

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอิฐมวลเบาภายใต้ ชื่อทางการตลาด “SMART บล็อกเย็บ” เพื่อใช้เป็นวัสดุก่อสร้างผนังอาคารทั้งแนวสูงและแนวราบ รวมทั้งใช้ในการกั้นผนังภายในอาคาร โดยบริษัทเลือกใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรของ WEHRHAHN GmbH ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ เครื่องจักรสำหรับผลิตวัสดุก่อสร้างชั้นนำ ที่มีอายุกว่า 120 ปี จากประเทศเยอรมนี ผสานกับเทคโนโลยีการผลิตระบบไอน้ำภายใต้ความดัน สูงที่ทันสมัยและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในประเทศในโซนยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชีย โดยบริษัท เลือกใช้ ปูนซีเมนต์เป็นวัตถุดิบส่วนผสมหลัก (Cement Base) โดยบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายในปี 2554 - ปี 2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2557 เท่ากับ 368.64 ล้านบาท 404.19 ล้านบาท 416.48 ล้านบาท และ 220.15 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 99.87 ร้อยละ 99.72 ร้อยละ 99.77 และร้อยละ 99.87 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยในปี 2554 บริษัทมีรายได้จากการสั่งซื้ออิฐมวลเบาจากผู้ผลิตอิฐมวลเบารายหนึ่ง (ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับผู้ถือหุ้น กรรมการ และผู้บริหารของบริษัท) มาจำหน่ายเป็นเงินเท่ากับ 14.60 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทมีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกทั้งยังเป็นการป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งตลาด สำหรับในปี 2555 ถึงปี 2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทไม่มีการสั่งซื้ออิฐมวลเบาจากผู้ผลิตรายอื่นมาจำหน่าย เนื่องจากบริษัทได้ขยายกำลังการผลิตเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ ในปี 2554 - ปี 2556 บริษัทมีการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า อาทิ บล็อกประสานปูพื้นประเภทต่างๆ สำหรับงานตกแต่ง เลื่อยตัดบล็อก ค้อนยาง เกียงก่ออิฐมวลเบา เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบริษัทสั่งซื้อจากบริษัทที่เกี่ยวข้องบางส่วน และบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับผู้ถือหุ้น กรรมการ และผู้บริหารของบริษัท โดยมีมูลค่าจำหน่ายเท่ากับ 1.11 ล้านบาท 0.27 ล้านบาท 0.18 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.30 ร้อยละ 0.07 ร้อยละ 0.04 ของรายได้จากการขาย ตามลำดับซึ่งงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวทั้งนี้ บริษัทเน้นการดำเนินธุรกิจผลิตอิฐมวลเบาเพื่อจำหน่ายเป็นหลัก

ตารางแสดงประเภทรายได้จากการจำหน่าย

ประเภทรายได้จากการจำหน่าย	2554		2555		2556		งวด 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2556		งวด 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2557	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1. รายได้จากการจำหน่ายอิฐมวลเบา	367.53	99.70%	403.92	99.93%	416.30	99.96%	187.94	99.90%	220.15	100.00%
1.1 ผลิตอิฐมวลเบาจำหน่าย	352.93	95.74%	403.92	99.93%	416.30	99.96%	187.94	99.90%	220.15	100.00%
1.2 ซื้ออิฐมวลเบามาจำหน่าย	14.60	3.96%	-	-	-	-	-	-	-	-
2. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าอื่น (ซื้อมาจำหน่าย)	1.11	0.30%	0.27	0.07%	0.18	0.04%	0.18	0.10%	-	-
รวมรายได้จากการขาย	368.64	100.00%	404.19	100.00%	416.48	100.00%	188.12	100.00%	220.15	100.00%

หมายเหตุ: ¹ หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง อาทิบล็อกประสานปูพื้นประเภทต่างๆ สำหรับงานตกแต่ง เลื่อยตัดบล็อก ค้อนยาง และเกียงก่ออิฐมวลเบา ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าบางราย โดยบริษัทสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวจากบุคคลภายนอก และบริษัทที่เกี่ยวข้องบางส่วนโดยรับซื้อในราคาและเงื่อนไขทางการค้าปกติทั่วไป

ปัจจุบัน อิฐมวลเบาเป็นวัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่มีความนิยมนอย่างมาก อันเป็นผลจากการนำเสนอและถ่ายทอดความรู้ ข้อมูล และประโยชน์ของการเลือกใช้อิฐมวลเบา จาก กลุ่มผู้ผลิตอิฐมวลเบา อาทิ ประหยัดพลังงาน แข็งแรงคงทน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะดวกรวดเร็วในการ ใช้งาน และลดการพึ่งพิงแรงงานที่ผู้ รับเหมาก่อสร้าง กำลังประสบปัญหาอยู่ เป็นต้น ส่งผลให้อิฐมวลเบาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้รับเหมาก่อสร้างหรือเจ้าของอาคาร และมีความต้องการใช้อิฐมวลเบาที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

อิฐมวลเบาเป็นพัฒนาการใหม่ของวัสดุก่อสร้างประเภทงานกำแพงและงานผนัง ซึ่งเป็นการทดแทนการก่อสร้างกำแพงและผนังที่ใช้อิฐอมญ และอิฐบล็อกคอนกรีต เนื่องจากกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้อิฐมวลเบาที่มีคุณสมบัติที่ต่างจากอิฐอมญ หรืออิฐบล็อกคอนกรีตที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คุณสมบัติเรื่องความเบา ความแข็งแรง ความเป็นฉนวนกันความร้อน ความทนไฟ เป็นต้น

อิฐมวลเบาถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาจากประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา เพื่อใช้เป็นวัสดุก่อสร้างผนังอาคารทั้งแนวสูงและแนวราบ รวมทั้งใช้ในการกันผนังภายในอาคาร อิฐมวลเบา มีหลาย ขนาด และหลายความหนาซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งาน หากมองแต่เพียงภายนอกอาจไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ทั้งนี้ กระบวนการผลิตอิฐมวลเบาสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ระบบที่ไม่ผ่านกระบวนการอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง (Non Autoclaved System) และระบบอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง (Autoclaved System) ซึ่งแต่ละกระบวนการผลิตยังสามารถแบ่งออกได้อีกกระบวน การ 2 ประเภทตามส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต ดังนี้

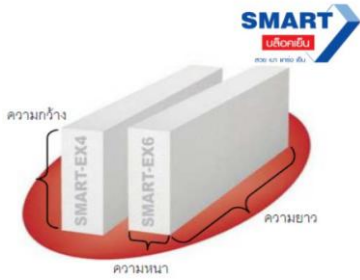
1. ระบบที่ไม่ผ่านกระบวนการอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง (Non Autoclaved System)

- ก. **ประเภทที่ 1 ใช้วัสดุเบากว่ามาทดแทน** โดยการนำดินเหนียวมาผสมกับวัสดุธรรมชาติ เช่น หญ้าแฝก ถั่ว แกลบ กากมะพร้าว รว ดินแดง ขี้เถ้า ขี้เถ้า ถ่านขี้เถ้า หรือเม็ดโฟม เป็นต้น นำมาเผาแล้วจะสลายตัวเกิดเป็นช่องว่างในเนื้ออิฐ ทำให้ความหนาแน่นของอิฐลดลง น้ำหนักอิฐที่ผลิตได้จะเบาขึ้น ราคาถูก แต่มีคุณสมบัติไม่คงที่มีอายุการใช้งานที่สั้นและเสื่อมสภาพได้เร็ว รวมถึงเป็นอันตรายต่อผู้อยู่อาศัยหากเกิดไฟไหม้
- ข. **ประเภทที่ 2 ใช้สารเคมี** โดยการใช้สารเคมีผสมในเนื้อค อนกรีตส่งผลให้เกิด ปฏิกิริยาเนื้อคอนกรีต พู และมีฟองอากาศ เกิดขึ้นภายในเนื้อวัสดุ และเมื่อทิ้งไว้ ให้เย็นตัว จะทำให้วัสดุมีความแข็งแรง อย่างไรก็ตามอิฐมวลเบาประเภทนี้จะมีอัตราการหดตัวมากกว่า ทำให้ปูนฉาบแตกร้าวได้ง่าย

2. ระบบอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง (Autoclaved System)

- ก. **ประเภทที่ 1 ใช้ปูนขาวเป็นส่วนผสมหลักในการผลิต (Lime Base)** สูตรการผลิตก่อนเข้าการอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง จะใช้ปูนขาวเป็น วัสดุดิบ ส่วนผสมหลัก ซึ่งโดยปกติแล้วจะพบว่า คุณภาพของวัสดุดิบชนิดนี้ จะมีคุณสมบัติไม่ สม่าเสมอ เนื่ องจาก ปูนขาวมีความอ่อนไหวต่อสภาวะแวดล้อมในการผลิตค่อนข้างมาก อาทิ ประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผา อุณหภูมิที่ใช้ในการเผา (Hard burned lime / Soft burned lime) ความชื้นภายในเตาเผา เป็นต้น ส่งผลให้คุณสมบัติของปูนขาวแต่ละครั้งไม่คงที่ถึงแม้จะมาจากแหล่งผลิตเดียวกันก็ตาม และเป็นผลให้การผลิตอิฐมวลเบาที่มีความเสี่ยงต่ออัตราการสูญเสีย เพิ่มขึ้น หากไม่มีการปรับสูตรของส่วนผสมใหม่ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของวัสดุดิบส่วนผสมหลัก
- ข. **ประเภทที่ 2 ใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เป็นส่วนผสมหลักในการผลิต (Cement Base)** สูตรการผลิตก่อนเข้าการอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง จะใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เป็น วัสดุดิบ ส่วนผสมหลัก ซึ่งคุณภาพและคุณสมบัติของวัสดุดิบชนิดนี้ค่อนข้างคงที่และมีมาตรฐานสูง ดังนั้น การผลิตอิฐมวลเบาวิธีนี้จะไม่มีความเสี่ยงต่ออัตราการสูญเสียน้อยกว่า เนื่องจาก ผู้ผลิตไม่ต้องปรับเปลี่ยนสูตรของส่วนผสม ทุกครั้งที่นำวัสดุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต

บริษัทเลือกใช้ระบบอบไอน้ำภายใต้ความดันสูง (Autoclaved System) ประเภทที่ใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เป็นส่วนผสมหลักในการผลิต (Cement Base) โดยผลิตภัณฑ์อิฐมวลเบาของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ที่เกิดจากส่วนผสมของทราย ยิปซั่ม ซีเมนต์ ปูนขาว และผงอลูมิเนียม ในสัดส่วนที่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาเข้าสู่กระบวนการผลิต จากการคำนวณโดยนักเคมีที่มีประสบการณ์สูง ผ่านเครื่องจักรในระบบอัตโนมัติที่มีความแม่นยำสูง “SMART บล็อกเย็น” จะมีรูพรุนขนาดเล็กซึ่งเกิดจากการทำปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างผงอลูมิเนียมที่ผสมกับน้ำ ซีเมนต์และปูนขาว ทำให้เกิดฟองก๊าซไฮโดรเจนกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งก้อนอิฐมวลเบา (Micro Pore Technology) ซึ่งจะทำให้อิฐมวลเบาที่มีลักษณะรูพรุนทั่วทั้งก้อน โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นเหตุทำให้อิฐมวลเบา มีน้ำหนักเบาและ



รักษาความเย็นได้ดี เมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้าง ประเภทที่อื่นที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานในลักษณะเดียวกันเช่น อิฐมวลฉนวน อิฐบล็อกคอนกรีต เป็นต้นโดยหลังจากผ่านการอบไอน้ำที่มีการควบคุมอุณหภูมิและความดันอย่างเหมาะสม(AUTOCLAVED) แล้ว จะทำให้ปฏิกิริยาทางเคมีเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ “SMART บล็อกเย็น” ที่ได้จะมีความแข็งแรง น้ำหนักเบา ทนไฟ เป็นฉนวนกันความร้อนและคุณสมบัติที่โดดเด่นอีกมากมาย

ปัจจุบัน อิฐมวลเบาที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยถูกควบคุมคุณภาพโดยกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งกำหนดให้อิฐมวลเบาต้องมีชั้นคุณภาพ เป็นไปตามที่ระบุไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เลขที่ 1505-2541 ซึ่งแบ่งชั้นคุณภาพออกเป็น 4 ระดับตามความต้านแรงอัด และความหนาแน่น โดยแต่ละระดับชั้นคุณภาพจะมีความต้านแรงอัดและความหนาแน่นเชิงปริมาตรที่ต่างกัน อาทิ G2 จะมีค่าความต้านแรงอัดที่ 2.0 – 2.5 นิวตันต่อตารางมิลลิเมตร และมีความหนาแน่นเชิงปริมาตรตั้งแต่ 310 - 500 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เดซิเมตร เป็นต้น (ข้อมูลเปรียบเทียบชั้นคุณภาพสามารถสรุปได้ตามตารางด้านล่าง) ขนาดมาตรฐานอิฐมวลเบาที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมมีทั้งหมด 6 ขนาด โดยแบ่งตามความหนาของอิฐมวลเบา ซึ่งมีความกว้างยาวตามขนาดมาตรฐาน ที่ 20 เซนติเมตร x 60 เซนติเมตร ตามลำดับ และความหนาตั้งแต่ 7.5 เซนติเมตร ถึง 20 เซนติเมตร ซึ่งความต้านแรงอัด ความหนาแน่นเชิงปริมาตร และมิติของขนาดอิฐมวลเบาที่ต่างกันจะส่งผลถึงคุณสมบัติเฉพาะที่ต่างกัน อาทิ ค่าน้ำหนักแรงกดทับ ค่าฉนวนกันความร้อน ค่าฉนวนกันเสียง เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกัน อาทิ อิฐมวลเบาชั้นคุณภาพ G2 และ G4 เหมาะกับการใช้กับงานโครงสร้างที่มีเสาหรือคานรับน้ำหนัก เนื่องจาก มีความต้านทานแรงอัดน้อย มีข้อจำกัดในการรับน้ำหนักแรงกดทับของแผ่นพื้นอาคารชั้นบน แตกต่างจากอิฐมวลเบาชั้นคุณภาพ G6 และ G8 ซึ่งเหมาะกับการใช้กับงานโครงสร้างที่ไม่จำเป็นต้องมีเสาหรือคานรับน้ำหนักก็ได้ เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่าและมีค่าความต้านแรงอัดสูงกว่า

