

แผนการตลาดและแผนการเงินของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘
๓๓๗๗
๖.๓

แผนการตลาดและแผนการเงินของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล

๒๕ พ.ค. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ ๒๕๔๘

๒ ๒๕๕๐๗๒

ภัทริกา ร่วมฤทธิกุล. (2547). *แผนการตลาดและแผนการเงิน กรณีศึกษา : บริษัทแอล ที เมอร์แซน ไตชิง จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดทำแผนการตลาดและจัดทำแผนการเงินใน 5 ปี ข้างหน้าประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าพรีเมียม ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัท แอล ที เมอร์แซน ไตชิง จำกัด จำนวน 23 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่าลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-8 ปี มีตำแหน่งเป็นฝ่ายประสานงาน มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 3-4 ปี รูปแบบของธุรกิจเป็นประเภทบริษัทจำกัด

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการตัดเย็บมีความประณีตมากที่สุด ความคาดหวังต่อราคาในเรื่องมีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณที่มากที่สุด ความคาดหวังต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีบริการจัดส่งสินค้ามาก ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการมากที่สุด

การวางแผนการตลาดมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า 5.5% ทุกปีนับตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2547 -2551 เพื่อเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก โดยแยกเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริษัทควรสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการพัฒนารูปแบบของเสื้อผ้า สรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต พิถีพิถันทุกขั้นตอนในการตัดเย็บ เลือกเนื้อผ้าที่มีคุณภาพในการผลิต นอกจากนั้นจะต้องมีการรับประกันสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น กลยุทธ์ด้านราคาบริษัทควรจะมีการปรับเปลี่ยนราคาให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การตั้งราคาใช้นโยบายการให้ส่วนลดและกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทควรจะต้องมีทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมทั้ง 2 รูปแบบ คือ แบบผ่านตัวแทนพนักงานขาย แบบผ่านพ่อค้าคนกลาง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีการสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า โดยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ผลการวิจัยการศึกษาการวิเคราะห์งบการเงินพบว่างบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับพ.ศ. 2546 (ปีฐาน) ในปี พ.ศ. 2547 - 2550 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น เท่ากับ 415,917.92 443,841.42 302,465.50 169,524.58 บาท ตามลำดับ และในปี พ.ศ.2551 มีกำไรสุทธิลดลง เท่ากับ 43,826.82 การวิเคราะห์งบดุลล่วงหน้า พบว่าส่วนของเจ้าของเพิ่มมูลค่าขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้ และการประมาณการงบกระแสเงินสดพบว่ากระแสเงินสดสุทธิในปีพ.ศ. 2547-2551 มีค่าเป็นบวก

การวางแผนการเงิน จากการประมาณการทางการเงินล่วงหน้า 5 ปี กำไรสุทธิของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับ ปีพ.ศ. 2546 (ปีฐาน) พบว่าปี พ.ศ. 2547-2550 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ในปีพ.ศ.2551 มีกำไรสุทธิลดลง สาเหตุเนื่องมาจากกำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิของบริษัทมีสัดส่วนการเติบโตที่ลดลง และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี พ.ศ. 2549-2551 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทควรทำการลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เพื่อให้บริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานและมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น มีระยะเวลาในการคืนทุน (PB) เท่ากับ 3 เดือน ซึ่งนับว่าเป็นโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วมาก มีเงินลงทุนเริ่มแรกเพียง 100,000.00 บาท และมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขาย ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าสูงถึง 20.06% ดังนั้นในอนาคตโครงการนี้จึงเป็นโครงการที่เหมาะสมที่จะดำเนินการลงทุนต่อ

**MARKETING AND FINANCIAL
OF LT MERCHANDISING CO.,LTD**

**AN ABSTRACT
BY
MISS PATTARIKA RUAMRUDEEKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005**

Pattarika Ruamrudeekul (2547). *Marketing and Financial a Case Study of LT*

MERCHANDISING CO.,LTD. Master Project,M.B.A (Marketing). Bangkok :

Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Dr.Warangkana
Adisornprasert.

The purpose of this research is to prepare a five-year marketing and financial plan. The population for his study is 23 customers who have ordered the premium garments from L.T. Merchandising.,Ltd. Questionnaire was used as a tool to collect the data. The descriptive statistical methods used for data analysis were percentage, arithmetic means and standard deviation.

The results of the marketing feasibility study found that :

Most customers are male, age range between 31-40 years, have earned a bachelor degree, have working experiences for 5-8 years, are working as coordinator and have working experiences in current position for 3-4 years. The type of business is the Company limited.

The analysis of customers' expectation and demand towards the marketing mix found that :

The customers have the highest product expectation in terms of a raw material and elaborate tailoring, have the highest price expectation in terms of getting a special price when order the large amounts of goods, have the high channel of distribution expectation in term of providing a delivery service and have the highest promotion expectation in term of a service speed of employees

The objectives of marketing plan are to increase the sales by 5.5% every year from 2547 to 2551, to expand the product varieties in order to respond customers' need, to create product and company loyalty and to create the customers' word-of-mouth.

The company should apply the following strategies :

The product strategies are to create the competitive advantage by improving the clothes style, to delicately select the high quality of raw material and each process of tailoring, to use the high quality of textile in manufacturing. In addition, the company should provide warranty in order to make customers feel reliable.

The price strategies are to adapt the price accordance with the customers' expectation, to use the discounts policies and price differentiation strategy.

The distribution channel strategies are to maintain the two current distribution channels which are sales representative and dealer.

The promotion strategies are to create the customers' awareness with the products by using the advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing.

The results of the financial statement analysis revealed as follows :

The income statement of the L.T. Merchandising.,Ltd has increasing net income of 415,917.92 443,841.42 302,465.50 169,524.58 respectively in 2547-2550 compared with 2546 (the base year), but in 2551 the net income would be decreasing to 43,826.82

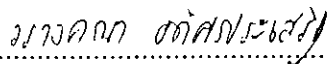
The results of the balance sheet analysis found that stockholder's equity increases every year which indicates that the company has ability to make profit and the results of the cash flow estimation in 2547-2551 would be positive.

The results of the 5 years financial planning estimation of the L.T. Merchandising.,Ltd. found that :

The net income of the L.T. Merchandising.,Ltd would be increasing in 2547-2550 but in 2551 the net income would be decreasing. This is because the diminishing growth of gross and net profit and the increasing in sales and operating expenses in 2550 and 2551. Therefore, company should cut down the sales and operating expenses which would make profit and net income increase. Payback period is equal to 3 months which indicates the ability of company to payback the investment in short period. Net present value is positive due to the small amount of investment and low cost which will lead the company's sales increase. Internal rate of return is 20.06%, thus this project will have good potential to invest in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด
ของ ภัทริกา ร่วมฤดีกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



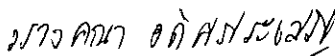
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



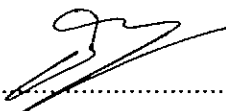
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



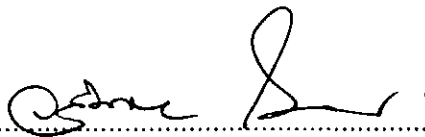
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน



(ดร.ธัญวงศ์ กิรติวานิชย์)

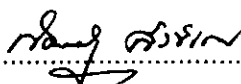
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้รับการอนุเคราะห์จาก ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่
ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา
ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อัน
เป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนช่วยเหลือต่อความสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อภาณุวัฒน์ ร่วมฤดีกุล คุณแม่ณัฐพรพรหม ร่วมฤดีกุล
และคุณยายพรรณ ชัยเนตร ที่กรุณาสละร่างกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และกำลังทรัพย์ส่งเสียเลี้ยงดู
ข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท อีกทั้งยังขอขอบคุณ คุณเชียรชัย มหาศิริ
คุณช่อเพชร มหาศิริ เพื่อนร่วมงานบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด ทุกท่านที่ให้ความ
ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อข้อมูลแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ คุณพัทธวีร์ ประจักษ์จิตร คุณพรชนก ร่วมฤดีกุล
คุณลลิตา ชัยเนตร ที่คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา
คุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบ
ความสำเร็จในวันนี้

ภัทริกา ร่วมฤดีกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการจัดทำแผนการตลาดและแผนการเงิน.....	2
	ความสำคัญของแผนการตลาดและแผนการเงิน.....	3
	ขอบเขตของการทำแผนการตลาดและแผนการเงิน.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการทำแผนการตลาดและแผนการเงิน.....	8
	สมมติฐานทางการเงิน.....	9
2	ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ.....	10
	แนวความคิดทางด้อยแผนธุรกิจ.....	10
	การศึกษาความเป็นไปได้.....	18
	{แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	21
	{ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด.....	27
	ทฤษฎีความคาดหวัง.....	28
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
	แหล่งข้อมูลที่จะศึกษาและประชากร.....	35
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด.....	35
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การเงิน.....	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	ผลการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด.....	42
	ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	80
ผลการศึกษาทางการตลาด.....	80
ผลการศึกษาทางการเงิน.....	82
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
การวางแผนการตลาด.....	83
การวางแผนการเงิน.....	102
แผนฉุกเฉิน.....	104
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะการศึกษารั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก.....	111
ภาคผนวก ข.....	118
ภาคผนวก ค.....	120
ภาคผนวก ง.....	126
ภาคผนวก จ.....	128
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 หลักการในการศึกษาความเป็นไปได้ ใช้ทฤษฎีการบริหารธุรกิจ.....	18
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ประเภทธุรกิจ.....	42
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด.....	45
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด จำแนกตามความต้องการซื้อและไม่ซื้อ.....	48
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาต่อชิ้น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งต่อปี ในการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด.....	52
6 แสดงการประมาณอุปสงค์.....	57
7 แสดงรายได้ต่อปีจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์.....	61
8 แสดงค่าเช่าและค่าที่จอดรถยนต์ ปี พ.ศ. 2547.....	62
9 แสดงค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร ปี พ.ศ. 2546.....	63
10 ประมาณการยอดขายสำหรับการดำเนินการปี พ.ศ. 2547.....	65
11 ประมาณการต้นทุนขายปี พ.ศ. 2547.....	66
12 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	67
13 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า.....	68
14 งบดุลล่วงหน้า.....	70
15 ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	72
16 การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ปี 2543-2547 (ม.ค.-ก.ย.).....	85
17 แสดงความกว้าง ยาว ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด.....	88
18 แสดงราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด ที่จำหน่ายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ที่ลูกค้าคาดหวังในการสั่งซื้อรายละเอียดดังต่อไปนี้.....	92
20 แสดงราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ที่ได้ทำการปรับราคา.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การศึกษาความเป็นไปได้.....	20
2 โครงสร้างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	22
3 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E.....	29
4 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์.....	87
5 แสดงการวางแผนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	89
6 แสดงช่วงเวลาในการนำสินค้าในสต็อกมาลดราคา.....	97
7 แสดงขั้นตอนการรับงานของฝ่ายขายจากลูกค้า.....	99
8 แสดงขั้นตอนการทำงานของฝ่ายประสานงาน.....	101

บทที่ 1

บทนำ ✓

ภูมิหลัง ✓

แนวโน้มของตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับการกีฬาและกิจกรรม เพื่อการออกกำลังกาย ได้รับ ความนิยมอย่างมากปัจจุบัน การพัฒนาผ้าสำหรับชุดออกกำลังกายและค้นหาความ สะดวกสบายจากการสวมใส่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสวมใส่ของมนุษย์ ปัจจุบันคุณสมบัติเสื้อผ้าที่ใช้สำหรับการกีฬาและกิจกรรมออกกำลังกายกลางแจ้งได้ถูกพัฒนาให้ มีความ เบา นุ่ม มีความทนทานและระบายอากาศได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง นอกจากเพื่อออกกำลังกายแล้วยังต้องตอบสนองกับ แนวโน้มแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการ บริษัทที่ทำการผลิตเสื้อผ้าสำหรับการออกกำลังกาย ได้ใช้เงิน ลงทุนอย่างมหาศาลในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่ม ลูกค้าสตรียังมีแนวโน้มการใช้จ่ายกับเสื้อผ้าเพื่อการออกกำลังกายมากกว่ากลุ่มลูกค้าสุภาพบุรุษ ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของความต้องการในกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้นำไปสู่การเติบโตอย่าง รวดเร็วของตลาดเครื่องแต่งกายที่เจาะจงไปที่การออกกำลังกาย อิทธิพลอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผล กระทบต่ออุตสาหกรรม ก็คือ แนวโน้มแฟชั่นและการรวมประโยชน์ใช้สอยหลายๆด้านมา รวมกัน การพัฒนาเทคโนโลยีได้นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ พัฒนาเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมและตลาดเสื้อผ้าล้าลอง ในอนาคตการวิจัยและพัฒนา ยังคงจะเป็น หัวข้อหลักสำคัญของหลายบริษัท ในการที่จะค้นหาแนวทางที่จะช่วงชิงผลประโยชน์ความ ได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการนำเสนอนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการออกกำลังกาย และสร้างความสบายเมื่อสวมใส่มากขึ้น (<http://www.thaitextile.org>, วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2546)

การแข่งขันทางธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจกับลูกค้า เพื่อ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ ตลาดเสื้อผ้างก็เป็อีกตลาดที่ประสบปัญหาด้านการแข่งขัน อย่างรุนแรงในตลาดการค้าเสรี ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงข้อกำหนดต่างๆ อาทิเช่น สภาพแวดล้อม การห้ามใช้วัตถุอันตรายประเภท และ มาตรฐานการผลิต เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางตรงในตลาดเสื้อผ้า ตลาดเสื้อผ้า สำเร็จรูปในลักษณะสินค้าพรีเมียมก็เป็อีกตลาดที่น่าสนใจ จากการสำรวจในปัจจุบัน พบว่าสินค้าที่นำมาทำเป็นพรีเมียมในตลาดส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าที่ผลิตในลักษณะของเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมทางการตลาด ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในลักษณะ สินค้าพรีเมียมจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจลงทุน หลีกเสี่ยงการแข่งขันในรูปแบบเดิมๆ

บริษัท เจริญไทย แอพพาวเรล จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัจจุบันเป็นสินค้าทันสมัย ประเภทโรงงานผลิตสินค้าโดยส่งออกสินค้าทั้งหมดไปยังกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือและใต้ กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย การผลิตส่วนใหญ่ทำการผลิตเสื้อผ้าและกางเกงกีฬา เสื้อกันหนาวเด็กและผู้ใหญ่ เสื้อเชิ้ตบุรุษและสตรี เสื้อยืด ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นการผลิตตามสัญญาซื้อของลูกค้า ภายใต้ลิขสิทธิ์และแบบของลูกค้าซึ่งการแก้ไขแบบและข้อกำหนดทางเทคนิคเป็นอำนาจและความเห็นชอบโดยตรงของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่สำคัญ คือ NIKE ADIDAS, CHAPS, FILA, REEBOK, NEXT, AMC, BYMBOREE เป็นต้น บริษัท เจริญไทย แอพพาวเรล จำกัด จึงได้เล็งเห็นช่องทางในการที่จะลงทุนผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศในลักษณะของสินค้าพรีเมียม เนื่องจากบริษัทฯ มีความได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบ มีโรงงานในการผลิตสินค้า เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง สิ่งที่สำคัญการผลิตและจำหน่ายในลักษณะของสินค้าพรีเมียมจะลดความเสี่ยง และต้นทุนในการสร้างแบรนด์ ดังนั้นจึงได้ก่อตั้งบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ขึ้นมา ซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าในลักษณะสินค้าพรีเมียม เพื่อช่วยลดความยุ่งยากและซับซ้อน อยู่เบื้องหลังทุกขั้นตอน ทั้งการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบ จัดเตรียมเสื้อผ้าทุกรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า

การดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในลักษณะของสินค้าพรีเมียมค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภายใต้การแข่งขันในปัจจุบัน การวางแผนทางการตลาดและแผนการเงินจะช่วยให้บริษัทสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาพยากรณ์ในการวางแผนการตลาดและการวางแผนการเงิน รวมทั้งศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของบริษัทที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการต่อไป

ความมุ่งหมายของการจัดทำแผนการตลาดและแผนการเงิน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและพยากรณ์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนการตลาด
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพื่อจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนการเงินใน 5 ปี ข้างหน้า

ความสำคัญของแผนการตลาดและแผนการเงิน

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

การศึกษาการจัดทำแผนการตลาดและแผนการเงินในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางต่อบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ในการวิเคราะห์การตัดสินใจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในลักษณะของสินค้าพรีเมียม และยังสามารถส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทฯ อีกทั้งยังสามารถที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการพยากรณ์ความเป็นไปได้ในของธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจไปในทิศทางที่เหมาะสม

นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารเงินทุนของบริษัทฯ อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้ พยากรณ์ความต้องการใช้เงินในอนาคตตลอดจนเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงบริษัทฯ เพื่อขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยจะเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร

ขอบเขตของการทำแผนการตลาดและแผนการเงิน

เนื้อหาของการทำแผนการตลาดและแผนการเงิน

การศึกษาในการวิจัยเรื่องนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในลักษณะของสินค้าพรีเมียม โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาจะพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และความเป็นไปได้ทางการเงิน เนื่องจากการวิเคราะห์การตลาดจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินจะเป็นการวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย ซึ่งจะนำผลการวิเคราะห์ทางการตลาดที่มีการตัดสินใจลงทุน มาพิจารณาถึงความเสี่ยงและผลตอบแทน การวิเคราะห์ทางการตลาดจะใช้แบบสอบถามเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินจะเป็นการใช้งบการเงินของปี พ.ศ. 2546 มาใช้ในการพยากรณ์จัดทำงบการเงินล่วงหน้า

1. การกำหนดประชากร

1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่สั่งสินค้าพรีเมียม ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด จำนวน 23 ราย (ณ. วันศุกร์ที่ 25 มิถุนายน 2547)

วิธีการสำรวจโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ให้กับบริษัทฯ จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งมีจำนวน 23 ชุด โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Census ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการเก็บ

รวบรวมแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2547 – วันที่ 31 ก.ค. 2547 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือนโดย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ

กลุ่มประชากรแบ่งออกเป็นลูกค้ารายสำคัญและลูกค้ารายย่อย ดังนี้

ลูกค้ารายสำคัญ

1.สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ATSME

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต แบบต่างๆ

2.กองบัญชาการกองทัพบก ถนนราชดำเนินนอก

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต แบบต่างๆ

3.ADVANCED INFO SERVICE PLC. (AIS)

สินค้า : เสื้อยืดแบบต่างๆ เสื้อแจ็คเก็ตแบบต่างๆ

ลูกค้ารายย่อย

1.GOLDMINE CO.,LTD

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

2.บริษัท SCANWELL

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

3.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รุ่น X-MBA

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

4.สภาอุตสาหกรรม จังหวัดชัยภูมิ

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

5.สมาชิกจังหวัดชัยภูมิ ของสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ATSME

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

6.สมาชิกจังหวัดอุบลราชธานี ของสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ATSME

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

7.มทบ.33 ค่ายกาวิละ จังหวัดเชียงใหม่

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

8.วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

9.กระทรวงกลาโหม

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

10.บริษัท ATLAS COPCO

สินค้า : เสื้อยืด

11.โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ)

สินค้า : เสื้อแจ็คเก็ต

12.สนามกอล์ฟ ปัญญาพาร์ค (สุวินทวงศ์)

สินค้า : เสื้อกันฝน

13.ร้าน MR.GOLF (รัชโยธิน)

สินค้า : เสื้อกันฝน

14.ร้าน 300Yrd (RCA)

สินค้า : เสื้อกันฝน

15.ร้าน EASY GOLF

สินค้า : เสื้อกันฝน

16.ร้านกรุงเทพกรีฑา

สินค้า : เสื้อกันฝน

17.ร้าน ABOUT GOLF

สินค้า : เสื้อกันฝน

18.สนามกอล์ฟ WINDMILL GOLF

สินค้า : เสื้อกันฝน

19.ร้าน PRIMESPORT

สินค้า : เสื้อกันฝน

20.สนามกอล์ฟ B-DRIVE

สินค้า : เสื้อกันฝน

2.ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด : การวิเคราะห์ด้านการตลาด ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.3 การศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและโปรแกรมทางการตลาด

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.5 การปฏิบัติและควบคุมทางการตลาด

3. ความเป็นไปได้ทางการเงิน : การวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วย

3.1 การประเมินโครงการลงทุน

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
- อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความเป็นไปได้ทางการตลาด** หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ลงลึกถึงรายละเอียด โดยอาศัยเทคนิคการพยากรณ์มาประกอบเพื่อกำหนดขอบเขตตลาด ลูกค้านำหมาย ลักษณะของตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางตลาดนี้จะสามารถนำไปพยากรณ์และวางแผนการตลาด

2. **ความเป็นไปได้ทางการเงิน** หมายถึง การศึกษาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นรายรับที่ได้มา ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยการศึกษาด้านนี้ต้องอาศัยข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการตลาด เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินทั้งสิ้นที่ใช้ในการดำเนินงาน

3. **สินค้าพรีเมียม** หมายถึง สินค้าที่ผลิตตามที่ถูกคัดต้องการพร้อมทั้งบริการปึก/สกรีนโลโก้ลงบนสินค้าตามคำสั่งของลูกค้า หลังจากที่ยี่ห้อจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าแล้วลูกค้าอาจนำสินค้าที่ซื้อไปทำการส่งเสริมการขาย อาทิ การแจก แคม หรือจำหน่ายต่อก็แล้วแต่วัตถุประสงค์ของลูกค้า

4. **เสื้อผ้าสำเร็จรูป** หมายถึง เสื้อผ้าสำหรับการกีฬาหรือกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกาย อาทิเช่น ชุดกีฬาต่างๆ เช่น ชุดฟุตบอล ชุดบาสเก็ตบอล ชุดกีฬาอื่น ๆ ชุดกีฬาสำหรับผู้ฝึกสอน เสื้อยืดแบบต่างๆ เสื้อ JACKET แบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งได้ผ่านกระบวนการจัดหาวัตถุดิบและออกแบบจนถึงขั้นตอนการตัดเย็บที่สำเร็จรูปออกมา

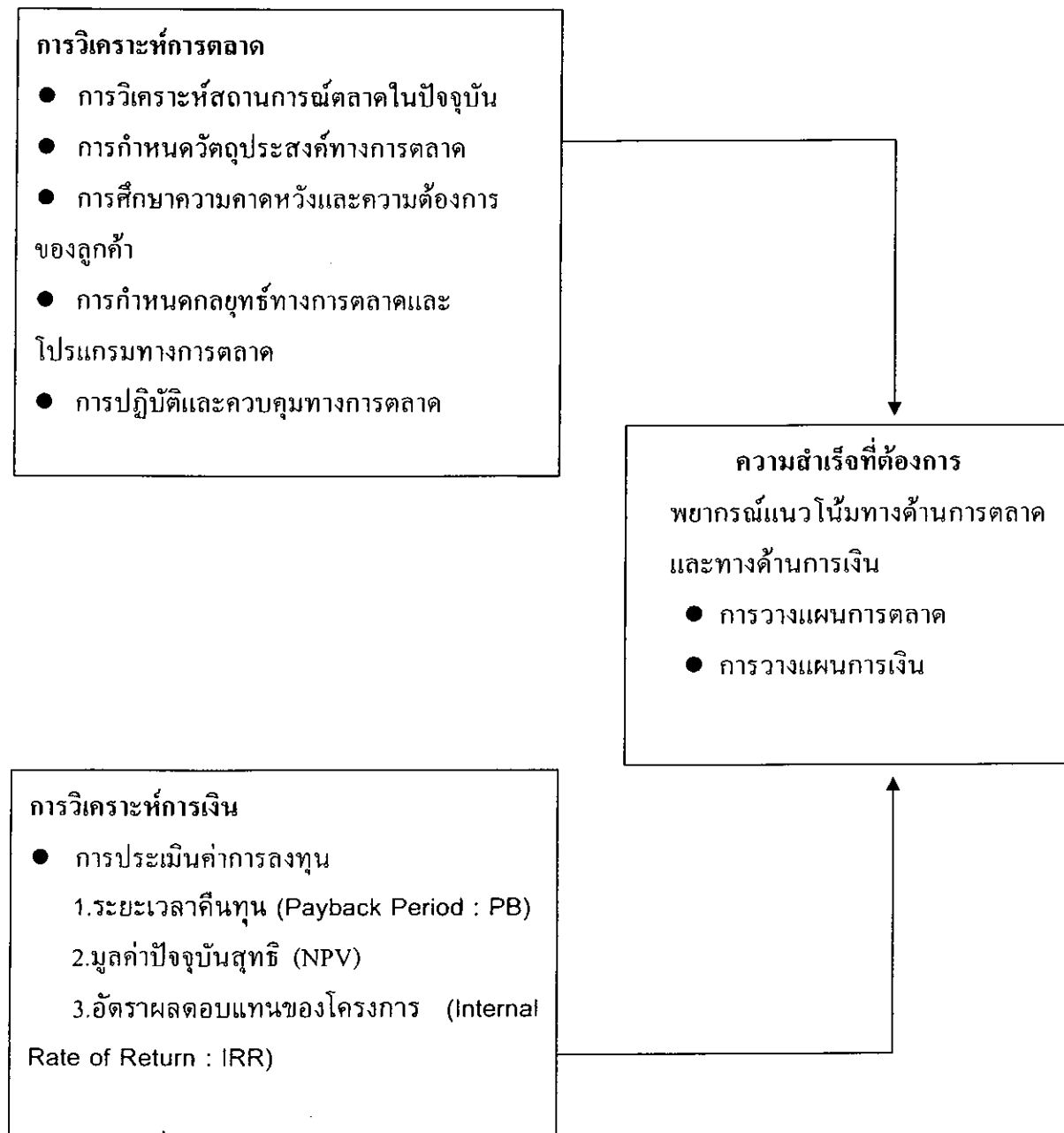
5. **ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester)** หมายถึง ผ้าที่ทำจากเส้นใยที่มนุษย์ทำขึ้นหรือเส้นใยสังเคราะห์ มีคุณสมบัติ มีความเหนียวและยืดหยุ่นได้ดี ทนต่อการซักได้ดี ทนต่อความร้อนซักง่ายและแห้งเร็ว ดูดความชื้นได้น้อยทำให้สวมใส่ไม่สบาย เมื่อผสมกับเส้นใยอื่นจะทำให้ผ้าทนต่อการยับ ผ้าโพลีเอสเตอร์เหมาะกับการนำมาทำเสื้อแจ็คเก็ต และเสื้อยืด

6. **ผ้าไนลอน (Nylon)** หมายถึง ผ้าที่ทำจากเส้นใยที่มนุษย์ทำขึ้นหรือเส้นใยสังเคราะห์ มีคุณสมบัติ มีความเหนียวและยืดหยุ่นได้ดี ทนต่อการเสียดสีได้ดี ไม่ดูดความร้อน ไม่ทนต่อความร้อนสูง ซักง่ายและแห้งเร็ว ผ้าไนลอนจะเปื้อนยากแต่ทำความสะอาดง่าย ผ้าไนลอนเหมาะกับการนำมาทำเสื้อแจ็คเก็ต และเสื้อกันฝน

7. **ผ้าฝ้าย (Cotton)** หมายถึง ผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ ใยฝ้ายเป็นเส้นใยจากเมล็ดฝ้าย มีคุณสมบัติ ดูดความชื้นได้ง่าย ระบายความร้อนและนำความร้อนได้ดี เหนียวและทนทานต่อการเสียดสีได้ดี ทำความสะอาดง่าย รีดในอุณหภูมิที่สูงได้ มีความยืดหยุ่นไม่มากขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตผ้า ผ้าฝ้ายจะยับง่ายและคืนตัวได้ยาก ผ้าฝ้ายเหมาะกับการนำมาทำเสื้อโปโล

กรอบแนวคิดในการทำแผนการตลาดและแผนการเงิน

กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้ในการจัดทำแผนการตลาดและแผนการเงิน ของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด



สมมติฐานทางการเงิน

1. เงินลงทุนส่วนตัวจากเจ้าของทั้งหมด (ร้อยละ 100)
2. สินทรัพย์และค่าเสื่อมราคา จะประมาณการที่จะลงทุนในอนาคต
 - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี
 - ใช้วิธีตัดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งาน 5 ปี
3. ซื้อคอมพิวเตอร์และพริ้นเตอร์เพิ่มทุก 3 ปี
4. เงินเดือนค่าจ้างพนักงานโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
5. จำนวนพนักงานคงที่ในระยะเวลา 2 ปีแรก และปีที่ 3,4,5 จะเพิ่มในอัตราปีละ 2 คน
6. ยอดขายและต้นทุนขายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะควรจะมาจากการต้องการของลูกค้า
7. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี
8. GDP Growth โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี
9. อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการร้อยละ 10 ต่อปี

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ และประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า โดยนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทางด้านแผนธุรกิจ (Business Plan)
2. การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด
5. ทฤษฎีความคาดหวัง
6. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางด้านแผนธุรกิจ (Business Plan)

ความหมายของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ คือ กระบวนการนำแนวความคิด ในอันที่จะจัดตั้งกิจการหรือขยายองค์กรธุรกิจ ที่มีอยู่เดิม มาสู่แผนปฏิบัติงานที่มีความเป็นรูปธรรม และสามารถปฏิบัติได้จริง ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุน และเป็นเครื่องมือในการขอรับการสนับสนุนและช่วยเหลือด้านต่างๆ จากบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก ทั้งทางด้านเงินทุน วัตถุดิบ และช่องทางการตลาด ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะแสดงให้เห็นถึงแนวทางการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน หรือแม้กระทั่ง การเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผล การดำเนินงานของกิจการหรือองค์กรในแต่ละช่วงเวลา

ดังนั้น แผนธุรกิจจึงต้องระบุถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานโดยละเอียด นับตั้งแต่แนวคิดด้านการบริหารและการจัดการ สินค้าหรือบริการของกิจการหรือองค์กร สภาพของอุตสาหกรรมและตลาด คู่แข่งขัน ความสามารถในการแข่งขัน ระดับความเสี่ยงจากการลงทุน คณะผู้บริหารและจำนวนบุคลากร เป็นต้น

แผนธุรกิจ จึงเป็นเสมือนพิมพ์เขียวในการจัดตั้งกิจการ หรือการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร สำหรับผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารองค์กร ที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของกิจการหรือองค์กร ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด (www.learn.in.th, วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2546)

องค์ประกอบโดยทั่วไปของแผนธุรกิจจะประกอบไปด้วย 10 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนที่สรุปใจความสำคัญ ๆ ของแผนธุรกิจทั้งหมด และต้องเป็นเอกสารที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Stand alone document) โดยจะชี้ให้เห็นประเด็นที่มีความสำคัญ คือ จะชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงเกิดขึ้นได้ในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ และชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการที่จะทำนั้น สามารถใช้โอกาสในตลาดให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร ดังนั้นบทสรุปจึงมีความจำเป็นต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น มีความเป็นไปได้ เนื่องจากบทสรุปของ ผู้บริหารเป็นเพียง "บทสรุป" จึงต้องเขียนให้สั้น กระชับ และกะทัดรัด ไม่ควรเกิน 2 - 3 หน้า และเป็นส่วนสุดท้ายในการเขียนแผนทั้งหมด เนื้อหาในบทสรุปของผู้บริหารควรได้กล่าวถึง

1.1 จะทำธุรกิจอะไร มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนั้นอย่างไร โดยอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าและ บริการ

1.2 โอกาสและกลยุทธ์บอกถึงความน่าสนใจ ตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจที่จะแสดงว่าโอกาสทางการตลาดนั้นเปิดทางให้

1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อธิบายถึงลักษณะทางการตลาด กลุ่มลูกค้าหลัก การวางแผนการเข้าถึงลูกค้า

1.4 ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ รวมถึงทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ และ ความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

1.5 ทีมผู้บริหาร สรุปถึงความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะ ควรจำกัดไม่เกิน 3-5 คน เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่ออนาคตและความสำเร็จของธุรกิจ

1.6 แผนการเงิน/การลงทุนโดยระบุถึงเงินลงทุนจะทำอะไร ผลตอบแทนของการลงทุนจะเป็นเท่าไร

2. ประวัติกิจการ / ภาพรวมของกิจการ

ในส่วนนี้เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของการก่อตั้ง / จัดทะเบียน ตลอดจนแนวคิด และการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมาย ในระยะยาวที่ต้องการจะเป็น ในอนาคต

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ ที่เรียกกันว่า "SWOT ANALYSIS" แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมของกิจการในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ในขณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรได้เริ่มวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสนใจ มี 7 ประการ สามารถเรียกง่าย ๆ ว่า "MC-STEPS" โดยมีความหมายพอสรุป ได้ ดังนี้

M = Market คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

C = Competition คือ สถานการณ์การแข่งขัน

S = Social คือ ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ

T = Technology คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

E = Economic คือ สถานการณ์

P = Political & Legal คือ สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎ ระเบียบต่าง ๆ

S = Suppliers คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ / กลุ่มผู้ผลิตและเครือข่าย

4. วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ

เป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของการจัดทำแผน โดยทั่วไปเป้าหมาย ธุรกิจแบ่งออกเป็น เป้าหมายโดยรวม ของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผน/ลักษณะของงาน นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจยังควรแบ่งเป็น เป้าหมายระยะสั้น (ระยะเวลา 1 ปี) เป้าหมายระยะปานกลาง (ระยะเวลา 3 - 5 ปี) และเป้าหมายระยะยาว (ระยะเวลา 5 ปี ขึ้นไป)

ลักษณะเป้าหมายธุรกิจที่ดี ประกอบไปด้วย

4.1 ความเป็นไปได้ หมายถึง กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมาย

4.2 สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม คือ ความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายแล้วหรือไม่

4.3 ความเป็นไปในทางเดียวกัน คือ เป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละฝ่าย ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

5. แผนการตลาดและการวิจัย

แผนการตลาดในการทำธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมุมมองทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้ หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการนั้น ถ้าไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงาน จากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด แผนการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจว่าจะมีความเป็นไปได้แค่ไหน โดยทั่วไปจะเป็นการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแผนการตลาด ดังนี้

5.1 กำหนดขอบเขตธุรกิจหรือขอบเขตการตลาด (Market Definition)

5.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ต้นทุน และการวิเคราะห์แนวโน้มส่วนใหญ่

5.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนตลาดใน 4 ลักษณะคือ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรม

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป การวางแผนทางการตลาด มักจะมีขั้นตอนง่าย ๆ เรียกว่า " STP&4P' s " ดังนี้

- S มาจาก Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด ดังได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 5.3
- T มาจาก Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่เราจะเลือก
- P มาจาก Positioning คือ การสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า
- 4 P' s มาจากส่วนผสมที่ลงตัวในโปรแกรมทางการตลาด 4 ตัว คือ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งเปรียบเสมือนแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ทางการตลาด

5.4 กำหนด 4 C' s ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีมองทางด้านความต้องการของผู้บริโภคและควรที่จะต้องนำมาใช้รวมในแผนปฏิบัติการทางการตลาดด้วย ดังนี้

5.4.1 Consumer Need คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าตามความต้องการของลูกค้า

5.4.2 Customer Benefits คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

5.4.3 Convenience คือ เป็นสินค้าที่สะดวก

5.4.4 Communication คือ การรับรู้ข่าวสารสินค้า

การวิจัย คือ จุดเริ่มต้นสำหรับการตลาด หากไม่ทำวิจัยก่อนก็เหมือนกับบริษัทนั้น ๆ เข้าสู่ตลาดเหมือน คนตาบอด การวิจัย ทำให้บริษัท ตระหนักว่า โดยปกติแล้วผู้ซื้อในตลาดหนึ่งๆ จะมีความต้องการ ความเข้าใจ และความชอบต่างกันไป เช่น ผู้หญิงต้องการรองเท้าที่ต่างจากผู้ชาย คนอ้วนต้องการรองเท้าต่างจากคนผอม และเมื่อแฟชั่นเข้าสู่ตลาดรองเท้า ความชอบก็จะยิ่งขยายวงกว้างออกไป ซึ่งเป็นผลจาก ความแตกต่างด้านรายได้ การศึกษาและรสนิยม

6. แผนการบริหารจัดการและแผนการดำเนินงาน

เป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ของ กิจการ มีแผนด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี ในส่วนนี้จะประกอบ ไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

6.1 สถานที่ตั้ง

6.2 โครงสร้างองค์กร และทีมผู้บริหาร

6.3 แผนด้านบุคลากร จำนวน เวลาทำงาน ค่าตอบแทน ความรู้ ความสามารถ ทักษะ

6.4 เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ - ซื่อ เช่า เช่าซื้อ

7. แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

แผนการผลิตและปฏิบัติการที่ดีต้องสะท้อนความสามารถขององค์กรใน "การจัดการกระบวนการผลิต และปฏิบัติการ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล" เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็น การจัดการไปยัง กระบวนการแปลงสภาพ วัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตในการวางแผนปฏิบัติการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตาม ประเด็นที่สำคัญ คือ

7.1 คุณภาพ

7.2 การออกแบบสินค้าและบริการ

7.3 การออกแบบกระบวนการผลิต และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต

7.4 การออกแบบผังของสถานประกอบการ

7.5 การออกแบบระบบงาน และวางแผนอัตรากำลังคนในกระบวนการผลิต

โดยการพิจารณาถึงรายละเอียดของระบบงาน เป็นการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังในกระบวนการผลิต การใช้เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และการใช้อัตรากำลังคนที่เหมาะสมสำหรับหน้าที่ต่าง ๆ คุณสมบัติของ พนักงานทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ

8. แผนการเงิน

เมื่อกำหนดแผนการตลาด แผนการบริหารจัดการ และแผนการผลิตได้แล้ว ที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีแผนการเงินมารองรับ เนื่องจากในทุกกิจกรรมต้องใช้เงินทั้งนั้น ในท้ายที่สุดของแผนธุรกิจจะต้องมีแผนการเงินที่ดี โดยทั่วไปจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

8.1 สมมติฐานทางการเงิน เป็นการกำหนดปัจจัยหลักๆ ของการดำเนินงาน เพื่อประมาณการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2 ประมาณการทางการเงิน เป็นการประมาณการงบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วนตามสมมติฐานที่วางไว้ ประกอบไปด้วย

- งบกำไรขาดทุน คือ งบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของบริษัทตลอดงวดระยะเวลาบัญชี โดยทั่วไปจะกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี หรือราย 6 เดือน งบกำไรขาดทุนประกอบด้วย รายการหลัก 3 รายการ คือ ยอดขายหรือรายได้ ค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือต้นทุน และผลต่างของตัวเลขดังกล่าว ซึ่งก็คือ กำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ

- งบดุล คือ งบที่แสดงถึงฐานะการเงิน ภาระผูกพันในการชำระหนี้ และจำนวนทุนของบริษัท ณ วันใดวันหนึ่งเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น ณ วันสิ้นงวดของรอบระยะเวลาบัญชี งบดุลประกอบด้วยรายการหลัก ๆ 3 รายการ คือ สินทรัพย์ หนี้สิน และทุน หรือส่วนของเจ้าของ

- งบกระแสเงินสด (Cash Flow) คือ งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด โดยจะแสดงถึงรายการได้มาและใช้ไปของเงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดใน 3 กิจกรรมหลัก ๆ คือ เงินสดที่ได้จากการดำเนินงาน เงินสดที่ได้จากการจัดหาเงินทุน และเงินสดที่ได้จากการลงทุน

ดังนั้นความสามารถในการบริหารเงินสดของบริษัท และสภาพคล่องทางการเงิน จะดูได้จากงบกระแสเงินสด โดยงบกระแสเงินสดที่ดีควรเป็นเงินสดที่ไหลเข้ามาจากการลงทุนมากที่สุด รองลงมาจากการดำเนินงาน และจากการจัดหาเงินทุนน้อยที่สุด งบกระแสเงินสด ควรจะทำการเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี และอาจจะทำล่วงหน้าไปหลายปี ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสม ของกิจการเพื่อที่จะทำให้รู้ถึงสถานะ ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของกิจการนั้นๆ

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. สภาพคล่อง

- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

- อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน

2. ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์

- อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivable Turnover) = ขายเชื่อสุทธิ / ลูกหนี้เฉลี่ย

- อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) = ต้นทุนสินค้าขาย / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย

- ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (Receivable Turnover Period) = $(365 \times \text{ลูกหนี้}) / \text{ยอดขาย}$

- ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Period) = $(365 \times \text{สินค้าคงเหลือ}) / \text{ต้นทุนขาย}$

3. ความสามารถในการบริหารงาน

- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA) = $(\text{กำไรสุทธิ} \times 100) / \text{สินทรัพย์ทั้งหมด}$

- อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE) = $(\text{กำไรสุทธิ} \times 100) / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด}$

- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income Margin) = $(\text{กำไรจากการดำเนินงาน} \times 100) / \text{ยอดขาย}$

- อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) = $(\text{กำไรขั้นต้น} \times 100) / \text{ยอดขาย}$

4. ความสามารถในการชำระหนี้

- อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt Ratio) = $\text{หนี้สินรวม} / \text{สินทรัพย์รวม}$

- อัตราส่วนแหล่งเงินทุน (Debt to Equity Ratio) = $\text{หนี้สินทั้งหมด} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$

- อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) = $\text{กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี} / \text{ดอกเบี้ยจ่าย}$

8.3 การประเมินสถานการณ์จำลอง

เมื่อจัดทำงบประมาณทางการเงินแล้ว ลำดับต่อไปจะทำการประเมินสถานการณ์จำลองเป็นการ วิเคราะห์ความไวต่อ สถานการณ์เมื่อเกิด มีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นในอนาคต จะขอ ยกตัวอย่างการประเมิน สถานการณ์อยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

- กรณีที่ดี เช่น ยอดขายเพิ่ม 20 % ค่าใช้จ่ายลด 20 %
- กรณีปกติ เช่น ยอดขายเพิ่ม 10 % ค่าใช้จ่ายลด 10 %
- กรณีแย่ เช่น ยอดขายลด 20 % ค่าใช้จ่ายเพิ่ม 20 %

8.4 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

บอกถึงสภาพคล่องของโครงการ หมายถึง ระยะเวลาดังหมดที่จะต้องใช้เวลาในการที่จะเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้งหนึ่ง ระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่า จะบอกถึงสภาพคล่องที่ดีกว่าและมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนนี้มี จุดอ่อนอยู่ที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาหรือกระแสเงินที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน และการไม่นำกระแสเงินสดทุกจำนวนที่เกิดจากโครงการมาพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ จะพิจารณา เฉพาะกระแสเงินสดที่จำเป็นสำหรับการได้คืนทุนเท่านั้น รวมทั้งเกณฑ์นี้จะไม่เป็นธรรมสำหรับ โครงการระยะยาวที่มีผลกำไรหลายปีในอนาคต และจะให้น้ำหนักความสำคัญเป็นพิเศษกับ โครงการระยะสั้นเป็นหลัก ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาดังหมดที่โครงการจะให้กระแส เงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี

8.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

การเริ่มต้นธุรกิจใหม่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยการคำนวณหาจุดคุ้มทุนของธุรกิจก่อน ซึ่งการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ส่วนใหญ่จะใช้กำไรส่วนเกิน เป็นหลักในการวิเคราะห์โดย พิจารณาจำนวนสินค้าที่ขายเป็นจำนวนเท่าใด จึงจะมีรายได้เท่ากับ ค่าใช้จ่าย จำนวนหน่วยขาย ณ จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย - ต้นทุนผันแปรต่อ หน่วย)

หมายเหตุ ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนรวมที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขายได้

ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนรวมที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยที่ผลิตในระหว่างช่วง การผลิตหรือช่วงการขายช่วงหนึ่ง

8.6 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วย

วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้ว เปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนโดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หาก มีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของ

กระแสเงินสดเข้ารวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ควรลงทุนในโครงการนั้น หากไม่แล้วก็ควรปฏิเสธไม่ลงทุนในโครงการนั้นมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหักออกจากมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย

8.7 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR)

เป็นอัตราส่วนลด/หรืออัตราดอกเบี้ย ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายออกไป เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับเข้ามาตลอดอายุของโครงการ หรือคือการหาส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value) เท่ากับ 0

อัตราผลตอบแทนที่ได้จากโครงการ : เป็นอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ = 0

9. แผนฉุกเฉิน

เป็นการบอกถึงเรื่องถ้าเกิดการผิดพลาด กล่าวคือ ถ้าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ยังมีแผนอื่นมารองรับที่จะทำอะไรต่อไปได้กับธุรกิจนี้ อาทิเช่น แปรผันธุรกิจ หรือบริการนี้ไปยังธุรกิจอื่นไปยังแหล่งอื่น หรือเปลี่ยนเป็นรูปแบบอื่น เป็นต้น

10. ภาคผนวก

อาจเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่งชั้น ที่มีอยู่ในตลาดของผู้ประกอบการเดิม มีจำนวนมากน้อยเท่าไร และแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่ง ระบุถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ เน้นถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิม บริการเดิมในตลาด แสดงให้เห็นถึงโอกาส ความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ

(<http://www.smebank.co.th>, วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546)

สรุปแผนธุรกิจ หมายถึง สิ่งที่ต้องแสดงรายละเอียดของการเริ่มต้น ที่แสดงถึงความเป็นไปได้ของบริษัทที่จะลงทุน และใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งแผนธุรกิจในที่นี้จะประกอบไปด้วย แผนการตลาด แผนการผลิต แผนด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแผนการเงิน แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้จะกล่าวประเด็นหลักๆ 2 แผนที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนการตลาด และแผนการเงิน

2. การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility)

ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้

สุรศักดิ์ นานานุกูล. (2539:103) ได้สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ โดยใช้หลักการง่ายๆว่า “โครงการที่จะเป็นไปได้” ซึ่งก็คือ เป็นโครงการที่มีการศึกษาข้อมูลและเตรียมการทางด้านบริหารธุรกิจแต่ละด้าน การบริหารธุรกิจที่ดีประกอบไปด้วย หลักการบริหารในด้านต่างๆ คือ การผลิต การตลาด การบริหารและบุคลากร และการเงิน โดยข้อมูลจากการบริหารธุรกิจ ทั้ง 4 ด้านนี้ จะมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการวางแผนธุรกิจ

ตาราง 1 หลักการในการศึกษาความเป็นไปได้ ใช้ทฤษฎีการบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ	4 M	หลักการการศึกษาความเป็นไปได้
1. การผลิต (Production)	Machinery and Materials	ด้านเทคนิค (Technical)
2. การตลาด (Marketing)	Market	ด้านเศรษฐศาสตร์และการตลาด (Economic and Marketing)
3. การบริหารและบุคลากร (Management and Personnel)	Man	ด้านการบริหาร (Managerial)
4. การเงิน (Finance)	Money	ด้านการเงิน (Finance)

ที่มา : สุรศักดิ์ นานานุกูล. (2539). การวางแผนโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้ : 103

หลักการในการศึกษาความเป็นไปได้ จะมีหลักการในการศึกษาซึ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (Technical)

เป็นการศึกษาว่าโครงการมีการออกแบบ โดยคิดเปรียบเทียบทางเลือกทางเทคนิคการผลิตต่างๆไว้อย่างรอบครอบ มีการจัดหาเทคโนโลยีที่มีคุณภาพแต่ประหยัดและเหมาะสมกับการปฏิบัติงานจริง นอกจากเทคนิคทางการผลิตแล้วเทคนิคทางด้านวิศวกรรมก็ต้องมีการศึกษาให้ถูกหลักการและเป็นมาตรฐาน การศึกษาเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย ควรที่จะมีกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ที่รอบครอบมีการทดลองหลายๆครั้ง เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การศึกษาทางด้านเทคนิคเป็นจุดที่มีความเสี่ยงสูง (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2539:84-85)

2.ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์และการตลาด (Economic and Marketing)

เป็นการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ โดยจะศึกษาว่าโครงการนั้นอยู่ในภาคเศรษฐกิจที่มีความแรงด้านสูงในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือไม่ พิจารณาจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสังคมส่วนรวม และพิจารณานโยบายรัฐบาลที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนโครงการนั้น นอกจากนี้จะมีความรู้ทางด้านการตลาด เพื่อดูโอกาสในการขายสินค้า สังเกตช่องทางการจัดจำหน่าย สังเกตวิธีการและต้นทุนการขนส่ง สังเกตภาวะการแข่งขัน ตลอดจนนโยบายในการส่งเสริมการจำหน่ายทุกด้าน การศึกษาในด้านนี้ จะต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน อนาคต รวมทั้งต้องแสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่ (สุรศักดิ์ นานานุกูล,2539:85-86)

การวิเคราะห์ตลาดในการศึกษาความเป็นไปได้ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ลงลึกถึงรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนมาประกอบการตัดสินใจลงทุน ซึ่งจะแตกต่างไปจากขั้นตอนการศึกษาสู่ทางความเป็นไปได้ที่ศึกษาเพียงคร่าวๆ เท่านั้น การวิเคราะห์ตลาดนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์และลักษณะตลาด ซึ่งอาจจะต้องมาจากการสำรวจตลาด อาศัยเทคนิคการพยากรณ์มาประกอบเพื่อกำหนดขอบเขตของการตลาด เป้าหมายลูกค้า และลักษณะตลาดได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบถึงอุปสงค์ แนวทางการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายหลักในการวิเคราะห์ตลาดก็เพื่อต้องการคาดคะเนรายรับจากยอดขาย ต้นทุนระบบการจัดจำหน่าย และต้นทุนขาย ผลการคาดคะเนที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาจัดทำงบกำไร-ขาดทุนล่วงหน้า เพื่อใช้ประเมินการตัดสินใจในการลงทุน

การวิเคราะห์และคาดคะเนอุปสงค์การผลิตของโครงการเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ เพราะถ้าผลผลิตออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับก็ไม่มีเหตุผลที่จะทำการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะตอบปัญหาสำคัญ 3 ประการ คือ อุปสงค์ในผลผลิตมีมากน้อยแค่ไหน อุปสงค์ในผลผลิตชนิดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอัตรามากหรือน้อยเพียงใด โครงการที่กำลังพิจารณานั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด (ชัยยศ สันตวงษ์,2533:42)

3. ความเป็นไปได้ทางการจัดการ (Managerial)

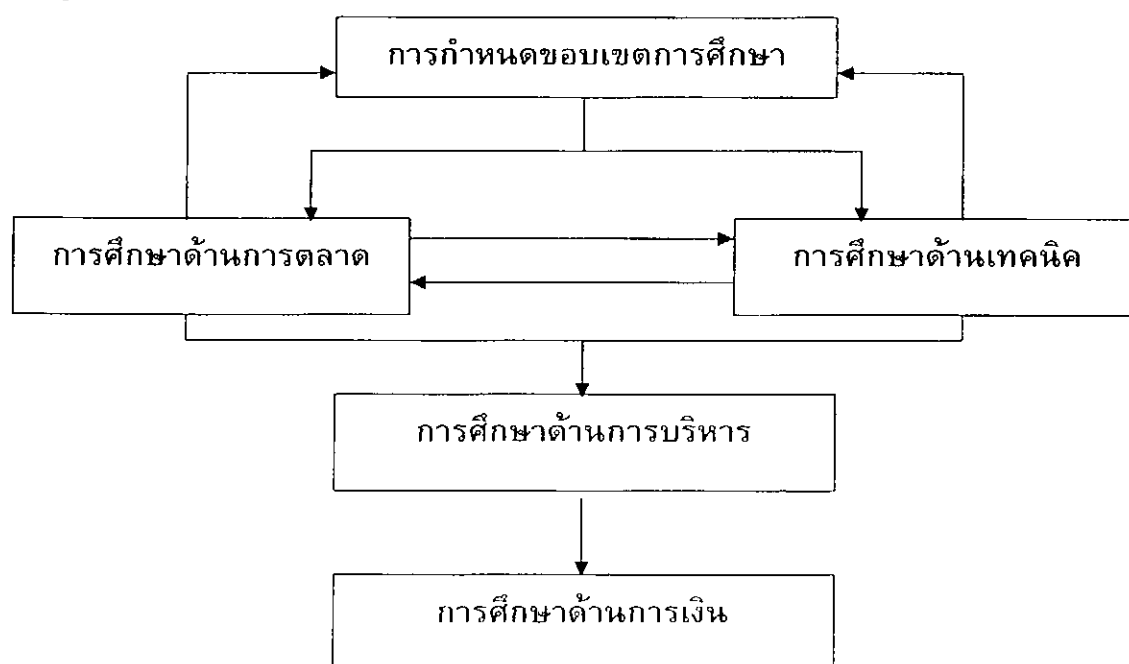
การศึกษาการจัดการเป็นการพิจารณาว่ามีการเตรียมงาน ด้านการจัดการดีมากน้อยเพียงใด ในช่วงต้นจะเป็นการจัดองค์กรในการบริหารโครงการ ซึ่งจะมีการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ในโครงการ เพื่อจัดลำดับกิจกรรมให้เหมาะสม สำหรับช่วงการดำเนินงานจะเป็นการจัดองค์กรหลังจากดำเนินธุรกิจแล้ว ควรที่จะมีการวางแผนแบ่งงานให้เป็นสัดส่วนและทำการวางระบบงานควบคู่กันไป และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการศึกษาการจัดการ ก็คือ การเตรียมการทางด้านบุคลากร โดยต้องมีการประมาณจำนวนคนล่วงหน้า เตรียมรายละเอียดงานลักษณะต่างๆ ตลอดจนโครงสร้างอัตรากำลังและอัตราค่าตอบแทน (สุรศักดิ์ นานานุกูล,2539:86-87)

4. ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Finance)

เป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ ในแง่เอกชนหรือผลกำไรทางการเงินที่สำคัญ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้ว จะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ และรวมตลอดจนการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ ซึ่งจะต้องจัดทำงบการเงินต่างๆ เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล แลงบกระแสเงินสด เพื่อกำหนดว่าโครงการจะมีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงานในขนาดหรือไม่ กำหนดอัตราผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ ประเมินสภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัด ได้แก่ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการ

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อมาประกอบการตัดสินใจเลือกโครงการ ซึ่งจะต้องนำเอาข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาดมาประกอบในการวิเคราะห์และตัดสินใจ เพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง (ชัยยศ สันติวงษ์, 2533:138)

ในการทำ Feasibility Study บางครั้งจะเริ่มศึกษาจากทางด้านการตลาดเป็นอันดับแรก แต่ในบางครั้งอาจพิจารณาจากทางด้านวัตถุดิบและการผลิตก่อน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาด้านใดก่อนไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ เพราะในความเป็นจริงแล้วจะต้องพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัย ไม่ว่าจะวิเคราะห์ด้านไหนก่อนก็ตาม (สุรศักดิ์ นานานุกุล, 2539:90)



ภาพประกอบ 1 การศึกษาความเป็นไปได้

ที่มา : สุรศักดิ์ นานานุกุล. (2539). การวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้ : 90

3. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความเป็นมาและแนวทางในการพัฒนาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยได้เริ่มพัฒนาจากการเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็นการทำเองใช้เองมีการซื้อขายกันภายในหมู่บ้าน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เจริญขึ้นเมื่อทางราชการทหารได้เปิดโรงงานฝ้าย เพื่อผลิตเสื้อผ้าที่ใช้ในราชการเมื่อปี พ.ศ. 2478 ต่อมาภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2493 ได้เริ่มมีการทอผ้าอย่างจริงจังแถวตลาดคลองเตย สะพานเหลือง สีพระยา บรรทัดทอง โดยมีการนำเครื่องจักรปั่นด้ายเข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 ต่อมารัฐบาลได้มีพระราชบัญญัติการลงทุนพิจารณาให้อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ในปี พ.ศ. 2598 ดังนั้นจึงทำให้เกิดการรวมตัวจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2503 เพื่อรักษาประโยชน์และรักษามาตรฐานในการผลิต (ธรรมบุญ ฤทธิมณี, 2543:3)

การพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้พัฒนาดีขึ้นเป็นลำดับ แต่เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยยังเป็นสินค้าในระดับกลาง ทั้งนี้โดยเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันกับประเทศอื่นๆ เช่น ตลาดประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2535 มีราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าทอจากอิตาลีมีราคานำเข้าเฉลี่ยขึ้นละ 15,740 เยน ขณะที่ราคานำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดดังกล่าวจากประเทศไทยเพียงขึ้นละ 1,111 เยน สาเหตุสำคัญที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีราคาต่ำ เพราะเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่มีการผลิตตามรูปแบบและคำสั่งซื้อของลูกค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมักจะมีรูปแบบต่างๆ ไป ราคาสินค้าที่ขายจึงเป็นเพียงค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน บวกกำไรเท่านั้น โดยไม่มีการคิดค่าความคิดและค่าเทคโนโลยีเพราะไม่มีการสร้างสรรค์และการพัฒนารูปแบบการผลิตขึ้นเอง อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยยังมีปัญหาในด้านการขาดแคลนบุคลากรทางด้านการออกแบบเสื้อผ้าทั้งปริมาณและคุณภาพ ดังนั้นการที่จะพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสามารถพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นมาเอง และสามารถจำหน่ายได้ในตลาดโลกโดยใช้ตราี่ห้อของตนเอง ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้ (หน่วยปฏิบัติการสิ่งทอ, 2535:7)

3.1 ในระยะแรกของการพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดโลก การผลิตจะเป็นการผลิตที่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ และตามรูปแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยมีการขายภายใต้ตราี่ห้อของผู้ซื้อ

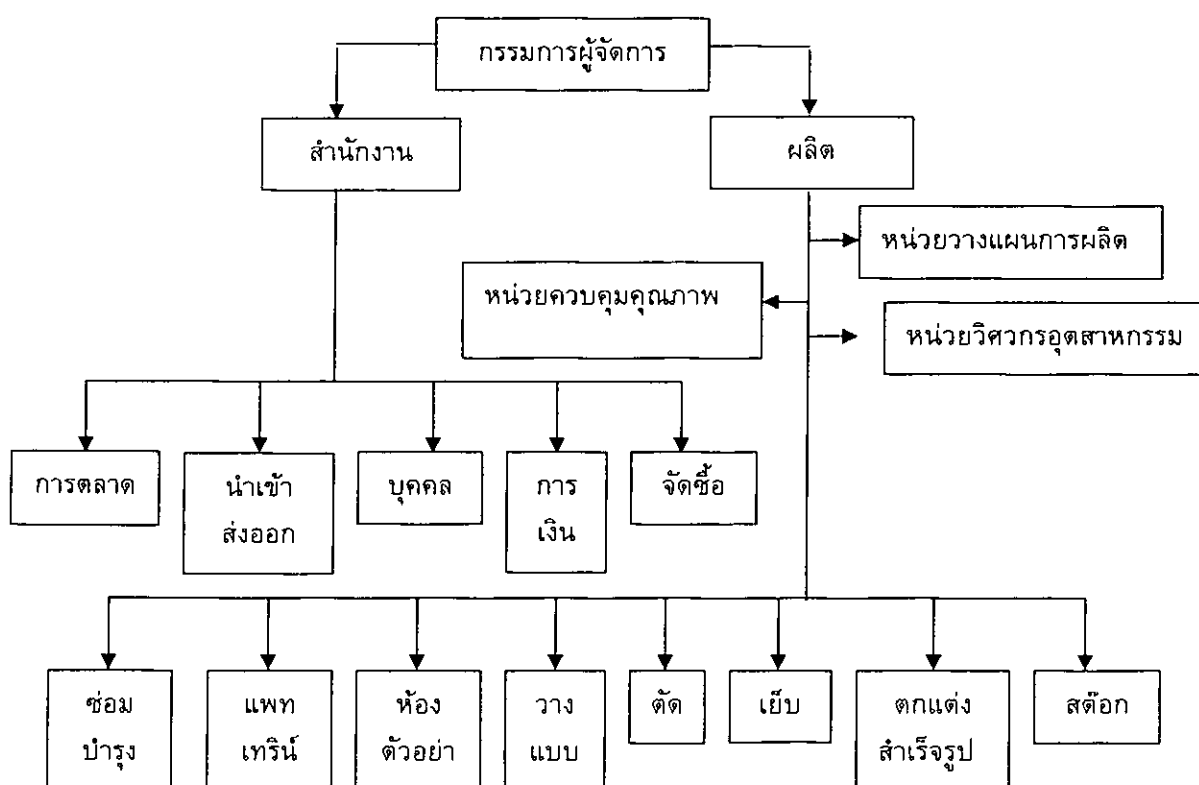
3.2 เมื่อตลาดมีการขยายตัว การผลิตก็ยังคงเป็นการผลิตที่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ และตามรูปแบบที่ผู้ซื้อกำหนดแต่จะเป็นการผลิตที่ยากมากขึ้น และผู้ประกอบการควรที่จะเสนอรูปแบบที่สร้างสรรค์ขึ้นเองและเสนอต่อผู้ซื้อด้วย ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่อยู่ในขั้นตอนนี้

3.3 ขั้นตอนนี้การผลิตส่วนใหญ่ยังคงมีการผลิตตามคำสั่งซื้อ ขณะเดียวกันก็เริ่มมีการจำหน่ายในยี่ห้อของตนเองบางส่วน โดยเฉพาะตลาดสินค้าในระดับกลางลงมา

3.4 มีแนวโน้มการผลิตในรูปแบบที่สร้างสรรค์ของตนเองเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนการขายในผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราหือของตนเองเริ่มใกล้เคียงกับการผลิตภายใต้ตราหือของผู้ซื้อ

3.5 เป็นการผลิตตามรูปแบบที่สร้างสรรค์ของตนเองและจำหน่าย ภายใต้ตราหือของตนเองเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ขั้นตอนนี้เป็นจุดสุดยอดในการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปของตนเอง

โครงสร้างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ที่มา : THAI GARMENT MANUFACTURERS ASSOCIATION DIRECTORY 2003-2004:62-82

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยวางแผนการผลิต

1. เริ่มจากรับข้อมูลก่อนการวางแผน
2. เตรียมข้อมูลและกำหนดการประชุมในการวางแผนการผลิต
3. การประชุม
4. แจกแผนการผลิตให้ทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อเตรียมการผลิตได้ตามแผนที่กำหนด
5. ติดตามแผนการผลิตว่าสามารถผลิตได้ตามแผนหรือไม่
6. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยอดการผลิตในแต่ละวัน/เดือน/ปี จากใบสั่งซื้อ

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยตรวจสอบคุณภาพ

1. เริ่มจากรับแผนการผลิตจากหน่วยวางแผนการผลิต
2. รับใบสั่งผลิตและตัวอย่างจากหน่วยการตลาด
3. วางแผนการตรวจ
4. ประชุมทีมงาน เพื่อสอนวิธีการตรวจสอบ
5. ปฏิบัติการตรวจคุณภาพ คุรยละเอียดเกี่ยวกับใบสั่งผลิตและตัวอย่าง
6. บันทึกข้อมูลการตรวจสอบทั้งหมด สรุปรวมปัญหาและแจ้งให้ผู้มีอำนาจในการอนุมัติ

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยวิศวกรรม

1. เริ่มจากรับแผนการผลิตจากหน่วยวางแผนการผลิต
2. รับใบสั่งผลิตและตัวอย่างจากหน่วยการตลาด
3. วางแผนการสำรวจ จัดลำดับการปฏิบัติงานและกระจายงาน
4. เลือกแบบผลิตภัณฑ์
5. ศึกษาเวลาและปรับปรุงวิธีการทำงาน
6. คิดรการรายชั้น พร้อมสรุปเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานตามที่

กำหนด

7. จัดสมดุลการผลิตและส่งให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ
8. ประชุมผลการจัดสมดุลให้กับหน่วยที่เกี่ยวข้อง
9. ประเมินประสิทธิภาพ ศึกษาความสามารถของพนักงานแยกตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการผลิตของบริษัท

10. บันทึกข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินสถานการณ์ครั้งต่อไป

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยการตลาด

1. เริ่มจากการประสานงานกับลูกค้า
2. ประสานงานกับหน่วยอื่นๆ เพื่อดำเนินการรับใบรายละเอียดสินค้าจากลูกค้า
3. ทำรายละเอียดในสั่งผลิต
4. สั่งทำตัวอย่าง และตรวจสอบตัวอย่าง
5. ส่งตัวอย่างให้กับลูกค้า เพื่อสรุปตัวอย่างพร้อมระบุขนาดที่ต้องการ และจำนวนตัวในแต่ละใบสั่งซื้อ

6. คำนวณราคาตามวัตถุดิบจริง เสนอให้กับลูกค้า

7. แจ้งหน่วยวางแผน และหน่วยตัวอย่างเกี่ยวกับผลสรุปของลูกค้า เพื่อทำการแก้ไข พร้อมทำตัวอย่าง (SIZE SET) ตามที่ลูกค้าต้องการ

8. รับตัวอย่าง (SIZE SET) จากหน่วยตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบรายละเอียดให้ตรงกับตัวอย่าง (SIZE SET) ที่ลูกค้าต้องการ

9.ส่งตัวอย่าง (SIZE SET)ให้กับลูกค้า และส่งใบวางแผนการผลิตให้กับลูกค้า เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของวันส่งสินค้า

10.สรุปรายการการส่งออก ให้กับผู้มีอำนาจสูงสุด

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยนำเข้าและส่งออก

1.เริ่มจากรับรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อของลูกค้า เช่น รหัสใบสั่งผลิต แบบ จำนวน สี ราคา เป็นต้น

2.รับใบราคาจากหน่วยการตลาดที่ผ่านการอนุมัติจากผู้ที่มีอำนาจ จากนั้นก็จัดพิมพ์ใบเสนอราคาและส่งให้กับลูกค้า

3.ดำเนินการนำเข้าและส่งออก

4.รับL/C ตรวจสอบเกี่ยวกับรายละเอียดL/C เช่น รหัสใบผลิต ราคา จำนวน สี และข้อควรระวังเกี่ยวกับการผลิตต่างๆ วันหมดอายุL/C จำนวนเงินในL/C สถานที่ส่งสินค้า

5.ทำรายงานและติดตามผลการส่งออกให้ผู้มีอำนาจสูงสุด

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยจัดซื้อ

1.เริ่มจากรับใบสั่งสินค้า (ORDER) ตรวจสอบเช็ครายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบต่างๆ

2.วางแผนการสั่งซื้อ นำใบสั่งสินค้า (ORDER) ทั้งหมดมาวางแผน

3.แยกประเภทการสั่งซื้อ จัดทำเอกสารแยกวัตถุดิบ

4.ฝ่ายจัดซื้อจะคำนวณการใช้วัสดุ ฝ่ายขายจะคำนวณการใช้ผ้า

5.คัดเลือกแหล่งที่จะซื้อวัตถุดิบ

6.ส่งตัวอย่างเพื่อให้ฝ่ายการตลาดส่งให้ลูกค้าตรวจสอบ

7.เจรจาต่อรองเกี่ยวกับราคาที่ยอมรับได้ทั้งบริษัทและฝ่าย

8.สั่งซื้อวัตถุดิบ ตามวัตถุดิบ และตรวจรับวัตถุดิบ

9.ประเมินแหล่งซื้อ ทำการประเมินฝ่ายและเก็บข้อมูลไว้ในรายชื่อฝ่าย

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยช่างซ่อมบำรุง

1.เริ่มจากการจัดทำรายการทะเบียนเครื่องจักรทั้งหมด

2.วางแผนการตรวจซ่อมบำรุงประจำปี/6 เดือน/ปี

3.ดำเนินการตรวจซ่อมบำรุงตามแผนที่กำหนด เพื่อหาจุดบกพร่อง

4.ชี้แจงผลการตรวจ สรุปผลการตรวจเครื่องจักรแต่ละตัว

5.อนุมัติการสั่งซื้อหรือส่งซ่อม

6.บันทึกรายการเครื่องมือ/เครื่องจักร/อะไหล่ที่ซื้อ ประวัติการซ่อม และผลการซ่อมทุกครั้ง จากนั้นต้องรายงานผลการซ่อมให้กับพนักงานหรือหัวหน้าหน่วยงานนั้นๆ

7.สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อม เพื่อทำสถิติแจ้งให้กับผู้บริหารทราบ

ขั้นตอนการทำงานของPATTERN

1.เริ่มจากรับใบสั่งผลิตตัวอย่าง ทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวันที่ผลิต ขนาดวัสดุที่ใช้ ลักษณะรูปร่างอื่นๆ

2.วางแผนทำการวางแผน จัดลำดับการปฏิบัติงานสั่งผลิตแบบตัดและกระจายงานให้กับทีม

3.สร้างแบบตัด ตรวจสอบแบบตัด ส่งทำตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการย่อ-ขยายแบบตัดตามขนาดและตัวอย่างที่ลูกค้าต้องการ

4.ตรวจสอบความถูกต้องของแบบตัดที่ย่อ-ขยาย จากนั้นจึงส่งให้ลูกค้าและรอการรับจากลูกค้า

5.นำแบบที่ผ่านการตรวจสอบจากลูกค้าแล้ว วาดลงกระดาษแข็งพร้อมเขียนรายละเอียดแบบตัดและบันทึกลงสมุดบัญชีการจัดเก็บแบบตัด

6.ส่งตัวอย่างแบบตัดให้หน่วยวางผ้าทำการวางผ้าให้ผลิตตัวอย่าง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตจริง

7.สรุปการทำงานและบันทึกผลพร้อมรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชา

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยตัวอย่าง

1.เริ่มจากรับใบสั่งผลิต ทำการศึกษารายละเอียดการผลิต

2.การวางแผนทำตัวอย่าง และกระจายงานให้กับทีมงาน

3.รับแบบตัดเบิกวัดดูดิบทำการตัดเย็บตัวอย่าง จากนั้นก็ตรวจสอบความเรียบร้อยของตัวอย่าง

4.บันทึกผลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จำเป็นต้องแก้ไข เพื่อแจ้งต่อหน่วยทำแบบตัดและหน่วยที่เกี่ยวข้อง

5.นำตัวอย่างที่ผ่านการตรวจจากหน่วยตัวอย่าง ส่งให้หน่วยทำแบบตัดตรวจตรวจอีกครั้ง

6.สรุปผลและรายงานผลทำงานต่อหัวหน้าหน่วยการตลาดและลูกค้า หรือตามระบบสายงานของบริษัท

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยวางแบบด้วยมือ

1.เริ่มจากรับใบสั่งผลิต ตรวจสอบรายละเอียดใบสั่งผลิต

2.วางแผนการวางผ้า จัดลำดับการปฏิบัติงาน และกระจายงานให้กับทีมงาน

3.ตรวจรูปแบบ (STYLE) / จำนวนชิ้น / จำนวนขนาด / เกรนผ้า / ตำแหน่งต่างๆในการวางแบบว่าตรงกับตัวอย่างและใบสั่งผลิต

4.วางผ้าจากนั้นก็ทำการตรวจสอบวางผ้า

5.บันทึกความกว้าง / ความยาว / จำนวนขนาด / วาดแบบวางผ้าไว้ดู / จำนวนความสูญเสีย จากนั้นส่งมอบให้ผู้มีอำนาจอนุมัติการนำแบบผ้าไปตัด

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยวางแผนด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1. เริ่มจากรับใบสั่งผลิต ตรวจสอบรายละเอียดใบสั่งผลิต
2. วางแผนการวางแผน จัดลำดับการปฏิบัติงาน และกระจายงานให้กับทีมงาน
3. ตรวจสอบรูปแบบ (STYLE) / จำนวนชิ้น / จำนวนขนาด / เกรนผ้า / ตำแหน่งต่างๆในการวางแผนว่าตรงกับตัวอย่างและใบสั่งผลิต
4. วางผ้าจากนั้นก็ทำการตรวจสอบวางแผน
5. บันทึกความกว้าง / ความยาว / จำนวนขนาด / วาดแบบวางแผนผ้าไว้ดู / คำนวณความสูญเสียจากนั้นส่งมอบให้ผู้มีอำนาจอนุมัติการนำแบบผ้าไปตัด

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยตัด

1. เริ่มจากรับใบสั่งผลิต ทำการศึกษารายละเอียดการผลิต
2. วางแผนจัดลำดับการปฏิบัติงานตัด และกระจายงานให้กับทีมงาน
3. รับแบบตัดจากหน่วยทำแบบตัด และรับแบบผ้าจากหน่วยวางแผนพร้อมตัวอย่าง
4. ตรวจสอบแบบตัด เบิกวัตถุดิบ ทำการปูผ้า จากนั้นจึงตรวจสอบการปูผ้า โดยสุ่มตรวจจำนวนชิ้น ความยาวการวางแผน การเผื่อหัว-ท้ายผ้าสี รอยต่อผ้า
5. ทำการตัดผ้า หลังจากนั้นก็ให้หน่วยควบคุมคุณภาพทำการตรวจ
6. บันทึกผลการปูผ้า การตัดผ้า ลำดับมัด การแยกมัด จำนวนที่ตัดจริง จำนวนตัวที่ส่งตัด ส่งให้ผู้ที่มีอำนาจพิจารณาและรับทราบ

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยเย็บ

1. เริ่มจากรับแผนการผลิตจากหน่วยวางแผนการผลิต
2. รับใบสั่งผลิตและตัวอย่างจากหน่วยการตลาด
3. ปรึกษาช่างจักร และจัดเตรียมอุปกรณ์การเย็บและเขียนขั้นตอนการเย็บให้ผู้มีอำนาจการอนุมัติเซ็นอนุมัติขั้นตอนการเย็บ
4. เขียนใบเบิกวัตถุดิบให้กับแผนกสต็อก
5. ทำการกำหนดราคาจากหน้าที่ที่กำหนดในแต่ละขั้นตอนและส่งให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ
6. รับชิ้นงานจากหน่วยตัด โดยเช็คตามใบรายการตัด
7. ปฏิบัติการเย็บ และทำการตรวจสอบคุณภาพ
8. ทำรายงานสรุปยอดการผลิตทั้งหมด และแจ้งยอดให้หน่วยตกแต่งสำเร็จรูปทราบเพื่อทำการพับ/บรรจุ
9. รับงานซ่อมที่ส่งกลับมาจากหน่วยตกแต่งสำเร็จรูป โดยส่งพนักงานเย็บซ่อมตามขั้นตอนการเย็บนั้นๆ และส่งกลับหน่วยตกแต่งสำเร็จรูป

ขั้นตอนการทำงานของหน่วยตกแต่งสำเร็จรูป

1. เริ่มจากรับแผนการผลิตจากหน่วยวางแผนการผลิต และใบสั่งผลิต เพื่อเตรียมอุปกรณ์วัสดุในขั้นตอนการรีด พับ บรรจุ

- 2.วางแผนการดำเนินงาน จัดลำดับการปฏิบัติงานตกแต่งสำเร็จรูป และกระจายงานให้ทีมงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ติดกระดุม ตกแต่งชิ้นงาน รีด และพับ-บรรจุ
 - 3.ทำการเบิกวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่ง รีด ชัก-อบ พับ-บรรจุ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
 - 4.รับงานที่สำเร็จแล้วมาตัดเศษด้วย จากนั้นก็ทำการชัก-อบ แล้วส่งชิ้นงานมารีดตามขั้นตอนการรีดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
 - 5.ส่งให้หน่วยตรวจสอบคุณภาพตรวจสอบ จากนั้นนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาพับ-บรรจุตามรายละเอียดใบสั่งผลิต
 - 6.นัดตัวแทนคุณภาพของลูกค้าเข้ามาสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ก่อนส่งออก
 - 7.ทำการสรุปยอดงานออกจริงส่งให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ ตรวจสอบอีกครั้ง
 - 8.ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ตามวัน-เวลาที่กำหนดส่ง พร้อมทั้งทำเอกสารเบิกผลิตภัณฑ์จริง และส่งเอกสารให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - 9.อุปกรณ์ที่เหลือจะส่งคืนให้แผนกสต็อกหลังจากวันออกของ
- ขั้นตอนการทำงานของหน่วยSTOCK**
- 1.เริ่มจากการรับใบสั่งซื้อจากหน่วยจัดซื้อ
 - 2.วางแผนรายรับ-รายจ่ายวัตถุดิบ
 - 3.รับวัตถุดิบตามใบสั่งซื้อ และทำการจัดเก็บ
 - 4.ตรวจสอบวัตถุดิบ จัดส่งเอกสารให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - 5.ลงบันทึกการรับวัตถุดิบตามใบสั่งซื้อ เบิกจ่ายตามใบเบิก
 - 6.ดำเนินการจ่ายวัตถุดิบตามใบเบิกและรับใบคืนจากหน่วยที่เกี่ยวข้องพร้อมรับวัตถุดิบคืน

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ได้มีการจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2545 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 7-9 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งขึ้นเพื่อประกอบกิจการประเภทจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในลักษณะสินค้าพรีเมียม การจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าจำพวก ACTIVES WEAR, SPORT WEAR อาทิเช่น เสื้อกีฬา เสื้อโปโล T-SHIRT และเสื้อ JACKETแบบต่างๆ เป็นต้น

บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท เจริญไทย แอพพาเรล จำกัด ซึ่งบริษัท เจริญไทย แอพพาเรล จำกัด มีทุนจดทะเบียน 180 ล้านบาท มีพนักงานอยู่ในความดูแลประมาณ 800 คน ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปปัจจุบันเป็นสินค้าทันสมัย คือ เป็นสินค้าที่โรงงานผลิตเพื่อส่งออกทั้งสิ้น โดยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือและใต้ กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย การผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตสินค้าประเภท

ACTIVES WEAR, SPORT WEAR, เสื้อ JACKET, เสื้อกันหนาวทั้งผู้ใหญ่และเด็ก รวมไปถึงเสื้อโปโลและเสื้อยัดต่างๆ โดยผลิตในนามของลูกค้า เช่น NIKE, PUMA, ADIDAS, CHAPS, FILA, REEBOK, NEXT, AMC, GYMBOREE เป็นต้น

บริษัทแอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด สามารถเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาเหมาะสมได้เนื่องจาก

1. ใช้กระบวนการผลิตแบบเดียวกับสินค้าที่ผลิตให้กับลูกค้า Brand Name ของบริษัท เทรียไทย แอพพาวเรล จำกัด ซึ่งมีการผลิตอย่างมีแบบแผน มีการควบคุมคุณภาพของสินค้า และตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2. บริษัทใช้ผ้าและวัตถุดิบที่พัฒนามาจากลูกค้า Brand Name ของบริษัท เทรียไทย แอพพาวเรล จำกัด เพราะผ้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และได้มีการนำเข้ามาเป็นจำนวนมากจึงมีสินค้าอยู่ในสต็อก ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ซึ่งทำให้สินค้ามีราคาย่อมเยาและมีมาตรฐานของการผลิต

5. ทฤษฎีความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:90) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง เมื่อผู้บริโภคพบว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกความรู้สึกละเลยใจ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542:86-87) ได้กล่าวว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า “คนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน” ความคาดหวังสามารถอธิบายได้ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้หลักความใกล้ชิด โฆษณาที่ไม่ได้สื่อให้เห็นภาพทั้งหมดแต่จะสื่อออกมาให้เห็นเป็นบางส่วน เช่น เห็นตัวอักษรLO แล้วตัวอักษรVE ถูกบัง ผู้อ่านก็ยังสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นคำว่า LOVE เนื่องจากผู้ที่อ่านเกิดความคาดหวังไว้ว่า เมื่อมีตัวอักษรที่ขึ้นต้นด้วย LO คำที่มักจะนิยมที่สุดคือ LOVE หลักการนี้จึงมักนำมาใช้ในการโฆษณา

สุรางค์ จันทรเฒ (2524:44) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังเป็นความเชื่อที่ว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นหรือสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น สำหรับความคาดหวังที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง มักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539:21) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของลูกค้านั้นมักจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ตัวของพนักงานที่ทำการ

ให้บริการ ตัวสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง และคู่แข่งขององค์กร

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540:8) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวัง หรือคาดคะเนของบุคคลที่มีต่อคนอื่นที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไปในอนาคต

สิริวรรค์ อัครกุล (2528:1) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนา โดยใช้ความคาดหวังเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม

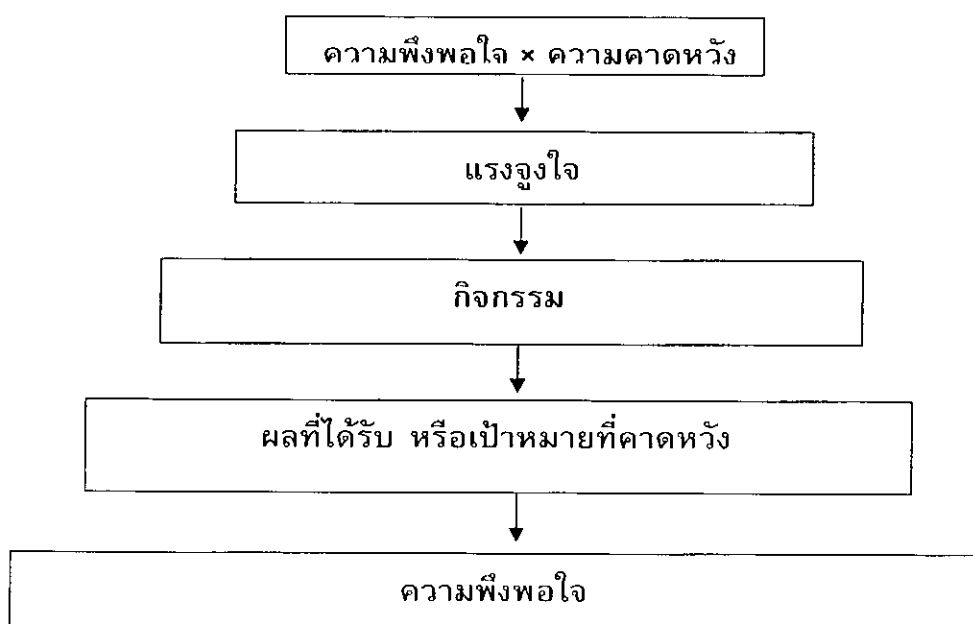
ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (อัญชลี ด้านวิรุพหวนิช,2539:53) คือ ทฤษฎี V.I.E. มีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญๆ อยู่ 3 ประการ คือ

1. Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคล ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะได้รับความพึงพอใจ จากนั้นก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

2. Instrumentality หมายถึง วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ หรือกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่บุคคลเชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

3. Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ



ภาพประกอบ 3 ภาพแผนภูมิแสดงทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E.

ที่มา : VROOM, VICTOR (1998). *Management Motivation*. : 53

สรุปได้ว่า ความคาดหวังนั้นจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ เป้าหมายและการกระทำที่จะไปสู่เป้าหมาย ซึ่งพิจารณาว่าผลที่ได้จะให้ความพึงพอใจหรือไม่ ส่วนการกระทำพิจารณาจากการประเมินสถานการณ์ และการประเมินความสามารถของตนเอง

6. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ขายได้

6.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายออกไป ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

6.3 การส่งเสริมการขาย (Place) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับของมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่สำคัญ มีดังนี้

6.3.1 การโฆษณา คือ เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

6.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ตัวบุคคล หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6.3.3 การส่งเสริมการขาย คือ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี สามรูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

6.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวจะเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเป็นความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวนั้นจะเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

6.3.5 การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที วิธีนี้จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

6.4 การจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:52-55)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537:บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นของปลายหญิงและชายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC(+) เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนบ้านเป็นแหล่งข้อมูล มีการวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง โดยชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบเสื้อเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะ เปรียบเทียบราคา ก่อน และชอบให้มีบริการลองเสื้อ ราคาเสื้อที่วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่พอใจคือ 100-200 บาท ราคากระโปรงหรือกางเกงที่พอใจคือ 201-300 บาท ก่อนซื้อจะอ่านป้ายฉลากสินค้าทุกครั้ง โดยจะซื้อเสื้อยืด กางเกงยีนมากที่สุด ซื้อปีละ 6-10 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ตัว ปัญหาที่พบคือเสื้อ ผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดีจะมีราคาแพง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าวัยรุ่นตอนปลายหญิงปฏิบัติมากกว่าชายในเรื่อง การใช้สถานที่โชว์ สินค้า และนิตยสารสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูล ชวนพ่อแม่และญาติพี่น้องไปเลือก ซื้อเสื้อผ้า ขอคำปรึกษาจากเพื่อน พ่อแม่และญาติพี่น้อง พิจารณาดูความเหมาะสมกับรูปร่างและแบบเสื้อผ้าก่อนซื้อ เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นกางเกงยีน ชุดนิสิต/นักศึกษา ชุดชั้นใน ชุดนอน กระโปรงและชุดติดกัน และพบปัญหาเสื้อผ้าเสียรูปทรง หลังซักและล้างมัยเร็ว ส่วนวัยรุ่นตอนปลายชายปฏิบัติมากกว่าหญิงในเรื่องการไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียว ไม่ปรึกษาใครในการซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดกีฬา กางเกงบุดิก และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายคือการตัดสินใจ การบริการ ราคา เสื้อผ้า และ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

วนิดา อุดรา (2539:บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาถึงภาวะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในปัจจุบันภายในประเทศและต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงสภาวะโดยทั่วไปทางการตลาดกลยุทธ์และส่วนประสมทาง การตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจน ศึกษาถึงปัญหา ผลกระทบและอุปสรรคเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปวิธีการดำเนินการศึกษาในบทนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษา จากข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารและ รายงานสถิติจากกรณีศึกษาต่าง ๆ และเนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจเสื้อผ้า สำเร็จรูปมีการแข่งขันกันสูงดังนั้นก็จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ จะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับตลาดอย่าง ละเอียดในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่โครงสร้างของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในอดีตและปัจจุบันเพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่มีต่อ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมถึงวัตถุดิบ อัตราค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนการผลิต จำนวนโรงงาน และคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ฯลฯ พร้อมกันนี้ยังได้ศึกษาถึงปัญหา ผลกระทบและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตลาดด้วยกัน คือ ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในประเทศและตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในต่างประเทศ โดยศึกษา ตามแนวทาง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับ และให้ แข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้

นฤมล คงน้อย (2540:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ศึกษาถึงความได้เปรียบบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบภายในประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในการพิจารณาได้ใช้กรอบแนวความคิดของ MICHAEL E. PORTER โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาพร้อมทั้งได้สนับสนุนด้วยการวัดอัตราการกระจุกตัวเพียงบางส่วน และการวิเคราะห์ดัชนีเชื่อมโยงไปข้างหน้าและข้างหลังของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมด้วยตารางเมตริกซ์ผกผัน 58 สาขาการผลิต จากผลการวิเคราะห์พบว่าบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพปานกลางค่อนข้างต่ำ จึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อยกระดับไปสู่การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดี ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพปานกลางและต่ำนั้น ควรย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า

นุชาดา เจริญพานิช (2541:บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักของวิทยานิพนธ์นี้คือ ศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในด้านการผลิตและการตลาด ในช่วงปี พ.ศ.2535 จนถึง ปี พ.ศ.2540 และศึกษาในด้านแนวทางขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับ นโยบายต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อดูความสามารถในการปรับตัวของผู้ผลิตในสภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ และดูการปรับตัวของผู้ผลิตเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าสิ่งทอตามกฎขององค์การ การค้าโลก นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาข้อจำกัดในด้านการผลิตและการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัว ซึ่งในการศึกษาได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกิจการต่างๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกในสมาคม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย จากการศึกษาการปรับตัวในด้านการผลิตพบว่า ผู้ผลิต ขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการปรับตัวในด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือวัตถุดิบ และเครื่องจักร ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางให้ความสำคัญกับการปรับตัวในด้านบุคลากร และ วัตถุดิบมากที่สุด ส่วนการปรับตัวในด้านการตลาดนั้น ผู้ผลิตได้ทำการปรับตัวเพื่อ รักษาตลาด ภายในประเทศ และในขณะเดียวกันก็ได้ขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้นด้วย ส่วนการปรับตัวในด้าน แนวทางขั้นพื้นฐาน จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลมากกว่า ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยได้รับความช่วยเหลือในด้านการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบและ เครื่องจักรมากที่สุด จากการศึกษาข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวในด้านการผลิตและการตลาด พบว่า ข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวในด้านการผลิตของผู้ผลิตขนาดใหญ่และ ขนาด เล็กมากที่สุด ได้แก่ ค่าเงิน รองลงมาคือ วัตถุดิบ ในขณะที่ข้อจำกัดในด้านทุนส่ง ผลกระทบ ต่อการปรับตัวของผู้ผลิตขนาดกลางมากที่สุด และข้อจำกัดในด้านสาธารณูปโภค ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของผู้ผลิตทั้ง 3 ขนาดน้อยที่สุด ส่วนการศึกษาข้อจำกัดของการปรับตัวในด้านการตลาด พบว่า ข้อจำกัดในด้านคุณภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวในด้านการตลาดของผู้ผลิตเสื้อผ้า สำเร็จรูปขนาดกลางและขนาดเล็กมากที่สุด และข้อจำกัดในด้านระบบข้อมูลข่าวสาร ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของผู้ผลิต ทั้ง 2 ขนาด น้อยที่สุด ในขณะที่การปรับตัวของผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้รับ ผลกระทบจากข้อจำกัดในด้านการกีดกันทางการค้ามากที่สุด และได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดใน ด้านคุณภาพสินค้าน้อยที่สุด โดยสรุปแล้วผู้ผลิตขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับตัวด้านการ ผลิตมากที่สุด ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการปรับตัวด้านการตลาด มากที่สุด ส่วนการปรับตัวในด้านแนวทางขั้นพื้นฐาน ผู้ผลิตทั้ง 3 ขนาดให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

ยุพาพร ประจักษ์ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า

สำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. รายได้ระหว่าง 5,000-9,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนมากกว่า นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1-2 ชิ้น หรือชุดต่อเดือน โดยตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะความพึงพอใจในรูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นความทนทานของเสื้อผ้า ส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า และผู้ที่สนใจให้เลียนแบบในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ นางแบบที่ถ่ายแบบนิตยสารต่างๆ ราคาในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 1,600-2,500 บาท/ชิ้น และประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นลักษณะผ้ายัดมากที่สุด โดยพิจารณาด้านคุณภาพของเสื้อผ้า คือ ความประณีตในการตัดเย็บ ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 3 ลำดับ แรก คือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจและแลดูสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการคมนาคมที่สะดวก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนการตลาดและแผนการเงินครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แผนการตลาดและแผนการเงิน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นการศึกษาทางด้านการตลาดและทางการเงินเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษาและประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การเงิน
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษาและประชากร

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัททั้งสิ้นจำนวน 23 ชุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารต่างๆของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด และข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่ www.thaigarment.org (ณ วันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม 2546) www.learn.in.th (ณ. วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2546) และ www.smesbank.co.th (ณ. วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546)

1.3 ประชากร

กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่สั่งสินค้าพรีเมียม ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด จำนวน 23 ราย (ณ. วันศุกร์ที่ 25 มิถุนายน 2547)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Census ซึ่งจะเป็นเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่สั่งสินค้าพรีเมียม ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด จำนวน 23 ราย

✓ 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด

2.1 การพยากรณ์ยอดขาย

เนื่องจากบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ได้เปิดบริษัทจริงเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2545 จนมาถึงปัจจุบันเป็นเวลา 2 ปี (ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2547) ทำให้บริษัทสามารถประมวล

ข้อมูลยอดการจำหน่ายจริงตั้งแต่เปิดบริษัทจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตจึงเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจริงในอดีตที่ผ่านมาเป็นสำคัญ

2.2 การวิจัยตลาด

2.2.1 แบบสอบถาม หัวข้อ “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด” จำกัด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ โดยการใช้การวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ โดยการใช้การวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยการใช้การวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 ประสบการณ์ในการทำงาน โดยการใช้การวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 ตำแหน่งในปัจจุบัน โดยการใช้การวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน โดยการใช้การวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทธุรกิจ โดยการใช้การวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 6 ข้อ
รวมคำถามทั้งหมด	จำนวน 25 ข้อ

แบบสอบถามในตอนที่ 2 นี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคาดหวัง 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 = คาดหวังมากที่สุด
- ระดับ 4 = คาดหวังมาก
- ระดับ 3 = คาดหวังปานกลาง
- ระดับ 2 = คาดหวังน้อย
- ระดับ 1 = ไม่คาดหวัง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์การแปลผลสำหรับค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 108)

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่คาดหวัง

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยได้
จำแนกประเภทของเสื้อผ้าออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket)
2. เสื้อโปโล (Polo)
3. เสื้อยืดคอกลม (T-SHIRT)
4. เสื้อกันฝน

แบบสอบถามในตอนที่ 3 นี้ เป็นลักษณะ ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำถามให้เลือกตอบ ดังนี้

- ความต้องการซื้อ (ซื้อ/ไม่ซื้อ) ใช้การวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- ราคาเสื้อผ้าต่อชิ้น ใช้การวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง ใช้การวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
- จำนวนครั้งต่อปี ใช้การวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การเงิน

เป็นการประมาณงบการเงินต่างๆ ล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุน-งบดุลล่วงหน้า และการประมาณการกระแสเงินสด โดยใช้งบการเงินของปี พ.ศ.2546 มาใช้ในการพยากรณ์จัดทำงบการเงินล่วงหน้า 5 ปี

3.1 การประเมินการลงทุน

3.1.1 ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period : PB)

เป็นการพิจารณาจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน ถ้าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเร็วถือว่าเป็นโครงการที่ดี เพราะมีความปลอดภัยจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น

$$\text{สูตร ระยะเวลาการคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่อปี}}$$

เกณฑ์การตัดสินใจ

- ถ้า PB ที่คำนวณได้น้อยกว่าPBที่ต้องการแสดงว่าน่าสนใจที่จะลงทุนหรือขยายกิจการ
- ถ้า PB ที่คำนวณได้มากกว่าPBที่ต้องการแสดงว่าไม่น่าสนใจที่จะลงทุนหรือขยาย

กิจการ

3.1.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

เป็นผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุโครงการ กับ เงินสดจ่ายลงทุน ณ อัตราค่าของทุน

$$\text{สูตร มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

- ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกสามารถยอมรับการตัดสินใจการเพิ่มการลงทุนหรือขยาย

กิจการ

- ถ้า NPV มีค่าเป็นลบปฏิเสธการตัดสินใจการเพิ่มการลงทุนหรือขยายกิจการ

3.1.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

เป็นอัตราส่วนที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้น IRR จึงเป็นอัตราผลตอบแทนที่ทำให้โครงการนั้นคุ้มทุนพอดีนั่นเอง

$$\text{สูตร อัตราผลตอบแทนคิดลด} = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+k)^t} - I_0$$

เกณฑ์การตัดสินใจ

- ถ้า IRR มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการสามารถยอมรับการตัดสินใจการเพิ่มการลงทุนหรือขยายกิจการ

- ถ้า IRR มีค่าน้อยกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการจะปฏิเสธการตัดสินใจการเพิ่มการลงทุนหรือขยายกิจการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 23 ชุด

4.2 การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ให้กับบริษัท จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งมีจำนวน 23 ชุด โดยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2547 – วันที่ 31 ก.ค. 2547 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ

4.3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา "ความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด" ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด จึงใช้เพียงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (บุญเอี่ยม หุ่นสะดี. 2531 : 37)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	N	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2528 : 145)

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนของประชากรทั้งหมด

5.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2528 : 151)

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	σ^2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนของประชากรทั้งหมด

บทที่ 4

การวางแผนการตลาดและแผนการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องแผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซึ่ง จำกัด จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด
2. ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาด

การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ผู้วิจัยจะใช้ผลการวิจัยจากแบบสอบถามเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซึ่ง จำกัด โดยมีสัญลักษณ์ประกอบ ดังนี้

μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
N	แทน	จำนวนของประชากรทั้งหมด
σ^2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min.	แทน	ค่าต่ำที่สุด
Max.	แทน	ค่าสูงสุด

2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางการเงินโดยจะใช้สัญลักษณ์ประกอบ ดังนี้

PB	แทน	ระยะเวลาคืนทุน
NPV	แทน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
IRR	แทน	อัตราผลตอบแทนของโครงการ

1. ผลการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด จะเป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป รายละเอียดการวิเคราะห์ตอนที่ 1 – 3 เป็นดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด จำนวน 23 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์ในตำแหน่งงานปัจจุบัน และประเภทธุรกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ประเภทธุรกิจ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	16	69.6
หญิง	7	30.4
รวม	23	100.0
2. อายุ		
21 - 30	6	26.1
31 - 40	11	47.8
41 - 50	6	26.1
รวม	23	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	4.3
ปริญญาตรี	13	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	39.2
รวม	23	100.0
4. ประสบการณ์ในการทำงาน		
1 – 4 ปี	7	30.4
5 – 8 ปี	10	43.5
มากกว่า 12 ปีขึ้นไป	6	26.1
รวม	23	100.0
5. ตำแหน่ง		
เจ้าของธุรกิจ	2	8.7
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	2	8.7
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	4	17.4
ผู้จัดการทั่วไป	1	4.3
ฝ่ายประสานงาน	14	60.9
รวม	23	100.0
6. ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน		
1 – 2 ปี	5	21.7
3 – 4 ปี	8	34.9
5 – 6 ปี	5	21.7
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	5	21.7
รวม	23	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ประเภทธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	1	4.3
บริษัทมหาชน	3	13.0
บริษัทจำกัด	12	52.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	4.3
สถาบันการศึกษา	1	4.3
หน่วยงานราชการ	3	13.0
สมาคม	2	8.7
รวม	23	100.0

จากตาราง 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของลูกค้านิติบุคคล ที่ เมอร์แซนไดซิง จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 เพศหญิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และมีอายุ 41-50 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ประสบการณ์การทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงาน 5-8 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงาน 1-4 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 12 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นฝ่ายประสานงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงาน 3-4 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมามีประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ประสบการณ์ทำงาน 5-6 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นประเภทบริษัทมหาชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประเภทหน่วยงานราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประเภทสมาคม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ประเภทเจ้าของคนเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ประเภทสถาบันการศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด

เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.วัตถุดิบที่นำมาผลิต เช่น ด้ายกระดุม ชิบ ดรา เสื้อผ้า มีคุณภาพ	4.65	0.49	มากที่สุด
2.การตัดเย็บมีความประณีต	4.65	0.49	มากที่สุด
3.การออกแบบที่ทันสมัย	4.39	0.66	มากที่สุด
4.รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	4.26	0.69	มากที่สุด
5.เนื้อผ้ามีความทนทาน	4.35	0.71	มากที่สุด
6.บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.65	0.83	มาก
7.มีการรับประกันสินค้าให้	4.30	0.82	มากที่สุด
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.74	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ด้านราคา			
1.มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.17	0.72	มาก
2.มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.43	0.66	มากที่สุด
3.มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพ	4.26	0.62	มากที่สุด
4.มีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณที่มาก	4.48	0.51	มากที่สุด
5.มีการตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ไม่ว่าจะอยู่ใกล้/ ไกล ราคาสินค้าเท่ากัน	3.96	0.56	มาก
6.มีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน (เงิน สด/บัตรเครดิต)	3.96	0.64	มาก
ผลรวมด้านราคา	4.23	0.54	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีบริเวณพื้นที่ภายในบริษัท จัดเป็นสัดส่วน สะอาด และตกแต่งสวยงาม	3.43	0.73	มาก
2.มีการจัดตู้โชว์แสดงเสื้อผ้าแบบต่างๆ	3.48	0.59	มาก
3.มีบริการจัดส่งสินค้า	4.13	0.87	มาก
4.มีห้องรับรองลูกค้าในการเจรจาสั่งซื้อสินค้า	3.39	0.58	ปานกลาง
5.มีการคมนาคมที่สะดวก	3.96	0.98	มาก
6.มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.04	0.88	มาก
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ	4.70	0.63	มากที่สุด
2.พนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำ	4.61	0.84	มากที่สุด
3.มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.22	0.80	มากที่สุด
4.มีแคตาล็อก เพื่อแสดงรายการและรายละเอียด ของสินค้า	4.57	0.66	มากที่สุด
5.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	4.09	0.42	มาก
6.มีการลดราคาสินค้า	4.22	0.60	มากที่สุด
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด จำนวน 23 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าความคาดหวังมากที่สุด มี 6 ข้อ คือ วัตถุดิบที่นำมาผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 การตัดเย็บมีความประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เนื้อผ้ามีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีการรับประกันสินค้าให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลายหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าความคาดหวังมาก มี 1 ข้อ คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ลูกค้าความคาดหวังมากที่สุด มี 3 ข้อ คือ มีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่ลูกค้าความคาดหวังมากมี 3 ข้อ คือ มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีการตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ไม่ว่าจะอยู่ใกล้/ไกล ราคาสินค้าเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 มีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าความคาดหวังมากมี 5 ข้อ คือ มีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 มีการคมนาคมที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 มีการจัดตู้โชว์แสดงเสื้อผ้าแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 มี

บริเวณพื้นที่ภายในบริษัท จัดเป็นสัดส่วน สะอาด และตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าความคาดหวังปานกลางมี 1 ข้อ คือ มีห้องรับรองลูกค้าในการเจรจาสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าความคาดหวังมากที่สุดมี 5 ข้อ คือ ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ พนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 มีแคตตาล็อก เพื่อแสดงรายการและรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าความคาดหวังมากมี 1 ข้อ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าปริเยียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไต้ซิง จำกัด จำแนกตามความต้องการซื้อและไม่ซื้อ

ความต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% POLYESTER		
ซื้อ	8	34.8
ไม่ซื้อ	15	65.2
รวม	23	100.0
2. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON		
ซื้อ	2	8.7
ไม่ซื้อ	21	91.3
รวม	23	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ความต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% POLYESTER		
ซื้อ	2	8.7
ไม่ซื้อ	21	91.3
รวม	23	100.0
4. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% NYLON		
ซื้อ	1	4.3
ไม่ซื้อ	22	95.7
รวม	23	100.0
5. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% POLYESTER		
ซื้อ	0	0
ไม่ซื้อ	23	100.0
รวม	23	100.0
6. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% NYLON		
ซื้อ	0	0
ไม่ซื้อ	23	100.0
รวม	23	100.0
7. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% POLYESTER		
ซื้อ	1	4.3
ไม่ซื้อ	22	95.7
รวม	23	100.0
8. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% NYLON		
ซื้อ	1	4.3
ไม่ซื้อ	22	95.7
รวม	23	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ความต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON		
ซื้อ	9	39.1
ไม่ซื้อ	14	61.9
รวม	23	100.0
10. เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON		
ซื้อ	3	13.0
ไม่ซื้อ	20	87.0
รวม	23	100.0
11. เสื้อยืดโปโลแขนกุด ผ้า 100% COTTON		
ซื้อ	0	0
ไม่ซื้อ	23	100.0
รวม	23	100.0
12. เสื้อยืดคอกลม ผ้า 100% POLYESTER		
ซื้อ	4	17.4
ไม่ซื้อ	19	82.6
รวม	23	100.0
13. เสื้อยืดคอกลม ผ้า 65% POLYESTER , 35% COTTON		
ซื้อ	5	21.7
ไม่ซื้อ	18	78.3
รวม	23	100.0
14. เสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON + โคทยางสนสำหรับกันน้ำ		
ซื้อ	6	26.1
ไม่ซื้อ	17	73.9
รวม	23	100.0

จากตาราง 4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด จำแนกตามข้อมูลความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จ ของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด จำนวน 23 คน จำแนกตามรายการสินค้า 14 รายการได้ดังนี้

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% POLYESTER จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% POLYESTER จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% NYLON จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7

ลูกค้าไม่ต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% POLYESTER

ลูกค้าไม่ต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% NYLON

ลูกค้าไม่ต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% POLYESTER จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีความต้องการไม่ซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% NYLON จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0

ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อเสื้อยืดโปโลแขนกุด ผ้า 100% COTTON

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดคอกลม ผ้า 100% POLYESTER จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดคอกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON + โคทยางสนสำหรับกันน้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาต่อชิ้น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งต่อปี ในการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้า บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด

ปัจจัย	N	Min.	Max.	μ	σ^2
1. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100%					
POLYESTER					
- ราคาต่อชิ้น	8	350.00	450.00	375.00	37.80
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	8	200.00	500.00	362.50	118.77
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	8	1.00	10.00	6.74	3.61
2. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100%					
NYLON					
- ราคาต่อชิ้น	2	350.00	450.00	400.00	70.71
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	2	300.00	500.00	400.00	141.42
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	2	1.00	9.00	8.35	2.17
3. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100%					
POLYESTER					
- ราคาต่อชิ้น	2	400.00	400.00	400.00	0.00
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	2	400.00	500.00	450.00	70.71
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	2	2.00	5.00	3.50	2.12
4. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100%					
NYLON					
- ราคาต่อชิ้น	1	400.00	400.00	400.00	0.00
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1	300.00	300.00	300.00	0.00
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	1	1.00	1.00	1.00	0.00
5. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100%					
POLYESTER					
- ราคาต่อชิ้น	1	250.00	250.00	250.00	0.00
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1	100.00	100.00	100.00	0.00
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	1	2.00	2.00	2.00	0.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัย	N	MIN	MAX	μ	σ^2
6. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100%					
NYLON					
- ราคาต่อชิ้น	1	250.00	250.00	250.00	0.00
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1	100.00	100.00	100.00	0.00
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	1	2.00	2.00	2.00	0.00
7. เสื้อยัดโพลี ผ้า 100% COTTON					
- ราคาต่อชิ้น	9	200.00	250.00	235.56	18.78
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	9	200.00	500.00	444.44	113.04
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	9	1.00	10.00	2.33	2.96
8. เสื้อยัดโพลีแขนยาว ผ้า 100%					
COTTON					
- ราคาต่อชิ้น	3	250.00	300.00	273.33	25.17
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	3	200.00	500.00	333.33	152.75
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	3	1.00	2.00	1.67	0.58
9. เสื้อยัดคอกลม ผ้า 100%					
POLYESTER					
- ราคาต่อชิ้น	4	90.00	160.00	122.50	28.73
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	4	200.00	1,000.00	550.0	331.67
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	4	1.00	3.00	1.50	1.00
10. เสื้อยัดคอกลม ผ้า 100%					
POLYESTER , 35% COTTON					
- ราคาต่อชิ้น	5	110.00	180.00	142.00	27.75
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	5	200.00	1,000.00	490.00	317.02
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	5	1.00	3.00	1.40	0.89
11. เสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON					
+ โคทยางสน					
- ราคาต่อชิ้น	6	490.00	500.00	495.00	5.48
- ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	6	50.00	50.00	50.00	0.00
- จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี	6	1.00	3.00	1.67	0.82

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ราคาต่อชิ้น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งต่อปี ในการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จ ของบริษัท แอล ที เมอร์ แชนไดซิง จำกัด จำนวน 23 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% POLYESTER ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 375 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 37.80 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 363 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 118.77 ตัว จำนวนครั้งที่จะซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.61 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ารวม 100% NYLON ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 400 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 70.71 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 400 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 141.42 ตัว จำนวนครั้งที่จะซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.17 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% POLYESTER ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 400 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 450 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 70.71 ตัว จำนวนครั้งที่จะซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.12 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% NYLON ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 400 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ตัว จำนวนครั้งที่จะซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% POLYESTER ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 250 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ตัว จำนวนครั้งที่จะซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% NYLON ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 250 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ตัว จำนวนครั้งที่จะซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 236 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.78 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 444 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 113.04 ตัว จำนวนครั้งที่จะซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.96 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 273 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.17 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 152.75 ตัว จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อยืดคอกกลม ผ้า 100% POLYESTER ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 123 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.73 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 550 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 331.67 ตัว จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อยืดคอกกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 142 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 27.75 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 490 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 317.02 ตัว จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ครั้ง

ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อเสื้อกันฝน ผ้า 100% NYLON + โคทยางสนสำหรับกันน้ำ ในระดับราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 495 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.48 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50 ตัว ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ตัว จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ทางการเงินการตลาดทำให้ทราบได้ถึง แนวโน้มการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด สำหรับการศึกษในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงสภาพคล่องในการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและนำเสนอรายละเอียดโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทางเทคนิค ประกอบด้วยการศึกษาอุปสงค์ การศึกษาต้นทุน และการศึกษาผลตอบแทนของโครงการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน วิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย งบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และการประมาณการงบกระแสเงินสด

ตอนที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินดังนี้ ระยะเวลาคืนทุน (PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

สมมติฐานทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

1. เงินลงทุนส่วนตัวจากเจ้าของทั้งหมด (ร้อยละ 100)
2. สินทรัพย์และค่าเสื่อมราคา จะประมาณการที่จะลงทุนในอนาคต
 - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี
 - ใช้วิธีตัดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งาน 5 ปี
3. ซื้อมอเตอร์และพรีนเตอร์เพิ่มทุก 3 ปี
4. เงินเดือนค่าจ้างพนักงานโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
5. จำนวนพนักงานคงที่ในระยะเวลา 2 ปีแรก และปีที่ 3,4,5 จะเพิ่มในอัตราปีละ 2 คน
6. ยอดขายและต้นทุนขายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะควรจะมาจากการต้องการของลูกค้า
7. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี
8. GDP Growth โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี
9. อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการร้อยละ 10 ต่อปี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทางเทคนิค

เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน และการประเมินความสำเร็จโครงการ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. การศึกษาอุปสงค์

ในการศึกษาอุปสงค์ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ในการคำนวณ โดยยอดขายที่ประมาณการใน ปี พ.ศ 2547 จะได้มาจากอุปสงค์ที่ได้จากการคาดคะเนจากแบบสอบถาม

การประมาณการอุปสงค์

เพื่อใช้เป็นฐานในการคำนวณรายได้จากการขาย และใช้ในการคำนวณต้นทุนขาย
ประมาณการอุปสงค์มีขั้นตอนดังนี้

ตาราง 6 แสดงการประมาณอุปสงค์

ความต้องการ	ปริมาณการสั่งซื้อ ต่อครั้ง (ชิ้น)	ปริมาณการซื้อ ต่อปี (ครั้ง)	ปริมาณการซื้อ ต่อปี (ชิ้น)
1. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% POLYESTER	363.00	7	2,541.00
2. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON	400.00	8	3,200.00
3. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% POLYESTER	450.00	4	1,800.00
4. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% NYLON	300.00	1	300.00
5. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% POLYESTER	-	-	-
6. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% NYLON	-	-	-
7. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% POLYESTER	100.00	2	200.00
8. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% NYLON	100.00	2	200.00
9.เสื้อยัดโปโล ผ้า 100% COTTON	444.00	2	888.00
10.เสื้อยัดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON	333.00	2	666.00
11.เสื้อยัดโปโลแขนกุด ผ้า 100% COTTON	-	-	-
12.เสื้อยัดคอกกลม ผ้า 100% POLYESTER	550.00	2	1,100.00
13.เสื้อยัดคอกกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON	490.00	1	490.00
14.เสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON + โททยางสน	50.00	2	100.00

2. การศึกษาดันทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

การลงทุนของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ประกอบด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้แก่

2.1.1 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน : ในปีพ.ศ. 2546 บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ได้เปิดดำเนินการโดยใช้สถานที่ของบริษัทเหรียญไทย แอปพาวเรล จำกัด จึงไม่มีค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ปีพ.ศ. 2547 บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ได้ขยายบริษัทออกไปตั้งที่สุขุมวิท 22 ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการลงทุนจึงเริ่มคิดในปี พ.ศ. 2547

2.1.1.1 ค่าเช่าพื้นที่โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าแบ่งพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่ ชั้น 4 ของอาคาร สัญญากันตกลงที่จะจ่ายในอัตราเดือนละ 3,000 บาท ซึ่งจะเริ่มเช่าในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยการจ่ายค่าเช่าจะต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าไม่ช้ากว่าสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน

2.1.1.2 ค่าเช่าที่จอดรถยนต์กับโรงแรมอิมพีเรียลควีนปาร์ค สัญญากันตกลงที่จะจ่ายในอัตราเดือนละ 1,500 บาท

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร

2.1.2.1 คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง 34,500.00 บาท

2.1.2.2 เครื่องพรีนเตอร์ 1 เครื่อง 7,093.46 บาท

2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่

2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการขายบริหารต่อปี ใช้ปีพ.ศ. 2546 เป็นฐานในการคำนวณ แต่เพื่อให้เหมาะสมเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขายบริหารต่อปี ในปีพ.ศ. 2546 บางรายการบริษัท เหรียญไทย แอปพาวเรล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ได้รองรับค่าใช้จ่ายในการขายบริหารไว้ (ค่านายหน้า ค่าคอมมิชชั่น ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค จึงประมาณจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตามจริงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน ปีพ.ศ.2547)

2.2.1.1 เงินเดือน เพิ่มขึ้น 5.0% 120,000.00 บาท

2.2.1.2 ค่ารับรอง เพิ่มขึ้น 5.5% 84,756.86 บาท

2.2.1.3 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้น 5.5% 172,008.69 บาท

2.2.1.4 ค่านายหน้า คิดเป็น 8% ของยอดขาย 55,000.00 บาท

จากแบบสอบถามเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ทำให้สามารถพยากรณ์

ยอดขายในปี พ.ศ. 2547 ในกรณีนี้ค่านายหน้าจึงใช้ปีพ.ศ. 2547 เป็นปีฐาน

2.2.1.5 ค่าคอมมิชชั่น คิดเป็น 8% ของยอดขาย -

เนื่องจากปีพ.ศ. 2546 ยังไม่มีการวางแผนในการจ่ายค่าคอมมิชชั่น แต่สำหรับปีพ.ศ. 2547 ได้มีการวางแผนทางการตลาดโดยจัดให้มีการจ่ายค่า

3.2 ราคาขาย

ราคาขายสินค้าแต่ละประเภทจะกำหนดราคาเฉลี่ยตามความคาดหวังผู้บริโภคที่ยินดีจะซื้อสินค้า ที่ได้มาจากการประมวลผลแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่วม 100% POLYESTER	500.00	บาท/ชิ้น
3.2.2 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่วม 100% NYLON	500.00	บาท/ชิ้น
3.2.3 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% POLYESTER	500.00	บาท/ชิ้น
3.2.4 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% NYLON	500.00	บาท/ชิ้น
3.2.5 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยกุด ผ้าร่วม 100% POLYESTER	300.00	บาท/ชิ้น
3.2.6 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยกุด ผ้าร่วม 100% NYLON	300.00	บาท/ชิ้น
3.2.7 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยกุด ผ้ายัด 100% POLYESTER	300.00	บาท/ชิ้น
3.2.8 เสื้อแจ็คเก็ตแขนยกุด ผ้ายัด 100% NYLON	300.00	บาท/ชิ้น
3.2.9 เสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON	250.00	บาท/ชิ้น
3.2.10เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON	320.00	บาท/ชิ้น
3.2.11เสื้อยืดโปโลแขนยกุด ผ้า 100% COTTON	300.00	บาท/ชิ้น
3.2.12เสื้อยืดคอกกลม ผ้า 100% POLYESTER	150.00	บาท/ชิ้น
3.2.13เสื้อยืดคอกกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON	180.00	บาท/ชิ้น
3.2.14เสื้อกันฝน ผ้าร่วม 100% NYLON + โททยางสน	600.00	บาท/ชิ้น

ตาราง 7 แสดงรายได้ต่อปีจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ความต้องการ	ปริมาณ การซื้อ ต่อปี	ราคา ขายต่อ ชิ้น	ยอดขาย ต่อปี (บาท)	ต้นทุน ต่อชิ้น	ต้นทุน ต่อปี	รายได้ ต่อปี (บาท)
1. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% POLYESTER	2,541.00	500.00	1,270,500.00	300.00	762,300	508,200.00
2. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% NYLON	3,200.00	500.00	1,600,000.00	300.00	960,000.00	640,000.00
3. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% POLYESTER	1,800.00	500.00	900,000.00	300.00	540,000.00	360,000.00
4. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% NYLON	300.00	500.00	150,000.00	300.00	90,000.00	60,000.00
5. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้า 100% POLYESTER	-	300.00	-	245.00	-	-
6. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้า 100% NYLON	-	300.00	-	245.00	-	-
7. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้า 100% POLYESTER	200.00	300.00	60,000.00	245.00	49,000.00	11,000.00
8. เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้า 100% NYLON	200.00	300.00	60,000.00	245.00	49,000.00	11,000.00
9. เสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON	888.00	250.00	222,000.00	130.00	115,440.00	106,560.00
10. เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON	666.00	320.00	213,120.00	200.00	133,200.00	79,920.00
11. เสื้อยืดโปโลแขนกุด ผ้า 100% COTTON	-	300.00	-	180.00	-	-
12. เสื้อยืดคอกลม ผ้า 100% POLYESTER	1,100.00	150.00	165,000.00	90.00	99,000.00	66,000.00
13. เสื้อยืดคอกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON	490.00	180.00	88,200.00	110.00	53,900.00	34,300.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ความต้องการ	ปริมาณ การซื้อ ต่อครั้ง	ราคา ขายต่อ ชั้น	ยอดขาย ต่อปี (บาท)	ต้นทุน ต่อชิ้น	ต้นทุน ต่อปี	รายได้ ต่อปี (บาท)
14.เสื้อกันฝนผ้าร่ม 100% NYLON + โคล ยางสน	100.00	600.00	60,000.00	350.00	35,000.00	25,000.00
ยอดรวม			4,788,820.00		2,886,840.00	1,901,980.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ประกอบด้วยการวิเคราะห์งบการเงิน ซึ่งได้แก่งบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

1. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

ตาราง 8 แสดงค่าเช่าและค่าที่จอดรถยนต์ ปี พ.ศ. 2547

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าแบ่งพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่ ชั้น 4 ของอาคาร	36,000.00
2. ค่าเช่าที่จอดรถยนต์กับโรงแรมอิมพีเรียลควีนปาร์ค	<u>18,000.00</u>
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	54,000.00

จากตาราง 8 เนื่องมาจากปี พ.ศ.2546 บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด ได้เปิดดำเนินการอยู่ในบริษัทเหรียญไทย แอปพารเอล จำกัด จึงยังไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเช่าและค่าที่จอดรถยนต์ ต่อมา ปี พ.ศ. 2547 ได้มีการขยายมาเปิดบริษัทฯ ที่สุขุมวิท 22 ค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเช่าและค่าที่จอดรถยนต์ จึงเริ่มต้น ปี พ.ศ. 2547

ตาราง 9 แสดงค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร ปี พ.ศ. 2546

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง	34,500.00
2. ค่าเสื่อมราคาสะสม-คอมพิวเตอร์	<u>7,259.18</u> 27,240.82
3. เครื่องพริ้นเตอร์ 1 เครื่อง	7,093.46
4. ค่าเสื่อมราคาสะสม-เครื่องพริ้นเตอร์	<u>610.23</u> 6,483.23
รวมค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร	33,724.05

จากตาราง 9 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวรของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2546 จะมีคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง และเครื่องพริ้นเตอร์ 1 เครื่อง ซึ่งจะมีค่าเสื่อมราคาสะสมเท่ากับ 7,259.18 บาท (ค่าเสื่อมราคา ปีพ.ศ.2546 เท่ากับ 359.18 และค่าเสื่อมราคา ปีพ.ศ.2547 เท่ากับ 6,900.00) และ 610.23 บาท (ค่าเสื่อมราคา ปี พ.ศ.2546) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์งบการเงิน ได้แก่ งบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการงบกระแสเงินสด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ผู้บริหารใช้งบการเงินในการควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนต่างๆจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผลประกอบการของกิจการเป็นกำไรหรือขาดทุน นอกจากนั้นยังทำให้สามารถบริหารหนี้สินและทุนของกิจการให้มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทประกอบไปด้วยการประมาณการงบต่างๆ ดังนี้

2.1 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานในแต่ละรอบบัญชี โดยให้รอบบัญชีของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด คือ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม งบกำไรขาดทุนนี้จะแสดงถึงรายการทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายของบริษัท ดังนั้นจึงต้องจัดทำประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและนำประมาณการดังกล่าวมาใช้ในงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการยอดขายสำหรับการดำเนินการปี พ.ศ. 2547 ได้แสดงในตาราง 10 ส่วนตาราง 11 และ 12 เป็นตารางแสดงถึงประมาณการต้นทุนขายปี พ.ศ. 2547 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

จากตารางประมาณการยอดขาย ประมาณการต้นทุนขาย และประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จะนำมาใช้ในงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าของบริษัทฯ ซึ่งมีสมมติฐานคือ GDP Growth เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี แสดงผลดังตาราง 13

2.2 งบดุลล่วงหน้า

งบดุลเป็นงบที่แสดงถึงฐานะทางการเงิน ของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซึ่ง จำกัด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการแสดงรายการสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงผลดังตาราง 14

2.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผน และควบคุมการใช้เงินสดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ เมื่อเงินสดสุทธิมีค่าเป็นบวกบริษัทต้องเตรียมการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ให้บริษัทฯ และเมื่อกระแสเงินสดสุทธิมีค่าเป็นลบบริษัทต้องเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่องซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินการของบริษัท แสดงดังตาราง 15

ตาราง 10 ประมาณการยอดขายสำหรับการดำเนินการปี พ.ศ. 2547

(หน่วย : พันบาท)

ประเภทสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	รวม
จำนวนขายต่อปี	2,541.00	3,200.00	1,800.00	300.00	0	0	200.00	200.00	888.00	666.00	0	1,100.00	490.00	100.00	
ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	0.50	0.50	0.50	0.50	0.30	0.30	0.30	0.30	0.25	0.32	0.30	0.15	0.18	0.60	
ยอดขายต่อปี	1,270.50	1,600.00	900.00	150.00	0.00	0.00	60.00	60.00	222.00	213.12	0.00	165.00	88.20	60.00	4,788.82

- | | |
|---|--|
| <p>หมายเหตุ (1) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% POLYESTER</p> <p>(2) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON</p> <p>(3) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% POLYESTER</p> <p>(4) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% NYLON</p> <p>(5) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% POLYESTER</p> <p>(6) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON</p> <p>(7) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% POLYESTER</p> | <p>(8) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% NYLON</p> <p>(9) เสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON</p> <p>(10) เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON</p> <p>(11) เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON</p> <p>(12) เสื้อยืดคอกลม ผ้า 100% POLYESTER</p> <p>(13) เสื้อยืดคอกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON</p> <p>(14) เสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON + โดทยางสน</p> |
|---|--|

ตาราง 11 ประมาณการต้นทุนขายปี พ.ศ. 2547

(หน่วย : พันบาท)

ประเภทสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	รวม
จำนวนขายต่อปี	2,541.00	3,200.00	1,800.00	300.00	0	0	200.00	200.00	888.00	666.00	0	1,100.00	490.00	100.00	
ต้นทุนต่อชิ้น	0.30	0.30	0.30	0.30	0.245	0.245	0.245	0.245	0.13	0.20	0.18	0.09	0.11	0.35	
ต้นทุนการขายต่อปี	762.30	960.00	540.00	90.00	0.00	0.00	49.00	49.00	32.50	133.20	0.00	99.00	53.90	35.00	2,803.90

ตาราง 12 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่0 (46)	ปีที่1 (47)	ปีที่2 (48)	ปีที่3 (49)	ปีที่4 (50)	ปีที่5 (51)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
เงินเดือน(5%)	120,000.00	346,800.00	364,140.00	590,940.00	817,740.00	1,044,540.00
ค่ารับรอง (5.5%)	84,756.86	89,418.49	94,336.50	99,525.01	104,998.89	110,773.83
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	172,008.69	181,469.17	191,449.97	201,979.72	213,088.61	224,808.48
ค่าโฆษณา	55,000.00	383,105.60	404,176.41	426,406.11	449,858.45	474,600.66
ค่าคอมมิชชั่น	-	143,684.60	151,566.15	159,902.29	168,696.92	177,975.25
ค่าเช่า	-	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	1,270.00	48,000.00	50,640.00	53,425.20	56,363.59	59,463.58
ค่าสวัสดิการ	14,027.00	25,200.00	25,200.00	42,000.00	58,800.00	75,600.00
ค่าสอบบัญชี	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
ค่าเสื่อมราคา						
- คอมพิวเตอร์	6,900.00	6,900.00	6,900.00	13,800.00	13,439.82	6,900.00
- ฟรินเตอร์	610.23	1,418.69	1,418.69	2,837.38	2,837.38	2,226.16
เงินประกันสังคม	4,800.00	17,340.00	18,207.00	29,547.00	40,887.00	52,227.00
ค่าธรรมเนียมนพาการ	1,495.00	1,495.00	1,495.00	1,495.00	1,495.00	1,495.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	469,867.78	1,307,811.55	1,372,529.73	1,684,857.71	1,991,205.64	2,293,609.96

ตาราง 13 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่0 (46)	ปีที่1 (2547)	ปีที่2 (2548)	ปีที่3 (2549)	ปีที่4 (2550)	ปีที่5 (2551)
ยอดขาย (เพิ่มขึ้น 5.5%)	5,597,199.47	4,788,820.00	5,052,205.10	5,330,076.38	5,623,230.58	5,932,508.26
ต้นทุนขาย	5,007,399.07	2,886,840.00	3,045,616.20	3,213,125.09	3,389,846.97	3,576,288.55
กำไรขั้นต้น	589,800.40	1,901,980.00	2,006,588.90	2,116,951.29	2,233,383.61	2,356,219.71
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
เงินเดือน(5%)	120,000.00	346,800.00	364,140.00	590,940.00	817,740.00	1,044,540.00
ค่ารับรอง (5.5%)	84,756.86	89,418.49	94,336.50	99,525.01	104,998.89	110,773.83
ค่าใช้จ่ายเปิดเตีลิต	172,008.69	181,469.17	191,449.97	201,979.72	213,088.61	224,808.48
ค่านายหน้า	55,000.00	383,105.60	404,176.41	426,406.11	449,858.45	474,600.66
ค่าคอมมิชชั่น	-	143,664.60	151,566.15	159,902.29	168,696.92	177,975.25
ค่าเช่า	-	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	1,270.00	48,000.00	50,640.00	53,425.20	56,363.59	59,463.58
ค่าสวัสดิการ	14,027.00	25,200.00	25,200.00	42,000.00	58,800.00	75,600.00
ค่าสอบบัญชี	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
ค่าเสื่อมราคา	7,510.23	8,318.69	8,318.69	16,637.38	16,277.20	9,126.16
เงินประกันสังคม	4,800.00	17,340.00	18,207.00	29,547.00	40,887.00	52,227.00
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	1,495.00	1,495.00	1,495.00	1,495.00	1,495.00	1,495.00
รวม	469,867.78	1,307,811.55	1,372,529.73	1,684,857.71	1,991,205.64	2,293,609.96

ตาราง 13 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปี 0 (46)	ปี 1 (2547)	ปี 2 (2548)	ปี 3 (2549)	ปี 4 (2550)	ปี 5 (2551)
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษีเงินได้	119,932.62	594,168.45	634,059.17	432,093.58	242,177.97	62,609.75
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (30%)	37,109.17	178,250.54	190,217.75	129,628.07	72,653.39	18,782.93
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	82,823.45	415,917.92	443,841.42	302,465.50	169,524.58	43,826.82

ตาราง 14 งบดุลล่วงหน้า

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่0 (46)	ปีที่1 (2547)	ปีที่2 (2548)	ปีที่3 (2549)	ปีที่4 (2550)	ปีที่5 (2551)
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	461,985.35	886,221.96	1,338,382.07	1,657,484.95	1,843,286.73	1,896,239.72
ลูกหนี้การค้า	185,987.40	121,273.12	108,584.83	53,605.21	39,482.82	62,149.54
สินค้าคงเหลือ	142,480.44	150,316.86	158,584.29	167,306.43	176,508.28	186,216.24
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	54,619.67	111,497.52	115,918.39	120,582.41	125,502.95	130,694.12
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	845,072.86	1,269,309.46	1,721,469.58	1,998,979.00	2,184,780.78	2,275,299.62
อุปกรณ์สำนักงาน	41,593.46	41,593.46	41,593.46	83,186.92	83,186.92	83,186.92
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	7,869.41	16,188.10	24,506.79	41,144.17	57,421.37	66,547.53
อุปกรณ์สำนักงาน - สุทธิ	33,724.05	25,405.36	17,086.67	42,042.75	25,765.55	16,639.39
รวมสินทรัพย์	878,796.91	1,294,714.82	1,738,556.25	2,041,021.75	2,210,546.33	2,291,939.01

ตาราง 14 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่0 (46)	ปีที่1 (2547)	ปีที่2 (2548)	ปีที่3 (2549)	ปีที่4 (2550)	ปีที่5 (2551)
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	160,958.21	160,958.21	160,958.21	160,958.21	160,958.21	160,958.21
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	136,433.13	136,433.13	136,433.13	136,433.13	136,433.13	136,433.13
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	22,324.13	22,324.13	22,324.13	22,324.13	22,324.13	22,324.13
รวมหนี้สินหมุนเวียนอื่น	319,715.47	319,715.47	319,715.47	319,715.47	319,715.47	319,715.47
เงินกู้ยืมกรรมการ	378,610.00	378,610.00	378,610.00	378,610.00	378,610.00	378,610.00
รวมหนี้สิน	698,325.47	698,325.47	698,325.47	698,325.47	698,325.47	698,325.47
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม	(2,352.01)	80,471.44	496,389.36	940,230.78	1,242,696.28	1,412,220.86
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	82,823.45	415,917.92	443,841.42	302,465.50	169,524.58	81,392.68
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	180,471.44	596,389.36	1,040,230.78	1,342,696.28	1,512,220.86	1,593,613.54
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	878,796.91	1,294,714.83	1,738,556.25	2,041,021.75	2,210,546.33	2,291,939.01

ตาราง 15 ประมาณการงบกระแสเงินสด

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่0 (46)	ปีที่1 (2547)	ปีที่2 (2548)	ปีที่3 (2549)	ปีที่4 (2550)	ปีที่5 (2551)
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย	5,597,199.47	4,788,820.00	5,052,205.10	5,330,076.38	5,623,230.58	5,932,508.26
ลูกหนี้ลดลง	67,219.54	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมเพิ่มขึ้น	150,610.00	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง	24,192.05	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น	153,896.21	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆเพิ่มขึ้น	13,759.77	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้คืนบุคคลค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	4,237.90	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดรับ	6,011,114.94	4,788,820.00	5,052,205.10	5,330,076.38	5,623,230.58	5,932,508.26
กระแสเงินสดจ่าย						
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆเพิ่มขึ้น	54,532.17	-	-	-	-	-
อุปกรณ์เพิ่มขึ้น	7,093.46	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายลดลง	137,809.17	-	-	-	-	-
ต้นทุนขาย	5,007,399.07	2,886,840.00	3,045,616.20	3,213,125.09	3,389,846.97	3,576,288.55
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	462,357.55	1,299,492.86	1,364,211.04	1,668,220.33	1,974,928.44	2,284,483.80
ภาษีเงินได้ (30%)	37,109.17	178,250.54	190,217.75	129,628.07	72,653.39	18,782.93
รวมกระแสเงินสดจ่าย	5,706,300.59	4,364,583.39	4,600,044.99	5,010,973.50	5,437,428.80	5,879,555.27

ตาราง 15 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่0 (46)	ปีที่1 (2547)	ปีที่2 (2548)	ปีที่3 (2549)	ปีที่4 (2550)	ปีที่5 (2551)
กระแสเงินสดรับ	6,011,114.94	4,788,820.00	5,052,205.10	5,330,076.38	5,623,230.58	5,932,508.26
กระแสเงินสดจ่าย	5,706,300.59	4,364,583.39	4,600,044.99	5,010,973.50	5,437,428.80	5,879,555.27
กระแสเงินสดสุทธิ	304,814.35	424,236.61	452,160.11	319,102.88	185,801.78	52,952.99
กระแสเงินสดต้นงวด	157,171.00	461,985.35	886,221.96	1,338,382.07	1,657,484.95	1,843,286.73
กระแสเงินสดปลายงวด	461,985.35	886,221.96	1,338,382.07	1,657,484.95	1,843,286.73	1,896,239.72

ตอนที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินดังนี้
 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของ
 โครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

สูตร ระยะเวลาการคืนทุน = $\frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่อปี}}$

ปี	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม
1	424,236.61	424,236.61
2	452,160.11	876,396.72
3	319,102.88	1,195,499.60
4	185,801.78	1,381,301.38
5	52,952.99	1,434,254.37

กระแสเงินสดสุทธิ 424,236.61 ใช้เวลา 12 เดือน

กระแสเงินสดสุทธิ 100,000.00 ใช้เวลา $\frac{100,000.00 \times 12}{424,236.61}$ เดือน

415,614.00

ใช้เวลาเท่ากับ 3 เดือน

ดังนั้นบริษัทมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 3 เดือน ถือว่าเป็นระยะเวลาในการคืนทุนที่
 สั้นเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจที่มีขนาดเล็ก มีเงินลงทุนเริ่มแรกเพียง 100,000.00 บาท เพราะฉะนั้นการ
 ที่บริษัทมีเงินสดที่คืนทุนเร็ว ก็หมายความว่าบริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ได้เร็ว ดังนั้นระยะเว
 ลาคืนทุนนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการพิจารณาสภาพคล่องทางการเงิน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

NCF_t

$$\text{สูตร มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

เมื่อ NCF_t = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ

I_0 = ค่าปัจจุบันของเงินลงทุน

r = อัตราผลตอบแทน

n = อายุโครงการลงทุน

t = งวดที่ 1, 2, 3,n

เปิดตาราง Present Value of ₹ 1 ที่ $i = 10\%$

กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 1 (2547)	424,236.61	$\times 0.9091$	=	385,673.50
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 2 (2548)	452,160.11	$\times 0.8264$	=	373,655.12
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 3 (2549)	319,102.88	$\times 0.7513$	=	239,742.00
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 4 (2550)	185,801.78	$\times 0.6830$	=	126,902.62
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 (2551)	52,952.99	$\times 0.6209$	=	32,878.51
กระแสเงินสดรวม				= 1,158,851.75

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น NPV} &= 1,158,851.75 - 100,000.00 \\ &= 1,058,851.75\end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 1,058,851.75 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ หมายความว่า บริษัทมีศักยภาพในอนาคตที่จะตัดสินใจเพิ่มการลงทุนหรือการขยายกิจการได้

3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

$$\text{สูตร อัตราผลตอบแทนคิดลด} = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+k)^t} - I_0$$

เมื่อ	NCF_t	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ
	I_0	=	ค่าปัจจุบันของเงินลงทุน
	k	=	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
	n	=	อายุโครงการลงทุน
	t	=	งวดที่ 1, 2, 3.....n

จากการคำนวณผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 1,158,851.75 บาท ซึ่งมากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 1,058,851.75 บาท จึงต้องคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิตั้งแต่ปีที่ 1 ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 บาท

เปิดตาราง Present Value of ₹ 1 ที่ $i = 36\%$

กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 1 (2547)	424,236.61	$\times 0.7353$	=	311,941.18
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 2 (2548)	452,160.11	$\times 0.5407$	=	244,482.98
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 3 (2549)	319,102.88	$\times 0.3975$	=	126,843.39
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 4 (2550)	185,801.78	$\times 0.2923$	=	54,309.86
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 (2551)	52,952.99	$\times 0.2149$	=	11,379.60
กระแสเงินสดรวม				= 748,957.01

IRR = 10% มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ = 1,158,851.75

IRR = 36% มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ = 748,957.01

26%

409,894.74

อัตราผลตอบแทนคิดลด (IRR) นั้น มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ เท่ากับ จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกดังนั้น IRR จะอยู่ระหว่าง 10% - 36% คำนวณหา IRR โดยเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ = 409,894.74 ค่า IRR ต่าง 26.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ = 1,058,851.75 ค่า IRR ต่าง 10.06%

ดังนั้น IRR ของโครงการ เท่ากับ $10 + 10.06 = 20.06\%$

พบว่าผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 20.06% ซึ่งมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการที่ 10% แสดงว่าโครงการนี้เหมาะสมที่จะลงทุนเพราะให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด และความเป็นไปได้ทางการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด โดยจะทำการศึกษา 2 ด้าน คือ

1. ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบลักษณะลูกค้าของบริษัทแอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด

1.2 ด้านความคาดหวัง คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ด้านการพยากรณ์ความต้องการซื้อ คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัท แอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด เสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัท ประกอบไปด้วย เสื้อแจ็คเก็ต เสื้อโปโล เสื้อยืดคอกลม และเสื้อกันฝน

ข้อมูลทั้ง 3 ด้านนี้จะทำให้ทางบริษัท แอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด สามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม

2. ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร การประเมินโครงการลงทุน เพื่อที่จะทำให้บริษัท แอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด สามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยชั้นนี้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและพยากรณ์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนการตลาด

2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพื่อจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนการเงินใน 5 ปี ข้างหน้า

สมมติฐานทางการเงิน

1. เงินลงทุนส่วนตัวจากเจ้าของทั้งหมด (ร้อยละ 100)
2. สินทรัพย์และค่าเสื่อมราคา จะประมาณการที่จะลงทุนในอนาคต
 - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี
 - ใช้วิธีตัดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งาน 5 ปี
3. ซื้อมอเตอร์และพรีนเตอร์เพิ่มทุก 3 ปี
4. เงินเดือนค่าจ้างพนักงานโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
5. จำนวนพนักงานคงที่ในระยะเวลา 2 ปีแรก และปีที่ 3,4,5 จะเพิ่มในอัตราปีละ 2 คน
6. ยอดขายและต้นทุนขายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะควรจะมาจากการต้องการของลูกค้า
7. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี
8. GDP Growth โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี
9. อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการร้อยละ 10 ต่อปี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าพรีเมียม ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด จำนวน 23 ราย (ณ. วันศุกร์ที่ 25 มิถุนายน 2547) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Census ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งในปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ประเภทธุรกิจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีลักษณะ ซึ่งเป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 23 ชุด การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ของลูกค้าได้แจ้งไว้ให้กับบริษัท จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งมีจำนวน 23 ชุด โดยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2547 – วันที่ 31 ก.ค. 2547 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ และเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งในปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ประเภทธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์ แชนไดซิ่ง จำกัด คิดเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 การพยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์พิจารณาเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้าของโครงการ คือ การจัดทำงบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

2.2 การประเมินค่าโครงการลงทุน

เป็นการศึกษาว่าโครงการที่จะดำเนินการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยใช้วิธี

(1) ระยะเวลาในการคืนทุน (PB)

(2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

(3) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทางการตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์โดยสรุปผลข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด จำนวน 23 คน โดยพบว่าลูกค้าเป็นเพศชายร้อยละ 69.6 และเพศหญิงร้อยละ 30.4 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคืออายุในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.2 ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือประสบการณ์ในการทำงาน 1-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 ลูกค้าส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นฝ่ายประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือตำแหน่งเป็นฝ่ายผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 1-2 ปี 5-6 และมากกว่า 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลูกค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นประเภทบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือรูปแบบของธุรกิจเป็นประเภทบริษัทมหาชนและหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.0

1.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ซึ่งสามารถสรุปผลแยกเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ส่วนใหญ่จะคาดหวังมากที่สุดในเรื่องวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการตัดเย็บมีความประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาลูกค้าจะคาดหวังมากในเรื่องการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านราคา

ลูกค้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ส่วนใหญ่จะคาดหวังมากที่สุดในเรื่องมีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาลูกค้าจะคาดหวังมากในเรื่องมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เรื่องมีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ส่วนใหญ่จะคาดหวังมากในเรื่องการมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาลูกค้าจะคาดหวังปานกลางในเรื่องสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เรื่องมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ส่วนใหญ่จะคาดหวังมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาลูกค้าจะคาดหวังมากในเรื่องพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เรื่องมีแคตตาล็อกเพื่อแสดงรายการและรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์การพยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% POLYESTER จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นที่ลูกค้าต้องการซื้อเท่ากับ 450 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 363 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 7 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 400 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 400 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 9 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% POLYESTER จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 400 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 450 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% NYLON จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 400 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 300 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง

ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% POLYESTER

ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% NYLON

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายืด 100% POLYESTER จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 250 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 100 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายืด 100% NYLON จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 250 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 100 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 236 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 444 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 273 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 333 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง

ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อเสื้อยืดโปโลแขนกุด ผ้า 100% COTTON

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดคอกกลม ผ้า 100% POLYESTER จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 123 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 550 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อยืดคอกกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 142 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 490 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง

ลูกค้ามีความต้องการซื้อเสื้อกันฝน ผ้าร่วม 100% NYLON + โคทยางสนสำหรับกันน้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเท่ากับ 495 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 50 ตัว จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง

2. ผลการศึกษาทางการเงิน

2.1 การวิเคราะห์ทางเทคนิค

2.1.1 การศึกษาอุปสงค์

อุปสงค์ที่แท้จริงที่คำนวณจากแบบสอบถาม จำนวน 23 ราย พบว่าปริมาณการซื้อเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่วม 100% POLYESTER เท่ากับ 2,541.00 ชิ้นต่อปี เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่วม 100% NYLON เท่ากับ 3,200.00 ชิ้นต่อปี เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% POLYESTER เท่ากับ 1,800.00 ชิ้นต่อปี . เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% NYLON เท่ากับ 300.00 ชิ้นต่อปี เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายืด 100% POLYESTER เท่ากับ 200.00 ชิ้นต่อปี เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายืด 100% NYLON เท่ากับ 200.00 ชิ้นต่อปี เสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON เท่ากับ 888.00 ชิ้นต่อปี เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON เท่ากับ 666.00 ชิ้นต่อปี เสื้อยืดคอกกลม ผ้า 100% POLYESTER เท่ากับ 1,100.00 ชิ้นต่อปี เสื้อยืดคอกกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON เท่ากับ 490.00 ชิ้นต่อปี เสื้อกันฝน ผ้าร่วม 100% NYLON + โคทยางสน เท่ากับ 100.00 ชิ้นต่อปี

2.1.2 การศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

2.1.2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานรวมเป็นเงิน 54,000.00 บาท
- ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวรรวมเป็นเงิน 33,724.05 บาท

2.1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

-ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้แก่ เงินเดือน ค่ารับรอง ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด ค่านายหน้า ค่าคอมมิชชั่น ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าสวัสดิการ ค่าสอบบัญชี ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันสังคม และค่าธรรมเนียมธนาคาร

2.1.3 ผลตอบแทนของบริษัท

รายได้ = จำนวนที่ขาย x ราคาขายสินค้าแต่ละประเภท

พบว่าตลอดระยะเวลาบริษัทมีรายได้ทั้งสิ้น 1,901,980.00 บาทต่อปี

2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

2.2.1 ค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินงาน

-ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานรวมเป็นเงิน 54,000.00 บาท

-ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวรรวมเป็นเงิน 33,724.05 บาท

2.3 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ

2.3.1งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า จากงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าพบว่าบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด พบว่าปี พ.ศ. 2547-2550 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมาก เท่ากับ 415,917.92 443,841.42 302,465.50 169,524.58 บาท ตามลำดับและ พบว่า ปีพ.ศ.2551 มีกำไรสุทธิลดลง เท่ากับ 43,826.82 บาท

2.3.2งบดุลล่วงหน้า พบว่าส่วนของเจ้าของมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากใน พ.ศ.2547-2550 สำหรับในปี พ.ศ. 2551 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ลดลงลดลง

2.3.3ประมาณการงบกระแสเงินสด พบว่ากระแสเงินสดตลอดโครงการมีค่าเป็นบวกและเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการลงทุน โดยการลงทุนเพิ่มเติมจะต้องไม่กระทบสภาพคล่องของกิจการ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวางแผนการตลาด

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในปัจจุบันถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ประกอบกับการมีข้อตกลงกับองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งได้กำหนดให้ทุกประเทศ ยกเลิกการจำกัดโควตาการส่งออกตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไป รวมทั้งการลดภาษีสิ่งทอภายใต้พันธกรณีการเปิดเสรีทวิภาคี (FTA) ที่ไทยได้ทำกับหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา จีนและอินเดีย เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ไทยมีการส่งออกสินค้ากลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้มากขึ้น และการแข่งขันทางการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยต้องเร่งปรับตัว

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสามารถทำสามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยปีละหลายหมื่นล้านบาท และมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมชิป กระดุม การฟอกย้อม เป็นต้น ทั้งนี้โรงงานที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมสิ่งทอรวมทั้งสิ้น 4,570 โรงงาน และเป็นแหล่งจ้างงานกว่า 1.1 ล้านคน หรือคิดเป็น 20% ของจำนวนการจ้างงานทั้งหมดของแรงงานประเทศไทย (5,039,700 คน) โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอดีตสิ่งทอของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เช่น ต้นทุนแรงงาน และวัตถุดิบ เป็นต้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยเริ่มประสบกับปัญหาด้านการแข่งขัน เนื่องจากความได้เปรียบในด้านต้นทุนแรงงานของไทยนั้นหมดไป รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบของไทยที่สูงขึ้น เนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบบางชนิดจากต่างประเทศ นอกจากนี้ไทยยังมีความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตไม่เพียงพอ และไม่สามารถปรับตัวตามความต้องการของตลาดโลกได้อย่างทันท่วงที ในขณะที่การลงทุนจากต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น จีน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม (http://www.dip.go.th/objects/Article/Files/File_2004030815371984.doc ณ วันศุกร์ที่ 5 พฤศจิกายน 2547)

มูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย สินค้าที่ไทยนำเข้า ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ สิ่งทอ (ผ้าผืน เส้นใย เส้นด้าย) สัดส่วนถึงร้อยละ 93.7 ของมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยรวม ในเดือน ม.ค.-ก.ย. 2547 มีมูลค่านำเข้าสิ่งทอ (ผ้าผืน เส้นใย เส้นด้าย) รวมทั้งสิ้น 1,930.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.9 โดยนำเข้าผ้าผืนมากที่สุด มูลค่า 788.2 ล้านเหรียญสหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เส้นใยใช้ในการทอ เส้นด้าย และสิ่งทออื่น ๆ มูลค่า 536 344.9 และ 261.7 ล้านเหรียญสหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 26 16.7 และ 12.7 ตามลำดับ สำหรับเครื่อง-นุ่งห่มมีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้น 130.2 ล้านเหรียญสหรัฐ สัดส่วนเพียงร้อยละ 6.3

ตาราง 16 การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ปี 2543-2547 (ม.ค.-ก.ย.)

สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)						อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)				
	2543	2544	2545	2546	2546 (ม.ค.-ก.ย.)	2547 (ม.ค.-ก.ย.)	44/43	45/44	46/45	47/46 (ม.ค.-ก.ย.)	2543	2544	2545	2546	2547 (ม.ค.-ก.ย.)
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	115.7	122.1	119.6	135.8	98.7	130.2	5.5	-2.0	13.5	31.9	4.9	5.4	5.3	5.7	6.3
สิ่งทอ	2,259.0	2,145.8	2,155.0	2,267.5	1,680.5	1,930.8	-5.0	0.4	5.2	14.9	95.1	94.6	94.7	94.3	93.7
- เส้นใย	603.2	606.4	585.2	655.2	474.1	536.0	0.5	-3.5	12.0	13.1	25.4	26.7	25.7	27.3	26.0
- ผ้า	406.8	377.4	374.5	369.2	287.2	344.9	-7.2	-0.8	-1.4	20.1	17.1	16.6	16.5	15.4	16.7
- ผ้าผืน	998.4	919.6	942.4	957.3	706.3	788.2	-7.9	2.5	1.6	11.6	42.0	40.5	41.4	39.8	38.2
- สิ่งทออื่นๆ	250.6	242.4	252.9	285.8	212.9	261.7	-3.3	4.3	13.0	22.9	10.6	10.7	11.1	11.9	12.7
รวม	2,374.7	2,267.9	2,274.6	2,403.3	1,779.2	2,061.0	-4.5	0.3	5.7	15.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (ตุลาคม 2547)

ลักษณะตลาดภายในประเทศของเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถจำแนกได้ตามชนิดของสินค้า ดังนี้

1.ตลาดระดับบน เป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ประณีตเป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างประเทศทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าในประเทศที่พยายามปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดที่มีระดับราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยใช้ “เครื่องหมายการค้า”

2.ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง การผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะผลิตตามคำสั่งซื้อและตามรูปแบบที่ผู้ซื้อกำหนด ขณะเดียวกันก็เริ่มมีการจัดจำหน่ายในยี่ห้อของตนเองบางส่วน และมีแนวโน้มในการผลิตในรูปแบบที่สร้างสรรค์มากขึ้น

3.ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นการเลียนแบบจากตลาดระดับบน การตัดเย็บไม่ค่อยมีความประณีต การผลิตเน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะเหมือนกัน โดยลักษณะตลาดจะเป็นการมุ่งขายสินค้าในปริมาณมาก ราคาต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบการยส่งในตลาดโบ้โบ้ ไบหยก ประตูน้ำ และสำเพ็ง

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ ประกอบกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศต้องประสบปัญหาในเรื่องการแข่งขันกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเสื้อผ้าวราคาถูกจากประเทศจีนได้มีการเข้ามาตีตลาดภายในของประเทศไทยอย่างมาก ส่งผลให้ยอดขายส่งเสื้อผ้าของไทย

ได้แก่ ตลาดโบ๊เบ๊ ไบหยก ประตูน้ำ และสำเพ็ง ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งนี้เพราะเสื้อผ้าราคา ถูกที่นำเข้ามาจากประเทศจีนมีราคาต่ำกว่าราคาในประเทศไทยถึงร้อยละ 50 ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ หันไปซื้อสินค้าจากพ่อค้าที่นำเข้าเสื้อผ้าจากจีนแทน ส่งผลให้กลุ่มพ่อค้าในย่านขายส่งมีสินค้า ค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นพ่อค้าส่วนใหญ่จึงหันมาใช้กลยุทธ์ทางการขายตัดราคา เนื่องจากต้องการระบายสินค้าที่ยังมียอดตกค้าง ส่งผลให้ภาวะตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ยิ่งขึ้น สำหรับการ จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าคนกลาง มากกว่าการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

-เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า 5.5% ทุกปีนับตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2547 -2551

-เพื่อเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

-เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

-เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดและโปรแกรมทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ 1.เพื่อการขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.เพื่อสร้างให้เกิดความภักดีในบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด

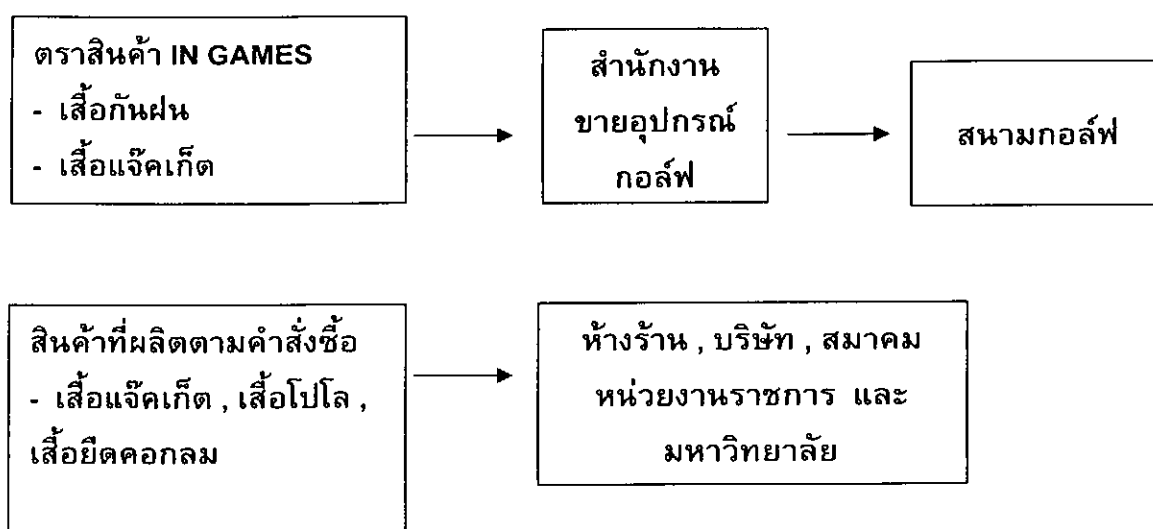
แนวทางกลยุทธ์

การขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์

บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด ได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มของตลาดเครื่องแต่งกาย สำหรับการกีฬาและกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายว่าได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน บริษัทจึง ได้ทำการพัฒนาผ้าสำหรับชุดออกกำลังกายและพัฒนาคุณสมบัติของเนื้อผ้าให้มีความ เบา นุ่ม มีความทนทานและระบายอากาศได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนให้ทำหน้าที่ได้ หลายอย่าง นอกจากเพื่อออกกำลังกายแล้วบริษัทควรที่จะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตอบสนองกับแนวโน้มแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการ

จากการวิจัยพบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบที่ นำมาผลิต กับเรื่องความประณีตในการตัดเย็บมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร ประจะเนย์ (2543:บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาด้านคุณภาพของเสื้อผ้า คือ ความ ประณีตในการตัดเย็บ และปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลำดับที่สอง คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต

ดังนั้นในการที่จะค้นหาแนวทางที่จะช่วงชิงผลประโยชน์ความได้เปรียบจากการแข่งขัน บริษัทจึงต้องมีสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต พิถีพิถันทุกขั้นตอนในการตัดเย็บเลือกเนื้อผ้าที่มีคุณภาพในการผลิต นอกจากนั้นจะต้องมีการรับประกันสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นก็คือ บริษัทจะต้องมีการพัฒนารูปแบบของเสื้อผ้า โดยการส่งพนักงานขายออกไปสำรวจความต้องการของตลาดอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง และพนักงานขายจะต้องนำผลจากการสำรวจตลาดนำมาวิเคราะห์แล้วจัดส่งให้ฝ่ายประสานงานเพื่อทำการสรุปผลและพัฒนารูปแบบของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 4 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์

จากภาพประกอบ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ในบริษัท จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

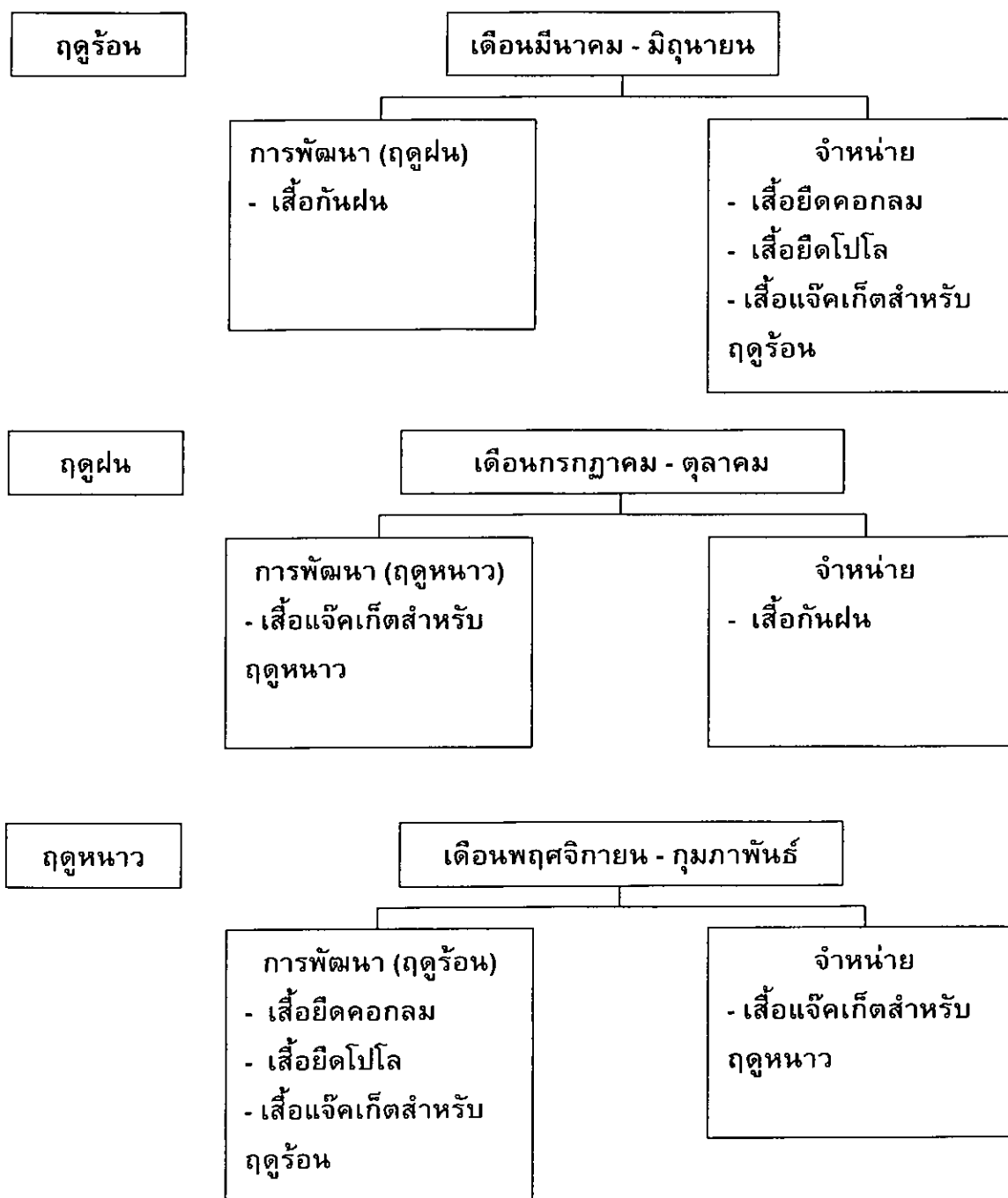
1. สินค้าภายใต้ตราสินค้า IN GAMES มี 2 สายผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อกันฝน และ เสื้อแจ็คเก็ต ซึ่งสินค้าทั้ง 2 สายผลิตภัณฑ์นี้ จะมีการฝากขายสินค้าตามสำนักงานขายอุปกรณ์กอล์ฟตามสนามกอล์ฟต่างๆ

2. สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มี 3 สายผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อแจ็คเก็ต เสื้อโปโล และเสื้อยืดคอกลม ซึ่งสินค้าทั้ง 3 สายผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะผลิตขึ้นตามรูปแบบความต้องการของลูกค้า โดยทางลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ทางบริษัทผลิตและปักโลโก้ หรืออักษรย่อของลูกค้า

ตาราง 17 แสดงความกว้าง ยาว ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอล ที เมอร์แซน ไตซิง จำกัด

จำนวนสายผลิตภัณฑ์ 4 สาย			
(1) เสื้อแจ็คเก็ต	(2) เสื้อยืดโปโล	(3) เสื้อยืดคอกลม	(4) เสื้อกันฝน
1. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% PLYESTER	1. เสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON	1. เสื้อยืดคอกลม ผ้า 100% POLYESTER	1. เสื้อกันฝน ผ้า 100% NYLON + โททแยง สน
2. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% NYLON	2. เสื้อยืดโปโลแขน ยาว ผ้า 100% COTTON	2. เสื้อยืดคอกลม ผ้า 65% POLYESTER , 35% COTTON	
3. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% PLYESTER	3. เสื้อยืดโปโลแขน ยาว ผ้า 100% COTTON		
4. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% NYLON			
5. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% PLYESTER			
6. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% NYLON			
7. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% PLYESTER			
8. เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้า 100% NYLON			
ความลึก = 8 แบบ	ความลึก = 3 แบบ	ความลึก = 2 แบบ	ความลึก = 1 แบบ
ความยาวของสายผลิตภัณฑ์มีอยู่ $8+3+2+1 = 14$ แบบ			

จากตาราง 17 เป็นการแสดงความกว้าง ยาว ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ บริษัท แอล ที เมอร์แซน ไตซิง จำกัด มีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทั้งหมด 4 สายผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อแจ็คเก็ต เสื้อยืดโปโล เสื้อยืดคอกลม และเสื้อกันฝน ซึ่งแต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็จะประกอบไปด้วยหลากหลายแบบ ดังนี้ เสื้อแจ็คเก็ตมีทั้งหมด 8 แบบ เสื้อยืดโปโลมีทั้งหมด 3 แบบ เสื้อยืดคอกลมมีทั้งหมด 2 แบบ และเสื้อกันฝนมีทั้งหมด 1 แบบ ดังนั้นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท แอล ที เมอร์แซน ไตซิง จำกัด จึงเท่ากับ 14 แบบ



ภาพประกอบ 5 แสดงการวางแผนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากภาพประกอบ 5 อธิบายรายละเอียดดังนี้

ช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม-มิถุนายน) บริษัทจะจำหน่ายเสื้อยืดคอกลม เสื้อยืดโปโล และเสื้อแจ็คเก็ตสำหรับฤดูร้อน และจะต้องทำการพัฒนารูปแบบเสื้อกันฝนเพื่อจำหน่ายในฤดูฝน

ช่วงฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม) บริษัทจะจำหน่ายเสื้อกันฝน และจะต้องทำการพัฒนารูปแบบเสื้อเสื้อแจ็คเก็ตสำหรับฤดูหนาว

ช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) บริษัทจะจำหน่ายเสื้อแจ็คเก็ตสำหรับฤดูหนาว และจะต้องทำการพัฒนารูปแบบเสื้อยืดคอกลม เสื้อยืดโปโลและเสื้อแจ็คเก็ตสำหรับฤดูร้อน

การสร้าง ความภักดีกับบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด

ผลิตภัณฑ์ในบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด ทั้ง 2 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้า IN GAMES หรือสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า จะมีตราไชด์ซึ่งเป็นตราไชด์บอกขนาด ของ IN GAME ติดอยู่ที่คอเสื้อ เมื่อลูกค้านำไปจำหน่ายหรือแจก ผู้ที่ได้รับก็สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าผลิตมาจากที่ไหน สินค้าภายใต้บริษัท จะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพการส่งมอบสินค้าทางบริษัทจะมีการสุ่มตรวจความเรียบร้อยของสินค้าทุกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นที่วางใจได้ว่าสินค้าที่ออกจากบริษัทเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ลดความเสี่ยงให้กับบริษัทในการที่ลูกค้าจะส่งคืนสินค้ากลับมาแก้ไข และนี่จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าภักดีกับบริษัท สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รู้สึกว่าเมื่อสั่งสินค้ากับทางบริษัท จะไม่ผิดหวัง ซึ่งเมื่อลูกค้ามั่นใจในสินค้าของบริษัท มีความเชื่อมั่นในบริษัท ก็จะส่งให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำและการบอกต่อปากต่อปากตามมา

กลยุทธ์ราคา

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย

2. เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย

แนวทางกลยุทธ์

เพื่อให้บริษัทแอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด สามารถดำรงการดำเนินธุรกิจในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ ประเด็นในเรื่องของรายได้จากการขายจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ บริษัทฯจะต้องมียอดขายที่มากพอที่จะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายต่างๆของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้บริษัทมียอดขายที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาให้กับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก มีการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพ ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการสั่งซื้อสินค้า

ตาราง 18 แสดงราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ที่จำหน่ายมี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการสินค้า	ราคาตามลักษณะเนื้อผ้า					
	100% COTTON	100% NYLON		100% POLYESTER		65% POLYESTER 35% COTTON
		ผ้าร่ม	ผ้ายัด	ผ้าร่ม	ผ้ายัด	ผ้ายัด
1.เสื้อแจ็คเก็ต แขนยาว	-	400-700	400-700	400-700	400-700	-
2.เสื้อแจ็คเก็ต แขนกุด	-	300-350	300-350	300-350	300-350	-
3.เสื้อโปโล	200-250	-	-	-	-	-
4. เสื้อโปโล แขนยาว	300-500	-	-	-	-	-
5. เสื้อโปโล แขนกุด	250-350	-	-	-	-	-
6. เสื้อยัด	-	-	-	-	125-135	140-180
7. เสื้อกันฝน	-	490-730	-	-	-	-

จากตาราง 18 การตั้งราคาของบริษัทแอล ที เมอร์แซนไคซิง จะมีการตั้งราคาโดยจะ
แยกตามรายการสินค้าและตามลักษณะผ้า คือ เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON / ผ้า
ร่ม 100% POLYESTER / ผ้ายัด 100% NYLON / ผ้ายัด 100% POLYESTER จะมีราคา
จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 400 – 700 บาท เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% NYLON ผ้าร่ม 100%
POLYESTER / ผ้ายัด 100% NYLON / ผ้ายัด 100% POLYESTER จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่
ประมาณ 300 – 350 บาท เสื้อโปโล ผ้า 100% COTTON มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 200 –
250 บาท เสื้อโปโลแขนยาว 100% COTTON มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 300 – 500 บาท
เสื้อโปโลแขนกุด 100% COTTON มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 250 – 350 บาท เสื้อยัดคอกลม
ผ้ายัด 100% POLYESTER จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 125 –135 บาท เสื้อยัดคอกลม ผ้า
ยัด 35% POLYESTER, 65% COTTON จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 125 –135 บาท และ
เสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 490 –730บาท

ตาราง 19 แสดงราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ที่ลูกค้าคาดหวังใน การสั่งซื้อรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการสินค้า	ราคาตามลักษณะเนื้อผ้า					
	100% COTTON	100% NYLON		100% POLYESTER		65% POLYESTER 35% COTTON
		ผ้าร่ม	ผ้ายัด	ผ้าร่ม	ผ้ายัด	ผ้ายัด
1.เสื้อแจ็กเก็ต แขนยาว	-	350-450	400	350-450	400	-
2.เสื้อแจ็กเก็ต แขนกุด	-	ไม่มี	250	ไม่มี	250	-
3.เสื้อโปโล	200-250	-	-	-	-	-
4. เสื้อโปโล แขนยาว	250-300	-	-	-	-	-
5. เสื้อโปโล แขนกุด	ไม่มี	-	-	-	-	-
6. เสื้อยัด	-	-	-	-	90-160	110-180
7. เสื้อกันฝน	-	490-500	-	-	-	-

จากตาราง 19 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคาแยกตามรายการสินค้าและตาม ลักษณะผ้า คือ เสื้อแจ็กเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON และเสื้อแจ็กเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% POLYESTER จะมีราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 350 – 450 บาท เสื้อแจ็กเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% NYLON และเสื้อแจ็กเก็ตแขนยาว ผ้ายัด 100% POLYESTER จะมีราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ ประมาณ 400 บาท

เสื้อแจ็กเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% NYLON และเสื้อแจ็กเก็ตแขนกุด ผ้ายัด 100% POLYESTER จะมีราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 250 บาท เสื้อโปโล ผ้า 100% COTTON มี ราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 200 – 250 บาท เสื้อโปโลแขนยาว 100% COTTON มีราคาที่ จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 250 – 300 บาท เสื้อยัดคอกกลม ผ้ายัด 100% POLYESTER จะมีราคาที่ จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 90 - 160 บาท เสื้อยัดคอกกลม ผ้ายัด 35% POLYESTER,65% COTTON จะมีราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 110 –180 บาท และเสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON จะมีราคา ที่จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 490 –500บาท

จากการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด กับราคาที่ถูกค้าคาดหวังในการซื้อ พบว่า ราคาส่วนใหญ่ที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดไว้จะมีราคาสูงกว่าราคาที่ถูกค้าคาดหวัง จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่ทำให้สินค้าของบริษัท มียอดจำหน่ายที่ต่ำ อีกทั้งจากการวิจัยยังพบว่าสินค้าบางรายการ อาทิเช่น เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% POLYESTER เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้าร่ม 100% NYLON เสื้อโปโลแขนกุดผ้าร่ม 100% COTTON ลูกค้าไม่มีความคาดหวังที่จะซื้อ ซึ่งบริษัท ควรที่จะต้องมึนโยบายการปรับลดราคาสินค้าและควรยุบสินค้าบางรายการที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย หลังจากทื่วิเคราะห์แบบสอบถามจึงสรุปที่ปรับปรุงใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด ที่ได้ทำการปรับราคา

รายการสินค้า	ราคาตามลักษณะเนื้อผ้า					
	100% COTTON	100% NYLON		100% POLYESTER		65% POLYESTER 35% COTTON
		ผ้าร่ม	ผ้ายืด	ผ้าร่ม	ผ้ายืด	ผ้ายืด
1.เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว	-	500	500	500	500	-
2.เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด	-	ยุบรายการ	300	ยุบรายการ	300	-
3.เสื้อโปโล	250	-	-	-	-	-
4. เสื้อโปโลแขนยาว	320	-	-	-	-	-
5. เสื้อโปโลแขนกุด	ยุบรายการ	-	-	-	-	-
6. เสื้อยืด	-	-	-	-	150	180
7. เสื้อกันฝน	-	600	-	-	-	-

ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ บริษัทจึงได้มีการปรับราคาแยกตามรายการสินค้าและตามลักษณะผ้า คือ เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้าร่ม 100% NYLON / ผ้าร่ม 100% POLYESTER / ผ้ายืด 100% NYLON / ผ้ายืด 100% POLYESTER จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 500 บาท เสื้อแจ็คเก็ตแขนกุด ผ้ายืด 100% NYLON / ผ้ายืด

100% POLYESTER จะมีราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 300 บาท เสื้อโปโล ผ้า 100% COTTON มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 250 บาท เสื้อโปโลแขนยาว 100% COTTON มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 320 บาท เสื้อยืดคอกลม ผ้ายืด 100% POLYESTER จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 150 บาท เสื้อยืดคอกลม ผ้ายืด 35% POLYESTER, 65% COTTON จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 180 บาท และเสื้อกันฝน ผ้าร่ม 100% NYLON จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 600 บาท

ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ควรมีการตั้งราคาโดยใช้นโยบายการให้ส่วนลดและกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายการให้ส่วนลด ทางบริษัทจะมีการให้ลดปริมาณกับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นส่วนลดปริมาณที่บริษัทมอบให้จะคำนวณจากยอดสั่งซื้อในแต่ละครั้งเท่านั้นไม่สามารถนำมาสะสมได้ ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆในแต่ละครั้ง

2. กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่าง การตั้งราคาดังนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ เช่น

- การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า : จะเป็นการตั้งราคาตามความเหมาะสมของสถานะหรือรายได้ของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา/สถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการต่างๆราคาที่ทางบริษัทได้ทำการนำเสนอจะเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาที่นำเสนอให้กับลูกค้าประเภทบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด สมาคม เป็นต้น

- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ : จะเป็นการตั้งราคาตามรูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อโปโลเนื้อผ้า 100% COTTON จะมีราคาสูงกว่าเสื้อโปโลเนื้อผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON เสื้อยืด T-Shirt เนื้อผ้า 100% POLYESTER จะมีราคาต่ำกว่าเสื้อยืด T-Shirt เนื้อผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON เป็นต้น

- การตั้งราคาตามเวลา : ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นราคาสินค้าจะสูงกว่าช่วงเวลาที่ต้องการสินค้าน้อย เช่น ในช่วงเวลาใกล้เทศกาลสำคัญต่างๆ ปีใหม่ การแข่งขันกีฬาประจำปี งานรับน้อง การจัดสัมมนา ช่วงเวลาเช่นนี้ลูกค้าจะมีความต้องการสินค้า/อยากจะได้รับสินค้าเร็วกว่าปกติ (งานด่วน) ราคาสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวนี้นี้จึงค่อนข้างที่จะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าช่วงเวลาปกติ

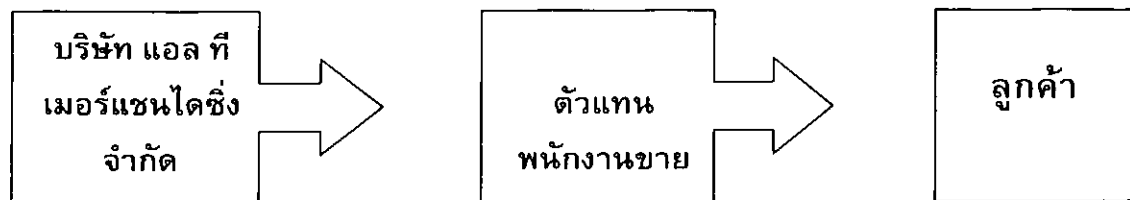
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุดตามศักยภาพของบริษัท

แนวทางกลยุทธ์

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด จะมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 รูปแบบ คือ แบบผ่านตัวแทนพนักงานขาย แบบผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

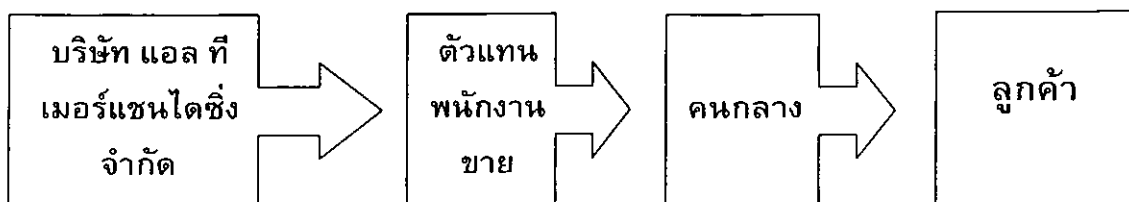
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผ่านตัวแทนพนักงานขาย



ในการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด ไปยังลูกค้าพนักงานขายของบริษัทฯ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปนำเสนอ อีกทั้งพนักงานขายยังสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าสามารถที่จะนำความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลับมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในการที่จะนำไปเสนอลูกค้าในครั้งต่อไป

เนื่องจากบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด ยังเป็นบริษัทขนาดเล็กอีกทั้งยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของลูกค้า พนักงานขายจะต้องเป็นผู้วางแผนในการที่จะแสวงหาลูกค้าที่จะเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจะต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงความต้องการในขั้นต้นของลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว อาทิเช่น ประเภทไซรุ่มของรถยนต์มักจะต้องการเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืดไว้แจกเป็นของพรีเมียม ประเภทธนาคารมักจะต้องการเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืดหรือเสื้อโปโลไว้แจกเป็นของพรีเมียม ประเภทสนามกอล์ฟมักจะต้องการเสื้อผ้าประเภทเสื้อแจ็กเก็ตไว้วางจำหน่ายในPRO SHOP ประเภทสมาคมมักจะต้องการเสื้อผ้าประเภทเสื้อแจ็กเก็ตไว้จำหน่ายสมาชิก เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผ่านคนกลาง



ในการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด คนกลางจะมีความสำคัญมากในกรณีที่ทางบริษัท ไม่สามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง อาทิเช่น หน่วยงานราชการต่าง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยคนกลางที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาช่วยในการประสานงานรับรายละเอียดความต้องการของลูกค้า ซึ่งทางบริษัทจะต้องจ่ายค่านายหน้าคิดเป็นราคา 8% จากยอดขายให้คนกลางอีกต่อหนึ่ง

นอกจากกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 รูปแบบข้างต้น จากการวิจัยพบว่าบริษัท จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสำหรับในกรณีที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเลือกชมสินค้าเอง การเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทก็เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจควรที่จะต้องอยู่ที่ย่านที่มีการคมนาคมที่สะดวก บริษัทควรจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์ไว้ให้กับลูกค้า สำหรับบริเวณพื้นที่ภายในบริษัท ควรมีการจัดเป็นสัดส่วน ตกแต่งสวยงาม มีการจัดตู้โชว์แสดงแบบเสื้อผ้าต่างๆ และมีห้องรับรองให้กับลูกค้าในการเจรจาสั่งซื้อสินค้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ 1. สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอล

ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

แนวทางกลยุทธ์

1. การโฆษณา : การโฆษณาของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด ใช้การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ โดยทางบริษัทจะจัดส่งแคตตาล็อกสินค้าไปตามที่อยู่ของลูกค้าประจำ/ลูกค้าเดิมที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีการส่งจัดส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเป็ลูกค้าของบริษัทในอนาคต นอกจากการโฆษณาทางไปรษณีย์แล้วทางบริษัทยังมีการการโฆษณาผ่านแผ่นพับ และใบปลิว ซึ่งจะขออนุญาติติดตามบอร์ดของมหาวิทยาลัย สมาคมต่างๆ หน่วยงานราชการ เป็นต้น

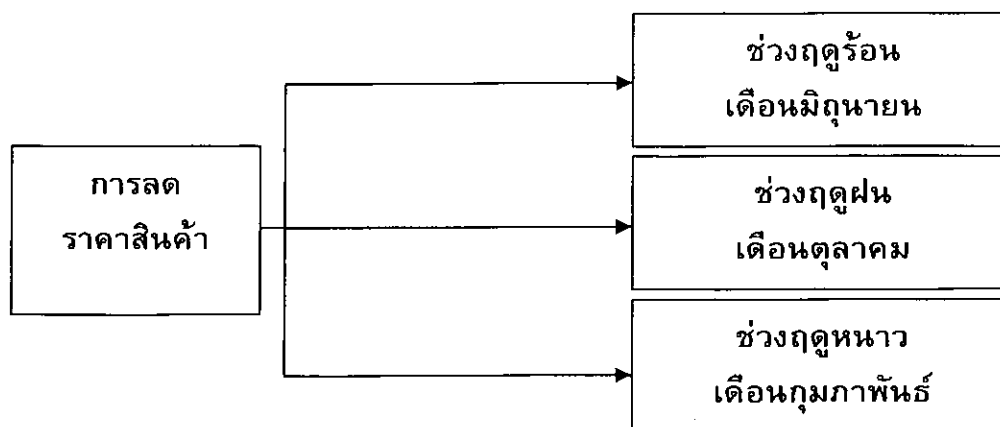
เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กและยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์และการโฆษณาผ่านแผ่นพับ และใบปลิว จึงน่าจะเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็มีระดับที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาสื่ออื่นๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย : ทางบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด มีการจัดประชุมพนักงานงานในเรื่องการขายเดือนละครั้ง/ทุกสิ้นเดือน เพื่อการวางแผนในการขายและการสรุปยอดขายของทุกเดือน โดยวัตถุประสงค์ในการประชุมก็เพื่อการวางแผนและอบรมพนักงานขายในการปฏิบัติและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานขายถือเป็นหัวใจสำคัญของบริษัท พนักงานขายจะเป็นผู้ที่คอยดูแลและให้คำแนะนำลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ยิ่งถ้าพนักงานขายสามารถเข้าใจและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไร ก็ยิ่งจะส่งผลให้บริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังมากขึ้นเท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์ : ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ อาทิเช่น ปีใหม่บริษัทจะร่วมเป็นสปอนเซอร์ โดยการส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้า IN AGMES แจกเป็นของขวัญให้ตามสำนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้าง (PROSHOP) ต่างๆ ที่บริษัทได้นำสินค้าไปฝากขาย

4. การส่งเสริมการขาย : การส่งเสริมการขายของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซึ่งจำกัดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

4.1การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า : เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกลยุทธ์การดึงดูดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งทางบริษัทจะมีการลดราคาสินค้า นำสินค้าค้างสต็อกมาปรับลดราคาและการนำเลขที่ใบสั่งซื้อมาลุ้นรางวัลในช่วงเทศกาลปีใหม่ สำหรับการลดราคาสินค้านั้นจะแบ่งออกเป็นฤดูกาลดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงช่วงเวลาในการนำสินค้าในสต็อกมาลดราคา

4.2การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง : ทางบริษัทได้จัดให้มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าในกรณีที่ทางบริษัทนำสินค้าไปฝากขาย อาทิเช่น สำนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ที่ทางบริษัทนำเสื่อกันฝนไปฝากขาย ทางบริษัทก็จะจัดส่งพนักงานเข้าไปจัดตกแต่งชั้นวางเสื่อกันฝน พร้อมทั้งนำหุ่นเข้าไปตั้งโชว์ในร้านเพื่อที่จะได้นำเสื่อกันฝนมาใส่โชว์กับหุ่น ดึงดูดให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน โปรแกรมนี้จึงน่าจะเป็นโปรแกรมที่จูงใจช่วยส่งเสริมการขายให้กับทางสำนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้าง

4.3การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย : เพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ทางบริษัทจะมีการให้โบนัส และมีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งทางบริษัทจะให้ค่าคอมมิชชั่นกับพนักงานขาย 3 % จากยอดขาย

5. การตลาดทางตรง : เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มีแคตตาล็อกสินค้าอยู่ในมือลูกค้าสามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์(02-260-8101-2)ได้ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเพิ่มรูปแบบหรือเปลี่ยนแปลงของเสื่อกก็สามารถส่งรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการมาทางเครื่องโทรสาร (02-260-8103) หรือผ่านทางอีเมล (ltm2547@hotmail.com) การตลาดทางตรงนี้จะช่วยในการส่งเสริมสินค้าและช่วยให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

1.4 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด

1.4.1 การจัดองค์การทางตลาด

1.4.1.1 นางช่อเพชร มหาศิริ

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่ ดูแลและควบคุมการปฏิบัติงาน

1.4.1.2 นางรัชดา แยมเมือง

ตำแหน่ง ฝ่ายขายและฝ่ายประสานงาน

หน้าที่ - หาลูกค้า (Order) ติดต่อลูกค้า

- หาแหล่งวัตถุดิบ

- ดูแลประสานงานระหว่างลูกค้าและโรงงาน

1.4.1.3 นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล

ตำแหน่ง ฝ่ายขายและฝ่ายประสานงาน

หน้าที่ - หาลูกค้า (Order) ติดต่อลูกค้า

- หาแหล่งวัตถุดิบ

- ดูแลประสานงานระหว่างลูกค้าและโรงงาน

1.4.1.4 นางสาวขวัญตา ชื่นอารมย์

ตำแหน่ง ฝ่ายขายและฝ่ายประสานงาน

หน้าที่ - หาลูกค้า (Order) ติดต่อลูกค้า

- หาแหล่งวัตถุดิบ

- ดูแลประสานงานระหว่างลูกค้าและโรงงาน

1.4.1.5 นางสาวจุฑามาศ จอมเดช

ตำแหน่ง พนักงานบัญชี

หน้าที่ - ติดตามการวางบิล เก็บเช็ค และดูแลการเงินของบริษัท

- เป็นตัวแทนดูแลร้านค้าที่นำสินค้าไปฝากขาย

1.4.1.6 ตำแหน่ง ฝ่ายขาย

หน้าที่ - หาลูกค้า (Order) ติดต่อลูกค้า

1.4.1.7 ตำแหน่ง ฝ่ายขาย

หน้าที่ - หาลูกค้า (Order) ติดต่อลูกค้า

1.4.1.8 ตำแหน่ง ฝ่ายขาย

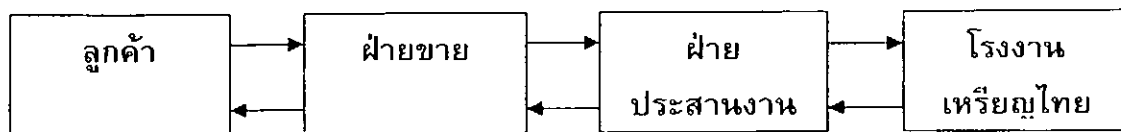
หน้าที่ - หาลูกค้า (Order) ติดต่อลูกค้า

1.4.1.9 ตำแหน่ง พนักงานเดินเอกสารภายนอก

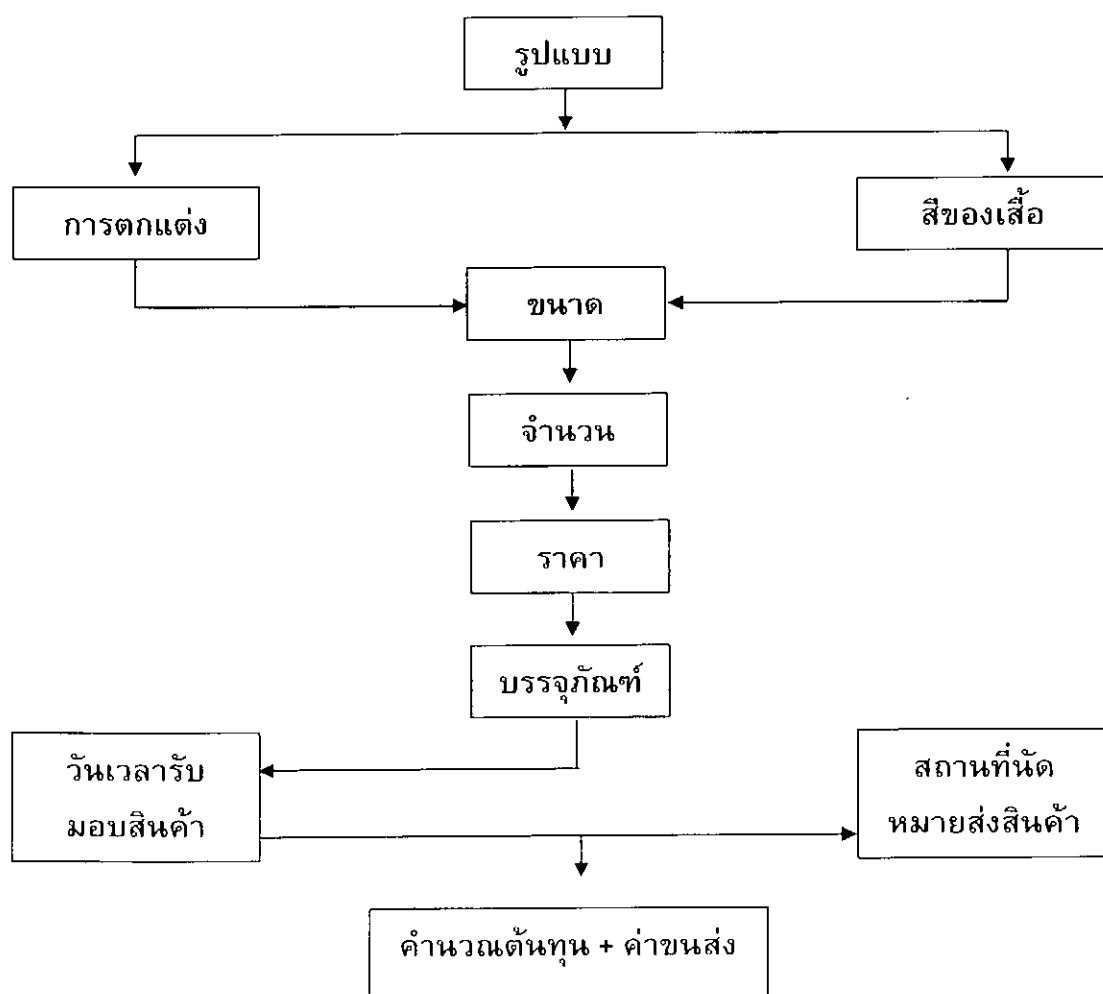
หน้าที่ - รับส่งเอกสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า

- รับส่งเอกสารระหว่างบริษัทกับโรงงาน

1.4.2 การปฏิบัติทางการตลาด



ฝ่ายขายจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จากนั้นก็จะทำการส่งมอบรายละเอียดต่างๆ ให้ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายประสานงานก็จะเป็นผู้ที่จัดทำเอกสารต่อให้กับทางโรงงาน เมื่อโรงงานได้ทำการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะส่งมาให้ฝ่ายประสานงาน ตรวจสอบเช็ครายละเอียด ถ้างานสมบูรณ์ก็จะส่งต่อให้ฝ่ายขายเพื่อให้ส่งมอบให้กับลูกค้าตามกำหนดเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนการรับงานของฝ่ายขายจากลูกค้า

การรับงานจากลูกค้าในแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องทราบรายละเอียดของสินค้าให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอกับทางบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจ กําไร ของสินค้านั้นเอง หัวข้อที่จะต้องทราบมีดังนี้

1.รูปแบบ (Design) ฝ่ายขายจำเป็นที่จะต้องทราบเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการให้ผลิตนั้นมีรูปแบบอย่างไร เช่น เสื้อยืดคอกลมธรรมดาหรือเสื้อยืดคอวี เสื้อโปโลแขนสั้นหรือเสื้อโปโลแขนยาว เป็นต้น

2.การตกแต่ง (Decoration) ฝ่ายขายจำเป็นที่จะต้องทราบลักษณะการตกแต่งซึ่งประกอบด้วยงานพิมพ์ งานปัก รูปแบบ จำนวนสี หรืออาจจะขอลายปัก/ลายพิมพ์ของงานนั้นแนบมาดูเป็นตัวอย่างด้วย

3.สีของเสื้อ (Color) มีความสำคัญมากในการตัดสินใจ/กำไร เพราะราคาผ้าจะขึ้นอยู่กับการใช้สี โดยจะแยกสีออกเป็น สีขาว สีกลาง และสีแก่ ฝ่ายขายจำเป็นที่จะต้องทราบสีที่ลูกค้าต้องการ เพราะการตีราคาก็จะแตกต่างกันไปตามสี สีแก่จะราคาสูงสุดสีขาวจะราคาถูกสุด

4.ขนาด (Size) ฝ่ายขายจำเป็นที่จะต้องทราบว่าลูกค้ามีความต้องการขนาดใดบ้าง เช่น ขนาดXS, S, M, L, XL, XXL เป็นต้น

5.จำนวน (Quantity) ฝ่ายขายจำเป็นต้องทราบจำนวนในการสั่งผลิตมาให้ครบ

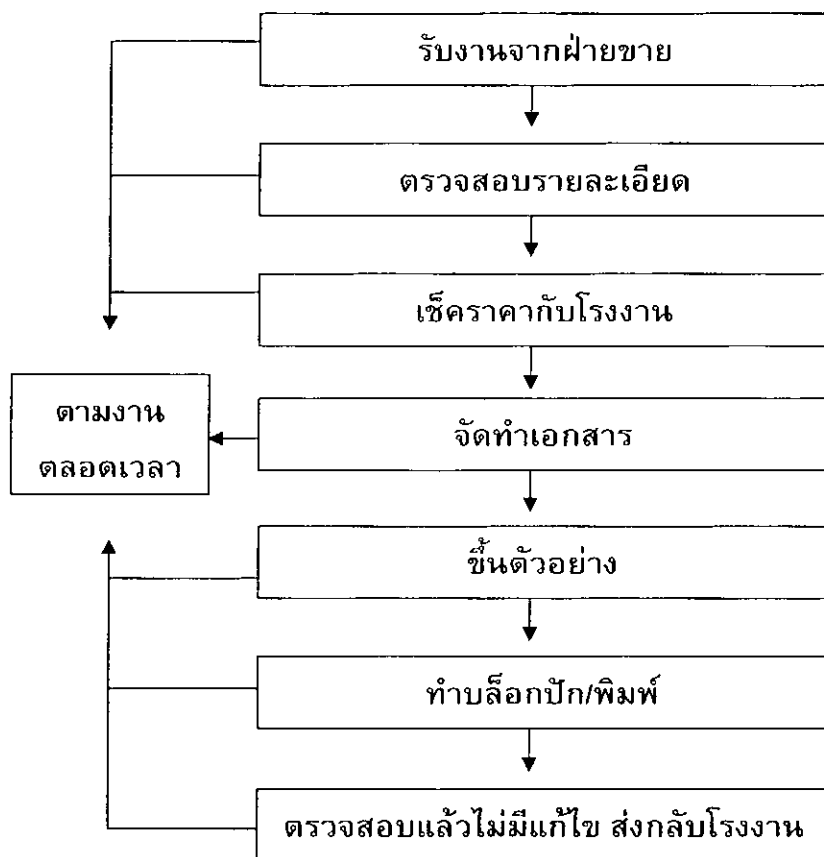
6.ราคา (Price) เรื่องราคาบางครั้งลูกค้าอาจกำหนดราคามาให้และให้ทางฝ่ายขายจัดรูปแบบมาตามที่ลูกค้าต้องการ หรือทางฝ่ายขายอาจทำใบเสนอราคาไปให้ลูกค้าพิจารณาเอง

7.บรรจุภัณฑ์ (Package) ฝ่ายขายควรจะทราบว่าลูกค้าต้องการให้บรรจุอย่างไร เช่น สินค้าบรรจุในถุงพลาสติกและบรรจุในกล่องใหญ่ หรือบางครั้งลูกค้าอาจกำหนดว่าภายในกล่องใหญ่ให้บรรจุสินค้ากี่ตัว/ก๊อส์

8.วันเวลารับมอบสินค้า (Loading&Production Leadtime, Date Appointment) ฝ่ายขายจำเป็นต้องทราบว่าลูกค้าต้องการสินค้าวัน-เวลาใด ทั้งนี้ต้องตรวจสอบกับฝ่ายผลิตของทางโรงงานว่าสามารถผลิตสินค้าได้ตามวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่

9.สถานที่นัดหมายรับส่งสินค้า (Place Appointment) ทางฝ่ายขายต้องสอบถามให้แน่ชัดว่าลูกค้าจะมารับของเองหรือให้ทางบริษัทเป็นผู้จัดส่งไป ณ สถานที่ใด

10.ระยะทางหรือเส้นทางจากจุดขนส่งถึงปลายทาง (Start To Destination) ทางฝ่ายขายจะต้องมีข้อมูลเส้นทาง เพราะจะต้องนำมาคำนวณต้นทุน/กำไร ทั้งนี้หากลูกค้าให้บริษัทเป็นผู้จัดส่ง ทางบริษัทจำเป็นต้องบวกค่าขนส่งไปในตัวสินค้า



ภาพประกอบ 8 แสดง ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายประสานงาน

ฝ่ายประสานงานจะเป็นผู้รับรายละเอียดคำสั่งซื้อต่อจากฝ่ายขาย อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยประสานระหว่างฝ่ายขายและโรงงาน ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

- 1.รับข้อมูลจากฝ่ายขาย
- 2.ตรวจสอบรายละเอียดของแบบ : รูปแบบ ชนิดผ้า สีของผ้า การตกแต่ง ส่วนประกอบต่างๆ
- 3.เช็คราคากับค่าผลิตสำเร็จจากทางโรงงาน
- 4.จัดทำเอกสารประกอบ 3 ชุด ไว้สำหรับอ้างอิง โดยจะแบ่งให้ลูกค้า 1 ชุด บริษัท 1 ชุด โรงงาน 1 ชุด ซึ่งเอกสารจะมีรายละเอียดดังนี้
 - แบบเสื้อ รายละเอียดการตัดเย็บ
 - แบบตัวอย่างอุปกรณ์ เช่น กระดุม ซิป ด้าย เป็นต้น
 - ลายปัก/ลายพิมพ์ควรมีลูกศรชี้สีให้ชัดเจนหรือเขียนคำอธิบายและย่อ-ขยายงานให้ได้ขนาดจริงตามที่ลูกค้าต้องการ
 - ระบุตำแหน่งลายปัก/ลายพิมพ์ให้ชัดเจน
 - ต้องแนบสั้ปัก/พิมพ์จริงให้กับทางโรงงานดูด้วย

-ขนาด (Specification) เสื้อผ้า

- 5.ให้ทางโรงงานขึ้นตัวอย่าง การขึ้นตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ขึ้นตัวอย่าง ขนาด L และจะทำการขึ้นตัวอย่างทั้งหมด 3 ตัว (ตัวอย่างจะให้ลูกค้า 1 ตัว บริษัท 1 ตัว โรงงาน 1 ตัว)
- 6.ทางโรงงานจะทำบล็อกสำหรับลายปัก/ลายพิมพ์ แล้วทำการปัก/พิมพ์ลงบนเสื้อที่ขึ้นตัวอย่าง
- 7.เมื่อตัวอย่างตรวจสอบแล้วไม่มีการแก้ไขก็จะทำการส่งกลับไปให้ทางโรงงานผลิต
- 8.ทุกขั้นตอนต้องมีการตามงานรู้การเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

1.5 การควบคุมทางการตลาด : วัดผลการดำเนินงาน ยอดขายและกำไร

การวิเคราะห์ยอดขายและกำไร ซึ่งการวิเคราะห์ยอดขาย จะทำ 2 ลักษณะ คือ

1.5.1 การวิเคราะห์ยอดขายรายปี

วัตถุประสงค์ : เพื่อใช้ตรวจสอบยอดขายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

1.5.2การวิเคราะห์ยอดขายรายไตรมาส

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการวิเคราะห์ : ทั้งการวิเคราะห์ยอดขายรายปี และรายไตรมาสจะมีการพิจารณาถึงยอดขายของบริษัท แอล ที เมอร์แซไดซิ่ง จำกัดโดยรวม และยอดขายของบริษัท แอล ที เมอร์แซไดซิ่ง จำกัด แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

2. การวางแผนการเงิน

2.1 การลงทุนของบริษัท แอล ที เมอร์แซไดซิ่ง จำกัด โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ เลขที่ 7-9 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

2.2 ผลจากการประมาณการทางการเงิน (งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้า และประมาณการงบกระแสเงินสด) โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน พบว่า

- จากการพยากรณ์ล่วงหน้า 5 ปี กำไรสุทธิของบริษัท แอล ที เมอร์แซไดซิ่ง จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับ ปีพ.ศ. 2546 (ปีฐาน) พบว่าปี พ.ศ. 2547-2550 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมาก เท่ากับ 415,917.92 443,841.42 302,465.50 169,524.58 บาท ตามลำดับและ พบว่า ปีพ.ศ.2551 มีกำไรสุทธิลดลงเท่ากับ 43,826.82 บาท สาเหตุเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี พ.ศ. 2549-2551 มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นอย่างมาก เท่ากับ 1,684,857.71 1,991,205.64 และ 2,293,609.96 บาท ตามลำดับ ส่งผลให้กำไรจากดำเนินงานและกำไรสุทธิของบริษัทมีสัดส่วนการเติบโตที่ลดลง ดังนั้นบริษัทควรทำการลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เพื่อให้บริษัทมีกำไรจาก

การดำเนินงานและมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น จากสมมติฐานที่ว่า (1) เงินเดือนพนักงานโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี บริษัทควรปรับเป็นร้อยละ 3.0 ต่อปี (2) จำนวนพนักงานคงที่ใน 2 ปีแรก และปีที่ 3,4,5 จะเพิ่มในอัตราปีละ 2 คน ควรเปลี่ยนเป็นเพิ่มในอัตราปีละ 1 คนเท่านั้น การปรับเปลี่ยนสมมติฐานเรื่องเงินเดือนและการเพิ่มขึ้นของพนักงาน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ในเรื่องเงินเดือน และค่าสวัสดิการลดลง ส่งผลให้กำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มขึ้น อีกประเด็นสำหรับการลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เรื่องค่ารับรองและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด จากเดิมมีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปีตามอัตราการเจริญเติบโตของ GDP บริษัทควรปรับให้เหลือเพียงร้อยละ 3.0 เนื่องจากราคารับรองเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปีถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการปฏิบัติงาน บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าที่ซื้อครั้งต่อครั้ง บริษัทควรนำส่วนต่างในค่ารับรองที่ลดลงมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์ Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว สำหรับค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆบริษัทควรที่จะมีการควบคุมดูแลให้เป็นระบบ จัดให้มีการทำรายงานแจกแจงค่าใช้จ่ายต่างๆของพนักงานแต่ละบุคคลประจำเดือน เพื่อที่จะได้ตั้งเป้าหมายในการควบคุมค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆให้ลดน้อยลง โดยเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานจริง เมื่อค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงก็จะส่งผลให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

- บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ยังขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ขาดการจัดสรรด้านการเงินและวางแผนการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ ดังนั้น บริษัท เจริญไทย แอพพารัล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ควรส่งบุคลากรที่มีประสบการณ์เข้ามาประจำที่บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ช่วยวางแผนการทำงานทั้งทางด้านการตลาดและทางการเงิน เพื่อให้เกิดการประสานงานที่บรรลุเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน และทางบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ก็ควรที่จะส่งฝ่ายประสานงานเข้าร่วมประชุมกับทางโรงงานเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อปรึกษาปัญหาและร่วมหาทางแก้ไขต่อไป ช่วยให้บริษัทมีศักยภาพในการบริหารงาน และสามารถลดความเสี่ยงในอนาคตที่จะตัดสินใจเพิ่มการลงทุนหรือการขยายกิจการ

- บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด มีระยะเวลาในการคืนทุน (PB) เท่ากับ 3 เดือน ซึ่งนับว่าเป็นโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วมาก มีเงินลงทุนเริ่มแรกเพียง 100,000.00 บาท และมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขาย ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าสูงถึง 20.06% ดังนั้นในอนาคตโครงการนี้จึงเป็นโครงการที่เหมาะสมที่จะดำเนินการลงทุนต่อเนื่องจากมีค่าจากการประเมินทางการเงินในทางบวก ให้ผลตอบแทนสูงและใช้เงินลงทุนไม่เกินสมมติฐานที่ตั้งไว้

แผนฉุกเฉิน

บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด มีแผนฉุกเฉินในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และในกรณีเมื่อสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนไป

1. ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจในการเพิ่มรูปแบบสินค้า บริษัทจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตลาดโดยออกแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- ถ้ายอดขายมีการเพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง 5% - 5.4% ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ที่ 5.5% บริษัทควรทำการเพิ่มและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

- ถ้ายอดขายมีการเพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง 4.5% - 5% ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ที่ 5.5% บริษัทควรเตรียมตัวที่จะถอนผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่ทำกำไรออกจากตลาด เพื่อให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด

2. ในกรณีเมื่อสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนไป

- เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้น บริษัทจะทำการขยายตราสินค้า เนื่องจากยอดขายจากการที่เพิ่มขึ้นจากการขยายสายผลิตภัณฑ์จะช่วยในการชดเชยยอดขายของสินค้าเดิมที่เสียไป จากเดิมที่มีการจำหน่ายแค่เสื้อผ้าสำเร็จรูปบริษัทจะเพิ่มสินค้าโดยจะมีการจำหน่าย หมวกและร่ม เพราะหมวกและร่มเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบเดียวกันกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1.1 การสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง (จำนวนชิ้น) ของลูกค้ายังอยู่ในระดับต่ำรวมทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งยังไม่มากพอ บริษัทควรที่จะมีการปรับเปลี่ยน โดยควรปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้ต่ำลงตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการเพิ่มปริมาณในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบที่นำมาผลิต การตัดเย็บที่ประณีต และการออกแบบที่ทันสมัย บริษัทควรทำการปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เช่น สินค้าที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่จะออกวางจำหน่ายใหม่ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยอาจเสนอสินค้าให้ลูกค้าพิจารณาและออกความคิดเห็นเพื่อพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะทางการเงิน

2.1 บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิง จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งและมีขนาด

ธุรกิจที่เล็กมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่สูง และจากสมมติฐานในเรื่องการเงินเดือนค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และในเรื่องการรับพนักงานเพิ่มขึ้นในปีที่ 3,4,5 เพิ่มขึ้นในอัตราปีละ 2 คน ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปสำหรับบริษัท

2.2 จากการประมาณการงบกระแสเงินสดพบว่าบริษัทจะมีเงินสดคงเหลืออยู่ การบริหารเงินสดที่มีประสิทธิภาพจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น บริษัทอาจทำการลงทุนขยายตราสินค้า ออกสินค้าใหม่ อาทิเช่น หมวก หรือร่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินไว้กับสถาบันการเงิน

2.3 จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าจะเห็นได้ว่ากำไรสุทธิใน ปีพ.ศ.2547 – 2548 มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในปีพ.ศ. 2549 – 2550 มีการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ลดลง และในปีพ.ศ. 2551 มีสัดส่วนลดลง แสดงให้เห็นได้ว่าอีก 5 ปีข้างหน้า บริษัทจะเข้าสู่วงจรชีวิตในช่วงระยะถดถอย บริษัทควรที่หาวิธีการเพิ่มยอดขาย เสมือนเป็นการตั้งเป้าหมายในการทำงานพยายามผลักดันให้พนักงานขายหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ แสวงหาโอกาสในการกระจายสินค้าสู่ลูกค้า โน้มน้าวให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณที่มาก มีการปรับลดราคาสินค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ถ้าเป็นไปตามการวิเคราะห์ทางการตลาด เมื่อราคาสินค้ามีราคาต่ำลงตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้บริษัทก็สามารถต่อรองราคากับทางโรงงานที่บริษัทไปว่าจ้างให้ผลิตสินค้า เมื่อยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นและบริษัทมีต้นทุนขายที่ลดลง ก็จะทำให้กำไรขั้นต้นของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบทำให้กำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาประมาณการขายให้แม่นยำมากขึ้น และนำมาใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด
3. ควรศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาด ทั้งอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อที่จะหาโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ๆ และเฉพาะตลาดสินค้าของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2546). อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
http://www.dip.go.th/objects/Article/Files/File_2004030815371984.doc.
- ชัยยศ สันติวังษ์. (2533). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพล ขวลิตรวิวัฒน์ และปราโมทย์ ศุภปัญญา. 2545. เทคนิคการวัดผลงานสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินฟอร์มีเดีย บัคส์.
- ณัฐาดา เจริญพานิช. (2541). พฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2537). เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องการบริหารการเงินในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : THE BILLIONAIRE CLUB สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธรรมบุญ ฤทธิมณี. (2534). การพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ : บริษัทรีดเทรดเด็กซ์ จำกัด.
- นฤมล คงน้อย. (2540). การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี. (2537). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเยี่ยม หุ่นสะดี. (2531). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาพร ประจักษ์. (2543). ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- วนิดา อุดรา. (2539). *การศึกษาภาวะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันภายในประเทศและต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับพื้นฐาน)*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2547). *การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ปี 2543-2547 (ม.ค.-ก.ย.)*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.dft.moc.go.th/document/textile/service/statistic/textile.htm>.
- สิริวรรค์ อัสวกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่สัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุรศักดิ์ นานานุกุล. (2539). *การวางแผนโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้ (Project Plan and Feasibility Study)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- สุรางค์ จันท์ธอม. (2524). *สุขภาพดีเพื่อชีวิตพัฒนา*. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, หน่วยปฏิบัติการพิเศษ, 2535. *แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย*. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)
- อัญชลี ด้านวิรุพหวนิช. (2539). *ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กอนุชนวัย:ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2546). *แนวโน้มของตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับการกีฬาและกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกาย*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thaitextile.or>
- สถาบันบัณฑิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไทย. (2546). *แผนธุรกิจ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.learn.in.th>
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ. (2546). *องค์ประกอบโดยทั่วไปของแผนธุรกิจ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.smesbank.co.th>

Kaplan R.S. and Norton, D., P. (2001) *The Strategy-Focused Organization* Harvard Business School Press : Massachusetts.

Vroom, Victor. (1998). *Management Motivation*. Penguin Book.

THAI GARMENT MANUFACTURERS ASSOCIATION DIRECTORY, (2003-2004).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายละเอียดประกอบกำหนัดงบการเงิน

บริษัท แอล ที เมอร์แชนไดซิง จำกัด

งบดุล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 และ 2545

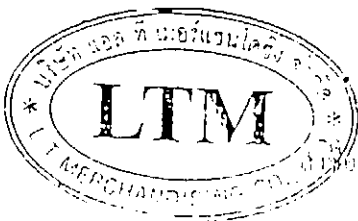
สินทรัพย์	2546	บาท	2545
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	หมายเหตุ 3	461,985.35	157,171.00
ลูกหนี้การค้า		185,987.40	253,206.94
สินค้าคงเหลือ		142,480.44	166,672.49
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น		54,619.67	87.50
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		845,072.86	577,137.93
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์ - อุตสาหกรรม	หมายเหตุ 4	33,724.05	34,140.82
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		33,724.05	34,140.82
รวมสินทรัพย์		878,796.91	611,278.75

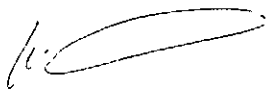


หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

งบการเงินนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่..... เมื่อวันที่

ขอรับรองว่ารายการข้างต้นเป็นความจริงและถูกต้องทุกประการ





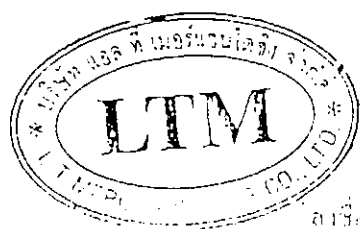


กรรมการ

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2546	บาท	2545
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	160,958.21		7,062.00
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	132,195.23		270,004.40
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	4,237.90		0.00
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	22,324.13		8,564.36
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>319,715.47</u>		<u>285,630.76</u>
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ยืมกรรมการ	<u>378,610.00</u>		<u>228,000.00</u>
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	<u>378,610.00</u>		<u>228,000.00</u>
รวมหนี้สิน	<u>698,325.47</u>		<u>513,630.76</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท	<u>100,000.00</u>		<u>100,000.00</u>
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท	<u>100,000.00</u>		<u>100,000.00</u>
กำไร (ขาดทุน) สะสม	<u>80,471.44</u>		<u>(2,352.01)</u>
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>180,471.44</u>		<u>97,647.99</u>
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>878,796.91</u>		<u>611,278.75</u>

[Signature]

นายชยเชษฐาพร พลอมพร เจริญสุข เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการบริษัท



[Signature]

[Signature]

กรรมการ

บริษัท แอล ที แมอร์แซน โคจิง จำกัด

งบกำไรขาดทุน

สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2546 และ สำหรับงวดตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2545 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2545

	2546	บาท	2545
รายได้			
รายได้จากการขาย	5,570,678.81		304,642.00
รายได้อื่น	26,520.66		0.00
รวมรายได้	<u>5,597,199.47</u>		<u>304,642.00</u>
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขาย	5,007,399.07		231,090.82
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	469,867.78		75,903.19
รวมค่าใช้จ่าย	<u>5,477,266.85</u>		<u>306,994.01</u>
กำไร(ขาดทุน)ก่อนภาษีเงินได้	119,932.62		(2,352.01)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(37,109.17)		0.00
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	<u>82,823.45</u>		<u>(2,352.01)</u>
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน			
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	8.28		(0.24)

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้



Handwritten signature.

Handwritten signature.

กรรมการ

บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด
ทะเบียนค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์

ปีบัญชี	รายการ	จำนวน	ว.ด.ป.ที่ซื้อ	จำนวนเงิน ที่ซื้อ	ค่าเสื่อม % ต่อปี	จำนวนวัน	ยอดค่าเสื่อม ยกมา	ยอดค่าเสื่อม ปีนี้	รวม
2545	COMPUTER SET INTEL	1 SET	12/12/45	34,500.00	20	19 วัน	-	359.18	359.18
2546			12/12/45	34,500.00	20	365 วัน	359.18	6,900.00	7,259.18
2547			12/12/45	34,500.00	20	365 วัน	7,259.18	6,900.00	14,159.18
2548			12/12/45	34,500.00	20	365 วัน	14,159.18	6,900.00	21,059.18
2549			12/12/45	34,500.00	20	365 วัน	21,059.18	6,900.00	27,959.18
			01/01/49	34,500.00	20	365 วัน	27,959.18	6,900.00	34,859.18
2550			12/12/45	34,500.00	20	346 วัน	34,859.18	6,539.82	41,399.00
			01/01/49	34,500.00	20	365 วัน	41,399.00	6,900.00	48,299.00
2551			12/12/45	34,500.00	20	-	-	-	-
			01/01/49	34,500.00	20	365 วัน	48,299.00	6,900.00	55,199.00

บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดริ่ง จำกัด
ทะเบียนการค้าเครื่องหมายการค้า

ปีบัญชี	รายการ	จำนวน	ว.ด.ป.ที่ซื้อ	จำนวนเงิน ที่ซื้อ	ค่าเสื่อม % ต่อปี	จำนวนวัน	ยอดค่าเสื่อม ยกมา	ยอดค่าเสื่อม ปีนี้	รวม
2546	HP DESJET 6122 + PM1	1 SET	27/07/46	7,093.46	20	157 วัน	-	610.23	610.23
2547			27/07/46	7,093.46	20	365 วัน	610.23	1,418.69	2,028.92
2548			27/07/46	7,093.46	20	365 วัน	2,028.92	1,418.69	3,447.61
2549			27/07/46	7,093.46	20	365 วัน	3,447.61	1,418.69	4,866.30
			01/01/49	7,093.46	20	365 วัน	4,866.30	1,418.69	6,284.99
2550			27/07/46	7,093.46	20	365 วัน	6,284.99	1,418.69	7,703.68
			01/01/49	7,093.46	20	365 วัน	7,703.68	1,418.69	9,122.37
2551			27/07/46	7,093.46	20	208 วัน	9,122.37	807.47	9,929.84
			01/01/49	7,093.46	20	365 วัน	9,929.84	1,418.69	11,348.53

การคำนวณค่าขายหน้า และค่าคอมมิชชั่น

(หน่วย : พันบาท)

ประเภทสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	รวม
ยอดขายสุทธิ	1,270.50	1,600.00	900.00	150.00	0.00	0.00	60.00	60.00	222.00	213.12	0.00	165.00	88.20	60.00	4,788.82
ค่าขายหน้า															
8%	101,640.00	128,000.00	72,000.00	12,000.00	-	-	4,800.00	4,800.00	17,760.00	17,049.60	-	13,200.00	7,056.00	4,800.00	383,105.60
ค่าคอมมิชชั่น															
3%	38,115.00	48,000.00	27,000.00	4,500.00	-	-	1,800.00	1,800.00	6,660.00	6,393.60	-	4,950.00	2,646.00	1,800.00	143,664.60

หมายเหตุ (1) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ารวม 100% POLYESTER
 (2) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ารวม 100% NYLON
 (3) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% POLYESTER
 (4) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% NYLON
 (5) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ารวม 100% POLYESTER
 (6) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ารวม 100% NYLON
 (7) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% POLYESTER

(8) เสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว ผ้ายืด 100% NYLON
 (9) เสื้อยืดโปโล ผ้า 100% COTTON
 (10) เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON
 (11) เสื้อยืดโปโลแขนยาว ผ้า 100% COTTON
 (12) เสื้อยืดคอกลม ผ้า 100% POLYESTER
 (13) เสื้อยืดคอกลม ผ้า 65% POLYESTER 35% COTTON
 (14) เสื้อกันฝน ผ้ารวม 100% NYLON + โดทยางสน

ภาคผนวก ข
สัญญาการเช่าตึก



Airgo Travel and Cargo Co.,Ltd.

7-9 Soi Sainamthip, Sukhumvit Road, Klongton, Klongtoey, Bangkok 10110 Thailand.
Tel. 02-2596100-4, 02-2580100-4, Fax: 02-2580105-6 E-MAIL : airgo@loxinfo.co.th



OFFICE LEASE AGREEMENT

This agreement is made in Bangkok on February 1, 2004 between
Airgo Travel & Cargo Co.,Ltd. (hereafter called lessor) of the one part

and

LT Merchandising Co.,Ltd. (hereafter called the lessee) of the other part.

Now it is hereby agreed as follows :

- (a) The LESSOR agrees to lease and the LESSEE agrees to take on lease
the 4th floor of the building located at :

7-9 Soi Sainamthip, Sukhumvit Road,
Klongton, Klongtoey, Bangkok 10110

Effective on February 1, 2004 at a monthly rental of Bath 3,000 (Three
thousand only)

- (b) The LESSEE agrees to pay rent in advance not later than the second
week of each month.

- (c) The LESSEE agrees to pay all utilities bills, telephone, electricity in good
time during the period of leasing.

This agreement is made in two identical copies, each party is keeping one
copy.

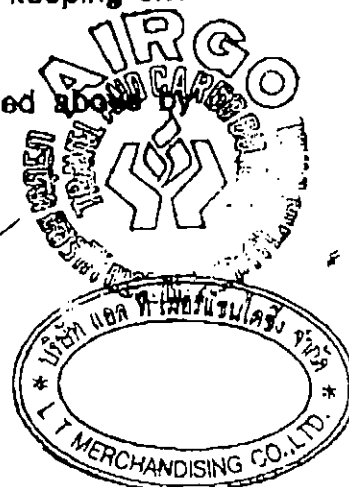
Both parties to this agreement, duly accept all conditions noted above by
affixing their signatures below in the presence of witnesses.

Signed by the LESSOR : [Signature]
(Airgo Travel & Cargo Co.,Ltd.)

Signed by the LESSEE : [Signature]
(LT Merchandising Co.,Ltd.)

In the presence of : [Signature] (Witness)

[Signature] (Witness)



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง แผนการตลาดและแผนการเงินบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด” คำตอบของท่านจะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย หากขาดข้อมูลในส่วนนี้การวิจัยในครั้งนี้ก็อาจจะสำเร็จลุล่วงไปได้ จึงใคร่ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ รวม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การพยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผล

แบบสอบถามชุดที่ ☐☐☐

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลากี่ปี (ตั้งแต่สำเร็จการศึกษาจนถึงปัจจุบัน)

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1-4 ปี

☐ 5-8 ปี

☐ 9-12 ปี

☐ มากกว่า 12 ปี ขึ้นไป

5. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใด

☐ เจ้าของธุรกิจ

☐ ผู้จัดการสาขา

☐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

☐ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

☐ ผู้จัดการฝ่ายธุรการ

☐ ผู้จัดการทั่วไป

☐ ฝ่ายประสานงาน

6. ประสบการณ์ในการทำงานของท่านในตำแหน่งปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1-2 ปี

☐ 3-4 ปี

☐ 5-6 ปี

☐ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป

7. ประเภทธุรกิจของท่าน

☐ เจ้าของคนเดียว

☐ บริษัทมหาชน

☐ บริษัทจำกัด

☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

☐ สถาบันการศึกษา

☐ หน่วยงานราชการ

☐ สมาคม

ตอนที่ 2 : ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซิ่ง จำกัด

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจสั่งทำสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้อมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้ามากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
	คาดหวัง มาก ที่สุด	คาดหวัง มาก	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง น้อย	ไม่ คาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.วัตถุดิบที่นำมาผลิต เช่น ด้าย กระจุดม ชิบ ตราเสื้อผ้า มีคุณภาพ					
2.การตัดเย็บมีความประณีต					
3.การออกแบบที่ทันสมัย					
4.รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลายหลาย					
5.เนื้อผ้ามีความทนทาน					
6.บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
7.มีการรับประกันสินค้าให้					
ด้านราคา					
1.มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
2.มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
3.มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพ					
4.มีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณที่มาก					
5.มีการตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว ไม่ว่าจะอยู่ใกล้/ไกล ราคาสินค้าเท่ากัน					

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
	คาดหวัง มาก ที่สุด	คาดหวัง มาก	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง น้อย	ไม่ คาดหวัง
ด้านราคา					
6.มีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.มีบริเวณพื้นที่ภายในบริษัท จัดเป็นสัดส่วน สะอาด และตกแต่งสวยงาม					
2.มีการจัดตู้โชว์แสดงเสื้อผ้าแบบต่างๆ					
3.มีบริการจัดส่งสินค้า					
4.มีห้องรับรองลูกค้าในการเจรจาสั่งซื้อสินค้า					
5.มีการคมนาคมที่สะดวก					
6.มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ					
2.พนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำ					
3.มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
4.มีแคตตาล็อก เพื่อแสดงรายการและรายละเอียดของสินค้า					
5.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
6.มีการลดราคาสินค้า					

ตอนที่ 3 : การพยากรณ์ความต้องการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความต้องการซื้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และในกรณีที่ท่านมีความต้องการที่จะซื้อ โปรดระบุจำนวนตัวเลขลงในช่อง ราคาต่อชิ้น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งต่อปี

รายการสินค้า	ความต้องการซื้อ		ราคาต่อชิ้น	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวนครั้งต่อปี
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
1. เสื้อ JACKET					
1.1 เสื้อ JACKET แขนยาว					
- ผ้า 100% POLYESTER					
- ผ้า 100% NYLON					
- ผ้ายัด 100% POLYESTER					
- ผ้ายัด 100% NYLON					
1.2 เสื้อ JACKET แขนกุด					
- ผ้า 100% POLYESTER					
- ผ้า 100% NYLON					
- ผ้ายัด 100% POLYESTER					
- ผ้ายัด 100% NYLON					
2. เสื้อ POLO					
2.1 เสื้อยัด POLO					
- ผ้า 100% COTTON					
2.2 เสื้อ POLO แขนยาว					
- ผ้า 100% COTTON					
2.3 เสื้อ POLO แขนกุด					
- ผ้า 100% COTTON					
3. เสื้อยัดคอกลม					
- ผ้ายัด 100% POLYESTER					
- ผ้ายัด 65% POLYESTER, 35% COTTON					
4. เสื้อกันฝน					
- ผ้า 100% NYLON + โดทยาง					
สนสำหรับกันน้ำ					

***** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ *****

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/5441

วันที่ 4 มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และ
อาจารย์ธวัชวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤทธิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/11๕1๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน สนามกอล์ฟ B-DRIVE

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศร 0519.12/1/ค/8



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน ร้าน PRIMESPORT

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อดิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๗๗๖๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศร 0519.12/1/๐1๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ สนามกอล์ฟ WINDMILL GOLF

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์ยรรวจน อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/1/๑/๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน ร้าน ABOUT GOLF

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด” โดยมี อาจารย์วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/11015



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ร้านกรุงเทพกรีฑา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์ยรรวจน อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/1/ 014



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้าน EASY GOLF

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์ยรรวจนภา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศร 0519.12/1/0/3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ร้าน 300Yrd (RCA)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรวงศนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/1012



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน เจ้าของกิจการ ร้าน MR.GOLF (รัชโยธิน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๗๕๕๐—

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/ 11011



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ สนามกอล์ฟ ปัญญาพาร์ค (สุวินทวงศ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์ยรรวรงค์ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศร 0519.12/11010



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซน ไคซัง จำกัด” โดยมี อาจารย์ยรรวจนดา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ บริษัท แอล ที เมอร์แซน ไคซัง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซน ไคซัง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/110๘๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน บริษัท ATLAS COPCO

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ บริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/11008



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน กระทรวงกลาโหม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/11007



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์ยรรวจนดา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ บริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/110๐ ๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน มทบ.33 ค่ายกาวิละ จังหวัดเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/11๐๘5



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน สมาชิกจังหวัดอุบลราชธานี ของสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมไทย ATSME

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์
แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล
ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/1004



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน สมาชิกจังหวัดชัยภูมิ ของสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมไทย ATSME

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ
บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์
แซนไดซ์ จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล
ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/s/ ๒๕๔๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/11003



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน สภาอุตสาหกรรม จังหวัดชัยภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/11 ๐๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รุ่น X-MBA

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด” โดยมี อาจารย์ยรรวศนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศร 0519.12/1/001



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน บริษัท SCANWELL

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/11๐๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของธุรกิจ GOLDMINE CO., LTD

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/10๑๑๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ADVANCED INFO SERVICE PLC. (AIS)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอลที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศร 0519.12/1๐๙๙๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน กองบัญชาการกองทัพบก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไคซิง จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ที่ ศธ 0519.12/1๐๙๑ ๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประสานงาน สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ATSME

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ตอบแบบสอบถามแผนการตลาดและแผนการเงินของ บริษัท แอล ที เมอร์แซนไดซ์ จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2608101 - 2

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวภัทริกา ร่วมฤดีกุล
วันเดือนปีเกิด	25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	686/1 ซอยเสนานิคม 1 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