

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อนำมาสรุป กำหนดเป็นรูปแบบของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำใน กรุงเทพมหานครที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน

ภาพรวมของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวง และเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ มีการก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรร เพื่อเป็นที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม และโรงแรม อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมืองหลวงแห่งนี้ ปัจจุบัน โรงแรม รีสอร์ท คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ และสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงสระว่ายน้ำ อุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำถือเป็นสินค้าหลักที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างสระว่ายน้ำทุกแห่ง นอกเหนือจากวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นในการก่อสร้างที่พักอาศัย และโรงแรมต่างๆ ที่มีความต้องการสร้างสระว่ายน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อหรือใช้บริการ ย่อมมีความต้องการสั่งซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ด้วยเช่นกัน

พื้นที่ก่อสร้างอาคาร โรงเรือนก่อสร้างใหม่จำแนกตามชนิดของอาคาร(ตรม.) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้รับการอนุมัติก่อสร้างในปี 2551-2554 (ไตรมาส 1) แสดงดังตารางที่ 4.1 และพื้นที่ก่อสร้างสระว่ายน้ำก่อสร้างใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้รับอนุมัติ ปี 2550-2554 (ไตรมาส1) แสดงดังตารางที่ 4.2 (รายงานสถิติผลการสำรวจประมวลพื้นที่การก่อสร้าง ปี พ.ศ. 2550-2553, สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

ตารางที่ 4.1 แสดงพื้นที่ก่อสร้างอาคาร โรงเรือนก่อสร้างใหม่จำแนกตามชนิดของอาคาร (ตรม.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้รับการอนุมัติก่อสร้างในปี 2551-2554 (ไตรมาส 1)

ปี	2550	2551	2552	2553	2554 (ไตรมาส1)
พื้นที่ก่อสร้างที่พักอาศัย (ตรม.)	18,064,920	18,328,625	13,346,118	18,198,547	4,476,823
พื้นที่ก่อสร้างโรงแรม (ตรม.)	162,456	1,638,567	886,140	1,048,084	238,114
รวมพื้นที่ก่อสร้าง (ตรม.)	18,227,376	19,967,192	14,232,258	19,246,631	4,714,937

ตารางที่ 4.2 แสดงพื้นที่ของสระว่ายน้ำก่อสร้างใหม่ (ตรม.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้รับอนุมัติ ปี 2550-2554 (ไตรมาส 1)

ปี	2550	2551	2552	2553	2554 (ไตรมาส1)
พื้นที่ก่อสร้างสระว่ายน้ำ (ตรม.)	7,884	17,444	15,268	22,357	14,407

4.1 การศึกษาภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจ (General Environment Analysis: PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาการลงทุนในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีผลกระทบก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อธุรกิจ การศึกษาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

4.1.1 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและการเมือง

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เสถียรภาพทางการเมือง และการออกกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจต่อการลงทุนและดำเนินธุรกิจ ทั้งธุรกิจใหม่ และธุรกิจเดิมที่ต้องการรักษาความมั่นคงทางการค้า รัฐบาลมีการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และช่วยผู้มีรายได้น้อย เช่น

- มาตรฐานลดค่าธรรมเนียมนจดทะเบียนอสังหาริมทรัพย์และภาษีธุรกิจเฉพาะในช่วงปี 2551 - วันที่ 1 กรกฎาคม 2553 ที่ผ่านมา โดยลดค่าโอนจากเดิม 2% เหลือ 0.01% และแม้มาตรการดังกล่าวจะสิ้นสุดลงแล้ว แต่การเติบโตยังมีต่อเนื่อง จากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ความมั่นใจของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ดี

และเศรษฐกิจที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง (รายงานเศรษฐกิจและการเงิน เดือนมกราคม 2554, สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย)

4.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

สภาพการณ์เศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน หรือใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นการพิจารณาสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจจึงต้องทำการพิจารณาปัจจัยต่างๆ

ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2553-2555

ตารางที่ 4.3 แสดงประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2553-2555

สรุปผลการประมาณการ ณ กรกฎาคม 2554			
ปี	2553	2554	2555
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	7.8 (ข้อมูลจริง)	4.1 (ประมาณการ)	4.5-5.5 (ประมาณการ)

ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2554-2555

สรุปภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทย

ภาวะเศรษฐกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2554 ขยายตัวร้อยละ 2.9 จากระยะเดียวกันปีก่อนจากแรงขับเคลื่อนของอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ การขยายตัวชะลอลงจากช่วงครึ่งหลังของปีก่อน ส่วนหนึ่งเนื่องจากภัยพิบัติในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือนมีนาคม 2554 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิต การส่งออก รวมทั้งการจำหน่ายในประเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน แต่ปัญหาดังกล่าวได้เริ่มคลี่คลายลงตั้งแต่ปลายเดือนพฤษภาคม และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากสินค้าคงคลังของฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้การผลิตและการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ลดลง(รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจการเงินในช่วงครึ่งแรกของปี 2554, ธนาคารแห่งประเทศไทย)

เสถียรภาพเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์น่าพอใจ รายได้และสถานะทางการเงินของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อฐานะทางการเงินของระบบสถาบันการเงิน

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้ต่อเนื่อง จากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่เป็นแรงสนับสนุนหลัก โดยอัตราการขยายตัวทั้งปี 2554 จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.1 แรงกดดันด้านราคาจะคงอยู่ในระดับสูงตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ภายใต้อัตราที่อุปสงค์ในประเทศยังมีแนวโน้มขยายตัวดี อย่างไรก็ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยยังคงมีความเสี่ยงจากเศรษฐกิจโลกที่อาจจะลดลงมากกว่าที่คาด และความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ

ภาคอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2554 ปรับดีขึ้นจากช่วงครึ่งหลังของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน การทำการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการ และมาตรการกระตุ้นอุปสงค์ผ่านธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่งผลให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากสิ้นปีก่อน อุปสงค์ที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดีดังกล่าว ส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับเพิ่มขึ้นได้ตามราคาที่ดิน วัสดุก่อสร้าง และค่าแรงที่สูงขึ้น โดยผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น จึงเปิดตัวโครงการใหม่ต่อเนื่องจากครึ่งหลังของปีก่อน สำหรับแนวโน้มในระยะต่อไป ค่าครองชีพและอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขณะที่โครงการใหม่ที่เปิดตัวในปัจจุบันจะทำให้อุปทานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะในอีก 2-3 ปีข้างหน้า

ภาคการท่องเที่ยวขยายตัวต่อเนื่องจากครึ่งหลังของปี 2553 แม้จะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือรวมทั้งภัยพิบัติในญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงครึ่งแรกของปี 2554 มีจำนวน 9.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.1 จากระยะเดียวกันปีก่อน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียโดยเฉพาะ มาเลเซีย จีน และเกาหลีใต้ อัตราการเข้าพักโรงแรมในครึ่งแรกของปี 2554 จึงปรับดีขึ้นเป็นร้อยละ 58.6 เทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 50.3 ตามการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพักในภาคใต้และภาคกลางเป็นสำคัญ

แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2554 และ 2555

คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ประเมินว่าทั้งปี 2554 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 4.1 โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2554 เศรษฐกิจจะขยายตัวได้ต่อเนื่องจากแรงขับเคลื่อนของทั้งอุปสงค์ในและต่างประเทศ โดยการส่งออกสินค้ายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่เป็นแรงสนับสนุนหลัก และอุปสงค์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มปรับดีขึ้นเป็นลำดับหลังการฟื้นตัวจากภัยพิบัติ ซึ่งจะช่วยผลักดันให้การลงทุนภาคเอกชนของไทยกลับมาขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งภาวะการเงินที่ยังผ่อนคลายจะเอื้อให้สินเชื่อภาคธุรกิจขยายตัวได้ สำหรับการบริโภคภาคเอกชนยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องจากรายได้และการจ้างงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี

แนวโน้มเงินเฟ้อในครึ่งหลังของปี 2554 ยังคงเร่งตัวขึ้น จากแรงกดดันด้านต้นทุนและอุปสงค์ โดยการส่งผ่านต้นทุนของผู้ประกอบการยังมีอยู่ต่อเนื่อง ประกอบกับการคาดการณ์เงินเฟ้อและต้นทุนของผู้ประกอบการที่ยังทรงตัวในระดับสูง ทั้งนี้ กนง. ประเมินว่าในปี 2554 อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.4 และ 3.9 ตามลำดับ

แนวโน้มสำหรับปี 2555 เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 4.5-5.5 โดยมีความสมดุลมากขึ้นและขยายตัวได้จากแรงขับเคลื่อนหลักทั้งจากอุปสงค์ในประเทศและ

ต่างประเทศ โดยการส่งออกจะขยายตัวได้ตามทิศทางเศรษฐกิจโลก ขณะที่อุปสงค์ในประเทศภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่องจากการจ้างงานที่อยู่ในระดับสูง ขณะที่อัตราเงินเฟ้อจะชะลอลงสอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจที่เข้าสู่ภาวะปกติ โดยอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.3 และ 3.2 ตามลำดับ แผนการใช้จ่ายของภาครัฐในระยะข้างหน้า รวมถึงการปรับเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำภายใต้เศรษฐกิจที่ขยายตัวดี อาจทำให้การคาดการณ์เงินเฟ้อเร่งขึ้นและกระทบต่อการคาดการณ์เงินเฟ้อในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยยังคงมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐ

แนวโน้มการก่อสร้างในไตรมาส 4 ของปี 2554 หดตัวร้อยละ 5.6 ต่อเนื่องจากที่หดตัวร้อยละ 7.8 ในไตรมาสที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการก่อสร้างภาครัฐที่หดตัวร้อยละ 15.3 เนื่องจากโครงการลงทุนภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ส่วนใหญ่สิ้นสุดลง ประกอบกับการเบิกจ่ายงบลงทุนด้านการก่อสร้างของรัฐบาลจะชะลอลง ส่วนการก่อสร้างภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 6.1 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 5.5 เป็นผลจากการขยายตัวของการก่อสร้างอาคารพาณิชย์และที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ (รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2554-2555 , สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค)

4.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

เนื่องจากปัญหาที่มนุษย์ประสบอยู่ในสังคม ปัจจุบันมีหลายประการ นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมักจะไปด้วยกันเสมอ และสิ่งเหล่านี้ก็มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมด้วย

สังคมและวัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุดแต่การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มาเกี่ยวข้อง เช่น ระดับการศึกษาของคนในสังคม การสื่อสารคมนาคม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การนำมาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมกับสังคมเป็นของคู่กัน ต้องไปด้วยกันเสมอ ถ้าสังคมเปลี่ยนวัฒนธรรมก็เปลี่ยนสังคมก็เปลี่ยน มีผลเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การค้นพบ การประดิษฐ์ การขัดแย้ง การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมมีผลทำให้ระบบ รูปแบบทางสังคมและวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุเปลี่ยนแปลง

วัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นชนชาติใด เนื่องจากปัญหาที่มนุษย์ประสบอยู่ในสังคมเป็นประจำ ประกอบกับมีความต้องการจะปรับปรุงวิถีชีวิตของตนเองและครอบครัวให้มีสภาพดีขึ้นกว่าเดิม จะเห็นว่าวัฒนธรรมกับสังคมต้องไปด้วยกันเสมอ มีผลเกี่ยวเนื่องกัน โดยเฉพาะในระบบความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของสังคมด้วย เช่นการรับเอาแบบอย่างความเป็นอยู่ในเรื่องอาหาร

การกิน การแต่งกาย การพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้ไม่ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เว้นเสียแต่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม มีผลสะท้อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความสัมพันธ์ของบุคคลแตกต่างไปจากที่เคยเป็นอยู่มาแต่เดิม เช่น

1. แต่เดิมความสัมพันธ์เป็นแบบใกล้ชิด แต่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาความสัมพันธ์ของคนในสังคมก็น้อยลง
2. ในอดีตสร้างบ้านเหมาะกับธรรมชาติต่อมามีการสร้างบ้านเลียนแบบตะวันตก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่ผลที่ตามมาจะทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไป พอสรุปได้ดังนี้
 1. ความต้องการปรุงแต่งวัฒนธรรม สังคมของตนให้เจริญงอกงามขึ้น มีการคิดค้นวัฒนธรรมใหม่ คัดแปลงให้เหมาะสมกับสังคมปัจจุบัน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย
 2. การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ความแห้งแล้ง น้ำท่วม อากาศร้อนจัด หนาวจัด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้มนุษย์คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เพื่อควบคุมการเปลี่ยนแปลงไป
 3. การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของมนุษย์ โดยมนุษย์มีเชาว์ปัญญาสูง ทำให้เกิดการนึกคิดนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง มนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของงานที่เพิ่มขึ้น การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ
 4. การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น ประชากรมีจำนวนมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูง เกิดความขัดแย้ง (Class Conflict) เพิ่มมากขึ้น
 5. การมองเห็นประโยชน์และความจำเป็นของสิ่งนั้น ๆ ทำให้รับเอาวัฒนธรรมนั้น ๆ มาใช้ในการดำเนินชีวิต เมื่อประชาชนมากขึ้น มีความจำเป็นต้องอาศัยการผลิตแบบอุตสาหกรรม การใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิต ตามระบบโรงงาน(Factory System)
 6. การเมือง การศึกษา เทคโนโลยีใหม่ ๆ การเพิ่มของประชากร ฯลฯ มีส่วนทำให้สภาพแวดล้อม สภาพจิตใจ ความเชื่อ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมจึงต้องเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเพื่อสอดคล้องตามไปด้วย

4.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยี เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหว

หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่

1. มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูลด้วยเว็บไซต์ Google การขายและการตรวจสอบสินค้าคงเหลือโดยใช้ระบบรหัสแท่ง (bar code) การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange--EDI) การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในด้านต่าง ๆ เป็นต้น
2. โอกาสการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีมากมาย บางธุรกิจมีการเพิ่มงบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนา เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น
3. ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น ดังนั้นในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ การทำธุรกิจจะต้องรู้ถึงข้อบังคับเหล่านั้น และต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

4.2 การศึกษาสภาวะแวดล้อมด้านอุตสาหกรรม

ในการศึกษาสภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Five-Forces Model ในการพิจารณาการแข่งขัน ดังนี้

4.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Firms)

ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร การแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำมีไม่สูงมากนัก จากจำนวนคู่แข่งที่ทำธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำมีเพียง 5 ราย คู่แข่งทางอ้อมซึ่งไม่ได้จำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำโดยตรง เช่น บริษัทรับเหมาก่อสร้างสระว่ายน้ำพร้อมติดตั้งอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ และจากการสอบถามลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำพบว่า ปัญหาที่พบในการซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ได้แก่ มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่พอใจบริการหลังการขาย ไม่มีการรับประกันสินค้า หรืออะไหล่มีราคาแพง และไม่มีการจัดโปรโมชั่น หรือรายการสมนาคุณให้แก่ลูกค้าและพนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ จึงยังความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการดังกล่าว ซึ่งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้จากส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	การส่งเสริม การตลาด (Promotion)
1) A	มีสินค้าเกือบทุกประเภท และเลือกจำหน่ายเพียงไม่กี่ยี่ห้อในแต่ละประเภทสินค้า ส่วนใหญ่เน้นทำตลาดสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน	เน้นขายสินค้าราคาถูก	โชว์รูมจำหน่ายสินค้า, Google, มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่ง	การให้ส่วนลด, การให้ระยะเวลาเครดิตแก่ลูกค้าประจำ และลูกค้าโครงการ, มีเจ้าหน้าที่ขายรับคำสั่งซื้อ
2) B	เน้นจำหน่ายสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว โดยเป็นยี่ห้อจากทางยุโรป และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการยอมรับ, เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้รับเหมาสะดวกนี้	รา คามาตรฐาน	โชว์รูมจำหน่ายสินค้า, Google, มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่ง	การให้ส่วนลด, การให้ระยะเวลาเครดิตแก่ลูกค้าประจำ และลูกค้าโครงการ, มีเจ้าหน้าที่ขายรับคำสั่งซื้อและบริการลูกค้า
3) C	มีสินค้าเกือบครบทุกประเภท และเลือกจำหน่าย ยี่ห้อ ที่เป็นที่รู้จักในตลาด	เน้นขายสินค้าราคาถูก	โชว์รูมจำหน่ายสินค้า, Google, ไม่มีบริการจัดส่ง	การให้ส่วนลด
4) D	มีสินค้าหลากหลายแต่ไม่ครบทุกประเภท จำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในตลาด	ราคามาตรฐาน	โชว์รูมจำหน่ายสินค้า, Google, มีบริการจัดส่ง	การให้ส่วนลด
5) E	เน้นจำหน่ายสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว โดยเป็นยี่ห้อจากทางอเมริกา เป็นสินค้าคุณภาพสูงจากต่างประเทศ และสินค้าเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้รับเหมาสะดวกนี้	ราคามาตรฐาน	โชว์รูมจำหน่ายสินค้า, มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่ง	การให้ส่วนลด, การให้ระยะเวลาเครดิตแก่ลูกค้าประจำ, มีเจ้าหน้าที่ขายรับคำสั่งซื้อและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี

(ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากจำนวนคู่แข่งชั้นในตลาดยังไม่สูงมาก แม้มีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคา ความหลากหลายของสินค้ายังมีไม่มากนัก ทำให้ยังมีโอกาสในการสร้างความแตกต่างของสินค้า

4.2.2 อำนาจต่อรองจากผู้ขายสินค้า (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้นำเข้าสินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำโดยส่วนใหญ่ ส่วนอยู่ในธุรกิจมาเป็นเวลานาน และเน้นทำธุรกิจขายส่งเป็นหลัก ปัจจุบันเริ่มมีผู้นำเข้าและจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำในรูปแบบค้าส่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้นำเข้าพยายามรักษาลูกค้าของตัวเองไว้ และเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งผู้นำเข้าบางราย จำหน่ายสินค้าที่ห่อเดียวกัน ทำให้ผู้ขายสินค้าต่างแข่งขันกันเองด้านราคา

ผู้ผลิตสินค้าในต่างประเทศ มีความต้องการส่งออกสินค้ามายังประเทศไทย เพื่อหวังเปิดตลาดสินค้าของตนเอง

จากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองจากผู้ขายสินค้า พบว่าธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งจากผู้นำเข้าในประเทศและสั่งซื้อจากต่างประเทศ และมีโอกาสเลือกผู้ขายสินค้าที่เหมาะสมกับโครงการทั้งราคาและบริการ

4.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันจำนวนผู้จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อยราย ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกไม่มากนัก แต่ทั้งนี้หากลูกค้าเลือกสินค้าที่มีขายเหมือนกันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ย่อมต้องมีการเปรียบเทียบด้านราคา

จากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้า พบว่า ธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจาก โครงการสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในสินค้าประเภทที่มีราคาแพงเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันด้านราคาในสินค้าบางประเภทที่มีความเหมือนกัน

4.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทน คือ สินค้าที่ใช้แทนกันได้ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีบ้าง เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีสระว่ายน้ำสำเร็จรูปเริ่มแพร่หลายมากขึ้น อีกทั้งสามารถติดตั้งในเวลาไม่นาน แต่ยังไม่สามารถทดแทนสระว่ายน้ำแบบคอนกรีตได้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งข้อจำกัดในเรื่องรูปแบบของสระว่ายน้ำที่ไม่สามารถออกแบบได้หลากหลายมากนัก และ

ข้อจำกัดด้านการดำเนินงานของระบบบำบัด ทำให้สระว่ายน้ำแบบคอนกรีตจึงยังคงเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในโรงแรม รีสอร์ท และบ้านพักหรู

จากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้า พบว่า ธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจาก มีสินค้าทดแทนได้ยาก

4.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of Substitute New Entrants)

ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ผู้ประกอบธุรกิจ จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านเทคนิค รู้จักตัวสินค้า สามารถให้รายละเอียดสินค้าแก่ลูกค้าได้ และรู้จักแหล่งในการซื้อสินค้าที่เหมาะสม อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ใช้งบประมาณในการลงทุนที่ค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ พบว่า ธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากการประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ทั้งทางด้านเทคนิค และงบประมาณในการลงทุน

4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการ (SWOT ANALYSIS)

4.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

คือ จุดเด่นที่ผู้ประกอบการมีอยู่ เป็นประโยชน์ และสามารถควบคุมได้ใช้ในการถ่วงดุลจุดอ่อนให้มีความสำคัญน้อยลง

- รู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าและค้าส่งอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำหลายราย
- รู้จักแหล่งผลิตและผู้ค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในต่างประเทศ
- มีประสบการณ์ทางด้านเทคนิคการออกแบบและวางระบบสระว่ายน้ำ ทำให้สามารถบริการและให้คำแนะนำการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับสระว่ายน้ำและตรงวัตถุประสงค์ของเจ้าของสระว่ายน้ำ
- สามารถนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้ได้เปรียบด้านต้นทุน และการคัดสรรสินค้าเพื่อจำหน่าย
- ผู้ประกอบการเคยมีประสบการณ์ทำธุรกิจออกแบบก่อสร้างสระว่ายน้ำมาก่อน ทำให้รู้จักตลาด และรู้จักลูกค้า

4.3.1 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ตั้งขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ต้องเน้นด้านการประชาสัมพันธ์
- ในช่วงเริ่มต้นดำเนินการ จำนวนการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ยังไม่มากนัก ทำให้ต้นทุนต่อชิ้นอาจสูงกว่าคู่แข่ง
- การให้เครดิตแก่ลูกค้า จะต้องมีความระมัดระวัง เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถทราบถึงสถานะทางการเงินของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร
- พนักงานที่รับเข้ามาใหม่ อาจขาดประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำ หรือชี้แจงรายละเอียดสินค้าแก่ลูกค้าได้เท่าที่ควร

4.3.2 โอกาส (Opportunities)

โอกาส เป็นปัจจัยสนับสนุนในสถานการณ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบ และทำให้ธุรกิจดำเนินงานไปได้เจริญรวดเร็ว

- ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนโยบายลดค่าธรรมเนียมนจดทะเบียนอสังหาริมทรัพย์ และมาตรการดอกเบี้ย 0% เพื่อซื้อบ้านหลังแรก
- เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 4.2 โดยมีความสมดุลมากขึ้นและขยายตัวได้จากแรงขับเคลื่อนหลักทั้งจากอุปสงค์ในประเทศและต่างประเทศ
- อัตราเงินเฟ้อจะชะลอลงสอดคล้องกลับทิศทางเศรษฐกิจที่เข้าสู่ภาวะปกติ
- ภาคอสังหาริมทรัพย์จะมีการปรับตัวดีขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

4.3.2 อุปสรรค (Threats)

อุปสรรค เป็นผลลบต่อธุรกิจ มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ หากผู้ประกอบการไม่สามารถจัดหรือสามารถเอาชนะได้

- ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจประมาณการณที่ลดต่ำลง
- การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยยังคงมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าโดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐฯ และหลายประเทศในยุโรป ซึ่งอาจขยายวงกว้างไปสู่ประเทศอื่นๆได้

- ความผันผวนของการเงินเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศที่เกิดความไม่สมดุลของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ อาจนำไปสู่ความไม่แน่นอนในระบบเศรษฐกิจและความผันผวนในตลาดการเงินโลก
- การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่เสมอ

4.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

4.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำทุกประเภทที่มีคุณภาพดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.2 พันธกิจ (Mission)

1. เป็นศูนย์รวมจำหน่ายอุปกรณ์ทุกประเภทสำหรับสระว่ายน้ำ
2. คัดสรรสินค้าคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถควบคุมสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. บริการข้อมูลทางด้านเทคนิควิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและงานของลูกค้า
4. จัดการบริการส่งสินค้า ได้รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า
5. ปรับปรุงประสิทธิภาพ และเพิ่มทักษะในการทำงานของพนักงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และจัดสภาพแวดล้อมภายในให้มีความปลอดภัยและเอื้อต่อการทำงาน
6. คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม สนับสนุนสินค้าที่มีการควบคุมคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม และ/หรือ ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เข้าสู่ตลาด

4.4.3 เป้าหมาย (Goals) คือ การกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการจากพันธกิจของกิจการ โดยแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น

1. เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี เปิดตัวทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด 15% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด
2. เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี ทำรายได้และกำไรตามที่ประมาณการไว้ และมีการเติบโตของกิจการอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 5 %

4.5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มลูกค้าบริษัทและผู้รับเหมาก่อสร้างสระว่ายน้ำ/ติดตั้ง ที่มีความต้องการซื้อ อุปกรณ์เพื่อติดตั้งในสระว่ายน้ำก่อสร้าง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมด 11 ราย การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดใช้ตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 11 ราย (รายชื่อ สระว่ายน้ำ-ผู้รับเหมา สร้างและขาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2554, บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน))

- กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย (หมู่บ้านจัดสรร, อาคารชุด) และโรงแรม รีสอร์ท ที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาสระว่ายน้ำเดิมที่มีอยู่แล้วในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมด 3,846 ราย กำหนดใช้ตัวอย่าง จำนวน 350 ราย แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย จำนวน 262 ราย และกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าโรงแรม จำนวน 88 ราย

รวมประชากรทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 3,857 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และประเภทของธุรกิจ (ตารางที่ 4.5 – 4.9)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ (ตารางที่ 4.10 – 4.14) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามน้ำหนัก ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นว่ามีผลสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปริมาณ ความต้องการสั่งซื้อสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลความจำเป็นในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ งบประมาณต่อปี ประเภทของสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายในปัจจุบัน (ตารางที่ 4.15 – 4.20)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำเปิดใหม่ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเปิดใหม่ งบประมาณต่อปีและ ปัญหาที่พบเจอจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำในปัจจุบัน (ตารางที่ 4.21 – 4.23)

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	41.3
หญิง	212	58.7
รวม	361	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.7 และเพศชาย ร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	107	29.6
31 – 40 ปี	138	38.2
41 – 50 ปี	90	25.0
มากกว่า 50 ปี	26	7.2
รวม	361	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 29.6 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 25.0 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	13	3.6
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. หรือ เทียบเท่า	29	8.3
ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	67	18.5
ปริญญาตรี	214	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	38	10.4
รวม	361	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 รองลงมา คือระดับปวส. หรือ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า ร้อยละ 18.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง	11	3.1
เจ้าของกิจการ	72	19.9
พนักงานบริษัทเอกชน	278	77.0
รวม	361	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 รองลงมาคือเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 19.9 และ ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจที่ประกอบอาชีพ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง	11	3.0
ที่พักอาศัย (หมู่บ้านจัดสรร, อาคารชุด)	262	72.6
โรงแรม รีสอร์ท	88	24.4
รวม	361	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านที่พักอาศัย ร้อยละ 72.6 รองลงมาได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 24.4 และรับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง ร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	77 (21.3)	165 (45.7)	113 (31.3)	6 (1.7)	0 (0.0)	3.87 มาก
2. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย	77 (21.3)	194 (53.7)	87 (24.1)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.96 มาก
3. คุณภาพของสินค้า	93 (25.8)	202 (56.0)	66 (18.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 มาก
4. ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท	57 (16.3)	171 (47.4)	125 (34.6)	8 (2.2)	0 (0.0)	3.77 มาก
5. ความครบถ้วนของสินค้า	73 (20.2)	180 (49.9)	99 (27.4)	9 (2.5)	0 (0.0)	3.88 มาก
6. ความทันสมัยของสินค้า	61 (16.9)	163 (45.2)	124 (34.3)	10 (2.8)	3 (0.8)	3.75 มาก
7. ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	89 (24.7)	185 (51.2)	77 (21.3)	8 (2.2)	2 (0.6)	3.97 มาก
8. การให้บริการด้านรายละเอียดข้อมูลของสินค้า	136 (37.7)	164 (45.4)	58 (16.1)	1 (0.3)	2 (0.6)	4.19 มาก
9. ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	174 (48.2)	150 (41.6)	36 (10.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.38 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 และปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีระดับความสำคัญที่สุด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาได้แก่ การให้บริการด้านรายละเอียดข้อมูลของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย ความครบถ้วนของสินค้า ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ความ

หลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท และความทันสมัยสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 3.97, 3.96, 3.88, 3.87, 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาีความเป็นมาตรฐาน	92 (25.5)	182 (50.4)	79 (21.9)	6 (1.7)	2 (0.6)	3.99 มาก
2. มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	79 (21.9)	195 (54.0)	86 (23.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.98 มาก
3. การต่อรองราคา	63 (17.5)	159 (44.0)	102 (28.3)	26 (7.2)	11 (3.0)	3.66 มาก
4. การให้ส่วนลดเงินสด	47 (13.0)	103 (28.5)	165 (45.7)	29 (8.0)	17 (4.7)	3.38 ปานกลาง
5. การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	45 (12.5)	96 (26.6)	168 (46.5)	35 (9.7)	17 (4.7)	3.34 ปานกลาง
6. การให้ระยะเวลาเครดิตในการชำระ	66 (18.3)	148 (41.0)	110 (30.5)	30 (8.3)	7 (1.9)	3.66 มาก
7. การให้ชำระผ่านบัตรเครดิต	35 (9.7)	63 (17.5)	124 (34.3)	97 (26.9)	42 (11.6)	2.88 ปานกลาง
8. การให้ชำระผ่านทางเว็บไซต์ ด้วย บัตรเครดิต, Paypal, Google Checkout, หรือ Paysbuy	21 (5.8)	63 (17.5)	130 (36.0)	95 (26.3)	52 (14.4)	2.74 ปานกลาง
9. มีป้ายระบุราคาของสินค้าชัดเจน	60 (16.6)	104 (28.8)	118 (32.7)	70 (19.4)	9 (2.5)	3.39 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาีความเป็นมาตรฐานค่าเฉลี่ย 3.99 และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.98 การต่อรองราคาและการให้ระยะเวลาเครดิตในการชำระ ค่าเฉลี่ย 3.66 เท่ากัน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายระบุราคา

ของสินค้าชัดเจน การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การให้ชำระผ่านบัตรเครดิต และ การให้ชำระผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.38, 3.34, 2.88 และ 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ใช้งาน	46 (12.7)	130 (36.0)	136 (37.7)	46 (12.7)	3 (0.8)	3.47 ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดให้บริการ	47 (13.0)	157 (43.5)	132 (36.6)	25 (6.9)	0 (0.0)	3.63 มาก
3. บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน	14 (3.9)	94 (26.0)	184 (51.0)	61 (16.9)	8 (2.2)	3.12 ปานกลาง
4. มีสถานที่จอดรถ	50 (13.9)	117 (32.4)	155 (42.9)	37 (10.2)	2 (0.6)	3.49 ปานกลาง
5. มีศูนย์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	8 (2.2)	91 (25.2)	163 (45.2)	76 (21.1)	23 (6.4)	2.96 ปานกลาง
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	83 (23.0)	170 (47.1)	90 (24.9)	17 (4.7)	1 (0.3)	3.88 มาก
7. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	106 (29.4)	186 (51.5)	60 (16.6)	8 (2.2)	1 (0.3)	4.07 มาก
8. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	34 (9.4)	170 (47.1)	128 (35.5)	19 (5.3)	10 (2.8)	3.55 มาก
9. สามารถเลือกดูสินค้าและรายละเอียดของสินค้าผ่านเว็บไซต์	80 (22.2)	196 (54.3)	59 (16.3)	13 (3.6)	13 (3.6)	3.88 มาก
10. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	42 (11.6)	136 (37.7)	155 (42.9)	15 (4.2)	13 (3.6)	3.50 มาก
11. บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	103 (28.5)	184 (51.0)	67 (18.6)	6 (1.7)	1 (0.3)	4.06 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60 มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.60 มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ สามารถเลือกดูสินค้าและรายละเอียดของสินค้าผ่านเว็บไซต์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06, 3.88, 3.88, 3.55 และ 3.50 ตามลำดับ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดบริการ มีสถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ใช้งาน บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน และมีศูนย์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.49, 3.47, 3.12 และ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ	9 (2.5)	93 (25.8)	172 (47.6)	58 (16.1)	29 (8.0)	2.99 ปานกลาง
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	15 (4.2)	117 (32.4)	158 (43.8)	46 (12.7)	25 (6.9)	3.14 ปานกลาง
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต	55 (15.2)	160 (44.3)	114 (31.6)	20 (5.5)	12 (3.3)	3.63 มาก
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาส สม่่าเสมอและต่อเนื่อง	44 (12.2)	206 (57.1)	81 (22.4)	16 (4.4)	14 (3.9)	3.69 มาก
5. มีการขายโดยมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า	117 (32.4)	184 (51.0)	55 (15.2)	3 (0.8)	2 (0.6)	4.14 มาก
6. ลักษณะการให้บริการและพูดคุยด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย	166 (46.0)	168 (46.5)	26 (7.2)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.38 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.66 มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญที่สุด ได้แก่ ลักษณะการให้บริการและพูดคุยด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ได้แก่ มีการขายโดยมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า, มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาส

สม่ำเสมอและต่อเนื่อง และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.14, 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.14 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.99

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปรผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.45	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	มาก	2

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในระดับสำคัญมาก 3 ด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.66 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45

ส่วนที่ 3 ปริมาณความต้องการสั่งซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มีความจำเป็นในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ความจำเป็นในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สร้าง/วางระบบสระว่ายน้ำใหม่	61	16.9
ซ่อมแซม หรือ บำรุงรักษาสระว่ายน้ำ	246	68.1
ทดแทนอุปกรณ์เดิม	232	64.3
ปรับปรุงสระว่ายน้ำให้สวยงาม ทันสมัย	90	24.9
ปรับปรุงสระว่ายน้ำเพื่อลดพลังงาน หรือค่าใช้จ่าย เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าเคมีภัณฑ์	75	20.8

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 361 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเพื่อซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาสระว่ายน้ำมากที่สุด ร้อยละ 68.1 รองลงมาคือเพื่อทดแทนอุปกรณ์เดิมและสร้าง/วางระบบสระว่ายน้ำใหม่ ร้อยละ 64.3 ปรับปรุงสระว่ายน้ำให้สวยงาม ทันสมัย ร้อยละ 24.9 ปรับปรุงสระว่ายน้ำเพื่อลดพลังงาน หรือค่าใช้จ่าย เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าเคมีภัณฑ์ ร้อยละ 20.8 และสร้าง/วางระบบสระว่ายน้ำใหม่ ร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 40,000 บาท	118	32.7
40,001 - 80,000 บาท	109	30.2
80,001 - 120,000 บาท	70	19.4
120,001 - 160,000 บาท	26	7.2
160,001 - 200,000 บาท	34	9.4
มากกว่า 200,000 บาท ขึ้นไป	4	1.1
รวม	361	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณต่อปีสำหรับซื้ออุปกรณ์สระว่ายน้ำน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ร้อยละ 32.7 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 30.2 และระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.17 ประเมินการมูลค่างบประมาณในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ จำแนกตามงบประมาณต่อปี

งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ	จำนวนประชากร (ราย)	รวมงบประมาณ (บาท)
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 40,000 บาท	1,261	25,220,000.00
40,001 - 80,000 บาท	1,165	69,900,582.50
80,001 - 120,000 บาท	748	74,800,374.00
120,001 - 160,000 บาท	278	38,920,139.00
160,001 - 200,000 บาท	363	65,340,181.50
มากกว่า 200,000 บาท ขึ้นไป	42	8,400,042.00
รวม	3,857	282,581,319.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าย่านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ มีงบประมาณในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำทั้งสิ้น 282,581,319 บาท โดยงบประมาณที่มีมูลค่ารวมสูงสุดคือ งบประมาณ 80,001 - 120,000 บาท รวมงบประมาณ 74,800,374 บาท รองลงมา คือ งบประมาณ 40,001 - 80,000 บาท รวมงบประมาณ 69,900,582.50 บาท และงบประมาณ 160,001 - 200,000 บาท รวมงบประมาณ 65,340,181.50 บาท

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ประเภทของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ภายในห้องเครื่อง ได้แก่ ปั๊มน้ำ และถังกรอง เครื่องผลิตคลอรีนจากเกลือ, เครื่องไอโซน	218	60.4
อุปกรณ์ภายในสระว่ายน้ำ เช่น หัวจ่ายน้ำ เมนเดรน ไฟใต้น้ำ	193	53.5
อะไหล่ของอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ	195	54.0
อุปกรณ์ทำความสะอาดสระว่ายน้ำ	173	47.9
อุปกรณ์ประเภทวาล์วต่างๆภายในห้องเครื่อง เช่น บอลวาล์ว ฟุตวาล์ว	64	17.7
อื่นๆ	5	1.4

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 361 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง เคมีภัณฑ์ (3) และเครื่องทำน้ำอุ่นสำหรับสระสปา (2)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำที่เป็นอุปกรณ์ภายในห้องเครื่องมากที่สุด ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ อะไหล่ของอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ร้อยละ 54.0 อุปกรณ์ภายในสระว่ายน้ำ ร้อยละ 53.5 อุปกรณ์ทำความสะอาดสระว่ายน้ำ ร้อยละ 47.9 อุปกรณ์ประเภทวาล์วต่างๆภายในห้องเครื่อง เช่น บอลวาล์ว ฟุตวาล์ว ร้อยละ 17.7 และประเภทอื่นๆ ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าอุปโภคสำหรับสระว่ายน้ำจากร้านที่ท่านเลือกในปัจจุบัน

เหตุผลที่ซื้อสินค้ากับร้านในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	53	14.7
มีบริการขนส่งสินค้า	126	34.9
สินค้าได้มาตรฐาน	188	52.1
ให้บริการด้านข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจน และรวดเร็ว	118	32.7
ลักษณะการให้บริการและพูดคุยด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย	117	32.4
มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภท และหลากหลาย	83	23.0
ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพสินค้า	134	37.1
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 361 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง มีสินค้า

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าอุปโภคสำหรับสระว่ายน้ำจากร้านที่เลือกในปัจจุบันเนื่องจาก สินค้าได้มาตรฐานมากที่สุด ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพสินค้า ร้อยละ 37.1 และมีบริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 34.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	60	16.6
หนังสือพิมพ์	8	2.2
ใบปลิว	19	5.3
วิทยุ	32	8.9
ป้าย	52	14.4
แผ่นพับ	46	12.7
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	34	9.4
เพื่อนหรือคนรู้จัก	217	60.1
การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	134	37.1
การค้นหาใน Google	246	68.1
การค้นหาใน Search Engine อื่นๆ	7	1.9
Social Network เช่น Facebook, Twitter	29	8.0
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 361 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง นิตยสาร (2) งานแสดงสินค้า (1)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำจากสื่อประเภท การค้นหาใน Google มากที่สุด ร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 60.1 และการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	361	100.0
ไม่ใช้บริการ	0	0.0
รวม	361	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ซื้อสินค้ากับร้านเปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นกว่าร้านเดิม	143	39.6
ร้านเปิดใหม่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	98	27.1
ต้องการมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา	175	48.5
ที่ร้านค้าสามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	51	14.1
สามารถเลือกดูสินค้า รายละเอียด และราคาผ่านเว็บไซต์ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	122	33.8
เว็บไซต์ของร้านเปิดใหม่สามารถให้ลูกค้าเลือกชำระเงินได้หลายช่องทางผ่านเว็บไซต์ เช่น การโอน Internet Banking บัตรเครดิต Paypal Google Checkout Paysbuy เป็นต้น	32	8.9
ร้านเปิดใหม่มีบริการขนส่งสินค้าถึงที่	172	47.6

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ซื้อสินค้ากับร้านเปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าได้โดยสะดวก และใกล้สถานที่ทำงาน	49	13.6
พนักงานขายของร้านเปิดใหม่มีอัธยาศัยดี และสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี	152	42.1

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 361 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำจากร้านเปิดใหม่ เนื่องจาก ต้องการมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ร้านเปิดใหม่มีบริการขนส่งสินค้าถึงที่ ร้อยละ 47.6 และต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นกว่าร้านเดิม ร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัญหาที่พบเจอกับร้านที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ	57	15.8
มีสินค้าน้อย ไม่หลากหลาย / ไม่มีสินค้าตามคุณสมบัติที่ต้องการใช้	68	18.8
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า	28	7.8
ไม่พอใจบริการหลังการขาย, ไม่มีการรับประกันสินค้า หรืออะไหล่มีราคาแพง	106	29.4
มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ	112	31.0
ไม่มีการระบุราคาสินค้า หรือมีการระบุราคาสินค้าไม่ชัดเจน	40	11.1

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ปัญหาที่พบเจอกับร้านที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการให้สินเชื่อ หรือระยะเวลาเครดิตในการชำระค่าสินค้าให้แก่ลูกค้า	47	13.0
การเดินทางไปยังร้านค้าไม่สะดวก	66	18.3
การติดต่อไปยังร้านค้าทำได้ยาก ไม่สามารถติดต่อได้	56	15.5
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า	66	18.3
ไม่มีการจัดโปรโมชั่น หรือรายการสมนาคุณให้แก่ลูกค้า	91	25.2
พนักงานขายไม่มีอรรถาสัยที่ดีในการพูดคุยกับลูกค้า	80	22.2
พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้	91	25.2

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 361 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาที่พบจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการในปัจจุบัน ได้แก่ มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ ไม่พอใจบริการหลังการขาย, ไม่มีการรับประกันสินค้า หรืออะไหล่มีราคาแพง ร้อยละ 29.4 และไม่มีการจัดโปรโมชั่น หรือรายการสมนาคุณให้แก่ลูกค้าและพนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ ร้อยละ 25.2 เท่ากัน

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะสำหรับร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับ ดังนี้

ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (7 ราย)

สามารถติดต่อได้สะดวกให้บริการได้ทุกวัน ไม่มีวันหยุด (5 ราย)

ควรมีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ของลูกค้า (5 ราย)

มี Stock สินค้าให้เพียงพอ (4 ราย)

ควรมีความหลากหลายของสินค้า (4 ราย)

ควรให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับสระว่ายน้ำได้ละเอียดทุกเรื่อง (3 ราย)

ควรมีการจัดจำหน่ายในห้างต่างๆ เช่น Homepro Homemart (3 ราย)

ควรทำเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดสินค้าต่างๆ ชัดเจน (1 ราย)

สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวกในการซื้อและหาถ่าย (1 ราย)

มีสินค้าหลากหลายไม่ซ้ำหรือใช้แค่แบรนด์เดียว หรือยึดคิดว่าต้องเป็นยี่ห้ออะไร เน้น

การใช้งานจริง (1 ราย)

4.5.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการประมาณการรายรับของโครงการ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา และจำนวนตัวแทนของแต่ละกลุ่มประชากรในการตอบแบบสอบถาม

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง	11	11
ที่พักอาศัย (หมู่บ้านจัดสรร อาคารชุด)	2,827	262
โรงแรม รีสอร์ท	1,019	88
รวม	3,857	361

จากตารางที่ 4.24 สามารถสรุปจำนวนลูกค้าของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักอาศัย (หมู่บ้านจัดสรร อาคารชุด) จำนวน 2,827 ราย ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท จำนวน 1,019 ราย และผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง จำนวน 11 ราย

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ

ประเภทของธุรกิจ	งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำสำหรับร้านเปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	223	61.8
รับเหมาก่อสร้าง ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	40,001 – 80,000 บาท	63	17.5
รับเหมาก่อสร้าง ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	80,001 – 120,000 บาท	36	10.0
รับเหมาก่อสร้าง ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	120,001 – 160,000 บาท	13	3.6
รับเหมาก่อสร้าง ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	160,001 – 200,000 บาท	25	6.9
รับเหมาก่อสร้าง	มากกว่า 200,000 บาท	1	0.3
รวม		361	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำเปิดใหม่ ดังนี้

งบประมาณ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัย (183) และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท (40)

งบประมาณ 40,001 – 80,000 บาท ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้าง (1) ผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัย (44) และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท (18)

งบประมาณ 80,001 – 120,000 บาท ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้าง (1) ผู้ประกอบการ
ด้านที่พักอาศัย (22) และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท (13)

งบประมาณ 120,001 – 160,000 บาท ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้าง (2) ผู้ประกอบการ
ด้านที่พักอาศัย (6) และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท (5)

งบประมาณ 160,001 – 200,000 บาท ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้าง (6) ผู้ประกอบการ
ด้านที่พักอาศัย (7) และธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท (12)

งบประมาณมากกว่า 200,000 บาท คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง (1)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตาม
งบประมาณในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณของกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้าง	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ร้อยละ
งบประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	0	0
งบประมาณ 40,001 – 80,000 บาท	1	9.1
งบประมาณ 80,001 – 120,000 บาท	1	9.1
งบประมาณ 120,001 – 160,000 บาท	2	18.2
งบประมาณ 160,001 – 200,000 บาท	6	54.5
งบประมาณมากกว่า 200,000 บาท	1	9.1
รวม	11	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมี
งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ของร้านเปิดใหม่ จำนวน 160,001 – 200,000 บาท
มากที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ งบประมาณ 120,001 – 160,000 บาท ร้อยละ 18.2 และ
งบประมาณ 40,001 – 80,000 บาท, 80,001 – 120,000 บาท และ มากกว่า 200,000 บาท มีจำนวน
เท่ากัน ร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณ	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	จำนวนประชากร (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	0	0	0.0
40,001 - 80,000 บาท	1	1	9.1
80,001 - 120,000 บาท	1	1	9.1
120,001 - 160,000 บาท	2	2	18.2
160,001 - 200,000 บาท	6	6	54.5
มากกว่า 200,000 บาท	1	1	9.1
รวม	11	11	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่าจำนวนประชากรกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง ที่เป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ จำแนกตามงบประมาณ ตามสัดส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และประชากร พบว่า ลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง ส่วนใหญ่มีงบประมาณ 160,001 - 200,000 บาท มีจำนวน 6 ราย รองลงมา คือ งบประมาณ 120,001 - 160,000 บาท จำนวน 2 ราย และงบประมาณ 40,001 - 80,000 บาท, 80,001 - 120,000 บาท และ มากกว่า 200,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ราย

ตารางที่ 4.28 ประเมินการมูลค่าความต้องการของประชากรกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ จำแนกตามงบประมาณต่อปี สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณ	จำนวนประชากร (ราย)	รวมงบประมาณ (บาท)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	0	0.00
40,001 - 80,000 บาท	1	60,000.50
80,001 - 120,000 บาท	1	100,000.50
120,001 - 160,000 บาท	2	280,001.00
160,001 - 200,000 บาท	6	1,080,003.00
มากกว่า 200,000 บาท	1	200,001.00
รวม	11	1,720,006.00

หมายเหตุ: ที่มาจำนวนประชากรจากการคำนวณในตารางที่ 4.28

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง ของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ มีงบประมาณในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำทั้งสิ้น 1,720,006 บาท

โดยงบประมาณที่มีมูลค่ารวมสูงสุด คือ งบประมาณ 160,001 - 200,000 บาท รวมงบประมาณ 1,080,003 บาท รองลงมา คือ งบประมาณ 120,001 - 160,000 บาท รวมงบประมาณ 280,001 บาท และ งบประมาณ มากกว่า 200,000 บาท รวมงบประมาณ 200,001 บาท

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณของกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	223	63.71
งบประมาณ 40,001 – 80,000 บาท	62	17.71
งบประมาณ 80,001 – 120,000 บาท	35	10.0
งบประมาณ 120,001 – 160,000 บาท	11	3.14
งบประมาณ 160,001 – 200,000 บาท	19	5.43
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของกลุ่มที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ทที่มี งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำของร้านเปิดใหม่ จำนวน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ งบประมาณ 40,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 17.7 และงบประมาณ 80,001 – 120,000 บาท ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท จำแนกตามงบประมาณต่อปี ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณ	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	จำนวนประชากร (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	223	2,450	63.71
40,001 - 80,000 บาท	62	681	17.71
80,001 - 120,000 บาท	35	385	10.0
120,001 - 160,000 บาท	11	121	3.14
160,001 - 200,000 บาท	19	209	5.43
มากกว่า 200,000 บาท	0	0	0
รวม	350	3,846	100.0

หมายเหตุ: ที่มาจากการคำนวณในตารางที่ 4.30

จากตารางที่ 4.30 พบว่าจำนวนประชากรกลุ่มกลุ่มที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ที่เป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ จำแนกตามงบประมาณ ตามสัดส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และประชากร พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีงบประมาณ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีจำนวน 2,450 ราย รองลงมา คือ งบประมาณ 40,001 - 80,000 บาท จำนวน 681 ราย และงบประมาณ 80,001 - 120,000 บาท จำนวน 385 ราย

ตารางที่ 4.31 ประมาณการมูลค่าความต้องการของประชากรที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ จำแนกตามงบประมาณต่อปี สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณ	จำนวนประชากร (ราย)	รวมงบประมาณ (บาท)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	2,450	49,000,000.00
40,001 - 80,000 บาท	681	40,860,340.50
80,001 - 120,000 บาท	385	38,500,192.50
120,001 - 160,000 บาท	121	16,940,060.50
160,001 - 200,000 บาท	209	37,620,104.50
มากกว่า 200,000 บาท	0	0.00
รวม	3,846	182,920,698.00

หมายเหตุ: ที่มาจำนวนประชากรจากการคำนวณในตารางที่ 4.31

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ลูกค้าที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ มีงบประมาณรวมในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำทั้งสิ้น 182,920,698.00 บาท โดยงบประมาณที่มีมูลค่ารวมสูงสุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท รวมงบประมาณ 49,000,000 บาท รองลงมา คือ งบประมาณ 40,001 - 80,000 บาท รวมงบประมาณ 40,860,340.50 บาท และงบประมาณ 80,001 - 120,000 บาท รวมงบประมาณ 38,500,192.50 บาท

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณสำหรับร้านเปิดใหม่	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	223	61.8
40,001 - 80,000 บาท	63	17.5
80,001 - 120,000 บาท	36	10.0
120,001 - 160,000 บาท	13	3.6

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณสำหรับร้านเปิดใหม่	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ร้อยละ
160,001 - 200,000 บาท	25	6.9
มากกว่า 200,000 บาท	1	0.2
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณต่อปีสำหรับซื้อสินค้าอุปกรณ์สระว่ายน้ำสำหรับร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ จำนวนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 40,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 61.8 รองลงมา งบประมาณระหว่าง 40,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 17.5 และงบประมาณระหว่าง 80,001 - 120,000 บาท ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.33 ประมาณการมูลค่าความต้องการของประชากรทั้งหมด ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ จำแนกตามงบประมาณต่อปี สำหรับร้านเปิดใหม่

งบประมาณในการซื้อ อุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ	กลุ่ม ผู้รับเหมาก่อสร้าง (บาท)	กลุ่มที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท (บาท)	รวมงบประมาณ (บาท)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	0.00	49,000,000.00	49,000,000.00
40,001 - 80,000 บาท	60,000.50	40,860,340.50	40,920,341.00
80,001 - 120,000 บาท	100,000.50	38,500,192.50	38,600,193.00
120,001 - 160,000 บาท	280,001.00	16,940,060.50	17,220,061.50
160,001 - 200,000 บาท	1,080,003.00	37,620,104.50	38,700,107.50
มากกว่า 200,000 บาท	200,001.00	0.00	200,001.00
รวม	1,720,006.00	182,920,698.00	184,640,704.00

หมายเหตุ: ที่มาจากการคำนวณในตารางที่ 4.29 และ 4.32

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ประชากรทั้งหมดของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำเปิดใหม่ มีงบประมาณในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำทั้งสิ้น 184,640,704 บาท โดยงบประมาณที่มีมูลค่ารวมสูงสุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท รวมงบประมาณ 49,000,000 บาท รองลงมา คือ งบประมาณ 40,001 - 80,000 บาท รวมงบประมาณ 40,920,341 บาท และงบประมาณ 160,001 - 200,000 บาท รวมงบประมาณ 38,700,107.50 บาท

จากข้อมูลข้างต้น สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาสระว่ายน้ำเดิมที่มีอยู่แล้ว ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,846 ราย
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าผู้รับเหมาก่อสร้าง/ติดตั้ง ที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์เพื่อติดตั้งในสระว่ายน้ำก่อสร้าง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ราย

โดยโครงการกำหนดสัดส่วนลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากมูลค่าความต้องการอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ได้ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.34 การประมาณการมูลค่าความต้องการในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ จำแนกตามงบประมาณและกลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณในการซื้อ อุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ น้ำในร้านเปิดใหม่	กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	จำนวน (ราย)	ประมาณการมูลค่า ความต้องการ อุปกรณ์สำหรับ สระว่ายน้ำ (บาท)	ร้อยละของมูลค่า ความต้องการ อุปกรณ์สำหรับสระ ว่ายน้ำตาม งบประมาณ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	เป้าหมายหลัก	2,450	49,000,000.00	26.54
	เป้าหมายรอง	0	0	0
40,001 - 80,000 บาท	เป้าหมายหลัก	681	40,860,340.50	22.12
	เป้าหมายรอง	1	60,000.50	0.03
80,001 - 120,000 บาท	เป้าหมายหลัก	385	38,500,192.50	20.85
	เป้าหมายรอง	1	100,000.50	0.05
120,001 - 160,000 บาท	เป้าหมายหลัก	121	16,940,060.50	9.17
	เป้าหมายรอง	2	280,001.00	0.15
160,001 - 200,000 บาท	เป้าหมายหลัก	209	37,620,104.50	20.37
	เป้าหมายรอง	6	1,080,003.00	0.58
มากกว่า 200,000 บาท	เป้าหมายหลัก	0	0.00	0
	เป้าหมายรอง	1	200,001.00	0.11
รวม		3,857	184,640,704.00	100

หมายเหตุ: ที่มาจำนวนประชากรจากการคำนวณในตารางที่ 4.28, 4.31 และ 4.33

4.5.3 การกำหนดส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับสระว่ายน้ำดังนี้

- ประเภทอุปกรณ์ในห้องเครื่อง เช่น ปั๊มน้ำ และถังกรอง, เครื่องผลิตคลอรีนจากเกลือ, เครื่อง โอโซน เป็นต้น
- ประเภทอุปกรณ์ภายในสระว่ายน้ำ เช่น หัวจ่ายน้ำ แมนเดรน ไฟได้น้ำ เป็นต้น
- ประเภทอะไหล่ของอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ
- ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดสระว่ายน้ำ
- ประเภทอุปกรณ์วาล์วต่างๆภายในห้องเครื่อง เช่น บอลวาล์ว ฟุตวาล์ว เป็นต้น

โครงการกำหนดนโยบายที่สำคัญได้แก่

- มีสินค้าครบถ้วน ครบทุกประเภทที่ลูกค้าต้องการ
- สินค้าที่เลือกนำมาเข้ามาจำหน่าย จะต้องเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นสินค้าคุณภาพดี
- สต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- ติดตามเทคโนโลยี และปรับสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- ให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายและมีความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา โดยให้การรับประกันสินค้าประเภทอุปกรณ์ภายในห้องเครื่อง เป็นระยะเวลา 1 ปี และในสินค้าประเภทอื่นๆ หากพบอาการชำรุดหลังจากส่งมอบสินค้าภายใน 1-7 วัน ทางโครงการยินดีเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้แก่ลูกค้า
- พนักงานขายจะต้องสามารถให้บริการด้านรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ราคา (Price)

โครงการมีนโยบายขายเป็นเงินสดร้อยละ 60 ของรายได้และขายเงินเชื่อร้อยละ 40 ของรายได้ โดยมีนโยบายการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยไม่ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง และตั้งราคาขายโดยใช้วิธีคิดส่วนเพิ่มของราคาขาย (Mark Up on Selling Price) โดยต้องการกำไรขั้นต้นร้อยละ 45 ซึ่งการตั้งราคาขายนี้จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยเช่น แนวโน้มราคาตลาด และข้อเสนอของคู่แข่ง โครงการกำหนดราคาสินค้าขายตามตารางที่ 49 ในภาคผนวก

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

โครงการเลือกที่ตั้งของสำนักงานขายที่มีพื้นที่เพียงพอที่จะสามารถจัดแสดงสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ มีเส้นทางการคมนาคมสะดวก โดยเลือกที่จะเช่าอาคาร เลขที่ 1 ซอยเอกชัย50 แขวง บางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่วงแรกจะมีการจำหน่ายโดยการติดต่อตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำสินค้าของร้านค้า ลูกค้าสามารถติดต่อตรงกับทางร้านค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือเดินทางมายังสำนักงานขายเพื่อเข้ามาชมสินค้าภายในร้านค้าซึ่งจะมีการแสดงตัวอย่างสินค้าในแต่ละประเภทให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างสะดวก พร้อมได้รับคำแนะนำรายละเอียดของสินค้าจากพนักงานขายที่ผ่านการอบรม และเพิ่มช่องทางทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิดเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้ในเว็บไซต์

การขนส่งสินค้า กรณีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่โชว์รูมของร้านค้า หากซื้อในปริมาณมาก หรือสินค้ามีขนาดใหญ่จะทำการจัดส่งให้กับลูกค้าโดยตรง หากลูกค้าเข้ามาซื้อโดยตรงกับทางร้านและเป็นสินค้าที่ชิ้นไม่ใหญ่ และไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานก็สามารถให้ลูกค้านำกลับได้เอง กรณีลูกค้าเลือกชมสินค้าจากทางเว็บไซต์ และมีความต้องการสั่งซื้อสินค้า สามารถโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ โดยมีบริการจัดส่งถึงที่ ซึ่งการจัดส่ง อาจจัดส่งทางไปรษณีย์สำหรับสินค้าขนาดเล็ก และจัดส่งโดยรถขนส่งของร้านค้า หากสินค้ามีขนาดใหญ่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาถึงลักษณะการให้บริการและพูดคุยด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขาย มีการขายโดยมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามโอกาส สม่ำเสมอและต่อเนื่อง และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น โครงการจึงกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

การโฆษณา (Advertising)

- มีป้ายโฆษณา แผ่นพับ และโบปปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำร้านค้าเปิดใหม่
- มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Google
- การโฆษณาผ่านวิทยุ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

- การให้ส่วนลด

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาส สม่่าเสมอ และต่อเนื่อง
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- จัดหาและอบรมพนักงานขายให้มีลักษณะการให้บริการ และพูดคุยด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า
- พนักงานขายได้รับการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าทุกชนิดที่มีขาย รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ของตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าที่เข้ามาที่โชว์รูม หรือติดต่อเข้ามาทางโทรศัพท์ได้

เนื่องจากโครงการมีการขาย 2 แบบคือ ขายเงินสด และขายเงินเชื่อ จึงมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กรณีขายเงินสด ทางโครงการจะทำการขายในราคาขายปลีก และให้ส่วนลดเงินสดร้อยละ 10
2. กรณีขายเงินเชื่อ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก และมีการวางแบงก์การันตีกับทางร้านค้า ทางโครงการจะทำการขายในราคาขายปลีก และให้ส่วนลดร้อยละ 5 ให้ระยะเวลาเครดิต ๓/30 หากชำระเงินหลังเวลาที่กำหนด จะไม่ได้รับส่วนลดดังกล่าว

รายละเอียดค่าใช้จ่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก่อนเริ่มดำเนินกิจการ 3 เดือน และปีที่ 1-5 แสดงดังตารางที่ 4.35 - 4.36

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าใช้จ่ายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก่อนเริ่มดำเนินกิจการ 3 เดือน

กิจกรรม	รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าโฆษณาใน Google	ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 7000 บาท $3 \times 7000 = 21,000$ บาท	21,000 บาท
ค่าป้ายโฆษณา	ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 10,000 บาท $3 \times 10,000 = 30,000$ บาท ค่าจัดทำป้าย 8,000 บาท	38,000 บาท
ค่าแผ่นพับและใบปลิว	ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 3000 บาท $3 \times 3000 = 9,000$ บาท	9,000 บาท
ค่าโฆษณาทางวิทยุ	ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน อัตราค่าบริการเดือนละ 3000 บาท $3 \times 3000 = 9,000$ บาท	9,000 บาท
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด		77,000 บาท

ตารางที่ 4.36 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาใน Google	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าป้ายโฆษณา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าแผ่นพับและใบปลิว	36,000	36,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโฆษณาทางวิทยุ	36,000	36,000	18,000	18,000	18,000
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	250,000	275,000	302,500	332,750	366,025
ส่วนลดกรณีขายเงินสด(10%)	2,006,464	2,106,787	2,212,127	2,322,733	2,438,870
ส่วนลดกรณีขายเชื่อ (5%)	668,821	702,263	737,375	774,244	812,956
รวมทั้งสิ้น	3,201,285	3,360,050	3,492,002	3,669,727	3,857,851

หมายเหตุ: การคำนวณส่วนลดค่าสินค้าขายเงินสดและเงินเชื่อ อ้างอิงจากยอดขายเงินสดและเงินเชื่อ ตามตารางที่ 4.37 ประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 จำแนกตามกิจกรรมการขาย

4.5.4 การประมาณการรายรับของโครงการ

จากการประเมินความสามารถของโครงการ โดยองค์ประกอบที่จำกัดต่างๆ ทั้งส่วนของ เงินทุน ขนาดสิ่งปลูกสร้าง บุคลากร ฯลฯ

จากข้อมูลยอดขายจำหน่ายสินค้าของผู้นำเข้าและขายส่งรายใหญ่ 5 รายในประเทศไทย ในปี 2553 พบว่า มีรายได้จากการขายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 222,940,472.29 บาท (รายละเอียดดูในภาคผนวก ข ตารางที่ 50 และ 51)

โครงการต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด 15% ของมูลค่าจากการประมาณความต้องการ สินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประมาณการรายได้ในปีที่ 1 คือ $222,940,472.29 \times 15\% = 33,441,070.84$ บาท

กำหนดให้การประมาณการรายได้ของโครงการธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในกรุงเทพมหานคร ให้มีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปี จากข้อมูล ของสำนักยุทธศาสตร์ และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค ประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2555 คาดว่าจะขยายตัว ร้อยละ 4.5 – 5.5

ตารางที่ 4.37 ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5 จำแนกตามกิจกรรมการขาย

ประมาณการ รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขายเงินสด (60%)	20,064,642.51	21,067,874.63	22,121,268.36	23,227,331.78	24,388,698.37
ขายเงินเชื่อ (40%)	13,376,428.34	14,045,249.75	14,747,512.24	15,484,887.85	16,259,132.25
รวมทั้งสิ้น	33,441,070.84	35,113,124.39	36,868,780.60	38,712,219.64	40,647,830.62

หมายเหตุ : อัตราการเติบโตของยอดขายปีละ 5%

4.6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

เป็นการศึกษาประมาณการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโครงการ การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกทำเลสถานที่ตั้ง นโยบายในการซื้อ-ขายสินค้านโยบายในการจัดเก็บสต็อกสินค้า เพื่อให้การดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อคำนวณหาต้นทุนโครงการในระยะเริ่มแรกเพื่อที่จะสามารถแข่งขันทางการตลาดได้

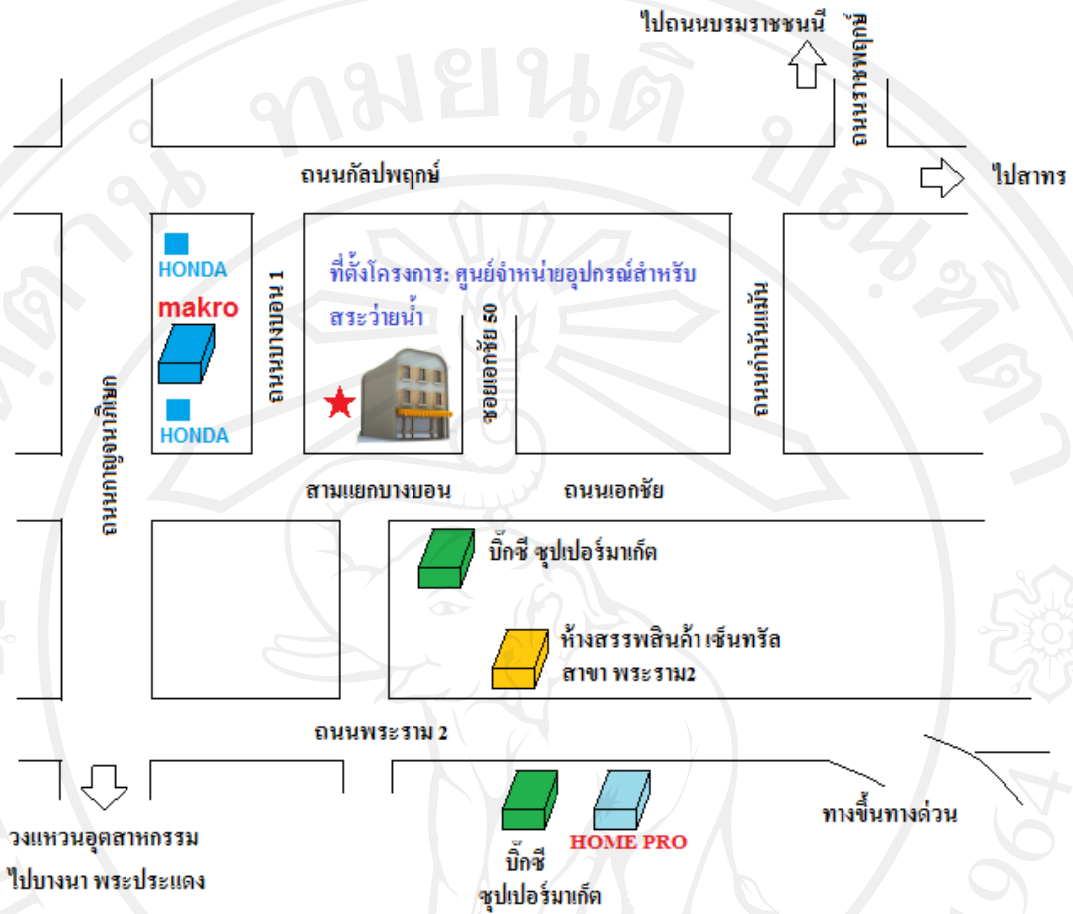
4.6.1 สถานที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ จำเป็นที่จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจ โดยสถานประกอบการ หากเลือกที่ตั้งไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย เช่น ต้นทุนค่าขนส่งที่สูงขึ้น ทั้งด้านการขนส่งเข้า และขนส่งออก เป็นต้น

จากข้อมูลการสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ดังนี้

- ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
- บริการจัดส่งสินค้าถึงที่
- ความสะดวกในการเลือกซื้อ
- สามารถเลือกดูสินค้าและรายละเอียดของสินค้าผ่านเว็บไซต์
- การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทางโครงการจึงเลือกที่จะทำการเช่าอาคารสำนักงานที่ โดยตั้งอยู่ที่เลขที่ 1 ซอยเอกชัย 50 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ โดยสถานที่ตั้งแห่งนี้ สามารถจัดแสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าได้ มีเส้นทางคมนาคมสะดวก ใกล้ถนนสายหลักได้แก่ ถนนพระรามที่ 2, ถนนสาทร และวงแหวนกาญจนาภิเษก สามารถเดินทางไปยังย่านโรงแรม คอนโดมิเนียมต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ ได้โดยสะดวก



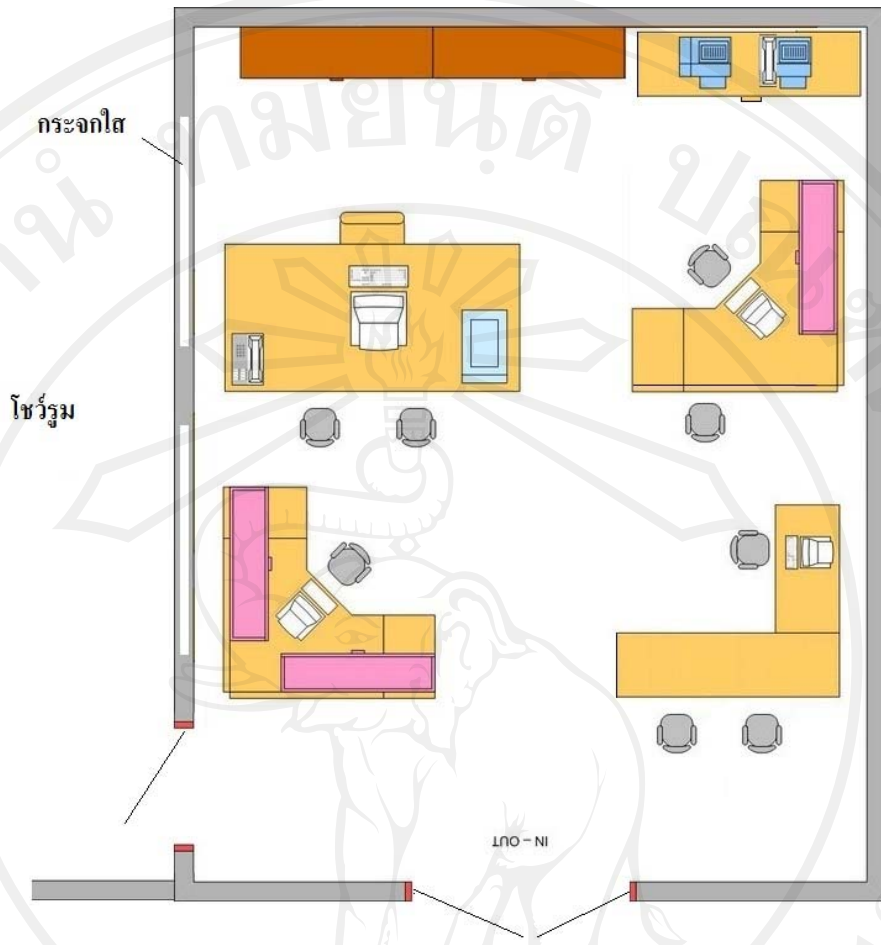
รูปที่ 4.1 แสดงแผนผังสถานที่ตั้งโครงการ

4.6.2 ขนาด และรูปแบบ

อาคารเช่า อยู่บนที่ดิน ขนาดหน้ากว้าง 24 เมตร ลึก 18 เมตร มีพื้นที่ขนาด 432 ตารางเมตร อาคาร 2 ชั้น มีลิฟต์ขนส่งของ พื้นที่อาคาร หน้ากว้าง 19 เมตร ลึก 12 เมตร สูง 4 เมตร มีรั้วกั้นโดยรอบ

1) การกำหนดขนาดสำนักงาน

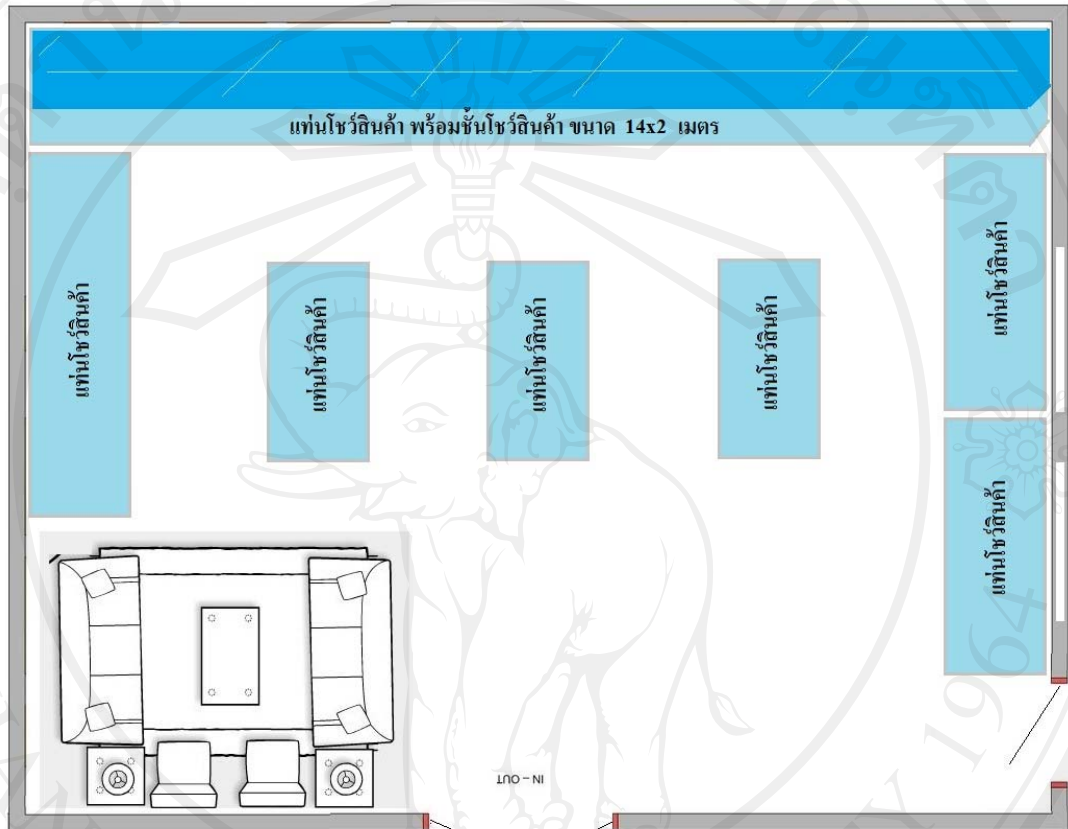
เป็นสำนักงานขนาด 5 x 7 เมตร ใช้เป็นสำนักงานเพื่อการทำงานของแต่ละแผนก, การติดต่อประสานงาน รวมถึงเก็บเอกสาร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานทั่วไป มีพื้นที่อยู่ติดกับส่วนของโชว์รูม และมีประตูเล็กสำหรับเชื่อมต่อกับโชว์รูมได้



รูปที่ 4.2 แสดงแผนผังของสำนักงาน

2) การกำหนดขนาดของโชมูม

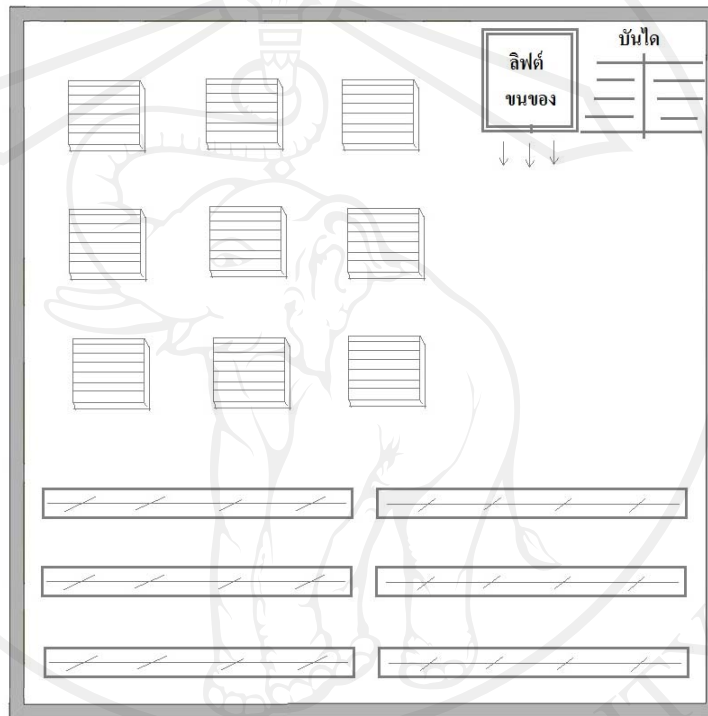
เป็นโชมูมขนาด 14 x 12 เมตร ประกอบด้วย แท่นโชมูมค้ำ และชั้นโชมูมค้ำสำหรับจัดแสดงสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ และส่วนของชุดรับแขกสำหรับการรับรองลูกค้า



รูปที่ 4.3 แสดงแผนผังของโชมูม

3) คลังสินค้า

เป็นคลังสินค้าขนาด 10 x 10 เมตร ใช้พื้นที่บริเวณชั้น 2 ของอาคารสำหรับเก็บสินค้าทุกประเภท การขนส่งสินค้าระหว่างชั้น 1 และ ชั้น 2 ของอาคาร มีลิฟต์ขนของช่วยผ่อนแรงในการยกสินค้าขึ้นชั้น 2 เพื่อจัดเก็บ ภายในคลังสินค้า ประกอบด้วยชั้นสำหรับวางสินค้าขนาดเล็ก และ พาหะรถสำหรับใช้จัดวางสินค้าขนาดใหญ่



รูปที่ 4.4 แสดงแผนผังของคลังสินค้า

4.6.3 กระบวนการจัดซื้อ/ขาย

กระบวนการจัดซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบเช็คจำนวนสินค้าคงคลัง

ขั้นตอนที่ 2 สั่งซื้อสินค้าเมื่อถึงจุดการสั่งซื้อใหม่

ขั้นตอนที่ 3 เช็ครายละเอียดสินค้าจากซัพพลายเออร์ทั้งจากเจ้าประจำ และอีก 2-3 แห่ง
สั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่มีสินค้า และข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบสินค้าที่มาส่งทั้งชนิด ปริมาณการสั่งซื้อ และคุณภาพสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 รับสินค้าจากซัพพลายเออร์

ขั้นตอนที่ 6 รับวางบิล เพื่อดำเนินการชำระค่าสินค้าให้แก่ซัพพลายเออร์

นโยบายการจัดซื้อสินค้า

1. ซัพพลายเออร์ในประเทศ

- นโยบายในการจัดซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ เป็นการซื้อเงินเชื่อ
- ตัดส่วนในการจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการซื้อในแต่ละปี
- ระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้ ๓/30

2. ซัพพลายเออร์ต่างประเทศ

- นโยบายในการจัดซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ เป็นการซื้อเงินสด
- ตัดส่วนในการจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40 ของปริมาณการซื้อในแต่ละปี

กระบวนการขายสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 รับทราบความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2ชี้แจงรายละเอียดแนะนำ / นำเสนอสินค้าตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ทำความตกลงการสั่งซื้อสินค้า และตกลงเงื่อนไข ด้านราคา การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 6 รับชำระค่าสินค้าจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 7 จัดส่งสินค้า (กรณีลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้าถึงที่)

นโยบายการขายสินค้า

พิจารณางบประมาณแต่ละปีในการซื้อสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในช่วงต่ำกว่า 40,000 บาท และ 40,001-80,000 บาท มีมูลค่าประมาณร้อยละ 60 ส่วนงบประมาณที่มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป มีมูลค่าประมาณร้อยละ 40 ของรายได้ของโครงการ

ดังนั้น โครงการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีนโยบายในการขายสด และขายเชื่อ ดังนี้

1. การขายสดคิดเป็นร้อยละ 60 ของการประมาณการรายได้ในแต่ละปี
2. การขายเชื่อคิดเป็นร้อยละ 40 ของการประมาณการรายได้ในแต่ละปี
3. ส่วนลดในการขายเงินสด ร้อยละ 10 จากราคาขายปลีก และส่วนลดในการขายเงินเชื่อ ร้อยละ 5 จากราคาขายปลีก ระยะเวลาในการรับชำระหนี้ ๓/30

4.6.4 นโยบายในการสต็อกสินค้า

โดยจะมีนโยบายในการสต็อกสินค้าไว้ไม่มาก เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า และป้องกันสินค้าเสื่อมคุณภาพ แต่ต้องมีปริมาณที่เพียงพอเพื่อเป็นทั้งสินค้าตัวอย่างและรองรับต่อปริมาณความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงมีนโยบายในการสต็อกสินค้าแต่ละประเภทดังนี้

ประเภทอุปกรณ์ภายในห้องเครื่อง ได้แก่ สินค้าประเภทปั๊มน้ำและถังกรอง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ สามารถสั่งซื้อจากผู้นำเข้าภายในประเทศได้ โดยมีรอบการสั่งซื้อเพียง 1-2 วัน และโดยปกติ ทรายว่ายน้ำส่วนใหญ่ จะใช้สินค้าเพียง 1-2 เครื่อง ต่อสระ ดังนั้นเพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า จึงสต็อกสินค้าเพียง 1 เครื่อง เพื่อเป็นตัวอย่าง และ จำหน่ายหน้าร้าน และกำหนดจุดสั่งซื้อเมื่อสต็อกเป็นศูนย์

ประเภทอุปกรณ์ภายในสระว่ายน้ำ ได้แก่ ไฟใต้น้ำ หัวจ่ายน้ำ เมนเดรน และตะแกรงรางน้ำ ถัง (Grating) การติดตั้งไฟใต้น้ำ ในสระว่ายน้ำ 1 สระ โดยส่วนใหญ่ จะใช้ไฟใต้น้ำ 3-20 ดวง เมนเดรน 1-3 ชั้น หัวจ่ายน้ำ 3-5 ชั้นและใช้ตะแกรงรางน้ำถัง 10-50 เมตร ดังนั้น กำหนดสต็อกสินค้าไฟใต้น้ำและสินค้าที่เกี่ยวข้อง ชนิดละ 20 ชั้น กำหนดจุดสั่งซื้อที่ 5 ชั้น กำหนดสต็อกสินค้าหัวจ่ายน้ำและเมนเดรน ชนิดละ 20 ชั้น กำหนดจุดสั่งซื้อที่ 10 ชั้น และกำหนดสต็อกสินค้าตะแกรงรางน้ำ ถัง (Grating) ชนิดละ 50 เมตร กำหนดจุดสั่งซื้อที่ 20 เมตร

ประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาดสระว่ายน้ำ ได้แก่ สายดูดตะกอน, ล้อดูดตะกอน, แปรง, กระจอน และชุดวัดค่าน้ำ กำหนดสต็อกสินค้าสายดูดตะกอนชนิดต่างๆ ชนิดละ 10 ชั้น กำหนดจุดสั่งซื้อที่ 5 ชั้น กำหนดสต็อกสินค้าล้อดูดตะกอน แปรงชนิดต่างๆ กระจอนชนิดต่างๆ และชุดวัดค่า น้ำ ชนิดละ 20 ชั้น กำหนดจุดสั่งซื้อที่ 10 ชั้น

ประเภทอะไหล่ของอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ได้แก่ อะไหล่สำหรับปั๊มน้ำชนิดต่างๆ และอะไหล่สำหรับถังกรองชนิดต่างๆ กำหนดสต็อกสินค้าชนิดละ 20 ชั้น กำหนดจุดสั่งซื้อที่ 10 ชั้น

จากนโยบายการสต็อกสินค้าพบว่า หากมีการสต็อกสินค้าตามรายการ จะต้องใช้งบประมาณในการสต็อกสินค้าเพื่อขาย เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,800,000 บาท (หมายเหตุ: รายละเอียดดูในภาคผนวก ข ตารางที่ 49)

4.6.5 การคัดเลือกซัพพลายเออร์

การตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์หลักที่ใหญ่ขึ้นอยู่กับนโยบายการจัดซื้อ มาประกอบกับข้อมูลของซัพพลายเออร์แต่ละราย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้า ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน อัตราแลกเปลี่ยน ส่วนลดหรือโปรโมชันของสินค้า กรณีสั่งซื้อจำนวนมาก ระยะเวลาในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ รูปแบบ ลักษณะ และค่าใช้จ่ายการจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของซัพพลายเออร์ ทั้งนี้ ควรให้มีซัพพลายเออร์มากกว่าหนึ่งราย สำหรับสินค้าแต่ละอย่าง เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงของกิจการ

เนื่องจากผู้ประกอบการมีซัพพลายเออร์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การจะเลือกซัพพลายเออร์จากแหล่งใดนั้น จะพิจารณาด้านทุนสินค้า เปรียบเทียบระหว่างการสั่งซื้อจากต่างประเทศและในประเทศ โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้า อัตราแลกเปลี่ยน และระยะเวลาขนส่ง

การคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศ

ซัพพลายเออร์ที่สามารถนำเข้าและผลิตสินค้าอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ปัจจุบันมีน้อยราย แต่ละรายจำหน่ายสินค้าทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการจากซัพพลายเออร์รายใดนั้น ใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. คุณภาพของสินค้า
2. การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย
3. นโยบายราคาขายสินค้าของซัพพลายเออร์ กรณีขายปลีก และขายส่ง
4. ราคาของสินค้า และการให้ส่วนลด
5. ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ
6. การให้ข้อมูลทางด้านเทคนิคของสินค้า และการสนับสนุนด้านการตลาด เช่นการให้แคตตาล็อกหรือโบชัวร์ของสินค้า และการจัดให้มีการอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

การคัดเลือกซัพพลายเออร์จากต่างประเทศ

สินค้าบางประเภท หากสั่งซื้อภายในประเทศจะมีต้นทุนสินค้าสูง ทำให้ไม่สามารถทำราคาขายแข่งขันในตลาดได้ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งซัพพลายเออร์จากต่างประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกลง ทั้งนี้การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศนั้น จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายนำเข้าสินค้า ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และระยะเวลาการขนส่ง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ในต้นทุนที่ประหยัดที่สุด เพียงพอต่อการจำหน่าย และสามารถส่งมอบให้

ถูกค้าได้ตามกำหนด การคัดเลือกซัพพลายเออร์จากต่างประเทศ สามารถสรุปเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. มาตรฐานการผลิตสินค้า และคุณภาพของสินค้า
2. นโยบายการส่งออกสินค้าต่างประเทศ
3. การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย
4. สต็อกเงินตราที่ใช้ในการซื้อ-ขายสินค้า
5. อัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน
6. ความเหมาะสมของคุณภาพสินค้า และราคา
7. ระยะเวลาการผลิต และระยะเวลาขนส่ง
8. การให้ข้อมูลทางด้านเทคนิคของสินค้า และการสนับสนุนด้านการตลาด เช่นการให้แคตตาล็อกหรือโบชัวร์ของสินค้า และการจัดให้มีการอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

4.6.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

เวลาดำเนินการ คือ 8.30-17.30 ของทุกวัน โดยหยุดทุกวันอาทิตย์

4.6.7 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 4.38 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวนเงิน
คอมพิวเตอร์	75,000
พริ้นเตอร์และเครื่องถ่ายเอกสาร	40,000
ระบบโทรศัพท์	50,000
เครื่องโทรสาร	5,000
เครื่องปรับอากาศ	60,000
โต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้	40,000
ชุดรับแขก	50,000
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	50,000
ชั้นวางสินค้า	200,000
รถยนต์กระบะบรรทุก	550,000
รวมทั้งสิ้น	1,120,000

ตารางที่ 4.39 แสดงรายการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี

รายการ	จำนวนเงิน	อัตรา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คอมพิวเตอร์	75,000	20%	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
พริ้นเตอร์และเครื่อง ถ่ายเอกสาร	40,000	20%	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ระบบโทรศัพท์	50,000	20%	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เครื่องโทรสาร	5,000	20%	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เครื่องปรับอากาศ	60,000	20%	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
โต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้	40,000	20%	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ชุดรับแขก	50,000	20%	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	50,000	20%	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ชั้นวางสินค้า	200,000	20%	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รถยนต์กระบะบรรทุก	550,000	20%	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
รวมทั้งสิ้น	1,120,000		224,000	224,000	224,000	224,000	224,000

หมายเหตุ: โครงการมีอายุ 5 ปี, คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงในอัตรา 20% ต่อปี

4.6.8 รายละเอียดต้นทุนสินค้าขาย

- สินค้าคงเหลือต้นงวดปีที่ 1 คือสินค้าที่ซื้อมาเตรียมไว้ขาย

ตารางที่ 4.40 แสดงต้นทุนสินค้าขายปีที่ 1-5

ประมาณการต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้าสุทธิ (บาท)	33,401,071	35,113,124	36,868,781	38,712,220	40,647,831
ต้นทุนสินค้าขาย (บาท)	23,074,339	24,228,056	25,439,459	26,711,432	28,047,003

หมายเหตุ: ต้นทุนสินค้าขาย = 69% ของยอดขาย, อ้างอิงยอดขายจากตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.41 แสดงการคำนวณต้นทุนสินค้าขายปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือต้นงวด	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
บวก ซื้อสินค้าประจำงวด	23,074,339	24,228,056	25,439,459	26,711,432	28,047,003
สินค้าที่มีไว้เพื่อขาย	24,874,339	26,028,056	27,239,459	28,511,432	29,847,003
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ต้นทุนสินค้าขาย	23,074,339	24,228,056	25,439,459	26,711,432	28,047,003

4.7 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

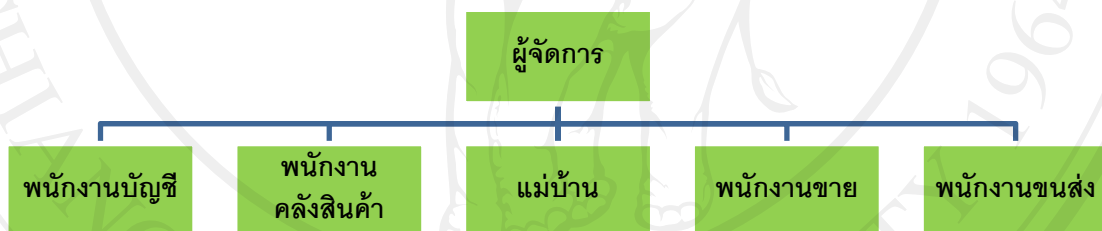
เป็นการศึกษารูปแบบของการดำเนินงาน การวางแผนการจัดการองค์กร การจัดบุคลากรเข้าทำงานตามตำแหน่งงานต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการลงทุน

4.7.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ จะทำการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จะมีสภาพเป็นนิติบุคคล
2. การจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด สามารถทำได้ง่ายกว่าการจดทะเบียนบริษัทจำกัด และสามารถทำบัญชีได้ง่ายกว่าบริษัทจำกัด
3. การจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจมากกว่าบุคคลธรรมดา

4.7.2 โครงสร้าง และหน้าที่



รูปที่ 4.5 แสดงผังโครงสร้างขององค์กร

จากผังโครงสร้างองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย และมีหน้าที่ดังนี้

1. ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย ผู้จัดการ พนักงานบัญชี พนักงานคลังสินค้า และแม่บ้าน
 - ผู้จัดการ จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ วางแผนการดำเนินธุรกิจ ควบคุมการดำเนินงานของกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ควบคุมดูแลคุณภาพการให้บริการ การสั่งซื้อสินค้า บริหารด้านบัญชีและการเงิน และการส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามกำหนด
 - พนักงานบัญชี 1 คน ทำหน้าที่รวบรวมจัดทำรายการทางบัญชีต่างๆ ควบคุมการจ่ายและรับชำระหนี้ให้เป็นไปตามกำหนด

- พนักงานคลังสินค้า 1 คน ทำหน้าที่จัดการควบคุมดูแลสินค้าทั้งหมดให้เพียงพอต่อการขาย และส่งมอบให้ลูกค้า จัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งขายให้พนักงานขนส่ง
 - แม่บ้าน 1 คน ทำหน้าที่ดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน
2. ฝ่ายขาย ประกอบด้วย พนักงานขาย และพนักงานขนส่ง
- พนักงานขาย 1 คน ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ และเสนอสินค้าแก่ลูกค้ารวมถึงดูแลให้บริการ สร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
 - พนักงานขนส่ง 2 คน ทำหน้าที่จัดส่งสินค้าตามคำสั่งขายสินค้าของพนักงานขาย และมีหน้าที่ช่วยเหลือพนักงานคลังสินค้าในการจัดเก็บสินค้าให้เป็นระเบียบ

4.7.3 โครงสร้างอัตราเงินเดือนพนักงาน และประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.42 แสดงอัตรากำลังคน และอัตราเงินเดือนปีที่ 1-5

ปีที่		ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี	
ปีที่ 1	สำนักงาน	ผู้จัดการ	1	20,000	260,000	
		เจ้าหน้าที่บัญชี	1	10,000	130,000	
		เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	1	10,000	130,000	
		แม่บ้าน	1	6,800	88,400	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร					608,400
	โซ่วรรุ่	พนักงานขนส่ง	2	6,800	176,800	
		พนักงานขาย	1	10,000	130,000	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด					306,800
รวม					915,200	
ปีที่ 2	สำนักงาน	ผู้จัดการ	1	21,000	273,000	
		เจ้าหน้าที่บัญชี	1	10,500	136,500	
		เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	1	10,500	136,500	
		แม่บ้าน	1	7,140	92,820	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร					638,820
	โซ่วรรุ่	พนักงานขนส่ง	2	7,140	185,640	
		พนักงานขาย	1	10,500	136,500	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด					322,140
รวม					960,960	

ปีที่		ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี	
ปีที่ 3	สำนักงาน	ผู้จัดการ	1	22,050	286,650	
		เจ้าหน้าที่บัญชี	1	11,025	143,325	
		เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	1	11,025	143,325	
		แม่บ้าน	1	7,497	97,461	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร					670,761
	โซว์รูม	พนักงานขนส่ง	2	7,497	194,922	
		พนักงานขาย	1	11,025	143,325	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด					338,247
รวม					1,009,008	
ปีที่ 4	สำนักงาน	ผู้จัดการ	1	23,153	300,983	
		เจ้าหน้าที่บัญชี	1	11,576	150,491	
		เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	1	11,576	150,491	
		แม่บ้าน	1	7,872	102,334	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร					704,299
	โซว์รูม	พนักงานขนส่ง	2	7,872	204,668	
		พนักงานขาย	1	11,576	150,491	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด					355,159
รวม					1,059,458	
ปีที่ 5	สำนักงาน	ผู้จัดการ	1	24,310	316,032	
		เจ้าหน้าที่บัญชี	1	12,155	158,016	
		เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	1	12,155	158,016	
		แม่บ้าน	1	8,265	107,451	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายบริหาร					739,514
	โซว์รูม	พนักงานขนส่ง	2	8,265	214,902	
		พนักงานขาย	1	12,155	158,016	
	ค่าใช้จ่ายรายปีฝ่ายตลาด					372,917
รวม					1,112,431	

หมายเหตุ : เงินเดือนปรับขึ้นปีละ 5% และในแต่ละปีจะมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน 1 เดือน โดยทำการคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละปีแล้ว

ตารางที่ 4.43 แสดงรายจ่ายเงินเดือนพนักงานแยกตามฝ่ายปีที่ 1-5

	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สำนักงาน	ผู้จัดการ	260,000	273,000	286,650	300,983	316,032
	เจ้าหน้าที่บัญชี	130,000	136,500	143,325	150,491	158,016
	เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	130,000	136,500	143,325	150,491	158,016
	แม่บ้าน	88,400	92,820	97,461	102,334	107,451
	รวม	608,400	638,820	670,761	704,299	739,514
โซวีรูม	พนักงานขนส่ง	176,800	185,640	194,922	204,668	214,902
	พนักงานขาย	130,000	136,500	143,325	150,491	158,016
	รวม	306,800	322,140	338,247	355,159	372,917
รวม		915,200	960,960	1,009,008	1,059,458	1,112,431

หมายเหตุ : เงินเดือนปรับขึ้นปีละ 5% และในแต่ละปีจะมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน 1 เดือน โดยทำการคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละปีแล้ว

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าใช้จ่ายเงินประกันสังคมจ่ายปีที่ 1-5

เงินประกันสังคมจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สำนักงาน	25,080	26,334	27,651	29,033	30,485
โซวีรูม	14,160	14,868	15,611	16,392	17,212
รวม	39,240	41,202	43,262	45,425	47,696

หมายเหตุ : เงินประกันสังคมจ่ายสมทบส่วนของนายจ้างปีละ 5% ของฐานเงินเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 4.45 ค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	608,400	638,820	670,761	704,299	739,514
ค่าเช่าสำนักงาน	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสาธารณูปโภคสำนักงาน	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าการสื่อสาร (โทรศัพท์, ระบบ เครือข่าย Internet)	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินประกันสังคมจ่าย	25,080	26,334	27,651	29,033	30,485
ค่าอบรมพนักงาน	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,199,480	1,232,054	1,266,257	1,302,170	1,339,878

หมายเหตุ : 1. เงินเดือนปรับขึ้นปีละ 5% และในแต่ละปีจะมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน 1 เดือน โดยทำการ
คำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละปีแล้ว

2. เงินประกันสังคมจ่ายสมทบส่วนของนายจ้างปีละ 5% ของเงินเดือนในส่วนที่ไม่เกิน 15,000 บาท
ต่อเดือน

3. ประมาณการค่าสาธารณูปโภคสำนักงาน ให้มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 4.46 ค่าใช้จ่ายฝ่ายขายปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	306,800	322,140	338,247	355,159	372,917
ค่าน้ำมันรถในการขนส่งสินค้า	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
ค่าบำรุงรักษารถยนต์	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าการสื่อสาร (โทรศัพท์)	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินประกันสังคมจ่าย	14,160	14,868	15,611	16,392	17,212
ค่าอบรมพนักงาน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าคอมมิชชั่น 3% ของยอดขาย	553,922	581,618	610,699	641,234	673,296
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายขาย	1,018,882	1,066,826	1,117,167	1,170,026	1,225,527

หมายเหตุ : 1. เงินเดือนปรับขึ้นปีละ 5% และในแต่ละปีจะมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน 1 เดือน โดยทำการ
คำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละปีแล้ว

2. เงินประกันสังคมจ่ายสมทบส่วนของนายจ้างปีละ 5% ของเงินเดือนในส่วนที่ไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือน
3. ค่าน้ำมันรถในการขนส่งสินค้า และค่าบำรุงรักษารถยนต์ คาดว่าจะเพิ่มปีละ 5%.
4. ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายจ่ายอัตราร้อยละ 3 ของยอดขาย โดยจ่ายทุกๆ เดือนเมื่อได้รับชำระหนี้จากการขายแล้ว

4.8 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการ ซึ่งจะนำข้อมูลด้านอื่นๆ มาประกอบเพื่อให้ผลการประเมินโครงการเป็นไปได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในที่นี่จะได้ทำการประเมิน และคาดคะเนเงินลงทุนของโครงการ โดยการจัดทำงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบดุล และทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ของโครงการโดยการวิเคราะห์ ระยะเวลาคืนทุนที่มีการปรับลด (Discount Payback Period : DPB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return : IRR) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

4.8.1 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาภายใต้สมมติฐานทางการเงินดังต่อไปนี้

1. เงินทุนเริ่มแรกของโครงการประกอบด้วย ส่วนของเจ้าของร้อยละ 75 และกู้จากสถาบันการเงินร้อยละ 25 โดยมีต้นทุนของเงินทุนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 17.57
2. เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR + 3.25% คือ 10.38% (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อระยะยาวเพื่อการประกอบธุรกิจเอสเอ็มอี ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555) และต้นทุนของเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น คือ 21% (ประมาณการจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในปี 2553)
3. โครงการมีอายุ 5 ปี
4. อัตราภาษีเงินได้ร้อยละ 30 ต่อปี
5. อาคารสำนักงานของกิจการใช้วิธีการเช่า
6. สินทรัพย์ถาวรของกิจการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี
7. สินค้าที่ขาย กำหนดราคาโดยการคิดส่วนเพิ่มของราคาขาย (Mark Up on Selling Price) โดยกำหนดกำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 31

8. นโยบายในการขายสินค้า คือ ขายเงินสดร้อยละ 60 และขายเงินเชื่อร้อยละ 40 ของประมาณการรายได้ในแต่ละปี
9. ส่วนลดในการขายเงินสด ร้อยละ 10 จากราคาขายปลีก และร้อยละ 5 สำหรับการขายเงินเชื่อ ระยะเวลาในการรับชำระหนี้ $n/30$
10. นโยบายในการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ เป็นการซื้อเงินเชื่อ ระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้ $n/30$
11. การปรับขึ้นเงินเดือนพนักงาน กำหนดปรับขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และในแต่ละปีจะทำการจ่ายโบนัสปีละ 1 เดือน
12. ผลตอบแทนพนักงานขาย คือ เงินเดือน และค่าคอมมิชชั่น ร้อยละ 3 จากมูลค่าขาย และจ่ายเมื่อได้รับชำระเงินจากลูกค้าแล้ว
13. กำหนดส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 จากมูลค่าตลาดรวมที่คำนวณได้ และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
14. เงินประกันสังคมจ่ายสมทบส่วนของนายจ้างปีละ 5% ของเงินเดือนในส่วนที่ไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือน
15. ประมาณการค่าสาธารณูปโภคสำนักงาน ให้มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
16. ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายจ่ายอัตราร้อยละ 3 ของยอดขาย โดยจ่ายทุกๆ เดือนเมื่อได้รับชำระหนี้จากการขายแล้ว
17. สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้ขาย มีมูลค่าเท่ากับ 1,114,575 บาท
18. เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน) คือ เงินสดสำรองเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยสำรองเป็นจำนวนเงิน 450,000 บาท
19. เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ มีมูลค่าเท่ากับยอดขายเชื่อใน 1 เดือน
20. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในส่วนค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น ค่าอุปกรณ์ส่วนโชว์รูม ประมาณการเดือนละ 1,500 บาท และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าอุปกรณ์ส่วนสำนักงาน ประมาณการเดือนละ 1,500 บาท

4.8.2 ประเมินการรายได้ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่าย

- การประมาณการรายได้ของโครงการ แสดงในตารางที่ 4.41
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดก่อนเริ่มดำเนินการ 3 เดือน แสดงในตารางที่ 4.39
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 แสดงในตารางที่ 4.40
- ค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1-5 แสดงในตารางที่ 4.50
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แสดงในตารางที่ 4.42
- ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี แสดงในตารางที่ 4.43
- ต้นทุนสินค้าขายปีที่ 1-5 แสดงในตารางที่ 4.44-4.45
- ค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน แสดงในตารางที่ 4.47 ซึ่งการปรับขึ้นเงินเดือนของพนักงาน กำหนดปรับขึ้นปีละ 5% ทั้งนี้การปรับขึ้นอาจพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจด้วย และค่าประกันสังคมของพนักงาน ดังแสดงในตาราง 4.49
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร แสดงในตารางที่ 4.49
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน แสดงในตารางที่ 4.51
- ประมาณการเงินทุนหมุนเวียน แสดงในตารางที่ 4.52
- การชำระคืนเงินกู้ให้แก่เจ้าหนี้ระยะยาว ซึ่งมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเป็นจำนวน 1,120,000 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีการแบ่งชำระคืนเงินต้นให้แก่เจ้าหนี้ทุกปี ปีละ 224,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 10.38% (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อระยะยาวเพื่อการประกอบธุรกิจเอสเอ็มอี ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555)

4.8.3 การคำนวณต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) มีแหล่งที่มาของเงินทุนจาก 2 ส่วน ได้แก่

1. เงินทุนของเจ้าของ ร้อยละ 75
2. เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ร้อยละ 25

การคำนวณหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital : WACC)

หาได้จาก $WACC = \text{อัตราส่วนของหนี้สิน} \times \text{ต้นทุนของหนี้สิน} \times (1 - \text{อัตราภาษีเงินได้}) +$

$\text{อัตราส่วนเงินลงทุนของเจ้าของ} \times \text{ต้นทุนเงินลงทุนของเจ้าของ}$

$$WACC = 0.25 \times 0.1038 \times (1 - 0.3) + 0.75 \times 0.21 = 17.57\%$$

อัตราภาษี (Tax rate)	30%
อัตราส่วนหนี้สิน	25%
อัตราส่วนทุน	75%
ต้นทุนเงินกู้ยืม	10.38%
ต้นทุนเงินของเจ้าของ	21%
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	17.57%

โดยที่ค่าเฉลี่ยต้นทุนของเงินกู้สถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR + 3.25% คือ 10.38% (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อระยะยาวเพื่อการประกอบธุรกิจเอสเอ็มอี ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2555) และต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ คือ 21% (ประมาณการจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในปี 2553)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด	7,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน)	
ค่าโฆษณาใน Google	21,000
ค่าป้ายโฆษณา	38,000
ค่าแผ่นพับและใบปลิว	9,000
ค่าโฆษณาทางวิทยุ	9,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	77,000
เงินประกันมัดจำค่าเช่าอาคาร	120,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	204,000

ตารางที่ 4.48 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

รายการเงินทุนหมุนเวียน	รวมจำนวนเงิน (บาท)
สต็อกสินค้าเพื่อขาย	1,800,000
เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	923,204
เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	450,000
รวมเงินทุนหมุนเวียน	3,173,204

ตารางที่ 4.49 เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวมทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		เงินทุน		เจ้าของ
		ระยะสั้น	ระยะยาว	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 สต็อกสินค้าเพื่อขาย	1,800,000	0	0	1,800,000
1.2 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	923,204	0	0	923,204
1.3 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	450,000	0	0	450,000
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	3,173,204	0	0	3,173,204
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 อุปกรณ์สำนักงาน	370,000	0	370,000	0
2.2 อุปกรณ์โซลาร์รูมสินค้า	200,000	0	200,000	0
2.3 รถยนต์	550,000	0	550,000	0
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	1,120,000	0	1,120,000	0
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 ค่าจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด	7,000	0	0	7,000
3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ก่อนเปิดดำเนินงาน 3 เดือน)	77,000	0	0	77,000
3.3 เงินประกันมัดจำค่าเช่าอาคาร	120,000	0	0	120,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินการ (3)	204,000	0	0	204,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1+2+3)	4,497,204	0	1,120,000	3,377,204
อัตราส่วนหนี้สิน / ทุน		25%		75%

ตารางที่ 4.50 แสดงการผ่อนชำระเงินกู้ ณ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 10.38 ต่อปี

จำนวนเงินกู้	1,120,000	บาท
อัตราดอกเบี้ย	10.38%	% ต่อปี
จำนวนปีที่คาดว่าจะกู้	5 ปี	ปี

ปีที่	ยอดเงินกู้	ผ่อนชำระคืนเงินต้น	ดอกเบี้ยจ่าย	รวม (เงินต้น+ดอกเบี้ย)
1	1,120,000	224,000	116,256	340,256
2	896,000	224,000	93,005	317,005
3	672,000	224,000	69,754	293,754
4	448,000	224,000	46,502	270,502
5	224,000	224,000	23,251	247,251
รวม		1,120,000	3,48,768	1,468,768

ตารางที่ 4.51 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	33,441,071	35,113,124	36,868,781	38,712,220	40,647,831
ต้นทุนสินค้าขาย	23,074,339	24,228,056	25,439,459	26,711,432	28,047,003
กำไรขั้นต้น	10,366,732	10,885,069	11,429,322	12,000,788	12,600,827
ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายขายและการตลาด	4,673,478	4,902,652	5,108,534	5,363,886	5,633,517
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,199,480	1,232,054	1,266,257	1,302,170	1,339,878
ค่าเสื่อมราคา	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000
ค่าใช้จ่ายตัดบัญชี	84,000				
รวมค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	6,180,958	6,358,706	6,598,791	6,890,056	7,197,395
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี					
ดอกเบี้ยจ่าย	116,256	93,005	69,754	46,502	23,251
กำไรก่อนภาษีเงินได้	4,069,518	4,433,358	4,760,778	5,064,230	5,380,181
ภาษีเงินได้	1,220,855	1,330,007	1,428,233	1,519,269	1,614,054
กำไรสุทธิ	2,848,663	3,103,351	3,332,544	3,544,961	3,766,127

ตารางที่ 4.52 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดล่วงหน้าปีที่ 1-5

รายการ	คชจ.ก่อน ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ ขายเงินสด		20,064,643	21,067,875	22,121,268	23,227,332	24,388,698
ขายเงินเชื่อ		12,261,726	13,989,515	14,688,990	15,423,440	16,194,612
รวมเงินสดรับ		32,326,368	35,057,389	36,810,259	38,650,772	40,583,310
เงินสดจ่าย ซื้อสินค้า	1,800,000	21,151,477	24,131,913	25,338,508	26,605,434	27,935,705
ค่าใช้จ่ายการขาย และการตลาด		4,673,478	4,902,652	5,108,534	5,363,886	5,633,517
ค่าใช้จ่ายบริหาร		1,199,480	1,232,054	1,266,257	1,302,170	1,339,878
ภาษีเงินได้		0	1,220,855	1,330,007	1,428,233	1,519,269
รวมเงินสดจ่าย	1,800,000	27,024,435	31,487,474	33,043,307	34,699,723	36,428,370
สุทธิจากการดำเนินงาน	-1,800,000	5,301,933	3,569,915	3,766,952	3,951,048	4,154,941
กิจกรรมการลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	1,120,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	204,000					
รับคืนเงินประกันมัดจำค่าเช่า อาคาร						120,000
สุทธิจากการลงทุน	-1,324,000					120,000
สุทธิก่อนการจัดหาเงิน	-3,124,000	5,301,933	3,569,915	3,766,952	3,951,048	4,274,941
กิจกรรมการจัดหาเงินทุน						
เงินสดรับ ทุนของเจ้าของ	3,377,204					
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,120,000					
รวมเงินสดรับ	4,497,204	0	0	0	0	0
เงินสดจ่าย เงินกู้ยืมระยะยาว	0	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000
ดอกเบี้ยเงินกู้ยืม	0	116,256	93,005	69,754	46,502	23,251
รวมเงินสดจ่าย	0	340,256	317,005	293,754	270,502	247,251
สุทธิหลังการจัดหาเงิน	1,373,204	4,961,677	3,252,911	3,473,198	3,680,546	4,027,689
บวก เงินสดยกมา		1,373,204	6,334,881	9,587,792	13,060,990	16,741,536
เงินสดสุทธิ	1,373,204	6,334,881	9,587,792	13,060,990	16,741,536	20,769,226

ตารางที่ 4.53 แสดงประมาณการงบดุลล่วงหน้าปีที่ 1-5

รายการ	เริ่ม โครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	1,373,204	6,334,881	9,587,792	13,060,990	16,741,536	20,769,226
ลูกหนี้การค้า		1,264,702	1,320,437	1,378,959	1,440,407	1,504,928
สินค้าคงเหลือ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,173,204	9,399,583	12,708,229	16,239,949	19,981,943	24,074,154
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์สำนักงาน	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000
อุปกรณ์โซลาร์รูม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รถยนต์	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม		(224,000)	(448,000)	(672,000)	(896,000)	(1,120,000)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,120,000	896,000	672,000	448,000	224,000	0
สินทรัพย์อื่น						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	84,000	0	0	0	0	0
เงินประกันมัดจำ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	4,497,204	10,415,583	13,500,229	16,807,949	20,325,943	24,194,154
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า		1,765,259	1,857,221	1,953,783	2,055,172	2,281,631
ค่าคอมมิชชั่นค้างจ่าย	0	83,603	87,783	92,172	96,781	101,620
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	1,220,855	1,330,007	1,428,233	1,519,269	1,614,054
เจ้าหนี้ที่ถึงกำหนดชำระในปี		224,000	224,000	224,000	224,000	224,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน		3,293,717	3,499,011	3,698,188	3,895,221	4,221,305
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เจ้าหนี้เงินกู้ระยะยาว	1,120,000	896,000	672,000	448,000	224,000	0
รวมหนี้สินระยะยาว	1,120,000	896,000	672,000	448,000	224,000	0
รวมหนี้สินทั้งหมด	1,120,000	4,189,717	4,171,011	4,146,188	4,119,221	4,221,305

ตารางที่ 4.53 (ต่อ) แสดงประมาณการงบดุลล่วงหน้าปีที่ 1-5

รายการ	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ						
ทุนยกมา	3,377,204	3,377,204	3,377,204	3,377,204	3,377,204	3,377,204
กำไรสะสมต้นงวด			2,848,663	5,952,013	9,284,558	12,829,518
บวก กำไรสุทธิประจำงวด		2,848,663	3,103,351	3,332,544	3,544,961	3,766,127
กำไรสะสมปลายงวด		2,848,663	5,952,013	9,284,558	12,829,518	16,595,645
รวมส่วนของเจ้าของ	3,377,204	6,225,867	9,329,217	12,661,762	16,206,722	19,972,849
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	4,497,204	10,425,584	13,500,229	16,807,950	20,325,943	24,194,154

4.8.4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

สำหรับการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำใน กรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดวิธีการประเมินดังนี้

1. การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Discount Payback Period)

ตารางที่ 4.54 แสดงระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

คำนวณ ณ อัตราคิดลดที่ 17.57%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ (จริง)	-4,497,204	5,301,933	3,569,915	3,766,952	3,951,048	4,154,941
PVIF	1	0.8734	0.7624	0.6650	0.5798	0.5052
เงินสดรับ (ปรับค่า)	-4,497,204	4,630,729	2,721,539	2,505,155	2,290,719	2,099,174
เงินสดรับ (สะสม)		4,630,729	7,352,268	9,857,423	12,148,142	14,247,316
ระยะเวลาคืนทุน	11 เดือน 20 วัน					

11 เดือน 20 วัน คำนวณจาก

4,630,729

เท่ากับ 360 วัน

4,497,204

เท่ากับ

$\frac{360 \times 4,497,204}{4,630,729}$

= 350 วัน

4,630,729

จากตารางที่ 4.54 พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 11 เดือน 20 วัน

2. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ตารางที่ 4.55 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของโครงการ

จำนวน ณ อัตราคิดลดที่ 17.57%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (1)	-4,497,204	5,301,933	3,569,915	3,766,952	3,951,048	4,154,941
PVIF (2)	1	0.8734	0.7624	0.6650	0.5798	0.5052
(1) x (2)	-4,497,204	4,630,729	2,721,539	2,505,155	2,290,719	2,099,174
NPV	9,750,112					

จากตารางที่ 4.55 พบว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการในปีที่ 5 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 9,750,112 บาท

3. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 4.56 แสดงอัตราผลตอบแทนลดค่า ของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ (1)	-4,497,204	5,301,933	3,569,915	3,766,952	3,951,048	4,154,941
PVIF (2)	1	0.8734	0.7624	0.6650	0.5798	0.5052
(1) x (2)	-4,497,204	4,630,729	2,721,539	2,505,155	2,290,719	2,099,174
IRR	72.19%					

จากตารางที่ 4.56 พบว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการในปีที่ 5 มีผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 72.19%

4.8.5 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความไวของโครงการจะวิเคราะห์ความไวต่อรายได้ และต้นทุน ที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ โดยกำหนดให้

1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้
 - รายได้เพิ่มขึ้น 10%
 - รายได้ลดลง 10%
2. การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้า
 - ต้นทุนสินค้า เพิ่มขึ้น 10%
 - ต้นทุนสินค้า ลดลง 10%
3. การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายต่างๆ
 - ค่าใช้จ่ายต่างๆเพิ่มขึ้น 10%
 - ค่าใช้จ่ายต่างๆลดลง 10%

1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้ โดยการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนแปลงจากกรณีหลัก โดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และลดลง 10% ทุกปี

ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ด้านรายได้ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานปกติ

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์	ผลการดำเนินงานในกรณีปกติ	การวิเคราะห์ความไวด้าน	
		รายได้เพิ่มขึ้น 10%	รายได้ลดลง 10%
NPV	9,750,112	11,762,387	7,737,839
IRR	72.19%	86.32%	57.99%
DPB	11 เดือน 20 วัน	10 เดือน 6 วัน	1 ปี 2 เดือน 20 วัน
การตัดสินใจในโครงการ	ยอมรับโครงการ	ยอมรับโครงการ	ยอมรับโครงการ

หมายเหตุ : รายละเอียดดูในภาคผนวก ข ตารางที่ 1-12

จากตารางที่ 4.55 พบว่าเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 10% ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 10 เดือน 6 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 11,762,387 และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 86.32% การตัดสินใจในโครงการคือ ยอมรับโครงการ และเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงลดลง 10% ระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ปี 2 เดือน 20 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 7,737,839 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 57.99% การตัดสินใจในโครงการคือ ยอมรับโครงการ

2. การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนแปลงจากกรณีหลัก โดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และลดลง 10% ทุกปี

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ด้านต้นทุนสินค้า โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานปกติ

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์	ผลการดำเนินงานในกรณีปกติ	การวิเคราะห์ความไวด้าน	
		ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%	ต้นทุนลดลง 10%
NPV	9,750,112	3,282,466	16,217,759
IRR	72.19%	26.91%	114.62%
DPB	11 เดือน 20 วัน	2 ปี 2 เดือน 24 วัน	8 เดือน 10 วัน
การตัดสินใจในโครงการ	ยอมรับโครงการ	ยอมรับโครงการ	ยอมรับโครงการ

หมายเหตุ : รายละเอียดดูในภาคผนวก ข ตารางที่ 13-24

จากตารางที่ 4.58 พบว่าเมื่อต้นทุนสินค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 10% ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 24 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 3,282,466 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 26.91% การตัดสินใจในโครงการคือ ยอมรับโครงการ และเมื่อต้นทุนสินค้าเปลี่ยนแปลงลดลง 10% ระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 8 เดือน 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 16,217,759 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 114.62% การตัดสินใจในโครงการคือ ยอมรับโครงการ

3. การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนแปลงจากกรณีหลัก โดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และลดลง 10% ทุกปี

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานปกติ

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์	ผลการดำเนินงานในกรณีปกติ	การวิเคราะห์ความไวด้านค่าใช้จ่าย	
		ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%	ค่าใช้จ่ายลดลง 10%
NPV	9,750,112	8,075,371	11,424,855
IRR	72.19%	60.61%	83.67%
DPB	11 เดือน 20 วัน	1 ปี 1 เดือน 27 วัน	10 เดือน 15 วัน
การตัดสินใจในโครงการ	ยอมรับโครงการ	ยอมรับโครงการ	ยอมรับโครงการ

หมายเหตุ : รายละเอียดดูในภาคผนวก ข ตารางที่ 25-36

จากตารางที่ 4.59 พบว่าเมื่อค่าใช้จ่ายต่างๆ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 10% ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เท่ากับ 1 ปี 1 เดือน 27 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 8,075,371 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 60.61% การตัดสินใจในโครงการคือ ยอมรับโครงการ และเมื่อค่าใช้จ่ายต่างๆ เปลี่ยนแปลงลดลง 10% ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เท่ากับ 10 เดือน 15 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 11,424,855 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 83.67% การตัดสินใจในโครงการคือ ยอมรับโครงการ

4.8.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

จากการวิเคราะห์ความไวของโครงการจะวิเคราะห์ความไวต่อรายได้ และต้นทุน ที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ เพื่อหาความผันผวนของผลตอบแทนที่ได้รับ โดยแบ่งเหตุการณ์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. เหตุการณ์ที่แย่ (Pessimistic) จะมีการเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์ดังนี้
 - รายได้ลดลง 10%
 - ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น 10%
 - ค่าใช้จ่ายต่างๆเพิ่มขึ้น 10%
2. เหตุการณ์ที่คาดหวัง (Most Likely or Expected) จะเป็นกรณีหลัก เป็นเหตุการณ์ที่กำหนดตามสมมติฐานการศึกษา
3. เหตุการณ์ที่ดี (Optimistic) จะมีการเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์ดังนี้
 - รายได้เพิ่มขึ้น 10%
 - ต้นทุนสินค้าลดลง 10%
 - ค่าใช้จ่ายต่างๆลดลง 10%

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการ (Scenario Analysis) ตามเหตุการณ์ที่แย่ที่สุด และเหตุการณ์ที่ดีที่สุด โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับเหตุการณ์คาดหวังของโครงการ

กรณีความคาดหวัง	NPV	IRR	DPB	การตัดสินใจโครงการ
เหตุการณ์ที่แย่ที่สุด	348,412	3.08%	4 ปี 23 วัน	ไม่ยอมรับโครงการ
เหตุการณ์คาดหวัง	9,750,112	72.19%	11 เดือน 20 วัน	ยอมรับโครงการ
เหตุการณ์ที่ดีที่สุด	20,657,737	144.70%	6 เดือน 25 วัน	ยอมรับโครงการ

หมายเหตุ : รายละเอียดดูในภาคผนวก ข ตารางที่ 37-48

จากตารางที่ 4.60 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ดีที่สุด กับเหตุการณ์คาดหวัง ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 6 เดือน 25 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 20,657,737 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 144.70% การตัดสินใจในโครงการคือยอมรับโครงการ

และเมื่อเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่แย่ที่สุด กับเหตุการณ์คาดหวัง ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ 4 ปี 23 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 348,412 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ 3.08% การตัดสินใจในโครงการคือ ไม่ยอมรับโครงการ

จากตารางที่ 4.57 4.58 4.59 และ 4.60 พบว่าโครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งรายได้ ต้นทุน และ ค่าใช้จ่าย โดยปัจจัยด้านต้นทุนจะมีผลต่อระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทน มากที่สุด และโครงการจะได้รับผลกระทบมากขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากทั้งปัจจัยในส่วนรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายพร้อมกันโดยมีผลทำให้โครงการประสบความล้มเหลวได้ ดังนั้นในการพิจารณาโครงการจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โครงการควรนำปัจจัยทั้งรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ มาพิจารณาควบคู่กัน