

## บทที่ 4

### การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัย ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อนำมาสรุป กำหนดเป็นรูปแบบของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายเหล็กที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

#### ภาพรวมของจังหวัดสุโขทัย แนวโน้มการก่อสร้าง และสถานะการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเหล็กภายในจังหวัด

จังหวัดสุโขทัยจัดอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 3 ซึ่งรัฐให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากร และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว ทำให้มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงโดยพิจารณาได้จากเงินภาษีที่จัดเก็บได้ อัตราเงินฝาก การให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลมีอัตราเพิ่มขึ้น ประกอบกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้พยากรณ์อัตราการขยายตัวของการก่อสร้างในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ตั้งแต่ปี 2550 ถึงปี 2557 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 ทำให้การก่อสร้างของจังหวัดยังคงมีการขยายตัวอยู่ในระดับสูงต่อไป ซึ่งส่งผลถึงความต้องการเหล็กขยายตัวตาม แสดงดังตารางที่ 4.1

#### ตารางที่ 4.1 แสดงประมาณการมูลค่าความต้องการเหล็ก และมูลค่าเหล็กที่จำหน่ายภายในจังหวัดสุโขทัย ปี2549-2551

ปี	2549	2550	2551
มูลค่าความต้องการเหล็ก (บาท)	98,432,448	106,198,768	113,441,524
มูลค่าเหล็กที่จำหน่าย (บาท)	53,962,009	58,219,612	62,190,189

(พาณิชย์จังหวัดสุโขทัย, 2551)

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าความต้องการเหล็กที่ยังมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในจังหวัด กับมูลค่าเหล็กที่ผู้ประกอบการภายในจังหวัดสามารถสนองตอบได้นั้น ยังไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับข้อมูลการจดทะเบียนการค้า ของพาณิชย์จังหวัดซึ่งมีจำนวน

คู่แข่งที่ทำธุรกิจจำหน่ายเหล็กโดยตรงเพียง 7 ราย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเล็งเห็นช่องทาง และโอกาสที่จะสร้างผลประโยชน์ในธุรกิจจำหน่ายเหล็ก

#### 4.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจ (General Environment Analysis: PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาการลงทุนในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีผลกระทบก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อธุรกิจ การศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาส และอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

##### 4.1.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง และกฎหมาย

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เสถียรภาพทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทำกิจการ หรือเริ่มธุรกิจใหม่เป็นอย่างมาก ในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2551 จนถึงช่วงต้นปี 2552 และเริ่มมีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงกลางปี ซึ่งอาจมาจาก ปัจจัยหลายๆด้านที่รัฐนำมากระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้วยมาตรการลดหย่อนภาษี สำหรับผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ภายในปี 2552 ให้ได้รับการยกเว้นภาษีโดยสามารถนำเงินต้นจากการซื้อบ้านมาหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายเพิ่มได้เท่ากับมูลค่าที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 3 แสนบาท เพิ่มเติมจากที่ให้หักค่าลดหย่อนดอกเบี้ยเงินกู้ยืมซื้อบ้านเป็นจำนวนไม่เกิน 1 แสนบาท ต่อปี การให้เงินกู้สร้างที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การกระจายรายได้จากงบประมาณของรัฐสู่ท้องถิ่น ในโครงการไทยเข้มแข็ง ทำให้มีเม็ดเงินเข้าสู่ภาคธุรกิจนี้ เนื่องจากเป็นงานก่อสร้าง และซ่อมแซมซึ่งใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

##### 4.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

สภาวะการณ์เศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุน หรือใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น การพิจารณาสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจจึงต้องทำการพิจารณาปัจจัยต่างๆ

## ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2549-2551

### ตารางที่ 4.2 แสดงประมาณการเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2549-2551

ปี	2549	2550	2551
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ (%)	4.5	3.5-4.5	5.0-6.0

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เศรษฐกิจไทยปี 2549 ยังคงขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4.5 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์อยู่ที่ร้อยละ 4.0 -5.0 ต่อปี) โดยได้รับแรงสนับสนุนจากปริมาณการส่งออกที่ขยายตัวได้ดีตามการขยายตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าที่ปรับตัวดีขึ้น และภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวได้ดี สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2550 คาดว่าจะขยายตัวชะลอลงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.5-4.5 ต่อปี เนื่องมาจากการชะลอการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และการเบิกจ่ายงบประมาณปี 2550 ล่าช้าในช่วงต้นปี 2550 แต่คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2551 จะขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นประมาณร้อยละ 5.0-6.0 ต่อปี ตามการใช้จ่ายภาครัฐ และภาคเอกชนที่คาดว่าจะกลับมาเพิ่มมากขึ้น

จากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยทำให้มีโอกาสในการลงทุนมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการดังกล่าว

รวมทั้งปัจจุบัน มีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

- อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มลดลงซึ่งจะทำให้กำลังซื้อที่แท้จริง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
- อัตราดอกเบี้ยเริ่มทรงตัว และมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ภาคธุรกิจ และประชาชนประเมินต้นทุนทางการเงินจากการกู้ยืมได้ง่ายขึ้น และหากมีการปรับลดก็จะปรับลดเพียงเล็กน้อย
- ความเชื่อมั่นของประชาชนดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประชาชนมีการใช้จ่าย
- การลงทุนสำหรับโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทดแทนมีแนวโน้มสูงขึ้น จะทำให้มีการใช้เหล็กมากขึ้น
- ความร่วมมือทางค้าระหว่างประเทศ ในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่งผลดีต่อการนำเข้าส่งออก และมาตรการทางภาษีต่าง ๆ สำหรับสินค้าเหล็ก

### ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

ตารางที่ 4.3 แสดงการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศไทยในช่วงปี 2545-

2551

ปี	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
GDP (Growth) (%)	6.18	8.56	9.67	9.3	10.68	8.66	6.4

ที่มา: สำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545-2549 มีอัตราการเจริญเติบโตทุกปี แสดงว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมียอดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน

#### การลงทุนภาคเอกชน

มีการลงทุนเกิดขึ้นทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นการค้าแบบเสรี รวมทั้งรัฐบาลมีการส่งเสริมการลงทุนด้านต่างๆ เช่น นโยบายภาครัฐเรื่องการส่งเสริมธุรกิจ SMEs การส่งเสริมโดยให้อัตราส่วนลดทางภาษีในด้านต่างๆ นโยบายการส่งเสริมการลงทุน BOI ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนมากขึ้น

#### การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน

ตารางที่ 4.4 แสดงดัชนีการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนปี 2545 - 2551

ปี	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
ดัชนีการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน	107.7	116.59	119.37	123.45	126.31	127.78	128.83
อัตราการเพิ่ม(ลด)ร้อยละ จากระยะเวลาเดียวกันปีก่อน	+5.88	+8.89	+2.78	+4.08	+2.86	+1.47	+1.05

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าดัชนีการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าภาคเอกชนมีการขยายตัว และมีการใช้จ่ายมากขึ้นก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจโดยรวม

### อัตราดอกเบี้ย

ตารางที่ 4.5 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ปี 2545-2551

ปี	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ (%)	2.00	1.00	1.00	2.50	4.00	2.25	1.75
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR (%)	6.50	5.50	5.50	6.50	7.50	6.85	6.75

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2545-2547 เนื่องจากรัฐบาลต้องการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในปี 2548 และปี 2549 แต่ก็ยังถือว่าอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในอัตราที่ต่ำไม่สูงมากนัก และอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันเริ่มทรงตัว และมีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้สามารถประมาณต้นทุนทางการเงินจากการกู้ยืมได้ง่ายขึ้นจึงยังเป็น โอกาสที่จะลงทุนของผู้ประกอบการอยู่

#### 4.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ขนาดครอบครัวมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มตามไปด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

โดยคนวัยทำงานส่วนใหญ่จะเข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ แล้วส่งเงินมาให้ที่บ้านเพื่อปรับปรุง ส่งผลให้จำนวนบ้านไม้ที่สามารถสร้างกันเองได้ในตามแถบชนบทเริ่มลดน้อยลง กลายเป็นบ้านปูน ที่ใช้ประตุม้วน ประตูเหล็ก ประตูเหล็ก เป็นส่วนใหญ่ และอัตราการขยายตัวของ การก่อสร้างในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดย TDRI ตั้งแต่ปี 2550 ถึงปี 2557 มีค่าเฉลี่ย 6.17 ทำให้ความต้องการเหล็กเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งเอื้ออำนวยต่อธุรกิจจำหน่ายเหล็ก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย)

#### 4.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาด้านวิศวกรรม ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมเหล็ก และอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง รูปแบบ และความสะดวกรวดเร็วในการก่อสร้างมากขึ้น ความเป็นมาตรฐานสำหรับอุปกรณ์สำเร็จรูปเพื่อลดภาระเรื่องงานประกอบไปได้มาก สามารถติดตั้งได้ทันที

การพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น เช่น การปรับปรุงสินค้าใหม่ สินค้าทดแทน เช่น สแตนเลส อัลลอยด์ UPVC หรือ ไวนิล เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า การลดต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ผู้บริโภคจึงอาจเปลี่ยนพฤติกรรมไปเลือกใช้สินค้าทดแทนอื่นๆ แต่กระแสการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถหาวัตถุดิบ และเทคนิคในการ นำเหล็กกลับมาหลอมทำใหม่ได้ง่ายขึ้นขึ้น ใช้ต้นทุนไม่สูงซึ่งอาจส่งผลต่อราคาสินค้าเหล็กที่อาจจะถูกลง

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเหล็กก็ต้องเรียนรู้ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างโอกาสเหนือคู่แข่ง และให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ เช่น การใช้ระบบจัดการคลังสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าขาดสต็อก เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น หรือการเสนอบริการใหม่ๆเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ครบครันในทีเดียว

#### 4.2 การศึกษาสภาวะการแข่งขัน

ในการศึกษาสภาวะการแข่งขันในในธุรกิจจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัยนั้นได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Five-Forces Model ในการพิจารณาการแข่งขัน ดังนี้

##### 4.2.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Firms)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายเหล็ก และข้อมูลการจดทะเบียนการค้า ของพาณิชย์จังหวัดพบว่าการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัย ยังไม่สูงมากนัก จากจำนวนคู่แข่งที่ทำธุรกิจจำหน่ายเหล็กโดยตรง 7 ราย คู่แข่งทางอ้อมซึ่งไม่ได้จำหน่ายสินค้าเหล็กโดยตรง เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และรับเหมาก่อสร้าง ร้านจำหน่ายเหล็กตัด มุ่งลวด ประตูพร้อมติดตั้ง ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 53 ราย และจากการสอบถามลูกค้าร้านจำหน่ายเหล็ก พบว่าปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กในร้านจำหน่ายเหล็กมีสินค้าให้เลือกน้อย และยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการให้กับผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ทำให้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการดังกล่าว ซึ่งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้จากส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับโครงการ

ชื่อกิจการ	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
1. เอี่ยมหลี	วัสดุก่อสร้าง รับตั้งประตูม้วน เหล็กรูปพรรณ	ราคาไม่สูงเนื่องจากมีการ สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก และสั่งซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง	- ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลด และการให้สินเชื่อ
2. สุโขทัยซีเมนต์	วัสดุก่อสร้าง เหล็กรูปพรรณ	ราคาไม่สูงเนื่องจากมีการ สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก และสั่งซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง	- ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลด และการให้สินเชื่อ
3. เมืองทองโฮมโปร	วัสดุก่อสร้าง เหล็กรูปพรรณ	ราคาปานกลาง	- ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลด และการให้สินเชื่อ
4. พิษณุภัณฑ์	เหล็กรูปพรรณ อะไหล่ประตู สแตนเลส	ราคาปานกลาง	- ช่างประตูเหล็ก - ผู้บริโภคร	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลด
5. แสงอุกรณ์	วัสดุก่อสร้าง เหล็กรูปพรรณ	ราคาสูง	- ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลด
6. ที การช่าง	จำหน่ายเฉพาะเหล็กตัด ประตูเลื่อน ประตูม้วน	ราคาสูงเนื่องจากปริมาณการ สั่งซื้อไม่มาก และซื้อจาก ผู้ค้าปลีก	- ช่างประตูเหล็ก - ผู้บริโภคร	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลด
7. ป การช่าง	จำหน่ายเฉพาะเหล็กตัด ประตูเลื่อน ประตูม้วน	ราคาสูงเนื่องจากปริมาณการ สั่งซื้อไม่มาก และซื้อจาก ผู้ค้าปลีก	- ช่างประตูเหล็ก - ผู้บริโภคร	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
8. ธุรกิจจำหน่าย เหล็กในจังหวัด สุโขทัย	เหล็กรูปพรรณ อะไหล่ประตู สแตนเลส ประตูเลื่อน ประตูม้วน เหล็กตัด	ราคาปานกลางเนื่องจากมี ปริมาณการสั่งซื้อยังไม่มากนัก และสั่งซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง	- ผู้รับเหมาก่อสร้าง - ช่างประตูเหล็ก - ผู้บริโภคร	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โฆษณานสพ. ท้องถิ่น การให้ส่วนลด และการให้สินเชื่อ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านส่วนประสมทางการตลาด โครงการมีส่วนเหนือกว่าในด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก โครงการเป็นแหล่งรวบรวม

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเหล็กไว้มากมาย มีสินค้าที่คู่แข่งไม่มีจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างครบครันในทีเดียว เช่น เหล็กรูปพรรณ อะไหล่ประตู ประตูม้วน สแตนเลส ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งส่วนผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่างประตูเหล็ก และผู้บริโภครวม และแม้ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่จะเพิ่มการโฆษณาทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักด้วย

#### 4.2.2 อำนาจต่อรองจากผู้ขายสินค้า (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองต่อผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่มาก แม้ว่าปัจจุบันปริมาณของซัพพลายเออร์จะมีมากขึ้น มีทั้งสินค้าที่หลากหลาย รูปแบบ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

แต่อำนาจการต่อรองซัพพลายเออร์แต่ละราย จะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ เครดิต เงินสด หมุนเวียน ประกอบกับซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า ส่วนผู้ขายสินค้าที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงยังมีจำนวนไม่มาก และเนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเพิ่งเริ่มกิจการ ปริมาณการสั่งซื้อจึงมีไม่แน่นอน ขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า และการต่อรองจากซัพพลายเออร์จะต้องสามารถทำเป้าหมายการสั่งซื้อ (ยอดซื้อ) ในแต่ละเดือนให้ได้ตามที่ซัพพลายเออร์กำหนดด้วย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยซึ่งเป็นข้อจำกัดต่างๆ แล้วนั้นธุรกิจจึงมีโอกาสในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ไม่มาก

#### 4.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองไม่มาก เนื่องจากจำนวนธุรกิจดังกล่าวยังมีไม่มากในจังหวัดสุโขทัย และยังไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการสินค้าเหล็ก กับปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้จริงภายในจังหวัดในปี 2549-2551 ดังตาราง 4.1

#### 4.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทน คือ สินค้าที่ใช้แทนกันได้ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีบ้าง เนื่องจากปัจจุบันวัสดุที่ใช้แทนเหล็กมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น แต่สินค้าที่ทดแทนได้เต็มรูปแบบวัตถุประสงค์นั้นมีน้อย เช่น UPVC หรือ ไวนิล มีข้อดีในด้านคุณสมบัติด้านความ



สวยงาม ทำให้หลายรูปแบบ และทนต่อสภาวะมลพิษ แต่ข้อเสีย คือ ราคาสูง ไม่สามารถใช้งานในสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิสูงได้

ไม่มี ข้อดีอื่น ในกระแสด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความแข็งแรงทนทานน้อย ดูแลรักษายาก (จากการถูกปลวกกิน) และราคาสูง

#### 4.2.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก เนื่องจากการประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ทั้งในการเลือกทำเลที่ดี พื้นฐานความรู้ทางเทคนิค และงบประมาณในการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังมีปริมาณผู้แข่งขันหน้าใหม่ไม่มาก

### 4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

#### 4.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

คือ จุดเด่นที่ธุรกิจของผู้ประกอบการมีอยู่ เป็นประโยชน์ และสามารถควบคุมได้ใช้ในการถ่วงดุลจุดอ่อนให้มีความสำคัญน้อยลง

- ทำเลที่ตั้งของสถานที่เป็นจุดเด่น และอยู่ในเขตเมืองซึ่งทำให้หาง่าย สะดวกในการเดินทาง
- ให้ความสำคัญกับสถานที่ สภาพแวดล้อม รวมถึงการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย
- ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเทคนิคทางวิชาการ (วิศวกรรม) เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง สามารถ

ให้คำแนะนำเชิงวิชาการที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

- มีชนิด และปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า
- มีที่จอดรถไว้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ
- มีการคัดเลือกบุคลากรมีความรู้ทางเทคนิค และสามารถแนะนำสินค้าให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้
- มีระบบการจัดการคลังสินค้าเพื่อขจัดปัญหาสินค้าขาดสต็อก และช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

#### 4.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ตั้งขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าต้องเน้นด้านการประชาสัมพันธ์
- เจ้าของโครงการยังขาดประสบการณ์ในด้านการดำเนินธุรกิจ และการบริหารงาน
- แหล่งเงินทุน เป็นทุนส่วนตัวของเจ้าของถึง 73% ทำให้มีต้นทุนเงินทุนสูง ดังนั้นโครงการจึงต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงด้วย

#### 4.3.3 โอกาส (Opportunities)

โอกาส เป็นปัจจัยสนับสนุนในสถานการณ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบ และทำให้ธุรกิจดำเนินงานไปได้เจริญรวดเร็ว

- เมื่อพิจารณาแนวโน้มปริมาณความต้องการเหล็กที่เพิ่มสูงขึ้น กับปริมาณที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันสามารถสนองตอบได้นั้น ยังไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสที่โครงการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้
- มีลักษณะของครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อมูลค่าความต้องการวัสดุก่อสร้างรวมถึงสินค้าประเภทเหล็กมากขึ้น
- โครงการด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เช่น โครงการไทยเข้มแข็ง มีงานก่อสร้าง และซ่อมแซมเป็นจำนวนมาก ทำให้งบประมาณจากรัฐลงสู่ส่วนท้องถิ่นมากขึ้น
- มาตรการภาษีเพื่อช่วยเหลือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งด้านการลดต้นทุนในภาคที่อยู่อาศัย
- สนับสนุนให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอยู่ในระดับต่ำและมีสินเชื่ออย่างพอเพียงสำหรับการพัฒนา และการซื้อที่อยู่อาศัย
- แนวโน้มสภาพเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

#### 4.3.4 อุปสรรค (Threats)

เป็นผลลบต่อธุรกิจ มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ หากผู้ประกอบการไม่สามารถขจัดหรือสามารถเอาชนะได้

- ความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจไม่แน่ใจต่อการลงทุน

- ความผันผวนของเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งรายได้ และต้นทุนความไม่แน่นอนของราคาน้ำมันซึ่งกระทบต่อราคาเหล็ก
- แรงงานในท้องถิ่นค่อนข้างหายาก และมีการเข้า-ออกบ่อยทำให้อาจติดขัดเรื่อง การบริการได้
- สินค้าทดแทน เช่น ไม้ ไวนิล (UPVC) เมื่อราคาเหล็กสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนพฤติกรรมไปเลือกใช้สินค้าอื่นทดแทน

#### 4.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

**4.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)** เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายทั้งปลีก และส่งในรูปแบบ one stop service สำหรับผลิตภัณฑ์เหล็ก และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องกับเหล็กทุกชนิดที่มีคุณภาพดี ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

#### 4.4.2 พันธกิจ (Mission)

1. เป็นศูนย์รวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล็ก และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องทุกชนิด ในงานก่อสร้าง ตกแต่ง งานประติมากรรม งานซ่อมแซม
2. มีพื้นที่โชว์สินค้าได้หลากหลาย ดึงดูดใจลูกค้า และสามารถเก็บสต็อกสินค้าได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. บริการข้อมูลทางเทคนิควิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า และงานของลูกค้า
4. จัดการบริการส่งสินค้า ได้รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า
5. ปรับปรุงประสิทธิภาพ และเพิ่มทักษะในการทำงานของพนักงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และจัดสภาพแวดล้อมภายในให้มีความปลอดภัยและเอื้อต่อการทำงาน

**4.4.3 เป้าหมาย (Goal)** คือ การกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการจากพันธกิจของกิจการ โดยแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี) และเป้าหมายระยะปานกลาง (3-5 ปี) ทั้งนี้เป้าหมายในแต่ละเวลาควรสอดคล้องกัน สามารถวัดผลได้

1. เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี เปิดตัวทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถทำกำไรจากการดำเนินงานได้อย่างน้อย 20%
2. เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี ทำรายได้ และกำไรตามที่ประมาณการไว้ และมีการเติบโตของกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณ 5%

#### 4.5 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาดโดยการเลือกเก็บแบบสอบถามลูกค้าร้านจำหน่ายเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ อัตรารายได้ที่ได้รับ

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการเลือกซื้อเหล็ก

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็ก

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อร้านจำหน่ายเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัย

##### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	47.23
หญิง	203	52.73
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.73 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.23

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	97	25.20
31 - 40 ปี	104	27.01
41 - 50 ปี	115	29.87
มากกว่า 50 ปี	69	17.92
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.87 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 27.01 อายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 25.20 และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 17.92

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	39	10.13
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. หรือเทียบเท่า	93	24.16
ปวส. หรืออนุปริญญา หรือเทียบเท่า	90	23.38
ปริญญาตรี	120	31.17
สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.17
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.17 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 24.16 และปวส. หรืออนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 23.38

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	29	7.53
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.84
ธุรกิจส่วนตัว (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, จำหน่ายสินค้าหลัก, ผู้รับทำและติดตั้งประตู)	83	21.56
ลูกจ้างชั่วคราว (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, จำหน่ายสินค้าหลัก, ผู้รับทำและติดตั้งประตู)	32	8.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.31
รับจ้าง (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, จำหน่ายสินค้าหลัก, ผู้รับทำและติดตั้งประตู)	42	10.91
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	18	4.68
ผู้จำหน่ายสินค้าหลัก	4	1.04
ผู้รับทำและติดตั้งประตู	27	7.01
พ่อบ้านแม่บ้าน (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, จำหน่ายสินค้าหลัก, ผู้รับทำและติดตั้งประตู)	36	9.35
อื่น ๆ (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, จำหน่ายสินค้าหลัก, ผู้รับทำและติดตั้งประตู)	21	5.45
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อบอุ่น. (4) นิติบุคคล (5) เกษตรกร (12)

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 21.56

รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.84 และรับจ้าง ร้อยละ 10.91

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราเงินเดือน

อัตราเงินเดือนที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	0	0.00
3,000 - 5,000 บาท	39	10.13
5,001 - 10,000 บาท	157	40.78
10,001 - 15,000 บาท	84	21.82
15,001 - 20,000 บาท	47	12.21
20,001 - 25,000 บาท	32	8.31
20,001 - 25,000 บาท	19	4.94
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	7	1.82
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราเงินเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.78 รองลงมา มีอัตราเงินเดือน 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 3,000 - 5,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป เป็นร้อยละ 21.82 12.21 10.13 8.31 4.94 และ 1.82 เรียงตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเหล็ก

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าประเภทเหล็ก

เหตุผลที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทเหล็ก	จำนวน	ร้อยละ
สร้างที่อยู่อาศัยใหม่	124	32.20
ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย	297	77.10
อื่น ๆ	23	6.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน อื่น ๆ ได้แก่ ใช้เป็นส่วนประกอบชิ้นงาน/ซ่อมแซมเครื่องใช้ (21) ทำงานรับเหมาให้ลูกค้า (2)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทเหล็กเพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ร้อยละ 77.10 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเหล็กเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 32.20 และเพื่อเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ใช้เป็นส่วนประกอบชิ้นงาน/ซ่อมแซมเครื่องใช้ และทำงานรับเหมาให้ลูกค้า ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของงบประมาณใน 1 ปีเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเหล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเหล็ก	จำนวน	ร้อยละ
0 - 2,500 บาท	164	42.60
2,501 - 5,000 บาท	119	30.91
5,001 - 10,000 บาท	85	22.08
10,001 - 15,000 บาท	10	2.60
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	7	1.82
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณแต่ละปีในการซื้อสินค้า ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเหล็ก 0 - 2,500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.60 รองลงมา มีงบประมาณ 2,501 - 5,000 บาท ร้อยละ 30.91 มีงบประมาณ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 22.08 มีงบประมาณ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 2.60 และมีงบประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.82

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าเหล็กที่ซื้อ

ประเภทของเหล็กที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อะไหล่ประตู	228	59.21
เหล็กรูปพรรณ	185	48.05
ประตูเหล็ก	102	26.49
อื่น ๆ	84	21.82

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ลวดเชื่อม (47) นอต ตะปู (14) ไม้ตัดเหล็ก (23)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเหล็กประเภทอะไหล่ประตู ร้อยละ 59.21 รองลงมาเลือกซื้อเหล็กประเภทเหล็กรูปพรรณ ร้อยละ 48.05 เลือกซื้อประตูเหล็ก ร้อยละ 26.49 และอื่นๆ ได้แก่ ลวดเชื่อม นอต ตะปู ไม้ตัดเหล็ก ร้อยละ 21.82



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าหลักจากร้านปัจจุบันที่เลือก

เหตุผลที่ซื้อสินค้าหลักจากร้านค้าที่เลือกในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	263	68.3
สถานที่จอดรถสะดวก	91	23.6
มีบริการขนส่งสินค้า	155	40.3
มีการให้ส่วนลด	101	26.2
สินค้าได้มาตรฐาน	152	39.5
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	60	15.6
อื่น ๆ	9	2.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ คู่แข่งกับร้านค้า (3) ราคาถูก (3) ผ่อนชำระได้ (2) มีเหล็กเก่าจำหน่าย (1)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าหลักจากร้านค้าที่เลือกในปัจจุบันเพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 68.30 รองลงมา มีบริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 40.30 และมีสินค้าได้มาตรฐาน ร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายเหล็กที่ซื้อ

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านหลัก	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	26	6.8
ใบปลิว	41	10.6
วิทยุ	67	17.4
ป้าย	129	33.5
แผ่นพับ	22	5.7
บุคคลในครอบครัวหรือญาติแนะนำ	142	36.9
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	179	46.5
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	188	48.8
อื่น ๆ	8	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ช่างเหล็ก/ผู้รับเหมาแนะนำ (5) ตรวจสอบราคาหลาย ๆ ร้าน (2) โทรทัศน์ (1)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านเหล้าโดยรู้จักเอง/ขับรถผ่านมากที่สุด ร้อยละ 48.80 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 46.50 และบุคคลในครอบครัวหรือญาติแนะนำ ร้อยละ 36.90



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็ก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็ก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	125 (32.46)	161 (41.82)	84 (21.82)	10 (2.60)	5 (1.30)	4.02 (มาก)
2. คุณภาพของสินค้า	200 (51.95)	154 (40.00)	29 (7.53)	1 (0.26)	1 (0.26)	4.43 (มาก)
3. ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท	151 (39.22)	193 (50.13)	36 (9.35)	4 (1.04)	1 (0.26)	4.27 (มาก)
4. ความครบถ้วนของสินค้า	231 (60.00)	122 (31.69)	30 (7.79)	1 (0.26)	1 (0.26)	4.50 (มากที่สุด)
5. ความทันสมัยของสินค้า	145 (37.66)	176 (45.71)	57 (14.81)	6 (1.56)	1 (0.26)	4.19 (มาก)
6. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	258 (67.01)	92 (23.90)	33 (8.57)	2 (0.52)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
7. การให้คำแนะนำของพนักงาน	126 (32.73)	156 (40.52)	86 (22.34)	15 (3.89)	2 (0.52)	4.01 (มาก)
8. ระยะเวลาในการให้บริการ	129 (33.50)	166 (43.12)	78 (20.26)	10 (2.60)	2 (0.52)	4.06 (มาก)
9. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	278 (72.21)	74 (19.22)	28 (7.27)	3 (0.78)	2 (0.52)	4.50 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.29 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุดได้แก่ ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท ความทันสมัยของสินค้า ระยะเวลาในการให้บริการ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และการให้คำแนะนำของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.27, 4.19, 4.06, 4.02 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็ก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ใช้งาน	161 (41.82)	157 (40.78)	59 (15.33)	5 (1.30)	3 (0.78)	4.22 (มาก)
2. เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	112 (29.09)	198 (51.43)	70 (18.18)	4 (1.04)	1 (0.26)	4.08 (มาก)
3. บรรยากาศภายในร้าน	105 (27.27)	170 (44.16)	98 (25.46)	10 (2.60)	2 (0.52)	3.95 (มาก)
4. มีสถานที่จอดรถ	130 (33.77)	158 (41.04)	81 (21.04)	15 (3.90)	1 (0.26)	4.04 (มาก)
5. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	162 (42.08)	161 (41.82)	52 (13.51)	9 (2.34)	1 (0.26)	4.23 (มาก)
6. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	127 (32.99)	164 (42.60)	74 (19.22)	17 (4.42)	3 (0.78)	4.03 (มาก)
7. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	104 (27.01)	158 (41.04)	101 (26.23)	16 (4.16)	6 (1.56)	3.88 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.06 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ใช้งาน เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีสถานที่จอดรถ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ บรรยากาศภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.08, 4.04, 4.03 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็ก ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	207 (53.77)	123 (31.95)	53 (13.77)	1 (0.26)	1 (0.26)	4.39 (มาก)
2. มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	151 (39.22)	185 (48.05)	44 (11.43)	4 (1.04)	1 (0.26)	4.25 (มาก)
3. การต่อรองราคา	138 (35.84)	146 (37.92)	88 (22.86)	11 (2.86)	2 (0.52)	4.06 (มาก)
4. การให้ส่วนลดเงินสด	132 (34.29)	139 (36.10)	90 (23.38)	19 (4.94)	5 (1.30)	3.97 (มาก)
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	90 (23.38)	135 (35.07)	104 (27.01)	30 (7.79)	26 (6.75)	3.61 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.06 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุดได้แก่ ราคามี

ความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ มีราคาให้เลือกราคาตามคุณภาพสินค้า การต่อรองราคา การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.06, 3.97 และ 3.61 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็ก ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	75 (19.48)	162 (42.08)	118 (30.65)	20 (5.20)	10 (2.60)	3.71 (มาก)
2. การลด แลก แจก แถม	81 (21.04)	137 (35.58)	115 (29.87)	35 (9.09)	17 (4.42)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.66 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็ก

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลตั้งข้อมูลข้างต้น และได้นำมาวิเคราะห์ผลของพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด จากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้ผลสรุปดังตารางที่ 4.21

ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.29	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.06	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	มาก	4

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้อเหล็กในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากข้อมูลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ซึ่งจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และจัดส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

#### 4.5.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และงบประมาณในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่

อาชีพ	งบประมาณในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้าง, พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0 - 2,500 บาท	43	37.07
ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างชั่วคราว, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เกษตรกร	2,501 - 5,000 บาท	39	33.62
ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ผู้จำหน่ายสินค้าเหล็ก, ผู้รับทำและติดตั้งประตู	5,001 - 10,000 บาท	27	23.28
ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ผู้รับทำและติดตั้งประตู	10,001 - 15,000 บาท	4	3.45
ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ผู้รับทำและติดตั้งประตู	มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	3	2.59
	รวม	116	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่ ดังนี้

0 - 2,500 บาท ประกอบด้วย พนักงานบริษัทเอกชน (7) ธุรกิจส่วนตัว (11) ลูกจ้างชั่วคราว (9) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (8) รับจ้าง (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (3)

2,501 - 5,000 บาท ประกอบด้วย ข้าราชการ (9) พนักงานบริษัทเอกชน (8) ธุรกิจส่วนตัว (12) ลูกจ้างชั่วคราว (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (7) เกษตรกร (1)

5,001 - 10,000 บาท ประกอบด้วย ข้าราชการ (4) พนักงานบริษัทเอกชน (7) ธุรกิจส่วนตัว (5) ผู้รับเหมาก่อสร้าง (3) ผู้จำหน่ายสินค้าเหล็ก (1) ผู้รับทำและติดตั้งประตู (7)

10,001 - 15,000 บาท ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้าง (2) ผู้รับทำและติดตั้งประตู (2) มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้าง (1)

ผู้รับทำ และติดตั้งประตู (2)



จากข้อมูลข้างต้น สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1. กลุ่มผู้บริโภค (End-user)** คือ กลุ่มลูกค้าที่ถือเป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้เลยไม่ได้นำไปจำหน่ายต่อ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และเกษตรกร
- 2. กลุ่มธุรกิจ (Business)** คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปจำหน่าย หรือนำสินค้าไปแปรรูปก่อนจะจำหน่ายต่อไป ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จำหน่ายสินค้าหลัก และผู้รับทำและติดตั้งประตู

โดยโครงการกำหนดสัดส่วนลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากมูลค่าความต้องการเหล็ก ได้ตามรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.23** การประมาณการมูลค่าความต้องการเหล็กภายในจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามงบประมาณ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

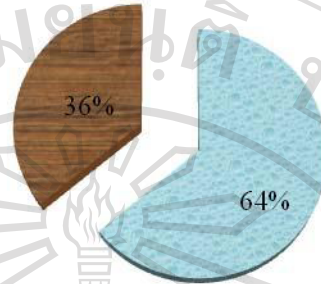
งบประมาณแต่ละปี ในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้าน จำหน่ายเหล็กเปิดใหม่	กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	จำนวน (คน)	ประมาณการ มูลค่าความ ต้องการเหล็ก (บาท)	ร้อยละของมูลค่าความ ต้องการเหล็กจำแนก ตามงบประมาณ และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
0 - 2,500 บาท	ผู้บริโภค (End-user)	9,582	11,977,500	11
2,501 - 5,000 บาท	ผู้บริโภค (End-user)	8,691	32,595,596	29
5,001 - 10,000 บาท	ผู้บริโภค (End-user)	3,566	26,746,783	24
	ธุรกิจ (Business)	2,451	18,383,726	17
10,001 - 15,000 บาท	ธุรกิจ (Business)	891	11,137,946	10
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	ธุรกิจ (Business)	669	10,035,669	9
<b>รวม</b>		<b>25,850</b>	<b>110,877,219</b>	<b>100</b>

ดังนั้นสัดส่วนลูกค้าเป้าหมายของโครงการจำหน่ายเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัย คือ ผู้บริโภค

(End-user): ธุรกิจ (Business) 64:36 ดังรูปที่ 4.1

### สัดส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

■ ผู้บริโภค (End-user) ■ ธุรกิจ (Business)



รูปที่ 4.1 แสดงแผนภูมิสัดส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ

#### 4.5.3 การจัดส่วนประสมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และลูกค้าร้านจำหน่ายเหล็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเหล็กประเภทอะไหล่ประตู รองลงมาเลือกซื้อเหล็กประเภทเหล็กรูปพรรณ เลือกซื้อประตูเหล็ก และอื่นๆ เช่น ลวดเชื่อม น็อต เรียงตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อสินค้าเหล็กจากร้านค้าที่เลือกในปัจจุบัน เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาให้บริการขนส่งสินค้า และมีสินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านเหล็กโดยรู้จักเอง/จับรูดผ่าน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ และบุคคลในครอบครัวหรือญาติแนะนำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลำดับที่ 1 เผลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท ความทันสมัยของสินค้า ระยะเวลาในการให้บริการ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และการให้คำแนะนำของพนักงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุด ได้แก่ ราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า การต่อรองราคา การให้ส่วนลดเงินสด และการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ใช้งาน เวลาเปิดให้บริการ

เหมาะสม มีสถานที่จอดรถ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ บรรยากาศภายในร้านค้าตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเหล็กที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมา ได้แก่ การลด แลก แจก แถม จากข้อมูลข้างต้น สามารถนำมากำหนดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นธุรกิจจำหน่ายเหล็ก ดำเนินกิจการจำหน่ายเหล็ก ประตุเหล็ก และอะไหล่ประตุประเภทต่างๆ อาทิเช่น เหล็กเส้น เหล็กกลม ประตุเหล็กม้วน ใบประตุ ล้อประตุ มือจับประตุ เป็นต้น โดยเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตยินยอมให้จำหน่ายสินค้าของผู้อื่นได้ มีอาคารสำนักงาน และโชว์รูมจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย เพื่อลูกค้าได้เห็นของจริง และเลือกใช้ตามความเหมาะสมของงาน มีบริการเสริม เช่น การตัดเหล็ก การจัดส่ง มีพนักงานที่มีอัธยาศัย ประกอบกับมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถให้คำแนะนำเพื่อประโยชน์ของลูกค้า มีการรับคืน (Returns) โดยสินค้าสามารถเปลี่ยนได้ แต่ต้องอยู่ในสภาพเดิม

สินค้าให้เลือก กลุ่มของสินค้านี้มี 4 กลุ่มรายการ ซึ่งมีสัดส่วนแตกต่างกัน ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 อะไหล่ประตุ เช่น มือจับ ล้อประตุ แหวนประตุ ฯลฯ มีร้อยละ 38 ของสินค้าทั้งหมด
- กลุ่มที่ 2 เหล็กรูปพรรณ เช่น เหล็กรูปตัวซี เหล็กรูปตัวแอล เหล็กแบน แป๊ปกลม แป๊ปเหลี่ยม มีร้อยละ 31 ของสินค้าทั้งหมด
- กลุ่มที่ 3 ประตุเหล็ก เช่น ประตุยึด ประตุม้วน มีร้อยละ 17 ของสินค้าทั้งหมด
- กลุ่มที่ 4 วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานเหล็ก เช่น ลวดเชื่อม น็อต ใบตัดเหล็ก สว่าน ฯลฯ มีร้อยละ 14 ของสินค้าทั้งหมด

### ราคา (Price)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านราคาซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาถึงราคามีความเป็นมาตรฐาน และความเหมาะสมตามคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยหลัก ประกอบกับเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.23 จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าที่อยู่ในช่วง 0 - 2,500 บาท และ 2,501 - 5,000 บาท มีมูลค่าประมาณร้อยละ 40 ของรายได้ของโครงการ ส่วนงบประมาณที่มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าประมาณร้อยละ 60 ของรายได้ของโครงการ

ดังนั้น โครงการจึงมีนโยบายขายสดร้อยละ 40 ของรายได้ และขายเพื่อร้อยละ 60 ของรายได้ โดยในการตั้งราคาของสินค้าจะตั้งราคาไว้ไม่สูงมาก โดยจะตั้งให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ด้วยการคิดบวกกำไรที่น้อยกว่า ใช้วิธีการคิดส่วนเพิ่มของราคาขาย (Mark Up on Selling Price) เป็นหลัก โดยต้องการกำไรขั้นต้นร้อยละ 46 และพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น แนวโน้มราคาตลาด และข้อเสนอของคู่แข่ง

แสดงรายละเอียดตัวอย่างสินค้า ในแต่ละระดับราคา ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงรายละเอียดตัวอย่างสินค้า ในแต่ละระดับราคา

รายละเอียดสินค้า	หน่วย	ราคา(บาท)
<b>เหล็กฉาก</b>		
ขนาด 50 x 50 x 6 มม. ยาว 6 เมตร น้ำหนัก 26.8 กก.	ท่อน	564.44
ขนาด 65 x 65 x 6 มม. ยาว 6 เมตร น้ำหนัก 35.5 กก.	ท่อน	753.26
<b>เหล็กตัวซี</b>		
ขนาด 100 x 50 x 3.2 มม. ยาว 6 เมตร นน. 30-32 กก./ท่อน	ท่อน	740.12
ขนาด 125 x 50 x 3.2 มม. ยาว 6 เมตร นน. 37 กก./ท่อน	ท่อน	864.67
<b>เหล็กแท่งสี่เหลี่ยมตัน</b>		
เหล็กแท่งสี่เหลี่ยมตัน ขนาด 1/2 " น้ำหนัก 6.8 กก./เส้น	ตร.ม.	185.30
<b>ท่อเหล็กกลมผิวดำ ประเภท BS-M</b>		
หนา 3.0 มม. ขนาด สก. 2 นิ้ว ยาว 6 เมตร	ท่อน	607.75
หนา 3.0 มม. ขนาด สก. 2 1/2 นิ้ว ยาว 6 เมตร	ท่อน	787.35
<b>เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี แผ่นเรียบ</b>		
ไม่ชุบสี หนา 0.35 มม. ขนาด 3 x 8 ฟุต	แผ่น	336.83
ชุบสี หนา 0.20 มม. ขนาด 3 x 6 ฟุต	แผ่น	189.99
<b>เหล็กแผ่นเรียบดำ</b>		
ขนาด 4 x 8 ฟุต หนา 2 มม. หน้า 47 กก./แผ่น	แผ่น	1,051.46
ขนาด 4 x 8 ฟุต หนา 3 มม. หน้า 70 กก./แผ่น	แผ่น	1,603.25
<b>อลูมิเนียมตัวที</b>		
ชนิดหนา ขนาด 1 นิ้ว x 1 นิ้ว x 6 ม. สีขาว	เส้น	117.89
ชนิดหนา ขนาด 1 นิ้ว x 1 1/2 นิ้ว x 6 ม. สีขาว	เส้น	151.28
<b>เส้นหน้าต่างอลูมิเนียม</b>		
ชนิดบาง ยาวเส้นละ 6 เมตร สีขาว	เส้น	83.01
<b>เส้นประตูอลูมิเนียม</b>		
ชนิดบาง ยาวเส้นละ 6 เมตร สีขาว	เส้น	112.87
<b>อลูมิเนียมแผ่นเรียบ</b>		
ขนาด 4 x 8 ฟุต หนา 0.30 มม. เบอร์ 30	แผ่น	256.75
ขนาด 4 x 8 ฟุต หนา 0.45 มม. เบอร์ 26	แผ่น	378.71
<b>เหล็กแผ่นไร้สนิม</b>		
แผ่นเรียบ หนา 2.0 มม. ขนาด 4 x 8 ฟุต น้ำหนัก 47.2 กก./แผ่น	แผ่น	4,620.45
แผ่นเรียบ หนา 3.0 มม. ขนาด 4 x 8 ฟุต น้ำหนัก 70.8 กก./แผ่น	แผ่น	6,925.00
<b>ประตูเหล็กม้วน</b>		
ประตูเหล็กม้วนเคลือบสี ระบบรอก 1 ตัน แบบทึบ ลอนเดี่ยว เหล็กหนา 0.8 มม. ขนาดกว้าง 3.50 ม. สูง 2.70 ม.	ชุด	29,000.01

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Chanel of Distribution)

