

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคลือบสีฝุ่นในประเทศไทย

ภากร ทำไม้สุข

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

A FEASIBILITY STUDY OF POWDER COATING BUSINESS IN THAILAND

Pakorn Thamaisuk

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคลือบสีฝุ่นในประเทศไทย

ภากร ทำไม้สุข

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

ภากร ทำไม้สุข : การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคลือบสีฝุ่นในประเทศไทย.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 101 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจเคลือบสีฝุ่นและนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนให้เกิดประสบความสำเร็จในการลงทุนวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกโดยการนำแนวคิดและทฤษฎี PEST การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันหลักการ Five Force Model มาวิเคราะห์และนำไปวางกลยุทธ์อีกทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจโดยใช้แนวคิด TOWS เพื่อวางกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้รวมถึงวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าผลการทำแผนธุรกิจพบว่าโครงการมีความน่าสนใจในการลงทุนและหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะทำให้เกิดขึ้นจริงอีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของโครงการคือโครงการนี้ใช้เงินลงทุนรวม 7,897,000 บาทโดยเป็นเงินลงทุนของตนเองไม่มีการกู้ยืมจากการวิเคราะห์คาดว่าธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 ปีและมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 44% มูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 10,149,314 บาท

คำสำคัญ : เคลือบสีฝุ่น, แผนธุรกิจ

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ
 และอุตสาหกรรม
 ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PAKIORN THAMAIKUK : A FEASIBILITY STUDY OF POWDER COATING BUSINESS
IN THAILAND. ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI,
101 PP.

The objectives of this business plan is to study the feasibility of Powder Cost and applying it as a guideline for a successful investment plan. Research Methodology: The Business Plan using industrial structure analysis. By introducing the concept and theory of PEST, the analysis of competitive conditions, the Five Force Model is applied to analyze and strategize. Analyze business factors using TOWS concepts to align the business strategy with the objectives set. Include an analysis of return on investment to lead to business success. The results of the business plan found that the project was very attractive to investors and hoped that this business plan would come to fruition. Also considering the feasibility of the project.

Research findings were as follows: This project uses a total investment of 7,897,000 baht, which is their own investment without borrowing. The business is expected to have a payback period of approximately 2 years, with 1 month but not over 3 years and an IRR return of 44%. Then NPV = 10,149,314 baht.

Keywords : Powder Coat, Business Plan

Graduate School

Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management

Academic Year 2021

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจเคลือบสีฝุ่นเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และให้คำปรึกษา ชี้แนะในการศึกษาค้นคว้า ได้อธิบายขั้นตอนและวิธีการจัดทำตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการค้นคว้า เนื้อหาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สมบูรณ์มากขึ้น ข้าพเจ้าขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าคาดหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและได้ใช้เป็น ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาหากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้ายินดีน้อมรับเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ขึ้นในครั้งต่อไป

ภากร ทำไม้สุข

TNI

THAI - JAPAN
NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฐ
 บทที่	
1 กรอบแนวคิด.....	1
บทนำ	1
ภาพรวมของอุตสาหกรรมและแนวโน้มของธุรกิจ.....	1
วัตถุประสงค์	4
ลักษณะของธุรกิจ.....	5
2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน	6
การเติบโตและแนวโน้มอุตสาหกรรม.....	6
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis.....	10
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น	12
ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	12
ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามห้างร้านที่อยู่ใกล้กับตัวเองมากขึ้น	13
ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลออนไลน์ก่อนเดินเข้าไปสอบถามโดยตรงตามห้างร้าน.....	13
การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force	15
การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน	19
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน.....	20
ทรัพยากรหลักขององค์กร	20
การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร	22
การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร.....	22
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	
การสัมภาษณ์ผู้บริโภค.....	24
ผลสรุป.....	24
4	
แผนการตลาด แผนทางด้านการจัดการองค์กร แผนทางด้านการเงิน.....	26
แผนการตลาด.....	26
เป้าหมายระยะสั้น.....	26
เป้าหมายระยะยาว.....	26
การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation).....	26
การเลือกเป้าหมาย (Targeting).....	26
การกำหนดจุดยืน (Positioning)	27
การสร้างแบรนด์.....	28
บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS	33
ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps).....	34
แผนทางด้านการจัดการองค์กร.....	36
ผู้จัดการ.....	39
พนักงานบัญชี-การเงิน.....	40
พนักงานขาย.....	40
พนักงานผลิต.....	41
พนักงาน QC.....	41
พนักงานขนส่ง.....	42
แผนทางด้านการเงิน.....	44
สมมุติฐานและการประมาณทางการเงิน.....	45
สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis).....	64
5	
การประเมินความเสี่ยง สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ.....	65
การประเมินความเสี่ยง.....	65
สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ.....	66
บรรณานุกรม.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์.....	70
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	101



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 งบการเงินแบบย่อของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ	2
2 งบแสดงฐานะการเงินของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ	3
3 งบกำไรขาดทุนของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ	3
4 อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ	4
5 การเปรียบเทียบของสีฝุ่นกับสีประเภทอื่น	16
6 การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน	19
7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model	23
8 ข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย	24
9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคทุกราย โดยรวม	25
10 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS	33
11 การประเมินด้านกำลังคน	42
12 รายละเอียดงบประมาณการลงทุน	44
13 การประเมินค่าเสื่อมราคา	45
14 งบประมาณการกำลังการผลิตรายการล้อแม็ก	45
15 งบประมาณการกำลังการผลิตรายการกันชนหน้า	46
16 งบประมาณการกำลังการผลิตรายการพาล์ทกรง	47
17 งบประมาณการยอดขาย ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)	47
18 ต้นทุน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)	48
19 งบกำไรขาดทุน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)	49
20 งบกระแสเงินสด ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)	49
21 งบแสดงฐานะทางการเงิน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)	50
22 งบประมาณการจุดคุ้มทุน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)	51
23 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ณ สถานการณ์ ปกติ (Base Case)	51
24 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)	52
25 งบประมาณการยอดขาย ณ สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	53
26 ต้นทุน ณ สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27	งบกำไรขาดทุน ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) 54
28	งบกระแสเงินสด ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) 55
29	งบแสดงฐานะทางการเงิน ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) 55
30	ประมาณการจุดคุ้มทุน ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) 56
31	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ณ สถานการณ์ ดีที่สุด (Best Case) 57
32	อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) 57
33	ประมาณการยอดขาย ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 58
34	ต้นทุน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 59
35	งบกำไรขาดทุน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 60
36	งบกระแสเงินสด ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 60
37	งบแสดงฐานะทางการเงิน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 61
38	ประมาณการจุดคุ้มทุน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 62
39	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ณ สถานการณ์ เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 62
40	อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 63
41	สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน 64
42	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (โกวิท) 73
43	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (นันทน์ภัส) 76
44	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (มนตรี) 79
45	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (เอกชัย) 82
46	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (ปรีชา) 85
47	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (บุญเจือ) 88
48	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (นฤพล) 91
49	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (สรวิชัย) 94
50	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (จิรัฐ) 97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

51	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้ประกอบการ (วรายุทธ).....	100
----	---	-----



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	นิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ในอุตสาหกรรม.....	2
2	ประมาณการการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์.....	7
3	การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์.....	8
4	การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย.....	9
5	การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force	17
6	แผนที่ที่มีเส้นรัศมี 20 กิโลเมตร จากจุดศูนย์กลาง ณ ช.กิ่งแก้ว 45	27
7	ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	27
8	สัญลักษณ์ตราสินค้า	29
9	Business Model Canvas.....	30
10	Layout.....	36
11	Process Flow Chart.....	37
12	ผังองค์กร	38

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

กรอบแนวคิด

ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคลือบสีฝุ่น โดยศึกษาตั้งแต่ วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 3 กันยายน พ.ศ.2564 โดยจะศึกษาเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งวิธีการศึกษาเริ่มต้นจะดูภาพรวมอุตสาหกรรม ดูแนวโน้มของธุรกิจ ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอก สัมภาษณ์ ผู้บริโภค วางแผนการตลาด วางแผนการจัดการองค์กร วางแผนการเงิน ประเมินความเสี่ยง และสุดท้ายวิเคราะห์ดูความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้

บทนำ

สีฝุ่น (Powder Coat) คือ สีที่มีลักษณะเป็นผงฝุ่นคล้ายแป้ง ที่มีองค์ประกอบพื้นฐานหลัก ได้แก่ เรซิน, แม่สี และเคมีชนิดอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดเจตสี ลวดลาย พื้นผิว ตามที่เราต้องการได้ เช่น ผิวเรียบเงา ผิวด้าน ผิวกึ่งเงากึ่งด้าน ผิวเม็ดทราย ผิวลายย่น เป็นต้น ซึ่งการนำสีฝุ่นมาใช้ นั้น มีวิธีการโดยใช้อุณหภูมิในการทำละลายโดยไม่ต้องใช้สารละลาย สีฝุ่นสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทตามลักษณะการใช้งาน สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากมายในแวดวงอุตสาหกรรม ตามความต้องการใช้งานและคุณสมบัติเฉพาะที่ซึ่งแตกต่างกันดังนี้

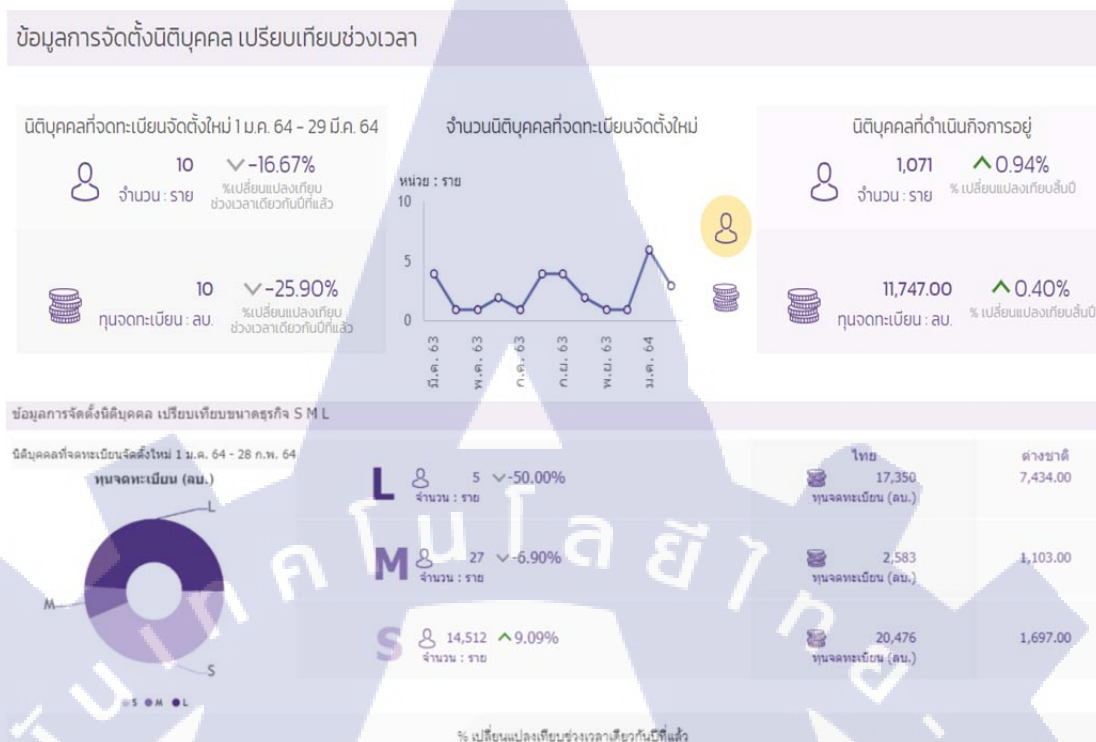
1. งานอะไหล่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์
2. งานเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นความสวยงาม
3. งานอุตสาหกรรมที่เน้นความหลากหลายเจตสีและความเงา
4. งานโครงสร้างภายนอกที่ต้องการความแข็งแรงและทนทานต่อสภาพแวดล้อม

คุณสมบัติทั่วไปของสีเพาเตอร์โค้ท มีความแข็งของฟิล์มสีสูง มีความคงทนต่อสารเคมี มีความคงทนต่อความชื้น มีความคงทนต่อรังสี UV มีความคงทนต่อการขีดข่วน ความเรียบของฟิล์มสีดี ปัจจุบัน ชิ้นงานที่สามารถนำมา พ่นสีเพาเตอร์โค้ท ได้แก่ เหล็ก, เหล็กชุบซิงค์, อลูมิเนียม, สแตนเลส โลหะทุกชนิด

ภาพรวมของอุตสาหกรรมและแนวโน้มของธุรกิจ

สีฝุ่นหรือสีผง (Powder Coat) จัดอยู่ในประเภทธุรกิจ : การตกแต่งและการเคลือบโลหะ รหัสประเภทธุรกิจ : 25921

คำอธิบายประเภทธุรกิจ : การชุบโลหะ การเคลือบผิวโลหะด้วยออกไซด์โดยการใช้กระแสไฟฟ้า การพ่น ขัดโลหะด้วยทราย การขัดมัน การทำความสะอาดโลหะ การทำสี การแกะสลัก โลหะ การเคลือบโลหะด้วยแร่โลหะ การเคลือบด้วยสารที่ไม่ใช่โลหะ เช่น การเคลือบด้วยพลาสติก การเคลือบเซรามิกลงบนผิวโลหะ การลงรัก ฯลฯ การทำโลหะให้แข็งตัว การขัดโลหะให้ขึ้นเงา



รูปที่ 1 นิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ในอุตสาหกรรม

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). ข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคล. ออนไลน์.

จากรูปที่ 1 เมื่อพิจารณาจากจำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น บ่งบอกว่าอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะยังมีความน่าสนใจ มีความเป็นไปได้ที่จะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

ตารางที่ 1 งบประมาณแบบย่อของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ

หน่วย : ล้านบาท	2560	2561	2562
สินทรัพย์รวม	42,092,591,573.17	43,931,248,159.25	44,237,755,910.69
หนี้สินรวม	17,040,914,349.63	17,194,838,049.79	17,985,316,450.14
หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	42,092,591,573.17	43,931,248,159.25	44,237,755,910.69
รายได้รวม	35,530,118,975.12	39,593,395,126.56	36,507,680,095.37
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	499,511,768.93	349,862,206.55	248,124,868.77
รายจ่ายรวม	32,149,707,182.65	35,784,757,743.82	33,731,531,124.55

ตารางที่ 1 งบการเงินแบบย่อของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ (ต่อ)

หน่วย : ล้านบาท	2560	2561	2562
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	2,439,906,275.68	2,799,440,904.25	1,889,437,679.45
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	887 ราย	895 ราย	848 ราย
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	644 ราย	657 ราย	608 ราย
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	240 ราย	233 ราย	237 ราย

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). ข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคล. ออนไลน์.

ตารางที่ 2 งบแสดงฐานะการเงินของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ

หน่วย : บาท	2560		2561		2562	
	จำนวนเงิน	%	จำนวนเงิน	%	จำนวนเงิน	%
ลูกหนี้การค้าสุทธิ	1,479,676.65	-2.83%	1,629,255.64	1.33%	1,713,352.77	4.48%
สินค้าคงเหลือ	738,300.00	-2.04%	711,806.69	-6.52%	746,684.94	6.58%
สินทรัพย์หมุนเวียน	3,696,543.59	5.66%	3,805,197.65	-1.97%	4,173,409.06	1.20%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	1,194,135.59	-4.05%	1,373,215.64	5.00%	1,440,223.59	-7.60%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,504,217.48	9.37%	3,908,459.50	-8.80%	4,599,272.34	12.51%
สินทรัพย์รวม	8,532,212.48	11.22%	9,257,700.19	3.82%	10,236,014.45	4.93%
หนี้สินหมุนเวียน	1,081,685.89	4.20%	1,099,759.02	3.60%	1,164,322.17	-3.74%
หนี้สินไม่หมุนเวียน	3,504,217.48	9.37%	3,908,459.50	-8.80%	4,599,272.34	12.51%
หนี้สินรวม	1,740,043.93	-2.30%	2,021,642.53	7.93%	1,888,225.00	11.77%
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,976,323.62	13.81%	5,347,213.20	5.38%	5,861,366.30	2.67%
หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,532,212.48	11.07%	9,257,700.19	3.82%	10,236,014.45	4.93%

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). ข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคล. ออนไลน์.

ตารางที่ 3 งบกำไรขาดทุนของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ

หน่วย : บาท	2560		2561		2562	
	จำนวนเงินเฉลี่ย	%	จำนวนเงินเฉลี่ย	%	จำนวนเงินเฉลี่ย	%
รายได้หลัก	9,121,783.37	1.31%	9,234,620.48	-3.42%	10,311,320.55	7.67%
รายได้รวม	7,925,061.64	-4.09%	8,624,270.42	-1.22%	8,986,094.33	1.13%
ต้นทุนขาย	6,227,956.58	-2.02%	6,383,535.90	-2.15%	7,471,175.96	15.04%
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	3,621,735.57	18.89%	3,800,538.69	-5.82%	4,451,315.12	37.19%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,599,974.68	-51.00%	1,638,230.23	1.19%	1,835,430.57	5.33%
รายได้รวม	6,870,096.83	-4.30%	7,151,020.87	-3.57%	7,972,428.92	4.33%
ดอกเบี้ยจ่าย	126,161.75	-12.43%	135,930.05	3.39%	91,967.33	-27.71%
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี	546,720.17	21.17%	566,432.23	-3.45%	498,270.47	-18.06%
ภาษีเงินได้	154,857.68	-56.07%	199,096.28	26.96%	54,165.22	-73.54%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	496,365.64	15.04%	512,450.39	-3.32%	429,089.23	-21.68%

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). ข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคล. ออนไลน์.

ในตารางที่ 3 จะเป็นงบกำไรขาดทุนของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ ซึ่งถ้าดูจากรายได้จะเห็นถึงการเติบโตขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าตลาดงานของอุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวมากขึ้น มีตลาดงานรองรับ มีโอกาสที่จะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

ตารางที่ 4 อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของอุตสาหกรรมการตกแต่งและการเคลือบโลหะ

ลำดับ	อัตราส่วน	2560	2561	2562
1	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) (%)	7.02	6.06	5.25
2	อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (%)	11.68	10.22	7.94
3	ผลตอบแทนจากกำไรขั้นต้นต่อรายได้รวม (%)	N/A	N/A	N/A
4	ผลตอบแทนจากกำไรการดำเนินงานต่อรายได้รวม (%)	8.96	8.02	7.51
5	ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิต่อรายได้รวม (%)	7.86	6.85	6.19
6	อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเฉลี่ย (เท่า)	3.54	3.45	3.67
7	อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้เฉลี่ย (เท่า)	5.58	5.60	5.78
8	อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือเฉลี่ย (เท่า)	N/A	N/A	N/A
9	อัตราหมุนเวียนของเจ้าหนี้เฉลี่ย (เท่า)	6.54	6.60	7.03
10	อัตราค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต่อรายได้รวม (%)	88.53	88.85	90.27
11	อัตราส่วนสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (เท่า)	1.13	1.16	1.15
12	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (เท่า)	0.21	0.23	0.20
13	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (เท่า)	0.13	0.16	0.15
14	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อทุนดำเนินงานเฉลี่ย (เท่า)	0.21	0.23	0.20

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). ข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคล. ออนไลน์.

จากข้อมูลทีกล่าวนมาข้างต้น ผู้จัดทำจึงเห็นถึงโอกาสและเกิดแนวความคิดการทำแผนธุรกิจเคลือบสีฝุ่น (Powder Coat) ขึ้นมา เพื่อรองรับตลาดงานที่กำลังขยายตัว โดยเราจะเน้นในเรื่องของการให้บริการ การควบคุมคุณภาพ และการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแผนธุรกิจสีฝุ่นหรือสีผง (Powder Coat)
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสีฝุ่นหรือสีผง (Powder Coat)

ลักษณะของธุรกิจ

บริการเคลือบสีฝุ่น หรือที่เรียกกันว่า Powder Coat เป็นบริการที่ช่วยเพิ่มมูลค่างานของลูกค้า ซึ่งเราจะรับชิ้นงานจากลูกค้ามาทำ ใ้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย และการทำงานอย่างมืออาชีพ ทำให้ชิ้นงานของลูกค้าที่มาใช้บริการออกมาสวยงาม ทนทาน และมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสีฝุ่นที่เคลือบชิ้นงานอยู่ เช่น

- มีความแข็งของฟิล์มสีสูง
- มีความคงทนต่อสารเคมี
- มีความคงทนต่อความชื้น
- มีความคงทนต่อรังสี UV
- มีความคงทนต่อการขีดข่วน
- ความเรียบของฟิล์มสีดี

ซึ่งการบริการนี้จะช่วยเพิ่มความสวยงามและมีคุณสมบัติพิเศษให้กับตัวชิ้นงาน สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในทุกอุตสาหกรรม

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน

การเติบโตและแนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมไทยในปี 2564

สำหรับประเทศไทยนั้น สำนักต่าง ๆ คาดว่าเศรษฐกิจไทยน่าจะขยายตัวระหว่าง 3.5-4.5% ในปีนี้ ซึ่งขยับจากปีที่แล้ว ที่ตกลงไปกว่า 6-7% ซึ่งก็หมายถึงว่าขยับขึ้นมาบ้างแต่ยังไม่เท่าเดิมก่อนเกิดวิกฤติไวรัส การฟื้นตัวทั้งหมดนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาไวรัสระบาดรอบสอง ซึ่งรัฐบาลก็กลัว ๆ กลัว ๆ ที่จะใช้มาตรการเด็ดขาดเหมือนก่อน เพราะใช้ต้นทุนสูง และมาตรการที่ออกมาหลัง ๆ ก็คือ แจกเงินใส่มือประชาชนเพื่อให้มีเงินยังชีพ

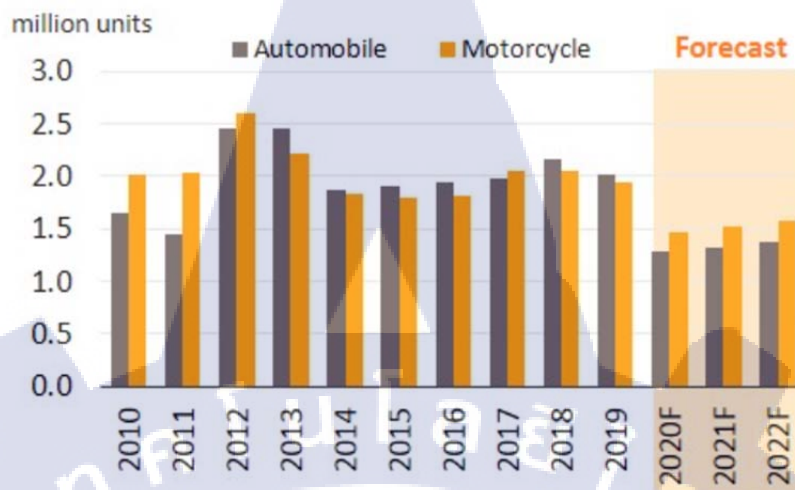
ในส่วนภาคอุตสาหกรรมนั้น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ได้ประมาณการว่าการขยายตัวภาคอุตสาหกรรมโดยรวมจะขยายตัวประมาณ 3.5% จากที่ตกลงไปที่แล้วประมาณ 10% ในปีที่แล้ว อุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มขยายตัวได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ อาหารอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือทางการแพทย์ ฯลฯ แต่การประมาณการทั้งหมดมาจากการที่ทุกกลุ่มเริ่มสามารถปรับตัวให้อยู่กับโควิดได้ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการและวิถีใหม่ของตลาดได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม วิกฤติไวรัสครั้งนี้จะเร่งการปรับเปลี่ยนในภาคอุตสาหกรรม และหลายอย่างนั้นจะกลายเป็นตัวกรองเพื่อคัดเลือกว่าใครจะได้ไปต่อ หรือใครต้องออกไปจากธุรกิจ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคน

ทิศทางของอุตสาหกรรมเคลือบสีผง

การเคลือบสีผงนั้นมีบทบาทและความสำคัญกับอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งถ้าอุตสาหกรรมเหล่านี้มีการเติบโตที่ดี ก็จะเป็นผลดีกับธุรกิจของเราด้วยเช่นเดียวกัน

อุตสาหกรรมยานยนต์



		2019	2020F	2021F	2022F
Automobile	units, m	2.01	1.27-1.29	1.32-1.33	1.36-1.38
	% YoY	-7.1%	-37% to -36%	3-4%	3-4%
Motorcycle	units, m	1.95	1.46-1.48	1.51-1.53	1.56-1.58
	% YoY	-5.6%	-25% to -24%	3-4%	3-4%

รูปที่ 2 ประมาณการการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์

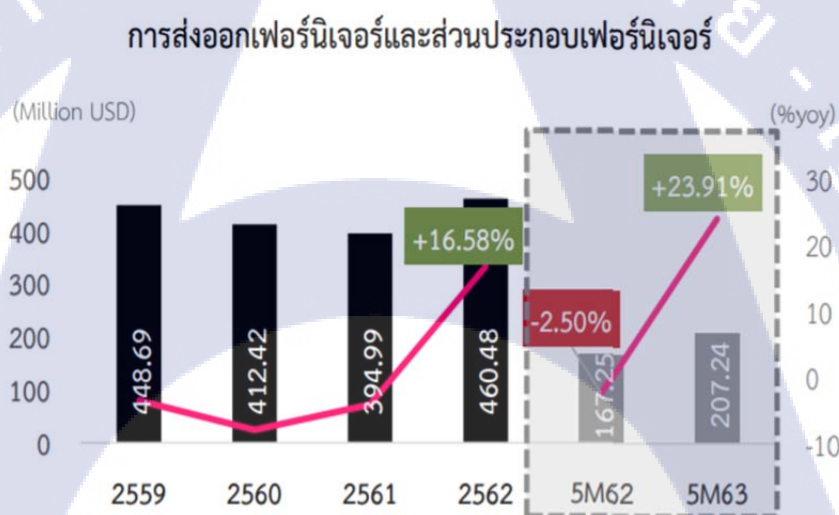
ที่มา : วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2563-65 : อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. ออนไลน์.

