

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนของการเป็นศูนย์จำหน่ายและให้บริการผลิตภัณฑ์ปื้มสามสูบในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น สำหรับใช้ในการประเมินผลการลงทุนในการประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายและให้บริการ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิเคราะห์ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เพื่อดูโอกาสของธุรกิจ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มากำหนด STP เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประมาณการรายรับ-รายจ่ายทางการตลาดตลอดอายุโครงการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคนิค

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตจากผู้ประกอบการที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง เกี่ยวกับการลงทุนในสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดวางสินค้า (Layout) รวมทั้งวางแผนจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อใช้ประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก และต้นทุนในการมีสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการ

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตจากผู้ประกอบการที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง เกี่ยวกับรูปแบบการจัดตั้ง การจัดโครงสร้างองค์กร การกำหนดงาน และการคัดเลือกพนักงาน เพื่อประมาณการค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนการค้าศูนย์ฯ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาสรุปประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีตลอดอายุของโครงการ เพื่อใช้เครื่องมือทางการเงินในการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนว่าควรลงทุนในโครงการนี้หรือไม่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis) ก่อนการตัดสินใจลงทุน เป็นการมองในภาพรวม ได้แก่ พิจารณาอุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภค และอุปทาน ได้แก่ คู่แข่งขันหรือผู้เสนอสินค้าและบริการในลักษณะเดียวกับโครงการ รวมทั้งพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทาน อันเนื่องเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการวิเคราะห์ตลาดจึงเป็นการศึกษาหาข้อมูล เพื่อประเมินภาวะทางการตลาดที่โครงการจะเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการเตรียมการด้านข้อมูลพื้นฐาน ส่งผลถึงการกำหนดนโยบาย ขอบเขต ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดเมื่อเริ่มดำเนินงานตามโครงการ

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

กลุ่มลูกค้าหลักของป๊อปปูล่าเรชั่นสูงในการศึกษาร้านนี้ คือ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจโรงต่อและซ่อมเรือ โรงน้ำแข็ง อุตสาหกรรมขนส่งทางทะเล ห้องเย็น โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ โรงงานรับช่วงการผลิต แกะล้าง เป็นต้น ฉะนั้นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อรายได้ของอุตสาหกรรมป๊อปปูล่าเรชั่นสูงก็คือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อรายได้ของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลนั่นเอง

สถานการณ์การส่งออกของอาหารทะเลในปี 2551 ยังมีแนวโน้มสดใส แม้ว่าปัจจุบันจะมีปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าส่งออกก็ตาม เนื่องจากอาหารทะเลยังมีความต้องการสูงเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอาหารประเภทอื่น ๆ หลังจากจีนประสบปัญหาความปลอดภัยในสินค้าอาหาร (ที่มา : www.manager.co.th)

ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทอาหารทะเลในปี 2550 ประมาณ 80,000 ล้านบาท หรือประมาณ 13.33% ของมูลค่าส่งออกสินค้าประเภทอาหารทั้งหมด และมีแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และกลุ่มสหภาพยุโรป โดยการส่งออกสินค้าประเภทอาหารทะเลถือเป็นรายได้หลักในการส่งออกของไทยเป็นอันดับที่ 4 รองจากยาพาราเซตามอล ข้าว และไก่แช่แข็ง และมีมูลค่าการส่งออกรวมมากเป็นอันดับ 3 ของโลก (ที่มา : www.businesssthai.com) นอกจากนี้ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกที่สูงแล้ว คนไทยยังมีการบริโภคอาหารทะเลเฉลี่ยปีละ 33 กิโลกรัม / คน / ปี ซึ่งสูงกว่ามาตรฐานโลก (ที่มา : www.nicaonline)

ทางด้านราคาสินค้าอาหารทะเลมีแนวโน้มที่สูงขึ้นมากเป็น 2 เท่า ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาหารทะเลลดลง แม้ว่าจะมีการทำฟาร์มสัตว์น้ำขนาดใหญ่เข้ามาชดเชย แต่ก็มีต้นทุนสูงกว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติ (ที่มา : www.businesssthai.com) โดยใน 2550 มีโรงงานในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

ประมาณ 2,100 โรงงาน มีกำลังการผลิตอาหารและสินค้าจากสัตว์น้ำได้ทั้งหมด 3.2 – 4.0 ล้านตันต่อปี (ที่มา : www.nicaonline.com)

4.1.2 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมปื้มแรงดันสูง และโอกาสทางการตลาดของปื้มสามสูบในอุตสาหกรรมปื้มแรงดันสูง สามารถสรุปได้ดังนี้

- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครมีร้านค้าที่จำหน่ายปื้มแรงดันสูงอยู่เพียง 2 – 3 ร้านเท่านั้น โดยมีบริษัท เศรษฐกานต์เอนจิเนียริง จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายปื้มแรงดันสูงรายใหญ่ที่สุด และมีการให้บริการที่ครบวงจร ส่วนร้านที่เหลือเป็นเพียงร้านเล็ก ๆ ที่เน้นให้บริการซ่อมมากกว่าที่จะขายสินค้าใหม่ จากการสังเกตภายในร้าน พบว่า บ. เศรษฐกานต์ ฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปื้มแรงดันสูงหลายหลายประเภท หลายหลายยี่ห้อรวมทั้งปื้มสามสูบด้วย

ปื้มแรงดันสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเลือกและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Shopping Goods) และราคาก็ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย การแข่งขันจึงไม่ค่อยมีความรุนแรงมากนัก

- คู่แข่งรายใหม่

การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและให้บริการครบวงจรมีข้อกีดกันค่อนข้างมาก เช่น ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกที่ค่อนข้างสูง การเลือกหาสินค้าของ Supplier ที่มีชื่อเสียงค่อนข้างยาก เพราะร้านใหม่ยังไม่มีที่น่าเชื่อถือ และไม่มีชื่อเสียงมากพอ เป็นต้น ฉะนั้นถ้าคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จะต้องมีชื่อเสียงและมีเงินทุนพอสมควร

- สินค้าทดแทน

ปื้มแรงดันสูงขนาดใหญ่ที่ใช้ฉีดฉีดสิ่งสกปรกในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ และมีราคาค่อนข้างสูง (ราคาอยู่ที่ประมาณชุดละ 35,000 – 60,000 บาท) ส่วนปื้มสามสูบนั้นก็มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับปื้มอัดฉีดที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่มีราคาที่ถูกลง (ราคาประมาณชุดละ 23,000 – 35,000 บาท) และสามารถหอะไหล่ทดแทนได้ง่าย เนื่องจากปื้มสามสูบเป็นสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ

- อำนาจต่อรองของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าในธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล มีทั้งลูกค้ารายใหญ่ และรายย่อยจำนวนมากเพียงพอที่จะทำกำไร จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพารายใหญ่เพียงรายใดรายหนึ่ง

นอกจากนี้ ในบริเวณอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีศูนย์จำหน่ายและให้บริการป๊อ
แรงดันสูงจำนวนมาก จึงทำให้มีอุปสรรคจากเรื่องอำนาจต่อรองของลูกค้ามีไม่มากนัก แต่ก็
ไม่ได้มีลักษณะเป็นแบบผูกขาด เนื่องจากยังคงมีศูนย์จำหน่ายและให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ฯ เป็น
ทางเลือกให้แก่ลูกค้า เพราะการเดินทางสะดวก และใช้เวลาไม่นาน

- อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ผู้ผลิตป๊อแรงดันสูงมักจะเลือกตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือเพียงรายเดียว เพื่อเป็น
ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตในบริเวณนั้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของ
ผู้ผลิตเอง ฉะนั้นผู้ผลิตป๊อแรงดันสูงจึงมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้ผลิตป๊อแรงดันสูงที่
มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด

4.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้เครื่องมือ The Value Chain ในการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าแสงทองกลการ เป็นผู้ผลิตป๊อแรงดันสูง
ประเภทป๊อสามสูบ มี Core Competencies ในด้านการบริหารการผลิต (Operation) และการกระจาย
สินค้า (Outbound Logistics) ส่วน Primary Activities 3 ส่วนที่เหลือนั้น จะเลือก Partner ที่มี
ประสิทธิภาพเหนือกว่ามาช่วยในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ 2 กลุ่ม
คือ กลุ่มลูกค้าเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมของแสงทองกลการ และกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูป
อาหารทะเล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มตลาดใหม่ของป๊อสาม
สูบที่มีกำลังซื้อสูง และมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการส่งมอบคุณค่าเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล สามารถสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง

- แสงทองกลการมีประสบการณ์ในการบริหารการผลิตป๊อสามสูบให้มีคุณภาพ
และได้มาตรฐานมากกว่า 30 ปี
- ผู้บริหารของแสงทองกลการมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก
และมีกระบวนการในการให้บริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี
- เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นศูนย์กระจายสินค้าของแสงทองกลการ จึงไม่
มีปัญหาเรื่องสินค้าป๊อสามสูบขาดสต็อก และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าร้านค้าทั่วไป

จุดอ่อน

- แสวงหากลการไม่มีข้อมูลถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล จึงจำเป็นต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้า แต่ที่ผ่านมามีปัญหาตัวแทนจำหน่ายไม่ค่อยแนะนำสินค้าปื้สามสูบให้แก่ลูกค้า ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

4.1.4 การคำนวณมูลค่ารวมทั้งหมด และส่วนแบ่งการตลาดปื้แรงดันสูง

ปื้แรงดันสูงในตลาดแบ่งได้ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ ปื้อัดฉีดแรงดันสูง ปื้สามสูบ ปื้อัดฉีด ปื้ชัก ปื้หอยโข่ง และปื้จุ่ม จากการเก็บแบบสอบถามสามารถคำนวณมูลค่ารวม และส่วนแบ่งการตลาดโดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

1. มูลค่ารวมคำนวณจากอัตราการซื้อของผู้ที่ใช้ปื้แรงดันสูงในแต่ละประเภท คูณกับจำนวนผู้ใช้ปื้แรงดันสูงประเภทนั้น ๆ และคูณกับราคาเฉลี่ยของปื้แรงดันสูงของแต่ละประเภท
2. ส่วนแบ่งการตลาดของศูนย์จำหน่ายและให้บริการในจังหวัดสมุทรสาคร คำนวณจากส่วนแบ่งการตลาดของปื้แรงดันสูงแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อที่ศูนย์ ฯ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้ สัดส่วน และราคาเฉลี่ยของผู้ใช้ปื้แรงดันสูงของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทปื้แรงดันสูง

ประเภทปื้แรงดันสูง	จำนวนผู้ใช้ (โรงงาน)	สัดส่วนที่ใช้ (ร้อยละ)	อันดับ	ราคาเฉลี่ย (บาท)
ปื้อัดฉีดแรงดันสูง	88	40.00 %	4	38,237.50
ปื้สามสูบ	105	47.73 %	2	29,511.71
ปื้อัดฉีด	66	30.00 %	6	19,655.00
ปื้ชัก	83	37.73 %	2	4,542.62
ปื้หอยโข่ง (ปื้มอเตอร์ในตัว)	130	59.09 %	1	10,040.07
ปื้จุ่ม	103	46.82 %	3	3,135.65

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 โรงงาน มีโรงงานที่เลือกใช้ปื้แรงดันสูง โดยแบ่งตามประเภทปื้แรงดันสูงสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 ปื้หอยโข่ง (ปื้มอเตอร์ในตัว) มีผู้ใช้ 130 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.09 ของโรงงานที่ตอบแบบสอบถาม

ทั้งหมด อันดับ 2 ปุ่มสามสูบ มีผู้ใช้ 105 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.73 ของโรงงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับ 3 ปุ่มจุ่ม มีผู้ใช้ 103 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.82 ของโรงงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้ใช้ปุ่มแรงดันสูงของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครทั้งหมด แยกตามประเภทของปุ่มแรงดันสูง

ประเภทปุ่มแรงดันสูง	สัดส่วนที่ใช้ (ร้อยละ)	ประชากร (โรงงาน)	จำนวนโรงงานที่ใช้ปุ่มแรงดันสูง
ปุ่มอัดฉีดแรงดันสูง	40.00 %	1,654	662
ปุ่มสามสูบ	47.73 %	1,654	789
ปุ่มอัดฉีด	30.00 %	1,654	496
ปุ่มชัก	37.73 %	1,654	624
ปุ่มหอยโข่ง (ปุ่มมอเตอร์ในตัว)	59.09 %	1,654	977
ปุ่มจุ่ม	46.82 %	1,654	774

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อนำสัดส่วนโรงงานที่เลือกใช้ปุ่มแรงดันสูงประเภทต่าง ๆ ที่ได้จากรายการที่ 1 มาพยากรณ์ประชากรในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครทั้งหมด พบว่า มีโรงงานที่ใช้ปุ่มหอยโข่ง (ปุ่มมอเตอร์ในตัว) สูงสุดประมาณ 977 โรงงาน รองลงมาได้แก่ ปุ่มสามสูบ (789 โรงงาน) และปุ่มจุ่ม (774 โรงงาน) มากตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงอัตราส่วนการซื้อปื้มแรงดันสูงต่อจำนวนโรงงานที่ใช้ปื้มแรงดันสูงในประเภทนั้น ๆ ในปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามประเภทของปื้มแรงดันสูง

ประเภทปื้มแรงดันสูง	จำนวนผู้ใช้ (โรงงาน)	จำนวนที่ซื้อ ในปีที่ผ่านมา (ชุด)	อัตราส่วนการซื้อต่อ โรงงาน (ชุดต่อโรงงาน)
ปื้มอัดฉีดแรงดันสูง	88	40	0.45
ปื้มสามสูบ	105	70	0.67
ปื้มอัดฉีด	66	20	0.30
ปื้มชัก	83	42	0.51
ปื้มหอยโข่ง (ปื้มมอเตอร์ในตัว)	130	68	0.52
ปื้มจุ่ม	103	46	0.45

จากตารางที่ 3 พบว่า อัตราการซื้อปื้มแรงดันสูงต่อจำนวนโรงงานที่ใช้ปื้มแรงดันสูงในปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปื้มสามสูบลี้อัตราการซื้อต่อโรงงานสูงที่สุด ประมาณ 0.67 ชุดต่อโรงงาน รองลงมาได้แก่ ปื้มหอยโข่ง (0.52 ชุดต่อโรงงาน) และปื้มชัก (0.51 ชุดต่อโรงงาน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงมูลค่าปื้มแรงดันสูงของประชากรทั้งหมด จำแนกตามประเภทของปื้มแรงดันสูง

ประเภทปื้มแรงดันสูง	ราคาเฉลี่ย (บาท)	อัตราส่วน การซื้อต่อ โรงงาน	จำนวน โรงงานที่ใช้ (โรงงาน)	มูลค่ารวมทั้งหมด	
				(ชุด)	(บาท)
ปื้มอัดฉีดแรงดันสูง	38,237.50	0.45	662	301	11,499,059
ปื้มสามสูบ	29,511.71	0.67	789	526	15,531,208
ปื้มอัดฉีด	19,655.00	0.30	496	150	2,955,397
ปื้มชัก	4,542.62	0.51	624	316	1,434,394
ปื้มหอยโข่ง (ปื้มมอเตอร์ในตัว)	10,040.07	0.52	977	511	5,132,849
ปื้มจุ่ม	3,135.65	0.45	774	346	1,084,422
รวมมูลค่าปื้มแรงดันสูงทั้งหมด					37,637,329

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อนำราคาเฉลี่ยจากตารางที่ 1 จำนวนโรงงานที่ใช้จากตารางที่ 2 และอัตราส่วนการซื้อต่อ โรงงานที่ใช้จากตารางที่ 3 จะสามารถคำนวณหาจำนวนและมูลค่าของตลาดปื้มแรงดันสูงในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 37,637,329 บาท

จากการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดของร้านแสงทองกลการพบว่า ในจังหวัดสมุทรสาครมีศูนย์จำหน่ายและให้บริการปื้มแรงดันสูงที่เป็นรายใหญ่จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท เศรษฐกานต์ เอ็นจิเนียริง จำกัด, ร้านแสงทองกลการ และร้านอาภรณ์เจริญ โดยที่แต่ละศูนย์จำหน่ายนั้น จะมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจปื้มแรงดันสูงประมาณ 35.75%, 42.80% และ 21.45% ตามลำดับ

เมื่อศึกษาเฉพาะปื้มแรงดันสูงประเภทปื้มสามสูบในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า บริษัท เศรษฐกานต์ เอ็นจิเนียริง จำกัด เป็นผู้นำตลาดปื้มสามสูบ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 41% โดยมีร้านแสงทองกลการ และร้านอาภรณ์เจริญ มีส่วนแบ่งการตลาดปื้มสามสูบเท่ากับ 37% และ 22% ตามลำดับ

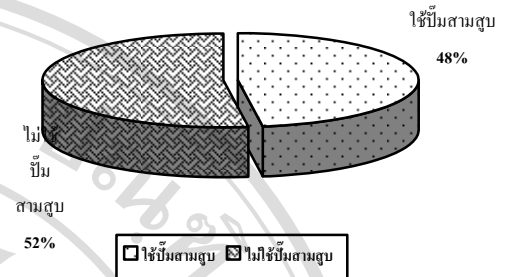
ตารางที่ 5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าของปื้มแรงดันสูงทั้งหมดในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในเขตอำเภอสมุทรสาคร จำแนกตามศูนย์จำหน่ายปื้มแรงดันสูง

ศูนย์จำหน่ายปื้มแรงดันสูง	สัดส่วน การตลาด (ร้อยละ)	มูลค่าทางการตลาด ปื้มแรงดันสูง (บาท)	มูลค่ารวม ทั้งหมด (บาท)
บ.เศรษฐกานต์เอ็นจิเนียริง	35.75 %	37,637,329.-	13,455,345.-
ร้านแสงทองกลการ	42.80 %	37,637,329.-	16,108,777.-
ร้านอาภรณ์เจริญ	21.45 %	37,637,329.-	8,073,207.-
		รวม	37,637,329.-

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อนำข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดปื้มแรงดันสูงข้างต้น และมูลค่าทางการตลาดทั้งหมดจากตารางที่ 4 จะสามารถคำนวณรายรับของแต่ละศูนย์จำหน่ายปื้มแรงดันสูงในปีที่ผ่านมา ซึ่งร้านแสงทองกลการมีส่วนแบ่งการตลาดของปื้มแรงดันสูงมากที่สุด มีมูลค่าเท่ากับ 16,108,777 บาท โดยมีบ.เศรษฐกานต์เอ็นจิเนียริง และร้านอาภรณ์เจริญ มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาตามลำดับ

รูปที่ 3 แสดงอัตราส่วนจำนวนโรงงานที่ใช้ปื้มสามสุบและไม่ใช้ปื้มสามสุบของผู้ตอบแบบสอบถาม

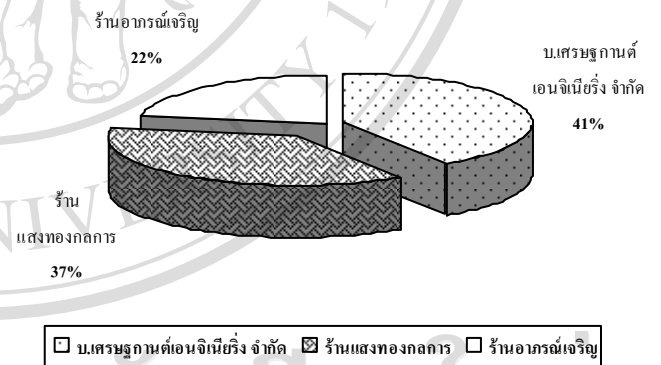
ปื้มสามสุบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ปื้มสามสุบ	105	48%
ไม่ใช้ปื้มสามสุบ	115	52%



จากรูปที่ 3 แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งการตลาดของปื้มสามสุบในอุตสาหกรรมปื้มแรงดันสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล โดยปื้มสามสุบมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 48% และปื้มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ ประมาณ 52%

รูปที่ 4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดปื้มสามสุบ จำแนกตามตัวแทนจำหน่ายปื้มแรงดันสูง

ศูนย์จำหน่ายและให้บริการ	ส่วนแบ่งการตลาด
บ. เศรษฐกานต์	41%
ร้านแสงทองกลการ	37%
ร้านอากรณเจริญ	22%



จากรูปที่ 4 แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งการตลาดของปื้มสามสุบ จำแนกตามตัวแทนจำหน่ายปื้มสามสุบ พบว่า บ. เศรษฐกานต์ เอนจิเนียริง จำกัด มีสัดส่วนการขายปื้มสามสุบสูงที่สุดประมาณร้อยละ 41 โดยมีร้านแสงทองกลการ (ร้อยละ 37) และร้านอากรณเจริญ (ร้อยละ 22) มีสัดส่วนการขายปื้มสามสุบรองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาด จำนวนยอดขายในปีที่ผ่านมา และราคาเฉลี่ยของปื้สามสุบ จำแนกตามศูนย์จำหน่ายปื้แรงคั้นสูง

ชื่อร้านค้า	จำนวนปื้ที่ขายในปีที่แล้ว	ส่วนแบ่งการตลาด	จำนวนยอดขาย (ชุด)	ราคาเฉลี่ย (บาท)
บริษัท เศรษฐกานต์เอ็นจิเนียริง จำกัด	29	41%	218	30,040.44
ร้านแสงทองกลการ	26	37%	195	28,875.00
ร้านอาภรณ์เจริญ	15	22%	116	29,179.20
รวม	70	100%	529	

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงราคาเฉลี่ยของปื้สามสุบของแต่ละร้านพบว่า ร้านแสงทองกลการมีราคาปื้สามสุบต่อชุดต่ำที่สุด (ชุดละ 28,875 บาท) รองลงมาคือ ร้านอาภรณ์เจริญ (ชุดละ 29,179.20 บาท) และบริษัท เศรษฐกานต์เอ็นจิเนียริง จำกัด (ชุดละ 30,040.44 บาท) ตามลำดับ

4.1.5 การวางเป้าหมายทางการตลาด

จากตารางที่ 1 – 6 พบว่า ตลาดปื้แรงคั้นสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในปีที่ผ่านมามีมูลค่า 37,637,329 บาท โดยมีร้านแสงทองกลการเป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 42.80 (มูลค่า 16,108,777 บาท) โดยมี บ.เศรษกานต์เอ็นจิเนียริง จำกัด เป็นคู่แข่งสำคัญที่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 35.75 (มูลค่า 13,455,345 บาท)

เมื่อวิเคราะห์ถึงปื้แรงคั้นสูงประเภทปื้สามสุบ พบว่า ปื้สามสุบเป็นปื้แรงคั้นสูงที่มีโรงงานเลือกใช้สูงที่สุด ประมาณร้อยละ 48 ของโรงงานในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลทั้งหมด โดยมี บ.เศรษกานต์เอ็นจิเนียริง จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดปื้สามสุบสูงที่สุด ประมาณร้อยละ 41 ของมูลค่าการซื้อขายปื้สามสุบในปีที่ผ่านมาทั้งหมด โดยมีแสงทองกลการมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ประมาณร้อยละ 37 ของมูลค่าการซื้อขายปื้สามสุบในปีที่ผ่านมา

เป้าหมายสำคัญของการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและให้บริการนี้ คือ

1. เพิ่มสัดส่วนโรงงานที่ใช้ปื้แรงคั้นสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเป็น 50% ในปีที่ 2 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 60% ภายในปีที่ 10
2. เป็นผู้นำตลาดปื้แรงคั้นสูงประเภทปื้สามสุบในปีที่ 3 และจะมีส่วนแบ่งการตลาด 50% ในปีที่ 5 และมีส่วนแบ่งการตลาดปื้สามสุบ 60% ในปีที่ 10

3. รักษาการเป็นผู้นำตลาดของปื้มแรงดันสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

4.1.6 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และคุณลักษณะของส่วนตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ขนาดของโรงงาน โดยวัดจากจำนวนแรงงานเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segment) ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	จำนวนโรงงาน	ร้อยละ
1 – 100 คน	70	31.82
101 – 200 คน	120	54.54
200 คนขึ้นไป	30	13.63
รวม	220	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 โรงงาน เป็นโรงงานขนาดเล็กที่มีคนงาน 1 – 100 คน จำนวน 70 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.82 เป็นโรงงานขนาดกลางที่มีคนงาน 101 – 200 คน จำนวน 120 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 54.54 และเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มีคนงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป จำนวน 30 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 13.63 ตามข้อกำหนดวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
เจ้าของกิจการ	39 (55.71)	44 (36.67)	12 (40.00)
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	25 (35.71)	47 (39.17)	11 (36.67)
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	6 (8.57)	29 (24.17)	7 (23.33)
รวม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 8 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 55.71) รองลงมา คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (ร้อยละ 35.71) และผู้จัดการฝ่ายผลิต (ร้อยละ 8.57) ตามลำดับ ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (ร้อยละ 39.17) รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 36.67) และผู้จัดการฝ่ายผลิต (ร้อยละ 24.17) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (ร้อยละ 36.67) และผู้จัดการฝ่ายผลิต (ร้อยละ 23.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและลักษณะงานของโรงงาน

ลักษณะของโรงงาน	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
โรงงานต่อและซ่อมเรือ	10 (14.29)	10 (8.33)	1 (3.33)
โรงงานน้ำแข็ง	8 (11.43)	14 (11.67)	0 (0.00)
อุตสาหกรรมขนส่งทางทะเล	3 (4.29)	19 (15.83)	20 (66.67)
ห้องเย็น	4 (5.71)	22 (18.33)	1 (3.33)
โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ	8 (11.43)	14 (11.67)	4 (13.33)
โรงงานรับช่วงการผลิต แกะล้าง	9 (12.86)	7 (5.83)	2 (6.67)
โรงงานทำน้ำปลา	11 (15.71)	16 (13.33)	1 (3.33)
โรงงานปลาป่น	11 (15.71)	9 (7.50)	1 (3.33)
แพปลา	6 (8.57)	9 (7.50)	0 (0.00)
รวม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 9 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะของโรงงานเป็นโรงงานน้ำปลา และโรงงานปลาป่น (ร้อยละ 15.71) รองลงมา คือ โรงงานต่อและซ่อมเรือ (ร้อยละ 14.29) ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะของโรงงานเป็นห้องเย็น (ร้อยละ 18.33) รองลงมา คือ อุตสาหกรรมขนส่งทางทะเล (ร้อยละ 15.83) และโรงงานทำน้ำปลา (ร้อยละ 13.33) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีลักษณะของโรงงานเป็นอุตสาหกรรมขนส่งทางทะเล (ร้อยละ 66.67) รองลงมา คือ โรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ (ร้อยละ 13.33) และโรงงานรับช่วงการผลิต แกะล้าง (ร้อยละ 6.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและอายุของสถานประกอบการ

อายุของสถานประกอบการ	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	3 (4.29)	3 (2.50)	0 (0.00)
1 – 5 ปี	33 (47.14)	51 (42.50)	7 (23.33)
6 – 10 ปี	27 (38.57)	50 (41.67)	7 (23.33)
10 ปีขึ้นไป	7 (10.00)	16 (13.33)	16 (53.33)
รวม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 10 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุของสถานประกอบการ คือ 1 – 5 ปี (ร้อยละ 47.14) รองลงมา คือ 6 – 10 ปี (ร้อยละ 38.57) และ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 10.00) ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุของสถานประกอบการ คือ 1 – 5 ปี (ร้อยละ 42.50) รองลงมา คือ 6 – 10 ปี (ร้อยละ 41.67) และ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 13.33) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุของสถานประกอบการ คือ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 53.33) รองลงมา คือ 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี (ร้อยละ 23.33)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย

อายุการใช้งานโดยเฉลี่ย	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	0 (0.00)	4 (3.33)	0 (0.00)
1 – 3 ปี	30 (42.86)	54 (45.00)	12 (40.00)
3 – 5 ปี	35 (50.00)	54 (45.00)	15 (50.00)
5 ปีขึ้นไป	5 (7.14)	8 (6.67)	3 (10.00)
รวม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 11 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานปั๊มแรงดันโดยเฉลี่ย 3 – 5 ปี (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ 1 – 3 ปี (ร้อยละ 42.86) และ 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 7.14) ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานปั๊มแรงดันโดยเฉลี่ย 1 – 3 ปี และ 3 – 5 ปี (ร้อยละ 45) รองลงมา คือ 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 6.67) และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานปั๊มแรงดันโดยเฉลี่ย 3 – 5 ปี (ร้อยละ 50) รองลงมา คือ 1 – 3 ปี (ร้อยละ 40) และ 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและวิธีการแก้ปัญหาเมื่อป้มขัดข้อง

วิธีการแก้ปัญหาเมื่อป้มขัดข้อง	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
ซื้อป้มแรงดันสูงใหม่	5 (4.76)	25 (13.23)	10 (19.23)
นำไปซ่อมที่ร้านที่ซื้อมา	57 (56.19)	93 (49.21)	22 (42.31)
นำไปซ่อมที่ร้านบริเวณใกล้โรงงาน	23 (21.90)	32 (16.93)	9 (17.31)
ซื้ออะไหล่มาซ่อมเอง	18 (17.14)	39 (20.63)	11 (21.15)
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 12 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาป้มขัดข้องด้วยวิธีการนำไปซ่อมที่ร้านที่ซื้อมา (ร้อยละ 56.19) รองลงมา คือ การนำไปซ่อมที่ร้านบริเวณใกล้โรงงาน (ร้อยละ 21.90) และซื้ออะไหล่มาซ่อมเอง (ร้อยละ 17.14) ตามลำดับ ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาป้มขัดข้องด้วยวิธีการนำไปซ่อมที่ร้านที่ซื้อมา (ร้อยละ 49.21) รองลงมา คือ การซื้ออะไหล่มาซ่อมเอง (ร้อยละ 20.63) และนำไปซ่อมที่ร้านบริเวณใกล้โรงงาน (ร้อยละ 16.93) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาป้มขัดข้องด้วยวิธีการนำไปซ่อมที่ร้านที่ซื้อมา (ร้อยละ 42.31) รองลงมา คือ การซื้ออะไหล่มาซ่อมเอง (ร้อยละ 21.15) และซื้อป้มแรงดันสูงใหม่ (ร้อยละ 19.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายและให้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	2 (1.67)	0 (0.00)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	0 (0.00)	2 (1.67)	0 (0.00)
เดือนละ 1 ครั้ง	5 (7.14)	9 (7.50)	4 (13.33)
ปีละ 2 – 3 ครั้ง	6 (8.57)	19 (15.83)	0 (0.00)
ปีละ 1 ครั้ง	19 (27.14)	36 (30.00)	12 (40.00)
มากกว่า 1 ปีครั้ง	40 (57.14)	52 (43.33)	14 (46.67)
รวม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 13 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ปีครั้ง (ร้อยละ 57.14) รองลงมา คือ ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 27.14) และปีละ 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 8.57) ตามลำดับ ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ปีครั้ง (ร้อยละ 43.33) รองลงมา คือ ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 30.00) และปีละ 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 15.83) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ปีครั้ง (ร้อยละ 46.67) รองลงมา คือ ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 40.00) และเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 13.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและค่าใช้จ่ายในการดูแลป้มน้แรงดันสูงต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการดูแลป้มน้แรงดันสูงต่อเดือน	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท	1 (1.43)	0 (0.00)	0 (0.00)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.83)	0 (0.00)
1,001 – 1,500 บาท	0 (0.00)	8 (6.67)	0 (0.00)
1,501 – 2,000 บาท	4 (5.71)	9 (7.50)	2 (6.67)
2,001 – 2,500 บาท	20 (28.57)	36 (30.00)	14 (46.67)
2,500 – 3,000 บาท	31 (44.29)	57 (47.50)	13 (43.33)
อื่น ๆ (มากกว่า 3,000 บาท)	14 (20.00)	9 (7.50)	1 (3.33)
รวม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 14 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดูแลป้มน้แรงดันสูงโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,501 – 3,000 บาท (ร้อยละ 44.29) รองลงมา คือ 2,001 – 2,500 บาท (ร้อยละ 28.57) และ 1,501 – 2,000 (ร้อยละ 5.71) ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดูแลป้มน้แรงดันสูงโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,501 – 3,000 บาท (ร้อยละ 47.50) รองลงมา คือ 2,001 – 2,500 บาท (ร้อยละ 30) และ 1,501 – 2,000 บาท (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดูแลป้มน้แรงดันสูงโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,001 – 2,500 บาท (ร้อยละ 46.67) รองลงมา คือ 2,501 – 3,000 บาท (ร้อยละ 43.33) และ 1,501 – 2,000 บาท (ร้อยละ 6.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและแหล่งในการหาข้อมูลป้อนแรงดันสูง

แหล่งในการหาข้อมูลป้อนแรงดันสูง	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
หนังสือพิมพ์	15 (21.43)	15 (12.50)	4 (13.33)
นิตยสาร วารสาร	3 (4.29)	7 (5.83)	4 (13.33)
วิทยุ โทรทัศน์	5 (7.14)	4 (3.33)	1 (3.33)
ใบปลิว โบรชัวร์	12 (17.14)	24 (20.00)	2 (6.67)
งานนิทรรศการ	4 (5.71)	10 (8.33)	3 (10.00)
อินเทอร์เน็ต	43 (61.43)	81 (67.50)	21 (70.00)
ครอบครัว	9 (12.86)	44 (36.67)	8 (26.67)
เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	38 (54.29)	64 (53.33)	16 (53.33)
อื่น ๆ	3 (4.29)	1 (0.83)	0 (0.00)
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 15 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลป้อนแรงดันสูงจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 61.43) รองลงมา คือ เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 54.29) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 21.43) ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลป้อนแรงดันสูงจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.50) รองลงมา คือ เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 53.33) และครอบครัว (ร้อยละ 36.67) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 200 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลป้อนแรงดันสูงจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 53.33) และครอบครัว (ร้อยละ 26.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโรงงานและปัญหาที่พบในการใช้และการให้บริการของศูนย์จำหน่ายและให้บริการปื้มแรงดันสูง

ปัญหาที่พบในการใช้และการให้บริการ	ขนาดโรงงาน		
	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ต้องการ	0 (0.00)	7 (5.83)	0 (0.00)
ไม่ทนทาน เสียง่าย	3 (4.29)	11 (9.17)	1 (3.33)
หาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมยาก	34 (48.57)	48 (40.00)	18 (60.00)
ราคาสินค้าใหม่ค่อนข้างสูง	41 (58.57)	78 (65.00)	21 (70.00)
ร้านค้าที่ขายปื้มแรงดันสูงมีน้อยเกินไป	28 (40.00)	63 (52.50)	10 (33.33)
มีสินค้าให้เลือกน้อย	37 (52.86)	64 (53.33)	19 (63.33)
การเดินทางไปร้านไม่สะดวก ไม่มีที่จอดรถ	20 (28.57)	40 (33.33)	10 (33.33)
แหล่งค้นหาข้อมูลปื้มแรงดันสูงมีน้อย	16 (22.86)	41 (34.17)	8 (26.67)
พนักงานในร้านไม่มีความรู้เพียงพอ	5 (7.14)	11 (9.17)	2 (6.67)
ไม่ตรงเวลาในการนำสินค้าที่นำไปซ่อม	0 (0.00)	3 (2.50)	2 (6.67)
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	70 (100.00)	120 (100.00)	30 (100.00)

จากตารางที่ 16 พบว่าในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 1 – 100 คน ส่วนใหญ่จะมีปัญหาที่พบในการใช้และการให้บริการของศูนย์จำหน่ายและให้บริการปื้มแรงดันสูง คือ ราคาสินค้าใหม่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 58.57) รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย (ร้อยละ 52.86) และหาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมยาก (ร้อยละ 48.57) ในกลุ่มโรงงานที่มีคนงาน 101 – 200 คน ส่วนใหญ่จะมีปัญหาที่พบในการใช้และการให้บริการของศูนย์จำหน่ายและให้บริการปื้มแรงดันสูง คือ ราคาสินค้าใหม่

ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 65) รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย (ร้อยละ 53.33) และร้านค้าที่ขายปัม
 แรงดันสูงมีน้อยเกินไป (ร้อยละ 52.50) ตามลำดับ และในกลุ่มโรงงานที่มีพนักงาน 200 คนขึ้นไป
 ส่วนใหญ่จะมีปัญหาที่พบในการใช้และการให้บริการของศูนย์จำหน่ายและให้บริการปัมแรงดันสูง
 คือ ราคาสินค้าใหม่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย (ร้อยละ 63.33) และ
 หาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมยาก (ร้อยละ 60.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงลักษณะเฉพาะของแต่ละส่วนตลาด จำแนกตามขนาดของโรงงาน

	1 – 100 คน	101 – 200 คน	200 คนขึ้นไป
ข้อมูลเบื้องต้น			
1. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
2. ลักษณะโรงงาน	โรงงานน้ำปลา และ โรงงานปลาป่น	ห้องเย็น	อุตสาหกรรมขนส่ง ทางทะเล
3. อายุของสถานประกอบการ	1 – 5 ปี	1 – 5 ปี	10 ปีขึ้นไป
พฤติกรรมกรซื้อและปัญหาที่พบ			
4. อายุการใช้งานโดยเฉลี่ย	3 – 5 ปี	1 – 3 ปี	3 – 5 ปี
5. วิธีการแก้ปัญหาเมื่อปัมขัดข้อง	นำไปซ่อมที่ร้านที่ซื้อ มา	นำไปซ่อมที่ร้านที่ซื้อ มา	นำไปซ่อมที่ร้านที่ซื้อ มา
6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	มากกว่า 1 ปีครั้ง	มากกว่า 1 ปีครั้ง	มากกว่า 1 ปีครั้ง
7. ค่าใช้จ่ายในการดูแลปัมแรงดัน สูงต่อเดือน	2,501 – 3,000 บาท	2,501 – 3,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท
8. แหล่งในการหาข้อมูลปัม แรงดันสูง	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต
9. ปัญหาที่พบในการใช้และการ ให้บริการ	ราคาสินค้าใหม่ ค่อนข้างสูง	ราคาสินค้าใหม่ ค่อนข้างสูง	ราคาสินค้าใหม่ ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 17 พบว่า ในด้านข้อมูลเบื้องต้นนั้นแต่ละส่วนตลาดมีความแตกต่างกัน แต่ในด้านพฤติกรรมกรซื้อและปัญหาที่พบ แต่ละส่วนตลาดมีความแตกต่างกันเพียงเฉพาะเรื่องของอายุการใช้งานโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการดูแลปัมแรงดันสูงต่อเดือน

4.1.7 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
สินค้ามีหลากหลาย ขนาด	56 (25.45)	115 (52.27)	45 (20.45)	4 (1.82)	0 (0.00)	220 (100)	4.01 (มาก)	2
สินค้ามีความทนทาน	49 (22.27)	138 (62.73)	30 (13.64)	3 (1.36)	0 (0.00)	220 (100)	4.06 (มาก)	1
บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ใน สภาพดี	56 (25.45)	105 (47.73)	56 (25.45)	3 (1.36)	0 (0.00)	220 (100)	3.97 (มาก)	3
ชื่อเสียงของตราสินค้า	43 (19.55)	106 (48.18)	61 (27.73)	10 (4.55)	0 (0.00)	220 (100)	3.83 (มาก)	7
เครื่องหมายรับรอง คุณภาพสินค้า	69 (31.36)	86 (39.09)	49 (22.27)	16 (7.27)	0 (0.00)	220 (100)	3.95 (มาก)	4
มีใบรับประกันคุณภาพ สินค้า	58 (26.36)	83 (37.73)	68 (30.91)	11 (5.00)	0 (0.00)	220 (100)	3.85 (มาก)	6
อะไหล่และอุปกรณ์หา ซื้อได้ง่าย	28 (12.73)	72 (32.73)	93 (42.27)	25 (11.36)	2 (0.91)	220 (100)	3.45 (ปานกลาง)	9
มีคู่มือการใช้งาน	33 (15.00)	123 (55.91)	54 (24.55)	10 (4.55)	0 (0.00)	220 (100)	3.81 (มาก)	8
มีรับประกันการซ่อม และอะไหล่	67 (30.45)	83 (37.73)	58 (26.36)	12 (5.45)	0 (0.00)	220 (100)	3.93 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับ คือ สินค้ามีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) สินค้ามีหลากหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ช่องทางในการชำระเงิน หลากหลาย	31 (14.09)	104 (47.27)	73 (33.18)	11 (5.00)	1 (0.45)	220 (100)	3.70 (มาก)	2
ให้เครดิตทางการค้า	20 (9.09)	107 (48.64)	80 (36.36)	13 (5.91)	0 (0.00)	220 (100)	3.61 (มาก)	3
สามารถผ่อนชำระได้	35 (15.91)	108 (49.09)	68 (30.91)	8 (3.64)	1 (0.45)	220 (100)	3.76 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.69 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเรียงตามลำดับ คือ สามารถผ่อนชำระได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ ให้เครดิตทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
มีตัวแทนจำหน่ายมาก	38 (17.27)	84 (38.18)	70 (31.82)	25 (11.36)	3 (1.36)	220 (100)	3.59 (มาก)	3
ที่จอดรถสะดวกสบาย	33 (15.00)	96 (43.64)	77 (35.00)	14 (6.36)	0 (0.00)	220 (100)	3.67 (มาก)	2
มีบริการนอกสถานที่	29 (13.18)	115 (52.27)	66 (30.00)	9 (4.09)	1 (0.45)	220 (100)	3.74 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.67 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเรียงตามลำดับ คือ มีบริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ มีตัวแทนจำหน่ายมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
การโฆษณาผ่านสื่อ ท้องถิ่นต่าง ๆ	51 (23.18)	62 (28.18)	63 (28.64)	42 (19.09)	2 (0.91)	220 (100)	3.54 (มาก)	3
การออกบูธแนะนำ สินค้า	31 (14.09)	72 (32.73)	64 (29.09)	45 (20.45)	8 (3.64)	220 (100)	3.33 (ปานกลาง)	5
การให้ส่วนลด และของ สมนาคุณ	26 (11.82)	89 (40.45)	71 (32.27)	32 (14.55)	2 (0.91)	220 (100)	3.48 (ปานกลาง)	4
การแนะนำแบบปากต่อ ปาก	29 (13.18)	104 (47.27)	79 (35.91)	8 (3.64)	0 (0.00)	220 (100)	3.70 (มาก)	2
การเปลี่ยนและรับคืน สินค้า	38 (17.27)	118 (53.64)	58 (26.36)	6 (2.73)	0 (0.00)	220 (100)	3.85 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.58 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ การเปลี่ยนและรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) การแนะนำแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงจำแนกตามปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน ให้บริการ	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
พนักงานทักทายด้วย ความเป็นมิตร	69 (31.36)	128 (58.18)	19 (8.64)	4 (1.82)	0 (0.00)	220 (100)	4.19 (มาก)	2
พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้า	93 (42.27)	100 (45.45)	27 (12.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	220 (100)	4.30 (มาก)	1
พนักงานมีความ กระตือรือร้นให้บริการ	69 (31.36)	73 (33.18)	68 (30.91)	10 (4.55)	0 (0.00)	220 (100)	3.91 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานทักทายด้วยความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
บริการส่งสินค้าให้แก่ ลูกค้า	75 (34.09)	90 (40.91)	45 (20.45)	10 (4.55)	0 (0.00)	220 (100)	4.05 (มาก)	1
สินค้ามีจำนวนเพียงพอ ที่ลูกค้าต้องการ	69 (31.36)	76 (34.55)	55 (25.00)	20 (9.09)	0 (0.00)	220 (100)	3.88 (มาก)	3
การให้คำปรึกษาแก้ไข ปัญหาทางโทรศัพท์	28 (12.73)	92 (41.82)	79 (35.91)	19 (8.64)	2 (0.91)	220 (100)	3.57 (มาก)	5
ซ่อมเสร็จตรงต่อเวลาที่ นัดไว้	52 (23.64)	101 (45.91)	49 (22.27)	14 (6.36)	4 (1.82)	220 (100)	3.83 (มาก)	4
ความสะดวกในขั้นตอน การรับบริการ	63 (28.64)	83 (37.73)	60 (27.27)	14 (6.36)	0 (0.00)	220 (100)	3.89 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.84 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับ คือ บริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสะดวกในขั้นตอนการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ สินค้ามีจำนวนเพียงพอที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของร้าน	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
การตกแต่งร้านค้า สวยงาม เป็นระเบียบ	66 (30.00)	97 (44.09)	36 (16.36)	20 (9.09)	1 (0.45)	220 (100)	3.94 (มาก)	2
มีพื้นที่กว้างขวาง	55 (25.00)	95 (43.18)	46 (20.91)	24 (10.91)	0 (0.00)	220 (100)	3.82 (มาก)	3
มีป้ายบอกรายละเอียด สินค้าชัดเจน	82 (37.27)	72 (32.73)	49 (22.27)	12 (5.45)	5 (2.27)	220 (100)	3.97 (มาก)	1
ความน่าเชื่อถือของศูนย์ ซ่อม	46 (20.91)	77 (35.00)	75 (34.09)	22 (10.00)	0 (0.00)	220 (100)	3.67 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านในการตัดสินใจเลือกร้านขายและบริการซ่อมปั๊มแรงดันสูงโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีป้ายบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) การตกแต่งร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ มีพื้นที่กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

จากตารางที่ 18 – 24 สามารถนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายและให้บริการได้ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั่นคือ ความทนทานของสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่ดี รวมไปถึงการขยายให้เต็มสายผลิตภัณฑ์ (Line Filling) บริษัทอาจจะขยายสายผลิตภัณฑ์ให้ยาวขึ้นได้ โดยเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- กลยุทธ์ด้านราคา

Product-Line Pricing ตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าในแต่ละ Line สินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน้นนำเสนอคุณภาพให้แก่ลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องราคา คือ สามารถผ่อนชำระได้ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย และมีกรให้เครดิตทางการค้า

- กลยุทธ์ด้านสถานที่

เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายไม่ค่อยแนะนำสินค้าปัมสามสูบในอุตสาหกรรมแปรรูปนี้มากนัก ทำให้ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นตามที่คาดหวังไว้ จึงเป็นที่มาของแนวคิดศูนย์จำหน่ายและให้บริการปัมสามสูบของแสงทองกลการ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญคือ การมีบริการนอกสถานที่ และทำเลที่ตั้งจะต้องสามารถจอดรถได้สะดวกสบาย

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยในช่วงแรกนั้นจะเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัมสามสูบ และบริการของศูนย์ฯ ฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่การโฆษณา และการขายโดยบุคคล

ต่อมาเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการแล้ว จึงเริ่มที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ฉะนั้นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด คือ การขายโดยบุคคล ส่วนการโฆษณาก็ยังคงสำคัญเช่นกัน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เมื่อคู่แข่งเริ่มเข้ามา และสินค้าเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้คือการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

- กลยุทธ์ด้านพนักงานให้บริการ

พนักงานให้บริการ คือ ผู้ที่พบปะกับลูกค้าโดยตรง ฉะนั้นพนักงานให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้จะต้องมีความเป็นมิตร และกระตือรือร้นในการให้บริการด้วย

- กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ศูนย์จำหน่ายและให้บริการควรจะมีการบริการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และจะต้องมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

- กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของร้าน

ศูนย์จำหน่ายและให้บริการจะต้องมีการวางป้ายบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน ตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ สวยงาม นอกจากนี้ควรมีพื้นที่กว้างขวาง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าได้เข้ามาชมสินค้าภายในศูนย์จำหน่ายและให้บริการ

4.1.8 การประมาณการยอดขาย

แหล่งที่มาของรายได้จะมาจาก 2 แหล่ง คือ การขายปั๊มปั๊มแรงดันสูง และการให้บริการซ่อมปั๊มสามสูบและปั๊มแรงดันสูงประเภทอื่น

4.1.8.1 ประมาณการรายได้จากการขายปั๊มแรงดันสูงใหม่

โดยในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อพยากรณ์รายได้จากการขายปั๊มสามสูบ ดังนี้

1. ร้านแสงทองกลการจะเป็นผู้นำตลาดปั๊มสามสูบในปีที่ 3 โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 50% ในปีที่ 5 และมีส่วนแบ่งการตลาดปั๊มสามสูบ 60% ในปีที่ 10 ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. มีโรงงานเลือกใช้ปั๊มแรงดันสูงประเภทปั๊มสามสูบเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 50% ในปีที่ 2 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 60% ในปีที่ 10 ตามแนวโน้มที่ได้คาดการณ์ไว้ข้างต้น
3. อัตราการซื้อปั๊มสามสูบต่อโรงงานที่ใช้ปั๊มแรงดันสูงต่อปีคงที่ (เท่ากับ 0.67 ชุด ต่อโรงงาน) โดยราคาเฉลี่ยปั๊มสามสูบเพิ่มขึ้นประมาณ 4% ตามแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อ
4. จำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมแปรรูปคงที่ (เท่ากับ 1,654 โรงงาน) เนื่องจากข้อมูลย้อนหลังที่ผ่านมา จำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมแปรรูปในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อปีไม่มากนัก

5. ราคาเฉลี่ยปีสามสิบของแสงทองกลการเพิ่มขึ้นในปีที่ 1 – 3 ประมาณ 3% ซึ่งต่ำกว่าอัตราเพิ่มของกลุ่มแข่ง ตามกลยุทธ์ทางด้านราคา และเพิ่มขึ้น 4% ในปีที่ 4 – 10 ตามแนวโน้มการเพิ่มของปีมแรงคั้นสูงประเภทอื่น ๆ และคู่แข่ง

6. จากการสัมภาษณ์ พบว่าเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าปีมสามสิบเป็นดังนี้

ชำระในไตรมาสปัจจุบัน 60%

ชำระในไตรมาสถัดไป 35%

ชำระใน 2 ไตรมาสถัดไป 5%

ตารางที่ 25 แสดงสัดส่วนโรงงาน จำนวน โรงงานที่ใช้ปีมสามสิบ และประมาณการรายได้จากการขายปีมสามสิบทั้งหมดตลอดอายุโครงการ

ปีที่	โรงงานที่ใช้ปีมสามสิบ		อัตราการใช้ต่อปี	ยอดขายปีมต่อปี (ชุด)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	มูลค่าปีมสามสิบ (บาท)
	(ร้อยละ)	(ชุด)				
ปีที่ 0	48%	789	0.67	529	29,512	15,608,864
ปีที่ 1	49%	808	0.67	541	30,692	16,619,724
ปีที่ 2	50%	827	0.67	554	31,920	17,686,478
ปีที่ 3	51%	848	0.67	568	33,197	18,853,786
ปีที่ 4	53%	868	0.67	582	34,525	20,086,180
ปีที่ 5	54%	889	0.67	596	35,906	21,386,999
ปีที่ 6	55%	910	0.67	609	37,342	22,759,746
ปีที่ 7	56%	930	0.67	623	38,835	24,208,093
ปีที่ 8	58%	951	0.67	637	40,389	25,735,893
ปีที่ 9	59%	972	0.67	651	42,004	27,347,184
ปีที่ 10	60%	992	0.67	665	43,685	29,046,200

ตารางที่ 26 แสดงส่วนแบ่งการตลาดปีสามสูบ ปริมาณการยอดขาย ราคาเฉลี่ย และประมาณการรายรับรวมจากการขายปีสามสูบตลอดอายุโครงการ

ปีที่	ยอดขายปีสามสูบ (ชุด)	ส่วนแบ่งการตลาด/ยอดขาย		ราคาเฉลี่ย (บาท)	ยอดขายรวมปีสามสูบ (บาท)
		(ร้อยละ)	(ชุด)		
ปีที่ 0	529	37%	196	28,875	5,659,500
ปีที่ 1	541	40%	215	29,741	6,394,315
ปีที่ 2	554	42%	234	30,633	7,168,122
ปีที่ 3	568	45%	255	31,552	8,045,760
ปีที่ 4	582	47%	276	32,814	9,056,664
ปีที่ 5	596	50%	298	34,127	10,169,846
ปีที่ 6	609	52%	317	35,492	11,250,964
ปีที่ 7	623	54%	337	36,912	12,439,344
ปีที่ 8	637	56%	357	38,388	13,704,516
ปีที่ 9	651	58%	378	39,924	15,091,272
ปีที่ 10	665	60%	399	41,521	16,566,879

ตารางที่ 27 แสดงกระแสเงินสดรับ และลูกหนี้การค้าตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดรับปีสามสูบ	ลูกหนี้การค้าปีสามสูบ	ยอดขายรวมปีสามสูบ
ปีที่ 1	5,674,955	719,360	6,394,315
ปีที่ 2	6,361,708	806,414	7,168,122
ปีที่ 3	7,140,612	905,148	8,045,760
ปีที่ 4	8,038,034	1,018,906	9,056,940
ปีที่ 5	9,025,738	1,144,108	10,169,846
ปีที่ 6	9,985,231	1,265,733	11,250,964
ปีที่ 7	11,039,918	1,399,426	12,439,344
ปีที่ 8	12,162,758	1,541,758	13,704,516
ปีที่ 9	13,393,504	1,697,768	15,091,272
ปีที่ 10	14,703,105	1,863,774	16,566,879

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณดูที่ภาคผนวก ส่วนที่ 3

ข้อสมมติฐานเพื่อพยากรณ์รายได้จากการขายปื้มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ นอกจากปื้มสามสูบมีดังนี้

1. ตลาดปื้มแรงดันสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีอัตราการเติบโตคงที่ในปีที่ 1 – 3 เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้คาดว่ายอดขายไม่เติบโต และจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5% ต่อปีเมื่อได้ผ่านวิกฤตเศรษฐกิจในปีที่ 4 – 10
2. ร้านแสงทองกลการจะรักษาผู้นำส่วนแบ่งการตลาดปื้มแรงดันสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยจะมีส่วนแบ่งการตลาด 50% ในปีที่ 5 และมีส่วนแบ่งการตลาด 55% ในปีที่ 10
3. เงื่อนไขการชำระรับเงินค่าปื้มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ นอกจากปื้มสามสูบเป็นดังนี้

ชำระในไตรมาสปัจจุบัน	60%
ชำระในไตรมาสถัดไป	35%
ชำระใน 2 ไตรมาสถัดไป	5%

ตารางที่ 28 แสดงมูลค่าทางการตลาดปื้มแรงดันสูงทั้งหมด และปื้มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ นอกจากปื้มสามสูบ ส่วนแบ่งการตลาด และรายรับจากการขายปื้มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ นอกจากปื้มสามสูบตลอดอายุโครงการ

ปีที่	รายได้ (บาท)			ส่วนแบ่งการตลาด	ยอดขายรวมปื้มอื่น ๆ (บาท)
	รวมทั้งหมด	ปื้มสามสูบ	ปื้มอื่น ๆ		
ปีที่ 0	37,637,329	15,608,864	22,028,465	44%	9,745,393
ปีที่ 1	37,637,329	16,619,724	21,017,605	44%	9,298,189
ปีที่ 2	37,637,329	17,686,478	19,950,851	46%	9,113,549
ปีที่ 3	37,637,329	18,853,786	18,783,543	47%	8,850,806
ปีที่ 4	39,519,196	20,086,180	19,433,016	49%	9,436,673
ปีที่ 5	41,495,156	21,386,999	20,108,157	50%	10,054,078
ปีที่ 6	43,569,913	22,759,746	20,810,168	51%	10,613,185
ปีที่ 7	45,748,409	24,208,093	21,540,316	52%	11,200,964
ปีที่ 8	48,035,830	25,735,893	22,299,937	53%	11,818,966
ปีที่ 9	50,437,621	27,347,184	23,090,437	54%	12,468,836
ปีที่ 10	52,959,502	29,046,200	23,913,302	55%	13,152,316

ตารางที่ 29 แสดงกระแสเงินสดรับ และลูกหนี้การค้าจากการขายปื้มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ
นอกจากปื้มสามสูบตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดรับ ปื้มอื่น ๆ	ลูกหนี้การค้า ปื้มอื่น ๆ	ยอดขายรวม ปื้มอื่น ๆ
ปีที่ 1	8,252,143	1,046,046	9,298,189
ปีที่ 2	8,088,275	1,025,274	9,113,549
ปีที่ 3	7,855,090	995,716	8,850,806
ปีที่ 4	8,375,047	1,061,626	9,436,673
ปีที่ 5	8,922,994	1,131,084	10,054,078
ปีที่ 6	9,419,202	1,193,983	10,613,185
ปีที่ 7	9,940,856	1,260,108	11,200,964
ปีที่ 8	10,489,332	1,329,634	11,818,966
ปีที่ 9	11,066,092	1,402,744	12,468,836
ปีที่ 10	11,508,277	1,644,039	13,152,316

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณดูที่ภาคผนวก ส่วนที่ 4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.8.2 ประมาณการรายได้จากการให้บริการซ่อมปั๊มแรงดันสูง

ตารางที่ 30 แสดงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาปั๊มแรงดันสูงโดยเฉลี่ยแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ขอบเขตจำกัดขั้น	ค่ากึ่งกลางชั้น X_i	ความถี่	จำนวน (บาท)
0 – 500	0.5 – 500.5	250.5	1	250.50
501 – 1,000	500.5 – 1,000.5	750.5	1	750.50
1,001 – 1,500	1,000.5 – 1,500.5	1,250.5	8	10,004.00
1,501 – 2,000	1,500.5 – 2,000.5	1,750.5	15	26,257.50
2,001 – 2,500	2,000.5 – 2,500.5	2,250.5	70	157,535.00
2,501 – 3,000	2,500.5 – 3,000.5	2,750.5	101	277,800.50
อื่น ๆ	3,500.0	3,500.0	6	21,000.00
	4,000.0	4,000.0	12	48,000.00
	4,500.0	4,500.0	4	18,000.00
	5,000.0	5,000.0	1	5,000.00
	5,500.0	5,500.0	1	5,500.00
รวมค่าใช้จ่ายต่อเดือน			220	570,098.00

จากตารางที่ 30 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนประมาณ 570,098 บาท โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 2,591.35 บาท จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมีอยู่ทั้งหมด 1,654 โรง ฉะนั้นในแต่ละเดือนจะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาปั๊มแรงดันสูงประมาณ 4,286,100.42 บาท หรือเท่ากับ 51,433,205.05 บาทต่อปี

ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อพยากรณ์รายได้จากการบริการดูแลรักษาปั๊มสามสูบและปั๊มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ ดังนี้

1. แนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการซ่อมนี้ ในปีที่ 1 – 3 จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นประมาณ 10% ต่อปี เพราะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปั๊มแรงดันสูงเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นจะต้องใช้ ทำให้มีแนวโน้มที่จะซ่อมมากกว่าจะซื้อใหม่ และหลังจากนั้นในปีที่ 4 – 10 จะมีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่ลดลง โดยคาดการณ์ว่าน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

2. คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดในปีที่ 1 ไว้ที่ประมาณ 35% และจะมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 50% ภายในระยะเวลา 6 ปี และมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 55% ในปีที่ 10

3. เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าบริการเป็นดังนี้

ชำระในไตรมาสปัจจุบัน	80%
ชำระในไตรมาสถัดไป	18%
ชำระใน 2 ไตรมาสถัดไป	2%

ตารางที่ 31 แสดงมูลค่าตลาดทั้งหมด ส่วนแบ่งการตลาด และรายรับจากการบริการ

ปี	อัตราการเติบโต (%)	มูลค่าทางการตลาด	ส่วนแบ่งการตลาด (%)	รวมรายรับจากการบริการ
ปีที่ 0		51,433,205		
ปีที่ 1	10%	56,576,526	35%	19,801,784
ปีที่ 2	10%	62,234,178	38%	23,648,988
ปีที่ 3	10%	68,457,596	41%	28,067,614
ปีที่ 4	5%	71,880,476	44%	31,627,409
ปีที่ 5	5%	75,474,499	47%	35,473,015
ปีที่ 6	5%	79,248,224	50%	39,624,112
ปีที่ 7	5%	83,210,636	51%	42,645,451
ปีที่ 8	5%	87,371,167	53%	45,869,863
ปีที่ 9	5%	91,739,726	54%	49,310,103
ปีที่ 10	5%	96,326,712	55%	52,979,692

ตารางที่ 32 แสดงกระแสเงินสดรับ และลูกหนี้การค้าจากการบริการตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดรับ การบริการ	ลูกหนี้การค้า การบริการ	รายได้รวม การบริการ
ปีที่ 1	18,712,686	1,089,098	19,801,784
ปีที่ 2	22,348,294	1,300,694	23,648,988
ปีที่ 3	26,523,985	1,543,719	28,067,704
ปีที่ 4	29,887,902	1,739,507	31,627,409
ปีที่ 5	33,521,999	1,951,016	35,473,015
ปีที่ 6	37,444,786	2,179,326	39,624,112
ปีที่ 7	40,299,951	2,345,500	42,645,451
ปีที่ 8	43,347,021	2,522,842	45,869,863
ปีที่ 9	46,598,047	2,712,056	49,310,103
ปีที่ 10	49,800,911	3,178,782	52,979,693

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณดูที่ภาคผนวก ส่วนที่ 5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.8.3 ประมาณการรายได้รวมจากการขาย กระแสเงินสดรับ และลูกหนี้การค้า

จากตารางที่ 27, 29 และ 32 สามารถประมาณการรายได้รวมจากการขาย กระแสเงินสดรับและลูกหนี้การค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงรายได้รวมจากการขายปัมแรงดันสูง และอะไหล่ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	แหล่งที่มาของรายได้			รายได้รวมจากการขาย และบริการ
	ปัมสามสูบ	ปัมแรงดันสูงอื่น ๆ	การบริการ	
ปีที่ 1	6,394,315	9,298,189	19,801,784	35,494,288
ปีที่ 2	7,168,122	9,113,549	23,648,988	39,930,659
ปีที่ 3	8,045,760	8,850,806	28,067,704	44,964,270
ปีที่ 4	9,056,940	9,436,673	31,627,409	50,121,022
ปีที่ 5	10,169,846	10,054,078	35,473,015	55,696,939
ปีที่ 6	11,250,964	10,613,185	39,624,112	61,488,261
ปีที่ 7	12,439,344	11,200,964	42,645,451	66,285,759
ปีที่ 8	13,704,516	11,818,966	45,869,863	71,393,345
ปีที่ 9	15,091,272	12,468,836	49,310,103	76,870,211
ปีที่ 10	16,566,879	13,152,316	52,979,693	82,698,888

ตารางที่ 34 แสดงกระแสเงินสดรับจากการขายปัมแรงดันสูง และการบริการตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดรับ			กระแสเงินสดรับรวม
	ปัมสามสูบ	ปัมแรงดันสูงอื่น ๆ	การบริการ	
ปีที่ 1	5,674,955	8,252,143	18,712,686	32,639,784
ปีที่ 2	6,361,708	8,088,275	22,348,294	36,798,277
ปีที่ 3	7,140,612	7,855,090	26,523,985	41,519,687
ปีที่ 4	8,038,034	8,375,047	29,887,902	46,300,983
ปีที่ 5	9,025,738	8,922,994	33,521,999	51,470,731
ปีที่ 6	9,985,231	9,419,202	37,444,786	56,849,219
ปีที่ 7	11,039,918	9,940,856	40,299,951	61,280,725
ปีที่ 8	12,162,758	10,489,332	43,347,021	65,999,111
ปีที่ 9	13,393,504	11,066,092	46,598,047	71,057,643
ปีที่ 10	14,703,105	11,508,277	49,800,911	76,012,293

ตารางที่ 35 แสดงลูกหนี้การค้าจากการขายปื้มแรงดันสูง และการบริการตลอดอายุโครงการ

ปีที่	ลูกหนี้การค้า			ลูกหนี้การค้ารวม
	ปื้มสามสูบ	ปื้มแรงดันสูงอื่น ๆ	การบริการ	
ปีที่ 1	719,360	1,046,046	1,089,098	2,854,504
ปีที่ 2	806,414	1,025,274	1,300,694	3,132,382
ปีที่ 3	905,148	995,716	1,543,719	3,444,583
ปีที่ 4	1,018,906	1,061,626	1,739,507	3,820,039
ปีที่ 5	1,144,108	1,131,084	1,951,016	4,226,208
ปีที่ 6	1,265,733	1,193,983	2,179,326	4,639,042
ปีที่ 7	1,399,426	1,260,108	2,345,500	5,005,034
ปีที่ 8	1,541,758	1,329,634	2,522,842	5,394,234
ปีที่ 9	1,697,768	1,402,744	2,712,056	5,812,568
ปีที่ 10	1,863,774	1,644,039	3,178,782	6,686,595

4.1.9 การประมาณรายจ่ายทางการส่งเสริมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อพยากรณ์รายจ่ายทางการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงปีที่ 1 – 3 จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5% ของรายรับรวมจากการขายทั้งหมด โดยเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล และทดลองใช้บริการของศูนย์จำหน่ายและให้บริการ และปื้มสามสูบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
2. ค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงปีที่ 4 – 7 จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5% ของรายรับรวมจากการขายทั้งหมด โดยเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อปื้มสามสูบทดแทนการซื้อปื้มแรงดันสูงประเภทอื่น รวมทั้งยังคงให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงปีที่ 8 – 10 จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 8% ของรายรับรวมจากการขายทั้งหมด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มค่าใช้จ่ายทางด้าน R&D ในการพัฒนาสินค้า และเพิ่ม line ของสินค้า

ตารางที่ 36 แสดงรายจ่ายทางการส่งเสริมทางการตลาด

ปี	รายรับรวมทั้งหมด	สัดส่วนด้านการตลาด (%)	ค่าใช้จ่ายด้าน การส่งเสริมทางการตลาด
ปีที่ 1	35,494,288	5%	1,774,714
ปีที่ 2	39,930,659	5%	1,996,533
ปีที่ 3	44,964,270	5%	2,248,214
ปีที่ 4	50,121,022	5%	2,506,051
ปีที่ 5	55,696,939	5%	2,784,847
ปีที่ 6	61,488,261	5%	3,074,413
ปีที่ 7	66,285,759	5%	3,314,288
ปีที่ 8	71,393,345	8%	5,711,468
ปีที่ 9	76,870,211	8%	6,149,617
ปีที่ 10	82,698,888	8%	6,615,911

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการ และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงาน ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังโรงงาน การจัดหา และต้นทุนของสินค้า และสินทรัพย์ถาวร เป็นต้น ข้อมูลทางด้านเทคนิคนี้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของกิจการเพื่อเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนต่อไป

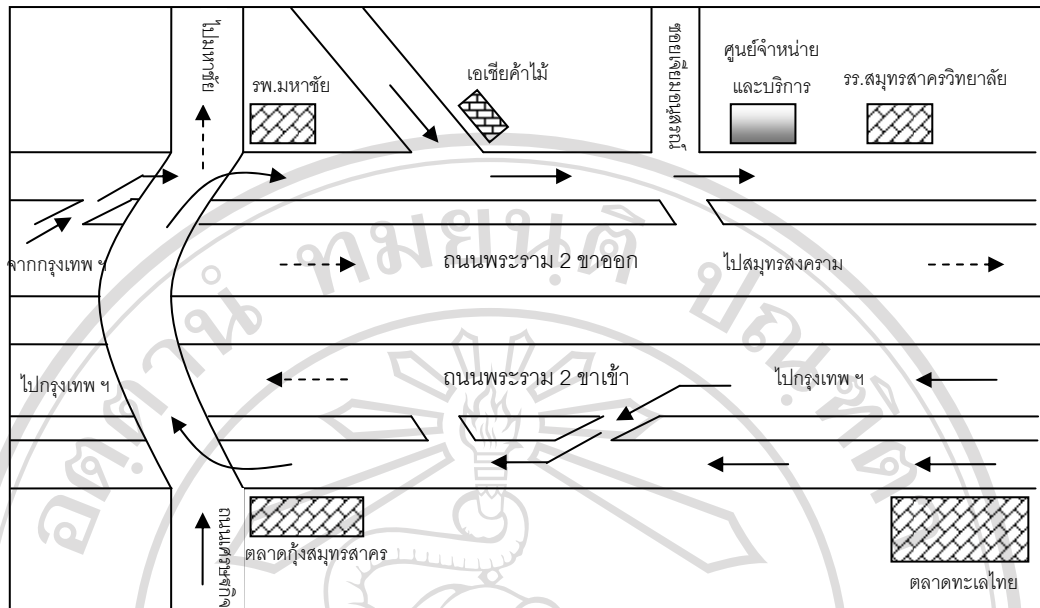
4.2.1 การเลือกสถานที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและให้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านค่าขนส่ง ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านภาษี เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อเกี่ยวกับสถานที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและให้บริการพบว่า จากตารางที่ 20 ในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านสถานที่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านที่จอดรถสะดวกสบายมีความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยทางด้านมีตัวแทนจำหน่ายมากมีความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) นอกจากนี้ ในตารางที่ 16 ในเรื่องของปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการศูนย์จำหน่าย พบว่าปัญหาด้านการเดินทางไปร้านค้าไม่สะดวก และไม่มีที่จอดรถ มีผู้ที่พบปัญหานี้ประมาณร้อยละ 31.82 ซึ่งเป็นปัญหาที่สูงเป็นอันดับ 3

ดังนั้นการเลือกสถานที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ต้องอยู่ใกล้ลูกค้า มีที่จอดรถมากเพียงพอ และจะต้องสามารถเดินทางมาที่ศูนย์ได้อย่างสะดวกสบาย

ในการศึกษาครั้งนี้จึงตัดสินใจเลือกสถานที่จัดตั้งศูนย์จำหน่ายและให้บริการ บริเวณถนนพระราม 2 เป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 3 คูหา มีที่จอดรถด้านหลังร้าน สามารถจอดรถได้ประมาณ 5 คัน และอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 10 – 30 นาที



รูปที่ 5 แสดงสถานที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการปริมสามสุข

4.2.2 การวางผังโรงงาน

การวางผังเป็นกระบวนการจัดสถานที่ปฏิบัติการและเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ช่วยในการผลิต เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อเกี่ยวกับการวางผังโรงงานของศูนย์จำหน่ายและบริการพบว่า จากตารางที่ 24 ในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยเฉพาะปัจจัยทางการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นระเบียบมีความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยทางด้านพื้นที่กว้างขวางมีความสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ดังนั้นการเลือกสถานที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น และมีความปลอดภัยในการทำงาน
2. มีการตกแต่งศูนย์สวยงาม และเป็นระเบียบ
3. มีพื้นที่กว้างขวาง

4.2.3 การจัดหาและต้นทุนของสินค้า

จากการสัมภาษณ์คุณบำรุง โสภณเสรณี เจ้าของ บริษัท เศรษฐกานต์เอนจิเนียริ่ง จำกัด ในเรื่องของต้นทุนของสินค้า โดยต้นทุนของปั๊มแรงดันสูงประเภทต่าง ๆ มีต้นทุนประมาณ 70 – 75 % ของราคาขาย ส่วนต้นทุนของอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบริการจะมีต้นทุนประมาณ 60 – 65 % ของค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อคำนวณหาต้นทุนปั๊มสามสูบ ดังนี้

1. ศูนย์จำหน่ายและให้บริการจะต้องมีสินค้าคงคลังขั้นต่ำ 10% ของยอดขายที่พยากรณ์ได้ในปีถัดไป เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาด และลดความสูญเสียโอกาสในการขายสินค้า
2. ต้นทุนของปั๊มสามสูบของร้านแสงทองกลการในปีที่ 0 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 24,000 บาทต่อชุด และที่ผ่านมาแสงทองกลการจะปรับราคาปั๊มสามสูบโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ต่อปี
3. เงื่อนไขการชำระเงินค่าปั๊มสามสูบเป็นดังนี้

ชำระในไตรมาสปัจจุบัน	55%
ชำระในไตรมาสถัดไป	43%
ชำระใน 2 ไตรมาสถัดไป	2%

ตารางที่ 37 แสดงการคำนวณต้นทุนของสินค้าปั๊มแรงดันสูงทุกประเภท

ปีที่	ความต้องการ (ชุด)	สินค้าคงเหลือขั้นต่ำ (ชุด)	จำนวนที่ต้องสั่งซื้อ (ชุด)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุน	
					สินค้าคงคลัง	รวม
ปีที่ 0	196	22	218	24,000	516,000	5,220,000
ปีที่ 1	215	23	238	24,720	578,448	5,893,248
ปีที่ 2	234	26	260	25,462	649,281	6,607,389
ปีที่ 3	255	28	283	26,226	723,838	7,411,468
ปีที่ 4	276	30	306	27,013	804,987	8,260,575
ปีที่ 5	298	32	330	27,823	881,989	9,173,243
ปีที่ 6	317	34	351	28,658	965,775	10,050,361
ปีที่ 7	337	36	373	29,518	1,053,793	11,001,359
ปีที่ 8	357	38	395	30,404	1,149,271	12,003,499
ปีที่ 9	378	40	418	31,316	1,249,508	13,086,956
ปีที่ 10	399	40	439	32,255	1,286,975	14,156,720

ตารางที่ 38 แสดงกระแสเงินสดจ่าย และเจ้าหน้าที่การค้าจากการซื้อปื้สามสูบตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดจ่าย ปื้สามสูบ	เจ้าหน้าที่การค้า ปื้สามสูบ	รายจ่ายรวม ปื้สามสูบ
ปีที่ 1	5,192,065	691,295	5,883,360
ปีที่ 2	5,842,164	777,852	6,620,016
ปีที่ 3	6,526,596	868,980	7,395,576
ปีที่ 4	7,294,513	971,224	8,265,737
ปีที่ 5	8,102,630	1,078,820	9,181,450
ปีที่ 6	8,876,800	1,181,897	10,058,697
ปีที่ 7	9,690,127	1,290,187	10,980,314
ปีที่ 8	10,597,925	1,411,055	12,008,980
ปีที่ 9	11,551,470	1,538,014	13,089,484
ปีที่ 10	12,495,761	1,663,742	14,159,503

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณคู่ที่ภาคผนวก ส่วนที่ 6

ข้อสมมติฐานในการคำนวณหาต้นทุนของสินค้าปื้แรงดันสูงประเภทอื่น ๆ
นอกจากปื้สามสูบ มีดังนี้

1. สินค้าคงคลังคงเหลือปลายงวดขั้นต่ำเท่ากับ 10% ของประมาณการต้นทุนขาย
ในปีถัดไป

2. ต้นทุนของสินค้าปื้แรงดันสูงประเภทอื่น ๆ นอกจากปื้สามสูบในปีที่ 1
เท่ากับ 75% ของราคาขาย

3. เงื่อนไขการชำระเงินค่าปื้สามสูบเป็นดังนี้

ชำระในไตรมาสปัจจุบัน 55%

ชำระในไตรมาสถัดไป 43%

ชำระใน 2 ไตรมาสถัดไป 2%

ตารางที่ 39 แสดงสินค้าคงคลังปลายงวดขั้นต่ำ ต้นทุนสินค้าขาย จำนวนปีมแรงดันสูงที่ต้องสั่งซื้อ และต้นทุนรวมของปีมแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	รายรับจาก การขาย (บาท)	ต้นทุนสินค้าขาย (บาท)	มูลค่าสินค้าคงเหลือ (บาท)	ต้นทุนของการซื้อ สินค้า (บาท)
ปีที่ 0	9,428,183	7,071,137	697,364	7,768,501
ปีที่ 1	9,298,189	6,973,641	683,516	7,657,158
ปีที่ 2	9,113,549	6,835,162	663,810	7,498,972
ปีที่ 3	8,850,806	6,638,104	707,750	7,345,855
ปีที่ 4	9,436,673	7,077,504	754,056	7,831,560
ปีที่ 5	10,054,078	7,540,559	795,989	8,336,548
ปีที่ 6	10,613,185	7,959,889	840,072	8,799,961
ปีที่ 7	11,200,964	8,400,723	886,422	9,287,146
ปีที่ 8	11,818,966	8,864,225	935,163	9,799,387
ปีที่ 9	12,468,836	9,351,627	986,424	10,338,051
ปีที่ 10	13,152,316	9,864,237	986,424	10,850,661

ตารางที่ 40 แสดงกระแสเงินสดจ่าย และเจ้าหน้าที่การค้าจากการซื้อปีมแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ นอกจากปีมสามสูบตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดจ่าย ปีมอื่น ๆ	เจ้าหน้าที่การค้า ปีมอื่น ๆ	รายจ่ายรวม ปีมอื่น ๆ
ปีที่ 1	6,757,442	899,716	7,657,158
ปีที่ 2	6,617,843	881,129	7,498,972
ปีที่ 3	6,482,744	863,141	7,345,885
ปีที่ 4	6,911,352	920,208	7,831,560
ปีที่ 5	7,375,004	979,544	8,354,548
ปีที่ 6	7,765,966	1,033,995	8,799,961
ปีที่ 7	8,195,906	1,091,240	9,287,146
ปีที่ 8	8,647,959	1,151,428	9,799,387
ปีที่ 9	9,123,330	1,214,721	10,338,051
ปีที่ 10	9,521,455	1,329,206	10,850,661

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณดูที่ภาคผนวก ส่วนที่ 7

ข้อสมมติฐานในการคำนวณหาต้นทุนของอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบริการปั๊ม
แรงดันสูง มีดังนี้

1. สิ้นค้าคงคลังคงเหลือปลายงวดขั้นต่ำเท่ากับ 10% ของประมาณการต้นทุนขาย
ในปีถัดไป
2. ต้นทุนของอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการซ่อมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 65% ของรายรับ
จากการให้บริการ
3. เงื่อนไขการชำระเงินค่าปั๊มสามสูบเป็นดังนี้

ชำระในไตรมาสปัจจุบัน	65%
ชำระในไตรมาสถัดไป	33%
ชำระใน 2 ไตรมาสถัดไป	2%

ตารางที่ 41 แสดงสินค้าคงคลังปลายงวดขั้นต่ำ ต้นทุนของอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการซ่อม และ
ต้นทุนรวมของอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการซ่อมตลอดอายุโครงการ

ปีที่	รายรับจาก การบริการ (บาท)	ต้นทุนสินค้าขาย (บาท)	มูลค่าสินค้าคงเหลือ (บาท)	ต้นทุนของการซื้อ สินค้า (บาท)
ปีที่ 0			1,287,116	
ปีที่ 1	19,801,784	12,871,160	1,537,184	14,408,344
ปีที่ 2	23,648,988	15,371,842	1,824,395	17,196,237
ปีที่ 3	28,067,614	18,243,949	2,055,782	20,299,731
ปีที่ 4	31,627,409	20,557,816	2,305,746	22,863,562
ปีที่ 5	35,473,015	23,057,460	2,575,567	25,633,027
ปีที่ 6	39,624,112	25,755,673	2,771,954	28,527,627
ปีที่ 7	42,645,451	27,719,543	2,981,541	30,701,084
ปีที่ 8	45,869,863	29,815,411	3,205,157	33,020,568
ปีที่ 9	49,310,103	32,051,567	3,443,680	35,495,247
ปีที่ 10	52,979,692	34,436,800	3,443,680	37,880,480

ตารางที่ 42 แสดงกระแสเงินสดจ่าย และเจ้าหน้าที่การค้าจากการซื้ออะไหล่และให้บริการปั๊มแรงดันสูงตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดจ่าย อะไหล่และบริการ	เจ้าหน้าที่การค้า อะไหล่และบริการ	รายจ่ายรวม อะไหล่และบริการ
ปีที่ 1	13,075,572	1,332,772	14,408,344
ปีที่ 2	15,605,585	1,590,652	17,196,237
ปีที่ 3	18,422,006	1,877,725	20,299,731
ปีที่ 4	20,748,683	2,114,879	22,863,562
ปีที่ 5	23,261,972	2,371,055	25,633,027
ปีที่ 6	25,888,822	2,638,805	28,527,627
ปีที่ 7	27,861,234	2,839,850	30,701,084
ปีที่ 8	29,966,165	3,054,403	33,020,568
ปีที่ 9	32,211,937	3,283,310	35,495,247
ปีที่ 10	34,376,536	3,503,944	37,880,480

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณคู่มือที่ภาคผนวก ส่วนที่ 8

ตารางที่ 43 แสดงกระแสเงินสดจ่ายจากการขายปั๊มแรงดันสูง และการบริการตลอดอายุโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดจ่าย			กระแสเงินสดจ่ายรวม
	ปั๊มสามสูบ	ปั๊มแรงดันสูงอื่น ๆ	การบริการ	
ปีที่ 1	5,192,065	6,757,442	13,075,572	25,025,079
ปีที่ 2	5,842,164	6,617,843	15,605,585	28,065,592
ปีที่ 3	6,526,596	6,482,744	18,422,006	31,431,346
ปีที่ 4	7,294,513	6,911,352	20,748,683	34,954,548
ปีที่ 5	8,102,630	7,375,004	23,261,972	38,739,606
ปีที่ 6	8,876,800	7,765,966	25,888,822	42,531,588
ปีที่ 7	9,690,127	8,195,906	27,861,234	45,747,267
ปีที่ 8	10,597,925	8,647,959	29,966,165	49,212,049
ปีที่ 9	11,551,470	9,123,330	32,211,937	52,886,737
ปีที่ 10	12,495,761	9,521,455	34,376,536	56,393,752

ตารางที่ 44 แสดงเจ้าหน้าที่การค้าจากการขายปัมแรงดันสูง และการบริการตลอดอายุโครงการ

ปีที่	เจ้าหน้าที่การค้า			เจ้าหน้าที่การค้ารวม
	ปัมตามสูบ	ปัมแรงดันสูงอื่น ๆ	การบริการ	
ปีที่ 1	691,295	899,716	1,332,772	2,923,783
ปีที่ 2	777,852	881,129	1,590,652	3,249,633
ปีที่ 3	868,980	863,141	1,877,725	3,609,846
ปีที่ 4	971,224	920,208	2,114,879	4,006,311
ปีที่ 5	1,078,820	979,544	2,371,055	4,429,419
ปีที่ 6	1,181,897	1,033,995	2,638,805	4,854,697
ปีที่ 7	1,290,187	1,091,240	2,839,850	5,221,277
ปีที่ 8	1,411,055	1,151,428	3,054,403	5,616,886
ปีที่ 9	1,538,014	1,214,721	3,283,310	6,036,045
ปีที่ 10	1,663,742	1,329,206	3,503,944	6,496,892

ตารางที่ 45 แสดงสินค้าคงคลังปัมแรงดันสูง และอะไหล่ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	สินค้าคงคลัง			สินค้าคงคลัง
	ปัมตามสูบ	ปัมแรงดันสูงอื่น ๆ	การบริการ	
ปีที่ 0	516,000	697,364	1,287,116	2,500,480
ปีที่ 1	578,448	683,516	1,537,184	2,799,148
ปีที่ 2	649,281	663,810	1,824,395	3,137,486
ปีที่ 3	723,838	707,750	2,055,782	3,487,370
ปีที่ 4	804,987	754,056	2,305,746	3,864,789
ปีที่ 5	881,989	795,989	2,575,567	4,253,545
ปีที่ 6	965,775	840,072	2,771,954	4,577,801
ปีที่ 7	1,053,793	886,422	2,981,541	4,921,756
ปีที่ 8	1,149,271	935,163	3,205,157	5,289,591
ปีที่ 9	1,249,508	986,424	3,443,680	5,679,612
ปีที่ 10	1,286,975	986,424	3,443,680	5,717,078

ตารางที่ 46 แสดงต้นทุนในการซื้อปื้มแรงดันสูง และอะไหล่ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	แหล่งที่มาของต้นทุนสินค้า			ต้นทุนในการซื้อสินค้าทั้งหมด
	ปื้มตามฐบ	ปื้มแรงดันสูงอื่น ๆ	การบริการ	
ปีที่ 1	5,883,360	7,657,158	14,408,344	27,948,862
ปีที่ 2	6,620,016	7,498,972	17,196,237	31,315,225
ปีที่ 3	7,395,576	7,345,885	20,299,731	35,041,192
ปีที่ 4	8,265,737	7,831,560	22,863,562	38,960,859
ปีที่ 5	9,181,450	8,354,548	25,633,027	43,169,025
ปีที่ 6	10,058,697	8,799,961	28,527,627	47,386,285
ปีที่ 7	10,980,314	9,287,146	30,701,084	50,968,544
ปีที่ 8	12,008,980	9,799,387	33,020,568	54,828,935
ปีที่ 9	13,089,484	10,338,051	35,495,247	58,922,782
ปีที่ 10	14,159,503	10,850,661	37,880,480	62,890,644

ตารางที่ 47 แสดงต้นทุนที่มีไว้ขายของปื้มแรงดันสูง และอะไหล่ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	ต้นทุนในการซื้อสินค้าทั้งหมด	สินค้าคงคลัง	ต้นทุนของสินค้าที่มีไว้ขาย
ปีที่ 1	27,948,862	2,799,148	25,149,714
ปีที่ 2	31,315,225	3,137,486	28,177,739
ปีที่ 3	35,041,192	3,487,370	31,553,822
ปีที่ 4	38,960,859	3,864,789	35,096,070
ปีที่ 5	43,169,025	4,253,545	38,915,480
ปีที่ 6	47,386,285	4,577,801	42,808,484
ปีที่ 7	50,968,544	4,921,756	46,046,788
ปีที่ 8	54,828,935	5,289,591	49,539,344
ปีที่ 9	58,922,782	5,679,612	53,243,170
ปีที่ 10	62,890,644	5,717,078	57,173,566

4.2.4 การประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกทางด้านเทคนิค

การประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกทางด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. อาคาร

- ราคาอาคารพาณิชย์	3,500,000	บาท
- จำนวน	3	ตึก
รวมราคาอาคารพาณิชย์	10,500,000	บาท

1. อุปกรณ์สำนักงาน

1.1. ค่าตกแต่งภายใน และชั้นวางสินค้า

- ราคาอาคารพาณิชย์	10,500,000	บาท
- ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งภายใน	15 %	ของราคาอาคารพาณิชย์
รวมค่าตกแต่งภายใน	1,575,000	บาท

1.2. อุปกรณ์สำนักงาน

	300,000	บาท
--	---------	-----

2. เครื่องจักร และอุปกรณ์

2.1. แท่นกลึงขนาดเล็ก

- ราคาแท่นกลึง	450,000	บาท
- จำนวน	1	เครื่อง
รวมค่าแท่นกลึงขนาดเล็ก	450,000	บาท

2.2. เครื่องมือช่าง

	50,000	บาท
--	--------	-----

2.3. รถเข็นเล็กสำหรับบรรทุกของภายในร้าน

- ราคารถเข็นเล็ก	3,000	บาท
- จำนวน	2	คัน

รวมค่ารถเข็นเล็ก	6,000	บาท
------------------	-------	-----

3. ยานพาหนะ

- รถกระบะ ISUZU DMAX 3.0 แรงม้า	700,000	บาท
- ค่าหลังคากระบะ	50,000	บาท
- รวมค่ารถกระบะต่อกัน	750,000	คัน
- จำนวน	2	คัน

รวมค่ารถกระบะ	1,500,000	บาท
---------------	-----------	-----

4. สินค้าคงคลัง

	2,500,480	บาท
--	-----------	-----

5. เงินสดหมุนเวียน

	1,016,520	บาท
--	-----------	-----

รวมเงินลงทุนเริ่มแรกทางด้านเทคนิค

	17,898,000	บาท
--	------------	-----

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการเป็นขั้นตอนสำคัญอีกขั้นหนึ่งของโครงการลงทุน เนื่องจากการลงทุนในโครงการต่าง ๆ มิใช่ว่ามีตลาดรองรับก็จะประสบความสำเร็จได้ในทันที จำเป็นต้องมีความพร้อมในด้านการบริหารงานลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและจำหน่ายผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยความสามารถทางบริหารของผู้บริหารและระบบที่เหมาะสมที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จดังกล่าว ทั้งในแง่การปฏิบัติงานประจำวัน การพัฒนาและการควบคุมภายในขององค์กร

4.3.1 รูปแบบของการบริหาร และเงินลงทุนเริ่มแรกทางด้านการจัดการ

เมื่อวิเคราะห์ถึงความเหมาะสม โดยยึดหลักความเป็นเจ้าของกิจการเห็นว่าการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากเจ้าหนี้ย่อมรักบริษัทจำกัดมากกว่าเจ้าของคนเดียวหรือหุ้นส่วนจำกัด กิจการประเภทบริษัทจำกัดจึงสามารถระดมเงินทุนได้สูง อีกทั้งบริษัทจำกัดแยกเจ้าของและกิจการออกจากกันอย่างเด็ดขาด ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีปัญหาในตัวผู้เป็นหุ้นส่วนอีกด้วย ในการจัดตั้งบริษัทครั้งนี้มีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท โดยการขออนุญาตจัดตั้งบริษัทจำกัด มีขั้นตอนการขออนุญาตดังนี้

1. จองชื่อ จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ (ผู้เริ่มก่อการขอจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ จะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น)
2. ส่งหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท
3. จัดตั้งบริษัท และขอบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรบริษัท
4. จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 48 แสดงเงินลงทุนเริ่มแรกทางด้านการจัดการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทจำกัด

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งบริษัท	10,000.-
2. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	2,000.-
รวม	12,000.-

4.3.2 การกำหนดงานและการออกแบบโครงสร้างองค์กร

สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ จะกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับพนักงานขององค์กรในแต่ละตำแหน่งอย่างไร จะจัดกลุ่มงานหรือจัดโครงสร้างองค์กรให้มีลักษณะอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับความต้องการขององค์กร การจัดการองค์กรให้ดี จะช่วยให้ไม่เกิดการ ทำงานซ้ำซ้อนกันจนเกิดความขัดแย้งภายในองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน และเป็นแรงจูงใจเพราะจะได้ทราบโอกาสก้าวหน้าได้เลื่อนตำแหน่งใน หน้าที่งานของตนอีกด้วย

4.3.2.1 การกำหนดงาน

เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง งาน (สาคร, 2551: 127) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดตำแหน่งงานและคุณสมบัติของพนักงาน ในแต่ละตำแหน่งงาน ดังนี้

- ผู้จัดการร้าน

จำนวน : 1 ตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบ : มีอำนาจในการสั่งการพนักงานตามความเหมาะสม เพื่อให้ มีความเรียบร้อยภายในร้าน บริหารจัดการสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีอำนาจในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใด และรับรองลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น

คุณสมบัติ : มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. ขึ้นไป ในสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ในการ ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

- เสมียน

จำนวน : 1 ตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ควบคุมบัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวัน รับใบสั่งซื้อจาก ลูกค้า และให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวสินค้าทางโทรศัพท์ ออกบิลส่งของและใบเสร็จรับเงิน และ ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเข้า เป็นต้น

คุณสมบัติ : มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. ขึ้นไป มีความรู้ทางด้านบัญชี มีความสามารถในการ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีหนังสือรับรองจากสถานศึกษา หรือสถานประกอบการเดิม

- ช่างซ่อมบำรุง

จำนวน : 4 ตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบ : มีหน้าที่ซ่อมและติดตั้งปั๊มแรงดันสูง กำหนดวันนัดรับ สินค้าของลูกค้าที่นำมาซ่อม

คุณสมบัติ : มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป ในสาขาช่าง และจะต้องผ่านการอบรมจากแสงทองกลการ

- **พนักงานขาย**

จำนวน : 4 ตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบ : แนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า และรับรองลูกค้า ดูแลจัดเก็บสต็อกสินค้า เป็นต้น

คุณสมบัติ : มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและจะต้องผ่านการอบรมจากแสงทองกลการ

- **พนักงานขับรถ**

จำนวน : 2 ตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ขับรถส่งสินค้าและส่งเอกสาร ขับรถนำช่างซ่อมบำรุงไปซ่อมนอกสถานที่ เป็นต้น

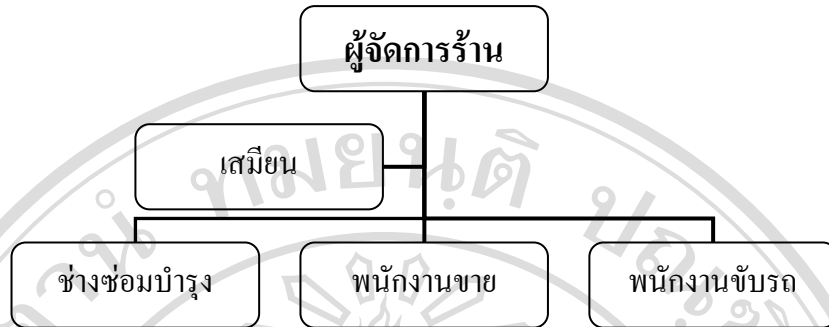
หน้าที่และความรับผิดชอบ : มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ รู้จักเส้นทางในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล

การคัดเลือกพนักงานนั้นจะให้โอกาสกับพนักงานเก่าของแสงทองกลการที่มีคุณสมบัติตามตำแหน่งงานนั้น ๆ ก่อนคัดเลือกจากภายนอก เพราะพนักงานเก่าจะมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับปั๊มสามสูบ รวมทั้งปั๊มแรงดันสูงประเภทอื่น ๆ ได้ดีอยู่แล้ว จึงไม่เสียเวลาในการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานของแสงทองกลการอีกทางหนึ่งด้วย

4.3.2.2 การออกแบบโครงสร้างองค์กร

ศูนย์จัดจำหน่ายและให้บริการในการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้มีลักษณะเป็นองค์กรขนาดเล็ก และมีระบบงานที่ไม่ซับซ้อน เน้นให้พนักงานแต่ละคนมีความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการและรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การออกแบบโครงสร้างองค์กรจึงการจัดโครงสร้างตามหน้าที่ธุรกิจ (Business Functional Structure) โดยมีรูปแบบโครงสร้างองค์กรดังนี้

รูปที่ 6 การจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ทางธุรกิจ



4.3.3 การประมาณการค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และภาษีจ่ายรายปี

จากการสัมภาษณ์ และการค้นหาข้อมูลจากสำนักงานจัดหางานจังหวัด สามารถกำหนดอัตราเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งได้ดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงอัตราเงินเดือน จำนวนพนักงาน และรายจ่ายค่าแรงต่อปี ในปีที่ 1

ตำแหน่งงาน	จำนวนตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน	เงินเดือนจ่าย	
			ต่อเดือน	ต่อปี
1. ผู้จัดการร้าน	1 ตำแหน่ง	18,000.-	18,000.-	216,000.-
2. เสมียน	1 ตำแหน่ง	10,000.-	10,000.-	120,000.-
3. ช่างซ่อมบำรุง	4 ตำแหน่ง	9,000.-	36,000.-	432,000.-
4. พนักงานขาย	4 ตำแหน่ง	8,000.-	32,000.-	384,000.-
5. พนักงานขับรถ	2 ตำแหน่ง	6,500.-	13,000.-	156,000.-
			รวม	1,308,000.-

ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเพื่อให้การดำเนินงานของกิจการมีประสิทธิภาพ สามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละปีสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่อเดือน และต่อปี ในปี 1

รายการ	ค่าใช้จ่าย	
	ต่อเดือน	ต่อปี
1. เงินสมทบประกันสังคม (5% ของเงินเดือน)	5,450.-	65,400.-
2. ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์)	7,000.-	84,000.-
3. ค่าน้ำมัน	5,000.-	60,000.-
4. ค่ารับรองลูกค้า	3,000.-	36,000.-
5. ค่าเบี้ยเลี้ยงทำงานนอกสถานที่	1,000.-	12,000.-
6. ค่าประกันอัคคีภัย		10,000.-
7. ค่าประกันอุบัติเหตุรถยนต์ พ.ร.บ. และต่อทะเบียนรถ		3,000.-
8. ค่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย		80,000.-
9. ค่าตรวจสอบบัญชี		15,000.-
10. ค่าซ่อมและดูแลรักษารถ		10,000.-
11. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		10,000.-
	รวม	385,400.-

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับอัตราเงินเดือนและค่าใช้จ่ายดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน
2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น และปริมาณของงานที่เพิ่มขึ้น

จากข้อสมมติฐานข้างต้น สามารถคำนวณหาค่าใช้จ่ายในการจัดการได้ดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและเงินเดือนจ่ายรวมทั้งหมด ตลอดอายุโครงการ

ปี	เงินเดือนจ่ายต่อปี	ค่าใช้จ่าย การบริหารจัดการต่อปี	ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี
ปีที่ 1	1,308,000	385,400	1,693,400
ปีที่ 2	1,373,400	396,962	1,770,362
ปีที่ 3	1,442,070	408,871	1,850,941
ปีที่ 4	1,514,174	421,137	1,935,310
ปีที่ 5	1,589,882	433,771	2,023,653
ปีที่ 6	1,669,376	446,784	2,116,161
ปีที่ 7	1,752,845	460,188	2,213,033
ปีที่ 8	1,840,487	473,993	2,314,481
ปีที่ 9	1,932,512	488,213	2,420,725
ปีที่ 10	2,029,137	502,860	2,531,997

ตารางที่ 52 แสดงภาษีจ่ายต่อปี ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

ตำแหน่งงาน	ค่าใช้จ่ายจ่าย	
	ต่อเดือน	ต่อปี
1. ภาษีมูลค่าเพิ่ม	3,000.-	36,000.-
2. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		60,000.-
3. ภาษีโรงเรือน		7,000.-
4. ภาษีป้าย		1,000.-
5. ภาษีโรงงานอุตสาหกรรม		500.-
	รวม	104,500.-

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน

เป็นการศึกษาถึงการประมาณค่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้มาประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก ประมาณกระแสเงินสด และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

4.4.1 การประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก

ในการศึกษาครั้งนี้ เงินลงทุนเริ่มแรกมาจากทางด้านเทคนิค ทางด้านการจัดการ และทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เงินลงทุนเริ่มแรกทางด้านเทคนิค

- อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น 1 ชั้นลอย	10,500,000 บาท
- ค่าตกแต่งภายใน + ชั้นวางสินค้า	1,575,000 บาท
- อุปกรณ์สำนักงาน	300,000 บาท
- แท่นกลึงขนาดเล็ก	450,000 บาท
- เครื่องมือช่าง	50,000 บาท
- รถเข็นเล็กสำหรับบรรทุกของภายในร้าน	6,000 บาท
- รถกระบะ ISUZU DMAX 3.0 แรงม้า	1,500,000 บาท
- สินค้าคงคลัง (ปีที่ 0 ในตารางที่ 45)	2,500,480 บาท
- เงินสดหมุนเวียนขั้นต่ำ	1,016,520 บาท

2. เงินลงทุนเริ่มแรกด้านการจัดการ

- ค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งบริษัท	10,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	2,000 บาท

3. เงินลงทุนเริ่มแรกทางการเงิน

- ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ	90,000 บาท
รวมเงินลงทุนเริ่มแรก	18,000,000 บาท

สินทรัพย์ถาวรสามารถคิดค่าเสื่อมราคา ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ซึ่งระยะเวลาในการคิดค่าเสื่อมราคาจะแตกต่างกันตามประเภทของสินทรัพย์ถาวรตามที่กฎหมายกำหนดไว้ และไม่มีราคาซาก

ตารางที่ 53 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 และอัตราค่าเสื่อมราคาต่อปีของสินทรัพย์ถาวรแต่ละประเภท

ประเภทสินทรัพย์ถาวร	มูลค่าสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อมราคาต่อปี	ค่าเสื่อมราคา
1. อาคารพาณิชย์	10,500,000	5%	525,000
2. อุปกรณ์ภายใน + ชั้นวางสินค้า	1,575,000	20%	315,000
3. อุปกรณ์สำนักงาน	300,000	20%	60,000
4. แท่นกลิ้งขนาดเล็ก	450,000	20%	90,000
5. เครื่องมือช่าง	50,000	20%	10,000
6. รถเข็นเล็ก	6,000	20%	1,200
7. รถกระบะส่งของ	1,500,000	20%	300,000
รวม	14,381,000		1,301,200

ตารางที่ 54 แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	ค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาสะสม
ปีที่ 1	1,301,200	1,301,200
ปีที่ 2	1,301,200	2,602,400
ปีที่ 3	1,301,200	3,903,600
ปีที่ 4	1,301,200	5,204,800
ปีที่ 5	1,301,200	6,506,000
ปีที่ 6	525,000	7,031,000
ปีที่ 7	525,000	7,556,000
ปีที่ 8	525,000	8,081,000
ปีที่ 9	525,000	8,606,000
ปีที่ 10	525,000	9,131,000

4.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนระยะยาวมีแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ จากการขอสินเชื่อระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ และจากส่วนของเจ้าของ ในส่วนของการขอสินเชื่อระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์นั้น จากการสัมภาษณ์ คุณดิถก บุญวานิช รองผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารกรุงเทพ สาขาลอนนบุรีวงษ์ ในประเด็นเกี่ยวกับการขออนุมัติสินเชื่อ พบว่า สัดส่วนเงินลงทุนเริ่มแรกที่เหมาะสมควรมีส่วนของเจ้าของ ต่อเงินกู้ระยะยาวประมาณ 50 : 50 มีระยะเวลาในการกู้ประมาณ 7 ปี โดยมีอัตราดอกเบี้ยเท่ากับ $MLR + 2\%$ ต่อปี หรือเท่ากับ 8.25% ต่อปี (MLR ณ วันที่ 16 เม.ย. 52 เท่ากับ 6.25% ต่อปี) และมีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อประมาณ 1% ของวงเงินที่ขอสินเชื่อ

เงินทุนจากส่วนของเจ้าของนั้นมาจากการออกหุ้นสามัญจำนวน 900,000 หุ้น มีราคาหุ้นเท่ากับ 10 บาท โดยขายหุ้นแบบเฉพาะเจาะจงที่ราคาหุ้นให้กับกลุ่มแสงทองกลการ ในแต่ละปีจะมีการจ่ายเงินปันผลในปีที่ 1 เท่ากับ 1 บาทต่อหุ้น และเงินปันผลมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย 5% ต่อปี

ตารางที่ 55 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงินของแต่ละแหล่งเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน	สัดส่วน	จำนวนเงิน
1. เงินกู้ระยะยาว	50.00 %	9,000,000.-
2. หุ้นสามัญ (900,000 หุ้น @ 10.-)	50.00 %	9,000,000.-
รวมเงินทุนทั้งหมด	100.00 %	18,000,000.-

กิจการกู้เงินระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์จำนวน 9,000,000 บาท ระยะเวลา 7 ปี อัตราดอกเบี้ย 8.25% ฉะนั้น กิจการจะต้องจ่ายเงินต้นและดอกเบี้ยแก่ธนาคารพาณิชย์เท่ากับ

$$\text{สูตร จำนวนเงินที่ต้องชำระต่องวด} = \frac{\text{เงินต้น}}{PVIFA_{8.25\%,7}} = \frac{9,000,000}{5.1621} = 1,743,476$$

ในแต่ละปี กิจการจะต้องชำระเงินต้นและดอกเบี้ยปีละ 1,743,476 บาท และเป็นการชำระเงินต้นในลักษณะลดต้นลดดอก ซึ่งคุณดิถกได้คำนวณสัดส่วนดอกเบี้ยจ่ายและเงินต้นในแต่ละปีได้ดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงดอกเบี้ยจ่าย เงินต้น และมูลค่าคงเหลือของเงินกู้ระยะยาว

ปีที่	จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อปี	ดอกเบี้ยจ่าย	เงินต้น	เงินกู้ระยะยาวคงเหลือ
ปีที่ 1	1,743,476	1,220,433	523,043	8,476,957
ปีที่ 2	1,743,476	1,046,086	697,390	7,779,567
ปีที่ 3	1,743,476	871,738	871,738	6,907,829
ปีที่ 4	1,743,476	697,390	1,046,086	5,861,743
ปีที่ 5	1,743,476	523,043	1,220,433	4,641,310
ปีที่ 6	1,743,476	348,695	1,394,781	3,246,529
ปีที่ 7	1,743,476	174,348	1,569,128	1,677,401
ปีที่ 8	1,677,401	0	1,677,401	0

4.4.3 ต้นทุนของเงินทุนระยะยาว

แหล่งที่มาของเงินทุนระยะยาวจำนวน 18,000,000 บาทมาจาก 2 แหล่ง คือ เงินกู้ระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ และการออกหุ้นสามัญ สามารถคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนระยะยาวโดยเฉลี่ย (WACC) ได้ดังนี้

ตารางที่ 57 แสดงเงินปันผลจ่าย และเงินปันผลต่อหุ้น ตลอดอายุโครงการ

ปีที่	เงินปันผลต่อหุ้น	จำนวนหุ้นสามัญ (หุ้น)	เงินปันผลต่อหุ้นจ่ายต่อปี
ปีที่ 1	1.00	900,000	900,000
ปีที่ 2	1.05	900,000	945,000
ปีที่ 3	1.10	900,000	992,250
ปีที่ 4	1.16	900,000	1,041,863
ปีที่ 5	1.22	900,000	1,093,956
ปีที่ 6	1.28	900,000	1,148,653
ปีที่ 7	1.34	900,000	1,206,086
ปีที่ 8	1.41	900,000	1,266,390
ปีที่ 9	1.48	900,000	1,329,710
ปีที่ 10	1.55	900,000	1,396,195

รูปที่ 7 แสดงการคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนในการออกหุ้นสามัญ

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad k_s &= \frac{D_1}{P_0} + g \\
 &= \frac{1.05}{10} + 0.05 \\
 &= 15.5\%
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 58 แสดงต้นทุนของเงินทุนระยะยาวโดยเฉลี่ย (WACC)

แหล่งเงินทุน	สัดส่วน การลงทุน	ต้นทุนของเงินทุน		ต้นทุนของเงินทุน ถ่วงน้ำหนัก
		ก่อนภาษี	หลังภาษี	
1. การกู้เงินระยะยาว	50 %	8.25%	5.78%	2.89%
2. การออกหุ้นสามัญ	50 %	15.50%	15.50%	7.75%
ต้นทุนของเงินทุนระยะยาวโดยเฉลี่ย (WACC)				10.64%

4.4.4 การประมาณการกระแสเงินสด

ข้อมูลที่ได้จากการพยากรณ์รายรับ (ตารางที่ 33) ลูกหนี้การค้า (ตารางที่ 35) ประมาณการต้นทุนของสินค้าขาย (ตารางที่ 47) เจ้าหนี้การค้า (ตารางที่ 44) ค่าใช้จ่ายในการตลาด (ตารางที่ 36) ค่าใช้จ่ายในการจัดการ (ตารางที่ 51) ดอกเบี้ยจ่าย (ตารางที่ 56) ภาษีจ่าย (ตารางที่ 52) และค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 54) สามารถประมาณการกระแสเงินสดได้ดังนี้

ตารางที่ 59 แสดงงบกำไรขาดทุนตลอดอายุของโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้จากการขายและบริการ (ตารางที่ 33)	35,494,288	39,930,659	44,964,270	50,121,022	55,696,939	61,488,261	66,285,759	71,393,345	76,870,211	82,698,888
หัก ต้นทุนของสินค้าขาย (ตารางที่ 47)	25,149,714	28,177,739	31,553,822	35,096,070	38,906,480	42,808,484	46,046,788	49,539,344	53,243,170	57,173,566
กำไรขั้นต้น	10,344,574	11,752,920	13,410,448	15,024,952	16,790,459	18,679,777	20,238,971	21,854,001	23,627,041	25,525,322
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด (ตารางที่ 36)	1,774,714	1,996,533	2,248,214	2,506,051	2,784,847	3,074,413	3,314,288	5,711,468	6,149,617	6,615,911
ค่าใช้จ่ายในด้านการจัดการ (ตารางที่ 51)	1,693,400	1,770,362	1,850,941	1,935,310	2,023,653	2,116,161	2,213,033	2,314,481	2,420,725	2,531,997
ค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 54)	1,301,200	1,301,200	1,301,200	1,301,200	1,301,200	525,000	525,000	525,000	525,000	525,000
ภาษีจ่าย (ตารางที่ 52)	104,500	104,500	104,500	104,500	104,500	104,500	104,500	104,500	104,500	104,500
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	5,470,760	6,580,325	7,905,593	9,177,891	10,576,259	12,859,704	14,082,150	13,198,552	14,427,199	15,747,914
ดอกเบี้ยจ่าย (ตารางที่ 56)	1,220,433	1,046,086	871,738	697,390	523,043	348,695	174,348	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษี	4,250,327	5,534,240	7,033,855	8,480,500	10,053,216	12,511,008	13,907,803	13,198,552	14,427,199	15,747,914
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (30%)	1,275,098	1,660,272	2,110,157	2,544,150	3,015,965	3,753,303	4,172,341	3,959,566	4,328,160	4,724,374
กำไรสุทธิ	2,975,229	3,873,968	4,923,699	5,936,350	7,037,251	8,757,706	9,735,462	9,238,987	10,099,039	11,023,540

ตารางที่ 60 แสดงงบกระแสเงินสดตลอดอายุของโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เงินสดยกมา	1,016,520	4,000,725	7,352,504	11,500,676	16,385,500	22,118,318	28,553,643	35,769,559	42,310,195	51,299,383
ที่มาของเงินสด										
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน										
กำไรสุทธิ (ตารางที่ 59)	2,975,229	3,873,968	4,923,699	5,936,350	7,037,251	8,757,706	9,735,462	9,238,987	10,099,039	11,023,540
ค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 54)	1,301,200	1,301,200	1,301,200	1,301,200	1,301,200	525,000	525,000	525,000	525,000	525,000
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	3,283,991	395,548	437,800	460,562	492,344	497,643	420,916	453,596	481,027	709,880
รวมทั้งที่มาของกระแสเงินสด	8,576,940	9,571,441	14,015,203	19,198,788	25,216,296	31,898,667	39,235,021	45,987,141	53,415,261	63,557,803
การใช้จ่ายของเงินสด										
เงินปันผลจ่าย (ตารางที่ 57)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956	1,148,653	1,206,086	1,266,390	1,329,710	1,396,195
การเพิ่มขึ้นของบัญชีลูกหนี้	2,854,504	277,878	312,201	375,456	406,169	412,834	365,992	389,200	418,334	874,027
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	298,668	298,668	338,338	349,883	377,420	388,756	324,256	343,955	367,834	390,021
การลดลงของเงินกู้ระยะยาว	523,043	697,390	871,738	1,046,086	1,220,433	1,394,781	1,569,128	1,677,401	0	0
รวมรายการใช้จ่ายของกระแสเงินสด	4,576,215	2,218,937	2,514,527	2,813,287	3,097,977	3,345,024	3,465,462	3,676,946	2,115,878	2,660,244
เงินสดคงเหลือปลายงวด	4,000,725	7,352,504	11,500,676	16,385,500	22,118,318	28,553,643	35,769,559	42,310,195	51,299,383	60,897,559
หัก เงินสดยกมา	1,016,520	4,000,725	7,352,504	11,500,676	16,385,500	22,118,318	28,553,643	35,769,559	42,310,195	51,299,383
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน	2,984,205	3,351,779	4,148,172	4,884,825	5,732,818	6,435,325	7,215,916	6,540,636	8,989,188	9,598,176

ตารางที่ 61 แสดงงบดุลตลอดอายุของโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด (ตารางที่ 60)	4,000,725	7,352,504	11,500,676	16,385,500	22,118,318	28,553,643	35,769,559	42,310,195	51,299,383	60,897,559
ลูกหนี้การค้า (ตารางที่ 35)	2,854,504	3,132,382	3,444,583	3,820,039	4,226,208	4,639,042	5,005,034	5,394,234	5,812,568	6,686,595
สินค้าคงคลัง (ตารางที่ 46)	2,799,148	3,137,486	3,487,370	3,864,789	4,253,545	4,577,801	4,921,756	5,289,591	5,679,612	5,717,078
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	102,000	62,330	50,785	23,249	11,912	76,412	56,713	32,834	10,647	363,202
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,756,377	13,684,702	18,483,413	24,093,578	30,609,984	37,846,898	45,753,062	53,026,854	62,802,210	73,664,434
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สำนักงาน										
สินทรัพย์ถาวร (ตารางที่ 53)	14,381,000	14,381,000	14,381,000	14,381,000	14,381,000	14,381,000	14,381,000	14,381,000	14,381,000	14,381,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม (ตารางที่ 54)	1,301,200	2,602,400	3,903,600	5,204,800	6,506,000	7,031,000	7,556,000	8,081,000	8,606,000	9,131,000
รวมที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สำนักงาน	13,079,800	11,778,600	10,477,400	9,176,200	7,875,000	7,350,000	6,825,000	6,300,000	5,775,000	5,250,000
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	22,836,177	25,463,302	28,960,813	33,269,778	38,484,984	45,196,898	52,578,062	59,326,854	68,577,210	78,914,434

ตารางที่ 61 แสดงบุคคลตลอดอายุของโครงการ (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
หนี้สิน และทุน										
หนี้สินหมุนเวียน										
เจ้าหนี้การค้า (ตารางที่ 45)	3,283,991	3,679,539	4,117,339	4,577,901	5,070,245	5,567,888	5,988,804	6,442,400	6,923,427	7,633,307
หนี้สินระยะยาว										
เงินกู้ระยะยาว	8,476,957	7,779,567	6,907,829	5,861,743	4,641,310	3,246,529	1,677,401	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
หุ้นสามัญ (900,000 หุ้น @ 10.-)	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
กำไรสะสมต้นงวด		2,075,229	5,004,197	8,935,645	13,830,133	19,773,429	27,382,481	35,911,857	43,884,453	52,653,783
หัก เงินปันผลจ่าย (ตารางที่ 57)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956	1,148,653	1,206,086	1,266,390	1,329,710	1,396,195
บวก กำไรสุทธิ (ตารางที่ 60)	2,975,229	3,873,968	4,923,699	5,936,350	7,037,251	8,757,706	9,735,462	9,238,987	10,099,039	11,023,540
กำไรสะสมปลายงวด	2,075,229	5,004,197	8,935,645	13,830,133	19,773,429	27,382,481	35,911,857	43,884,453	52,653,783	62,281,127
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,075,229	14,004,197	17,935,645	22,830,133	28,773,429	36,382,481	44,911,857	52,884,453	61,653,783	71,281,127
รวมหนี้สินและทุน	22,836,177	25,463,302	28,960,813	33,269,777	38,484,984	45,196,898	52,578,062	59,326,853	68,577,210	78,914,434

ตารางที่ 62 แสดงกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน
ปีที่ 1	2,984,205
ปีที่ 2	3,351,779
ปีที่ 3	4,148,172
ปีที่ 4	4,884,825
ปีที่ 5	5,732,818
ปีที่ 6	6,435,325
ปีที่ 7	7,215,916
ปีที่ 8	6,540,636
ปีที่ 9	8,989,188
ปีที่ 10	9,598,176

4.4.5 การประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน

ในการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนของการเป็นศูนย์จำหน่ายและให้บริการผลิตภัณฑ์ปื้มสามสูบในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จะใช้เครื่องมือทางการเงิน 3 เครื่องมือ ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period)

4.4.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

จากการคำนวณหาเงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (ตารางที่ 62) และต้นทุนของเงินทุนระยะยาวโดยเฉลี่ย (WACC) (ตารางที่ 58) สามารถคำนวณหา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ได้ ดังนี้

รูปที่ 8 แสดงการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร } NPV &= \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} - C_0 \\
 &= \frac{2,984,205}{(1+0.1064)} + \frac{3,351,779}{(1+0.1064)^2} + \frac{4,148,172}{(1+0.1064)^3} + \frac{4,884,825}{(1+0.1064)^4} + \frac{5,732,818}{(1+0.1064)^5} + \frac{6,435,325}{(1+0.1064)^6} \\
 &\quad + \frac{7,215,916}{(1+0.1064)^7} + \frac{6,540,636}{(1+0.1064)^8} + \frac{8,989,188}{(1+0.1064)^9} + \frac{9,598,176}{(1+0.1064)^{10}} - 18,000,000 \\
 &= 2,697,281 + 2,738,235 + 3,063,019 + 3,260,165 + 3,458,250 + 3,508,782 + 3,556,108 + \\
 &\quad 2,913,407 + 3,619,089 + 3,490,731 - 18,000,000 \\
 NPV &= 14,307,067
 \end{aligned}$$

4.4.5.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

จากการคำนวณหาเงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดสุทธิ (ตารางที่ 62) สามารถคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ได้ดังนี้

รูปที่ 9 แสดงการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร } C_0 &= \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+IRR)^t} \\
 &= \frac{2,984,205}{(1+IRR)} + \frac{3,351,779}{(1+IRR)^2} + \frac{4,148,172}{(1+IRR)^3} + \frac{4,884,825}{(1+IRR)^4} + \frac{5,732,818}{(1+IRR)^5} + \frac{6,435,325}{(1+IRR)^6} + \frac{7,215,916}{(1+IRR)^7} \\
 &\quad + \frac{6,540,636}{(1+IRR)^8} + \frac{8,989,188}{(1+IRR)^9} + \frac{9,598,176}{(1+IRR)^{10}} \\
 IRR &= 23.62\%
 \end{aligned}$$

4.4.5.3 ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period)

จากการคำนวณหาเงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดสุทธิ (ตารางที่ 60) สามารถคำนวณหาระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ได้ดังนี้

ตารางที่ 64 แสดงการคำนวณระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period)

ปีที่	เงินลงทุนเริ่มแรก	กระแสเงินสดสุทธิ	คงเหลือ
ปีที่ 0	-18,000,000		
ปีที่ 1		2,984,205	-15,015,795
ปีที่ 2		3,351,779	-11,664,016
ปีที่ 3		4,148,172	-7,515,844
ปีที่ 4		4,884,825	-2,631,020
ปีที่ 5		5,732,818	3,101,798
ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 4.46 ปี			