

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในโรงงานผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นหลัก

1. การศึกษาสถานะแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจ

สถานะแวดล้อมโดยทั่วไปมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ขอบเขตหรือข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังทำให้ธรรมชาติในการแข่งขันในแต่ละธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นการศึกษาสถานะแวดล้อมจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอันที่จะใช้ในการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านต่างๆ ของธุรกิจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานะแวดล้อมโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และเทคโนโลยี ซึ่งสามารถศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปได้ดังต่อไปนี้

1.1 สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2541-2543 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ก็ยังเป็นสัญญาณที่ดีว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น หลังจากประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสที่จะแสวงหาผลกำไรจากการลงทุน

ตารางที่ 1 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2541-2544

ปี พ.ศ.	2541	2542	2543	2544
GDP (Growing)	-10.2%	4.2%	4.3%	4.0% ^I

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : ^I มีนาคม 2544

อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรัฐบาลต้องการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน โดยลดทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งการลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากนั้นก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของประชาชนรวมถึงลดต้นทุนของสถาบันการเงิน ส่วนด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงนั้นก็เพื่อที่จะกระตุ้นการลงทุน ลดต้นทุนทางการเงินของผู้ประกอบการและทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ตัดสินใจลงทุนง่ายขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงอัตราดอกเบี้ยของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2541-2544

ปี พ.ศ.	2541	2542	2543	2544
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	9.59%	4.85%	3.65%	3.00%
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR	14.73%	9.40%	8.40%	7.90%

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาวะการลงทุน

มีการลงทุนทำธุรกิจทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันการค้าและการลงทุนของโลกเป็นแบบการค้าเสรี รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนการลงทุนไม่ว่าด้านอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง อัตราภาษีที่เอื้อต่อการนำเข้าวัตถุดิบ รวมถึงไปถึงการเข้าแทรกแซงราคาน้ำมัน ไม่ให้เพิ่มสูงขึ้นมากเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตและขนส่งสินค้า เพื่อให้สินค้าของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้น ทำให้นักลงทุนทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศสามารถลงทุนได้อย่างสะดวกมากขึ้น ซึ่งภาวะการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจะช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงอัตราการลงทุนของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2540-2544

ปี พ.ศ.	2540	2541	2542	2543	2544
อัตราการลงทุน	-2.1%	-23.5%	1%	9.7%	8.2' ¹

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : ¹ มีนาคม 2544

1.2 สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับเทียม เช่น เครื่องหล่อ เหวียง เครื่องอบปูน เครื่องขัด เครื่องเจียร ล้วนแต่เป็นเทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องจักรเหล่านี้เองได้ ไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับเทียมสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการซ่อมบำรุงรักษา และลดระยะเวลาในการซ่อมแซมเครื่องจักร

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีด้านสารสนเทศเข้ามาใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดทำเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชมตัวอย่างสินค้าได้ และสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

1.3 สภาวะแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศมีความเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแต่เดิมผู้บริโภคเห็นว่าการสวมใส่เครื่องประดับเทียมนั้นจะทำให้กลายเป็นคนที่ไม่มียศนิยม ไม่มีฐานะ แต่ด้วยการออกแบบที่สวยงาม คุณภาพวัตถุดิบที่ดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแนวความคิดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม และมีการยอมรับเครื่องประดับเทียมมากขึ้น

กลุ่มคนที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเรียน วัยทำงานและวัยกลางคน เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของอุตสาหกรรม รวมทั้งกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมที่ชอบความแปลกใหม่ ชอบสินค้าที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียม นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น ส่งผลให้มีวิจรรณญาณในการเลือกซื้อสินค้าน่ามากขึ้น โดยจะเน้นที่คุณภาพ ความสวยงาม ความจำเป็น และราคาประหยัด เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าประเภทเครื่องประดับเทียมเข้ามาเป็นที่ต้องการของตลาดได้

1.4 สถานะแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย

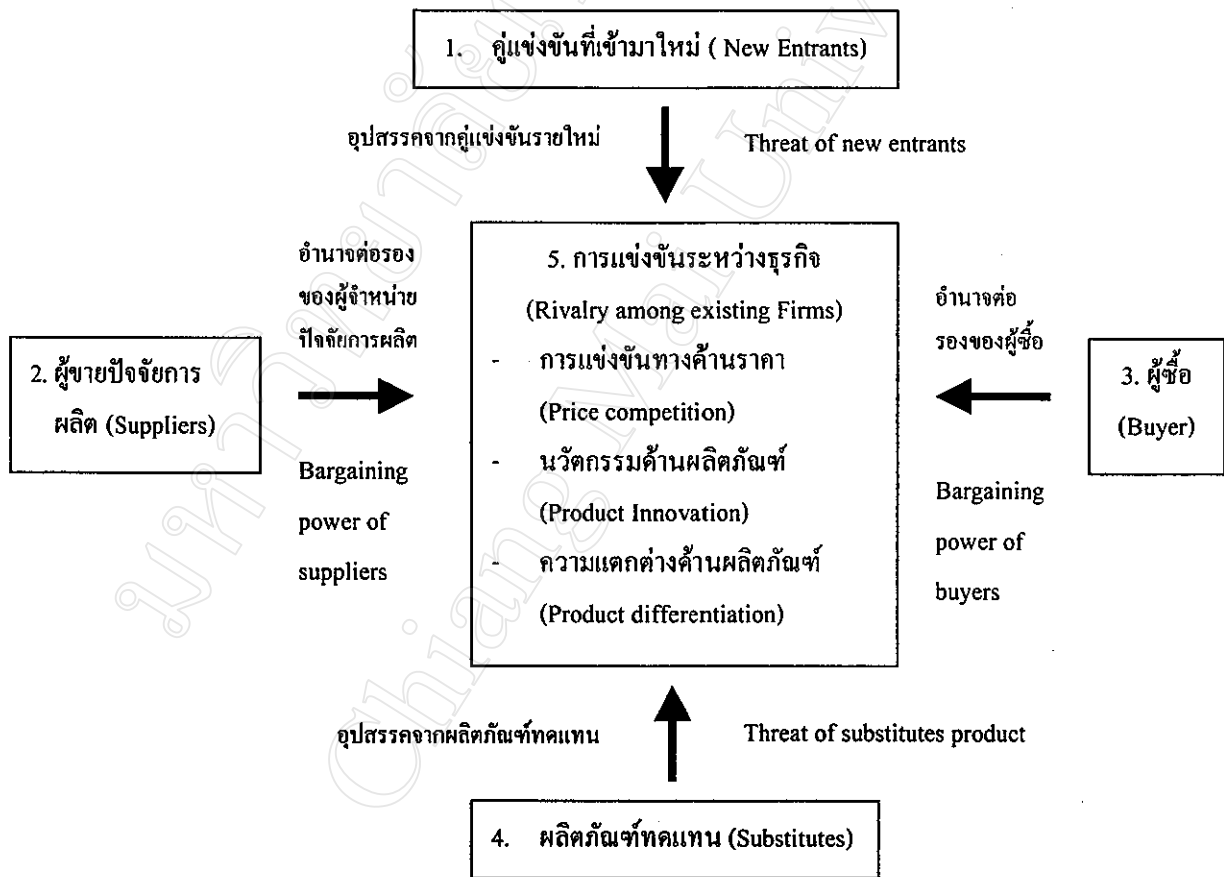
คณะรัฐบาลของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวอย่างยั่งยืน ที่ผ่านมารัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างมีขั้นตอน โดยมีการแทรกแซงกิจการของสถาบันการเงินที่มีปัญหา การออกมาตรการสนับสนุนให้มีการรวบรวมสถาบันการเงินเข้าด้วยกันเพื่อความแข็งแกร่ง การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน การแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยการสนับสนุนกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ และการประนอมหนี้ มาตรการเหล่านี้ส่งผลให้ระบบสถาบันการเงินของไทยเริ่มมีความเข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการปรับโครงสร้างในทุกภาคการผลิต โดยการจัดหาเงินกู้จากต่างประเทศเพื่อปรับโครงสร้างภาคเกษตร และอุตสาหกรรมของประเทศ เพื่อการปรับปรุงผลิตภาพ และปรับกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนที่แข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมทั้งมีนโยบายกระตุ้นการลงทุน สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้าร่วมในโครงการลงทุนของภาครัฐ ดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นของเอกชน เน้นความสำคัญในโครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับการแก้ไขปัญหาการว่างงาน รัฐบาลได้เร่งดำเนินโครงการต่างๆ ตามแผนปรับโครงสร้างภาคเกษตร และอุตสาหกรรมเพื่อให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และมีการพัฒนาฝีมือแรงงานสูงขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลได้ปรับปรุงโครงสร้างภาษีทั้งระบบให้มีความเหมาะสม และเอื้ออำนวยต่อภาคการผลิตที่แท้จริงของประเทศ ดำเนินการปรับนโยบายภาษีศุลกากรเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า รวมทั้งดำเนินการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการส่งออก โดยเฉพาะปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อโดยรวมอันได้แก่ การปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบ การแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง และกระจายสภาพคล่องให้กับผู้ผลิต และผู้ส่งออก โดยเฉพาะระดับกลาง และระดับเล็ก รวมทั้งผลักดันธุรกิจที่มีศักยภาพโดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่สำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย และสินค้าไทย การสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าไทย การสร้างเครือข่ายกระจายสินค้า และการส่งเสริมการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยังสนับสนุนและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้มีการค้าที่สะดวกรวดเร็ว และกว้างขวางขึ้น ซึ่งจากการดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจข้างต้น จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เศรษฐกิจของไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

2. การศึกษาสถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม

สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการ

ขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอนาคตมากขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่ความอ่อนแอของคู่แข่งเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอนาคตมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบ หรือป้องกันตนเอง ซึ่งสามารถศึกษาวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเรื่องระดับเทียมได้จากปัจจัยทั้ง 5 ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัย 5 ประการ (The five force model of competition) ของ Micheal E.Porter¹³

¹³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ , 2541), หน้า 169

2.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดพบว่ามีมากเนื่องจาก

- เงินลงทุนในการจัดตั้งโรงงาน ไม่สูงมากนัก และการดำเนินงานทำได้ง่าย
- ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีน้อยมาก จะต่างกันเพียงคุณภาพ และความสวยงามของผลิตภัณฑ์เท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

- อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยประสบการณ์ แต่สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยาก

- ต้นทุนในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ของอุตสาหกรรมนี้มีน้อย ดังนั้นคู่แข่งใหม่จึงสามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ง่าย และการเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งจะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเดิม เนื่องจากคู่แข่งใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น รวมทั้งเกิดการแย่งส่วนครองตลาด

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

จากการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตของโครงการพบว่ามีน้อยเนื่องจากปัจจัยการผลิตหลักอื่น ได้แก่ เงิน ทองคำขาว และอัญมณีสังเคราะห์ สามารถซื้อได้จากผู้ขายภายในประเทศซึ่งมีจำนวนหลายราย แต่ผู้ขายต้องสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศอีกทอดหนึ่ง ซึ่งราคาของวัตถุดิบอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าที่ผ่านมาราคาวัตถุดิบยังไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนักและยังไม่เคยมีการขาดแคลนวัตถุดิบ

2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

จากการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมพบว่ามีสูงมากเนื่องจาก

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม คือ พ่อค้าคนกลาง ที่มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ ก็ย่อมทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคา

- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งไม่มี ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ทันทีหากพอใจในสินค้า บริการ และราคา

- ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์มีน้อยเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย จะแตกต่างกันก็เพียงคุณภาพ และราคา

- จำนวนของผู้ประกอบการมีมากทำให้ต้องแข่งขันกันในด้านราคา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น
ดังนั้นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับเทียมสามารถสร้างอำนาจต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม

2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)

เป็นความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ทดแทน จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมพบว่า มีน้อย เนื่องจากเครื่องประดับเทียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนเครื่องประดับแท้ แต่หากนำมาเปรียบเทียบกับเครื่องประดับเงิน ก็ยังไม่สามารถทดแทนเครื่องประดับเทียมได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจาก คุณภาพ รูปแบบ และความสวยงาม ยังแตกต่างกันมาก

2.5 ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์การธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle) อยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เนื่องจากเป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่อยู่แล้ว และเป็นช่วงที่สามารถในการกำไรสูงสุดและเริ่มลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง

- อุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นช่วงที่มีคู่แข่งมากที่สุด โดยมีคู่แข่งรายใหญ่เป็นผู้นำตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้นำด้านราคา ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำด้านต้นทุน และกลุ่มคู่แข่งรายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

- ความแตกต่างกันในสินค้าและบริการมีน้อย เนื่องจากสินค้ามีความเหมือนกันและลอกเลียนแบบได้ง่ายจึงทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเรื่องของราคา

- โครงสร้างตลาดทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของลูกค้า ไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งผู้ผลิตมีบทบาทในการกำหนดราคา ด้วยลักษณะโครงสร้างทางการตลาดนี้ทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์การธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันพบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง อย่างไรก็ตามแม้ว่าการแข่งขันจะรุนแรงแต่ผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยังมีโอกาสที่จะแสวงหากำไรจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมนี้ได้ หากว่าผู้ประกอบการราย

ใหม่มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี รวมทั้งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น

สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมพบว่า

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีมาก หากคู่แข่งรายใหม่สามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายเดิม มีราคาต่ำกว่า หรือมีคุณภาพดีกว่า
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อยเพราะวัตถุดิบสามารถจัดหาได้ง่ายและยังไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีสูงเพราะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากขณะที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันน้อย
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีน้อย
5. สภาพการแข่งขันของผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมมีความรุนแรง

3. การศึกษาสภาวะแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,910 ไร่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และที่ราบเชิงเขา คิดเป็นร้อยละ 82.74 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนพื้นที่ทางการเกษตรนั้นคิดเป็นร้อยละ 12.8 ของพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีพื้นที่จัดเป็นที่อยู่อาศัย และอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 4.44 ของพื้นที่ทั้งหมด ลักษณะการรวมตัวของประชากรในการเลือกที่อยู่อาศัยมักจะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ราบ และที่เจริญแล้ว หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ในเขตเทศบาล สุขาภิบาล เป็นต้น จำนวนประชากรในปี 2541 มีจำนวนรวมประมาณ 1,600,000 คน ประชากรผู้มีงานทำเป็นผู้ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพด้านพาณิชยกรรม การบริการ อุตสาหกรรม และหัตถกรรม ลักษณะการจ้างงานในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในภาคอุตสาหกรรม และการบริการมากที่สุดในกิจการประเภทขายปลีก และขายส่ง ภัตตาคาร และโรงแรม รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต กิจการบริการชุมชน บริการสังคม และบุคคล บริการการเงิน ประกันภัย และอสังหาริมทรัพย์

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการพัฒนา เนื่องจากมีความพร้อมในหลายๆ ด้าน เช่น ขนาดของพื้นที่ จำนวนประชากร ระบบสาธารณูปโภค และปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาด้านต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้

การขยายฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรม โดยเน้นการใช้ทรัพยากร และวัตถุดิบในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งการขยายธุรกิจการท่องเที่ยว เชื่อมโยงระหว่าง

ประเทศโดยใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวก่อนเข้าสู่ประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับด้านการพัฒนาการคมนาคมขนส่งโดยทางอากาศนั้นสามารถใช้ท่าอากาศยานเชียงใหม่เป็นฐานเข้าสู่ทางตอนใต้ของจีน รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่ยังมีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางทางการค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลาง และเครือข่ายระหว่างประเทศ เป็นศูนย์กลางทางการบริการสาธารณสุข และการเงินของภูมิภาค นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางในการผลิต และจำหน่ายอัญมณี และเครื่องประดับ เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านฝีมือแรงงาน และการขนส่งทางอากาศ โดยสามารถนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทั้งประเทศเพื่อนบ้าน และแหล่งอื่นๆ ประกอบกับปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นตลาดการท่องเที่ยว

4. การศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ จะทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยโครงการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาด้านการตลาดของโครงการลงทุนตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่จะประกอบไปด้วยการศึกษา

- ภาวะของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม
- ปริมาณความต้องการและตลาดของเครื่องประดับเทียม
- วัตถุประสงค์ทางการตลาดของโครงการ
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์
- ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย
- ลักษณะการส่งเสริมทางการตลาด
- กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศคู่ค้าหลัก
- แผนการขายตลอดอายุโครงการ

4.1 ภาวะของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมของประเทศไทยในระยะเริ่มแรกนั้นเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับจริง และปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของประเทศไทยจะขยายการลงทุนและเพิ่มกำลังการผลิตแล้ว ยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ได้หวัน และญี่ปุ่นย้ายฐานการผลิตเข้ามาเนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือปราณีตและระดับค่าจ้างแรงงานไทยยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลี และไต้หวัน

ปัจจุบันเครื่องประดับเทียมกลายเป็นสินค้าส่งออกของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดระดับกลางขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาถูก มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายกว่า อีกทั้งเครื่องประดับเทียมของประเทศไทยนั้นได้รับการยอมรับจากต่างประเทศในเรื่องของฝีมือการผลิตที่มีความปราณีต นอกจากนี้ประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกตลาดกลางค้าเพชรและอัญมณีระหว่างประเทศ ซึ่งคาดว่าในอนาคตประเทศไทยจะสามารถทำการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีทั้งแท้และเทียมได้มากขึ้น

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมของประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2540	2541	2542	2543
เครื่องประดับเทียม	1,908.4	2,543.4	2,109.3	2,517.9
อัตรการขยายตัว	-	33.27%	(17.07%)	19.37%

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สำหรับภาวะการค้าเครื่องประดับเทียมในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคชาวไทยค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้า ทำให้ผู้ผลิตในประเทศต้องพยายามขยายตลาดของตน ไปยังต่างประเทศให้ได้มากขึ้นนอกจากนี้สาเหตุสำคัญที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศก็เนื่องจาก

- ตลาดในประเทศมีการอิ่มตัว (Market Saturation) การเจริญเติบโตหรือวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับเทียมอยู่ในช่วงอิ่มตัว การเจริญเติบโตค่อยๆ ลดลง เนื่องจากภาวะ

เศรษฐกิจที่ตกต่ำ โครงการจึงต้องมองหาโอกาสในการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศที่ยังมีสัดส่วนความต้องการสินค้าประเภทนี้สูงอยู่

- ภาวะการแข่งขัน (Competition) ยังมีบริษัทหลายบริษัทที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าจึงต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยการหาโอกาสทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการให้บริการเป็นต้น

4.2 ปริมาณความต้องการและตลาดของเครื่องประดับเทียม

สำหรับปริมาณความต้องการและตลาดของเครื่องประดับเทียมในตลาดโลกนั้นสามารถพิจารณาได้จากปริมาณความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือมูลค่าการส่งออก รวมไปถึงปริมาณและการนำเข้าภายในประเทศด้วย จากตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องประดับเทียม¹² (พิกัดสินค้า 7117) จะเห็นได้ว่ามูลค่าการนำเข้าและการส่งออกมีการเพิ่มขึ้น ย่อมแสดงให้เห็นว่ายังมีความต้องการสินค้าเพื่อบริโภคในประเทศและส่งออกไปบริโภคยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

¹² ข้อมูลการนำเข้าและการส่งออกตามพิกัดสินค้า ณ มีนาคม 2544, กรมศุลกากร

ตารางที่ 5 แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกเครื่องประดับเทียมในปี พ.ศ. 2542 และ 2543

ประเทศ	ปี 2542		ปี 2543		% เพิ่ม/ลด
	น้ำหนัก (Kg)	มูลค่า (บาท)	น้ำหนัก (Kg)	มูลค่า (บาท)	
ออสเตรเลีย	12,928	47,313,832	28,646	42,526,054	(11.26)
ออสเตรีย	5,760	44,577,198	9,430	74,692,960	40.32
เบลเยียม	106,083	94,587,755	8,541	92,673,755	(2.07)
แคนาดา	23,534	29,469,431	12,872	81,725,651	63.94
ฝรั่งเศส	175,744	406,365,682	124,666	419,010,662	3.02
เยอรมันนี	22,807	112,647,017	35,596	114,387,626	1.52
กรีซ	1,290	7,755,411	3,117	24,255,780	68.03
ฮ่องกง	346,139	22,572,501	3,305	18,004,262	(25.37)
อิสราเอล	22,745	12,000,812	19,492	23,943,747	49.88
อิตาลี	35,117	28,827,794	13,218	32,477,105	11.24
ญี่ปุ่น	10,694	84,210,157	28,209	141,207,415	40.36
ลิกเคนสไตน์	100,756	376,057,688	151,771	563,257,252	33.24
เนเธอร์แลนด์	16,977	26,106,225	4,375	11,066,200	(135.91)
โปรตุเกส	284	732,295	5,135	16,445,692	95.55
ซาอุดีอาระเบีย	13,788	15,487,304	5,686	11,249,041	(37.68)
สิงคโปร์	11,650	34,636,775	11,343	43,184,293	19.79
สเปน	3,730	12,595,289	8,723	21,548,790	41.55
สวีเดน	4,353	21,925,484	1,977	12,498,855	(75.42)
อังกฤษ	71,398	61,786,246	64,740	83,227,769	25.76
สหรัฐอเมริกา	325,207	586,620,853	243,462	610,904,305	3.98
ประเทศอื่นๆ	1,310,984	79,691,725	63,189	79,626,008	(0.08)
รวม	1,380,687	2,105,967,474	847,493	2,517,913,222	16.36

ที่มา : ข้อมูลการนำเข้าและการส่งออกตามพิกัดสินค้า ณ มีนาคม 2544, กรมศุลกากร

ตารางที่ 6 แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้าเครื่องประดับเทียมในปี พ.ศ. 2542 และ 2543

(หน่วย : บาท)

ปี 2542		ปี 2543		% เพิ่ม/ลด
น้ำหนัก (Kg)	มูลค่า (บาท)	น้ำหนัก (Kg)	มูลค่า (บาท)	
91,486	160,844,107	1,450,514	171,047,766	5.97

ที่มา : ข้อมูลการนำเข้าและการส่งออกตามพิกัดสินค้า ณ มีนาคม 2544, กรมศุลกากร

จากตารางแสดงปริมาณการส่งออกเครื่องประดับเทียมนั้น ในปี 2543 มีการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.36 เมื่อเทียบกับปี 2542 และคาดว่าในปี 2544 จะมีการสั่งซื้อเครื่องประดับเทียมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเนื่องจากในเดือนมกราคม 2544 ประเทศไทยส่งเครื่องประดับเทียมไปยังต่างประเทศแล้วเป็นมูลค่า 228,639,510 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคมในปี 2543 เป็นมูลค่าเท่ากับ 69,954,336 บาท เมื่อพิจารณาภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย และภาวะการค้าเครื่องประดับเทียมร่วมกันแล้วทิศทางการค้าเครื่องประดับเทียมค่อนข้างที่จะมีโอกาสในการขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเครื่องประดับเทียมของไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศว่ามีความปราณีต การออกแบบที่สวยงามทันสมัย และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพที่ดี แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงต้องทำการแข่งขันกับประเทศต่างๆ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบถึงศักยภาพทางการแข่งขันของไทยกับประเทศคู่แข่งบางประเทศสามารถสรุปถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของไทยได้ดังนี้

- ด้านแรงงาน แรงงานของประเทศไทยมีฝีมือทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งเช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา แต่ประเทศไทยมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันก็มีอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศจีน อินเดีย แต่ประเทศไทยยังคงได้เปรียบทั้งสองประเทศเนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่า

- วัตถุดิบ ประเทศไทยต้องนำเข้าอัญมณีเทียมและโลหะมีค่าที่ใช้ในการผลิตตัวเรือน ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวต้องเสียภาษีศุลกากรนำเข้าในอัตราร้อยละ 20 - 30 % ในขณะที่ประเทศคู่แข่งเช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา ฮองกง และเกาหลี เสียภาษีในอัตราที่ต่ำมาก

- เทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้า ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกทัดเทียมกับคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และมีคุณภาพที่เหนือกว่าประเทศจีนและอินเดียอย่างเห็นได้ชัด

- นโยบายของรัฐบาล รัฐบาลไทยมีนโยบายและมาตรการการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมา โดยตลอดแต่ระบบภาษียังไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกเท่ากับ เบลเยียม สหรัฐอเมริกา ฮองกง

- ด้านการตลาด ไทยยังคงเสียเปรียบด้านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ รวมทั้งขาดเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศจึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีในการออกแบบ และเข้าสู่กลไกการรับรองมาตรฐานของต่างประเทศรวมถึงการพัฒนาระบบเครือข่าย อาทิเช่น การค้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าของไทยในตลาดโลกและเพิ่มการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของกฎเกณฑ์แนวโน้มของการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาดของโครงการ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของโครงการลงทุนตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การผลิตเครื่องประดับเทียมเพื่อส่งออกให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดหลัก คือ กลุ่มประเทศยุโรป ประเทศญี่ปุ่น และตลาดรอง คือ ผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนในรูปของกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของกิจการ คือ พ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่จำหน่ายเครื่องประดับเทียมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาชมสินค้าภายในโรงงาน ผลิตภัณฑ์ของโครงการมี 3 ประเภท ได้แก่ แหวน กำไล และต่างหู เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีราคาปานกลางสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งออกมุ่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางจากต่างประเทศ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดในประเทศมุ่งจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางภายในประเทศและจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อ ณ โรงงาน สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดของโครงการจะเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดขึ้นภายในประเทศ โดยอาศัยพนักงานขายทำหน้าที่ในการเสนอขาย

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของโครงการจะมีลักษณะเป็นแบบผลิตภัณฑ์นานาชาติ (Multinational Product) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศ ซึ่งมีภาวะแวดล้อม รสนิยมที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ของการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้ประกอบด้วย

- ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ตัวผลิตภัณฑ์มี 3 ชนิด คือ แหวน กำไล และต่างหู ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อให้เหมาะกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมพบว่าผู้บริโภคแถบยุโรปนิยมเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะหรูหรา คลาสสิก สำหรับผู้บริโภคแถบเอเชียนิยมเครื่องประดับที่มีขนาดเล็ก มีการ

ออกแบบในลักษณะสมัยใหม่ เน้นแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ของโครงการจะถูกออกแบบโดยนักออกแบบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เครื่องประดับเทียมตามการศึกษาของโครงการนี้ผลิตจากเงิน 92.5% ชุบด้วยทองคำขาว และฝังอัญมณีสังเคราะห์ลงบนตัวเรือน รวมทั้งมีการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ตามโครงการนี้จะใช้ถุงผ้ากำมะหยี่สีน้ำเงิน เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงามและโดดเด่นขึ้น โดยการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจะทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในถุงพลาสติกใส เนื่องจากถุงพลาสติกจะสามารถป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย และสะดวกในการขนส่งสินค้าเนื่องจากมีน้ำหนักเบา และจะจัดถุงผ้ากำมะหยี่สีน้ำเงินให้กับพ่อค้าคนกลางตามขนาด และจำนวนผลิตภัณฑ์เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง

- การรับรองคุณภาพและบริการ (Warranties and Service) เครื่องประดับเทียมตามโครงการนี้ จะมีใบรับรองคุณภาพเพื่อยืนยันให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้เป็นประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการบริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษาหากสินค้าเกิดการชำรุดเสียหายเนื่องจากความผิดพลาดของผู้ผลิต และเสียหายจากการใช้งาน

4.4.2 การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์

ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างทำให้เกิดรายได้จากการขายแล้วนำไปสู่กำไรในที่สุด

ในการกำหนดราคาตามโครงการนี้จะใช้การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการทำกำไรในระดับที่พอใจ (Satisfactory Profit) คือการกำหนดราคาเพียงเพื่อให้กิจการอยู่รอด และเป็นกำไรที่เพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต โดยแสวงหากำไรอย่างค่อยเป็นค่อยไป เริ่มจากการสร้างส่วนแบ่งตลาดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดนั้นแล้วจึงสร้างกำไรจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรในระดับที่พอใจเหมาะสำหรับตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันสูงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก

ราคาของสินค้าตามการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้ถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะเอาชนะคู่แข่ง และสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายได้ ดังนั้นราคาจึงควรมีลักษณะดังนี้

- ราคาต้องมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคยอมรับหรือตระหนักในคุณค่าของสินค้า
- ราคาต้องจูงใจคนกลาง
- ราคาต้องเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการตลาด
- ราคาต้องเป็นตัวช่วยเสริมจุดอ่อนของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

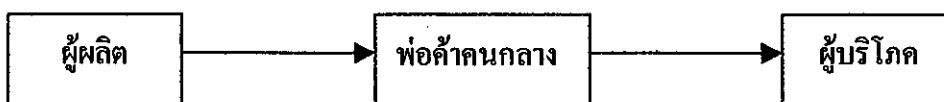
จากแนวทางในการกำหนดราคาสินค้าดังกล่าว การตั้งราคาสินค้าตามการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้จะใช้ราคาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับเทียม เนื่องจากเป็นราคาจำหน่ายหน้าโรงงานที่ใช้จริงในปัจจุบัน และมีคุณสมบัติตรงกับลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหวนขนาดเล็ก	ราคาเฉลี่ยชิ้นละ	200 บาท
2. แหวนขนาดกลาง	ราคาเฉลี่ยชิ้นละ	300 บาท
3. แหวนขนาดใหญ่	ราคาเฉลี่ยชิ้นละ	400 บาท
4. กำไลขนาดเล็ก	ราคาเฉลี่ยชิ้นละ	500 บาท
5. กำไลขนาดกลาง	ราคาเฉลี่ยชิ้นละ	600 บาท
6. กำไลขนาดใหญ่	ราคาเฉลี่ยชิ้นละ	700 บาท
7. ต่างหู	ราคาเฉลี่ยชิ้นละ	220 บาท

4.4.3 ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งตามการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้จะแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 2 ช่องทางคือ

1. จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งจากในประเทศและต่างประเทศรับซื้อเครื่องประดับเทียม ณ โรงงานแล้วนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 95 ของยอดขายทั้งหมด



2. จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภครโดยตรง คือ จำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องประดับเทียม ณ โรงงาน โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 5 ของยอดขายทั้งหมด



ภาพที่ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการเลือกพ่อค้าคนกลางเพื่อเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย ทางโครงการจะเลือกพ่อค้าคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยคำนึงถึงโอกาสของพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างกำไรให้กิจการได้ มีประสบการณ์การจำหน่ายเครื่องประดับเทียม มีความสามารถที่จะสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มีความสามารถในการบริหารและการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งมีฐานะการเงินที่มั่นคง

4.4.4 ลักษณะการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาดของโครงการจะเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดขึ้นภายในประเทศ เนื่องจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นงานระดับนานาชาติ มีผู้มาเที่ยวชมงานจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งผู้มาเที่ยวชมงานส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าคนกลางทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่พ่อค้าคนกลางจะได้รู้จักบริษัทมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อค้าคนกลางทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยอาศัยพนักงานขายทำหน้าที่ในการเสนอขายอธิบายคุณลักษณะของสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการขายของโครงการจึงมุ่งเน้นด้านพนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ปฏิบัติหน้าที่ในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเน้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากคนกลางให้ช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งทั้งสองเป็นกลยุทธ์หลักทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายมีการใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและจูงใจให้พ่อค้าคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์และขายต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

- จัดให้มีการฝึกอบรมการขาย (Sale Training)
- มีรางวัลในการขายกรณีจำหน่ายสินค้าได้ครบตามเป้า
- หากพนักงานสามารถหาลูกค้าใหม่เพิ่มจะได้รับเงินพิเศษ
- ให้ค่านายหน้าในการขายสินค้า 3% ของยอดขาย

- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการและพ่อค้าคนกลางสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
- จัดทำเอกสารประกอบการขาย (Sale Brochure and Catalog) แจกให้กับพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค เพื่อให้พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค รู้จักและทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของโครงการ

4.5 กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมาย

4.5.1 กลยุทธ์ในตลาดญี่ปุ่น

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นชอบสินค้าที่มีรูปแบบเล็กกระทัดรัด ไม่ใหญ่เกินไป รูปแบบนี้สินค้าต้องมีความทันสมัย มีเพชรประดับไม่มากเกินไป สินค้าเน้นรูปแบบเป็นแนวธรรมชาติ

ด้านคุณภาพ : ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ทั้งคุณภาพด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติภายใน ดังนั้นบริษัทต้องทำการแสดงคุณภาพด้วยการแสดง โครงร่างสินค้าทั้งภายในและภายนอก (Product Perspectives and Dimension) ภาพแสดงส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษ และภาพบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เวลาเสนอขายสินค้า

ข้อมูลด้านการตลาด : ควรทำการศึกษาข้อมูลความต้องการ อาชีพ วิถีการดำเนินชีวิต และรสนิยม

ด้านการขนส่ง : เน้นหนักเรื่องการตรงต่อเวลาและความรวดเร็ว เน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญกับความสวยงามของสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถประหยัดพื้นที่และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ด้านบริการการขาย : ต้องรับประกันความเสียหาย มีบริการหลังการขาย มีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการส่งสินค้า รวมไปถึงต้องสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็วเพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงจำนวน หรือกำหนดการส่งมอบ จะได้แจ้งติดต่อได้ทันที

ด้านช่องทางการจำหน่าย : ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นมีความซับซ้อนต้องผ่านคนกลางหลายทอด ดังนั้นบริษัทควรเลือกทำการจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทการค้า (Trading Firm) เพื่อลดภาระยุ่งยากและความเสี่ยงจากการเข้าสู่ตลาดครั้งแรก

การโฆษณา : มีการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ผ่าน Japan External Trade Organization (JETRO) ซึ่งจะมีการทำวารสารขึ้นทุกเดือนและจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่างๆ ที่ทำอุตสาหกรรมค้าขายในญี่ปุ่น รวมไปถึงมีการจัดทำเอกสารประกอบการขาย รวบรวมรายละเอียดของเครื่องประดับอย่างครบครัน เพื่อให้ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและมี

โอกาสสอบถามรายละเอียดต่างๆ เช่น รูปภาพ รายละเอียดแต่ละชิ้นส่วน ราคา เป็นต้น โดยเป็นการเผยแพร่แก่ตัวแทนร้านค้าทั้งของภาครัฐและเอกชนในประเทศญี่ปุ่น

4.5.2 กลยุทธ์ตลาดในยุโรป

ด้านผลิตภัณฑ์ : ตลาดยุโรปมีความหลากหลายในเรื่องของวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ค่อนข้างมากดังนั้นรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ผู้ผลิตไทยที่ต้องการส่งเครื่องประดับเข้าไปจำหน่ายในตลาดยุโรปควรทำการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติในการเลือกซื้อเครื่องประดับ เช่น ชาวยุโรปส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับทองคำขาวประดับเพชรแบบฝังลงในตัวเรือน

ด้านคุณภาพ : ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้าตลอดเวลานี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าในยุโรปมีกำลังในการซื้อสินค้าค่อนข้างสูงและมีรสนิยมจึงให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก

ด้านช่องทางการจำหน่าย : เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ตลาดยุโรปจะมีการกระจายของช่องทางการจำหน่ายมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเลือกการขายตรงโดยติดต่อผ่านผู้ผลิตเครื่องประดับในยุโรป โดยสามารถติดต่อผ่านทาง European Commission in Brusseele หรือ Centre for Development of Industry in Brusseele ซึ่งหน่วยงานนี้จะทำการช่วยเหลือตั้งแต่การลงโฆษณา การคัดเลือกและการติดต่อกับผู้ผลิตที่มีศักยภาพเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ส่งออกไทยในการกระจายสินค้าสู่ตลาดยุโรป

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า : ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอรายละเอียดได้กับ European Import Development ของประเทศต่างๆ ในยุโรปหรือติดต่อขอข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก

จากการศึกษาด้านการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ภาวะของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ปริมาณความต้องการ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินโครงการตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ จึงสามารถสรุปแผนการขายได้ดังต่อไปนี้

4.6 แผนการขายตลอดอายุของโครงการ

การประมาณการยอดขายของการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันโรงงานที่มีกำลังการผลิตขนาด 90,000 ชิ้นต่อปี ซึ่งเป็นขนาดเดียวกับ การศึกษาในครั้งนี้ จะมียอดขายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 2,500,000 บาท หรือประมาณ 30,000,000 บาทต่อปี ดังนั้นยอดขายของการศึกษาในครั้งนี้จึงไม่ควรเกิน 30,000,000 บาทต่อปีเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมของการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้จะจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และผลิตภัณฑ์จะถูกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท โดยสัดส่วนร้อยละของการส่งออกผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาดได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ดังนี้

4.6.1 ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศยุโรป

กลุ่มประเทศยุโรปเป็นตลาดหลักที่ประเทศไทยส่งออกสินค้าเครื่องประดับเทียมไปจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่ประชากรมีอำนาจในการซื้อสูง นิยมสวมใส่เครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องประดับที่ผลิตจากทองคำขาวที่มีลักษณะการออกแบบที่หรูหรา ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ฝรั่งเศส กรีซ อิตาลี สเปน โปรตุเกส อังกฤษ และกลุ่มประเทศที่แยกตัวออกจากรัสเซีย ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ ยุโรปประมาณร้อยละ 60 ของยอดขายในแต่ละปี

4.6.2 ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดสำคัญอีกแห่งหนึ่งที่ประเทศไทยส่งออกสินค้าเครื่องประดับเทียมไปจำหน่าย เนื่องจากประชากรของประเทศญี่ปุ่นมีอำนาจในการซื้อสูง นิยมสวมใส่เครื่องประดับ และนิยมเครื่องประดับที่ทำจากทองคำขาวที่มีลักษณะการออกแบบที่ทันสมัย มีขนาดเล็ก กระทัดรัด ในปัจจุบันแม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย แต่มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเทียมของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นก็ยังเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมของประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีราคาถูก มีคุณภาพ มีการออกแบบที่สวยงาม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายในแต่ละปี

4.6.3 ผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ

การศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้นอกจากจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมให้กับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศยุโรป และประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคภายในประเทศทั้งผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมโรงงาน และผู้บริโภคที่ซื้อจากพ่อค้าคนกลางภายในประเทศ รวมทั้งผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ เช่น ฮองกง อิสราเอล สิงคโปร์ ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ ประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายในแต่ละปี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถประมาณการยอดขาย และค่าใช้จ่ายในการขายได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปีที่ 1-5

(หน่วย : ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหวน					
แหวนขนาดเล็ก	4,950	6,390	7,470	8,550	8,640
แหวนขนาดกลาง	14,850	19,170	22,410	25,650	25,920
แหวนขนาดใหญ่	4,950	6,390	7,470	8,550	8,640
กำไล					
กำไลขนาดเล็ก	2,475	3,195	3,735	4,275	4,320
กำไลขนาดกลาง	3,300	4,260	4,980	5,700	5,760
กำไลขนาดใหญ่	2,475	3,195	3,735	4,275	4,320
ต่างหู	8,250	10,650	12,450	14,250	14,400

ตารางที่ 8 แสดงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1-5

(หน่วย : พันบาท)

ผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหวน					
แหวนขนาดเล็ก	990	1,278	1,494	1,710	1,728
แหวนขนาดกลาง	4,455	5,751	6,723	7,695	7,776
แหวนขนาดใหญ่	1,980	2,556	2,988	3,420	3,456
กำไล					
กำไลขนาดเล็ก	1,238	1,598	1,868	2,138	2,160
กำไลขนาดกลาง	1,980	2,556	2,988	3,420	3,456
กำไลขนาดใหญ่	1,733	2,237	2,615	2,993	3,024
ต่างหู	1,815	2,343	2,739	3,135	3,168
รวม	14,191	18,319	21,415	24,511	24,768

ตารางที่ 9 แสดงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาดเป้าหมาย ในปี 1-5

(หน่วย : พันบาท)

ตลาดเป้าหมาย	สัดส่วน (%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มประเทศยุโรป	60	8,515	10,991	12,849	14,707	14,861
ประเทศญี่ปุ่น	30	4,257	5,496	6,425	7,353	7,430
อื่นๆ	10	1,419	1,832	2,141	2,451	2,477
รวม	100	14,191	18,319	21,415	24,511	24,768

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย

- ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ ปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 100,000 บาท
- ค่าส่งเสริมการขายคิดเป็น 3% ของยอดขาย
- ค่านายหน้าคิดเป็น 3% ของยอดขาย

ตารางที่ 10 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปี 1-5

(หน่วย : พันบาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ	100	100	100	100	100
ค่าส่งเสริมการขาย	426	550	642	735	743
ค่านายหน้า	426	550	642	735	743
รวม	952	1,200	1,384	1,570	1,586

ประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่ายในการขาย

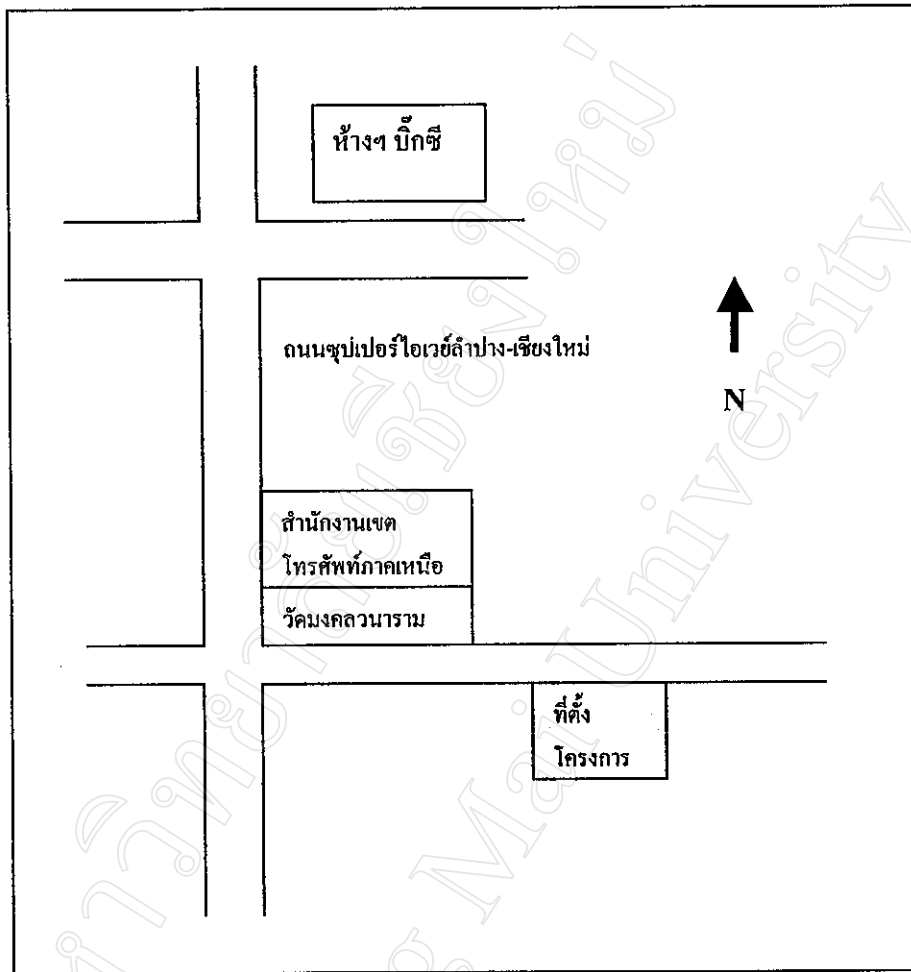
(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	14,191	18,319	21,415	24,511	24,768
(รายละเอียดปรากฏในภาคผนวกตารางที่ 25)					
ค่าใช้จ่ายในการขาย :					
ค่าโฆษณา	426	550	642	735	743
ภาษีมูลค่าเพิ่มสุทธิ	916	1,189	1,391	1,592	1,610
ค่านายหน้า	426	550	642	735	743
เงินเดือน	672	672	672	672	672
ค่าใช้จ่ายร่วมงานแสดงสินค้า	100	100	100	100	100
ค่ารับรอง	100	100	100	100	100
ค่าโทรศัพท์	90	90	90	90	90
ค่าน้ำมัน	30	30	30	30	30
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	80	80	80	80	80
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	2,840	3,361	3,747	4,134	4,168

5. การศึกษาด้านเทคนิค

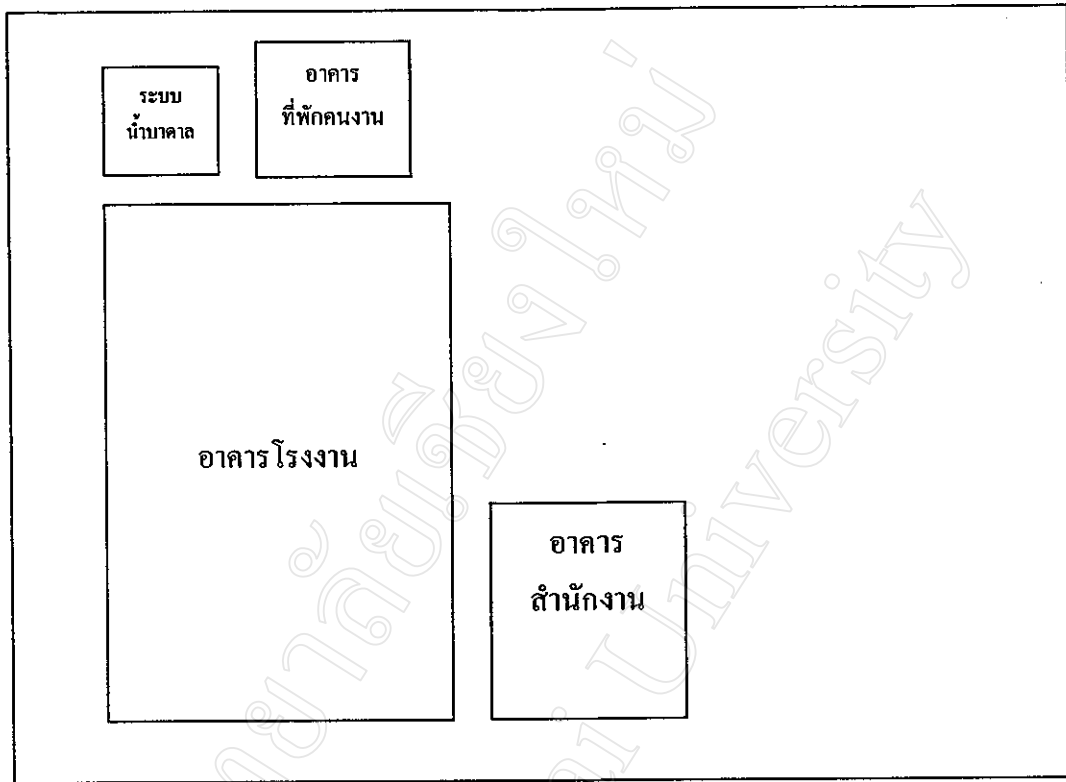
จากการศึกษาข้อมูลด้านเทคนิคจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 ทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งโรงงานตามโครงการใช้เนื้อที่ประมาณ 2 ไร่ ราคาที่ดินรวมค่าปรับปรุงราคาไร่ละ 2,000,000 บาท ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ตำบลขมภู อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก สาธารณูปโภคพร้อมอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก และใกล้แหล่งแรงงาน



ภาพที่ 4 แสดงที่ตั้งโครงการ

5.2 สิ่งปลูกสร้าง ประกอบด้วยอาคารโรงงาน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 1,000 ตารางเมตร อาคารสำนักงาน และบ้านพักคนงาน รวมถึงระบบน้ำบาดาล (รายละเอียดสิ่งปลูกสร้างแสดงในตารางที่ 11)



ภาพที่ 5 แผนผังแสดงที่ตั้งปลุกสร้างและเครื่องจักร

5.3 เครื่องจักรอุปกรณ์ ประกอบด้วยเครื่องปั๊มพิมพ์ เครื่องฉีดเทียนขี้ผึ้ง เครื่องหล่อโลหะแบบเหวี่ยงพร้อมอุปกรณ์ เคาอบปูน เครื่องพ่นทราย เครื่องอุตสาหกรรมโชนิค เครื่องชุป เครื่องตบแต่งตัวเรือน รวมไปถึงหม้อแปลงไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าแสงสว่างในโรงงาน (รายละเอียดเครื่องจักรอุปกรณ์แสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 รายการสิ่งปลูกสร้าง

ลำดับที่	รายการ	วัสดุก่อสร้าง			กว้าง X ยาว (เมตร)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	ราคาก่อสร้าง (บาท/ตร.ม.)	มูลค่าก่อสร้าง (บาท)
		โครงสร้าง	พื้น	ผนัง				
1	อาคารโรงงาน	คสล./ด.	คสล.	คย./ป.	25 X 40	1,000	4,000	4,000,000
2	อาคารสำนักงาน	คสล./ด.	คพน.	อ./ป.	15 X 20	300	5,000	1,500,000
3	อาคารที่พักคนงาน	คสล./ด.	คสล.	คย./ป.	10 X 10	100	3,000	300,000
4	ระบบน้ำบาดาลลึก 60 เมตร พร้อมปั้มน้ำและถังเก็บน้ำ	-	-	-	-	-	-	120,000
5	รั้วลวดหนามรอบโรงงานพร้อมประตู	-	-	-	228	-	350	80,000
							รวม	6,000,000

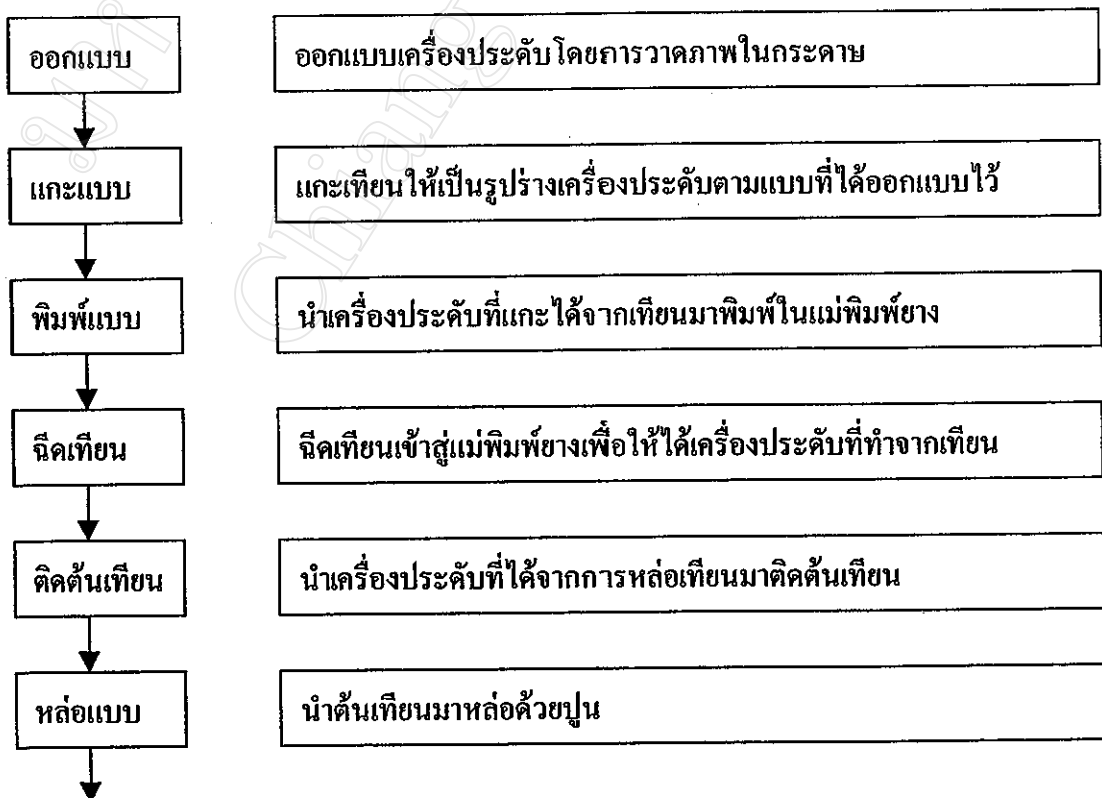
หมายเหตุ : คสล. = คอนกรีตเสริมเหล็ก, คย. = คอนกรีตบดอัด, อ. = อิฐมวลเบา, ป. = ฉาบปูน, คพน. = กระเบื้องดินเผา, ด. = เหล็ก, กบด. = กระเบื้องลอน, กมม. = กระเบื้องซีแพค

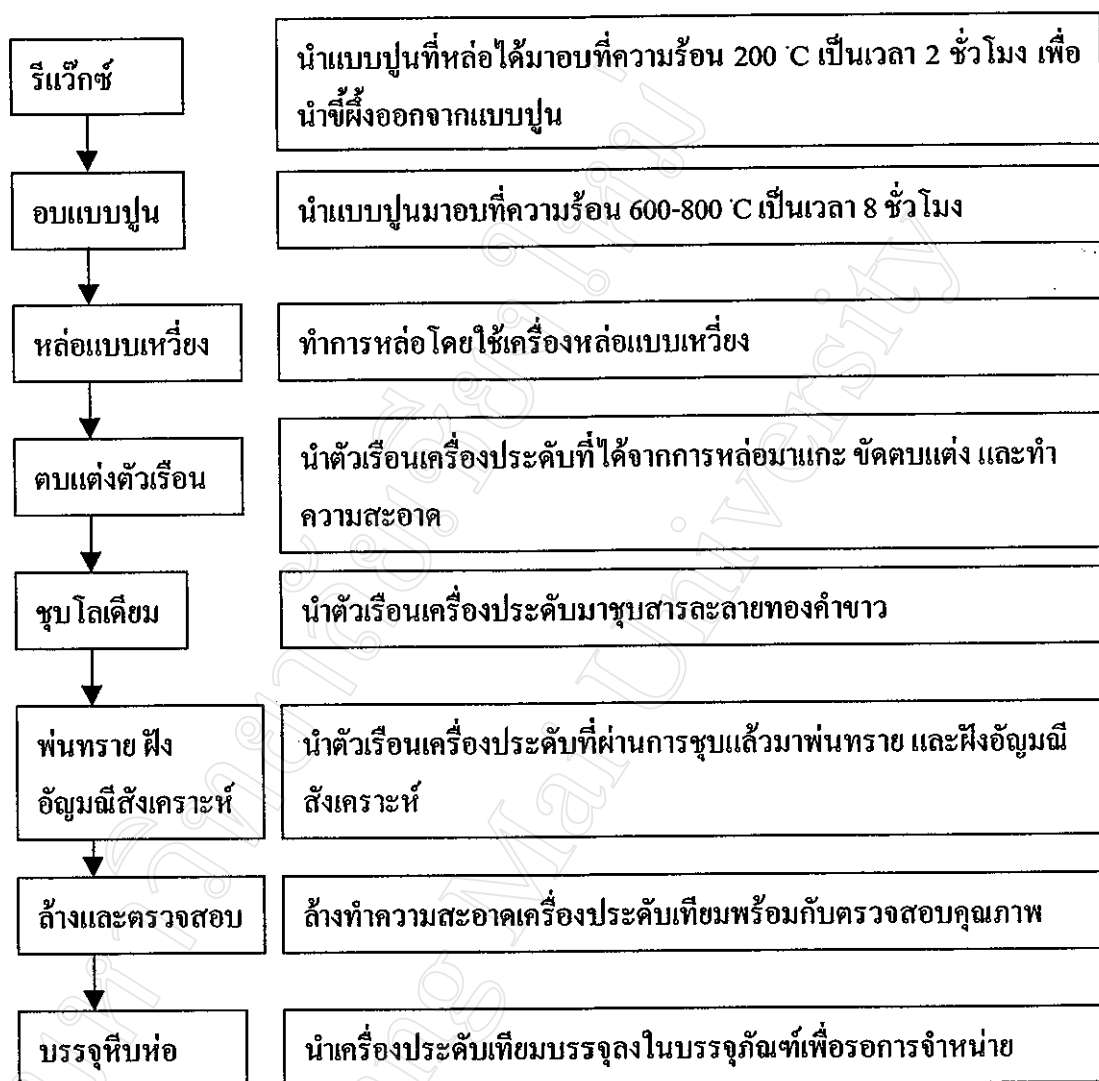
ตารางที่ 12 รายการเครื่องจักรอุปกรณ์

ลำดับที่	รายการ	ขนาด หรือ กำลังการผลิตต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่าเครื่องจักร (บาท)
1	ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างในโรงงาน	-			70,000
2	หม้อแปลง ไฟฟ้า แผนกออกแบบชิ้นงาน	250 KVA.			100,000
3	เครื่องตกแต่งตัวเรือน	0.5 H.P.	2	6,000	12,000
4	เครื่องรีดเงินไฟฟ้า	2.2 K.W.	1	28,000	28,000
5	โต๊ะขัดพร้อมมอเตอร์หินเจียร แผนกฉีดเทียน	1 H.P.	2	20,000	40,000
6	เครื่องฉีดเทียนซี่ผึ้ง	800 W.	1	150,000	150,000
7	เครื่องอัดยางไฟฟ้า	1.5 H.P.	1	13,000	13,000
8	ปั๊มลม แผนกหล่องาน	0.5 H.P.	1	6,500	6,500
9	เครื่องหล่อโลหะแบบเหวี่ยง	18 H.P.	1	900,000	900,000
10	เตาอบปูน	1 K.W.	2	40,000	80,000
11	เครื่องคูปูน	1 H.P.	1	36,000	36,000
12	เครื่องปัมน้ำฉีดปูน แผนกพันทราย	1 H.P.	1	18,000	18,000
13	เครื่องพันทราย	450 X 560 X 420 mm	1	125,000	125,000
14	ปั๊มลม แผนกฝังอัญมณีและตกแต่งตัวเรือน	0.5 H.P.	1	6,500	6,500
15	เครื่องตกแต่งตัวเรือน	0.5 H.P.	15	6,000	90,000
16	โต๊ะขัดพร้อมมอเตอร์หินเจียร แผนกชุบงาน	1 H.P.	15	20,000	300,000
17	เครื่องชุบ	0.25 H.P.	2	15,000	30,000
18	ถังชุบ	25 X 30 X 30 cm.	2	15,000	30,000
19	เครื่องอุดตราโซนิค อุปกรณ์แผนกต่างๆ		1	65,000	65,000
20	คานั่ง, แบบพิมพ์ยาง, แวนชขาย, โคมไฟ, คีม, เลื่อยขนาดเล็ก, ตะไบ		L/S	100,000	100,000
				รวม	2,200,000

5.4 ขานพาทนะ เพื่อความสะดวกในการรับและขนส่งสิ่งของที่จำเป็น โครงการจำเป็นต้องมีรถกระบะ 1 คัน รวมทั้งมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1 คันเพื่อใช้ในการเดินทางของผู้บริหาร

5.5 ขั้นตอนการผลิต กระบวนการผลิตเริ่มจากการออกแบบเครื่องประดับ จากนั้นนำแบบที่ได้ไปทำการแกะแบบโดยใช้แวกซ์ในการแกะ จากนั้นนำแบบที่แกะได้ไปทำเป็นแม่พิมพ์ โดยแม่พิมพ์ตามจำนวนที่ต้องการบนแบบพิมพ์ข้าง จากนั้นฉีดเทียนขี้ผึ้งเข้าไปในแบบที่ปั๊มไว้โดยไม่ให้มีฟองอากาศทิ้งไว้ให้เย็น แกะตัวเรือนเทียนที่เย็นแล้วออกจากแบบพร้อมกับตกแต่งและตรวจสอบดูความเรียบร้อยของตัวเรือนเทียน นำตัวเรือนเทียนที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปติดดินเทียนและหล่อปูนปลาสเตอร์เพื่อให้ได้แบบออกมา แล้วนำไปอบเพื่อให้ขี้ผึ้งออกจากแบบปูนปลาสเตอร์ จากนั้นให้นำแบบปูนปลาสเตอร์ไปอบอีกครั้งแล้วนำไปเข้าเครื่องหล่อโลหะแบบเหวี่ยง โดยให้น้ำเงิน 92.5% เข้าไปในแบบปูนปลาสเตอร์ หลังจากนั้นก็จะได้เครื่องประดับที่มีตัวเรือนเป็นเงิน แกะตัวเรือนเครื่องประดับที่หล่อออกมาแล้วนำมาเจียรตกแต่งให้เรียบร้อย นำเครื่องประดับไปชุบโลหะผสม (ทองคำขาวเหลว) นำมาขัดและตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำเอาเครื่องประดับที่ชุบแล้วไปฝังเพชรตามต้องการ หลังจากนั้นเอาเข้าเครื่องล้างทำความสะอาด และบรรจุหีบห่อเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป ดังแสดงแผนผังขั้นตอนการผลิต ได้ดังนี้





ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับเทียม

5.6 กำลังการผลิต กำลังการผลิตสูงสุดของเครื่องจักรกำหนดจากกำลังการผลิตของ
แรงงานจำนวน 10 คน ที่ทำหน้าที่ในการตบแต่งชิ้นงานโดยคนงาน 1 คน สามารถผลิตชิ้นงานได้
30 ชิ้นต่อ 8 ชั่วโมง กำหนดให้ 1 วันคนงานในส่วนนี้ทำงานเท่ากับ 8 ชั่วโมง ทั้งนี้ใน 1 ปีทำงานทั้ง
หมด 300 วัน ดังนั้นกำลังการผลิตสูงสุดเท่ากับ 90,000 ชิ้นต่อปี

สำหรับอัตราการผลิตนั้นจะใช้อัตราการผลิตเฉลี่ยทั้งปี โดยอัตราการผลิตเฉลี่ย
ในปีที่ 1 เท่ากับ 50% ส่วนในปีที่ 2 กำหนดไว้ที่ 60% ในปีที่ 3 กำหนดไว้ที่ 70% ในปีที่ 4 และ
ปีต่อๆ ไปกำหนดไว้ที่ 80% เนื่องจากคาดว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น ประกอบกับ
มีความชำนาญมากขึ้น ทั้งนี้กำหนดให้เริ่มผลิตตาม โครงการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปีที่ 1

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถประมาณกำลังการผลิตและปริมาณการผลิต
ได้ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงปริมาณการผลิตในแต่ละปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4-5
กำลังการผลิตสูงสุด (ชิ้น)	90,000	90,000	90,000	90,000
อัตรการผลิต (%)	50%	60%	70%	80%
ปริมาณการผลิต (ชิ้น)	45,000	54,000	63,000	72,000

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในครั้งนี้จะแยกทำการผลิตแหวน
ร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิตในแต่ละปี (ขนาดเล็กร้อยละ 20 ขนาดกลางร้อยละ 60 ขนาดใหญ่
ร้อยละ 20) ผลิตกำไล ร้อยละ 20 ของกำลังการผลิตในแต่ละปี (ขนาดเล็กร้อยละ 30 ขนาดกลาง
ร้อยละ 40 ขนาดใหญ่ร้อยละ 30) และผลิตต่างหูร้อยละ 20 ของกำลังการผลิตในแต่ละปี

ตารางที่ 14 แสดงสัดส่วนการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนการผลิต
แหวน	60% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิต
แหวนขนาดเล็ก	20% ของผลิตภัณฑ์แหวนทั้งหมดที่ผลิต
แหวนขนาดกลาง	60% ของผลิตภัณฑ์แหวนทั้งหมดที่ผลิต
แหวนขนาดใหญ่	20% ของผลิตภัณฑ์แหวนทั้งหมดที่ผลิต
กำไล	20% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิต
กำไลขนาดเล็ก	30% ของผลิตภัณฑ์กำไลทั้งหมดที่ผลิต
กำไลขนาดกลาง	40% ของผลิตภัณฑ์กำไลทั้งหมดที่ผลิต
กำไลขนาดใหญ่	30% ของผลิตภัณฑ์กำไลทั้งหมดที่ผลิต
ต่างหู	20% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิต

5.7 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์สำคัญในการผลิตเครื่องประดับเทียมตามโครงการนี้ประกอบด้วย

5.7.1 เงินแท้ 92.5% สามารถซื้อได้จากผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศ โดยราคาของเงินจะขึ้นลงตามราคาทองคำ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ราคาเงินเฉลี่ย 7,000 บาทต่อกิโลกรัม

5.7.2 ทองคำขาวเหลว (โกลเดียม) สามารถซื้อได้จากผู้จำหน่ายในประเทศ ตามโครงการนี้กำหนดให้ราคาทองคำขาวเฉลี่ย 10,000 บาทต่อ 5 กรัม

5.7.3 พลอยขาวหรือเพชรเทียม สั่งซื้อโดยตรงจาก สวาลอฟสกี ในราคาเฉลี่ยเม็ดละ 6 บาท

ในส่วนของต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตสินค้าต่อ 1 หน่วยสามารถกำหนดได้ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงต้นทุนของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

รายการ	เงิน		ทองคำขาวเหลว		พลอยสีขาว		ค่าหีบห่อ ¹¹	ต้นทุนรวม
	น้ำหนัก (กรัม)	มูลค่า (บาท)	น้ำหนัก (กรัม)	มูลค่า (บาท)	เม็ด	มูลค่า (บาท)		
แหวน								
- ขนาดใหญ่	5	35.00	0.003125	6.25	2	12.00	3	56.25
- ขนาดกลาง	3.5	24.50	0.0021875	4.38	1.5	9.00	3	40.88
- ขนาดเล็ก	2	14.00	0.00125	2.50	1	6.00	3	25.50
กำไล								
- ขนาดใหญ่	40	280.00	0.025	50.00	5	30.00	5	365.00
- ขนาดกลาง	30	210.00	0.01875	37.50	4	24.00	5	276.50
- ขนาดเล็ก	20	140.00	0.0125	25.00	3	18.00	5	188.00
ต่างหู	5	35.00	0.003125	6.25	2	12.00	3	56.25

¹¹ ระบุกำหนดให้ขนาดเล็กราคาถูกละ 3 บาท ขนาดใหญ่ 5 บาท สามารถสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ

5.8 ค่าจ้างแรงงาน ในส่วนของพนักงานฝ่ายผลิต ประกอบด้วย ผู้จัดการโรงงาน พนักงานออกแบบ คนงาน โดยในส่วนของเงินเดือนและค่าจ้างแสดงได้ดังนี้ (รายละเอียดการคำนวณค่าจ้างแรงงานและเงินเดือนปรากฏในภาคผนวกตารางที่ 28)

<u>แรงงานทางตรง :</u>	<u>จำนวน (คน)</u>	<u>เงินเดือนต่อคน (บาท)</u>
พนักงานออกแบบ	2	100,000
พนักงานแกะแบบ	7	10,000
พนักงานพิมพ์แบบ	3	5,000
พนักงานฉีดเทียน-แกะตัวเรือน	3	5,000
พนักงานติดดินเทียน	2	5,000
พนักงานหล่อแบบและควบคุมเครื่องหล่อเหวี่ยง	2	5,000
พนักงานตบแต่ง	10	6,000
พนักงานชุบ	2	5,000
พนักงานฝัง	5	6,000
<u>แรงงานทางอ้อม :</u>	<u>จำนวน (คน)</u>	<u>เงินเดือนต่อคน (บาท)</u>
หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	20,000

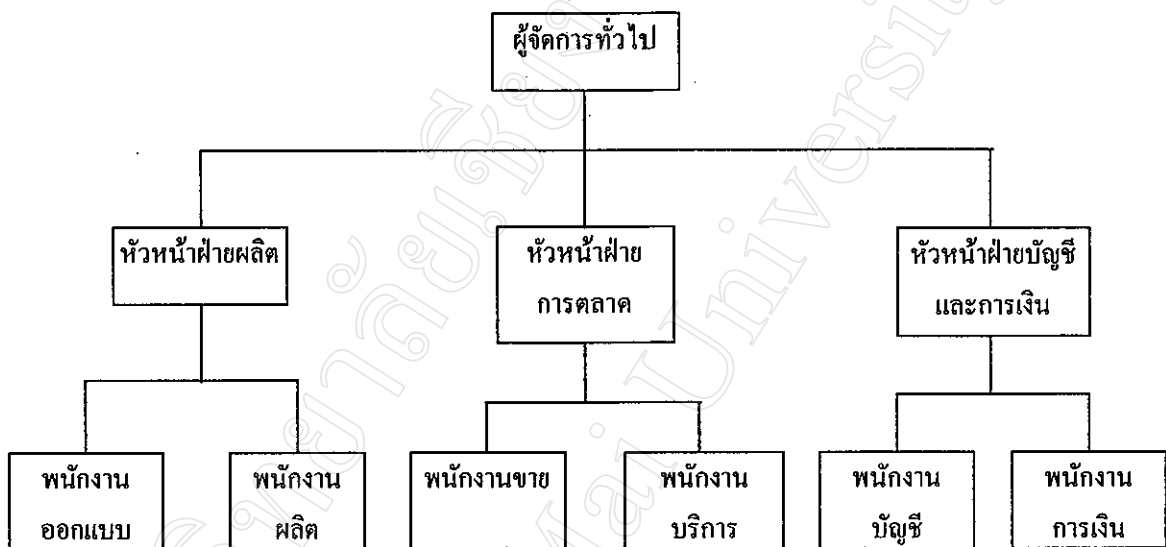
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถประมาณการต้นทุนการผลิตได้ดังนี้

	หน่วย : พันบาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วัตถุดิบ :	1,107	1,328	1,549	1,771	1,771
ค่าแรงงานทางตรง :	5,040	5,040	5,040	5,040	5,040
ค่าใช้จ่ายโรงงาน :					
ค่าไฟฟ้า	158	189	221	252	252
เชื้อเพลิง	100	100	100	100	100
น้ำมันหล่อลื่น	60	60	60	60	60
เงินเดือน	240	240	240	240	240
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	60	60	60	60	60
ค่าเบี้ยประกันภัย	39	39	39	39	39
ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	36	36	36	36	36
ค่ารักษาพยาบาล	37	37	37	37	37
วัสดุหีบห่อ	58	69	83	94	94
วัสดุสิ้นเปลือง	500	500	500	500	500
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา	76	127	178	229	280
สำรอง	56	61	66	70	73
รวมค่าใช้จ่ายโรงงาน	1,420	1,518	1,620	1,717	1,771
ค่าเสื่อมราคา :	630	630	630	630	630
รวมต้นทุนการผลิต	8,197	8,516	8,839	9,158	9,212

6. การศึกษาด้านการจัดการ

6.1 รูปแบบในการดำเนินงาน ตามโครงการมีการดำเนินงานในรูปแบบของนิติบุคคลโดยจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมีทุนจดทะเบียน 11,000,000 บาท พร้อมกับการดำเนินการขออนุญาตจดทะเบียนจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ณ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ทั้งนี้ในขั้นตอนของการดำเนินการของจดทะเบียนนิติบุคคลมีค่าธรรมเนียมคิดเป็นร้อยละ 0.55 ของทุนจดทะเบียน คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 60,500 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมในการขอจดทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมและค่าใช้จ่ายอื่นอีกประมาณ 140,000 บาท

6.2 การจัดโครงสร้างองค์กร เนื่องจากตามโครงการการผลิตครั้งนี้เป็นการผลิตเพื่อ การส่งออกถึงร้อยละ 90 ของจำนวนที่ผลิตทั้งหมดจึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรให้รองรับกับโครง การโดยกำหนดให้มี 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชีและการเงิน แสดงได้ตาม แผนผังดังนี้



ภาพที่ 7 แผนผังแสดงการจัดองค์กร

6.3 การจัดหาบุคลากร บุคลากรในการดำเนินงานตามโครงการสามารถจัดหาได้ดัง

6.3.1 แรงงานมีฝีมือ ในขั้นตอนของการออกแบบและการแกะแบบผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีทักษะมีความชำนาญเป็นพิเศษ สำหรับพนักงานออกแบบตามโครงการจะ รับผู้ที่ผ่านการศึกษาด้านการออกแบบเครื่องประดับมาโดยตรง

6.3.2 แรงงานทั่วไปที่ไม่ต้องมีทักษะในการทำงาน สามารถหาได้ตามท้องถิ่น แต่ตามโครงการจะกำหนดให้พนักงานทุกคนได้เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในการผลิตเครื่อง ประดับและอัญมณี จากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีการ จัดการเรียนการสอนภาคสนามให้กับผู้สนใจทั่วประเทศเพื่อให้พนักงานมีความรู้และผลิตสินค้าได้ คุณภาพมาตรฐาน

6.3.3 พนักงานขายของบริษัทต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ตามโครงการนี้จะให้พนักงานขายเรียนภาษาต่างประเทศเพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญ และสามารถเสนอขายสินค้าได้

เนื่องจากในการผลิตจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรเป็นจำนวนมากในการทำงานและทำงานติดต่อกันหลายชั่วโมง โดยเฉลี่ยประมาณวันละ 8 ชั่วโมงดังนั้นจึงจำเป็นต้องอบรมคนงานในเรื่องของการใช้เครื่องจักร การซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องจักรอยู่เสมอ โดยจำนวนคนงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงงานทางตรงและแรงงานทางอ้อม

	<u>จำนวน (คน)</u>	<u>ค่าจ้าง/เงินเดือนต่อคน</u>
<u>พนักงานฝ่ายผลิต :</u>		
หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	20,000 บาท/เดือน
พนักงานออกแบบ	2	100,000 บาท/เดือน
พนักงานแกะแบบ	7	10,000 บาท/เดือน
พนักงานพิมพ์แบบ	3	5,000 บาท/เดือน
พนักงานฉีดเทียน, แกะตัวเรือน	3	5,000 บาท/เดือน
พนักงานติดต้นเทียน	2	5,000 บาท/เดือน
พนักงานหล่อแบบและควบคุมเครื่องหล่อเหวี่ยง	2	5,000 บาท/เดือน
พนักงานตบแต่ง	10	6,000 บาท/เดือน
พนักงานชุบ	2	5,000 บาท/เดือน
พนักงานฝัง	5	6,000 บาท/เดือน
<u>พนักงานฝ่ายบริหาร :</u>		
ผู้จัดการทั่วไป	1	50,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายการตลาด	1	15,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	15,000 บาท/เดือน
พนักงานบัญชี	1	8,000 บาท/เดือน
พนักงานการเงิน	1	8,000 บาท/เดือน
พนักงานขายและการตลาด	7	8,000 บาท/เดือน
พนักงานบริการ	2	5,000 บาท/เดือน

หมายเหตุ รายละเอียดการคำนวณค่าจ้างแรงงานและเงินเดือนปรากฏในภาคผนวกตารางที่ 28

ทั้งนี้การประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริหารสามารถประมาณการได้

ดังนี้

	(หน่วย : พันบาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,032	1,032	1,032	1,032	1,032
ค่าไปรษณีย์โทรเลข	36	36	36	36	36
ค่าโทรศัพท์	30	30	30	30	30
ค่าไฟฟ้า	34	34	34	34	34
ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	36	36	36	36	36
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	24	24	24	24	24
ค่าตรวจสอบบัญชี	20	20	20	20	20
ค่าน้ำมัน	30	30	30	30	30
ค่ารักษาพยาบาล	14	14	14	14	14
ค่าซ่อมแซมยานพาหนะ	36	42	48	54	60
ค่าเสื่อมราคา-ยานพาหนะ	120	120	120	120	120
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	200	200	200	200	200
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	40	40	40	40	40
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	81	82	82	82	82
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,733	1,740	1,746	1,752	1,758

7. การศึกษาด้านการเงิน

จากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้น สามารถนำมาใช้ประมาณการทางการเงินสำหรับจำลองการลงทุนตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับการวิเคราะห์ด้านเทคนิค ด้านการตลาด และด้านการจัดการได้ดังนี้

7.1 เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนในโครงการทั้งหมดจำนวน 16,500,000 บาท โดยมาจากทุนจดทะเบียน 11,000,000 บาท และจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 5,500,000 บาท ประกอบด้วยเงินกู้ระยะยาวจำนวน 4,000,000 บาท เงินกู้เงินทุนหมุนเวียน 1,500,000 บาท โดยใช้ที่ดินที่ตั้งโครงการตั้งปลูกสร้างและเครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นหลักประกันในการกู้ยืม (รายละเอียดการลงทุนแสดงตามตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เงินลงทุนในโครงการ

(หน่วย : พันบาท)

	ทุนจดทะเบียน	สถาบันการเงิน	รวม
ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน	4,000	-	4,000
สิ่งปลูกสร้าง	3,000	3,000	6,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	1,200	1,000	2,200
ยานพาหนะ	1,100	-	1,100
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	1,000	-	1,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	200	-	200
เงินทุนหมุนเวียน	500	1,500	2,000
รวม	11,000	5,500	16,500

หมายเหตุ :

1. ที่ดินที่ตั้งโครงการกำหนดให้จัดซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่เนื้อที่ 2 ไร่ ในราคารวมค่าปรับปรุงที่ดินไร่ละ 2,000,000 บาท
2. รายการสิ่งปลูกสร้างและเครื่องจักรอุปกรณ์ปรากฏในตารางที่ 11 และตารางที่ 12 ตามลำดับ
3. ยานพาหนะได้แก่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 1 คัน และรถกระบะจำนวน 1 คัน
4. เครื่องตกแต่งและติดตั้งประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ โตะ เก้าอี้ และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ รวมทั้งตู้แสดงสินค้า
5. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานประกอบด้วย

(หน่วย : พันบาท)

ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนนิติบุคคล	61
บริษัทจำกัดคิด 0.55% ของทุนจดทะเบียน	
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนจำนองที่ดิน 1% ของวงเงินจำนองสูงสุด ไม่เกินวงเงินกู้	55
ค่าธรรมเนียมในการให้กู้ยืม 1% ของวงเงินกู้ระยะยาว	40
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และสำรอง	44
รวม	200

6. รายละเอียดการคำนวณเงินทุนหมุนเวียน

(หน่วย : พันบาท)

ปีที่ 1

ลูกหนี้การค้า (1 เดือน) 90% ของยอดขาย

- ต้นทุนสินค้าขาย	567
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	333
- ดอกเบี้ย	33
รวม	933

สินค้าคงคลัง

- สินค้าสำเร็จรูป (1 เดือน)	631
- วัตถุดิบ (1 เดือน)	92
- วัสดุหีบห่อ (1 เดือน)	5
รวม	728

หัก เจ้าหนี้การค้า (1 เดือน) ของ 30% ของยอดวัตถุดิบ (28)

หัก เจ้าหนี้การค้า (1 เดือน) ของ 30% ยอดวัสดุสิ้นเปลือง (13)

รวม เงินทุนหมุนเวียน 1,620

บวกสำรอง (23.46%) 380

รวม เงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้ทั้งสิ้น 2,000

7.2 ประมาณการผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และอัตราผลตอบแทนจากการลง

ทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด (ชิ้น)	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
กำลังการผลิต (%)	50%	60%	70%	80%	80%
ยอดขาย (พันบาท)	14,191	18,319	21,415	24,511	24,768
ต้นทุนขายรวม (พันบาท)	8,196	8,516	8,839	9,158	9,212
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (พันบาท)	4,796	5,324	5,716	6,109	6,149

หมายเหตุ รายละเอียดการคำนวณต้นทุนขายปรากฏในตารางที่ 17 และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปรากฏในเอกสารแนบภาคผนวกตารางที่ 34

สมมติฐานทางการเงินเป็นดังนี้

1. เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเป็นเงินกู้ยืมจากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อันประกอบด้วยเงินกู้ระยะยาว 4,000,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 1,500,000 บาท โดยเงินกู้ระยะยาวใช้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 8.00 ต่อปี อายุเงินกู้ 5 ปี มีระยะเวลาปลอดค่างานเงินกู้ 1 ปี ชำระคืนเงินกู้ทุก 3 เดือน รวม 16 งวด งวดละ 250,000 บาท เริ่มชำระคืนเงินต้นงวดที่ 1 เดือนธันวาคมของปีที่ 1 ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินทุนหมุนเวียนใช้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 8.25 ต่อปี ชำระดอกเบี้ยทุกเดือน โดยอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวข้างต้นเป็นอัตราดอกเบี้ย ณ มกราคม 2545 ทั้งนี้ โครงการมีอายุ 5 ปี (รายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ยจ่ายและตารางชำระคืนเงินกู้ปรากฏในเอกสารแนบภาคผนวกตารางที่ 32)

2. ภาษีเงินได้นิติบุคคลคิดในอัตราร้อยละ 30

3. การคำนวณค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีการคำนวณตามวิธีเส้นตรง (รายละเอียดการคำนวณค่าเสื่อมราคาแสดงในเอกสารแนบภาคผนวก ตารางที่ 25)

4. การคำนวณค่าซ่อมแซมและค่าบำรุงรักษา กำหนดให้คิดจากมูลค่าสิ่งปลูกสร้างเครื่องจักร และยานพาหนะ ในอัตราดังนี้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิ่งปลูกสร้าง	0.40%	0.80%	1.20%	1.60%	2.0%
เครื่องจักร	1.00%	2.00%	3.00%	4.00%	5.00%
ยานพาหนะ	6.00%	7.00%	8.00%	9.00%	10.00%

5. การคำนวณการเก็บรักษาวัตถุดิบ วัสดุหีบห่อ และสินค้าคงคลัง (รายละเอียดการคำนวณปรากฏในเอกสารแนบภาคผนวกตารางที่ 30, ตารางที่ 31 และตารางที่ 35 ตามลำดับ

- วัตถุดิบ ใช้ระยะเวลา 1 เดือน
- วัสดุหีบห่อ ใช้ระยะเวลา 1 เดือน
- สินค้าคงคลัง ใช้ระยะเวลา 1 เดือน

6. การคำนวณลูกหนี้การค้าคิดจากยอดขาย 90% โดยให้เครดิต 1 เดือน (รายละเอียดการคำนวณปรากฏในเอกสารแนบภาคผนวกตารางที่ 35)

7. การคำนวณเจ้าหนี้การค้าคิดจากร้อยละ 30 ของยอดซื้อวัตถุดิบและร้อยละ 30 ของยอดวัสดุสิ้นเปลือง (รายละเอียดการคำนวณปรากฏในเอกสารแนบภาคผนวกตารางที่ 35)

8. กำหนดให้โครงการสำรองเงินสำรองตามกฎหมายไว้ในอัตรา 5% ของกำไรสุทธิ
ในแต่ละปี

9. กำหนดให้โครงการการจ่ายเงินปันผลได้ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยปีที่ 2
สามารถจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 20 ของทุนจดทะเบียน ปีที่ 3 สามารถจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 33 ของทุนจดทะเบียน ปีที่ 4-5 สามารถจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 45 ของทุนจดทะเบียน
การประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน งบกำไร
สะสม งบดุล และการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนลดค่า สามารถแสดงได้ในตารางที่ 17
ถึงตารางที่ 21

ตารางที่ 17 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	14,191	18,319	21,415	24,511	24,768
วัตถุดิบ	1,107	1,328	1,549	1,771	1,771
ค่าแรงงานทางตรง	5,040	5,040	5,040	5,040	5,040
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	1,420	1,518	1,620	1,717	1,771
ค่าเสื่อมราคาโรงงาน	630	630	630	630	630
ต้นทุนการผลิต	8,197	8,516	8,839	9,158	9,212
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง	-1	0	0	0	0
ต้นทุนขาย	8,196	8,516	8,839	9,158	9,212
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,796	5,324	5,716	6,109	6,149
รวมต้นทุนทั้งหมด	12,992	13,840	14,555	15,267	15,361
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	1,199	4,479	6,860	9,244	9,407
หัก : ดอกเบี้ย	(444)	(394)	(314)	(234)	(154)
: ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(227)	(1,226)	(1,964)	(2,703)	(2,776)
กำไรสุทธิ	528	2,859	4,582	6,307	6,477

ตารางที่ 18 ประมาณการแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน :						
ทุนจดทะเบียน	11,000					
กำไรสุทธิ		528	2,859	4,582	6,307	6,477
ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย		990	990	990	990	990
การเพิ่มขึ้นของหนี้สินระยะยาว :						
เงินกู้ระยะยาว	4,000					
การเพิ่มขึ้นของหนี้สินหมุนเวียน :						
เจ้าหน้าที่การค้า		41	5	6	5	
เงินกู้เงินทุนหมุนเวียน		1,500				
รวมแหล่งที่มาของเงินทุน	15,000	3,059	3,854	5,578	7,302	7,467
แหล่งใช้ไปของเงินทุน :						
การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ถาวร :						
ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน	4,000					
สิ่งปลูกสร้าง	6,000					
เครื่องจักรอุปกรณ์	2,200					
ยานพาหนะ	1,100					
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	1,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	200					
การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียน :						
สินค้าคงคลัง		780	47	46	46	5
ลูกหนี้การค้า		1,064	310	232	232	20
การลดลงของเงินกู้ระยะยาว :						
เงินกู้ระยะยาว		250	1,000	1,000	1,000	750
การลดลงของเงินกู้เงินทุนหมุนเวียน :						
เงินกู้เงินทุนหมุนเวียน						1,500
เงินปันผล			2,200	3,630	4,950	4,950
รวม แหล่งใช้ไปของเงินทุน	14,500	2,094	3,557	4,908	6,228	7,225
เงินสดคงเหลือยกมา		500	1,465	1,762	2,432	3,506
เงินสดคงเหลือ	500	965	297	670	1,074	242
เงินสดคงเหลือยกไป	500	1,465	1,762	2,432	3,506	3,748
จ่ายเงินปันผลได้ไม่เกิน 80% ของกำไรสุทธิ =>		422	2,287	3,666	5,046	5,182
การจ่ายเงินปันผลคิดเป็นร้อยละของทุนจดทะเบียน =>			20%	33%	45%	45%
การจ่ายเงินปันผลคิดเป็นร้อยละของกำไรสุทธิ =>			77%	79%	78%	76%

ตารางที่ 19 ประมาณการงบกำไรสะสม

(หน่วย : พันบาท)

กำไรสะสม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมยกมา	0	502	1,018	1,741	2,783
บวก : กำไรสุทธิระหว่างปี	528	2,859	4,582	6,307	6,477
หัก : Legal Reserve 5% ของกำไรสุทธิ	(26)	(143)	(229)	(315)	(324)
: เงินปันผลจ่าย	0	(2,200)	(3,630)	(4,950)	(4,950)
กำไรสะสมยกไป	502	1,018	1,741	2,783	3,986
เงินสำรองตามกฎหมายสะสม	(26)	(169)	(398)	(713)	(1,037)

ตารางที่ 20 ประมาณการงบดุล

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดในมือและเงินฝากธนาคาร	500	1,465	1,762	2,432	3,506	3,748
ลูกหนี้การค้า		1,064	1,374	1,606	1,838	1,858
สินค้าคงเหลือ		780	827	873	919	924
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	500	3,309	3,963	4,911	6,263	6,530
สินทรัพย์ถาวร						
ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
สิ่งปลูกสร้าง	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
ยานพาหนะ	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	14,300	14,300	14,300	14,300	14,300	14,300
หัก : ค่าเสื่อมราคาสะสม		(950)	(1,900)	(2,850)	(3,800)	(4,750)
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	14,300	13,350	12,400	11,450	10,500	9,550
สินทรัพย์อื่นๆ						
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	200	160	120	80	40	
รวมสินทรัพย์อื่นๆ	200	160	120	80	40	
รวมสินทรัพย์	15,000	16,819	16,483	16,441	16,803	16,080
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า		41	46	52	57	57
เงินกู้เงินทุนหมุนเวียน		1,500	1,500	1,500	1,500	
เงินกู้ระยะยาวที่ครบกำหนดชำระภายใน 1 ปี	250	1,000	1,000	1,000	750	
รวม หนี้สินหมุนเวียน	250	2,541	2,546	2,552	2,307	57
หนี้สินระยะยาว						
เงินกู้ระยะยาว	3,750	2,750	1,750	750		
รวมหนี้สินระยะยาว	3,750	2,750	1,750	750		
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
สำรองตามกฎหมาย		26	169	398	713	1,037
กำไรสะสม		502	1,018	1,741	2,783	3,986
รวม ส่วนของผู้ถือหุ้น	11,000	11,528	12,187	13,139	14,496	16,023
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000	16,819	16,483	16,441	16,803	16,080

ตารางที่ 21 การคำนวณอัตราผลตอบแทนลดค่า

	(หน่วย : พันบาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้		14,191	18,319	21,415	24,511	24,768
หัก ลูกหนี้การค้า		(1,064)	(1,374)	(1,606)	(1,838)	(1,858)
บวก รับชำระหนี้จากลูกหนี้การค้า			1,064	1,374	1,606	1,838
มูลค่าซาก : สินทรัพย์ถาวร : สิ้นค้าคงคลัง						
รวมกระแสเงินสดรับ		13,127	18,009	21,183	24,279	24,748
กระแสเงินสดจ่าย						
เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ	16,500					
สินค้าคงคลังที่เพิ่มขึ้น		780	47	46	46	5
ต้นทุนขาย		8,196	8,516	8,839	9,158	9,212
หัก : ค่าเสื่อมราคา		630	630	630	630	630
: เจ้าหนี้การค้า		41	46	52	57	57
บวก ชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้า			(41)	(46)	(52)	(57)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		4,796	5,324	5,716	6,109	6,149
หัก ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย		360	360	360	360	360
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		(227)	(1,226)	(1,964)	(2,703)	(2,776)
รวมกระแสเงินสดจ่าย	16,500	14,576	13,656	13,633	13,605	13,580
กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ	(16,500)	(1,449)	4,353	7,550	10,674	11,168
		อัตราผลตอบแทนการลงทุนลดค่า = 18.70%				

8.3 สรุปการประมาณการผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน

จากการประมาณการผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของโครงการลงทุนตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ ตามรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 21 ข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการดำเนินงาน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ (พันบาท)	14,191	18,319	21,415	24,511	24,768
กำไรสุทธิ (พันบาท)	528	2,859	4,582	6,307	6,477
อัตราส่วนกำไรสุทธิ : รายได้ (%)	3.72	15.61	21.40	25.73	26.15
อัตราส่วนกำไรสุทธิ : ส่วนของผู้ถือหุ้น (ปีก่อน) (%)	-	24.80	37.60	48.00	44.68
อัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR)	← 18.70 % →				

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนหมุนเวียน	1.30	1.56	1.92	2.71	114.56
อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว	1.00	1.23	1.58	2.32	98.35
อัตราส่วนหนี้สินทั้งหมด : ส่วนของผู้ถือหุ้น	0.46	0.35	0.25	0.16	-
อัตราส่วนหนี้สินระยะยาว : ส่วนของผู้ถือหุ้น	0.24	0.14	0.06	-	-
ความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ระยะยาวและดอกเบี้ย	3.15	3.92	5.97	8.29	11.50

หมายเหตุ รายละเอียดการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน ปรากฏในเอกสารแนบภาคผนวก ตารางที่ 36

จากการประมาณการผลการดำเนินงานและฐานะการเงินดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การลงทุนโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลา 5 ปี รายได้และกำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีรายได้ระหว่าง 14,191,000 บาท ถึง 24,768,000 บาทต่อปี กำไรสุทธิระหว่าง 528,000 บาท ถึง 6,477,000 บาทต่อปี และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนลดค่าเท่ากับ 18.70% โดยคิดจากเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการจำนวน 16,500,000 บาท สำหรับอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนหมุนเวียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.30 ในปีที่ 1 เป็น 114.56

ในปีที่ 5 อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.00 ในปีที่ 1 เป็น 98.35 ในปีที่ 5 อัตราส่วนหนี้สินทั้งหมดต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลงจาก 0.46 ในปีที่ 1 เหลือ 0 ในปีที่ 5 อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลงจาก 0.24 ในปีที่ 1 เหลือ 0 ในปีที่ 4

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 22 การคำนวณจุดคุ้มทุน

(หน่วย : พันบาท)

ปี พ.ศ. →	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	14,191	18,319	21,415	24,511	24,768
หัก ต้นทุนผันแปร	7,567	7,886	8,209	8,528	8,582
กำไรส่วนเกิน (รายได้ - ต้นทุนผันแปร)	6,624	10,433	13,206	15,983	16,186
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน / รายได้)	0.47	0.57	0.62	0.65	0.65
ต้นทุนคงที่	5,425	5,954	6,346	6,739	6,779
จุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่ / อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน)	11,622	10,454	10,291	10,335	10,373
จุดคุ้มทุนคิดเป็นร้อยละของยอดขาย	82%	57%	48%	42%	42%

ตารางที่ 23 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้		14,191	18,319	21,415	24,511	24,768
หัก ลูกหนี้การค้า		(1,064)	(1,374)	(1,606)	(1,838)	(1,858)
บวก รับชำระหนี้จากลูกหนี้การค้า			1,064	1,374	1,606	1,838
มูลค่าซาก : สิ้นทรัพย์ถาวร : สิ้นค้าคงคลัง						
รวมกระแสเงินสดรับ		13,127	18,009	21,183	24,279	24,748
กระแสเงินสดจ่าย						
เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ	16,500					
สินค้าคงคลังที่เพิ่มขึ้น		780	47	46	46	5
ต้นทุนขาย		8,196	8,516	8,839	9,158	9,212
หัก : ค่าเสื่อมราคา : เจ้าหนี้การค้า		630	630	630	630	630
บวก ชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้า			(41)	(46)	(52)	(57)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		4,796	5,324	5,716	6,109	6,149
หัก ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย		360	360	360	360	360
ภาษีเงิน ได้นิติบุคคล		(227)	(1,226)	(1,964)	(2,703)	(2,776)
รวมกระแสเงินสดจ่าย	16,500	14,576	13,656	13,633	13,605	13,580
กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ	(16,500)	(1,449)	4,353	7,550	10,674	11,168
มูลค่าปัจจุบันในแต่ละปี	(16,500)	(1,260)	3,291	4,964	6,103	5,552
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ		2,151				

ตารางที่ 24 การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

(หน่วย : พันบาท)

กระแสเงินสดเข้า	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ	(16,500)	(1,449)	4,353	7,550	10,674	11,168
กระแสเงินสดสะสม		(1,449)	2,904	10,454	21,128	32,296
งวดระยะเวลาคืนทุน			3 ปี 6 เดือน 26 วัน			

8.4 จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของโครงการลงทุนในโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏว่าโครงการมีจุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิดังนี้

โครงการมียอดขาย ณ จุดคุ้มทุนสูงสุดในปีที่ 1 เท่ากับ 11,622,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82 ของยอดขาย มีจุดคุ้มทุนลดลงจากร้อยละ 82 ของยอดขายในปีที่ 1 เหลือร้อยละ 42 ของยอดขายในปีที่ 4 โดยมีจุดคุ้มทุนเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับ 10,615,000 บาท มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 6 เดือน 26 วัน และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,151,000 บาท ณ อัตราคิดลดเท่ากับ 15% ทั้งนี้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาคืนทุนตามโครงการคิดจากเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการจำนวน 16,500,000 บาท (รายละเอียดการคำนวณจุดคุ้มทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาคืนทุน ปรากฏในตารางที่ 22, ตารางที่ 23 และตารางที่ 24 ตามลำดับ)

จากผลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินของโครงการลงทุนสามารถสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 16,500,000 บาท ประกอบด้วยทุนจดทะเบียน 11,000,000 บาท และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินจำนวน 5,500,000 บาท โดยโครงการทำยอดขายได้ประมาณ 14,191,000 บาท ในปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นเป็น 24,768,000 บาท ในปีที่ 5 โดยมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจาก 528,000 บาท ในปีที่ 1 เป็น 6,477,000 บาท ในปีที่ 5 โดยมีอัตราส่วนหนี้สินทั้งหมดต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงสุดเท่ากับ 0.46 ในปีที่ 1 โครงการมียอดขาย ณ จุดคุ้มทุนสูงสุดในปีที่ 1 เท่ากับ 11,622,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82 ของยอดขาย ทั้งนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 6 เดือน 26 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,151,000 บาท ณ อัตราคิดลด เท่ากับ 15% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบกับมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนลดค่าของโครงการเท่ากับ 18.70% ดังนั้นสรุปได้ว่า “มีความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียมในจังหวัดเชียงใหม่โดยให้ผลตอบแทนจากการลงทุนลดค่ามากกว่า 15%”