



แผนธุรกิจ โปร เฟ้นท์ ธุรกิจทาสีอาคารภายใน - ภายนอก
โดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริ่ง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจ โปร เฟ้นท์ ธุรกิจทาสีอาคารภายใน - ภายนอก
โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PRO PAINT PAINTING BUILDING INTERIOR AND EXTERIOR BY
PLIM ENGINEERING LIMITED PARTNERSHIP BUSINESS PLAN



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "แผนธุรกิจ
โปร เฟ้นท์ ธุรกิจทาสีอาคารภายใน - ภายนอก โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟิลิมเอ็นจิเนียริง" เสนอโดย
นางสาวนภาพรรณ ภู่วรณ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.กฤษณา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรรยา ช่อเลื่อม)

...../...../.....

.....กรรมการ
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร.ชนันทร จุฑนพงษ์พิชญ์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษณา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

52602715 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ธุรกิจทาสีอาคารภายใน - ภายนอก

นภาพรณ ภู่วรณ : แผนธุรกิจ โปร เฟ้นท์ ธุรกิจทาสีอาคารภายใน - ภายนอก โดย
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริ่ง. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.กฤษฎา พ็ชรพานิช.
94 หน้า.

การค้นคว้าอิสระเรื่อง " แผนธุรกิจ โปร เฟ้นท์ ธุรกิจทาสีอาคารภายใน - ภายนอก
โดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ
วิเคราะห์สถานการณ์ ศักยภาพ และแนวโน้มการเติบโต เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ปฏิบัติได้จริง
ดำเนินการศึกษาโดยวิธีแบบการจัดทำแผนธุรกิจ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง
อุตสาหกรรม สืบค้นข้อมูลจากและปัจจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ การวางกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบ
ในด้านการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนตามที่ได้วางเป้าหมายไว้

ผลจากการศึกษา เพื่อประสมผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจการให้บริการ กิจการได้นำ
กลยุทธ์คุ้มค่า (Best-Cost Provider Strategies) ที่เน้นคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ความรวดเร็ว
นำเสนอทางเลือกในการบริการ รวมทั้งเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทางด้านแผนการ
ตลาดได้นำส่วนผสมการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix 7P's) มาปรับเป็นกลยุทธ์ในการดำเนิน
ธุรกิจ ด้านแผนการบริการ มีการแบ่งช่วงการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงหลังการให้บริการ และ
ด้านแผนการเงิน มีการประมาณระยะเวลาคืนทุนของกิจการ คือ 1 ปี 7 เดือน และมูลค่าโครงการ
ปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 1,963,061.38 บาท

ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อ นักศึกษา และผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทาง
ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ และประเมินผลในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้
เป็นเครื่องมือเพื่อการขอรับการสนับสนุนทางการเงิน

ผลงานวิจัยขั้นต้นศึกษา ระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602715 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BUSINESS PLAN / PAINTING BUILDING INTERIOR AND EXTERIOR

NAPAWARN PHUWORN : PRO PAINT PAINTING BUILDING INTERIOR AND EXTERIOR BY P LIM ENGINEERING LIMITED PARTNERSHIP BUSINESS PLAN. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, Ph. D. 94 pp.

The objectives of an Independent Study “Pro Paint Painting Building Interior and Exterior by P Lim Engineering Limited Partnership Business Plan” was identify business opportunities, analyze potentiality and growth prospect of painting building industrial. The results of the study formed a basis for developing guidelines for business operation. The study was carried out and presented in the start up business plan template originally designed by the Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry. The study was conducted through analysis of data and factors that were defined strategy formulation for competitive advantages and achieve goals of return on investment.

The findings indicated that Best-Cost Provider Strategies with concentration on reasonable price, promptness, quality and expanding customer base. In light of marketing plan, the extended marketing mix 7Ps was adopted to satisfy customer and business strategies. Service process were initial from consultancy throughout end process. Regarding the finance plan, according to the profit project, payback period was 1 year and 7 months, and net present value at the end of the 5 year was 1,963,061.38 baht.

The research results were utilized by students and entrepreneur to analyze and evaluate own business for financial support.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ถ้าปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และทรงคุณค่าต่อการทำงานค้นคว้าอิสระ รวมทั้งข้อคิดและแนวทางในการประยุกต์ใช้วิชาความรู้ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นกำลังสำคัญในการสร้างเสริมสังคม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านและคณะผู้บริหารในหลักสูตรที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย รวมถึงทุกหน่วยงานและทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งด้วยความอนุเคราะห์ของท่านทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และคุณสุนิสา ภูวรรณ พี่สาว ที่เป็นกำลังใจ และส่งเสริมสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาให้สำเร็จลุล่วงตลอดมา



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่		
1	บทสรุปผู้บริหาร	1
	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	1
	โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ.....	2
	วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ.....	2
	กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	3
	โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	4
	ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ	5
2	ความเป็นมาของโครงการ.....	6
	ลักษณะธุรกิจ.....	8
	ประวัติเจ้าของกิจการ	10
	แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	12
3	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
	แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ.....	13
	มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	14
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	15
	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม	20
4	การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis).....	24
	จุดแข็ง (Strengths).....	24
	จุดอ่อน (Weaknesses)	25
	โอกาส (Opportunities).....	25
	อุปสรรค (Threats).....	26

บทที่		หน้า
5	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับ หน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	27
	วิสัยทัศน์ (Vision).....	27
	พันธกิจ (Mission).....	27
	เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (Goals).....	28
	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies).....	28
6	แผนการบริหารจัดการ	35
	สถานที่ตั้ง	35
	โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร โปร พื้นที่	36
	แผนด้านบุคลากร	36
	กระบวนการสรรหาบุคลากร	37
	คุณสมบัติของบุคลากร	38
	แผนการพัฒนาบุคลากร	39
	การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	39
7	แผนการตลาด	41
	พฤติกรรมผู้บริโภค	41
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	45
	คู่แข่งชั้นในปัจจุบัน	46
	การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	46
	กลยุทธ์ทางการตลาด	48
	การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ โปร พื้นที่ (Market Positioning).....	52
8	แผนการให้บริการ.....	55
	ทำเลที่ตั้งของ โปร พื้นที่.....	55
	แผนผังภายใน โปร พื้นที่.....	57
	การให้บริการ.....	59
	ทรัพย์สินที่ใช้ลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา.....	60
	การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง.....	61

บทที่	หน้า
ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย.....	61
ประมาณต้นทุนการให้บริการ.....	67
9 แผนการเงิน.....	69
การลงทุนในโครงการ	69
โครงสร้างการใช้จ่ายเงินลงทุน.....	69
เป้าหมายทางการเงิน.....	70
ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน.....	70
ประมาณการงบการเงิน.....	71
ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	71
ประมาณการกระแสเงินสด.....	72
ประมาณการงบดุล.....	73
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	74
การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน.....	75
จุดคุ้มทุน (Break Even Point).....	75
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period).....	75
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value).....	76
การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน.....	76
10 การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ.....	79
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ.....	79
แผนสำรองฉุกเฉิน.....	80
แผนในอนาคต.....	81
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี	
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ .	85
ภาคผนวก ข รายละเอียดงบการเงินของบริษัทคู่แข่ง.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุน.....	4
2	แสดงผลตอบแทนจากการลงทุน.....	5
3	แสดงประวัติการทำงานของผู้ถือหุ้นท่านที่ 1.....	10
4	แสดงประวัติการทำงานของผู้ถือหุ้นท่านที่ 2.....	11
5	แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	12
6	แสดงจำนวนประชากร ทั่วประเทศ ปี 2548-2552	16
7	แสดงมูลค่าและอัตราการก่อสร้างของภาครัฐและเอกชน โดยรวม ปี 2549-2553	18
8	แสดงแบบประเมินผลด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและด้านคุณภาพ การให้บริการ.....	40
9	แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบคู่แข่ง.....	47
10	แสดงรายการให้บริการทาสีของ โปร พื้นที่.....	49
11	แสดงอัตราค่าบริการทาสีของ โปร พื้นที่.....	49
12	แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix).....	52
13	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา.....	60
14	แสดงการคำนวณค่าเสื่อม.....	61
15	แสดงประมาณการสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้า เป้าหมายรอง.....	61
16	แสดงประมาณการรายได้การให้บริการทาสีอาคารภายใน	62
17	แสดงประมาณการรายได้การให้บริการทาสีอาคารภายนอก.....	63
18	แสดงประมาณการรายได้การให้บริการอื่นๆ	64
19	แสดงประมาณการรวมรายได้จากบริการทาสีอาคาร	64
20	แสดงประมาณการต้นทุนค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ	65
21	แสดงประมาณการต้นทุนค่าแรงฝ่ายบริหาร	65
22	แสดงประมาณการต้นทุนค่าแรง.....	66
23	แสดงประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร	66
24	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....	66
25	แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ	67

ตารางที่		หน้า
26	แสดงประมาณการต้นทุนคงที่	67
27	แสดงประมาณการต้นทุนผันแปร	68
28	แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน	70
29	แสดงประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน	71
30	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	71
31	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	72
32	แสดงประมาณการงบดุล	73
33	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	74
34	แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	75
35	แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	35
36	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะปกติ	77
37	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะประสบความสำเร็จ	77
38	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะไม่ประสบความสำเร็จ	78
39	แสดงการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	79
40	แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ 2542-2545	86
41	แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ 2546-2549	87
42	แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ 2550- ม.ค.-พ.ค. 2553	88
43	แสดงงบดุล บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด ปี พ.ศ 2550-2552	90
44	แสดงงบกำไรขาดทุน บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด ปี พ.ศ. 2550-2552	91
45	แสดงงบดุล บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด ปี พ.ศ. 2550-2552	92
46	แสดงงบกำไรขาดทุน บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด ปี พ.ศ. 2550-2552	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	6
2	แสดงแผนผังแสดงคู่แข่งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริง (โพร เฟ้นท์).....	7
3	แสดงแผนผังการตั้งสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริง (โพร เฟ้นท์)	8
4	แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ.....	9
5	แสดงหน้าร้านของกิจการ	9
6	แสดงผลผลิตทั้งหมดรวมภายในประเทศ ปี 2549-2552.....	17
7	แสดงการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิคสถาปนากายภายใน	32
8	แสดงการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิคสถาปนากายภายนอก.....	33
9	แสดงผังโครงสร้างองค์กร	36
10	แสดงอัตราส่วนโรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ	42
11	แสดงจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปี 2549-2552.....	43
12	แสดงเครื่องแบบของ โพร เฟ้นท์.....	52
13	แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ โพร เฟ้นท์	54
14	แสดงแผนผังการตั้งสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริง (โพร เฟ้นท์)	55
15	แสดงแผนที่หมู่บ้านในรัศมี 5 กิโลเมตรจากสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริง (โพร เฟ้นท์).....	56
16	แสดงผังการจัดพื้นที่ภายในสำนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิมเอ็นจิเนียริง (โพร เฟ้นท์).....	57
17	แสดงพื้นที่ในสำนักงาน ระดับปริญญาตรี	58
18	แสดงพื้นที่ต้อนรับและให้บริการ	58
19	แสดงแผนภูมิขั้นตอนการให้บริการ	59

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟิลิมเอ็นจิเนียริ่ง ประกอบธุรกิจบริการทำสีอาคารภายใน - ภายนอก ภายใต้ตราสินค้าชื่อ "โปร เฟ้นท์" บริหารและดำเนินธุรกิจโดยวิศวกรและช่างสีที่มีความชำนาญ ลักษณะธุรกิจ เป็นการรับเหมา เข้าประมูล งานทำสีอาคารพาณิชย์ ที่อยู่อาศัย อาคารชุด ทาวน์เฮาส์ โรงงาน อาคารของหน่วยงานรัฐ โดยตรงกับเจ้าของ รวมถึงร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภท โมเดิร์นเทรค หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ไทยโฮมมาร์ท และร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมเปิดให้บริการในวันที่ 1 เมษายน 2554 เปิดทำการวันจันทร์ - วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. วันอาทิตย์ 10.30 - 18.00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริหาร โภคที่เป็นเจ้าของโรงงาน และอาคารของหน่วยงานรัฐในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายหลัก มีดังนี้

1.1 โรงงานและอาคารของหน่วยงานรัฐในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มูลค่า 10,000,000 บาทขึ้นไป

1.2 มีงบประมาณในการตกแต่งซ่อมบำรุงอาคาร

1.3 มีความใส่ใจต่อการบำรุงรักษา ซ่อมแซมอาคารและรักษามาตรฐาน

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริหาร โภคที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายรอง มีดังนี้

2.1 เป็นเจ้าของอยู่อาศัยเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มูลค่าที่อยู่อาศัย 2,000,000 บาทขึ้นไป

2.2 มีอายุมากกว่า 28 ปีขึ้นไป

2.3 รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2.4 มีเงินออม

2.5 เป็นผู้คำนึงถึงความสวยงาม และมีการดูแลซ่อมบำรุงที่อยู่อาศัย สม่ำเสมอ มีความทันสมัย

2.6 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภท โมเดิร์นเทรด หรือ ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ไทยโฮมมาร์ท และร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ในสถานะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวในทางที่ดี ธุรกิจสังหาริมทรัพย์เริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่เป็นประเภทก่ออิฐฉาบปูน เมื่อเวลาผ่านไปหลายปีสีเดิมจะหลุดร่อนหรือซีดจาง จำเป็นต้องทาสีเพื่อความสวยงามและปกป้องมลภาวะให้กับตัวอาคาร ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของบ้าน ส่งผลให้ความต้องการในการทาสีอาคารเก่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้น

โป๊ป พันท์ ดำเนินงานโดยวิศวกรและทีมงานผู้มีความชำนาญด้านทาสีอาคาร เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจการทาสีอาคารเก่าและอาคารสร้างใหม่ ผู้ถือหุ้นมีทั้งหมด 2 ท่าน คือ นางสาวสุนิสา ภูวรัตน์ เป็นวิศวกรผู้ชำนาญด้านทาสีอาคาร และนางสาวนภวโรจน์ ภูวรัตน์ ผู้มีประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจ การลงทุน ใช้เงินสดของผู้ถือหุ้น ท่านละ 850,000 บาท รวมทั้งสิ้น 1,700,000 บาท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 55/7 หมู่ 10 ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลท่าโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้ในการจัดการ

ที่จำเป็นและเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายให้แผนธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้จริงได้ในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาขีดความสามารถและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อนำมาเขียนแผนธุรกิจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
2. ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ศักยภาพ แนวโน้มการเติบโต และความเป็นไปได้ของธุรกิจทาสีอาคารภายใน-ภายนอก
3. ศึกษาข้อมูลในการวางแผนธุรกิจที่มีประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

โปร เฟ้นท์ กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นผู้นำการบริการทาสีอาคารให้สวยงามและทันสมัย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการขยายฐานลูกค้า ดำเนินการ โดยวิศวกรและช่างสีผู้มีความชำนาญ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่ มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) เพื่อเพิ่มรายได้ กำไร และสร้างฐานลูกค้า ตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร จึงได้กำหนด กลยุทธ์คุ้มค่า (Best-Cost Provider Strategies) เป็นกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ ในการมุ่งเน้นที่ คุณภาพ ราคาที่ เหมาะสม ความรวดเร็ว นำเสนอทางเลือกในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเกิด ความจงรักภักดี พร้อมกันนี้ได้นำกลยุทธ์สร้างพันธมิตร (Strategic Alliances) กับร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด ร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และกลยุทธ์ การจ้างช่างสีที่ชำนาญจากนอกองค์กร (Outsourcing Strategies) เป็นกลยุทธ์เสริม เพื่อลดแรง กดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต รวมทั้งเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป ด้านการให้บริการ โปร เฟ้นท์ มีการกำหนดการให้บริการ 3 ช่วง คือ ช่วงแรกก่อนทาสี อาคาร บริการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิค ในการแสดงแบบจำลอง ลูกค้าสามารถเลือก สีได้ทุกเฉดสีที่มีในตลาดและมองเห็นภาพเสมือนจริงก่อนและหลังทาสี เพื่อใช้ในการตัดสินใจใน การเลือกสี ต่อจากนั้นจะเป็นช่วงระหว่างการทาสีอาคาร โปร เฟ้นท์ จัดเตรียมระบบผู้เชี่ยวชาญด้าน สีประจำหน่วยงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและรับฟังปัญหาเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องได้ ทันที และช่วงสุดท้ายช่วงหลังการทาสีอาคาร มีการรับประกันผลงาน 1 ปี โดยออกหนังสือรับรอง อย่างเป็นทางการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและบริการหลังการขาย

ด้านบุคลากร โปร เฟ้นท์ กำหนดกระบวนการเลือกทีมงานช่างสีที่มีคุณภาพ มีใจรักใน งานบริการ มีประสบการณ์ด้านสี และมีการประเมินผลงานโดยใช้เครื่องวัด (Key Performance Indicators : KPI) ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและด้านคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ มีนโยบายในการส่งเสริมการให้การศึกษาแก่พนักงาน โดยการส่งพนักงานอบรมเกี่ยวกับเรื่อง เทคโนโลยีและการให้บริการ เพื่อสร้างความมีประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงาน

ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาด คือ สิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการสร้างให้เกิด ความรับรู้ สนใจ จดจำ ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิลิม เอ็นจิเนียริง ได้สร้างตราสินค้าและบริการภายใต้ชื่อ "โปร เฟ้นท์" แสดงให้เห็นถึงความชำนาญด้าน งานทาสี (Professional Painting) เป็นการสร้างตราสินค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญต่อการจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากงานบริการทาสีเป็นงานที่ให้บริการผู้บริโภคอย่าง

ใกล้ชิด คุณภาพของงานต้องมีประสิทธิภาพสูง คงทน เน้นเกิดการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ โพร เฟ้นท์ จึงนำส่วนผสมการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix 7P's) มาปรับเป็นกลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจโดยประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์การให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

ด้านการเงิน โพร เฟ้นท์ จัดทำงบประมาณด้านการเงินไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ประมาณการ และวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินของการดำเนินธุรกิจ มีการกำหนดการชำระสินค้าด้วยเงินสด เพื่อสะดวกในการบริหารจัดการ และ การกำหนดการคิดค่าใช้จ่ายในการทาสีโดยใช้หลักบัญชีแบบ Activity Based Costing (ABC) เพื่อกำหนดสัดส่วนในการจัดสรรค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมสามารถ คิดคำนวณต้นทุนได้ใกล้เคียงความจริง เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป

โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ
ค่าตกแต่ง	100,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการทาสี	700,000
เครื่องใช้สำนักงาน	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000
เงินทุนหมุนเวียน	700,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,700,000

ผลตอบแทนของการลงทุน

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	572,500	780,730	901,269	1,035,422	1,184,629
กำไรสุทธิ	400,750	546,511	630,888	724,796	829,240
จุดคุ้มทุน (บาท)	1,435,845	1,488,599	1,543,990	1,602,151	1,663,220
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าเท่ากับ 1,963,061.38 บาท					
ระยะเวลาคืนทุน : 1 ปี 7 เดือน					



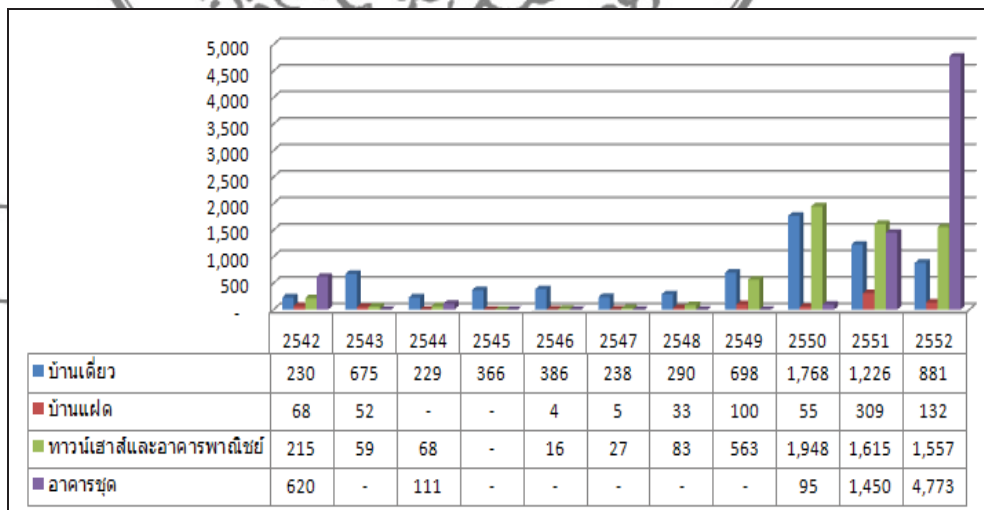
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