ปี 2563 การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้กำลังซื้อซบเซารุนแรง ประกอบกับมีการปิดสายพานการผลิตยานยนต์ทั่วโลกในช่วงครึ่งแรกของปี ทำให้ความต้องการชิ้นส่วนฯ OEM หดตัวตาม อย่างไรก็ตาม คาดว่าความต้องการชิ้นส่วนฯ REM จะเติบโตต่อเนื่อง ช่วยพยุงรายได้ของผู้ประกอบการไม่ให้ทรุดหนัก สำหรับปี 2564-2565 คาดว่าความต้องการชิ้นส่วนฯ จะทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจช่วยหนุนผลประกอบการของอุตสาหกรรมกระเตื้องขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ตลาดในประเทศ : ปี 2563 การผลิตชิ้นส่วนฯ มีแนวโน้มหดตัวก่อนกระเตื้องขึ้นในปี 2564-2565 ตามทิศทางการฟื้นตัวของการผลิตยานยนต์ ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการชิ้นส่วนฯ OEM วิจัยกรุงศรีคาดว่าปี 2563 ปริมาณการผลิตรถยนต์จะหดตัว 36-37% หนักที่สุดในรอบ 21 ปี และรถจักรยานยนต์จะหดตัว 24-25% มากเป็นประวัติการณ์ ผลจากกำลังซื้อซบเซาตามการหด

ตัวของเศรษฐกิจโลก (-5.0%) และไทย (-10.3%) ประกอบกับสถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อ สำหรับปี 2564-2565 คาดว่าการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์จะฟื้นตัวเฉลี่ย 3-4% ต่อปี ปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และความต้องการเปลี่ยนรถยนต์โดยเฉพาะรถยนต์ในโครงการรถคันแรกซึ่งมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 8-9 ปี ตลอดจนการเร่งผลิตรถยนต์ตามแผนส่งเสริมการลงทุน Eco-car ซึ่งรวมถึงรถยนต์ไฟฟ้าที่ขอรับสิทธิประโยชน์ สำหรับชั้นส่วนฯ REM คาดว่าความต้องการจะเติบโตต่อเนื่อง หนุนโดยจำนวนรถยนต์สะสมที่มีอายุมากกว่า 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ต่อปี โดยเฉพาะรถยนต์ในโครงการรถคันแรกจำเป็นต้องเปลี่ยนชั้นส่วนฯ ตามอายุและระยะทางการใช้งาน ขณะที่ชั้นส่วนฯ เพื่อการตกแต่งจะเติบโตไม่มากนักเนื่องจากจำนวนรถยนต์สะสมที่อายุน้อยกว่า 5 ปี มีทิศทางลดลงต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์



รูปที่ 3 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal. ออนไลน์.

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

	ม.ค.-พ.ค. 2562	ม.ค.-พ.ค. 2563	%yoy	%share
สหรัฐอเมริกา	56.97	117.76	106.71	56.82
ญี่ปุ่น	32.46	29.52	-9.06	14.24
จีน	11.68	7.49	-35.87	3.62
ออสเตรเลีย	6.84	6.24	-8.77	3.01
กัมพูชา	4.20	4.08	-2.86	1.97
อื่นๆ	55.1	42.15	-23.50	20.34
โลก	167.25	207.24	23.91	100

รูปที่ 4 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). **อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal. ออนไลน์.**

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในช่วง 5 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ค.) ของปี 2563 มีมูลค่า 207.24 ล้านเหรียญสหรัฐขยายตัวร้อยละ 23.91 (%yoy) เป็นผลมาจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งมีการขยายตัวสูงอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 106.71 และมีสัดส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐฯ สูงถึงร้อยละ 56.82 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบ้านครอบครัวเดี่ยว (Single Family) ในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง แม้ว่าปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แต่ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ขยายตัว คือ มาตรการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของรัฐบาลสหรัฐฯ โดยเฉพาะนโยบายด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในตลาดที่อยู่ในระดับต่ำมากเกือบร้อยละ 0 ประกอบกับปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่ทำให้ประชาชนต้องอยู่อาศัยทำงานหรือเรียนอยู่ที่บ้านมากขึ้นรวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มย้ายออกไปอยู่อาศัยตามเขตชานเมืองหรือชนบทที่มีประชากรอยู่อาศัยไม่หนาแน่นมากนัก เพื่อช่วยลดโอกาสของการติดเชื้อไวรัส ซึ่งปัจจัยทั้งหมดล้วนส่งผลให้ยอดขายบ้านในสหรัฐฯ ในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว จึงส่งผลสืบเนื่องให้สหรัฐฯ มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน โดยเฉพาะโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ และชั้นวางของมากขึ้นตามไปด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis

Political

พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2562 เหตุผลในการออกพระราชบัญญัติฉบับนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ได้ใช้บังคับมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้บทบัญญัติบางประการไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะหลักเกณฑ์การควบคุมการประกอบกิจการโรงงานที่มีความเข้มงวดและล่าช้า อันสร้างปัญหาและอุปสรรคต่อการประกอบกิจการโรงงาน สมควรเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การควบคุมการประกอบกิจการโรงงานใหม่เพื่อให้การควบคุมการประกอบกิจการโรงงานเป็นไปเพียงเท่าที่จำเป็น เกิดความรวดเร็ว ประหยัด และลดภาระแก่ผู้ประกอบการโรงงานโดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงงานขนาดเล็ก โดยการปรับปรุงขั้นตอนและระยะเวลาการพิจารณาของผู้อนุญาตและพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายให้มีความชัดเจน ลดการใช้ดุลพินิจ ยกเลิกการกำหนดให้มีการต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน และแก้ไขเพิ่มเติมบทกำหนดโทษ รวมทั้งปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมเพื่อให้เหมาะสมยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน

การจดทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนนิติบุคคล จะต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วันนับแต่เริ่มกิจการ สำหรับในกรุงเทพฯ ยื่นจดได้ที่สำนักงานเขตที่ร้านตั้งอยู่ ส่วนต่างจังหวัด ยื่นจดได้ที่เทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบลที่ร้านตั้งอยู่

ภาษีอากรสำหรับธุรกิจ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ต้องยื่นแบบ ภ.ง.ด 51 ในครึ่งปีแรกเพื่อประมาณการรายได้ จากนั้นเมื่อสิ้นปีจะยื่นแบบ ภ.ง.ด 52 พร้อมส่งงบดุลและมีการตรวจสอบบัญชีด้วย หากมีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี จะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ด้วย รวมไปถึงภาษีป้าย ภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้างฉบับใหม่

กฎหมายแรงงานแรงงานหลักเกณฑ์ในการทำสัญญาจ้าง หน้าที่ของลูกจ้างและของนายจ้างการเลิกสัญญาจ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารต้นทุนด้านแรงงาน

กฎหมายประกันสังคมต้องไปขึ้นทะเบียนประกันสังคมนายจ้างและลูกจ้าง ที่สำนักงานประกันสังคมในพื้นที่จังหวัดที่กิจการตั้งอยู่ และมีหน้าที่ในการนำส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม

นโยบายสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แผนส่งเสริม SME ปี 2564-2565 ซึ่งเป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เนื่องจากสถานการณ์โรคไวรัส โควิด-19 ยังไม่มีความชัดเจนว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด โดยสาระสำคัญของแผนการส่งเสริมฯ คือ เพื่อให้เอสเอ็มอีไทยสามารถประกอบธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสถานการณ์โควิด-19 โดยมีแนวทางดังนี้ 1. การบรรเทาปัญหาและฟื้นฟูธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 เช่น ส่งเสริมสภาพคล่องให้เอสเอ็มอี 2. การสร้างความพร้อมให้เอสเอ็มอีในการเข้าสู่การแข่งขันในบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ เช่น ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมา

ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและธุรกิจ และ 3. การปรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เกิดความสะดวกแก่เอสเอ็มอีในการประกอบธุรกิจ เช่นปรับแก้กฎหมายเพื่อลดอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ

ประเทศโควิด เศรษฐกิจโคมา การเมืองร้อนระอุ เป็นวัฏจักรที่เกิดขึ้นกับประเทศไทย ตลอดปี 2563 สถานการณ์บ้านเมืองเปิดฉากด้วยภาวะตึงเครียด จากวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ที่จู่โจมตั้งแต่ต้นปียันปลายปี ทำลายเศรษฐกิจพังพินาศ คนตกงานจำนวนมาก ผสมไปกับบรรยากาศร้อนฉ่าทางการเมืองที่เกิดขึ้นหลายรายเหตุการณ์ อาทิ ความขัดแย้งของกลุ่มการเมือง เกมแก้รัฐธรรมนูญที่วุ่นวายภายในสภาและซุลมุนกันนอกสภา และผลกระทบของโควิด ล่าสุด กรมโรงงานอุตสาหกรรมได้รายงานปี 2563 มีการแจ้งปิดโรงงานไปทั้งหมด 719 แห่ง คนงาน 29,917 คน เงินลงทุนรวม 41,722.30 ล้านบาท คิดเป็นกำลังเครื่องจักรรวม 679,434 แรงม้า

Economic

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2564 ซึ่งเศรษฐกิจไทยปี 2563 หดตัวน้อยกว่าที่คาดจากมาตรการภาครัฐที่ช่วยประคองเศรษฐกิจ เศรษฐกิจไทยปี 2563 หดตัวที่ร้อยละ -6.1 ซึ่งต่ำกว่าที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินไว้ที่ร้อยละ -6.7 เล็กน้อย โดยหลักๆ แล้วเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นจากมาตรการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการคนละครึ่งที่มีเม็ดเงินใช้จ่ายผ่านโครงการดังกล่าวในไตรมาสที่ 4 ถึงร้อยละ 0.3 ของ GDP ส่งผลให้การใช้จ่ายครัวเรือนกลับมาขยายตัวเป็นบวก หลังจากหดตัวลงใน 2 ไตรมาสก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังส่งผลให้การส่งออกของไทยในไตรมาสที่ 4 หดตัวน้อยกว่าที่ประเมินที่ร้อยละ -2.0 อย่างไรก็ตาม แรงส่งจากการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4 ปี 2563 จะขาดความต่อเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิดระลอกใหม่ที่มีจุดเริ่มต้นในช่วงกลางเดือนธันวาคม 2563 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ หากไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรุนแรงในประเทศอีกระลอก ในขณะที่แผนการทยอยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถดำเนินการได้ในไตรมาสสุดท้ายของปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมองการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2564 จะขยายตัวได้ที่ร้อยละ 2.6 (กรอบประมาณการที่ร้อยละ 0.0-4.5) ซึ่งจะมีผลต่อแผนธุรกิจเคลือบสีฝุ่นกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคล แต่กับที่เป็นองค์กรนั้นจะส่งผลไม่มากนัก เพราะในภาคอุตสาหกรรมยังมีการผลิตอยู่

Social

เหตุการณ์ในปี 2020 ที่ผ่านมามีผลให้ พฤติกรรมผู้บริโภค 2021 ทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าธุรกิจ e-Commerce ต่างได้รับประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อของออนไลน์กันมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ รวมถึงการใช้ e-Payment ด้วยเช่นกัน จากรายงานระบบการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าในปี 2564 เฉลี่ยคนไทยใช้งาน e-Payment 151 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 208% โควิด 19 จึง

เป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นการใช้งานช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีอยู่หลายด้าน เช่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น

โควิดส่งผลกระทบต่อรายรับของผู้คนเป็นจำนวนมาก หลายธุรกิจที่มีรายได้หลักจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับความเสียหายร้ายแรง พนักงานหลายคนถูกลดเงินเดือนหรือถึงขั้นต้องหางานใหม่ ในขณะที่บางคนแม้ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงก็ยังคงระมัดระวังมากขึ้นในเรื่องของค่าใช้จ่าย เพราะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในอนาคต

ตัวแปรนี้ทำให้ เทรนด์ผู้บริโภค 2021 มีการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยราคาเสนอที่คุ้มค่ากว่า และพวกเขาเลือกที่จะจ่ายเงินให้กับร้านค้าที่เสนอราคาถูกกว่าหากเป็นสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ธุรกิจต่าง ๆ ในยุคนี้จึงต้องหันมาปรับกลยุทธ์เรื่องราคา หรือ Pricing Strategy ให้ผู้คนเข้าถึงได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย เพราะสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและต้องการมากที่สุด

ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แพลตฟอร์มออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีโควิดเข้ามาเป็นตัวบังคับให้ผู้คนออกจากบ้านน้อยลง แพลตฟอร์มออนไลน์ก็กลายเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และขาดไม่ได้ไปโดยสิ้นเชิง ซึ่งจากการระบาดของโควิดที่ติดระยะเวลากว่า 1 ปี การที่คนเราทำอะไรซ้ำ ๆ กันเป็นปี สามารถส่งผลให้เกิดเป็น New Norm ได้โดยไม่รู้ตัว

หลายๆ คนหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอย่างข้าวของเครื่องใช้และอาหารแบบออนไลน์กันมากขึ้น โดยมีผลสำรวจจาก PWC ในเดือนกรกฎาคมปี 2020 ออกมาว่า 86% ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีแผนที่จะใช้ช่องทางนี้เพื่อซื้อสินค้าต่อไป เพราะฉะนั้นเหล่าธุรกิจที่ขายสินค้าและอาหารต่าง ๆ อาจได้รับรายได้ที่ลดลงหากมีแต่รอลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือนั่งทานอาหารที่ร้านเพียงอย่างเดียว

ธุรกิจเหล่านี้จึงควรผันตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ เพื่อปรับธุรกิจให้เข้ากับ เทรนด์ผู้บริโภค 2021 มากขึ้น โดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง e-Commerce ต่าง ๆ และแพลตฟอร์มบริการขนส่ง เป็นต้น

ซึ่งการเข้าสู่โลกออนไลน์ไม่ใช่แค่ eCommerce หรือแค่มีเว็บไซต์ แต่มันคือการใช้ Data ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยเช่นกัน ซึ่งในอนาคตแบรนด์ที่ปังคือแบรนด์ที่สามารถนำ Data หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดจากช่องทางออนไลน์มาใช้ประโยชน์ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตาม เทรนด์ที่กำลังมาแรงหลังจากการ Go Online คือ OMO Marketing ซึ่งคือการรวมระหว่างช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ (Online Merged with Offline) เพราะทั้งโลกออนไลน์ และออฟไลน์ ยังไงก็คือโลกเดียวกัน ต้องลองติดตามและเตรียมพร้อมให้ดี

ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามห้างร้านที่อยู่ใกล้กับตัวเองมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค 2021 ที่เปลี่ยนไปอีกอย่างหลังมีโควิดก็คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางไกลน้อยลงและหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากห้างร้านที่อยู่ใกล้บ้านมากขึ้น ซึ่งถือเป็นเรื่องดีสำหรับร้านค้าขนาดย่อมต่างๆ ที่มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมมากกว่าแต่ก่อน โอกาสนี้จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับเหล่าร้านค้าต่างๆ ในการโฆษณาหรือคิดโปรโมชั่นเอาใจคนในพื้นที่ หรือจัดการเรื่องการขนส่งด้วยตัวเองเลยก็ได้

สำหรับร้านค้าขนาดย่อมที่ยังคงเปิดรับลูกค้าออฟไลน์ หรือผสมผสานธุรกิจออนไลน์-ออฟไลน์ นี่อาจจะเป็นโอกาสดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในย่านใกล้ๆ การทำการตลาดออนไลน์อาจจะต้องทำในรูปแบบ Localize มากขึ้น เช่น การทำโฆษณา Facebook หรือ Google โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในระบะรัศมีของร้าน เป็นต้น

ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลออนไลน์ก่อนเดินเข้าไปสอบถามโดยตรงตามห้างร้าน

เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค 2021 อีกข้อก็คือลูกค้ามีการเช็คข้อมูลออนไลน์มากกว่า การเข้าไปสอบถามตามห้างร้านเอง การปรับปรุง Interface (UX/UI) ของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการหาข้อมูล ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของคุณในการรับคำสั่งซื้อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นได้ และยังเป็นการพัฒนาแบบก้าวกระโดดขึ้นไปอีก

หากธุรกิจไหนที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ถามคำถามซ้ำๆ หรือมี Pattern ในการถามคำถามที่ค่อนข้างเหมือนกัน อาจจะลองทำ Chat Bot บน Social Media หรือบนเว็บไซต์ก็ได้เช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยแบรนด์เองก็ไม่ต้องไปจ้างพนักงานเพื่อมาตอบคำถามซ้ำๆ

ซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจของคุณต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ด้วย เมื่อมีเรื่องของการจ่ายเงินแบบ e-Payment เข้ามาเกี่ยวข้อง และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือการจัดการดูแลช่องทางสื่อสารในโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ คอยตอบแชทลูกค้า ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการหาทีม Admin มาช่วย หรือจะทำ Chat Bot ก็แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละองค์กร

เมื่อรู้ เทรนด์ผู้บริโภค 2021 แล้ว ก็ถึงเวลาที่ธุรกิจต่างๆ ต้องเริ่มวางแผนที่จะสแต็ปเพื่อปรับการดำเนินงานให้เท่าทัน อาจจะเริ่มจากแกนหลักก่อนอย่างการดูแลให้สินค้าและบริการของคุณมีคุณภาพ ซึ่งสามารถใช้ Value Chain เข้ามาช่วยวิเคราะห์ได้ ตามด้วยการวางแผนเรื่อง Pricing Strategy เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายที่มากขึ้น (หรือจะราคาเท่าเดิม แต่เพิ่มคุณค่าให้ล้นๆ ไปอีกก็ได้เช่นกัน) ที่สำคัญต้องตาม New Norm ของพฤติกรรมผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ให้เท่าทัน

Technology

ปัจจุบันในส่วนของภาคอุตสาหกรรมจะมีการปรับเทคโนโลยีการผลิตเป็นระบบอัตโนมัติมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการชะงักของการผลิตเนื่องจากปัญหาแรงงานในทุกรูปแบบ และการเชื่อมโยงเข้ากับระบบ e-Supply chain หรือ Connected Industry ที่ช่วยให้การทำงานสะดวก ลดต้นทุน และรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ผ่านเทคโนโลยี Internet of Things มากขึ้น ซึ่งจะโยงผ่านไปถึงอุปสงค์ขั้นสุดท้าย ผ่านระบบ Internet of Behavior ที่ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้สามารถวางแผนการผลิตล่วงหน้า และคำนวณขนาดและลักษณะของอุปสงค์ได้อย่างแม่นยำ

อุตสาหกรรมการเคลือบสีฝุ่นเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถตอบโจทย์การทำอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมการเคลือบสีฝุ่นเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

1. การเคลือบผงไม่ก่อให้เกิด VOCs :

สารประกอบอินทรีย์ที่ระเหยได้ (Volatile Organic Compounds : VOC's) จะถูกปล่อยออกมาในอากาศระหว่างการบ่มหรือทำให้สีแห้ง VOCs ถือเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นอันตรายต่อโอโซน หากติดอยู่ในอาคาร VOCs อาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพที่รุนแรงต่อผู้ที่สัมผัสกับมัน อย่างไรก็ตามการเคลือบด้วยผงไม่ก่อให้เกิด VOCs ซึ่งหมายความว่าไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ นี่คือเหตุผลที่แนะนำให้ใช้สารเคลือบเหล่านี้สำหรับผลิตภัณฑ์ในร่ม

2. ไม่มีการผลิตของเสีย :

การเคลือบผงนั้นเป็นกระบวนการสองขั้นตอน ผงถูกพ่นทับผลิตภัณฑ์โดยใช้ปืนผง ในขั้นตอนต่อไปส่วนที่พ่นด้วยผงจะถูกบ่มในเตาอบเคลือบผง สิ่งนี้ช่วยในการละลายผงและช่วยให้กระจายทั่วส่วนที่ต้องการ ผงที่ไม่ได้ใช้ตามแนวเส้นสามารถกู้คืนได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ซ้ำได้ในภายหลัง หมายความว่าไม่มีความกังวลเกี่ยวกับการกำจัดอย่างสิ้นเปลือง หากใช้สีเคลือบแบบดั้งเดิมปัญหาหลักอยู่ที่การระบายน้ำและการกำจัดสี นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับทินเนอร์สีเคมีที่ใช้สำหรับแก้ไขข้อผิดพลาดในขั้นตอนก่อนการบ่ม คุณสามารถเป่าแบ่งส่วนเกินออกได้อย่างง่ายดายในขั้นตอนก่อนการบ่มเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาด

3. ปลอดภัยสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง :

ความปลอดภัยของพนักงานถือเป็นข้อกังวลหลักสำหรับผู้ผลิตรายใด อย่างไรก็ตามการเคลือบผงเป็นไปตามข้อกำหนดได้อย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากไม่มีอิมัลซิไฟเออร์หรือตัวทำละลายซึ่งหมายความว่ามีความเสี่ยงน้อยที่สุดเกี่ยวกับการติดเชื้อในปากคอหรือจมูก การติดเชื้อเหล่านี้ส่วนใหญ่พบในคนที่จัดการกับสีของเหลวที่เคลือบพื้นซึ่งอนุภาคมักจะเกาะติดกับ

ร่างกายในช่วงฤดูร้อน อย่างไรก็ตามบางคนอาจไวต่อองค์ประกอบทางเคมีบางอย่างในผงเหล่านี้ แต่แทบจะไม่นำไปสู่ผลกระทบต่อสุขภาพที่เป็นอันตราย สามารถล้างผงได้ง่ายโดยใช้น้ำอุ่น

4. ความทนทานของผลิตภัณฑ์เคลือบผง :

การเคลือบผงช่วยในการลดรอยเท้าคาร์บอนของพื้นผิวที่ทา ทำไม? เนื่องจากผงส่วนใหญ่เป็นที่ทราบกันดีว่าดูดซับรังสีดวงอาทิตย์และมีส่วนช่วยในการควบคุมภูมิอากาศของพื้นผิวเหล่านั้น นอกจากนี้เมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งานพื้นผิวที่เคลือบด้วยผงและโลหะสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างง่ายดาย

5. ปฏิบัติตามกฎหมายระดับสิ่งแวดล้อม:

ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการเคลือบผงไม่ก่อให้เกิดสารพิษหรือ VOCs และเจือย หมายความว่าเทคนิคนี้เป็นไปตามกฎข้อบังคับด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมหลายประการ อย่างง่ายดาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือคุณต้องตรวจสอบกับเขตอำนาจศาลเฉพาะของคุณเพื่อทราบรหัสเพิ่มเติมที่ใช้กับอุตสาหกรรมของคุณ นอกจากนี้คุณต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าอุปกรณ์ที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ตรงตามรหัสสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force

การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Competitive Rivalry) ระดับสูงมาก 5 คะแนน

การแข่งขันระหว่างธุรกิจอยู่ในระดับสูงไม่มากนัก มักแข่งขันกันในพื้นที่ และอยู่ที่ขนาดของเครื่องในการผลิต ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มักจะเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรทำเป็น Mass เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ หรืออุตสาหกรรมที่มีชิ้นส่วนเป็นโลหะต่างๆ ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กมักจะเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลหรือร้านขนาดเล็กเป็นงานทำสี ซ่อมสี เช่น เปลี่ยนสีล้อรถยนต์

คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ระดับสูงมาก 5 คะแนน

ด้านคู่แข่งรายใหม่ ในการเริ่มทำธุรกิจเคลือบสีฝุ่นนั้นทำได้ไม่ยาก ความชำนาญแล้วแต่ความรู้และเทคนิคของแต่ละที่ ส่วนขนาดของธุรกิจก็แล้วแต่เงินทุน แล้วถ้าเป็นกิจการที่มีระบบมาตรฐานสากลในประเทศมีจำนวนที่ไม่มากนัก การที่จะสามารถรับงานระดับอุตสาหกรรมอย่างอุตสาหกรรมยานยนต์ได้นั้นต้องมีระบบมาตรฐานสากลเท่านั้นถึงจะสามารถรับงานมาทำได้ ทำให้ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้รับการตอบโต้เต็มที่

อำนาจต่อรองผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) ระดับสูงมาก 5 คะแนน

อำนาจต่อรองผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่มีการผลิตจำนวนมาก หรือที่เรียกว่า Mass Production แล้วจ่ายเป็นเครดิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อกลุ่มนี้จะสูง ส่วนผู้บริโภคที่เป็น

บุคคล ส่วนใหญ่มักจะเป็นงานเหมาหรืองานที่มีจำนวนน้อยๆ จ่ายเงินสด อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลุ่มนี้จะน้อย

อำนาจต่อรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) ระดับสูงมาก 5

คะแนน

ด้านอำนาจต่อรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในประเทศไทยมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่หลายแหล่งแล้วแต่คุณภาพกับราคา ซึ่งหาได้ไม่ยาก ยิ่งเรากลายเป็นลูกค้าประจำ แล้วติดต่อซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีปริมาณในการสั่งซื้อ ก็อาจจะได้การบริการเป็นพิเศษจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบในเรื่องของราคา และเครดิต ทำให้อำนาจต่อรองของเราต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของเราลดลงได้

สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) ระดับสูงมาก 5 คะแนน

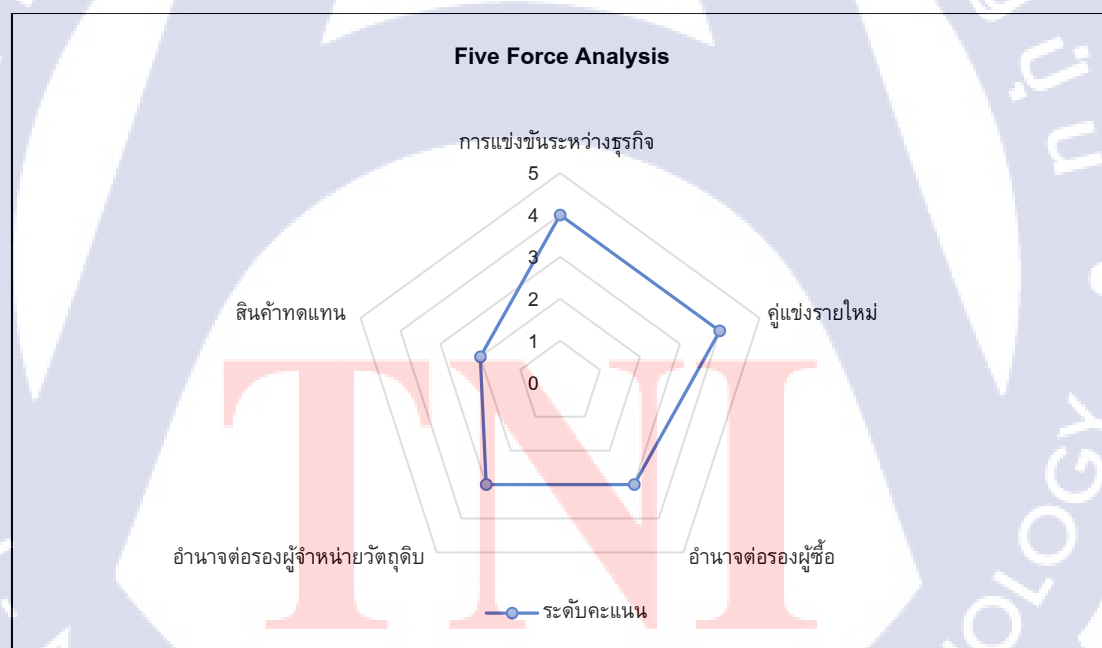
ด้านสินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถไปทำสีประเภทอื่นที่ไม่ใช่สีฝุ่นได้ เช่น สีน้ำมัน หรือ สีชุบ แต่ละประเภทก็จะมีลักษณะ คุณสมบัติ และข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันที่ไม่สามารถแทนกันได้อยู่ ตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบของสีฝุ่นกับสีประเภทอื่น

	สีฝุ่น	สีน้ำมัน, สีชุบ
ข้อดี	- การเคลือบสีฝุ่นมีประโยชน์หลายประการ ซึ่งประการแรกคือการเคลือบสีฝุ่นวัตถุที่เป็นโลหะช่วยให้ผิวเคลือบมีความหนาแน่น ทนทานมากกว่าสีทั่วไป - ประการที่สองกระบวนการนี้ต้องใช้เพียงการเคลือบเพียงครั้งเดียวจึงรวดเร็วมีประสิทธิภาพและใช้งานง่าย นอกเหนือจากความสะดวกในการใช้งานแล้วยังช่วยให้สามารถปรับแต่งพื้นผิวและสีที่กำหนดเองได้เนื่องจากสามารถจัดการตัวผงฝุ่นที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้วัตถุเคลือบสีฝุ่นยังส่งผลให้เสร็จสิ้นอย่างน่าทึ่งเมื่อตัวผงฝุ่นละลาย และเซตตัวทั่วทั้งวัตถุในคราวเดียวโดยไม่ทิ้งร่องรอยการใช้งานหรือหยดน้ำ - สุดท้ายกระบวนการเคลือบสีฝุ่นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากผลิตสารประกอบอินทรีย์ที่ระเหยได้น้อยที่สุด	- ประโยชน์ประการแรกคือสีน้ำมันและสีชุบสามารถใช้เคลือบวัตถุที่ไม่สามารถให้ความร้อนได้เนื่องจากกระบวนการนี้ไม่ต้องใช้อุณหภูมิสูงจึงจะประสบความสำเร็จ ต่างจากการเคลือบสีฝุ่นที่ต้องอบก่อน - ประการที่สองคือสีน้ำมันและสีชุบสามารถผลิตสีได้หลากหลายทำให้สามารถใช้งานสีที่กำหนดเองได้มากกว่าการเคลือบสีฝุ่น - ประการที่สามที่มีเหนือการเคลือบสีฝุ่นคือความสามารถในการผลิตผิวที่บางทำให้เหมาะสำหรับวัตถุที่ต้องการงานบาง - ผลประโยชน์สุดท้ายคือ สีน้ำมันมีราคาถูกกว่าในกระบวนการตกแต่งมากกว่าการเคลือบสีฝุ่นจึงเหมาะสำหรับงานตกแต่งทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบของสีฝุ่นกับสีประเภทอื่น (ต่อ)

	สีฝุ่น	สีน้ำมัน, สีชุบ
ข้อเสีย	- ประการแรกคือไม่สามารถสร้างผิวที่บางได้ แม้ว่าการเคลือบผิวด้วยวัสดุโลหะที่มีความหนาจะใช้งานได้ดีในกรณีส่วนใหญ่ แต่วัตถุดิบบางอย่างต้องการการเคลือบผิวที่บางกว่าซึ่งทำให้การเคลือบสีฝุ่นไม่สามารถทำได้ การพยายามทำให้โพลีเมอร์บางลงจะได้ผลลัพธ์ที่เป็นหลุมเป็นบ่อเหมือนเปลือกส้ม - ข้อเสียเปรียบอีกประการหนึ่งคือความซับซ้อนและลักษณะที่มีราคาแพงของขั้นตอนทำให้ไม่เหมาะสำหรับการใช้งานโลหะแผ่นขนาดเล็ก กระบวนการนี้ต้องใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าสถิตวัสดุสเปรย์และเตาอบซึ่งอาจเป็นงานและค่าใช้จ่ายมากเกินไปสำหรับการใช้งานเล็กน้อย	- ข้อเสียของทั้งสีน้ำมันและสีชุบคือการขาดความทนทานเมื่อเทียบกับการทำสีฝุ่น เนื่องจากทั้งสองต้องได้รับการบำรุงรักษาเป็นประจำและการตกแต่งใหม่เป็นครั้งคราว - ข้อเสียประการที่สองของการเคลือบสีคือไม่สามารถทำให้เสร็จได้ในครั้งแรกโดยที่วัตถุดิบนั้นต้องการการเคลือบหลายชั้นเพื่อให้ได้สีที่ไม่ต่างพร้อยและแม้กระทั่งเสร็จสิ้น ไม่เหมือนกับการเคลือบสีฝุ่นที่ใช้ผงเป็นสีเคลือบเริ่มต้น กระบวนการนี้ใช้สีเหลวซึ่งอาจเป็นเรื่องยากที่จะกระจายไปทั่วร่างกายของวัตถุเพื่อให้ความหนาสม่ำเสมอ



รูปที่ 5 การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจเคลือบสีฝุ่น

(Powder Coat)

1. การแข่งขันระหว่างธุรกิจ เสี่ยงไม่มาก เนื่องจากเราสามารถรับงานได้หลายอุตสาหกรรม
2. คู่แข่งรายใหม่ มีโอกาสเข้ามาในตลาดสูง ด้วยการที่เริ่มต้นธุรกิจที่ไม่ยาก
3. อำนาจต่อรองผู้ซื้อ อยู่ในระดับกลางเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการที่อื่นที่มีบริการเหมือนเราได้
4. อำนาจต่อรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับกลางเนื่องจากมีผู้จำหน่ายหลายเจ้าให้เลือก
5. สินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถไปทำสีประเภทอื่นที่ไม่ใช่สีฝุ่นได้ แต่คุณภาพและความทนทานจะสู้สีฝุ่นไม่ได้

การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน

ตารางที่ 6 การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน

ลำดับ	ชื่อ	เลขทะเบียน	วันที่จดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน	รายได้ (2562)	ที่อยู่
1	บริษัท เคเค พาร์ทส แอนด์ โค้ท จำกัด	0115527001001	22 ตุลาคม 2527	15,000,000.00	118,034,150.94	51 หมู่ที่ 7 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ
2	บริษัท อีทีลิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด	0115546006683	1 สิงหาคม 2546	15,000,000.00	111,051,355.65	486 หมู่ที่ 6 ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ
3	บริษัท เอส.เอส.พี.โค้ทติ้ง จำกัด	0105537121076	11 ตุลาคม 2537	5,000,000.00	19,047,463.18	1 ซอยเพชรเกษม 60 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
4	บริษัท นิวซ้อยส์ พาวเดอร์ โค้ทติ้ง จำกัด	0115545003184	4 เมษายน 2545	3,765,000.00	11,901,096.39	128/974 หมู่ที่ 1 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. ซี. อาร์. เพาเดอร์เทค	0103548019497	24 พฤษภาคม 2548	3,000,000.00	14,686,990.11	28/100 ซอยเพชรเกษม 4 ถนนเพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
6	บริษัท สยามโค้ทติ้ง จำกัด	0105539106201	23 กันยายน 2539	2,000,000.00	21,958,565.00	217 ซอย 24 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
7	บริษัท เจพี โค้ทติ้ง จำกัด	0115556004632	22 กุมภาพันธ์ 2556	1,000,000.00	7,865,253.08	125/2 หมู่ที่ 2 ถนนเทพารักษ์ กม.25 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ
8	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส แอนด์ แอล เพาเดอร์ โค้ทติ้ง	0113550001206	12 กุมภาพันธ์ 2550	1,000,000.00	17,239,928.30	605/21 หมู่ที่ 17 ซอยบางพลีพัฒนา ถนนเทพารักษ์ กม.24 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ
9	ห้างหุ้นส่วนจำกัด โกลเด้น เพาเดอร์ โค้ทติ้ง	0103539020950	1 กรกฎาคม 2539	700,000.00	8,827,824.28	1/1 ซอยบางเชือกหนัง 15 แขวงบางเชือกหนัง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
10	ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งลาวัลย์ เพาเดอร์ โค้ทติ้ง	0103548030857	15 สิงหาคม 2548	500,000.00	1,662,051.75	58 ซอยแฉล้มมิตร 5 แยก 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำที่ได้รับการยอมรับในตลาดเป้าหมาย สำหรับบริการเคลือบสีและการตกแต่ง โลหะเพื่อมอบบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคและสร้างการเติบโตแก่ธุรกิจ อย่างยั่งยืน

พันธกิจ

1. มอบบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้าในราคาที่เหมาะสม
2. รับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ทรัพยากรหลักขององค์กร

1. ทำเลที่ตั้ง

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมทุกประเภทจำเป็นต้องมีสถานประกอบการที่แน่นอน เพื่อใช้ในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อการเข้าถึงลูกค้าและรวมไปถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งสถานที่ตั้งของทางสถานประกอบการได้ตั้งอยู่ที่ ซ.กิ่งแก้ว 45 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โดยให้บริการ วันจันทร์ถึงวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 8.00 น. - 17.00 น. สถานที่ตั้งของทางสถานประกอบการเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการลงทุน ปัจจัยสนับสนุนอีกประการในการเลือกทำเลที่ตั้งคืออยู่ใกล้กับเขตอุตสาหกรรม และเป็นเส้นทางขาออกสู่ต่างจังหวัด อีกทั้งในละแวกนั้นยังมีบริษัท ห้างร้าน โรงงาน ชุมชนใกล้เคียงอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อสถานที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่โดยตรง การสร้างยอดขายสามารถเป็นไปในแนวทางที่ดีได้

2. เงินทุน

เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ และระหว่างดำเนินกิจการ เงินทุนทำให้การผลิต การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ทางองค์กรมีการวางแผนการใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเสี่ยง ตั้งแต่เปิดธุรกิจ การหมุนเวียน และการสำรองค่าใช้จ่ายในกิจการ เพื่อไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้น จากการมีต้นทุนการเงินที่ต่ำทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วกว่าและมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. วัตถุดิบ

การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี ก็ส่งผลที่ดีต่อคุณภาพชิ้นงานของผู้บริโภค เราเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ชิ้นงานของผู้บริโภคออกมามีมาตรฐาน

4. เครื่องมือเครื่องจักร

อุปกรณ์มีความสำคัญในการผลิตและดำเนินการ เราเลือกใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มีคุณภาพได้รับการรับรอง มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในการใช้บริการได้

5. ระบบการบริหารจัดการ

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจคือ ระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยผู้บริหารจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ดังนี้

- เป็นผู้มีความรู้หลากหลายที่นำมาซึ่งความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีปฏิบัติงาน การประสานงานเพื่อความสำเร็จ รู้ซึ่ง รู้จริง รู้กว้าง และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงและสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- มีความใฝ่รู้ พัฒนาศักยภาพและความรู้ความสามารถของตนเองตามวิสัยทัศน์และพันธกิจได้

- สามารถถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับบุคลากรภายในได้

- มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในสถานการณ์ปกติและเมื่อประสบภัยพิบัติมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ

- ยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องและชอบด้วยธรรมด้วยความซื่อตรงจริงใจ เชื่อถือได้

การยกระดับการให้บริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และกระบวนการบริหารความเสี่ยงและการจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ ISO เป็นมาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือให้การบริหารจัดการสะดวกรวดเร็วขึ้น

6. พนักงาน

“วัฒนธรรมองค์กร” เพราะหัวใจของบริษัทก็คือ “คน” ซึ่งเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนบริษัทการจัดการวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบแผนสำหรับพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กรเป็นเสมือนแกนกลางของทุกสิ่งทุกอย่างในการดำเนินงานของมนุษย์ในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะทำให้เรามีทิศทางในการเติบโต และขยายกิจการได้อย่างมั่นคง ซึ่งวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมักจะเป็นพลังที่ผลักดันเบื้องหลังความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง บริษัทเรายิ่งเล็ก วัฒนธรรมองค์กรยิ่งสำคัญเพราะวัฒนธรรมจะมาจากทุกๆ คน ที่เราพาเข้ามาร่วมทีมของเรา พนักงานจะรู้สึกตื่นตัวไปกับการเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ขององค์กรถ้าเราให้ความไว้วางใจแก่พนักงาน การสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พนักงานรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมมีน้ำหนักขึ้น แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ภายใต้ระบบการจัดการ ระดับของความอิสระและการให้อำนาจสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานและแปรเปลี่ยนเป็นขวัญกำลังใจที่ดี การให้ความสำคัญกับสวัสดิการความปลอดภัยการสร้างสรรคนโยบายเพื่อสุขภาพ ซึ่งการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ทำให้พนักงานมีความสุข

ก็จะนำมาซึ่งความสุขของลูกค้าเช่นกัน การตัดสินใจและดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักจริยธรรม เคารพกฎหมาย ระเบียบและมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการพัฒนา

การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร

1. การบริการที่มีคุณภาพ

มีการบริการที่ดีเยี่ยม จากการความรู้ประสบการณ์ของผู้บริหาร และได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2. เงินทุน

มีการวางแผนการใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเสี่ยง ตั้งแต่เปิดธุรกิจ การหมุนเวียน และการสำรองค่าใช้จ่ายในกิจการ เพื่อไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วกว่าและมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

3. พนักงาน

จากการความรู้ประสบการณ์ของผู้บริหาร ทำให้การอบรมพนักงานมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับธุรกิจ แต่ละคนสามารถปฏิบัติงานได้ทุกตำแหน่งหน้าที่และยินดีปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กรอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้ลูกค้า คู่ค้าและเพื่อนร่วมงานรู้สึกพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

4. เทคโนโลยี

กิจการมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการบริหาร การผลิต การเงิน การตลาด และทรัพยากรบุคคล เพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่มช่องในการเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนยอดขาย เช่น นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยเก็บข้อมูลการขาย และข้อมูลการจ่ายเงิน สามารถวิเคราะห์รายการสินค้าที่ขาย ช่วงเวลาที่ขาย การจัดการสต็อกวัตถุดิบ ติดตามจำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานแต่ละราย ยอดขายที่พนักงานแต่ละรายทำได้ เป็นต้น

การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร

1. ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ดี แต่อยู่ในซอยลึกทำให้ยากต่อการพบเห็น ต้องใช้ Online เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการของเรา

2. การผลิต

ในการผลิตก็มีต้นทุนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางตรงทางอ้อม การสต็อกวัตถุดิบอะไหล่ต่าง ๆ หากบริหารควบคุมไม่ดี จะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตและอาจส่งผลให้เกิดสถานะขาดสภาพคล่อง

3. การเงิน

ต้องแบกรับภาระระยะเวลาการลงทุน จากการลงทุนเริ่มแรกใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องแบ่งเงินทุนไว้เป็น 4 ส่วน คือ 1. เงินสำหรับสินค้าบริการ 2. เงินด้านการตลาด 3. เงินด้านการดำเนินการ 4. เงินลงทุนสำรอง ซึ่งเงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ไปและส่งผลต่อการแบกรับภาระระยะเวลาในการคืนทุน ได้แก่ ค่าทำสัญญาล่วงหน้า ค่าก่อสร้าง อุปกรณ์และเครื่องใช้อื่นๆ ที่ได้คุณภาพ

4. พนักงาน

จากการที่องค์กรคัดสรรบุคคลที่มีความสามารถเหมาะสมกับธุรกิจ อาจประสบปัญหาเรื่องของการสรรหาคัดเลือกพนักงานได้อย่างทันเวลา และความเสี่ยงของการที่จะสูญเสียพนักงานที่มีฝีมือ มีความรู้ความสามารถไปทำงานกับบริษัทคู่แข่งที่จ่ายค่าตอบแทนสูงกว่า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องของขวัญและกำลังใจของพนักงานและผลกระทบต่อการให้บริการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model

Resource	Value คุณค่า	Rarity หายาก	Imitability เลียนแบบยาก	Organization การจัดการ องค์กร	ความหมายของการ ได้เปรียบ
ทำเลที่ตั้ง	Yes				มีความเท่าเทียมกัน
วัตถุดิบ	Yes				มีความเท่าเทียมกัน
เงินลงทุน	Yes	Yes			มีความได้เปรียบแค่ชั่วคราว
อุปกรณ์เครื่องมือ	Yes	Yes	Yes		มีความได้เปรียบค่อนข้างนาน
พนักงานมีทักษะ	Yes	Yes	Yes	Yes	มีความได้เปรียบอย่างยั่งยืน
ทักษะการบริหารทรัพยากรมนุษย์	Yes	Yes	Yes	Yes	มีความได้เปรียบอย่างยั่งยืน
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ	Yes	Yes	Yes	Yes	มีความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

สรุป องค์กรมีทักษะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่สรรหา คัดเลือก อบรม พัฒนา จนกระทั่งพนักงานมีทักษะการบริการภายใต้ค่านิยมขององค์กร อีกทั้งกิจการมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องการบริหาร การผลิต การเงินและทรัพยากรบุคคล เพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่มช่องในการเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนยอดขาย นำไปสู่การปฏิบัติที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างผลกำไร

บทที่ 3

การสัมภาษณ์ผู้บริโภค

เป้าหมายการสัมภาษณ์จะเป็นคนที่เคยใช้บริการเคลือบสีฝุ่นมาแล้ว ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่ม B2B และกลุ่ม B2C

- กลุ่ม B2B คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร จำนวนการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ราย

- กลุ่ม B2C คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่นำไปใช้เอง จำนวนการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ราย

ซึ่งรวมแล้วจะมีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ราย โดยข้อมูลที่เราต้องการจะมี ข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 8 ข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย

คนที่	ชื่อ	กลุ่ม	ประกอบการ
1	โกวิท	B2B	ร้านแต่งรถและผลิตของประดับยนต์
2	นันทน์ภัส	B2B	บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
3	มนตรี	B2B	โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์
4	เอกชัย	B2B	ร้านแต่งมอเตอร์ไซด์
5	ปรีชา	B2B	ร้านตัดพับม้วนเหล็ก
6	บุญเจือ	B2C	-
7	นฤพล	B2C	-
8	สรวิชญ์	B2C	-
9	จิรัฐ	B2C	-
10	วรายุทธ	B2C	-

หมายเหตุ : รายละเอียดการสัมภาษณ์อยู่ในภาคผนวก

ผลสรุป

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ 5 ราย และผู้บริโภคทั่วไป 5 ราย รวมทั้งหมด 10 ราย ทำให้ทราบข้อมูลการให้บริการ และจากตารางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้ทราบถึงความต้องการต่างๆ ซึ่งเมื่อเทียบจากการสัมภาษณ์กับตารางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้ว ทำให้ทราบถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีอยู่ ร้านที่ผู้บริโภคไปใช้บริการอยู่นั้นผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพ แต่ส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าการเพิ่มความคาดหวังเพิ่มเติมอย่างต้องการงานที่เร็วกว่านี้ บริการขนส่ง ความหลากหลาย และอื่นๆ

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคทุกรายโดยรวม

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	5	5			
2. คุณภาพการให้บริการ		10			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ	2	6	2		
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสม	6	4			
ด้านสถานที่					
1. ใกล้ที่อยู่	2	7	1		
2. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ		6	4		
3. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		9	1		
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีโปรโมชั่น		1	6	3	
2. มีส่วนลด					
ด้านพนักงานบริการ					
1. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		8	2		
2. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ	6	4			
ด้านกระบวนการ					
1. บริการได้รวดเร็ว	4	6			
2. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		10			
3. มีการชัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		10			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
1. ความสะอาดของสถานที่		6	4		

