



### 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจด้านรับเหมาก่อสร้าง และผลิตและขายวัสดุก่อสร้าง โดยสามารถแบ่งการประกอบธุรกิจเป็น 2 สายหลัก ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดำเนินการโดยบริษัท พริบิลท์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
2. ธุรกิจผลิตและขายวัสดุก่อสร้าง ดำเนินการโดยบริษัท พีซีเอ็ม คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด (“พีซีเอ็ม ซี”)

#### 3.1 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

##### 3.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท พริบิลท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านอยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น อาคารสำนักงาน โรงงาน และส่วนต่อเติม รวมทั้งให้บริการตกแต่งภายใน บริษัทเป็นผู้รับเหมา รับงานก่อสร้างจากเจ้าของโครงการโดยตรง (Main Contractor) การจัดงานจะมีทั้งในส่วนของโครงการประมูลงาน และการที่ลูกค้ามาติดต่อเองโดยพิจารณาประสบการณ์และผลงานในอดีตของบริษัทที่มีมาประมาณ 10 ปี ตัวอย่างผลงานที่มากในส่วนโครงการบ้านจัดสรร เช่น บ้านเศรษฐีสิริ (สนามบินน้ำ), โครงการบางกอกบุญเลอวาร์ด และบ้านกลางกรุง เป็นต้น ในส่วนโครงการราชการ เช่น อาคารเรียนและปฏิบัติการสถาปัตยกรรม ของโครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี เป็นต้น และในส่วนโครงการเอกชนที่เป็นงานก่อสร้างอาคารพาณิชย์และระบบสาธารณูปโภค บริษัทมีผลงานในการสร้างงานก่อสร้างบันไดเลื่อน สถานีรถไฟฟ้า BTS, อาคาร TOPS ซุปเปอร์มาร์เก็ต, สถานีบริการ B-QUICK และอาคาร JAY-MART เป็นต้น และเทคโนโลยีที่ใช้ในการก่อสร้างคือ Pre-Cast Concrete System โดยจะมีการทำการหล่องานบางอย่างที่เกี่ยวกับโครงสร้างบ้าน ซึ่งได้แก่ การหล่อเสา และคานสำเร็จรูป ซึ่งเหมาะสมกับการสร้างบ้าน ที่อาจมีการปรับเปลี่ยนแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่บ่อยๆ และ เป็นการสร้างบ้านที่มีหลายรูปแบบในโครงการเดียวกัน ซึ่งเหมาะสมกับการสร้างบ้านที่มีราคาปานกลาง ถึง สูง ซึ่งต่างกับการหล่อผนังสำเร็จรูป เหมือนที่ใช้ในทริลเลียน เนื่องจากผนังสำเร็จรูปดังกล่าวจะใช้รับน้ำหนักแทนเสาและคาน เหมาะกับการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก และใช้ระยะเวลาก่อสร้างน้อย เพื่อต้องการประหยัดต้นทุน และเหมาะกับการสร้างบ้านที่มีลักษณะเหมือนกันทุกหลัง ซึ่งคุ้มค่าต่อการลงทุนในการสร้างแม่แบบ ดังนั้นลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรทั่วไปของพริบิลท์ เป็นลูกค้าตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป ซึ่งมีความต้องการแบบบ้านที่มีความสวยงาม หลากหลายตามความต้องการใช้งาน และสามารถตกแต่ง/ต่อเติม ได้ในภายหลัง นอกจากนั้นบริษัทยังมีบริการรับเหมาก่อสร้างแบบครบวงจร (Turnkey Project) ซึ่งเป็นการให้บริการตั้งแต่การออกแบบอาคาร ระบบการก่อสร้าง การตกแต่งภายใน ตลอดจนงานสาธารณูปโภค ซึ่งช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนในการก่อสร้าง และได้สิ่งก่อสร้างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า เช่น NOK Factory



## ตัวอย่างผลงานก่อสร้างที่สำคัญในอดีต

ชื่อโครงการ	เจ้าของโครงการ	ลักษณะโครงการ	มูลค่าตามสัญญา (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินการ
<b>โครงการที่อยู่อาศัย</b>				
บ้านกลางเมือง อ่อนนุช 17	บจก.ยู-โฮม (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น สหทุน โฮลดิ้ง)	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 34 ยูนิต	15.89	ก.ค.43 - ก.ย.44
บ้านกลางเมือง พระราม 9	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 157+15 ยูนิต	64.88	มิ.ย.43 - ส.ค.44
บ้านกลางเมือง รัชดา-เหม่งจ๋าย 1,2,3	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 301 ยูนิต	64.86	พ.ย.44 - มี.ค.46
บ้านกลางกรุง ทองหล่อ 55	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 4 ชั้น 99 ยูนิต	176.02	ม.ค.45 - พ.ค.46
บ้านกลางเมือง ลาดพร้าว 80	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 178 ยูนิต+งานเพิ่มเติม	119.34	ก.พ.46 - มี.ค.47
บ้านกลางเมือง โชคชัย 4	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 183 ยูนิต	118.77	ธ.ค.45 - ม.ค.47
บ้านกลางเมือง ลาดพร้าว 25	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 36 ยูนิต	37.70	ก.ค.46 - เม.ย.47
บ้านเศรษฐสิริ สนามบินน้ำ	บมจ.แสนสิริ	บ้านพักอาศัย 2 ชั้น 8 ยูนิต	20.23	ก.ค.46 - มิ.ย.47
บ้านกลางเมืองโยธินพัฒนา	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 116 ยูนิต	97.22	ก.ค.46 - มิ.ย.48
บ้านกลางกรุง สาทร นราธิวาส	กลุ่ม เอเชียน	ทาวน์เฮ้าส์ 4 ชั้น 40 ยูนิต	58.21	ต.ค.46 - มิ.ย.48
บ้าน โครงการ บางกอกบลูเออ วาร์ด	กลุ่ม เอสซี แอสเซต	บ้านพักอาศัย 2 ชั้น 26 ยูนิต	68.47	กพ.47 - กพ.48
บ้าน เจริญกรุง	กลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 13 ยูนิต	35.26	พ.ค.47 - มิ.ย.48
<b>โครงการโรงงาน</b>				
MEKTEC FACTORY	บจก.เม็กเท็ค แมนูแฟคเจอร์ริง คอร์ปอ เรชั่น (ประเทศไทย)	อาคารโรงงาน	73.33	ก.ค.42 - ธ.ค.46
NOK FACTORY	บจก.เอ็นไอเค พรินซ์ชั่น คอมโพเน้นท์ (ประเทศไทย)	อาคารโรงงาน	54.42	มิ.ย.44 - ต.ค.46
<b>โครงการพาณิชย์</b>				
TOP Market Place	บจก.สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์	TOP SUPERMARKET	36.60	ก.ค.45 - ธ.ค.46
TOP นางลิ้นจี่	บจก.สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์	TOP SUPERMARKET	43.81	ก.ย.45 - เม.ย.46
JAY MART	บมจ.เจ มาร์ท	โชว์รูม โทรศัพท ช.นานา	19.21	ก.ย.45 - ต.ค.46
ศูนย์บริการเดนมาร์ก โคราซ	บจก.บุญผ่อง แอชฟอร์ด	ศูนย์บริการรถยนต์	12.84	เม.ย.46 - พ.ย.46
ศูนย์บริการ ฮอนด้า วิภาวดี	บจก.พระนครยนตรการ	ศูนย์ขายและบริการรถยนต์ (รวมงานตบ แต่ง)	66.94	ม.ค.48 - กพ.48



ชื่อโครงการ	เจ้าของโครงการ	ลักษณะโครงการ	มูลค่าตามสัญญา (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินการ
เมเจอร์ รัชโยธิน	บจก.รัชโยธิน ซีนีมา	อาคารจอดรถ	30.49	เม.ย.47 – ม.ค.48
โรงพยาบาลตากสิน จังหวัด จันทบุรี	บจก.วัฒนเวช	อาคารโรงพยาบาล	76.02	ก.ค.46 – มี.ย.48
ศูนย์บริการ สอนค้า บางซื่อ	บจก.บางซัน สอนค้าคาร์สต์	ศูนย์ขายและบริการรถยนต์	39.61	มี.ค.47 – ม.ค.48
โครงการสาธารณูปโภค				
BTS	บมจ.ไทยลิฟท์อินดัสตรีส์	โครงสร้างบันไดเลื่อน สถานีรถไฟฟ้า	76.95	ก.ค.44 - ธ.ค.46
โครงการแนวราบ				
นครหลวงวิเนียร์	บจก.นครหลวงวิเนียร์	อาคารสำนักงาน	24.51	พ.ค.46 - มี.ย.47
นตารี	บจก.พี.พี.ที.คอนสตรัคชั่น	อาคารพาณิชย์	12.53	มี.ค.46 - พ.ย.46
MRTA/VGI	กิจการร่วมค้า บีซีเคที/บจก.วีจีไอ โกลบอล มีเดีย	งานสะพานเชื่อมสถานีรถไฟฟ้าสีลมและ ศาลาแดง	45.88	สิ.ค.48 – มี.ค.48 / ก.ย.47 – ก.พ.48





ชื่อโครงการ	เจ้าของโครงการ	ลักษณะโครงการ	มูลค่างาน (สัญญาก่อน VAT)	มูลค่างาน (คงเหลือหลังปี 47)	ความคืบหน้า งานก่อสร้าง	มูลค่างานที่ทำ ม.ค.-มิ.ย. 48	มูลค่างานคง เหลือหลัง Q2'48	% ของมูลค่างานที่คาดว่าจะ แล้วเสร็จหลัง Q2'48	% ของมูลค่างานที่ คาดว่าจะแล้วเสร็จปี 49
เซ็นทรัล เวิลด์ โซน อี	บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ในนาม กองทุนธุรกิจไทย 4	ก่อสร้างอาคาร	232,710.28	232,710.28	-	-	232,710.28		15.39%
อาคารผู้ป่วย โรงพยาบาลพระพุทธบาท สระบุรี	โรงพยาบาลพระพุทธบาท	อาคารผู้ป่วยนอก	85,794.39	85,794.39	-	-	85,794.39		20.00%
เมเจอร์ - ฮอลลิวูด	บจ.เมเจอร์ ฮอลลิวูดพัฒนา	ก่อสร้างอาคาร	140,000.00	140,000.00	43.85%	61,387.81	78,612.19		0.00%
ศูนย์บริการฮอนด้า วิกาวดีรังสิต อาคาร ที่ 4	บจ.พระนครขนครการ	อาคารจอดรถยนต์	70,000.00	70,000.00	-	-	70,000.00		80.00%
MEKTEC FACTORY (MT 4)	บจ.เม็กเทค แมนูแฟกเจอร์ริง คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย)	อาคารโรงงาน	70,000.00	70,000.00	10.78%	7,543.77	62,456.23		67.25%
อาคารสาธารณสุข 7 ยานนาวา	กรุงเทพมหานคร	อาคารศูนย์บริการสาธารณสุข	40,841.12	40,841.12	4.95%	2,019.66	38,821.46		31.56%
เซ็นทรัล พระราม 2	บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา พระราม 2 จำกัด	ก่อสร้างสะพานลอยคนข้าม	14,258.11	14,258.11	-	-	14,258.11		30.00%
รพ.กรุงเทพคริสเตียน	รพ. กรุงเทพคริสเตียน	ต่อเติมอาคารและงานรื้อถอน	16,635.51	16,635.51	36.52%	6,075.54	10,559.97		63.01%
บิกซี พระราม 2	บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ก่อสร้างสะพานลอยคนข้าม	9,106.38	9,106.38	-	-	9,106.38		10.00%
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	โรงพิมพ์	20,600.00	18,409.71	56.92%	10,479.05	7,930.66		0.00%
เมเจอร์ - เอกมัย	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด	ก่อสร้างอาคาร	64,718.95	44,916.09	85.54%	38,419.06	6,497.03		0.00%



ชื่อโครงการ	เจ้าของโครงการ	ลักษณะโครงการ	มูลค่างาน (สัญญาก่อน VAT)	มูลค่างาน (คงเหลือหลังปี 47)	ความคืบหน้า งานก่อสร้าง	มูลค่างานที่ทำ ม.ค.-มิ.ย. 48	มูลค่างานคง เหลือหลัง Q2'48	% ของมูลค่างานที่คาดว่าจะ แล้วเสร็จหลัง Q2'48	% ของมูลค่างานที่ คาดว่าจะแล้วเสร็จปี 49
BTS 4	บมจ. ไทยลิฟท์อินดัสตรี	BTS Escalator Civil Work Phase IV	29,026.56	14,488.32	83.84%	12,147.47	2,340.85		0.00%
แลนด์	บริษัท แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	อาคารสถานบันเทิง	65,000.00	29,145.32	97.03%	28,278.43	866.89		0.00%
โครงการนอกกลุ่ม			<b>858,691.30</b>	<b>786,305.23</b>		<b>166,350.79</b>	<b>619,954.45</b>		
งานที่แล้วเสร็จในไตรมาส 2 ปี 48									
	งานในกลุ่ม APD		453,466.26	16,682.29	100.00%	16,682.29	-		
	งานกลุ่ม L&H		35,260.87	1,000.81	100.00%	1,000.81	-		
	งานนอกกลุ่ม		557,249.19	169,006.67	100.00%	169,006.67	-		
รวมงานที่แล้วเสร็จในไตรมาส 2 ปี 48			1,045,976.31	186,689.78		186,689.78			
รวมทั้งสิ้น			<b>3,382,613.74</b>	<b>1,858,677.62</b>	-	<b>640,889.68</b>	<b>1,217,787.93</b>		



## 3.1.2 การตลาดและสถานะการแข่งขัน

## ปัจจัยชี้วัดภาวะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	ครึ่งปีแรก ปี 2548
อัตราการขยายตัวของ GDP (%)	-10.2	4.2	4.5	2.1	5.4	6.8	6.2	3.9
อัตราเงินเฟ้อ (%)	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	0.70	1.80	2.70	3.3
จำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล (หน่วย) <sup>1</sup>	63,864	33,382	32,028	34,023	34,035	50,594	62,796	32,000
สัดส่วนประเภทที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่ม ขึ้น (%) <sup>2</sup>								
- แฟลตและอาคารชุด	43.0	40.0	18.0	14.0	6.0	3.8	3.5	9.9
- บ้านแถวและอาคารพาณิชย์	19.0	7.0	9.0	15.0	21.0	25.6	24.6	23.8
- บ้านเดี่ยว	38.0	53.0	73	71.0	73.0	70.6	72.0	66.3
สินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปที่ปล่อยใหม่ในแต่ละปี (ล้านบาท) <sup>3</sup>	103,733	64,301	108,886	112,611	164,851	296,661	294,403	123,730
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวสำหรับลูกค้าชั้นดี (MLR) (%)	15.25	12.00	8.50	7.85	7.40	6.75	5.70	5.75-6.00

หมายเหตุ 1 จำนวนที่อยู่อาศัยสำหรับงวด 3 เดือนแรกปี 2548

2 อ้างอิงข้อมูลสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2548

2 อ้างอิงข้อมูลสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2547

ที่มา อัตราการขยายตัวของ GDP และอัตราเงินเฟ้อ จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จากระบบการอาคารสงเคราะห์ และศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

## สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สำหรับภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548 มีการชะลอตัวลง เนื่องมาจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ชะลอตัวลง โดยอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ GDP ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 48 มีอัตราการขยายตัวลดลงจากปี 2547 เป็นร้อยละ 3.9 ประกอบกับราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้น ภาวะเงินเฟ้อ แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้ต้องการซื้อบ้าน สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ถดถอยลง ในด้านของอุปทาน การชะลอตัวของเศรษฐกิจมหภาค รวมทั้งการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันได้ส่งผลให้ภาระต้นทุนวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นในขณะที่มีข้อจำกัดในการปรับราคาที่อยู่อาศัย ทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนมีสัดส่วนลดลง และจากการแข่งขันที่รุนแรงจะทำให้จำนวนของผู้ประกอบการลดลง เหลืออยู่เฉพาะผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในตลาดอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น และผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เหล่านั้นต้องมีการปรับตัวเองในด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านของการเลือกทำเลที่ตั้ง และการกำหนดราคาขาย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ควบคู่ไปกับการที่เศรษฐกิจโดยรวมยังคงเติบโต โดยจากการคาดการณ์ของหน่วยงานด้านเศรษฐกิจต่างๆ เกี่ยวกับการขยายตัวที่จะสูงขึ้นในครึ่งปีหลังปี 2548 และมีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงขยายตัว

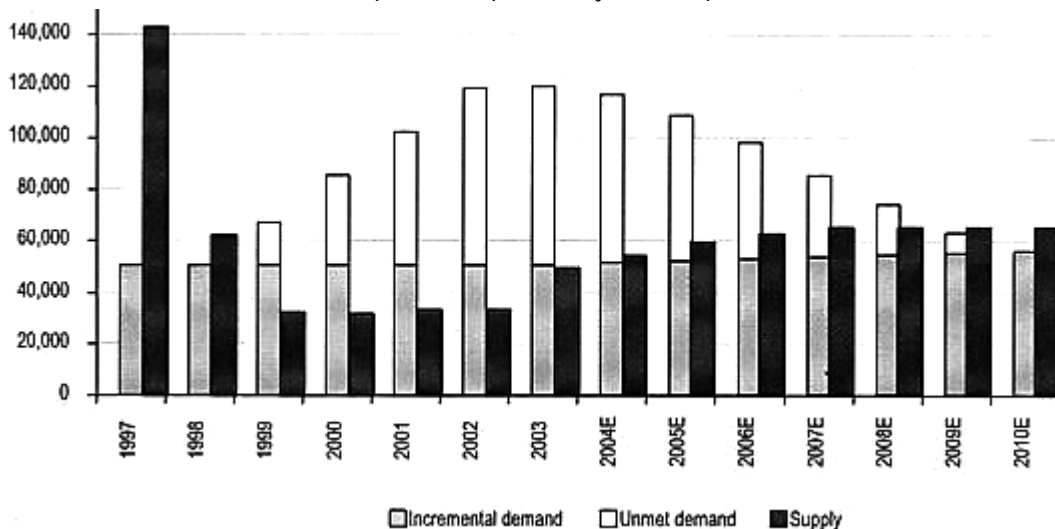


ต่อเนื่องในระยะยาวอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ การลงทุนในโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ และรถไฟฟ้ามหานคร ส่งผลให้เมืองขยายตัวไปสู่รอบนอกมากขึ้น จึงทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในระยะยาว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถซื้อที่ดินเพื่อจะพัฒนาสินค้าได้มากขึ้น และสินค้าจะมีความหลากหลายขึ้น

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ของ Credit Suisse First Boston (“CSFB”) ในเดือนพฤษภาคม 2547 เกี่ยวกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บนพื้นฐานข้อมูลด้านประชากร และด้านภาวะอุปสงค์และอุปทานที่อยู่อาศัย CSFB ได้ประมาณการตัวเลขอุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีประมาณ 50,000-53,000 ยูนิต และยังมีอุปสงค์ที่แฝงอยู่ซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนองอีกประมาณ 70,000 ยูนิต นอกจากนี้ประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในอนาคต ในขณะที่อุปทานที่อยู่อาศัยในช่วง 3 ปีข้างหน้าอยู่ในช่วง 57,000-65,000 ยูนิตต่อปี ดังนั้นยังคงมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอยู่ที่สูงกว่าความต้องการขายที่อยู่อาศัยประมาณ 70,000 ยูนิต

สำหรับภาครับเหมาก่อสร้าง ซึ่งบริษัทมีนโยบายในการรับงานก่อสร้างอาคารแนวราบ (Low Rise) และอาคารขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ใช้ผู้รับเหมานขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนน้อยราย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันด้านราคา และเทคนิคในการส่งมอบงานให้รวดเร็ว ซึ่งผู้รับเหมานขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ส่วนผู้รับเหมานขนาดย่อมก็ไม่มีทางเลือกเพียงพอที่จะส่งมอบงานได้ตามคุณภาพและเวลาที่กำหนด บริษัทจึงเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางในอันดับต้นๆ ที่มีประสบการณ์กว่า 10 ปี และคุณภาพเป็นที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงงาน และผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป ที่มีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคง เช่น เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศูนย์การค้าบีทีซี เมเจอร์ ซินเพล็กซ์ โดยสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นบริษัทจึงได้รับงานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง และยังมีความเสี่ยงน้อยจากการดำเนินธุรกิจ เช่น การไม่ได้รับเงินค่าก่อสร้างตามที่กำหนดที่ได้รับความเชื่อถือให้ทำการก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรรบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ภาวะอุปสงค์และอุปทานที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ

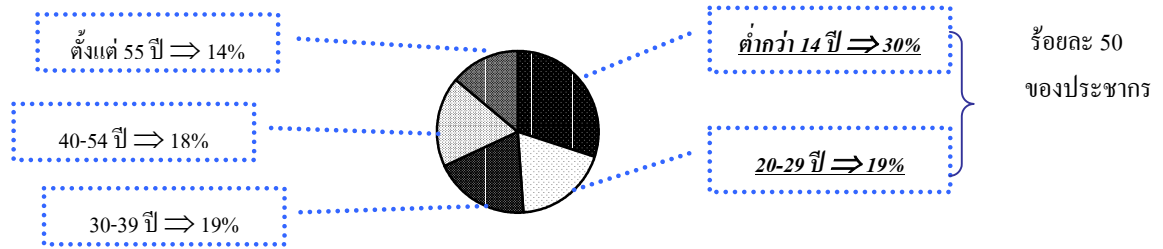


ที่มา Credit Suisse First Boston (“CSFB”) ฉบับวันที่ 24 พฤษภาคม 2547





### ข้อมูลประชากรของประเทศไทย (จำแนกตามอายุ)



ที่มา Credit Suisse First Boston (“CSFB”) ฉบับวันที่ 24 พฤษภาคม 2547

### พรีเมียม

#### กลยุทธ์การแข่งขัน

1. พิจารณาข้อมูลด้าน โครงการในอดีต ทำเลที่ตั้งโครงการเปรียบเทียบกับราคาขายของโครงการวิเคราะห์ฐานะการเงินและประวัติของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก่อนการประมูลงาน เพื่อลดความเสี่ยงจากการรับชำระเงินค่าก่อสร้าง
2. การส่งมอบงานได้ตรงตามเวลา โดยใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างกึ่งสำเร็จรูป เช่น เสา คาน และผนังสำเร็จรูป ทำให้สามารถผลิตผลงานได้จำนวนมากที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในเวลาที่รวดเร็ว
3. ดำเนินการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิศวกรที่มีประสบการณ์ในการควบคุมงานก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ
4. ความสามารถในการรับงานด้วยราคาค่าก่อสร้างที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้รับเหมาขนาดใหญ่ เนื่องจากการบริหารค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งความสามารถในการออกแบบและก่อสร้างโดยใช้เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญ ทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในขนาดเดียวกัน
5. การรับเหมาก่อสร้างแบบครบวงจร (Turnkey Project) เป็นการให้บริการตั้งแต่การออกแบบอาคารระบบการก่อสร้าง การตกแต่งภายใน ตลอดจนงานสาธารณูปโภค ซึ่งช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนในการก่อสร้าง และได้สิ่งก่อสร้างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า เช่น NOK Factory
6. การให้บริการหลังการขาย ด้วยความรับผิดชอบในทุกโครงการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า
7. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการหางาน โดยส่งพนักงานด้านการตลาดไปติดต่อกับสถาปนิกของโครงการต่างๆ โดยให้คำปรึกษาในการออกแบบและวางแผนการก่อสร้าง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

บริษัทจะมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ผู้รับเหมาขนาดใหญ่ จะมีบางรายที่ลงมาแข่งขันในงานระดับกลาง แต่บริษัทจะได้เปรียบด้านราคาเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และงานส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการก่อสร้างขั้นสูง
- ผู้รับเหมาขนาดกลาง มีคู่แข่งน้อยราย เนื่องจากมีความชำนาญและผลงานในการสร้างบ้านจัดสรรค่อนข้างน้อย



▪ ผู้รับเหมาขนาดย่อม จะสามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่าบริษัท แต่ไม่สามารถรับงานจำนวนมากได้ และเจ้าของโครงการอาจจะไม่มั่นใจด้านการเงิน แรงงาน และระยะเวลาในการส่งมอบงาน ทำให้บริษัทมีโอกาสรับงานส่วนที่เหลือได้จำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงยุคสังหาริมทรัพย์และงานก่อสร้างกำลังขยายตัว

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือ เจ้าของโครงการต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่มีความน่าเชื่อถือและฐานะการเงินที่มั่นคง ได้แก่

	ที่อยู่อาศัย	อาคารพาณิชย์/โรงงาน/สาธารณูปโภค
กลุ่มลูกค้า	กลุ่มแลนด์ แอนด์ เฮาส์, เอสซี แอสเซ็ท, กลุ่มเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, แอสสิริ	เม็กเทค, นครหลวง วิเนียร์, ฮอนด้า, สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์, แลนด์ โฮม, เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์, บีทีเอส, บีควิก

#### นโยบายราคา

บริษัทตั้งเป้าหมายให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ซึ่งจะกำหนดราคาก่อสร้างโดยใช้วิธีต้นทุนบวกส่วนต่างกำไร อย่างไรก็ตามบริษัทจะมีการกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นของแต่ละโครงการ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งหากราคาที่ลูกค้ากำหนดต่ำกว่าที่บริษัทกำหนดไว้ บริษัทก็จะไม่รับงานนั้นๆ

#### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจะรับงานโดยตรงจากการประกวดราคาและการว่าจ้างโดยตรงกับลูกค้า ดังนี้

- งานประกวดราคา ที่ได้รับเชิญจากลูกค้าโดยตรง ประมาณร้อยละ 20
- งานประกวดราคา ที่ได้รับเชิญจากบริษัทที่ปรึกษาหรือบริษัทออกแบบ ประมาณร้อยละ 15
- งานประกวดราคา ที่ได้รับเชิญจากภาครัฐ ซึ่งบริษัทมีคุณสมบัติเพียงพอ หรือได้จดทะเบียนเป็นผู้รับเหมาของหน่วยงานนั้นๆ ในปัจจุบันบริษัทขึ้นทะเบียนเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างของกรุงเทพมหานคร โดยมีผลงานในอดีตที่เกี่ยวกับงานก่อสร้างเช่น งานก่อสร้างอาคารวชิราวุธวิทยาลัย งานก่อสร้างอาคารเรียนของสถาบันราชมนฑล ประมาณร้อยละ 5

- การว่าจ้างโดยตรงจากลูกค้า โดยดูจากคุณสมบัติ และผลงานเป็นหลัก เนื่องจากบริษัทมีผลงานมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และราคามักจะถูกกำหนดให้ผู้รับเหมาทุกรายในราคาเดียวกัน ประมาณร้อยละ 60 ได้แก่ กลุ่มเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

### 3.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

ทั้งบริษัท ใช้วิธีจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง ผ่านผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขายในประเทศ หรือจากผู้ผลิตโดยตรง โดยมีนโยบายดังนี้

- ราคาต้องไม่เกินจากราคาในสัญญาหรือราคากลางของบริษัท ที่ถูกจัดทำขึ้นและปรับปรุงตลอดเวลา
- สินค้าต้องมีคุณภาพตามคุณสมบัติที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม และตามที่ลูกค้าระบุในสัญญา
- สามารถส่งมอบวัสดุได้ตามเวลาที่ระบุในใบสั่งซื้อ



- มีระยะเวลาประกันคุณภาพ ตามมาตรฐานของสินค้าอื่นๆ

ทั้งนี้บริษัท ไม่มีการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด

ในส่วนของการจัดหาแรงงาน บริษัทมีวิธีการดังต่อไปนี้

บริษัทมีการใช้แรงงานภายในบริษัท ที่มีภาระงานเป็นพนักงานบริษัทเอง นอกจากนี้ยังมีการจ้างแรงงานผ่านผู้รับเหมารายย่อยและผู้รับเหมาขนาดกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ได้ทำงานกับบริษัทมานานกว่า 5 ปี โดยคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้รับเหมาแต่ละรายจะทำได้ โดยบริษัทมีการช่วยเหลือผู้รับเหมาตามความเหมาะสมเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้รับเหมาที่ทำงานมีคุณภาพอยู่กับบริษัทเป็นระยะเวลานานๆ โดยบริษัทจะให้เงินตอบแทนพิเศษกับผู้รับเหมาที่มีผลงานดี และสามารถส่งมอบงานได้ตามกำหนด นอกเหนือจากผลตอบแทนปกติ และการจ่ายงวดงานที่ตรงเวลา

กรณีที่บริษัทเห็นว่าผู้รับเหมารายใดสามารถทำงานได้มีคุณภาพและส่งมอบงานตรงเวลา บริษัทจะให้การสนับสนุนด้านระบบการจัดการเงินทุนและแรงงานแก่ผู้รับเหมารายนั้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้เพิ่มขึ้น

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท สามารถสรุปได้ 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

#### 1. ขั้นตอนการรับงานและเสนอราคา

ในขั้นตอนนี้ ภายหลังจากการวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ บริษัทจะมีการติดต่อหางาน ทั้งจากการประกวดราคา และการว่าจ้างโดยตรงจากลูกค้า โดยจะติดต่อรับเอกสารและสำรวจพื้นที่ เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขและอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะถูกนำไปใช้ประกอบการประเมินราคา รวมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัสดุ จำนวนคนงานที่ต้องใช้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เป็นต้น หลังจากนั้นบริษัทจึงทำการเสนอราคาให้แก่เจ้าของโครงการ และดำเนินการเซ็นสัญญาเมื่อบริษัทได้รับการคัดเลือก

#### 2. ขั้นตอนการเตรียมการและการดำเนินการก่อสร้าง

เมื่อบริษัทได้รับงานแล้ว จะดำเนินการแต่งตั้งผู้จัดการโครงการและทีมงาน ซึ่งจะพิจารณากำหนดรายละเอียดของงานและความรับผิดชอบของทีมงานที่เกี่ยวข้อง และผู้จัดการโครงการจะดำเนินการในส่วนต่างๆ ดังนี้

- การจัดทำตารางการทำงาน เพื่อกำหนดระยะเวลาการทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา
- การวางแผนการจ้างงาน เพื่อกำหนดจำนวนคน ผู้รับเหมารายย่อย ผู้จัดการวัสดุ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ เพื่อให้บรรลุตามแผนงานที่วางไว้ และตั้งงบประมาณเพื่อให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การจัดเตรียมสำนักงานชั่วคราว เพื่อเป็นที่สำหรับการจัดเตรียมและควบคุมงานก่อสร้าง รวมทั้งสาธารณูปโภคที่ต้องใช้ในการก่อสร้าง
- การจัดเตรียมแผนการทำงานโดยละเอียด เพื่อให้สามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามระยะเวลา และคุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนด



หลังจากการวางแผนงานต่างๆ แล้ว บริษัทจะเริ่มดำเนินการก่อสร้าง โดยผู้ควบคุมงานของฝ่ายบริษัท และ/หรือ ผู้ควบคุมงานของฝ่ายลูกค้า ร่วมกันตรวจสอบดูแล และควบคุมความก้าวหน้าของงาน และการจ่ายเงินตามงวดการก่อสร้างที่กำหนดไว้

### 3. การตรวจสอบความเรียบร้อยและการส่งมอบงาน

การตรวจสอบนี้ จะเป็นการตรวจสอบความเรียบร้อยครั้งสุดท้าย และแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบของเจ้าของโครงการ หรือลูกค้าของเจ้าของโครงการนั้นๆ ก่อนจะส่งมอบงานให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ในบางกรณี เจ้าของโครงการจะทำการหักค่าประกันผลงาน (Retention) ประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่างานก่อสร้างทั้งหมด เพื่อประกันการแก้ไขงานหลังส่งมอบแล้ว โดยจะคืนให้บริษัทประมาณ 1 ปีหลังการส่งมอบงาน

#### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทดำเนินนโยบายก่อสร้างให้กับโครงการที่มีคุณภาพและขออนุญาตจัดสรรแล้วเท่านั้น การควบคุมการก่อสร้างและความปลอดภัย รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายควบคุมการก่อสร้างอาคาร ซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการอนุญาตปลูกสร้าง การป้องกันวัสดุตกหล่น แผลงป้องกันฝุ่น การสุขาภิบาล การตรวจควบคุมการปลูกสร้าง เป็นต้น

## 3.2 ธุรกิจผลิตและขายวัสดุก่อสร้าง

### 3.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

พีซีเอ็มซี ดำเนินธุรกิจผลิตและขายวัสดุก่อสร้าง ภายใต้ชื่อ **PCM** โดยมีโรงงานอยู่ 3 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีบนถนนพหลโยธิน-ลำลูกกา รวมทั้งให้บริการติดตั้งพื้นคอนกรีตอัดแรง ผลิตภัณฑ์หลักสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. แผ่นพื้นสำเร็จรูปท้องเรียบ (SOLID PLANKS)/ แผ่นพื้นสำเร็จรูป 3 ขา (CORRUGATED PLANKS) เป็นแผ่นคอนกรีตอัดแรงที่มีขนาดความหนา 5-6 ซม. กว้าง 35 ซม. และยาวตามความต้องการของลูกค้า เมื่อนำมาวางเรียงชิดกันตลอดความยาวคานของอาคารและเทคอนกรีตทับหน้า (CONCRETE TOPPING) บนแผ่นพื้นสำเร็จรูป จะได้พื้นอาคาร ที่มีความแข็งแรงทนทาน การใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูปชนิดนี้จะทำให้การก่อสร้างรวดเร็ว และประหยัดกว่าการก่อสร้างแบบที่ใช้ไม้แบบ และหล่อคอนกรีตในที่ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะและคุณสมบัติการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

#### (ก) แผ่นพื้นสำเร็จรูปท้องเรียบ

เป็นแผ่นพื้นคอนกรีตอัดแรงขนาดกว้าง 35 ซม. หนา 5 ซม. ลักษณะพื้นด้านท้องจะเรียบ เมื่อวางบนคานแล้วสามารถจะเทปูนทับหน้าได้เลย ถ้าต้องปูบนพื้นที่ขนาดกว้าง อาจต้องใช้ไม้ช่วยค้ำยันด้านล่างเพื่อไม่ให้พื้นแอ่นตัว

เนื่องจากลักษณะพื้นท้องที่เรียบ ถ้าใช้ปูพื้นที่ชั้นบนของอาคาร อาจไม่ต้องตีฝ้าก็ได้ แผ่นพื้นชนิดนี้เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากที่สุด



(ข) แผ่นพื้นสำเร็จรูป 3 ขา

มีคุณสมบัติเหมือนกับแผ่นพื้นท้องเรียบทุกประการ เพียงแต่มีความหนา 6 ซม. ลักษณะพื้นท้องจะเป็น 3 ขา ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับชนิดท้องเรียบแล้ว น้ำหนักของแผ่นจะไม่ต่างกันมากนักแม้จะมีความหนามากกว่า เนื่องจากลักษณะของการเว้าเป็น 3 ขาด้านล่าง จึงช่วยลดน้ำหนักของเนื้อคอนกรีตที่ไม่จำเป็นออกไป

ด้วยความหนาที่มากกว่าดังกล่าว ทำให้สามารถเพิ่มขนาดความยาวของแผ่นพื้นที่จะวางบนคานได้ยาวขึ้นโดยพื้นไม่แอ่นตัว ซึ่งช่วยให้ไม่ต้องใช้ไม้ค้ำยัน เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสะดวกในการติดตั้ง รวมทั้งลดปัญหาเรื่องปลวกที่เกิดจากการใช้ไม้ค้ำยัน



2. แผ่นพื้นสำเร็จรูประบบกลวง (HOLLOW CORE SLAB)

เป็นแผ่นคอนกรีตอัดแรงกลวงที่มีขนาดความกว้าง 1.20 เมตร มีความหนาแตกต่างกันไป 5 ขนาด คือ 8, 12, 15, 20 และ 25 ซม. สำหรับความยาวสามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า แผ่นพื้นสำเร็จรูปชนิดนี้ถูกออกแบบมาสำหรับใช้กับอาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ต้องการรับน้ำหนักบรรทุกมาก





## ความแตกต่างระหว่างแผ่นพื้นคอนกรีตชนิดแผ่นพื้นท้องเรียบ และชนิด 3 ขา

### ขนาดและลักษณะ

แผ่นพื้นทั้ง 2 ชนิด จัดเป็นแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete) ที่เรียกว่า Planks หล่อด้วยคอนกรีต โดยมีมีลวดแรงดึงสูงขนาด 4 มม. หรือ 5 มม. เป็นตัวรับน้ำหนักอยู่ในเนื้อคอนกรีต มีขนาดที่นิยมเป็นมาตรฐานในห้องตลาดคือมีความกว้าง 35 ซม. เท่ากันทั้ง 2 ประเภท ความยาวของแผ่นเปลี่ยนแปลงตามความต้องการใช้งาน ลักษณะสำคัญที่ทำให้พื้นทั้ง 2 ประเภทมีคุณสมบัติต่างกันไปบ้างคือ มีความหนาต่างกัน แผ่นพื้นท้องเรียบ หนา 5 ซม. แผ่นพื้น 3 ขา หนา 6 ซม.

ลักษณะที่เหมือนแผ่นกระดานของแผ่นพื้นชนิดที่เรียกว่า Planks นี้ทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถหล่อคานแล้ววางแผ่นพื้นพาดบนคานแล้วเทคอนกรีตทับหน้าได้เลย ทำให้เกิดความสะดวกในการก่อสร้างมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการหล่อพื้นกับที่ ซึ่งต้องตั้งค้ำยันทำไม้แบบแล้วเทคอนกรีต ซึ่งจะเสียทั้งเวลาและโอกาสในการทำงานด้านล่างของพื้นดังกล่าว เนื่องจากติดไม้ค้ำยัน

### ข้อจำกัดของแผ่นพื้นท้องเรียบ

ในระยะแรกนั้น แผ่นพื้น Planks มีแต่เฉพาะแบบท้องเรียบเท่านั้น ซึ่งถึงแม้จะช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้นและลดค่าใช้จ่ายในเรื่องไม้แบบและไม้ค้ำยันได้แล้ว ก็ตามข้อจำกัดของแผ่นพื้น Planks ก็มี เนื่องจากแผ่นพื้นมีน้ำหนักของตัวเองอยู่ด้วย เมื่อวางพาดบนคานแล้วถ้าพื้นมีขนาดยาวด้วยน้ำหนักตัวของแผ่นพื้นและความยาวของแผ่น แผ่นจะมีการแอ่น หรือตกท้องช้าง เหมือนกับการพาดไม้กระดานบนคานเช่นกัน ดังนั้นการก่อสร้างบนขนาดพื้นที่ยาวมากๆ บางครั้งจำเป็นต้องมีการใช้ไม้ค้ำยันเพื่อช่วยพยุงด้านล่างของแผ่นไม่ให้ตกท้องช้างระหว่างการเทคอนกรีตทับหน้า ซึ่งทำให้เกะกะในการทำงานด้านล่างและสิ้นเปลืองไม้ค้ำยันเช่นกัน

### การพัฒนาเป็นแผ่นพื้นชนิด 3 ขา

ในปี 2541 เนื่องจากมีงานก่อสร้างสะพาน หรือทางยกระดับเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องมีการเทคอนกรีตด้านบนของทางยกระดับ โดยในระยะแรกเทโดยใช้ไม้แบบซึ่งทำให้ทำงานได้ลำบากเนื่องจากอยู่ในที่สูงและต้องเสียเวลาถอดไม้แบบอีก วิศวกรของพีซีเอ็มซีจึงได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าแผ่นพื้นท้องเรียบ โดยตั้งโจทย์ว่า

1. แผ่นพื้นดังกล่าวจะทำหน้าที่แทนไม้แบบ เมื่อเทคอนกรีตทับด้านบนแล้วสามารถเป็นเนื้อเดียวกันได้เลย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาถอดไม้แบบ

2. แผ่นพื้นดังกล่าวต้องมีน้ำหนักเบาที่สุดเพื่อไม่ให้เป็นการไปเพิ่มน้ำหนักบนทางยกระดับดังกล่าว

จากการออกแบบและการทดลองของวิศวกร ได้แผ่นพื้นที่มีลักษณะเป็นลอนมีหลายขา (Corrugated) ออกมา โดยในระยะแรกมี 6 ขา โดยมีหลักการว่าในแผ่นพื้นที่มีลักษณะเหมือนไม้กระดานแต่เดิมนั้น มีเนื้อคอนกรีตที่ไม่มีความจำเป็นอยู่ด้วยการนำเนื้อคอนกรีตดังกล่าวออกไปไม่มีผลให้คุณสมบัติของแผ่นพื้นลดลงแต่อย่างใด แต่กลับทำให้น้ำหนักของแผ่นพื้นลดลงได้เป็นอย่างมาก ซึ่งช่วยให้วิศวกรสามารถเพิ่มความหนาของแผ่นพื้นชนิดหลายขาได้ด้วย โดยไม่ทำให้คุณสมบัติที่ต้องการเสียไป

การที่สามารถทำให้แผ่นพื้นชนิดหลายขามีความหนา (6 ซม.) มากกว่าแผ่นพื้นท้องเรียบแบบเดิม (5 ซม.) โดยไม่ทำให้คุณสมบัติในด้านอื่นๆ เสียไปนั้น ทำให้สามารถแก้ปัญหาในเรื่องการตกท้องช้างหรือการแอ่นตัวเอง



ของแผ่นพื้นกระณีที่ระยาะพาดบนคานามีระยาะยาวมาก ๆ ได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากแผ่นที่หนากว่าย่อมมีความแข็งแรงในตัวเองสูงกว่าแผ่นที่บางกว่าอยู่แล้ว

หลังจากนั้น พีซีเอ็มซี ก็ได้พัฒนาสินค้าดังกล่าวมาตลอดเวลา จาก 6 ขา เป็น 5 ขา จนในระยาะสุดท้ายเป็นแผ่นพื้นชนิด 3 ขาในปัจจุบันนี้

### ความแตกต่างในลักษณะการใช้งานและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1. ในคุณสมบัติของการใช้งานที่เหมือนกันและที่ขนาดของความยาวเกินกว่า 3.90 เมตรขึ้นไป ราคาต่อตารางเมตรของแผ่นพื้น 3 ขา จะแพงกว่า แผ่นพื้นท้องเรียบประมาณตารางเมตรละ 10 บาท (ความยาวตั้งแต่ 3.90 เมตร ลงมา ที่คุณสมบัติเท่ากันราคาจะเท่ากัน) แต่ผู้บริโภคจะลดต้นทุนในเรื่องไม้ค้ำยันและระยาะเวลาก่อสร้างได้มาก ดังนั้น ผู้รับเหมาหรือเจ้าของบ้านจะต้องพิจารณาความต้องการว่าในบริเวณดังกล่าวควรใช้พื้นชนิดใด ตัวอย่างเช่น พื้นบ้านชั้นล่าง ถ้าใช้แผ่นพื้นท้องเรียบต้องมีค้ำยันซึ่งต้องปล่อยทิ้งไว้ได้ตัวบ้านไปเลย ถือเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นต้นเหตุของปลวกในระยะต่อไป ผู้บริโภคหรือเจ้าของบ้านที่เข้าใจจะเลือกใช้แผ่นพื้น 3 ขา หรือขนาดห้องที่ใหญ่มากเช่นกว้าง 5 เมตร การใช้แผ่นพื้น 3 ขา ก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมลงได้
2. แผ่นพื้นท้องเรียบมีลักษณะแผ่นค้ำยันเรียบ เหมาะกับการใช้งานกับบ้านหรืออาคารที่ไม่มีฝ้าจึงเป็นที่นิยมมากในบ้านหรือที่พักอาศัยราคาถูก ในขณะที่พื้น 3 ขา จำเป็นต้องมีฝ้าเพื่อปกปิดลูกฟูกใต้พื้น จึงเหมาะกับบ้านในระดับราคาปานกลางขึ้นไป
3. แผ่นพื้นท้องเรียบมีจำหน่ายในตลาดมานานแล้วจึงเป็นที่นิยมของผู้รับเหมาและสถาปนิกโดยทั่วไป การออกแบบจึงมักกำหนดคุณสมบัติเป็นแผ่นพื้นท้องเรียบไว้ก่อน ผู้รับเหมาหรือเจ้าของบ้านจึงมักจะใช้แผ่นพื้นท้องเรียบตามที่กำหนด

นอกจากความแตกต่างในเรื่องคุณสมบัติของความหนา ซึ่งช่วยในเรื่องการแอ่นตัวแล้ว คุณสมบัติของพื้นท้อง 2 ชนิด ไม่มีความแตกต่างกันเลย สามารถใช้ทดแทนกันได้ 100% เพียงแต่มีต้นทุนในเรื่องการค้ำยันเพิ่มขึ้นสำหรับแผ่นพื้นท้องเรียบเท่านั้น อย่างไรก็ตามที่ความยาวในระดับหนึ่งแล้ว แผ่นพื้น 3 ขา ก็ต้องการค้ำยันเช่นกัน

### 3. เสาค้ำ

เป็นเสาคอนกรีตอัดแรงหน้าตัดเป็นรูปตัว “T” ผลิตโดยใช้แทนผลิตและเครื่องจักรชุดเดียวกับที่ใช้ผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูประบบกลวง จึงสามารถสลับหรือปรับเปลี่ยนการผลิตกับแผ่นพื้นสำเร็จรูประบบกลวงได้ตลอดเวลา มีคุณสมบัติเป็นเสาค้ำขนาดเล็กที่ใช้ทำเป็นเสาหัวของบ้านในโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ หรือใช้ตอกเป็นฐานรากของบ้านพักอาศัยหรืออาคารขนาดเล็ก เช่น อาคารพาณิชย์ นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยเฉพาะในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเหมือนกับแผ่นพื้นสำเร็จรูประบบกลวงทุกประการ คือ ประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ ทราย หิน น้ำ และลวดอัดแรง



#### 4. คอนกรีตเสริมใยแก้ว (GLASS FIBRE REINFORCED CONCRETE - GRC)

GRC เป็นผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปอีกชนิดหนึ่ง ที่ผลิตขึ้นจากส่วนผสมของซีเมนต์ ทรายและใยแก้วชนิดพิเศษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักและใช้กันแพร่หลายในประเทศเยอรมันนีและประเทศญี่ปุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่มีพื้นผิวเรียบสวยงามสามารถทำเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ การติดตั้งรวดเร็ว GRC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา และสามารถผลิตได้ตามความต้องการของสถาปนิกและวิศวกร ปัจจุบัน GRC ได้ถูกนำไปใช้ในงานต่างๆ ดังนี้:

งานด้านวิศวกรรม      ผนังกันเสียงทางด่วน ผนังกันเสียงในอุโมงค์รถไฟใต้ดิน  
ผนังภายนอกอาคาร หลังคา กันสาด ฯลฯ

งานด้านสถาปัตยกรรม      งานประดับภายนอกอาคารที่ต้องการความละเอียดและความสวยงามเป็นพิเศษ  
นอกจากผลิตภัณฑ์หลักข้างต้น พีซีเอ็มซียังมีการผลิตบล็อกปูถนน ในช่วงที่มีกำลังการผลิตเหลือจากการใช้ผลิตสินค้าหลัก

#### ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมใยแก้ว



นอกจากนี้ยังทำธุรกิจซื้อขายสินค้าวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เช่น กระเบื้องมุงหลังคา ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งรายได้จากธุรกรรมดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนรายได้และอัตรากำไรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการดังกล่าวนอกจากเพื่อรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มยอดขายซื้อกับผู้ขายวัสดุดิบให้พีซีเอ็มซีด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะมีส่วนลดจากยอดขายซื้อให้กับลูกค้า (Volume Discount) ซึ่งเป็นส่วนที่พีซีเอ็มซีจะได้ประโยชน์มากจากการซื้อวัสดุดิบมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหลัก





### 3.2.2 การตลาดและสถานะการแข่งขัน

#### สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจำนวนมากได้มีการนำระบบก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้ในโครงการแทนระบบใช้ไม้แบบและหล่อคอนกรีตแบบเดิม โดยมีทั้งการนำระบบก่อสร้างสำเร็จรูปอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ใช้การหล่อแบบส่วนต่างๆ ของอาคารหรือสิ่งก่อสร้างให้เป็นชิ้นส่วนสำเร็จรูปแล้วนำไปประกอบเป็นตัวอาคารที่สถานที่ก่อสร้าง ชิ้นส่วนที่หล่อได้แก่ ผนัง พื้น เสา คาน หลังคา บันได หรืออาจเป็นเพียงการใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปมาทดแทนเพียงบางส่วน จากการตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ การรักษาภาวะแวดล้อมให้ดีขึ้น ตลอดจนการประหยัดพลังงานทำให้มีแนวโน้มให้เจ้าของโครงการหันไปใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่เหมาะสมและมีการเลือกใช้วัสดุในแนวทางใหม่ๆ กล่าวคือใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา ติดตั้งง่าย รวดเร็ว ไม่สร้างมลภาวะ การใช้วัสดุก่อสร้างตามแนวดังกล่าวเป็นทางเลือกใหม่ของการใช้วัสดุก่อสร้างในอนาคตเพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง และทำการส่งมอบงานได้เร็วขึ้น พื้นสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลายในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา การนำแผ่นพื้นสำเร็จรูปมาใช้ ทำให้การก่อสร้างทำได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และประหยัดไม้แบบ นอกจากนี้ แผ่นพื้นซึ่งหล่อจากโรงงานย่อมได้มาตรฐานและมีความแข็งแรง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูปแทนการหล่อในที่ หน่วยงานเพิ่มมากขึ้น

เสาเข็มรูปตัว “T” ซึ่ง พีซีเอ็มซี ผลิตและจำหน่ายอยู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้แพร่หลายในท้องตลาด ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนนัก จึงมีผู้ผลิตในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก โดยปกติจะมีการแข่งขันในด้านราคาค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันจึงไม่รุนแรงนัก

คอนกรีตเสริมใยแก้ว เป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่มีพื้นผิวเรียบสวยงาม สามารถทำเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ การติดตั้งรวดเร็ว มีน้ำหนักเบา เริ่มเป็นที่นิยมใช้แทนงานปูนปั้นต่างๆ เนื่องจากชิ้นงานมีความเรียบร้อย สวยงาม น้ำหนักเบา และติดตั้งได้ง่ายกว่า

ในส่วนของเศรษฐกิจมหภาคนั้น อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายของเศรษฐกิจในประเทศ ภาวะอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ การปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับสูง (ดูรายละเอียดจากข้อ 3.1.2) ส่งผลให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะธุรกิจแผ่นพื้นสำเร็จรูปต้องรีบ/แผ่นพื้น 3 ขา และเสาเข็มรูปตัว “T” ที่ส่วนใหญ่ใช้สำหรับที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นอาคารแนวราบ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้พีซีเอ็มซียังได้รับผลดีจากนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้มีที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยการสร้างโครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการบ้านออมสิน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1 ล้านหน่วย ในปี 2546-2550

#### โอกาส

1. การตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและปัญหามลภาวะทำให้มีการนำเทคโนโลยีระบบก่อสร้างมาใช้แทนระบบ ไม้แบบ และ หล่อคอนกรีตในที่ที่หน่วยงาน
2. การตระหนักเรื่องความปลอดภัยให้มีการเลือกใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน และง่ายต่อการควบคุมในการทำงานเพื่อให้เกิดความปลอดภัย
3. การใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูป ทำให้การควบคุมต้นทุนและระยะเวลาการทำงานเป็นประโยชน์ในทางที่ดีขึ้น และสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนงานได้ง่าย และแน่นอนมากขึ้น



## อุปสรรค

1. วัสดุและเทคโนโลยีการก่อสร้าง มีหลายอย่างที่สมารถทดแทนกันได้ เช่น การหล่อในที่หน้างาน แทนการใช้แผ่นพื้น การใช้ปูนปั้นแทน GRC เป็นต้น

## กลยุทธ์การแข่งขัน

พีซีเอ็มซีได้ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยสินค้าของพีซีเอ็มซีเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพีซีเอ็มซีมีนโยบายราคาที่ปรับตามต้นทุนการผลิตและสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในตลาดเดียวกันได้

- จุดแข็งของบริษัทพีซีเอ็มซี เป็นผู้อยู่ในอุตสาหกรรมมานาน เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มลูกค้า ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ
- จุดอ่อนของบริษัทพีซีเอ็มซี ไม่มีกลุ่ม/เครือข่ายที่ผลิตวัตถุดิบครบวงจร

## จำนวนและขนาดคู่แข่ง

แผ่นพื้นสำเร็จรูปท้องเรียบมีผู้ผลิตในท้องตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย ปัจจุบันพีซีเอ็มซี จัดเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 1 ใน 2 ราย (มีกำลังการผลิตใกล้เคียงกัน) ร่วมกับ บมจ. ดีคอนโพรดักส์ โดยคาดว่ากำลังผลิตของทั้ง 2 ราย รวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของตลาดแผ่นพื้นสำเร็จรูปท้องเรียบสำหรับแผ่นพื้นสำเร็จรูประบบกลวงนั้น พีซีเอ็มซีมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ CPAC (บริษัทในเครือปูนซิเมนต์ไทย) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่

สำหรับผลิตภัณฑ์เสาเข็มนั้น มีผู้ผลิตในตลาดจำนวนมาก เนื่องจากใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนนัก

ในส่วนของผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมใยแก้ว มีคู่แข่งน้อยราย คู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าพีซีเอ็มซี ได้แก่ บมจ. เจนเนอรัล เอนจิเนียริง และ บจ. พรีเมียร์

## กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับเหมา เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร หรือผู้แทนจำหน่ายที่ขายให้กับงานราชการ โดยมีสัดส่วนจากลูกค้าแต่ละกลุ่มประมาณร้อยละ 18, 76 และ 6 ตามลำดับ

## นโยบายราคา

พีซีเอ็มซีมีการกำหนดราคาขายสำหรับกลุ่มเป้าหมายและให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณและเงื่อนไขที่พีซีเอ็มซีกำหนด โดยมีมาตรฐานของสินค้าซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับราคาขายสุทธิกับคู่แข่งแล้วระดับราคาขายแผ่นพื้นท้องเรียบของพีซีเอ็มซีจะใกล้เคียงกับคู่แข่งจึงมีความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งรายอื่นได้



### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

พีซีเอ็มซีจะแบ่งช่องทางการจำหน่ายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ดังนี้

1. แผ่นพื้นสำเร็จรูปท้องเรียบ/แผ่นพื้นสำเร็จรูป 3 ขา และแผ่นพื้นสำเร็จระบบกลวง และเสาเข็ม – ส่วนใหญ่จะขายผ่านพนักงานขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง หรือขายผ่านผู้แทนจำหน่าย โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งสินค้า บริการรับติดตั้ง พีซีเอ็มซีมีหลักเกณฑ์หลักๆ ในการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายดังนี้
  - มีศักยภาพและแนวโน้มในการขายสินค้า โดยพิจารณาจากธุรกิจที่มีอยู่
  - มีฐานะทางการเงินที่เชื่อถือได้ โดยพิจารณาข้อมูลจากสถาบันการเงินประกอบด้วย
2. คอนกรีตเสริมใยแก้ว (GRC) – เนื่องจาก GRC เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนการหล่อคอนกรีตในสถานที่ก่อสร้าง และเหมาะกับงานสถาปัตยกรรมอย่างยิ่ง ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษ ดังนั้นการจำหน่ายจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของสถาปนิก และวิศวกรผู้ออกแบบ เจ้าของโครงการ และผู้รับเหมาก่อสร้าง

### 3.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบหลักของพีซีเอ็มซี ได้แก่ ปูนซีเมนต์ เหล็กลวดแรงดึงสูง หินและทราย ซึ่งผู้จำหน่ายอยู่ภายในประเทศทั้งสิ้น และมีผู้จำหน่ายมากมายเพียงพอที่จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในเรื่องราคา พีซีเอ็มซีจึงมีความเสี่ยงในเรื่องของวัตถุดิบน้อยมาก รวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตซึ่งพัฒนามาจนถึงจุดที่ไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้มากกว่านี้อีกแล้ว บริษัทไม่มีการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด

#### กำลังการผลิต

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 พีซีเอ็มซี มีโรงงานอยู่ 3 แห่ง เป็นทรัพย์สินของพีซีเอ็มซี 2 แห่ง อีก 1 แห่งเป็นการเช่าจากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในเดือนมกราคม 2547 โดยมีสัญญาเช่า 3 ปี และมีสิทธิต่อสัญญาอีก 3 ปี เมื่อครบกำหนด 3 ปีแรก (สามารถดูสรุปรายละเอียดสัญญาเช่าได้ในหัวข้อ 5.1) เพื่อใช้ขยายกำลังการผลิตแผ่นพื้นท้องเรียบ/แผ่นพื้น 3 ขา และแผ่นพื้นกลวง และเพิ่มการผลิตเสาเข็ม โรงงานทั้ง 3 แห่งตั้งอยู่ที่ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 144 ไร่ มีกำลังการผลิตตามตารางต่อไปนี้

รายการ	ม.ค.-มิ.ย. 48	2547	2546 <sup>(1)</sup>	2545
1. แผ่นพื้นสำเร็จรูปท้องเรียบ/ แผ่นพื้นสำเร็จรูป 3 ขา <sup>(2)</sup>				
กำลังการผลิต (ตารางเมตร)	1,260,000	2,520,000	2,352,000	1,800,000
ปริมาณการผลิต (ตารางเมตร)	998,435	2,307,283	2,283,704	1,596,988
% อัตราการใช้กำลังการผลิต	79%	92%	97%	89%
2. แผ่นพื้นสำเร็จรูประบบกลวง				
กำลังการผลิต (ตารางเมตร)	142,800	285,600	210,000	210,000
ปริมาณการผลิต (ตารางเมตร)	122,935	243,099	162,875	115,039
% อัตราการใช้กำลังการผลิต	86%	85%	78%	55%



รายการ	ม.ค.-มิ.ย. 48	2547	2546 <sup>(1)</sup>	2545
3. คอนกรีตเสริมใยแก้ว				
กำลังการผลิต (กิโลกรัม)	900,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
ปริมาณการผลิต (กิโลกรัม)	750,070	825,585	787,314	963,211
% อัตราการใช้กำลังการผลิต	83%	55%	52%	64%
4. เสาเข็ม <sup>(3)</sup>				
กำลังการผลิต (เมตร)	360,000	660,000	-	-
ปริมาณการผลิต (เมตร)	210,147	360,706	-	-
% อัตราการใช้กำลังการผลิต	58%	55%	-	-

ปัจจุบันโรงงานมีการทำการผลิต 1 งาน โดยใช้เวลาทำงานเฉลี่ยประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน

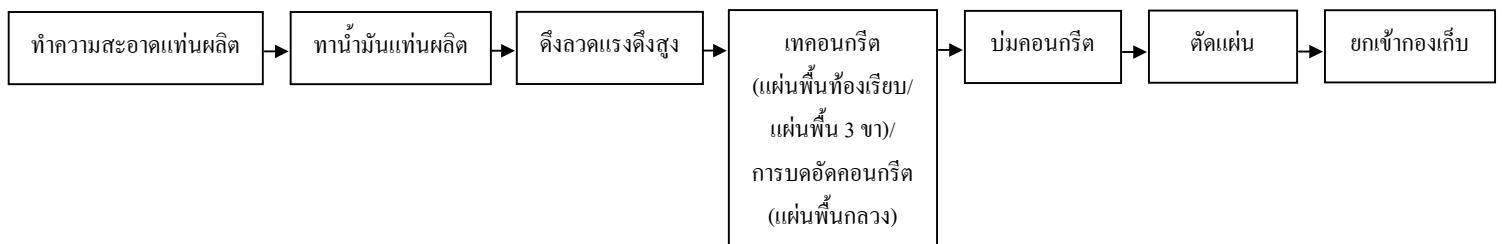
หมายเหตุ (1) ในปี 2546 พีซีเอ็มซีได้ขยายกำลังการผลิตแผ่นพื้นที่องเรียบ/แผ่นพื้น 3 ขาเพิ่ม โดยเพิ่มพื้นที่ในการหล่อแผ่นพื้น

(2) เนื่องจากแทนผลิตที่ใช้ในการผลิตแผ่นพื้นที่องเรียบ และแผ่นพื้นสำเร็จรูป 3 ขา สามารถใช้ร่วมกันได้ จึงรวมแสดงกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด และในช่วง 6 เดือนแรกปี 48 อัตราการใช้กำลังการผลิตของแผ่นพื้นดังกล่าว ลดลงจากปี 2547 เนื่องจากภาวะอุตสาหกรรมในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีการชะลอตัวลง จากภาวะเศรษฐกิจ และราคาน้ำมัน จึงส่งผลให้การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม จากการคาดการณ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจจึงแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมทั้งการลงทุนในโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ของภาครัฐ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ภาคอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

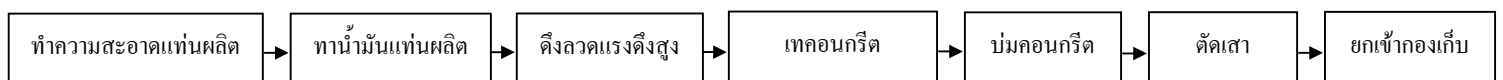
(3) พีซีเอ็มซีได้เริ่มทำการผลิตเสาเข็มเดือนมกราคม 2547 ข้อมูลในปี 2547 จึงเป็นงวด 11 เดือน

#### ขั้นตอนการผลิต

แผ่นพื้นสำเร็จรูป/องเรียบ/แผ่นพื้นสำเร็จรูป 3 ขา และแผ่นพื้นระบบกลวง

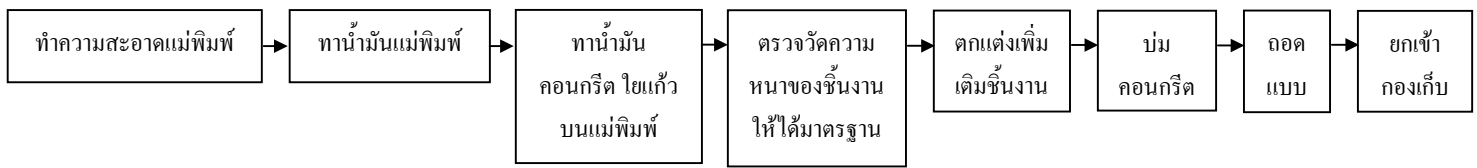


#### เสาเข็ม





### คอนกรีตเสริมใยแก้ว



### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับธุรกิจผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากสินค้าที่พีซีเอ็มซีผลิต เป็นวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากคอนกรีต กระบวนการผลิตจึงไม่ซับซ้อนและไม่มีการใช้วัตถุดิบที่มีพิษ โดยกระบวนการผลิตวัตถุดิบจะถูกส่งจาก SILO เข้าเครื่องผสมทางท่อ และผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้การดูแลของ สมอ. กระทรวงอุตสาหกรรม ของที่หลีกเลี่ยงจากการผลิตสามารถขายเพื่อไปใช้งานต่อไปได้

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548

- ไม่มี -