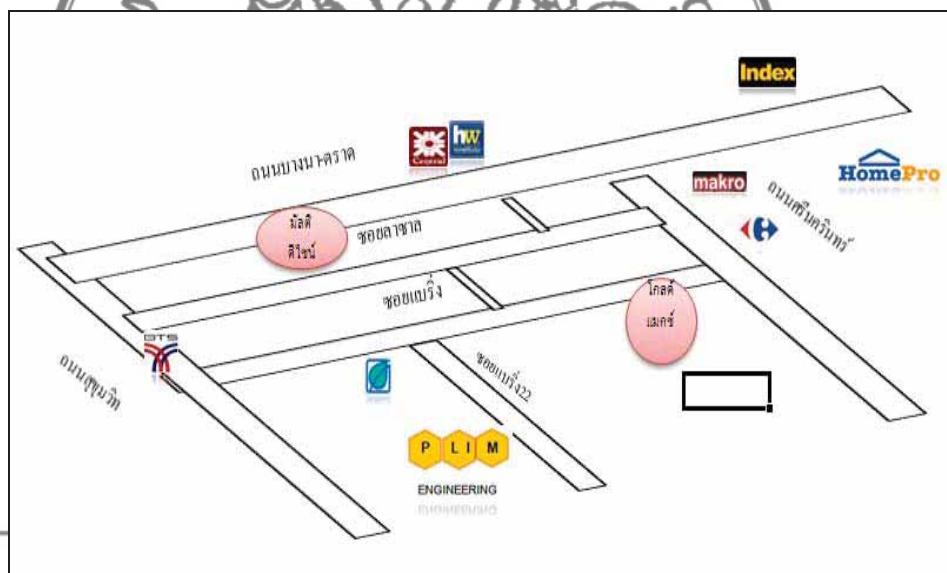
ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2552 แม้จะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและผลกระทบจากปัจจัยทางการเมืองในประเทศ แต่ยังมีอัตราการเติบโตที่ดีในทุกด้าน ทั้งนี้เป็นเพราะเศรษฐกิจภายในประเทศ ไม่ได้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกตามที่ได้ประเมินไว้ และมาตรการแก้ไขวิกฤตการณ์ของรัฐในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงมาตรการสนับสนุนของรัฐด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งทางด้านภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเพื่อที่อยู่อาศัยยังคงทรงตัวในอัตราต่ำ ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2553 (อิสระ บุญยัง 2553 : 20)

แนวโน้มการขายตัวของสีทาอาคาร มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจก่อสร้าง จากข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในช่วงเวลา 10 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นประเภทอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องมีการทาสีที่ตัวอาคาร เมื่อเวลาผ่านไปหลายปีสีที่ทาไว้แต่เดิมจะหลุดร่อนหรือซีดจาง ต้องการการดูแลรักษาเพื่อความสวยงาม และป้องกันความเสียหายอันเกิดจากพื้นผิวของวัสดุต่าง ๆ ของอาคาร ที่เกิดจากการกัดกร่อนของธรรมชาติ ได้แก่ แสงแดด ฝน สภาวะอากาศ รวมถึงสารเคมีและการสัมผัส เชื้อ ฤ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจทาสีอาคารจึงมีความต้องการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทาสีอาคารลักษณะนิติบุคคล ของอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2549-2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ราย โดยจำแนกเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 16 ราย และบริษัทจำกัด จำนวน 16 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2553) โดยมีผู้ประกอบการทาสีอาคารที่อยู่บริเวณใกล้กับ โพร เฟ้นท์ ในระยะ 5 กิโลเมตร 2 ราย ประกอบด้วย บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด, บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

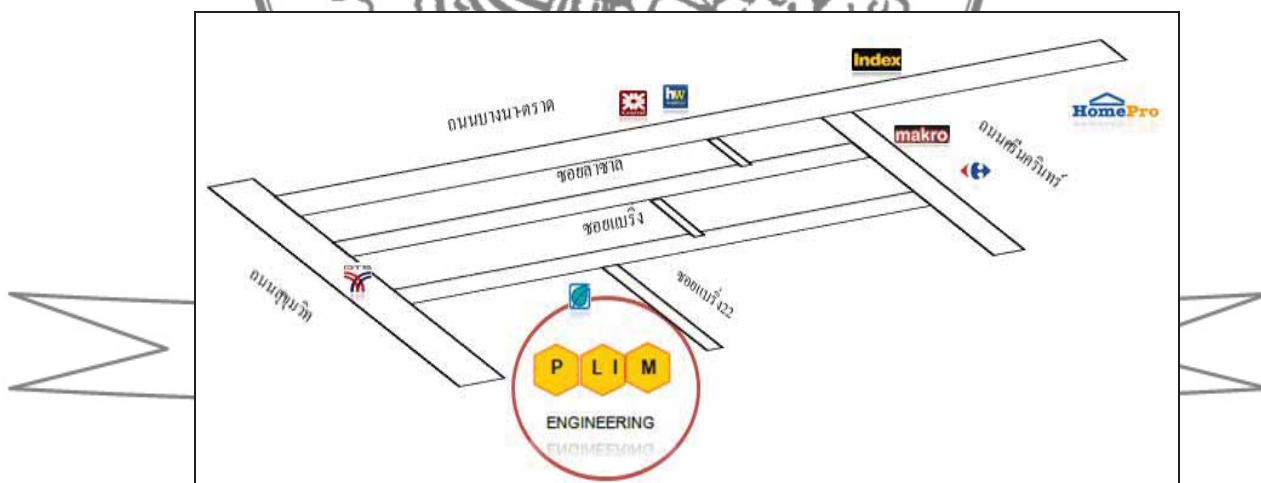
ภาพที่ 2 แสดงแผนผังแสดงคู่แข่งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟลิ้มเอ็นจิเนียริ่ง (โพร เฟ้นท์)

โพร เฟ้นท์ ประกอบธุรกิจทาสีอาคารภายใน-ภายนอก ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจทาสีอาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากเป็นกิจการเปิดใหม่ ยังไม่มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงาน โพร เฟ้นท์ จึงมุ่งจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้กับองค์กร จากการวิเคราะห์ปัจจัย สภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อด้านบวกและด้านลบ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและการแข่งขันในระยะยาว ขยายฐานลูกค้าตลอดจนเพิ่มผลตอบแทนที่มากขึ้นให้กับองค์กรต่อไป

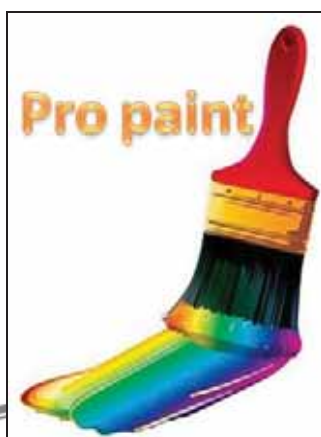
ลักษณะธุรกิจ

ธุรกิจหลักของ โปร เฟ้นท์ คือ ดำเนินการธุรกิจรับเหมาทา สีอาคารภายใน-ภายนอก ด้วยแนวคิดที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน ทางด้านคุณภาพ ราคา ความรวดเร็ว อีกทั้งด้านความประหยัดในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะธุรกิจของ โปร เฟ้นท์ เป็นการรับเหมา เข้าประมูลงาน ทาสีอาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัย อาคารชุด ทาวน์เฮาส์ โรงงาน อาคารของหน่วยงานรัฐ โดยตรงกับเจ้าของ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ดและร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่รู้จักของลูกค้าเหมาะสมในการเข้าตลาดสำหรับธุรกิจเริ่มดำเนินการใหม่

ชื่อธุรกิจ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีลิมเอ็นจิเนียริง (โปร เฟ้นท์)
 ที่ตั้ง : 55/7 หมู่ 10 ถนนสุขุมวิท 107 อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
 รูปแบบบริการ : ทาสีอาคารภายใน-ภายนอก
 วันเปิดดำเนินการ : 1 เมษายน 2554



ภาพที่ 3 แสดงแผนผังการตั้งสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีลิมเอ็นจิเนียริง (โปร เฟ้นท์)



ภาพที่ 4 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 5 แสดงหน้าร้านของกิจการ

ประวัติเจ้าของกิจการ

ผู้ถือหุ้นรายที่ 1

ชื่อ : นางสาวสุนิสา ภูวรัตน์ อายุ 30 ปี

ที่อยู่ : 55/7 หมู่ 10 ซอยเบริ่ง 22 ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลสำโรงเหนือ
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษา : ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 3 แสดงประวัติการทำงานของผู้ถือหุ้นท่านที่ 1

ปี	ตำแหน่ง	สังกัด
2547	วิศวกรฝ่ายขาย	บริษัท ออโตเมชั่น เซอร์วิสเซส จำกัด
2548	วิศวกรฝ่ายขาย	บริษัท เอบีบี จำกัด (ไทยแลนด์) จำกัด
2549	วิศวกรการตลาด	บริษัท ฟินิกซ์ คอนแทรก จำกัด
2551	ผู้จัดการการตลาด	บริษัท อินโนว่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

1. กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายการตลาด

2. กำหนดกลุ่มสินค้า การส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

3. การส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานจัดทำและบันทึกข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลสินค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดลงในระบบ คอมพิวเตอร์ร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ

5. ดูแลลูกค้าหลังการขาย

6. ตรวจสอบยอดประมาณการขายในแต่ละเดือน

7. ศึกษาเทคโนโลยีของสินค้าใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า

8. ให้ความรู้ใน การทำงาน ประโยชน์ ของสินค้าแก่ลูกค้า

ผู้ถือหุ้นรายที่ 2

ชื่อ : นางสาวนภวรรณ ภูวรัตน์ อายุ 28 ปี
 ที่อยู่ : 55/7 หมู่ 10 ซอยเบริ่ง 22 ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลสำโรงเหนือ
 อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
 การศึกษา : ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 4 แสดงประวัติการทำงานของผู้ถือหุ้นท่านที่ 2

ปี	ตำแหน่ง	สังกัด
2548	เจ้าหน้าที่ขนส่ง	บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน)
2549	เจ้าหน้าที่สิทธิประโยชน์ด้านอากร	บริษัท เติ้นโซ่ อินเตอร์เนชั่นแนล เอเชีย จำกัด

ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

1. จัดการสิทธิประโยชน์ทางด้านอากรนำเข้าและส่งออก ของ กลุ่มบริษัทเติ้นโซ่
2. ยื่นเอกสารกับกรมศุลกากรเพื่อ ขนชายอากร , การขอคืนอากร 19 ทวิ
3. จัดทำต้นทุนสินค้าในการยื่น Form D, Form FTA และ Form A ให้กับกลุ่มบริษัท เติ้นโซ่ ประเทศไทย และลูกค้าผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก นำไปใช้ในการลดหย่อนภาษีนำเข้า
4. ติดต่อประสานงานระหว่างกลุ่มบริษัทเติ้นโซ่ ประเทศไทย และกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายอื่น ในเรื่องการคืนสิทธิประโยชน์ทางด้านอากร
5. ติดต่อกับกรมศุลกากรในการขอคืนภาษี
6. ติดต่อกับ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในการยื่นขอต้นทุนสินค้า และ Form D, Form FTA และ Form A เพื่อใช้ในการลดหย่อนภาษีนำเข้า
7. ประสานงานกับแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการคืนอากร
8. ควบคุม และตรวจสอบยอดอากรที่ได้รับคืนว่าถูกต้องหรือไม่

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) โดยเริ่มจากการศึกษาก่อนการลงทุนและกำหนดทิศทางในการเตรียมธุรกิจ เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2553 จนถึงขั้นตอนการจัดเตรียมอุปกรณ์ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554 รวมระยะเวลา 7 เดือน และพร้อมเปิดดำเนินการในวันที่ 1 เมษายน 2554

ตารางที่ 5 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

กิจกรรม	2553			2554			
	ต.ค.	พ.ค.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
1. ศึกษาก่อนการลงทุนและกำหนดทิศทางในการเตรียมธุรกิจ							
2. จัดทำแผนธุรกิจ							
3. ตกแต่งสำนักงาน							
4. จัดหาบุคลากร							
5. จัดเตรียมอุปกรณ์							
6. เปิดดำเนินการกิจการ							

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์ถึง แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ โอกาส และอุปสรรคที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารองค์กร และความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่อไป

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 1 ปี 2553 ขึ้นตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ที่ผ่านมา (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2553) ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโดยรวม นโยบายมาตรการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชนและกำลังซื้อของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย และภาวะการดำเนินงานทำเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและตกแต่งซ่อมแซมบ้านตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในช่วงเวลา 10 ปี เขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมีแนวโน้มเติบโตมากกว่าบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง การพัฒนาสาธารณูปโภคของภาครัฐ และขนาดครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมีเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความต้องการบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ว่าง เพื่อเป็นประโยชน์ใช้สอย ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยคาดว่าจะมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค (กิตติพล ปราโมช ฌอชญา 2553 : 17)

ธุรกิจทาสีอาคารเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาของตลาดอสังหาริมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจ ในปี 2553 คาดว่าธุรกิจทาสีอาคารมีแนวโน้มดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา ความต้องการในการซ่อมแซมที่พักอาศัยยังคงมีต่อเนื่อง ผู้ผลิตสีมีการพัฒนานวัตกรรมสีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากการซื้อที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปมาเป็นการซื้อที่ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด

ส่งผลให้ธุรกิจทาสีอาคารในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจทาสีอาคาร นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ จากสาเหตุดังกล่าว โปร เพันธ์ท์ จึงมีการกำหนดมาตรฐานในการประกอบธุรกิจ โดยจำแนกได้ดังนี้

มาตรฐานการเลือกใช้สีในการทาอาคารภายใน-ภายนอก การเลือกสีที่ดีนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้งานบริการทาสีมีคุณภาพ สวยงาม และคงทน โดยการเลือกสีมีกระบวนการในการเลือกดังนี้

1. เลือกใช้สีอะครีลิคแท้ 100% ไม่ผสมสารตะกั่วและปรอท มีคุณสมบัติ ป้องกันเชื้อรา ทนทานต่อ แสงแดด น้ำ ความเป็นด่าง การขีดถู และผ่านมาตรฐาน มอก. 272-2549 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมสีอิมัลชัน
2. ภาชนะที่บรรจุสีต้องแห้ง สะอาด ไม่เป็นสนิม ปิดสนิท และเมื่อคนสีจนทั่วแล้วต้องไม่มีก้อนหรือ ผงหยาบ

มาตรฐานการเตรียมผิวก่อนทาสี การเตรียมผิวก่อนทาสีนับว่าเป็นกรรมวิธีที่สำคัญและต้องใช้ความชำนาญอย่างสูง เนื่องจากหากมีการเตรียมผิวไม่ดีก่อนทาสีจะส่งผลให้ได้งานไม่มีคุณภาพและสวยงาม โดยกรรมวิธีในการเตรียมผิวมีดังนี้

1. พื้นผิวที่จะทาสีต้องแห้ง สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง เศษซีเมนต์ คราบไขมัน หากมีรอยแตกร้าวกว้างไม่เกิน 1 มม. ต้องซ่อมแซมขัดแต่งให้เรียบร้อย

2. ตรวจสอบผนังว่าเกิดรอยรั่วซึมของน้ำหรือไม่ เพื่อป้องกันฟิล์มสี โปงพองภายหลัง

3. พื้นผิวปูนใหม่ ไม่เคยทาสี หรือทาสีแล้วยังอยู่ในสภาพดี ต้องทิ้งผิวปูนให้แห้งสนิทอย่างน้อย 1 เดือน หลังจากฉาบปูน

4. พื้นผิวปูนเก่าที่เสื่อมสภาพ ต้องขัดล้างสีที่เสื่อมสภาพออกให้หมด บริเวณที่มีเชื้อราหรือตะไคร่น้ำ ให้ขัดล้างให้สะอาด และทาน้ำยากำจัดและยับยั้งเชื้อราและตะไคร่น้ำ ก่อนการทาสี

มาตรฐานการทาสี การทาสีเป็นขั้นตอนสุดท้ายและสำคัญที่สุด คุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความชำนาญและประสบการณ์ของช่างสี โปร เพันธ์ท์ ได้วางมาตรฐานในการทาสีดังนี้

1. ฟันผุฟันใหม่ ไม่เคยทาสี หรือทาสีแล้วยังอยู่ในสภาพดี ทาสีรองฟันผุใหม่ จำนวน 1 เที้ยว ทิ้งให้แห้งสนิทอย่างน้อย 2-3 ชั่วโมงก่อนทาสีทับหน้า

2. ฟันผุฟันเก่าที่เสื่อมสภาพ ทาน้ำยารองฟันผุเก่า จำนวน 1 เที้ยว ทิ้งให้แห้งสนิทอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนทาสีทับหน้า

โปร เฟ้นท์ ได้กำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ทั้งนี้เป็นการสร้างตราสินค้าและขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอก และระวังอุปสรรคคุกคามที่ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร (Population)
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)
3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural)
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)
5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)
6. ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ปัจจัยด้านประชากร (Population) ประชากรไทยมีแนวโน้มปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากอัตราการเปลี่ยนแปลงด้านการเกิดและการตายของประชากร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากรไทย ประชากรในช่วง 20 -30 ปี ที่ผ่านมา จำนวนและสัดส่วนของประชากรในวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ได้ลดลงมาโดยตลอดในขณะที่จำนวนและสัดส่วนของประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15 - 59 ปี) ยังคงเพิ่มขึ้น ส่วนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) นั้นก็จะมีจำนวน และสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเช่นกันแต่ในอัตราที่ช้ากว่าประชากรวัยแรงงาน (สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย 2553)

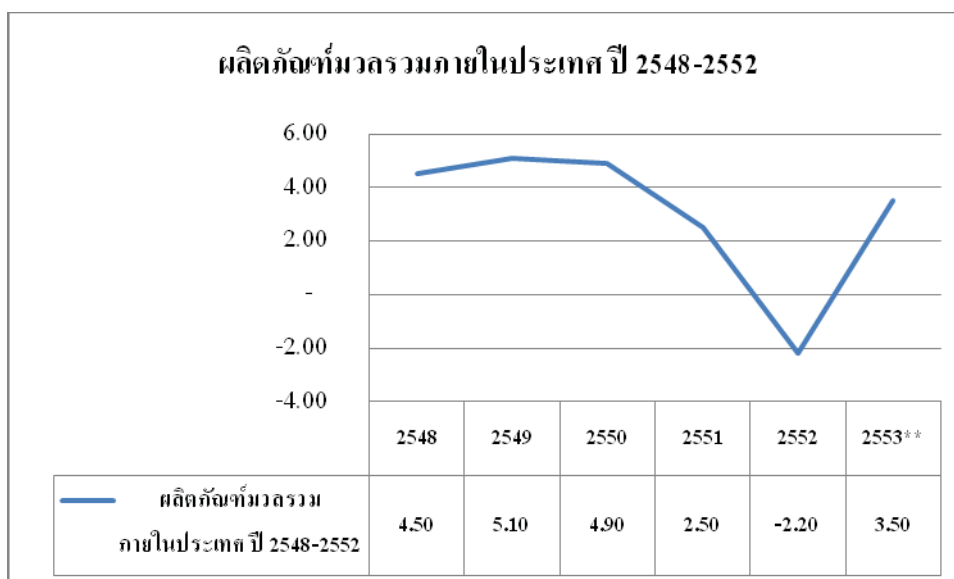
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประชากรทั่วประเทศ ปี 2548-2552

ภาค / จังหวัด	2548	2549	2550	2551	2552	% Δ
กรุงเทพและปริมณฑล	9,785,136	9,948,392	10,065,126	10,161,694	10,237,179	0.7
ภาคเหนือ	11,883,517	11,890,752	11,871,934	11,878,641	11,770,233	-1
ภาคกลาง	8,455,569	8,506,883	8,519,247	8,571,959	8,575,006	0
ภาคตะวันออก	2,448,861	2,505,413	2,541,462	2,593,198	2,632,939	1.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,328,111	21,376,830	21,385,647	21,442,693	21,495,825	0.2
ภาคใต้	8,516,860	8,600,436	8,654,831	8,741,545	8,813,880	0.8
รวมทั่วประเทศ	62,418,054	62,828,706	63,038,247	63,389,730	63,525,062	0.2

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, จำนวนประชากรทั่วประเทศ ปี 2552 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

อัตราการเกิดของประชากรลดลงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนประชากรวัยแรงงาน ถึงแม้ว่าประชากรในกลุ่มอายุนี้ยังคงเพิ่มอยู่แต่ในอัตราที่ช้าลง ดังนั้น การขาดแคลนแรงงานยังไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด นอกจากนี้แนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจจากภาคเกษตรไปสู่การผลิตด้านอุตสาหกรรม ไม่ต้องการปริมาณ หรือแรงงานจำนวนมาก แต่ต้องการแรงงานที่มีคุณภาพ รัฐบาลควรตระหนัก และให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพของแรงงาน เพื่อส่งผลประโยชน์ต่อธุรกิจทางอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้แรงงานที่มีคุณภาพและความชำนาญ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจของประเทศไทยไตรมาสแรก ปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 12.0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2552 (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2553) โดยมีแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความเชื่อมั่นของนักลงทุน ส่งผลให้การส่งออก การลงทุน และการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น อุตสาหกรรมการผลิตเร่งตัวขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมา ทั้งอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศเพื่อการส่งออก



**ปี 2553 ประมาณการจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 6 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2549-2552

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 1/2553 และแนวโน้มปี 2553 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th>

เศรษฐกิจไทยปี 2553 มีแนวโน้มในการขยายตัวจากปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่เป็นบวกต่อภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ การส่งออก การใช้จ่ายภาคครัวเรือน การลงทุนในภาคเอกชน ภาคอุตสาหกรรม มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลตามโครงการลงทุนภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

ภาวะการฟื้นตัวของอสังหาริมทรัพย์ ขยายตัวร้อยละ 3.9 ปรับตัวดีขึ้นจากที่ขยายตัวร้อยละ 1.9 ในไตรมาสที่ 1 ปี 2553 เป็นผลมาจากภาวะฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และการดำเนินมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล รวมทั้งผู้ประกอบการทางด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีความเชื่ออย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยอยู่ที่ระดับ 59.0 เพิ่มจากระดับ 57.8 ในไตรมาสที่ 1 ปี 2553 รวมทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยสะท้อนจากเงินกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลของสถาบันการเงินขยายตัวร้อยละ 10.7 (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2553)

ตารางที่ 7 แสดงมูลค่าและอัตราการก่อสร้างของภาครัฐและเอกชนโดยรวม ปี 2549-2553

หน่วย : อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) ยกเว้นระบุ	2549	2550	2551	2552	ประมาณการ 2553
ก่อสร้าง ณ ราคาปัจจุบัน	9.80	5.60	5.20	-5.50	10.00-14.00
มูลค่า ณ ราคาปีปัจจุบัน (ล้านบาท)	708,139.00	747,825.00	786,634.00	743,400.00	819,000.00-847,000.00
การก่อสร้าง ณ ราคาคงที่					
การก่อสร้างภาคเอกชน	2.50	2.60	0.10	-3.50	2.50-5.00
การก่อสร้างภาครัฐ	6.70	7.00	-9.10	6.00	3.50-8.00
การก่อสร้างรวม	4.50	2.10	-4.60	1.20	3.00-6.50

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สัปดาห์การครึ่งปี 52 : ชะลอตัวน้อยกว่าครึ่งปีแรก [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikomresearch.com>

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural) วิกฤตเศรษฐกิจการเงินโลก ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไทยให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายในหลายๆ ด้าน ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการที่ถูกลงแต่ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ นอกเหนือจากราคาและคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับสิ่งจูงใจเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพสินค้า การให้ส่วนลด เป็นต้น

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคแล้ว พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างหรือวัสดุในการตกแต่งบ้านของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อที่ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้น (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553) เนื่องจากร้านขายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายด้าน เช่น มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกซื้อ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีมาตรฐานในการให้บริการ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก มีเทคโนโลยีในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในสภาวะการแข่งขันรุนแรงทางด้านธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ร้านขายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรดต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2553 ต่อไป

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) ปัจจุบันสีทาอาคารมีนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของการทำงานที่หลากหลาย เช่น สีที่มีความยืดหยุ่นตัวสูง เพื่อปกปิดรอยแตกของผนัง สีที่เช็ดล้างทำความสะอาดได้ง่าย สีที่สามารถป้องกันเชื้อราและตะไคร่น้ำ เป็นต้น

นวัตกรรมการผลิตสีใหม่ๆ ให้เข้ากับยุคสมัยและแฟชั่น เป็นสิ่งสำคัญเพื่อดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจทาสีบ้านใหม่ บริษัทผู้ผลิตได้จัดวางกลยุทธ์ในด้านการผลิตสีชนิดสีต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อดึงดูดใจและเพิ่มยอดขาย ส่งผลต่อธุรกิจทาสีอาคารมีแนวโน้มในการต้องการทาสีเพิ่มขึ้นจากนวัตกรรมการผลิตสี

นอกเหนือจากนวัตกรรมการผลิตสีเพื่อกระตุ้นลูกค้าในการทาสีอาคารแล้ว การนำเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก มาใช้ในการออกแบบสีทาอาคาร เป็นภาพเสมือนจริงสามารถเลือกเปลี่ยนสีได้ตามต้องการ เป็นเทคโนโลยีที่ดึงดูดใจลูกค้าในการทาสีอาคารเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายส่งผลกระทบต่อมนุษย์โดยตรง เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษ น้ำเสีย เป็นต้น

สารตะกั่ว เป็นโลหะหนักสีน้ำเงิน มีคุณสมบัติที่อ่อนตัวสามารถดัดเป็นรูปร่างต่างๆ ได้ (มหาวิทยาลัยมหิดล 2553) สารตะกั่วถูกนำมาในผลิตสีทาอาคาร เป็นสารที่มีมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ทำให้มีการปนเปื้อนของตะกั่วทั้งในดิน น้ำ และอากาศ ตะกั่วสามารถเข้าสู่ร่างกาย ส่งผลต่อตับ หัวใจและเส้นเลือด ภาวะเจริญพันธุ์ โครโมโซม และก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และความพิการแต่กำเนิด

สารปรอท เป็นสารเคมีในการผลิตสีทาอาคาร สารปรอทที่เข้าสู่ร่างกาย จะถูกดูดซึมเข้าสู่ระบบหมุนเวียนโลหิตทันที และกระจายไปยังสมองและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายได้รวดเร็ว การได้รับสารปรอทสะสมเป็นเวลานานจะทำให้มีอาการมือ และใบหน้าเกิดอาการบวมและเจ็บ บางคนอาจเกิดอาการเหน็บชาบางส่วนจนเป็นอัมพาต โรคที่เกิดจากปรอท เรียกว่า โรคมินามาตะ

ผู้ผลิตสีที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสีอิมัลชันใช้งานทั่วไป (มอก. 272-2549) ต้องดำเนินการกระบวนการผลิตสีตาม ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ในเรื่องของการไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอทในสีทาอาคาร เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ประกอบการทาสี ควรเลือกใช้สีที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค เพื่อสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันต่อไป

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ธุรกิจทาสีอาคาร เป็นงานที่มีความซับซ้อนในการทำงานไม่มาก แตกต่างกับงานก่อสร้างทั่วไป ที่มีกฎหมายควบคุมอย่างเคร่งครัดทั้งทางด้านความปลอดภัย และการวางผังเมือง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทาสีอาคารโดยตรง คือ “กฎกระทรวงการกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการก่อสร้าง พ.ศ. 2551” เนื่องจากงานทาสีอาคารเป็นงานตกแต่งทาสีอาคารใหม่หรืออาคารเก่า ไม่มีการก่อสร้างหรือเพิ่มเติมโครงสร้างของตัวอาคาร ลักษณะของงานมีการทำงานในที่สูง เช่น การทาสีภายนอกอาคารซึ่งต้องใช้นั่งร้านเพื่อความสะดวกในการทำงานและปลอดภัย โดยหมวดของกฎกระทรวงที่สำคัญต่องานทาสีอาคาร ได้แก่

1. หมวด 2 เรื่องเขตก่อสร้าง ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมพื้นที่ก่อสร้างให้มีความปลอดภัยต่อผู้ปฏิบัติงานและประชาชนที่อยู่ในบริเวณก่อสร้าง เช่น ทำรั้วสูงไม่น้อยกว่า 2 เมตรที่มั่นคงแข็งแรงตลอดแนวก่อสร้าง หรือกั้นเขตวัสดุที่เหมาะสมตามลักษณะงาน และจัดทำป้าย “เขตก่อสร้าง” แสดงให้เห็นชัดเจน

2. หมวด 11 การป้องกันการตกจากที่สูง ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมและป้องกันอุบัติเหตุจากการทำงานในที่สูง เช่น จัดให้นั่งร้านในกรณีที่ปฏิบัติงานสูงจากพื้นอาคารหรือพื้นดินตั้งแต่ 2 เมตรขึ้นไป

3. หมวดที่ 15 การคุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการต้องดูแลให้ผู้ปฏิบัติงานใช้อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลตลอดเวลา เช่น สวมหมวกนิรภัยทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน

กฎหมายดังกล่าวเป็นประโยชน์ที่ในส่วนของผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติงาน และ ประชาชนที่อยู่บริเวณก่อสร้าง ในเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมต่อไป

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม หรือ Five Forces Model ของ Michael E Porter คือ การวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้วิเคราะห์คู่แข่งและอุตสาหกรรม เพื่อสร้างกลยุทธ์ ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาวต่อไป โดยการวิเคราะห์ 5 องค์ประกอบ สำหรับธุรกิจทาสีบ้านสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. **ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms within The Industry)** การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันสร้างแรงกดดันต่อการดำเนินธุรกิจ ภาวะแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจทาสีอาคาร อยู่ในระดับปานกลาง อุปสงค์และอุปทานของ การทาสีอาคารมีใกล้เคียงกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงกดดันของภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ โครงสร้างทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ธุรกิจทาสีอาคารที่อยู่อาศัย เป็นธุรกิจ ที่มีคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการรับเหมาทั่วไปและผู้ประกอบการทาสีโดยตรง ส่วนใหญ่จะ แข่งขันในด้านคุณภาพ บริการ ราคา และใช้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นหลัก การแข่งขันมีผลกระทบเฉพาะคู่แข่งในกลุ่มเดียวกันโดยตรงและอยู่ในวงแคบ

2. **ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)** คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรม เป็นอุปสรรคสร้างแรงกดดันทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม แรงกดดันคู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจ ทาสีอาคารอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกปัจจัยที่เป็นแรงกดดัน ได้ดังนี้

2.1 การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale) เป็นการลดลงของต้นทุน เนื่องจากการให้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดิม มีศักยภาพในการ ให้บริการ การสั่งซื้อ และประสิทธิภาพในการคาดคะเน แนวนอนและความต้องการของตลาด ทำให้สามารถประมาณการและควบคุมปริมาณการผลิตเพื่อได้ต้นทุนในระดับต่ำ หรือสามารถ ดำเนินการประหยัดจากขนาดการผลิตเพื่อลดต้นทุน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ยังขาดศักยภาพ ในการประหยัดจากขนาดการผลิตและการลดต้นทุน เนื่องจากเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ยังไม่มีฐาน ลูกค้าที่ชัดเจนที่สามารถคาดคะเนแนวนอนของตลาดเพื่อการผลิต นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้ที่ จะเข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง

2.2 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product / Service Differentiation) เป็น การสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมทาสีอาคาร ความแตกต่างของ สินค้าและบริการมีไม่มาก แต่จุดที่สามารถสร้างความแตกต่าง คือ คุณภาพของงาน การบริการที่ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นผู้ที่เข้ามาใหม่ต้องพบปัญหานี้ ค่อนข้างมาก จึงยากที่จะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งของผู้ประกอบการเดิมได้

2.3 ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirements) คือ จำนวนของการลงทุนใน การเข้าสู่อุตสาหกรรม เป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การลงทุนในธุรกิจทาสีอาคารใช้เงิน ลงทุนไม่สูง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างทั่วไป

2.4 การเปลี่ยนแปลงต้นทุน (Switching Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้ซื้อ เปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตไปอีกรายหนึ่ง จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม พบว่าการ

เปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการใหม่ในอุตสาหกรรมมีไม่สูง ลูกค้าที่เคยได้รับสินค้าและบริการแล้ว โอกาสในการเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่มีต่ำ เนื่องจากความน่าเชื่อถือที่มีอยู่เดิม ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของงาน และการให้บริการ

3. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product) คือ ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ทดแทน ทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม แรงกดดันจากสินค้าทดแทนต่อธุรกิจทาสีอาคารอยู่ในระดับต่ำ สินค้าทดแทนการทาสีอาคารสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 ผนังวอลเปเปอร์ (Wall Paper) เป็นสินค้าในการตกแต่งอาคารภายในแทนการทาสี ข้อดี คือ มีความสวยงาม ภูมิฐาน นิยมใช้ในการตกแต่งสำนักงาน โรงแรม ที่ต้องการความหรูหราแต่มีข้อเสียในเรื่องการหลุดร่อนง่ายกว่าการทาสี ทำความสะอาดยาก และปัญหาด้านเชื้อราที่มีผลต่อสุขภาพ เนื่องจากราคาที่สูงกว่าการทาสีอาคารจึงทำให้ความนิยมในการใช้ผนังวอลเปเปอร์น้อยกว่าการทาสี

3.2 ผนังหินแกรนิต (Granite) เป็นสินค้าทดแทนที่ใช้เฉพาะผนังภายนอกอาคาร ข้อดี คือ มีความทนทานและสวยงาม แต่ด้วยราคาที่สูงจึงไม่นิยมในการตกแต่งผนังบ้านแทนการทาสี

3.3 ผนังกระจก เป็นวัสดุทดแทนเฉพาะผนังภายนอกทำให้อาคารมีความสง่าสวยงาม แต่เนื่องจากราคาสูงจึงเป็นอุปสรรคในการนำมาเป็นสินค้าทดแทนอย่างมาก

3.4 ผนังแผ่นเหล็กรีดบาง (Metal Sheet) เป็นสินค้าทดแทนเฉพาะผนังอาคารภายนอก ข้อดี คือ ทำให้อาคารสวยงาม มีน้ำหนักเบา แต่มีราคาสูงกว่าการทาสี

3.5 กระเบื้องปูผนัง เป็นสินค้าทดแทนที่มีความบางและเบา ผิวหน้าของกระเบื้องมันวาวเหมาะกับการใช้ปูผนัง ทำให้ดูสวยงาม และทำความสะอาดง่าย แต่มีราคาที่สูงกว่าการทาสี

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายกับปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

เป็นแรงกดดันจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่งผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ขายกับปัจจัยการผลิตของธุรกิจทาสีอาคารปานกลาง สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิต ที่เป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ด ไทยโฮมมาร์ท ร้านสีและทิมงานช่างสี มีความสัมพันธ์ในรูปแบบการทำสัญญาทางการค้า ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางการค้าเป็นไปตามที่สัญญากำหนด

4.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากและสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ซื้อได้ง่าย

5. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสามารถสร้างแรงกดดันด้านอำนาจการต่อรองราคากับผู้ผลิตและให้บริการอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีแรงกดดันสูงต่อธุรกิจทาสีอาคาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

5.1 การซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มาก (Large Volume Purchases) ผู้ซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากมีอำนาจการต่อรองสูงเพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ผู้ประกอบการจึงนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขัน

5.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่แตกต่าง (Undifferentiated or Standard Product or Service of The Supplier) ในเรื่องของคุณภาพงานทาสีอาคาร ผู้ประกอบการจัดให้ลูกค้ามีรูปแบบสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการรายใดสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้สูงสุด มีผลให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม สภาวะแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรมของธุรกิจทาสีอาคาร ซึ่งให้เห็นว่าเป็นธุรกิจมีแนวโน้มเติบโต และมีแรงกดดันจากสภาวะการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางโดยเฉลี่ย เป็นธุรกิจที่น่าสนใจลงทุนและมีแนวโน้มได้รับผลตอบแทนสูง

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรแต่ละองค์กรต่างมีกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรนั้น ๆ โดยต้องอาศัยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ การวิเคราะห์ SWOT ของ โปร เพ้นท์ มีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็ง (Strengths) เป็นความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการดำเนินธุรกิจ โดยจำแนกจุดแข็งได้ดังนี้

1. การบริการ

1.1 การให้บริการตั้งแต่เริ่มต้น จนส่งมอบให้ลูกค้า เช่น การให้บริการออกแบบสีตามความต้องการของลูกค้า โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

1.2 บริการทำสีอาคารที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมและรวดเร็ว

1.3 มีการรับประกันหลังการให้บริการ 1 ปี

1.4 เลือกสีที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสภาพหน้างาน

1.5 บริการประเมินราคาที่บ้าน และให้คำแนะนำในการทาสีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

2. บุคลากร

2.1 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการทำสีอาคารเป็นอย่างดี

2.2 พนักงานรักงานบริการและให้บริการด้วยความเต็มใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ

กับลูกค้า

3. การบริหารจัดการ

3.1 ผู้บริหารมีความรู้ ความชำนาญ ในการบริหารและการให้บริการด้านงานทาสีเป็นอย่างดี ทำให้ควบคุมต้นทุนและคุณภาพการให้บริการ

3.2 มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเป็นพันธมิตรกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค และร้านค้าสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทาสีอาคาร

3.3 การทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบ Below the line คือแบบยิงตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการทาสีอาคาร โดยมีการทำ แผ่นพับ โฆษณา เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลของธุรกิจ ให้ลูกค้าได้รับรู้

จุดอ่อน (Weaknesses)

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถขององค์กรไม่สามารถนำมาเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถจำแนกจุดอ่อนได้ดังนี้

1. เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องแรงงาน ผู้ควบคุมงาน และปริมาณเจ้าหน้าที่ดูแลงานแต่ละหน่วยงานมีจำนวนจำกัด จึงไม่สามารถรับงานได้มากเท่าที่ควร
2. ข้อจำกัดด้านเงินทุนและขนาดขององค์กรในการจ้างงานบุคคลากรที่มีประสบการณ์ในสาขาอาชีพต่างๆ มารวมงานในตำแหน่งที่เหมาะสม
3. เนื่องจากเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ ลูกค้ายังไม่รู้จักในตัวสินค้าและบริการ ต้องอาศัยการสร้างพันธมิตรกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรดและร้านค้าสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัด ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่าย
4. กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน เลียนแบบได้ง่าย

โอกาส (Opportunities)

โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อกิจการ โดยจำแนกได้ดังนี้

1. สภาวะเศรษฐกิจ
 - 1.1 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มเติบโตตามสภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว
 - 1.2 สภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้นในปี 2553 ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
2. นโยบายภาครัฐ
 - 2.1 นโยบายส่งเสริมอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเปลี่ยนจากการซื้อวัสดุก่อสร้างตามร้านทั่วไปเป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นพันธมิตรกับโปร เฟ้นท์ ทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าและเพิ่มลูกค้าได้ตามกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ความต้องการในการซ่อมแซมบ้านมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Threats)

อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ โดยจำแนกอุปสรรคได้ดังนี้

1. สถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อให้ผู้ประกอบการ ส่งผลให้มีข้อจำกัดทางการเงินและการรับงาน

2. การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีแรงกดดันสูง

3. ราคาสินค้าและวัตถุดิบปรับตัวสูงตามสภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

4. ความเสี่ยงจากเสถียรภาพทางการเมือง

5. การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศในฤดูฝน เป็นอุปสรรคในการทำสื่ออาคาร

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) ของโปร เฟ้นท์ พบว่า จุดแข็งและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ มีมากกว่า จุดอ่อนและอุปสรรค ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม การลดจุดอ่อน และการหาทางแก้ไขอุปสรรค เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ พร้อมกันนี้การเพิ่มจุดแข็งและการนำโอกาสมาใช้ประโยชน์ เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันมีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการต้องการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์และได้รับผลตอบแทนให้กับองค์กรสูงสุด

วิสัยทัศน์ (Vision)

การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) เป็นความคาดหวังที่ผู้ประกอบการต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปในทิศทางใดในอนาคต เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์อื่น ๆ

โปร เฟ้นท์ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ด้วยองกรเป็นผู้นำการบริการทาสีอาคารให้สวยงามและทันสมัย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการขยายฐานลูกค้า

พันธกิจ (Mission)

การที่วิสัยทัศน์ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการวางแผนทางเพื่อใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งพันธกิจได้นำแนวคิดจากวิสัยทัศน์ขององค์กรมาเปลี่ยนเป็นทิศทางในการปฏิบัติจริง โดยพันธกิจของ โปร เฟ้นท์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. นำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างแรงกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น
3. สร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า
4. รักษามาตรฐานในการให้บริการ
5. เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขยายฐานลูกค้า

6. สร้างผลกำไรให้ผู้ถือหุ้นระดับที่สามารถขยายกิจการ
7. ให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (Goals)