- สถานที่ (Place) ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ของสถานที่ตั้ง โดยให้หาได้ง่าย สะดวกในการติดต่อ มีที่จอดรถ ดังนั้น จึงเลือกตั้ง โชว์รูมที่ เลขที่ 143/1 ถนนจรดวิถีถ่อง หมู่ 4 ตำบลธานี อำเภอเมือง จังหวัด สุโขทัย ซึ่งติดกับถนนใหญ่ ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย
- ใช้พนักงานขายหน้าร้านเป็นหลัก มีการอบรมให้มีความรู้พื้นฐาน สามารถให้ รายละเอียด และชี้แจงคุณสมบัติของสินค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบริการด้วยความสุภาพ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel) ในช่วงแรกจะมีการจำหน่ายโดยการติดต่อที่ ร้านโดยตรง กับทางโทรศัพท์ ต่อมาอาจเพิ่มช่องทางโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต
- คลังสินค้า (Warehouse) เพื่อความสะดวกในการขนส่ง และการจัดการสินค้าจึงมี คลังสินค้าอยู่ที่เดียวกันกับ โครงการ และใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมปริมาณการ สั่งซื้อ
- การขนส่ง (Transportation) ในส่วนของซัพพลายเออร์จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับ ทางกิจการโดยตรง ส่วนการบริการของทางร้านจะมีรถหกล้อ และรถกระบะ สำหรับจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการดังกล่าวเป็นกิจการเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการตลาดจะเน้นการ ประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ก่อนเริ่มดำเนินกิจการ 3 เดือน และจัดทำการตลาดในปีที่ 1 และ 2 โดยเน้น การโฆษณาให้มาก ซึ่งต่อไปในปีที่ 3-5 เมื่อเป็นที่รู้จักแล้วจะลดการ โฆษณาลง แต่ยังคงการส่งเสริม การขายไว้ และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้ง โครงการ เช่น

#### การโฆษณา (Advertising)

- โฆษณาผ่านทางวิทยุท้องถิ่น
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

#### การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

- การให้ส่วนลด

#### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- โดยจัดหาพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความรู้ทาง เทคนิค และสามารถแนะนำสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากโครงการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม จึงมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **กลุ่มผู้บริโภค (End-user)** ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และเกษตรกร ให้ส่วนลด 5% ของราคาสินค้าที่ตั้งไว้ เมื่อซื้อสด หากลูกค้าซื้อเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระเงิน คือ n/30
2. **กลุ่มธุรกิจ (Business)** ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จำหน่ายสินค้าหลัก และผู้รับทำและติดตั้งประตู หากเป็นสมาชิกทางร้าน จะได้รับส่วนลด 10% ของราคาสินค้าที่ตั้งไว้ เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน โดยมีเงื่อนไขต้องชำระค่าสินค้าภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า และจะไม่ได้รับส่วนลด หากจ่ายค่าสินค้าหลังจากที่กำหนด

รายละเอียดค่าใช้จ่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก่อนเริ่มดำเนินกิจการ 3 เดือน และปีที่ 1-5 แสดงดังตารางที่ 4.25 - 4.30

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าใช้จ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก่อนเริ่มดำเนินกิจการ 3 เดือน

กิจกรรม	รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
โฆษณาทางวิทยุ	ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 1,000 บาท $3 \times 1,000 = 3,000$ บาท	3,000
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 500 บาท $3 \times 500 = 1,500$ บาท	1,500
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด		4,500

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าใช้จ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1

กิจกรรม	รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
โฆษณาทางวิทยุ	โฆษณาทุกเดือน เป็นเวลา 12 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 1,000 บาท $12 \times 1,000 = 12,000$ บาท	12,000
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	โฆษณาทุกเดือน เป็นเวลา 12 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 500 บาท $12 \times 500 = 6,000$ บาท	6,000
การส่งเสริมการขาย	<b>1. กลุ่มผู้บริโภค (End-user)</b> ให้ส่วนลด 3% เมื่อซื้อสด โดยมีนโยบายขายสด 40% ของรายได้ ขายสด 40% คิดเป็นรายได้ 6,652,633 บาท ส่วนลด 3% คือ $6,652,633 \times 0.03 = 199,579$ บาท	199,579
	<b>2. กลุ่มธุรกิจ (Business)</b> สมาชิกให้ส่วนลด 7% เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน รายได้จากกลุ่มธุรกิจคิดเป็น 36% ของรายได้ 36% ของรายได้ คือ 5,987,370 บาท ส่วนลด 7% คือ $5,987,370 \times 0.07 = 419,116$ บาท	419,116
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด		636,695

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ตารางที่ 4.27 แสดงค่าใช้จ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 2

กิจกรรม	รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
โฆษณาทางวิทยุ	โฆษณาทุกเดือน เป็นเวลา 12 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 1,000 บาท $12 \times 1,000 = 12,000$ บาท	12,000
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	โฆษณาทุกเดือน เป็นเวลา 12 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 500 บาท $12 \times 500 = 6,000$ บาท	6,000
การส่งเสริมการขาย	<b>1. กลุ่มผู้บริโภค (End-user)</b> ให้ส่วนลด 3% เมื่อซื้อสด โดยมีนโยบายขายสด 40% ของรายได้ ขายสด 40% คิดเป็นรายได้ 6,985,265 บาท ส่วนลด 3% คือ $6,985,265 \times 0.03 = 209,558$ บาท	209,558
	<b>2. กลุ่มธุรกิจ (Business)</b> สมาชิกให้ส่วนลด 7% เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน รายได้จากกลุ่มธุรกิจคิดเป็น 36% ของรายได้ 36% ของรายได้ คือ 6,286,738 บาท ส่วนลด 7% คือ $6,286,738 \times 0.07 = 440,072$ บาท	440,072
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด		667,630

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าใช้จ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 3

กิจกรรม	รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
โฆษณาทางวิทยุ	โฆษณาในเดือน ม.ค. มี.ค. พ.ค. ก.ค. ก.ย. และพ.ย. เป็นเวลา 6 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 1,000 บาท $6 \times 1,000 = 6,000$ บาท	6,000
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	โฆษณาในเดือน ก.พ. เม.ย. มิ.ย. ส.ค. ต.ค. และธ.ค. เป็นเวลา 6 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 500 บาท $6 \times 500 = 3,000$ บาท	3,000
การส่งเสริมการขาย	<b>1. กลุ่มผู้บริโภค (End-user)</b> ให้ส่วนลด 3% เมื่อซื้อสด โดยมีนโยบายขายสด 40% ของรายได้ ขายสด 40% คิดเป็นรายได้ 7,334,528 บาท ส่วนลด 3% คือ $7,334,528 \times 0.03 = 220,036$ บาท	220,036
	<b>2. กลุ่มธุรกิจ (Business)</b> สมาชิกให้ส่วนลด 7% เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน รายได้จากกลุ่มธุรกิจคิดเป็น 36% ของรายได้ 36% ของรายได้ คือ 6,601,075 บาท ส่วนลด 7% คือ $6,601,075 \times 0.07 = 462,075$ บาท	462,075
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด		691,111

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าใช้จ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 4

กิจกรรม	รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
โฆษณาทางวิทยุ	โฆษณาในเดือน ม.ค. มี.ค. พ.ค. ก.ค. ก.ย. และพ.ย. เป็นเวลา 6 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 1,000 บาท $6 \times 1,000 = 6,000$ บาท	6,000
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	โฆษณาในเดือน ก.พ. เม.ย. มิ.ย. ส.ค. ต.ค. และธ.ค. เป็นเวลา 6 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 500 บาท $6 \times 500 = 3,000$ บาท	3,000
การส่งเสริมการขาย	<b>1. กลุ่มผู้บริโภค (End-user)</b> ให้ส่วนลด 3% เมื่อซื้อสด โดยมีนโยบายขายสด 40% ของรายได้ ขายสด 40% คิดเป็นรายได้ 7,701,255 บาท ส่วนลด 3% คือ $7,701,255 \times 0.03 = 231,038$ บาท	231,038
	<b>2. กลุ่มธุรกิจ (Business)</b> สมาชิกให้ส่วนลด 7% เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน รายได้จากกลุ่มธุรกิจคิดเป็น 36% ของรายได้ 36% ของรายได้ คือ 6,931,129 บาท ส่วนลด 7% คือ $6,931,129 \times 0.07 = 485,179$ บาท	485,179
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด		725,217

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าใช้จ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 5

กิจกรรม	รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
โฆษณาทางวิทยุ	โฆษณาในเดือน ม.ค. มี.ค. พ.ค. ก.ค. ก.ย. และพ.ย. เป็นเวลา 6 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 1,000 บาท $6 \times 1,000 = 6,000$ บาท	6,000
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	โฆษณาในเดือน ก.พ. เม.ย. มิ.ย. ส.ค. ต.ค. และธ.ค. เป็นเวลา 6 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 500 บาท $6 \times 500 = 3,000$ บาท	3,000
การส่งเสริมการขาย	<b>1. กลุ่มผู้บริโภค (End-user)</b> ให้ส่วนลด 3% เมื่อซื้อสด โดยมีนโยบายขายสด 40% ของรายได้ ขายสด 40% คิดเป็นรายได้ 8,086,317 บาท ส่วนลด 3% คือ $8,086,317 \times 0.03 = 242,590$ บาท	242,590
	<b>2. กลุ่มธุรกิจ (Business)</b> สมาชิกให้ส่วนลด 7% เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน รายได้จากกลุ่มธุรกิจคิดเป็น 36% ของรายได้ 36% ของรายได้ คือ 7,277,686 บาท ส่วนลด 7% คือ $7,277,686 \times 0.07 = 509,438$ บาท	509,438
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด		761,028

#### 4.5.4 การประมาณการรายรับของโครงการ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราเงินเดือนที่ได้รับ

อัตราเงินเดือนที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	0	0.00
3,000 - 5,000 บาท	39	10.13
5,001 - 10,000 บาท	157	40.78
10,001 - 15,000 บาท	84	21.82
15,001 - 20,000 บาท	47	12.21
20,001 - 25,000 บาท	32	8.31
25,001 - 30,000 บาท	19	4.94
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	7	1.82
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.32 แสดงรายได้ประจำต่อเดือนต่อคน จากสถิติจังหวัดสุโขทัย

รายได้ประจำต่อเดือนต่อคน (บาท)	จำนวน(คน)
ต่ำกว่า 500 บาท	2,045
500 - 1,500 บาท	27,959
1,501 - 3,000 บาท	64,456
3,001 - 5,000 บาท	48,536
5,001 - 10,000 บาท	21,944
10,001 - 15,000 บาท	11,108
15,001 - 30,000 บาท	2,579
30,001 - 50,000 บาท	1,625
50,001 - 100,000 บาท	4
<b>รวม</b>	<b>180,256</b>

ตารางที่ 4.33 แสดงรายได้ประจำเดือนต่อคน (สถิติจังหวัดสุโขทัย) เฉพาะในช่วงรายได้ตั้งแต่ 3,000 - 30,000 บาทขึ้นไป

รายได้ประจำเดือนต่อคน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000 - 5,000 บาท	48,536	56.57
5,001 - 10,000 บาท	21,944	25.58
10,001 - 15,000 บาท	11,108	12.95
15,001 - 30,000 บาท	2,579	3.01
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	1,629	1.90
<b>รวม</b>	<b>85,796</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจจะใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่ในจังหวัดสุโขทัย

ความสนใจจะใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่ในจังหวัดสุโขทัย	จำนวน (คน)	จำนวนคนในช่วงรายได้ที่กำหนด (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้บริการ	269	59,946	69.87
ใช้บริการ	116	25,850	30.13
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>85,796</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่ในจังหวัดสุโขทัย ร้อยละ 30.13 ซึ่งจากข้อมูลประชากรของสถิติจังหวัดสุโขทัย คำนวณลูกค้าเป้าหมายได้ 25,850 คน และกำหนดให้โครงการมีอายุ 5 ปี ได้ทำการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่

งบประมาณในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
0 - 2,500 บาท	43	37.07
2,501 - 5,000 บาท	39	33.62
5,001 - 10,000 บาท	27	23.28
10,001 - 15,000 บาท	4	3.45
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	3	2.59
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนคนซื้อเหล็กในจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามงบประมาณแต่ละปีในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่

งบประมาณแต่ละปี ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเหล็ก	จำนวน (คน)	จำนวนลูกค้า เป้าหมาย (คน)	ร้อยละ
0 - 2,500 บาท	43	9,582	37.07
2,501 - 5,000 บาท	39	8,691	33.62
5,001 - 10,000 บาท	27	6,017	23.28
10,001 - 15,000 บาท	4	891	3.45
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	3	669	2.59
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>25,850</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.37 การประมาณการมูลค่าความต้องการเหล็กภายในจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามงบประมาณแต่ละปีในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่

งบประมาณแต่ละปี ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเหล็ก	จำนวน (คน)	ประมาณการมูลค่า ความต้องการเหล็ก (บาท)
0 - 2,500 บาท	9,582	11,977,500
2,501 - 5,000 บาท	8,691	32,595,596
5,001 - 10,000 บาท	6,017	45,130,509
10,001 - 15,000 บาท	891	11,137,946
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	669	10,035,669
<b>รวม</b>	<b>25,850</b>	<b>110,877,219</b>

ตารางที่ 4.38 การประมาณการมูลค่าที่จำหน่ายในจังหวัดสุโขทัยตามขนาดกิจการ

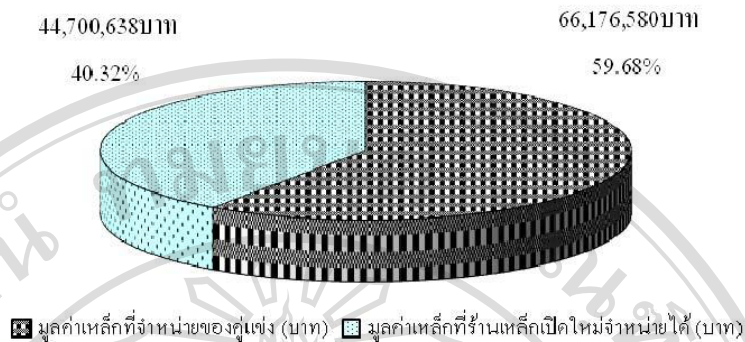
ขนาดกิจการ	จำนวน (ราย)	มูลค่าเหล็กที่จำหน่าย (บาท)
ใหญ่	3	53,450,315
เล็ก	5	12,726,265
<b>มูลค่าเหล็กที่จำหน่ายรวม (บาท)</b>		<b>66,176,580</b>

ตารางที่ 4.39 แสดงมูลค่าความต้องการเหล็ก มูลค่าเหล็กที่จำหน่ายในจังหวัดสุโขทัย และมูลค่าเหล็กที่ร้านเปิดใหม่จำหน่ายได้

		ร้อยละ
มูลค่าความต้องการเหล็ก (บาท)	110,877,219	100.00
มูลค่าเหล็กที่จำหน่ายของคู่แข่ง (บาท)	66,176,580	59.68
<b>มูลค่าเหล็กที่ร้านเหล็กเปิดใหม่จำหน่ายได้ (บาท)</b>	<b>44,700,638</b>	<b>40.32</b>



### แผนภูมิมูลค่าเหล็กในจังหวัดสุโขทัย



รูปที่ 4.2 แสดงแผนภูมิมูลค่าเหล็กในจังหวัดสุโขทัย

จากการประเมินความสามารถของธุรกิจ โดยองค์ประกอบที่จำกัดต่างๆ ทั้งส่วนของเงินทุน ขนาดสิ่งปลูกสร้าง บุคลากร ฯลฯ

โครงการต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด 15% ของมูลค่าจากการประมาณความต้องการเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัย ดังนั้น ประมาณการรายได้ในปีที่ 1 คือ

$$0.15 * 110,877,219 = 16,631,583 \text{ บาท}$$

จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้าง กับธุรกิจเหล็กเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น จึงกำหนดให้การประมาณการรายได้ของโครงการธุรกิจจำหน่ายเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัยให้มีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปี จากข้อมูลอัตราการขยายตัวของก่อสร้างในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2559 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75

หมายเหตุ : โดยที่ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี และการเพิ่มขึ้นของราคามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 2% ต่อปี ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มสถานการณ์ตลาด จากข้อมูลแนวโน้มราคาเหล็กในภาคผนวก ข

ตารางที่ 4.40 แสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 (โดยให้มีอัตราการเติบโตขึ้นปีละ 5%)

ปีที่	ประมาณการรายได้ (บาท)
1	16,631,583
2	17,463,162
3	18,336,320
4	19,253,136
5	20,215,793

ตารางที่ 4.41 แสดงการประมาณการรายได้การขาย (สด-เชื่อ) ปีที่ 1-5

ปีที่	ประมาณการรายได้ (บาท)		
1	16,631,583	ขายสด 40%	6,652,633
		ขายเชื่อ 60%	9,978,950
2	17,463,162	ขายสด 40%	6,985,265
		ขายเชื่อ 60%	10,477,897
3	18,336,320	ขายสด 40%	7,334,528
		ขายเชื่อ 60%	11,001,792
4	19,253,136	ขายสด 40%	7,701,255
		ขายเชื่อ 60%	11,551,882
5	20,215,793	ขายสด 40%	8,086,317
		ขายเชื่อ 60%	12,129,476

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

รายการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาทางวิทยุ	12,000	12,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	6,000	6,000	3,000	3,000	3,000
การส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้บริโภค (End-user) ส่วนลด 3% เมื่อซื้อสด	199,579	209,558	220,036	231,038	242,590
กลุ่มธุรกิจ (Business) สมาชิก ให้ส่วนลด 7%	419,116	440,072	462,075	485,179	509,438
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	636,695	667,630	691,111	725,217	761,028

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1-5

รายการค่าในการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานขาย	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
พนักงานขนส่งสินค้า	194,400	204,120	214,326	225,042	236,294
ค่าประกันสังคมจ่าย (พนักงานขาย, ขนส่ง)	10,152	10,660	11,193	11,752	12,340
ค่าสาธารณูปโภค (โซลาร์รูฟ)	18,360	18,911	19,478	20,062	20,664
วัสดุสิ้นเปลืองการบริการ (น้ำมันรถขนส่ง)	15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
ค่าดูแลบำรุงรักษา (ยานพาหนะ เครื่องจักร และอุปกรณ์)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขาย</b>	<b>398,512</b>	<b>417,770</b>	<b>437,981</b>	<b>459,190</b>	<b>481,448</b>

#### 4.6 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

เป็นการศึกษาประมาณการลงทุน ด้านการก่อสร้าง การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกทำเลสถานที่ตั้ง ลักษณะของพื้นที่โครงการที่จะทำการลงทุน รูปแบบ ขนาดของพื้นที่ให้มีความเหมาะสม กระบวนการจัดการซื้อสินค้า กระบวนการขายสินค้า นโยบายการซื้อ-ขายสินค้า การคัดเลือกซัพพลายเออร์ และนโยบายการสต็อกสินค้า เพื่อดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการคำนวณหาต้นทุนโครงการในระยะเริ่มแรกที่จะแข่งขันในตลาดได้

##### 4.6.1 สถานที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือ หากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสมจะทำให้องค์การธุรกิจประสบปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

จากข้อมูลการสอบถามลูกค้า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัย ได้ให้ความสำคัญของสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายเหล็ก ดังนี้

- หาได้ง่าย
- สะดวกในการเดินทางทั้งการใช้รถโดยสารประจำทาง หรือรถส่วนบุคคล
- สะดวกในการติดต่อ
- มีสถานที่จอดรถ

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โครงการตั้งอยู่ เลขที่ 143/1 ถนนจรด  
วิถีถ่อง หมู่ 4 ตำบลธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย



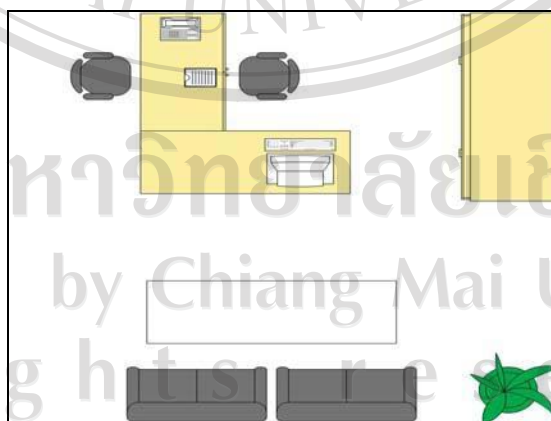
รูปที่ 4.3 แสดงแผนผังสถานที่ตั้ง

#### 4.6.2 ขนาด และรูปแบบ

สิ่งปลูกสร้างตามโครงการ ที่ดินสำหรับปลูกสร้าง กว้าง 25 เมตร ยาว 25 เมตร มีพื้นที่  
ขนาด 500 ตารางเมตร พื้นที่ปลูกสร้างหรืออาคาร โครงการ กว้าง 20 เมตร สูง 4 เมตร ยาว 20 เมตร  
มี 1 ชั้น ไม่มีรั้วกัน แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

##### 1) การกำหนดขนาดของสำนักงาน

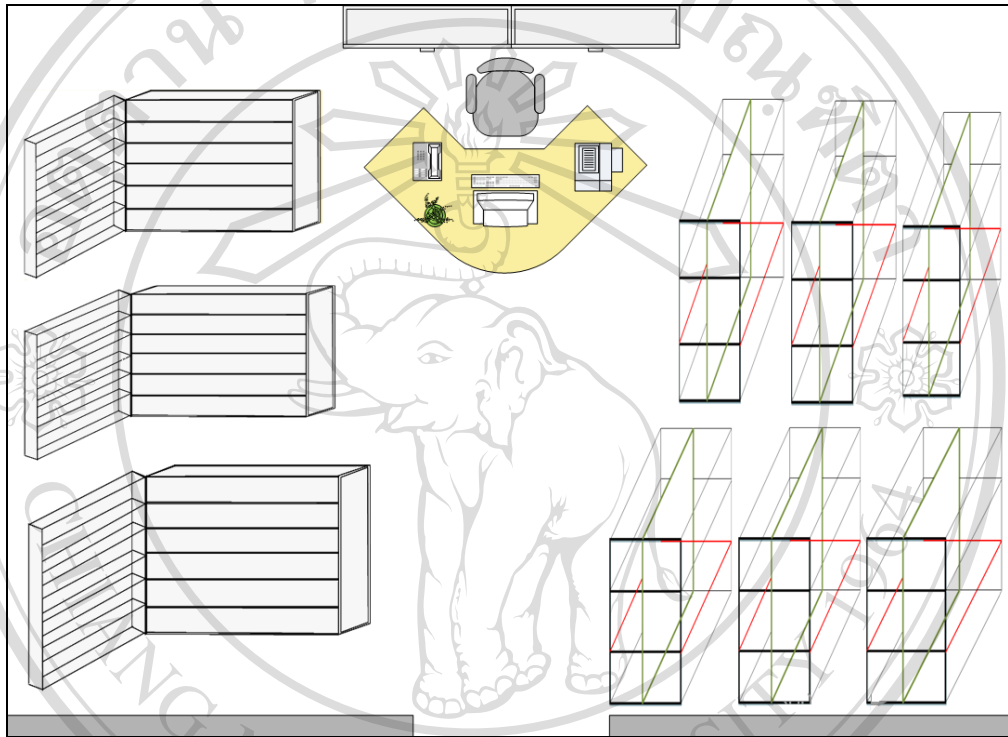
เป็นสำนักงาน ขนาด 4X6 เมตร ใช้เป็นสำนักงานที่ใช้เพื่อการติดต่อประสานงาน รวมถึง  
ใช้เก็บเอกสาร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานทั่วไป



รูปที่ 4.4 แสดงแผนผังของสำนักงาน

## 2) การกำหนดขนาดของโชว์รูม

เป็นโชว์รูมขนาด 16X20 เมตร ประกอบด้วยที่จัดแสดงสินค้าจำหน่ายเหล็ก ประตูลูกเหล็ก และอะไหล่ประตูประเภทต่างๆ อาทิเช่น เหล็กเส้น เหล็กกลม ประตูเหล็กม้วน ใบประตู ล้อประตู มือจับประตู และแกนเตอร์สำหรับชำระเงิน เป็นต้น



รูปที่ 4.5 แสดงแผนผังของโชว์รูม

## 3) คลังสินค้า

เป็นคลังสินค้าขนาด 6X6 เมตร ใช้จัดเก็บสินค้าต่างๆ ได้แก่ อะไหล่ประตู เช่น มือจับ ล้อประตู แหวนประตู ฯลฯ และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในงานเหล็ก เช่น ลวดเชื่อม น็อต ฯลฯ



รูปที่ 4.6 แสดงแผนผังของคลังสินค้า

#### 4.6.3 กระบวนการจัดซื้อ/ขาย

##### กระบวนการจัดซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบเช็คจำนวนสินค้าคงคลัง

ขั้นตอนที่ 2 สั่งซื้อสินค้าเมื่อถึงจุดการสั่งซื้อใหม่

ขั้นตอนที่ 3 เช็ครายละเอียดสินค้าจากซัพพลายเออร์ และสั่งสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่มี

สินค้า และขอเสนอที่ตรงความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบสินค้าทั้งชนิด และปริมาณการสั่งซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 รับสินค้าจากซัพพลายเออร์

ขั้นตอนที่ 6 ชำระค่าบริการ

##### นโยบายการซื้อสินค้า

โครงการธุรกิจจำหน่ายเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัยมีนโยบายในการซื้อสด และซื้อเชื่อ ดังนี้

1. การซื้อสดคิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการซื้อในแต่ละปี
2. การซื้อเชื่อคิดเป็นร้อยละ 40 ของปริมาณการซื้อในแต่ละปี
3. หากจ่ายค่าสินค้าภายใน 10 วันหลังจากได้รับสินค้า จะได้รับส่วนลดร้อยละ 20
4. จะไม่ได้รับส่วนลด หากจ่ายค่าสินค้าหลังจากที่กำหนดภายใน 30 วัน

##### กระบวนการขายสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 รับทราบความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 ชี้แจงรายละเอียดแนะนำ / นำเสนอสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบสินค้าเพื่อให้ได้ตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 คิดค่าบริการ

ขั้นตอนที่ 6 จัดส่งสินค้า (ในกรณีที่ลูกค้าได้ให้จัดส่งสินค้าให้)

### นโยบายการขายสินค้า

พิจารณางบประมาณแต่ละปีในการซื้อสินค้า และใช้บริการร้านจำหน่ายเหล็กเปิดใหม่ในจังหวัดสุโขทัย พบว่าลูกค้าเป้าหมายมีงบประมาณในการซื้อสินค้าที่อยู่ในช่วง 0 - 2,500 บาท และ 2,501 - 5,000 บาท มีมูลค่าประมาณร้อยละ 40 ของรายได้ของโครงการ ส่วนงบประมาณที่มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าประมาณร้อยละ 60 ของรายได้ของโครงการ

ดังนั้น โครงการธุรกิจจำหน่ายเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัยมีนโยบายในการขายสด และขายเชื่อ ดังนี้

1. การขายสดคิดเป็นร้อยละ 40 ของการประมาณการรายได้ในแต่ละปี
2. การขายเชื่อคิดเป็นร้อยละ 60 ของการประมาณการรายได้ในแต่ละปี

เนื่องจากโครงการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม จึงมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดที่แตกต่างกัน ดังนี้

3. กลุ่มผู้บริโภค (End-user) เมื่อซื้อสดให้ส่วนลด 5% ของราคาสินค้าที่ตั้งไว้ หากลูกค้าซื้อเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระเงิน คือ  $n/30$
4. กลุ่มธุรกิจ (Business) จะได้รับส่วนลด 10% ของราคาสินค้าที่ตั้งไว้ เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน โดยมีเงื่อนไขต้องชำระค่าสินค้าภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า และจะไม่ได้รับส่วนลด หากจ่ายค่าสินค้าหลังจากที่กำหนด

#### 4.6.4 นโยบายการสต็อกสินค้า

โดยจะมีนโยบายในการสต็อกสินค้าไว้ไม่มาก เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า และป้องกันสินค้าเสื่อมคุณภาพ แต่ก็ต้องมีปริมาณที่เพียงพอเพื่อเป็นทั้งสินค้าตัวอย่าง และรองรับต่อปริมาณความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงมีนโยบายในการสต็อกสินค้าประมาณ 6-8% ของปริมาณการขายที่ได้คาดการณ์ไว้ในแต่ละปี

