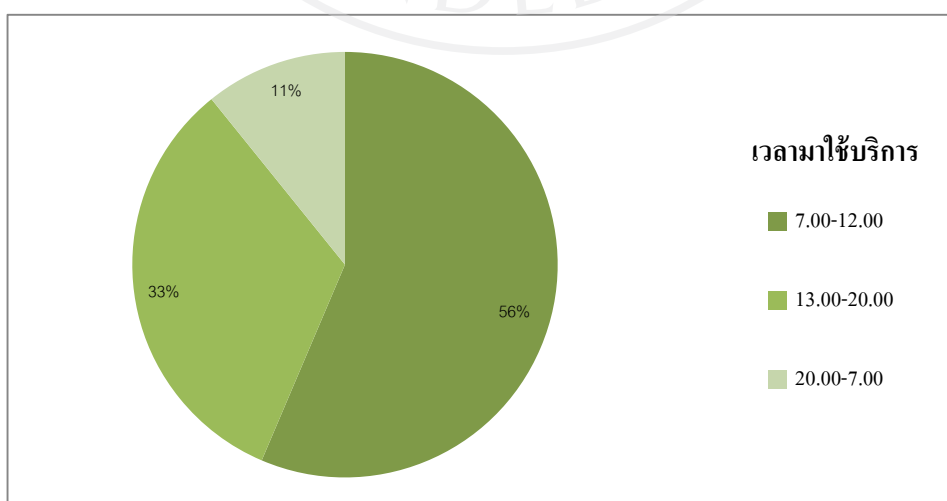
- กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 8,000 -15,000 คิดเป็นร้อยละ 38.6, มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 22,000 คิดเป็นร้อยละ 35.1, มีรายได้สูงกว่า 22,000 คิดเป็นร้อยละ 16.7, มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีรายได้มากกว่า 30,000 คิดเป็นร้อยละ 1.3

ภาพที่ 5 : แผนภูมิแสดงรายได้ของกลุ่มลูกค้ารายย่อย



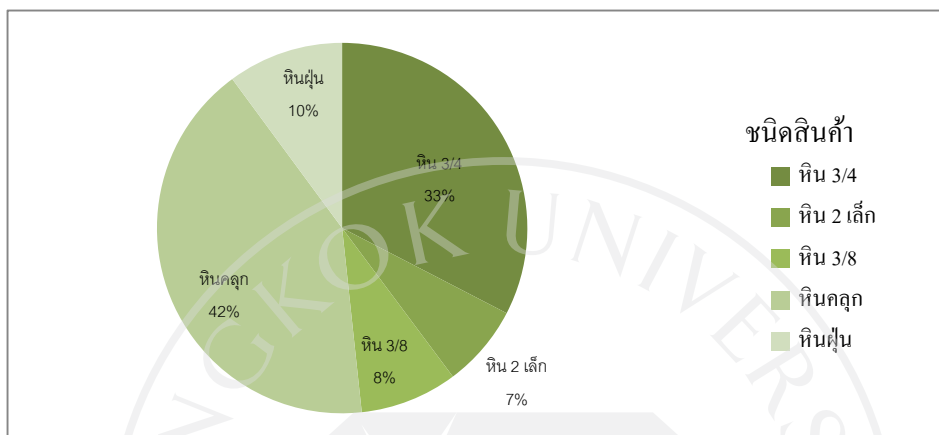
- จากกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการซื้อหินจากโรงโม่หินในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเฉลี่ย ร้อยละ 86.78 ในเขตจังหวัดสระบุรี ร้อยละ 12.40 จากที่อื่น ร้อยละ 0.9
- ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 7.00 – 12.00 คิดเป็น ร้อยละ 56.4 จากกลุ่มตัวอย่างและในช่วงเวลา 13.00 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 32.8 และหลังจาก 20.00 – 7.00 คิดเป็นร้อยละ 10.8 จากกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 6 : แผนภูมิแสดงเวลาการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า



- จากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า หิน 3/4 ร้อยละ 32.6, หิน 2 เล็ก ร้อยละ 7.2 ,หิน 3/8 ร้อยละ 8.5, หินคลุก ร้อยละ 41.6, หินฝุ่น ร้อยละ 10.1

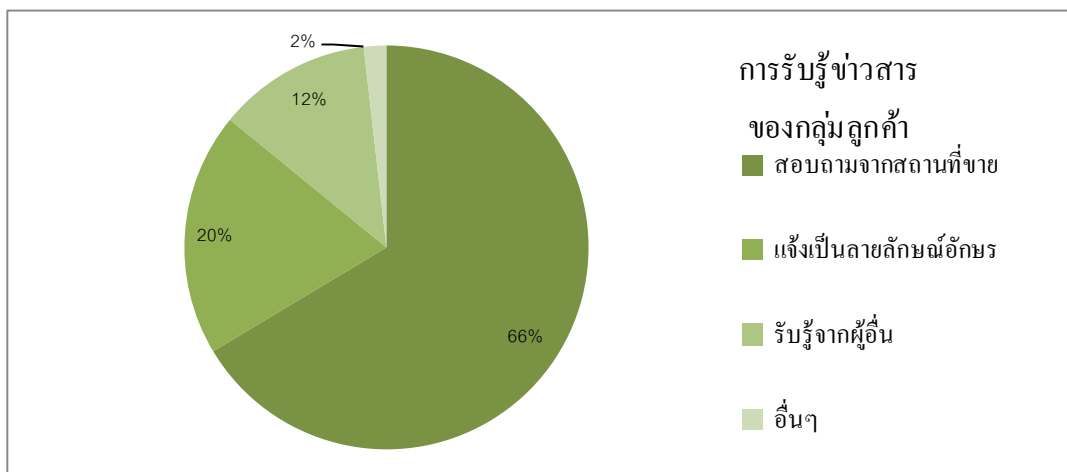
ภาพที่ 7 : แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิด



ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของราคาสินค้า

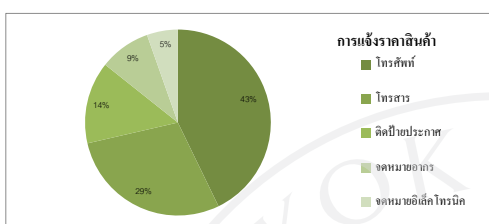
- กลุ่มลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารด้านราคาสินค้าจากหน้าบริษัทฯ โดยการสอบถามเองคิดเป็นร้อยละ 66.4 ทราบข้อมูลโดยทางบริษัทฯ เป็นผู้แจ้งคิดเป็นร้อยละ 19.5 ทราบจากเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 12.3 จากรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ภาพที่ 8 : แผนภูมิแสดงการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มลูกค้า



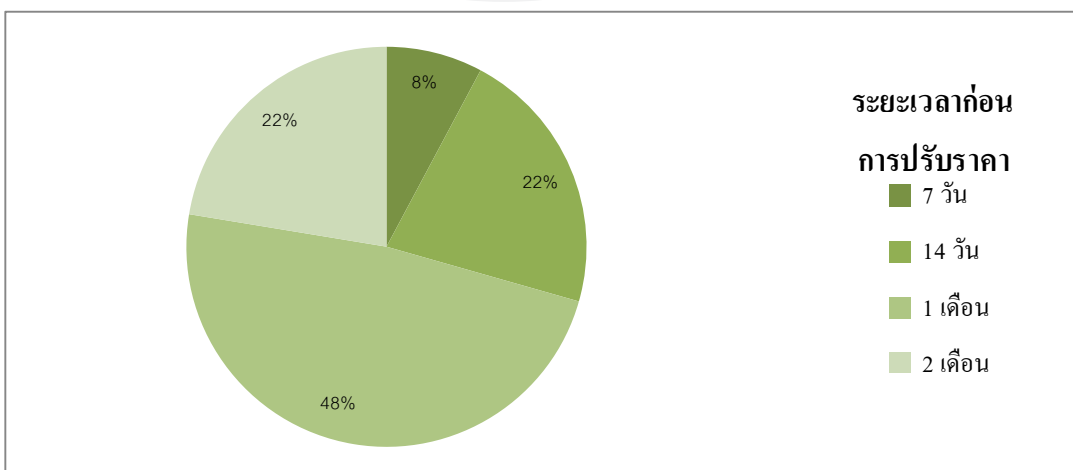
- ลูกค้าต้องการให้มีการแจ้งราคาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 42.8, ผ่านทางโทรสารคิดเป็นร้อยละ 28.6, ดิจิทัลประกาศราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.3, ส่งจดหมายติดอากร คิดเป็นร้อยละ 8.9, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรนิค คิดเป็นร้อยละ 5.4

ภาพที่ 9 : แผนภูมิแสดงรูปแบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร



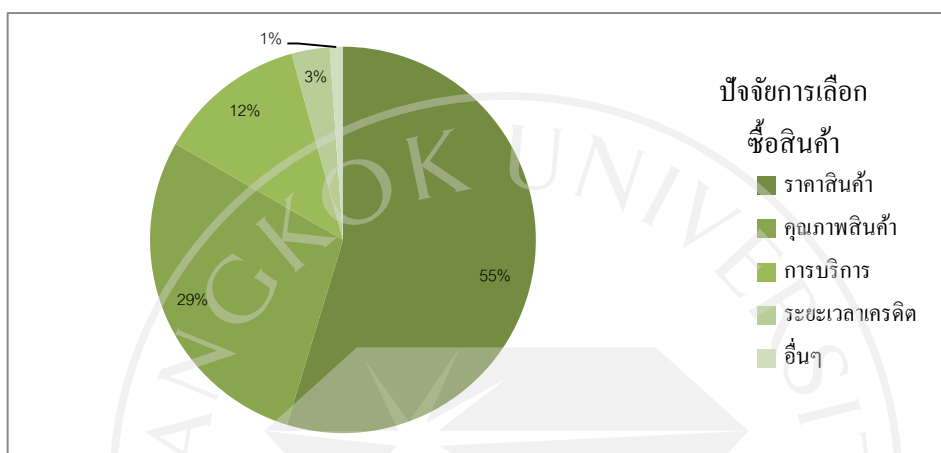
- กลุ่มลูกค้ามีความต้องการให้แจ้งราคาสินค้าก่อนปรับเปลี่ยนราคาล่วงหน้าอย่างน้อยก่อน 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.4, ล่วงหน้า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.2, ล่วงหน้า 2 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 21.6, ล่วงหน้า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 7.8

ภาพที่ 10 : แผนภูมิแสดงระยะเวลาในการแจ้งราคาก่อนการปรับราคาสินค้า



- กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 54.7 ด้านคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.6 ด้านการบริการคิดเป็น 12.4 ด้านการให้ระยะเวลาเครดิตคิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆอีก ร้อยละ 1.1

ภาพที่ 11 : แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า



ส่วนที่ 3 ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากบทสัมภาษณ์จากเจ้าของบริษัทฯ ทั้ง 22 บริษัทฯ ในเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้การถ่วงน้ำหนักความสำคัญโดยให้ค่าน้ำหนักดังนี้

มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยมาก = 1

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าบริษัทฯ

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านราคาสินค้า	18	2	1	1	
2. ด้านคุณภาพสินค้า	4	10	4	3	1
3. ด้านการบริการ	1	2	6	10	3
4. ระยะเวลาให้เครดิต	6	8	3	1	4

จากตาราง 5 นำมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าบริษัทฯ

ตารางที่ 8 : ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	n = 22		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ด้านราคาสินค้า	4.68	6.78	มากที่สุด	1
2. ด้านคุณภาพสินค้า	3.59	2.92	มาก	2
3. ด้านการบริการ	2.45	2.71	น้อย	4
4. ระยะเวลาให้เครดิต	3.50	2.51	มาก	3
รวม	3.56	3.73		

จากตารางพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.56$) และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และมากตามระดับ โดยเรียงจาก ด้านราคาสินค้า ($\bar{X}=4.68$) รองลงมาคือด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=3.59$) ด้านระยะเวลาเครดิต ($\bar{X}=3.50$) และด้านการบริการ ($\bar{X}=2.45$) โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านราคา
2. ด้านคุณภาพสินค้า
3. ด้านระยะเวลาเครดิต
4. ด้านการบริการ

ตาราง 9 : เปรียบเทียบราคากับความน่าสนใจต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มลูกค้าหลัก

ราคาหินปูน	น่าสนใจมาก	น่าสนใจ	พึงพอใจ	ซื้อได้	ไม่น่าสนใจ
1. ราคาตันละ 60 บาท					6
2. ราคาตันละ 55 บาท				1	5
3. ราคาตันละ 50 บาท			1	3	2
4. ราคาตันละ 45 บาท			2	4	
5. ราคาตันละ 40 บาท		3	3		
6. ราคาตันละ 35 บาท	4	2			

จากตารางแสดงให้เห็นได้ว่าการตั้งราคาต่อตันที่ 35 บาท ($\bar{x}=4.66$) และราคาต่อตันที่ 40 บาท ($\bar{x}=3.5$) และ ราคาต่อตันที่ 30 บาท ($\bar{x}=5.00$) ในราคา 35 บาท ลูกค้าจะมีความต้องการสินค้ามากที่สุด แต่ราคาที่ตันละ 40 บาทต่อตัน ลูกค้ามีความต้องการลดลงแต่ราคาต่อหน่วยสูงกว่า ทำให้บริษัทฯสามารถทำกำไรได้สูงสุด

ตาราง 10 : เปรียบเทียบราคากับความน่าสนใจต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มลูกค้ารอง

ราคาหินปูน	น่าสนใจมาก	น่าสนใจ	พึงพอใจ	ซื้อได้	ไม่น่าสนใจ
1. ราคาตันละ 60 บาท			5	8	3
2. ราคาตันละ 55 บาท		1	7	7	1
3. ราคาตันละ 50 บาท	3	3	6	4	
4. ราคาตันละ 45 บาท	6	9	1		
5. ราคาตันละ 40 บาท	11	5			
6. ราคาตันละ 35 บาท	16				

จากตารางแสดงให้เห็นได้ว่าการตั้งราคาต่อตันที่ 40 บาท ($\bar{x}=4.69$) และราคาต่อตันที่ 45 บาท ($\bar{x}=4.31$) และ ราคาต่อตันที่ 50 บาท ($\bar{x}=3.31$) ในราคา 40 บาท ลูกค้าจะมีความต้องการสินค้ามากที่สุด แต่ราคาที่ตันละ 45 บาทต่อตัน ลูกค้ามีความต้องการลดลงแต่ราคาต่อหน่วยสูงกว่า ทำให้บริษัทฯสามารถทำกำไรได้สูงสุด

จากตารางเปรียบเทียบความน่าสนใจต่อราคาขายแสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยราคาที่ 60 บาทต่อตันซึ่งเป็นราคาเดิมกลุ่มลูกค้าหลักไม่ได้สนใจต่อราคาเลย จุดที่ราคาเหมาะสมที่สุดคือ ต้นละ 40 บาทต่อตันซึ่งจะทำให้ความต้องการสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นถึง 3.5 เท่าในกลุ่มลูกค้าหลัก และ 2.2 เท่าในกลุ่มลูกค้ารอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นในด้านการกำหนดราคา

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าบริษัทฯ โดยการตั้งราคาตามจุดราคาที่เหมาะสมที่ราคาต้นละ 40 บาท ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านความต้องการสินค้าของกลุ่มลูกค้าอย่างเห็นได้ชัดดังนี้

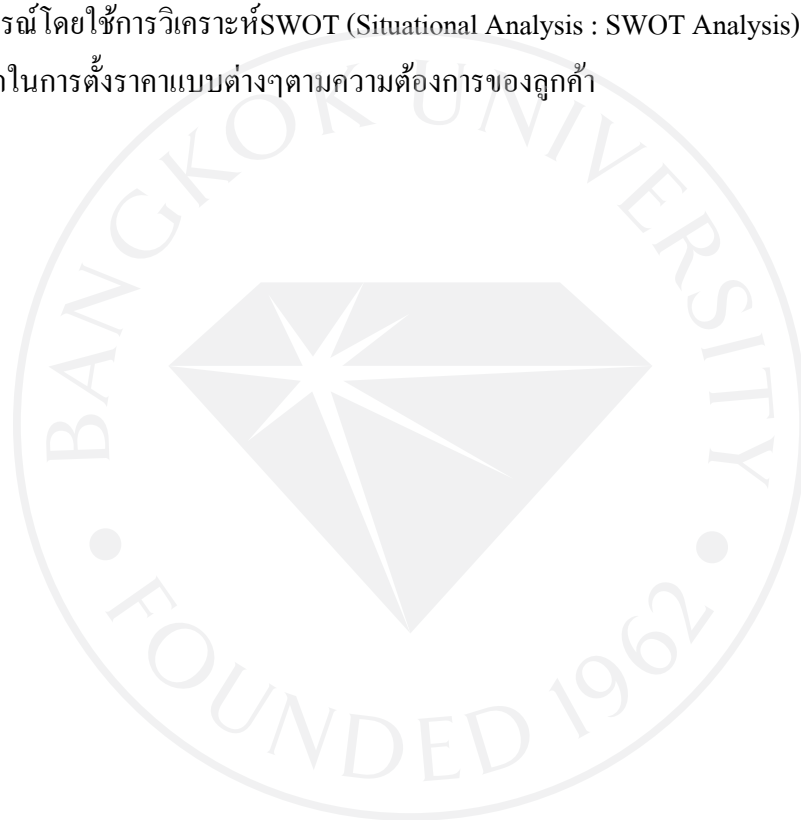
ตารางที่ 11 : คาดการยอดตั้งซื้อสินค้าหินฝุ่นของกลุ่มลูกค้าก่อนปรับราคาและหลังปรับราคา

กลุ่มลูกค้า	หินฝุ่น 60 บาทต่อตัน		หินฝุ่น 40 บาทต่อตัน	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1. ยอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนต่ำกว่า 20,000.00 บาท	11	50	1	4.54
2. ยอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนตั้งแต่ 20,000.00-70,000.00 บาท	5	22.73	4	18.18
3. ยอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนตั้งแต่ 70,000.00-120,000.00 บาท	2	9.09	6	27.27
4. ยอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนตั้งแต่ 120,000.00-170,000.00 บาท	2	9.09	3	13.64
5. ยอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนตั้งแต่ 170,000.00-250,000.00 บาท	1	4.54	3	13.64
6. ยอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนตั้งแต่ 250,000.00-350,000.00 บาท	1	4.54	2	9.09
7. ยอดตั้งซื้อสินค้าต่อเดือนตั้งแต่ 350,000.00 บาทขึ้นไป	0	0	3	13.64
รวม	22	100	22	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อหินฝุ่นก่อนปรับราคานั้นส่วนใหญ่จะมียอดสั่งซื้อต่ำกว่า 20,000.00 บาท ซึ่งมีถึง 50% แต่กลับกับในกลุ่มลูกค้าหลักมีเพียงรายเดียวที่มียอดสั่งซื้อสินค้าตัวนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อปรับราคาสินค้าทำให้กลุ่มลูกค้ามีการตอบรับทางด้านราคาอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการเปลี่ยนแปลงยอดถึง 42% แต่ละระดับขึ้น

3.2 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

บริษัทจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้การวิเคราะห์SWOT (Situational Analysis : SWOT Analysis) และการกำหนดทางเลือกในการตั้งราคาแบบต่างๆตามความต้องการของลูกค้า



ตารางที่ 12 : การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	ทีมบริหารมีความสามารถในการจัดการบริหารทั้งระบบการขาย และการผลิต มีการวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ	พนักงานที่บริหารขาดความสม่ำเสมอในการติดตามผลงาน ขาดแรงกระตุ้นจากการทำงานทำให้การดำเนินงานอย่างไม่บรรลุโครงการที่ดำเนินการไว้
ด้านตลาด	มีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน มีการศึกษาและพัฒนาด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่นการติดตามยอดซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายการ การติดตามราคาของตลาดอย่างสม่ำเสมอ	ไม่มีการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา และการติดต่อลูกค้าทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบางรายได้ และการดูแลด้านลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีพนักงานที่จะติดตามดูแล
ด้านการผลิต	มีการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่มาใช้ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้สูง ในราคาต้นทุนการผลิตที่ต่ำ	เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต เกิดคอขวดของการผลิต ทำให้ไม่สามารถป้อนวัตถุดิบที่พอเพียงต่อการผลิตของโรงงานได้
ด้านการเงิน	มีการควบคุมด้านบัญชีอย่างสม่ำเสมอ มีแหล่งเงินทุนสำรอง และทรัพย์สินที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินทุนอีกมาก	ขาดเงินลงทุนที่มีโครงการจะขอกู้จากธนาคาร เนื่องจากระบบบัญชีที่เคยทำไว้สร้างผลกระทบให้การขอกู้ติดขัด

ตารางที่ 13 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย	ตลาดและกลุ่มลูกค้ามีความสนิทและเชื่อใจ ไว้วางใจกันมีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะคุยเรื่องราคาสินค้าได้อย่างสบายใจเนื่องจาก ทางบริษัทรับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอของลูกค้าเป็นประจำ	ลูกค้าบางรายได้รับข้อเสนอจากคู่แข่งอาจจะเกิดความลังเลใจ และอาจจะลองเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งสามารถตอบรับข้อเสนอของลูกค้าได้ อาจจะมีการแบ่งยอดสั่งซื้อให้
สถานการณ์การแข่งขัน	การแข่งขันโดยรวมถูกควบคุมโดยกลุ่มชมรมโรงโม่ทำให้ไม่เกิดข้อแตกต่างทางด้านราคามากนัก ส่วนด้านการบริการทางบริษัท ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าและนำมาปรับปรุงตลอดเวลา	ในปัจจุบันเกิดการแตกแยก มีบางโรงงานที่ไม่ยอมปฏิบัติตามข้อตกลงด้านราคา หาข้อแม้ วิธีการที่จะลดราคาเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม ทำให้เกิดสถานะการแข่งขันที่สูง
สังคม	ชุมชนบริเวณสถานประกอบการส่วนใหญ่คือ พนักงานที่ทำงานในโรงงานแถบนั้น และยังมีโครงการวันปลอดฝุ่น โดยหยุดการผลิตในทุกๆวันอาทิตย์	เนื่องจากเป็นธุรกิจสร้างมลภาวะให้กับสภาพแวดล้อมทำให้อาจจะเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อชุมชน และอาจจะมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่ง โรงงานก็มีการดูแลความสะอาดหน้าโรงงานของตน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
เทคโนโลยี	จากการที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง มีความยืดหยุ่นในการปรับการผลิตซึ่งสามารถช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลง และผลผลิตที่เพิ่มขึ้น	เนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่จึงทำให้ราคาเครื่องจักรมีราคาสูงมาก ทั้งอะไหล่ major ,minor part มีราคาสูงและไม่มีของทดแทน
สภาพเศรษฐกิจ	ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นฟูทำให้เกิดกำลังซื้อจากกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลาดโดยรวมมีการเพิ่มเข้ามาของนักลงทุนและจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการช่วยเหลือจากภาครัฐด้านอสังหาริมทรัพย์ ทำให้กลุ่มผู้ลงทุนมีช่องทางที่จะทำกำไร	ในภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นจึงทำให้การแข่งขันก็ปรับสูงขึ้นตาม ทั้งด้านราคา ด้านบริการ มีการแย่งลูกค้าเพื่อที่จะขยายยอดขายทดแทนในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ
กฎหมายระเบียบข้อบังคับ	เนื่องจากข้อบังคับที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่กำหนดการกระจายตัวของฝุ่นละอองนั้นมีมาตรฐานที่วัดจากโรงงานขนาดใหญ่ และเป็นมาตรฐานที่ตั้งไว้ตั้งแต่ปี 2538 ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตในสมัยนั้นก่อให้เกิดละอองฝุ่นมาก เปรียบเทียบกับเครื่องจักรที่บริษัทฯ ใช้ในปัจจุบันจึงไม่เกินข้อบังคับที่ตั้งไว้	ในปัจจุบันมีองค์กรภาครัฐที่ควบคุมดูแลด้านสิ่งแวดล้อม มาตรการเข้ามามีบทบาทในการประกอบการของธุรกิจ มีการตรวจวัดมาตรฐานของโรงงานแต่ละที่เพื่อควบคุมด้านมลภาวะ ทำให้ทุกโรงงานต้องปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายตั้งไว้ เช่นการสเปรย์น้ำเพื่อลดฝุ่น การสร้างบ่อล้างล้อรถ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	<p>เนื่องจากวัตถุดิบที่โรงงานนำมาผลิตคือ หินใหญ่ที่มาจากผาหินซึ่งขอสัมปทานไว้แล้วและยังเหลือระยะเวลาจากสัมปทานอีก 9 ปีทำให้ทางบริษัทฯ มีวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องโดยจ้างผู้รับเหมาในการเจาะระเบิดหิน จึงทำให้ลดขั้นตอนในการควบคุมดูแล แต่ทางบริษัทได้นำรถแบ็คโฮสที่ใช้ในการตักหินลงไปตักหินจึงลดราคาค่าจ้างในการระเบิดหินต่อตันลง 9 บาทต่อตัน และสามารถคัดเลือกหินที่มีขนาดพอดีต่อการผลิตลดต้นทุนในการที่ต้องสต็อกหิน เนื่องจากสามารถลงปากไม้ได้พอดี</p>	<p>ผู้รับเหมาที่บริษัทจ้างให้ผลิตวัตถุดิบให้บริษัทนั้นไม่สามารถผลิตหินตามความต้องการของบริษัทได้ เนื่องจากความไม่พร้อมทางด้านอุปกรณ์และข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ทำให้บางครั้งบริษัทต้องไปซื้อวัตถุดิบจากที่อื่นซึ่งทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นมาก และในหน้าฝนจะเกิดปัญหาขาดวัตถุดิบเนื่องจากผาหินน้ำท่วมทำให้ไม่สามารถนำวัตถุดิบขึ้นมาได้</p>

ตารางที่ 14 : วิเคราะห์คู่แข่งจุดแข็งและจุดอ่อนเปรียบเทียบระหว่างบริษัทฯ

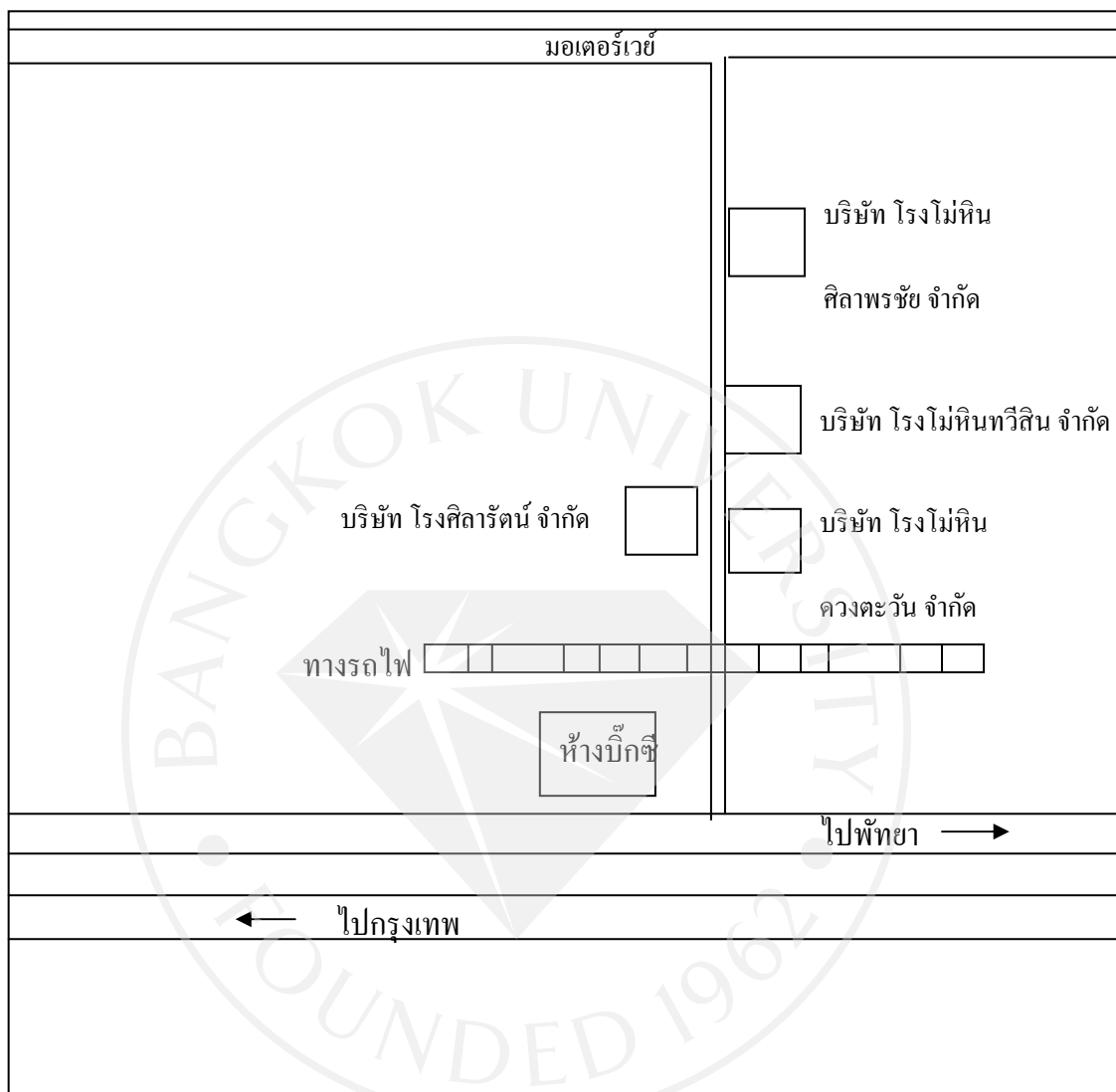
เปรียบเทียบ	บริษัท โรงโม่หินทวีสิน จำกัด	คู่แข่งรายที่ 1 โรงโม่หินศิลารัตน์	คู่แข่งรายที่ 2 โรงโม่หินดวงตะวัน	คู่แข่งรายที่ 3 โรงโม่หินศิลาพรชัย
ด้านสินค้า	- บริษัทฯมีสินค้าคงคลังเหลือมาก และมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน - หินฝุ่นของบริษัทมี 2 ประเภท ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามแต่ละวัตถุประสงค์	-ระบบการถ่ายหินฝุ่นเป็นแบบสายพานทำให้เกิดการสูญเสียสินค้า เนื่องจากหินฝุ่นมีขนาดเล็กมากสามารถแขวนลอยในอากาศได้ ทำให้สินค้ามีขนาดใหญ่กว่าปกติ	-เป็นหินฝุ่นละเอียดเนื่องจากมีการนำหินฝุ่นส่วนหนึ่งไปผสมลงในหินคลุก -มีแต่หินปูน(สีขาว) ไม่สามารถนำไปผลิตอิฐบล็อกได้	- -มีแต่หินปูน(สีขาว) ไม่สามารถนำไปผลิตอิฐบล็อกได้ - สินค้ามีสิ่งปนเปื้อนเยอะเนื่องจากที่จัดเก็บมาสะอาดมีวัชพืชขึ้นโดยรอบ
ด้านราคา	-ราคาหินตั้งไว้ที่ราคากลางแต่มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อเงินสดตันละ 5 บาท และลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดซื้อสูงก็จะมีส่วนลดตันละ 10บาท เนื่องจากการที่ตั้งคุณภาพสินค้าไว้สูง ทำให้ราคาสูงขึ้นตาม	-ตั้งราคาต่ำกว่าราคากลางที่ 5 บาทต่อตันเนื่องจากการปรับเปลี่ยนการผลิตที่ใช้สายพานในการลำเลียงหินทำให้ลดต้นทุนในการขนย้าย	ราคาต่ำกว่าราคากลาง เกือบ 10 บาทลูกค้าส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้หินตัวนี้ แต่บางรายไม่สามารถใช้ได้เนื่องจาก สเปคหินที่ต่ำกว่ามาตรฐาน	ตั้งราคาเท่าราคากลางแต่ให้เงินสดกับคนขับรถที่มาซื้อหิน โดยให้อัตราตันละ 50 บาท พ่วงละ 100 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ) : วิเคราะห์คู่แข่งจุดแข็งและจุดอ่อนเปรียบเทียบระหว่างบริษัทฯ

เปรียบเทียบ	บริษัท โรงโม่หินทวีสิน จำกัด	คู่แข่งรายที่ 1 โรงโม่หินศิลารัตน์	คู่แข่งรายที่ 2 โรงโม่หินดวงตะวัน	คู่แข่งรายที่ 3 โรงโม่หินศิลาพรชัย
ช่องทางจัดจำหน่าย	-บริษัทตั้งติดถนนหลักแต่อยู่เยื้องมาทางมอเตอร์เวย์เลยทำให้ลูกค้าที่วิ่งจากทางถนนสุขุมวิท อาจจะมองเห็นว่าไกลกว่าที่อื่นและเปลี่ยนไปซื้อเจ้าอื่นแทน	-อยู่ติดถนนหลัก อยู่ตรงกลางเส้นทาง แต่ปากทางเข้าแคบ จึงทำให้เกิดปัญหาการจราจรของโรงงาน	-โรงงานอยู่ลึกเข้าไปในซอย ไม่ติดถนน จึงทำให้เข้าลำบาก และรถรอคิวซื้อหินมากแต่ผลิตไม่ทัน ทำให้ลูกค้าบางส่วนเปลี่ยนเจ้าไปซื้อที่อื่น	-โรงงานอยู่ปากทางออกมอเตอร์เวย์ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มาจากเส้นถนนนั้น แต่เนื่องจากเป็นปากทางออกเลยทำให้ลูกค้าเข้ามาโรงงานลำบาก เพราะต้องอ้อมเข้า
ส่งเสริมการตลาด	-มีการจัดโปรโมชั่น แจกน้ำดื่ม กระจกแดงให้กับลูกค้าเงินสด -มีโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	-มีการจัดโปรโมชั่น แจกน้ำดื่ม กระจกแดงให้กับลูกค้า	-มีการจัดโปรโมชั่น แจกน้ำดื่ม กระจกแดงให้กับลูกค้า	-มีการแจกเงินสดให้กับคนขับรถที่มาซื้อเพื่อสร้างความสนใจ

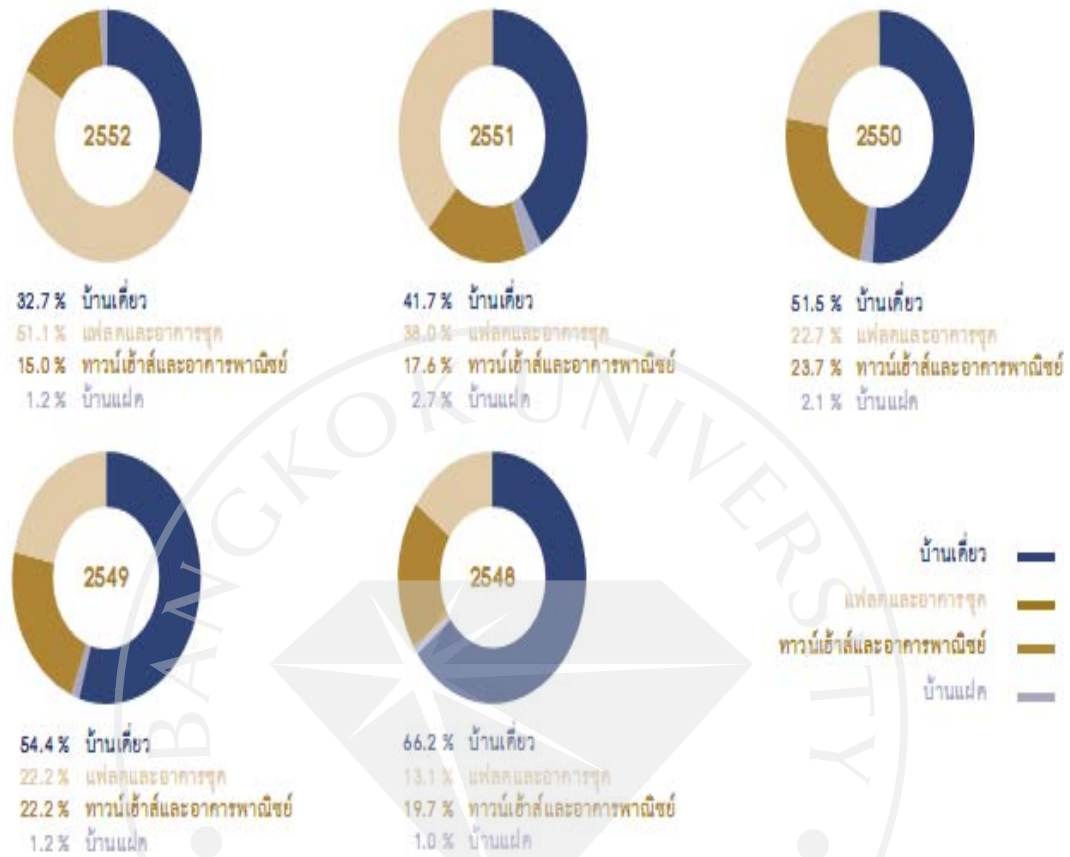
ภาพที่ 12 : แผนที่แสดงโรงงานคู่แข่ง



3.2 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ

จากข้อมูลการเจริญเติบโตของตลาดก่อสร้างหิรมทรัพย์ จากกรมการค้าภายในและข้อมูลเศรษฐกิจที่ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ รวมถึงการเก็บข้อมูลการผลิตในปีล่าสุดของชมรมโรงโมหินชลบุรี โดยจำแนกตามยอดการผลิตรายวันของแต่ละบริษัทฯ และยอดค่าใช้ไฟฟ้าในการผลิตในแต่ละเดือน

ภาพที่ 13 : แผนภูมิแสดงการเจริญเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2550-2553



ที่มา : ชัยชนะ อัครยั้งขง. “อสังหาริมทรัพย์ : ข้อมูลการเจริญเติบโตของบ้านจัดสรร”
บ้านและสวน. 23(1124) : 150 ; 30 ตุลาคม 2552

* ประมาณการ

** ปี2538 เป็นปีที่บ้านจดทะเบียนสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา

ตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวมในปี 2552 หากพิจารณาจากตัวเลขโดยรวมของบ้านจดทะเบียนเพิ่มขึ้นของปี 2552 บ้านจดทะเบียนเพิ่มมีจำนวนรวมทั้งหมด 90,971 หน่วย เพิ่มขึ้น 9.5% เมื่อเทียบกับปี 2551 (มีจำนวน 83,065 หน่วย) แบ่งแยกเป็นที่อยู่อาศัยประเภท

- สร้างเอง 21,033 หน่วย ลดลง 12.4%
- ที่อยู่อาศัยประเภทจัดสรร 69,938 หน่วย เพิ่มขึ้น 18.4% เมื่อเทียบกับปี 2551

ตารางที่ 15 : แสดงการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภทจัดสรร

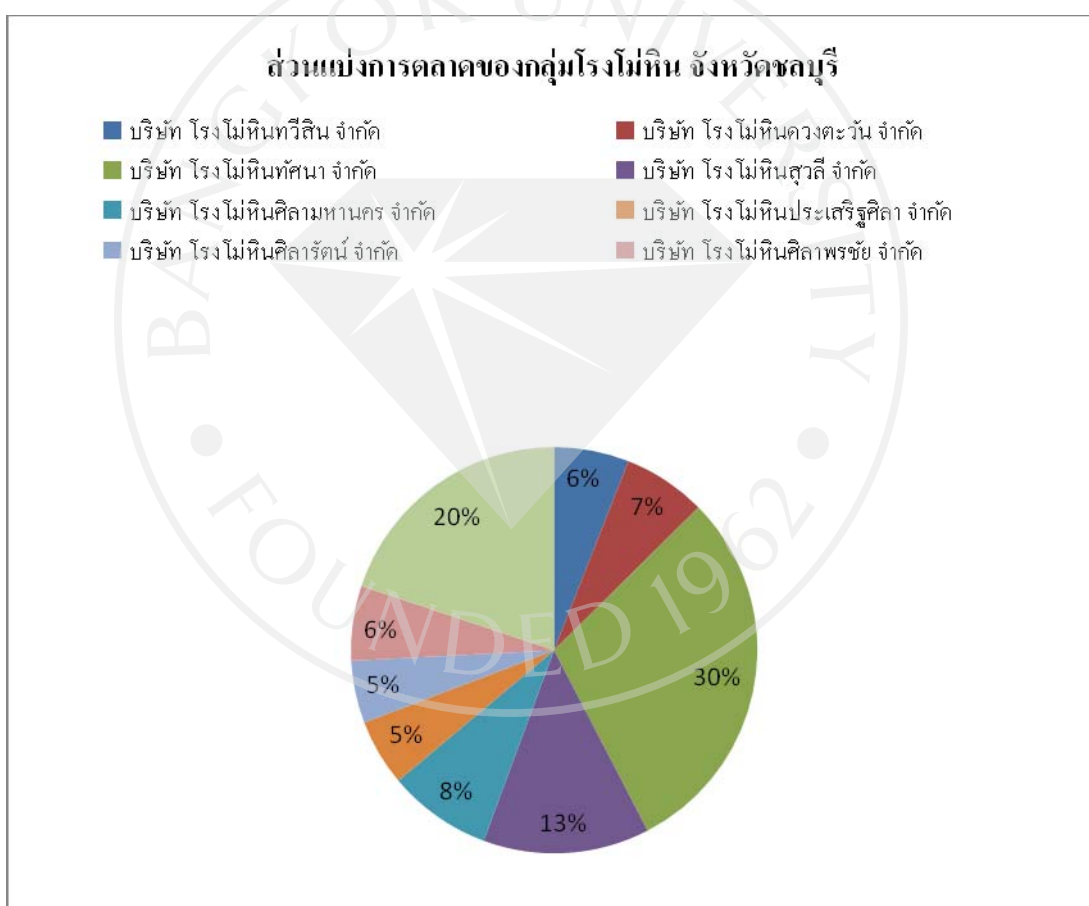
	2550	2551	2552 *	2538 **
บ้านจดทะเบียนเพิ่ม จำแนกตามประเภทจัดสรร				หน่วย : หลัง
บ้านเดี่ยว	16,390	13,437	10,309	20,793
% การเปลี่ยนแปลง	-1.9%	-18.0%	-23.3%	16.4%
บ้านแฝด	1,436	2,133	999	938
% การเปลี่ยนแปลง	65.2%	48.5%	-53.2%	336.3%
ทาวน์เฮ้าส์	14,931	11,943	12,178	58,093
% การเปลี่ยนแปลง	2.0%	-20.0%	2.0%	16.0%
คอนโดมิเนียม	17,012	31,535	32,452	66,911
% การเปลี่ยนแปลง	0.3%	85.4%	47.3%	-1.5%
รวมทั้งหมดประเภทจัดสรร	49,769	59,048	69,938	146,735
% การเปลี่ยนแปลง	1.2%	18.6%	18.4%	7.8%

การเปลี่ยนแปลงของตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2552 ที่ผ่านมามีปัจจัยสำคัญๆที่มีผลกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัย ดังนี้

- มาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- ความเชื่อมั่นในรายได้และความเชื่อมั่นในที่จะซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคมีมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2551
- อัตราดอกเบี้ยในปี 2552 อยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง MLR จากร้อยละ 6.75% เมื่อต้นปี เหลือเพียงร้อยละ 5.85% ในช่วงปลายปี
- อัตราเงินเฟ้อยังคงอยู่ในระดับต่ำ
- การเปลี่ยนแปลงของราคาวัสดุก่อสร้างในปี 2552 มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักส่งผลให้ต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้นไม่มากนัก
- การปรับราคาของผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการได้มากนัก
- อย่างไรก็ตามในปี 2552 มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจอยู่บางประการดังนี้
- การขยายตัวทางเศรษฐกิจของปี 2552 ชะลอตัวลงร้อยละ 2.3 (Q1=-7.1%,Q2=-4.9%, Q3=-2.8% Q4=5.8%) เทียบกับปี 2551 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 2.5การหดตัวของภาวะเศรษฐกิจเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากวิกฤตการณ์ทางการเงินส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและบริการ การบริโภคภายในประเทศและการลงทุนของภาคเอกชนที่ลดลง การชะลอตัว ที่ลดลงของเศรษฐกิจเป็นผลเนื่องมาจากการใช้จ่ายอุปโภคของภาครัฐที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและ บริโภคของครัวเรือน และการลงทุนของภาคเอกชนมีการหดตัวที่ลดลง แต่ยังมีได้มีการขยายตัวในเชิงบวก

- ปัญหาการเมืองภายในประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพและความมั่นคง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของการลงทุนของภาคเอกชน
- ความเข้มงวดของธนาคารพาณิชย์ในการพิจารณาสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ (Pre Finance) และผู้บริโภค (Post-Finance) มีมากขึ้น ทำให้การเปิดโครงการใหม่ๆ ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย
- ระดับราคาน้ำมันในปี 2552 ยังคงอยู่ในระดับสูง

ภาพที่ 14 : แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มโรงโม่หิน จังหวัดชลบุรี



ตลาดของโรงโม่หินแถบชลบุรีมีโรงงานทั้งหมด 20 โรงงาน ทั้งเล็กและใหญ่ โดยวัดกันที่ กำลังการผลิตหิน 3/4 ต่อวัน ซึ่งทางชมรมโรงโม่จะเป็นผู้ตรวจสอบเพื่อคิดค่าบำรุงชมรม และใช้ในการบริหารพื้นที่บริเวณส่วนรวมของทุกๆ โรงงาน เช่น การกำจัดฝุ่น การซ่อมแซมถนน

ซึ่งปัจจุบันบริษัท โรงโม่หินทวีสิน จำกัด ได้มีส่วนแบ่งการตลาด (Market share) อยู่ที่ 8 เปอร์เซ็นต์จากกลุ่มโรงงานทั้งหมดในแถบชลบุรี ทั้งนี้วัดจากยอดขายและแนวโน้มที่อาจจะมีการเพิ่มขึ้นในอนาคตซึ่งจะมีส่วนต่าง +/- ไม่เกิน 2-3 เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threats of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจเหมืองแร่/โรงโม่หิน เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากและยังต้องการแหล่งวัตถุดิบจากการขอสัมปทานที่เป็นประทานบัตรจากทางภาครัฐ และใบอนุญาตมีวัตถุประสงค์ไว้ในการครอบครองจากกรมทหาร จึงทำให้ยากแก่การที่จะมีคู่แข่งใหม่เข้ามาได้ ทั้งนี้ทางจังหวัดก็ได้มีนโยบายให้กรมอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อมควบคุมด้านมลพิษที่เกิดจากโรงงานจึงกำหนดพื้นที่ตั้งโรงงานไว้เป็นโซนนิ่งตั้งแต่ปี 2549 ทำให้ตั้งแต่นั้นมาจำนวนโรงโม่หินในจังหวัดชลบุรีไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ ยกเว้นว่ามีการซื้อขายบริษัทฯและประทานบัตรควบคู่กัน ซึ่งราคาสูงมากจึงวิเคราะห์ได้ว่า การที่อุตสาหกรรมนี้จะมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามานั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยหรือไม่ก็ยากมาก

2. สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Competing Firms)

ปัจจุบันธุรกิจโรงโม่หินมีแนวโน้มดีขึ้นเพิ่มขึ้นทุกปี สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงมากเนื่องจากแต่ละโรงงานต้องการขยายยอดขาย และกำไร ส่วนการออกจากอุตสาหกรรมหรือออกจากธุรกิจนี้ก็สามารถทำได้ยากมากเพราะเนื่องจาก เครื่องจักรแต่ละอย่างที่มีราคาแพงมากในการประกอบกิจการ ทำให้ทุกโรงงานต้องการเงินหมุนเวียนที่จะจ่ายทั้งดอกเบี้ยและเงินต้น รวมถึงการที่จะขายกิจการ มูลค่าที่ตั้งไว้ก็มีความสูง นักลงทุนอาจจะเห็นได้ว่าไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน และประเด็นหลักๆคือ การที่จะบริหารการผลิตนั้นทำได้ยากมากถ้าผู้ที่ซื้อกิจการไม่มีความรู้ทางด้านนี้ก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการได้เลย

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบเป็นผู้รับเหมาการผลิตวัตถุดิบให้กับบริษัทฯ โดยรับจ้างเป็นค่าแรงการระเบิดหินต่อตัน ต้นละ 17 บาท ในพื้นที่สัมปทานของบริษัทฯและได้ทำสัญญาการผลิตขั้นต่ำเพื่อรองรับกับความต้องการสินค้าของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯสามารถกำหนดยอดสั่งซื้อวัตถุดิบเองได้ โดยการแจ้งล่วงหน้าเพื่อเพิ่มการผลิต ยกเว้นในช่วงฤดูฝนที่ผู้ขายไม่สามารถผลิตหินให้กับบริษัทฯได้ และรวมถึงการที่วัตถุประสงค์มีการปรับราคาขึ้นสูง พร้อมทั้งมีการควบคุมอย่างเข้มงวดจากภาครัฐ ทำให้ผู้ขายต้องการที่จะขอปรับราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

จากที่กล่าวไว้ว่าผู้ซื้อ อำนาจในการต่อรองในด้านราคาสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มโรงงานในพื้นที่เดียวกันจึงไม่ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายสักเท่าไร ผู้ซื้อ มีทางเลือกมากในการเลือกซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ซื้อ ก็จะขอให้บริษัทฯ เสนอราคาที่ถูกกว่ามา โดยเป็นการหวานแหว่ ใครที่เสนอราคาต่ำกว่าผู้ซื้อ ก็จะไปซื้อที่บริษัทนั้น ทำให้บริษัทฯ ต่างๆ แข่งกันปรับราคากันอย่างมากจนสุดท้ายก็เหลือแค่ราคาต้นทุน หากการที่ชมรมโรงโม่หินชลบุรีมีมาตรการที่จะกำหนดเพดานสินค้าได้ จะทำให้ผลประโยชน์ของทุกๆ โรงงานนั้นดีขึ้นได้

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substituted Products)

ในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนบางอย่างที่สามารถนำมาใช้แทนคอนกรีตในการก่อสร้าง เช่น แผ่นฝ้า อิฐมวลเบา ผนังสำเร็จรูป หรือพวกกลุ่มของเสาเข็มสำเร็จรูปทั้งหลาย แต่เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่สูงกว่าการใช้คอนกรีตเป็นอย่างมาก และทั้งในเรื่องของความแข็งแรงของค่าทนทานที่แตกต่างกัน ทำให้สินค้าทดแทนยังไม่มีผลกระทบต่อสภาพตลาดสินค้าซักรุ่นเท่าไร ทั้งนี้ในอนาคตถ้ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาก็อาจจะทำให้ราคาสินค้าทดแทนปรับตัวลดลงแต่ก็คงไม่มีผลกระทบโดยตรงกับทางบริษัทฯ เพราะเนื่องจากราคาที่แตกต่างกันมาก

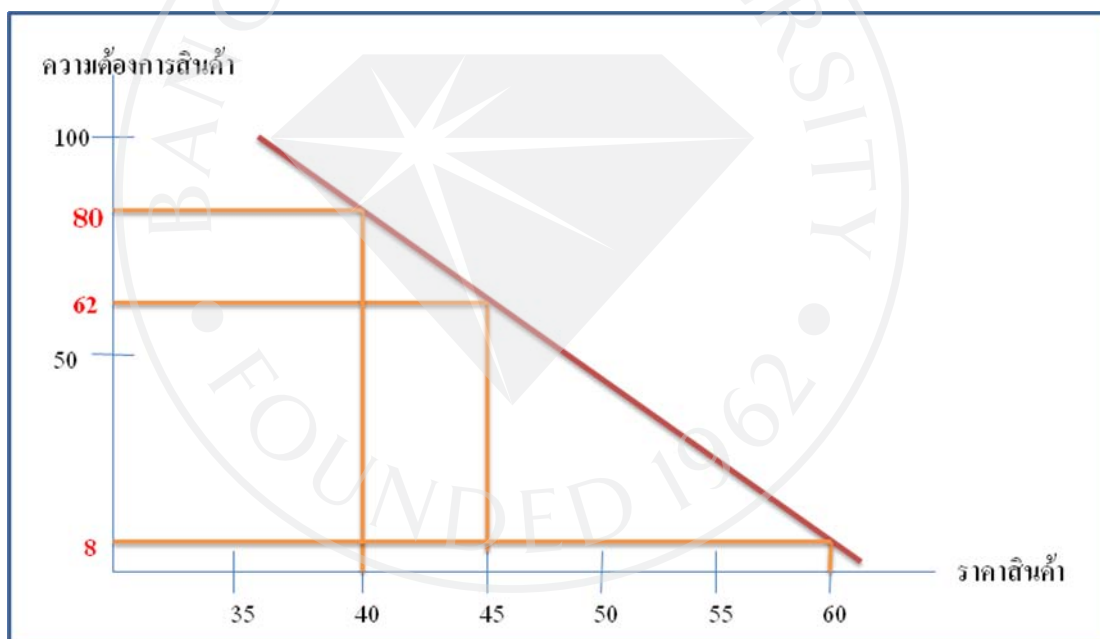
บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

4.1 กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติ

ในระยะสั้น

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคาสินค้า จากการที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากข้างต้นทำให้บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการจัดการสินค้าคงคลังให้เกิดการทำกำไรสูงสุด

ภาพที่ 15 : แผนภูมิแสดงการกำหนดราคาต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค



การกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าของกลุ่มลูกค้าโดยการปรับราคาหินฟูนจากราคาตันละ 60 บาทต่อตันเป็นราคาตันละ 40 บาทเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและทำกำไรให้กับบริษัทฯ ซึ่งมีผลให้มียอดขายหินฟูนเพิ่มขึ้นถึง 312 เพอร์เซ็นต์ และทำให้มียอดขายหินฟูนเพิ่มขึ้นถึง 6,711.92 ตันต่อเดือน และทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเดือนละ 268,476.00 บาท และคาดการณ์ว่า จะสามารถระบายสินค้าหมดภายใน 1 ปีซึ่งจะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 3,221,721.00 บาท และทำให้ยอดขายหินฟูนต่อปีเท่ากับ 4,666,521.00 บาท

ทั้งนี้ยังเป็นการขยายพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าหิ้นคลุกไว้เพื่อเก็บกำไรในช่วงที่ราคาหิ้นมีราคาสูงอีกด้วย

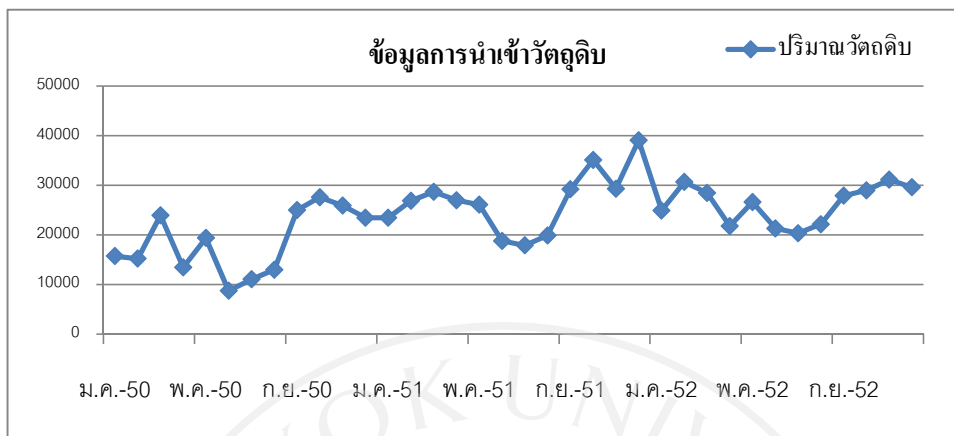
ในระยะกลาง

กลยุทธ์การเก็บกำไรราคาขาย ในช่วงหลังหน้าฝนของทุกๆปีจะมีการขาดสินค้าหิ้นคลุกของตลาดอุตสาหกรรมโรงโม่หิ้นเนื่องจากมีความต้องการสินค้ามากกว่าความสามารถในการผลิตสินค้าของกลุ่มโรงงานทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงขึ้น ตรงกันข้ามกับในช่วงหน้าฝนที่ราคาสินค้าตกกุดโดยกลุ่มผู้ซื้อ

ทางบริษัทฯ ได้สังเกตเห็นถึงการปรับตัวของ Demand ในแต่ละปีทำให้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการขายเพื่อเก็บกำไรสินค้าในช่วงที่มีความต้องการสินค้ามาก เพื่อเป็นการเพิ่มกำไรต่อหน่วยให้กับบริษัทฯ ซึ่งอาจจะมีค่าเก็บสินค้า แต่เมื่อเทียบกับกำไรที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ถึงผลกำไรส่วนต่างและสังเกตเห็นว่าสมควรที่จะนำมาปฏิบัติ โดยจากยอดการผลิตที่เดือนละ 6,800 -8,500 ตันต่อเดือน เก็บสินค้าในช่วงเก็บกำไรประมาณ 6 เดือนในปริมาณสินค้าที่ Maximum rate คือ 51,000 ตัน ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บประมาณ 360 ตารางเมตร ซึ่งสามารถใช้พื้นที่ๆสต่ออกหิ้นฝุ่นในการแทนที่การเก็บสินค้าเพื่อเป็นกำไรได้ โดยทำให้กำไรจากการขายหิ้นคลุกมีกำไรเพิ่มขึ้นถึง 40 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 918,000.00 บาทต่อปีในกรณีที่ มียอดการผลิตเฉลี่ย 1,800 ตันต่อวัน

กลยุทธ์ในการจัดการวัตถุดิบ เนื่องจากในช่วงหน้าฝนซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำการผลิต เนื่องจากไม่สามารถขนย้ายวัตถุดิบจากเหมืองขึ้นมาได้จึงทำให้ยอดการผลิตชะงักตัวในช่วงหน้าฝนทางบริษัทฯ จึงสังเกตเห็นถึงการวางแผนในระยะกลางโดยทำการวิเคราะห์จากยอดการผลิตและยอดการนำเข้าวัตถุดิบเปรียบเทียบกับค่าปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมในการเก็บสต็อกวัตถุดิบ

ภาพที่ 16 : แสดงการนำเข้าวัตถุดิบจากผาหิน



จากรายการแสดงให้เห็นว่าในช่วงที่เป็นฤดูฝนบริษัทฯ ไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบได้ตามเป้าหมายเนื่องจากอุปสรรคจากธรรมชาติซึ่งทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถทำตามยอดการผลิตที่ตั้งไว้ได้ จากยอดการผลิตเฉลี่ยวันละ 1,800 ตัน ในช่วงหน้าฝนยอดการนำเข้าวัตถุดิบเข้าจะตกลงเฉลี่ยร้อยละ 20-25 เปอร์เซ็นต์ ในระยะเวลา 2-3 เดือน ฉะนั้น โรงงานต้องนำวัตถุดิบเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 5-8 เปอร์เซ็นต์เพื่อเป็นการป้องกันการขาดวัตถุดิบในการผลิตในช่วงฤดูฝน

4.2 การจัดการงบประมาณ

การจัดงบประมาณการวางแผนการตลาดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 : ตารางแสดงงบประมาณการทำแผน

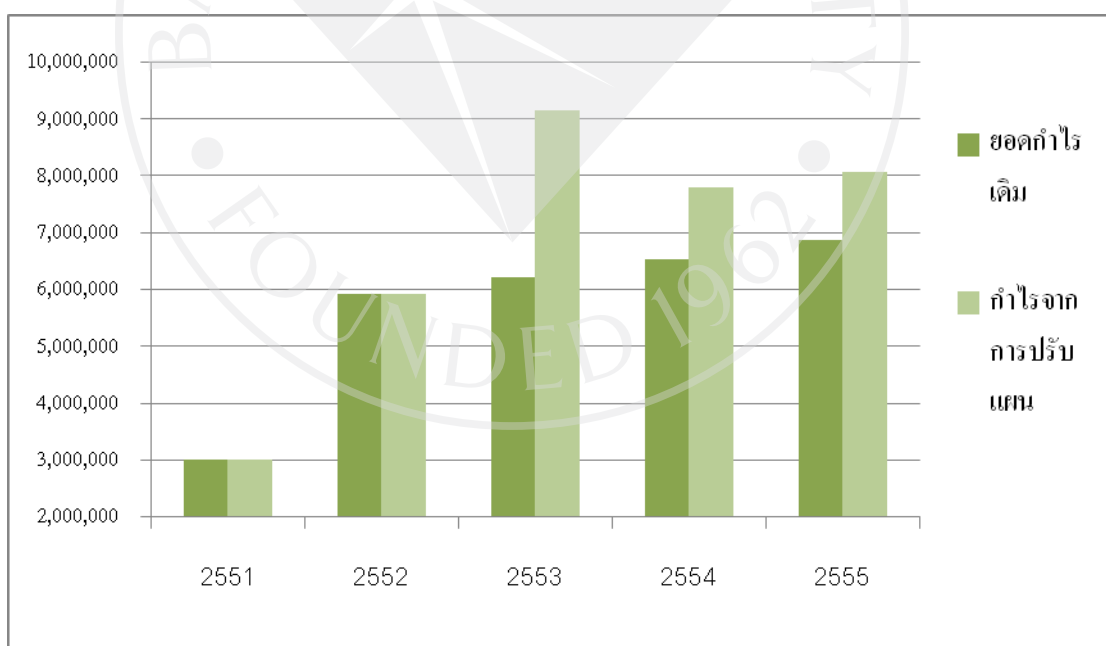
แผนการตลาด	งบประมาณ	ระยะเวลา	หมายเหตุ
1. แผนการขายหินฝุ่น	10,000.00	1 ปี	มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์
2. แผนการเก็งกำไรหินคลุก	42,000.00	6 เดือน	ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า
3. แผนการจัดการวัตถุดิบ	170,000.00	9 เดือน	จ่ายค่าวัตถุดิบล่วงหน้า

4.3 ดัชนีที่วัดความสำเร็จ

ทางบริษัทฯ ได้ใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จ และใช้ผลกำไรเป็นตัวบ่งชี้ในการวัดความสำเร็จของแผนการตลาดที่วางไว้โดยเปรียบเทียบกับยอดขายและผลกำไรในปี 2552 โดยให้ค่าการเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2553 จะมียอดขายอยู่ที่ 42,586,456.48 และมีผลกำไรอยู่ที่ 10,827,654.67 หรือคิดเป็น 25.42 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง 9.47 เปอร์เซ็นต์ โดยในระยะเวลา 1 ปีจะมีผลประกอบการดังนี้

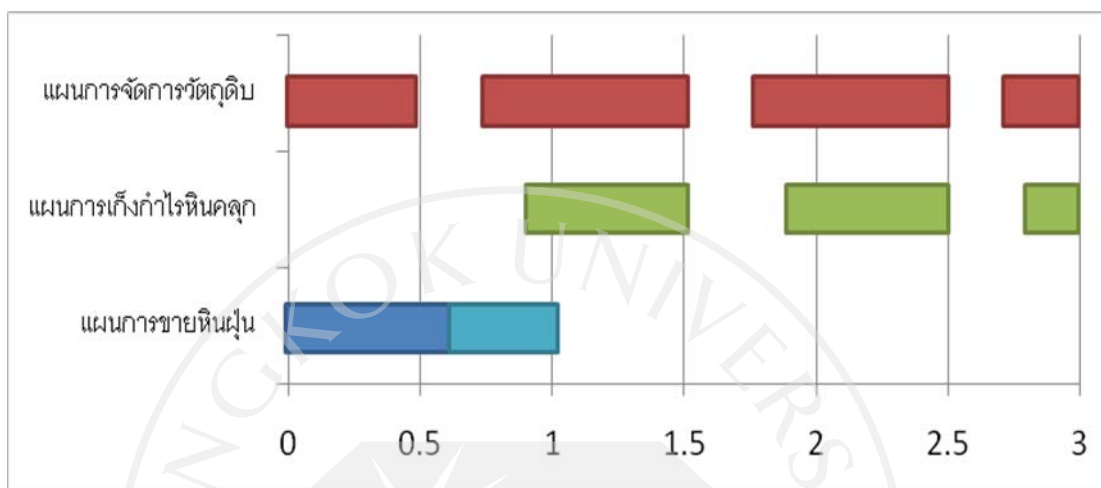
- ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเดือนละ 268,476.00 บาท และคาดการณ์ว่าจะสามารถระบายสินค้าหมดภายใน 1 ปีซึ่งจะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 3,221,721.00 บาท
- ทำให้กำไรจากการขายสินค้ามีกำไรเพิ่มขึ้นถึง 40 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 918,000.00 บาท
- มีการจัดการด้านวัตถุดิบทำให้มียอดการผลิตคงที่ และไม่เกิดค่าเสียโอกาส

ภาพที่ 17 : แผนภูมิแสดงผลต่างของกำไรจากการปรับแผนธุรกิจ



4.4 ระยะการดำเนินงานของแผนการตลาด

ภาพที่ 18 : แผนภูมิแสดงระยะการดำเนินงานของแผนการตลาด



- การจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อใช้ใน ช่วงฤดูฝนในทุกๆปี เพื่อเป็นการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- การเก็บเกี่ยวสินค้าเริ่มในเดือนที่ 9 ของปีแรกเนื่องจากการระบายสินค้าออกไปแล้ว
- การระบายสินค้าออกโดยการตั้งราคาเป็นลำดับขึ้นจาก 40 และ 45 ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ศ.เอเชียเพรส.
- ชัยชนะ อัครย่นง. (2552, 30 ตุลาคม). *อสังหาริมทรัพย์ : ข้อมูลการเจริญเติบโตของบ้านจัดสรร. บ้านและสวน, 23(1124), 150.*
- มณูญ ศิริวรรณ. (2549, 3 ธันวาคม). *อสังหาริมทรัพย์ : แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 3-6.*
- สมยศ นาวิการ. (2551). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2549). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดุกะชั่น.
- Quick MBA. (2010). *Michael Porter's industry analysis*. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>

ภาคผนวก ก.

ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

โจนส์ แลง ลาซาลล์ เผยผลวิจัย ระบุอสังหาริมทรัพย์ปี 2550 ตลาดมีทิศทางเป็นบวก พื้นที่สำนักงานให้เช่ายังมีความต้องการสูง ทั้งในและนอกเขตซีบีดี ราคามีแนวโน้มปรับขึ้น 3-10% ขณะที่ตลาดคอนโดมิเนียมแม้ซัพพลายจะมาก แต่ดีมานด์ยังสูงอยู่ โดยเฉพาะราคาล้านต้นๆ ส่วนเซอร์วิสฯ และอพาร์ทเมนต์ ความต้องการขยายตัวต่อเนื่องแต่การแข่งขันสูง

นางสุพินท์ มิชูชีพ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2550 ว่า น่าจะมีทิศทางที่ดีกว่าปี 2549 เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อภาระจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่ภาวะที่ทรงตัว สังเกตได้จากยอดขายของผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในไตรมาสที่ 4 ปี 2549 ที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าจีดีพีของปีหน้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตประมาณ 5% จาก 4.5% ในปีนี้ โดยปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลให้ตลาดเป็นบวก คือ การอนุมัติในการลงทุนของรถไฟฟ้างาน 5 สายทาง ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในแต่ละตลาด ในปี 2549 ภาพโดยรวมของธุรกิจอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ ปริมาณพื้นที่อาคารสำนักงานที่เข้ามาสู่ตลาด ถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่มีมากกว่า โดยในปีนี้มีอาคารสำนักงานสร้างเสร็จเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้น 7 โครงการ คิดเป็นพื้นที่รวม 238,500 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นประมาณ 3% เท่านั้น ส่งผลให้ขณะนี้ กรุงเทพฯ มีอาคารสำนักงานที่สร้างเสร็จคิดเป็นพื้นที่รวมทั้งสิ้น 7.33 ล้านตารางเมตร

ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีพื้นที่อาคารสำนักงานสร้างเสร็จเข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น แต่อัตรารว่างของพื้นที่เช่าในอาคารยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2548 คืออยู่ที่ 13% แต่จากการเกิดใหม่ของอาคารสำนักงานรอบนอกเขตซีบีดีตามแนวรถไฟฟ้า จะส่งผลให้บริษัทผู้เช่าในเขตซีบีดีมีบางส่วนย้ายออกไปยังอาคารใหม่ เนื่องจากมีอัตราค่าเช่าพื้นที่ถูกกว่าในเขตซีบีดี โดยเฉพาะอาคารที่มีค่าเช่าสูงกว่า 700 บาทต่อตารางเมตร โดยปัจจุบันนี้ค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานเกรดเอในเขตซีบีดีอยู่ที่ 650 บาทต่อตารางเมตร ส่วนนอกเขตซีบีดี อัตราค่าเช่าอยู่ที่ 396 บาทต่อตารางเมตร

สำหรับในปี 2250 จะมีพื้นที่อาคารสำนักงานเข้ามาสู่ตลาดอีกประมาณ 307,000 ตารางเมตร เช่น อาคารศรีวิธา (เดิม) อาคารจามจุรี สแควร์ ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยแต่ละแห่งกว่า 90,000 ตารางเมตร โดยอยู่ในเขตซีบีดี ประมาณ 135,000 ตารางเมตร และอาคารเอทซีนิ ทาวเวอร์ พื้นที่ประมาณ 45,000 ตารางเมตร แต่โดยในภาพรวมตลาดพื้นที่สำนักงานในปี 2550 ยังถือว่ามีจำนวนจำกัด ดังนั้นอัตราค่าเช่ายังมีแนวโน้มที่จะปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าพื้นที่อาคารสำนักงานในเขตซีบีดีจะปรับตัวขึ้นอีก 3-5% และนอกเขตซีบีดี ประมาณ 10%

ส่วนตลาดคอนโดมิเนียม ในปีนี้มีโครงการใหม่สร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในรวมทั้งสิ้น 41 โครงการ หรือ 5,300 หน่วย ส่งผลให้ยอดรวมของคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จในขณะนี้เพิ่มเป็น 52,800 หน่วย และมีโครงการที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและมีกำหนดจะแล้วเสร็จในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในระหว่างปี 2550-2552 รวมทั้งสิ้น 46 โครงการ หรือ 16,000 หน่วย คิดเป็นหน่วยที่สร้างเสร็จเฉลี่ยประมาณ 5,300 หน่วยต่อปี ขณะที่ความต้องการห้องชุด เฉพาะในเขตซีบีดีมีอยู่ประมาณ 4,000 หน่วยต่อปี โดยภาพรวมแล้วดีมานด์และซัพพลายยังคงมีอยู่ในระดับสูง

นางสุพินท์ ยังกล่าวถึงตลาดอพาร์ทเมนท์หรู และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับชาวต่างชาติว่า ในปี 2549 มีอพาร์ทเมนท์สร้างเสร็จเพิ่มขึ้นรวม 550 หน่วย รวมจำนวนที่มีอยู่เดิมเป็น 11,380 หน่วย ส่วนตลาดเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในปีนี้มีพบว่ามีโครงการสร้างหน่วยใหม่สร้างเสร็จเพิ่มขึ้นสูงกว่า คือ 850 หน่วย รวมจำนวนหน่วยที่มีอยู่เดิมในตลาดเป็น 9,900 หน่วย และมีการยกเข้าใช้ห้องพักเฉลี่ยกว่า 80% เป็นผลมาจากความต้องการเช่าที่พักอาศัยของชาวต่างชาติที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 ไบอโนยูชาติให้ชาวต่างชาติทำงานในกรุงเทพฯ มีจำนวน 47,107 ไบ และปี 2548 เพิ่มขึ้น 54,607 ไบ

สำหรับช่วง 10 เดือนแรกของปีนี้ มียอดขยายตัวเพิ่มอีก 8.2% เป็น 59,096 ไบ ซึ่งในปี 2550 คาดว่าความต้องการจากชาวต่างชาติสำหรับตลาดที่พักอาศัยให้เขาจะยังขยายตัวต่อไปอีก แต่มีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้นทั้งในตลาดอพาร์ทเมนท์และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยในปี 2550-2551 จะมีการก่อสร้างเซอร์วิสฯ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยสูงถึงปีละ 1,500 หน่วย เทียบกับช่วงปีที่ผ่านๆ มา ซึ่งมีจำนวนหน่วยสร้างเสร็จเพิ่มปีละไม่กี่ร้อยหน่วย รวมถึงจะมีคอนโดฯ ที่เจ้าของห้องชุดต้องการปล่อยเช่าเข้ามาเช่าตลาดอีกทางหนึ่งด้วย

ที่มา : มนูญ ศิริวรรณ. “อสังหาริมทรัพย์ : แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต” หนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ. 3 ธันวาคม 2549 ฉบับที่ 2171 หน้า 3-6

แบบสอบถามเพื่อสำรวจ
“ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการสำรวจมาทำการศึกษวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการแสวงหาแนวทางการกำหนดแนวทางการตลาดที่จำเป็นและมีนัยสำคัญให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความ
อนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี สูงกว่า 55 ปี

3. รายได้

ต่ำกว่า 8,000 8,000 – 15,000 15,000 – 22,000

สูงกว่า 22,000

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

7.00 – 10.00 10.00 – 13.00 13.00 – 16.00

16.00 – 19.00 19.00 – 22.00 22.00 – 1.00

1.00 – 4.00

4.00 – 7.00

5. ชนิดของสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

หิน 3/4 หิน 2 เล็ก หิน 3/8 หินฝุ่น หินคลุก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า

ปัจจัย	สำคัญ มาก	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ เลย
ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
1.1 ด้านราคา					
1.2 ด้านระยะเวลาเครดิต					
1.3 การบริการ					
1.4 คุณภาพสินค้า					
1.5 อื่นๆ ระบุ					

ปัจจัย	สำคัญ มาก	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ เลย
การแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภค					
2.1 แจ้งทางโทรศัพท์					
2.2 แจ้งทางจดหมาย					
2.3 แจ้งทางโทรสาร					
2.4 ติดประกาศหน้าโรงงาน					
2.5 แจ้งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
ระยะเวลาก่อนการปรับราคาสินค้าหลังการประกาศ					
3.1 แจ้งล่วงหน้าก่อนการปรับราคา 7 วัน					
3.2 แจ้งล่วงหน้าก่อนการปรับราคา 14 วัน					
3.3 แจ้งล่วงหน้าก่อนการปรับราคา 30 วัน					
3.4 แจ้งล่วงหน้าก่อนการปรับราคา 60 วัน					

ปัจจัย	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ซื้อได้	ไม่ แน่ใจ	ไม่ซื้อ
ราคาหุ้นที่เหมาะสมในการตั้งราคา					
4.1 ราคาหุ้นต้นละ 60 บาท					
4.2 ราคาหุ้นต้นละ 55 บาท					
4.3 ราคาหุ้นต้นละ 50 บาท					
4.4 ราคาหุ้นต้นละ 45 บาท					
4.5 ราคาหุ้นต้นละ 40 บาท					
4.6 ราคาหุ้นต้นละ 35 บาท					
ยอดสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน					
4.1 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท					
4.2 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน 20,000 – 70,000 บาท					
4.3 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน 70,000 – 120,000 บาท					
4.4 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน 120,000 – 170,000 บาท					
4.5 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน 170,000 – 250,000 บาท					
4.6 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน 250,000 – 350,000 บาท					
4.7 ยอดสั่งซื้อต่อเดือน มากกว่า 350,000 บาท					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น / เสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการองค์กร SMEs ประเภทการผลิต

.....

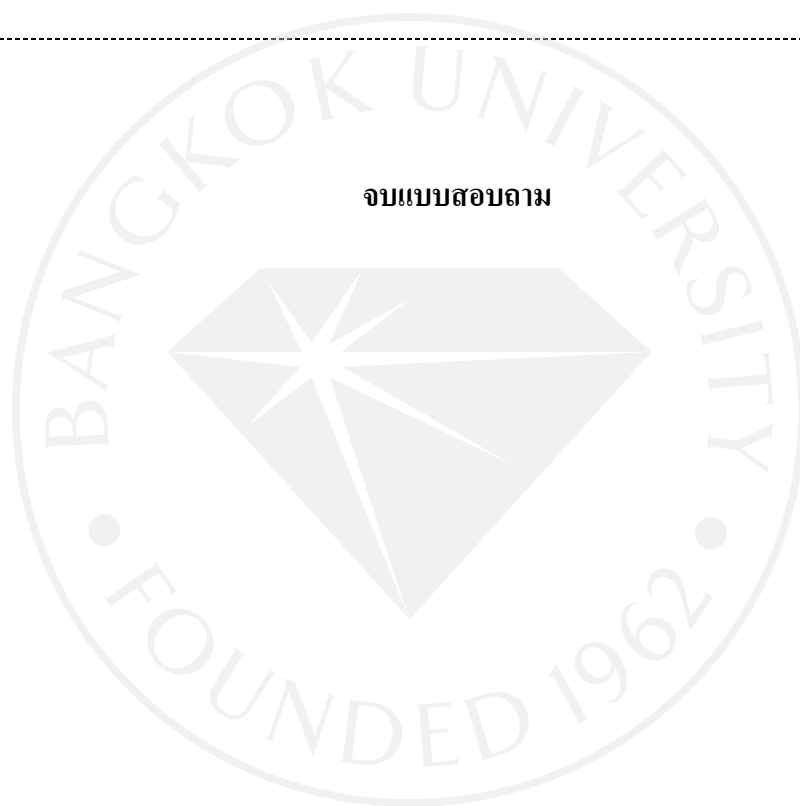
.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายรณเดช ผ่องศรี

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย
ปีพ.ศ.2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า-
ธนบุรี สาขาสถาปัตยกรรมภายใน

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบันทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโรงโม่หิน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... รณเดช นิ่มนวล..... อยู่บ้านเลขที่ 334/29.....
ชื่อย่อ..... รณเดช นิ่มนวล..... ถนน..... วชิรปราการ..... ตำบล/แขวง..... บางพลี..... อำเภอ/
เขต..... บางพลี..... จังหวัด..... ราชบุรี..... รหัสไปรษณีย์..... 80000..... เป็นนักศึกษาของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7.5.2.02.00556.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... วิศวกรรมศาสตร์..... คณะ..... วิศวกรรมศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ..... ใ้แสงธุรกิจ..... บริษัท..... ไร่มินิแมทริค..... จำกัด.....

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิ โดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย
จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะ
ทำนองเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิแก่ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ไปแสวงหาประโยชน์
ใดๆ ตราบเท่าที่ไม่ขัดกับการใช้สิทธิของผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาต
ให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้
ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