หมายเหตุ : ตัวเลขคือจำนวนคนที่เลือกข้อนั้นๆ

บทที่ 4

แผนการตลาด แผนทางด้านการจัดการองค์กร แผนทางด้านการเงิน

แผนการตลาด

สามารถแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นซึ่งมีระยะเวลา 1-2 ปี และเป้าหมายระยะยาวซึ่งมีระยะเวลา 3-5 ปี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เป้าหมายระยะสั้น

โดยมีการวัดผลตั้งแต่เปิดทำการจนถึงระยะเวลา 1-2 ปี

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย
- กระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้บริการ สร้างความประทับใจ ยอมรับและใช้บริการซ้ำ
- สร้างยอดขายและเติบโตที่ 3% ต่อปี

เป้าหมายระยะยาว

โดยมีการวัดผลตั้งแต่ปีที่ 3 จนถึงระยะเวลา 5 ปี

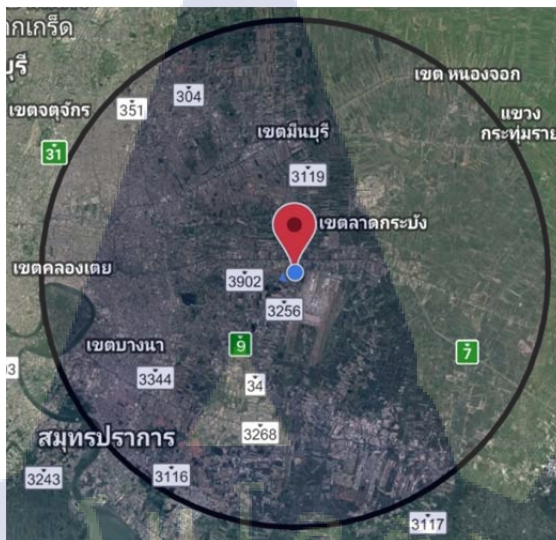
- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง
- ได้รับการยอมรับเรื่องมาตรฐาน และคุณภาพ

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด แบ่งตามคุณประโยชน์ของสินค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็น B2B และ B2C ที่มีชิ้นงานที่เป็นโลหะ ที่ต้องการอยากจะทำสี หรือ ทำให้ชิ้นงานเก่ากลับมาดูใหม่ เพิ่มความสวยงาม เพิ่มมูลค่าให้กับชิ้นงาน ทำให้ชิ้นงานมีคุณภาพมากขึ้น และมีคุณสมบัติที่ทนทานต่อสิ่งต่างๆ

การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

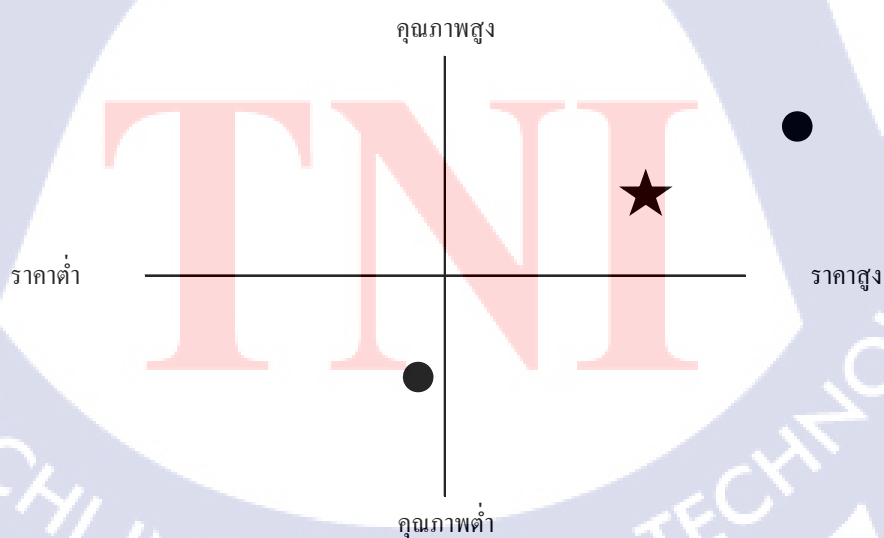
กลุ่มเป้าหมายของเราจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง รัศมี 20 กิโลเมตร จากสถานที่ตั้ง ซึ่งในรัศมีนั้นจะมีเขตอุตสาหกรรมอยู่ก็จะมีโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า โรงงานเฟอร์นิเจอร์ โดยเราจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2B เป็นลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2C เป็นลูกค้ารอง โดยจะแบ่งสัดส่วนเป็น B2B 70% B2C 30%



รูปที่ 6 แผนที่ที่มีเส้นรัศมี 20 กิโลเมตร จากจุดศูนย์กลาง ณ ช.กิ่งแก้ว 45

การกำหนดจุดยืน (Positioning)

สามารถกำหนดจุดยืนของเราโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และใช้ตารางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภค มาประกอบกัน เพื่อให้จุดยืนของเราตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจาก คุณภาพสูง คุณภาพต่ำ และราคาสูง ราคาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จากความรู้สึกของผู้บริโภค



รูปที่ 7 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

สรุป จากการกำหนดจุดยืนแสดงให้เห็นถึงทางร้านมีคุณภาพของการผลิตและการบริการใกล้เคียงกับคู่แข่งรายใหญ่ แต่มีราคาที่เหมาะสมมากกว่าของคู่แข่ง เป็นจุดที่พิจารณาแล้วตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

การสร้างแบรนด์

Brand Positioning Statement

“คุณภาพที่ดีเยี่ยมในราคาที่เหมาะสม”

เพราะสิ่งที่เราปรารถนาคือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ทำให้งานที่ออกมาดูสวยงาม และทนทานในราคาที่เหมาะสม อยู่กับลูกค้าไปอีกยาวนาน

การสร้างแบรนด์ร้านทำสีฝุ่น

เราเป็นผู้ให้บริการเคลือบสีฝุ่น หรือที่เรียกกันว่า Powder Coat เป็นบริการที่ช่วยเพิ่มมูลค่างานของลูกค้า ซึ่งเราได้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และการทำงานอย่างมืออาชีพ ทำให้ชิ้นงานของลูกค้าที่มาใช้บริการออกมาสวยงาม ทนทาน และมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสีฝุ่นที่เคลือบชิ้นงานอยู่ เช่น

- มีความแข็งของฟิล์มสีสูง
- มีความคงทนต่อสารเคมี
- มีความคงทนต่อความชื้น
- มีความคงทนต่อรังสี UV
- มีความคงทนต่อการขีดข่วน
- ความเรียบของฟิล์มสีดี

และที่สำคัญกระบวนการผลิตของเราสามารถรองรับงานระดับอุตสาหกรรมได้ ซึ่งเรามีระบบมาตรฐานรองรับที่เชื่อถือได้ งานที่ออกมาจะได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการทุกประการ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนงานของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

สัญลักษณ์ (Logo)



รูปที่ 8 สัญลักษณ์ตราสินค้า

ที่มาของโลโก้แบรนด์ “D-COAT” เริ่มต้นด้วยปณิธานอันแน่วแน่ที่อยากจะให้บริการเคลือบสีฝุ่นที่มีคุณภาพ เพิ่มความสวยงาม ช่วยปกป้องชิ้นงานของลูกค้า ในราคาคู่่มืออาชีพ ลูกค้า การสื่อสารผ่านโลโก้เพื่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น มีเสน่ห์ดึงดูด ดูเป็นมืออาชีพ สร้างการจดจำได้ดี จึงได้ใช้สี และสัญลักษณ์ ในการประกอบออกมาเป็นโลโก้ที่มีความหมายดังนี้

สีดำ สื่อถึงความมีอำนาจ ความสง่างาม ให้ความรู้สึก เรียบหรู ทันสมัยและลึกลับ
สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความปลอดภัย ให้ความรู้สึก สะอาดและเรียบง่าย

สำหรับ รูปโล่ สื่อถึงการป้องกัน ความปลอดภัย และความทนทาน
เมื่อนำสีและรูปโล่มารวมกันจึงมีความหมายบ่งบอกว่า เป็นบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพ และมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำให้งานที่ลูกค้าเอามาใช้บริการออกมาได้มีความสวยงาม มีความทนทาน และมีความปลอดภัย

TNI

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- เจ้าของพื้นที่ - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ - ผู้จำหน่ายอะไหล่, อุปกรณ์	- บริการเคลือบสี (Powder Coat) - บริการลอกสี, ยิงทราย	- เพิ่มความสวยงามและความคงทนให้กับชิ้นงานของลูกค้า - ทำให้ชิ้นงานเก่ากลับมาใหม่ - มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล - เป็นพาร์ทเนอร์ที่ดี คอยช่วยเหลือและสนับสนุน - ได้รับการรับรองระบบ ISO - สามารถผลิตจำนวนมาก	- ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาต่างๆ ในเรื่องของการทำสีและการป้องกันชิ้นงาน	- กลุ่มยานยนต์ (พาร์ทประกอบ, ประดับยนต์, งานซ่อมสร้าง) - กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ (ภายในภายนอกอาคาร, งานซ่อมสร้าง) - อื่นๆ
	Key Resources		Channels	
	- สถานที่ประกอบกิจการ - เครื่องจักร - พนักงาน - เงินทุน - ระบบการจัดการ		- หน้าร้าน - Online (Web, Facebook, Line)	
Cost Structure			Revenue Streams	
- ค่าเช่าสถานที่ - ค่าวัตถุดิบ - ค่าแรง - ค่าสาธารณูปโภค			- ค่าบริการ	

รูปที่ 9 Business Model Canvas

Value Propositions

บริการเคลือบผิวโลหะเพื่อเพิ่มความสวยงามและความคงทนให้กับชิ้นงานของลูกค้า หรือทำให้ชิ้นงานเก่ากลับมาดูใหม่ มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล

Customer Segments

เป้าหมายหลักก็จะเป็นกลุ่มยานยนต์ เช่น พาร์ทประกอบ ประดับยนต์ งานซ่อมสร้าง และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นทั้งงานภายในภายนอกอาคาร และยังมีอื่นๆ อีกมากมายจะเป็นเป้าหมายรอง

Channels

สามารถรับบริการได้ที่หน้าร้านและสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านทางออนไลน์ได้

Customer Relationships

การควบคุมคุณภาพการผลิต การบริการที่มีมาตรฐาน ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาต่างๆ ในเรื่องของการเคลือบสีและการป้องกันชิ้นงานลูกค้า

Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน เช่น สถานที่ประกอบกิจการที่สะดวก บุคลากรที่ได้รับการอบรมมีความชำนาญในหน้าที่ต่างๆ เงินลงทุนที่เพียงพอต่อการหมุนเวียนธุรกิจ วัตถุดิบที่ได้คุณภาพ และระบบการจัดการภายในอย่างเป็นระบบ

Key Activities

กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจจะเป็นบริการเคลือบสีฝุ่น (Powder Coat) ซึ่งถ้าเป็นงานใหม่ก็สามารถทำได้เลย แต่ถ้าเป็นงานเก่ามาต้องทำกิจกรรมเสริมคือบริการลอกสี ยิงทราย เพื่อแต่งผิวชิ้นงานก่อนเคลือบสีใหม่อีกครั้ง

Key Partners

เจ้าของพื้นที่ ที่ให้เช่า และผู้จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการทำชิ้นงาน

Cost Structure

โครงสร้างต้นทุน ประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงพนักงาน และค่าสาธารณูปโภค

Revenue Streams

รายได้มาจากค่าบริการ เคลือบสี ลอกสี และยิงทราย

การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS

เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันขององค์กร จะเป็นการจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มาจากการวิเคราะห์ Swot แล้ววิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่จะทำให้ได้กลยุทธ์ 4 แบบ

SO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรุก

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity)

WO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity)

ST Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat)

WT Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรับ

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat)

ตารางที่ 10 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	S₁ ผู้บริหารมีความสามารถ S₂ มีการบริหารงานที่มีคุณภาพและมีระบบรองรับ S₃ พนักงานได้รับการอบรม มีความเป็นมืออาชีพ S₄ มีเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	W₁ อยู่ในซอยลึก เห็นยาก W₂ ต้องแบกรับภาระระยะเวลาการลงทุน W₃ ปัญหาการจัดการสต็อกวัตถุดิบ W₄ ปัญหาการที่จะสูญเสียพนักงานที่มีฝีมือ
โอกาส (Opportunity)	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O₁ แนวโน้มของตลาดยานยนต์และเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น O₂ สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ง่ายจากผู้ผลิตต่างๆ O₃ อยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรม O₄ แผนส่งเสริม SME ของภาครัฐ	S_{2,3,4}O₄ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเป็นวงกว้าง S_{2,4}O_{1,3,4} พัฒนาคุณภาพและบริการเป็นประจำ เพิ่มความน่าเชื่อถือ	W_{2,3}O_{1,3} สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มอำนาจ การต่อรองลดต้นทุน ควบคุมรายจ่าย W₁O₃ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนและการบริการ
อุปสรรค (Threat)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T₁ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid 19 T₂ เศรษฐกิจ และการเมืองไม่มั่นคง T₃ การแข่งขันสูง T₄ คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย	S_{1,3}T_{1,2} สร้างพันธมิตรเครือข่ายผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น S_{2,4}T_{3,4} ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ คุ่มราคา เน้นบริการ	W_{2,3}T_{2,3,4} บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และวางแผนค่าใช้จ่าย W₄T_{1,3,4} ฝึกอบรมพนักงานเพิ่มศักยภาพในการทำงาน พร้อมซ้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน

บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS

การวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ Tows เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์อย่างมากที่สามารถนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์ ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ นำข้อมูลมาปรับปรุงทุกๆ

สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงหรืออาจเกิดผลกระทบกับองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละรูปแบบหรือสถานการณ์ได้ดี ดังต่อไปนี้

SO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุด ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นจึงมีวิธีการสร้างโอกาส คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเป็นวงกว้าง
2. พัฒนาคุณภาพและบริการเป็นประจำ เพิ่มความน่าเชื่อถือ

WO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นสถานการณ์ที่ปัจจัยภายในอ่อนแอ ในขณะที่ปัจจัยภายนอกยังเอื้ออำนวย ซึ่งวิธีที่ใช้โอกาสที่จะเอาชนะจุดอ่อนของ คือ

1. สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มอำนาจการต่อรองลดต้นทุน ควบคุมรายจ่าย
2. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนและการบริการ

ST Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน เป็นสถานการณ์ที่ภายในเข้มแข็งแต่ภายนอกเป็นภัยคุกคาม ทางออกที่ดีของสถานการณ์นี้คือ ใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม

1. สร้างพันธมิตรเครือข่ายผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ คุ่มราคา เน้นบริการ

WT Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรับ เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดทั้งภายในและภายนอก ทางออกที่ดีของสถานการณ์นี้คือ รอคอยโอกาสและดูแลสถานการณ์ภายในให้ดีขึ้น

1. บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และวางแผนค่าใช้จ่าย
2. ฝึกอบรมพนักงานเพิ่มศักยภาพในการทำงานพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน

ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

ซึ่งเป็นการนำมาสู่แผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจโดยผ่านส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) เพื่อกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ของร้านเคลือบสีฝุ่น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นบริการเคลือบสีฝุ่น ช่วยเพิ่มมูลค่างานของลูกค้า ซึ่งเรามีเจตสึให้เลือกหลากหลายสามารถรับงานพ่นทุกขนาดทุกประเภท งานที่ทำออกมานั้นจะมีความสวยงาม คงทน ยาวนาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เช่น แข็งแรงทนทาน กันรอยขีดข่วน กันแสงแดด ทนต่อสารเคมีและความชื้น

เรายังมีบริการ ยิงทราย ลอกสี รับส่งงาน บริการหลังการขายเป็นเลิศ มีเอกสารรับรองการตรวจสอบคุณภาพ ด้วยระบบบริหารงานคุณภาพมาตรฐาน ISO

2. ราคา (Price)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพื่อสร้างกำไรสูงสุด และผู้บริโภคได้ผลประโยชน์สูงสุดเช่นกัน กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอาศัยหลักจิตวิทยา การนำหลักจิตวิทยามาช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคจะทำให้คนซื้อใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ราคาที่ตั้งเหมาะสมกับการบริการ คุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้

โดยจะแยกเป็น 2 ส่วน คือ สี่พิเศษ กับ สี่ทั่วไป สี่พิเศษส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าต้องการสี่ที่เฉพาะเจาะจงมีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร เราสามารถทำแบบ Premium Price ได้ ส่วนสี่ทั่วไปเป็นสี่ที่ใช้กันมากที่สุด เช่น สี่ดำ สี่ขาว ซึ่งเราสามารถรวบรวมงานที่ใช้สี่เดียวกันบวกกับกระบวนการผลิตของเราทำให้เป็น Economies of Scale ส่งผลให้ต้นทุนของงานที่ทำสี่ทั่วไปลดลง เป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบทางด้านราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของเราสามารถทำได้ 3 รูปแบบ

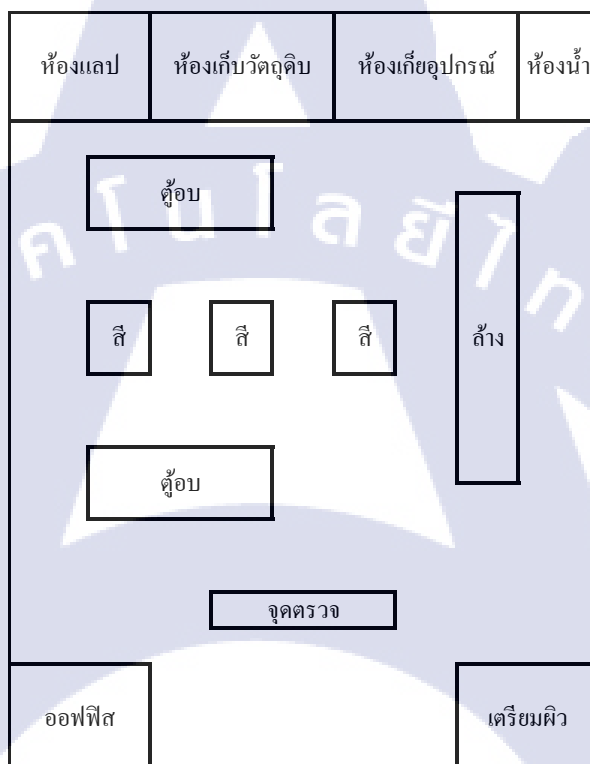
- ให้บริการผ่านทางหน้าร้านโดยตรง
- นอกสถานที่ โดยทางเราจะมีพนักงาน ประเมินราคาและให้คำปรึกษา
- ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทางลูกค้าสามารถถ่ายรูปส่งมาให้เราประเมินราคา ก่อน และส่งชิ้นงานผ่านทางขนส่งสินค้ามาที่ร้าน

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เราเพิ่งเริ่มกิจการใหม่ๆ สิ่งแรกที่เราควรทำคือให้ผู้คนรับรู้ถึงการมีตัวตน และการบริการของเรา โดยสร้างเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเป็นวงกว้าง ด้วยเนื้อหาที่ช่วยให้พวกเขาสร้างการรับรู้ถึงโซลูชันที่เป็นไปได้ของเรา อย่างเช่น ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าอันดับต้นๆ ของเราอาจเป็นบริษัทผู้ผลิตที่พบว่าชิ้นส่วนปัจจุบันของพวกเขาขึ้นสนิมหลังการติดตั้ง ปัญหาอาจเป็นเพราะสารเคลือบที่ใช้ไม่ได้ผลกับสภาพแวดล้อมของอุปกรณ์ เพื่อหาทางแก้ไข ลูกค้าอาจเริ่มค้นหาสาเหตุที่เป็นไปได้ในการเกิดสนิมของวัสดุทางออนไลน์ทางออนไลน์ และเพื่อการนั้นเราต้องทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในผลการค้นหาอันดับต้นๆ ของ Google ให้ได้ เมื่อลูกค้าทำการค้นหา เว็บไซต์ของบริษัทเคลือบสีฝุ่นที่ใช้ จำเป็นต้องพิจารณาถึงบุคลิกของผู้ซื้อ และปรับแต่งให้เหมาะกับพวกเขา เมื่อมีคนเข้ามาในโฮมเพจของเรา พวกเขาควรจะสามารถบอกได้ทันทีว่าบริษัทของเราทำอะไร มีประโยชน์และน่าเชื่อถืออย่างไร ซึ่งจุดนี้เราอาจจะพูดถึงกระบวนการเคลือบของเรา, วิธีทดสอบการเคลือบผิวในสภาพแวดล้อมต่างๆ, ชนิดและเทคโนโลยีการเคลือบใหม่, รีวิวการเคลือบ, ประเภทของสารเคลือบสำหรับอุตสาหกรรมเฉพาะ, ข้อดีของการเป็นพันธมิตรกับเรา, ได้รับการรับรองระบบ ISO และความสามารถในการผลิต

แผนทางด้านการจัดการองค์กร

เราเป็นผู้ให้บริการเคลือบสีฝุ่น หรือที่เรียกกันว่า Powder Coat เป็นบริการที่ช่วยเพิ่มมูลค่างานของลูกค้า ซึ่งเราได้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และการทำงานอย่างมืออาชีพ ทำให้ชิ้นงานของลูกค้าที่มาใช้บริการออกมาสวยงาม ทนทาน และมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ



รูปที่ 10 Layout

ซึ่งสถานที่ตั้งอยู่ถนนกิ่งแก้ว ในซอยกิ่งแก้ว 45 มีขนาดพื้นที่ 198 ตร.วา (24 x 33m) ค่าเช่าอยู่ที่ 40,000 บาทต่อเดือน ออกแบบโครงสร้างการผลิตแบบกึ่งอัตโนมัติ มีขนาดตู้อบที่ใหญ่สามารถรองรับงานได้หลายรูปแบบ หลายขนาด สามารถทำงานปริมาณมากได้ และมีระบบมาตรฐานรองรับที่เชื่อถือได้

รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้

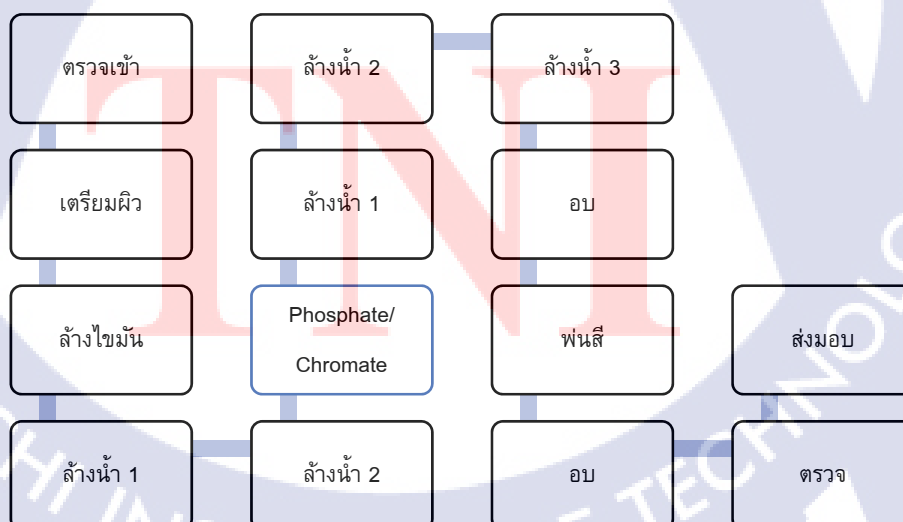
- | | |
|-------------------|-----------|
| 1. ปั่นลมใหญ่ | 1 เครื่อง |
| 2. เครื่องยิงทราย | 1 เครื่อง |
| 3. ปั่นน้ำ | 1 เครื่อง |

4. เครื่องล้าง (2.5m x 1.5m x 2m 8 ป่อ ชุดเครนรับ 0.5 ตัน 2 ตัว)	1	ชุด
5. ตู้อบ ขนาด (3m x 6m x 2.5m)	2	ตู้
6. ตู้ฟนสีใหญ่ + ชุด Recycle สี	2	เครื่อง
7. ตู้ฟนสีเล็ก	1	เครื่อง
8. เครื่องฟนสีใหญ่	2	เครื่อง
9. เครื่องฟนสีเล็ก	1	เครื่อง
10. ป้มลมเล็ก	1	เครื่อง
11. ราวแขวนงาน ขนาด (80cm x 250cm x 220cm)	24	อัน

รายการวัตถุดิบที่ใช้

1. ทราฟฟาน
2. น้ำยาลอกสี
3. น้ำยาล้างไขมัน
4. น้ำยาโครเมต
5. น้ำยา Phosphate
6. เทปกั้นความร้อน
7. ผงสี
8. ฟิล์มยึดห่อของ

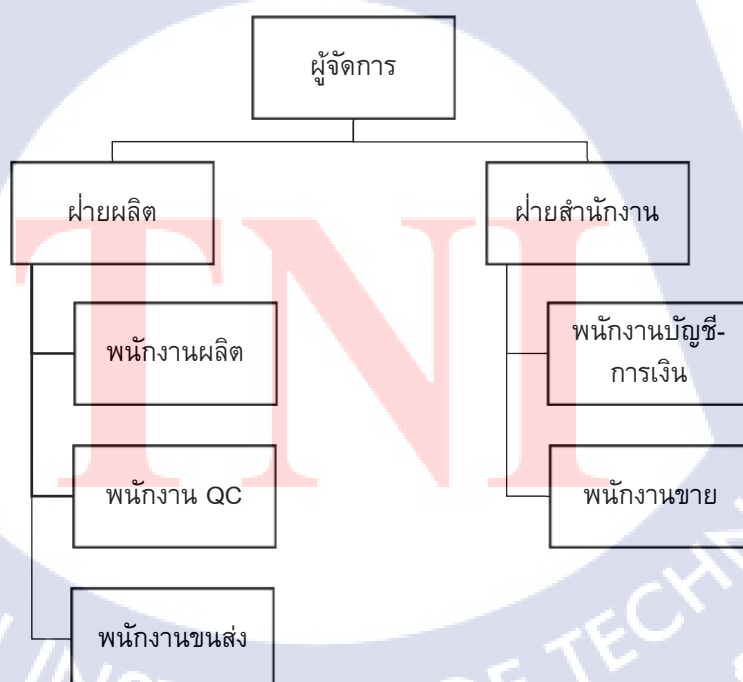
Process Flow



รูปที่ 11 Process Flow Chart

1. ตรวจเข้า : ตรวจรับชิ้นงานจากลูกค้า
2. เตรียมผิว : ชิ้นงานเก่าต้องทำการลอกสีและยิงทรายก่อน (ถ้าเป็นงานใหม่ผ่านได้เลย)
3. ล้างไขมัน : ล้างคาบน้ำมันและสิ่งสกปรกออกโดยใช้เคมี
4. ล้างน้ำ 1 : ล้างน้ำสะอาด
5. ล้างน้ำ 2 : ล้างน้ำสะอาด
6. Phosphate/Chromate : เป็นกระบวนการชุบเคลือบผิวเพื่อปรับปรุงคุณสมบัติโลหะ
7. ล้างน้ำ 1 : ล้างน้ำสะอาด
8. ล้างน้ำ 2 : ล้างน้ำสะอาด
9. ล้างน้ำ 3 : ล้างน้ำสะอาด
10. อบ : เข้าตู้อบใช้อุณหภูมิคงที่ที่ 140 องศา - 190 องศา ใช้เวลาประมาณ 10 นาที
11. ทำสี : ใช้สีผงตามที่ลูกค้ากำหนด
12. อบ : เข้าตู้อบใช้อุณหภูมิคงที่ที่ 180 องศา - 210 องศา ใช้เวลาประมาณ 15 นาที
13. ตรวจ : ตรวจชิ้นงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
14. ส่งมอบ

โครงสร้างองค์กร



การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

เริ่มแรกจะมีพนักงานทั้งหมด 15 คน โดยแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ฝ่ายผลิต 12 คน และฝ่ายสำนักงาน 2 คน ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้จัดการ 1 คน ซึ่งทุกตำแหน่งจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติดังต่อไปนี้

ผู้จัดการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผน ควบคุม ชี้นำ ดูแล งานทั้งหมดของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กร และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท
- รับผิดชอบ และดูแลการปฏิบัติงานและควบคุมคุณภาพ ภายในองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- ปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต รวมทั้งพนักงาน, วัตถุดิบ และทรัพยากรอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด
- รับผิดชอบในการปลูกจิตสำนึกทางด้านคุณภาพให้กับพนักงานและให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการของลูกค้า
- ควบคุมดูแลการทำงาน ความประพฤติ ให้คำปรึกษา อบรมพนักงาน เป็นผู้นำ ว่ากล่าว ตักเตือน ลงโทษ พนักงานตามกฎหมายระเบียบของ บริษัท และบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท
- ดูแลเรื่องการรับสมัคร และการลาออกของพนักงาน รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ของพนักงาน
- ตัดสินใจและแก้ไขปัญหาระหว่างองค์กรกับลูกค้า
- ดูแลในเรื่องการตั้งราคา การขาย การเคลม
- ดูแลการสั่งซื้อวัตถุดิบ ควบคุมการเบิกจ่ายและการรับเข้า
- ดูแลบัญชีรายรับรายจ่าย
- ดูแลกิจกรรมทางการขาย และการตลาด
- ดูแลระบบเอกสารภายใน จัดระบบ Job Description และ KPI

คุณสมบัติ

- อายุ 30 ปี ขึ้นไป
- วุฒิระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ขึ้นไป
- มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานโรงงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

พนักงานบัญชี-การเงิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบบัญชีทางด้านรายรับ รายจ่าย
 - จัดทำเอกสารบัญชีทางด้านบัญชี เช่น ใบสำคัญจ่าย, ใบสำคัญทั่วไป และใบสำคัญรับ
 - ดูแลงานทางด้านบัญชีประจำวัน
 - รับผิดชอบเงินสดย่อย, การชำระเงินคืน และการบันทึกบัญชี
 - จัดทำเช็ค, กระทบบยอดเงินฝากธนาคาร และเงินสดในมือ
 - ประสานงานและติดต่อกับธนาคาร
 - จัดเตรียม, ตรวจสอบ และนำส่งภาษีหัก ณ ที่จ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่มต่อกรมสรรพากร
 - บันทึกข้อมูลทรัพย์สิน และค่าเสื่อม
 - ดูแลการสั่งซื้อ จัดทำเอกสารการสั่งซื้อ และส่งเอกสารให้ผู้ขาย พร้อมทั้งตรวจรับ
- วัตถุดิบร่วมกับพนักงาน QC เมื่อมีการส่งของ และทำการปิดใบ P/O
- กรณีที่พบสิ่งผิดปกติให้จะต้องรายงานผู้จัดการทราบ
 - ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 25 ปี ขึ้นไป
- วุฒิระดับปริญญาตรีด้านบัญชีการเงิน หรือเทียบเท่า
- มีประสบการณ์งานด้านบัญชีการเงินไม่น้อยกว่า 3 ปี

พนักงานขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ขายสินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
 - จัดเตรียมสื่อสำหรับนำเสนอขายสินค้าและบริการ ใบเสนอราคา และสัญญาในการ
- ซื้อขาย
- ประสานงานเรื่องการจัดส่งสินค้ากับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลา
 - ติดตามทวงถามการชำระเงินค่าสินค้าจากลูกค้า
 - ดูแล ให้บริการลูกค้าตลอดการขาย และติดตามผลหลังการขาย
 - สร้างและดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าใหม่ในอนาคต
 - ทำหน้าที่ในการควบคุมเอกสารและพิมพ์เอกสารต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย
 - กรณีที่พบสิ่งผิดปกติจะต้องรายงานให้ผู้จัดการทราบ
 - ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- วุฒิ ม.6, ปวช., ปวส. หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- ใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้
- ความรู้เกี่ยวกับการขายและความรู้เกี่ยวกับสินค้า
- ขับรถยนต์ได้ และมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์

พนักงานผลิตหน้าที่ความรับผิดชอบ

- ทำตามขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้ (การล้าง การทำสี การอบ การตรวจสอบและบรรจุ)
- รับผิดชอบดูแล รักษา ทำความสะอาด และซ่อมบำรุงอุปกรณ์เครื่องจักรให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- ทำความสะอาดพื้นที่ปฏิบัติงาน และเก็บวัสดุอุปกรณ์ทุกครั้งหลังเลิกงาน
- จัดทำบันทึกเอกสารต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
- กรณีที่พบสิ่งผิดปกติให้จะต้องรายงานผู้จัดการทราบ
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- ไม่จำกัดวุฒิ

พนักงาน QCหน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในงานด้านควบคุมคุณภาพตั้งแต่รับงานเข้า ระหว่างกระบวนการ และก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ตามมาตรฐานการตรวจสอบ
- รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา และแก้ไขปัญหา
- พุดคุยแก้ปัญหาทางานกับลูกค้า
- จัดทำเอกสารของฝ่ายผลิต
- รายงานข้อบกพร่องหรือสิ่งผิดปกติที่พบให้ผู้จัดการทราบและติดตามการดำเนินการแก้ไข
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- วุฒิ ม.6, ปวช., ปวส. หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- ได้รับการอบรมด้าน QC
- ขับรถยนต์ได้ และมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์

พนักงานขนส่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

- ดูแลบำรุงรักษา และทำความสะอาดรถขนส่ง
- รับส่งสินค้าตามที่ได้รับมอบหมาย
- จัดเรียงและตรวจเช็คสินค้าที่ขึ้นรถขนส่ง
- ดูแลรักษาสินค้าระหว่างการรับส่งให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เสียหาย หรือสูญหาย
- รับผิดชอบเอกสารการรับสินค้าและเอกสารการส่งมอบสินค้า โดยต้องให้ลูกค้าลงนาม

ด้วย

- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- ไม่จำกัดวุฒิ
- ขับรถยนต์ได้ และมีใบขับขี่รถยนต์
- มีประสบการณ์ด้านขับรถส่งของอย่างน้อย 1 ปี

การประเมินด้านกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน สามารถวางกำลังคนให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานได้ดังนี้

ตารางที่ 11 การประเมินด้านกำลังคน

ลำดับ	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือน (บาท)
1	ผู้จัดการ	25,000	1	25,000.00
2	พนักงานบัญชี-การเงิน	15,000	1	15,000.00
3	พนักงานขาย	12,000	1	12,000.00

ตารางที่ 11 การประเมินด้านกำลังคน (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือน (บาท)
4	พนักงานผลิต	10,000	24	240,000.00
5	พนักงาน QC	12,000	2	24,000.00
6	พนักงานขนส่ง	12,000	1	12,000.00
รวมจำนวนบุคลากร			30	328,000.00

จากพนักงานประจำทั้งหมดจำนวน 30 คน ซึ่งทุกคนจะทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง และมีเวลาพักคนละ 1 ชั่วโมง ซึ่งจะเปิดทำการตั้งแต่ 8:00 น.-17:00 น. โดยบางวันถ้างานเยอะก็อาจจะมีการทำงานล่วงเวลาไปอีก

การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการบริหารองค์การ โดยเฉพาะองค์การที่ดำเนินงานด้านงานบริการที่ต้องใช้มนุษย์เป็นผู้ให้บริการที่สำคัญ ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้มีคนที่ทำงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง ได้คนดีมีความสามารถมาทำงานที่เหมาะสมกับงานมีการรักษาคนให้อยู่กับองค์การโดยมีการพัฒนา การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการประเมินผลที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมในการทำงานให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกตำแหน่งหน้าที่พึงมี เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร คือ จิตที่รักงานบริการสามารถทำงานเป็นทีม เคารพซึ่งกันและกัน มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม การมองโลกในแง่บวก มีทัศนคติที่ดี สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และยอมรับแนวคิดใหม่ ภายใต้การตัดสินใจที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

วิธีการสรรหา

ทางร้านเลือกจาก 4 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. การมาสมัครงานด้วยตนเอง (Walk-in)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. กรมแรงงาน (Department of Labor)
4. หน่วยงานจัดหางานของเอกชน (Private Placement Agencies)

การคัดเลือก

โดยคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบรูปแบบต่างๆ เช่น การสอบสัมภาษณ์ และการสอบปฏิบัติเพื่อประเมินความรู้ความสามารถของบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

แผนทางการเงิน

งบประมาณการลงทุน

รายละเอียดงบประมาณการลงทุนธุรกิจเคลือบสีฝุ่น โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 7,897,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมดนั้นใช้เงินลงทุนส่วนของเจ้าของ 100% ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าต่อเติมตกแต่ง อาคาร/สำนักงาน	2,000,000	บาท
ค่าเครื่องจักร/อุปกรณ์	2,770,000	บาท
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	500,000	บาท
ยานพาหนะ	627,000	บาท
เงินสดสำรอง	2,000,000	บาท

ตารางที่ 12 รายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	เงินลงทุน
สินทรัพย์ถาวร	
อาคาร-สำนักงาน	2,000,000
เครื่องจักร-อุปกรณ์	2,770,000
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000
ยานพาหนะ	627,000
	5,897,000
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินสดสำรอง	2,000,000
	2,000,000
เงินลงทุนในการดำเนินการ	7,897,000

ค่าเสื่อมราคา คือ ค่าใช้จ่ายที่ตัดจากมูลค่าของสินทรัพย์ ที่กิจการใช้ประโยชน์ประจำงวดทั้งนี้เพราะสินทรัพย์ประเภทอาคาร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน รถยนต์ เป็นสินทรัพย์ที่มีไว้ใช้งานเป็นระยะเวลายาวนานและมักจะมีมูลค่าสูง จึงมีการประมาณประโยชน์จากสินทรัพย์เหล่านี้เฉลี่ยเป็นค่าใช้จ่ายแต่ละงวด ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งของกิจการแต่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด การประเมินราคาสินทรัพย์ถาวรให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ราคาทุนของสินทรัพย์ หมายถึง ราคาทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สินทรัพย์นั้นอยู่ในสภาพที่จะใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของกิจการ

สำหรับอายุการใช้งานหมายถึง ประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากการใช้ทรัพย์สินนั้น

ราคาซาก หมายถึง จำนวนเงินสุทธิซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับจากการจำหน่ายสินทรัพย์เมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งาน หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดจากการจำหน่าย

ตารางที่ 13 การประเมินค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคาทุนทรัพย์	อัตราค่าเสื่อม%	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคาร-สำนักงาน	2,000,000.00	0.05	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
เครื่องจักร-อุปกรณ์	2,770,000.00	0.10	277,000.00	277,000.00	277,000.00	277,000.00	277,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000.00	0.10	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ยานพาหนะ	627,000.00	0.20	125,400.00	125,400.00	125,400.00	125,400.00	125,400.00
รวมราคาค่าเสื่อมราคา	5,897,000.00		552,400.00	552,400.00	552,400.00	552,400.00	552,400.00
ราคาค่าซาก ณ ปีที่ 5 =			5,344,600.00	4,792,200.00	4,239,800.00	3,687,400.00	3,135,000.00

หมายเหตุ : กำหนดค่าเสื่อม ดังนี้ อาคาร/สำนักงาน 20 ปี เครื่องจักร/อุปกรณ์ 10 ปี เครื่องใช้สำนักงาน 10 ปี ยานพาหนะ 5 ปี

สมมุติฐานและการประมาณทางการเงิน

รายได้หลักของธุรกิจเคลือบสีฝุ่น มาจากการให้บริการเคลือบสีและล้างชิ้นงาน โดยระยะเวลาการเปิดให้บริการ เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 17.00 น. สมมุติฐานการประมาณการยอดขายของธุรกิจคิดจาก กำลังการผลิตที่สามารถทำได้ และขนาดของตู้อบที่ใช้ โดย 1 รอบการผลิตใช้เวลา 80 นาที 1 วันทำ 8 ชั่วโมง ทำได้ 6 รอบ โดยอ้างอิงงานเคลือบสี 3 รายการ และนำมาคิดประมาณการยอดขายแค่ 7% ของกำลังการผลิตสูงสุดแต่ละรายการ

ตารางที่ 14 ประมาณการกำลังการผลิตรายการล้อแม็ก

สมมุติฐานและการประมาณการยอดขาย	
EX : สมมุติมีงานทำแบบเดียวทั้งวันเป็น “ล้อขอบ 18” ทำ Powder Coat สีขาว สี 1kg ทำได้ 4 ชิ้น รวมค่าลอกสีและยิงทราย คิดค่าบริการต่อชิ้น 800 บาท (ราคาตลาดอยู่ที่ 800 - 2,000 บาท/ชิ้น) ***โดยประมาณการทั้งหมดคิดเป็น 1 เดือน (ทำงาน จ.- ส. วันละ 8 ชั่วโมง)	
กำลังการผลิตโดยประมาณ	
48	ชิ้น/รอบการผลิต
80	นาที/รอบการผลิต
6	รอบการผลิต/8 ชั่วโมง
288	ชิ้น/วัน (8 ชั่วโมง)
6,912	ชิ้น/เดือน (24 วัน)
82,944	ชิ้น/ปี
800	บาท/ชิ้น

ตารางที่ 14 ประมาณการกำลังการผลิตรายการล้อแม็ก (ต่อ)

กำลังการผลิตโดยประมาณ	
นำมาคิดแค่ 7%	0.07
ผลิตได้/วัน	20
ผลิตได้/เดือน	484
ผลิตได้/ปี	5,806
รายได้/เดือน	483,840
รายได้/ปี	5,806,080

ตารางที่ 15 ประมาณการกำลังการผลิตรายการกันชนหน้า

สมมุติฐานและการประมาณการยอดขาย	
EX : สมมุติมีงานทำแบบเดียวทั้งวันเป็น “กันชนหน้าเหล็ก” ทำ Powder Coat สีดำด้าน สี 1kg ทำได้ 3 ชิ้น รวมค่าลอกสีและยิงทราย คิดค่าบริการต่อชิ้น 1,000 บาท (ราคาตลาดอยู่ที่ 1,000 - 2,000 บาท/ชิ้น) ***โดยประมาณการทั้งหมดคิดเป็น 1 เดือน (ทำงาน จ.- ส. วันละ 8 ชั่วโมง)	
กำลังการผลิตโดยประมาณ	
18	ชิ้น/รอบการผลิต
80	นาที/รอบการผลิต
6	รอบการผลิต/8 ชั่วโมง
108	ชิ้น/วัน (8 ชั่วโมง)
2,592	ชิ้น/เดือน (24 วัน)
31,104	ชิ้น/ปี
1,000	บาท/ชิ้น
นำมาคิดแค่ 7%	0.07
ผลิตได้/วัน	8
ผลิตได้/เดือน	181
ผลิตได้/ปี	2,177
รายได้/เดือน	181,440
รายได้/ปี	2,177,280

ตารางที่ 16 ประเมินการกำลังการผลิตรายการพาเลททรง

สมมุติฐานและการประมาณการยอดขาย	
EX : สมมุติโรงงานทำแบบเดียวทั้งวันเป็น “พาเลททรง” ทำ Powder Coat สีเขียว สี 1kg ทำได้ 2 ชั้น รวมค่าลอกสีและยิงทราย คิดค่าบริการต่อชั้น 1,500 บาท ***โดยประมาณการทั้งหมดคิดเป็น 1 เดือน (ทำงาน จ.- ส. วันละ 8 ชั่วโมง)	
กำลังการผลิตโดยประมาณ	
12	ชั้น/รอบการผลิต
80	นาที/รอบการผลิต
6	รอบการผลิต/8 ชั่วโมง
72	ชั้น/วัน (8 ชั่วโมง)
1,728	ชั้น/เดือน (24 วัน)
20,736	ชั้น/ปี
1,500	บาท/ชั้น
นำมาคิดแค่ 7%	0.07
ผลิตได้/วัน	5
ผลิตได้/เดือน	121
ผลิตได้/ปี	1,452
รายได้/เดือน	181,440
รายได้/ปี	2,177,280

ประมาณการยอดขาย

โดยที่ปีแรกประมาณการไว้ มีงานเคลือบสี 3 รายการ แต่ละรายการมียอดขายการผลิตเริ่มต้นที่ 7% ของกำลังผลิตสูงสุดที่ทำได้ และถ้าสถานการณ์ปกติ จะมีประมาณการเติบโตที่ 10% ในแต่ละปีจากการประมาณการยอดขายและประมาณการเติบโตทำให้สามารถประมาณการยอดขายในแต่ละปีได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 17 ประมาณการยอดขาย ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

Base Case อัตราการเติบโต 10% ในแต่ละปี กรณีสถานการณ์ปกติ						
ประมาณการยอดขาย		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ล้อ	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	5,806	6,387	7,025	7,728	8,501
	ยอดขาย	4,644,864	5,109,350	5,620,285	6,182,314	6,800,545
กันชน	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	2,177	2,395	2,635	2,898	3,188
	ยอดขาย	2,177,280	2,395,008	2,634,509	2,897,960	3,187,756
เลททรง	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	1,452	1,597	1,756	1,932	2,125
	ยอดขาย	2,177,280	2,395,008	2,634,509	2,897,960	3,187,756
รวมทั้ง 3 รายการ	จำนวนชิ้นงาน	9,435	10,378	11,416	12,558	13,814
	ยอดขาย	8,999,424	9,899,366	10,889,303	11,978,233	13,176,057

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่จะไม่แปรผันไปตามปริมาณของการผลิตหรือจำนวนครั้งของการให้บริการ ไม่ว่าปริมาณกิจกรรมจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ต้นทุนคงที่รวมจะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในกิจการได้ประมาณการต้นทุนคงที่โดยมีใช้เงินเดือนเป็นฐานในการกำหนดระดับกิจกรรม ส่วนของต้นทุนผันแปรแต่ละกิจกรรมนั้นทางกิจการได้กำหนดให้มีการผันแปรตามกิจกรรมที่เหมาะสมและเท่ากันทุกปี แต่ทว่าแต่ละกิจกรรมจะกำหนดต้นทุนผันแปรของระดับกิจกรรมไม่เท่ากัน

ตารางที่ 18 ต้นทุน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงาน	3,936,000	3,936,000	3,936,000	3,936,000	3,936,000
ค่าเช่าที่	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
อินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำมัน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	552,400	552,400	552,400	552,400	552,400
ค่าประกันภัยโรงงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าบำรุงรักษา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เบ็ดเตล็ด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
วัตถุดิบที่ใช้	511,562	591,159	703,790	817,338	931,897
ค่าการตลาด	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าไฟฟ้า	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ค่าน้ำ	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ค่าโทรศัพท์	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวมต้นทุนผันแปร	1,214,762	1,333,959	1,490,150	1,651,614	1,818,881
ต้นทุนรวม	6,493,162	6,612,359	6,768,550	6,930,014	7,097,281
จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	9,435	10,378	11,416	12,558	13,814
ต้นทุนต่อหน่วย	688	637	593	552	514

ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจเคลือบสีฝุ่นสามารถจัดทำงบกำไรขาดทุน งบประมาณเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน และทราบระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนการลงทุน และจุดคุ้มทุน สำหรับระยะเวลาการดำเนินกิจการจนถึงช่วงระหว่างการทำงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 19 งบกำไรขาดทุน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

งบประมาณกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,999,424	9,899,366	10,889,303	11,978,233	13,176,057
ต้นทุนแปรผัน	1,214,762	1,333,959	1,490,150	1,651,614	1,818,881
กำไรขั้นต้น	7,784,662	8,565,408	9,399,154	10,326,619	11,357,176
ต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
กำไรก่อนหักภาษี	2,506,262	3,287,008	4,120,754	5,048,219	6,078,776
หัก ภาษีเงินได้ 0-20%	501,252	657,402	824,151	1,009,644	1,215,755
กำไรสุทธิ	2,005,009	2,629,606	3,296,603	4,038,575	4,863,021
กำไรสะสม	2,005,009	4,634,615	7,931,218	11,969,793	16,832,814

จากการประเมินยอดขายที่มีอัตราการเติบโต 10% ในแต่ละปี และเมื่อนำรายได้มาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา และภาษีนิติบุคคล จะทำให้ทราบถึงกำไรหรือขาดทุนสุทธิของผลประกอบการ ซึ่งจากตารางงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็นว่ายอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีกำไร ส่งผลให้กิจการมีเงินเก็บสะสมตั้งแต่ปีแรก ส่วนที่สำคัญสำหรับงบกำไรขาดทุนนอกจากต้นทุนคงที่แล้วอีกรายการที่สำคัญคือ รายการภาษีนิติบุคคลหากพิจารณาถึงตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000 ถึง 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% และเนื่องจากปีแรกกิจการมีกำไรก่อนหักภาษีอยู่ที่ 2,506,262 บาท ส่งผลให้ในปีแรกกิจการเสียภาษี 15% แต่สำหรับปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 จากการประมาณการกิจการมีกำไรก่อนหักภาษีเกิน 3,000,000 บาท ซึ่งต้องเสียอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 20%

ตารางที่ 20 งบกระแสเงินสด ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ประมาณการงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,005,009	2,629,606	3,296,603	4,038,575	4,863,021
บวก ค่าเสื่อมราคา	552,400	552,400	552,400	552,400	552,400
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	2,557,409	3,182,006	3,849,003	4,590,975	5,415,421
เงินสดสำรอง	2,000,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ	4,557,409	3,182,006	3,849,003	4,590,975	5,415,421
บวก เงินสดต้นงวด	0	4,557,409	7,739,415	11,588,418	16,179,393
เงินสดปลายงวด	4,557,409	7,739,415	11,588,418	16,179,393	21,594,814

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการใช้จ่ายของกิจการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ จากงบกระแสเงินสด ประมาณสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 4,557,409 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 7,739,415 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 11,588,418 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 16,179,393 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 21,594,814 บาท

ตารางที่ 21 งบแสดงฐานะทางการเงิน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	4,557,409	7,739,415	11,588,418	16,179,393	21,594,814
รวม	4,557,409	7,739,415	11,588,418	16,179,393	21,594,814
2. สินทรัพย์ถาวร					
อาคาร-สำนักงาน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เครื่องจักร-อุปกรณ์	2,770,000	2,770,000	2,770,000	2,770,000	2,770,000
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ยานพาหนะ	627,000	627,000	627,000	627,000	627,000
รวม	5,897,000	5,897,000	5,897,000	5,897,000	5,897,000
3. หักค่าเสื่อมราคา	552,400	1,104,800	1,657,200	2,209,600	2,762,000
4. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ (2-3)	5,344,600	4,792,200	4,239,800	3,687,400	3,135,000
5. รวมทรัพย์สิน (1+4)	9,902,009	12,531,615	15,828,218	19,866,793	24,729,814
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
6. ส่วนของเจ้าของ	7,897,000	7,897,000	7,897,000	7,897,000	7,897,000
7. กำไรสะสมยกมา		2,005,009	4,634,615	7,931,218	11,969,793
8. กำไรขาดทุนสุทธิ	2,005,009	2,629,606	3,296,603	4,038,575	4,863,021
9. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น (6+7+8)	9,902,009	12,531,615	15,828,218	19,866,793	24,729,814

งบแสดงฐานะการเงินงบการเงินที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน) ซึ่งในกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรในกิจการ แต่ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากใช้เงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินจะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของกิจการ ณ วันต้นงวด กับปลายงวด ซึ่งจากการประมาณจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 9,902,009

บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 12,531,615 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 15,828,218 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 19,866,793 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 24,729,814 บาท

ตารางที่ 22 ประมาณการจุดคุ้มทุน ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
ยอดขาย	8,999,424	9,899,366	10,889,303	11,978,233	13,176,057
รวมต้นทุนผันแปร	1,214,762	1,333,959	1,490,150	1,651,614	1,818,881
กำไรส่วนเกิน	7,784,662	8,565,408	9,399,154	10,326,619	11,357,176
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)	86.50	86.52	86.32	86.21	86.20
ยอดขายขั้นต่ำต่อปี (บาท)	6,102,071	6,100,447	6,115,242	6,122,615	6,123,749
ยอดขายขั้นต่ำต่อเดือน (บาท)	508,506	508,371	509,603	510,218	510,312
ยอดขายขั้นต่ำต่อวัน (บาท)	16,950	16,946	16,987	17,007	17,010
กำไรจากยอดขาย	2,506,262	3,287,008	4,120,754	5,048,219	6,078,776
กำไรสะสมจากยอดขาย	2,506,262	5,793,269	9,914,023	14,962,242	21,041,018

ตารางที่ 23 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับ	รวมสะสม
0	-7,897,000		-7,897,000
1		4,557,409	-3,339,591
2		3,182,006	-157,585
3		3,849,003	3,691,418
4		4,590,975	8,282,393
5		5,415,421	13,697,814
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายที่อัตราผลตอบแทนที่ 6%			7,897,000
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่อัตราผลตอบแทนที่ 6%			18,046,314
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			10,149,314
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)			44%
Payback Period			2 ปี 1 เดือน

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 10,149,314 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 44% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 1 เดือน

ตารางที่ 24 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ณ สถานการณ์ปกติ (Base Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets หรือ ROA)	20.25%	20.98%	20.83%	20.33%	19.66%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE)	20.25%	20.98%	20.83%	20.33%	19.66%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover)	1.53	1.68	1.85	2.03	2.23
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	0.91	0.79	0.69	0.60	0.53
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	22.28%	26.56%	30.27%	33.72%	36.91%

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นสัดส่วนระหว่างกำไรสุทธิ (Net Profit) และสินทรัพย์รวม (Asset) ซึ่งวัดผลออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ บ่งบอกว่าธุรกิจนั้นทำกำไรได้มากน้อยเท่าไรเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมของธุรกิจนั้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนที่ช่วยวัดประสิทธิภาพของบริษัทว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้นได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเป็นเปอร์เซ็นต์

อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (เท่า) จากการวิเคราะห์อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรแสดงให้เห็นถึงอัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 1.53 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (เท่า) จากการวิเคราะห์อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมแสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมดสร้างยอดขายในปีที่ 1 ได้ 0.91 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการลดลงตามลำดับการที่อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงกิจการมีสินทรัพย์มาก

อัตราส่วนกำไรสุทธิจากการวิเคราะห์อัตราส่วนอัตรากำไรสุทธิในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรสุทธิได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)

เพื่อให้ธุรกิจสามารถระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของโครงการอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นอีกวิธีที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในสถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) หรือแม้กระทั่ง

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) โดยการจำลองสถานการณ์ต่างๆ จะเน้นดูอัตราการเติบโตเป็นหลัก

ประมาณการยอดขาย

โดยที่ปีแรกประมาณการไว้ มีงานเคลือบสี 3 รายการ แต่ละรายการมีอัตราการผลิตเริ่มต้นที่ 7% ของกำลังผลิตสูงสุดที่ทำได้ และถ้าสถานการณ์ที่ดีที่สุด จะมีประมาณการเติบโตที่ 15% ในแต่ละปีจากการประมาณการยอดขายและประมาณการเติบโตทำให้สามารถประมาณการยอดขายในแต่ละปีได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 25 ประมาณการยอดขาย ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

Base Case อัตราการเติบโต 15% ในแต่ละปี สถานการณ์ดีที่สุด						
ประมาณการยอดขาย		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ล้อ	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	5,806	6,677	7,679	8,830	10,155
	ยอดขาย	4,644,864	5,341,594	6,142,833	7,064,258	8,123,896
กันชน	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	2,177	2,504	2,879	3,311	3,808
	ยอดขาย	2,177,280	2,503,872	2,879,453	3,311,371	3,808,076
เลทกรง	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	1,452	1,669	1,920	2,208	2,539
	ยอดขาย	2,177,280	2,503,872	2,879,453	3,311,371	3,808,076
รวมทั้ง 3 รายการ	จำนวนชิ้นงาน	9,435	10,850	12,478	14,349	16,502
	ยอดขาย	8,999,424	10,349,338	11,901,738	13,686,999	15,740,049

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่จะไม่แปรผันไปตามปริมาณของการผลิตหรือจำนวนครั้งของการให้บริการ ไม่ว่าปริมาณกิจกรรมจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ต้นทุนคงที่รวมจะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในกิจการได้ประมาณการต้นทุนคงที่โดยมีใช้เงินเดือนเป็นฐานในการกำหนดระดับกิจกรรม ส่วนของต้นทุนผันแปรแต่ละกิจกรรมนั้นทางกิจการได้กำหนดให้มีการผันแปรตามกิจกรรมที่เหมาะสมและเท่ากันทุกปี แต่ทว่าแต่ละกิจกรรมจะกำหนดต้นทุนแปรผันของระดับกิจกรรมไม่เท่ากัน

ตารางที่ 26 ต้นทุน ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงาน	3,936,000	3,936,000	3,936,000	3,936,000	3,936,000
ค่าเช่าที่	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
อินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำมัน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	552,400	552,400	552,400	552,400	552,400
ค่าประกันภัยโรงงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

ตารางที่ 26 ต้นทุน ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) (ต่อ)

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบำรุงรักษา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เบ็ดเตล็ด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
วัตถุดิบที่ใช้	511,562	595,332	713,179	833,186	955,676
ค่าการตลาด	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าไฟฟ้า	360,000	414,000	476,100	547,515	629,642
ค่าน้ำ	36,000	41,400	47,610	54,752	62,964
ค่าโทรศัพท์	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวมต้นทุนผันแปร	1,214,762	1,357,932	1,544,089	1,742,652	1,955,483
ต้นทุนรวม	6,493,162	6,636,332	6,822,489	7,021,052	7,233,883
จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	9,435	10,850	12,478	14,349	16,502
ต้นทุนต่อหน่วย	688	612	547	489	438

ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจเคลือบสีฝุ่นสามารถจัดทำงบกำไรขาดทุน งบประมาณเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน และทราบระยะเวลาต้นทุนอัตราผลตอบแทนการลงทุน และจุดคุ้มทุน สำหรับระยะเวลาการดำเนินการจนถึงช่วงระหว่างการทำงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 27 งบกำไรขาดทุน ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

งบประมาณกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,999,424	10,349,338	11,901,738	13,686,999	15,740,049
ต้นทุนแปรผัน	1,214,762	1,357,932	1,544,089	1,742,652	1,955,483
กำไรขั้นต้น	7,784,662	8,991,406	10,357,649	11,944,347	13,784,566
ต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
กำไรก่อนหักภาษี	2,506,262	3,713,006	5,079,249	6,665,947	8,506,166
หัก ภาษีเงินได้ 0-20%	501,252	742,601	1,015,850	1,333,189	1,701,233
กำไรสุทธิ	2,005,009	2,970,405	4,063,399	5,332,757	6,804,933
กำไรสะสม	2,005,009	4,975,414	9,038,813	14,371,571	21,176,503

จากการประเมินยอดขายที่มีอัตราการเติบโต 15% ในแต่ละปี และเมื่อนำรายได้มาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา และภาษีนิติบุคคล จะทำให้ทราบถึงกำไรหรือขาดทุนสุทธิของผลประกอบการ ซึ่งจากตารางงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็น

ได้ว่ายอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีกำไร ส่งผลให้กิจการมีเงินเก็บสะสมตั้งแต่ปีแรก ส่วนที่สำคัญสำหรับงบกำไรขาดทุนนอกจากต้นทุนคงที่แล้วอีกรายการที่สำคัญคือ รายการภาษีนิติบุคคลหากพิจารณาถึงตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000 ถึง 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% และเนื่องจากปีแรกกิจการมีกำไรก่อนหักภาษีอยู่ที่ 2,506,262 บาท ส่งผลให้ในปีแรกกิจการเสียภาษี 15% แต่สำหรับปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 จากการประมาณการกิจการมีกำไรก่อนหักภาษีเกิน 3,000,000 บาท ซึ่งต้องเสียอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 20%

ตารางที่ 28 งบกระแสเงินสด ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

ประมาณการงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,005,009	2,970,405	4,063,399	5,332,757	6,804,933
บวก ค่าเสื่อมราคา	552,400	552,400	552,400	552,400	552,400
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	2,557,409	3,522,805	4,615,799	5,885,157	7,357,333
เงินสดสำรอง	2,000,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ	4,557,409	3,522,805	4,615,799	5,885,157	7,357,333
บวก เงินสดต้นงวด	0	4,557,409	8,080,214	12,696,013	18,581,171
เงินสดปลายงวด	4,557,409	8,080,214	12,696,013	18,581,171	25,938,503

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการใช้จ่ายของกิจการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ จากงบกระแสเงินสด ประมาณสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 4,557,409 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 8,080,214 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 12,696,013 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 18,581,171 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 25,938,503 บาท

ตารางที่ 29 งบแสดงฐานะทางการเงิน ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	4,557,409	8,080,214	12,696,013	18,581,171	25,938,503
รวม	4,557,409	8,080,214	12,696,013	18,581,171	25,938,503
2. สินทรัพย์ถาวร					
อาคาร-สำนักงาน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เครื่องจักร-อุปกรณ์	2,770,000	2,770,000	2,770,000	2,770,000	2,770,000

ตารางที่ 29 งบแสดงฐานะทางการเงิน ณ สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) (ต่อ)

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ยานพาหนะ	627,000	627,000	627,000	627,000	627,000
รวม	5,897,000	5,897,000	5,897,000	5,897,000	5,897,000
3. หักค่าเสื่อมราคา	552,400	1,104,800	1,657,200	2,209,600	2,762,000
4. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ (2-3)	5,344,600	4,792,200	4,239,800	3,687,400	3,135,000
5. รวมทรัพย์สิน (1+4)	9,902,009	12,872,414	16,935,813	22,268,571	29,073,503
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
6. ส่วนของเจ้าของ	7,897,000	7,897,000	7,897,000	7,897,000	7,897,000
7. กำไรสะสมยกมา		2,005,009	4,975,414	9,038,813	14,371,571
8. กำไรขาดทุนสุทธิ	2,005,009	2,970,405	4,063,399	5,332,757	6,804,933
9. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น (6+7+8)	9,902,009	12,872,414	16,935,813	22,268,571	29,073,503

งบแสดงฐานะการเงินงบการเงินที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน) ซึ่งในกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรในกิจการ แต่ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากใช้เงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินจะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของกิจการ ณ วันต้นงวด กับปลายงวด ซึ่งจากการประมาณจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการพบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 9,902,009 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 12,872,414 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 16,935,813 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 22,268,571 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 29,073,503 บาท

ตารางที่ 30 ประมาณการจุดคุ้มทุน ณ สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
ยอดขาย	8,999,424	10,349,338	11,901,738	13,686,999	15,740,049
รวมต้นทุนผันแปร	1,214,762	1,357,932	1,544,089	1,742,652	1,955,483
กำไรส่วนเกิน	7,784,662	8,991,406	10,357,649	11,944,347	13,784,566
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)	86.50	86.88	87.03	87.27	87.58
ยอดขายขั้นต่ำต่อปี (บาท)	6,102,071	6,075,573	6,065,289	6,048,506	6,027,195
ยอดขายขั้นต่ำต่อเดือน (บาท)	508,506	506,298	505,441	504,042	502,266
ยอดขายขั้นต่ำต่อวัน (บาท)	16,950	16,877	16,848	16,801	16,742
กำไรจากยอดขาย	2,506,262	3,713,006	5,079,249	6,665,947	8,506,166
กำไรสะสมจากยอดขาย	2,506,262	6,219,267	11,298,517	17,964,463	26,470,629

ตารางที่ 31 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับ	รวมสะสม
0	-7,897,000		-7,897,000
1		4,557,409	-3,339,591
2		3,522,805	183,214
3		4,615,799	4,799,013
4		5,885,157	10,684,171
5		7,357,333	18,041,503
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายที่อัตราผลตอบแทนที่ 6%			7,897,000
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่อัตราผลตอบแทนที่ 6%			21,469,663
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			13,572,663
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)			52%
Payback Period			2 ปี

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) เท่ากับ 13,572,663 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 52% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี

ตารางที่ 32 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ณ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets หรือ ROA)	20.25%	23.08%	23.99%	23.95%	23.41%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE)	20.25%	23.08%	23.99%	23.95%	23.41%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover)	1.53	1.76	2.02	2.32	2.67
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	0.91	0.80	0.70	0.61	0.54
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	22.28%	28.70%	34.14%	38.96%	43.23%

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นสัดส่วนระหว่างกำไรสุทธิ (Net Profit) และสินทรัพย์รวม (Asset) ซึ่งวัดผลออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ บ่งบอกว่าธุรกิจนั้นทำกำไรได้มากน้อยเท่าไรเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมของธุรกิจนั้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนที่ช่วยวัดประสิทธิภาพของบริษัทว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้นได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเป็นเปอร์เซ็นต์

อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (เท่า) จากการวิเคราะห์อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรแสดงให้เห็นถึงอัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 1.53 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (เท่า) จากการวิเคราะห์อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมแสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมดสร้างยอดขายในปีที่ 1 ได้ 0.91 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการลดลงตามลำดับการที่อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงกิจการมีสินทรัพย์มาก

อัตราส่วนกำไรสุทธิจากการวิเคราะห์อัตราส่วนอัตราส่วนกำไรสุทธิในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรสุทธิได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

ประมาณการยอดขาย

โดยที่ปีแรกประมาณการไว้ มีงานเคลือบสี 3 รายการ แต่ละรายการมียอดขายการผลิตเริ่มต้นที่ 7% ของกำลังผลิตสูงสุดที่ทำได้ และถ้าสถานการณ์เลวร้ายที่สุด จะมีประมาณการเติบโตที่ 5% ในแต่ละปีจากการประมาณการยอดขายและประมาณการเติบโตทำให้สามารถประมาณการยอดขายในแต่ละปีได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 33 ประมาณการยอดขาย ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

Worst Case อัตราการเติบโต 5% ในแต่ละปี กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด						
ประมาณการยอดขาย		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ล้อ	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	5,806	6,096	6,401	6,721	7,057
	ยอดขาย	4,644,864	4,877,107	5,120,963	5,377,011	5,645,861
กันชน	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	2,177	2,286	2,400	2,520	2,646
	ยอดขาย	2,177,280	2,286,144	2,400,451	2,520,474	2,646,497
เลทกรง	จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	1,452	1,524	1,600	1,680	1,764
	ยอดขาย	2,177,280	2,286,144	2,400,451	2,520,474	2,646,497
รวมทั้ง 3 รายการ	จำนวนชิ้นงาน	9,435	9,907	10,402	10,922	11,468
	ยอดขาย	8,999,424	9,449,395	9,921,865	10,417,958	10,938,856

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่จะไม่แปรผันไปตามปริมาณของการผลิตหรือจำนวนครั้งของการให้บริการ ไม่ว่าปริมาณกิจกรรมจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ต้นทุนคงที่รวมจะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในกิจการได้ประมาณการต้นทุนคงที่โดยมีใช้เงินเดือนเป็นฐานในการกำหนดระดับกิจกรรม ส่วนของต้นทุนผันแปรแต่ละกิจกรรมนั้นทางกิจการได้กำหนดให้มีการผันแปรตามกิจกรรมที่เหมาะสมและเท่ากันทุกปี แต่ทว่าแต่ละกิจกรรมจะกำหนดต้นทุนผันแปรของระดับกิจกรรมไม่เท่ากัน

ตารางที่ 34 ต้นทุน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงาน	3,936,000	3,936,000	3,936,000	3,936,000	3,936,000
ค่าเช่าที่	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
อินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำมัน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	552,400	552,400	552,400	552,400	552,400
ค่าประกันภัยโรงงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าบำรุงรักษา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เบ็ดเตล็ด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
วัตถุดิบที่ใช้	511,562	586,986	694,817	802,868	911,149
ค่าการตลาด	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าไฟฟ้า	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าน้ำ	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าโทรศัพท์	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวมต้นทุนผันแปร	1,214,762	1,309,986	1,438,607	1,568,488	1,699,690
ต้นทุนรวม	6,493,162	6,588,386	6,717,007	6,846,888	6,978,090
จำนวนชิ้นงานที่ทำสี	9,435	9,907	10,402	10,922	11,468
ต้นทุนต่อหน่วย	688	665	646	627	608

ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจเคลือบสีฝุ่นสามารถจัดทำงบกำไรขาดทุน งบประมาณเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน และทราบระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนการลงทุน และจุดคุ้มทุน สำหรับระยะเวลาการดำเนินกิจการจนถึงช่วงระหว่างการทำงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 35 งบกำไรขาดทุน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

งบประมาณกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,999,424	9,449,395	9,921,865	10,417,958	10,938,856
ต้นทุนแปรผัน	1,214,762	1,309,986	1,438,607	1,568,488	1,699,690
กำไรขั้นต้น	7,784,662	8,139,410	8,483,258	8,849,471	9,239,167
ต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
กำไรก่อนหักภาษี	2,506,262	2,861,010	3,204,858	3,571,071	3,960,767
หัก ภาษีเงินได้ 0-20%	501,252	572,202	640,972	714,214	792,153
กำไรสุทธิ	2,005,009	2,288,808	2,563,886	2,856,856	3,168,613
กำไรสะสม	2,005,009	4,293,817	6,857,703	9,714,560	12,883,173

จากการประเมินยอดขายที่มีอัตราการเติบโต 5% ในแต่ละปี และเมื่อนำรายได้มาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา และภาษีนิติบุคคล จะทำให้ทราบถึงกำไรหรือขาดทุนสุทธิของผลประกอบการ ซึ่งจากตารางงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็นว่ายอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีกำไร ส่งผลให้กิจการมีเงินเก็บสะสมตั้งแต่ปีแรก ส่วนที่สำคัญสำหรับงบกำไรขาดทุนนอกจากต้นทุนคงที่แล้วอีกรายการที่สำคัญคือ รายการภาษีนิติบุคคลหากพิจารณาถึงตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000 ถึง 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% และเนื่องจากปีแรกกิจการมีกำไรก่อนหักภาษีอยู่ที่ 2,506,262 บาท ส่งผลให้ในปีแรกกิจการเสียภาษี 15% แต่สำหรับปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 จากการประมาณการกิจการมีกำไรก่อนหักภาษีเกิน 3,000,000 บาท ซึ่งต้องเสียอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 20%

ตารางที่ 36 งบกระแสเงินสด ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ประมาณการงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,005,009	2,288,808	2,563,886	2,856,856	3,168,613
บวก ค่าเสื่อมราคา	552,400	552,400	552,400	552,400	552,400
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	2,557,409	2,841,208	3,116,286	3,409,256	3,721,013
เงินสดสำรอง	2,000,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ	4,557,409	2,841,208	3,116,286	3,409,256	3,721,013
บวก เงินสดต้นงวด	0	4,557,409	7,398,617	10,514,903	13,924,160
เงินสดปลายงวด	4,557,409	7,398,617	10,514,903	13,924,160	17,645,173

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการใช้จ่ายของกิจการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ จากงบกระแสเงินสด ประมาณสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 4,557,409 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 7,398,617 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 10,514,903 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 13,924,160 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 17,645,173 บาท

ตารางที่ 37 งบแสดงฐานะทางการเงิน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	4,557,409	7,398,617	10,514,903	13,924,160	17,645,173
รวม	4,557,409	7,398,617	10,514,903	13,924,160	17,645,173
2. สินทรัพย์ถาวร					
อาคาร-สำนักงาน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เครื่องจักร-อุปกรณ์	2,770,000	2,770,000	2,770,000	2,770,000	2,770,000
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ยานพาหนะ	627,000	627,000	627,000	627,000	627,000
รวม	5,897,000	5,897,000	5,897,000	5,897,000	5,897,000
3. หักค่าเสื่อมราคา	552,400	1,104,800	1,657,200	2,209,600	2,762,000
4. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ (2-3)	5,344,600	4,792,200	4,239,800	3,687,400	3,135,000
5. รวมทรัพย์สิน (1+4)	9,902,009	12,190,817	14,754,703	17,611,560	20,780,173
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
6. ส่วนของเจ้าของ	7,897,000	7,897,000	7,897,000	7,897,000	7,897,000
7. กำไรสะสมยกมา		2,005,009	4,293,817	6,857,703	9,714,560
8. กำไรขาดทุนสุทธิ	2,005,009	2,288,808	2,563,886	2,856,856	3,168,613
9. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น (6+7+8)	9,902,009	12,190,817	14,754,703	17,611,560	20,780,173

งบแสดงฐานะการเงินงบการเงินที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน) ซึ่งในกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรในกิจการ แต่ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากใช้เงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินจะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของกิจการ ณ วันต้นงวด กับปลายงวด ซึ่งจากการประมาณจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 9,902,009

บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 12,190,817 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 14,754,703 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 17,611,560 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 20,780,173 บาท

ตารางที่ 38 ประมาณการจุดคุ้มทุน ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400	5,278,400
ยอดขาย	8,999,424	9,449,395	9,921,865	10,417,958	10,938,856
รวมต้นทุนผันแปร	1,214,762	1,309,986	1,438,607	1,568,488	1,699,690
กำไรส่วนเกิน	7,784,662	8,139,410	8,483,258	8,849,471	9,239,167
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)	86.50	86.14	85.50	84.94	84.46
ยอดขายขั้นต่ำต่อปี (บาท)	6,102,071	6,127,924	6,173,521	6,213,948	6,249,444
ยอดขายขั้นต่ำต่อเดือน (บาท)	508,506	510,660	514,460	517,829	520,787
ยอดขายขั้นต่ำต่อวัน (บาท)	16,950	17,022	17,149	17,261	17,360
กำไรจากยอดขาย	2,506,262	2,861,010	3,204,858	3,571,071	3,960,767
กำไรสะสมจากยอดขาย	2,506,262	5,367,271	8,572,129	12,143,199	16,103,966

ตารางที่ 39 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับ	รวมสะสม
0	-7,897,000		-7,897,000
1		4,557,409	-3,339,591
2		2,841,208	-498,383
3		3,116,286	2,617,903
4		3,409,256	6,027,160
5		3,721,013	9,748,173
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายที่อัตราผลตอบแทนที่ 6%			7,897,000
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่อัตราผลตอบแทนที่ 6%			14,925,609
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			7,028,609
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)			36%
Payback Period			2 ปี 2 เดือน

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) เท่ากับ 7,028,609 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 36% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 2 เดือน

ตารางที่ 40 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ณ สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets หรือ ROA)	20.25%	18.77%	17.38%	16.22%	15.25%
อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE)	20.25%	18.77%	17.38%	16.22%	15.25%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover)	1.53	1.60	1.68	1.77	1.85
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	0.91	0.78	0.67	0.59	0.53
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	22.28%	24.22%	25.84%	27.42%	28.97%

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นสัดส่วนระหว่างกำไรสุทธิ (Net Profit) และสินทรัพย์รวม (Asset) ซึ่งวัดผลออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ บ่งบอกว่าธุรกิจนั้นทำกำไรได้มากน้อยเท่าไรเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมของธุรกิจนั้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนที่ช่วยวัดประสิทธิภาพของบริษัทว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้นได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเป็นเปอร์เซ็นต์

อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (เท่า) จากการวิเคราะห์อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรแสดงให้เห็นถึงอัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 1.53 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (เท่า) จากการวิเคราะห์อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมแสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมดสร้างยอดขายในปีที่ 1 ได้ 0.91 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการลดลงตามลำดับการที่อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงกิจการมีสินทรัพย์มาก

อัตราส่วนกำไรสุทธิจากการวิเคราะห์อัตราส่วนอัตรากำไรสุทธิในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรสุทธิได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)

ตารางที่ 41 สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน

สถานการณ์	NPV	IRR	PB
ปกติ	10,149,314	44%	2 ปี 1 เดือน
ดีที่สุด	13,572,663	52%	2 ปี
เลวร้ายที่สุด	7,028,609	36%	2 ปี 2 เดือน

กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 10,149,314 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 44% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 1 เดือน

กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) เท่ากับ 13,572,663 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 52% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี

กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) เท่ากับ 7,028,609 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 36% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 2 เดือน

TNI

บทที่ 5

การประเมินความเสี่ยง สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ

การประเมินความเสี่ยง

จากสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมและการแข่งขันพฤติกรรมของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ปัจจัยและโอกาสการเกิดความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกขององค์กรมีเพิ่มสูงขึ้นทั้งนี้ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญด้านการบริหารความเสี่ยงเพื่อกำหนดนโยบายแนวทางและการติดตามรวมทั้งประเมินผลของการบริหารความเสี่ยงและหาแนวทางป้องกันและบริหารความเสี่ยงนั้นๆ

ความเสี่ยงจากคู่แข่งสูงในอุตสาหกรรม

การแข่งขันระหว่างธุรกิจอยู่ในระดับสูงไม่มากนัก มักแข่งขันกันในพื้นที่ และอยู่ที่ขนาดของเครื่องในการผลิต ส่วนด้านคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ไม่ยาก แต่ถ้าเป็นกิจการที่มีระบบมาตรฐานสากลในประเทศมีจำนวนที่ไม่มาก การที่จะสามารถรับงานระดับอุตสาหกรรมอย่างอุตสาหกรรมยานยนต์ได้นั้นต้องมีระบบมาตรฐานสากลเท่านั้นถึงจะสามารถรับงานมาทำได้ ทำให้ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้รับการตอบใจอย่างเต็มที่ ทางบริษัทจึงต้องมีมาตรฐานคุณภาพและการให้บริการที่ดี รวมถึงการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดจึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยในการดำเนินงานได้มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจภาวะอุตสาหกรรมและได้จัดตั้งเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

มีนโยบายการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญใส่ใจดูแลพนักงานทุกระดับชั้นการให้โอกาสพนักงานที่มีความสามารถและการดูแลเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการและมีการจัดรับพนักงานอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งฝึกอบรมเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในงานมีการจัดทำคู่มือการทำงานมีการซ้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นมีการรายงานและติดตามอย่างเป็นระบบมีการพัฒนาวิธีการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพรวดเร็วถูกต้องและควบคุมต้นทุนการผลิตการบริหารและการบริการ

ความเสี่ยงด้านการเงิน

มีการจัดทำประมาณการทางการเงินแนวทางการบริหารการติดตามและกำหนดมาตรฐานต่างๆ เช่น เงินสำรองหรือทรัพย์สินระยะสั้นเพื่อนำมาบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการปฏิบัติงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทจึงมีการเสริมสร้างให้องค์กรมีความพร้อมในการรองรับนวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจขององค์กร เพื่อให้องค์กรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติและการเมือง

บริษัทได้ตระหนักถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจปกติของ บริษัท เช่นน้ำท่วม โรคระบาด (Covid 19) ความไม่สงบทางการเมืองเป็นต้นดังนั้น บริษัท จึงได้เตรียมแผนการรองรับรวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานในการรับมือกับภัยธรรมชาติต่างๆ รวมทั้งภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุหรือจากการกระทำของมนุษย์เช่นไฟไหม้การประท้วงต่างๆ โดยแผนรองรับดังกล่าวได้เพื่อระงับหรือบรรเทาเหตุการณ์เฉพาะหน้าตามเหตุการณ์นั้นๆ และให้มีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจให้น้อยที่สุด

สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ

โดยสรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกมองว่าธุรกิจเคลือบสีฝุ่น หรือ Powder Coat นั้น ความเป็นไปได้ และน่าสนใจ เพราะเป็นธุรกิจที่มีกำไรที่สูงแต่ต้นทุนต่ำ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับภาระงานเข้าด้วย เพราะมีการแข่งขันที่สูงและคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย เราจึงต้องมีมาตรฐานคุณภาพ และน่าเชื่อถือ เป็นลูกค้าที่ดีแก่อุตสาหกรรมต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการของเรา ทำให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาใช้บริการของเราจนเป็นลูกค้าประจำให้ได้ จะทำให้ธุรกิจของเรานั้นมีความยั่งยืน

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). **ข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคล**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/25921>.
- (2564ข). **ข้อมูลคู่แข่ง**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). **อุตสาหกรรมไทยเจออะไรในปี 2564**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/464172>.
- บุษรา เสาวรส. (2562). **การศึกษาแผนธุรกิจร้านข้าวแกง**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิจัยกรุงศรี. (2563). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2563-65 : อุตสาหกรรมชิ้นส่วน ยานยนต์**. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Auto-Parts/IO/Industry-Outlook-Auto-Parts>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **เศรษฐกิจไทยปี 2564 คาดฟื้นตัว 2.6%**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/TH-Econ-y3912.aspx>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). **อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal**. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/10/IN_furniture_9_63_inter_detail.pdf.
- ACE. (2018). **Why is Powder Coating a Green Technology?**. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.armaturecoil.com/blog/powder-coating-green-technology/>.
- Hardcore CEO. (2564). **เจาะเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค 2021 ที่องค์กรต้องปรับตามแบบด่วน ๆ**. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2564, จาก <https://hardcoreceo.co/consumer-behavior-2021/>.
- Mreport. (2564). **แผนส่งเสริม SME ปี 2564-2565**. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2564, จาก <https://www.mreport.co.th/news/government-news/302-SME-promotion-plan-2021-2022>.
- STP Performance. (2019). **Powder Coating VS Painting**. Retrieved May 19, 2021, from <https://www.performancecoating.com/powder-coating-vs-painting/>.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสัมภาษณ์

TNI

ผู้ประกอบการคนที่ 1 ชื่อ โกวิท เพศชาย อายุ 45 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้ผลิตของ
ประดับยนต์และร้านแต่งรถ ร้านอยู่ที่ลาดกระบัง

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไรครับ

ผู้ประกอบการ : รู้จักจากงานทำสีโลหะและก็ศึกษาเพิ่มเติมมา เห็นว่ามันเหมาะกับ
งานของเรา

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ครับ ไม่
ทำสีแบบอื่น

ผู้ประกอบการ : สี Powder Coat มีคุณสมบัติแตกต่างจากสีประเภทอื่น ชิ้นงาน
ออกมาเงางาม ดูดีมีราคาและมีความทนทานสูง ช่วยสร้างมูลค่า
ให้กับชิ้นงานของเรา

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำครับ

ผู้ประกอบการ : ชุดยก กันชน โรบาร์ และชิ้นส่วนที่เป็นโลหะต่างๆพวกนี้

ผู้สัมภาษณ์ : ปริมาณงานที่เอาไปทำเยอะมั้ยครับ ประมาณเท่าไรต่อเดือน

ผู้ประกอบการ : ประมาณ 10 ชุด/เดือน ถ้าคิดเป็นเงินก็ประมาณ 40,000 - 50,000
บาท/เดือน

ผู้สัมภาษณ์ : การที่เราไปใช้บริการเคลือบสี Powder Coat เราได้ประโยชน์อะไร
บ้างครับ

ผู้ประกอบการ : ชิ้นงานของเราดูดีและมีคุณภาพมากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์ : เองงานไปทำสีบ่อยมั้ยครับ

ผู้ประกอบการ : เกือบทุกวัน พอดีร้านที่ไปทำอยู่ใกล้ๆ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วส่วนใหญ่ทำสีอะไรครับ

ผู้ประกอบการ : ส่วนใหญ่จะทำสีดำเป็นหลัก แต่ก็มีทำสีอื่นบ้าง

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหนครับ

ผู้ประกอบการ : โรงงานที่ไปทำอยู่ตรงถนนกิ่งแก้ว

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไงครับ

ผู้ประกอบการ : สมัยก่อนเคยเป็นลูกจ้างที่นี่ เลยรู้จักกัน

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ครับ

ผู้ประกอบการ : ระบบการทำงานดี มียิงทรายเตรียมผิว งานที่ต้องการความละเอียด
จะเน้นอะไรตรงไหนก็สามารถบอกกับเค้าได้เลย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเคยไปทำที่อื่นมั้ยครับ

ผู้ประกอบการ : เคย แต่คุณภาพสู้ร้านที่ทำอยู่ไม่ได้

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องราคาเป็นยังไงบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : ราคาสูงอยู่ แต่มาเทียบกับชิ้นงานที่ออกมาแล้วเราก็ออใจ

- ผู้สัมภาษณ์ : ติดต่อสื่อสารกันยังไงครับ
- ผู้ประกอบการ : มีฝ่ายขายติดต่อ เราก็ส่งงานทางนั้นเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสีมีโปรโมชั่นอะไรมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ไม่มี
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วพึงพอใจกับการบริการของเค้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ดีเยี่ยมเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาที่เรต้องการปรึกษาเรื่องชิ้นงานที่เราไปทำสี เค้าตอบคำถามหรือแนะนำการแก้ปัญหาให้เราได้ดีมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : มี QC ตรวจงานให้เราก่อน ถ้างานมีตำหนิก็กแก้ไขให้เราเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วความเร็วในการบริการเป็นยังไงบ้างครับ
- ผู้ประกอบการ : ถือว่าใช้ได้ ใช้เวลาประมาณ 3-4 วัน แต่ถ้าต้องการเร่งด่วนก็ขอได้ ใช้เวลาวันหนึ่ง
- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านของเค้ามีมาตรฐานมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : มีมาตรฐาน
- ผู้สัมภาษณ์ : สภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังไงบ้างครับ
- ผู้ประกอบการ : โดยรวมถือว่าสะอาด ดูเป็นระบบดี
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วมีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : มีแต่ไม่บ่อย บางคนก็ฝากเราไปทำสีอีกทีหนึ่ง
- ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั้ยครับ กับการที่ไปใช้บริการ
- ผู้ประกอบการ : ก็ธรรมดาปกติ ยกเว้นบางที่ชิ้นงานเราเป็นสนิมเยอะ เราก็ขอเค้าให้ยิงทรายหลายๆ รอบหน่อย แล้วก็พ่นสีให้หนา
- ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็ไม่ ตอนนีก็เพียงพอแล้ว

ตารางที่ 42 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (โกวิท)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์		✓			
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ		✓			
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม	✓				
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่		✓			
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ			✓		
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว			✓		
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น				✓	
9. มีส่วนลด			✓		
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ		✓			
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว		✓			
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่		✓			

ผู้ประกอบการคนที่ 2 ชื่อ นันทน์ภัส เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพเป็นพนักงานจัดซื้อของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่บางพลี

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไรครับ

ผู้ประกอบการ : รู้จักจากที่ว่าทางลูกค้าว่าจ้างให้เราไปทำสี Powder Coat

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ครับ ไม่ทำสีแบบอื่น

ผู้ประกอบการ : ก็ลูกค้าเป็นคนกำหนดมา

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำครับ

ผู้ประกอบการ : ชิ้นส่วนยานยนต์

ผู้สัมภาษณ์ : ปริมาณงานที่เอาไปทำเยอะมั้ยครับ ประมาณเท่าไรต่อเดือน

ผู้ประกอบการ : ขึ้นอยู่กับประมาณการของลูกค้าที่ให้เรามาในแต่ละเดือน และงานแต่ละรายการก็ไม่เท่ากันด้วย บางรายการก็มาหลักพันชิ้น บางรายการก็มาหลักหมื่น บางรายการถ้างานพีคมากๆ ก็หลักแสนชิ้นก็มี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับอายุงานด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : การที่เราไปใช้บริการเคลือบสี Powder Coat เราได้ประโยชน์อะไรบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : มีงานคุณภาพส่งมอบให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าว่าจ้างเรา

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีบ่อยมั้ยครับ

ผู้ประกอบการ : ขึ้นอยู่กับ Production ว่าวางแผนงานยังไง แต่หลักๆ ก็ทำทุกวัน

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ทำสีอะไรครับ

ผู้ประกอบการ : ในสเปคที่ได้มาเป็นสีดำเกือบทั้งหมด

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหนครับ

ผู้ประกอบการ : ส่วนใหญ่เราจะเลือก Supplier ที่อยู่ใกล้ๆ เราก่อนเป็นหลัก จะได้ซัพพอร์ตกันได้ในเรื่องของงานเร่งงานด่วน และก็สะดวกในการขนส่ง

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไงครับ

ผู้ประกอบการ : ในจัดซื้อจะมีทีมที่ต้องหา Supplier อยู่แล้ว มันก็จะมีข้อมูลตรงนี้อยู่ แล้วก็อีกอย่างหนึ่งก็คือทาง Supplier มานำเสนอกับเราเอง

ผู้สัมภาษณ์ : มีหลายเจ้าอย่างนี้แล้วเลือกยังไงครับว่าจะทำกับเจ้าไหนบ้าง

ผู้ประกอบการ : เลือกตามคุณภาพกับราคา และก็มีการทดลองงานด้วยว่าสามารถทำงานให้เราได้หรือไม่

ผู้สัมภาษณ์ : ติดต่อสื่อสารกันยังไงครับ

ผู้ประกอบการ : กรณีเร่งด่วนก็จะใช้วิธีโทรคุยกับพนักงานที่รับผิดชอบในส่วนงานของเรา แต่ถ้าแจ้งทั่วไปหรือส่งเอกสารก็ใช้ทางอีเมล

- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสมีโปรโมชันอะไรมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ไม่มี มีแต่ทางเราลดราคา
- ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการของเค้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : เรามีประเมินและให้คะแนน Supplier ทุกเดือนอยู่แล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วถ้าคะแนนที่ออกมาไม่ดีจะเป็นยังไงครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็จะไปคุยก่อนว่าต้องแก้ไขปรับปรุง ไม่ได้จะเลิกจ้างทันที
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลางานเรามีปัญหา เค้าช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้เราได้ดีมั้ย
- ผู้ประกอบการ : เค้าเองงานเราไปทำ เค้าจะดูแลรับผิดชอบดีอยู่แล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : เค้าบริการรวดเร็วมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : งานที่เราให้ไปทำจะมีกำหนดส่งมอบอยู่แล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วมีช้ากว่ากำหนดมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็มี
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วส่งผลยังไงกับเร้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : งานก็ดีเลย์ แต่เราก็กู้เวลาไว้อยู่แล้วในระดับหนึ่ง
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้ว Supplier ที่รับงานจากเราต้องมีมาตรฐานอะไรมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : เรามีเกณฑ์ที่เราจะว่าจ้าง Supplier อยู่แล้ว โดยอย่างน้อยทาง Supplier ที่จะรับงานจากเราต้องมีระบบ ISO9001 เป็นอย่างต่ำ
- ผู้สัมภาษณ์ : ก็คือ Supplier ที่ไม่มีระบบจะรับงานไม่ได้เลยใช่มั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ไม่ได้เลย เพราะว่า มันเป็นข้อกำหนดของลูกค้าเราอีกที่ว่า Supplier ของเราต้องมีเกณฑ์อะไรบ้าง
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วสภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังไงครับ
- ผู้ประกอบการ : อันนี้มันมีทีมที่เข้าไป Audit Supplier อยู่แล้ว มันจะมีเกณฑ์ของเค้าอยู่ว่าสภาพแวดล้อมการทำงานต้องเป็นยังไงบ้าง
- ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ไม่มีบอกต่อ เพราะเป็นข้อมูลบริษัท ยกเว้นบริษัทในเครือ
- ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั้ยครับ กับการไปใช้บริการ
- ผู้ประกอบการ : ก็เป็นคุณภาพกับราคาเป็นหลัก
- ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ส่วนใหญ่ Supplier ก็อยู่ในเกณฑ์ที่เรากำหนดอยู่แล้วว่าเค้าต้องมีอะไรบ้าง

ตารางที่ 43 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (นันทน์ภัส)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ	✓				
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม	✓				
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่		✓			
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ		✓			
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น			✓		
9. มีส่วนลด			✓		
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ	✓				
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว		✓			
13. มีบริการเสริม เช่น ชัดงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่		✓			

ผู้ประกอบการคนที่ 3 ชื่อ มนตรี เพศชาย อายุ 47 ปี ประกอบอาชีพโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ อยู่ตรงถนนกิ่งแก้ว

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไรครับ

ผู้ประกอบการ : การทำสีแบบต่างๆ เราจะรู้อยู่แล้ว เพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของงานเรา

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ครับ ไม่ทำสีแบบอื่น

ผู้ประกอบการ : จริงๆ ชิ้นงานของเราก็กทำสีหลายประเภทอยู่ แต่เราจะทำสี Powder Coat เฉพาะชิ้นงานที่ราคาสูง ชิ้นงานที่ต้องการความทนทานจริงๆ หรือบางทีลูกค้าก็กำหนดมาเราก็กทำตามชิ้นงานทั่วไปเราก็กใช้สีน้ำมันพ่นเอาเอง แต่ตัว Powder Coat เราไม่ได้ทำเอง เราจ้างช่างนอกทำ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วทำไมเราถึงทำ Powder Coat เองไม่ได้ครับ

ผู้ประกอบการ : เพราะว่ามันมีขั้นตอนและเครื่องมือเฉพาะของมันอยู่ แล้วอีกอย่างสี Powder Coat ต้องใช้ตู้อบอบสี แต่ถ้าเป็นสีน้ำมันแค่พ่นแล้วรอให้แห้งก็ใช้ได้แล้ว

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำ Powder Coat บ้างครับ

ผู้ประกอบการ : ก็หลายอย่าง เช่น ตู้เหล็ก โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ อะไรพวกนี้

ผู้สัมภาษณ์ : ปริมาณงานที่เอาไปทำเยอะมั้ยครับ ประมาณเท่าไรต่อเดือน

ผู้ประกอบการ : เยอะอยู่ แต่มันก็แล้วแต่งานด้วย ถ้างานไหนที่ต้องทำสี Powder Coat เราก็กจะรวบรวมงานแล้วส่งไปทำสีที่เดียวแบบเหมาไป

ผู้สัมภาษณ์ : การที่เราไปใช้บริการเคลือบสี Powder Coat เราได้ประโยชน์อะไรบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : เพิ่มมูลค่างานและลดขั้นตอนการทำงานของเรด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ทำสีอะไรครับ

ผู้ประกอบการ : มีหลายสีเลย ที่ทำบ่อยสุดน่าจะเป็นสีขาว

ผู้สัมภาษณ์ : เองงานไปทำสีที่ไหนครับ

ผู้ประกอบการ : โรงงานที่ไปทำอยู่ตรงแพรกษา เมืองสมุทรปราการ

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไงครับ

ผู้ประกอบการ : คนรู้จักแนะนำมาอีกที

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ครับ

ผู้ประกอบการ : คุณภาพดี ราคาไม่แพงมาก

ผู้สัมภาษณ์ : ติดต่อกันยังไงครับ

ผู้ประกอบการ : เราเอางานไปทิ้งไว้แล้วเค้าจะบอกว่าให้มารับวันไหน

- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วใช้เวลานานมั้ยครับกว่าจะได้งาน
- ผู้ประกอบการ : ก็ 3-5 วัน
- ผู้สัมภาษณ์ : ไม่นานไปหรือครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็นานอยู่ แต่ก็เข้าใจที่โรงงานเค้าเยอะ ต้องเผื่อเวลา แต่งานเร่งก็พอขอได้บ้าง
- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสีกะมีโปรโมชั่นอะไรมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ไม่มี
- ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการหรือไม่
- ผู้ประกอบการ : ฟังพอใจ
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาที่เรากำลังปรึกษาเรื่องชิ้นงานที่เราไปทำสี เค้าตอบคำถามหรือการแก้ปัญหาให้เราได้ดีมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : เค้ามีทีมเทคนิคดูงานให้เรา จุดไหนได้ไม่ได้เค้าจะดูให้
- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านเค้ามีมาตรฐานมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ที่นี้เค้ามีระบบมาตรฐานอยู่แล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : สภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังไงครับ สะอาดหรือไม่
- ผู้ประกอบการ : สะอาดเรียบร้อยดี
- ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : มีบอกต่อคนรู้จักบ้าง
- ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั้ยครับ กับการไปใช้บริการ
- ผู้ประกอบการ : งานเนียนสีเรียบไม่เป็นคลื่นก็โอเคแล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ถ้ามีบริการรับส่งจะดีเลย เพราะบางทีงานเราเยอะๆ ก็ไม่ว่างไปก็กองรอไว้

ตารางที่ 44 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (มนตรี)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ	✓				
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม	✓				
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่		✓			
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ		✓			
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น			✓		
9. มีส่วนลด		✓			
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ	✓				
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว	✓				
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่			✓		

ผู้ประกอบการคนที่ 4 ชื่อ เอกชัย เพศชาย อายุ 44 ปี ประกอบอาชีพร้านแต่งมอเตอร์ไซค์
ร้านอยู่แถวที่บางบ่อ

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไรครับ

ผู้ประกอบการ : รู้จักมาอยู่แล้ว พอดีเป็นคนชอบแต่งมอเตอร์ไซค์ บางจุดต้องทำสี
Powder Coat อย่างเดียว

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ครับ ไม่ทำสี
แบบอื่น

ผู้ประกอบการ : สี Powder Coat มีความสวยงาม มีความทนทานสูง กันรอยขีด
ข่วนได้ดี

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : ล้อ ดุมล้อ โช๊ค แคร็ง โครง อะไหล่มอเตอร์ไซค์พวกนี้

ผู้สัมภาษณ์ : ปริมาณงานที่เอาไปทำเยอะมั้ยครับ ประมาณเท่าไรต่อเดือน

ผู้ประกอบการ : ก็เยอะอยู่ ที่เอาไปส่งร้านรวมๆ ก็ประมาณ 10,000-20,000 บาท/เดือน

ผู้สัมภาษณ์ : เองงานไปทำสีบ่อยมั้ยครับ

ผู้ประกอบการ : มีงานก็เอาไปเลย ร้านที่ไปทำอยู่ไม่ไกลจากร้านของเรามาก

ผู้สัมภาษณ์ : การที่เราไปใช้บริการเคลือบสี Powder Coat เราได้ประโยชน์
อะไรบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : งานของเราดูสวยและก็มีคุณภาพทนทาน ลูกค้าที่มาทำรถที่ร้านชอบ

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่นี้ทำสีอะไรครับ

ผู้ประกอบการ : มีหลายสีที่ทำ แต่ที่เน้นหลักๆ ก็จะเป็นสีดำ

ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เอางานไปทำสีอยู่ตรงไหนครับ

ผู้ประกอบการ : อยู่ใกล้ๆ ร้านของเรา

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนั้นได้ยังไงครับ

ผู้ประกอบการ : รู้จาก Facebook แล้วเห็นว่าอยู่ใกล้ๆ ร้านของเราเลยเข้าไป
ติดต่อดู

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ครับ

ผู้ประกอบการ : ราคาไม่แพง แล้วก็อยู่ใกล้ร้านเราด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเคยไปทำที่อื่นมั้ยครับ

ผู้ประกอบการ : ยังไม่เคย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคุณภาพงานที่ไปทำเป็นยังไงบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : คุณภาพดี งานเนียนสวย ใช้ได้

ผู้สัมภาษณ์ : ติดต่อกับร้านเค้ายังไงครับ

ผู้ประกอบการ : ติดต่อกับปกติ เองงานไปทิ้งไว้ เสร็จแล้วทางร้านเค้าจะโทรมาบอก

- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสมีโปรโมชันอะไรมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ไม่มี
- ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการของเค้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ฟังพอใจ แต่ติดที่งานได้เข้าไปหน่อย ถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้เร็วกว่านี้หน่อย
- ผู้สัมภาษณ์ : ชำนี้ประมาณกี่วันครับ
- ผู้ประกอบการ : 5-6 วัน
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเราเคยคุยกับเค้าเรื่องนี้มั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ร้านเค้าบอกว่าตามคิวลูกค้า
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาที่เรากำลังการปรึกษาเรื่องชิ้นงานที่เราไปทำสมี เค้าตอบคำถามหรือการแก้ปัญหาให้เราได้ดีมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : มีช่างคอยดูแลงานให้อยู่แล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านเค้ามีมาตรฐานมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : เป็นร้านปกติทั่วไป
- ผู้สัมภาษณ์ : สภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังไงบ้างครับ สะอาดมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : ไม่ค่อยสะอาด แต่ชิ้นงานของเราออกมาดูดีเราก็อเค
- ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : มี บอกต่อเพื่อน ร้านพักพวก
- ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั้ยครับ กับการไปใช้บริการ
- ผู้ประกอบการ : งานเนี่ยไม่มีตำหนิก็โอเคแล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั้ยครับ
- ผู้ประกอบการ : อยากให้ปรับปรุงเรื่องข้ออย่างเดียว อยากให้งานเร็วกว่านี้



TNI

ตารางที่ 45 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (เอกชัย)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์		✓			
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ			✓		
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม	✓				
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่	✓				
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ			✓		
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น			✓		
9. มีส่วนลด		✓			
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ		✓			
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว	✓				
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่		✓			

ผู้ประกอบการคนที่ 5 ชื่อ ปรีชา เพศชาย อายุ 38 ปี ประกอบอาชีพร้านตัดพับม้วนเหล็ก อยู่ถนนร่มเกล้า

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไรครับ

ผู้ประกอบการ : รู้จักจากงานช่าง งานทำสีโลหะ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ครับไม่ทำสีแบบอื่น

ผู้ประกอบการ : ลูกค้ากำหนดมาหรือบางที่เราก็ก็นำมาให้ทำ เพราะงานที่เราทำออกมามีหลากหลายรูปแบบ เราเลยแนะนำตามความเหมาะสมกับตัวงานนั้นๆ ว่าควรทำสีอะไร สีฝุ่น สีน้ำมัน สีชุบ อะไรพวกนี้

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำครับ

ผู้ประกอบการ : ชิ้นงานที่เป็นเหล็ก เช่น รั้ว เสา เหล็กดัด เครื่องจักร งานสร้างต่างๆ

ผู้สัมภาษณ์ : ปริมาณงานที่เอาไปทำเยอะมั้ยครับ

ผู้ประกอบการ : ไม่เยอะมาก

ผู้สัมภาษณ์ : การที่เราไปใช้บริการเคลือบสี Powder Coat เราได้ประโยชน์อะไรบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : ทำให้งานของเราดูสวยขึ้น ทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ลูกค้าชอบ

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ทำสีอะไรครับ

ผู้ประกอบการ : แล้วแต่ลูกค้า แต่ถ้าเราเป็นคนเลือกก็แดงกับน้ำเงิน

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกแดงกับน้ำเงินครับ

ผู้ประกอบการ : เพราะสี แดง น้ำเงิน ขาว ดำ เป็นสีพื้นฐาน ราคาจะถูกกว่าสีพิเศษ

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหนครับ

ผู้ประกอบการ : ตรงถนนกิ่งแก้ว

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไงครับ

ผู้ประกอบการ : เพื่อนแนะนำมา

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ครับ

ผู้ประกอบการ : คุณภาพงานดี บริการดี

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องราคาเป็นยังไงบ้างครับ

ผู้ประกอบการ : แพงแต่งานเถ้าดี

ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสีมีโปรโมชั่นอะไรมั้ยครับ

ผู้ประกอบการ : ไม่มี

- ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการของเค้ามั้ยครับ
ผู้ประกอบการ : โอเค
ผู้สัมภาษณ์ : บริการรวดเร็วมั้ย
ผู้ประกอบการ : 3-4 วันได้
ผู้สัมภาษณ์ : ที่นี้เค้ามี่มาตรฐานมั้ยครับ
ผู้ประกอบการ : มีมาตรฐาน
ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั้ยครับ
ผู้ประกอบการ : มีบอกต่อเพื่อน กับร้านที่รู้จักกัน
ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษครับ กับการไปใช้บริการ
ผู้ประกอบการ : งานเนียน สีเรียบสวย ไม่มีตำหนิ
ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั้ยครับ
ผู้ประกอบการ : อยากให้มีบริการรับส่ง เพราะบางครั้งงานเราชิ้นใหญ่ขึ้นรถกระบะไม่ได้



TNI

ตารางที่ 46 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (ปรีชา)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์		✓			
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ		✓			
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม	✓				
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่		✓			
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ			✓		
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น				✓	
9. มีส่วนลด			✓		
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ			✓		
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ	✓				
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว		✓			
13. มีบริการเสริม เช่น ชัดงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่			✓		

ผู้บริโภคนที่ 1 ชื่อ บุญเจือ เพศชาย อายุ 53 ปี อาชีพโรงงานเคลือบผิวโลหะ อยู่ถนนกิ่งแก้ว

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไร

ผู้บริโภค : รู้จักเพราะว่าไปทำรถที่ร้านก็เลยถามเค้าว่าอุปกรณ์นั้นทำสีอะไร แล้วก็เพื่อนอยู่ร้านพ่นสี Powder Coat ก็เลยรู้จักว่ามันคืออะไร

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ไม่ทำสีแบบอื่น

ผู้บริโภค : เพราะว่างานที่ใช้ในอุตสาหกรรมของเรา ถ้าทำสีน้ำมันทั่วไปมันไม่ทนกรดทนด่าง แต่ถ้าเป็นสี Powder Coat จะมีความหนาและป้องกันการกัดกร่อนได้ดี มีอายุการใช้งานที่นานขึ้นแล้วก็มีความสะดวก

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำบ้าง

ผู้บริโภค : พวกอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน โต๊ะ แก้อื้อ โครงพัดลมเป่าระบายอากาศ เพราะสีที่พ่นมาส่วนใหญ่มันบางแล้วก็ไม่ทนแรงขีดข่วน พอมีช่องมีแผล ก็จะทำให้เกิดสนิมได้ง่าย อย่างรถส่งของเอง กระตะล้อที่ออกมาจากโรงงานผลิตใช้ไปนานๆ ก็เป็นสนิมก็เอาไปพ่น แล้วก็เครื่องจักรที่ต้องตากแดดนานๆ อย่างโครงหลังการถไฟล์คลิฟท์ก็ด้วย และของส่วนตัวส่วนใหญ่จะเป็นของแต่งรถพวก กันชน โรบาร์ ล้อแม็ก แร็คหลังคา

ผู้สัมภาษณ์ : ไปทำสีบ่อยมั๊ย

ผู้บริโภค : ไม่ค่อยบ่อย เพราะทำครั้งเดียวอยู่ได้นาน

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ทำสีอะไร

ผู้บริโภค : ส่วนใหญ่ทำสีดำ

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหน

ผู้บริโภค : ร้านที่ไปทำอยู่ตรงถนนกิ่งแก้ว

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไง

ผู้บริโภค : รู้จักเพราะว่าร้านเค้าก็เคยเอางานมาทำกับเรา

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้

ผู้บริโภค : อยู่ใกล้ คุณภาพดี และก็รับผิดชอบในงานที่ทำ สีที่พ่นแล้วไม่เรียบเค้าแก้ไข

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องราคาเป็นยังไงบ้าง

ผู้บริโภค : ราคาแพง
ล้อที่เคยไปทำมา ขอบ 20 1,000/วง ไม่รวมค่าลอกสี ค่าลอกสีเก่า 800/วง ร้านนี้เค้าส่งลอกสีข้างนอก เลยเป็นราคานี้

- ผู้สัมภาษณ์ : ใช้สื่อไหนในการดูข่าวหาข้อมูล
- ผู้บริโภคร : Facebook
- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสมีโปรโมชันอะไรมัย
- ผู้บริโภคร : ไม่มี
- ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการหรือไม่
- ผู้บริโภคร : โอเค
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาที่เรต้องการปรึกษาเรื่องชิ้นงานที่เราไปทำส เค้าตอบคำถามหรือแนะนำการแก้ปัญหาให้เราได้ดีมัย
- ผู้บริโภคร : เค้าจะมีฝ่ายเทคนิค ดูงานว่างงานทำได้ระดับไหน อันนี้ได้ไม่ได้ ต้องทำยังง
- ผู้สัมภาษณ์ : เค้าใช้เวลาทำนานมัย
- ผู้บริโภคร : 2-3 วัน อยู่ที่คิวเค้าด้วย
- ผู้สัมภาษณ์ : มีมาตรฐานหรือไม่
- ผู้บริโภคร : มีระบบมาตรฐานสากล ISO
- ผู้สัมภาษณ์ : สภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังง สะอาดหรือไม่
- ผู้บริโภคร : สะอาดเป็นระเบียบดี
- ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมัย
- ผู้บริโภคร : มี แนะนำเพื่อน ตามอู่ตามร้านต่างๆ และก็พวกโรงงานอุตสาหกรรม
- ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมัย กับการไปใช้บริการ
- ผู้บริโภคร : งานเร็ว ได้มาตรฐาน และก็การบริการ
- ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามัย
- ผู้บริโภคร : ที่นี้ทำสเรียบร้อยอย่างเดียว ทำสผิวสั่มหรือสีระเบิดไม่ได้ และอยาก
ให้ปรับเรื่องราคา

ตารางที่ 47 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (บุญเจือ)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ		✓			
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม	✓				
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่	✓				
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ		✓			
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น				✓	
9. มีส่วนลด		✓			
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ	✓				
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว	✓				
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่		✓			

ผู้บริโภคนที่ 2 ชื่อ นฤพล เพศชาย อายุ 51 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บางนา

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไรครับ

ผู้บริโภค : รู้จักจากงานที่ทำ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ครับ ไม่ทำสีแบบอื่น

ผู้บริโภค : เพราะเราเข้าใจคุณสมบัติของสี Powder Coat ทำครั้งเดียวใช้ไปยาวๆ

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำครับ

ผู้บริโภค : เหล็กตัดประตู เหล็กตัดหน้าต่าง รั้วบ้าน

ผู้สัมภาษณ์ : ไปทำสีบ่อยมั้ยครับ

ผู้บริโภค : 1-2 ครั้ง

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ทำสีอะไรครับ

ผู้บริโภค : ขาว

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหนครับ

ผู้บริโภค : เป็นโรงงานอยู่ตรงแพรกษา เมืองสมุทรปราการ

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไงครับ

ผู้บริโภค : เป็น Supplier ของบริษัทที่ทำงาน แล้วก็รู้จักคนที่นี่ด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ครับ

ผู้บริโภค : คุณภาพของเค้าดี

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องราคาเป็นยังไงบ้างครับ

ผู้บริโภค : แพงไปนิดแต่ก็ถือว่าคุ้มค่า เข้าใจว่างานเราชิ้นใหญ่และปริมาณไม่เยอะ

ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสีมีโปรโมชั่นอะไรมั้ยครับ

ผู้บริโภค : ไม่มี

ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการของเค้ามั้ยครับ

ผู้บริโภค : ฟังพอใจ

ผู้สัมภาษณ์ : บริการรวดเร็วมั้ยครับ

ผู้บริโภค : ประมาณ 3 วันได้

ผู้สัมภาษณ์ : มีมาตรฐานมั้ยครับ

ผู้บริโภค : มีมาตรฐานเป็นระบบ

ผู้สัมภาษณ์ : สภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังไงบ้างครับ สะอาดหรือไม่

ผู้บริโภค : สะอาด ที่นี้เป็นโรงงานมาตรฐาน มี 5ส.

ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั้ยครับ

ผู้บริโภคร : มีแนะนำคนรู้จัก
ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั้ยครับกับการไปใช้บริการ
ผู้บริโภคร : ก็ต้องคุณภาพเป็นหลักแล้วก็ราคา
ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั้ยครับ
ผู้บริโภคร : ไม่มี แค่นี้ก็โอเคแล้ว



ตารางที่ 48 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (นฤพล)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์		✓			
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ		✓			
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม		✓			
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่		✓			
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ		✓			
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น			✓		
9. มีส่วนลด			✓		
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ		✓			
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว		✓			
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่			✓		

ผู้บริโภคนที่ 3 ชื่อ สรวิชญ์ เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพพ่อกั๋ง สวนปาล์ม ที่พังงา

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไร

ผู้บริโภค : รู้จักจาก Internet เห็นว่ามันเป็นสีเฉพาะชิ้นส่วนของ Bigbike

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำ

ผู้บริโภค : เป็นของแต่ง Bigbike เกียร์โยง แผงคอบน ล้อ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ไม่ทำสีแบบอื่น

ผู้บริโภค : เพราะของที่เรามาเอาไปทำเป็นชิ้นส่วนด้านนอกของรถ มันมีโอกาสที่จะโดนอะไรมากระแทกได้ตลอดเวลา นอกจากที่เราต้องการเปลี่ยนสีแล้วก็อยากให้เห็นทานด้วย เลยทำเป็นสี Powder Coat ดีกว่า

ผู้สัมภาษณ์ : ไปทำสีบ่อยมั๊ย

ผู้บริโภค : ที่เคยไปทำก็มีแค่ 3 อย่างนี้

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วทำสีอะไร

ผู้บริโภค : เกียร์โยงกับแผงคอทำสีเทา ล้อทำสีทอง

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหน

ผู้บริโภค : ร้านอยู่ตรงท่าข้าม พระราม 2

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไง

ผู้บริโภค : รู้จักจาก Internet

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้

ผู้บริโภค : เห็นว่ามี Bigbike ไปทำกันเยอะ

ผู้สัมภาษณ์ : คุณภาพเป็นยังไง

ผู้บริโภค : โอเค งานเนียน

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องราคาเป็นยังไงบ้าง

ผู้บริโภค : แพงอยู่ อาจจะเป็นเพราะว่างานที่เราเอาไปเค้าต้องลอกสีด้วยและสีที่เราเลือกเป็นสีเฉพาะเลยเป็นราคานี้

ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสีมีโปรโมชั่นอะไรมั๊ย

ผู้บริโภค : ก็มีลดราคาให้บ้าง

ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการของเค้ามั๊ย

ผู้บริโภค : ok

ผู้สัมภาษณ์ : บริการรวดเร็วมั๊ย

ผู้บริโภค : 2 วันได้

ผู้สัมภาษณ์ : ร้านนี้มีระบบมาตรฐานอะไรมั๊ย

- ผู้บริโภคร : ไม่มี
- ผู้สัมภาษณ์ : สภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังไงบ้าง สะอาดหรือไม่
- ผู้บริโภคร : ถือว่าสะอาด
- ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั้ย
- ผู้บริโภคร : มีบอกต่อเพื่อนในกลุ่ม
- ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั้ย กับการไปใช้บริการ
- ผู้บริโภคร : งานต้องเนียนและต้องเป็นสีที่เราระบุ
- ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั้ย
- ผู้บริโภคร : ที่นี้งานดีหมดถ้าราคาถูกลงมาหน่อยจะดีมากเลย



ตารางที่ 49 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (สรวิชัย)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ		✓			
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม	✓				
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่		✓			
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ		✓			
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น			✓		
9. มีส่วนลด			✓		
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ			✓		
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ	✓				
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว	✓				
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่			✓		

ผู้บริโภคนที่ 4 ชื่อ จิรัฐ เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพบริษัททำสปริงเกอร์ อยู่ที่ชลบุรี

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไร

ผู้บริโภค : ตามคนที่เค้าไปทำสีล๊อมมาว่าทำสีอะไร

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำ

ผู้บริโภค : ล้อ กับ คำโซ่

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ไม่ทำสีแบบอื่น

ผู้บริโภค : ล้อมันต้องใช้สี Powder Coat อยู่แล้ว ส่วนคำโซ่ก็ไปด้วยกันทีเดียว

ผู้สัมภาษณ์ : ไปทำสีบ่อยมั๊ย

ผู้บริโภค : ไม่บ่อย

ผู้สัมภาษณ์ : ชิ้นงานทำสีอะไร

ผู้บริโภค : ขาว

ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหน

ผู้บริโภค : ร้านอยู่เมืองชล

ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไง

ผู้บริโภค : จาก Internet

ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้

ผู้บริโภค : ดูจากในเพจของร้านเค้าแล้วเห็นว่าน่าจะโอเค

ผู้สัมภาษณ์ : คุณภาพเป็นยังไง

ผู้บริโภค : พอได้ ล้อมีตำหนิจุดหนึ่ง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วร้านเค้าไม่แก้ไขหรือ

ผู้บริโภค : ร้านเค้าจะแก้ไขแต่ต้องรออีก 2 วัน เลยตัดสินใจไม่แก้ แล้วรอมันอยู่ด้านใน มองจากข้างนอกไม่เห็น

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องราคาเป็นยังไงบ้าง

ผู้บริโภค : ไม่แพงมาก

ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสีมีโปรโมชั่นอะไรมั๊ย

ผู้บริโภค : ไม่มี

ผู้สัมภาษณ์ : บริการรวดเร็วมั๊ย

ผู้บริโภค : 3 วัน

ผู้สัมภาษณ์ : มีระบบมาตรฐานอะไรมั๊ย

ผู้บริโภค : ไม่มี

ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการของเค้ามั๊ย

ผู้บริโภคนั้น : เฉยๆ แต่ถ้ามีโอกาสครั้งหน้าก็คงหาร้านใหม่
ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั๊ย
ผู้บริโภคนั้น : ก็มีคนถามอยู่
ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั๊ยกับการไปใช้บริการ
ผู้บริโภคนั้น : เราเป็นคนรักรถชอบแต่งรถก็อยากให้งานมันออกมาดีเนียนสวย
ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั๊ย
ผู้บริโภคนั้น : อยากให้ร้านเค้าเก็บรายละเอียดงานให้ดีกว่านี้



ตารางที่ 50 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (จรัญ)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ			✓		
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม		✓			
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่			✓		
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ			✓		
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น			✓		
9. มีส่วนลด			✓		
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ	✓				
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว		✓			
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่		✓			

ผู้บริโภคนที่ 5 ชื่อ วราวุธ เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพร้านขายวัสดุก่อสร้าง อยู่ที่
พัทยา

- ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักการเคลือบสี Powder Coat ได้อย่างไร
 ผู้บริโภค : เพื่อนบอกมา
 ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานอะไรไปทำ
 ผู้บริโภค : ล้อแม็กรถยนต์
 ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกที่จะเอาชิ้นงานไปทำสี Powder Coat ไม่ทำสีแบบ
 อื่น
 ผู้บริโภค : เพื่อนบอกมาให้ทำสี Powder Coat มันทนกว่า
 ผู้สัมภาษณ์ : ไปทำสีบ่อยมั้ย
 ผู้บริโภค : เคยทำแค่ครั้งเดียว
 ผู้สัมภาษณ์ : ทำสีอะไร
 ผู้บริโภค : สีเงิน
 ผู้สัมภาษณ์ : เอาชิ้นงานไปทำสีที่ไหน
 ผู้บริโภค : ร้านอยู่ตรงบางละมุง
 ผู้สัมภาษณ์ : รู้จักร้านนี้ได้ยังไง
 ผู้บริโภค : คนรู้จักแนะนำมา
 ผู้สัมภาษณ์ : อะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้
 ผู้บริโภค : รู้จักอยู่ร้านเดียว
 ผู้สัมภาษณ์ : คุณภาพเป็นยังไง
 ผู้บริโภค : งานออกมาโอเคเลย
 ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องราคาเป็นยังไงบ้าง
 ผู้บริโภค : ไม่แพง
 ผู้สัมภาษณ์ : ร้านที่เราไปทำสีมีโปรโมชั่นอะไรมั๊ย
 ผู้บริโภค : ไม่มี
 ผู้สัมภาษณ์ : ฟังพอใจกับการบริการของเค้ามั๊ย
 ผู้บริโภค : ฟังพอใจ
 ผู้สัมภาษณ์ : บริการรวดเร็วมั๊ย
 ผู้บริโภค : 2 วัน
 ผู้สัมภาษณ์ : มีระบบมาตรฐานอะไรมั๊ย
 ผู้บริโภค : ไม่มี
 ผู้สัมภาษณ์ : สภาพแวดล้อมของเค้าเป็นยังไงบ้าง สะอาดหรือไม่
 ผู้บริโภค : รกนิดหน่อย

ผู้สัมภาษณ์ : มีการบอกต่อแนะนำการบริการของเค้ากับคนอื่นมั๊ย
ผู้บริโภคร : มีบ้าง
ผู้สัมภาษณ์ : ให้ความสำคัญกับอะไรเป็นพิเศษมั๊ย กับการไปใช้บริการ
ผู้บริโภคร : ทำออกมาแล้วดูดี สวย
ผู้สัมภาษณ์ : คาดหวังอะไรเพิ่มเติมจากการบริการของเค้ามั๊ย
ผู้บริโภคร : ไม่มี



ตารางที่ 51 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Powder Coat ของผู้บริโภคร (วราวุธ)

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์		✓			
2. คุณภาพการให้บริการ		✓			
3. มีระบบมาตรฐานรองรับ		✓			
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสม		✓			
ด้านสถานที่					
5. ใกล้ที่อยู่		✓			
6. ความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการ		✓			
7. ติดต่อง่ายและรวดเร็ว		✓			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. มีโปรโมชั่น		✓			
9. มีส่วนลด		✓			
ด้านพนักงานบริการ					
10. ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ		✓			
11. มีความชำนาญเป็นมืออาชีพ		✓			
ด้านกระบวนการ					
12. บริการได้รวดเร็ว		✓			
13. มีบริการเสริม เช่น ชั่งงาน ลอกสี จัดส่ง		✓			
14. มีการซัพพอร์ต แก้ปัญหา และบริการหลังการขาย		✓			
ด้านบรรยากาศโดยรวม					
15. ความสะอาดของสถานที่		✓			