#### 4.6.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

เวลาดำเนินการ คือ 8.30 - 17.30 น. ของทุกวัน โดยหยุดทุกวันอาทิตย์

#### 4.6.6 การคัดเลือกซัพพลายเออร์

การตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์หลักใหญ่ขึ้นอยู่กับนโยบายการจัดซื้อ มาประกอบกับข้อมูลของ ซัพพลายเออร์แต่ละราย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. ราคาของสินค้าหรือบริการ
2. คุณภาพ
3. กำหนดการชำระเงิน
4. ส่วนลดประเภทต่างๆ เช่น ถ้าสั่งปริมาณมากมีส่วนลด
5. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ต้องสั่งล่วงหน้านานเพียงใด
6. ปริมาณการสั่งซื้อ ต้องสั่งขั้นต่ำเท่าไร หรือสั่งได้สูงสุดเท่าไร
7. รูปแบบ ลักษณะ และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า
8. ความสม่ำเสมอ และความน่าเชื่อถือของบริษัท
9. อัตราค่าขนส่งเข้า คิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าการซื้อสินค้า
10. ให้ส่วนลดร้อยละ 20 ของมูลค่าการซื้อสินค้า เมื่อจ่ายค่าสินค้าภายใน 10 วันหลังจากได้รับสินค้า จะได้
11. ไม่ได้รับส่วนลด หากจ่ายค่าสินค้าหลังจากที่กำหนดภายใน 30 วัน

ควรให้มีซัพพลายเออร์มากกว่าหนึ่งรายสำหรับสินค้าแต่ละอย่าง เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงของกิจการ ที่ไม่ต้องการถูกผูกขาดอยู่กับซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่ง โดยกิจการกำหนดให้มีซัพพลายเออร์จำนวน 8 ราย แบ่งตามประเภทกลุ่มของสินค้ากลุ่มละ 2 ราย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อะไหล่ประตูลูก เช่น มือจับ ล้อประตู แหวนประตู ฯลฯ ได้แก่ บริษัท สามชัย สตีล อินดัสทรี จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร และบริษัท สิ้นวัฒนาเม็ททอล จำกัด เขตยานนาวา กรุงเทพฯ

กลุ่มที่ 2 เหล็กรูปพรรณ และเหล็กแบน เช่น เหล็กรูปตัวซี เหล็กรูปตัวแอล แป๊ปกลม แป๊ปเหลี่ยม ได้แก่ บริษัท โลหะกิจสตีล จำกัด พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และบริษัท เคอาร์เอ็น เมทัล จำกัด เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ

กลุ่มที่ 3 ประตูเหล็ก เช่น ประตูยี่ด ประตูม้วน ได้แก่ บริษัทบางกอกเพรสพาร์ต จำกัด เขตบางบอน กรุงเทพฯ และบริษัท ไทย ซิน หลิง จำกัด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มที่ 4 วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานเหล็ก เช่น ลวดเชื่อม นี้อต ฯลฯ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยสัมฤทธิ์เอ็นเตอร์ไพรส์ เขตราชวัฏบูรณะ กรุงเทพฯ และบริษัท ไทย ซิน หลิง จำกัด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ



4.6.7 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี  
ตารางที่ 4.44 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	รวมจำนวนเงิน (บาท)
ที่ดิน	2,400,000
ค่าเขียนแบบ และก่อสร้างอาคาร	2,100,000
รถยนต์ส่งสินค้า (รถยนต์ 1 คัน)	300,000
รถยนต์ส่งสินค้า (รถ 6 ล้อ 1 คัน)	400,000
ป้ายชื่อร้าน	15,000
<b>เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนสำนักงาน</b>	
เครื่องปรับอากาศ	22,500
ชุดคอมพิวเตอร์	17,000
โทรศัพท์	600
โต๊ะทำงาน	1,200
ชุดรับแขก	10,000
<b>รวมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนสำนักงาน</b>	<b>51,300</b>
<b>เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนโชว์รูม</b>	
ชั้นแสดงสินค้า	10,000
ชั้นวางเหล็กเส้น	7,000
พัดลมระบายอากาศ	12,500
โทรศัพท์	600
เครื่องจักร/อุปกรณ์	10,000
<b>รวมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนโชว์รูม</b>	<b>40,100</b>
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>5,306,400</b>

หมายเหตุ: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และจากการสำรวจราคาตามห้างสรรพสินค้า ณ วันที่ 15 กันยายน 2552

ตารางที่ 4.45 แสดงรายการค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	การคิดค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคา และ ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี
ที่ดิน	2,400,000	ไม่คิดค่าเสื่อมราคา คืนเมื่อสิ้นสุดโครงการ	-
อาคาร	2,100,000	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 5%	105,000
รถขนส่งสินค้า (รถยนต์ 1 คัน)	300,000	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 20%	60,000
รถขนส่งสินค้า (รถ 6 ล้อ 1 คัน)	400,000		80,000
ป้ายชื่อร้าน	15,000		3,000
เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนสำนักงาน			
เครื่องปรับอากาศ	22,500	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 20%	4,500
ชุดคอมพิวเตอร์	17,000		3,400
โทรศัพท์	600		120
โต๊ะทำงาน	1,200		240
ชุดรับแขก	10,000		2,000
<b>รวมส่วนสำนักงาน</b>			
เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนโชว์รูม			
ชั้นแสดงสินค้า	10,000	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 20%	2,000
ชั้นวางเหล็กเส้น	7,000		1,400
พัดลมระบายอากาศ	12,500		2,500
โทรศัพท์	600		120
เครื่องจักร/อุปกรณ์	10,000		2,000
<b>รวมส่วนโชว์รูม</b>			
	<b>รวม</b>		<b>266,280</b>

หมายเหตุ:

1. โครงการมีอายุ 5 ปี
2. คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงในอัตรา 5% ต่อปีสำหรับอาคาร ส่วนที่เหลือนอกจากอาคารคิดค่าเสื่อมในอัตรา 20% ต่อปี

#### 4.6.8 รายละเอียดต้นทุนสินค้าขาย

1. สินค้าคงเหลือต้นงวดปีที่ 1 คือ สินค้าสำเร็จรูปที่เตรียมไว้ขาย
2. ต้นทุนสินค้าขาย คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 54 ของยอดขายสินค้า ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.46 แสดงต้นทุนสินค้าขายปีที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้าสุทธิ (บาท)	16,631,583	17,463,162	18,336,320	19,253,136	20,215,793
ต้นทุนสินค้าขาย (บาท)	8,961,097	9,409,152	9,879,609	10,373,590	10,892,269
ต้นทุนสินค้าขาย (54%ของยอดขาย)	54	54	54	54	54

ตารางที่ 4.47 แสดงการคำนวณต้นทุนสินค้าขายของธุรกิจศูนย์จำหน่ายเหล็ก

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือต้นงวด	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
บวก ซื้อสินค้า	8,961,097	9,409,152	9,879,609	10,373,590	10,892,269
สินค้าที่มีไว้ขายทั้งสิ้น	10,261,097	10,709,152	11,179,609	11,673,590	12,192,269
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
ต้นทุนสินค้าขาย	8,961,097	9,409,152	9,879,609	10,373,590	10,892,269

#### 4.7 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

เป็นการศึกษารูปแบบของการดำเนินงาน การวางแผนการจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน และการควบคุม เพื่อให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายในการบริหาร และการดำเนินงาน โดยโครงการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัย

##### 4.7.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เนื่องจากมีอิสระในการตัดสินใจดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ ทำให้เกิดความรวดเร็วคล่องตัวในการดำเนินงาน ข้อบังคับทางกฎหมายน้อย และการเลิกกิจการทำได้โดยง่าย

##### 4.7.2 โครงสร้าง และหน้าที่



รูปที่ 4.7 แสดงโครงสร้างองค์กร

จากผังโครงสร้างองค์กร แต่ละตำแหน่งงานจะปฏิบัติตามหน้าที่ (Job Description) ดังนี้

1. ผู้จัดการ จำนวน 1 คน เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของกิจการ กำหนดแผนการดำเนินงาน และเป้าหมายของกิจการทั้งหมด ควบคุมดูแลคุณภาพการให้บริการ การสั่งซื้อสินค้า การตรวจสอบสินค้า จัดทำบัญชี และดูแลการดำเนินงานโดยรวม
2. พนักงานชาย จำนวน 2 คน มีหน้าที่ให้คำแนะนำ และเสนอสินค้าแก่ลูกค้า รวมถึงการดูแลการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานชายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถแนะนำสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทดี
3. พนักงานขนส่งสินค้า จำนวน 3 คน มีหน้าที่ประกอบชิ้นงาน และจัดส่งสินค้า ต้องสามารถขับรถได้ มีความรู้ทางด้านช่าง และชำนาญเส้นทาง
4. แม่บ้าน จำนวน 1 คน มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดบริเวณส่วนสำนักงาน และโซ้วรุ่ม

## 4.7.3 อัตราเงินเดือนของพนักงาน

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงกำลังคน และอัตราเงินเดือนในตำแหน่งต่างๆ

ปีที่	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	รายจ่ายต่อปี (บาท)	
ปีที่ 1	สำนักงาน	ผู้จัดการ(เจ้าของกิจการ)	1	15,000	180,000
		แม่บ้าน	1	4,800	57,600
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร				<b>237,600</b>
	โซว์รูม	พนักงานขาย	2	6,000	144,000
		พนักงานขนส่งสินค้า	3	5,400	194,400
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด				<b>338,400</b>
รวม				<b>576,000</b>	
ปีที่ 2	สำนักงาน	ผู้จัดการ(เจ้าของกิจการ)	1	15,750	189,000
		แม่บ้าน	1	5,040	60,480
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร				<b>249,480</b>
	โซว์รูม	พนักงานขาย	2	6,300	151,200
		พนักงานขนส่งสินค้า	3	5,670	204,120
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด				<b>355,320</b>
รวม				<b>604,800</b>	
ปีที่ 3	สำนักงาน	ผู้จัดการ(เจ้าของกิจการ)	1	16,538	198,450
		แม่บ้าน	1	5,292	63,504
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร				<b>261,954</b>
	โซว์รูม	พนักงานขาย	2	6,615	158,760
		พนักงานขนส่งสินค้า	3	5,954	214,326
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด				<b>373,086</b>
รวม				<b>635,040</b>	
ปีที่ 4	สำนักงาน	ผู้จัดการ(เจ้าของกิจการ)	1	17,364	208,373
		แม่บ้าน	1	5,557	66,679
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร				<b>275,052</b>
	โซว์รูม	พนักงานขาย	2	6,946	166,698
		พนักงานขนส่งสินค้า	3	6,251	225,042
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด				<b>391,740</b>
รวม				<b>666,792</b>	
ปีที่ 5	สำนักงาน	ผู้จัดการ(เจ้าของกิจการ)	1	18,233	218,791
		แม่บ้าน	1	5,834	70,013
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร				<b>288,804</b>
	โซว์รูม	พนักงานขาย	2	7,293	175,033
		พนักงานขนส่งสินค้า	3	6,564	236,294
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด				<b>411,327</b>
รวม				<b>700,132</b>	

หมายเหตุ: การปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน กำหนดปรับขึ้นปีละ 5% ทั้งนี้การปรับขึ้นจะทำการพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจ และการประเมินผลงานจากผู้จัดการประกอบด้วย

ตารางที่ 4.49 แสดงรายจ่ายเงินเดือนพนักงาน

	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สำนักงาน	ผู้จัดการ(เจ้าของกิจการ)	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
	แม่บ้าน	57,600	60,480	63,504	66,679	70,013
	รวม	237,600	249,480	261,954	275,052	288,804
โซว์รุ่ม	พนักงานขาย	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
	พนักงานขนส่งสินค้า	194,400	204,120	214,326	225,042	236,294
	รวม	338,400	355,320	373,086	391,740	411,327
รวม		576,000	604,800	635,040	666,792	700,132

หมายเหตุ: การปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน กำหนดปรับขึ้นปีละ 5% ทั้งนี้การปรับขึ้นจะทำการพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจ และการประเมินผลงานจากผู้จัดการประกอบด้วย

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าใช้จ่ายประกันสังคมของพนักงาน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สำนักงาน	7,128	7,484	7,859	8,252	8,664
โซว์รุ่ม	10,152	10,660	11,193	11,752	12,340
รวม	17,280	18,144	19,051	20,004	21,004

หมายเหตุ: เบี้ยประกันสังคมในส่วนของนายจ้างที่ต้องจ่าย 3% ของเงินเดือน

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โซว์รุ่ม	ค่าน้ำ	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
	ค่าไฟฟ้า	15,360	15,821	16,295	16,784	17,288
	ค่าสาธารณูปโภค	18,360	18,911	19,478	20,062	20,664
สำนักงาน	ค่าน้ำ	1,920	1,978	2,037	2,098	2,161
	ค่าไฟฟ้า	4,200	4,326	4,456	4,589	4,727
	ค่าสาธารณูปโภค	6,120	6,304	6,493	6,687	6,888
ค่าสาธารณูปโภครวม		24,480	25,214	25,971	26,750	27,552

หมายเหตุ: ประมาณการค่าสาธารณูปโภคให้มีอัตราค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทุกปี

#### 4.7.4 รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการบริหาร

- เงินเดือนผู้จัดการ และแม่บ้าน
- ค่าประกันสังคมผู้จัดการ และแม่บ้าน
- ค่าสาธารณูปโภคส่วนสำนักงาน แบ่งออกเป็นค่าน้ำ ค่าไฟ
- ค่าภาษีป้าย

ตารางที่ 4.52 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ(เจ้าของกิจการ)	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
แม่บ้าน	57,600	60,480	63,504	66,679	70,013
ค่าประกันสังคมจ่าย(ผู้จัดการ แม่บ้าน)	7,128	7,484	7,859	8,252	8,664
ค่าสาธารณูปโภค(สำนักงาน)	6,120	6,304	6,493	6,687	6,888
ค่าภาษีป้าย	800	800	800	800	800
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>	<b>257,648</b>	<b>270,068</b>	<b>283,105</b>	<b>296,791</b>	<b>311,157</b>

หมายเหตุ:

1. การปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน กำหนดปรับขึ้นปีละ 5% ทั้งนี้การปรับขึ้นจะทำการพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจ และการประเมินผลงานจากผู้จัดการประกอบด้วย
2. เบี้ยประกันสังคมในส่วนของนายจ้างที่ต้องจ่าย 3% ของเงินเดือน
3. ประมาณการค่าสาธารณูปโภคให้มีอัตราค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทุกปี
4. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าอุปกรณ์ส่วนสำนักงาน ประมาณการเดือนละ 500 บาท

#### 4.8 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำผลที่ได้มา ประกอบการตัดสินใจลงทุน โครงการ ซึ่งจะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านอื่นๆ มาประกอบเพื่อให้ ผลการประเมินโครงการเป็นไปได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในที่นี้จะได้ทำการประเมิน และคาดคะเนเงิน ลงทุนของโครงการโดยการจัดทำกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบดุล และทำการประเมินถึง ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยใช้การวิเคราะห์ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (Net Present Value, NPV) อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return, IRR) และการ วิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

##### 4.8.1 สมมติฐานทางการเงิน

1. เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ ประกอบด้วยส่วนของเจ้าของร้อยละ 73 และกู้จาก สถาบันการเงินร้อยละ 27 โดยมีต้นทุนเงินทุนเท่ากับร้อยละ 12.55 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR+3% คือ 9.45% (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่ 28 มกราคม 2553)
2. โครงการมีอายุ 5 ปี
3. คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงในอัตรา 5% ต่อปีสำหรับอาคาร ส่วนที่เหลือออกจาก อาคารคิดค่าเสื่อมในอัตรา 20% ต่อปี
4. อัตราภาษีเงินได้ คิดตามอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภาคผนวก ข)
5. ตั้งราคาขายด้วยวิธีการคิดส่วนเพิ่มของราคาขาย (Mark Up on Selling Price) เป็นหลัก โดยต้องการกำไรขั้นต้นร้อยละ 46
6. ต้นทุนสินค้า ประมาณร้อยละ 54 ของรายได้ และมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ต่อปี (รายละเอียดดูแนวโน้มนำราคาเหล็กในภาคผนวก ข)
7. จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้าง กับธุรกิจเหล็กเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงกำหนดให้การประมาณการรายได้ของโครงการธุรกิจจำหน่ายเหล็ก ในจังหวัดสุโขทัยให้มี อัตราเติบโตของยอดขายเฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปี (ข้อมูลอัตราการขยายตัวของ การก่อสร้างในเขต ภาคเหนือตอนล่างโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2559 มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75) โดยเพิ่มที่ปริมาณการขาย 3% ต่อปี และการเพิ่มขึ้นของราคาโดยจะมีการ ปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มตลาดซึ่งจากข้อมูลแนวโน้มราคาเหล็กในภาคผนวก ข กำหนดให้มีอัตรา เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2 ต่อปี



8. นโยบายการขาย คือ ขายสดคิดเป็นร้อยละ 40 ของการประมาณการรายได้ในแต่ละปี และขายเชื่อคิดเป็นร้อยละ 60 ของการประมาณการรายได้ในแต่ละปี

9. กลุ่มผู้บริโภค (End-user) เมื่อซื้อสดให้ส่วนลด 5% ของราคาสินค้าที่ตั้งไว้ หากลูกค้าซื้อเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระเงิน คือ  $n/30$

10. กลุ่มธุรกิจ (Business) จะได้รับส่วนลด 10% ของราคาสินค้าที่ตั้งไว้ เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน โดยมีเงื่อนไขต้องชำระค่าสินค้าภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า และจะไม่ได้รับส่วนลดหากจ่ายค่าสินค้าหลังจากที่กำหนด

11. นโยบายการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ การซื้อสดคิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการซื้อในแต่ละปี และซื้อเชื่อคิดเป็นร้อยละ 40 ของปริมาณการซื้อในแต่ละปี โดยหากจ่ายค่าสินค้าภายใน 10 วันหลังจากได้รับสินค้า จะได้รับส่วนลดร้อยละ 20 และจะไม่ได้รับส่วนลดหากจ่ายค่าสินค้าหลังจากที่กำหนดภายใน 30 วัน

12. ซัพพลายเออร์ คิดค่าขนส่งสินค้า ในอัตราร้อยละ 3 ของมูลค่าการซื้อสินค้า

13. การปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน กำหนดปรับขึ้นปีละ 5% ทั้งนี้การปรับขึ้นจะทำการพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจ และการประเมินผลงานจากผู้จัดการประกอบด้วย

14. เบี้ยประกันสังคมในส่วนของนายจ้างที่ต้องจ่าย 3% ของเงินเดือน

15. ประมาณการค่าสาธารณูปโภคให้มีอัตราค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทุกปี

16. เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน) คือ เงินสดสำรองเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร ในช่วงครึ่งปีแรกของการดำเนินงาน

17. สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้ขาย มีมูลค่า ประมาณ 6-8% ของปริมาณการขายที่ได้คาดการณ์ไว้ในแต่ละปี

18. เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ มีมูลค่า 15% ของมูลค่าการขายเชื่อในปีที่ 1

19. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในส่วนค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น ค่าอุปกรณ์ส่วนโชว์รูม ประมาณการเดือนละ 500 บาท และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าอุปกรณ์ส่วนสำนักงาน ประมาณการเดือนละ 500 บาท

#### 4.8.2 ประมาณการรายได้ ต้นทุนสินค้าขาย และค่าใช้จ่าย

- การประมาณการรายได้ของโครงการ แสดงในตารางที่ 4.31 - 4.40
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดก่อนเริ่มดำเนินงาน 3 เดือน แสดงในตารางที่ 4.25
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 แสดงในตารางที่ 4.26 - 4.30
- ค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1-5 แสดงในตารางที่ 4.43
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แสดงในตารางที่ 4.44
- ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี แสดงในตารางที่ 4.45
- ต้นทุนซื้อสินค้าปีที่ 1-5 แสดงในตารางที่ 4.46
- ต้นทุนสินค้าขาย แสดงในตารางที่ 4.47
- ค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน แสดงในตารางที่ 4.49 ซึ่งการปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน กำหนดปรับขึ้นปีละ 5% ทั้งนี้การปรับขึ้นอาจพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจด้วย และค่าประกันสังคมของพนักงาน ดังแสดงในตารางที่ 4.50
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร แสดงในตารางที่ 4.52
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน แสดงในตารางที่ 4.53
- ประมาณการเงินทุนหมุนเวียน แสดงในตารางที่ 4.54
- การชำระคืนเงินกู้ให้แก่เจ้าหนี้ระยะยาว ซึ่งมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเป็นจำนวน 2,364,989 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีการแบ่งชำระคืนเงินต้นให้แก่เจ้าหนี้ทุกปี ปีละ 472,998 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 9.45 ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่

28 มกราคม 2553)

#### 4.8.3 การคำนวณต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital:

WACC)

โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) มีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก 2 ส่วน ได้แก่

1. เงินทุนเจ้าของ 73%
2. เงินกู้สถาบันการเงิน 27%

การคำนวณหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) หาได้จาก  $WACC = \% \text{ of debt} * \text{Cost of debt} * (1 - \text{Tax}) + \% \text{ of equity} * \text{Cost of equity}$

โดยให้

สัดส่วนเงินทุน	%
สัดส่วนเงินกู้ (% of debt)	23
สัดส่วนเงินลงทุนของเจ้าของ (% of equity)	73

ต้นทุนของเงินทุน	%
ต้นทุนเงินกู้หรืออัตราดอกเบี้ย (Cost of debt)	9.45
ต้นทุนหรืออัตราผลตอบแทนเงินลงทุน ส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity)	14.75
อัตราภาษีเงินได้ (Tax)	30.00

จะได้  $WACC = 0.0945 * (0.27) * (1 - 0.30) + 0.1475 * (0.73) = 12.55\%$

โดยที่ค่าเฉลี่ยต้นทุนของเงินกู้สถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ย  $MRR + 3\% = 9.45\%$  (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่ 28 มกราคม 2553)

และผลตอบแทนเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น คือ 14.75%

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์	50
ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตก่อสร้าง	5,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน)	
ค่าโฆษณาทางวิทยุ	3,000
ค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1,500
<b>รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด</b>	<b>4,500</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	<b>9,550</b>

ตารางที่ 4.54 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	รวมจำนวนเงิน (บาท)
เงินทุนหมุนเวียน	
1. เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	646,427
2. สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้ขาย	1,300,000
3. เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ (15% ของมูลค่าการขายเชื่อในปีที่ 1)	1,496,842
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>3,443,269</b>

## รายละเอียดเงินทุนหมุนเวียน

1. เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน) คือ เงินสดสำรองเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร ในช่วงครึ่งปีแรกของการดำเนินงาน

2. สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้ขาย มีมูลค่า 8% ของประมาณการรายได้ในปีที่ 1 (หรือเท่ากับ ประมาณการยอดขายสินค้ารวมในเดือนที่ 1)

3. เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ มีมูลค่า 15% ของมูลค่าการขายเชื่อในปีที่ 1

ตารางที่ 4.55 งบต้นทุนโครงการ และแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวม (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		ระยะสั้น	ระยะยาว	
<b>1. เงินทุนหมุนเวียน</b>				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	646,427	0	0	646,427
1.2 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้ขาย	1,300,000	0	0	1,300,000
1.3 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ (15% ของมูลค่าการขายเชื่อในปีที่ 1)	1,496,842	0	0	1,496,842
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)</b>	<b>3,443,269</b>			
<b>2. สินทรัพย์ถาวร</b>				
ที่ดิน	2,400,000	0	1,250,000	1,150,000
ค่าเขียนแบบ และก่อสร้างอาคาร	2,100,000	0	1,114,989	985,011
รถขนส่งสินค้า (รถยนต์ 1 คัน)	300,000	0	0	300,000
รถขนส่งสินค้า (รถ 6 ล้อ 1 คัน)	400,000			400,000
ป้ายชื่อร้าน	15,000	0	0	15,000
<b>เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนสำนักงาน</b>		0	0	0
เครื่องปรับอากาศ	22,500	0	0	22,500
ชุดคอมพิวเตอร์	17,000	0	0	17,000
โทรศัพท์	600	0	0	600
โต๊ะทำงาน	1,200	0	0	1,200
ชุดรับแขก	10,000	0	0	10,000
<b>รวมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนสำนักงาน</b>	<b>51,300</b>			
<b>เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนครัวรวม</b>		0	0	0
ชั้นแสดงสินค้า	10,000	0	0	10,000
ชั้นวางเหล็กสั้น	7,000	0	0	7,000
พัดลมระบายอากาศ	12,500	0	0	12,500
โทรศัพท์	600	0	0	600
เครื่องจักร/อุปกรณ์	10,000	0	0	10,000
<b>รวมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนครัวรวม</b>	<b>40,100</b>			
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร (2)</b>	<b>5,306,400</b>			
<b>3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>				
3.1 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์	50	0	0	50
3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน)				
3.2.1 ค่าโฆษณาทางวิทยุ	3,000	0	0	3,000
3.2.2 ค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1,500	0	0	1,500
3.3 ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตก่อสร้าง	5,000	0	0	5,000
<b>รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)</b>	<b>9,550</b>			
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1) + (2) + (3)</b>	<b>8,759,219</b>	<b>0</b>	<b>2,364,989</b>	<b>6,394,230</b>
อัตราส่วนหนี้สิน/ทุน	0	2,364,989		6,394,230

ตารางที่ 4.56 แสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 9.45 ต่อปี

จำนวนเงินกู้	2,364,989	บาท
อัตราดอกเบี้ย	9.45	% ต่อปี
จำนวนปีที่คาดว่าจะกู้	5.00	ปี

ปีที่	เงินต้น	ดอกเบี้ยจ่าย	ชำระคืนเงินต้น
1	2,364,989	223,491	472,998
2	1,891,991	178,793	472,998
3	1,418,993	134,095	472,998
4	945,996	89,397	472,998
5	472,998	44,698	472,998

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย พ.ศ. 2553

ตารางที่ 4.57 แสดงงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าปีที่ 0-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้:</b>					
ยอดขายสินค้าสุทธิ (บาท)	16,631,583	17,463,162	18,336,320	19,253,136	20,215,793
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	8,961,097	9,409,152	9,879,609	10,373,590	10,892,269
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>7,670,486</b>	<b>8,054,010</b>	<b>8,456,711</b>	<b>8,879,546</b>	<b>9,323,524</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร:</b>					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	636,695	667,630	691,111	725,217	761,028
ค่าใช้จ่ายในการขาย	398,512	417,770	437,981	459,190	481,448
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	257,648	270,068	283,105	296,791	311,157
ค่าเสื่อมราคา	266,280	266,280	266,280	266,280	266,280
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดบัญชี	9,550				
<b>รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>	<b>1,568,685</b>	<b>1,621,748</b>	<b>1,678,477</b>	<b>1,747,478</b>	<b>1,819,912</b>
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>6,101,801</b>	<b>6,432,262</b>	<b>6,778,234</b>	<b>7,132,069</b>	<b>7,503,611</b>
<b>รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี</b>	<b>6,101,801</b>	<b>6,432,262</b>	<b>6,778,234</b>	<b>7,132,069</b>	<b>7,503,611</b>
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	223,491	178,793	134,095	89,397	44,698
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>5,878,310</b>	<b>6,253,469</b>	<b>6,644,139</b>	<b>7,042,672</b>	<b>7,458,913</b>
หัก ภาษีเงินได้	2,174,975	2,313,784	2,458,331	2,605,789	2,759,798
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>3,703,335</b>	<b>3,939,686</b>	<b>4,185,807</b>	<b>4,436,884</b>	<b>4,699,115</b>

ตารางที่ 4.58 แสดงงบกระแสเงินสดล่วงหน้าปีที่ 0-5

รายการ	ก่อนการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เงินสดรับ</b>						
ขายสินค้า		6,652,633	6,985,265	7,334,528	7,701,255	8,086,317
รับชำระจากลูกหนี้		9,147,371	10,436,318	10,958,134	11,506,041	12,081,343
<b>รวมเงินสดรับ</b>		<b>15,800,004</b>	<b>17,421,583</b>	<b>18,292,662</b>	<b>19,207,295</b>	<b>20,167,660</b>
<b>เงินสดจ่าย</b>						
<b>จากการดำเนินงาน</b>						
1. ซื้อสินค้า	1,300,000	8,628,465	9,392,520	9,862,146	10,355,254	10,873,016
2. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	0	636,695	667,630	691,111	725,217	761,028
3. ค่าใช้จ่ายทางการขาย	0	398,512	417,770	437,981	459,190	481,448
4. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	0	257,648	270,068	283,105	296,791	311,157
5. ค่าใช้จ่ายอื่น	0	0	0	0	0	0
6. ค่าภาษี	0	0	2,174,975	2,313,784	2,458,331	2,605,789
<b>จากการลงทุน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	5,306,400	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	9,550	-	-	-	-	-
<b>รวมเงินสดจ่าย</b>	<b>6,615,950</b>	<b>9,921,320</b>	<b>12,922,963</b>	<b>13,588,127</b>	<b>14,294,782</b>	<b>15,032,437</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>-6,615,950</b>	<b>5,878,684</b>	<b>4,498,620</b>	<b>4,704,535</b>	<b>4,912,513</b>	<b>5,135,223</b>
บวก เงินสดยกมา	0	2,143,269	7,325,464	11,172,293	15,269,736	19,619,855
<b>รวมเงิน</b>	<b>-6,615,950</b>	<b>8,021,953</b>	<b>11,824,084</b>	<b>15,876,829</b>	<b>20,182,249</b>	<b>24,755,078</b>
บวก ทุนของเจ้าของ	6,394,230	-	-	-	-	-
<b>เงินกู้</b>	<b>2,364,989</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
หัก ชำระคืนเงินต้น	0	472,998	472,998	472,998	472,998	472,998
ชำระคืนดอกเบี้ย	0	223,491	178,793	134,095	89,397	44,698
<b>เงินสดคงเหลือยกไป</b>	<b>2,143,269</b>	<b>7,325,464</b>	<b>11,172,293</b>	<b>15,269,736</b>	<b>19,619,855</b>	<b>24,237,381</b>

หมายเหตุ : รายละเอียด เงินสดรับจ่ายรายเดือน และรายปี แสดงในภาคผนวก ข

ตารางที่ 4.59 แสดงงบประมาณการรับคูล่วงหน้าปีที่ 0-5

	เริ่ม โครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิทธิ์		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
<b>สิทธิ์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,143,269	7,325,464	11,172,293	15,269,736	19,619,855	24,237,381
ลูกหนี้การค้า	-	831,579	873,158	916,816	962,657	1,010,790
สินค้าคงเหลือ	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
<b>รวมสิทธิ์หมุนเวียน</b>	<b>3,443,269</b>	<b>9,457,043</b>	<b>13,345,451</b>	<b>17,486,552</b>	<b>21,882,511</b>	<b>26,548,171</b>
<b>สิทธิ์ไม่หมุนเวียน</b>						
ที่ดิน	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
อาคาร	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
รถยนต์ส่งสินค้า (รถยนต์ 1 คัน)	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รถยนต์ส่งสินค้า (รถ 6 ล้อ 1 คัน)	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
ป้ายชื่อร้าน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	51,300	51,300	51,300	51,300	51,300	51,300
เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ส่วนโชว์รูม	40,100	40,100	40,100	40,100	40,100	40,100
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม		266,280	532,560	798,840	1,065,120	1,331,400
<b>รวมสิทธิ์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>5,306,400</b>	<b>5,040,120</b>	<b>4,773,840</b>	<b>4,507,560</b>	<b>4,241,280</b>	<b>3,975,000</b>
<b>สิทธิ์อื่น ๆ</b>						
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานรอตัดบัญชี	9,550					
<b>รวมสิทธิ์ทั้งสิ้น</b>	<b>8,759,219</b>	<b>14,497,163</b>	<b>18,119,291</b>	<b>21,994,112</b>	<b>26,123,791</b>	<b>30,523,171</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	332,632	349,263	366,726	385,063	404,316
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		2,174,975	2,313,784	2,458,331	2,605,789	2,759,798
เจ้าหนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี		472,998	472,998	472,998	472,998	472,998
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>2,980,604</b>	<b>3,136,045</b>	<b>3,298,056</b>	<b>3,463,849</b>	<b>3,637,111</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้เงินกู้ระยะยาว	2,364,989	1,418,993	945,996	472,998	-	(472,998)
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,364,989</b>	<b>1,418,993</b>	<b>945,996</b>	<b>472,998</b>	<b>-</b>	<b>(472,998)</b>
<b>รวมหนี้สินทั้งหมด</b>	<b>2,364,989</b>	<b>4,399,597</b>	<b>4,082,040</b>	<b>3,771,053</b>	<b>3,463,849</b>	<b>3,164,114</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนยกมา	6,394,230	6,394,230	6,394,230	6,394,230	6,394,230	6,394,230
กำไรสะสมต้นงวด	-	-	3,703,335	7,643,021	11,828,828	16,265,712
บวก กำไรสุทธิ	-	3,703,335	3,939,686	4,185,807	4,436,884	4,699,115
กำไรสะสมปลายงวด	-	3,703,335	7,643,021	11,828,828	16,265,712	20,964,827
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>6,394,230</b>	<b>10,097,566</b>	<b>14,037,251</b>	<b>18,223,059</b>	<b>22,659,942</b>	<b>27,359,057</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>8,759,219</b>	<b>14,497,163</b>	<b>18,119,291</b>	<b>21,994,112</b>	<b>26,123,791</b>	<b>30,523,171</b>



#### 4.8.4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัย ได้กำหนดวิธีการประเมิน ดังนี้

##### 1. การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period)

ตารางที่ 4.60 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุนคิดลด

##### 1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-8,759,219	5,878,684	4,498,620	4,704,535	4,912,513	5,135,223
กระแสเงินสดสุทธิสะสม		5,878,684	10,377,304	15,081,839	19,994,352	25,129,575
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 3 เดือน 10 วัน					

110 วัน คำนวณจาก 10,377,304 เท่ากับ 360 วัน

$$8,759,219 - 5,878,684 = 2,880,536 \quad \text{เท่ากับ} \quad 360 \times 2,880,536 = 99.93 \text{ วัน}$$

$$10,377,304$$

ประมาณ 100 วัน หรือ 3 เดือน 10 วัน

จากตารางที่ 4.60 แสดงว่าธุรกิจจำหน่ายเหล็กสามารถคืนทุนได้ในเวลา 1 ปี 3 เดือน 10 วัน

##### 2. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV)

ตารางที่ 4.61 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

##### 2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

อัตราคิดลด 12.55 %

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (1)	-8,759,219	5,878,684	4,498,620	4,704,535	4,912,513	5,135,223
PVIF (2)	1.0000	0.8885	0.7894	0.7014	0.6232	0.5537
(1) x (2)	-8,759,219	5,223,175	3,551,308	3,299,744	3,061,412	2,843,360
NPV	9,219,779					

จากตารางที่ 4.61 สามารถคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV) ของโครงการได้เท่ากับ 9,219,779 บาท

### 3. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return, IRR)

ตารางที่ 4.62 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนลดค่า

3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (1)	-8,759,219	5,878,684	4,498,620	4,704,535	4,912,513	5,135,223
PVIF (2)	1.0000	0.8885	0.7894	0.7014	0.6232	0.5537
(1) x (2)	-8,759,219	5,223,175	3,551,308	3,299,744	3,061,412	2,843,360
IRR	34.68%					

จากตารางที่ 4.62 สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return, IRR) ของโครงการได้เท่ากับ 34.68%

#### 4.8.5 การวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความไวจากการที่รายได้ และต้นทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ โดยกำหนดให้

กรณีที่ 1 รายได้เพิ่มขึ้น 10%

กรณีที่ 2 รายได้ลดลง 10%

กรณีที่ 3 ต้นทุนลดลง 10%

กรณีที่ 4 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%

กรณีที่ 5 รายได้ลดลง 10% และต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%

โดยใช้ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV) และอัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return, IRR) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ ดังนี้

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายในอายุโครงการ
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV) เป็นบวก
- อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return, IRR) มากกว่า 12.55%

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยพิจารณาที่รายได้กับผลการดำเนินงานปกติ

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์โครงการ	ความคาดหวังจากผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงานปกติ (Base Case)	การวิเคราะห์ความไว	
			รายได้เพิ่ม 10% (Best Case)	รายได้ลด 10% (Worst Case)
NPV	มีค่าเป็นบวก	9,219,779	11,164,536	4,426,906
IRR	มากกว่า 12.55%	34.68%	39.07%	20.86%
PB	ภายในระยะเวลา 5 ปี	1 ปี 3 เดือน 10 วัน	1 ปี 3 เดือน 7 วัน	1 ปี 3 เดือน 11 วัน
การตัดสินใจในโครงการ		ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

หมายเหตุ : รายละเอียดดูในภาคผนวก ข

จากข้อมูลในตารางที่ 4.63 พบว่า โครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ในกรณีที่สถานการณ์เป็นไปตามที่คาดหวังนั้น โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก คือ 9,219,779 บาท และมีอัตราผลตอบแทน 34.68% เมื่อคิดลดด้วยอัตรา 12.55% หากเมื่อโครงการดำเนินการไปโดยไม่เป็นไปตามสถานการณ์ที่คาดหวังไว้ ดังการวิเคราะห์ความไว ในกรณีเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10% และรายได้ลดลง 10% ณ อัตราคิดลด 12.55% มีผลให้ค่า NPV, IRR, PB และการตัดสินใจในโครงการเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

**กรณีที่ 1** เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10% (Best Case) มีผลดังนี้

1. NPV มีค่าเท่ากับ 11,164,536 บาท
2. IRR มีค่าเท่ากับ 39.07%
3. PB มีค่าเท่ากับ 1 ปี 3 เดือน 7 วัน
4. การตัดสินใจในโครงการ คือ ยอมรับโครงการ

**กรณีที่ 2** เมื่อรายได้ลดลง 10% (Worst Case) มีผลดังนี้

1. NPV มีค่าเท่ากับ 4,426,906 บาท
2. IRR มีค่าเท่ากับ 20.86%
3. PB มีค่าเท่ากับ 1 ปี 3 เดือน 11 วัน
4. การตัดสินใจในโครงการ คือ ยอมรับโครงการ

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยพิจารณาที่ต้นทุนกับผลการดำเนินงานปกติ

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์โครงการ	ความคาดหวังจากผลการดำเนินงาน	ผลการดำเนินงานปกติ (Base Case)	การวิเคราะห์ความไว	
			ต้นทุนลดลง 10% (Best Case)	ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% (Worst Case)
NPV	มีค่าเป็นบวก	9,219,779	13,388,012	5,051,546
IRR	มากกว่า 12.55%	34.68%	49.21%	19.65%
PB	ภายในระยะเวลา 5 ปี	1 ปี 3 เดือน 10 วัน	1 ปี 1 เดือน 11 วัน	1 ปี 6 เดือน 17 วัน
การตัดสินใจในโครงการ		ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

หมายเหตุ : รายละเอียดดูในภาคผนวก ข

จากข้อมูลในตารางที่ 4.64 พบว่า โครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน ในกรณีที่สถานการณ์เป็นไปตามที่คาดหวังนั้น โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก คือ 9,219,779 บาท และมีอัตราผลตอบแทน 34.68% เมื่อคิดลดด้วยอัตรา 12.55% หากเมื่อโครงการดำเนินการไปโดยไม่เป็นไปตามสถานการณ์ที่คาดหวังไว้ ดังการวิเคราะห์ความไว ในกรณีเมื่อต้นทุนลดลง 10% และต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% ณ อัตราคิดลด 12.55% มีผลให้ค่า NPV, IRR, PB และการตัดสินใจในโครงการเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

**กรณีที่ 3** เมื่อต้นทุนลดลง 10% (Best Case) มีผลดังนี้

1. NPV มีค่าเท่ากับ 13,388,012 บาท
2. IRR มีค่าเท่ากับ 49.21%
3. PB มีค่าเท่ากับ 1 ปี 1 เดือน 11 วัน
4. การตัดสินใจในโครงการ คือ ยอมรับโครงการ

**กรณีที่ 4** เมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% (Worst Case) มีผลดังนี้

1. NPV มีค่าเท่ากับ 5,051,546 บาท
2. IRR มีค่าเท่ากับ 19.65%
3. PB มีค่าเท่ากับ 1 ปี 6 เดือน 17 วัน
4. การตัดสินใจในโครงการ คือ ยอมรับโครงการ

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยพิจารณาที่รายได้ และต้นทุนกับผลการดำเนินงานปกติ

เครื่องมือที่ใช้	ความคาดหวัง	ผลการดำเนินงาน	การวิเคราะห์ความไว
วิเคราะห์โครงการ	จากผลการดำเนินงาน	ปกติ (Base Case)	รายได้ลดลง 10% ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% (Worst Case)
NPV	มีค่าเป็นบวก	9,219,779	1,742,439
IRR	มากกว่า 12.55%	34.68%	8.14%
PB	ภายในระยะเวลา 5 ปี	1 ปี 3 เดือน 10 วัน	1 ปี 7 เดือน 8 วัน
การตัดสินใจในโครงการ		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ

หมายเหตุ : รายละเอียดดูในภาคผนวก ข

จากข้อมูลในตารางที่ 4.65 พบว่า โครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ และต้นทุนในกรณีที่สถานการณ์เป็นไปตามที่คาดหวังนั้น โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก คือ 9,219,779 บาท และมีอัตราผลตอบแทน 34.68% เมื่อคิดลดด้วยอัตรา 12.55% หากเมื่อโครงการดำเนินการไปโดยไม่เป็นไปตามสถานการณ์ที่คาดหวังไว้ ดังการวิเคราะห์ความไว ในกรณีเมื่อรายได้ลดลง 10% และต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% ณ อัตราคิดลด 12.55% มีผลให้ค่า NPV, IRR, PB และการตัดสินใจในโครงการเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

กรณีที่ 5 เมื่อรายได้ลดลง 10% และต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% (Worst Case) มีผลดังนี้

1. NPV มีค่าเท่ากับ 1,742,439 บาท
2. IRR มีค่าเท่ากับ 8.14%
3. PB มีค่าเท่ากับ 1 ปี 7 เดือน 8 วัน
4. การตัดสินใจในโครงการ คือ ปฏิเสธโครงการ

จากตารางที่ 4.63, 4.64 และ 4.65 พบว่าโครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งรายได้ และต้นทุน โดยที่ปัจจัยด้านต้นทุนจะมีผลกระทบต่อระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนลดค่า มากกว่ารายได้ และโครงการจะได้รับผลกระทบมากขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากทั้งปัจจัยในส่วนรายได้ และต้นทุนพร้อมกัน ดังนั้นในการพิจารณาโครงการจำหน่ายเหล็กควรนำปัจจัยทั้งรายได้ และต้นทุนมาพิจารณาควบคู่กัน