ชั้นคุณภาพและชนิดของอิฐมวลเบา ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1505-2541

ชั้นคุณภาพ	ความต้านแรงอัด นิวตันต่อตารางมิลลิเมตร		ชนิด	ความหนาแน่นเชิงปริมาตรเฉลี่ย กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เดซิเมตร
	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด		
G2	2.5	2.0	0.4	0.31 ถึง 0.40
			0.5	0.41 ถึง 0.50
G4	5.0	4.0	0.6	0.51 ถึง 0.60
			0.7	0.61 ถึง 0.70
			0.8	0.71 ถึง 0.80
G6	7.5	6.0	0.7	0.61 ถึง 0.70
			0.8	0.71 ถึง 0.80

G8	10.0	8.0	0.8	0.71 ถึง 0.80
			0.9	0.81 ถึง 0.90
			1.0	0.91 ถึง 1.00

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1505-2541

ขนาดมาตรฐานอิฐมวลเบา

ขนาด (ซ.ม.)			จำนวนก้อน/ ตารางเมตร	น้ำหนัก (ก.ก.)	
หนา	กว้าง	ยาว		ต่อก้อน	ต่อตารางเมตร
7.5	20.0	60.0	8.33	5.4	45.0
10.0	20.0	60.0	8.33	7.2	60.0
12.5	20.0	60.0	8.33	9.0	75.0
15.0	20.0	60.0	8.33	10.8	90.0
17.5	20.0	60.0	8.33	13.0	108.5
20.0	20.0	60.0	8.33	14.4	120.0

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1505-2541



ปัจจุบัน บริษัทสามารถผลิตอิฐมวลเบา ได้ตั้งแต่ชั้นคุณภาพ G2 ทุกชนิด ถึงชั้นคุณภาพ G6 ทุกชนิด และสามารถ ผลิตขนาดอิฐมวลเบา ที่มีความหนา ได้ตั้งแต่ 7.5 เซนติเมตร ถึง 20 เซนติเมตร ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้นผลิตอิฐมวลเบาที่ชั้นคุณภาพ G2 ชนิด 0.5, คุณภาพ G4 ชนิด 0.7 เนื่องจากสามารถผลิตได้ง่ายกว่า และผลิตขนาดอิฐมวลเบาที่ขนาดความหนา 7.5 เซนติเมตร เนื่องจากเป็นมิติขนาดอิฐมวลเบาที่นิยมใช้ในงานก่อสร้างและงานกันผนังภายใน

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงคุณสมบัติเด่นของอิฐมวลเบาเมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น อาทิ อิฐมอญ อิฐบล็อก คอนกรีต ที่ใช้ในงานก่อสร้างกำแพงและผนัง สามารถสรุปคุณสมบัติ ของอิฐมวลเบา และสรุปเปรียบเทียบข้อมูลกับวัสดุ ก่อสร้างประเภทอื่นได้ดังตาราง

ตารางสรุปคุณสมบัติของอิฐมวลเบา

1. น้ำหนักเบา	“SMART บล็อกเย็น” มีความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์ประมาณ 550-600 กิโลกรัม/ตารางเมตร จึงทำให้มี น้ำหนักเบากว่าอิฐมอญ 4-5 เท่า สามารถลดน้ำหนักของผนังและช่วยในการคำนวณน้ำหนักโครงสร้าง ลงเหลือเพียงประมาณ 90 กิโลกรัม/ตารางเมตร จึงทำให้ผู้บริโภครสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการ ก่อสร้างโครงสร้างอาคารและเสาเข็มลงได้
2. ค่ากำลังรับ แรงอัดสูง	แม้ว่าจะมีน้ำหนักที่เบาและมีฟองอากาศภายในก้อนจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์ “SMART บล็อกเย็น” สามารถรับแรงอัดได้สูงถึง 50-70 กิโลกรัม/ตารางเซนติเมตร โดยเฉลี่ยแล้วสูงกว่าอิฐมอญและอิฐบล็อก หากพิจารณาตามขนาดมาตรฐาน “SMART บล็อกเย็น” 20x60x7.5 เซนติเมตร จะรับน้ำหนักกดได้ถึง 18 ตันขึ้นไป ทำให้ผนัง “SMART บล็อกเย็น” มีความเหมาะสมในงานก่อสร้างผนังโดยทั่วไปที่เป็นผนัง ไม่รับน้ำหนักในระบบโครงสร้างเสาคาน และผนังรับน้ำหนักไม่มีเสาคานได้เป็นอย่างดี

3. ทนไฟนานกว่า	“SMART บล็อกเย็น” มีคุณสมบัติไม่ติดไฟและทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิ 1,100 องศาเซลเซียส ได้นานกว่า 4 ชั่วโมง โดยผนังยังคงความแข็งแรงไม่แตกร้าว ผิวผนังด้านตรงข้ามยังคงมีอุณหภูมิเพียง 60 องศาเซลเซียส ในขณะที่อิฐมวลเบาสามารถทนไฟได้เพียง 2 ชั่วโมง
4. เป็นฉนวนกันความร้อน	ฟองอากาศที่กระจายอยู่ใน “SMART บล็อกเย็น” จะช่วยลดทอนปริมาณความร้อนที่ส่งผ่านจากภายนอกเข้าสู่ภายในได้เป็นอย่างดี จึงมีคุณสมบัติเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี มีค่าการนำความร้อน หรือค่า K ที่ประมาณ 0.09 W/mK ทำให้ผนังมีค่าความต้านทานความร้อนสูง และยังไม่สะสมความร้อนเอาไว้ในตัวเอง จึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดตั้งฉนวนกันความร้อนชนิดอื่นเพิ่มเติม
5. เป็นฉนวนกันเสียง	“SMART บล็อกเย็น” สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันเสียงได้หลายรูปแบบ จากการทดสอบผนังผลิตภัณฑ์ “SMART บล็อกเย็น” ที่ความหนา 10 เซนติเมตร ฉาบปูน 2 ด้าน ด้านละ 1 เซนติเมตร จะมีค่า Sound Transmission Class (STC) = 43 หมายถึงผนังสามารถลดทอนความดังของเสียงที่ส่งผ่านจากด้านหนึ่งไปยังด้านตรงข้ามลงได้ 43 เดซิเบล ซึ่งอิฐมวลเบาสามารถกันได้ประมาณ 32-36 เดซิเบล
6. ใช้งานง่าย-รวดเร็ว	“SMART บล็อกเย็น” ขนาดมาตรฐาน 1 ก้อน มีพื้นที่เท่ากับการก่ออิฐมวลเบา 18 ก้อน ดังนั้น การก่อผนังจึงสามารถทำงานได้สะดวกรวดเร็ว และก้อนมีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้สะดวก เหมาะมือ หน้าสัมผัสราบเรียบโดยตลอด นอกจากนี้ การตัดแต่ง ไซ เจาะ ตอกตะปู เพื่อยึดแขวนวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายด้วยเครื่องมือทั่วไปแล้ว มีความแข็งแรง ทนทานและยังนำไปดัดแปลงใช้งานได้
7. ยึดหดตัวน้อยมาก	การเปลี่ยนแปลงขนาดของก้อน จากการยึดหรือหดตัวของเนื้อวัสดุอิฐมวลเบาเมื่อแห้งลงมีค่าต่ำมากเพียง 0.1 มิลลิเมตรต่อความยาว 1 เมตร ซึ่งน้อยกว่าค่าของวัสดุอื่นกว่า 4-9 เท่า ส่งผลให้ผนังที่ก่อด้วยอิฐมวลเบาไม่มีรอยแตกร้าว วัเกิดขึ้นที่ผิว ถึงแม้จะโดนความร้อน ความชื้น อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์การขยายตัว เนื่องจากความร้อนของคอนกรีตมวลเบา มีค่าเพียง 1×10^{-7} /องศาเซลเซียส ซึ่งต่ำกว่าคอนกรีตทั่วไป
8. ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	“SMART บล็อกเย็น” มีสภาพเป็นต่างอ่อนๆ ไม่เป็นพิษต่อผู้ใช้ หรือ ผู้สัมผัส ไม่มีส่วนผสมของสารพิษใดๆ ไม่มีกัมมันตรังสี และทนต่อสภาวะต่างๆ ทางเคมี วัสดูระหว่างการผลิตสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่สร้างมลภาวะ

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท

ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติอิฐมวลเบากับวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น

รูปแบบกายภาพ	อิฐมวลเบา 1/2 แผ่น ^{1/}	อิฐมวลเต็มแผ่น ^{2/}	อิฐบล็อก	อิฐมวลเบา
	ก้อน	ก้อน	ก้อน	ก้อน
ขนาด (cm ³ ./ Block)	7x16x3.5	2x16x3.5	7x19x39	7.5x20x60
จำนวนก้อนต่อตารางเมตร (Block)	145	290	14	8.33
น้ำหนักต่อตารางเมตร (Kg./m ²)	130	-	90	46.5
ค่าการถ่ายเทความร้อนรวม "Q" (Thermal Transfer) (W./ m ³)	30 – 45	58 – 70 -	-	32 – 42
ค่าการนำความร้อน "K" (W /mk.)	0.473	0.473	0.519	0.089 – 0.132
ค่าการต้านทานความร้อน "R" (Resistivity – R Value) (m2K/w)	0.15	0.34	0.149	0.58
การต้านทานแรงอัด (Kg./cm ²)	35			40 – 50

การกันเสียง (dB)	36 – 40	38 -43
การทนไฟ (Hrs.)	0.5 – 2	4
การยึดหดตัวของวัสดุ (mm. / m)	+0.18	-0.8
		-0.2

ที่มา : สำนักส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (สสอ.) กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

- 1/1 - ผนังก่ออิฐมวลเบาครึ่งแผ่น คือ ผนังที่มีการก่ออิฐที่วางแผ่นอิฐมวลเบาตาม แนวยาวของผนัง ทำให้ผนังมีความหนาเป็นปกติที่เราเห็นกัน โดยทั่วไป คือ เมื่อฉาบปูนแล้วผนังจะหนาประมาณ 10 เซนติเมตร
- 1/2 - ผนังก่ออิฐมวลเบาเต็มแผ่น คือ ผนังที่มีการก่ออิฐที่วางแผ่นอิฐมวลเบาตาม แนวขวางของผนัง ทำให้ผนังมีความหนามากกว่าปกติ เมื่อฉาบปูนแล้วผนังนั้นจะหนาประมาณ 15 – 20 เซนติเมตร

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างอิฐมวลเบากับวัสดุก่อสร้าง ประเภทอื่นที่มีลักษณะการใช้งานรูปแบบเดียวกัน พบว่าอิฐมวลเบาที่มีขนาดมาตรฐานเท่ากับ 9,000 ตารางลูกบาศก์เซนติเมตร (7.5x20x60) เมื่อเทียบกับอิฐมวลเบา 1/2 แผ่น อิฐมวลเบาเต็มแผ่น และอิฐบล็อกคอนกรีต ที่มีขนาด 392 ตารางลูกบาศก์เซนติเมตร (7x16x3.5), 112 ตารางลูกบาศก์เซนติเมตร (2x16x3.5) และ 5,187 ตารางลูกบาศก์เซนติเมตร (7x19x39) ตามลำดับ ซึ่ง จะเห็นได้ว่าอิฐมวลเบา มีขนาดพื้นที่หน้าตัด (กว้างxยาว) ใหญ่กว่าวัสดุก่อสร้าง ประเภทอื่น จึงช่วยลดระยะเวลาในการก่อสร้าง กำแพงและผนัง สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างได้ โดยการก่อกำแพงหรือผนัง 1 ตารางเมตรจะใช้อิฐมวลเบาจำนวน 8.33 ก้อน และเนื่องจากรูปทรงของอิฐมวลเบาที่มีความเที่ยงตรงจึงสามารถก่อได้ง่าย สามารถลดการ ฟุ้งฟิงแรงงานจำนวนมากในงานก่อสร้าง ซึ่งกำลังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างได้ งานก่อและงานฉาบสามารถทำเสร็จได้รวดเร็วกว่า ทำให้ส่งมอบได้ภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น สำหรับประโยชน์ของอิฐมวลเบาในมุมมองของฝ่ายเจ้าของอาคาร สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างจากน้ำหนักผนัง ภายในที่ก่อด้วยอิฐมวลเบาจะ ช่วยในการลด น้ำหนักรวมของ โครงสร้างอาคาร ทำให้ลดต้นทุนค่าก่อสร้างงานฐานรากได้ ค่าการยึดหดตัวของอิฐมวลเบาอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้โอกาสในการเกิดรอยร้าวหรือร้าวซีมีน้อย ค่าความต้านแรงอัดสูงทำให้สามารถรับน้ำหนัก แรงกดทับได้สูงทดแทนเสาหรือคานรับน้ำหนักได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อิฐมวลเบาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในงานก่อสร้างกำแพงและผนังในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

2.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

กลยุทธ์การแข่งขัน

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามกำหนดแต่ละระดับคุณภาพทุกก้อน โดยให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การเลือกใช้เครื่องจักรระบบอัตโนมัติ คุณภาพสูงจากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีมาตรการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบแต่ละชนิด และการควบคุมส่วนผสมในการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถให้ส่วนผสมที่มีความแม่นยำ ตรงตามสูตรการผลิตที่เหมาะสมสำหรับคุณสมบัติของวัตถุดิบส่วนผสมแต่ละชนิดทุกครั้งที่น่าเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้อิฐมวลเบาที่ ใต้มาตรฐาน บริษัทยังมีนโยบายการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการ Packing ก่อนส่งถึงมือลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ไปถึงมือผู้สั่งซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

นอกจากคุณภาพอิฐมวลเบาที่ได้ตามมาตรฐานแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจใน คุณสมบัติเฉพาะของ อิฐมวลเบาเป็นอย่างดี รวมถึงความรู้ความ เข้าใจในการใช้งานอิฐมวลเบา เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอิฐมวลเบาไปยังลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และช่วย แก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด อีกทั้งเน้นการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจะมีการสอบถาม ลูกค้าถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อนำความคิดเห็นต่างๆ มาประเมิน และปรับปรุงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย ผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีทีมบริการ เทคนิคที่จะออกให้ความรู้ในการก่อสร้างอิฐมวลเบาถึงโครงการ ซึ่งเป็นการป้องกันผู้ใช้งานทำงานผิดวิธี ซึ่งเป็นขั้นตอนเชิง ป้องกันการใช้งานผิดวิธีเบื้องต้น และให้ความรู้เกี่ยวกับอิฐมวลเบาแก่ผู้ใช้งาน โดยตรง อย่างไรก็ตาม หากมีปัญหาด้าน คุณภาพสินค้า เกิดขึ้น เมื่อตรวจสอบได้แล้วว่าเป็นความบกพร่องของบริษัท ทาง บริษัทยินดีรับผิดชอบเปลี่ยนสินค้าที่มี ปัญหานั้นให้แก่ผู้สั่งซื้อ ทั้งนี้ ในปี 2554-ปี 2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทมีจำนวนอิฐมวล เบาที่ได้รับแจ้งเปลี่ยนจากลูกค้าไม่เกินร้อยละ 1 ของจำนวนที่ขาย

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในส่วนของนโยบายการตั้งราคาสินค้า บริษัทใช้นโยบายการบวกกำไรจากต้นทุน (Mark up cost) โดยจะอ้างอิง จากต้นทุนการผลิตสินค้า ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยภายนอก อาทิ อุปสงค์และอุปทานอิฐมวลเบาในตลาด และภาวะการ แข่งขัน เพื่อกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม เป็นธรรมและสามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นที่บริษัทจะนำมาพิจารณา การให้ ส่วนลดหรือเงื่อนไขการค้าพิเศษแก่ผู้สั่งซื้อ ประกอบด้วย ปริมาณการสั่งซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะทางการขนส่งไปถึง มือลูกค้า และสถานการณ์การตลาดในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีนโยบายการแข่งขันด้านราคาหรือตัดราคาขายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง แต่จะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการเลือกใช้ อิฐมวลเบาเป็น วัสดุก่อสร้างงานกำแพงและผนังแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น ซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้หลังจากหลาย โครงการที่เลือกใช้ และมีการสั่งซื้อซ้ำเรื่อยมาโดยตลอด

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่าน ช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่การขาย ตรงไปยัง ลูกค้าที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (Agent) และการขายตรงไปยัง ลูกค้าโครงการ (Direct contact) โดยมีกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จะเป็นการจำหน่าย สินค้าไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั่วประเทศ ซึ่งเป็น ช่องทางหลักในการจำหน่ายอิฐมวลเบา “SMART บล็อกเย็บ” โดยบริษัทมีพนักงานขายที่ทำหน้าที่ ด้านการตลาด ให้ คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอิฐมวลเบาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทก่อตั้งมานานกว่า 10 ปี จึงมีฐานลูกค้ากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เขตพื้นที่ การขายหลักของบริษัทอยู่แถบภาคตะวันออกทั้งหมด และพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตตะวันออก เช่น ศรีนครินทร์ รามอินทรา บางนา-ตราด เป็นต้น โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะ สั่งซื้ออิฐมวลเบา “SMART บล็อกเย็บ” ไปจำหน่ายต่อไปให้กับ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ต้องการสินค้าไปใช้ในโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงขนาดเล็ก และขนาดกลาง และเจ้าของบ้านที่ ต้องการสินค้าไปใช้งานก่อสร้างหรือตกแต่งที่อยู่อาศัย หรือร้านซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเอง เป็นต้น ในกรณี ที่ตั้งโครงการอยู่ในพื้นที่การจำหน่ายของลูกค้านำร้านค้าวัสดุก่อสร้างของบริษัท บริษัทจะแนะนำให้เจ้าของโครงการซื้อสินค้าผ่านลูกค้านำร้านค้า

วัสดุก่อสร้างก่อนเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันระหว่างบริษัทกับลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หากเจ้าของโครงการไม่สามารถตกลงซื้อขายกับลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้ เนื่องด้วยราคาขาย หรือส่วนลด และปัจจัยอื่นๆ บริษัทจะดำเนินการขายให้กับเจ้าของโครงการโดยตรง แต่ในราคาขายที่มีส่วนลดน้อยกว่าการขายผ่านลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวบริษัทได้ทำความเข้าใจกับลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทุกรายก่อนตกลงซื้อขายกับบริษัททุกครั้ง

2. ลูกค้าโครงการ จะเป็นการจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้า โดยเจ้าของโครงการจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพและคุณสมบัติของวัสดุก่อสร้างที่จะนำมาใช้ วัสดุที่จะนำมา ก่อสร้างทุกชนิดจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติและคุณภาพก่อนได้รับอนุมัติให้ขึ้นทะเบียนอยู่ในรายชื่อที่ได้รับการรับรองด้านคุณสมบัติและคุณภาพของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้าง (Vendor List) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทในลักษณะเป็นจำนวน มาก (Lot) และเป็นครั้งคราว แต่เป็นจำนวน มาก ทั้งนี้ นอกจากปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้ากลุ่มนี้แล้ว บริษัทยังสามารถนำผลงานจากการที่ลูกค้าโครงการเหล่านี้เลือกใช้ อิฐมวลเบา “SMART บล็อกเชน” เป็นผลงานอ้างอิงเพื่อร่วมประมูลแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในอนาคต โดยบริษัทมีหน่วยงานขาย ประกอบด้วยวิศวกร และพนักงานขายทั่วไป ซึ่งมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ดำเนินการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ก่อปรกับการแนะนำลูกค้ารายใหม่ๆ จากฐานลูกค้าเดิมของบริษัท เพื่อให้บริษัทเข้าไปนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ ลูกค้าที่ ซื้ออิฐมวลเบา “SMART บล็อกเชน” โดยตรง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เป็นต้น

นอกจากการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และลูกค้าโครงการ แล้ว บริษัทยังจำหน่ายสินค้าผ่าน เว็บไซต์ของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางไปสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยลูกค้าที่สั่งซื้อจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ จะเป็นลูกค้าต่างประเทศ ที่มีโครงการก่อสร้างในประเทศไทย ที่ต้องการนำสินค้าของบริษัทไปใช้ในการก่อสร้างอาคาร และ/หรือที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น (www.smartblock.in.th)

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทไม่มีนโยบายการแข่งขัน ด้านราคาหรือตัดราคาขายเพื่อแข่งขันกับลูกค้าผู้แทนจำหน่ายอิฐมวลเบา “SMART บล็อกเชน” ของบริษัท หากบริษัททราบว่าลูกค้าโครงการที่ ติดต่อสั่งซื้อเข้ามาที่บริษัท อยู่ในเขตพื้นที่การขายของลูกค้าร้านค้าใด จะติดต่อไปยังร้านค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงให้เข้าไปเสนอราคาแก่โครงการนั้นโดยตรง ยกเว้น กรณีร้านค้าที่ติดต่อไปดังกล่าวไม่มีสินค้าเพียงพอหรือไม่สามารถจัด ส่งสินค้าให้ได้ บริษัทจึงจะให้สั่งซื้อโดยตรงกับบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย โดยบริษัทพยายามจัดให้มีระบบขนส่งที่ดีและรวดเร็ว สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้ตรงตามเวลาที่กำหนด หากลูกค้าต้องการให้บริษัทดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ โดยบริษัทมีการแต่งตั้ง ฝ่ายขาย เพื่อดูแลลูกค้าแบ่งตามภูมิภาค ได้ 5 ฝ่าย ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก -ภาคใต้ เพื่อการดูแลลูกค้าที่ทั่วถึง นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญเรื่องการลงทุนในการบริหารคลังสินค้าด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้บริษัท สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าในคลังสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว (Real Time) ทั้งนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวยังสามารถบริหารจัดการซื้อวัตถุดิบได้โดยการ ตรวจสอบความเพียงพอ ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอิฐมวลเบา เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการ การผลิตและจัดเตรียมสินค้า ในคลังสินค้าเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าตามความต้องการลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และลดความเสี่ยงเรื่องการขาดแคลนสินค้า เพื่อสร้างความพอใจและความมั่นใจแก่ลูกค้าในการเลือก สั่งซื้ออิฐมวลเบา “SMART บล็อกเชน”

4) กลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

บริษัทมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการโฆษณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาหลักๆ ได้แก่ แผ่นโฆษณา (โบรชัวร์) ผ่านเว็บไซต์ และนิตยสารบ้านและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

บริษัทมีนโยบายให้พนักงานพยายามสร้างความสัมพันธ์ และความคุ้นเคยกับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการของลูกค้า วิธีนี้จะทำให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ การนำเสนอส่วนลดพิเศษให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาของปี และการจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ ร่วมกับลูกค้ายังสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์ที่บริษัท เลือกใช้ในการทำการตลาด

นอกเหนือจากการโฆษณาและการบริการหลังการขาย บริษัทยังมุ่งเน้นการพัฒนาที่ กะเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ โดยจัดอบรมโปรแกรม Consumer Relationship Management (CRM) ให้กับพนักงานของบริษัท เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติ ต่อลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทาง หรือวิธีการปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และมุ่งหวังให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับบริษัทฯ ซึ่งการให้ ความสำคัญในลักษณะดังกล่าวถือเป็นการสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ระหว่างลูกค้าและบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

ในปี 2553 บริษัทฯ มีความภูมิใจที่ได้รับเชิญจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ให้เป็นผู้แทนใน คณะกรรมการโครงการศึกษานั่งสำเร็จรูปและอิฐมวลเบาเพื่อจัดทำร่างกฎกระทรวงเฉพาะด้านประสิทธิภาพพลังงาน ตาม พระราชบัญญัติ การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ .ศ.2540 ซึ่งกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ได้ มอบหมายให้มหาวิทยาลัยมหิดล (คณะวิศวกรรมศาสตร์) เป็นที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งบริษัทยินดีให้ความรู้ และแลกเปลี่ยน ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ การผลิต การบริหารธุรกิจ ร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรการศึกษาต่างๆ ผ่าน การศึกษาดูงานใน โรงงานของบริษัท

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ของบริษัทคือ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และ กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากอิฐมวลเบาได้ถูกผลิตมาเพื่อใช้เป็นวัสดุก่อสร้างในโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบ ทั้งนี้ ลูกค้า ของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งนำอิฐมวลเบาของบริษัท จำหน่ายไปยังผู้รับเหมาโครงการขนาดเล็ก และขนาดกลาง และร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อย
2. กลุ่มลูกค้าโครงการ ได้แก่ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งนำอิฐมวลเบา “SMART บล๊อคเย็น” ไปใช้ในงานก่อสร้างกำแพงและผนังของโครงการก่อสร้างอาคารรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการบ้านจัดสรร โครงการอาคารชุดที่พักอาศัย โครงการอาคารสำนักงาน เป็นต้น

อ้างอิงข้อมูลการขายจากงบการเงินในรอบบัญชีปี 2554 – 2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 พบว่าบริษัทมีสัดส่วนยอดขายจำหน่ายอิฐมวลเบาและสินค้าอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยแบ่งเป็นการจำหน่าย ให้กับกลุ่มลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นประมาณร้อยละ 67.87 ร้อยละ 74.67 ร้อยละ 70.74 และร้อยละ 70.53 ของรายได้ จากการจำหน่ายตามลำดับ และมีสัดส่วนยอดขายจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการ คิดเป็นประมาณร้อยละ 32.13 ร้อยละ 25.33 ร้อยละ 29.26 และร้อยละ 29.47 ของรายได้จากการจำหน่าย ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการนั้นทำการตลาดผ่านลูกค้าร้านค้า

วัสดุก่อสร้างมากกว่าลูกค้าโครงการ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะทำให้ สินค้าของบริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากกว่าการจำหน่ายผ่านลูกค้าโครงการ อีกทั้ง ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีลักษณะการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปี ทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายอิฐมวลเบาได้อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท มีเป้าหมายรักษาสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยประมาณร้อยละ 70-75 ของรายได้จากการจำหน่าย แต่ก็ยังคงต้องรักษาสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าโครงการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากต่อครั้ง ทำให้บริษัทสามารถบริหารการผลิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อีกทั้ง บริษัทยังสามารถนำผลงานจากการที่ลูกค้าโครงการเหล่านี้เลือกใช้อิฐมวลเบาของบริษัทไปเป็นผลงานอ้างอิงเพื่อร่วมประมูลแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นสำหรับโครงการภาครัฐหรือโครงการเอกชนรายใหญ่ๆ ได้ในอนาคต

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีการพึ่งพิงการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวม

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้ของบริษัท แยกตามกลุ่มลูกค้า

ประเภทลูกค้า	2554		2555		2556		งวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556		งวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
1.ลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	250.20	67.87%	301.80	74.67%	294.62	70.74%	127.44	67.74%	155.26	70.53%
2.ลูกค้าโครงการ	118.44	32.13%	102.39	25.33%	121.86	29.26%	60.68	32.26%	64.89	29.47%
รวมรายได้จากการขาย ¹	368.64	100.00%	404.19	100.00%	416.48	100.00%	188.12	100.00%	220.15	100.00%

หมายเหตุ : ¹ บริษัทมีรายได้จากการขายวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้าง อาทิ บล็อกประสานปูพื้นประเภทต่างๆ สำหรับงานตกแต่ง เสียดับล็อก ค้อนยาง และเกี่ยวก่ออิฐมวลเบาเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าบางราย โดยในปี 2554 ถึงปี 2556 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างเท่ากับ 1.11 ล้านบาท 0.27 ล้านบาท 0.18 ล้านบาท ตามลำดับสำหรับ งวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทไม่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวจากบุคคลภายนอก และบริษัทที่เกี่ยวข้องบางส่วน โดยเป็นการสั่งซื้อในราคาและเงื่อนไขทางการค้าปกติทั่วไป

ตัวอย่างรายชื่อโครงการในอดีตที่ใช้ผลิตภัณฑ์อิฐมวลเบา “SMART บล็อกเย็น”

ในปี 2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทจำหน่ายอิฐมวลเบาให้กับลูกค้ากลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งร้านค้าขนาดใหญ่ อาทิ บริษัท ชลบุรีกันยง จำกัด บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไฟร์ซัมมิท จำกัด บริษัท เบญญภา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดบริษัท ร่วมเกล้าวัสดุก่อสร้าง จำกัด บริษัท เสง็กวิจัสดู จำกัด เป็นต้น รวมถึงร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งนำสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายต่อในรูปแบบของการค้าส่ง และค้าปลีก ผู้บริโภครายย่อย ในสัดส่วนร้อยละ 70.74 และร้อยละ 70.53 ของรายได้จากการขาย และจำหน่ายอิฐมวลเบาให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการ ซึ่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท มีทั้งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กในสัดส่วนร้อยละ 29.26 และร้อยละ 29.47 ของรายได้จากการขาย ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2554 – ปี 2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 มีตัวอย่างรายชื่อโครงการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการจำหน่ายโดยตรง และจำหน่ายผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างภายใต้คำแนะนำของบริษัท สรุปได้ ดังนี้

1) โครงการที่จำหน่ายอิฐมวลเบาผ่านลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างตั้งแต่ปี 2554 – ปี 2556 และ งวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557

ลำดับที่	เจ้าของโครงการ	ระยะเวลาในการขายอิฐมวลเบา	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ
1	บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	มกราคม2554 - กันยายน2554	พฤษาวิลเลจ24-ธัญบุรี	ปทุมธานี
2	สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ(องค์การมหาชน)	มกราคม2554 - ธันวาคม2554	สถานีดาวเทียมอโศกศรีราชา	ชลบุรี
3	บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	กุมภาพันธ์2554 - ธันวาคม2554	พฤษาวิลเลจ22	นนทบุรี

ลำดับที่	เจ้าของโครงการ	ระยะเวลาในการขายอสังหาริมทรัพย์	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ
4	บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	มีนาคม2554 - มกราคม2555	พุกษาทาวน์พชรเกษม81	กรุงเทพฯ
5	บริษัท โนเบิลดีเวลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)	เมษายน2554 - มิถุนายน2554	โนเบิลรีไน์สุขุมวิท26	กรุงเทพฯ
6	บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	เมษายน2554 - พฤศจิกายน2554	พุกษาทาวน์เน็กซ์ขอนแก่น	กรุงเทพฯ
7	บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	สิงหาคม2554	พุกษาวิลล์33 บางกวย	นนทบุรี
8	บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	พฤศจิกายน2554 - มกราคม2557	The Rhythm พหล อารีย์	กรุงเทพฯ
9	บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	มกราคม2555 - มีนาคม2557	RHYTHM สุขุมวิท 44/1	กรุงเทพฯ
10	บริษัท ดีคคอม จำกัด	มกราคม2555 - มิถุนายน2556	ดีคคอมศรีราชา	ชลบุรี
11	บริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน)	เมษายน2555 - กรกฎาคม2555	หมู่บ้านฮาบิทาวน์รัชชวล	กรุงเทพฯ
12	The City Life	กรกฎาคม2555 - เมษายน2556	The City Life	ชลบุรี
13	บริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน)	สิงหาคม2555 - กันยายน2556	นาราสิริบางนา	กรุงเทพฯ
14	บริษัท ฤๅษาศิรี จำกัด(มหาชน)	ตุลาคม2555 - พฤษภาคม2556	Park Exo เกษตรนวนินทร์	กรุงเทพฯ
15	บริษัท เอสซี แอสเสทอริปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ตุลาคม2555 - มิถุนายน2556	The Crest สุขุมวิท 24	กรุงเทพฯ
16	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว	ธันวาคม2555 - ธันวาคม2557	ม.หัวเฉียวบางนาต.บางโหลง อ.บางพลี	สมุทรปราการ
17	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	กุมภาพันธ์2556 - ปัจจุบัน	ไอดีไอโมบิสุขุมวิท 81	กรุงเทพฯ
18	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	เมษายน2556 - ปัจจุบัน	ศุภาลัย ปาร์ค แครายงามวงศ์วาน	กรุงเทพฯ
19	บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	สิงหาคม2556 - ปัจจุบัน	ไอวีรัชดา	กรุงเทพฯ
20	บริษัท เซ็นทรัลรีเทลอริปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)	ธันวาคม2555 - ปัจจุบัน	Central Embassy	กรุงเทพฯ
21	บริษัท เอ็นซี.เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)	ธันวาคม2556 - ปัจจุบัน	คอนโดเนทรูเรซ่า พัทยา บางละมุง	ชลบุรี
23	บริษัท เปรมสุข พัฒนจำกัด	มกราคม2555 - ปัจจุบัน	เดอะลิฟวิ่งคอนโด บางแสน	ชลบุรี
24	บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	มกราคม2557 -ปัจจุบัน	Aspire Condo สาทร	กรุงเทพฯ
25	บริษัททรมโซคพัฒนา จำกัด	โครงการต่อเนื่องจากปี556	Condo C	ชลบุรี
26	บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	มกราคม2557 -ปัจจุบัน	The Editor สะพานควาย	กรุงเทพฯ
27	บริษัท ทีพีซี แอสเสท จำกัด(มหาชน)บริษัทในเครือไทยโพลีคอนส์ จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -มีนาคม2557	กรีนนิช ทาวน์โฮม รามอินทรา	กรุงเทพฯ
28.	บริษัท ทีเอ็มที.แลนด์ จำกัด	เมษายน2557	ธัญญาพาร์ควิลล์3 แพรงษา	สมุทรปราการ
29.	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	เมษายน2557	อาคารสัตว์ทดลอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน	นครปฐม
30.	มหาวิทยาลัยบูรพาสมุทรปราการ	เมษายน 2557	อาคารอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการ	สมุทรปราการ
31.	บริษัท เอเบิล แอสเสทจำกัด	พฤษภาคม2557	เดอะเซนทริโอ	ภูเก็ต
32.	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มิถุนายน2557	หอพักนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรฯ (บางเขน)	กรุงเทพฯ

2) โครงการที่จำหน่ายอัฐมวลดเบาผ่านลูกค้าโครงการตั้งแต่ปี2554-ปี2556 และ งวด 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2557

ลำดับที่	เจ้าของโครงการ	ระยะเวลาในการขายอัฐมวลดเบา	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ
1	บริษัท เอสซีเอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)	มกราคม2554-ธันวาคม2554	บลูเลอวาร์ดรามอินทง	กรุงเทพฯ
2	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2554-ปัจจุบัน	สุภาลัยพุทธมณฑล สาย	นครปฐม
3	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2554-ปัจจุบัน	สุภาลัยลำลูกกา คลอง3	ปทุมธานี
4	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2554-ปัจจุบัน	สุภาลัย สายไหม	ปทุมธานี
5	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2554-ปัจจุบัน	สุภาลัย สวนหลวง	กรุงเทพฯ
6	บริษัท สยาม โฮมดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	มีนาคม2554-มกราคม2555	The Bloom สุขุมวิท 71	กรุงเทพฯ
7	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	สิงหาคม2554-ธันวาคม2554	สุภาลัย เชียงใหม่	เชียงใหม่
8	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2555-ธันวาคม2556	สุภาลัย การ์เด้นวิลล์ แจ้หวงมะ-หลักสี่	กรุงเทพฯ
9	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2555-ตุลาคม2556	สุภาลัย โนววิลล์ลำลูกกาคลอง3	ปทุมธานี
10	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2555-มกราคม2557	สุภาลัย พาร์ควิลล์ วงแหวนผาฯ พฤษ	กรุงเทพฯ
11	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2555-ปัจจุบัน	สุภาลัย ศรีสมาน	ปทุมธานี
12	บริษัท เมเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)	มีนาคม2555-มกราคม2556	The Reflexion Beach จอมเทียน พัทยา	ชลบุรี
13	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2556-ธันวาคม2556	สุภาลัย การ์เด้นวิลล์ แจ้หวงมะ-หลักสี่	กรุงเทพฯ
14	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2556-ปัจจุบัน	สุภาลัย เอสเซ็นส์	ภูเก็ต
15	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2556-ปัจจุบัน	สุภาลัย การ์เด้นวิลล์ วงแหวนน้ำ ลูกกาคลอง5	กรุงเทพฯ
16	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	กุมภาพันธ์2556-ปัจจุบัน	สุภาลัย เบลล่า วงแหวนพระราม	กรุงเทพฯ
17	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2556-พฤษภาคม2556	สุภาลัย ริเวอร์ วิลล์	กรุงเทพฯ
18	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2556-สิงหาคม2556	สุภาลัย	ขอนแก่น
19	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2556-ตุลาคม2556	สุภาลัย พหลโยธิน52	กรุงเทพฯ
20	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มกราคม2556-กันยายน2556	สุภาลัย พรีเมียร์ราชเทวี	กรุงเทพฯ
21	บริษัท เบนญูภาพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	มกราคม2556-ตุลาคม2556	บ้านเบนญูภา	ชลบุรี
22	บริษัท เบนญูภาพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	มกราคม2556-ตุลาคม2556	The rise B1	ชลบุรี
23	บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	มกราคม2556-ธันวาคม2556	Rhythm Phahon-Ari	กรุงเทพฯ
24	บริษัท เบนญูภาพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	มกราคม2556-ปัจจุบัน	Paradiso บางพระ	ชลบุรี
25	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	กุมภาพันธ์2556-มิถุนายน2556	สุภาลัย พาร์ควิลล์ ประชาอุทิศ	กรุงเทพฯ
26	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	กุมภาพันธ์2556-ปัจจุบัน	สุภาลัย การ์เด้นวิลล์ สุวรรณภูมิ	กรุงเทพฯ
27	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	เมษายน2556-ปัจจุบัน	สุภาลัย โนววิลล์	ปทุมธานี
28	บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)	พฤษภาคม2556-ตุลาคม2556	สุภาลัย พรีเมียร์ วา	กรุงเทพฯ

ลำดับที่	เจ้าของโครงการ	ระยะเวลาในการขาย อิมวอลเบา	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ
29	บริษัท ทีบีเอ็นกรุ๊ปจำกัด	พฤษภาคม2556-พฤศจิกายน2556	The PASEO ซรามคำแหง	กรุงเทพฯ
30	บริษัท เมเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)	พฤษภาคม2556-ปัจจุบัน	M Ladprao	กรุงเทพฯ
31	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มิถุนายน2556-ตุลาคม2556	ศุภาลัยการ์เด้นวิลล์ วงแหวนฉลือก ภาคลลล	กรุงเทพฯ
32	บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	มิถุนายน2556-ตุลาคม2556	แซฟเตอร์นิน ธรรมชาติบูรณ31	กรุงเทพฯ
33	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	มิถุนายน2556-ปัจจุบัน	ศุภาลัยการ์เด้นวิลล์ ศรีนครินทร์- บางนา	กรุงเทพฯ
34	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	กรกฎาคม2556-ธันวาคม2556	ศุภาลัยพาร์ค วิลลียมอินทรี	กรุงเทพฯ
35	บริษัท เอสซี แอสเสทอริโปรเรชั่น จำกัด (มหาชน)	กรกฎาคม2556-ปัจจุบัน	Chambers-รามอินทราทม8	กรุงเทพฯ
36	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	สิงหาคม2556-มกราคม2557	ศุภาลัยการ์เด้นวิลล์บางแสน	ชลบุรี
37	บริษัท เอสซี แอสเสทอริโปรเรชั่น จำกัด(มหาชน)	สิงหาคม2556-กุมภาพันธ์2557	Centric Sathon-Saint Louis	กรุงเทพฯ
38	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	สิงหาคม2556-ปัจจุบัน	ศุภาลัยโนโว วิลล์ ล้าลูกภาคลลล	กรุงเทพฯ
39	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	กันยายน2556-ปัจจุบัน	ศุภาลัยพาร์ควิลล์	ระยอง
40	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	พฤศจิกายน2556-ปัจจุบัน	ศุภาลัยเวลลิงตัน ๗ที่ยนร่วมมิตร	กรุงเทพฯ
41	บริษัท เอสซี แอสเสทอริโปรเรชั่น จำกัด(มหาชน)	พฤศจิกายน2556-ปัจจุบัน	Centric Sea Pattaya	พัทยา
42	บริษัท อารียพอพอเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)	ธันวาคม2556-มกราคม2557	เดอะคัลเลอร์ส พีวีเอ็มม ดอนเมือง- สรงประกา	กรุงเทพฯ
43	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัย เบลล่า วงแหวน พระราม	กรุงเทพฯ
44	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัย ซิตี	ภูเก็ต
45	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัย ปาร์ค แครชมวงศ์วาน	กรุงเทพฯ
46	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัย สอนหลวง	กรุงเทพฯ
47	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัยโนโววิลล์ บางใหญ่	นนทบุรี
48	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัยปาร์ค เอกมัยของหล่อ	กรุงเทพฯ
49	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัยพรีมา วิลล่า พหล	กรุงเทพฯ
50	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2556 -ปี 2557	ศุภาลัยพาร์ควิลล์ ศรีราชา	ชลบุรี
51	บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)	ปี 2557	ศุภาลัย อุดรธานี	อุดรธานี
52	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)	ปี 2557	Big C Mini คลลล	ปทุมธานี
53	บริษัท เอส ซี อารี แอสเซท แมเนจเม้นท์ จำกัด	ปี 2557	Citadine Central Sriracha	ศรีราชา
54	เครือเจริญโภคภัณฑ์(C.P. Group)	ปี 2557	CP เขาใหญ่	นครราชสีมา
55	บริษัท New Nordic development จำกัด	ปี 2556 -ปี 2557	New Nordic พัทยาใต้	พัทยา
56	บริษัท เบนญามา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ปี 2556 -ปี 2557	Lake Valley	ชลบุรี
57	บริษัท ธาวารมณธ์ เอสเตท จำกัด	ปี 2556 -ปี 2557	The Link สุขุมวิท64	กรุงเทพฯ

ลำดับที่	เจ้าของโครงการ	ระยะเวลาในการขาย อิฐมวลเบา	ชื่อโครงการ	ที่ตั้งโครงการ
58	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	ปี 2556 -ปี 2557	โรงพยาบาลตำรวจอรัญนัง	กรุงเทพฯ
59.	บริษัท คิงคอม พร็อพเพอร์ตี้	เมษายน2557 –ปัจจุบัน	South Point Pattaya	ชลบุรี
60.	เจียลแอสเสท ดีเวลลอปเม้นท์	เมษายน2557 –ปัจจุบัน	แอสเซนท์ คอนโดมิเนียม เอกมัย 7 หล่อ	กรุงเทพฯ
61.	การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	มิถุนายน2557 –ปัจจุบัน	รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน	กรุงเทพฯ

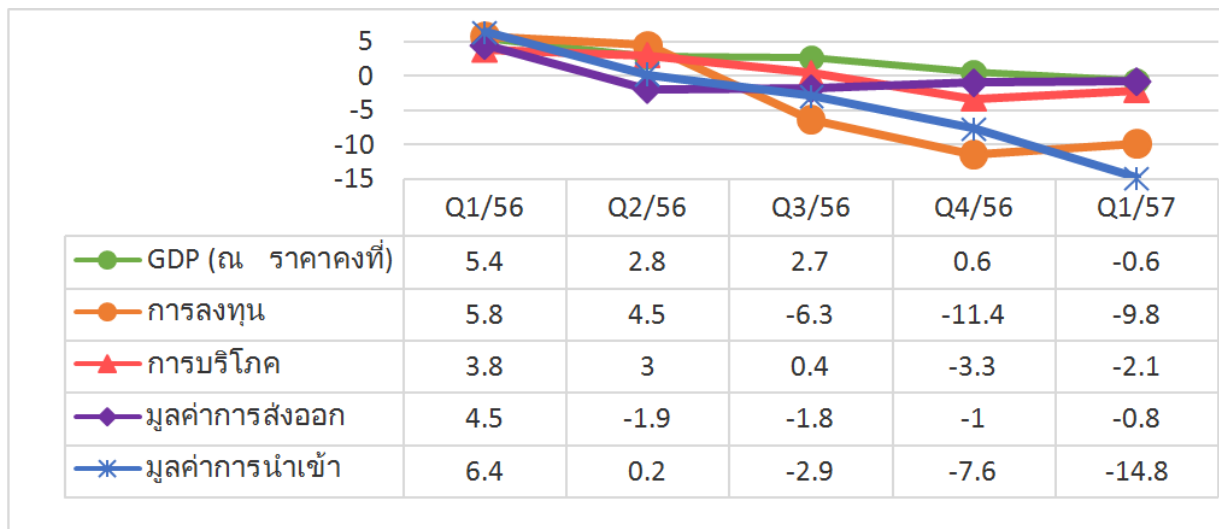
ที่มา : ข้อมูลบริษัท

3) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจ

ก. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)



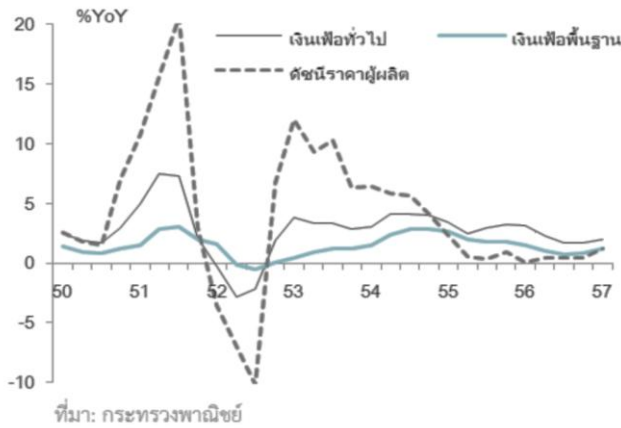
เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 1/2557 หดตัวลงร้อยละ 0.6 จากไตรมาสก่อนหน้า อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศ กีดกันให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทยในไตรมาส 1/2557 ชบเซาลงมาก การบริโภค ของภาคเอกชนหดตัวลง เห็นได้จากปริมาณการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีอัตราการลดลงร้อยละ 14.8 เมื่อเทียบไตรมาสก่อนหน้า ขณะเดียวกันปัญหาการเมืองในประเทศที่ยืดเยื้อ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นจนกระทบกับกำลังซื้อของ ผู้บริโภคที่ลดลงเช่นกัน สำหรับกิจกรรมการลงทุนในหลายๆ ส่วน ได้มีการเลื่อนเวลาออกไป เพื่อรอภาพที่ชัดเจนของภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศ ในส่วนของการส่งออก ได้หดตัวต่อเนื่อง 3 ไตรมาสติดต่อกัน โดยในไตรมาส 1 ปี 2557 มีอัตราการลดลงร้อยละ 0.8 เทียบกับช่วงเดียวกัน ของปีก่อน จากสินค้าเชื้อเพลิง อุตสาหกรรมเกษตรและสินค้าเกษตรกรรมที่หดตัวลงมาก ขณะที่กลุ่มสินค้าในหมวดอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและกลุ่มยานยนต์ ยังคงขยายตัวดีขึ้นตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก เช่น ยุโรป ญี่ปุ่น และกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มมีศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ตามลำดับ

เครื่องชี้เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2557 บ่งชี้เศรษฐกิจไทยมีสัญญาณชะลอตัวต่อเนื่อง จากปัจจัยทางการเมืองที่ยืดเยื้อ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้การใช้จ่ายภาคเอกชนทั้งในด้านการ

บริโภคและการลงทุนภาคเอกชนชะลอตัวลง ตลอดจนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่หดตัว ขณะที่ผลผลิตภาคอุตสาหกรรมปรับตัวลดลงตามทิศทางการใช้จ่ายภายในประเทศและ การส่งออกสินค้าที่หดตัวในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ภาพรวมเศรษฐกิจไทย มีแนวโน้มไปทางที่ดีหลังจากมีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามาช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคาดว่าไตรมาส 3 ของปี 2557 จะเป็นไตรมาสที่เห็นภาพการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจชัดเจนที่สุดสำหรับเศรษฐกิจไตรมาส 2 นั้น เชื่อว่าภาพรวมน่าจะมีอัตราการขยายตัวได้เมื่อเทียบกับไตรมาสแรก อันเนื่องมาจากความสงบของสถานการณ์ทางการเมืองที่ยืดเยื้อมานาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยในปี 2557 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5 – 2.5 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าขยายตัวร้อยละ 3.7 การบริโภคภาคครัวเรือนขยายตัวร้อยละ 0.8 การลงทุนรวม หดตัวร้อยละ 1.3 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ 1.9 - 2.9 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 0.5 ของ GDP(ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค วันที่ 19 พฤษภาคม 2557)

ข. ภาวะเงินเฟ้อ

เงินเฟ้อในไตรมาสแรกของปี 2557 เทียบร้อยละ 2.0



อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ ไตรมาสแรก ของปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 2.0 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.7 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยดัชนีราคาในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อสัตว์ และราคาผักและผลไม้เนื่องจากสภาพอากาศที่แห้งแล้งทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดได้น้อยลง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของราคาอาหารสำเร็จรูปเนื่องจากการทยอยปรับขึ้นราคาก๊าซหุงต้มในภาคครัวเรือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2556 ในอัตราเดือนละ 50

สตางค์ต่อกิโลกรัม ซึ่งส่งผลให้ราคาอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2556 จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ดัชนีราคาหมวดที่มีใช้อาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 ทรงตัวอยู่ในระดับเดียวกันกับในไตรมาส 4 ของปี 2556 ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานอยู่ที่ร้อยละ 1.2 เทียบกับร้อยละ 0.8 ในไตรมาส 4 ปี 2556 (จากราคาอาหารและพลังงานที่อยู่ในระดับต่ำ) และมาตรการควบคุมราคาสินค้าที่ยังดำเนินต่อเนื่อง ทั้งนี้ ไตรมาส 2 ปี 2557 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับตัวเพิ่มขึ้นตามที่คาดการณ์ มาอยู่ที่ร้อยละ 2.62 เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกันนี้กับปีที่ผ่านมา ใน ซึ่งนับเป็นระดับสูงสุดในรอบ 14 เดือน ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานในเดือนพฤษภาคมนั้น เพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดการณ์เล็กน้อย ซึ่งนับเป็นระดับสูงสุดในรอบ 20 เดือนที่ร้อยละ 1.75 เทียบกับปี 2556 จากอัตราเงินเฟ้อในช่วงเวลา 5 เดือนแรกของปี 2557 ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยสำหรับปี 2557 ต้องมีการปรับตัวขึ้นจากที่คาดการณ์เดิม (ที่มา :ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจและกลยุทธ์ทิสโก้ , กระทรวงพาณิชย์, สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค)

ค. อัตราดอกเบี้ย

การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

ธนาคาร	2555				2556				2557				อัตราดอกเบี้ย ณ สิ้น เม.ย. 57
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย	-0.25			-0.25	-0.25		-0.25				-0.25		2.00
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน													
ธนาคารพาณิชย์ใหญ่ 4 แห่ง	-0.01			-0.40	0.05		-0.27	-0.04	-0.09	-0.36	-0.02		1.73
ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	-0.04	0.08	-0.03	-0.29	-0.06		-0.13	-0.02	-0.03	-0.30	-0.10		1.92
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ	-0.13			-0.17			-0.11			-0.23			2.49
อัตราดอกเบี้ย MLR													
ธนาคารพาณิชย์ใหญ่ 4 แห่ง	-0.12			-0.13			-0.16	0.03		-0.13			6.75
ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	-0.11		0.02	-0.13			-0.13			-0.09			7.17
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ	-0.08			-0.04			-0.12						6.92

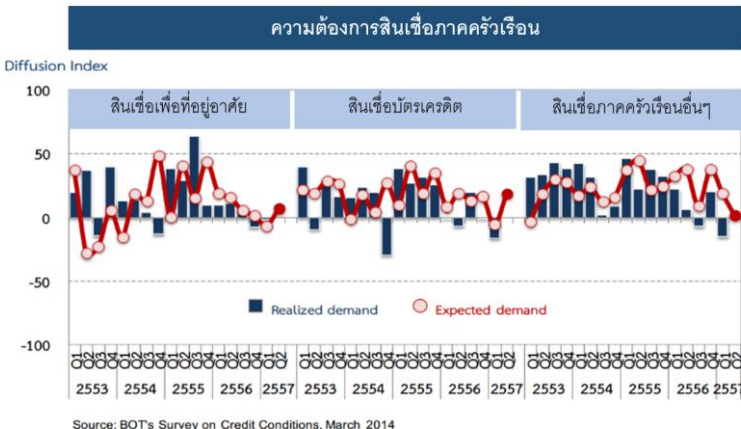
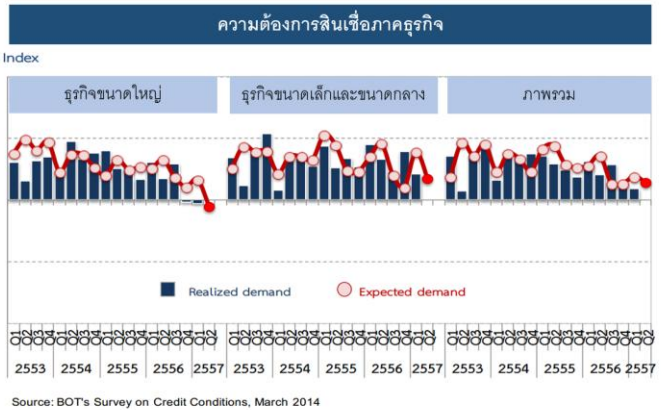
ที่มา: CEIC และ ธปท.

ความเสี่ยงสูงขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังคงมีความไม่แน่นอน อาจส่งผลให้การเติบโตของเศรษฐกิจต่ำกว่าที่คาดการณ์

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย ของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจใน ไตรมาสแรกของปี 2557 ปรับตัวลดลงตามการลดลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลงมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริงเป็นลบ ณ สิ้นไตรมาสแรก อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 2.23 2.37 และร้อยละ 2.60 ต่อปี ในไตรมาสก่อนหน้า เป็นร้อยละ 1.75 2.02 และร้อยละ 2.49 ต่อปี ตามลำดับ (ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค)

ง. สินเชื่อ

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2557 ความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 4 ปี 2556 ส่วนใหญ่เพื่อใช้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การเงินเห็นว่ยังไม่เป็นสัญญาณการขาดสภาพคล่องของธุรกิจ SMEs ในระดับที่น่ากังวล ส่วนความต้องการสินเชื่อของธุรกิจขนาดใหญ่ปรับลดลงเล็กน้อยต่อเนื่องจากไตรมาส 4 ปี 2556



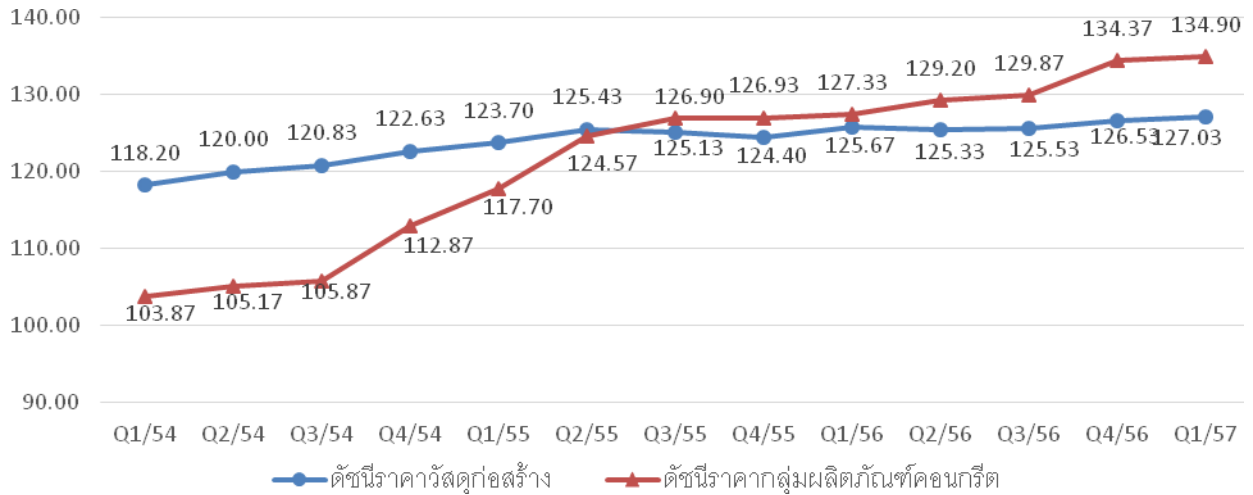
สะท้อนการลงทุนภาคเอกชนที่หดตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่ชะลอการลงทุนออกไปเพื่อประเมินความชัดเจนของสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองในประเทศ โดยในไตรมาส 1 ปี 2557 สถาบันการเงินส่วนใหญ่เพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานการให้สินเชื่อภาคธุรกิจต่อเนื่องจากไตรมาส 4 ปี 2556 ผ่านการปรับเพิ่ม

Margin สำหรับลูกค้าที่มีความเสี่ยง การเพิ่มค่าธรรมเนียมที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยและการปรับเพิ่มหลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นต้น จากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงเฉพาะของแต่ละธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจโดยรวม สอดคล้องกับที่ประเมินว่าคุณภาพสินเชื่อธุรกิจโดยรวมแย่งลงต่อเนื่องจากไตรมาส 4 ปี 2556 ทั้งนี้ แนวโน้มสินเชื่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น หลังจากคณะกรรมการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ คสช. ได้ออกมาตรการผ่านกระทรวงการคลัง ในการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2557 ถึง ธันวาคม 2558 ที่ได้รับผลกระทบทางการเมืองคิดเป็นวงเงินรวมทั้งสิ้น 343,600 ล้านบาท ซึ่งสถาบันการเงินทั้งภา ครรัฐและภาคเอกชนได้ออกมาตรการเพิ่มเติมเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการตามนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของคสช. (ที่มา: รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อธนาคารแห่งประเทศไทย ไตรมาส 1 ปี 2557)

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2557 ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนลดลงเล็กน้อยจากไตรมาส 4 ปี 2556 สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและการบริโภคภาคเอกชนที่ชะลอตัว โดยความต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัยลดลงจากไตรมาส 4 ปี 2556 สะท้อนภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอตัวต่อเนื่อง ทั้งนี้สถาบันการเงินส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสนับสนุนความต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำหรับความต้องการสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อครัวเรือนอื่นๆ ลดลงจากไตรมาส 4 ปี 2556 สะท้อนการบริโภคภาคเอกชนที่ชะลอตัว ส่วนหนึ่งจากภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยืดเยื้อ ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

ในไตรมาส 1 ปี 2557 สถาบันการเงินส่วนใหญ่เพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานสินเชื่อภาคครัวเรือนทุกประเภทต่อเนื่องจากไตรมาส 4 ปี 2556 ยกเว้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสถาบันการเงินส่วนใหญ่คงมาตรฐานการให้สินเชื่อจากไตรมาส 4 ปี 2556 ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่สถาบันการเงินได้เพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานการให้สินเชื่อประเภทนี้ติดต่อกันมาแล้ว 4 ไตรมาส ประกอบกับตลาดที่อยู่อาศัยชะลอตัวจากกลางปี 2556 สินเชื่อบัตรเครดิต สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานการให้สินเชื่อจากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพสินเชื่อจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและภาระหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับสินเชื่อครัวเรือนอื่นๆ สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานการให้สินเชื่อเล็กน้อยจากไตรมาสก่อนหลังจากที่เพิ่มความเข้มงวดมาติดต่อกัน 6 ไตรมาส ประกอบกับการที่สถาบันการเงินมีความระมัดระวังและติดตามการให้สินเชื่อประเภทนี้อย่างสม่ำเสมอ สะท้อนจากอัตราการอนุมัติสินเชื่อครัวเรือนอื่นๆ ที่ลดลงมากในไตรมาส 1 ปี 2557 ประกอบกับสถาบันการเงินบางรายประเมินว่าคุณภาพสินเชื่อครัวเรือนอื่นๆ ในไตรมาส 1 ปี 2557 ยังอยู่ในเกณฑ์ดีและดีกว่าที่คาดไว้ในไตรมาส 4 ปี 2556 ทั้งนี้ แนวโน้มยอดสินเชื่อบ้านในช่วงครึ่งปีหลังมีสัญญาณจะปรับตัวดีขึ้นกว่าช่วงครึ่งปีแรกหลังจากคณะกรรมการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (คสช.) เข้ามาบริหารประเทศ และออกมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำที่อยู่อาศัย ทำให้ทุกภาค ส่วนมีความมั่นใจต่อภาพรวมเศรษฐกิจที่จะปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ยอดการบริโภคภายในประเทศปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะสินเชื่อบ้านน่าจะปรับตัวได้ดีขึ้นต่อเนื่อง (ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค)

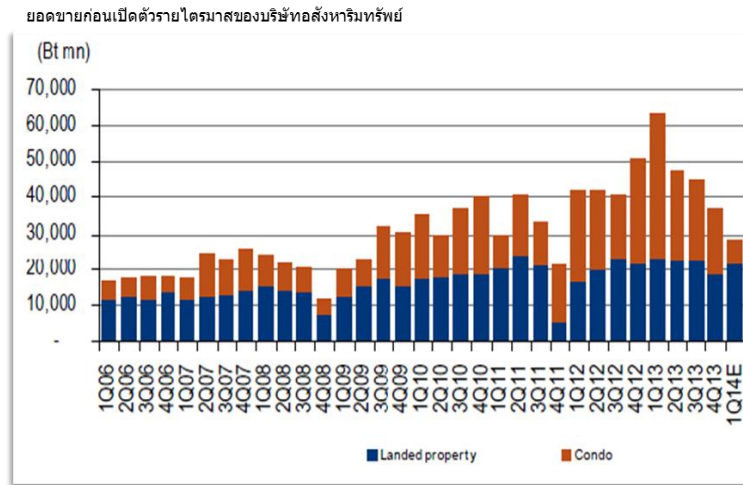
จ. ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหมวดวัสดุก่อสร้าง 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเหล็กและผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนกรีต กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา กลุ่มซีเมนต์ กลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์ และกลุ่มกระเบื้องและประปา ทั้งนี้ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างในไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 สูงขึ้นร้อยละ 1.0 โดยส่วนใหญ่เป็นการสูงขึ้นจากทางด้านอุปทาน ได้แก่ การปรับสูงขึ้นของต้นทุนการผลิต ค่าแรงและวัตถุดิบส่งผลให้ดัชนี หมวดซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต วัสดุก่อสร้างอื่นๆ และหมวดสุขภัณฑ์ ปรับตัวสูงขึ้นตาม ขณะที่ด้านอุปสงค์ ชะลอลดตัวลงจากสถานการณ์การเมืองที่ยืดเยื้อ ทำให้โครงการก่อสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่ยังไม่มีกำหนดเวลาการก่อสร้างที่แน่นอน

ปี 2557 คาดว่าราคาวัสดุก่อสร้างจะไม่ปรับตัวเพิ่มขึ้นมากนัก เนื่องจากการก่อสร้างของภาครัฐและการลงทุนของรัฐบาลที่ประเมินว่าจะส่งผลให้ราคาวัสดุก่อสร้างพุ่งขึ้นนั้น เกิดการชะงักจากความไม่แน่นอนทางการเมืองหากมีรัฐบาลใหม่อาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ ในขณะที่การก่อสร้างภาคเอกชนขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลดลง ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างที่ปรับตัวลดลง ตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่ลดลง ส่งผลให้ความต้องการวัสดุก่อสร้างลดลง ซึ่งจะทำให้ราคาอ่อนตัวลงตามมา อย่างไรก็ตามปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์และผลิตภัณฑ์เหล็กยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ราคาวัสดุก่อสร้างได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของต้นทุนซีเมนต์และผลิตภัณฑ์คอนกรีต (ที่มา :Research Department ธนาคารกรุงเทพ, ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์)

ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์



ที่มา : ศูนย์วิจัยบริษัทหลักทรัพย์ภัทร

อสังหาริมทรัพย์ปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ถือว่ามีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ซึ่งในปี 2556 ที่ผ่านมามีคอนโดมิเนียมเปิดตัวใหม่ เกือบ 1,000,000 ยูนิต และราคาปรับสูงขึ้นกว่าปีที่แล้วถึงร้อยละ 20 อันเป็นผลมาจากราคาที่ดิน และต้นทุนก่อสร้าง ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2557 โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง ยังคงเติบโตได้ดี โดยปี 2557 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงต้นปีอาจจะดูไม่น่าสนใจ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ค่อนข้างยืดเยื้อ ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมการลงทุนและกิจกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ เห็นได้จากในไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 การผลิตสาขาอสังหาริมทรัพย์หดตัวร้อยละ 0.3 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 3.8 ในไตรมาสก่อนหน้า ประกอบกับธนาคารพาณิชย์เพิ่มความระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น

แต่ในทางตรงกันข้าม ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคกลับมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่มีการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ จะเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง อาทิ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ สงขลา (หาดใหญ่) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ชลบุรี และ ระยอง เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่จังหวัดเหล่านี้มีอัตราการเติบโตสูงนั้น เกิดจากความต้องการรองรับความต้องการของคนในประเทศในการซื้อเป็นที่อยู่อาศัย รวมถึงการรองรับนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทยเพื่อการอยู่อาศัยหรือการลงทุน ซึ่งในปี 2556 ที่ผ่านมามีอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่เปิดตัวขึ้นในจังหวัดภูมิภาค โดยมีโครงการเปิดใหม่กว่า 85 โครงการ นอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคมีการเติบโต คือเพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้มีกิจกรรมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดยุทธศาสตร์ AEC อาทิ อุบลราชธานี เชียงราย อุดรธานี และสกลนคร และจังหวัดตามแนวเส้นทางคมนาคมขนส่ง ภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) ซึ่งจะมีศักยภาพสูงในด้านของตลาดอสังหาริมทรัพย์

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยบวกที่ช่วยกระตุ้นอัตราการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ นโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายจาก 2.25% เป็น 2.00% ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ขอสินเชื่อได้ในระดับหนึ่ง และการลดอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่จะมีผลทันทีสำหรับปี 2556 ทั้งนี้ ตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มดีขึ้นหลัง คสช. เข้ามายุติปัญหาความขัดแย้งและเริ่มขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เดินไปข้างหน้าผ่านมาตรการต่างๆ โดยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของคสช. จะส่งผลดีต่อส่วนรวม ซึ่งจะทำให้คนไทยมีความเชื่อมั่น และกลับมาจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น รวมถึงธนาคารต่างๆ

จะพิจารณาการปล่อยสินเชื่อได้รวดเร็วขึ้น โครงการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ก็จะมีมากขึ้น บม. เดินหน้าตามแผนงานต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากขึ้น (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค)

ฉ. สภาพการแข่งขันและผู้ประกอบการ

ภาพรวมของอุตสาหกรรมอิฐมวลเบา ในช่วงปี 2556 ถือว่าค่อนข้างดี โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัดมีแนวโน้มการขยายตัวของการใช้อิฐมวลเบามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดอิฐมวลเบามีการเข้ามา ทดแทนตลาดอิฐมอญ มากขึ้น อันเนื่องมาจาก ต้นทุนการผลิตอิฐมอญ ที่สูงขึ้น จากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงค่าแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น และหากเปรียบเทียบต้นทุนในการก่อสร้าง ซึ่งประกอบด้วยค่าวัสดุ และค่าแรง จะพบว่า หากใช้ อิฐมอญในการก่อสร้าง 2 ชั้น ราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 400 – 420 บาท/ตารางเมตร ส่วนอิฐมวลเบาจะอยู่ที่ประมาณ 360 – 400 บาท/ตารางเมตร ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนผู้ผลิตอิฐมอญมีแนวโน้มลดลง ดังนั้น จากแนวโน้มผู้ใช้อิฐมวลเบาทดแทนการใช้อิฐมอญที่เพิ่มขึ้น โดยพื้นที่ที่มีการแข่งขันที่สูงที่สุดคือกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่การแข่งขันปัจจุบันเริ่มมีการขยายตลาดการใช้อิฐมวลเบาออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และรองรับการจำหน่ายให้กับจังหวัดต่างๆในภูมิภาค ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายมีการขยายกำลังการผลิต รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าซื้อธุรกิจผลิตอิฐมวลเบาจากผู้ประกอบการเดิม อาทิ บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) ที่เข้าดำเนินการซื้อกิจการโรงงานอิฐมวลเบาของบริษัท พีซีซี ออโต้ ออโต้เคลฟคอนกรีต จำกัด และบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่เข้าดำเนินการซื้อกิจการโรงงานอิฐมวลเบาของบริษัท ซุปเปอร์บล็อก จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

ในปี 2556 พบว่าตลาดวัสดุ ก่อสร้างสำหรับงาน ผังรวม อาทิ อิฐมวลเบา, อิฐมอญ, ยิปซัม และไม้ อัด มีมูลค่ารวมประมาณ 30,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นความต้องการ ใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับ งานผังรวมประมาณ 300 ล้านตารางเมตร โดยอิฐมวลเบา มีส่วนแบ่งทางการตลาด ประมาณ 30 ล้านตารางเมตร หรือคิดเป็น ร้อยละ 10 ของความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างสำหรับงาน ผังรวม (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร) ซึ่งอิฐมวลเบายังเป็นวัสดุก่อผนังที่มีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ น้ำหนักเบา รับแรงกดได้ดี ใช้งานง่าย รวดเร็ว เนื่องจากมีขนาดมาตรฐานเท่ากันทุกก้อน ประหยัดพลังงาน เนื่องจากกันความร้อนได้ดีกว่าอิฐมอญ ถึง 4 เท่า กันไฟ ทนความร้อนสูงถึง 1,100 องศาเซลเซียสได้นานกว่า 4 ชั่วโมง ป้องกันเสียง และอายุการใช้งานยาวนานเท่าโครงสร้างคอนกรีต และสามารถตอบโจทย์ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดีในแง่ของแรงงานที่ขาดแคลน จึงทำให้อิฐมวลเบาได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มช่างก่อสร้าง และกลุ่มผู้ประกอบการมากขึ้น ส่งผลให้โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ และแนวสูงหันมานิยมใช้อิฐมวลเบาเพื่อการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดอิฐมวลเบาในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา จากประมาณ 18-20 ล้านตารางเมตรต่อปี เป็นกว่า 30 ล้านตารางเมตรต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต (ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, Builder News วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556, ผู้จัดการออนไลน์ 23 เมษายน 2556, ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ วันที่ 7 มกราคม 2557)

การประเมินศักยภาพในการแข่งขัน

ผู้ผลิตและจำหน่ายอิฐมวลเบา ยังมีจำนวนไม่มากเนื่องจากจำนวนเงินลงทุนที่มีจำนวนสูง อีกทั้ง know how ที่ต้องอาศัยประสบการณ์จากผู้ประกอบการในการเรียนรู้และปรับปรุงเพื่อให้ได้สูตรการผลิตที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของวัตถุดิบแต่ละรอบที่นำเข้ามาสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้มีอัตราส่วนสูญเสียในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งแต่ละรายในตลาด

ปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตสูงสุด 4.5 ล้านตารางเมตรต่อปี โดยในปี 2556 บริษัทได้ลงทุนสั่งซื้อและติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรเพิ่มเติม อาทิ ไซโลเครื่องบดทราย เครื่องผลิตไอน้ำ ตู้อบไอน้ำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตจาก 3.0 ล้านตารางเมตรต่อปี เป็น 4.5 ล้านตารางเมตรต่อปี ซึ่งได้ดำเนินการติดตั้งและทดสอบแล้วเสร็จ ไตรมาส 2 ปี 2557 เพื่อรองรับความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตจากตลาดอิฐมวลเบาที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ที่ผ่านมา ซึ่งคุณสมบัติของอิฐมวลเบาเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ในปี 2556 มีผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายอิฐมวลเบารายใหญ่ในตลาดจำนวน 5 ราย โดยบริษัทมีกำลังการผลิตเป็นอันดับ 3 ของผู้ผลิตและจำหน่ายอิฐมวลเบารายใหญ่ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร) ซึ่งการขยายกำลังการผลิตตามที่กล่าวเบื้องต้น จะทำให้บริษัทสามารถทำการตลาดเชิงรุก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอิฐมวลเบา และแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในตลาดได้มากขึ้น อาทิ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายต่างๆ เป็นต้น โดยบริษัทมีนโยบายในการรักษายอดขายกับลูกค้ารายเดิม ควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายกับลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ ด้วยหนึ่งในคุณสมบัติของอิฐมวลเบา “SMART บล็อกเย็บ” ที่มีค่าการนำความร้อนและค่าการถ่ายเทความร้อนรวมที่ต่ำ จึงสามารถป้องกันความร้อนจากภายนอกได้มากกว่าผนังที่ก่อด้วยอิฐมอญ และประหยัดพลังงาน ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถ สอดรับกับแนวนโยบายเบื้องต้นของภาครัฐ ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าประหยัดพลังงานมากขึ้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้บริษัทมีโอกาสสร้างรายได้ที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.3.1 การผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิตจำนวน 1 แห่ง บนเนื้อที่ 99-3-95 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 11 หมู่ที่ 9 ถนนบ้านบึง-แก่ง ตำบลหนองอิรุณ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20130 ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2557 มีมติอนุมัติ ให้แบ่งแยกที่ดินของบริษัทในนามเดิม จำนวน 40-0-71 ไร่ และอนุมัติขายที่ดิน และจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับ CCP-PS จำนวน 40-0-71 ไร่ โดยราคาขายไม่ต่ำกว่าราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระ โดยที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2557 ได้มีมติอนุมัติการขายที่ดินของบริษัท จำนวน 40-0-71 ไร่ ให้กับ CCP-PS ในราคาไร่ละ 1.1 ลบ. ซึ่งเท่ากับราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 44.20 ลบ. โดยบริษัทดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ และรับชำระเงินค่าที่ดินแล้วเสร็จภายในวันที่ 16 กรกฎาคม 2557 ที่ผ่านมา (รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2.2-5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ)

ปัจจุบันบริษัท มีกำลังการผลิตสูงสุด 4.5 ล้านตารางเมตรต่อปี โดยในปี 2556 บริษัทได้ลงทุนสั่งซื้อและติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรเพิ่มเติม อาทิ ไซโล เครื่องบดทราย เครื่องผลิตไอน้ำ ตู้อบไอน้ำ เพื่อขยายกำลังการผลิตจาก 3.0 ล้านตารางเมตรต่อปี เป็น 4.5 ล้านตารางเมตรต่อปี และได้ดำเนินการติดตั้งและทดสอบแล้วเสร็จไตรมาส 2 ปี 2557 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ ในปี 2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 สามารถผลิตอิฐมวลเบาได้ 3.02 ล้านตารางเมตร และ 1.69 ล้านตารางเมตร ตามลำดับ โดยบริษัทสามารถผลิตอิฐมวลเบาได้ตั้งแต่ชั้นคุณภาพ G2 ทุกชนิด ถึงชั้นคุณภาพ G6 ทุกชนิด โดยบริษัทเป็นเจ้าแรกในการผลิตชั้นคุณภาพ G6 และสามารถผลิตขนาดอิฐมวลเบาที่มีความหนาได้ตั้งแต่ 7.5 เซนติเมตร ถึง 20 เซนติเมตร หรือตามความต้องการของลูกค้า

ตารางแสดงอัตราการใช้กำลังการผลิตตั้งแต่ปี 2554-2556 และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557

	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556 ^{1/}	งวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิ.ย. 2557
กำลังการผลิตสูงสุดต่อปี (ล้านตารางเมตร)	3.00	3.00	4.50	4.50
ปริมาณการผลิตจริง (ล้านตารางเมตร)	2.78	2.79	3.02	1.69
ปริมาณของเสียต่อปี (ล้านตารางเมตร)	0.08	0.10	0.07	0.04

หมายเหตุ : พื้นที่ขนาด 1 ตารางเมตร เท่ากับ อิฐมวลเบา “SMART บล็อกเย็น” จำนวน 8.33 ก้อน

: ^{1/} บริษัทเริ่มใช้กำลังการผลิตส่วนขยายได้บางส่วนตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 และตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 สามารถใช้งานเครื่องจักรส่วนขยายได้ประมาณร้อยละ 80 ทั้งนี้ ปัจจุบันเครื่องจักรดังกล่าวสามารถใช้งานได้แล้ว 100%

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

อิฐมวลเบา “SMART บล็อกเย็น” บริษัทเลือกใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรของ WEHRHAHN บริษัทผู้เชี่ยวชาญในการผลิตอุปกรณ์และเครื่องจักรสำหรับผลิตวัสดุก่อสร้าง จากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ปัจจุบันเทคโนโลยีของ WEHRHAHN ถูกเลือกใช้กว่า 100 บริษัท หรือว่า 40 ประเทศทั่วโลก อาทิ ประเทศในโซนยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชีย และอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ติดมากับเครื่องจักรที่บริษัทสั่งซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิต

บุคลากรฝ่ายผลิต

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 บริษัทมีพนักงานประจำโรงงานจำนวน 119 คน แบ่งเป็นพนักงานประจำ 85 คน และพนักงานรายวัน 34 คน โดยการทำงานแบ่งออกเป็น 3 กะๆ ละ 8 ชั่วโมง และอาจมีการทำงานล่วงเวลาของพนักงานบางฝ่ายงาน อาทิ ฝ่ายจัดเรียงและบรรจุสินค้า (Packing) เป็นต้น

2.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอิฐมวลเบา ประกอบด้วย ซีเมนต์ ปูนขาว ยิปซัม ททราย ซึ่งสามารถจัดซื้อได้ภายในประเทศ และผงอลูมิเนียม ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทมีระเบียบปฏิบัติในการจัดหาวัตถุดิบดังกล่าว โดยก่อนสั่งซื้อวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลัก อาทิ ซีเมนต์ ปูนขาว และยิปซัม ต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบที่จะจัดส่งให้บริษัทเข้ามาตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ พร้อมกับแนบรายงานผลการตรวจสอบของผู้จำหน่ายเองมายังบริษัท เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวมีคุณภาพตามที่บริษัทกำหนด ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายรายดังกล่าว โดยบริษัทจะไม่สั่งซื้อวัตถุดิบหากไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ หลังจากตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ที่เข้ามาในโรงงานอีกครั้ง หากพบว่าวัตถุดิบ นั้นมีคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงไปและ ไม่เข้าเกณฑ์ตามที่กำหนด แม้จะผ่านการตรวจสอบในครั้งแรกแล้วก็ตาม วัตถุดิบนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้จำหน่าย ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่า วัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตอิฐมวลเบา มีมาตรฐานตามที่บริษัท กำหนด เนื่องจากการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิต ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและปริมาณของเสีย และส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุดิบหลักในประเทศและต่างประเทศที่ใช้ในการผลิตทุกประเภท บริษัทมีการทำประมาณการปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือน โดยบริษัทจะแจ้งปริมาณความต้องการ และช่วงเวลาที่ต้องการใช้วัตถุดิบไปยังผู้จัดจำหน่ายโดยเปิดใบเสนอซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้จัดจำหน่ายจะสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทไม่มีการทำสัญญากับผู้จำหน่าย ายวัตถุดิบในแต่ละประเภท เนื่องจาก การทำธุรกิจร่วมกันมานาน และ

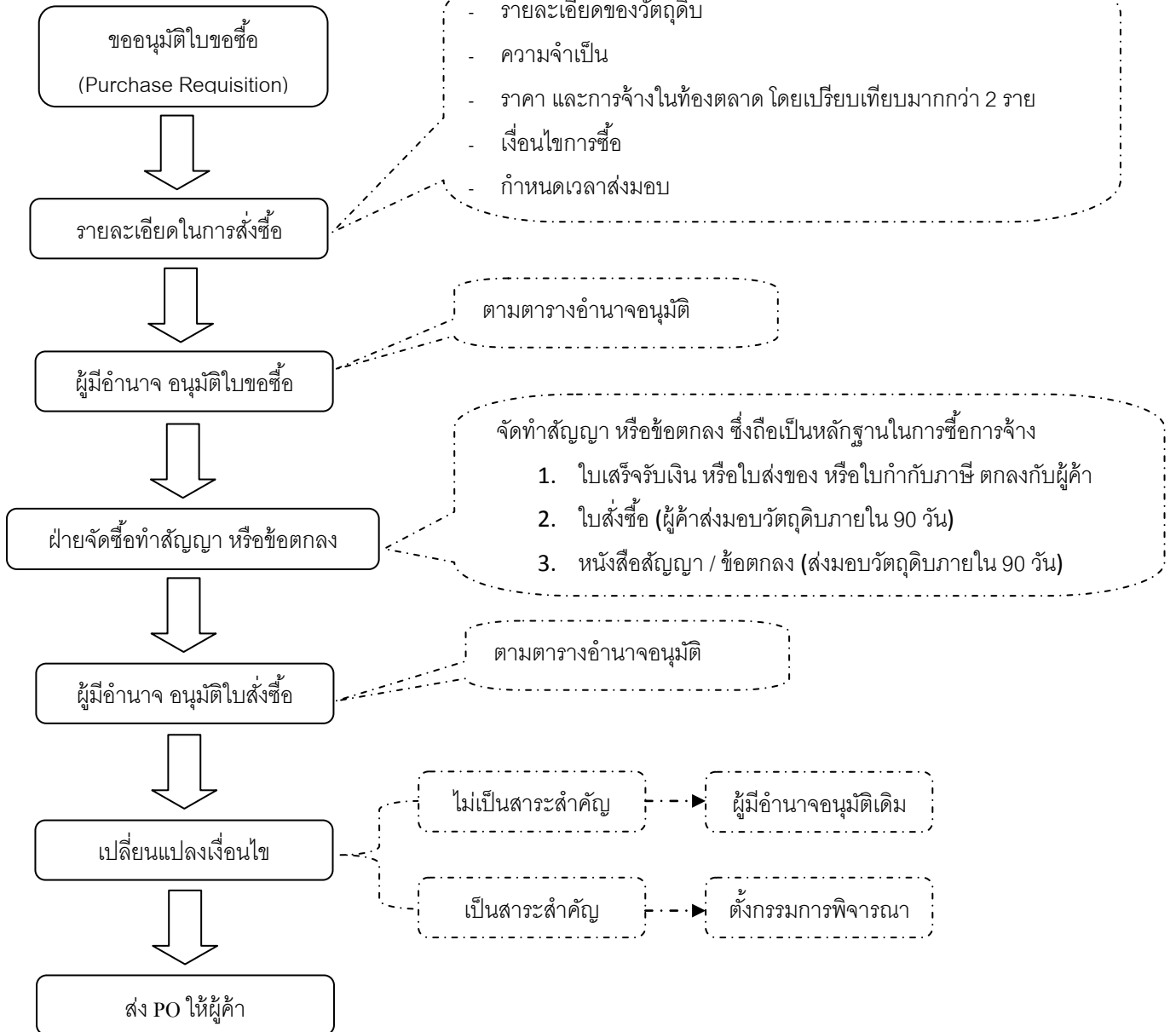
ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัสดุ และที่ผ่านมา บริษัทไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัสดุ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผู้จำหน่ายวัสดุจะสามารถจัดเตรียมวัสดุเพียงพอต่อความต้องการเมื่อมีการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม เพื่อลดการพึ่งพิงและผูกขาดการสั่งซื้อวัสดุ จากผู้จำหน่าย บริษัทมีการสำรวจรายชื่อผู้จำหน่ายวัสดุในแต่ละประเภท (Vendor List) เพื่อป้องกันความเสี่ยง ในกรณีผู้จัดจำหน่ายรายเดิมไม่ สามารถจำหน่ายวัสดุให้บริษัท หรือคุณภาพของวัสดุไม่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน นอกจากนี้ วัสดุในแต่ละประเภทมีผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 1 ราย จึงทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองมากขึ้น

วิธีการจัดหาวัสดุหลัก

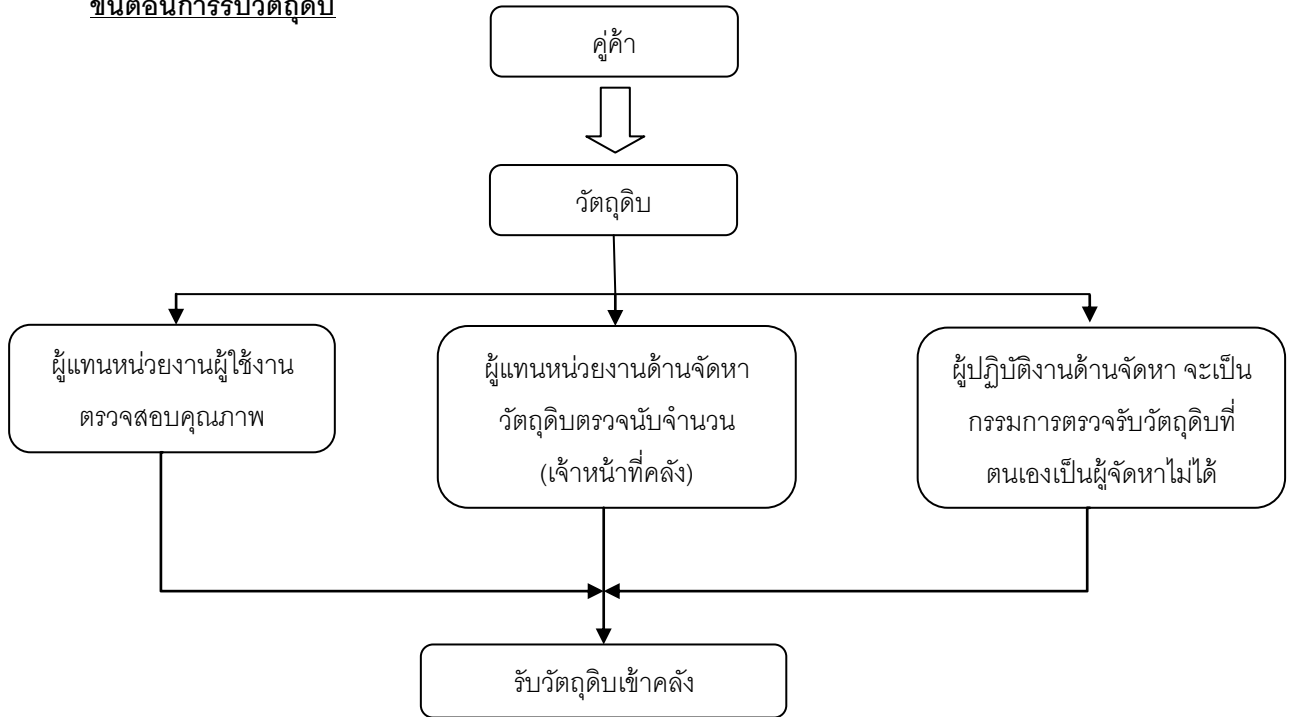
บริษัทสั่งซื้อวัสดุหลักจากผู้จำหน่ายวัสดุในประเทศ โดยบริษัทสั่งซื้อผ่านการออกไปสั่งซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทไม่มีนโยบายที่จะทำสัญญาสั่งซื้อวัสดุกับผู้จำหน่ายวัสดุรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้ บริษัทมีลักษณะการจัดหาวัสดุหลักแต่ละประเภท ดังนี้

1. ซีเมนต์ (Cement) : บริษัทสั่งซื้อซีเมนต์จากผู้ประกอบการปูนซีเมนต์รายใหญ่ของประเทศ โดยปูนซีเมนต์ที่สั่งซื้อต้องมีคุณสมบัติทางเคมีที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสูตรการผลิตของบริษัท
2. ปูนขาว (Lime) : บริษัทสั่งซื้อปูนขาวจากผู้ผลิตปูนขาวภายในประเทศ ซึ่งปูนขาวเป็นวัสดุที่มีความอ่อนไหวด้านคุณสมบัติค่อนข้างมาก การคัดเลือกผู้จำหน่ายจึงต้องมีการติดตามเป็นกรณีพิเศษ
3. ยิปซั่ม (Gypsum) : บริษัทสั่งซื้อจากผู้ประกอบการแร่ยิปซั่มรายใหญ่ของประเทศ
4. ทราย (Sand) : เป็นวัสดุที่สามารถจัดหาได้จากแหล่งภายในประเทศทั้งหมด โดยบริษัทสั่งซื้อ ทรายจากผู้ประกอบการบ่อทราย โดยทรายที่จะนำมาใช้ต้องมีลักษณะ เป็นทรายบดที่มีความละเอียด และมีส่วนผสมทางเคมีขั้นต่ำตามที่บริษัทกำหนดมาตรฐานไว้ ทั้งนี้ แหล่งทราย ที่บริษัทสั่งซื้อ ยังคงสามารถจัดหาได้ในจังหวัดข้างเคียง โดยผู้จัดจำหน่ายและปริมาณทรายสำรองที่สามารถนำไปใช้ผลิตอิฐมวลเบายังมีเป็นจำนวนมาก
5. อลูมิเนียม (Aluminum) : บริษัทสั่งซื้อจากต่างประเทศ
6. เชื้อเพลิง : บริษัทสามารถเลือกใช้เชื้อเพลิงสำหรับเตา Autoclave ได้ 2 ชนิด คือ เชื้อเพลิงแข็ง หรือแก๊สเชื้อเพลิง (Liquid Petroleum Gas: LPG) โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของราคาวัสดุในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ที่ผ่านมา บริษัทเลือกใช้เชื้อเพลิงแข็งเพื่อให้ความร้อนกับเตา Autoclave ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายภายในประเทศ

ขั้นตอนการสั่งซื้อวัสดุ



ขั้นตอนการรับวัสดุ

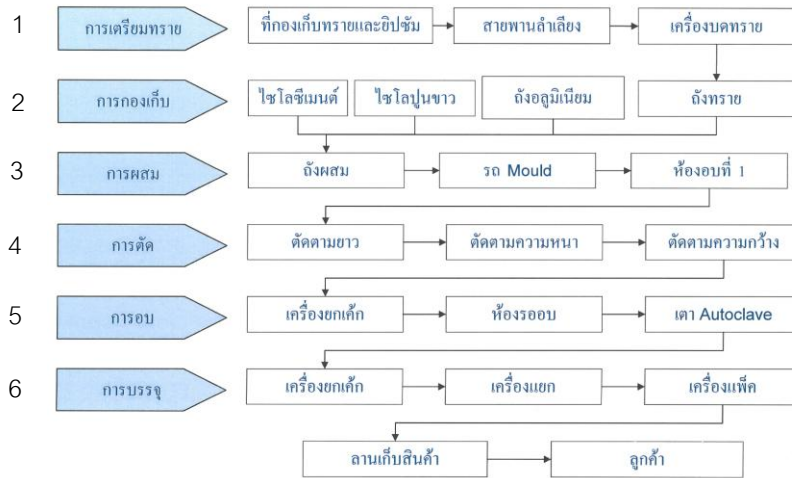


ตารางแสดงปริมาณการสั่งซื้อวัสดุแต่ละประเภท ตั้งแต่ปี 2554-2556
และงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557

ประเภทวัสดุ	2554		2555		2556		งวด 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิ.ย. 2557	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ทราย (ลบ.ม.)	57,518.98	58.66	68,542.58	62.52	49,674.17	52.20	33,415.56	55.62
ยิปซัม (ตัน)	3,015.66	3.08	2,722.16	2.48	2,668.92	2.80	1,613.59	2.69
ซีเมนต์ (ตัน)	26,481.12	27.01	26,636.97	24.30	29,167.16	30.65	16,751.03	27.88
ปูนขาว (ตัน)	10,883.73	11.10	11,618.40	10.60	13,520.06	14.21	8,213.76	13.67
อลูมิเนียม (ตัน)	108.70	0.11	107.00	0.10	132.00	0.14	80.00	0.13

ขั้นตอนการผลิต

ภาพขั้นตอนแสดงการผลิตคอนกรีตมวลเบา



ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมทราย

ทรายและยิปซัมที่ถูกนำมากองในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้จะถูกลำเลียงใส่สายพานเข้าเครื่องบดละเอียดเพื่อให้ได้ขนาดทรายและยิปซัมตามที่กำหนด หลังจากนั้นจะถูกลำเลียงเข้าถังทรายที่มีใบกวนอยู่บริเวณกลางของถังเพื่อทำหน้าที่ผสมทราย ีเทิร์นและยิปซัมให้เป็นเนื้อเดียวกันตลอดเวลา โดยมีน้ำที่ถูกเตรียมไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสมเป็นตัวช่วยในการรักษาความเป็นเนื้อเดียวกันของวัตถุดิบดังกล่าว เพื่อร่อนน้ำเข้าถังผสมกับวัตถุดิบอื่นๆต่อไป ทั้งนี้กระบวนการกวนจะเกิดขึ้นตลอดเวลาขณะที่วัตถุดิบยังอยู่ในถังเพื่อป้องกันการจับตัวกันจนแน่น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายในภายหลัง ดังนั้นในจุดนี้บริษัทจึงมีการจัดเตรียมไฟสำรองเพื่อป้องกันการหยุดทำงานของใบกวนในกรณีที่ไฟตกหรือดับ

ขั้นตอนที่ 2 การกองเก็บ

ซีเมนต์ และปูนขาวที่ถูกเตรียมพร้อมไว้ในไซโลจะถูกลำเลียงเข้าถังผสมโดยผ่านสกรูลำเลียง ขณะที่ทรายและรีเทิร์นจะถูกลำเลียงเข้าถังผสมโดยบ่มปีตามสัดส่วนที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 การผสม

อลูมิเนียมที่ทำการผสมกับน้ำในสัดส่วนที่เหมาะสมและพักอยู่ในถังจะถูกลำเลียงเข้าถังผสมในสัดส่วนที่กำหนด ในขั้นตอนนี้ น้ำที่ผสมอลูมิเนียมจะเข้าทำปฏิกิริยากับซีเมนต์และปูนขาวในถังผสมโดย ผ่านการทำงานของบ่มปีจนเกิดฟองก๊าซไฮโดรเจนกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ภายในอิฐมวลเบามีรูพรุน ส่วนผสมสำเร็จที่ได้หลังจากนั้นจะถูกบ่มปีเข้ารถ mould (กระเบาะสี่เหลี่ยม ใช้พักส่วนผสม) เพื่อนำเข้าห้องอบที่ 1 เพื่อพักรอนกว่าการทำปฏิกิริยาที่ทำให้เกิดการฟุ้งตัวของเค้กสมบูรณ์ (ส่วนผสมสำเร็จจะสมบูรณ์ก่อนเข้ากระบวนการอบไอน้ำ) ซึ่งใช้เวลาในการทำปฏิกิริยาประมาณเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 4 การตัด

เค้กดังกล่าวจะถูกนำมาเกลี่ยพื้นผิวแต่ ละด้านให้เรียบเสมอกันด้วยเครื่องตัด ซึ่งส่วนที่ถูกตัดออกนี้จะถูกนำไปผสมในถังผสมทุกครั้งที่ถูกตัดออก หลังจากเกลี่ยพื้นผิวแล้วเค้กจะถูกนำมาตัดตามความกว้าง ยาว และหนาตามขนาดที่กำหนด ซึ่งปัจจุบันบริษัทสามารถตัดตามความหนาได้ตั้งแต่ 7.5 เซนติเมตร ถึง 20 เซนติเมตร หรือตามความต้องการของลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การอบ

เค้กจะถูกลำเลียงเข้าเตาอบไอน้ำแรงดันและอุณหภูมิสูงที่เหมาะสม (Autoclave) ซึ่งใช้เวลาในการอบเฉลี่ยประมาณ 12 ชั่วโมง โดยปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจะทำให้อิฐมวลเบามีความแข็งแรง เหมาะแก่การนำไปใช้งานต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การบรรจุ

เนื่องจากอิฐมวลเบาบางก้อนยังคงติดกันอยู่หลังจากออกจากเตาอบ Autoclave อิฐมวลเบาดังกล่าวจะถูกนำเข้าสู่เครื่องแยกอิฐมวลเบาเพื่อแยกอิฐมวลเบาแต่ละก้อนออกจากกัน จากนั้นจะถูกนำเข้าสู่เครื่องคัดเลือกอิฐมวลเบา ซึ่งขั้นตอนนี้ของเสีย (อิฐมวลเบาเสีย) จะถูกคัดออกไปกองไว้ในพื้นที่ของเสียที่จัดเตรียมไว้ และก้อนอิฐดีจะถูกนำมาพักรอที่ลานเก็บสินค้าก่อนนำส่งลูกค้าต่อไป

ปัจจุบันบริษัทมีสายการผลิต 1 สายการผลิต โดยเครื่องจักร ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง โดยบริษัทมีการกำหนดแผนงานในการซ่อมบำรุงสายการผลิตที่ชัดเจน ทั้งนี้ บริษัทมีการควบคุมกระบวนการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้ติดตั้งไว้ ซึ่งจะควบคุมตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนถึงสิ้นสุดขั้นตอน ซึ่งมั่นใจได้ว่าส่วนผสมต่างๆ มีความถูกต้อง และแม่นยำ ดังนั้น ลูกค้าที่เลือกใช้อิฐมวลเบาของบริษัทจึงมั่นใจได้ว่าอิฐมวลเบาทุกก้อนจะมีคุณภาพและคุณสมบัติตามมาตรฐานสากล

2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อปี 2554 บริษัทได้รับการร้องเรียนจากศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน บ้านบึง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกับบริเวณโรงงาน ว่ากระบวนการผลิต อิฐมวลเบา ของบริษัทก่อให้เกิดมลภาวะทางกลิ่น เสียง และอากาศ ซึ่งหลังจากได้รับการร้องเรียนดังกล่าว บริษัทดำเนินการแก้ไขตามประเด็นข้อร้องเรียนดังกล่าวทันทีตั้งแต่พฤศจิกายน 2554 โดยการติดตั้งมาสเตอร์น้ำกับเครื่องอบไอน้ำเพื่อให้สเปรย์น้ำปล่อยน้ำสวนทางกับไอน้ำที่ปล่อยผ่านทางท่อเฉลี่ย 7 ครั้งต่อวัน ซึ่งวิธีการดังกล่าวยังช่วยดักกรองกลิ่น ลดฝุ่นละออง และลดเสียงดังที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ภายหลังจากการดำเนินการแก้ไขดังกล่าว บริษัทไม่ได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการกระบวนการผลิตอิฐมวลเบาจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนแต่อย่างใด

2.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -