

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรง ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อของเก่าแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เช่น ข้อมูลงบการเงิน ลักษณะการดำเนินงาน โดยทั่วไป และปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัยที่มีนักศึกษา นักวิชาการต่างๆ ได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และจากหนังสือ ตำรา หรือบทความทางวิชาการ จากสถานศึกษาและหน่วยงานต่างๆ

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับซื้อของเก่ารูปแบบการจัดการในธุรกิจรับซื้อของเก่า โดยวิธีเชิงพรรณนา
- 2) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจรับซื้อของเก่าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดข้อสมมุติในการวิเคราะห์โครงการ โดยการวิเคราะห์ต่างๆจะทำการศึกษาในรูปของการประมาณการลงทุนเบื้องต้น ต้นทุนและกระแสรายรับตลอดระยะเวลาของโครงการภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

- (1) ประมาณการกระแสเงินสดของกิจการระยะเวลา 10 ปี คือตั้งแต่ปี พ.ศ.

- (2) ประมาณการรายรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
- (3) ประมาณการต้นทุนในการรับซื้อวัสดุเหลือใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- (4) ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- (5) รับซื้อวัสดุเหลือใช้ในรูปของเงินสด
- (6) ภาษีเงินได้นิติบุคคลเสียภาษีในอัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ
- (7) ผลตอบแทนจากการลงทุนได้แก่ รายได้จากการขายวัสดุเหลือใช้
- (8) โดยทำการวิเคราะห์ทางการเงิน

- มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ(Net Present Value:

NPV)

- อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ(Internal Rate of Return : IRR)

- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน(Benefit Cost Ratio :B/C Ratio)

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

- การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitive Analysis)

จากข้อมูลที่ได้ทั้ง 2 แหล่งข้างต้น จะนำมาศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมการประเมินต้นทุนและผลตอบแทน

2.2 วิเคราะห์ต้นทุนของโครงการ โดยต้นทุนของโครงการสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ต้นทุนทางการเงินของธุรกิจรับซื้อของเก่า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) การระบุและประมาณการของค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้แก่
 - ที่ดินพร้อมปรับปรุง
 - สิ่งปลูกสร้าง เช่น โรงเก็บวัสดุเหลือใช้
 - เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์
 - ยานพาหนะ เช่น รถยนต์
 - ระบบสาธารณูปโภค
 - ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ฯลฯ
- 2) การระบุและประมาณการของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่
 - ค่าใช้จ่ายในการรับซื้อวัสดุเหลือใช้หรือขยะรีไซเคิลแต่ละประเภท
 - ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ฯลฯ

2.3 ผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจรับซื้อของเก่า ได้แก่ ผลตอบแทนหรือรายได้รวมที่ได้จากการคำนวณ วัสดุเหลือใช้แต่ละประเภทคูณกับราคาต่อหน่วยของวัสดุเหลือใช้

2.3.1 ประเภทของวัสดุเหลือใช้ออกเป็นประเภทใหญ่ๆดังนี้

- 1) พลาสติก ได้แก่ พลาสติกรวม ขวดน้ำPET/ขวดน้ำมันพืช ขวดพลาสติก PVC(สี/ใส) รองเท้าบูท PVC สายยางแข็ง ท่อเอสลอน เป็นต้น
- 2) โลหะ ได้แก่ เหล็กหนา เหล็กบาง อลูมิเนียมหนา อลูมิเนียมกระตะ อลูมิเนียมกระป๋อง ทองเหลืองหนา ทองเหลืองบาง ทองแดง ตะกั่ว สังกะสี เป็นต้น
- 3) แก้ว ได้แก่ ขวดแม่โขงกลม ขวดน้ำปลา ขวดเบียร์สิงห์ ขวดเบียร์ช้าง ขวดเบียร์ ไฮเนาเก้น ขวดรวมซัง เป็นต้น
- 4) กระดาษ ได้แก่ กระดาษแข็งกล่องน้ำตาล กระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษเศษ กระดาษขาวดำ กระดาษหนังสือเล่ม เป็นต้น
- 5) อื่นๆ ได้แก่ นุ่น ฝ้าย เสื้อ ยางรถยนต์ เป็นต้น

2.3.2 ผลตอบแทนที่ได้รับจากการรับซื้อวัสดุเหลือใช้

ผลตอบแทนที่ได้จากการส่งสิ่งของวัสดุเหลือใช้ให้กับโรงงานแปรรูปหรือพ่อค้ารับซื้อของเก่ารายใหญ่

2.3.3 ยอดขายหรือมูลค่าในการจำหน่ายให้กับโรงงานแปรรูป จะเป็นที่มาของผลตอบแทนของกิจการรับซื้อของเก่า โดยมีการประมาณการยอดขายดังนี้

- 1) กำหนดให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 10 % ทุกปี เนื่องจากรณรงค์ให้มีการคัดแยกขยะ ช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยการสนับสนุนให้คัดแยกขยะรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทางจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ เนื่องจากรีไซเคิลวัสดุต่างๆใช้พลังงานในการผลิตน้อยกว่าการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาผลิตใหม่

2) ผลตอบแทนคิดจากค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนในปี 2548-2551 ในการคิดผลตอบแทนในปีต่อไปทำการคิดเพิ่มจากปีก่อนหน้า 10 %

2.4 จัดทำประมาณการกระแสต้นทุนและกระแสผลตอบแทนทางการเงิน ในอีก 10 ปีข้างหน้า เพื่อกำหนดกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี โดยกำหนดให้ พ.ศ. 2550 เป็นปีที่ 0 หรือปีที่ลงทุน

2.5 นำข้อมูลของกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีที่คำนวณได้ มาทำการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อหาค่าต่างๆที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนดังนี้

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitive Analysis)

3.3 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

3.3.1 การวิเคราะห์ SWOT

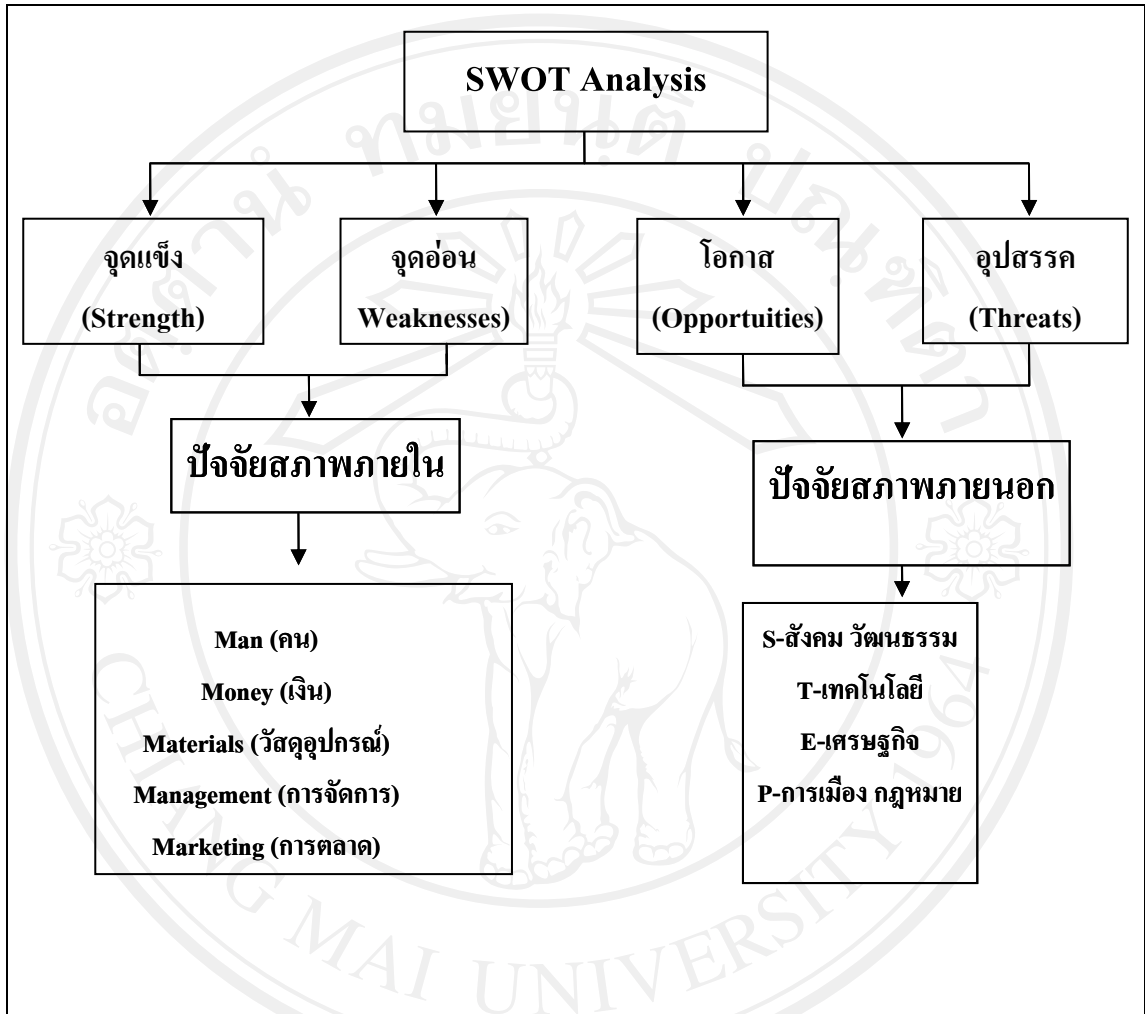
การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการจัดการจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในบริษัทให้เหมาะสมกับโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 129)

1) โอกาสและอุปสรรคภายนอก (External opportunities and threats) สิ่งสำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์ก็คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากภายนอก ซึ่งหมายถึงลักษณะด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การเมือง กฎหมาย รัฐบาล เทคโนโลยี ตลอดจนแนวโน้มทางการแข่งขันและเหตุการณ์ ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์หรืออันตรายให้กับองค์กรได้ในอนาคต โอกาสและอุปสรรคที่อยู่เบื้องหลังการควบคุมขององค์กร จะเป็นโอกาสและอุปสรรคที่ไม่สามารถควบคุมได้

2) จุดแข็งและจุดอ่อนภายใน (Internal strengths and weaknesses) เป็นกิจกรรมที่สามารถควบคุมได้ภายในองค์กรซึ่งทำให้มีลักษณะที่ดีหรือไม่ดี ประกอบด้วย ฝ่ายการจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การปฏิบัติการ การวิจัยและการพัฒนา ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ กิจกรรมของธุรกิจเหล่านี้จะมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนเกิดขึ้น กระบวนการกำหนดและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์ องค์กรจะสามารถใช้จุดแข็งกำหนดเป็นกลยุทธ์และในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงจุดอ่อน จุดแข็งและจุดอ่อนนั้นจะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กล่าวคือ ถ้าเหนือกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดแข็งและถ้าด้อยกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดอ่อน

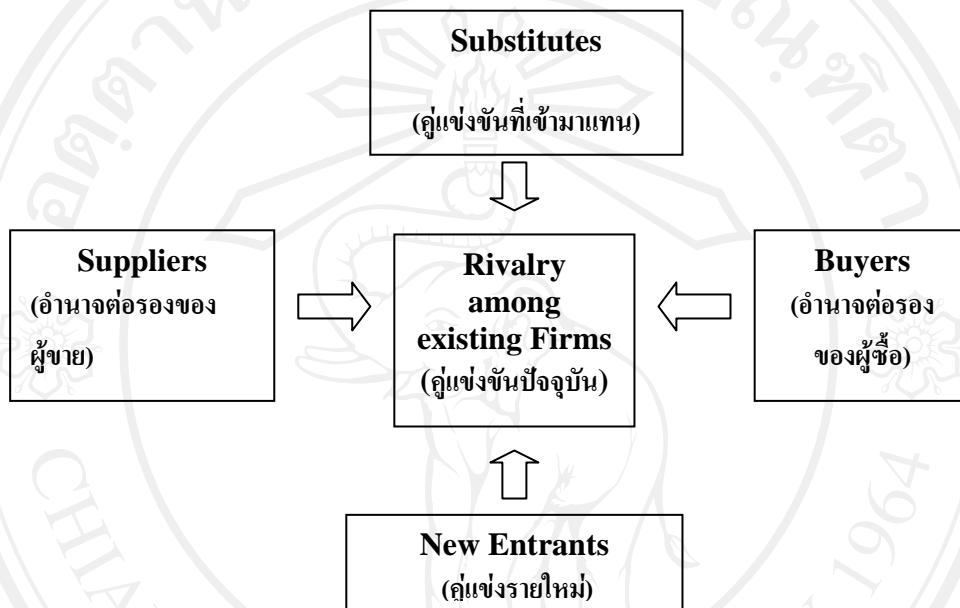
การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจ จุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย

รูปที่ 3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)



3.3.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน (Five Forces Analysis)

รูปที่ 3.2 แสดง Porter's Five Forces Model



ทฤษฎี Porter's 5 Forces Analysis

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการแข่งขัน หมายถึง สถานการณ์ที่องค์การเผชิญภายในขอบเขตของการแข่งขันที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีกรอบในการวิเคราะห์เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรมได้ คือ แรงผลักดันทั้งห้าของการแข่งขัน (Five Competitive Forces)

แรงผลักดันทั้งห้าของการแข่งขัน เป็นแนวความคิดของนักวิชาการทางด้านกลยุทธ์การแข่งขัน คือ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ได้ทำการวิเคราะห์ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการทำกำไรของธุรกิจไว้ว่าขึ้นอยู่กับแรงผลักดันทั้งห้าประการของการแข่งขัน คือ

จากการศึกษาของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ สามารถนำมาศึกษาสถานะการแข่งขันของบริษัท รับผิดชอบต่อเก๋ว่ารุนแรงหรือไม่ โดยใช้แรงผลักดันทั้งห้า คือ การแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วยกัน การแข่งขันจากคู่แข่ง (สินค้า) ที่เข้ามาทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ขาย เป็นตัวสำคัญในการพิจารณา

3.3.3 TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

รูปที่ 3.3 แสดงทางเลือก 4 ประการของเมทริกซ์ TOWS เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ (Four alternatives of TOWS matrix for strategy formulation)

ปัจจัยภายใน \ ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
จุดแข็ง (Strengths)	1. กลยุทธ์เชิงรุก SO (Aggressive Strategy)	2. กลยุทธ์เชิงกระจาย ST (diversification Strategy)
จุดอ่อน (Weaknesses)	3. กลยุทธ์เชิงปรับตัว WO (Turnaround Strategy)	4. กลยุทธ์เชิงรับ WT (Defensive Strategy)

รูปแสดงทางเลือกกลยุทธ์ของธุรกิจโดยวิธี TOWS Matrix

1) กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy)

เป็นการจับคู่จุดแข็งกับโอกาส เป็นสถานการณ์ที่บริษัทต้องการใช้สูงสุด เพราะเป็นการใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาสที่องค์กรมีอยู่

2) กลยุทธ์เชิงกระจาย ST (ST Strategy)

เป็นการจับคู่จุดแข็งกับอุปสรรค เป็นความพยายามทำให้มีจุดแข็งสูงสุดและอุปสรรคต่ำสุด เช่น การใช้จุดแข็งทางการผลิต การเงิน การตลาด และการจัดการเพื่อแก้ไขอุปสรรคจากคู่แข่ง

3) กลยุทธ์เชิงปรับตัว WO (WO Strategy)

เป็นการจับคู่จุดอ่อนกับโอกาส ซึ่งเป็นความพยายามที่จะทำให้เกิดจุดอ่อนต่ำสุดและโอกาสสูงสุดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการตลาด

4) กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy)

เป็นการจับคู่อุปสรรคกับจุดอ่อน ซึ่งเป็นความพยายามที่จะแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคที่บริษัทมีอยู่เพื่อสร้างเป็นจุดแข็งและโอกาสขึ้น กลยุทธ์ที่ระบุได้ เช่น การร่วมทุน การลดต้นทุน และการเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร