

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform)
สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
นายมนัส อารีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform)
สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ
ของ
นายมนัส อารีย์

๖ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๗

มนัส อารีย์. (2547), การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน(Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในโครงการฯ โดยพิจารณาจากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านปฏิบัติการและด้านการเงิน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การศึกษาฯ นี้ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน ส่วนข้อมูลด้านเทคนิคและการเงิน ใช้การศึกษาจากข้อมูลการวิจัยและสอบถามจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จัดจำหน่ายเครื่องจักร และผู้ผลิตวัตถุดิบ Suppliers เช่น โรงงานผลิตเส้นด้าย ผ้าผืนและวัสดุอุปกรณ์ในการตัดเย็บ เป็นต้น

ผลการศึกษา พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 ราย แยกเป็นโรงงานประเภทอาหาร ,ยานยนต์และชิ้นส่วน ,เคมีภัณฑ์ ,เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ,รองเท้าและเครื่องหนัง ,พลาสติก และอื่นๆ(กระจก,กระดาษและเฟอร์นิเจอร์) จำนวน 36,30,30,30,12,12และ 24 ราย ตามลำดับ ขนาดกิจการ หรือจำนวนพนักงานมี 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 300, 301 – 500 คนและมากกว่า 500 คน และโรงงานผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายมีการจัดสวัสดิการด้านชุดทำงานให้ แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ ให้ผ้าและเงินค่าตัดเย็บ หรือจัดหาชุดสำเร็จรูป ชุดทำงานที่แจกส่วนใหญ่ร้อยละ 70 แจกให้ปีละ 2 ชุด ราคาชุดทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 46.7 ราคาชุดละ 400 บาท, ร้อยละ 24 ราคาชุดละ 300 บาทและร้อยละ 13.3 ราคาชุดละ 500 บาท

เมื่อทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการ, ขนาดกิจการ, ราคาสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกตัวแปร และอยู่ในระดับร้อยละ 72.2, 15.7, 79.2, 63.3, 82.9 และ 50.8 ตามลำดับ

ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า เงินลงทุนโครงการฯรวม 36,000,000 บาท แยกเป็นเงินลงทุน(ทุนเรือนหุ้น) 16 ล้านบาทและเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ 20 ล้านบาท หรือร้อยละ 45 และ 55 ตามลำดับ อายุโครงการ 5 ปี โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้ ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) เท่ากับ 2 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เมื่อหักลบด้วยอัตราส่วนลดร้อยละ 25 ยังคงมีค่าเป็นบวกหรือยังคงมีค่ามากกว่าศูนย์ (0) และผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return) เท่ากับร้อยละ 46.68

เมื่อนำข้อมูลในด้านความคิดเห็นในการใช้บริการของโครงการฯ ทั้งหมดมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยพบว่า มีผู้ใช้บริการจำนวน 114 ราย (ร้อยละ 63.3) และมีผู้ไม่ใช้บริการ 66 ราย (ร้อยละ 36.7) ซึ่งมีค่าทดสอบความน่าจะเป็นสูงกว่าค่าประมาณการที่ตั้งไว้คือ ร้อยละ 60 ดังนั้นสรุปได้ว่า โครงการฯ นี้ มีความน่าจะเป็นหรือมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

THE MARKETING FEASIBILITY STUDY OF A PRODUCTION PROJECT OF READY
TO WEAR (UNIFORM) FOR FACTORIES IN SAMUTPRAKARN PROVINCE.

AN ABSTRACT
BY
MR.MANUS AREE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2004

Manus Aree. (2004), *Marketing feasibility study of a production project of Ready to wear (Uniform) for factories in Samutprakarn Province*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this explore is to study marketing feasibility of a production project of ready to wear (Uniform) for factories in Samutprakarn Province. The result of this study will be used for making decision on investment in terms of marketing, operating, and financial possibility.

Samples of the study compose of factories in Samutprakarn Province which are members of The Federation of Thai Industries. The study is a survey research. Questionnaires were used as a tool to collect data of opinion and behavior of purchasing the uniform. Technical and financial data are accumulated by means of secondary data and interview textile and garment manufacturers, contractors, machinery agents and raw material suppliers, e.g. yarn, fabric and garment accessories factories.

Results of the study can be concluded that respondents consisted of 180 factories, which are categorized into industries as follows food processing , vehicle and parts, chemical, electrical appliance, shoes and leather goods, plastic and other (glass, paper and furniture) at amount of 36 , 30 ,30 30,12,12,and 24 factories, respectively. Size of business interms of number of the employees can be divided into three groups, i.e. less than 300; 301 – 500 workers and over 500 workers. All of respondent factories have provided uniforms for their employees, but in different combinations. Some factories provide fabric and money for dress making, others provide ready made uniforms. Among all provided ready made uniforms, 70% are given 2 sets annually. The price of uniform are 400 Baht (46.7%), 300 Baht (24%) and 500 Baht (13.3%).

Results of hypotheses testing of the relationship between the types of business, size of business, price, product, place, promotion, and the decision making toward the purchasing of the project's goods, a bivariate relationship is found at the statistical significant level of 0.05 in all variables at the degree of 72.2%, 15.7%, 79.2%, 63.3%, 82.9% and 50.8% respectively.

The study on financial feasibility shows that the total 5 year capital investment is 36,000,000 Baht which is divided into the 16 million Baht capital and 20 million Baht bank loan or 45% and 55%, respectively. The analysis shows the payback period of 2 years 4 months. The Net Present Value when subtracted by 25% reduction rate is still at positive value or more than zero. The Internal Rate of Return is 46.68%.

The study of the decision to utilize the project's service in average found is that: there are 114 users (63.3%) and 66 non-users (36.7%). The proportion of users is higher than the probability value is estimated value of 60%. Therefore it is concluded that this project is undoubtedly feasible to invest.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยฯ ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยฯ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่กรุณาอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำในขั้นตอนต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่สาขาวิชาการจัดการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานในเรื่องต่างๆ และโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยและสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่ได้ให้ข้อมูล รายงานสถิติ และรายงานผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอขอบพระคุณท่านผู้บังคับบัญชา คุณพงษ์ศักดิ์ อัสสกุล นายกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย และคุณกมล ดันติวณิชย์ ผู้จัดการฯ รวมทั้งเพื่อนๆ ร่วมงานที่ให้การสนับสนุนด้านเวลาในการศึกษาและช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆและน้องๆ ภรรยาและบุตรทุกคน ที่คอยห่วงใยและให้การสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย ในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าและวิจัย จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

มนัส อารีย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้	9
ความหมายของความคิดเห็น	10
ประเภทของความคิดเห็น	10
การวัดความคิดเห็น	11
แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร.....	17
รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร.....	21
พฤติกรรมการซื้อของโรงงาน	21
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค	58
การวิเคราะห์ทางการเงิน	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	99
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ง. ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	108

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามประเภทของกิจการ	36
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามขนาดของกิจการ	37
3	จำนวนและร้อยละในเรื่องการจัดให้มีสวัสดิการด้านชุดทำงานให้กับพนักงาน.....	37
4	จำนวนและร้อยละในเรื่องรูปแบบการให้สวัสดิการด้านชุดทำงาน	37
5	จำนวนและร้อยละในเรื่องการจัดสวัสดิการด้านชุดทำงาน ในหน่วยงานของท่านมีการคิดค่าใช้จ่าย จากพนักงานหรือไม่.....	38
6	จำนวนและร้อยละในเรื่องจำนวนชุดทำงานที่หน่วยงานจัดให้	38
7	จำนวนและร้อยละในเรื่องการรับทราบเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน หรือไม่	39
8	จำนวนและร้อยละในเรื่อง ธุรกิจของท่านเคยให้บริการผลิตชุดทำงาน หรือไม่	39
9	จำนวนและร้อยละในเรื่องความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน	39
10	จำนวนและร้อยละในเรื่องช่วงเวลาจัดให้มีสวัสดิการด้านเครื่องแบบชุดทำงาน	40
11	จำนวนและร้อยละในเรื่องการให้บริการผลิตชุดทำงาน.....	40
12	จำนวนและร้อยละในเรื่องประมาณการราคาชุดทำงานที่บริษัทฯ สามารถจะจ่ายได้	40
13	จำนวนและร้อยละในเรื่องการเก็บสต็อกชุดทำงาน	41
14	จำนวนและร้อยละในเรื่องอายุการใช้งานของชุดทำงาน	41
15	จำนวนและร้อยละในเรื่องชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตชุดทำงาน	41
16	จำนวนและร้อยละในเรื่องความต้องการคุณสมบัติพิเศษของชุดทำงาน	42
17	จำนวนและร้อยละในเรื่องคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเสื้อผ้าชุดทำงานที่ต้องการ	42
18	จำนวนและร้อยละในเรื่อง ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน	43
19	จำนวนและร้อยละในเรื่อง ความต้องการให้ออกแบบชุดทำงานให้	43
20	จำนวนและร้อยละในเรื่องรูปแบบการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน	43
21	จำนวนและร้อยละในเรื่องความเหมาะสมในการให้ส่วนลดการค้า.....	44
22	ทดสอบความน่าจะเป็นของการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	45
23	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	46
24	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ประเภทกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ.....	47
25	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขนาดของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	48
26	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ขนาดของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของ โครงการฯ	49
27	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านราคา กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	50
28	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา กับ การให้บริการสินค้าของ โครงการฯ	51
29	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณ์ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	52
30	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณ์ กับ การให้บริการสินค้าของ โครงการฯ	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการตลาด กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	54
32	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ช่องทางการตลาด กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	55
33	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	56
34	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	57
35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
36	ต้นทุนการผลิตรวมและราคาขายต่อหน่วย	59
37	ค่าบำรุงรักษา (ร้อยละของมูลค่าทรัพย์สิน)	65
38	จำนวนเงินดอกเบี้ยจ่ายรายปี	67
39	ประมาณการชำระคืนเงินต้น	67
40	ประมาณการค่าเสื่อมราคา	67
41	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	68
42	รายละเอียดแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน	69
43	ประมาณการรายได้	73
44	ประมาณการวัตถุดิบ	73
45	ประมาณการค่าบรรจุหีบห่อ	74
46	การคำนวณค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้าง(สำนักงาน)	74
47	ประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	75
48	ประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนโรงงาน	76
49	การคำนวณค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้าง (ฝ่ายโรงงาน)	76
50	การประมาณการงบกำไรขาดทุน	77
51	งบประมาณเงินสดปีที่ 1 – 5	77
52	ประมาณการงบดุลปีที่ 1 – 5	78
53	ประมาณการระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)	79
54	การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value)	79
55	ผลตอบแทนจากการลงทุน(Internal Rate of Return)	80

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ	
1 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	7
2 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร	19
3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร	21
4 แนวโน้มด้านกำลังการผลิตเริ่มจากปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	61
5 กรรมวิธีและขั้นตอนการผลิต	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย อันประกอบด้วยอุตสาหกรรมผลิตใยสังเคราะห์ ปั่นด้าย ทอ-ถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสิ่งทอ อุตสาหกรรมไหม อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเคหะสิ่งทอ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตอย่างครบวงจร (ต้นน้ำ-ปลายน้ำ) และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (ด้านการลงทุน การผลิต การจ้างงาน และการส่งออก) อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย มีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตครั้งแรกในลักษณะของอุตสาหกรรมปี 2493 โดยเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และต่อมาได้มีการพัฒนาและขยายการผลิตจนมีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศในปี 2504 และมีมูลค่าในการส่งออกปี 2545 ประมาณกว่า 200,000 ล้านบาท และมีการจ้างแรงงานสูงสุดในภาคอุตสาหกรรมถึงกว่า 1 ล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 25.9 ของการจ้างงานรวมในภาคอุตสาหกรรมและมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการการค้าและด้านเงินตราต่างประเทศ

เนื่องจากในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา อัตราค่าจ้างแรงงานของไทยอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งเช่น เกาหลี ไต้หวัน และฮ่องกง ทำให้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ส่งผลให้มีการขยายการผลิตและการลงทุนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งจากนักลงทุนภายในประเทศและจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันประเทศคู่แข่งชั้นใหม่ อันได้แก่ จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม อินเดีย ศรีลังกา เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนแรงงานมากกว่าและมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าถึง 3 เท่าตัว ทำให้มีความจำเป็นที่อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยต้องมีการปรับตัว และยกระดับการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น มีต้นทุนการผลิตและราคาสามารถแข่งขันได้และมีระยะเวลาการผลิตที่สั้นลงสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทย ถือได้ว่าตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถเชื่อมโยงได้กับหลายภูมิภาค มีระบบเศรษฐกิจเสรี มีกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การเงิน การลงทุน การผลิตและอุตสาหกรรม มีบริษัท ห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล ธนาคาร โรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ที่มีพนักงานและคนงานเป็นร้อยๆคน ในแต่ละหน่วยงาน และหลายๆ ธุรกิจ ก็มักจะมีสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น รถรับส่ง อาหารกลางวันราคาพิเศษ และชุดทำงาน (Uniform) โดยทั่วไปส่วนใหญ่มักจะแจกปีละ 3 ชุด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมและสะดวกต่อการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย

ในปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ มีการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ (Image) องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากลูกค้า (Customers) เช่น การให้บริการที่ดีของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ฐานะทางการเงิน และอัตราการเจริญเติบโตที่ดี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ชุดพนักงานสายการบิน, ชุดทำงานของโรงงานขนาดใหญ่ พนักงานห้างสรรพสินค้าและธนาคาร เป็นต้น

ชุดทำงานที่เป็นเครื่องแบบ (Uniform) จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับและการไว้วางใจในสินค้าและบริการของหน่วยงานนั้นๆ จากลูกค้า ส่งผลให้มียอดขายและผลกำไรจากการดำเนินงานที่น่าพอใจ นอกจากนี้การแต่งกายของพนักงานในองค์กรด้วยเครื่องแบบ (Uniform) ในสำนักงานหรือโรงงานก็จะทำให้เกิดความเป็นระเบียบ ความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีต่อองค์กรและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงานได้ด้วย มีหลายหน่วยงานจัดสวัสดิการให้แก่พนักงานโดยการแจกผ้าและเงินค่าตัดเย็บนำไป ตัดเย็บกันเอง ทำให้รูปแบบ (Style) ของเครื่องแบบแตกต่างกันและไม่เกิดการประหยัดด้านค่าใช้จ่ายแก่ หน่วยงาน รวมทั้งใน ส่วนของพนักงานหากมีชุดทำงานที่เป็นเครื่องแบบ (Uniform) ให้สวมใส่ก็จะทำให้เกิดการประหยัดด้าน ค่าใช้จ่าย ในด้านการแต่งกายอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับในต่างประเทศชุดทำงานในประเทศที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม การค้าและอุตสาหกรรม บริการ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน เกาหลี เป็นต้น จะมีการจัดแบ่งชุดทำงานให้กับพนักงานในระดับ ต่างๆ และแผนกที่ต่างกัน เช่น ความแตกต่างด้านรูปแบบ หรือ สีของชุดทำงาน ตัวอย่างเช่น พนักงาน KFC, UPS, TOYOTA, SAMSUNG, DyStars เป็นต้น จะมีเครื่องแบบชุดทำงานที่เหมือนกันทุกสาขาทั่วโลก เมื่อได้พบ เห็น ลูกค้าจะรับทราบได้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีบริการที่ดีจากพนักงานทั้งก่อน และหลังการขาย

ดังนั้น โครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) ได้เห็นโอกาสและช่องทางการตลาดในการ ให้บริการผลิตสินค้าเครื่องแบบชุดทำงานให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้วิจัย เห็นว่า โครงการมีความสามารถในการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาด้านเครื่องแบบ พนักงานให้กับหน่วยงานขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสามารถในการจัดซื้อเครื่องแบบพนักงานให้กับพนักงานเป็น สวัสดิการอย่างหนึ่งและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งสามารถออกแบบผลิตชุดทำงาน ให้มีความทันสมัยและสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับองค์กร มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการ ทำงานและก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ประหยัดต่อหน่วยงาน และมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคและทางการเงิน จึงเป็น เหตุจูงใจให้ผู้วิจัย มีความคิดที่จะทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

✓ ในการศึกษาวิจัยฯ ครั้งนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ มีผู้ประกอบการดำเนินการในลักษณะนี้น้อยราย การ เสนอขายสินค้า รูปแบบการผลิตและการให้บริการเป็นแบบเบ็ดเสร็จ คล้ายกับธุรกิจรับจ้างทำของ (Made to order) ซึ่งลูกค้าของโครงการฯ จะต้องติดต่อ เจรจารายละเอียดของสินค้ากันโดยตรง เพื่อให้เกิดความตกลงซึ่งกัน และกัน เช่น รูปแบบ คุณภาพ ราคาสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ และเงื่อนไขทางการค้าอื่นๆทางการค้า (Code of conduct) ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าต้องปฏิบัติตามความตกลงหรือเงื่อนไขนั้นๆ ในการศึกษาฯ นี้จึงไม่เน้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่จะมีการกล่าวถึงเพียงบางส่วน เพื่อเสริมให้ครบในด้านการตลาด (4Ps) เนื่องจากรูปแบบธุรกิจจะเป็นลักษณะขายตรง (Direct Sale) คือ โครงการฯ เสนอขายสินค้าต่อลูกค้า หรือ ลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าโดยตรงกับโครงการ ส่วนเรื่องการส่งเสริม การตลาด เช่น การจัดทำ Website เพื่อประชาสัมพันธ์, การออกร้านแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม ต่างๆ และการออกแบบและผลิตชุดทำงานให้กับหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เช่น สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย ในราคาพิเศษเพื่อเป็นการเปิดตัวโครงการและประชาสัมพันธ์โครงการฯ เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้ จะมีบริษัท โรงงานและหน่วยงานต่างๆ ที่มีรูปแบบการบริหารงานที่ดี มีขนาดกิจการใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเข้ามาติดต่อประสานงานเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์, ปูนซีเมนต์ไทย, เครือสหพัฒน์และกลุ่มธุรกิจของสหยูเนี่ยน เป็นต้น เมื่อเห็นการแต่งกายด้วยเครื่องแบบ (Uniform) ของพนักงานของหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นแล้ว บวกกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมายาวนาน หรือลูกค้ามีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัทด้วยแล้วก็ยิ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้นและอาจจะสอบถามว่าใครเป็นผู้ออกแบบและผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน ซึ่งก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวโครงการฯ ในลักษณะปากต่อปากได้อย่างกว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการฯว่าจะคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่
3. เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นโอกาสการลงทุนทำธุรกิจใหม่ ซึ่งมีผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้น้อยราย
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านการตลาด การเงิน และด้านเทคนิคการผลิตของโครงการฯ
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทใกล้เคียงกันได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกของกลุ่มท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรปราการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 288 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2546)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม สมาชิกของกลุ่มท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรปราการ มาคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ 168 ตัวอย่าง (เปิดตาราง Taro Yamane) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) ในการวิจัยฯ ครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 โรงงาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า (Target Group)

1.1.1 ประเภทกิจการ (Types of business)

1.1.2 ขนาดกิจการ (Sizes of business)

1.2 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)

1.2.1 ราคา (Price)

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Products)

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความเป็นไปได้ของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ และ ความเป็นไปได้ด้านการตลาด (พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของโรงงาน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) หมายถึง การศึกษาและการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการตลาด รายได้ ต้นทุนและกำไรของโครงการ ข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิตรวมทั้งเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนลงทุนของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานให้กับโรงงานอุตสาหกรรม

ประเภทกิจการ (Type of Business) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ อันประกอบด้วย อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะ, อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า, อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และพลาสติก, อุตสาหกรรมอาหารและสิ่งปรุงแต่ง, อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน, อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประกอบ, อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมกระดาษ, กระจก, เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ขนาดของกิจการ (Size of Business) หมายถึง จำนวนคนงานและพนักงานในแผนกต่างๆ ของโรงงานอุตสาหกรรม เช่น น้อยกว่า 300 คน, 301 – 500 คน และมากกว่า 500 คนขึ้นไป

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของชุดทำงานของโครงการฯ ซึ่งมีหลายราคา ขึ้นอยู่กับรูปแบบ วัตถุดิบที่ใช้และการออกแบบ รวมทั้งความสามารถในการจัดซื้อของกิจการเพื่อเป็นสวัสดิการให้พนักงานและระดับราคาสินค้าในท้องตลาด เช่น 300 บาท/ชุด, 400 บาท/ชุด และ 500บาท/ชุด เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าของโครงการ คือ ชุดทำงานในรูปแบบต่างๆ เช่น ชุดปฏิบัติการในโรงงาน, ชุดพนักงานสำนักงาน หรือตามตัวอย่างที่กำหนด นอกจากนี้ทางโครงการยังมีบริการออกแบบชุดทำงาน และสามารถเพิ่มคุณสมบัติพิเศษในตัวสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ เป็นต้น

ช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ เช่น การนัดหมายผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้บริหารโรงงาน เพื่อนำเสนอและชี้แจงรายละเอียดการให้บริการ ในลักษณะการขายตรง (Direct Sale) เป็นหลัก และการจัดทำ Website ของโครงการฯ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดและรูปแบบของสินค้า รวมทั้งสามารถให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Internet ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้สินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สามารถจำหน่ายได้ในราคาและปริมาณที่โครงการตั้งเป้าหมายไว้ โดยการออกหาแสดงสินค้ากับงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งการออกแบบชุดทำงานให้กับหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยให้บริการในราคาพิเศษเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม รวมทั้งการให้ส่วนลดทางการค้าในการสั่งซื้อในจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) คือ การนำผ้าผืนสำเร็จที่ผ่านกระบวนการฟอกย้อม, พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ มาตัดเย็บให้เป็นชุด โดยมีการนำเอาวัสดุประกอบ (Accessories) เช่น ชิป กระดุม ตะขอ ยางยืด และอื่นๆ มาประกอบกันเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปและมีการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผู้สวมใส่

ชุดเครื่องแบบ (Uniform) เป็นผ้าผืนที่ใช้ในการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าท่อนล่างและท่อนบนครบชุด เช่น

- ชุดสากลนิยม มีกางเกงขาสั้นและเสื้อนอกเป็นผ้าเนื้อเดียวกัน
- ชุดเครื่องแบบต่างๆ เช่น เครื่องแบบนักเรียน นักศึกษา ทหาร ตำรวจ ข้าราชการทั่วไปและชุดทำงาน

ของโรงงานหรือพนักงานสำนักงาน เป็นต้น

- ชุดประจำชาติ ตามประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ชุดพระราชทาน ชุดไทยเรือดัน ชุดไทยจิตรลดา ชุดไทยจักรี เป็นต้น

โรงงาน (Factory) หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่ ห้า แรงม้า หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าแรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม สำหรับทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา หรือทำลายสิ่ง ใดๆ ทั้งนี้ตามประเภทและชนิดที่กำหนดในกฎกระทรวง ในการวิจัยนี้ เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกของ กลุ่มห้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

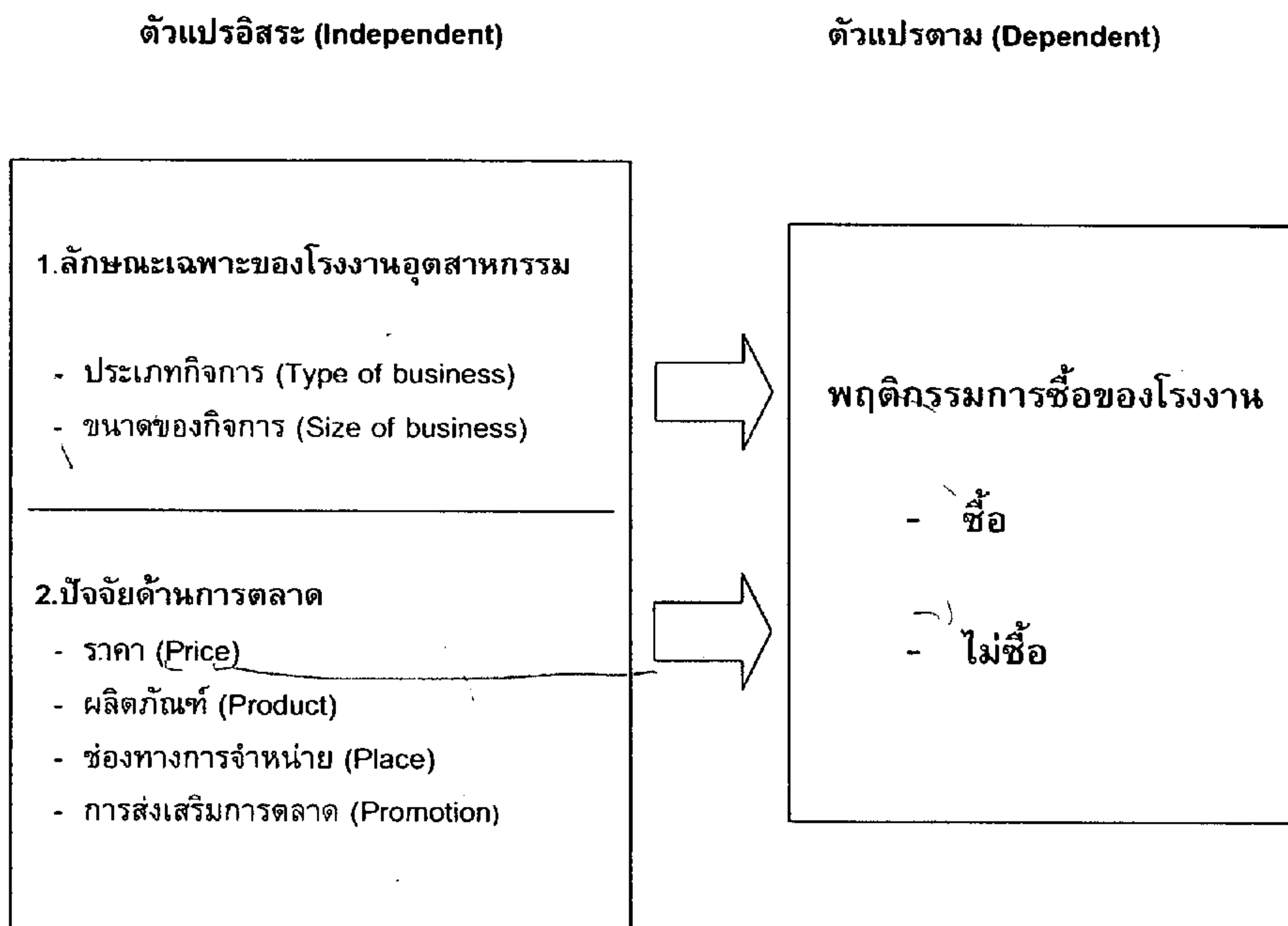
ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Executive and Personal Manager) หมายถึง ผู้ทำ หน้าที่ หรือมีหน้าที่ด้านการบริหารและจัดการภายในโรงงาน ทั้งในด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผน การสั่ง การ การติดตามประเมินผล และการบริหารงานบุคคล

คนงาน (Labor) หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานในโรงงาน ทั้งนี้ไม่รวมถึงผู้ซึ่งทำงานฝ่ายธุรการ *(ตาม พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535) แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะรวมถึงพนักงานฝ่ายธุรการด้วย

สวัสดิการ (Welfare) สำหรับธุรกิจภาคเอกชน โครงการให้บริการด้านสวัสดิการแก่ลูกจ้าง อาจจะจัดให้ ในรูปแบบต่างๆ กันหรือบางที่อาจเรียกว่า “ผลประโยชน์เกื้อกูลสำหรับลูกจ้าง” ได้แก่บรรดาสวัสดิการประโยชน์ต่างๆ ที่ บริษัทให้แก่ลูกจ้างทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นตัวเงิน สวัสดิการประโยชน์หรือความสะดวกสบายอื่นใดทาง ภายและทางจิตใจให้แก่ลูกจ้าง ผลประโยชน์เกื้อกูลที่บริษัทให้แก่ลูกจ้างนั้น บางประเภทก็ปรากฏอยู่ในกฎหมาย แรงงาน เช่น ค่าชดเชย ค่าทดแทน ค่ารักษาพยาบาล และอื่นๆ เป็นต้น บางประเภทก็ได้ปรากฏอยู่ในกฎหมาย แรงงาน เช่น หอพัก สวัสดิการด้านรถรับ-ส่ง, อาหารกลางวันราคาถูก, เสื้อผ้าชุดทำงาน เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
2. ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
3. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)
2. ความหมายของความคิดเห็น
3. แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Concepts)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร
6. รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร
7. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้(Feasibility Study)

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2540 : 2) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของ ผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและสิ่งที่จำเป็นเกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุถึงกำลังการผลิต และขั้นตอนการดำเนินงานเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้ได้มากที่สุด

ชัยยศ สันตวงษ์ (2533: 37) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่า Macro และในขอบเขตที่มีรายละเอียด ลึกลงไปที่เรียกว่า Micro

ประสิทธิ์ ดงยั้งศิริ (2544: 100) ได้สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ว่า เป็นการศึกษาและจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆที่จำเป็นและแสดงถึงเหตุผลสนับสนุน ความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับที่จ่ายไปในการลงทุน

การตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือดำเนินงานตามโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยในด้านการจัดสรรทรัพยากรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดๆ ก็ตาม จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆ เสียก่อน

ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านการตลาดเสียก่อน เพื่อให้ทราบถึงประมาณการของอุปสงค์ของสินค้าว่ามีแนวโน้มในทิศทางที่ควรลงทุนหรือไม่ จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ทางด้านปฏิบัติการและสุดท้ายนำค่าต่างๆ ที่วิเคราะห์ได้มาประเมินผลรายได้ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนโครงการ โดยอาศัยราคาซื้อขายที่เกิดขึ้นจริงในท้องตลาดซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจว่า โครงการนี้เหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่

ความหมายของความคิดเห็น

กู๊ด (Good. 1959: 376) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผล หรือการวิเคราะห์ หรือการกล่าวกว้างๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผน จากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณา หรือข้อวินิจฉัยรวมๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

เว็บสเตอร์ (Webster. 1967: 385) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าจะเป็นอย่างจริง หรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

โคโลซา (Kolosa. 1969: 386) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ

แน่งน้อย พงษ์สามารถ (2519: 223 – 225) คือ การแสดงออกซึ่งวิจรรย์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

พัชรกร การันต์ (2533: 29) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมของบุคคล โดยการใช้ภาษาพูดหรือการเขียน และโดยมากความคิดเห็นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความจริง

ประเภทของความคิดเห็น

กิตติ สุทธิสัมพันธ์ (2542: 10) ; อ้างอิงจาก Remmer. 1954: 6 – 7. *Introduction to Psychology*. ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – ลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรง เปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2519: 80 – 81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่าง ผิวดิน ก็มี ลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งที่ติดตัวมาเป็นเวลานาน เป็น

ความคิดทั่วๆ ไป ไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีอยู่ประจำของคนทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง เป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในระยะเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลาย ตัวเร็ว

จากประเภทของความคิดเห็นสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกจากความรู้สึกและความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ

การวัดความคิดเห็น

โทมัส (Thomas. 1959: 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะมีผลออกมาเป็นระดับสูง – ต่ำ, มาก – น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบในแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977: 171) ได้เสนอว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงผล ร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใดและทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือการวางนโยบายใดๆ ตามความคิดเห็นที่ออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ในอันที่จะดำเนินนโยบาย หรือล้มเลิกไป

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์(Economic Concepts)

พชร อิศรเสนา ณ อยุธยา (2518: 15-31) เศรษฐศาสตร์ก็เหมือนกับศาสตร์อื่น มีการใช้ถ้อยคำแตกต่างกันออกไปจากภาษาธรรมดาหรือศาสตร์อื่น และถึงแม้จะใช้ศัพท์ธรรมดาความหมายที่ใช้ศัพท์นั้นก็ย่อมจะแตกต่างกันออกไป ความเข้าใจผิดในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มักจะเกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในความหมายของคำที่ใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่สันทัดในวิชาเศรษฐศาสตร์

ศัพท์ในทางเศรษฐศาสตร์บางครั้งมีความหมายสั้นๆ เหมือนกับศัพท์ธรรมดา แต่บางครั้งมีแนวคิดซ่อนอยู่ ศัพท์ชนิดนี้เรียกว่า Economic Concepts แตกต่างออกไปจากที่ภาษาธรรมดาเรียกว่า “คำนิยาม” มีความสลับซับซ้อนและมีความหมายลึกซึ้ง ศัพท์เศรษฐศาสตร์นั้นไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะคำนิยามหรือในลักษณะแนวความคิดก็ตาม อาจมีลักษณะแตกต่างกันเมื่อใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่ามีสาระสำคัญเหมือนกันและให้ประโยชน์เหมือนกับตัวเลขหรือการนิยามศัพท์ในกฎหมายต่างๆ ไม่จำเป็นที่จะต้องอธิบายซ้ำๆ ทุกครั้งที่มีการใช้ เว้นแต่ในกรณีที่มีการจำกัดขอบเขตของความหมายหรือแนวคิดนั้น

ในบรรดาแนวคิดที่ใช้ในวิชาเศรษฐศาสตร์อาจกล่าวได้ว่า ดุลยภาพ (Equilibrium) และแนวคิด หน่วยสุดท้าย (Marginal) เป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทฤษฎีต่างๆ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์จุลภาค

และมหภาค และการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเท่านั้น ยังมีการใช้ควบคู่กับศัพท์อื่นหรือแนวคิดอื่น ซึ่งเท่ากับเป็นการควบความหมายหรือแนวคิดสองอย่างเข้าด้วยกัน การควบนี้บางครั้งเป็นแต่เพียงการเพิ่มความหมายหรือแนวคิด แต่บางครั้งทำให้เกิดความหมายหรือแนวคิดใหม่ มีลักษณะห่างไกลจากความหมายหรือแนวคิดเดิม ในส่วนคำที่เกี่ยวข้องกับคำว่า Equilibrium นักเศรษฐศาสตร์มักจะกล่าวคำนี้ในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น General Equilibrium, Particular Equilibrium, Price Equilibrium, Consumer Equilibrium, Firm Equilibrium เป็นต้นและที่เกี่ยวข้องกับ Marginal Concept ยังมีมากมาย เช่น Marginal Utility, Marginal Revenue, Marginal Cost, Marginal Land, Marginal Efficiency of Capital, Marginal Propensity to Consume เป็นต้น

ในการศึกษาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ นอกจากจะต้องระลึกถึงคำของ John Maynard Keynes (1883-1946) ที่ว่า “ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มิใช่ประมวลข้อยุติ ” ซึ่งทุกคนยอมรับแม้กระทั่งนักเศรษฐศาสตร์เองแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการนิยามหรือกำหนดแนวคิดของมนุษย์เรานั้นบางครั้งไม่อาจที่จะอธิบายในทางบวกได้ จำเป็นที่จะต้องอธิบายในทางลบ หรืออธิบายเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่เราสามารถอธิบายในทางบวกได้ เช่น ถ้าสมมติว่าจานและชามเป็นภาชนะเท่านั้น ถ้าเราสามารถที่ให้คำจำกัดความของจานได้ แต่ ไม่อาจให้คำจำกัดความของชามได้อย่างรัดกุมเพราะมีมากมายหลายร้อยชนิด เราอาจจำเป็นที่จะต้องอธิบายชามในทางลบ โดยนิยามว่า ชาม คือภาชนะที่ไม่ใช่จาน แนวคิดในทางเศรษฐศาสตร์ก็เช่นกัน อาจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจแนวความคิดอื่นที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อที่จะได้เข้าใจแนวคิดที่กำลังจะศึกษาอยู่ เช่น ความเข้าใจในเรื่อง Total และ Average จะช่วยให้เข้าใจในเรื่อง Margin ดีขึ้น

ดุลยภาพ Equilibrium

ถ้าจะกล่าวโดยสรุป Equilibrium คือ การสมดุลของแรงและรูนับถ่วงที่ตรงกันข้าม ถ้าจะเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นก็น่าจะกล่าวได้ว่า เหมือนกับการชั่งกะเยื่อหลายฝ่าย ในขณะที่ทุกฝ่ายไม่สามารถจะเอาชนะฝ่ายอื่นได้ ทำให้ศูนย์กลางของจุดรวมแรงไม่เคลื่อนที่ แนวคิดนี้มีความสำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าที่มีความสำคัญในทางฟิสิกส์ ถ้าจะเปรียบกันต่อไปอาจจะกล่าวได้ว่า ดุลยภาพมีภาวะเหมือนลูกปิงปองหลายลูกที่อยู่ในชามไม่มีการเคลื่อนไหว เพราะแรงดึงดูดและแรงหรือรูนับถ่วงก่อให้เกิดความนิ่ง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนกว่าจะมีแรงหรือรูนับถ่วงจากภายนอกมากระทบ

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นแนวคิดเบื้องต้นของคำว่า ดุลยภาพ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ยอมรับว่า หากจะกล่าวให้ลึกซึ้งไปกว่านี้ ความเห็นเริ่มแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในลักษณะของดุลยภาพที่จะช่วยให้เข้าใจในปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ แต่เดิมแนวความคิดนี้ใช้ในลักษณะที่เป็น “ ภาวะ ” มีการวิเคราะห์ว่าดุลยภาพมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เช่นราคาของสินค้าในตลาด คือ ราคาที่อุปสงค์เท่ากับอุปทาน เมื่ออุปสงค์และอุปทานอยู่ภาวะเช่นนี้จะเกิดดุลยภาพ จะทำให้รู้ว่าราคาของสินค้านั้นเท่าไร และราคานั้นจะเรียกว่า Equilibrium Price แรงและรูนของอุปสงค์และอุปทานตลอดจนภาวะของตลาดที่ก่อให้เกิดการสมดุลกันในสภาพนิ่ง (Static) ไม่อาจจะรู้ถึงแนวการเคลื่อนไหว (Dynamic) ของแรงและรูนที่เข้าสู่หรือออกจากดุลยภาพ แม้ว่า Marshall จะได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลา Period เข้ามาสอดแทรก เพื่อให้เห็นความแตกต่างและแนวความเคลื่อนไหวของดุลยภาพเมื่อถูกรุนและแรงภายนอกกระทบก็ตาม แต่แนวคิดนี้ก็ยังมีได้ช่วยให้เห็นถึงภาวะการณ์ เคลื่อนไหวจากดุลยภาพหนึ่งไปอีกดุลยภาพหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง ภาวะของ Disequilibrium (อดุลยภาพ) คงแสดงให้เห็นแต่เพียงความแตกต่างระหว่างดุลยภาพในระยะเวลาที่ต่างกันเท่านั้น แนวความคิดในเรื่องการเคลื่อนไหวของดุลยภาพนี้ได้มี

การสอดแทรกไว้ในทฤษฎีราคา เรียกกันว่า "Cobweb Theorem" ทฤษฎีนี้พยายามที่จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ อุปทานไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ทันทีและเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็อาจจะไม่สมดุลกับสมดุลกันกับการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปทานอีก ในกรณีเช่นนี้จะมีการเคลื่อนไหวในราคาสินค้าอย่างรุนแรงเพราะอุปสงค์และอุปทานไม่อยู่ในภาวะดุลยภาพ

ในการศึกษาปฏิสัมพันธ์กันของปรากฏการณ์ในทางเศรษฐกิจดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่านักเศรษฐศาสตร์ศึกษาในสภาพหนึ่ง หรือที่เรียกกันว่าดุลยภาพ ดุลยภาพนี้มีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน เรียกว่า "General Equilibrium" (ดุลยภาพทั่วไป) และ Particular Equilibrium (ดุลยภาพเฉพาะ) หรือ Partial Equilibrium (ดุลยภาพเฉพาะส่วน)

การใช้ดุลยภาพเฉพาะหรือเฉพาะส่วนวิเคราะห์ปรากฏการณ์ จะต้องมีการกำหนดว่าปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่มีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์อื่นที่อยู่นอกขอบเขตการศึกษาและถึงแม้ว่าปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาอยู่จะเปลี่ยนแปลงไปก็มิได้ทำให้ปรากฏการณ์อื่นต้องเปลี่ยนแปลงไป หรือส่งผลกระทบต่อปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาอยู่ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ในทฤษฎีอุปสงค์มีการกำหนดให้ราคาสินค้าอื่นอยู่นิ่งที่ และราคาของสินค้าที่กำลังศึกษาอยู่นั้นไม่มีอิทธิพลต่อราคาของสินค้าอื่นและถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่กำลังศึกษาอยู่จะเปลี่ยนแปลงไป ก็จะไม่ทำให้ราคาของสินค้าอื่นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่ราคาสินค้าอื่นนั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อผลทำให้ราคาของสินค้าที่กำลังศึกษาอยู่เปลี่ยนแปลงไปด้วย การกำหนดเช่นนี้จะทำให้ดุลยภาพที่กำลังศึกษาอยู่เป็นดุลยภาพเฉพาะหรือเฉพาะส่วน แสดงให้เห็นแต่เพียงว่าความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าที่กำลังศึกษาอยู่นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น และในดุลยภาพที่เกิดขึ้นต่ออุปสงค์และราคาของสินค้านั้นจะอยู่ในภาวะเช่นไร

การใช้ดุลยภาพทั่วไปวิเคราะห์ปรากฏการณ์จะไม่มีการกำหนดว่าปรากฏการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาอยู่ไม่มีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์อื่น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อกัน จะต้องคำนึงว่าการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์หนึ่งจะทำให้ปรากฏการณ์หนึ่งเปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงนั้นจะสะท้อนกลับมาทำให้ปรากฏการณ์แรกต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมื่อพิจารณาจากหลักดุลยภาพของทั้งสองชนิดแล้วจะเห็นได้ว่า ดุลยภาพเฉพาะส่วน ควรใช้วิเคราะห์เฉพาะกรณีต่อปรากฏการณ์ที่ศึกษามีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์อื่น หรืออยู่ได้อิทธิพลของปรากฏการณ์น้อยมาก หรือเกือบไม่มีถ้าปรากฏการณ์อื่นอยู่ได้อิทธิพลหรือมีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาอยู่มาก การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในกรณีเช่นนี้ ควรจะต้องใช้ดุลยภาพทั่วไป

แนวความคิดหน่วยสุดท้าย(Marginal Concept)

หน่วยสุดท้าย (Marginal Unit) ของสิ่งใดก็ตาม หมายถึงหน่วยสุดท้ายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง หน่วยสุดท้ายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนี้ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เป็นหน่วยที่มีจำนวนน้อยมากที่สุด James Mill และ Alfred Marshall (1842-1924) เคยใช้คำว่า Marginal Dose

เมื่อนำคำว่า Marginal นี้ไปใช้ควบคู่กับคำอื่น ความหมายของคำนี้ก็ยังคงเดิมยังคงหมายถึงหน่วยสุดท้ายของสิ่งนั้น เช่น Marginal Utility หมายถึงความพอใจหรือประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นหน่วยสุดท้าย จากการอุปโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น Marginal Firm หรือ Marginal Produce หมายถึงหน่วยธุรกิจหรือ ผู้ผลิตสินค้านายสุดท้ายที่เห็นว่าคุ้มที่จะดำเนินธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง ในขณะที่รายได้และต้นทุนอยู่ในสภาพใด

สภาพหนึ่ง ถ้าหากรายได้ลดลงหรือต้นทุนเพิ่มขึ้น หน่วยธุรกิจหรือผู้ผลิตรายสุดท้ายนี้จะเลิกกิจการประเภทนั้น **Margin Buyer** หมายถึงผู้ซื้อรายสุดท้ายที่เห็นว่าคุ้มที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นตามราคาท้องตลาดในขณะนั้น ถ้าราคาสินค้านั้นสูงขึ้นผู้ซื้อสินิตรายสุดท้ายนั้น จะเลิกซื้อสินค้านั้นทันที **Marginal Cost** หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น เมื่อเพิ่มการผลิตสินค้านั้นขึ้นอีกหนึ่งหน่วย **Marginal Revenue** หมายถึง รายได้ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย

แนวความคิดเกี่ยวกับหน่วยสุดท้ายนี้ มิได้ใช้เฉพาะกรณีที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ใช้รวมถึงกรณีที่ลดลงด้วย ถ้าพูดตามภาษาคณิตศาสตร์ **Marginal Unit** มีทั้งบวกและลบ เช่น **Marginal Producer** หรือ **Marginal Firm** นอกจากจะมีความหมายดังที่กล่าวมาแล้ว ย่อมหมายความว่ารวมถึงหน่วยธุรกิจหรือผู้ผลิตรายแรกที่เข้ามาดำเนินกิจการชนิดใดชนิดหนึ่ง ถ้าหากรายได้เพิ่มขึ้น หรือต้นทุนลดลง **Marginal Buyer** ก็มีความหมายเช่นเดียวกัน คือ มีความหมายรวมถึงผู้ซื้อรายแรกที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น เมื่อราคาของสินค้านั้น ลดลง **Marginal Cost** หรือ **Marginal Revenue** ก็มีความหมายรวมถึงต้นทุนการผลิตหรือรายได้จากการขายสินค้าที่ลดลง เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือขายสินค้าลดลงหนึ่งหน่วย

แนวความคิดหน่วยสุดท้ายนี้ มีความสำคัญยิ่งยวดในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ ทฤษฎีมูลค่า (Theory of Value) การใช้แนวความคิดหน่วยสุดท้ายนี้มักจะใช้ร่วมกับแนวความคิด ที่เกี่ยวกับยอดรวม (Total) และยอดเฉลี่ย (Average) ความสับสนระหว่างแนวความคิดเหล่านี้ทำให้นักเศรษฐศาสตร์สมัย Classical ไม่สามารถที่จะอธิบายทฤษฎีอุปสงค์ได้อย่างลึกซึ้งตามข้อเท็จจริง เป็นที่เห็นได้ชัดว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นถ้าราคาลดลง ถ้าไม่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่าง Total กับ Margin แล้วก็เป็น การยากที่จะอธิบายได้ ถ้าเราถือว่าผู้ซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นให้ความพอใจหรือประโยชน์ เมื่อซื้อสินค้ามากขึ้นยอดรวมของความพึงพอใจหรือประโยชน์ย่อมมากขึ้น จึงไม่มีเหตุผลใดที่จะอธิบายได้ว่า ทำไมผู้ซื้อจะซื้อสินค้ามากขึ้น ก็ต่อเมื่อราคาของสินค้านั้นลดลงเท่านั้น และด้วยเหตุผลนี้เองจึงเห็นได้ว่าในทฤษฎีมูลค่าสมัย Classical เน้นหนักไปในความคิดที่ว่า ราคาของสินค้าถูกกำหนดขึ้นโดยแรงและรุนบังคับของอุปทานเท่านั้น เมื่อมาถึงสมัย Neo-Classical นักเศรษฐศาสตร์จึงเห็นความสำคัญในข้อแตกต่างระหว่าง Total กับ Margin และให้คำอธิบายว่า ที่ผู้ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคานั้นลดลงเป็นเพราะว่า ความพอใจหรือประโยชน์ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ซื้อ ยิ่งปริมาณสินค้าที่ซื้อเพิ่มขึ้นเท่าใด ความพอใจหรือประโยชน์ของสินค้าแต่ละหน่วยที่ซื้อเพิ่มขึ้นจะลดลง เมื่อความพึงพอใจหรือประโยชน์ลดลง ผู้ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาลดลง

ความสำคัญของแนวความคิดเกี่ยวกับ Margin นี้มิได้จำกัดอยู่เฉพาะที่มีความสัมพันธ์กับ Total เท่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง Total, Average และ Marginal เป็นเครื่องมือที่จะช่วยอธิบายแรงและรุนบังคับของอุปทานเป็นอย่างดี ในทฤษฎีที่เกี่ยวกับดุลยภาพของผู้ประกอบการ **Equilibrium of firm** หรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีผู้ประกอบการ **Theory of Firm** หรือ ทฤษฎีอุปทาน **Theory of Supply** หรือ ทฤษฎีการผลิต **Theory of Production** คำว่า Total Average and Marginal จะใช้ควบคู่กับคำว่า รายได้ (Revenue) และต้นทุน (Cost) เพื่ออธิบายปริมาณการผลิตสินค้าแต่ละชนิด ความสัมพันธ์ระหว่างสามแนวความคิดนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่าง Average กับ Marginal จะช่วยให้เข้าใจทฤษฎีดังกล่าวดีขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง Average กับ Marginal ที่สำคัญควรจดจำไว้ คือ

กรณีที่ 1 ในขณะที่ยอดค่า Average ลดต่ำลง มูลค่าของ Marginal จะต่ำกว่ามูลค่าของ Average

กรณีที่ 2 ในขณะที่ยอดค่า Average สูงขึ้น มูลค่าของ Marginal จะสูงขึ้นมากกว่ามูลค่าของ Average

กรณีที่ 3 ในขณะที่ยอดค่า Average อยู่คงที่ มูลค่าของ Marginal จะเท่ากับมูลค่าของ Average

ดังนั้น ถ้ามูลค่าของ Average และ Marginal เขียนเป็นกราฟโค้งได้ มูลค่าของ Average จะอยู่คงที่แต่เฉพาะจุดสูงสุดและจุดต่ำสุดของเส้นโค้งและดังนั้นเส้น Average จะตัดกับเส้น Marginal ที่จุดทั้งสอง เท่านั้น

ทฤษฎีราคา(Theory of Price)

ทฤษฎีราคาเป็นแขนงที่สำคัญของวิชาเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์หลายคนถือว่า เป็นทฤษฎีเดียวในวิชาเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายเหตุและผลของการจัดสรรทรัพยากรซึ่งมีจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากมาย นอกจากจะใช้ทฤษฎีนี้อธิบายราคาสินค้าและบริการในท้องตลาด ตลอดจนความเคลื่อนไหวหรือความเปลี่ยนแปลง ซึ่งท้ายสุดจะมีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดสรรทรัพยากรแล้ว ยังใช้เป็นพื้นฐานอธิบายผลประโยชน์ที่ปัจจัยการผลิตได้รับการผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายในท้องตลาด กล่าวคือ ใช้เป็นหลักในการอธิบาย ค่าเช่า ค่าแรง เงินเดือน ดอกเบี้ยและกำไร

การกำหนดราคา (Determination of Price) บางครั้งเป็นคำที่ใช้แทนคำว่า "Price Theory" โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการในตลาด การศึกษาทฤษฎีราคา หรือการกำหนดราคานี้มุ่งไปในด้านอุปสงค์และอุปทาน และในระบบการแข่งขันที่ต่างกัน รวมทั้งในด้านทฤษฎีการกระทำต่อกันของแรงและรูนบังคับของอุปสงค์และอุปทานในภาวะตลาดลักษณะต่างกัน

การศึกษาในด้านอุปสงค์จะมุ่งอธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงว่า ถ้าผู้ซื้อที่มีจุดมุ่งหมายที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างชนิดกัน เพื่อให้ได้ความพอใจมากที่สุดจากกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อนั้นแล้วละก็ ผู้ซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ถ้าราคาสินค้านั้นลดต่ำลง และจะซื้อน้อยลง ถ้าราคาของสินค้านั้นสูงขึ้น หรือจะพูดตามภาษาคณิตศาสตร์ก็คือมุ่งจะอธิบายว่า เหตุใดเส้นโค้งอุป-สงค์จึงลาดต่ำลงจากซ้ายไปขวา การอธิบายปรากฏการณ์นี้เป็นการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ามีทฤษฎีหรือหลักอธิบายพฤติกรรมนี้อยู่ 3 ทฤษฎี คือ

- Law of Diminishing Marginal Utility
- Indifference Theory
- Theory of Revealed Preference

ทั้งสามทฤษฎีต่างมุ่งที่จะอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแรงและรูนบังคับที่สำคัญอันหนึ่งในการที่จะกำหนดราคาสินค้าในท้องตลาด ข้อแตกต่างระหว่าง 3 ทฤษฎีนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความพยายามที่จะหาวิธีการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ให้ใกล้เคียงกับความจริงหรือหลักวิทยาศาสตร์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อนี้ ซึ่งเป็นหลักการอธิบายอุปสงค์ของสินค้าและบริการ แม้จะได้ถูกเถียงกันมาเป็นเวลาเกือบ 100 ปีแล้วก็ตาม ก็ยังไม่มีท่าทีว่าจะสิ้นสุดลง ในปัจจุบันนี้แทนที่จะใช้คำว่า Theory of Demand ก็ใช้คำว่า Theory of Consumer Behavior แทน มีการใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาอธิบายประปราย และมีการใช้คณิตศาสตร์เพื่อหาความแม่นยำจากพฤติกรรมมนุษย์หรือเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการหรือทฤษฎีของคณิตศาสตร์

การศึกษาในด้านอุปทานจะมุ่งอธิบายปริมาณการผลิตของสินค้าในภาวะแข่งขันที่แตกต่างกันโดยกำหนดเป็นข้อสมมติฐานว่า ผู้ผลิตจะผลิตและเสนอขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งในปริมาณที่ให้ผลกำไรมากที่สุดที่เทคนิคการผลิตจะอำนวย โดยที่ผลกำไรนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตและรายได้ที่ได้จากการขายสินค้า การศึกษาปรากฏการณ์ในด้านอุปทานจึงมุ่งไปในด้านการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ บางครั้งเรียกกันว่า ทฤษฎีผู้ประกอบการหรือทฤษฎีการผลิต (Theory of Firm or Theory of Production) โดยแบ่งแยกการศึกษาออกเป็น

สองด้าน ด้านแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต บางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีต้นทุน (Theory of Cost) และ โดยที่ความแตกต่างของต้นทุนขึ้นอยู่กับระยะเวลา จึงมีการใช้แนวความคิดที่เรียกว่า การวิเคราะห์ตามช่วงเวลา (Period Analysis) ซึ่งแบ่งออกเป็น Market Period ระยะสั้นมาก, ระยะสั้นและระยะยาว ในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและปริมาณการผลิต ทฤษฎีต้นทุนการผลิตจะแสดงให้เห็นว่าในภาวะการณ์การผลิตที่กำหนดไว้ ถ้าจะให้ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำที่สุดจะต้องผลิตในปริมาณเท่าใด แต่การที่หน่วยธุรกิจใดมีต้นทุนการผลิตต่ำสุด มิได้หมายความว่าถ้าผลิตสินค้าตามปริมาณนั้นแล้วจะได้ผลกำไรมากที่สุด เพราะรายได้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของกำไร โดยที่รายได้ของหน่วยธุรกิจขึ้นอยู่กับภาวะการณ์การแข่งขัน ดังนั้นในทฤษฎีผู้ประกอบการหรือทฤษฎีการผลิต จึงมีการอธิบายการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณการผลิตในภาวะต่าง ๆ กัน นับจากภาวะการณ์การแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure or Perfect Competition) ไปจนกระทั่งการผูกขาด (Pure or Perfect or Absolute Monopoly) ซึ่งภาวะการณ์การแข่งขันทั้งสองอย่างนี้ต่างเป็นแนวความคิดที่นำมาใช้เพื่อ สะดวกในการวิเคราะห์ในช่วงระหว่างภาวะทั้งสองนี้เป็นช่วงภาวะการณ์การแข่งขันที่นักเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่เห็นว่าใกล้เคียงกับภาวะตามความเป็นจริง มีชื่อเรียกภาวะการณ์การแข่งขันประเภทนี้ว่า การแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ความแตกต่างในภาวะการณ์การแข่งขัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ผลิต ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันของสินค้าที่ผลิต และข้อกีดกันหรือข้อจำกัด ที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้าไปดำเนินการผลิตสินค้านั้น ภาวะการณ์การแข่งขันที่แตกต่างไปจากภาวะการณ์การแข่งขันอย่างสมบูรณ์ จะทำให้ผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจอยู่ในฐานะที่ไม่ต้องผลิตหรือเสนอขายสินค้าในปริมาณการผลิตที่ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำสุด เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรมากที่สุด

การศึกษาในด้านกริยากระทำต่อกันของแรงและรูนบังคับของอุปสงค์และอุปทานในภาวะตลาดลักษณะต่างกัน จะมุ่งอธิบายเจาะจงว่าในภาวะตลาดที่สมบูรณ์ ถ้าอุปสงค์หรือปริมาณความต้องการสินค้าแต่ละช่วงราคา และอุปทานหรือปริมาณการเสนอขายของสินค้าแต่ละช่วงเวลาอยู่ในลักษณะหนึ่งลักษณะใด ราคาดุลยภาพ (Equilibrium Price) จะอยู่ในระดับไหน และถ้าหากแรงและรูนบังคับของอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งบางครั้งเรียกว่า แรงและรูนบังคับตลาด (Market Force) เปลี่ยนแปลงไปเพราะปริมาณความต้องการหรือการเสนอขาย หรือภาวะอุปสงค์หรืออุปทานเปลี่ยนแปลงไป ความเคลื่อนไหวของราคาดุลยภาพจะเป็นอย่างไร กฎที่อธิบายแนวโน้มของความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดนี้เรียกว่า กฎของอุปสงค์และอุปทาน (Laws of Supply and Demand) เป็นที่น่าสังเกตว่า การอธิบายกฎของอุป-สงค์และอุปทานนี้มักจะจำกัดอยู่ในกรณีที่ตลาดอยู่ในภาวะที่สมบูรณ์ ไม่มีการอธิบายภาวะตลาดอื่นๆโดยตรง มักจะนำไปใช้อธิบายควบคู่กับการดำเนินธุรกิจในการแข่งขันที่แตกต่างกันในด้านผู้ผลิต ในขณะที่เดียวกันการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคก็จำกัดเฉพาะกรณีที่ตลาดอยู่ในภาวะที่สมบูรณ์เท่านั้น มักจะไม่กล่าวถึงภาวะการณ์การแข่งขันในด้านไม่สมบูรณ์ของผู้ซื้อ ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาวะการณ์การแข่งขันทั้งในด้านผู้ซื้อและในด้านผู้ผลิต ต่างเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะตลาด และตามข้อเท็จจริงภาวะการณ์การแข่งขันในด้านผู้ผลิตหรือผู้ขาย มีอิทธิพลน้อยมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เองการอธิบายแรงและรูนบังคับของอุปสงค์และ อุปทานตามทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน จึงแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร

ความหมายของตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (พิบูล ธีปะปาล. 2543 : 128) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยทางตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น หรือนำไปขายต่อให้แก่รัฐบาล ผู้ขายต่อ(พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง) และผู้ผลิต

การซื้อขององค์กร (Kotler. 1997 : 204) คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการ ในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า และซัพพลายเออร์จากที่มีให้

ตลาดองค์กร มีลักษณะสำคัญหลายประการ แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคที่ควรนำมาพิจารณา มีดังนี้คือ (Kotler. 1997 : 205-206)

1. เป็นผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า ปกติแล้วนักการตลาดองค์กรต้องดูแลผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า นักการตลาดผู้บริโภค เช่น บริษัทกูดเยียร์ ไทร์ ผากชีวิตไว้กับคำสั่งซื้อของยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์สามรายในสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายยางอะไหล่แก่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพลูกค้าเป็นเจ้าของรถยนต์ชาวสหรัฐถึง 176 ล้านคน

2. เป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่ถือว่าเป็นตลาดองค์กรหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก เช่น ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องบิน เครื่องบิน และอาวุธป้องกัน ประเทศจะมีผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย

3. มีความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดองค์กรจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่า แต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดองค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นๆไป

4. เป็นผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ขณะเดียวกัน นักการตลาดองค์กรจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

5. เป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง อุปสงค์ในสินค้าองค์กรเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าองค์กรจะลดลงเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดองค์กรจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

6. เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก ซึ่งในระยะสั้นผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว

7. องค์กรซื้อสินค้าและบริการ มิใช่เพื่อการบริโภคหรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล แต่ซื้อไปโดยมีเป้าหมายหลายอย่าง คือ เพื่อแสวงหากำไร เพื่อลดต้นทุน และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

8. ในการตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กรนั้น ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นทางการ มีมากกว่า การตัดสินใจในตลาดผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามปกติมาจากผู้มีหน้าที่ความ รับผิดชอบงานในองค์กรต่างกัน และมีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย

9. การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะต้องระมัดระวังในเรื่องนโยบาย ข้อจำกัด และความ ต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้

10. ขั้นตอนในการดำเนินการซื้อ เช่น การสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อขาย ต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ โดยทั่วไปจะไม่มีในการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค

จากลักษณะสำคัญบางประการข้างต้นนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาด้วยในการขาย สินค้าและบริการ จะต้องเข้าใจความต้องการผู้ซื้อ นโยบายและกรรมวิธีในการซื้ออย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้จัด ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อ เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของตลาดองค์กร คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของตลาด องค์กรได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHAT?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เพื่อแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ของตลาดองค์กรรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรม การซื้อของตลาดธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 153)

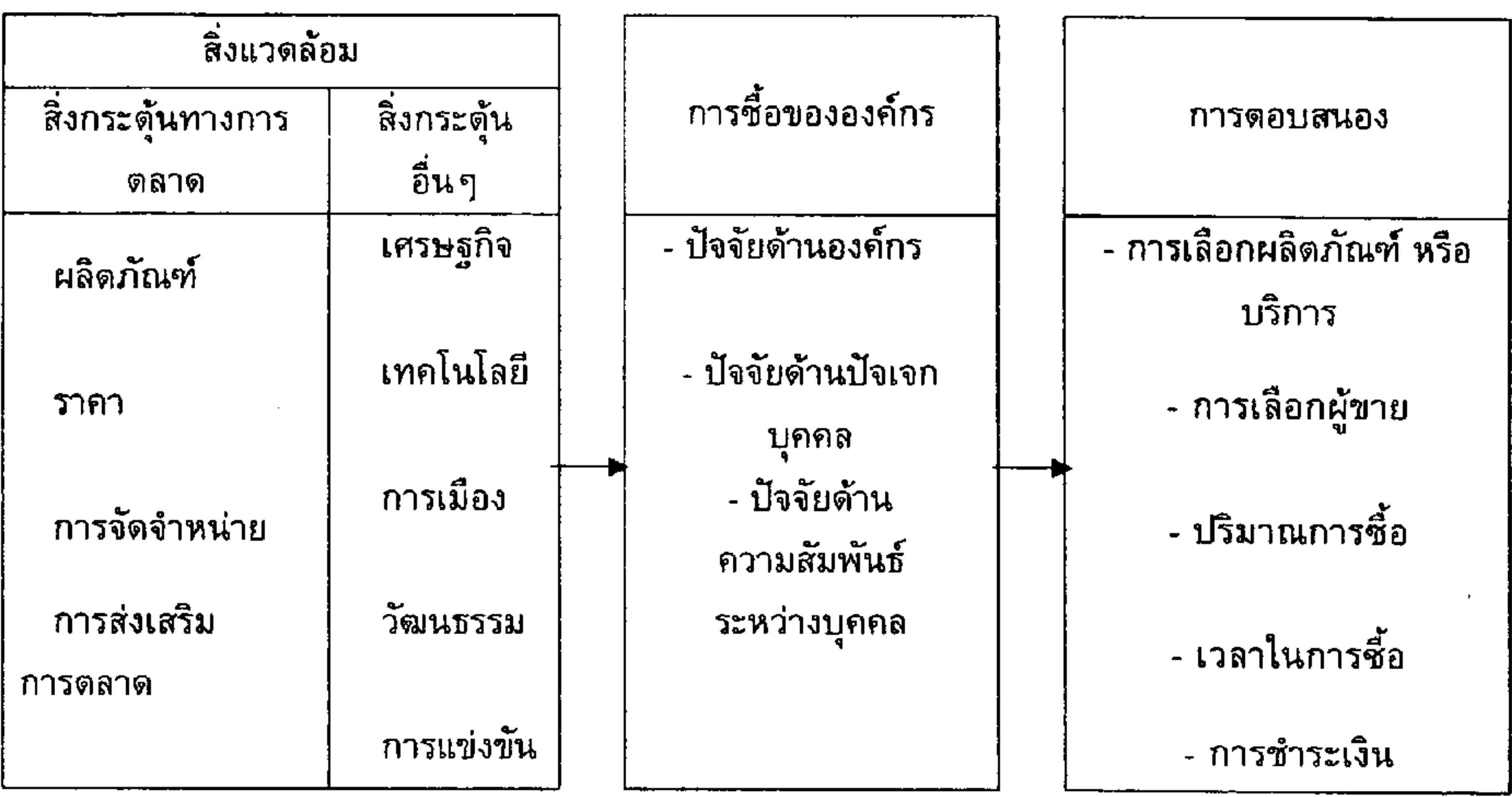
คำถามที่ใช้	พฤติกรรม การซื้อของตลาดธุรกิจ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. องค์การ (ตลาดธุรกิจ(ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ขายต่อ) รัฐบาล และสถาบัน โดยมีลักษณะดังนี้ 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์กรสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ(ผู้ประกอบการหรือผู้ขายต่อ) ขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่ 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพ ซื้อด้วยเหตุผล มีความชำนาญ และประสบการณ์การซื้อ 1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคายืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้ามีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงแต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงน้อย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)	2.1 องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจัดประเภทเป็นวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ 2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อสินค้า (Why does the market buy?)	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ขายต่อซื้อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขาย เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) 4.2 ผู้ใช้ (Users) 4.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) 4.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) 4.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) 4.6 ผู้ซื้อ (Buyers) 4.7 ผู้ควบคุมดูแล หรือผู้ตรวจสอบ (Gatekeepers)

คำถามที่ใช้	พฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจ
5. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?).	5. โอกาสในการซื้อ
6. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร 6.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental) 6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational) 6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร (Interpersonal) 6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร
7. ตลาดตัดสินใจอย่างไร (How does market buy?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 7.1 การรับรู้ปัญหา 7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ 7.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 7.4 การค้นหาผู้ขาย 7.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย 7.6 การคัดเลือกผู้ขาย 7.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ 7.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

ภาพประกอบ 2 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร

นักการตลาดมีความต้องการที่จะรู้ว่าตลาดองค์กรมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆเป็นอย่างไร จึงได้จำลองรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองในการซื้อของตลาดองค์กร



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร

พฤติกรรมการซื้อขายของโรงงาน

ปรีชา ทิวะหุด (2538 : 73 - 81) กล่าวว่า โดยปกติพอพูดถึงลูกค้าในประเทศไทย เราคงหมายถึงคนทั้งหลายที่ซื้อสินค้าไปเพื่ออุปโภคและบริโภคนั่นเอง อันได้แก่คนที่ต้องกินต้องใช้ทุกๆคนในบ้านเมืองของเรา คือ ประชากรคนไทยทั้ง 65 ล้านคน แต่ธุรกิจที่สามารถขายของให้แก่คน 65 ล้านคนได้คงหาได้ยาก มีแต่ธุรกิจที่แยกย่อยเป็นจำนวนมากที่ผลิตสินค้ามาจำหน่ายออกมาขาย เช่น วัตถุดิบในการผลิต สินค้าสำเร็จรูป รวมถึงสินค้าบริการ เช่น กิจการด้านการเงินการธนาคาร โรงเรียน มหาวิทยาลัย กิจการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

ธุรกิจทั้งหลายเหล่านั้น สามารถเสนอขายสินค้าในสองลักษณะใหญ่ๆ คือ ประเภทแรก " สินค้าและบริการเพื่อการอุตสาหกรรม " ซึ่งหมายความว่า บริษัทหนึ่งขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ประชาชนทั่วไปไม่ได้เกี่ยวข้องกับอย่าลืมนะบริษัท ก็คล้ายๆ กับคนเหมือนกัน มันมีชีวิตของมันเองและทุกๆวันก็ต้องบริโภคอะไรบางอย่างเช่น บริโภควัตถุดิบหรือบริการบางอย่าง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ " สินค้าอุปโภคบริโภค " ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไปรวมถึงองค์กรธุรกิจด้วย ที่มีความจำเป็นจะต้องบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยมีการจัดระบบการกระจายสินค้าและบริการออกไปให้ถึงมือผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การค้าปลีกและค้าส่ง เป็นต้น

ตลาดของสินค้าทั้งสองประเภทนี้ไม่เหมือนกัน

1. ตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ประกอบด้วยคนไทยทั้ง 65 ล้านคน แต่ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าของสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อย อย่างมากก็หลักหมื่นหรือหลักแสนเท่านั้น ได้แก่ บริษัท กิจการห้างร้าน โรงงานอุตสาหกรรม โรงเรียน โรงพยาบาล ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนหน่วยราชการ ฯลฯ อย่างไรก็ตามตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค กว้างใหญ่ไพศาลกว่าตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมอยู่ดี

2. คนที่ซื้อสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมนั้น ส่วนมากก็จะเป็นเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในธุรกิจนั้นๆ ที่ต้องบริโภคสินค้าเหล่านั้น เขามีหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับธุรกิจ เขาจึงมีความชำนาญในการซื้อสินค้านั้นๆ มาก เพราะอาชีพของเขาคือการซื้อสินค้าที่หน่วยงานต้องการ เขาจะไม่มีหน้าที่ซื้ออะไรอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่ธุรกิจของเขาต้องการ เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ เขาก็จะมีเจ้าหน้าที่ไว้ซื้อยาง (วัตถุดิบและส่วนประกอบ) เข้า โรงงาน ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ก็ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ต้องการสินค้าอย่างไร คุณภาพ ราคาและปริมาณ โดยมีการสอบถามราคา เพื่อให้เกิดประโยชน์และความประหยัดต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง อีกนัยหนึ่งการซื้อสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม คนซื้อมักมีความชำนาญในการซื้อ แต่การซื้อเพื่อการอุปโภคและบริโภคนั้น ผู้บริโภคไม่ค่อยคิดอย่างรอบคอบมากนัก มิได้ยึดหลักเหตุผล มากเท่ากับการซื้อสินค้าเพื่ออุตสาหกรรม การซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคจึงมีเหตุและผลน้อยกว่า รวมทั้งมีอารมณ์ปนอยู่มาก เช่น กล่องสวยดี กลิ่นหอม และอื่นๆ เป็นต้น

3. ตลาดการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคมีการซื้อบ่อยครั้ง และการซื้อครั้งหนึ่งมีมูลค่าไม่มากนัก แต่ในตลาดสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมนานๆ จะสั่งซื้อทีหนึ่งและการสั่งซื้อครั้งหนึ่งจะมีปริมาณและมูลค่าเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นจากทั้งสามข้อดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคลุมตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน เสียเวลามาก เพราะความกว้างใหญ่ไพศาลของตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้นเอง เมื่อเทียบกับการขายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมนั้นขายง่ายกว่าในแง่ที่ว่า เรารู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราได้ง่ายกว่าและเราสามารถทราบถึงขนาดของธุรกิจที่เป็นลูกค้าของเรา โดยเขามีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลกว่า ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าที่ซื้อสินค้าจากเราเพื่อนำไปใช้อย่างไร เรื่องแบบนี้เราสามารถรับรู้ได้ชัดเจนและสามารถช่วยให้เราขายสินค้าได้สะดวกขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคและบริโภค แต่ในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นจุดๆ ด้วย โดยไม่ทำการตลาดครอบคลุมทั้งตลาด เช่น เลือกและแยกลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ที่มีความต้องการคล้ายๆ กัน มีอำนาจซื้อพอๆ กัน (ทั้งด้านปริมาณและมูลค่า) จากนั้นก็จะผลิตสินค้าออกมาให้ตรงกับความต้องการและถูกใจของกลุ่มลูกค้า สินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติตามความต้องการของลูกค้า เพราะว่าได้รับรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านั้นปรารถนาอะไรและอย่างไร และอีกนัยหนึ่งปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เราสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งกลุ่มลูกค้าได้ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ถูกลง

การเล็งกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น การเริ่มธุรกิจโดยคาดการณ์ว่าทุกคนจะซื้อสินค้าของเรานั้น เป็นเรื่องที่ไม่ฉลาดพอเหมือนกับการยิงปืนลูกปรายขึ้นไปบนท้องฟ้า หมายความว่าให้ยิงถูกนกทั้งฝูง แต่ก็อาจจะผิดพลาดอาจจะยิงถูกนกเข้าบ้างสักตัวหรือสองตัว การหาकिनด้วยลูกปรายเป็นเรื่องอยู่นอกเหนือความสามารถของธุรกิจเล็กๆ ที่เพิ่งเริ่มกิจการ หรือแม้แต่ดำเนินกิจการอยู่แล้วก็ตาม เนื่องจากธุรกิจเล็กๆ ไม่เงินทุนเพียงพอที่จะนำไปเป็นงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีกำลังการผลิตเพียงพอที่จะผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากๆ และไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะดำเนินการในลักษณะนี้ได้ ดังนั้นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่

ชัดเจน โดยพิจารณาจากกลุ่มคนที่มีความต้องการ ความปรารถนา ความชอบ ตลอดจนลักษณะอื่นๆที่คล้ายคลึงกัน เรียกว่า “การแบ่งตลาด” ด้วยเหตุผลนี้ จะทำให้เรารู้จัก จัด ตกแต่ง ทาสี หรือตัดเย็บเสื้อผ้า ให้เข้ารูปทรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในลักษณะ เล็งเป้า หรือ เจาะตลาด

เมื่อเรารู้จักตลาดของเราเป็นอย่างดี ความรู้นี้ย่อมเอื้ออำนวยให้เราออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ตลอดจนการออกแบบการโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ความรู้นี้จะช่วยในเรื่องของการวางแผนกำลังคนด้านการขาย(นักการตลาด) ในอนาคต การตั้งราคาสินค้า (Pricing) และอื่นๆ เป็นต้น

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความจากหนังสือ *ผู้ส่งออก Export Review* ฉบับเดือนมิถุนายน 2546 หน้า 9-12. สินค้าเครื่องนุ่งห่มจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาปีละประมาณกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี2545ที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม โดยรวมประมาณ 3,000ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลงร้อยละ 5.65 จากปีก่อน สำหรับการส่งออกในช่วง 2 เดือนแรกปี 2546 นี้มีมูลค่า 722.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ13.12 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีการผลิตอย่างครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ และมีการรวมกลุ่มตั้งสมาคมเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งกันและกันอย่างเข้มแข็ง รวมถึงผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์ด้านสิ่งทอยาวนานกว่า 30 ปี ทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่น สินค้าส่วนใหญ่เป็นที่ยอมรับในตลาดทั่วโลกและมีแรงงานเพียงพอในการฝึกฝน นอกจากนี้ยังมีตลาดภายในและต่างประเทศที่ใหญ่พอสมควรที่จะสามารถรองรับสินค้าแต่ละอุตสาหกรรมได้ มีการบริหารโควตาส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลมีเสถียรภาพและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้เป็นที่มั่นใจของนักลงทุนและด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่สำคัญประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสม โดยเป็นศูนย์กลางแห่งเอเชีย อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยโดยภาพรวมยังต่ำกว่ามาตรฐาน เช่น เครื่องจักรเก่า เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตยังล้าสมัยและขาดบุคลากรที่มีทักษะ เช่นวิศวกรช่างเทคนิค Merchandiser และนักออกแบบ ประกอบการพัฒนาวัตถุดิบเพื่อรองรับแต่ละอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างจำกัด อีกทั้งค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และโครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบสูงไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน รวมทั้งการลงทุนจากต่างประเทศยังมีน้อย

อุตสาหกรรมสิ่งทอยังมีแนวทางใหม่ๆ ที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอีกมากเช่น มุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต เพื่อพัฒนาตลาดในเชิงรุก รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม (Supply Chain) ขยายการค้าในภูมิภาคเอเชียและขยายตลาดในประเทศ เตรียมความพร้อมเรื่องมาตรฐาน (ISO, SA 8000) การผลิตสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น การพัฒนาเส้นใยชนิดใหม่ (Smart Fiber) สิ่งทอทางเทคนิค (Technical Textile) นโยบายของรัฐที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยจัดงบประมาณสนับสนุน โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น: BANGKOK FASHION CITY นอกจากนี้กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้สนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าสิ่งทอในประเทศ Bangkok International Fashion Fair: BIFF และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสิ่งทอนานาชาติที่จัดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งการจัดคณะผู้แทนการค้าจาก

ปัจจุบันความต้องการของลูกค้าได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสิ่งทอมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการจึงต้องคิดค้นกระบวนการใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการของลูกค้าทุกราย (Mass Customization) โดยผนวกเข้ากับความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงอุปสรรคและความยากลำบากด้วยรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีด้วยกัน 4 วิธีการ Approaches เพื่อนำไปสู่ Customization คือ

1. ความร่วมมือกับลูกค้า (Collaborative) คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อช่วยให้ลูกค้าแสดงความต้องการอย่างชัดเจน และปรับเปลี่ยนให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จะเหมาะสมกับธุรกิจที่ลูกค้าไม่สามารถกำหนดความต้องการได้อย่างชัดเจน

2. การปรับเปลี่ยน (Adaptive) เสนอผลิตภัณฑ์มาตรฐานหนึ่งประเภท แต่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า วิธีนี้เหมาะสมกับธุรกิจที่ลูกค้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์นั้นดำเนินงานได้หลายรูปแบบและหลายโอกาส

3. ปรับปรุงรูปลักษณ์ (Cosmetic) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าหลายประเภท วิธีนี้เหมาะสมเมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเดียวกัน จะแตกต่างด้วยวิธีนำเสนอ จะถือว่าเป็นการปรับปรุงรูปลักษณ์ ตัวอย่างเช่น เสื้อยืดคอกลมและเสื้อยืดที่มีการประดับต่อเติมให้แตกต่างกัน

4. ชัดเจน โปร่งใส (Transparent) เป็นการให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่พิเศษและมีความเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านั้นๆ วิธีนี้เหมาะสมกับความต้องการที่เจาะจง วิธีนี้เป็นวิธีสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าอย่างไม่โจ่งแจ้งแล้วนำเสนอต่อลูกค้าภายใน Package

ดังนั้นทั้ง 4 วิธีการจะเป็นแนวทางให้บริษัทสามารถกำหนดขอบเขตในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นอุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ จะต้องปรับตัวในหลายๆ ด้านดังต่อไปนี้

- ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในปัจจุบันยังไม่มีเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมต้นน้ำซึ่งการผลิตยังไม่สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ จึงทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปลายน้ำ จำเป็นต้องมีการนำเข้าผ้าผืนจากต่างประเทศ

- การพัฒนาบุคลากรในสาขาสีทอ ประเทศไทยยังขาดบุคลากรในสาขาสีทอเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความจำเป็นต้องเพิ่มและพัฒนาบุคลากรในสาขานี้ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

- การนำระบบการบริหารงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ (Quick Response)

- การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต

- การทำตลาดเชิงรุก เช่น เน้นการผลิตสินค้าที่มีความถนัดและมีความได้เปรียบ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการนำเสนอสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิกร วัฒนพนม (2535 : 130-135) ได้กล่าวไว้ใน รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงวิธีการผลิตและการบริหารโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ไว้ดังนี้

กลยุทธ์ของอุตสาหกรรม

การที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้จะต้องมีกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้บรรลุเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นกลยุทธ์หลักของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์สนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานของกลยุทธ์หลักได้ผลดียิ่งขึ้น ดังจะได้กล่าวดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

อุตสาหกรรมจะต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ คือ

1. ราคา (Price) ราคาจะต้องถูกกำหนดให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้กับผู้ผลิตอื่นๆ สำหรับสินค้าชนิดและรูปแบบใกล้เคียงกัน
 2. คุณภาพสินค้า (Quality) ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้นและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคาต่างๆ (Variety) ผลิตภัณฑ์และระดับราคาต้องมีความหลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันคุณภาพและระดับราคาสินค้าของไทยอยู่ในระดับตั้งแต่ต่ำไปจนถึงปานกลางค่อนข้างสูง
 4. ความคล่องตัว (Flexible) ในการผลิตและการส่งมอบในระยะเวลาอันสั้น ลูกค้าในระดับกลางถึงสูง มีแนวโน้มที่จะสั่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่น้อย แต่มีความหลากหลายของรูปแบบและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ในขณะเดียวกันก็ต้องการระยะเวลาในการส่งมอบที่สั้นลง
 5. การขยายตลาด (Access Market) ควรเร่งขยายตลาดซึ่งอาจจะเป็น Segment ที่ต้องการสินค้า ที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างต่ำแต่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก ในขณะเดียวกันก็เจาะกลุ่มที่ต้องการสินค้านี้ คุณภาพสูงและราคาค่อนข้างสูง แต่ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มากนักควบคู่กันไป
- *เพื่อให้บรรลุตามกลยุทธ์ดังกล่าว อุตสาหกรรมต้องปรับตัวด้านความสามารถในการบริหารการผลิต ดังนี้

- 1) การพัฒนากำลังคน พนักงานใหม่ต้องมีการคัดเลือก ทดสอบ การฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ
- 2) การลดระยะเวลาการสั่งซื้อและรับมอบวัตถุดิบ โดยการคัดเลือกผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพ แล้วสร้างเป็นระบบเครือข่าย เพื่อจะได้เกิดความร่วมมือในการวางแผนการผลิตการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Supply Chain Management)
- 3) การใช้ระบบการผลิตและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการผลิตและการส่งมอบ ลดความสูญเสียในระหว่างผลิต เพิ่มความคล่องตัวในการผลิต เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม

กลยุทธ์สนับสนุน

ในการที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จะต้องจัดอุปสรรคที่กีดขวางการเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมให้น้อยลงมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การจัดหาปัจจัยพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคและนโยบายและการบริการของรัฐให้มีเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบขนส่ง และแรงงาน ธนาคารวิสาหกิจ ขนาดย่อม สิทธิประโยชน์ทางภาษีของ BOI เขตการค้าเสรี (FTA) และอื่นๆ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.krc.co.th/> มองเศรษฐกิจ : 8 สิงหาคม 2540 ได้ทำการศึกษา ห่องเสื้อคุณผู้หญิง “ไก่อามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” คำพังเพยนี้น่าจะเป็นที่ทราบดีของคนทั่วไป นอกจากผู้หญิงควรจะรู้จักการแต่งหน้าแต่งตาเพื่อให้เหมาะกับบุคลิกของตนแล้ว ความรู้เกี่ยวกับการ รู้จัก แต่งกายก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หรือบางทีเพียงหากคุณผู้หญิงรู้จักเลือกแต่งกายให้ เหมาะกับ บุคลิกและวัย ก็ทำให้บุคคลผู้นั้นมีสง่าราศีขึ้นมาไม่น้อยเลยทีเดียว

จากแนวโน้มที่ได้จากการสำรวจ พบว่า ในปัจจุบัน ห่องเสื้อต่างๆ น่าจะสนใจที่จะตัดเสื้อสำเร็จรูปที่มี คุณภาพเหมาะสมกับราคา iva คอยต้อนรับลูกค้าจึงจะเหมาะสมกว่าการรอคอยให้ลูกค้ามาสั่งตัดเพียงอย่างเดียว เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องการความรวดเร็วมากขึ้น และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลัง อยู่ในช่วงถดถอย กำลังซื้อของคนทั่วไปลดลง จึงควรใช้กลยุทธ์ด้านการปรับราคาให้ต่ำลงบ้าง เพื่อจะได้สามารถ ต้อนรับจำนวนลูกค้าที่มากขึ้นได้ และแบบของเสื้อผ้านั้นควรจะเน้นความสุภาพเรียบร้อย หรือความสวยเก๋เป็นหลัก จึงจะได้รับความนิยมจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะลูกค้าที่มีรสนิยมในการแต่งกายลักษณะนี้จะมีอำนาจซื้อสูง และมีสมาชิกเป็นฐานกว้าง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.krc.co.th/> มองเศรษฐกิจ : 3 กรกฎาคม 2541 ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของชายไทยในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน ใน ลักษณะเชิงคุณภาพ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 326 คน ระหว่างวันที่ 20-27 พฤษภาคม 2541 โดยจำแนกตาม กลุ่มอาชีพ พบว่า รูปแบบของเสื้อที่ผู้ชายในกรุงเทพฯ นิยมซื้อไปสวมใส่นั้นแยกออกได้เป็น เสื้อยืดแขนสั้นคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ เสื้อเชิ้ตแขนยาวร้อยละ 27.2 เสื้อเชิ้ตแขนสั้นร้อยละ 24.2 และเสื้อยืดแขน ยาวร้อยละ 7.2 โดยสีของเสื้อยืดที่ผู้ชายชอบซื้อนั้นส่วนใหญ่จะชอบสีขาวคิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาได้แก่สีดำ ร้อยละ 20.4 สีน้ำเงินร้อยละ 17.2 สีฟ้าร้อยละ 10.2 ส่วนสีของเสื้อเชิ้ตที่นิยมได้แก่ สีขาวร้อยละ 27.6 สีน้ำเงินร้อย ละ 17.1 สีฟ้าร้อยละ 14.5 และสีดำร้อยละ 12.9

สำหรับประเภทของกางเกงที่นิยมนั้นจากการสำรวจพบว่าผู้ชายนิยม กางเกงยีนส์ร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ กางเกงขาสั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 38.6 และกางเกงขาสั้นร้อยละ 21.9 เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อ แยกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพจะพบว่ากลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่นั้นมีความนิยมซื้อกางเกงยีนส์สวมใส่สูงกว่ากลุ่มอาชีพ อื่นๆ กล่าวคือมีสัดส่วนถึงร้อยละ 51.3 ในขณะที่อาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงาน บริษัทเอกชนนั้นนิยมซื้อกางเกงขาสั้นมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.0 ร้อยละ 44.3 และร้อยละ 46.8 ตามลำดับ โดยสีของกางเกงที่ชอบซื้อมาสวมใส่นั้นได้แก่สีดำคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่สีกรมท่า ร้อยละ 21.2 สีน้ำเงินร้อยละ 17.7 สีน้ำตาลร้อยละ 12.4 โดยส่วนใหญ่ลักษณะของเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ ผู้ชายชอบมากที่สุดได้แก่ เนื้อผ้าที่ใส่สบายคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ยับยากและใส่แล้วไม่ร้อนมีสัดส่วน

ที่เท่ากันคือร้อยละ 14.8 มีคุณสมบัติที่รุดง่ายร้อยละ 12.3 ใส่แล้วผิวหนังไม่แพ้ร้อยละ 4.2 และอื่นๆ ร้อยละ 1.1 สำหรับปัจจัยที่ผู้ชายใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 23.9 จะคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ รองลงมาได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่ร้อยละ 20.6 รูปแบบที่เรียบง่ายร้อยละ 15.8 ซื้อตามแฟชั่นนิยมร้อยละ 13.8 รูปแบบเด่นสะดุดตาร้อยละ 9.0 ความสวยงามร้อยละ 8.7 และความประณีตในการตัดเย็บร้อยละ 7.9

ในปีที่ผ่านมาจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเดือนละครึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 รองลงมา 2 เดือนต่อครั้งร้อยละ 27.1 3 เดือนละครึ่งร้อยละ 19.7 ต่ำกว่าเดือนละครึ่งร้อยละ 4.4 และอื่นๆร้อยละ 10.8 สำหรับในปีนี้ เนื่องจากการที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยตกต่ำ กำลังซื้อของคนไทยลดลงเป็นผลให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายลดลงกล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงเหลือเพียง 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 34.9 รองลงมาได้แก่ 2 เดือนต่อครั้งร้อยละ 27.9 เดือนละครึ่งร้อยละ 23.2 ต่ำกว่าเดือนละครึ่งร้อยละ 1.0 และอื่นๆร้อยละ 13.0

จากการสำรวจถึงช่วงเวลา que ผู้ชายจะนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อในช่วงที่เงินเดือนออกสูงถึงร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ซื้อช่วงที่สินค้ามีการโปรโมชัน เช่น การลดราคาคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 29.6 ซื้อช่วงที่มีรายได้พิเศษเช่นได้รับโบนัสหรือการเลี้ยงชีพร้อยละ 19.3 ซื้อช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ ตรุษจีน ปีใหม่ สงกรานต์ ร้อยละ 9.7 และอื่นๆร้อยละ 6.4 โดยเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน ช่วงกำลังศึกษาเล่าเรียนส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนักนั่นเอง ส่วนสถานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายนั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 57.0 ซื้อตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ซื้อที่ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 9.1 ที่ซื้อตามร้านคาร์มิกน

สำหรับในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยค่อนข้างจะซบเซาลงนั้น พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงไปถึงร้อยละ 92.7 มีเพียงร้อยละ 7.3 ที่ตอบว่าไม่เปลี่ยน โดยพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดได้แก่ การลดความถี่ในการซื้อลงคิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกลงคิดเป็นร้อยละ 36.0 และเลิกซื้อแล้วหันมาใช้เสื้อผ้าชุดเดิมที่ยังพอใส่ได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.7 โดยเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ รวมไปถึงอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะลดความถี่ในการซื้อลงแทนที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกลง ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมของกลุ่มเหล่านี้ยังคงให้ความสนใจกับยี่ห้อ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวจะไม่คำนึงถึงด้านนี้มากนักส่วนใหญ่จึงหันไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง

จากสภาพตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ซบเซาอยู่ในปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อประคองตัวให้พ้นวิกฤตินี้ไปได้ โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่ค่อนข้างจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในครั้งนี้มากกว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากได้รับผลกระทบทั้งจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง และผลกระทบจากการที่ภาครัฐมีการประกาศขึ้นภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2541 จากเดิมร้อยละ 30 มาจัดเก็บที่ร้อยละ 60 ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีผู้ประกอบการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปบางรายต้องปิดกิจการลง โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการรายเล็ก ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัว โดยการพิจารณาคัดเลือกยี่ห้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าจริงๆ โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีราคาไม่สูงนัก สำหรับทางด้านของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศนั้น แม้ว่าจะได้รับผลกระทบที่น้อยกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้า แต่สถานการณ์ส่วนใหญ่ ก็ยังคงไม่สู้ดีนัก ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามประคับประคองตนเองโดยการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ การลดงบประมาณในการโฆษณา

ประชาสัมพันธุ์ต่างๆ รวมไปถึงการลดพนักงานลง ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สามารถจำหน่ายได้นั้นต้องเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก แต่มีคุณภาพดีจึงจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคคนไทยในยุคปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ขวัญชัย ผลแสงศรี (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดแบบบริการด้วยตนเองในมหาวิทยาลัยรังสิต มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ต่อการใช้บริการซักอบรีดด้วยตนเอง ในการศึกษาได้ใช้ปัจจัยต่างๆมาประกอบการวิเคราะห์และการประมาณการงบการเงินต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลทางการตลาด ผลสรุปพบว่าโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เงินทุน 400,000 บาท อัตราส่วนลดเท่ากับ 15% มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 422,421.60 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) สูงถึง 46.81% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 9 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า เหมาะแก่การลงทุน เนื่องจากธุรกิจซักอบรีดเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ใช้จ่ายเป็นเงินสด จึงเป็นธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูง ไม่มีภาระด้านลูกหนี้, สินค้าคงคลังและไม่มีลูกจ้าง จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

กำพล พงษ์เศวต (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Internet Service Center ในจังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาจากผลการศึกษาในด้านการตลาด การเงินและการบริหารผลิต รวมทั้งกระบวนการ ขั้นตอน ตลอดจนเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่ไม่ต้องการผลตอบแทนสูง แต่เป็นการส่งเสริมความรู้ให้กับนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนประมาณ 1,000,000 บาท อัตราส่วนลดเท่ากับ 10%, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ประมาณ 1,852,857 บาท, อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ประมาณ 27.03%, ระยะเวลาคืนทุน(PB) ประมาณ 1 ปี 2 เดือน และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 2.85 เท่า ดังนั้นสรุปได้ว่า ธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนประเภทต่างๆ โดยที่โครงการมีผลตอบแทนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในปัจจุบัน

บทความและเอกสารงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยที่ประชากรกลุ่มเป้าหมาย น่าจะมีรูปแบบและข้อพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) จากปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
2. ด้านรูปแบบความสวยงามและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน
3. ด้านความสะดวกในการจัดหาและการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา
4. ด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นการเฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละราย

เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ว่า ปัจจัยต่างๆทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความไปได้ของโครงการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงานให้กับโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านรูปแบบความสวยงามและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสะดวกในการจัดหาและการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา ด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นการเฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละราย เพื่อสร้างความต่างในตัวสินค้าและบริการ ส่วนปัจจัยทางด้านเทคนิค อันได้แก่ ระบบ

บริหารการผลิตโดยใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย การพัฒนาบุคลากร การสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อสร้างระบบ Supply Chain ส่วนปัจจัยด้านการเงิน จะเป็นการประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิต รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ ระยะเวลาค้ำประกัน, มูลค่าปัจจุบันและอัตราผลตอบแทนการลงทุน เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาประเมินผลความเป็นไปได้ของโครงการ

โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกถึงรายละเอียดและสิ่งที่จำเป็นเกี่ยวเนื่องกับการผลิต รวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุถึงกำลังการผลิตและขั้นตอนการดำเนินงานเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยฯ เชื่อว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ น่าจะมีรูปแบบและพฤติกรรมในการจัดซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยพิจารณาจากปัจจัยการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน เช่น มีความสามารถในการจัดซื้อชุดทำงานของแต่ละโรงงานเพื่อเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน มีลูกจ้างหรือพนักงานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นระบบ ระเบียบภายในองค์กร และด้านความสะดวกและประหยัดในการจัดหาจัดซื้อชุดทำงาน เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน และนี่คือเหตุผลที่ผู้วิจัยฯ นำโครงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการฯ มาตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยฯ นี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเป็นได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากร เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (สมาชิกกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) จำนวน 288 โรงงาน ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2546

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คำนวณโดยสูตรของ Taro Yamane โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{288}{[1 + N (E)^2]} \\&= \frac{288}{[1 + 288(.05)^2]} \\&= \frac{288}{1.72} \\&= 167.44 \sim 168 \quad \text{โรงงาน}\end{aligned}$$

- n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (.05)

นำกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 168 โรงงาน สํารองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 12 ฉบับ จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 โรงงาน มาใช้ โดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545 : 18-20) โดยใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 โรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อกิจการประเภทกิจการ ขนาดกิจการ และด้านรูปแบบของสวัสดิการ จำนวนชุดที่แจกให้พนักงาน ราคาที่กิจการจะสามารถจัดซื้อได้ อายุการใช้งาน เคยใช้บริการมาก่อนหรือไม่ และคิดว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยมีคำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 4 ข้อ มีคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งแบบสอบถามด้านความคิดเห็นในการใช้บริการของโครงการฯ หรือไม่ โดยคำถามมีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ราคา ด้านวัตถุดิบ, คุณสมบัติพิเศษของสินค้า, ช่องทางการตลาด การออกแบบ, การนำเสนอสินค้าและคุณลักษณะสำคัญที่ต้องการ โดยมีคำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) จำนวน 4 ข้อ มีคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. คำถามของแบบสอบถามเป็นการสอบถามความเป็นไปได้ทางการตลาด เช่น ประเภทกิจการ ขนาดของกิจการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาแล้ว
4. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างเสร็จทั้งฉบับ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 โรงงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลด้านการตลาด

1.1 ข้อมูลจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้ข้อมูล ทุติยภูมิ (ทะเบียนรายชื่อสมาชิก) ของกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

1.2 ข้อมูลระดับราคาสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและชุดทำงานที่คล้ายคลึงกัน ที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าไปรษณีย์ จตุจักร โดยการสำรวจและสอบถามข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ค้า

2. ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณการอุปสงค์ของสินค้า

ข้อมูลที่น่ามาใช้ประมาณการอุปสงค์ของสินค้า ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 180 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกของกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทั้งในด้านปริมาณความต้องการสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานและความสามารถในการจัดซื้อของหน่วยงาน โดยสอบถามความคิดเห็นจากโรงงานกลุ่มตัวอย่างต่อตัวสินค้า เช่น มีสวัสดิการชุดพนักงาน จำนวนพนักงานในบริษัท ด้านความตั้งใจซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ระดับราคาสินค้าที่เต็มใจซื้อ คุณภาพของสินค้าและบริการพิเศษที่ต้องการ จากนั้นจะนำข้อมูลด้านความคิดเห็นในการใช้บริการ ปริมาณความต้องการสินค้าชุดทำงานของโรงงานกลุ่มเป้าหมายมาประมาณการอุปสงค์ของสินค้า เพื่อประมาณการผลิต กำลังการผลิตและแนวโน้มการขายตัว รวมทั้งข้อมูลการขึ้นทะเบียนการประกันตนของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนผู้ประกันตนฯ จำนวนประมาณ 500,000 คน ในปี 2546

3. ข้อมูลด้านการเงิน

ประมาณการอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วง 5 ปีโดยใช้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจที่คล้ายคลึงกันทำแผนการขาย 5 ปี เพื่อเป็นข้อมูลในการประมาณการต้นทุนการผลิต รายได้ - รายจ่าย และประมาณการกระแสเงินสดรับ 5 ปี ของโครงการฯ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด มีวิธีการดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามทุกข้อมาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็นด้านตัวสินค้าว่าจะซื้อสินค้าของโครงการหรือไม่ โดยเฉพาะข้อ 1.12 ที่ถามว่าท่านมีความคิดเห็นว่าจะใช้

บริการหรือไม่ หากมีบริษัทของโครงการเข้ามารับดำเนินการ เพื่อนำผลลัพธ์มาตอบการทดสอบความน่าจะเป็นด้านความเป็นไปได้ในการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ โดยใช้อัตราส่วน Z-test (กำหนดให้ในระดับมากกว่าร้อยละ 60 ถือว่ามีความเป็นไปได้)

4.2 นำแบบสอบถามในเรื่อง ประเภทกิจการ, จำนวนพนักงาน ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มา Cross - tabulation กับคำถามว่าจะใช้บริการหรือไม่ จากนั้นก็คำนวณหาค่า Chi - Square Test เพื่อดูค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น เป็นสถิติเชิงพรรณนาทดสอบอัตราส่วน (Frequency Table and Descriptive Statistic) และการใช้เกณฑ์การทดสอบเพื่อทดสอบอัตราส่วนความน่าจะเป็นในการใช้บริการของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง (Binomial Test or Z – Test) สำหรับเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ มีผู้ตอบฯให้ความคิดเห็นในการใช้บริการมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไป

$$H_o : p \geq 0.6$$
$$H_1 : p < 0.6$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
$$z = \frac{\hat{p} - P_o}{\sqrt{P_o Q_o / n}}$$

- Z = แทนค่าสัดส่วนความน่าจะเป็น
- $\hat{p}$ = เป็นสัดส่วนของการเกิดเหตุการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง
- P = เป็นสัดส่วนของการเกิดเหตุการณ์ของประชากร
- N = เป็นจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
- Q = 1 - P

2. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหลัก ใช้สถิติการทดสอบ Chi – Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

H_0 : ประเภทของกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_1 : ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_0 : ขนาดของกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_1 : ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

สถิติที่ใช้ทดสอบ
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 = แทนค่าไค-สแควร์

O_{ij} = แทนค่าความถี่ที่ศึกษามาได้จากตัวอย่าง

E_{ij} = แทนค่าความถี่ที่คาดหวัง

i = แทนค่าแถวที่

j = แทนค่าคอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่ม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) ให้โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ จะประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square Test)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Frequency Table and Descriptive Statistic) ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะของกลุ่มลูกค้า ข้อมูลแจกแจงเป็นร้อยละ และการทดสอบความน่าจะเป็นของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Binomial Test or Z-Test

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ต้นกับตัวแปรตาม

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการ กับ การใช้บริการสินค้า
ของโครงการฯ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการ กับ การใช้บริการสินค้า
ของโครงการฯ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ การใช้บริการสินค้า
ของโครงการฯ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ การใช้บริการ
สินค้าของโครงการฯ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางช่องทางการตลาด กับ การใช้
บริการสินค้าของโครงการฯ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การใช้
บริการสินค้าของโครงการฯ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะของกลุ่มลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะของกลุ่มลูกค้า เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1
ถึง ตาราง 17

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้า จำแนกตาม ประเภทของกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ยานยนต์และชิ้นส่วน	30	16.7
2. เหล็กและโลหะ	6	3.3
3. รองเท้าและเครื่องหนัง	12	6.7
4. อาหาร	36	20.0
5. เคมีภัณฑ์	30	16.7
6. พลาสติก	12	6.7
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า	30	16.7
8. อื่น ๆ (กระจก , เฟอร์นิเจอร์ , กระดาษ)	24	13.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 180 ประเภทกิจการ ส่วนใหญ่ จะอยู่ในประเภทกิจการ อาหาร จำนวน 36 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ เคมีภัณฑ์ และ ยานยนต์ จำนวน 30 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 อื่น ๆ (แก้วกระจก, เฟอร์นิเจอร์, กระดาษ) จำนวน 24 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองเท้า และ พลาสติก จำนวน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ เหล็ก จำนวน 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้า จำแนกตาม ขนาดของกิจการ

จำนวนพนักงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 300 คน	0	0
2. 301 – 500 คน	84	46.7
3. มากกว่า 500 คน	96	53.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ขนาดของกิจการ ส่วนใหญ่จะมีพนักงานมากกว่า 500 คน จำนวน 96 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ประเภทกิจการที่มีพนักงาน 301 – 500 คน จำนวน 84 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ในเรื่องการจัดให้มีสวัสดิการด้านชุดทำงานให้กับพนักงาน

มีหรือไม่มีสวัสดิการ	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. มีสวัสดิการ	180	100.00
2. ไม่มีสวัสดิการ	0	0
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ทุกประเภทกิจการ จะจัดให้มีสวัสดิการด้านชุดทำงานให้กับพนักงาน จำนวน 180 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละในเรื่อง รูปแบบการให้สวัสดิการด้านชุดทำงาน

รูปแบบสวัสดิการ	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ให้ผ้าและเงินค่าตัดเย็บ	96	53.3
2. จัดหาเป็นชุดสำเร็จ	84	46.7
รวม	180	100.0

จากตาราง 4 พบว่า รูปแบบสวัสดิการ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ผ้าและเงินค่าตัดเย็บ จำนวน 96 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ จัดหาเป็นชุดสำเร็จ จำนวน 84 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละในเรื่อง การจัดสวัสดิการด้านชุดทำงาน ในหน่วยงานของท่านมีการคิดค่าใช้จ่ายจากพนักงานหรือไม่

ด้านค่าใช้จ่าย	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ไม่คิดค่าใช้จ่าย	174	96.7
2. คิดค่าใช้จ่ายบางส่วน	6	3.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 5 พบว่า การจัดสวัสดิการด้านชุดทำงาน ในหน่วยงาน ส่วนใหญ่จะไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายจากพนักงาน จำนวน 174 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 96.7 และ คิดค่าใช้จ่ายบางส่วน จำนวน 6 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละในเรื่อง จำนวนชุดทำงานที่หน่วยงานจัดให้

จำนวนชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. 2 ชุด / คน / ปี	126	70.0
2. 3 ชุด / คน / ปี	54	30.0
รวม	180	100.0

จากตาราง 6 พบว่า จำนวนชุดทำงานที่หน่วยงานจัดให้ ส่วนใหญ่ จัดให้ 2 ชุด / คน / ปี จำนวน 126 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ 3 ชุด / คน / ปี จำนวน 54 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละในเรื่อง การรับทราบเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน หรือไม่

การรับทราบธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. รู้จัก	48	26.7
2. ไม่รู้จัก	132	73.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 7 พบว่า การรับทราบเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน ส่วนใหญ่ ไม่รู้จัก จำนวน 132 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ รู้จัก จำนวน 48 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ธุรกิจของท่านเคยใช้บริการผลิตชุดทำงาน หรือไม่

ธุรกิจของท่านเคยใช้บริการผลิตชุดทำงาน หรือไม่	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. เคยใช้บริการ	48	26.7
2. ไม่เคยใช้บริการ	132	73.3
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า การใช้บริการผลิตชุดทำงาน ส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 132 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ เคยใช้บริการจำนวน 48 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน

ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. มีความเหมาะสม	84	46.7
2. ไม่มีความเหมาะสม	96	53.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน ส่วนใหญ่ เห็นว่ามีความเหมาะสม จำนวน 84 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ ไม่มีความเหมาะสม จำนวน 96 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ช่วงเวลาที่จัดให้มีสวัสดิการด้านเครื่องแบบชุดทำงาน

ช่วงเวลาที่จัดให้มีสวัสดิการด้านเครื่องแบบชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ปลายไตรมาสที่ 1	48	26.7
2. ปลายไตรมาสที่ 2	6	3.3
3. ปลายไตรมาสที่ 4	126	70.0
รวม	180	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ช่วงเวลาที่จัดให้มีสวัสดิการด้านเครื่องแบบชุดทำงาน ส่วนใหญ่ จะอยู่ปลายไตรมาสที่ 4 จำนวน 126 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ปลายไตรมาสที่ 1 จำนวน 48 ประเภทกิจการคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ปลายไตรมาสที่ 2 จำนวน 6 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละในเรื่อง การใช้บริการผลิตชุดทำงาน

การใช้บริการผลิตชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ใช้บริการ	114	63.3
2. ไม่ใช้บริการ	66	36.7
รวม	180	100.0

จากตาราง 11 พบว่า การใช้บริการผลิตชุดทำงานหากมีบริษัทรับดำเนินการให้ ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า จะใช้บริการ จำนวน 114 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ ไม่ใช้บริการ จำนวน 66 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ประมาณราคาชุดทำงานที่บริษัทฯ สามารถจะจ่ายได้

ประมาณราคาชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. 300 บาท / ชุด	72	40.0
2. 400 บาท / ชุด	84	46.7
3. 500 บาท / ชุด	24	13.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ประมาณราคาชุดทำงานที่บริษัทฯ สามารถจะจ่ายได้ ประมาณราคา 400 บาท / ชุด จำนวน 84 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 300 บาท / ชุด จำนวน 72 ประเภทกิจการ และ 500 บาท / ชุด จำนวน 24 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละในเรื่อง การเก็บสต็อกชุดทำงาน

การเก็บสต็อกชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ร้อยละ 10	132	73.3
2. ร้อยละ 20	42	23.3
3. ร้อยละ 30	6	3.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 13 พบว่า การเก็บสต็อกชุดทำงาน ส่วนใหญ่จะเก็บสต็อก ร้อยละ 10 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด จำนวน 132 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ การเก็บสต็อก ร้อยละ 20 จำนวน 42 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ ร้อยละ 30 จำนวน 6 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละในเรื่อง อายุการใช้งานของชุดทำงาน

อายุการใช้งาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. อายุการใช้งาน 1 ปี	114	63.3
2. อายุการใช้งาน 2 ปี	66	36.7
รวม	180	100.0

จากตาราง 14 พบว่า อายุการใช้งานของชุดทำงาน ส่วนใหญ่ จะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 1 ปี จำนวน 114 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ อายุการใช้งาน 2 ปี จำนวน 66 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตชุดทำงาน

ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ผ้าฝ้าย	42	23.3
2. ผ้าฝ้ายผสม	108	60.0
3. ผ้าใยสังเคราะห์	30	16.7
รวม	180	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตชุดทำงาน ส่วนใหญ่จะนิยมเลือกใช้ ผ้าฝ้ายผสม จำนวน 108 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ผ้าฝ้าย จำนวน 42 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผ้าใยสังเคราะห์ จำนวน 30 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ความต้องการคุณสมบัติพิเศษในชุดทำงาน

ความต้องการคุณสมบัติพิเศษในชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ต้องการ	12	6.7
2. ไม่ต้องการ	168	93.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ความต้องการคุณสมบัติพิเศษในชุดทำงาน ส่วนใหญ่ ไม่ต้องการ จำนวน 168 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ ต้องการ จำนวน 12 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละในเรื่อง คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเสื้อผ้าชุดทำงานที่ต้องการ

คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเสื้อผ้าชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัยและแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร	24	13.3
2. มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งานและเหมาะสมกับสภาพการปฏิบัติงาน	66	36.7
3. มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ	12	6.7
4. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด	78	43.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 17 พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเสื้อผ้าชุดทำงานที่ต้องการ ส่วนใหญ่ ต้องการ ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด จำนวน 78 โรงงาน คิดเป็น ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งานและเหมาะสมกับสภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 66 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัยและแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 24 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ จำนวน 12 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน

ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ซื้อจากโรงงาน	126	70.0
2. ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	54	30.0
รวม	180	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน ส่วนใหญ่ ต้องการซื้อจากโรงงาน จำนวน 126 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 54 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ความต้องการให้ออกแบบชุดทำงานให้

ความต้องการให้ออกแบบชุดทำงานให้	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ต้องการ	102	56.7
2. ไม่ต้องการ	78	43.3
รวม	180	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ความต้องการให้ออกแบบชุดทำงานให้ ส่วนใหญ่ ต้องการ จำนวน 102 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 56.7 และ ไม่ต้องการ จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละในเรื่อง รูปแบบการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน

รูปแบบการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. การจัดส่งรายละเอียดสินค้าแบบ Direct Mail	66	36.7
2. การนัดหมายเข้าพบเพื่อชี้แจงและนำเสนอสินค้าและการให้บริการ	66	36.7
3. อื่น ๆ	48	26.7
รวม	180	100.0

จากตาราง 20 พบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน ส่วนใหญ่ต้องการให้ มีการจัดส่งรายละเอียดสินค้าแบบ Direct Mail และ การนัดหมายเข้าพบเพื่อชี้แจงและนำเสนอสินค้าและการให้บริการ จำนวน 66 ประเภทกิจการ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ อื่น ๆ จำนวน 48 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละในเรื่อง ความเหมาะสมในการให้ส่วนลดการค้า

ความเหมาะสมในการให้ส่วนลดการค้า	จำนวน (ก)	ร้อยละ
1. เหมาะสม	108	60.0
2. ไม่เหมาะสม	72	40.0
รวม	180	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ความเหมาะสมในการให้ส่วนลดการค้าร้อยละ 5 จากปริมาณสั่งซื้อจำนวน 1,000 ชิ้น ส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม จำนวน 108 ประเภทกิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ ไม่เหมาะสม จำนวน 72 ประเภทกิจการ จำนวน 40.0 ตามลำดับ

1.2 การทดสอบความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบหาความน่าจะเป็นของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Binomial Test of Z-Test

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : สัดส่วนของผู้ใช้บริการ ≥ 0.6
- H_1 : สัดส่วนของผู้ใช้บริการ < 0.6

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Binomial Test of Z-Test เกณฑ์การตัดสินใจ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในการใช้บริการมากกว่า ร้อยละ 60 ขึ้นไป

ตาราง 22 ทดสอบความน่าจะเป็นของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

	กลุ่มลูกค้า	Observed Prop.	Test Prop.	Sig (1-tailed)
1. ใช้บริการ	114	.633	.6	.201
2. ไม่ใช้บริการ	66	.367		
รวม	180			

จากตาราง 22 ได้ค่า Sig = .201 ซึ่งมากกว่า .05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ได้ นั่นคือ สัดส่วนของผู้ใช้บริการเป็นอย่างน้อย 60%

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์

1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการ ฯ

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ประเภทของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
- H_1 : ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square Test) และหากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรกลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัวแบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทของกิจการ กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการ กับ ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ				df	χ^2	P
การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ใช้	ไม่ใช้	รวม			
1. ประเภทของกิจการ						
- ยานยนต์และชิ้นส่วน	24	6	30	7	93.876**	.000
- เหล็กและโลหะ	6	-	6			
- รองเท้าและเครื่องหนัง	-	12	12			
- อาหาร	30	6	36			
- เคมีภัณฑ์	18	12	30			
- พลาสติก	6	6	12			
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	30	-	30			
- อื่น ๆ (กระจก,เฟอร์นิเจอร์, กระจาดฯ)	-	24	24			
รวม	114	66	180			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงว่า ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V (ดังตาราง 24)

ตาราง 24 ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ประเภทของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของ
โครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภท ของกิจการ กับ	χ^2	P	Cramer's V (Value)
การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	93.876**	.000	.722

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า ประเภทของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับสูงคือ ร้อยละ 72.2 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการให้บริการสินค้าของโครงการ ฯ

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ขนาดของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการสินค้าของโครงการฯ
- H_1 : ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับการให้บริการสินค้าของโครงการฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square Test) และหากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรกลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัวแบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขนาดของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	ให้บริการหรือไม่ให้บริการ			df	χ^2	P
	ใช้	ไม่ใช้	รวม			
1. ขนาดของกิจการ						
- จำนวนพนักงาน 301 – 500 คน	60	24	84	1	4.445*	.035
- จำนวนพนักงาน มากกว่า 500 คน	54	42	96			
รวม	114	66	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่า ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการให้บริการสินค้าของโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการให้บริการสินค้าของโครงการฯ จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V (ดังตาราง 26)

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ขนาดของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของ
โครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขนาดของ กิจการ กับ	χ^2	P	Cramer's V (Value)
การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	4.445*	.035	.157

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า ขนาดของกิจการ กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำคือ ร้อยละ 15.7 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการ ฯ

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
- H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square Test) และหากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรกลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัวแบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านราคา กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ			df	χ^2	P
	ใช้	ไม่ใช้	รวม			
1. ปัจจัยด้านราคา						
- ราคาชุดทำงาน 300 / ชุด	12	60	72	2	112.946**	.000
- ราคาชุดทำงาน 400 / ชุด	78	6	84			
- ราคาชุดทำงาน 500 / ชุด	24	-	24			
รวม	114	66	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V (ดังตาราง 28)

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคา กับ การใช้บริการสินค้าของ
โครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้าน ราคา กับ	χ^2	P	Cramer's V (Value)
การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	112.946**	.000	.792

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า ปัจจัยด้านราคา กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับสูงคือ ร้อยละ 79.2 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการ ฯ

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
- H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square Test) และหากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรกลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัวแบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ			df	χ^2	P
	ใช้	ไม่ใช้	รวม			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
- รูปแบบที่สวยงาม	24	-	24	3	72.043**	.000
- มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งาน	60	6	66			
- มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	6	6	12			
- มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	24	54	78			
รวม	114	66	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V (ดังตาราง 30)

ตาราง 30 ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ การใช้บริการสินค้าของ
โครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ กับ	χ^2	P	Cramer's V (Value)
การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	72.043**	.000	.633

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับปานกลางคือ ร้อยละ 63.3
โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : ช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการ ฯ

สมมติฐานทางสถิติ

- H₀ : ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
- H₁ : ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square Test) และหากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรกลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัวแบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการตลาด กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาด กับ การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ			df	χ^2	P
	ใช้	ไม่ใช้	รวม			
1. ช่องทางการตลาด						
- การจัดส่งรายละเอียดสินค้าแบบ Direct Mail	48	18	66	2	123.628**	.000
- การนัดหมายเข้าพบเพื่อชี้แจงและ นำเสนอสินค้าและการให้บริการ	66	-	66			
- อื่น ๆ	-	48	48			
รวม	114	66	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H₁) ช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V (ดังตาราง 32)

ตาราง 32 ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer’s V ของความสัมพันธ์ช่องทางการตลาด กับ การใช้บริการสินค้าของ
โครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทาง การตลาด กับ	χ^2	P	Cramer's V (Value)
การให้บริการสินค้าของโครงการฯ	123.628**	.000	.829

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer’s V นั้น พบว่า ช่องทางการตลาด กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับสูงคือ ร้อยละ 82.9 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้
บริการสินค้าของโครงการ ฯ

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
 H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi Square Test) และหากพบ
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปร
กลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัวแบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การใช้บริการสินค้าของ
โครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด กับ การใช้บริการสินค้าของ โครงการฯ	ให้บริการหรือไม่ให้บริการ			df	χ^2	P
	ใช้	ไม่ใช้	รวม			
1. การส่งเสริมการตลาด						
- การให้ส่วนลด 5 % เหมาะสม	90	18	108	1	46.507**	.000
- การให้ส่วนลด 5% ไม่เหมาะสม	24	48	72			
รวม	114	66	180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้า
ของโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
Cramer's V (ดังตาราง 34)

ตาราง 34 ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ของความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด กับ	χ^2	P	Cramer's V (Value)
การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	46.507**	.000	.508

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การใช้บริการสินค้าของโครงการฯ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับปานกลางคือร้อยละ 50.8 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	สมมติฐานที่ 1 ประเภทของกิจการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ยอมรับสมมติฐาน
2	สมมติฐานที่ 2 ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ยอมรับสมมติฐาน
3	สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ยอมรับสมมติฐาน
4	สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ยอมรับสมมติฐาน
5	สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ยอมรับสมมติฐาน
6	สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินค้าของโครงการฯ	ยอมรับสมมติฐาน

และเพื่อให้การศึกษามีผลการศึกษาที่สมบูรณ์ จึงได้ศึกษาทางด้านเทคนิคและด้านการเงินเพิ่ม ผลการศึกษามีดังนี้

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ มีคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้น้อยราย กิจการสามารถนำเสนอรูปแบบสินค้า ความสะดวกและประหยัด คำนวณทั้งด้านคุณภาพและราคา และการสร้างความต่างทั้งในด้านบริการและตัวสินค้าได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตชุดพนักงานขาย-หญิงในสำนักงาน ชุดปฏิบัติงานในโรงงาน เสื้อแจ็คเก็ต (ภาพตัวอย่างในภาคผนวก ง) โดยเน้นที่วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ การออกแบบที่ทันสมัย, ฝีมือและคุณภาพในการตัดเย็บและมีแบบสินค้าตัวอย่าง (Samples) จากต่างประเทศ รวมทั้งการออกแบบสีสันทันที่แสดงออกถึงภาพพจน์องค์กร มีการนำระบบการบริหารการผลิต TQM, ISO9000 และ Supply Chain Managementมาใช้ รวมทั้งการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต (CAD/CAM) ในส่วนการให้บริการ จะเน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวก ความประหยัด การแก้ไขปัญหาในการจัดสวัสดิการด้านเสื้อผ้าเครื่องแบบให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่น ชุดเครื่องแบบทำงานประจำปี, เสื้อผ้าสำหรับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานเช่น ชุดกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องการส่งมอบที่ตรงเวลา คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามข้อตกลงซื้อขาย มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ป้องกันแสง UV ป้องกันน้ำ ป้องกันไฟฟ้าสถิตย์ ฯลฯ รวมทั้งการให้บริการด้านการออกแบบให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของหน่วยงานและการให้คำปรึกษาในการใช้วัตถุดิบในการผลิตชุดทำงาน เป็นต้น

ช่องทางการตลาด (Place) จะเน้นการขายตรง Direct Sale กล่าวคือ การติดต่อนัดหมายกับผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลของหน่วยงานขนาดใหญ่ เช่น บริษัท โรงงาน เพื่อชี้แจงและให้คำปรึกษาพร้อมทั้งนำเสนอแนวโน้มแฟชั่นและ Collection. ของเครื่องแบบพนักงานให้มีความเหมาะสมทันสมัยและเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้ด้วย การจัดทำ Website เพื่อประชาสัมพันธ์และมีการออกร้านแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ มีการให้บริการโดยเน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวก ความประหยัด การแก้ไขปัญหาในการจัดสวัสดิการด้านเสื้อผ้าเครื่องแบบให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่น ชุดเครื่องแบบทำงานประจำปี, เสื้อผ้าสำหรับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานเช่น ชุดกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องการส่งมอบที่ตรงเวลา คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามข้อตกลงซื้อขาย มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า เช่น ป้องกันแสง UV ป้องกันน้ำ ป้องกันไฟฟ้าสถิตย์ ฯลฯ รวมทั้งการให้บริการด้านการออกแบบให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของหน่วยงานและการให้คำปรึกษาในการใช้วัตถุดิบในการผลิตชุดทำงาน เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนการผลิตรวม และการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในประเภทและคุณภาพเดียวกัน หากลูกค้าต้องการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษในตัวสินค้า ก็จะมีการเพิ่มราคาสินค้าตามต้นทุนและกำไรที่เพิ่มขึ้น เช่น มีการปัก Logo ของหน่วยงาน คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามข้อตกลงซื้อขาย มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากปริมาณการ

สิ่งซื้อ ราคาของสินค้าจะขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตสินค้าชุดทำงานแต่ละแต่ละแบบ เช่น มีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษในตัวสินค้า (ป้องกันหนาว ความร้อน สารเคมี ไฟฟ้าสถิตย์ กันน้ำ เชื้อราและฝุ่นละออง เป็นต้น) ราคาขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 36 ต้นทุนการผลิตรวมและราคาขายต่อหน่วย

รายการ	ต้นทุนการผลิตรวม	ราคาขายต่อชิ้น/บาท
1 - เสื้อ กางเกง กระโปรง (ชุดสำนักงาน)	125	250
2 - ชุดปฏิบัติงาน (ชุดโรงงาน)	200	300
3 - เสื้อแจ็คเก็ต	125	250
4 - เสื้อยืด (T-shirt)	100	150
5 - เสื้อยืด (Polo-shirt)	150	200

- * 1. สั่งจำนวน 1,000 ชิ้น ขึ้นไปได้รับส่วนลด 5%
- * 2. มีขนาด S, M, L, XL และขนาดพิเศษ
- * 3. ราคาสินค้าเฉลี่ย 350 บาท/ชุด อัตราเพิ่มปีละ 10 บาท

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดทำ Direct-mail เว็บไซต์ และการออกดูหาแสดงสินค้ากับงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งการออกแบบชุดทำงานให้กับหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยให้บริการในราคาพิเศษเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม

ข้อมูลด้านเทคนิค ที่ใช้ในการประเมินต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการผลิตและขาย งบประมาณการลงทุนโครงการจะรวบรวมจากแหล่งขายวัตถุดิบ ผู้ผลิตและค้าเครื่องจักร ผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนประมาณการรายได้ ศึกษาจากระดับราคาสินค้าในท้องตลาดและต้นทุนวัตถุดิบเป็นหลักและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสวัสดิการแรงงานและอื่นๆ จากข้อมูลของสมาคมฯ หอการค้าจังหวัด สมุทรปราการและสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีอยู่ 5 รายการ และมีกำลังการผลิตปีละ 300,000 ชิ้น เฉลี่ยวันละ 1,000 ชิ้น โดยมีขั้นตอนการผลิตคือ การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ การวางมาร์คเกอร์ การตัด การเย็บ การตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุและการขนส่ง

สถานที่ตั้งโรงงาน (Location)

โครงการฯ ตัดสินใจสร้างโรงงานในบริเวณจังหวัดสมุทรปราการ ย่านอำเภอพระประแดง ซึ่งอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ โดยใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง มีความสะดวกในการติดต่อกับ Suppliers และ Customers การขนส่งวัตถุดิบและสินค้า มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม อีกทั้งสามารถหาแรงงานได้สะดวก ข้อสำคัญราคาที่ดินไม่สูงมากนัก

วัตถุดิบและการจัดการวัตถุดิบ

แหล่งวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศ จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากบางรายการยังไม่มีการผลิตในประเทศ โดยมากจะสั่งจาก เกาหลี ฮองกง ญี่ปุ่นและไต้หวัน

ประเภทของวัตถุดิบ

ผ้าที่ใช้มีหลายประเภท(สำหรับผ้าทอ Woven) มีทั้งโครงสร้างผ้าต่างๆ เช่น ผ้าฝ้าย 100%, ผ้า T/C (โพลีเอสเตอร์ 65% ฝ้าย 35%) ผ้า CVC (โพลีเอสเตอร์ 50% ฝ้าย 50%) ผ้าโพลีเอสเตอร์ 100%, ผ้าเรยอน, ฝ้ายินส์และยีนส์สี รวมทั้งผ้า Yarn-dyed สำหรับการผลิตชุดทำงาน, ชุดสำนักงานและชุดปฏิบัติงานโรงงาน (โรงงานทอผ้ากรุงเทพ บริษัทโรงงานผ้าไทย จำกัด (มหาชน) ยูเนียนอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำกัด (มหาชน) บริษัทไทยฟิลาเมนต์ จำกัด บริษัทแมนดารินสปินนิ่ง จำกัด เป็นต้น) ส่วนผ้าถัก (Knitting) มีโครงสร้างคล้ายกับผ้าทอแต่มีความยืดหยุ่นมากกว่า และจะเน้นเรือลวดลายการถักผ้า ซึ่งจะใช้ในการผลิตสินค้า T-shirt and Polo-shirt (บริษัท นันยางแฟบริคส์ จำกัด, บริษัท วิชั่นเท็กซ์ จำกัดและบริษัท เพรสซิเด็นท์นิตติ้ง จำกัด เป็นต้น)

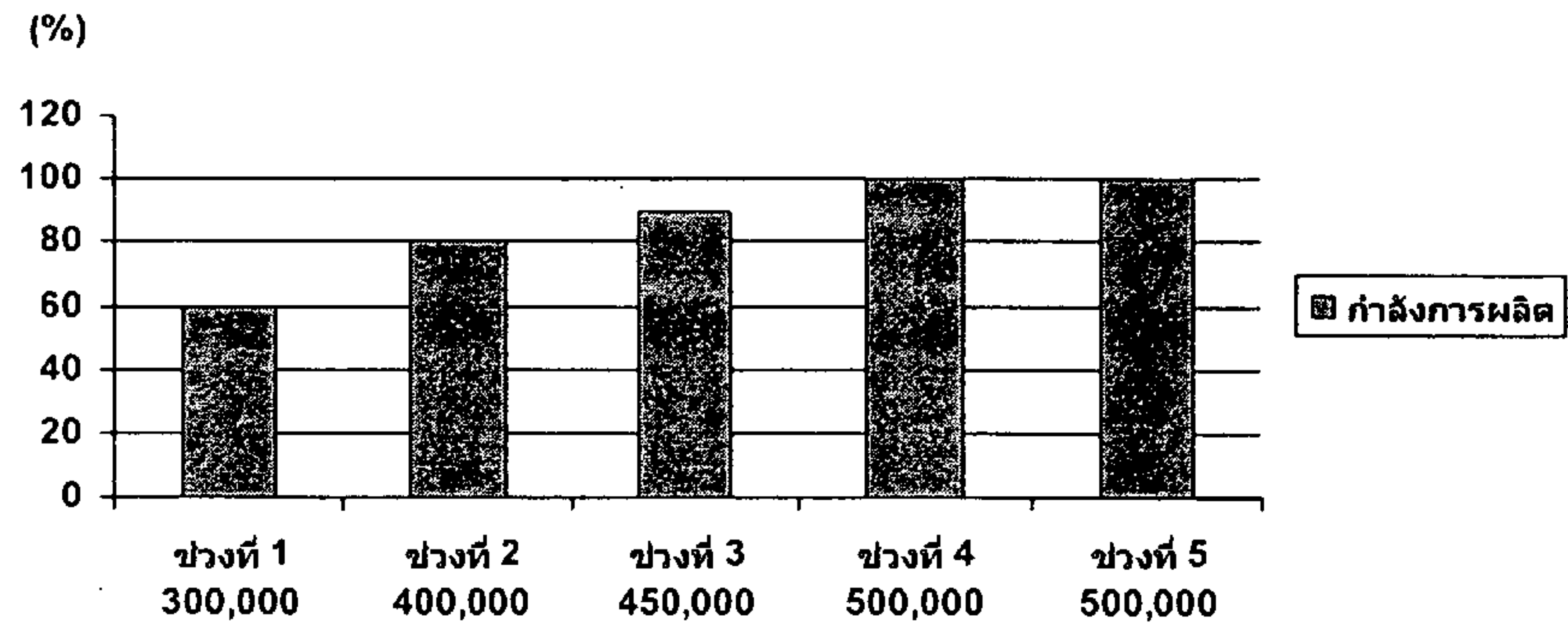
วัสดุและส่วนประกอบอื่นๆ

เช่น ซิป กระดุม ห่วง ตะขอ จะสั่งตรงจากโรงงาน ผู้ผลิต คือ บริษัท YKK Saha-Union เท็กซ์ไทล์ เพรสทิจ และ 3m เป็นต้น

เปอร์เซ็นต์การสูญเสีย ผ้า

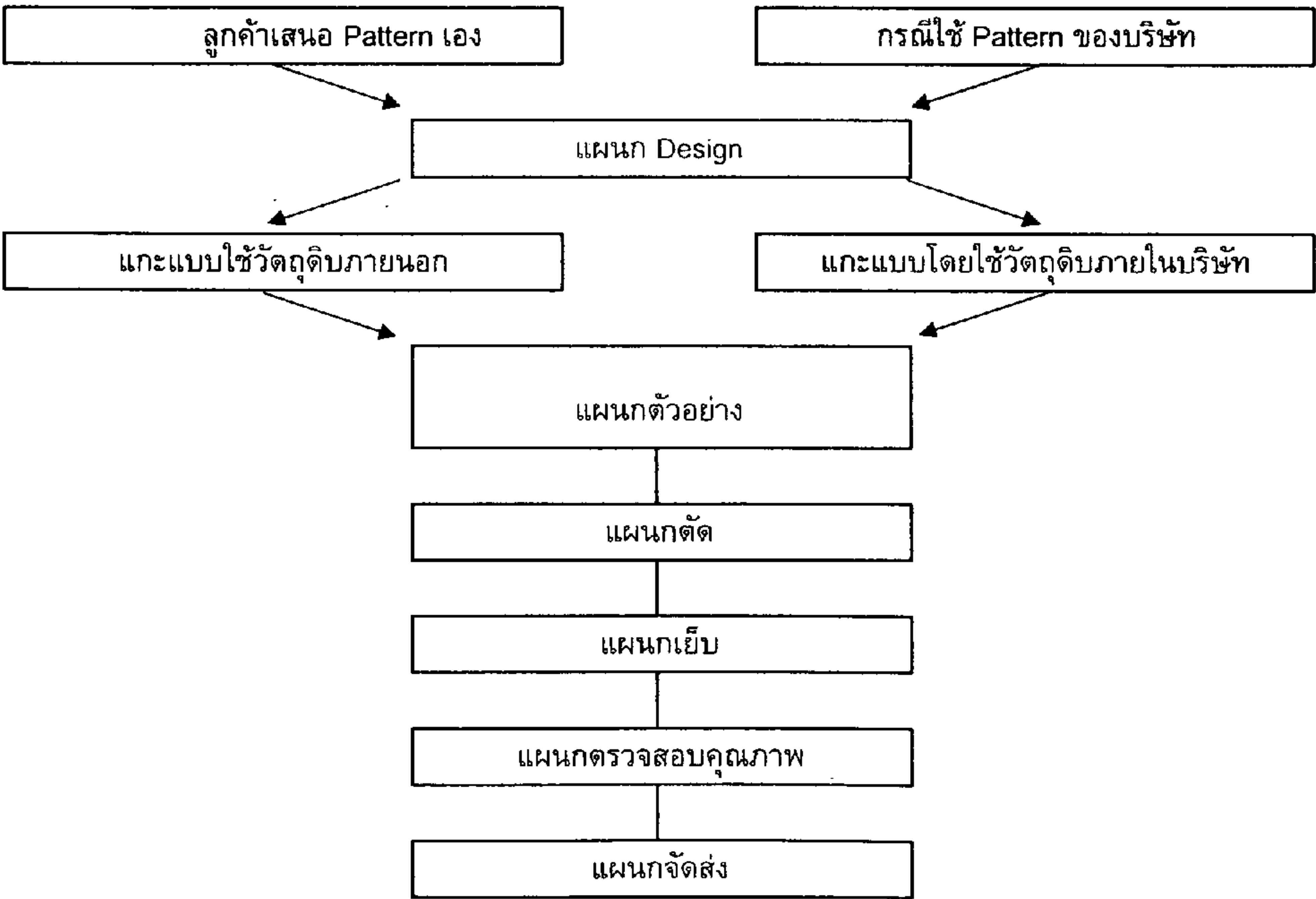
ไม่ควรเกินร้อยละ 2 วัสดุอื่นๆ ไม่เกินร้อยละ 0.5 เนื่องจากทางโครงการใช้ระบบบริหารการผลิตแบบ TQM and Supply Chain Management จะทำให้ลดการสูญเสีย ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบคงคลัง และได้รับวัตถุดิบตามคุณภาพที่ต้องการและทันความต้องการ

กำลังการผลิต
แนวโน้มด้านกำลังการผลิตจากเริ่มต้นปีที่1 จนถึงปีที่ 5 ได้ประมาณการการขยายตัว อย่างสม่ำเสมอ ภายใน 4 ปี ก็เพิ่มกำลังการผลิต



ภาพประกอบ 4 แนวโน้มด้านกำลังการผลิตจากเริ่มต้นปีที่ 1 จนถึงปีที่ 5

กรรมวิธีการผลิตของแต่ละแผนก
ขั้นตอนการผลิต แบ่งออกเป็น 3 แผนกหลัก คือ แผนกตัด แผนกเย็บ แผนกตรวจสอบและบรรจุ



ภาพประกอบ 5 กรรมวิธีและขั้นตอนการผลิต

การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)

ระยะเวลาคืนทุน(Payback period)

ระยะเวลาคืนทุน คือระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานที่ค่าเท่ากับการลงทุนของโครงการ หลักเกณฑ์นี้จะพิจารณาจำนวนปีที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน และใช้กันมากในวงการธุรกิจโดยเฉพาะในกรณีที่การลงทุนมีความเสี่ยงสูง (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. 2544: 123) หรือระยะเวลารอคอยให้ได้รับเงินลงทุนสุทธิเริ่มแรกกลับคืนมา จึงเป็นอัตราส่วนของเงินลงทุนเริ่มแรกกับกระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี (ชนะใจ เดชวิทยพร. 2539: 218) โดยมีสูตรในการคำนวณและเกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ คือ

สูตรการคำนวณ PB

=

เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ

เงินสดรับสุทธิ

โดยที่ A_t

=

เงินสดรับในแต่ละปี

k

=

อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

C

=

เงินลงทุนเริ่มแรก หรือเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน

n

=

อายุโครงการ

t

=

ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนเริ่มตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ n

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ถ้า ระยะเวลาคืนทุน < อายุของโครงการ จะยอมรับโครงการ (Accept)

ระยะเวลาคืนทุน > อายุของโครงการ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

ซึ่งในการวิจัยโครงการนี้ กำหนดอายุโครงการไว้ 5 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับตลอดอายุโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดสุทธิที่นำมาหามูลค่าปัจจุบันใช้อัตรา ส่วนลดเท่ากับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ หรืออัตราค่าของเงินทุน (ชนะใจ เดชวิทยาพร. 2539: 220) หรือการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสด ที่จะได้รับในอนาคตกับเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน (สุพาดา สิริกุดตา และคณะ. 2543: 136) โดยมีสูตรการคำนวณและเกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ คือ

สูตรการคำนวณ
$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{A_t}{(1 + k)^t} - C$$

- โดยที่ A_t = เงินสดรับในแต่ละปี
- C = เงินลงทุนเริ่มแรก หรือเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน
- k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ
- n = อายุโครงการ
- t = ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนเริ่มตั้งแต่ปีที่1 ถึงปีที่ n

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

- ถ้า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) > 0 จะยอมรับโครงการ (Accept)
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) < 0 จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ คือ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนและเป็นอัตราที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี (ชนะใจ เดชวิทยาพร. 2539: 224) หรือมูลค่าปัจจุบันของเงินสรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย (สุพาตา สิริกุดตา และคณะ .2543: 135) หรืออัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับศูนย์ (ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. 2544: 137) ดังนั้นอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ทำให้โครงการนั้นคุ้มทุนพอดี โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ คือ

สูตรการคำนวณ
$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + r)^t} = 0$$

- โดยที่ B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t
- C_t = ต้นทุนในปีที่ t
- r = อัตราส่วนลดที่เหมาะสม
- n = จำนวนปีทั้งสิ้นของโครงการ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

- ถ้า อัตราผลตอบแทน(IRR) > อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคิดลดจะยอมรับโครงการ (Accept)
- อัตราผลตอบแทน(IRR) < อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการคิดลด จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

ข้อสมมุติฐานทางการเงิน

1. ต้นทุนซื้อวัตถุดิบหลักเฉลี่ย (ผ้า 2 หลาๆ ละ 90 บาท) ราคาต่อหน่วย 180 บาท อัตราเพิ่มปีละ 5%
2. ต้นทุนซื้อวัตถุดิบรอง (ส่วนประกอบAccessories) ราคาต่อหน่วย 70 บาท
3. ราคาขายสินค้าต่อหน่วย (เฉลี่ย) 350 บาท อัตราเพิ่มเฉลี่ยปีละ 10 บาท/หน่วย
4. อัตราเงินเดือนฝ่ายสำนักงานและโรงงาน อัตราเพิ่มปีละ 10%
5. ค่าสาธารณูปโภค
 - ค่าไฟฟ้าเดือนละ 50,000 บาท X 12 เดือน 600,000 บาท/ปี
 - ค่าน้ำประปาเดือนละ 10,000 บาท X 12 เดือน 120,000 บาท/ปี
 - ค่าโทรศัพท์เดือนละ 5,000 บาท X 12 เดือน 60,000 บาท/ปี
 - ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 6,000 บาท X 12 เดือน 72,000 บาท/ปี
6. อุปกรณ์การบรรจุหีบห่อ
 - ถุงพลาสติก หน่วยละ 1 บาท
 - กล่อง หน่วยละ 1 บาท
 - Hanger หน่วยละ 3 บาท
7. ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์ 3,000 บาท X 12 เดือน 36,000 บาท/ปี
8. ค่าเบี้ยประกันภัยโรงงาน ร้อยละ 1 ของมูลค่าโรงงาน (13,800,000.00) 138,000 บาท/ปี
9. เงินสวัสดิการพนักงาน/คน (ร้อยละ 1.5 ของเงินเดือน)
10. ค่าบำรุงรักษา

ตาราง 37 ค่าบำรุงรักษา (ร้อยละของมูลค่าทรัพย์สิน)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงงาน	1%	1%	1%	1%	1%
เครื่องจักร	1%	1%	1%	1%	1%
อุปกรณ์สำนักงาน	5%	5%	5%	5%	5%
ยานพาหนะ	5%	5%	5%	5%	5%

11. ค่าเลี้ยงรับรอง 10,000 บาท/เดือน X 12 เดือน 120,000 บาท/ปี
12. เงื่อนไขการชำระเงินกู้จำนวน 20,000,000.00 บาท ชำระคืนเป็นเงินต้น 4,000,000 บาท/ปี
อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 5
13. มูลค่าซากของโครงการ คือ 20,000,000 บาท

การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินนี้ จะประกอบด้วยการศึกษาแหล่งที่มาของเงินทุน งบประมาณลงทุน ประมาณการรายได้ และรายจ่าย(คำนวณจากกำลังการผลิต) งบกำไรขาดทุน งบดุล ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนการลงทุน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน และเพื่อให้ทราบว่าโครงการนี้คุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่

รูปแบบธุรกิจ,ผู้บริหารโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

ชื่อโครงการ: บริษัท AREE UNIFORM จำกัด

รูปแบบการดำเนินงาน : รับบริการผลิตชุดทำงานให้กับหน่วยงานขนาดใหญ่ (โรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการสมุทรปราการ)

ผู้บริหารโครงการ : ผู้ถือหุ้นประกอบด้วย

1.	นางสาวชัมย์พร	อารีย์	จำนวน	4,000,000.00	บาท
2.	นายมนัส	อารีย์	จำนวน	4,000,000.00	บาท
3.	นายสุมิตร	อารีย์	จำนวน	4,000,000.00	บาท
4.	นายมนตรี	อารีย์	จำนวน	1,000,000.00	บาท
5.	นายสมชาย	อารีย์	จำนวน	1,000,000.00	บาท
6.	นางสาววรุณี	อารีย์	จำนวน	1,000,000.00	บาท
7.	นางสาวระพีพร	อารีย์	จำนวน	1,000,000.00	บาท
		รวม	จำนวน	16,000,000.00	บาท
	ยอดเงินกู้ธนาคาร		จำนวน	20,000,000.00	บาท
	รวมเงินลงทุน			36,000,000.00	บาท

หมายเหตุ : อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 5 ต่อปี

ประมาณการอัตราดอกเบี้ย

สูตรในการคำนวณ ดอกเบี้ยจ่าย/ปี

=

เงินต้น x อัตราดอกเบี้ย x จำนวนปี

100

=

20,000,000 x 5 x 5

100

ตาราง 38 จำนวนเงินดอกเบี้ยจ่ายรายปี

ปีที่	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ดอกเบี้ยจ่าย/งวด	รวมดอกเบี้ย/ปี
1	20,000,000	5%	83,333.33	1,000,000
2	16,000,000	5%	66,666.67	800,000
3	12,000,000	5%	50,000.00	600,000
4	8,000,000	5%	33,333.33	400,000
5	4,000,000	5%	16,666.67	200,000

ตาราง 39 ประมาณการชำระคืนเงินต้น

รายการ	เงินกู้ต้นงวด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วงเงินชำระ		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,0000
2. วงเงินคงค้าง	20,000,000	16,000,000	12,000,000	8,000,000	4,000,000	0

ตาราง 40 ประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. โรงงานและสำนักงาน (5%)	790,000	790,000	790,000	790,000	790,000
2. เครื่องจักร (10%)	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
3. อุปกรณ์สำนักงาน (10%)	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000
4. ยานพาหนะ (20%)	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
1. ค่าติดต่อใบอนุญาต, ออกแบบโรงงาน, สาธารณูปโภค, หม้อแปลงไฟฟ้าและมิเตอร์น้ำ	
ประปา รวมเป็นเงิน	200,000 บาท
2. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน	50,000 บาท
3. เงินค่าเจ้าหน้าที่ประสานงาน	<u>30,000 บาท</u>
รวม	<u>280,000 บาท</u>

ตาราง 41 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย

	ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
*ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
ตัดจ่าย (280,000)					

ตาราง 42 รายละเอียดแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	แหล่งเงินทุนหุ้น (ทุน)	แหล่งเงินทุน (เงินกู้)	รวม
1.ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	280,000	-	280,000
2.ค่าที่ดินและการปรับปรุง	1,350,000	3,150,000	4,500,000
3.อาคารโรงงานและโกดัง	4,140,000	9,660,000	13,800,000
4.ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์	1,800,000	4,200,000	6,000,000
5.อาคารสำนักงานและค่าตกแต่ง	600,000	1,400,000	2,000,000
6.อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	570,000	-	600,000
7.ยานพาหนะ	850,000	-	850,000
เงินทุนหมุนเวียน	6,410,000	1,590,000	8,000,000
รวม	16,000,000	20,000,000	36,000,000

รายละเอียดของทรัพย์สิน

1. ที่ดินและการปรับปรุง			
- ที่ดินจำนวน 3 ไร่ ราคาไร่ละ 1,000,000 บาท	รวม	3,000,000	บาท
- ค่าปรับปรุงที่ดินไร่ละ 500,000 บาท จำนวน 3 ไร่	รวม	<u>1,500,000</u>	บาท
รวมมูลค่า 1.		<u>4,500,000</u>	บาท
2. อาคารโรงงานและโกดัง			
- อาคารโรงงาน (กว้าง 40 X ยาว 60 เมตร)			
ราคาตาราง เมตรละ 4,000 บาท รวมมูลค่า		9,600,000	บาท
- อาคารสำนักงาน 2 ชั้น (กว้าง 24 X ยาว 8 เมตร)			
ตารางเมตรละ 5,200 บาท รวมมูลค่า		2,000,000	บาท
- กำแพงและถนน ตารางเมตรละ 10,000 บาท รวมมูลค่า		2,000,000	บาท
- บ่อน้ำบาดาลและอุปกรณ์รวมมูลค่า		<u>200,000</u>	บาท
รวมมูลค่า 2.		<u>13,800,000</u>	บาท
รวมมูลค่าทั้งสิ้น(1 + 2)		<u>18,300,000</u>	บาท

3. เครื่องจักรและอุปกรณ์

รายการ	จำนวน	ราคา	จำนวนเงิน(บาท)
3.1 จักรเข็มเดี่ยว	88	30,000	2,640,000
3.2 จักรพัง 5 เส้น	6	45,000	270,000
3.3 จักรเข็มคู่	6	45,000	270,000
3.4 จักรแซ็กริงคุม	2	78,000	156,000
3.5 จักรติดกระดุม	2	37,000	74,000
3.6 จักรชอย	1	35,000	35,000
3.7 จักรตึงยาง	1	50,000	50,000
3.8 จักรลาหุ	1	50,000	50,000
3.9 จักรซิกแซก	1	30,000	30,000
3.10 จักรแพคกิ้ง	2	75,000	150,000
3.11 เครื่องตอกกระดุม	3	35,000	105,000
3.12 เครื่อง Band knife	1	120,000	120,000
3.13 เครื่องตัด	4	35,000	140,000
3.14 เดารีดไอน้ำ	6	37,000	222,000
3.15 BOILER	1	350,000	350,000
3.16 คอมพิวเตอร์วางมาร์ค	1	850,000	850,000
3.17 คอมพิวเตอร์ CAD/CAM	1	1,500,000	3,000,000
3.18 แก้ว	240	200	48,000
3.19 Locker 3 ชั้น	3	6,000	18,000
3.20 ตู้ทำน้ำเย็น	4	2,500	10,000
3.21 เครื่องดับเพลิง	8	1,250	10,000
3.22 เครื่องรัดกล่อง	1	35,000	35,000
3.23 พัดลมดูดอากาศ	20	1,200	24,000
3.24 ชั้นวางผ้า	1	200,000	200,000
3.25 สัญญาณเตือนภัย	1	30,000	30,000
3.26 โทรศัพท์วงจรปิด	1	100,000	100,000
3.27 ชั้นวางรองเท้า	1	6,000	6,000
3.28 เครื่องพิมพ์ดีด	1	7,000	7,000
รวมมูลค่าทั้งสิ้น (3)			9,000,000

4.	ยานพาหนะ	
	- รถบรรทุกเล็ก 2 คัน	800,000 บาท
	- รถขนส่งภายในโรงงาน 1 คัน	<u>50,000 บาท</u>
	รวมมูลค่าทั้งสิ้น(4)	<u>850,000 บาท</u>

5. เครื่องใช้สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
5.1 เครื่องปรับอากาศ (28,000 BTU)	3	27,000	81,000
5.2 เครื่องปรับอากาศ (44,000 BTU)	2	40,000	80,000
5.3 เครื่องพิมพ์ดีด	1	7,000	7,000
5.4 เครื่องโทรสาร	1	18,000	18,000
5.5 โทรศัพท์ (4 คู่สาย 24 สายพ่วง)	1	40,000	40,000
5.6 เครื่องถ่ายเอกสาร	1	35,000	35,000
5.7 เครื่องบันทึกเวลา	1	15,000	15,000
5.8 โต๊ะและเก้าอี้	22	5,000	110,000
5.9 ตู้เอกสาร	5	3,000	15,000
5.10 เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	4	31,000	124,000
5.11 ชุดรับแขก	1	12,000	12,000
5.12 เครื่องคิดเลข	9	1,000	9,000
5.13 Printer	2	12,000	24,000
รวมมูลค่าทั้งสิ้น (5)			570,000

การคำนวณรายละเอียดทางการเงิน

ตาราง 43 ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.การผลิตของโครงการ (%)					
กำหนดจากการผลิต	60%	80%	90%	100%	100%
2.จำนวนสินค้าที่ผลิต	300,000	400,000	450,000	500,000	500,000
3.ราคาขาย/หน่วย (อัตราเพิ่ม 10บาท/ปี)	350	360	370	380	390
รวมรายได้จากการขายสินค้า	105,000,000	144,000,000	166,500,000	190,000,000	195,000,000

ตาราง 44 ประมาณการวัตถุดิบ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำลังการผลิตของโครงการ	60%	80%	90%	100%	100%
กำหนดจากกำลังการผลิต(ชิ้น)					
2. จำนวนวัตถุดิบหลักที่ใช้ (ผ้าผืน)	300,000	400,000	450,000	500,000	500,000
3. ราคาซื้อวัตถุดิบหลัก/หน่วย ผลิต (อัตราเพิ่ม 5บาท/ปี)	180	185	190	195	200
รวมราคาวัตถุดิบหลัก(2. X 3.)	54,000,000	74,000,000	85,500,000	97,500,000	100,000,000
					0
4. จำนวนวัสดุอุปกรณ์การผลิต (กระดุม, ซิป, ตะขอและอื่นๆ)	300,000	400,000	450,000	500,000	500,000
5. ราคาซื้อต่อหน่วยผลิต	70	70	70	70	70
รวมราคาค่าวัสดุการผลิต(4. X 5.)	21,000,000	28,000,000	31,500,000	35,000,000	35,000,000

ตาราง 45 ประมาณการค่าบรรจุหีบห่อ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำลังการผลิตของโครงการ	60%	80%	90%	100%	100%
2. จำนวนวัสดุที่ใช้ (ถุงพลาสติก, กล่อง, Hanger)	300,000	400,000	450,000	500,000	500,000
3. ราคาซื้อ/หน่วย	1	1.25	1.5	1.75	2
รวมราคาวัสดุบรรจุ	300,000	500,000	675,000	875,000	1,000,000
4. จำนวนวัสดุที่ใช้บรรจุ (หน่วย)	6,000	8,000	9,000	10,000	10,000
5. ราคาซื้อ / หน่วย	25	26	27	28	29
รวมราคาวัสดุประกอบการผลิต	150,000	208,000	243,000	280,000	290,000
รวมราคาดันทุนค่าวัสดุ	450,000	708,000	918,000	1,155,000	1,290,000

ตาราง 46 การคำนวณค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้าง(สำนักงาน)

รายการ	จำนวนคน	อัตราเงินเดือน	จำนวนเดือน	จำนวนเงินรวม
ผู้จัดการ	1	40, 000	12	480,000
ผู้ช่วยผู้จัดการ	1	20,000	12	240,000
พนักงานบัญชี	1	10,000	12	120,000
พนักงานการเงิน	1	8,000	12	96,000
เสมียน(จัดซื้อ)	2	10,000	12	240,000
ฝ่ายพัฒนา 5 ส.	1	20,000	12	240,000
พนักงานขาย	5	20,000	12	1,200,000
ฝ่ายบุคคล	1	15,000	12	180,000
พนักงานรับโทรศัพท์	1	5,000	12	60,000
ดีไซเนอร์	1	15,000	12	180,000
รวม	15			3,036,000

ตาราง 47 ประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินเดือนฝ่ายสำนักงาน	3,216,000	3,537,600	3,891,360	4,280,496	4,708,545.6
2. ค่าสาธารณูปโภค:					
- ค่าไฟฟ้า	120,000	144,000	158,000	174,240	174,240
- ค่าน้ำประปา	24,000	28,800	31,680	34,848	34,848
- ค่าโทรศัพท์	54,000	64,800	71,280	78,408	78,408
3. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (รถ)	72,000	86,400	95,040	104,544	104,544
4. ค่าบำรุงรักษา:					
- อาคารสำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ยานพาหนะ	42,500	42,500	42,500	42,500	42,500
5. ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
6. ค่าเลี้ยงรับรอง	120,000	126,000	132,300	139,000	146,000
7. ค่าใช้จ่ายในการขายและโฆษณา	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050
8. เงินสวัสดิการพนักงาน	48,240	53,064	58,370.40	64,207.44	70,628.18
9. เงินโบนัส	268,000	294,800	324,280	356,708	392,378.80
10. อื่น ๆ	750,000	1,000,000	1,200,000	1,500,000	1,500,000
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน	5,270,740	5,987,564	6,671,790	7,504,110.44	8,049,984.58

ตาราง 48 ประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนโรงงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าวัตถุดิบ	75,000,000	102,000,000	117,000,000	132,500,000	135,000,000
2. ค่าจ้างแรงงาน	12,412,800	13,654,080	15,019,488	16,521,436.80	18,173,580.68
3. ค่าสาธารณูปโภค					
- ค่าไฟฟ้า	480,000	576,000	633,600	696,960	766,656
- ค่าน้ำประปา	96,000	115,200	126,720	139,392	153,331
- ค่าโทรศัพท์	6,000	72,000	79,200	87,120	91,480
4. ค่าอะไหล่และบำรุงรักษา	450,000	450,000			
5. ค่าบรรจุหีบห่อ	900,000	1,200,000	1,350,000	1,500,000	1,500,000
6. ค่าซ่อมบำรุงอาคารโรงงาน	138,000	138,000	138,000	138,000	138,000
7. ค่าเบี้ยประกันโรงงาน	118,000	118,000	118,000	118,000	118,000
8. ค่าสวัสดิการพนักงาน	186,192	204,811.20	225,292.32	247,821.55	272,603.70
9. ค่าโบนัส	1,034,400	1,137,840	1,251,624	1,376,786.40	1,514,465
รวมต้นทุนโรงงาน	90,875,392	119,665,931.20	135,941,924.32	153,325,516.75	157,728,116.38

ตาราง 49 การคำนวณค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้าง (ฝ่ายโรงงาน)

รายการ	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน	ระยะเวลา	รวมเงิน
1. ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	20,000.00	12	240,000.00
2. ช่างเทคนิค	3	40,000.00	12	480,000.00
3. คนงานฝีมือ	149	670,700.00	12	8,048,400.00
4. คนงานทั่วไป	28	117,000.00	12	1,404,000.00
5. คนขับรถ / ยาม	3	20,000.00	12	240,000.00
รวม				10,412,400.00

ตาราง 50 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	105,000,000.00	144,000,000.00	166,500,000.00	190,000,000.00	195,000,000.00
หัก ต้นทุนสินค้า	82,800,000.00	112,900,000.00	129,825,000.00	147,375,000.00	150,500,000.00
กำไรขั้นต้น	22,200,000.00	31,100,000.00	36,675,000.00	42,625,000.00	44,500,000.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	5,270,740.00	5,987,564.00	6,671,790.40	7,504,110.44	8,049,984.58
กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	16,929,260.00	25,112,436.00	30,003,209.60	35,120,889.56	36,450,015.42
หัก ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน -	1,917,000.00	1,917,000.00	1,917,000.00	1,917,000.00	1,917,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินการ (ตัดจ่าย)	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย	1,000,000.00	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	13,956,260.00	22,339,436.00	27,430,209.60	32,747,889.56	34,277,015.42
หัก ภาษีนิติบุคคล 30%	4,186,878.00	6,701,831.00	8,229,063.00	9,824,367.00	10,283,105.00
กำไรสุทธิ	9,769,382.00	5,637,605.00	19,201,146.60	22,923,522.56	23,993,910.42

ตาราง 51 งบประมาณเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไรสุทธิ	9,769,382.00	15,637,605.00	19,201,146.60	22,923,522.56	23,993,910.42
บวก 2. ค่าเสื่อมราคา	1,917,000.00	1,917,000.00	1,917,000.00	1,917,000.00	1,917,000.00
- ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินการ (280,000)	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
3. รายรับมากกว่ารายจ่าย	11,742,382.00	17,610,605.00	21,174,146.60	24,896,522.56	25,966,910.42
บวก 4. เงินสดยกมา	5,000,000.00	12,742,382.00	22,352,987.00	27,527,133.60	28,423,656.16
5. เงินสดในมือ	16,742,382.00	30,352,987.00	43,527,133.60	52,423,656.16	54,390,566.58
หัก 6. ชำระคืนเงินกู้(เงิน ต้น)	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00
7. เงินสดคงเหลือยกไป	12,742,382.00	26,352,987.00	39,527,133.60	48,423,656.16	50,390,566.58
8. จ่ายเงินปันผล	-	4,000,000.00	12,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00
9. เงินสด ณ วันสิ้นงวด	12,742,382.00	22,352,987.00	27,527,133.60	28,423,656.16	30,390,566.58

ตาราง 52 ประมาณการงบดุลปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทรัพย์สิน: -					
1. เงินสด	12,742,382	22,352,987.00	27,527,133.60	28,423,656.16	30,390,566.58
ทรัพย์สินถาวร: -					
2. ที่ดิน	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
3. อาคารโรงงาน	15,800,000	15,800,000	15,800,000	15,800,000	15,800,000
อาคารสำนักงาน					
4. เครื่องจักรและอุปกรณ์	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
5. เครื่องใช้สำนักงาน	570,000	570,000	570,000	570,000	570,000
6. ยานพาหนะ	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
รวมทรัพย์สินถาวร	30,720,000	30,720,000	30,720,000	30,720,000	30,720,000
หัก ค่าเสื่อมราคา	1,917,000	3,834,000	5,751,000	7,668,000	9,585,000
รวมทรัพย์สินถาวร	28,803,000	26,886,000	24,969,000	23,052,000	21,135,000
7. บวก ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	224,000	168,000	112,000	56,000	-
รวมทรัพย์สิน	41,769,382	49,406,987	52,608,133.60	51,531,656.16	51,525,566.58
หนี้สินและส่วนทุน					
หนี้สิน(เงินกู้)	16,000,000	12,000,000	8,000,000	4,000,000	-
เงินหุ้นส่วน	16,000,000	16,000,000	16,000,000	16,000,000	16,000,000
กำไรสะสมยกมา	-	9,769,382	25,406,987	44,608,133.60	67,531,656.16
กำไรสุทธิ	9,769,382	15,637,605	19,201,146.60	22,923,522.56	23,993,910.42
เงินปันผลจ่าย	-	(4,000,000)	(16,000,000)	(36,000,000)	(56,000,000)
รวมหนี้สินและทุน	41,769,382	49,406,987	52,608,133.60	51,531,656.16	51,525,566.58

ตาราง 55 ผลตอบแทนจากการลงทุน(Internal Rate of Return)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	อัตรา ส่วน ลด 60%	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	อัตรา ส่วน ลด 25%	เงินสดรับ	เงินสดจ่าย	ปีที่
(31,000,000)		(31,000,000)		5,000,000.00	(36,000,000)	0
5,871,191	0.625	9,393,905.60	.800	11,742,382.00		1
3,708,089	0.329	11,270,787.20	.640	17,610,605.00		2
2,645,244	0.244	10,841,163.06	.512	21,174,146.60		3
1,547,767	0.152	10,182,677.73	.409	24,896,522.56		4
806,662	0.095	8,491,179.71	.327	25,966,910.42		5
				มูลค่าซาก		
621,300	0.095	6,540,000	.327	20,000,000		
(15,799,747.00)		25,719,713.29				

ณ อัตราส่วนลด 25% โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 25,719,713.29 ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าร้อยละ 25

ณ อัตราส่วนลด 60% โครงการฯ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ = (15,799,747.00) ซึ่งมีค่าติดลบ (-)
แสดงว่าอัตราผลตอบแทนอยู่ระหว่าง 25 – 60%

การคำนวณ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ $(25,719,713.29 + 15,799,747.00) = 41,519,460.29$

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนต่างเท่ากับ 35\%} &= \frac{(25,719,713.29 \times 35)}{41,519,460.29} \times 100 \\ &= 21.68 \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ = 25 + 21.68 เท่ากับ 46.68%

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์ เปรียบเทียบและศึกษาความสัมพันธ์จากปัจจัยทางการตลาด ด้านเทคนิคและทางด้านการเงิน ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอเนื้อหาออกเป็นดังนี้

- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- สมมติฐานของการศึกษาวิจัย
- วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การอภิปรายผล การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน(Uniform) ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการฯว่าจะคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ประเภทของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
2. ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
3. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
5. ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (สมาชิกกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) รวมทั้งมีการจัดสวัสดิการด้านเครื่องแบบพนักงานให้กับพนักงาน โดยยอมให้มีการความคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในกรณีนี้ทราบกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีจำนวน 288 โรงงาน ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2546 จำนวนโดยสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 168 ตัวอย่าง

นำกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 12 ฉบับ จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 180 โรงงาน มาใช้โดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) กัลยา วาณิชยปัญญา: 2545: 18-20 โดยใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 โรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อกิจการประเภทกิจการ ขนาดกิจการ และด้านรูปแบบของสวัสดิการ จำนวนชุดที่แจกให้พนักงาน ราคาที่กิจการจะสามารถจัดซื้อได้ อายุการใช้งาน เคยใช้บริการมาก่อนหรือไม่ และคิดว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยมีคำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง(Dichotomous Questions) จำนวน 4 ข้อ มีคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งแบบสอบถามด้านความคิดเห็นในการใช้บริการของโครงการฯ หรือไม่ โดยคำถามมีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา ด้านวัตถุดิบ,คุณสมบัติพิเศษของสินค้า, ช่องทางการตลาด การออกแบบ,การนำเสนอสินค้าและคุณลักษณะสำคัญที่ต้องการ โดยมีคำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) จำนวน 4 ข้อ มีคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3.คำถามของแบบสอบถามเป็นการสอบถามความเป็นไปได้ทางการตลาด เช่น ประเภทกิจการ ขนาดของกิจการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาแล้ว

4.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อ

พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างเสร็จทั้งฉบับ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 โรงงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถาม ที่ได้รับมา จะทำการรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล และเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Science for Windows) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้า เสนอออกมาในรูปของความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการใช้ Binomial Test เพื่อทดสอบความน่าจะเป็นที่ร้อยละ 60 เป็นเกณฑ์พิจารณา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการฯ โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นเกณฑ์พิจารณา เป็นรายข้อ และใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พอสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้า

1.1 ประเภทกิจการ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 โรงงาน ส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมอาหาร ยานยนต์และชิ้นส่วน เคมีภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พลาสติก เครื่องหนัง และรองเท้า และอื่นๆ เป็นจำนวน 36,30,30,30,12,12 และ 24 หรือร้อยละ 20,16.7,16.7,16.7,6.7,6.7 และ 13.3 ตามลำดับ

1.2 ขนาดของกิจการ หรือจำนวนพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 84 โรงงาน หรือร้อยละ 46.7 มีพนักงานตั้งแต่ 301 – 500 คน และจำนวน 96 โรงงาน หรือร้อยละ 53.3 มีพนักงานมากกว่า 500 คนขึ้นไป

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดใหญ่มีพนักงานมากกว่า 500 คนขึ้นไป ประเภทอุตสาหกรรมอาหาร, ยานยนต์และชิ้นส่วน, เคมีภัณฑ์และพลาสติก, เครื่องใช้ไฟฟ้าและอื่นๆ ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ประเมินการราคาชุดทำงานที่โรงงานสามารถจะจ่ายได้ คือราคา 400 บาท/ชุด จำนวน 84 โรงงาน หรือร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 300 บาท/ชุด จำนวน 72 โรงงาน หรือร้อยละ 40 และราคา 500 บาท/ชุด จำนวน 24 โรงงาน หรือร้อยละ 13.3

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับตลาด จำนวน 78 โรงงาน หรือร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งานและเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน จำนวน 66 โรงงาน หรือร้อยละ 36.7 และมีรูปแบบที่สวยงามแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 24 โรงงาน หรือร้อยละ 13.3 ส่วนด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ จำนวน 12 โรงงาน หรือร้อยละ 6.7

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่า ให้จัดส่งรายละเอียดของสินค้าแบบ Direct Mail และการนัดหมายเข้าพบเพื่อชี้แจงรายละเอียด นำเสนอสินค้าและบริการ จำนวน 66 โรงงานเท่ากัน หรือร้อยละ 36.7 นอกนั้นเป็นอื่นๆ เช่น การเสนอใบประมูล หรือผ่านตัวแทน จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 26.7

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่า ส่วนลดการค้าที่ทางโครงการฯ ให้มีความเหมาะสมเป็นจำนวน 108 ราย หรือร้อยละ 60 ส่วนที่เห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 72 ราย หรือร้อยละ 40

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด จะพบว่า โรงงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ร้อยละ 82.90 ด้านราคา ร้อยละ 79.20 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 63.30 และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 50.80

การอภิปรายผลความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากผลการศึกษาวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) ให้กับ โรงงานอุตสาหกรรมที่จังหวัดสมุทรปราการ พอสรุปการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านประเภทกิจการ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 บริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 36 โรงงาน(ร้อยละ 20) ยานยนต์และชิ้นส่วนเคมี เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ จำนวนประเภทละ 30 โรงงาน(ร้อยละ 16.7) พลาสติก เครื่องหนังและรองเท้า ประเภทละ 12 โรงงาน(ร้อยละ 6.7) เหล็กและโลหะ จำนวน 6 โรงงาน(ร้อยละ 3.3) อื่นๆ (เฟอร์นิเจอร์ กระดาษและกระดาษ) จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 13.3)

2. ขนาดกิจการหรือจำนวนพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม ต่ำกว่า 300 คน จำนวน 66 ราย(ร้อยละ 36.7),กลุ่มที่มากกว่า 500 คนขึ้นไป จำนวน 60 ราย(ร้อยละ 33.3)และกลุ่ม 301 – 500 คน จำนวน 54 ราย (ร้อยละ 30.0) ตามลำดับ

3. บริษัทมีสวัสดิการด้านชุดทำงานหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 180 ราย ตอบว่า มีสวัสดิการและจัดให้เป็นชุดสำเร็จรูปโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจำนวน 96 โรงงาน และ อีก 84 โรงงานให้ผ้าและเงินค่าตัดเย็บ หรือร้อยละ 53.3และ 46.7 ตามลำดับ

4. จำนวนชุดที่ให้ แยกเป็น 2 ชุด/คน/ปี จำนวน 90 ราย(ร้อยละ 50), 3 ชุด/คน/ปี จำนวน 66 ราย(ร้อยละ 36.7)และ 4 ชุด/คน/ปี จำนวน 24 ราย(ร้อยละ 13.3) และมีอายุการใช้งาน 1 ปี จำนวน 96 ราย(ร้อยละ 53.3) อายุใช้งาน 2 ปี จำนวน 24 ราย(ร้อยละ 13.3)และอายุใช้งาน 3 ปี จำนวน 60 ราย(ร้อยละ 33.3) รวมทั้ง การเก็บสต็อกชุดทำงาน ร้อยละ 10 ของจำนวนพนักงาน จำนวน 90 ราย(ร้อยละ 50),ร้อยละ 20 จำนวน 30 ราย(ร้อยละ 16.7)และร้อยละ 30 จำนวน 60 ราย(ร้อยละ 33.3)

5. ราคาของชุดทำงานที่บริษัทสามารถจ่ายได้ แยกเป็น 300 บาท/ชุด จำนวน 36 ราย(ร้อยละ 20), 400 บาท/ชุด จำนวน 66 ราย(ร้อยละ 36.7) และ 500 บาท/ชุด จำนวน 78 ราย(ร้อยละ 43.3)

6. รู้จักธุรกิจนี้หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยรู้จักธุรกิจนี้ จำนวน 120 ราย(ร้อยละ 66.7) และรู้จักธุรกิจนี้ จำนวน 60 ราย(ร้อยละ 33.3) เคยใช้ธุรกิจนี้หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยใช้บริการ จำนวน 108 ราย(ร้อยละ 60) และเคยใช้บริการ จำนวน 72 ราย(ร้อยละ 40)

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีธุรกิจนี้มาให้บริการ ส่วนใหญ่ตอบว่า เหมาะสม จำนวน 120 ราย(ร้อยละ 66.7) และไม่มีความเหมาะสม 60 ราย(ร้อยละ 33.3) และคิดว่าจะใช้บริการหรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่าใช้บริการ จำนวน 126 ราย(ร้อยละ 70) และไม่ใช้บริการ จำนวน 54 ราย(ร้อยละ 30)

8. ส่วนลดการค้าร้อยละ 5 จากยอดซื้อถึงจำนวน 1,000 ชิ้น ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เหมาะสม จำนวน 144 ราย(ร้อยละ 80) และเหมาะสม จำนวน 36 ราย(ร้อยละ 20) ส่วนใหญ่ต้องให้เพิ่มส่วนลดเป็นร้อยละ 10 จากยอดซื้อถึง 1,000 ชิ้น

9. ชนิดของวัตถุดิบ ส่วนใหญ่ตอบใช้ใยสังเคราะห์ จำนวน 108 ราย(ร้อยละ 60), ผ้าฝ้ายผสมจำนวน 60 ราย(ร้อยละ 33.3) และผ้าฝ้ายล้วน จำนวน 12 ราย(ร้อยละ 6.7) ต้องการให้ออกแบบให้หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการจำนวน 150 ราย(ร้อยละ 83.3) และไม่ต้องการ จำนวน 30 ราย(ร้อยละ 16.7)

10. ช่องทางการตลาด ทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 ราย ตอบว่าต้องการให้นัดหมายเข้าพบนำเสนอสินค้าและรายละเอียดของบริการ ส่วนด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการรูปแบบที่สวยงามทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำนวน 120 ราย(ร้อยละ 66.7) และด้านคุณภาพ เป็นอันดับรองต่อมาจำนวน 48 ราย(ร้อยละ 26.7) และราคาและด้านวัตถุดิบ จำนวน 12 ราย(ร้อยละ 6.6)

11. อายุการใช้งาน พบว่า อายุการใช้งานของชุดทำงาน ส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งาน 1 ปี จำนวน 114 โรงงาน หรือร้อยละ 63.3 และอายุการใช้งาน 2 ปี จำนวน 66 โรงงาน หรือร้อยละ 36.7

12. การรับทราบเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักธุรกิจประเภทนี้ มีจำนวน 132 โรงงาน หรือร้อยละ 73.3 และรู้จักธุรกิจประเภทนี้เพียง 48 โรงงาน หรือร้อยละ 26.7

13. จำนวนร้อยละในเรื่องเคยใช้บริการธุรกิจนี้บ้างหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ 132 โรงงาน และเคยใช้บริการเพียง 48 โรงงาน หรือร้อยละ 73.3 และ 26.7 ตามลำดับ

14. ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่มีความเหมาะสมจำนวน 96 ราย และเห็นว่ามีความเหมาะสม 84 ราย หรือร้อยละ 53.3 และ 46.7 ตามลำดับ

15. ในด้านความคิดเห็นในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะใช้บริการจำนวน 114 ราย และมีความเห็นว่าจะไม่ใช้บริการจำนวน 66 ราย หรือร้อยละ 63.3 และ 36.7 ตามลำดับ

16. ช่องทางในการจัดซื้อชุดทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตจำนวน 126 ราย และจัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 54 ราย หรือร้อยละ 70 และ 30 ตามลำดับ

17. ช่วงเวลาในการจัดซื้อชุดทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จัดซื้อในช่วงปลายไตรมาสที่ 4 เป็นจำนวน 126 ราย, ปลายไตรมาสที่ 1 เป็นจำนวน 48 ราย และปลายไตรมาสที่ 2 เป็นจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 70, 26.7 และ 3.3 ตามลำดับ

18. ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ผ้าฝ้ายผสมเป็นจำนวน 108 ราย, ใช้ผ้าฝ้ายเป็นจำนวน 42 ราย และใช้ผ้าใยสังเคราะห์จำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 60, 23.3 และ 16.7 ตามลำดับ

19. ต้องการวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติพิเศษหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ต้องการจำนวน 168 รายและต้องการเป็นจำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 93.3 และ 6.7 ตามลำดับ

20. ต้องการให้ออกแบบชุดทำงานให้ด้วยหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเป็นจำนวน 102 รายและไม่ต้องการจำนวน 78 ราย หรือร้อยละ 56.7 และ 43.3 ตามลำดับ

21. รูปแบบของสวัสดิการชุดทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ผ้าและเงินค่าตัดเย็บเป็นจำนวน 96 รายและจัดหาเป็นชุดสำเร็จรูปจำนวน 84 ราย หรือร้อยละ 53.3 และ 46.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทางการเงิน

ผลการคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ(Payback Period) เท่ากับ 2.4 ปี หมายความว่าโครงการจะมีระยะเวลาในการคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 4 เดือน ซึ่งน้อยกว่าอายุโครงการที่กำหนดไว้ คือ 5 ปี (หมายถึงครึ่งหนึ่งของอายุโครงการ) เพราะฉะนั้นจึงยอมรับโครงการ

ผลการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ(Net Present Value) เท่ากับ 25,719,713.29 บาท (รวมมูลค่าซาก 20,000,000บาท) หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 25,719,713.29 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 เพราะฉะนั้นจึงยอมรับโครงการนี้

ผลการคำนวณค่าอัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 46.68% หมายความว่า อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ เท่ากับ 46.68% ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนลดที่ร้อยละ 25 จึงยอมรับโครงการนี้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษาวิจัยฯ ครั้งนี้ พบว่า สมมติฐานของการศึกษาวิจัยฯ ที่ตั้งไว้จำนวน 6 ข้อ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยฯ จะอภิปรายผลในประเด็นสำคัญๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยฯ ดังนี้

1. การทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า โรงงานผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 โรงงาน แยกตามประเภทกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer 's V นั้น พบว่าประเภทกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ ในระดับที่สูงคือร้อยละ 72.2 โดยจะเห็นได้ว่า ประเภทกิจการผลิตสินค้าอาหาร,ยานยนต์และชิ้นส่วน,เคมีภัณฑ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นกิจการที่มีการลงทุนและมีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง จะให้ความเห็นในการใช้บริการสินค้าของโครงการ มากกว่าประเภทกิจการผลิตเครื่องหนังและรองเท้า,พลาสติกและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประเภทกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการอยู่ในระดับสูง

จากผลการศึกษาวิจัยฯ พบว่าประเภทกิจการมีความสัมพันธ์ต่อการแสดงความเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ เนื่องจากประเภทกิจการที่ผลิต สินค้าอาหาร,ยานยนต์และชิ้นส่วน,เคมีภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีการลงทุนเป็นจำนวนเงินที่สูง มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูงและมีจำนวนแรงงานที่มากพอ รวมทั้งมีความสามารถในการจัดซื้อที่จะดำเนินการจัดหาเสื้อผ้าชุดทำงาน เพื่อเป็น

สวัสดิการให้กับพนักงาน และเรื่องความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในหน่วยงาน นอกจากนี้ประเภทกิจการเหล่านี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าเพื่อจัดให้เป็นสวัสดิการกับพนักงานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทความพฤติกรรมการณ์การซื้อของโรงงานอุตสาหกรรม ปรีชา ทิวกะ (2538 : 73 – 81) ที่กล่าวว่า การเล็งกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยพิจารณาจากกลุ่มคนที่มีความต้องการ ความปรารถนา ความชอบ ตลอดจนลักษณะอื่นๆที่คล้ายคลึงกัน เรียกว่า “การแบ่งตลาด” ด้วยเหตุนี้จะทำให้เรารู้จัก จัด ตกแต่ง ทาสี หรือตัดเย็บเสื้อผ้าให้เข้ารูปทรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในลักษณะเจาะตลาด หรือ เล็งเป้า เมื่อเรารู้จักตลาดของเราเป็นอย่างดี ความรู้นี้จะยอมเอื้ออำนวยให้เราออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ตลอดจนการออกแบบโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ความรู้นี้จะช่วยในเรื่องของการวางแผนกำลังคนด้านการผลิต การขาย และการตั้งราคาสินค้า (Pricing) และอื่นๆ ในอนาคตได้อีกด้วย

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า โรงงานผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของจำนวนพนักงานหรือขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่าประเภทกิจการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ ในระดับที่ต่ำคือร้อยละ 15.7 โดยจะเห็นได้ว่าขนาดของกิจการหรือจำนวนพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจำนวนที่จะใช้ หรือปริมาณความต้องการ รวมทั้งขนาดที่ประหยัดในการสั่งซื้อ เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อยู่ในระดับต่ำ

จากผลการศึกษาวิจัยฯ พบว่าความแตกต่างระหว่างขนาดกิจการ หรือจำนวนพนักงาน มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.นิกร วัฒนพนม (2535 : 130 – 135) ที่กล่าวไว้ในเรื่องของกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม ความคล่องตัว (Flexible) ในการผลิตและการส่งมอบสินค้าในระยะเวลานั้น ลูกค้ากลุ่มระดับกลาง-สูง มีแนวโน้มที่จะสั่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่น้อย แต่มีความหลากหลาย และในขณะเดียวกันก็ต้องการระยะเวลาส่งมอบที่สั้นลง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ต่างกัน (Variety) คือ ผลิตภัณฑ์และระดับราคาต้องมีความหลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ขนาดของกิจการหรือจำนวนพนักงาน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อจะได้วางแผนการผลิตและการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขนาดของกิจการต่อไป

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า โรงงานผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ ในระดับที่สูงคือร้อยละ 79.2 โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ เนื่องจากราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับประเภทวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การออกแบบ และการเพิ่มคุณลักษณะพิเศษในตัวสินค้า เช่น เคลือบป้องกันไฟ ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เป็นต้น ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อโครงการสูง

จากผลการศึกษาวิจัยฯ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดร.นิกร วัฒนพนม (2535 : 130 – 135) ที่กล่าวไว้ในเรื่องของกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม ในเรื่องของราคา (Price) ราคาจะถูกกำหนดให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้กับผู้ผลิตรายอื่นๆ สำหรับชนิดสินค้าและรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและ

พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541 : 152 – 158) ที่กล่าวถึง ความหมายของ ตลาดองค์กร การซื้อขององค์กร และลักษณะที่สำคัญของตลาดองค์กร เช่น มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นรายใหญ่ มักจะรวมตัวอยู่กันตามสภาพภูมิศาสตร์ มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการซื้อสินค้าขององค์กรมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยมาก

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่า โรงงานผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer 's V นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ ในระดับที่สูงคือร้อยละ 63.3 โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ โดยขึ้นอยู่กับด้านคุณภาพคงทนต่อการใช้งาน, รูปแบบที่สวยงามและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อโครงการปานกลาง

จากผลการศึกษาวิจัยฯ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากหนังสือ ผู้ส่งออก Export Review (2546 : 9 – 12) ปัจจุบันความต้องการของลูกค้าได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสิ่งทอมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงต้องคิดค้นกระบวนการใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการของลูกค้าทุกราย(Mass Customization)

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พบว่า โรงงานผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer 's V นั้น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ ในระดับที่สูงคือร้อยละ 82.9 โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดส่งรายละเอียดสินค้าแบบ Direct Mail การนัดหมายเข้าพบกับผู้บริหาร หรือผู้ที่รับผิดชอบ รวมทั้งการเข้าร่วมประชุม หรือแต่งตั้งตัวแทนขาย Agent เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อโครงการ

จากผลการศึกษาวิจัยฯ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของ Kotler and Armstrong.1996: G1 ตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการภายในองค์กร โดยการนำเอารูปแบบการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร เป็นตัวศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ เป็นต้น

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พบว่า โรงงานผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer 's V นั้น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของโครงการ ในระดับที่ต่ำคือร้อยละ 50.8 โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดการค้า การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นต้น จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อโครงการไม่มากนัก

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำเร็จรูป บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.krc.co.th/มองเศรษฐกิจ>: 8 สิงหาคม 2540 ในปีที่ผ่านมาจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเดือนละครั้งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 รองลงมา 2 เดือนต่อครั้งร้อยละ 27.1 3 เดือนละครั้งร้อยละ 19.7 ต่ำกว่าเดือนละครั้งร้อยละ 4.4 และอื่นๆร้อยละ 10.8 สำหรับในปีนี้ เนื่องจากการที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยตกต่ำ กำลังซื้อของคนไทยลดลงเป็นผลให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายลดลงกล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงเหลือเพียง 3 เดือนต่อครั้งร้อยละ 34.9 รองลงมาได้แก่ 2 เดือนต่อครั้งร้อยละ 27.9 เดือนละครั้งร้อยละ 23.2 ต่ำกว่าเดือนละครั้งร้อยละ 1.0 และอื่นๆร้อยละ 13.0

สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้ซื้อเป็นหน่วยงานหรือองค์กร ช่วงเวลาที่มีการจัดสวัสดิการ จะเป็นช่วงฤดูกาล (Season) เช่นปีใหม่ หรือกลางปี เป็นต้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่โรงงานอุตสาหกรรมจะมีการแจกสวัสดิการด้านเครื่องแบบชุดทำงาน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดตามโครงการนี้ จะต้องมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาด ก่อนหน้าช่วงต้นปีและกลางปี

สรุป จากสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้คือ ประเภทกิจการ, ขนาดกิจการ หรือ จำนวนพนักงาน, ราคาสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ พอสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ทางด้านการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในโครงการนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ว่า หากมีธุรกิจผลิตชุดทำงานมาให้บริการ ท่านมีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยส่วนใหญ่เกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ร้อยละ 60 (มีผู้ตอบว่าจะใช้บริการร้อยละ 63.3) จากผลการวิเคราะห์พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีสวัสดิการด้านชุดทำงาน มีความสามารถในการจัดซื้อ ต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เพื่อใช้บรรดประโยชน์ในตัวสินค้าทั้งในด้านเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและความสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ในด้านความเป็นได้ทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตและยอดขาย จะต้องผลิตและขายให้ได้ตามเป้าหมาย คือ 300,000 ชิ้น/ปี จึงจะทำให้มีรายได้และกำไรตามเป้าหมาย สิ่งที่ต้องดำเนินการแก้ไข คือ ธุรกิจนี้ยังไม่เป็นที่รู้จัก จะต้องเน้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางว่าเป็นผู้ชำนาญการด้านผลิตเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งส่วนลดการค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้เพิ่มส่วนลดการค้าเป็นร้อยละ 10 ซึ่งจะต้องมีการบริหารและการจัดการด้านต้นทุน เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสามารถให้ส่วนลดการค้าแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่คงไว้ที่กำไรต่อหน่วยตามที่ประมาณการไว้

2. ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ประเภทกิจการ, ขนาดกิจการ หรือ จำนวนพนักงาน, ราคาสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของโครงการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร ในอัตราร้อยละ 72.2, 15.7, 79.2, 63.3, 82.9 และ 50.8 ตามลำดับ

3. ทางด้านเทคนิค มีความพร้อมทั้งทางด้านปัจจัยเข้า (Inputs), ขบวนการผลิต (Process) และด้านผลผลิต (Outputs) กล่าวคือ ด้านทำเลที่ตั้งของโรงงาน, แรงงาน, วัตถุดิบ, การขนส่ง, ความพร้อมของ

เครื่องจักรและบุคลากรที่มีทักษะ สามารถทำการผลิตได้วันละ 1,000 -1,200 ชิ้นวัน โดยเฉลี่ยต่อปี 300,000 – 400,000 ชิ้นปี หากมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นสามารถทำงานล่วงเวลา หรือเพิ่มกะได้

4. ทางด้านการเงิน การประมาณการงบการเงิน 5 ปี เช่น งบรายรับ – รายจ่าย (ประมาณการจากกำลังการผลิตแต่ละปี) งบกำไรขาดทุน, งบดุลและเครื่องมือทางการเงิน (ระยะเวลาคืนทุน, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนการลงทุน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีระยะเวลาคืนทุนที่ 2.4 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก ที่อัตราส่วนลดร้อยละ 25 มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่สูงใกล้เคียงกับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยโครงการฯ จะมีความเป็นไปได้ทางการเงิน ตามที่วิเคราะห์ได้ก็ต่อเมื่อ มีความเป็นไปได้ทางการตลาด คือมียอดขาย 300,000 ชิ้นปีและมีอัตราการขยายตัวตามที่ประมาณการไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลวิเคราะห์ทางการตลาดข้อมูลที่ได้รับปรากฏว่า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายยังไม่ทราบว่า มีธุรกิจให้บริการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน รายละเอียดของบริการที่ให้ในลักษณะบริการเบ็ดเสร็จ(One Stop Service) เช่น การออกแบบ จัดหาวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพ การส่งมอบและการรับประกัน ดังนั้นจึงควรเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและทั่วถึง

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดประเภทกิจการมากกว่าการกำหนดพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียนและมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล พรรคการเมือง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ มีความต้องการใช้ชุดเครื่องแบบ (Uniform) เป็นจำนวนมาก

3. หากจำนวนการผลิตและยอดขายไม่ถึงเป้าหมายที่ประมาณการไว้ จะมีผลการประมาณการด้านรายได้ ต้นทุนและการวิเคราะห์งบการเงินต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามที่ได้วิเคราะห์มา ดังนั้นความเป็นไปได้ของโครงการฯจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตและยอดขาย

4. จากข้อ 1. หากโครงการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประเภทธุรกิจเฉพาะที่ชัดเจน เช่น โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย จะทำให้โครงการฯ มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialize) ในด้านการผลิตและด้านการตลาด และสามารถทำการวิจัยเป็นสินค้าเฉพาะอย่างได้ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้ตรงกับกับความต้องการของตลาดได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: เพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- - - - - (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- - - - - (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สุทธิสัมพันธ์. (2542). *ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ ศึกษากรณีนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กำพล พงษ์เศวต. (2543). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Internet Service Center ในจังหวัดเพชรบุรี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญชัย ผลแสงสี. (2542). *ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดแบบบริการด้วยตนเองในมหาวิทยาลัยรังสิต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2540). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะใจ เดชวิทยาพร. (2539). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ชัยยศ สันติวงษ์. (2533). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพณมิตรการพิมพ์.
- พชร อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2518). *เศรษฐกิจครัวเรือนชาวพานิชย์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชาวพานิชย์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พัชรกร การ์นต์. (2533). *ความคิดเห็นของข้าราชการที่มีต่อการย้ายที่ตั้งสถานที่ทำงานอันเนื่องมาจากผลกระทบการอนุรักษ์พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- แน่นน้อย พงษ์สามารถ. (2519). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิกร วัฒนพนม. *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงวิธีการผลิตและการบริหารโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย*. กรุงเทพฯ : สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย.
- ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. (2544). *การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปรีชา ทิวะหุด. (2538). *คู่มือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.

- วันทนา วงศ์ถาวรวัฒน์. (2546). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านเช่าชั่วโมง อินเทอร์เน็ต ขอยี่นรมย์ ถนนรามคำแหง 24. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไทเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). การศึกษาห้องเสื้อคุณผู้หญิง. แหล่งที่มา : <http://www.krc.co.th/> มองเศรษฐกิจ
- (2541). การสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของชายไทยในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน. แหล่งที่มา : <http://www.krc.co.th/> มองเศรษฐกิจ
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2546). ทำเนียบรายชื่อสมาชิกกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สุพาดา สิริกุดตา และคณะ. (2543). การวางแผนและการบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- อุทัย หิรัญโต.(2519). สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Best John W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Good, Carter V. (1959). *Research in Education*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Kolosa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Sciences for Business*. New York: John Weily and Sons.
- Kotler , Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler,Phillip.(2000). *Marketing Management : Millenium ed*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Thomas , John Zadrozny. (1959).. *Dictionary of Social Sciences*. Washington D.C. : Public Affair Press.
- Webster. (1977). *Webster's New World Dictionary*. New York : Compact School the World Publishing company.
- Yamane , Taro. *Statistic ; An Inductory Analysis*. New York : Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform)
สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้า

1.1 ประเภทกิจการ

- | | |
|--|--|
| ☐ ยานยนต์และชิ้นส่วนฯ | ☐ เหล็กและโลหะอื่น |
| ☐ เครื่องหนังและรองเท้า | ☐ อาหารและเครื่องปรุงแต่ง |
| ☐ เคมีภัณฑ์ | ☐ พลาสติก |
| ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

1.2 จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท/โรงงาน

- ☐ น้อยกว่า 300 คน ☐ 301 – 500 คน ☐ มากกว่า 500 คน

1.3 หน่วยงานของท่าน มีการจัดสวัสดิการด้านชุดทำงานให้กับพนักงานหรือไม่

- ☐ มีสวัสดิการฯ ☐ ไม่มีสวัสดิการฯ

1.4 รูปแบบการให้สวัสดิการด้านชุดทำงานของบริษัท/โรงงานของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ ให้ผู้ปฏิบัติงานเลือกตัดเย็บ ☐ จัดหาเป็นชุดทำงานสำเร็จรูป

1.5 การจัดสวัสดิการด้านชุดทำงาน ในหน่วยงานของท่านมีการคิดค่าใช้จ่ายจากพนักงานหรือไม่

- ☐ ไม่คิดค่าใช้จ่าย(แจกฟรี) ☐ คิดค่าใช้จ่ายบางส่วน ☐ คิดค่าใช้จ่ายทั้งหมด

1.6 จำนวนชุดทำงานที่หน่วยงานของท่าน จัดให้พนักงาน/คน/ปี เป็นจำนวนกี่ชุด

- ☐ 2 ชุด/คน/ปี ☐ 3 ชุด/คน/ปี ☐ 4 ชุด/คน/ปี

1.7 บริษัทของท่าน เคยรู้จัก หรือเคยรับทราบเกี่ยวกับธุรกิจบริการผลิตชุดทำงานมาบ้างหรือไม่

- ☐ เคยรู้จัก ☐ ไม่เคยรู้จัก

1.8 บริษัท/โรงงานของท่านเคยใช้บริการธุรกิจประเภทนี้บ้างหรือไม่

- ☐ เคยใช้บริการ ☐ ไม่เคยใช้บริการ

1.9 ช่วงใดที่หน่วยงานของท่าน จัดให้มีสวัสดิการด้านเครื่องแบบชุดทำงาน

() ปลายไตรมาสที่ 1 () ปลายไตรมาสที่ 2 () ปลายไตรมาสที่ 4

1.10 หากบริษัท/โรงงานของท่านเคยใช้บริการธุรกิจผลิตชุดทำงานมาก่อน ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับ
ธุรกิจบริการประเภทนี้อย่างไร

() มีความเหมาะสม เนื่องจากสะดวกและประหยัด
() ไม่มีความเหมาะสม(โปรดระบุ).....
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.11 หากมีบริษัทที่รับดำเนินการผลิตชุดทำงานให้กับหน่วยงานของท่าน ท่านคิดว่าจะใช้บริการ
หรือไม่

() ใช้บริการ () ไม่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

2.1 ท่านคิดว่าราคาชุดทำงาน ที่บริษัทสามารถจะจ่ายได้ควรมีราคา/ชุดเท่าใด(งบประมาณ/ชุด)

() 300 บาท/ชุด () 400 บาท/ชุด () 500 บาท/ชุด

2.2 ท่านคิดว่าอายุการใช้งานของชุดทำงานในหน่วยงานของท่าน ควรมีอายุการใช้งานเท่าใด

() อายุใช้งาน 1 ปี () อายุใช้งาน 2 ปี () อายุใช้งาน 3 ปี

2.3 ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตชุดทำงาน ของหน่วยงานท่านใช้วัตถุดิบประเภทใด

() ผ้าฝ้าย () ผ้าฝ้ายผสม
() ผ้าใยสังเคราะห์ () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.4 ชุดทำงานในหน่วยงานของท่านต้องการคุณสมบัติพิเศษหรือไม่

() ต้องการ(โปรดระบุ) () ไม่ต้องการ
.....ป้องกันเชื้อราและฝุ่นละออง
.....เคลือบป้องกันน้ำ, กันไฟ, กันหนาว
.....อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.5 ท่านคิดว่าคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเสื้อผ้าชุดทำงาน ที่หน่วยงานของท่านต้องการ (โปรดระบุข้อที่ท่านคิดว่าสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

- () มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยและแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร
- () มีคุณภาพคงทนต่อการใช้งานและเหมาะกับสภาพการปฏิบัติงาน
- () มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ
- () มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในระดับราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด
- () มีการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อคำสั่งซื้อและตรงต่อเวลา
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.6 ท่านคิดว่า ในหน่วยงานของท่านควรมีการเก็บสต็อกชุดทำงานเป็นจำนวนร้อยละเท่าใดของจำนวนพนักงานทั้งหมด

- () ร้อยละ 10
- () ร้อยละ 20
- () ร้อยละ 30

2.7 ท่านคิดว่าหน่วยงานของท่านควรมีการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน ผ่านช่องทางใดจะทำให้เกิดความสะดวกและประหยัด รวมทั้งได้สินค้าตามที่ต้องการ

- () สั่งซื้อโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิต
- () สั่งซื้อผ่านนายหน้าหรือตัวแทน

2.8 การให้ส่วนลดการค้าร้อยละ 5 จากปริมาณสั่งซื้อจำนวน 1,000 ชิ้น ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- () เหมาะสม
- () ไม่เหมาะสม(ปริมาณ.....ชิ้นส่วนลด.....%)

2.9 ชุดทำงานของพนักงานในหน่วยงานของท่าน ต้องการให้ออกแบบให้หรือไม่

- () ต้องการ
- () ไม่ต้องการ(เพราะมีแบบของตนเอง)

2.10 ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน เพื่อการตัดสินใจใช้บริการ ควรมีรูปแบบอย่างไร

- () การจัดส่งรายละเอียดสินค้าแบบ Direct Mail
- () การนัดหมายเข้าพบเพื่อชี้แจงและนำเสนอสินค้าและการให้บริการ
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๐๔35



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายมนัส อารีย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการโรงงาน หรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ตอบแบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายมนัส อารีย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 055-223254 มือถือ 09-8570504

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศบ 0519.12/1781

วันที่ 30 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายมนัส อารีย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้
ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform) สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัด
สมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มิถาวรกุล และ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการผลิตสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน (Uniform)
สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามให้ นายมนัส อารีย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

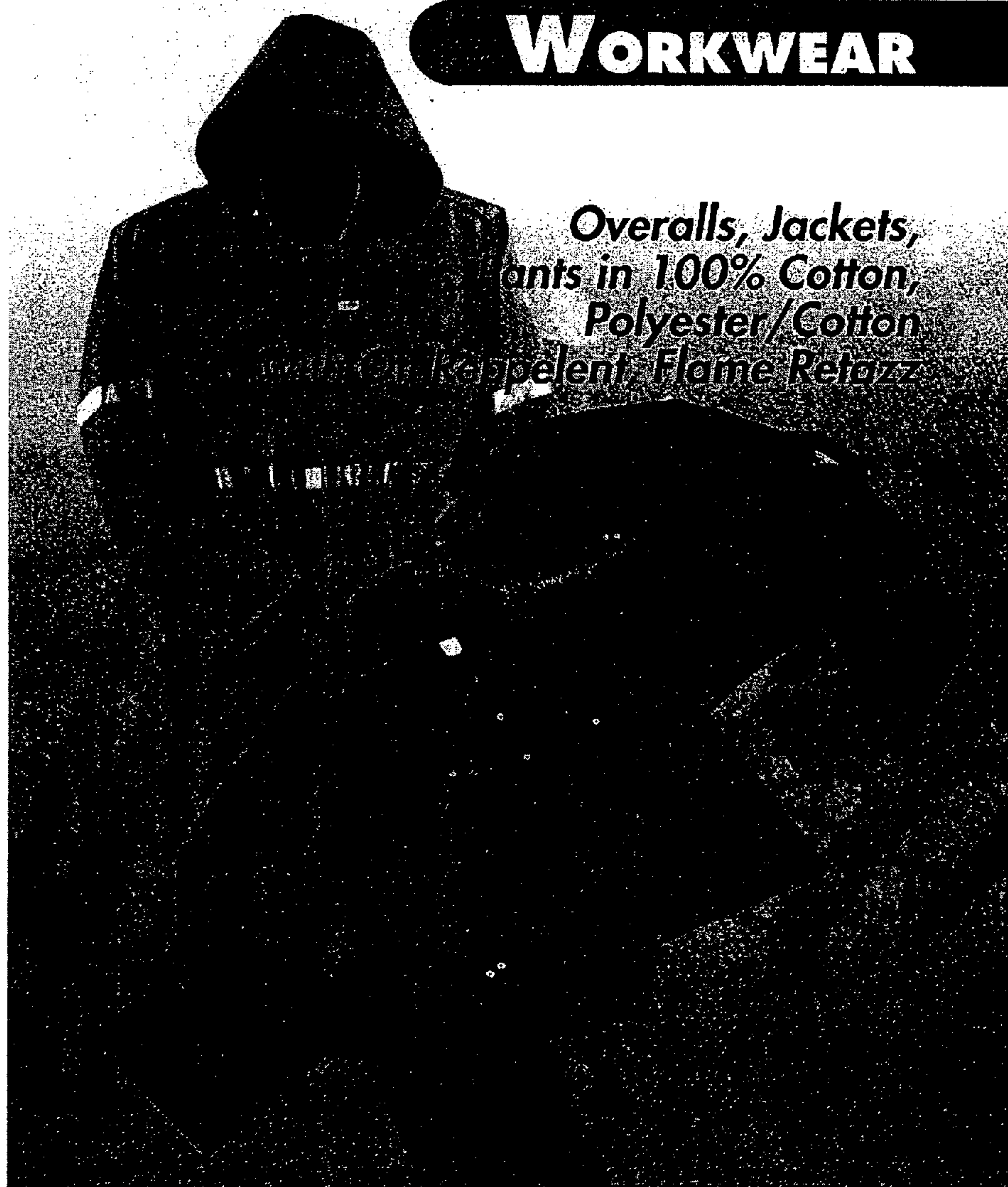
(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ ณะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน

WORKWEAR



**Overalls, Jackets,
Pants in 100% Cotton,
Polyester/Cotton
Oil/Keppelent, Flame Retardant**





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายมนัส อารีย์
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2505
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55 หมู่ 17 ถนนนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางฟุ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	มัธยมปลาย โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2529	บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