เมื่อกำหนด วิสัยทัศน์ในความคาดหวังของผู้ประกอบการ และพันธกิจในการนำวิสัยทัศน์มาเป็นแนวทางการปฏิบัติแล้ว เป้าหมายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจมีส่วนสำคัญในการประเมินผล วิสัยทัศน์และพันธกิจว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยการกำหนดเป้าหมายของ โปร เฟ้นท์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างยอดขายในปี 2554 จำนวน 3,000,000 บาท
2. สร้างช่องทางจัดจำหน่ายในปี 2554 โดยเพิ่มพันธมิตรทางการค้าที่เป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ไทยโฮมมาร์ท และร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 30 ร้าน

เป้าหมายระยะยาว

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า "โปร เฟ้นท์" ด้วยการสร้างความพึงพอใจเพิ่มร้อยละ 80 ให้แก่ลูกค้า ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงด้านบริการ
2. พัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค
3. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเพิ่มพันธมิตรทางการค้าที่เป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ไทยโฮมมาร์ท และร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 5 ต่อปี
4. เพิ่มยอดขายต่อปีร้อยละ 10 ในช่วงระยะเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

การกำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจกระบวนการบริหารการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นอย่างดี เพื่อกำหนดทิศทางและกำหนดการปฏิบัติงานในระยะยาวขององค์กร การนำกลยุทธ์ไปประเมินและปฏิบัติต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักที่สำคัญ 2 ด้าน คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ การสร้าง

มูลค่าและความมั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นการกำหนดทิศทางโดยรวมของการดำเนินธุรกิจ เพื่อไปสู่การเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจทาสิอาคาร์มีแนวโน้มที่ดำเนินตามภาวะการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความต้องการอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับจุดแข็งของโปร เฟ้นท์ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่โปร เฟ้นท์ นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเจริญเติบโตที่เกี่ยวข้องกับการขยายกิจกรรมการค้าเงินงาน การเพิ่มยอดขาย ผลกำไร การขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business-Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดในระดับธุรกิจในกลุ่มของอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของหน่วยธุรกิจ โดยเน้นที่การปรับปรุงตำแหน่งของการแข่งขัน เพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

โปร เฟ้นท์ ได้กำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์คุ่มค่า (Best-Cost Provider Strategies) โดยเน้นการสร้างความปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็ว ในราคาที่เหมาะสม สามารถจำแนกการให้บริการดังนี้

1. คุณลักษณะของบริการ เป็นการสร้างความคุ่มค่าต่อผู้บริโภคในด้านการให้บริการ โปร เฟ้นท์ มีมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่มีความชำนาญด้านงานทาสิอาคาร์ สิที่ใช้ต้องมีคุณภาพปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดมาตรฐานในกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

2. การบริการหลังการขาย เป็นการสร้างความคุ้มค่าด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ โพร เฟ้นท์ มีการรับประกันหลังการให้บริการ 1 ปี โดยมีการออกไปรับประกันอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

3. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี เป็นการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ โพร เฟ้นท์ นำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก มาใช้ในการออกแบบภาพเสมือนจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสีที่ต้องการ และเป็นการสร้างแรงกระตุ้นในการทาสีอาคาร

โพร เฟ้นท์ นำ กลยุทธ์คุ้มค่า (Best-Cost Provider Strategies) เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในราคาที่เหมาะสม และใช้กลยุทธ์สร้างพันธมิตร (Strategic Alliance) กลยุทธ์การจ้างช่างสีที่ชำนาญจากนอกองค์กร (Outsourcing Strategies) เป็นกลยุทธ์เสริม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

1. การสร้างพันธมิตรกับผู้จัดหาวัสดุคืบ เป็นการลดต้นทุนในการจัดหาวัสดุคืบ และได้วัสดุคืบที่มีคุณภาพ โพร เฟ้นท์ สร้างพันธมิตรกับ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภท โมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค และร้านสีที่มีชื่อเสียงในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลให้ต้นทุนวัสดุคืบต่ำและมีคุณภาพสูง

2. การสร้างพันธมิตรกับช่องทางจัดจำหน่าย เป็นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายและสร้างฐานลูกค้า โพร เฟ้นท์ สร้างพันธมิตรกับช่องทางจัดจำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภท โมเดิร์นเทรดและร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการทาสีอาคารมาเลือกซื้อวัสดุและบริการ

3. กลยุทธ์การจ้างช่างสีที่ชำนาญจากนอกองค์กร เป็นการลดต้นทุนการให้บริการทางด้านค่าแรงงาน โพร เฟ้นท์ คัดเลือกช่างสีที่มีความชำนาญจากนอกองค์กร เพื่อให้ได้ต้นทุนด้านค่าแรงที่ต่ำ เป็นการประหยัดต้นทุนในการจ้างพนักงานประจำ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นแผนการบริหารสำหรับกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวกับหน้าที่หลักภายในองค์กร และมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ระดับองค์กรและหน่วยธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติหลัก ดังนี้

1. **แผนการบริหารจัดการ** เป็นการสร้างสมรรถภาพให้แก่องค์กร โดยกำหนดโครงสร้างขององค์กรและบริหารทรัพยากรให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมในการดำเนินกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักสำคัญในการประสบความสำเร็จในงานให้บริการทาสีอาคาร

โปร เพ้นท์ กำหนดการคัดเลือกทีมงานช่างสีที่มีคุณภาพ รักในงานบริการ และมีประสบการณ์ด้านงานทาสีอาคารเป็นอย่างดี การประเมินผลงานใช้เครื่องชี้วัด (Key Performance Indicators : KPI) สามารถจำแนกในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นการแสดงความสามารถในการปฏิบัติงานโดยประเมินคุณภาพจากผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 ด้านคุณภาพในการให้บริการ เป็นการแสดงความสำคัญกับผู้รับบริการในการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ โดยประเมินจากผลตอบรับจากการให้บริการแก่ลูกค้า

นอกจากการคัดเลือกช่างสีที่มีคุณภาพแล้ว โปร เพ้นท์ ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการทาสี เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. **แผนการตลาด** เป็นการกำหนดแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ จดจำ สนใจ และตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ

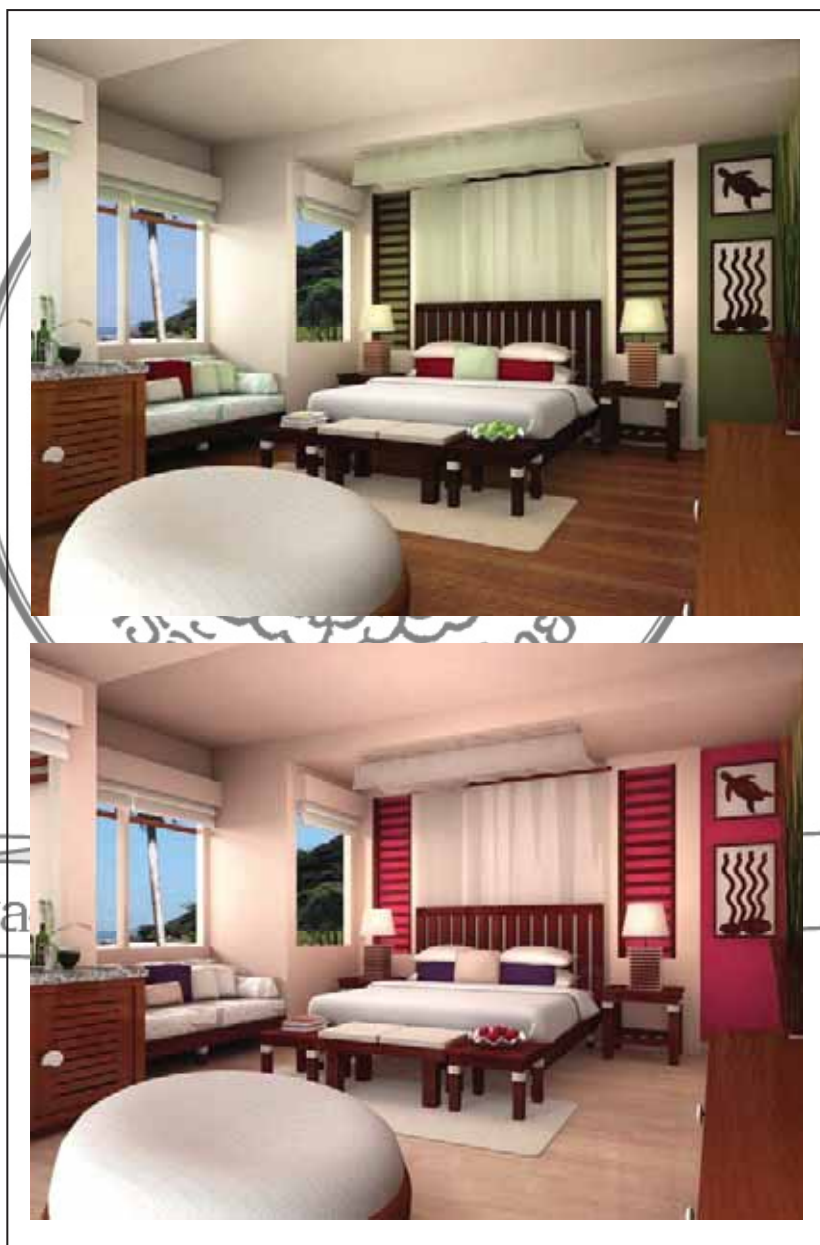
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็มเอ็นจิเนียริ่ง ได้สร้างตราสินค้าภายใต้ชื่อ “โปร เพ้นท์” เป็นการสร้างตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทาสีอาคาร (Professional Painting) และเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ การนำส่วนผสมการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix 7P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product), กลยุทธ์ด้านราคา (Price), กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People), กลยุทธ์การให้บริการ (Process) และกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident) นำมาปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. **แผนการให้บริการ** เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การวางแผนการให้บริการที่ดี ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น จงรักภักดี และเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ

โปร เพ้นท์ ได้กำหนดแผนการให้บริการทาสีอาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็น 3 ช่วง สามารถจำแนกได้ ดังนี้

3.1 ช่วงแรกก่อนทาสี

โปร เฟ้นท์ นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิก มาใช้ในการออกแบบสีทาอาคาร เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพเสมือนจริงก่อนและหลังทาสี พร้อมให้แนะนำในการทาสีอาคารอย่างถูกต้อง เป็นการกระตุ้นความต้องการให้เกิดการใช้บริการ



ภาพที่ 7 แสดงการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิคสีทาอาคารภายใน



ภาพที่ 8 แสดงการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิคสถาปนิกภายนอก

3.2 ช่วงระหว่างทาสีอาคาร

โปร เฟ้นท์ จัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญทางด้านสีประจำหน่วยงาน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เปิดโอกาสให้มีการประเมินคุณภาพการให้บริการจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

3.3 ช่วงหลังการทาสีอาคาร

โปร เฟ้นท์ รับประกันคุณภาพของผลงานเป็นเวลา 1 ปี โดยออกหนังสือรับรองอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพและบริการแก่ลูกค้า

4. แผนการเงิน โปร เฟ้นท์ จัดทำแผนการเงินไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ประมาณการณ์และวิเคราะห์สภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เฝ้าระวังในการชำระหนี้เป็นระบบเงินสดเพื่อสะดวกในการบริหารจัดการ และการกำหนดการคิดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทาสี โดยใช้หลักบัญชีแบบ Activity Based Costing (ABC) เป็นการคิดต้นทุนแบ่งแยกตามกิจกรรม ทำให้สามารถคิดต้นทุนได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงและสามารถประมาณค่าใช้จ่ายได้

โปร เฟ้นท์ ใช้เงินในการลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,700,000 บาท เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงต้นทุนทางการเงินในผู้ยืมธนาคารจึงใช้เงินทุนในส่วนของผู้หุ้น 2 ท่าน ท่านละ 850,000 บาท ซึ่งในช่วง 5 ปี แรกยังไม่มียกนโยบายในการจ่ายกำไรคืนแก่ผู้ถือหุ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการ ต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการที่ดี สามารถกำหนดโครงสร้างองค์กร และบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ของ กิจการ การวางแผนการบริหารจัดการที่ดี ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง โครงสร้างองค์กร และแผนด้านบุคลากร

ธุรกิจทาสีอาคารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มดีขึ้นตามการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ด้วยเหตุนี้ โปร เฟ้นท์ เลือกลงสถานที่ตั้งสำนักงาน ที่สามารถให้บริการทาสีอาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้สะดวกครอบคลุม และสามารถลดต้นทุนในการเดินทาง โดยรายละเอียดมีดังนี้

สถานที่ตั้ง

ชื่อธุรกิจ : โปร เฟ้นท์ โดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีลิมเอ็นจิเนียริง
เจ้าของธุรกิจ : นางสาวนภววรรณ ภูวรัตน์ และ นางสาวสุนิสา ภูวรัตน์
รูปแบบธุรกิจ : กิจการเจ้าของสองท่าน
ที่ตั้ง : 55/7 หมู่ 10 ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลลำโรงเหนือ อำเภอเมือง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บริการ : ทาสีอาคารภายใน-ภายนอก

เปิดดำเนินการ : 1 เมษายน 2554

การบริการงาน : นางสาวนภววรรณ ภูวรัตน์ มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงานทั้งหมด

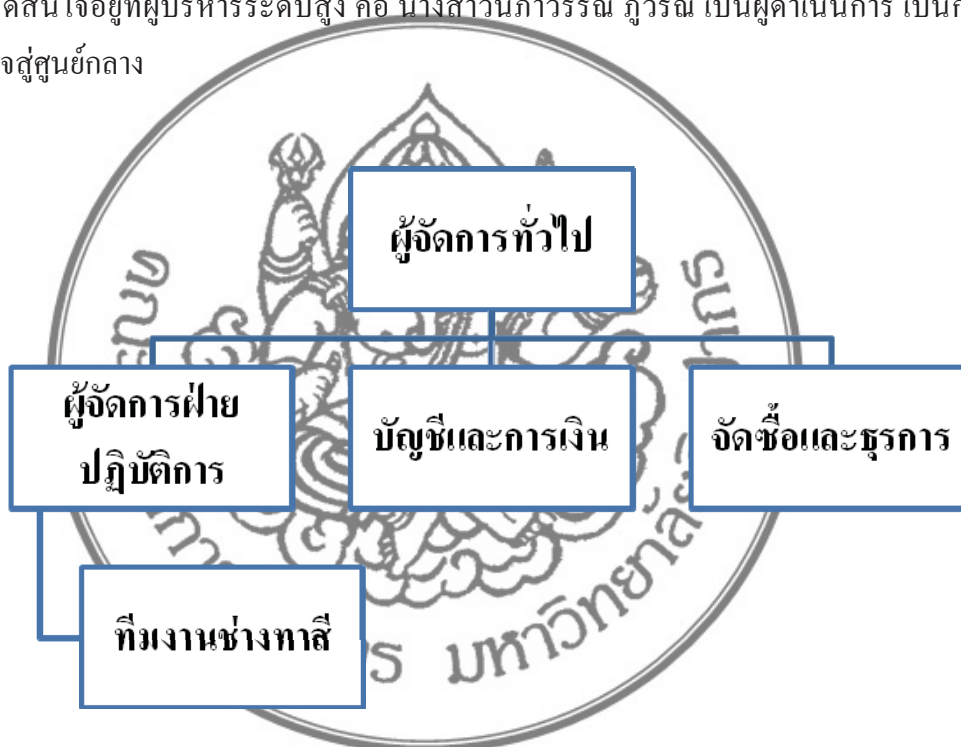
เวลาทำการ : เปิดทำการ วันจันทร์ - เสาร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น.

วันอาทิตย์ 10.30 - 18.00 น.

โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร โปร พื้นที่

โครงสร้างองค์กร เป็นกระบวนการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากร ที่เชื่อมโยงระหว่างงานต่าง ๆ เพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

โครงสร้างองค์กรของ โปร พื้นที่ คือ โครงสร้างแบบง่าย (Simple Structure) เป็นโครงสร้างที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม อำนาจและการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง คือ นางสาวนภาพารณ ภูวรัตน์ เป็นผู้ดำเนินการ เป็นการรวมอำนาจสู่ศูนย์กลาง



ภาพที่ 9 แสดงผังโครงสร้างองค์กร

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

แผนด้านบุคลากร

แผนด้านบุคลากร เป็นการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับการกำหนดโครงสร้างขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โปร พื้นที่ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้จัดการทั่วไป รับผิดชอบในการบริหารงาน ตัดสินใจ กำหนดแนวทางและนโยบายในการดำเนินธุรกิจ วางแผนจัดสรรทรัพยากรทางด้าน คัดเลือก ดูแล ผู้รับเหมาทาสี วัสดุ อุปกรณ์ ในการทาสี ตลอดจนการวางแผนการตลาด ค่าตอบแทนพิจารณาร้อยละ 3 จากยอดขาย

2. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ รับผิดชอบในเรื่องการควบคุมคุณภาพและการตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน ตรวจสอบคุณภาพและประเมินผลงานของผู้รับเหมา ประเมินการณ์การใช้และคำนวณต้นทุนของวัสดุ ค่าตอบแทนพิจารณาร้อยละ 2 จากยอดขาย

3. ผู้รับเหมาทาสี รับผิดชอบในเรื่องทาสีอาคาร ตั้งแต่กระบวนการเตรียมพื้นผิว จนถึงทาสีเสร็จเรียบร้อย และรับประกันคุณภาพในช่วงระยะเวลา 1 ปี หลังส่งมอบงาน

4. บัญชีและการเงิน รับผิดชอบในเรื่องการทำบัญชีประเภท ทำเอกสารเบิกงวดลูกค้า พร้อมเก็บค่างวดตามระยะเวลาที่กำหนด เงินเดือน 6,500 บาท พิจารณาการขึ้นเงินเดือนปีละ 5%

5. จัดซื้อและธุรการ รับผิดชอบในเรื่องจัดซื้ออุปกรณ์ในการทาสี ดูแลค่าตอบแทนของพนักงานและสวัสดิการ เงินเดือน 6,500 บาท พิจารณาการขึ้นเงินเดือนปีละ 5%

6. ช่างทาสี รับผิดชอบในเรื่องทาสีอาคาร ตั้งแต่กระบวนการเตรียมพื้นผิว จนถึงทาสีเสร็จเรียบร้อย เงินเดือน 6,500 บาท พิจารณาการขึ้นเงินเดือนปีละ 5%

กระบวนการสรรหาคณากร

กระบวนการสรรหาคณากรเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อได้บุคลากรที่มีคุณภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับหน้าที่รับผิดชอบที่วางไว้ ไปร เฟ้นท์ มีการกำหนดกระบวนการสรรหาคณากรสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ประกาศรับสมัครจากสำนักงานแรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ใกล้ชิดและผู้ที่เกี่ยวข้องบริเวณของสำนักงาน เนื่องจากสามารถ ตรวจสอบประวัติการทำงานได้ และสามารถเดินทางมาทำงานได้โดยสะดวก

2. ประกาศรับสมัครผู้รับเหมาทาสีในบริเวณเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็น คนในท้องถิ่น มีความรู้ความชำนาญภาคสนาม เส้นทาง ในการให้บริการ

3. ผู้สมัครในหน่วยงานต่างๆ ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน เหมาะสม ตามที่ได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบไว้

4. ผู้ผ่านการคัดเลือกต้องทำสัญญาว่าจ้างเมื่อผ่านการทดลองงาน 4 เดือน

5. ผู้รับเหมาที่ผ่านการคัดเลือกต้องทำสัญญาว่าจ้างโดยระบุเงื่อนไขในเรื่องค่าแรงระยะเวลาในการส่งมอบงาน คุณภาพการทาสี

6. ผู้ผ่านการคัดเลือกต้องผ่านการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมและมีใบรับรองจากกรมแรงงาน

คุณสมบัติของบุคลากร

การกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งเพื่อให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อประสบความสำเร็จ โปรเฟสเซอร์ ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรม โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ดูแล ตัดสินใจ งานด้านบริหารของกิจการทั้งหมด
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์และความรู้ ด้านการจัดการ การตลาด การเงิน และบุคลากร มีประสบการณ์ด้านการบริหารมากกว่า 3 ปี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ควบคุมคุณภาพ ความตรงต่อเวลาในการทำสื่ออาคาร ประเมินผู้รับเหมาทาสี
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์ มีความรู้ในเรื่องการทำสื่ออาคาร ประสบการณ์ด้านการควบคุมปฏิบัติงานมากกว่า 3 ปี
ตำแหน่ง	ผู้รับเหมาทาสีอาคาร
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ทาสีอาคารภายใน-ภายนอก
การศึกษา/คุณสมบัติ	มีทีมงานที่มีความชำนาญในการทาสีอาคารภายใน-ภายนอกเป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา มีประสบการณ์ด้านการทาสีมากกว่า 3 ปี
ตำแหน่ง	พนักงานบัญชีและการเงิน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการทำบัญชีทุกประเภท
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษาระดับ ปวส. สาขาบัญชี มีประสบการณ์ด้านบัญชีมากกว่า 2 ปี
ตำแหน่ง	พนักงานจัดซื้อและธุรการ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดซื้ออุปกรณ์ทาสี ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษาระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์ด้านจัดซื้อและควบคุมค่าตอบแทนและสวัสดิการมากกว่า 2 ปี

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตำแหน่ง	ช่างสี
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ทาสีอาคารภายใน-ภายนอก
การศึกษา/คุณสมบัตินี้	มีความชำนาญในการทาสีอาคารภายใน-ภายนอกเป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา มีประสบการณ์ด้านการทาสีมากกว่า 3 ปี

แผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

การพัฒนาบุคลากร คือ สิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น การพัฒนาบุคลากรนำไปสู่การเพิ่มผลผลิต สร้างรายได้ และกำไรให้กับองค์กร

โปร พื้นที่ ได้วาง แผนการพัฒนาศักยภาพ โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การอบรมพนักงานใหม่ เป็นการแจ้งรายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญให้แก่พนักงานใหม่และผู้รับเหมาทาสีรายใหม่ ให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ เป้าหมาย รายละเอียดการให้บริการ ค่าตอบแทน และ กฎระเบียบ เพื่อใช้ในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้เป็นแนวทางเดียวกัน
2. การอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงาน เป็นการอบรมให้เกิดทักษะในการปฏิบัติงาน ใช้การฝึกอบรมในการทำงานจริง (On The Job Training) นำข้อคิดเห็นจากลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไขในจุดบกพร่อง เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

ผลงานวิจัยเพื่อศึกษา ระดับปฏิบัติการ

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป โปร พื้นที่ นำการประเมินผลงานโดยใช้เครื่องชี้วัด (Key Performance Indicators : KPI) ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และด้านคุณภาพในการให้บริการ แบบประเมินและข้อมูลที่ได้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากประเมินของลูกค้าและผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อประเมินความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน โปร พื้นที่ นำผลประเมินที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตรงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ตารางที่ 8 แสดงแบบประเมินผลด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและด้านคุณภาพการให้บริการ

หัวข้อการประเมินผล	ระดับการประเมิน				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง
ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน					
1. การตรงต่อเวลา ในการปฏิบัติงาน					
2. ทักษะและความรู้ในการทาสี					
3. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
1. การให้คำปรึกษา					
2. การตรงต่อเวลาในการส่งมอบ					
3. การรักษาความสะอาดของพื้นที่ทาสี					
4. ความพึงพอใจหลังทาสี					
5. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 7

แผนการตลาด

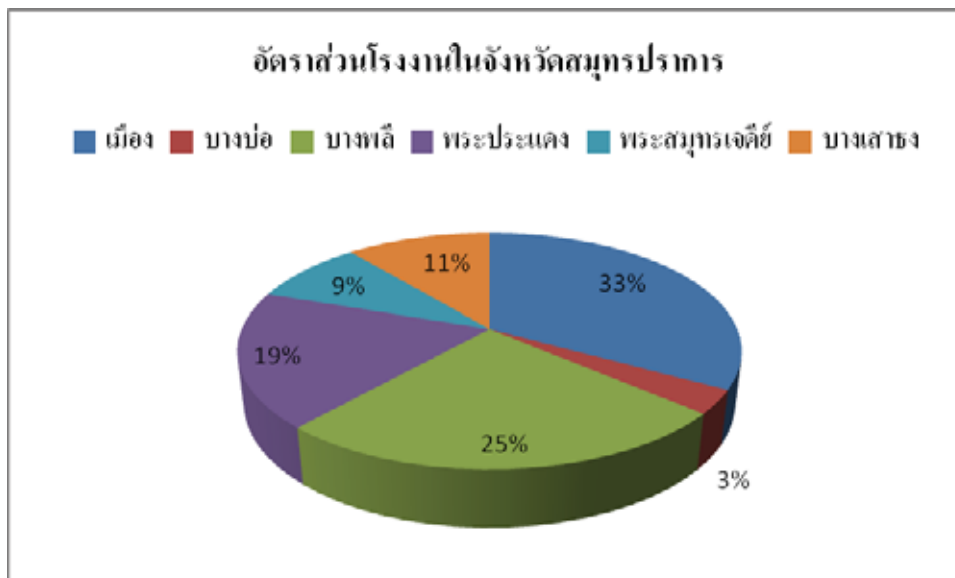
แผนการตลาด คือ หน้าที่ขององค์กรในการสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงในผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดในการตลาดไปยังลูกค้า ผู้ประกอบการต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนการตลาดและการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ตัวแปรภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โปรงพันธ์ นำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นการวางแผนการตลาดและระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเมืองแห่งโรงงานอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการสร้างงานและรายได้ ส่งผลให้ประชากรจากหลายพื้นที่ในประเทศเข้ามาอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อประกอบอาชีพ จำนวนโรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 7,592 โรง อำเภอที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ อำเภอเมือง มีจำนวนทั้งสิ้น 2,511 โรง หรือร้อยละ 33 ของจำนวนโรงงานในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด (กรมโรงงานอุตสาหกรรม 2553)



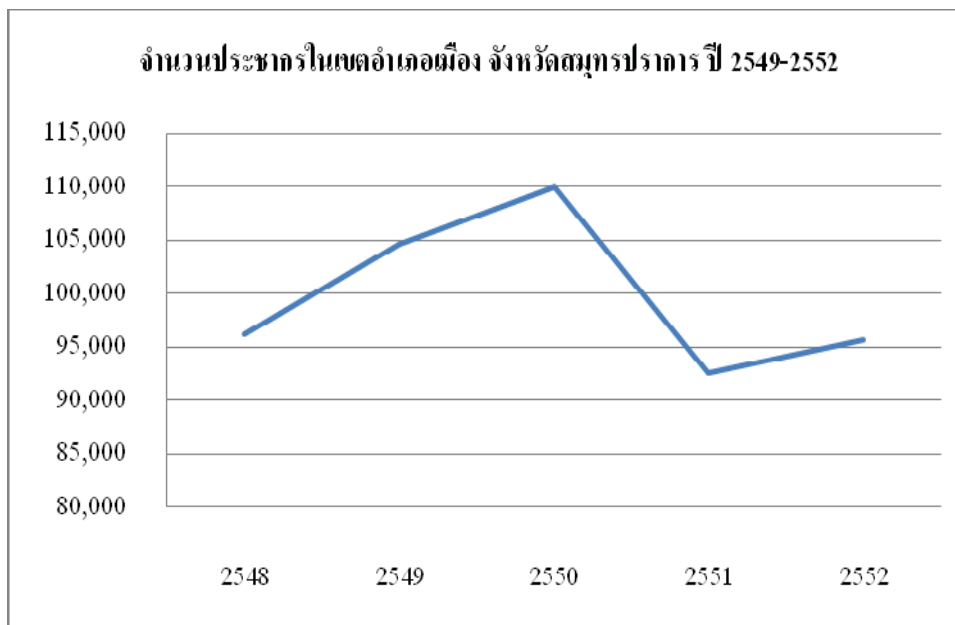
ภาพที่ 10 แสดงอัตราส่วน โรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม, ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่ก่อสร้าง [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www2.diw.go.th>

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล ใกล้กับกรุงเทพฯ ส่งผลให้การอำนวยความสะดวกสาธารณะ โภคในด้านต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อประชากร เช่น การคมนาคมที่สะดวก โดยในปี 2554 มีการเปิดใช้รถไฟฟ้าสถานี สุขุมวิท 107 หรือเบร็ง ส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

จำนวนโรงงานและที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลให้ความต้องการในอาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเมืองอุตสาหกรรม ที่สร้างงานและรายได้ให้กับประชากร ประกอบด้วยมีสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้อาศัย ราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่าในกรุงเทพฯ ผู้ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้โดยสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้จำนวนประชากรเข้ามาอาศัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 95,746 คน (กระทรวงมหาดไทย 2553)



ภาพที่ 11 แสดงจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปี 2549-2552
ที่มา : กระทรวงมหาดไทย, จำนวนประชากรและบ้าน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2553,
เข้าถึงได้จาก <http://www.moi.go.th>

จากการกระจัดตัวของประชากรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลให้มีที่อยู่อาศัยในปี 2552 มีจำนวน 42,367 ยูนิต โดยมีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในปี 2552 จำนวน 7,343 ยูนิต เพิ่มขึ้นจากปี 2551 2,743 ยูนิต (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2553) การเพิ่มจำนวนที่อยู่อาศัย เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงความต้องการที่อยู่อาศัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอย่างต่อเนื่อง

ผลจากรายงานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลต่อธุรกิจทาสีอาคาร เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจทาสีอาคารสัมพันธ์กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)

ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และการให้บริการแบบครบวงจร ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างและการรับบริการซ่อมแซมบ้าน จากการซื้อที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป หรือหาผู้รับเหมาก่อสร้างเอง มาเป็นซื้อสินค้าและบริการจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสินค้าและบริการ ในเรื่องวัสดุก่อสร้างและการให้บริการต่อเติมซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัย (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัย มีความต้องการเมื่อที่อยู่อาศัยชำรุด หรือต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ ความถี่ในการซ่อมแซมปรับปรุง ตกแต่งใหม่ประมาณมากกว่า 5 ปี ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 100,000 บาท (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ 2553) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เช่น พฤติกรรมการซื้อ ต้องการความรวดเร็ว ทันสมัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นโอกาสในช่องทางการตลาดของธุรกิจทาสีอาคารที่ให้บริการผู้บริโภคมาเป็นซื้อสินค้าและบริการจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic)

บ้าน เป็นมากกว่าที่อยู่อาศัย เช่น ที่พักผ่อนหย่อนใจ ศูนย์รวมของครอบครัว สถานที่ที่สามารถสะท้อนบุคลิก และรสนิยมของผู้อยู่อาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมอยู่ที่บ้านในวันหยุดกับครอบครัว โดยจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น (อาทิตย์ วรรณานัน และคณะ 2552 : 36) การตกแต่งบ้านให้สวยงามอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการตกแต่งที่อยู่อาศัยจากสื่อต่างๆ เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด งานแสดงสินค้าตกแต่งบ้าน และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การทำสีอาคารเป็นการซ่อมแซมและปรับปรุงให้บ้านมีความสวยงามน่าอยู่ สะท้อนแนวคิดของผู้เป็นเจ้าของ สร้างเอกลักษณ์ เจ้าของบ้านส่วนใหญ่มักต้องการเลือกและออกแบบสีทาอาคารด้วยตนเอง การบริการที่สร้างทางเลือกให้กับลูกค้าสามารถออกแบบสีที่ต้องการ เป็นแนวคิดที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริการทาสีอาคาร

5. ตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ (Utility)

วัตถุประสงค์หลักในการซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัย คือ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยชำรุด ต้องการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัย คือ เรื่องคุณภาพ ประโยชน์การใช้งานและ ราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซ่อมแซมและตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในบ้าน เพิ่มความสวยงาม สะท้อนรสนิยม และเพื่อประโยชน์การใช้สอย (อาทิตย์ วรรณานัน และคณะ 2552 : 35)

การทำสีอาคารเป็นการ ซ่อมแซม ป้องกัน มลภาวะที่สร้างความเสียหายให้กับพื้นผิวอาคาร อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสวยงามให้กับตัวอาคาร

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ธุรกิจทาสีอาคารเป็นธุรกิจที่สัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านตัวแปรภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ โปร เฟ้นท์ เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของโรงงานและอาคารของหน่วยงานรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายหลัก มีดังนี้

- 1.1 โรงงานและอาคารของหน่วยงานรัฐในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มูลค่า 10,000,000 บาท ขึ้นไป
- 1.2 มีงบประมาณในการตกแต่งซ่อมบำรุงอาคาร
- 1.3 มีความใส่ใจต่อการบำรุงรักษา ซ่อมแซมอาคาร และรักษามาตรฐาน

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายรอง มีดังนี้

- 2.1 เป็นเจ้าของอยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มูลค่าที่อยู่อาศัย 2,000,000 บาทขึ้นไป
- 2.2 มีอายุมากกว่า 28 ปีขึ้นไป
- 2.3 รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2.4 เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

2.5 เป็นผู้คำนึงถึงความสวยงาม และมีการดูแลซ่อมบำรุงที่อยู่อาศัย สม่ำเสมอ มีความทันสมัย

2.6 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภท โมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โสมโปร โสมเวิร์ค ไทยโสมมาร์ท และร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คู่แข่งชั้นในปัจจุบัน

คู่แข่งธุรกิจทาสี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถจำแนกเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม การแบ่งกลุ่มคู่แข่งชั้นพิจารณาจาก ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคลเป็นคู่แข่งทางตรง และบุคคลธรรมดาเป็นคู่แข่งทางอ้อม รายละเอียดมีดังนี้

1. คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง คือ ผู้ประกอบการทาสีในรูปแบบนิติบุคคล ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับ โปร เฟ้นท์ และ ที่อยู่สำนักงานตั้งใกล้กับ โปร เฟ้นท์ ในรัศมี 5 กิโลเมตร มีรายละเอียดดังนี้

1.1 บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด ประกอบธุรกิจงานทาสีและงานตกแต่งอาคารรับออกแบบ ตกแต่งงานนิทรรศการและดูหาต่างๆ สำนักงานตั้งอยู่ที่ 10 ซอยลาซาล 56 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.2 บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด ประกอบธุรกิจรับเหมาทาสี อาคารที่อยู่อาศัย โรงงาน และโรงแรม สำนักงานตั้งอยู่ที่ เลขที่ 3213/2 หมู่ที่ 10 ซอย สุขุมวิท 107 (ซอยแบริ่ง) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการดำเนินงานในรูปแบบนิติบุคคล การดำเนินงานเป็นระบบความสามารถในการแข่งขัน ความหลากหลายของสินค้าและบริการสูง มีความชำนาญและประสบการณ์ แต่ราคาสินค้าและบริการสูง

2. คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม คือ ผู้ประกอบการทาสีในรูปแบบบุคคลธรรมดา เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ให้บริการในลักษณะงานประเภทที่อยู่อาศัยเป็นหลัก สินค้าและบริการไม่หลากหลาย ขาดเงินทุนและการเข้าถึงลูกค้า การดำเนินงานขาดความเป็นระบบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง ดังนั้นคู่แข่งทางอ้อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจทาสีอาคารของ โปร เฟ้นท์

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบคู่แข่ง

คู่แข่งชั้นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทาสีอาคารของ โปร เฟ้นท์ มากที่สุดคือ คู่แข่งชั้นทางตรง ได้แก่ บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด และ บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน และสำนักงานตั้งใกล้กับ โปร เฟ้นท์ ในรัศมี 5 กิโลเมตร การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ของ โปร เฟ้นท์ โดยสามารถเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งชั้นทางตรงได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบคู่แข่ง

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
มัลติ ดีไซน์	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์ด้านทาสีอาคาร 15 ปี - การให้บริการมีคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางเดียว - ไม่มีการประเมินความพึงพอใจ - ไม่มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิกมาใช้ในการออกแบบสีทาอาคาร - ไม่มีการรับประกันคุณภาพ
โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์ด้านทาสีอาคาร 6 ปี - การให้บริการมีคุณภาพ - มีความสามารถในการให้บริการงานทาสีได้หลายประเภท เช่น ที่อยู่อาศัย โรงงาน โรงแรม - รับประกันคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางเดียว - ไม่มีการประเมินความพึงพอใจ - ไม่มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิกมาใช้ในการออกแบบสีทาอาคาร
โปรเฟ้นท์	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์ด้านทาสีอาคาร 3 ปี - การให้บริการมีคุณภาพ - มีความสามารถในการให้บริการงานทาสีได้หลายประเภท เช่น ที่อยู่อาศัย โรงงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดเรื่องแรงงานและทุน - ธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก - กระบวนการให้บริการไม่ซ้ำซ้อน
	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง - นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิก มาใช้ในการออกแบบสีทาอาคาร - มีการประเมินความพึงพอใจ - รับประกันคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดเรื่องแรงงานและทุน - ธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก - กระบวนการให้บริการไม่ซ้ำซ้อน - เลียนแบบได้ง่าย

เนื่องจากสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกัน ระหว่าง โปร เฟ้นท์ กับคู่แข่งทางตรงทั้ง 2 บริษัท โปร เฟ้นท์ นำจุดอ่อนของคู่แข่งมาพัฒนา เป็นกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมงานด้านบริการ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสร้างพันธมิตรกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภท โมเดิร์นเทรดและร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. สำรวจความพึงพอใจ โดยให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการรับบริการเพื่อนำมาปรับปรุงให้สนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด
3. นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิคมาใช้ในการออกแบบสีทาอาคาร เพื่อให้ลูกค้า เห็นภาพเสมือนจริง และ เลือกโทนสีที่มีในท้องตลาดได้อย่างหลากหลาย
4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปี โดยออกใบรับประกันอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โปร เฟ้นท์ ใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ปรับใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและพัฒนางานด้านบริการให้มีคุณภาพ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์การให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product)

โปร เฟ้นท์ ประกอบธุรกิจให้บริการทาสีอาคารภายใน-ภายนอก ผลิตภัณฑ์และการบริการหลัก คือ การให้บริการทาสีอาคารให้สวยงาม คงทน และมีคุณภาพ โปร เฟ้นท์ มีการให้บริการทาสีที่หลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจำแนกได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงรายการให้บริการทาสีของ โปร เฟ้นท์

งานสีภายใน	งานสีภายนอก	อื่น ๆ
- ทาสีอาคารภายใน - ทาสีลายวอลล์เปเปอร์ - ทาสีพื้นปาร์เก้	- ทาสีอาคารภายนอก - ทาสีหลังคา และ กระเบื้องหลังคา - ทาสีกันซึมควดฟ้า	- งานพ่น ทาสีเหล็กตัดทั่วไป - งานซ่อมรอยแตกร้าวขนาด ตั้งแต่ 2 มม. ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 2 ซม.ใหญ่

นอกจากมีการบริการทาสีที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค แล้ว โปร เฟ้นท์ ยังคำนึงถึงคุณภาพสีที่ใช้ ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นผิวงาน อีกทั้งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยเลือกใช้สีที่ไม่ผสมสารตะกั่วและปรอท ผ่านมาตรฐาน มอก. 272-2549 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมสีอิมัลชัน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ โปร เฟ้นท์ อยู่ในกลุ่มมีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง โปร เฟ้นท์ ตั้งราคาของการให้บริการทาสี ให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เน้นการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สามารถจำหน่ายราคาค่าบริการได้ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงอัตราค่าบริการทาสีของ โปร เฟ้นท์

รายการ	หน่วย	อัตราค่าบริการ (บาท)
งานสีภายใน		
- ทาสีอาคารภายใน	ตร.ม.	45
- ทาสีลายวอลล์เปเปอร์	ตร.ม.	110
- ทาสีพื้นปาร์เก้	ตร.ม.	220
งานสีภายนอก		
- ทาสีอาคารภายนอก	ตร.ม.	60
- ทาสีหลังคา และกระเบื้องหลังคา	ตร.ม.	65
- ทาสีกันซึมควดฟ้า	ตร.ม.	60

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	หน่วย	อัตราค่าบริการ (บาท)
อื่น ๆ		
- งานพ่น ทาสีเหล็กคัตทั่วไป	ตร.ม.	200
- งานซ่อมรอยแตกร้าวขนาดใหญ่ ตั้งแต่ 2 มม.ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2 ซม.	ม.	20

ตั้งแม้ราคาการให้บริการทาสีใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่ โปร เฟ้นท์ ใช้กลยุทธ์ในการลดต้นทุน โดยจ้างผู้รับเหมาทาสี เพื่อไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานประจำจำนวนมาก และการสร้างพันธมิตรกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด และร้านสีที่มีชื่อเสียงในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในวัสดุคิบและเครื่องมือในการให้บริการงานสี

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โปร เฟ้นท์ มีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ รับเหมา เจ้าประมูล งานทาสีโดยตรงกับเจ้าของ และสร้างพันธมิตรกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทโมเดิร์นเทรด หรือศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค และร้านสีที่มีชื่อเสียงใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการทาสีอาคารได้มากที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โปร เฟ้นท์ ส่งเสริมการตลาด ด้วยการดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและกระตุ้นความต้องการใช้บริการทาสีอาคาร โดย สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผลงานวิสัยทัศน์บริการด้วยปริศนาตรี

- 4.1 ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่จะใช้บริการร้อยละ 5 ในครั้งต่อไป
- 4.2 เพิ่มพื้นที่การทาสีให้เมื่อทาสี 100 ตร.ม. แถมให้ 1 ตร.ม. ทั้งภายในและภายนอก
- 4.3 รับประกันคุณภาพ 1 ปี
- 4.4 จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้
- 4.5 เก็บข้อมูลจากการประเมินความพอใจของลูกค้าในการให้บริการทาสี เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

การให้บริการทาสีต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์สูง โปร เฟ้นท์ มีวิศวกรผู้ควบคุมงานระดับสามัญวิศวกร รับรองโดย สภาวิศวกร และช่างสีที่มีความชำนาญและประสบการณ์สูง ผ่านการรับรองและตรวจสอบจากสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย

โปร เฟ้นท์ มีการประเมินผลงานใช้เครื่องชี้วัด (Key Performance Indicators : KPI) ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และด้านคุณภาพในการให้บริการ เป็นหลัก ผู้ประเมิน คือผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและลูกค้า เพื่อให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

6. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

โปร เฟ้นท์ กำหนดขั้นตอนการให้บริการทาสีอาคาร 3 ช่วง เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า โดยจำแนกได้ดังนี้

6.1 ก่อนทาสีอาคาร บริการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิค ในการแสดงแบบจำลองภาพเสมือนจริง ลูกค้าสามารถเลือกสีได้ทุกชนิดสีที่มีในตลาดและมองเห็นภาพเสมือนจริงก่อนและหลังทาสี เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกสี

6.2 ระหว่างการทาสีอาคาร โปร เฟ้นท์ จัดเตรียมระบบผู้เชี่ยวชาญด้านสีประจำหน่วยงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อกู้ค่าและรับฟังปัญหาเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องได้ทันที

6.3 หลังทาสีอาคาร มีการรับประกันผลงาน 1 ปี โดยออกหนังสือรับรองอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและบริการหลังการขาย

7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

โปร เฟ้นท์ มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ และรู้จักของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมตราสินค้า โปร เฟ้นท์ กำหนดให้ช่างสีที่ให้บริการทาสี ใช้เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์ของ โปร เฟ้นท์ ทุกครั้งที่ออกปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า



ภาพที่ 12 แสดงเครื่องแบบของ โพร เพ้นท์

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ โพร เพ้นท์ (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ (Market Positioning) เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการวางแผนการตลาด ที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix)

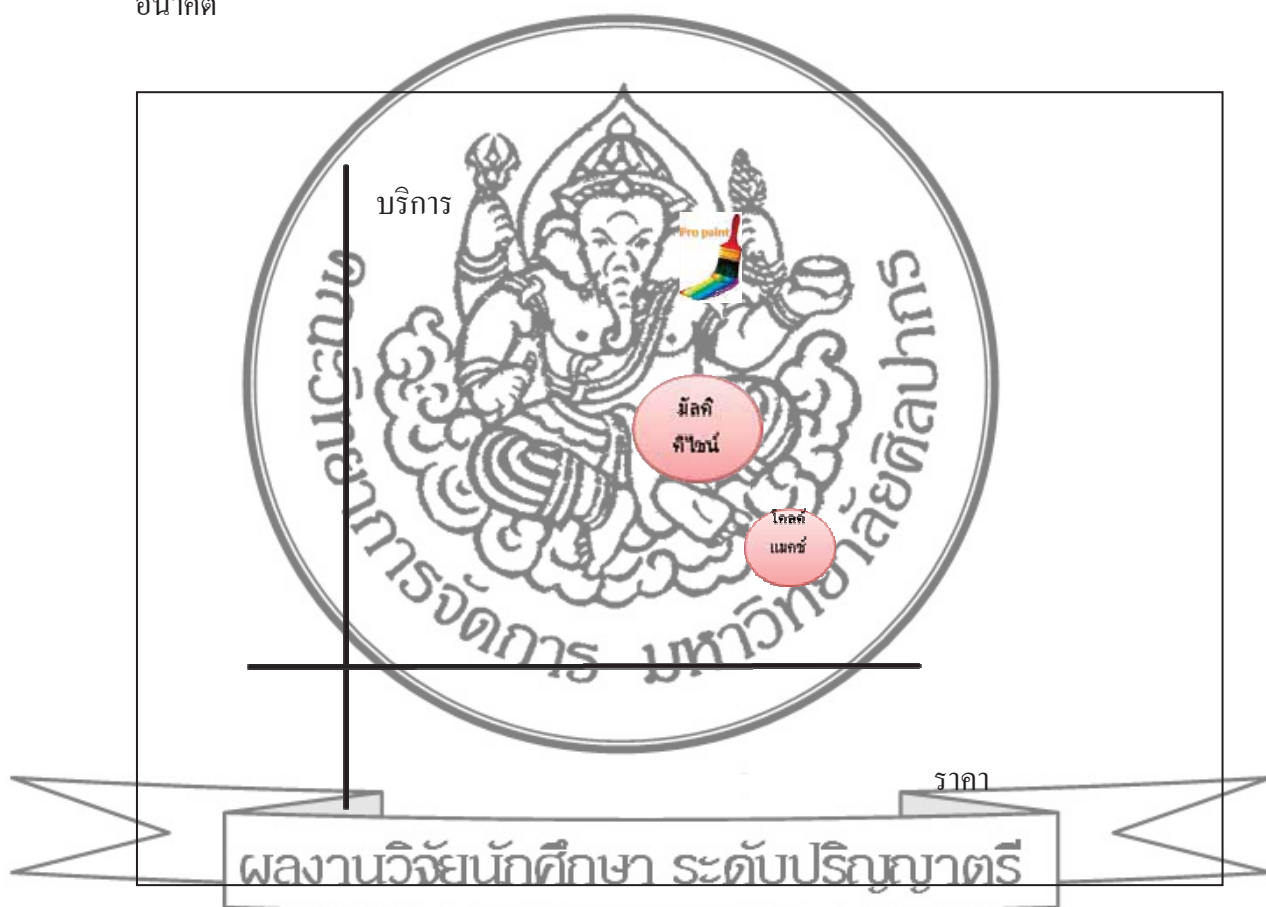
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7P	โพร เพ้นท์	มัลติ ดีไซน์	โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี
ด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์และความชำนาญ - ให้บริการทาสีทั้งภายใน-ภายนอกอาคารทุกประเภท 	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์และความชำนาญ - ให้บริการทาสีทั้งภายใน-ภายนอกที่อยู่อาศัย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์และความชำนาญ - ให้บริการทาสีทั้งภายใน-ภายนอกอาคารทุกประเภท

ตารางที่ 12 (ต่อ)

7P	โปร เฟ้นท์	มัดติ ดีไซน์	โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเทียบเคียงกับบริษัททั่วไป - ลดต้นทุนการให้บริการและค่าแรงส่งผลให้กำไรเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเทียบเคียงกับบริษัททั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาเทียบเคียงกับบริษัททั่วไป
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - รับเหมางานทาสีอาคารโดยตรงกับลูกค้า - สร้างพันธมิตรเพื่อขยายฐานลูกค้าเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รับเหมางานทาสีอาคาร โดยตรงกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - รับเหมางานทาสีอาคาร โดยตรงกับลูกค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เข้ารับบริการ - เพิ่มพื้นที่ทาสีให้ลูกค้าที่ใช้บริการจำนวนมาก - รับประกันคุณภาพ 1 ปี - จัดทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ - เก็บข้อมูลจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มพื้นที่ทาสีให้ลูกค้าที่ใช้บริการจำนวนมาก - รับประกันคุณภาพ 1 ปี - จัดทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - ช่างสีมีความชำนาญ - ประเมินประสิทธิภาพโดยใช้ KPI 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่างสีมีความชำนาญ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่างสีมีความชำนาญ
กระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่ก่อนระหว่าง และหลัง การให้บริการทาสี 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี
ภาพลักษณ์การให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างตราสินค้าเพื่อเป็นที่จดจำ - มีรูปแบบพนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี

จากการวิเคราะห์การแข่งขัน ระหว่าง โปร เฟ้นท์, บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด และ บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด เห็นได้ว่า ราคาและคุณภาพของงานทาสี ทั้ง 3 บริษัท มีความแตกต่างกันไม่มากนัก โปร เฟ้นท์ ได้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนคู่แข่งนำมาปรับให้สร้างควมได้เปรียบทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์การให้บริการ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้การวางตำแหน่งด้านการให้บริการสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการให้บริการนั้นเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่สามารถรักษาลูกค้าหลักและเพิ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต



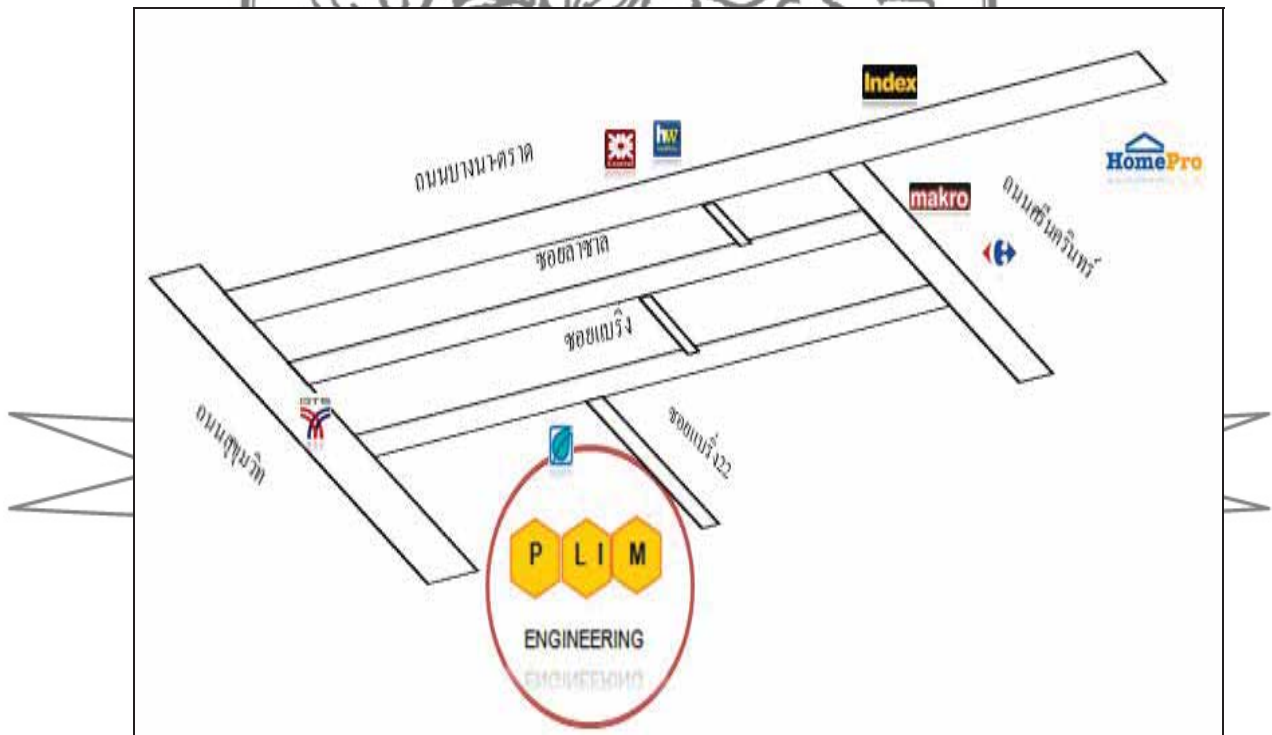
ภาพที่ 13 แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ โปร เฟ้นท์

บทที่ 8

แผนการให้บริการ

การให้บริการเป็นงานหลักสำคัญของธุรกิจทาสีอาคาร ผลงานที่มีคุณภาพและความประทับใจที่มอบให้กับลูกค้า เป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และเป็นแนวทางในการขยายลูกค้าต่อไป โพร เฟ้นท์ เล็งเห็นความสำคัญของการวางแผนการให้บริการ เพื่อรักษามาตรฐานและปรับปรุง พัฒนา การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

ทำเลที่ตั้งของ โพร เฟ้นท์



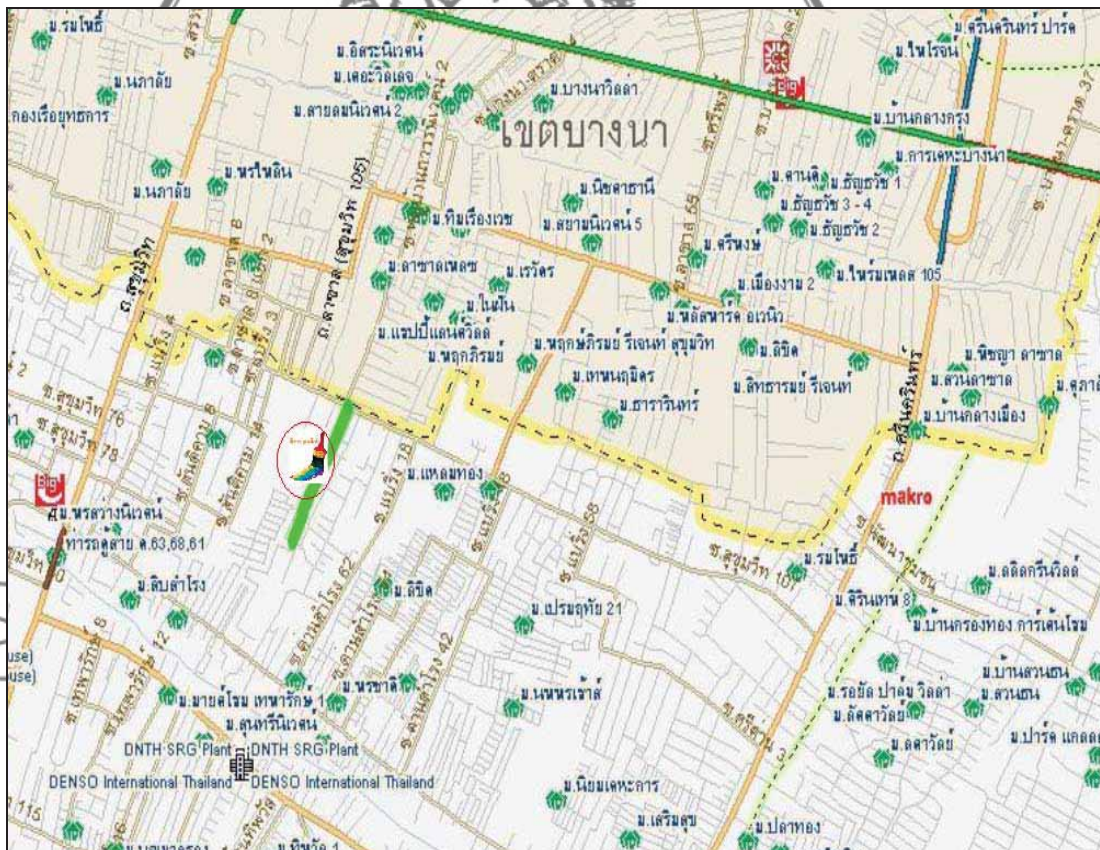
ภาพที่ 14 แสดงแผนผังการตั้งสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟิลิมเอ็นจิเนียริง (โพร เฟ้นท์)

ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ โพร เฟ้นท์

สำนักงาน โพร เฟ้นท์ ตั้งที่ ตั้งอยู่เลขที่ 55/7 หมู่ 10 ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะที่ตั้งสำนักงานธุรกิจท่าอากาศยานใน-ภายนอก โพร เฟ้นท์ มีรายละเอียดดังนี้

1. สำนักงานตั้งอยู่บน ถนนสุขุมวิท 107 สามารถเชื่อมต่อกันถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท และสามารถเชื่อมต่อไปยังถนนบางนา-ตราด ถนนดังกล่าวเป็นถนนเส้นหลักสำคัญในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. บริเวณรัศมีระยะทาง 5 กิโลเมตร จากสำนักงาน มีหมู่บ้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีรายได้ปานกลาง จนถึงระดับสูงจำนวนมาก



ภาพที่ 15 แสดงแผนที่หมู่บ้านในรัศมี 5 กิโลเมตรจากสำนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟลิ้มเอ็นจิเนียริง (โพร เฟ้นท์)

เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

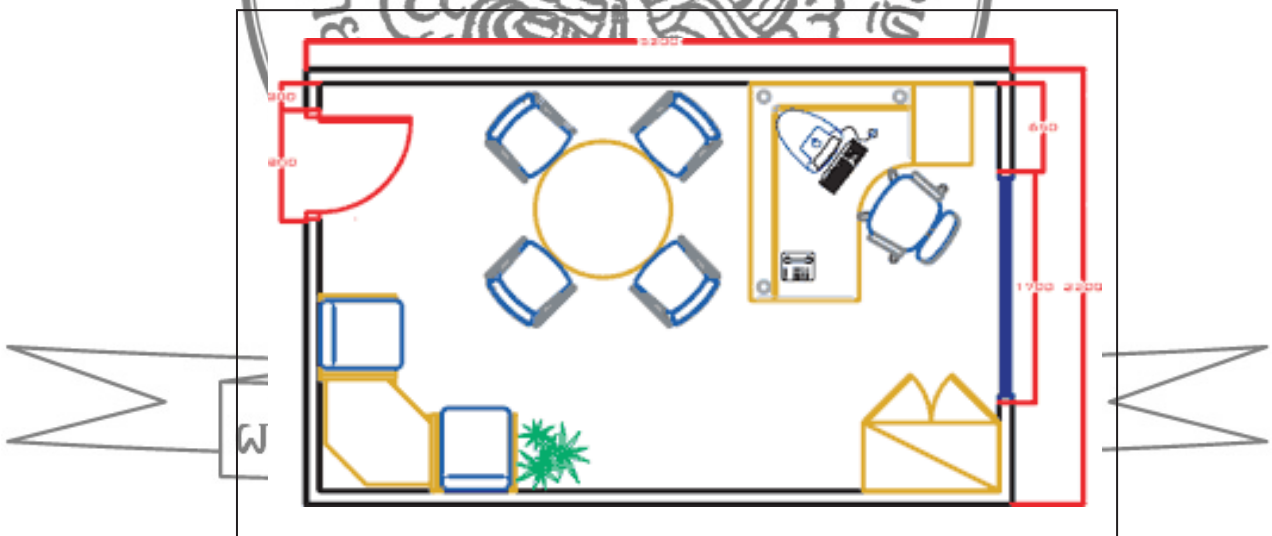
การเลือกทำธุรกิจทาสีอาคารภายใน-ภายนอก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีเหตุผลหลัก ดังต่อไปนี้

1. อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นอำเภอที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุดในจังหวัด เกิดการสร้างงานและรายได้ ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของประชากรกร และมีแนวโน้มในการต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น โปร พื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้สะดวกและสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้บริการทาสีอาคาร

2. การคมนาคม และสาธารณูปโภค เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีเพิ่มขึ้น

แผนผังภายใน โปร พื้นที่

การจัดแผนผังภายในสำนักงาน เป็นสิ่งสำคัญในการต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการทาสีอาคาร ให้เกิดความสะดวกและสบาย โปร พื้นที่ จัดผังภายในสำนักงาน ดังนี้



ภาพที่ 16 แสดงผังการจัดพื้นที่ภายในสำนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟิลิเมเอ็นจิเนียริง (โปร พื้นที่)

เนื้อที่ใช้สอยของสำนักงานประมาณ 80 ตารางเมตร เน้นการจัดบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เปรียบเสมือนอยู่บ้าน ประดับด้วยต้นไม้เพิ่มความสดชื่น พร้อมทั้งจัดเตรียมมุมกาแฟเพื่อบริการผู้ที่มาใช้บริการ ลูกค้าสามารถเลือกสีทาอาคารด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิคได้ด้วยตนเอง พร้อมรับคำแนะนำจากผู้มีความเชี่ยวชาญ



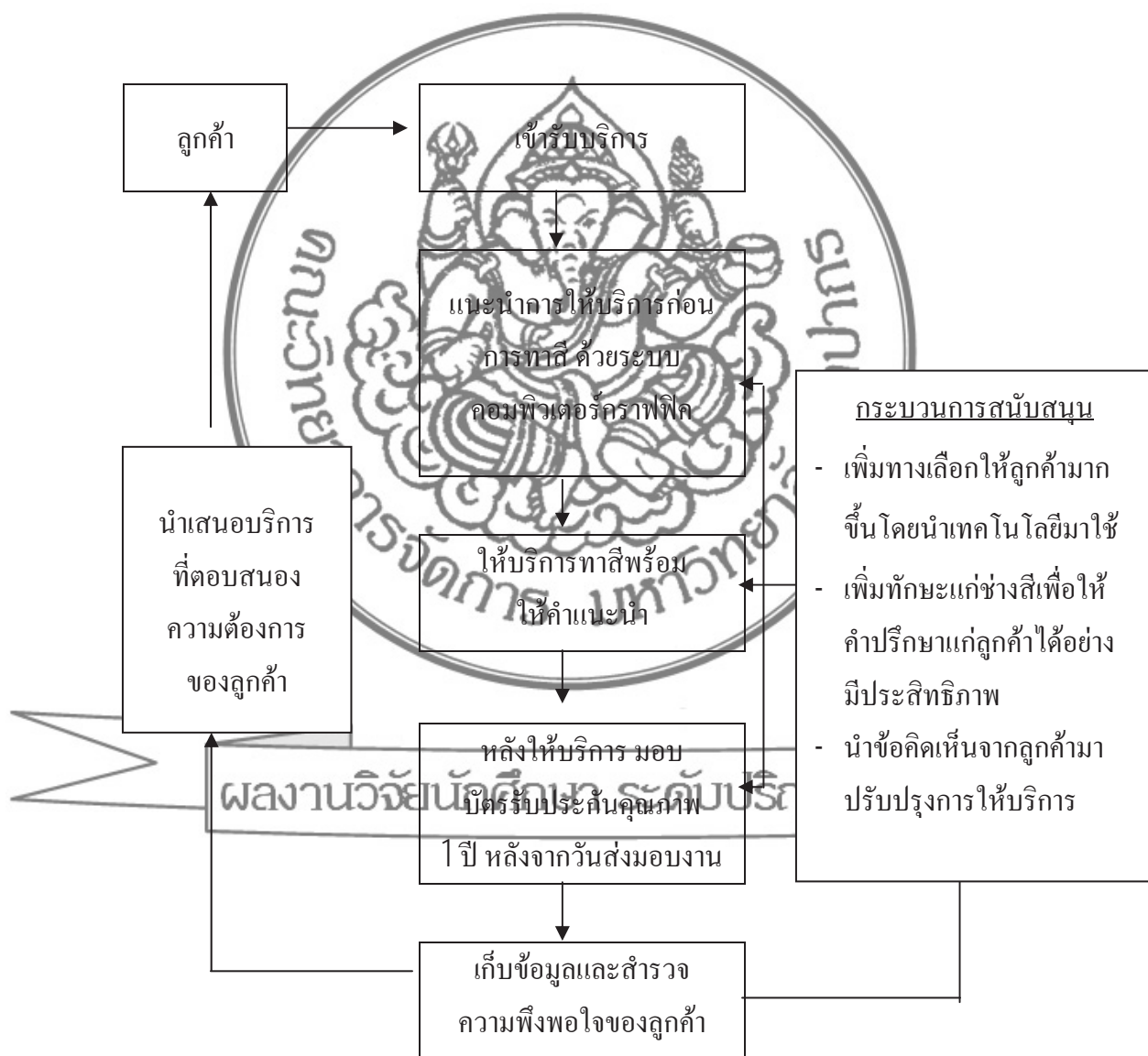
ภาพที่ 17 แสดงพื้นที่ในสำนักงาน



ภาพที่ 18 แสดงพื้นที่ต้อนรับและให้บริการ

การให้บริการ

การให้บริการที่สร้างความประทับใจต่อลูกค้า คือ สิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี สร้างฐานลูกค้าและขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต โปร เฟ้นท์ เล็งเห็นความสำคัญการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงนำกลยุทธ์การให้บริการในการมุ่งเน้น คุณภาพ ความรวดเร็ว นำเสนอทางเลือกในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเกิดความจงรักภักดี



ภาพที่ 19 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการให้บริการ

ความสามารถในการให้บริการ

การให้บริการทาสีอาคาร เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. วันอาทิตย์ 10.30-18.00 น. โดยมีผู้จัดการทั่วไปต้อนรับและให้คำแนะนำก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ประจำการที่สำนักงาน และในส่วนด้านฝ่ายปฏิบัติการด้านภาคสนาม มีผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและทีมงานช่างสี ปฏิบัติงานภาคสนามและให้คำแนะนำหน้างาน

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 13 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	อายุงาน (ปี)	มูลค่า ซาก	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าตกแต่ง	100,000	5	20,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	500,000	5	100,000
รถกระบะ	350,000		
อุปกรณ์ช่างและทาสี	150,000		
เครื่องใช้สำนักงาน	70,000	5	7,000
คอมพิวเตอร์	38,000		
ชุดรับรองแขก	5,000		
โต๊ะ/เก้าอี้	4,000		
เครื่องปรับอากาศ	20,000		
ตู้เก็บเอกสาร	3,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000		
เงินทุนหมุนเวียน	930,000		
รวมมูลค่าการลงทุน	1,700,000		

** ค่าขายซากเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการคิดร้อยละ 20 จากราคาเต็ม

** ค่าขายซากเครื่องใช้สำนักงานคิดร้อยละ 10 จากราคาเต็ม

การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 14 แสดงการคำนวณค่าเสื่อม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>ค่าเสื่อมราคาทางตรง</u>					
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง (บาท/ปี)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ (บาท/ปี)	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<u>ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม</u>					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน (บาท/ปี)	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น (บาท/ปี)	112,600	112,600	112,600	112,600	112,600

ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย

ประมาณการรายได้

ตารางที่ 15 แสดงประมาณการสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
<u>รายได้จากบริการทาสีอาคาร</u>					
การให้บริการทาสีอาคารภายใน					
โรงงาน (80%)	1,404,000	1,544,400	1,698,840	1,868,724	2,055,596
อาคารของหน่วยงานรัฐ (10%)	175,500	193,050	212,355	233,591	256,950
ที่อยู่อาศัย (10%)	175,500	193,050	212,355	233,591	256,950
รวมรายได้งานสีภายใน	1,755,000	1,930,500	2,123,550	2,335,905	2,569,496

ตารางที่ 15 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
การให้บริการทาสีอาคารภายนอก					
โรงงาน (80%)	1,164,000	1,280,400	1,408,440	1,549,284	1,704,212
อาคารของหน่วยงานรัฐ (10%)	145,500	160,050	176,055	193,661	213,027
ที่อยู่อาศัย (10%)	145,500	160,050	176,055	193,661	213,027
รวมรายได้งานสีภายนอก	1,455,000	1,600,500	1,760,550	1,936,605	2,130,266
การให้บริการอื่นๆ					
โรงงาน (80%)	400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
อาคารของหน่วยงานรัฐ (10%)	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
ที่อยู่อาศัย (10%)	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
รวมรายได้การให้บริการอื่นๆ	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050
รวมรายได้ทั้งหมด	3,710,000	4,081,000	4,489,100	4,938,010	5,431,811

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการรายได้การให้บริการทาสีอาคารภายใน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
รายได้จากบริการทาสีอาคาร					
การให้บริการทาสีอาคารภายใน					
ทาสีอาคารภายใน					
จำนวนพื้นที่ (ตร.ม.)	17,000	18,700	20,570	22,627	24,890
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	45	45	45	45	45
รวมรายได้	765,000	841,500	925,650	1,018,215	1,120,037
ทาสีลายวอลล์เปเปอร์					
จำนวนพื้นที่ (ตร.ม.)	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	110	110	110	110	110
รวมรายได้	330,000	363,000	399,300	439,230	483,153

ตารางที่ 16 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
ทาสีพื้นปาร์เก้					
จำนวนพื้นที่ (ตร.ม.)	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	220	220	220	220	220
รวมรายได้	660,000	726,000	798,600	878,460	966,306
รวมรายได้ทั้งหมด	1,755,000	1,930,500	2,123,550	2,335,905	2,569,496

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการรายได้การให้บริการทำสื่ออาคารภายนอก

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
การให้บริการทำสื่ออาคารภายนอก					
บริการทำสื่ออาคารภายนอก					
จำนวนพื้นที่ (ตร.ม.)	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	60	60	60	60	60
รวมรายได้	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
ทาสีหลังคา และกระเบื้องหลังคา					
จำนวนพื้นที่ (ตร.ม.)	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	65	65	65	65	65
รวมรายได้	195,000	214,500	235,950	259,545	285,500
ทาสีกันซึมลาดฟ้า					
จำนวนพื้นที่ (ตร.ม.)	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	60	60	60	60	60
รวมรายได้	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
รวมรายได้ทั้งหมด	1,455,000	1,600,500	1,760,550	1,936,605	2,130,266

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการรายได้การให้บริการอื่นๆ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
การให้บริการอื่นๆ					
พ่นสีเหล็กตัดทั่วไป					
จำนวนพื้นที่ (ตร.ม.)	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	200	200	200	200	200
รวมรายได้	400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ซ่อมรอยแตกร้าวไม่เกิน 2 ซม.					
จำนวนพื้นที่ (ม.)	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321
ราคาต่อ ตร.ม. (บาท)	20	20	20	20	20
รวมรายได้	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
รวมรายได้ทั้งหมด	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050

ตารางที่ 19 แสดงประมาณการรวมรายได้จากบริการทำสีอาคาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10%)	ปีที่ 3 (+10%)	ปีที่ 4 (+10%)	ปีที่ 5 (+10%)
รายได้การให้บริการงานสีภายใน	1,755,000	1,930,500	2,123,550	2,335,905	2,569,496
รายได้การให้บริการงานสีภายนอก	1,455,000	1,600,500	1,760,550	1,936,605	2,130,266
รายได้การให้บริการอื่นๆ	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050
รวมรายได้ทั้งหมด	3,710,000	4,081,000	4,489,100	4,938,010	5,431,811

ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตารางที่ 20 แสดงประมาณการต้นทุนค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ					
ค่าแรงทาสีอาคารภายใน (20 บ./ตร.ม.)	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
ค่าแรงทาสีลายวอลล์เปเปอร์ (90 บ./ตร.ม.)	270,000	297,000	326,700	359,370	395,307
ค่าแรงทาสีพื้นปาร์เก้ (120 บ./ตร.ม.)	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ค่าแรงทาสีอาคารภายนอก (30 บ./ตร.ม.)	510,000	561,000	617,100	678,810	746,691
ค่าแรงทาสีหลังคา และกระเบื้องหลังคา (45 บ.ตร.ม.)	315,000	346,500	381,150	419,265	461,192
ค่าแรงทาสีกันซึมคาน้ำ (30บ./ตร.ม.)	210,000	231,000	254,100	279,510	307,461
ค่าแรงพ่นสีเหล็กตัดทั่วไป (100 บ./ตร.ม.)	200,000	220,000	242,000	266,200	292,820
ค่าแรงซ่อมรอยแตกร้าวไม่เกิน 2 ซม. (8 บ./ตร.ม.)	40,000	44,000	48,400	53,240	58,564
พนักงาน 4 (คน)					
เงินเดือน (6,500 บาท / คน)	312,000	327,600	343,980	361,179	379,238
รวมค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ	2,457,000	2,687,100	2,939,430	3,216,174	3,519,732

ตารางที่ 21 แสดงประมาณการต้นทุนค่าแรงฝ่ายบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงฝ่ายบริหาร					
ผู้จัดการทั่วไป	1	1	1	1	1
3 % จากยอดขยาย	111,300	122,430	134,673	148,140	162,954
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	1	1	1	1	1
2 % จากยอดขยาย	74,200	81,620	89,782	98,760	108,636
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	185,500	204,050	224,455	246,901	271,591

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการต้นทุนค่าแรง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ	2,457,000	2,702,700	2,972,970	3,270,267	3,597,294
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	185,500	204,050	224,455	246,901	271,591
รวมค่าแรงงาน	2,642,500	2,906,750	3,197,425	3,517,168	3,868,884

ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร

ตารางที่ 23 แสดงประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงทางตรง (เงินเดือน)	312,000	327,600	343,980	361,179	379,238
ค่าแรงผันแปร	2,330,500	2,563,550	2,819,905	3,101,896	3,412,085
รวมค่าแรงงานทั้งหมด	2,642,500	2,891,150	3,163,885	3,463,075	3,791,323

ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 24 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางตรง (บาท)					
ค่าน้ำ	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าไฟฟ้า	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าซ่อมบำรุง	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	47,400	49,770	52,259	54,871	57,615

ตารางที่ 24 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน					
ค่าโทรศัพท์	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
เบ็ดเตล็ด	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม	235,000	246,750	259,088	272,042	285,644
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น	282,400	296,520	311,346	326,913	343,259

ประมาณการต้นทุนการให้บริการ

ตารางที่ 25 แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงานปฏิบัติการ	2,457,000	2,687,100	2,939,430	3,216,174	3,519,732
ค่าเสื่อมราคาทางตรง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายทางตรง	47,400	49,770	52,259	54,871	57,615
ต้นทุนในการให้บริการ	2,604,400	2,836,870	3,091,689	3,371,045	3,677,347

การคำนวณต้นทุนคงที่
ผลง นววิชัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 แสดงประมาณการต้นทุนคงที่

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงานทางตรง (เงินเดือน)	312,000	327,600	343,980	361,179	379,238
ค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	112,600	112,600	112,600	112,600	112,600
รวมต้นทุนคงที่	424,600	440,200	456,580	473,779	491,838

การคำนวณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 27 แสดงประมาณการต้นทุนผันแปร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงผันแปร	2,330,500	2,563,550	2,819,905	3,101,896	3,412,085
ค่าใช้จ่ายผันแปร	282,400	310,640	341,704	375,874	413,462
รวมต้นทุนผันแปร	2,612,900	2,874,190	3,161,609	3,477,770	3,825,547



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 9

แผนการเงิน

แผนการเงินขององค์กร เป็นแนวทางสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ วัตถุประสงค์ เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดทิศทางแผนการเงิน เพื่อกำหนดนโยบายทางการเงินได้อย่างเหมาะสม และประมาณการงบการเงินสามารถสะท้อนความเป็นไปได้และความเสี่ยงของธุรกิจ

โปร พื้นที่ มีวัตถุประสงค์ทางการเงิน คือ สามารถตรวจสอบบัญชีรายได้ รายจ่าย ที่มาของเงินทุน และการใช้ไปของเงินทุน เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการด้านงบประมาณขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้การสร้างกลไกมีประสิทธิภาพในการจัดหางบประมาณ การใช้จ่ายงบประมาณ โดยจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์มีการติดตามผล และนำไปปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การลงทุนในโครงการ

การลงทุนในโครงการของ โปร พื้นที่ มีผู้ถือหุ้น 2 ท่าน ท่านละ 850,000 บาท รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,700,000 บาท ลักษณะการลงทุนใช้เงินทุนของเจ้าของกิจการทั้งหมด เป็นการลดปัญหาต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน

โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ในช่วงปีแรกของการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องลงทุน ค่าตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการทาสี และเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนในช่วงปีแรกที่กิจการยังมีรายได้ไม่สูง รายละเอียดด้านล่าง

ตารางที่ 28 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของกิจการ
1. สินทรัพย์	
ค่าตกแต่ง	100,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการทาสี	500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	80,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	930,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,700,000

เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการประกอบกิจการ โปร เฟ้นท์ มีกำหนดเป้าหมายทางการเงิน เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของกิจการ (NPV) เป็นบวก
2. ระยะเวลาการคืนทุน (Payback period) ไม่เกิน 2 ปี
3. กิจการมีสภาพคล่องและรักษาระดับกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ
4. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) มากกว่าร้อยละ 24 ในปี 2554 หรือ

400,000 บาท

ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน

โปร เฟ้นท์ ได้ประมาณการทางการเงินในส่วนของรายได้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และต้นทุนการให้บริการ โดยกำหนดให้มียอดเพิ่มขึ้นและลดลงในอัตราร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 29 แสดงประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน

รายการ	ปีที่ 1 (+,-) %	ปีที่ 2 (+,-) %	ปีที่ 3 (+,-) %	ปีที่ 4 (+,-) %	ปีที่ 5 (+,-) %
รายได้	+10%	+10%	+10%	+10%	+10%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%
ต้นทุนในการให้บริการ	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%

ประมาณการงบการเงิน

ประมาณการงบการเงิน เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงข้อมูลฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ นอกจากนี้ยังแสดงถึงผลการบริหารธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจ เช่น การซื้อขายหุ้น การตัดสินใจในการกู้เงินจากสถาบันการเงิน เป็นต้น

โปรเฟ้นท์ ได้ประมาณการงบการเงินของกิจการไว้ล่วงหน้า 5 ปี โดยมีงบการเงินดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน โปรเฟ้นท์ ประมาณการความสามารถในการสร้างรายได้ในช่วง 5 ปีแรก ด้วยอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 จากปีก่อนหน้า ตามละเอียดด้านล่าง

ตารางที่ 30 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,710,000	4,081,000	4,489,100	4,938,010	5,431,811
หัก ต้นทุนในการให้บริการ	2,604,400	2,836,870	3,091,689	3,371,045	3,677,347
กำไรขั้นต้น	1,105,600	1,244,130	1,397,412	1,566,965	1,754,464
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน					
ค่าแรงฝ่ายบริหาร	185,500	204,050	224,455	246,901	271,591
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	235,000	246,750	259,088	272,042	285,644
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	12,600	12,600	12,600	12,600	12,600
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	100,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	533,100	463,400	496,143	531,542	569,835
กำไรจากการดำเนินงาน	572,500	780,730	901,269	1,035,422	1,184,629
ภาษี 30 % ของรายได้	171,750	234,219	270,381	310,627	355,389
กำไรสุทธิ	400,750	546,511	630,888	724,796	829,240

2. ประมาณการงบกระแสเงินสด โปร พื้นที่ ประมาณการงบกระแสเงินสดในช่วง 5 ปี ให้มีสภาพคล่องในระดับที่สามารถ ดำเนินธุรกิจและสร้างกำไร โดยมีการสำรองเงินทุนหมุนเวียน ในปีที่ 1 ซึ่ง โปร พื้นที่ ยังไม่เป็นที่รู้จักและรายได้ยังไม่สูง เป็นกลยุทธ์ในการรักษาสภาพคล่องของเงินสดหมุนเวียนในกิจการ รายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 31 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ทุน	1,700,000					
เงินทุนหมุนเวียน		930,000				
รายได้		3,710,000	4,081,000	4,489,100	4,938,010	5,431,811
รวมเงินสดรับ	1,700,000	4,640,000	4,081,000	4,489,100	4,938,010	5,431,811
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าตกแต่ง	100,000					
เครื่องมือและอุปกรณ์	500,000					
เครื่องใช้สำนักงาน	70,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000					
จ่ายค่าแรง		2,642,500	2,891,150	3,163,885	3,463,075	3,791,323
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		282,400	296,520	311,346	326,913	343,259
จ่ายภาษี		171,750	234,219	270,381	310,627	355,389
รวมเงินสดจ่าย	770,000	3,096,650	3,421,889	3,745,612	4,100,614	4,489,971
เงินสดสุทธิ		1,543,350	659,111	743,488	837,396	941,840
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 ม.ค.)			1,543,350	2,202,461	2,945,949	3,783,345
เงินสดคงเหลือปลายงวด (1ธ.ค.)		1,543,350	2,202,461	2,945,949	3,783,345	4,725,185

3. ประมาณการงบดุล โปร พื้นที่ ประมาณการงบดุลในช่วง 5 ปี โดยมีสินทรัพย์หมุนเวียนหรือเงินสด มากกว่าสินทรัพย์ถาวร เพื่อสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบกับในส่วนของเจ้าของ ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินจึงทำให้ลดต้นทุนทางการเงิน รายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 32 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,543,350	2,202,461	2,945,949	3,783,345	4,725,185
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,543,350	2,202,461	2,945,949	3,783,345	4,725,185
สินทรัพย์ถาวร					
ค่าตกแต่งรถยนต์ป้ายซี	80,000	60,000	40,000	20,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์	420,000	340,000	260,000	180,000	100,000
เครื่องใช้สำนักงาน	57,400	44,800	32,200	19,600	7,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	557,400	444,800	332,200	219,600	107,000
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	2,100,750	2,647,261	3,278,149	4,002,945	4,832,185
ทุน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,700,000	1,700,000	1,700,000	1,700,000	1,700,000
กำไรสะสม	400,750	947,261	1,578,149	2,302,945	3,132,185
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,100,750	2,647,261	3,278,149	4,002,945	4,832,185

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน คือ การนำรายการต่างๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ว่า มีความเหมาะสมเพียงใด การลงทุนของ โพร เฟ้นท์ ใช้เงินของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ดังนั้นอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาวิเคราะห์ คือ อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ ที่ใช้เป็นเครื่องวัดว่ากิจการใช้ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ของกิจการมีประสิทธิภาพเพียงใด และ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของกิจการว่าเป็นอย่างไร เป็นผลสะท้อนจากการวางแผนนโยบายและประสิทธิภาพในการบริหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม	ยอดขาย					
		= สินทรัพย์รวม	1.77	1.54	1.37	1.23	1.12
2	อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย	กำไรสุทธิ					
		= ยอดขาย	11%	13%	14%	15%	15%
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์ (ROA)	กำไรจากการดำเนินงาน					
		= สินทรัพย์รวม	27%	29%	27%	26%	25%
4	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	กำไรสุทธิ					
		= ส่วนของผู้ถือหุ้น	24%	32%	37%	43%	49%

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน เพื่อใช้เป็นการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โปร เฟ้นท์ เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นการวิเคราะห์รายรับจากยอดขายเท่ากับต้นทุนทั้งหมด เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ว่าต้องทำยอดขายได้เท่าใด กิจการถึงจะไม่ขาดทุนและมีกำไร โปร เฟ้นท์ ประมาณการจุดคุ้มทุนในช่วง 5 ปี รายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,710,000	4,081,000	4,489,100	4,938,010	5,431,811
ต้นทุนผันแปร	2,612,900	2,874,190	3,161,609	3,477,770	3,825,547
ต้นทุนคงที่	424,600	440,200	456,580	473,779	491,838
กำไรส่วนเกิน (รายได้ - ต้นทุนผันแปร)	1,097,100	1,206,810	1,327,491	1,460,240	1,606,264
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)	29.57%	29.57%	29.57%	29.57%	29.57%
จุดคุ้มทุน : (ต้นทุนคงที่/ อัตรากำไรส่วนเกิน)	1,435,845	1,488,599	1,543,990	1,602,151	1,663,220

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน เป็นระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากการลงทุนมีจำนวนเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการคืนทุนให้กับกิจการว่าใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเท่าใด โปร เฟ้นท์ ใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 ในการคำนวณระยะเวลาการคืนทุน ระยะเวลาการคืนทุนของโปร เฟ้นท์ เท่ากับ 1 ปี 7 เดือน โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{เงินสดส่วนที่เหลือ/เงินสดรับในปีที่คืนทุน}) \\
 &= 1 + (296,940 / 544,689) \\
 &= 1 + 0.55 \\
 &= 1 \text{ ปี } 7 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับในแต่ละปี ตลอดอายุของโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของเงิน ที่จ่ายออกไป ภายใต้โครงการที่ โปร เฟ้นท์ คำนวณมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย} \\
 &= (1,543,350 + 659,111 + 743,488 + 837,396 + 941,840) \\
 &\quad - 1,700,000 \\
 &= 1,963,061.38 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 35 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	1,700,000					
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างปี		1,543,350	659,111	743,488	837,396	941,840
อัตราคิดลด 10%		0.9091	0.8264	0.7513	0.6830	0.6209
กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	-1,700,000	1,403,059	544,689	558,583	571,941	584,789

การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

โปร เฟ้นท์ ได้ประเมินสถานการณ์ทางการเงิน ในสภาวะทางการเงินปกติตามที่ได้วางแผนไว้ สภาวะประสบความสำเร็จประมาณการเติบโตของกิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และสภาวะไม่ประสบความสำเร็จประมาณการผลประกอบการต่ำกว่าสภาวะปกติร้อยละ 20 การจำลอง

สถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงินสามารถนำมาวิเคราะห์ วางแผน และรับมือกับภาวะทางการเงินที่สามารถเกิดขึ้นได้

ตารางที่ 36 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ

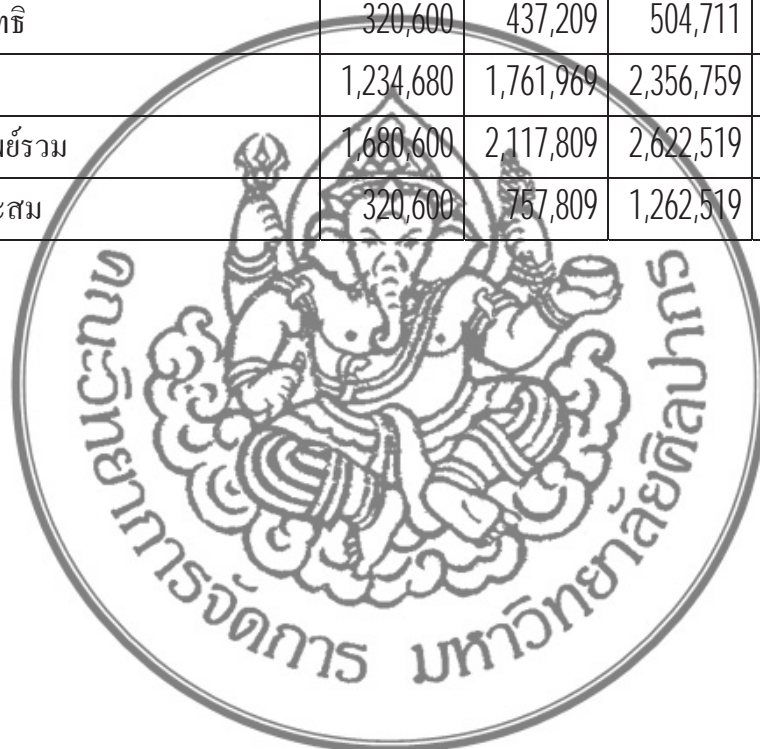
สภาวะปกติ (Normal Case)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,710,000	4,081,000	4,489,100	4,938,010	5,431,811
กำไรขั้นต้น	1,105,600	1,244,130	1,397,412	1,566,965	1,754,464
กำไรสุทธิ	400,750	546,511	630,888	724,796	829,240
เงินสด	1,543,350	2,202,461	2,945,949	3,783,345	4,725,185
สินทรัพย์รวม	2,100,750	2,647,261	3,278,149	4,002,945	4,832,185
กำไรสะสม	400,750	947,261	1,578,149	2,302,945	3,132,185

ตารางที่ 37 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

สภาวะประสบความสำเร็จ (Best Case : Growth 20%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	4,452,000	4,897,200	5,386,920	5,925,612	6,518,173
กำไรขั้นต้น	1,326,720	1,492,956	1,676,894	1,880,357	2,105,356
กำไรสุทธิ	480,900	655,813	757,066	869,755	995,088
เงินสด	1,852,020	2,642,953	3,535,139	4,540,014	5,670,222
สินทรัพย์รวม	2,520,900	3,176,713	3,933,779	4,803,534	5,798,622
กำไรสะสม	480,900	1,136,713	1,893,779	2,763,534	3,758,622

ตารางที่ 38 แสดงสมมติฐานทางการเงินในเงินสถานะไม่ประสบความสำเร็จ

สถานะไม่ประสบความสำเร็จ (Worst Case : Drop 20%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,968,000	3,264,800	3,591,280	3,950,408	4,345,449
กำไรขั้นต้น	884,480	995,304	1,117,929	1,253,572	1,403,571
กำไรสุทธิ	320,600	437,209	504,711	579,836	663,392
เงินสด	1,234,680	1,761,969	2,356,759	3,026,676	3,780,148
สินทรัพย์รวม	1,680,600	2,117,809	2,622,519	3,202,356	3,865,748
กำไรสะสม	320,600	757,809	1,262,519	1,842,356	2,505,748



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 10

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงของโครงการ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเสมอ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการควรประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ความเสี่ยงที่สำคัญขององค์กร ประเมินผลกระทบของความเสียหาย พัฒนาแนวทางการจัดการกับความเสี่ยงและนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ เพื่อเพิ่มคุณค่าสูงสุดให้กับองค์กร

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การวัดผลตอบแทนเมื่อปัจจัยต่างๆ ไม่เป็นไปตามประมาณการด้านการเงินที่วางไว้ เพื่อสามารถวิเคราะห์ผลกระทบและใช้ในการวางแผนฉุกเฉิน ควบคุม และบริหาร ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยความเสี่ยงที่ โปรพันธ์ ทำการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านรายได้ เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยตรง ความเสี่ยงที่เกิดจากรายได้ที่ไม่เป็นไปตามประมาณการไว้เป็นผลจากการที่ไม่สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าและบริการ หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ

โปรพันธ์ ได้ประเมินผลประกอบการในกรณีที่รายได้เพิ่มขึ้นและลดลง จากรายได้ที่ประมาณไว้ในช่วงระยะเวลา 5 ปี รายละเอียดดังรายการด้านล่าง

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลการดำเนินงาน	รายได้ (รวม 5 ปี)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (อัตราคิดลดร้อยละ 10)	ระยะเวลาคืนทุน
+20%	27,179,905	2,695,673	1 ปี 3 เดือน
สถานะปกติ	22,649,921	1,963,061	1 ปี 7 เดือน
-20%	18,119,937	1,230,449	2 ปี 4 เดือน

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในสถานะที่รายได้ลดลงจากที่ประมาณไว้ ร้อยละ 20 กิจการยังมี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน เป็นบวก ระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 5 ปี แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมแผนฉุกเฉินมีความจำเป็น เพื่อเป็นการป้องกันภาวะ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

2. ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากองค์กรต้องอาศัยผู้รับเหมาเป็นส่วนใหญ่ในการให้บริการ ความเสี่ยงในการขาดแรงงานที่มีความชำนาญในการทำงาน และการรับประกันคุณภาพของงานมีสูง ส่งผลต่อการบริการทั้งในด้านการตรงต่อเวลาในการส่งมอบ และความน่าเชื่อถือต่อองค์กร ดังนั้น การทำสัญญากับผู้รับเหมาในเรื่องการรับประกันงานสี การรับประกันของงานเป็นค่าปรับในกรณีงานไม่เรียบร้อย เกิดความเสียหาย และการป้องกันไม่ให้ผู้รับเหมารับงานตัดราคาจากโดยตรงลูกค้า เป็นการลดความเสี่ยงในด้านปัจจัยด้านบุคลากร

แผนสำรองฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉิน คือ การเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ หรือส่งผลกระทบต่อกิจการ โปร เฟ้นท์ มีการวางแผนฉุกเฉินดังนี้

1. แผนสำรองด้านยอดขายไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ เนื่องจากสินค้าและบริการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านคุณภาพ และ ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าน้อยกว่าที่ตั้งไว้ โปร เฟ้นท์ เตรียมแผนการทำการวิจัยตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ โปร เฟ้นท์ ได้วางแผนส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น โดยวางแผนขยายช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มปีละร้อยละ 5 เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มยอดขาย

2. แผนสำรองด้านบุคลากร โปร เฟ้นท์ มีช่างสีเป็นพนักงานประจำจำนวนน้อย เกิด

ความเสี่ยงในด้านการขาดแรงงาน ดังนั้นจึงจัดหาผู้รับเหมาและทำสัญญาว่าจ้างอย่างเป็นทางการระหว่างผู้รับเหมา เพื่อป้องกันการทิ้งงาน ส่งมอบงานแก่ลูกค้าไม่ตรงเวลา ภาระค่าใช้จ่ายในการรับประกัน และป้องกันไม่ให้ผู้รับเหมารับงานตัดราคาโดยตรงกับลูกค้า

3. แผนสำรองด้านการเงิน กรณีที่การประมาณด้านการเงินไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินขององค์กร โปร เฟ้นท์ จัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง และวางแผนสำหรับการกู้ยืมเงินทุนระยะสั้นหรือ การขอเปิดวงเงินเบิกเกินบัญชี จากธนาคาร เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน

4. แผนสำรองในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ โปร พื้นที่ ลงทุนโดยใช้เงินส่วนตัวโดยไม่กู้ยืมจากสถาบันการเงิน หากกิจการไม่สามารถดำเนินต่อไปได้การปิดกิจการเป็นทางเลือกที่เหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้สิน

แผนในอนาคต

โปร พื้นที่ กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นผู้นำการบริการทาสีอาคารให้สวยงามและทันสมัย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการขยายฐานลูกค้า แผนในอนาคตจึงสอดคล้องกับการวางวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขยายฐานลูกค้า โปร พื้นที่ ได้วางแผนขยายฐานลูกค้าในช่วงหลัง 5 ปี ไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากความต้องการบ้านจัดสรรมีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตกแต่งสีบ้านของตนได้ตามความต้องการไม่เหมือนบ้านจัดสรรทั่วไป เป็นกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายกิจการ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงมหาดไทย. จำนวนประชากรและบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.moi.go.th>

กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

1 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://knowledgebase.dbd.go.th>

กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา. "วิเคราะห์การลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร และอาคารชุด ในอีก 5 ปีข้างหน้า." ใน *ทิศทางที่อยู่อาศัยไทย*. 17 (2553) : 30-36

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่ก่อสร้าง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม

2553. เข้าถึงได้จาก <http://www2.diw.go.th>

มหาวิทยาลัยมหิดล. มลพิษจากโลหะหนัก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.il.mahidol.ac.th>

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การจัดทำข้อมูลสถิติภูมิวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมราย

สาขาธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง สาขาวัสดุก่อสร้าง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th>

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. จำนวนประชากรทั่วประเทศ ปี 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

4 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. สีทาอาคารครึ่งปี 52 : ทะลุตัวน้อยกว่าครึ่งปีแรก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

20 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 1/2553

และแนวโน้มปี 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nesdb.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจ

มหภาค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nesdb.go.th>

สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย. โครงสร้างประชากรไทยในอนาคต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
 2 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th>
 สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. การศึกษาวิจัยธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซมอาคาร [ออนไลน์].
 เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>
 อาทิตย์ วรรณวิน และคณะ. "แผนธุรกิจโครงการธุรกิจการตกแต่งผนังภายนอกอาคาร "Xterius".
 การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
 อิศระ บุญยัง. "สถานการณ์และทิศทางที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 ปี 2553-2555." ใน ทิศทางที่อยู่อาศัยไทย. กรุงเทพมหานคร : อักษรสัมพันธ์ (1987),
 2553.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 40 แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ปี พ.ศ. 2542 - 2545

ประเภท	2542	2543	2544	2545
ประชาชนสร้างเอง	202.00	480.00	231.00	228.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ(รวมอาคารชุด)	931.00	306.00	177.00	138.00
บ้านเดี่ยว	230.00	675.00	229.00	366.00
ประชาชนสร้างเอง	200.00	397.00	229.00	228.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ	30.00	278.00	-	138.00
บ้านแฝด	68.00	52.00	-	-
ประชาชนสร้างเอง	1.00	38.00	-	-
สร้างโดยผู้ประกอบการ	67.00	14.00	-	-
ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์	215.00	59.00	68.00	-
ประชาชนสร้างเอง	1.00	45.00	2.00	-
สร้างโดยผู้ประกอบการ	214.00	14.00	66.00	-
อาคารชุด	620.00	-	111.00	-

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 41 แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ปี พ.ศ. 2546 - 2549

ประเภท	2546	2547	2548	2549
ประชาชนสร้างเอง	210.00	133.00	158.00	571.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ(รวมอาคารชุด)	196.00	137.00	248.00	790.00
บ้านเดี่ยว	386.00	238.00	290.00	698.00
ประชาชนสร้างเอง	190.00	124.00	145.00	505.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ	196.00	114.00	145.00	193.00
บ้านแฝด	4.00	5.00	33.00	100.00
ประชาชนสร้างเอง	4.00	-	-	-
สร้างโดยผู้ประกอบการ	-	5.00	33.00	100.00
ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์	16.00	27.00	83.00	563.00
ประชาชนสร้างเอง	16.00	9.00	13.00	66.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ	-	18.00	70.00	497.00
อาคารชุด	-	-	-	-

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 42 แสดงที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ปี พ.ศ. 2550 - ม.ค.-พ.ค. 2553

ประเภท	2550	2551	2552	ม.ค-พ.ค 53
ประชาชนสร้างเอง	1,409.00	875.00	797.00	288.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ(รวมอาคารชุด)	2,457.00	3,725.00	6,546.00	3,784.00
บ้านเดี่ยว	1,768.00	1,226.00	881.00	454.00
ประชาชนสร้างเอง	1,070.00	730.00	659.00	239.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ	698.00	496.00	222.00	215.00
บ้านแฝด	55.00	309.00	132.00	40.00
ประชาชนสร้างเอง	2.00	14.00	2.00	-
สร้างโดยผู้ประกอบการ	53.00	295.00	130.00	40.00
ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์	1,948.00	1,615.00	1,557.00	498.00
ประชาชนสร้างเอง	337.00	131.00	136.00	49.00
สร้างโดยผู้ประกอบการ	1,611.00	1,484.00	1,421.00	449.00
อาคารชุด	95.00	1,450.00	4,773.00	3,080.00

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ข
รายละเอียดงบประมาณของบริษัทคู่แข่ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด

บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 4,000,000 บาท วันที่จดทะเบียน 19 เมษายน 2538 ที่ตั้ง 10 ซอยลาซาล 56 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 43 แสดงงบดุล บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด ปี พ.ศ. 2550-2552

รายการ	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
สินทรัพย์			
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับสุทธิ	5,318,068	8,050,652	6,089,020
สินค้างเหลือ	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	8,543,057	13,316,714	12,139,639
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	939,265	1,401,954	1,309,894
รวมสินทรัพย์	10,286,301	14,787,429	13,449,533
หนี้สินและทุน			
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,086,732	7,643,483	6,452,362
รวมหนี้สิน	2,086,732	7,643,483	6,452,362
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,199,569	7,143,946	6,997,171
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,286,301	14,787,429	13,449,533
ทุนจดทะเบียน	4,000,000	4,000,000	4,000,000
ทุนชำระแล้ว	4,000,000	4,000,000	4,000,000
จำนวนหุ้น	40,000	40,000	40,000

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://knowledgebase.dbd.go.th>

ตารางที่ 44 แสดงงบกำไรขาดทุน บริษัท มัลติดีไซน์ จำกัด ปี พ.ศ. 2550-2552

รายการ	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
รายได้หลัก	18,601,649	27,582,763	24,087,249
รวมรายได้	18,617,643	28,302,532	24,491,788
ต้นทุนขาย	13,646,980	19,063,298	17,714,863
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,668,712	4,700,874	4,020,181
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	288
ภาษีเงินได้	246,328	1,191,585	590,668
รวมรายจ่าย	17,315,692	24,955,757	22,326,000
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,055,623	3,346,775	2,165,788
กำไรต่อหุ้น (บาท)	26	84	107

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล [ออนไลน์],
เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://knowledgebase.dbd.go.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด

บริษัท โกลด์แมกซ์ เทคโนโลยี จำกัด ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท วันที่จดทะเบียน 19 เมษายน 2547 ที่ตั้ง 3213/2 หมู่ที่ 10 ซอยสุขุมวิท 107 ถนนสุขุมวิท ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 45 แสดงงบดุล บริษัท มัลติ ดีไซน์ จำกัด ปี พ.ศ. 2550-2552

รายการ	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
สินทรัพย์			
ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับสุทธิ	397,638	0	0
สินค้างเหลือ	845,456	202,028	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,653,133	303,891	12,309
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	141,510	40,076	55,738
รวมสินทรัพย์	1,794,643	343,967	68,047
หนี้สินและทุน			
รวมหนี้สินหมุนเวียน	688,931	398,835	27,797
รวมหนี้สิน	688,931	398,835	160,379
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,105,712	-54,868	-92,332
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,794,643	343,967	68,047
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ทุนชำระแล้ว	1,000,000	250,000	250,000
จำนวนหุ้น	10,000	10,000	10,000

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://knowledgebase.dbd.go.th>

ตารางที่ 46 แสดงงบกำไรขาดทุน บริษัท มัลติดีไซน์ จำกัด ปี พ.ศ. 2550-2552

รายการ	ปีงบ 2552	ปีงบ 2551	ปีงบ 2550
รายได้หลัก	3,085,080	511,097	203,131
รวมรายได้	3,085,092	511,097	203,131
ต้นทุนขาย	1,674,902	231,563	145,381
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0	242,070	76,555
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
ภาษีเงินได้	45,988	0	0
รวมรายจ่าย	2,628,524	473,633	221,935
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	410,580	37,464	-18,804
กำไรต่อหุ้น (บาท)	41	4	(8)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล [ออนไลน์],
เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://knowledgebase.dbd.go.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาว นภาพรณ ภู่วรณ
 ที่อยู่ 55/7 หมู่ 10 ถนนสุขุมวิท 107 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง
 จังหวัดสมุทรปราการ
 ที่ทำงาน บริษัท เค้นไซ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอเชีย จำกัด
 อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ 02-3519500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะกิจ
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548-2549 เจ้าหน้าที่ขนส่ง
 บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ
 พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สิทธิประโยชน์ด้านอากร

บริษัท เค้นไซ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอเชีย จำกัด
 จังหวัดสมุทรปราการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี