

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัย
แบบใยสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FINANCIAL FEASIBILITY STUDY ON THE INVESTMENT IN THE PROJECT
OF NON WOVEN FACE MASK PRODUCTION IN BANGKOK**



T119768



b. ๒๖๖๖๖๖๖๖
.....
.....

ฉพ.
๒/๖/๕๗

เลขหมู่..... ๒๕๕๑
เลขทะเบียน..... 119768
วัน,เดือน,ปี..... 12 ส.ค. 2555

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานพ.ศ. 2553 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FINANCIAL FEASIBILITY STUDY ON THE INVESTMENT IN THE PROJECT
OF NON WOVEN FACE MASK PRODUCTION IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2010



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความต้องการในการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ส่วนใหญ่เห็นว่าหน้ากากอนามัยที่ใช้
อยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพเพียงพอ ราคาปัจจุบันคือ 1.01-1.25 บาท โดยตัดสินใจซื้อเมื่อพบว่า
คุณภาพและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่โรงพยาบาลยอมรับได้ ลักษณะการซื้อใช้ส่วนใหญ่จะซื้อหน้ากาก
อนามัยเพื่อมาใช้แทนที่มีอยู่เดิม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมเลือก
ซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบมากคือ
คุณภาพหน้ากากอนามัยไม่ได้มาตรฐานและหน้ากากอนามัยมีราคาแพง

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดความคุ้มค่าทาง
การเงินที่มีการปรับค่าของเวลา 5 หลักเกณฑ์ คือ ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 29 วัน มูลค่าปัจจุบัน
สุทธิเท่ากับ 9,557,243.74 บาท โดยมีอัตราคิดลดร้อยละ 7 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ
32.32 และมีจุดคุ้มทุนเท่ากับ 6,056,986 ชิ้น ส่วนการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการนั้นพบว่า
ในกรณีที่ยอดขายลดลงร้อยละ 10 ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 5 เดือน 15 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
เท่ากับ 6,852,353.25 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ ร้อยละ 25.77 โครงการยังมีความคุ้มค่า
ทางการเงินในการลงทุน ส่วนกรณีที่ยอดขายลดลงร้อยละ 40 พบว่าไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินใน
การลงทุน และจากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงินแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จะคุ้มค่ากับการลงทุนถ้า
ยอดขายลดลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 35.33

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยเข้ารับการอบรมด้านสุขอนามัยจากหน่วยงานสาธารณสุขต่าง ๆ
ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี การ
กำหนดนโยบายการให้เครดิตควรให้สอดคล้องกับนโยบายของโรงพยาบาลที่ติดต่อทำธุรกิจด้วย
ควรพิจารณาตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญในการทำการตลาด สามารถ
ติดต่อได้สะดวก และควรเพิ่มโอกาสในการขายไปยังบุคคลทั่วไป คลินิก ร้านขายวัสดุทาง
การแพทย์

Title	Financial Feasibility Study on the Investment in the Project of Non Woven Face Mask Production in Bangkok.
Student	Miss Mukda Sae Hun
Student ID.	51066122
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2010
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

At present, people are surrounded by a number of germs and pollutions from many sources. One of the sources is through air by breathing or smelling. As a result, people have become more aware of their own health by wearing non woven face mask to prevent themselves from the spread of germs, the threatening pollutions, and the crisis of the pandemic influenza A (H1N1) 2009, as evidenced by the increased practice of wearing non woven face mask. Consequently, this is considered the perfect time for the consideration of the investment in the project of non woven face mask production in Bangkok. The objectives of the research were to study the behavior of choosing non woven face mask in hospitals and to analyze the financial possibility of the investment in the project of non woven face mask production in Bangkok. The data collection were conducted through the questionnaires distributed to 72 purchasing officers of the hospitals in Bangkok Metropolitan Area who were authorized to buy the masks and understood the demands of non woven face masks by hospital staffs.

The results of the study were that most sampling groups were purchasing officers from medium private hospitals. The departments which made use of the masks the most were those of physicians and nurses. Their aim of usage was to protect themselves from germs, bacteria, and viruses. The average amount of mask usage was 4,001-5,000 pieces per month. The policy of the purchase was that the purchase department was obligated to order the masks for its hospital. Regarding the quality of the masks, hospitals indicate the mask specifications in each order. Hospitals buy the masks through distributors the most. The selection of the sellers depends on negotiations, including the re-purchase with appropriate price adjustment. Pertaining to the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

demand for non woven face mask, most people think that the present masks used are efficient enough. The present prices of the masks used by the majority of the sample group were 1.01-1.25 Baht. Hospitals will definitely purchase the non woven face mask if they see that the quality and the price are acceptable. The nature of purchase was that they buy the masks to replace the former ones. The findings from the sample groups were that the factor of price affected the behavior of purchasing non woven face mask the most. Another less important factor was the products. The problems found the most were that the masks were below standards and that the masks were expensive.

The results of the financial analysis of the investment in the project non woven face mask production in Bangkok were that it is worth investing, considering from the financial worthiness Indicators with time modified according to 5 criteria: The payback period is 3 years and 29 days. The net present value is 9,557,243.74 Baht, with the discount rate of 7%, the internal rate of return of 32.32%, the break even point of 6,056,986 pieces. Concerning the test of the project sensitivity, it was found out that in the case that the sale volume decreases by 10%, with the payback period of 3 years, 5 months and 15 days, the net present value of 6,852,353.25 Baht, and the internal rate of return of 25.77 %, it will still be considered that it is worth financial investments. In the case that the sale volume decreases by 40%, it will not be worth financial investments. From the analysis of the financial indicators, it was demonstrated that the project will be worth investment if the sale volume does not decrease no further than 35.33%.

The suggestions were that entrepreneurs should do researches and develop the products all the time through sanitary trainings with public health organizations and related agencies in order to be informed of the methods for technology and product developments. In addition, the credit policy should be in accordance with the policies of the hospitals dealt with. Hospitals should select the distributors who are experienced and experts at marketing. Also, the distributor's location should be convenient for transactions. Moreover, the channels of distribution should be expanded to ordinary people, clinics, and medical equipment shops.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ พร้อมคำแนะนำ และให้ความรู้ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกรุ่น ทุกสถาบัน ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาเรศทรทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มุกดา แซ่ฮุ้น

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุน.....	7
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.6 วิธีการศึกษา.....	13
บทที่ 3 อุตสาหกรรมหน้ากากอนามัย.....	19
3.1 ประวัติความเป็นมาของหน้ากากอนามัย.....	19
3.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมในประเทศไทย.....	19
3.3 สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมหน้ากากอนามัย.....	20
3.4 หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์.....	23
3.5 กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตหรือ นำเข้าเครื่องมือแพทย์.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 พฤติกรรมการใช้น้ำกากอนามัย.....	29
4.3 พฤติกรรมการซื้อน้ำกากอนามัย.....	32
4.4 ความต้องการในการใช้น้ำกากอนามัยแบบไฮสเตราะห์.....	35
4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำกากอนามัย แบบไฮสเตราะห์.....	38
4.6 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำกากอนามัยแบบไฮสเตราะห์.....	42
4.7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุน.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม.....	57
ข. ตารางแสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทางการเงิน.....	66
ประวัติผู้เขียน.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 สถานที่เก็บข้อมูล.....	16
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 ส่วนงานที่ใช้หน้ากากอนามัย.....	29
4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้ป้องกัน.....	30
4.4 ยอดการใช้หน้ากากอนามัยโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.5 ประเภทของหน้ากากอนามัย.....	31
4.6 สัดส่วนปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์.....	32
4.7 ชนิดของหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์.....	32
4.8 สัดส่วนการใช้หน้ากากลายผูกต่อหน้ากากลางยี่ห้อ.....	32
4.9 นโยบายในการจัดซื้อ.....	33
4.10 คุณภาพหน้ากากอนามัยที่ต้องการ.....	33
4.11 แหล่งขายหน้ากากอนามัย.....	34
4.12 วิธีการคัดเลือกผู้ขาย.....	34
4.13 ลักษณะการซื้อซ้ำ.....	34
4.14 ความเพียงพอของประสิทธิภาพ.....	35
4.15 การพิจารณาซื้อหากมีหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์.....	36
4.16 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่พิจารณา.....	36
4.17 ราคาปัจจุบันของหน้ากากอนามัย.....	37
4.18 ลักษณะการซื้อใช้.....	37
4.19 ปริมาณการซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์เทียบกับหน้ากากอนามัยทั้งหมด.....	38
4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....	40
4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	41
4.25 ระดับปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์.....	42
4.26 รายละเอียดสินทรัพย์ถาวรในการลงทุนครั้งแรก.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาเบเซบระเขษนทานการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VIII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 รายละเอียดต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำกากาอนามัยของโครงการ.....	45
4.28 รายละเอียดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุน้ำกากาอนามัยของโครงการ.....	46
4.29 ผลการคำนวณตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินที่มีการปรับมูลค่าของเวลา.....	47
4.30 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของ โครงการเมื่อรายได้ของโครงการ ลดลงร้อยละ 10.	48
4.31 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของ โครงการเมื่อรายได้ของโครงการ ลดลงร้อยละ 40.....	48
4.32 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของ โครงการเมื่อรายได้ของโครงการ ลดลงถึงจุดคุ้มทุน.....	49



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัย 5 ประการ (The five force model of competition) ของ Michael E.Potter.....	6
3.1 ขั้นตอนการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์แบบสายผูก.....	19
3.2 หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ชนิดยางยืด และชนิดสายผูก.....	23
3.3 วิธีการบรรจุหน้ากากอนามัยลงในถุงพลาสติก.....	24
3.4 ขั้นตอนการใส่หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์.....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา X และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีเชื้อโรค และมลพิษด้านต่างๆอยู่รายล้อมบุคคลจากหลายๆ แหล่ง โดยหนึ่งในแหล่งของมลพิษเหล่านั้นคือทางอากาศ ซึ่งผู้คนจะได้รับเข้าสู่ร่างกายทางจมูกโดยการสูดดมหรือหายใจ ทำให้คนเราเริ่มมีความตระหนักและใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพของตัวเองมากขึ้น โดยการป้องกันตัวเองจากการแพร่กระจายของเชื้อโรค และมลพิษด้านต่างๆ อีกทั้งจากวิกฤตการณ์โรคซาร์ ไข้หวัดนก และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ชนิดเอ เอช 1 เอ็น 1 ที่ผ่านมาซึ่งความรุนแรงของการระบาดของเชื้อโรค อยู่ในระดับ 6 (ระบาดทั่วโลก) และ 138 ประเทศที่มีผู้ติดเชื้อ จำนวนรวมกว่า 113,148 คน ซึ่งจากข่าวสารดังกล่าวตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต จะเริ่มเห็นถึงวัฒนธรรมการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคด้วยการใส่หน้ากากอนามัย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552)

หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ถือเป็นอุปกรณ์ที่นำมาใช้สำหรับป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคและมลพิษต่างๆที่สามารถติดต่อได้ทางลมหายใจ เช่น การไอ จาม หรือแม้กระทั่งการพูดคุยจากภายนอกสู่ตัวเอง และป้องกันการกระจายของเชื้อโรคจากตัวเองสู่ผู้อื่น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนโดยทั่วไปมีความต้องการหน้ากากอนามัยเป็นอย่างมาก เพื่อป้องกันและสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงต่อการได้รับเชื้อโรค ซึ่งมีการพัฒนาและกลายพันธุ์ไปเรื่อย ๆ ประกอบกับสถานการณ์ของโรคระบาดต่าง ๆ ในปัจจุบันได้เข้าขั้นวิกฤต โดยเฉพาะเหตุการณ์ของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 จึงมีความจำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือแพร่กระจายของเชื้อโรค จะต้องมียุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในโรงพยาบาลซึ่งเต็มไปด้วยเชื้อโรคและเชื้อแบคทีเรียต่าง ๆ ที่สามารถติดต่อกันได้ทางอากาศ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและใกล้ชิดกับคนไข้ เช่น แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ จึงมีความจำเป็นต้องใช้หน้ากากอนามัยที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการได้รับการติดต่อของเชื้อโรค

จากสภาวะดังกล่าวทำให้มีผู้สนใจที่จะผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ โดยต้องการสร้างความแตกต่างจากหน้ากากอนามัยแบบเดิมที่เป็นผ้ามาเป็นใยสังเคราะห์ ซึ่งมีคุณลักษณะที่สามารถป้องกันฝุ่นละอองและกลิ่น พัฒนาเรื่อยมาสู่ความสามารถในการกรองเชื้อโรคชนิดต่าง ๆ ได้ละเอียดสูงที่สุดถึง 0.3 ไมครอน (สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2552)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการผลิตน้ำกากอานามัยนั้นมีการพัฒนาไปอย่างมากจึงกลายเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรและจำนวนโรงพยาบาลมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนทำธุรกิจ อันเนื่องมาจากมีปัจจัยพื้นฐานทางด้านการคมนาคม การขนส่ง ระบบไฟฟ้า สาธารณูปโภคที่ครบครันรองรับ และเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศมีอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมสูง มีหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในหลายๆ ด้านทั้งธุรกิจและการขนส่ง เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตน้ำกากอานามัยแบบไฮสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนของผู้ที่สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคน้ำกากอานามัยแบบไฮสังเคราะห์ ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนของโครงการผลิตน้ำกากอานามัยแบบไฮสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนของโครงการผลิตน้ำกากอานามัยแบบไฮสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคน้ำกากอานามัยแบบไฮสังเคราะห์ ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินในการลงทุนของโครงการผลิตน้ำกากอานามัยแบบไฮสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจในการลงทุนของโครงการผลิตน้ำกากอานามัยแบบไฮสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สถาบันการเงินสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการอนุมัติสินเชื่อได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดซึ่งมีประชากรและจำนวนโรงพยาบาลมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนทำธุรกิจ เนื่องจากมีปัจจัยด้านสาธารณูปโภคที่ครบครันรองรับ

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2552 ถึง เดือนมกราคม 2553

1.5 นิยามศัพท์

หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ หมายถึง หน้ากากอนามัยที่ผลิตจากผ้าโพลีโพรพิลีน (Polypropylene) ซึ่งทำมาจากเม็ดพลาสติกนำมาหลอมละลายแล้วตีแผ่ออกมาเป็นใยบาง ๆ เพื่อทำให้มีลักษณะเหมือนเนื้อผ้า เนื้อนุ่มน้ำหนักเบา มี 2 ชั้น ชั้นนอกป้องกันฝุ่นละออง สารพิษ และเชื้อโรค ชั้นในกรองฝุ่นขนาดเล็ก เชื้อโรค และเชื้อแบคทีเรีย

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของ โครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบไฮสักระยะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุน
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 วิธีการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

การพยายามควบคุมต้นทุนเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทุก ๆ กิจกรรมขององค์กรถือเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะควบคุมต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจะต้องเข้าใจแนวคิด และการจำแนกต้นทุนแบบต่าง ๆ การจำแนกประเภทต้นทุนสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ต้นทุน เช่น การจำแนกตามพฤติกรรมของต้นทุน จำแนกตามความสัมพันธ์ของรายได้ในงวดเวลาหนึ่งๆ จำแนกตามความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเป็นต้น เมื่อใช้ข้อมูลอย่างถูกต้องจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนควบคุม และตัดสินใจของธุรกิจความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ต้องดำเนินงานให้ได้กำไร ซึ่งเกิดจากรายได้หักต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในส่วนของต้นทุนนั้นการกำหนดต้นทุนของสินค้าที่ขายจะทำให้ทราบถึงกำไร สำหรับองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรจะพยายามที่จะควบคุมต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในองค์กรนั้น ๆ เช่น การลดกำลังคนในภาครัฐจากการปฏิรูประบบราชการ คือ เป็นหนึ่งในการลดต้นทุนในองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน เพื่อที่ผู้บริหารจะได้วางแผนควบคุม และตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหาร (กฤติกา ไทรพิพัฒน์พานิช. 2548)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ฐาปนา ฉินไพศาล และคณะ (2540 : 7) อธิบายความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ว่าเป็นการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมดซึ่งการจัดทำโครงการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงินซึ่งผลสรุปของการศึกษาในแต่ละด้านจะเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประเมินผล และตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุนว่าคุ้มกับเงินลงทุน และความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิธีการศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการผลิตหน้ากากอนามัย แบบไฮสังเคราะห์ ประกอบด้วย 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านการตลาด และด้านการเงิน เนื่องจากโครงการของภาคเอกชนนั้น มักมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินโครงการทำให้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการสำหรับภาคเอกชน จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และการเงินเป็นส่วนใหญ่ทฤษฎีที่จะใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

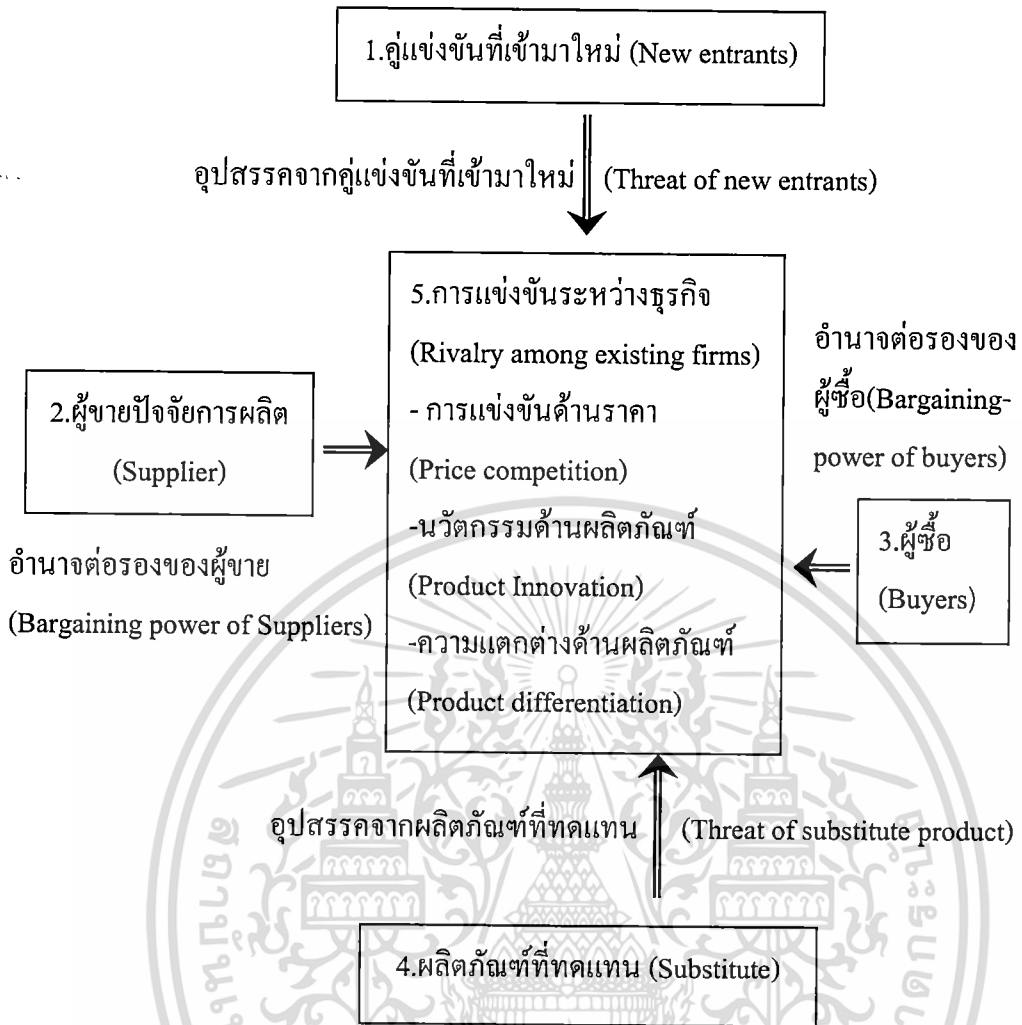
2.2.1.1 การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ

การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงภาวะของธุรกิจซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณากลยุทธ์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 63) กล่าวว่า การวิเคราะห์ Five Force Analysis หรือการวิเคราะห์ แรงกดดัน 5 ประการ เป็นแนวความคิดของ Michael E. Porter เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ในรูปแบบผลัดกันเพื่อฐานทางการแข่งขัน 5 ประการดังนี้

1. อำนาจต่อรองจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
4. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้
5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น

อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะ และขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัย 5 ประการ (The five force model of competition) ของ Michael E. Potter
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

2.2.1.2 ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546 : 87) อธิบายถึงตลาดธุรกิจ (Business Market) ว่าประกอบด้วย องค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น เพื่อจำหน่ายให้เข้าหรือเป็นปัจจัยในการผลิตสำหรับผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึง การซื้อสินค้าของผู้ขายปลีก และผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้า เพื่อการขายต่อหรือให้เช่า เพื่อสร้างกำไรในกระบวนการซื้อของธุรกิจ (Business buying process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์การจำเป็นต้องซื้อจากนั้น จึงทำการเสาะหาประเมินค่าและตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ และผู้จัดหากิจการที่จำหน่ายให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด โดยนักการตลาดของธุรกิจ โดยปกติจะติดต่อกับผู้ซื้อจำนวนน้อยรายแต่มีขนาดใหญ่กว่านักการตลาดของตลาดผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิวทรี ฟงศกรรังสิตปี (2547) อธิบายถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ว่าได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ธุรกิจพัฒนา และผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะรวมไปถึง ตรายินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายกลยุทธ์ด้านราคา เช่น ราคาพื้นฐาน ส่วนลดการค้า ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ค่าขนส่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ โดยจะศึกษาเส้นทางการเคลื่อนย้ายของ ผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม กำหนดคนกลาง พิจารณาทำเลที่ตั้ง ควบคุมสินค้าคงเหลือ ระบบการจัดเก็บสินค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้า โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุน

เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน มี 2 ประเภท คือ เกณฑ์แบบไม่ปรับค่าเวลา และเกณฑ์แบบปรับค่าเวลา ซึ่งการตัดสินใจเลือกโครงการลงทุน โครงการใดโครงการหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของโครงการนั้น ซึ่งตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธโครงการนั้น ๆ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลของโครงการมีดังนี้

2.3.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

เป็นเกณฑ์ที่คำนึงถึงระยะเวลาที่ผลประโยชน์สุทธิจากการดำเนินงาน (ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกัน โดยเป็นกำไรสุทธิหักภาษี ดอกเบี้ย และค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน) เท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกของโครงการ นั่นคือทำการพิจารณาจำนวนปีที่ได้รับผลประโยชน์คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการลงทุน ดังนั้นหากดำเนินงานแล้วผลประโยชน์คุ้มกับจำนวนเงินที่ลงทุนได้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วกว่าดี เพราะความเสี่ยงน้อย และผู้ลงทุนสามารถนำเงินที่ถอนทุนได้ไปลงทุนเพื่อหาประโยชน์ในกิจการอื่น ๆ ต่อไป สูตรในการคำนวณระยะเวลาคืนทุน มีดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก}}{\text{ผลประโยชน์สุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

2.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ได้รับสุทธิในแต่ละปีของโครงการลงทุนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นในแต่ละปี ของโครงการลงทุน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกโครงการดังกล่าว คือ จะเลือกโครงการลงทุน ที่ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มากกว่าศูนย์ หรือเป็นบวก

หรือ $NPV > 0$ คຸ້ມคຳແກ່การลงทุน

$NPV < 0$ ไม่สมควรแก่การลงทุน

$NPV = 0$ เท่าทุน

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

โดย NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

B_t = ผลตอบแทนหรือกระแสเงินสดเข้าในปีที่ t

C_t = ต้นทุนหรือกระแสเงินสดออกในปีที่ t

r = อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

t = ระยะเวลาโครงการ (1, 2... n)

n = อายุโครงการ

2.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

คืออัตราผลตอบแทนหรืออัตราคิดลด ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนตลอดอายุโครงการ หรือเป็นอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์ หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนในโครงการ เมื่อพิจารณาจากตัววัด IRR มีค่าสูงกว่าอัตราคิดลดที่ใช้ในการคำนวณผู้ลงทุนจะตัดสินใจในโครงการนั้น เพราะมีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์

หรือ $IRR > r$ คຸ້ມคຳແກ່การลงทุนและยอมรับข้อเสนอโครงการ

$IRR < r$ ไม่คຸ້ມคຳແກ່การลงทุนและไม่ยอมรับข้อเสนอโครงการ

$IRR = r$ เสมอตัว

$$\text{สูตรคำนวณ } C_t = \sum_{t=1}^n \frac{Bt}{(1+IRR)^t}$$

โดย IRR เป็นอัตราคิดลดหรือดอกเบี้ยเงินกู้ที่ทำให้ NPV = 0

Bt = ผลตอบแทนหรือกระแสเงินสดเข้าในปีที่ t

Ct = ต้นทุนหรือกระแสเงินสดออกในปีที่ t

T = ระยะเวลาโครงการ (1, 2, ..., n)

n = อายุโครงการ

2.3.4 จุดคุ้มทุน (Break even point)

คือจุดที่ระดับปริมาณขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะทำให้กิจการทราบว่าต้องขายในปริมาณเท่าไรจึงเริ่มมีกำไร สูตรในการคำนวณ มีดังนี้

$$\text{Break even point (BEP)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{(\text{ราคาขาย}-\text{ต้นทุนผันแปร})}$$

2.3.5 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ดูว่าสถานการณ์ทางการเงินของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลกระทบต่อโครงการ เช่น ราคาสินค้าอาจต้องขายในราคาที่ต่ำกว่าที่คาดคะเนไว้ หรือราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ทำให้ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุนของโครงการเปลี่ยนไป จึงต้องทำการวิเคราะห์ความไว ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคล่องตัว และสามารถทนต่อการเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด โดยจะทำการวิเคราะห์โดยดำเนินตามขั้นตอนเหมือนกับการวิเคราะห์ ด้านการเงินของโครงการ โดยสมมติให้มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แล้วคำนวณผลตอบแทนที่โครงการจะได้รับใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น อัตราผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่า ปัจจุบันสุทธิ เป็นต้น (จันทนา จันทโร และคณะ. 2540)

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Sciffman and Kanuk. 1994)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยทำให้ทราบว่าตลาดเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร ควรใช้กลยุทธ์ใดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภค ในการนำตัวผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อว่าบุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสุดท้ายคือทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีองค์ประกอบอะไรในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ก่อให้เกิดกลยุทธ์ด้านการตลาดตามมา ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who Is In The Target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการ ตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What Does The Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates In The Buying?)	บทบาทของกลุ่ม(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดย พิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อจณรี ศรีไชยวงศ์ (2546) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อ และผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อ 20 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ใช้ 100 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาล 5 แห่ง และโรงงานอุตสาหกรรม 5 แห่ง พบว่าผู้ใช้ผ้าปิดปากปิดจมูกให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับการใช้งานง่าย การกรองฝุ่นละออง เชื้อโรคและแบคทีเรีย การป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษได้ดี ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาล พบว่าสภาพปัญหาในการดำเนินการจัดซื้อ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ส่วนปัญหาที่พบในกลุ่มอุตสาหกรรม คือ มีแบบให้เลือกน้อย สำหรับปัญหาที่มีต่อผ้าปิดปากปิดจมูกโดยทั่วไปที่ไม่ใช่ใยสังเคราะห์ ที่พบเป็นลำดับแรก คือ ป้องกันฝุ่นละอองหรือสารพิษได้ไม่ดีเท่าที่ควร ในส่วนของผู้ซื้อนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นหลักแล้วถึงจะพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เกสรดา แสนใจบาล (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ชนิดผ้าเช็ดแบคทีเรียและเชื้อราในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามไปยังฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล 233 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาลขนาดเล็ก 110 แห่ง โรงพยาบาลขนาดกลาง 84 แห่ง และโรงพยาบาลขนาดใหญ่ 39 แห่ง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบริษัทผู้ผลิตหน้ากากอนามัยจำนวน 3 ราย ผลการศึกษา พบว่าโครงการมีการลงทุนทั้งสิ้น 14,000,000 บาท มาจากทุนจดทะเบียน 9,000,000 บาท และจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน 5,000,000 บาท ที่อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.25 ต่อปี มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 5 เดือน 9 วัน โดยให้ผลตอบแทนต่อการลงทุนร้อยละ 19.29 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ที่อัตราคิดค่าร้อยละ 13 มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 2,969,763 บาท จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่าโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ชนิดผ้าเช็ดแบคทีเรียและเชื้อรา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความคุ้มค่าในการลงทุน

สำนักโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค ร่วมกับทุนวิจัยวัณโรคคอตีบฯ ศิริราชมูลนิธิในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ (2550) ศึกษาโครงการรณรงค์การใช้หน้ากากอนามัยในโรงพยาบาล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปที่ป่วยด้วยโรคติดต่อทางเดินหายใจ มีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีในการสวมหน้ากากอนามัย เพื่อลดการแพร่เชื้อโรคสู่ผู้อื่น รวมถึงสนับสนุนให้บุคลากรในโรงพยาบาลมีการสวมหน้ากากอนามัย เมื่อมีความเสี่ยงต่อการรับหรือแพร่เชื้อโรค โดยจัดสัปดาห์รณรงค์การใช้หน้ากากอนามัย ระหว่างวันที่ 23 – 29 มิถุนายน 2550 ในโรงพยาบาลศูนย์ 25 แห่ง และสถาบันบำราศนราดูร สถาบันโรคทรวงอก รวมทั้งหมด 27 แห่ง พบว่าก่อนดำเนินโครงการการใช้หน้ากากอนามัยในโรงพยาบาล พฤติกรรมการใส่หน้ากากอนามัยของบุคลากร มีร้อยละ 76.19 และในผู้ป่วยร้อยละ 45.95 เมื่อหลังดำเนินกิจกรรมสัปดาห์รณรงค์ฯ พฤติกรรมการใส่หน้ากากอนามัยของบุคลากร ร้อยละ 81.69 และในผู้ป่วยร้อยละ 85.5 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการใช้หน้ากากอนามัยของบุคลากรและในผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 81.69 ร้อยละ 85.5 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า บุคลากรและผู้ป่วยมีพฤติกรรมการใช้และใช้ได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้น และมีความพึงพอใจต่อการรณรงค์พฤติกรรมอนามัยค่อนข้างมาก (มากกว่าร้อยละ 80) และกิจกรรมรณรงค์ฯ ในโรงพยาบาลช่วยส่งเสริมความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติพฤติกรรมสุขอนามัยในบุคลากรและผู้ป่วย

2.6 วิธีการศึกษา

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อหน้ากากอนามัย การคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มตัวอย่างฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาลแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย และทราบถึงความต้องการใช้งานหน้ากากอนามัยของบุคลากรในโรงพยาบาล และได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัย และผู้ชำนาญการในด้านการจำหน่าย เพื่อเก็บข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการลงทุน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จากเอกสาร บทความ หนังสือ ตำรา รวมทั้งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ทั้งจากหน่วยงานราชการและเอกชน

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อโรงพยาบาล ประเภทโรงพยาบาล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยของฝ่ายจัดซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ส่วนงานที่ใช้หน้ากากอนามัย วัตถุประสงค์ของบุคลากรในการใช้หน้ากากอนามัย ปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภท ชนิด สัดส่วนของการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ได้แก่ นโยบายในการจัดซื้อ การกำหนดคุณภาพ แหล่งขาย การคัดเลือกผู้ขาย ลักษณะการซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์แต่ละครั้งของโรงพยาบาล

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการป้องกันเชื้อโรค การจัดซื้อ ราคา คุณภาพ ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อเพื่อนำมาใช้งาน และสัดส่วนการสั่งซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับหน้ากากชนิดอื่น

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาลแต่ละแห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยและทราบถึงความต้องการการใช้งานหน้ากากอนามัยของบุคลากรในโรงพยาบาลซึ่งทราบจำนวนแน่นอน เนื่องจากจำนวนโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมดทั้ง 133 แห่ง คือ 1. โรงพยาบาลของรัฐ จำนวน 32 แห่ง 2. โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 92 แห่ง และ 3. โรงพยาบาลสังกัดกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง (สมาคมอนามัยแห่งประเทศไทย, 2552)

การกำหนดตัวอย่างคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Taro Yamane (Yamane, 1973 : 725 อ้างในบุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ, 2535) : ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 8 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตร แทนค่าในสมการ $n = \frac{133}{1 + (133)(0.08)^2} = 71.84 \approx 72$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยแห่งละ 1 คน จากโรงพยาบาลจำนวน 72 แห่ง

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการกำหนดชั้นภูมิตามการจำแนกประเภทโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. โรงพยาบาลรัฐบาล ร้อยละ 24 จำนวน 17 แห่ง
2. โรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 69 จำนวน 50 แห่ง
3. โรงพยาบาลสังกัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 7 จำนวน 5 แห่ง

2. เลือกโรงพยาบาลที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างจากแต่ละประเภทของโรงพยาบาลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยประจำโรงพยาบาลอนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างแบบสอบถามได้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สถานที่เก็บข้อมูล

โรงพยาบาลของรัฐ	
สถาบันมะเร็งแห่งชาติ	โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
สถาบันโรคผิวหนัง	โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา
สถาบันกัลยาณ์ราชนครินทร์	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
โรงพยาบาลศิริราช	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
โรงพยาบาลบางรัก	โรงพยาบาลตำรวจ
โรงพยาบาลราชวิถี	โรงพยาบาลรามาธิบดี
โรงพยาบาลเถลิงศิรินทร์	โรงพยาบาลประสาทและสถาบันประสาทวิทยา
โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า	โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี	
โรงพยาบาลเอกชน	
โรงพยาบาลยันฮี	โรงพยาบาลศรีสยาม
โรงพยาบาลบางมด	โรงพยาบาลสินแพทย์
โรงพยาบาลบางปะกอก 2 บางบอน	โรงพยาบาลโกลเด้นเฮียร์
โรงพยาบาลกรุงเทพ	โรงพยาบาลเพชรเวช
โรงพยาบาลบางนา	โรงพยาบาลแพทย์ปัญญา
โรงพยาบาลลาดพร้าว	โรงพยาบาลบางปะกอก
โรงพยาบาลเมโย	โรงพยาบาลไทยนครินทร์
โรงพยาบาลบางกอกเนอสซิ่งโฮม(BNH)	โรงพยาบาลนวมินทร์
โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน	โรงพยาบาลพญาไท1
โรงพยาบาลเคหา	โรงพยาบาลวิชัยยุทธ1
โรงพยาบาลบางบอน	โรงพยาบาลเทพธารินทร์
โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล	โรงพยาบาลพระราม 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

โรงพยาบาลเอกชน	
โรงพยาบาลเอวรัทซ์	โรงพยาบาลห้วยขวาง
โรงพยาบาลกรุงธน 1	โรงพยาบาลรามคำแหง
โรงพยาบาลศรีวิชัย 1	โรงพยาบาลเวชธานี
โรงพยาบาลมเหล็กซ์	โรงพยาบาลเจ้าพระยา
โรงพยาบาลจุฬาลักษณ์	โรงพยาบาลลาดกระบัง
โรงพยาบาลนครชน	โรงพยาบาลศิริรินทร์
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์สุขภาพบาล3	โรงพยาบาลเซ็นต์หลุยส์
โรงพยาบาลมงกุฎวัฒนะ	โรงพยาบาลพระราม 2
โรงพยาบาลเพชรเกษม - บางแค	โรงพยาบาลธนบุรี
โรงพยาบาลสยาม	โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1
โรงพยาบาลปิยะเวท	โรงพยาบาลหัวเฉียวมูลนิธิ
โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนอรัล	โรงพยาบาลวิภาวดี 2 วิภาวดี-อิกเคะ
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์(ถ.เพชรเกษม)	โรงพยาบาลสมิติเวช
โรงพยาบาลสังกัดกทม.	
โรงพยาบาลสิรินธร	โรงพยาบาลตากสิน
โรงพยาบาลราชพิพัฒน์	โรงพยาบาลกลาง
โรงพยาบาลหลวงพ่อทวีศักดิ์ ชูตินทร โร อุทิศ	

2.6.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลผลของงานวิจัย ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้ คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลอีกรายการหนึ่ง ได้แก่ โปรแกรมทางการเงินในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า จาก ผลการศึกษาทางด้านการตลาดที่ได้ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการ ลงทุนโดยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ วิธีอัตราผลตอบแทนภายใน วิธีระยะเวลาคืนทุน วิธีจุดคุ้มทุน และวิธีวิเคราะห์ความไว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเอกสารนี้โดยเด็ดขาด **119768** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในการวิเคราะห์ถึงระดับปัจจัยทางการตลาด และระดับปัญหาที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำากอนามัยแบบโยสังเคราะห์ จะใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

ระดับความสำคัญ	ระดับปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	มากที่สุด	5
มาก	มาก	4
ระดับความสำคัญ	ระดับปัญหา	คะแนน
ปานกลาง	ปานกลาง	3
น้อย	น้อย	2
น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	1

สำหรับระดับคะแนนที่ผู้กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละด้านนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด หรือ	ระดับปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20 หมายถึง	สำคัญมาก หรือ	ระดับปัญหา
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40 หมายถึง	สำคัญปานกลาง หรือ	ระดับปัญหাপานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60 หมายถึง	สำคัญน้อย หรือ	ระดับปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด หรือ	ระดับปัญหาน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I &= R/K \\
 \text{โดยที่ } I &= \text{ความกว้างอันตรภาคของชั้น} \\
 R &= \text{พิสัย คำนวณได้จาก ค่าสูงสุด- ค่าต่ำสุด} \\
 K &= \text{จำนวนชั้น} \\
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

บทที่ 3

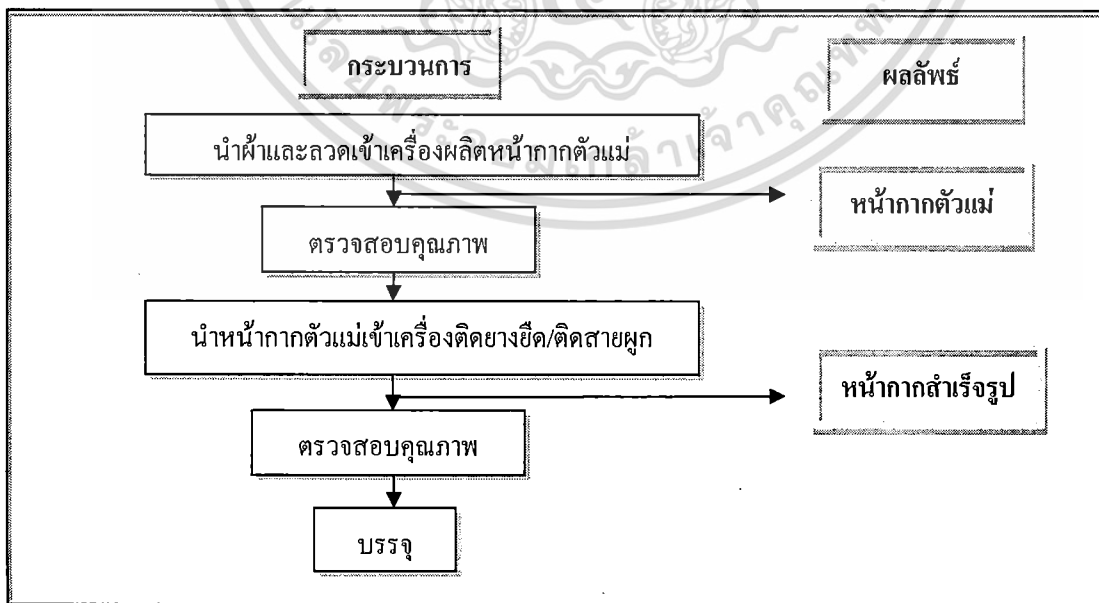
อุตสาหกรรมหน้ากากอนามัย

3.1 ประวัติความเป็นมาของหน้ากากอนามัย

วิวัฒนาการของหน้ากากอนามัยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2461 เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สเปน ส่วนในประเทศไทย สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก ได้รับสั่งให้นำมาใช้ทางการแพทย์ ในปี พ.ศ. 2463 (สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่ กองควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข. 2552)

3.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ลักษณะโครงสร้างโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในประเทศไทยเป็นโรงงานขนาดกลาง ซึ่งมีการผลิตทั้งในส่วนตราสินค้าของตนเอง และผลิตให้กับตราสินค้าของผู้อื่น ส่วนใหญ่มีการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ 2 ชนิด คือ หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ชนิดยางยืด และชนิดสายผูก กรรมวิธีการผลิตประกอบด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ผลิตโดยใช้ผ้าโพลีโพรพิลีนเป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์จะนำไปจำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา: (บริษัท ท็อป โฮลซัม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. 2552)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมหน้ากากอนามัย

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมหน้ากากอนามัยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ได้แก่

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
4. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้
5. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจและถือเป็นข้อจำกัดทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดที่สุด คือ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ เพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือป้องกันตนเอง ซึ่งสามารถศึกษาวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุทางการแพทย์ชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้งได้ จากปัจจัยทั้ง 5 ประการ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของอุตสาหกรรมหน้ากากอนามัยในตลาดมีมาก เนื่องจาก

1. เงินทุนในการจัดตั้งโรงงานไม่สูงมาก มีเพียงในส่วนของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ จะต้องมีการสั่งทำเฉพาะ และต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีน้อย เนื่องจากรูปแบบของหน้ากากอนามัยมีรูปแบบที่เหมือนกัน มีความแตกต่างกันเพียงคุณภาพซึ่งเกิดจากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือการสร้างคุณสมบัติอื่น ๆ ในตัวหน้ากาก และลดสายบนเนื้อผ้าตามการออกแบบให้ดูน่าใช้เท่านั้น
3. อุตสาหกรรมการผลิตหน้ากากอนามัยเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์มาก เนื่องจากสามารถเรียนรู้ได้ไม่ยาก โดยมีเพียงความชำนาญในการควบคุมเครื่องจักรเท่านั้นที่ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝน
4. ต้นทุนในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนี้มีน้อย ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงสามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ในระดับมาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมน้อย หากมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่ง อุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับผู้ขายรายเดิม

ก็เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตของ โครงการพบว่า มีน้อย เนื่องจากปัจจัยการผลิตหลัก ได้แก่ ฟ้าใยสังเคราะห์สามารถซื้อได้จากผู้ขายทั้งภายในและต่างประเทศมีจำนวนหลายราย และในส่วนกระบวนการผลิตไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อน แต่อาจมีผู้ขายบางรายที่สั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ จึงส่งผลให้ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนราคาที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างอยู่ในระดับน้อยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากนัก เนื่องจากการสั่งซื้อในปริมาณมาก ซึ่งราคาจะถูกอยู่แล้ว และไม่เคยมีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ หากมีการบริหารสินค้าคงคลังและบริหารการจัดซื้อที่ดี

3.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของอุตสาหกรรมวัสดุทางการแพทย์แบบใช้ครั้งเดียวทิ้งมีสูง เนื่องจาก

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ คือ โรงพยาบาลซึ่งมีการสั่งซื้อคราวละมาก ๆ และสำหรับบางแห่งที่มีการประมูลการซื้อเวชภัณฑ์แบบรายปีซึ่งปริมาณการสั่งซื้อสูง จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองมาก
2. ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ทันทีหากพอใจในสินค้า คุณภาพ บริการ และราคา
3. ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์มีน้อยเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เนื่องจากการผลิตจากเครื่องจักร ซึ่งอาจต่างกันในส่วนของความหนาบางในการย้าขอบสี่ด้านหรือลักษณะยางยืด เป็นต้น โดยมีในส่วนของคุณภาพและราคาเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
4. ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มาก แต่ปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อพิจารณา คือ ราคา สินค้า ทำให้ต้องมีการแข่งขันกันในด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์สามารถสร้างอำนาจต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม

3.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมหน้ากากอนามัยมีน้อย เนื่องจากหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์เป็นหน้ากากที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับหน้ากากแบบอื่น เช่น ที่ครอบจมูกของจراحกร หรือหน้ากากที่มีคุณสมบัติในการกรองสูง ก็ยังไม่สามารถทดแทนหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ได้ เนื่องจากมีคุณภาพและราคาสูงมาก รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันด้วย

3.3.5 ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจในตลาดเดียวกัน

ปัจจุบันในตลาดอุตสาหกรรมการผลิตหน้ากากอนามัยมีคู่แข่งในตลาดที่เป็น โรงงานผลิต หน้ากากอนามัยจำนวน 7 ราย อุตสาหกรรมการผลิตหน้ากากอนามัยมีวงจรชีวิตอยู่ในช่วงเจริญเติบโต เนื่องจากเป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงเจริญเติบโต และขยาย การตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นช่วงที่มีกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนเมื่อเทียบกับยอดขายจะต่ำลง ทำให้ดึงดูดคู่แข่งอื่น ๆ ที่เห็น โอกาสในการทำกำไรและเข้ามาแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทนี้ มากขึ้น ซึ่งแต่ละรายจะพยายามนำเสนอสินค้าที่ดีมีความหลากหลายให้เลือก โดยพยายามขยาย ตลาดและแข่งขันในด้านราคา ส่วนสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรม เดียวกันมีภาวะความรุนแรงของการแข่งขันในขั้นปานกลาง เห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการราย ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก ขึ้น และเป็นช่วงที่คู่แข่งจะเริ่มเข้ามามากขึ้น เนื่องจากเห็น โอกาสทางการตลาด จึงเป็นช่วงของ การพยายามในการหาตลาดใหม่ ๆ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายขอบเขตการ กระจายสินค้าและตลาด สำหรับความต้องการหน้ากากอนามัยในเขตพื้นที่ที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ชนิดเอ เอช 1 เอ็น 1 ผู้ประกอบการผลิตหน้ากากอนามัยจึงมีกิจกรรมด้านสุขภาพ และอนามัยกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อ สร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดความห่วงใยตัวเองยิ่งขึ้น เช่น โครงการณรงค์ใส่หน้ากากอนามัยเพื่อ ไม่ให้แพร่เชื้อโรคไปสู่ผู้อื่น นอกจากนี้ในส่วนของกลุ่มโรงพยาบาลซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดจะใช้ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายสินค้าและเป็นการศึกษาตลาดไปพร้อมกันด้วย ส่วนกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ จะใช้วิธีการออกร้านแสดงสินค้าและสร้างพันธมิตร ตัวอย่างเช่น ร้านขายยา ในพื้นที่ต่าง ๆ สำหรับการตลาดด้วยการสร้างความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการ ทำกิจกรรมด้านสุขภาพและอนามัยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ถือเป็นลักษณะของการสร้างการ สื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ใช้สอยและเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากทำได้จะประสบความสำเร็จ และทำให้ตลาดเติบโตยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากที่สามารถเปิดตลาดให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง กลยุทธ์ที่จะสร้างความสำเร็จ ให้กับธุรกิจประเภทนี้ คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น อาทิ วิธีการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว การทำกิจกรรมหลังการขาย เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่มีความสามารถในการทำการตลาด และมีความสามารถในการ เพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ จะสามารถสร้างผล กำไรจากธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมนี้ได้

3.4 หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

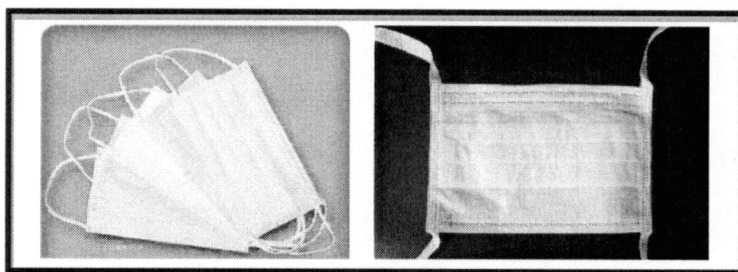
3.4.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ มี 2 แบบ คือ หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ชนิดยางยืด และชนิดสายผูก ซึ่งโรงพยาบาลมีการใช้หน้ากากอนามัยทั้งสองแบบนี้ แต่จะเน้นไปที่หน้ากากแบบยางยืดมากกว่า เนื่องจากมีอัตราการใช้ที่สูงกว่าแบบสายผูกโดยวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การใช้เนื้อผ้า นอน-วูฟเวน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ตัดเย็บได้เหมือนผ้า โดยมีส่วนผสมของผ้าทั้งที่เป็นของเทียมและธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเยื่อกระดาษ เม็ดพลาสติก ใยผ้า โพลีโพรพิลีนและเรยอง ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกระดาษสา แต่มีความนุ่มและแข็งแรงมากกว่า อีกทั้งยังมีความสะดวกและปลอดภัยในการใช้จากโรงงานผู้ผลิตผ้าใยสังเคราะห์ที่มีคุณภาพ ซึ่งการนำผ้ามาผลิตเป็นหน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ของทางโครงการนั้นจะต้องมีการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต

3.4.1.1 ลักษณะขนาดมาตรฐาน

หน้ากากอนามัย 2 ชั้น เป็นเนื้อผ้าใยสังเคราะห์ที่มีความด้านทานละอองน้ำซึมผ่าน และผิวสัมผัสนุ่มมาก มี 2 ชนิด คือ แบบสายผูกและแบบยางยืด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้ โดยสีของหน้ากากอนามัยที่ผลิตจะเป็นสีมาตรฐาน คือ สีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน สีขาว สำหรับสีพิเศษ สามารถสั่งได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยวัตถุดิบที่ใช้ผลิตหน้ากากอนามัย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ส่วนด้านหน้า ได้แก่ ผ้าโพลีโพรพิลีน 100% ซึ่งสีของผ้าขึ้นอยู่กับความต้องการ ของลูกค้า โดยมีความหนา 14 แกรม และยาว 175 มิลลิเมตร
2. ส่วนด้านหลัง ได้แก่ Melt blown ทำจากผ้าโพลีโพรพิลีน 100% ที่ผ่านกรรมวิธีการ ฉีดแบบพิเศษ ให้เป็นเส้นใยสังเคราะห์ที่ละเอียด โดยมีความหนา 20 แกรม และยาว 200 มิลลิเมตร
3. ส่วนประกอบของยางยืด ต่อ ยางยืดจากยางดิบถักเป็น 3 ริว มีความกว้าง 4 มิลลิเมตร โดยมีสัดส่วนคือ Polypropylene 50% ต่อ Tetolon 50%
4. ลวดรองจมูกอะลูมิเนียมเคลือบด้วย พีวี ซี โดยมีความหนา 0.3 มิลลิเมตร มีความ กว้าง 3 มิลลิเมตร และมีความยาว 95 มิลลิเมตร (ภาพที่ 3.2)



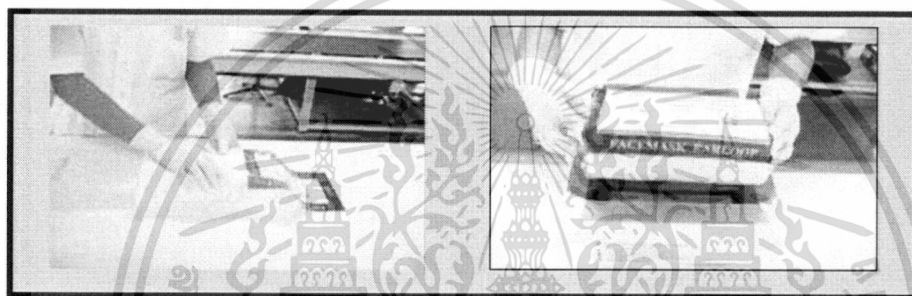
ภาพที่ 3.2 หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ชนิดยางยืด และชนิดสายผูก

ที่มา : (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของโครงการจะใช้ถุงพลาสติกบรรจุหน้ากากอนามัย 50 ชิ้น ต่อ 1 ถุง เพื่อความสะดวกปลอดภัยก่อนบรรจุลงกล่อง โดยบรรจุ 1 ถุงใน 1 กล่อง และ 20 กล่องใน 1 คาร์ตัน ด้านบนถุงมีรอยปรุเพื่อให้ดึงใช้ได้ง่าย ซึ่งสามารถหยิบใช้หน้ากากได้โดยการเปิดกล่องด้านบน และหยิบหน้ากากจากตรงกลางผ่านรอยปรุที่ทำไว้ ซึ่งใช้ชิ้นไหนสัมผัสเพียงชิ้นนั้น เชื้อโรคต่างๆ จึงไม่สัมผัสหน้ากากชิ้นที่อยู่ถัดมาด้านล่าง โดยบริเวณกล่องจะมีรูปหน้ากาก วิธีการใช้ สถานที่ผลิต และรายละเอียดของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากข้างกล่อง ทั้งนี้ในการขนส่งจะมีกล่องใหญ่อีกกล่องในการบรรจุกล่องเล็กเหล่านี้ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บและขนส่ง (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 วิธีการบรรจุหน้ากากอนามัยลงในถุงพลาสติก
ที่มา : (บริษัท ท็อป โฮลซัม เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. 2552)

3.4.3 ขั้นตอนการสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบยางยืด

1. เอาสี่เข้มออกด้านนอก ด้านที่มีโลหะอยู่บนสันจมูก สวมคลุมจมูก-ปากและคาง
2. กดโลหะที่อยู่บนขอบบนของหน้ากากให้แนบสนิทกับสันจมูก
3. จัดยางยืดที่ไว้สำหรับคล้องให้พอดี อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม
4. ไม่เอามือจับหน้ากากอนามัยที่บนใบหน้าขณะที่ใช้อยู่ ถ้าจับต้องล้างมือ
5. ใช้หน้ากากอนามัยแต่ละอันไม่เกิน 1 วัน และเปลี่ยนเมื่อขึ้น หรือขาดแล้วทิ้งลงในภาชนะที่มีฝาปิด

3.4.4 ขั้นตอนการสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบสายผูก

1. ผูกสายรัดด้านบนเหนือศรีษะ
2. ผูกสายรัดด้านล่างหลังลำคอ
3. กดโลหะที่อยู่บนขอบบนของหน้ากากให้แนบสนิทกับสันจมูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าครอบคลุมจมูก ปาก และจับยึดคลุมคางอย่างเบาๆและกระชับกับใบหน้า

5. เปลี่ยนหน้ากากอนามัยเมื่อพบว่าเปียกชื้นหรือเสื่อมสภาพแล้ว (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการใส่หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์แบบสายผูก

ที่มา : (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2552)

3.5 กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์

3.5.1 หน้ากากอนามัยที่ใช้ในทางการแพทย์จัดเป็นเครื่องมือแพทย์

หน้ากากอนามัยที่มีวัตถุประสงค์ใช้ในทางการแพทย์เพื่อป้องกันการติดเชื้อ หรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ทั่วไป ตามพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์พ.ศ. 2551 ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าต้องจดทะเบียนสถานประกอบการผลิต หรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 15 และหน้ากากอนามัยที่นำเข้าต้องมีหนังสือรับรองประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ที่ออกให้โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การลักลอบผลิตหรือนำเข้า “หน้ากากอนามัย” ที่ใช้ในทางการแพทย์ โดยไม่ได้รับการอนุญาตจาก อย. เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย มีโทษ ดังนี้

1. กรณีไม่จดทะเบียนสถานประกอบการผลิตหรือนำเข้า มีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
2. นำเข้าโดยไม่มีหนังสือรับรองประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ มีโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

3.5.3 การควบคุมกำกับหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ โดยพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

3.5.3.1 คุณสมบัติของหน้ากากอนามัยทางการแพทย์

1. คุณภาพมาตรฐาน
2. ความปลอดภัย
3. ประสิทธิภาพ และคุณสมบัติที่แท้จริง
4. ได้มาจากการผลิต หรือนำเข้าโดยถูกต้องตามกฎหมาย
5. ใช้อย่างถูกต้อง ถูกวิธี
6. ทิ้งหรือทำลายอย่างถูกต้อง
7. ไม่โฆษณาคุณสมบัติเกินจริง หรือ ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

3.5.3.2 หน้ากากอนามัยที่จัดเป็นเครื่องมือแพทย์

1. ใช้ในการประกอบวิชาชีพของบุคลากรทางการแพทย์ เช่น Surgical mask, Dental mask ที่ใช้ในโรงพยาบาลหรือคลินิกต่าง ๆ
2. ใช้ป้องกันการติดเชื้อจากผู้สวมใส่ไปภายนอก หรือจากภายนอกเข้าสู่ผู้สวมใส่หน้ากากอนามัยที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ (ไม่จัดเป็นเครื่องมือแพทย์)
3. ใช้ในการอุตสาหกรรม เช่น เพื่อป้องกันฝุ่น สารพิษ สารเคมี หรือป้องกันน้ำลาย ของผู้สวมใส่ปนเปื้อนการผลิต หรือป้องกันอันตราย และการบาดเจ็บในการทำงาน
4. ใช้โดยบุคคลทั่วไปเพื่อป้องกันฝุ่นละอองสารเคมีเป็นต้น โดยไม่มุ่งหมายป้องกันการติดเชื้อ
5. ผลิตต้องไม่ระบุข้อบ่งใช้ทางการแพทย์ใดๆทั้งสิ้น เช่น ต้องไม่ระบุว่าเป็น Surgical mask ป้องกันการติดเชื้อแบคทีเรียหรือโรคไข้หวัดใหญ่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำกากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบกับการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำกากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร สืบมาจากกลุ่มตัวอย่างฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย และทราบถึงความต้องการใช้งานหน้ากากอนามัยของบุคลากรในโรงพยาบาล จำนวน 72 แห่ง แห่งละ 1 คน จากโรงพยาบาลที่สังกัดภาคเอกชน จำนวน 50 แห่ง สังกัดภาครัฐบาล จำนวน 17 แห่ง และสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการใช้น้ำกากอนามัย
3. พฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัย
4. ความต้องการใช้น้ำกากอนามัยแบบใยสังเคราะห์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์
6. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุน คำนวณهامูลค่าปัจจุบันสุทธิ คำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน คำนวณหาจุดคุ้มทุน และคำนวณหาวิเคราะห์ความไว

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นโรงพยาบาลขนาดเล็ก จำนวน 12 แห่ง ร้อยละ 16.67 ขนาดกลาง จำนวน 50 แห่ง ร้อยละ 69.44 และขนาดใหญ่ จำนวน 10 แห่ง ร้อยละ 13.89 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.78 และเพศชาย ร้อยละ 22.22 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 52.78 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 27.78 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 95.83 รองลงมาคือ ระดับ ปวส. ร้อยละ 4.17 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อหน้ากากอนามัย อยู่ระหว่าง 3-4 ปี ร้อยละ 40.28 รองลงมาคือ 4 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 34.72

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาลแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่จัดซื้อใน โรงพยาบาลสังกัดเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลขนาดกลาง มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการจัดซื้อหน้ากากอนามัย 3-4 ปี ขึ้นไป ซึ่งทราบถึงความต้องการของผู้ใช้ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของโรงพยาบาล		
โรงพยาบาลขนาดเล็ก	12	16.67
โรงพยาบาลขนาดกลาง	50	69.44
โรงพยาบาลขนาดใหญ่	10	13.89
เพศ		
หญิง	56	77.78
ชาย	16	22.22
อายุ		
20-29 ปี	20	27.78
30-39 ปี	38	52.78
40-49 ปี	14	19.44
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปวส.	3	4.17
ปริญญาตรี	69	95.83
ประสบการณ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัย ของฝ่ายจัดซื้อ		
น้อยกว่า 1 ปี	2	2.78
1-2 ปี	16	22.22
3-4 ปี	29	40.28
4 ปีขึ้นไป	25	34.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย

4.2.1 ส่วนงานที่ใช้หน้ากากอนามัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลมีการใช้หน้ากากอนามัยในส่วนงานแพทย์ และพยาบาลในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 16.33 รองมาคือ พนักงานทำความสะอาด ร้อยละ 13.61 เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ ร้อยละ 13.15 และน้อยที่สุดในส่วนของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านเอกสารทั่วไป ร้อยละ 2.72 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการปฏิบัติงาน เนื่องจากส่วนงานแพทย์ และพยาบาลมีความใกล้ชิดกับผู้ป่วยโดยตรงและเป็นกลุ่มที่ต้องระมัดระวังการติดต่อของเชื้อโรคเป็นพิเศษ (ตารางที่ 4.2)

4.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้ป้องกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลมีการใช้หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันเชื้อโรคแบคทีเรีย และป้องกันไวรัส ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 19.67 ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของโรคระบาดในปัจจุบันโดยเห็นถึงความสำคัญของการป้องกันเชื้อโรคด้วยการใส่หน้ากากอนามัยมากขึ้น รองลงมาคือ ป้องกันฝุ่นละออง ร้อยละ 16.67 และป้องกันสารเคมีต่างๆ ร้อยละ 14.48 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 ส่วนงานที่ใช้หน้ากากอนามัย

(N = 72)

ส่วนงาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แพทย์	72	16.33
พยาบาล	72	16.33
พนักงานทำความสะอาด	60	13.61
เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ(Lab)	58	13.15
นักรังสีวิทยา	55	12.47
เจ้าหน้าที่เคลื่อนย้ายผู้ป่วย	45	10.20
ผู้ป่วย	42	9.52
เภสัชกร	25	5.67
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านเอกสารทั่วไป	12	2.72
รวม	441	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้ป้องกัน

(N = 72)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ป้องกันเชื้อโรคแบคทีเรีย	72	19.67
ป้องกันไวรัส	72	19.67
ป้องกันฝุ่นละออง	61	16.67
ป้องกันสารเคมีต่างๆ	53	14.48
ป้องกันกระเด็นของเลือดจากผู้ป่วย	48	13.12
ป้องกันกลิ่น	40	10.93
ป้องกันน้ำลายตกขณะพูดคุย	20	5.46
รวม	366	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 4,001-5,000 ชิ้น ร้อยละ 31.94 ทั้งนี้เพราะมีกิจกรรมการรณรงค์การใช้หน้ากากอนามัยในโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ 1,000-2,000 ชิ้น ร้อยละ 25.00 ซึ่งเป็นกลุ่มโรงพยาบาลขนาดเล็ก จึงมียอดการใช้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 ชิ้น	9	12.50
1,000-2,000 ชิ้น	18	25.00
2,001-3,000 ชิ้น	7	9.72
3,001-4,000 ชิ้น	4	5.56
4,001-5,000 ชิ้น	23	31.94
5,001-6,000 ชิ้น	8	11.11
6,001 -7,000 ชิ้น	3	4.17
รวม	72	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ประเภทของหน้ากากอนามัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในทุกโรงพยาบาล และหน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่ามีการใช้ ร้อยละ 32.08 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ประเภทของหน้ากากอนามัย

(N = 72)

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์	72	67.92
หน้ากากอนามัยแบบผ้า	34	32.08
รวม	106	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 สัดส่วนปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ 80-99% ร้อยละ 73.61 รองลงมาคือ 60-79% ร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 สัดส่วนปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-39%	3	4.17
40-59%	7	9.72
60-79%	9	12.50
80-99%	53	73.61
รวม	72	100.00

4.2.6 ชนิดของหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ชนิดยางยืดในทุกโรงพยาบาล เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ หน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ชนิดสายผูก ร้อยละ 44.62 ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือ แพทย์ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ชนิดของหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

(N = 72)

ชนิด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ชนิดยางยืด	72	55.38
หน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ชนิดสายผูก	58	44.62
รวม	130	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 สัดส่วนการใช้หน้ากากสายผูกต่อหน้ากakangยัด

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีสัดส่วนการใช้หน้ากากสายผูกต่อหน้ากakangยัด 20:80 ร้อยละ 26.39 ซึ่งสอดคล้องกับชนิดของการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในโรงพยาบาล รองลงมาคือ 40:60 ร้อยละ 20.83 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สัดส่วนการใช้หน้ากากสายผูกต่อหน้ากakangยัด

สัดส่วน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน้ากากสายผูก 0: หน้ากakangยัด 100	12	16.67
หน้ากากสายผูก 10: หน้ากakangยัด 90	10	13.89
หน้ากากสายผูก 20: หน้ากakangยัด 80	19	26.39
หน้ากากสายผูก 30: หน้ากakangยัด 70	8	11.11
หน้ากากสายผูก 40: หน้ากakangยัด 60	15	20.83
หน้ากากสายผูก 50: หน้ากakangยัด 50	5	6.94
หน้ากากสายผูก 60: หน้ากakangยัด 40	3	4.17
รวม	72	100.00

4.3 พฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัย

4.3.1 นโยบายในการจัดซื้อหน้ากากอนามัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีการจัดซื้อโดยฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลเอง ร้อยละ 56.95 รองลงมาคือ ทำการรวมกลุ่มโรงพยาบาลในเครือเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง ร้อยละ 23.61 และมีหน่วยงานจัดซื้อส่วนกลางดำเนินการจัดซื้อทั้งหมด ร้อยละ 19.44 ซึ่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมีการให้อำนาจเจ้าหน้าที่จัดซื้อในการตัดสินใจ สามารถเจรจาต่อรองและให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 นโยบายในการจัดซื้อหน้ากากอนามัย

นโยบาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดซื้อโดยฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลเอง	41	56.95
ทำการรวมกลุ่มโรงพยาบาลในเครือข่ายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง	17	23.61
มีหน่วยงานจัดซื้อส่วนกลางดำเนินการจัดซื้อทั้งหมด	14	19.44
รวม	72	100.00

4.3.2 หลักการกำหนดคุณภาพหน้ากากอนามัย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ กำหนดคุณภาพหน้ากากอนามัยโดยการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ ร้อยละ 51.35 รองลงมาคือ โดยการกำหนดตามตัวอย่างที่ผู้ใช้ต้องการ ร้อยละ 25.23 ซึ่งสอดคล้องกับหน้ากากอนามัย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นให้ความสำคัญในการป้องกันเชื้อโรค และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 หลักการกำหนดคุณภาพหน้ากากอนามัยที่ต้องการ

(N = 72)

คุณภาพหน้ากากอนามัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โดยการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ	57	51.35
โดยการกำหนดตามตัวอย่างที่ผู้ใช้ต้องการ	28	25.23
โดยการระบุตราสินค้า	14	12.61
โดยการกำหนดเกรดทางการตลาด	12	10.81
รวม	111	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.3 แหล่งที่ซื้อหน้ากากอนามัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ซื้อหน้ากากอนามัยจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 88.89 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสอบถามรายละเอียดและคุณสมบัติต่าง ๆ จากตัวแทนจำหน่ายได้โดยตรง รองลงมาคือ ซื้อจากผู้ผลิต ร้อยละ 11.11 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แหล่งที่ซื้อหน้ากากอนามัย

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	64	88.89
ผู้ผลิต	8	11.11
รวม	72	100.00

4.3.4 วิธีการคัดเลือกผู้ขาย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้วิธีการเจรจาต่อรอง ร้อยละ 63.89 ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้เจรจาได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะผู้ขายรายเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 22.22 เนื่องจากติดต่อดีสามารถทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อ และการประกวดราคา ร้อยละ 13.89 ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของโรงพยาบาล รัฐบาล (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วิธีการคัดเลือกผู้ขาย

วิธีการคัดเลือกผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเจรจาต่อรอง	46	63.89
ซื้อเฉพาะผู้ขายรายเดิมที่เคยซื้อ	16	22.22
การประกวดราคา	10	13.89
รวม	72	100.00

4.3.5 ลักษณะการซื้อซ้ำ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของราคา ร้อยละ 38.16 รองลงมาคือ ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของตัวสินค้า ร้อยละ 32.89 ทั้งนี้เพราะปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาเลือกซื้อหน้ากากอนามัย (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ลักษณะการซื้อซ้ำ

(N = 72)

ลักษณะการซื้อซ้ำ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของราคา	58	38.16
ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของตัวสินค้า	50	32.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลักษณะการซื้อซ้ำ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของราคา	58	38.16
ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของตัวสินค้า	50	32.89
ซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิมเป็นประจำ	17	11.18
ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความสะดวกในการจัดซื้อ	12	7.90
ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามนโยบายของผู้บริหาร	9	5.92
ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามการส่งเสริมการขายที่มีในช่วงนั้น	6	3.95
รวม	152	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4 ความต้องการในการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

4.4.1 ประสิทธิภาพการป้องกันของหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่คิดว่าหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพเพียงพอ ร้อยละ 81.94 รองลงมาคือ ไม่เพียงพอ ร้อยละ 18.06 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความเพียงพอของประสิทธิภาพ

ความเพียงพอของประสิทธิภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	59	81.94
ไม่เพียงพอ	13	18.06
รวม	72	100.00

4.4.2 การพิจารณาซื้อหากมีหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ออกสู่ตลาด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ซื้อแต่ต้องพิจารณาราคาร้อยละ 36.17 รองลงมาคือ ซื้อแต่ต้องพิจารณาคุณภาพการป้องกันได้อย่างแท้จริง ร้อยละ 30.50 เนื่องจากหน้ากากอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งและมีปริมาณในการใช้มาก เจ้าหน้าที่จัดซื้อจึงต้องเปรียบเทียบราคาเป็นอันดับแรก โดยคุณสมบัติของหน้ากากอนามัยที่ต้องการในแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกันมากนัก (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การพิจารณาซื้อหากมีหน้าากอนามัยแบบไฮสังเคราะห์

(N = 72)

การพิจารณาซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อ แต่ต้องพิจารณาราคา	51	36.17
ซื้อ แต่ต้องพิจารณาคุณภาพการป้องกัน ได้อย่างแท้จริง	43	30.50
ซื้อ อย่างแน่นอน	24	17.02
ซื้อ แต่ต้องพิจารณาการส่งเสริมการตลาด	15	10.64
ซื้อ แต่ต้องพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย	8	5.67
รวม	141	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4.3 ปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 30.56 และเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีการคมนาคม และการขนส่งที่สะดวก โดยมีตัวแทนจำหน่ายดูแลตามเขตพื้นที่อยู่แล้ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.78 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่พิจารณา

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านราคา	44	61.11
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	22	30.56
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4	5.55
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	2.78
รวม	72	100.00

4.4.4 ราคาปัจจุบันของหน้าากอนามัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ซื้อหน้าากอนามัยในราคาปัจจุบัน อยู่ที่ 1.01-1.25 บาท ร้อยละ 58.33 เนื่องจากเป็นราคาที่เหมาะสมและหน้าากอนามัยมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ รองลงมาคือ 1.26-1.50 บาท ร้อยละ 26.39 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ราคาปัจจุบันของหน้ากากอนามัย

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.76-1.00 บาท	7	9.72
1.01-1.25 บาท	42	58.33
1.26-1.50 บาท	19	26.39
1.56-1.75 บาท	3	4.17
1.76-2.00 บาท	1	1.39
รวม	72	100.00

4.4.5 การพิจารณาซื้อหากคุณภาพและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่โรงพยาบาลยอมรับได้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลพิจารณาซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์อย่างแน่นอน หากคุณภาพและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่โรงพยาบาลยอมรับได้ ร้อยละ 100.00

4.4.6 ลักษณะการซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์มาใช้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่จะซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์เพื่อมาใช้แทนที่มีอยู่เดิมทั้งหมด ร้อยละ 63.89 รองลงมาคือ ซื้อมาใช้ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อของเชื้อโรค ร้อยละ 31.94 และซื้อมาใช้เฉพาะส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยที่มีการติดต่อทางระบบทางเดินหายใจเท่านั้น ร้อยละ 4.17 เนื่องจากหน้ากากอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในโรงพยาบาลอยู่แล้ว อีกทั้งสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีสถานการณ์ระบาดของโรคติดต่อทางเดินหายใจ ทำให้โรงพยาบาลมีการเลือกซื้อมาใช้ป้องกันการติดต่อโดยเฉพาะด้วย (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ลักษณะการซื้อใช้

ลักษณะการซื้อใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมาใช้แทนหน้ากากเดิมที่มีอยู่ทั้งหมด	46	63.89
ซื้อมาใช้ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อของเชื้อโรค	23	31.94
ซื้อมาใช้เฉพาะส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยที่มีการติดต่อทางระบบทางเดินหายใจเท่านั้น	3	4.17
รวม	72	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.7 ปริมาณการซื้อขายหน้าากอนามัยแบบไฮสังเคราะห์เทียบกับหน้าากอนามัยทั้งหมด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จะพิจารณาซื้อขายหน้าากอนามัยแบบไฮสังเคราะห์ 80-99% ร้อยละ 73.61 รองลงมาคือ 60-79% ร้อยละ 16.67 เนื่องจากหน้าากอนามัยแบบไฮสังเคราะห์ มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เช่น ประสิทธิภาพในการป้องกันเชื้อโรค ใช้ง่าย และราคาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับหน้าากอนามัยชนิดอื่น ๆ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปริมาณการซื้อขายหน้าากอนามัยแบบไฮสังเคราะห์เทียบกับหน้าากอนามัยทั้งหมด

การพิจารณาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-39%	2	2.78
40-59%	4	5.56
60-79%	12	16.67
80-99%	53	73.61
รวม	72	100.00

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหน้าากอนามัยแบบไฮสังเคราะห์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหน้าากอนามัยแบบไฮสังเคราะห์ ผู้ศึกษาได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ปัจจัยด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว และให้ความสำคัญในระดับมากกับ ปัจจัยด้านการกรองฝุ่นละอองที่มีประสิทธิภาพ หน้าากอนามัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า รายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานรับรองจากหน่วยงานต่างๆ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	4.57	มากที่สุด
สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว	4.49	มากที่สุด
การกรองฝุ่นละอองที่มีประสิทธิภาพ	4.21	มาก
หน้ากากอนามัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.19	มาก
มีการรับประกันสินค้า	4.19	มาก
รายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.08	มาก
มาตรฐานรับรองจากหน่วยงานต่างๆ	3.88	มาก
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.53	มาก
หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.24	ปานกลาง
ใช้ง่าย	3.22	ปานกลาง
รูปแบบของหน้ากากอนามัย	3.10	ปานกลาง
ตราสินค้า	2.97	ปานกลาง
ขนาดของหน้ากากอนามัย	2.94	ปานกลาง
สีของหน้ากากอนามัย	2.18	น้อย
ลวดลายของหน้ากากอนามัย	2.00	น้อย
รวม	3.52	มาก

4.5.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้เครดิต และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการมีส่วนลดพิเศษ มีหลายระดับราคาให้เลือก และไม่คิดราคาค่าขนส่งเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ตารางที่ 4.21)

4.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก ส่วนการส่งสินค้าตามเวลาที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการให้เครดิต	4.71	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	มากที่สุด
มีส่วนลดพิเศษ	3.69	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.67	มาก
ไม่คิดราคาค่าขนส่งเพิ่ม	3.53	มาก
รวม	4.01	มาก

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก	4.40	มากที่สุด
การส่งสินค้าตามเวลาที่ต้องการ	4.19	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้	3.18	ปานกลาง
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	2.69	ปานกลาง
วันเปิดปิดทำการของสถานที่จำหน่าย	2.65	ปานกลาง
สามารถซื้อจากโรงงานผู้ผลิตได้โดยตรง	2.07	น้อย
รวม	3.16	ปานกลาง

4.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านมีการชี้แจงและอธิบายถึงประสิทธิภาพ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับหน้ากาอนามัย และสามารถแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญด้านการขาย และบริการ ประกอบกับต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์หน้ากาอนามัยเป็นอย่างดี (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการชี้แจงและอธิบายถึงประสิทธิภาพ	4.10	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับหน้ากาอกอนามัย และสามารถแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	3.89	มาก
พนักงานขายมีการดูแลเอาใจใส่และให้บริการ	3.89	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิต และสามารถอธิบายได้	3.22	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่นลด แลก แจก แถม	3.01	ปานกลาง
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	2.90	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดของสินค้า	2.72	ปานกลาง
มีการจัดแสดงสินค้า	2.63	ปานกลาง
รวม	3.25	ปานกลาง

4.5.5 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหน้ากาอกอนามัยแบบโยสังเคราะห์

สรุปผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหน้ากาอกอนามัยแบบโยสังเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ 3.16 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านราคา	4.10	มาก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.52	มาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัญหาที่พบเกี่ยวกับการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบปัญหาในระดับมากเกี่ยวกับคุณภาพ หน้ากากอนามัยไม่ได้มาตรฐาน หน้ากากอนามัยมีราคาแพง ไม่มีคำอธิบายการใช้บนบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการรับประกันสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ระดับปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
คุณภาพหน้ากากอนามัยไม่ได้มาตรฐาน	4.14	มาก
หน้ากากอนามัยมีราคาแพง	4.10	มาก
ไม่มีคำอธิบายการใช้บนบรรจุภัณฑ์	3.78	มาก
ไม่มีการรับประกันสินค้า	3.72	มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด	3.60	มาก
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.22	ปานกลาง
หน้ากากอนามัยไม่สามารถเก็บไว้ได้นานและเสื่อมคุณภาพเร็ว	3.14	ปานกลาง
มีขนาดหน้ากากอนามัยให้เลือกน้อย	3.03	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ไม่ทนทาน	2.86	ปานกลาง
มีแบบหน้ากากอนามัยให้เลือกน้อย	2.86	ปานกลาง
ไม่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ	2.69	ปานกลาง
ตราสินค้าหน้ากากอนามัยไม่เป็นที่รู้จัก	2.24	น้อย
รวม	3.28	ปานกลาง

4.7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการเงินจะวิเคราะห์จากข้อมูลต่างๆ จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและผู้อำนวยการในด้านการจำหน่ายหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ จำนวน 5 แห่ง เพื่อนำมาประเมินรายได้ และ ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประเมินกระแสเงินสดตลอดโครงการ และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยวิธีการคำนวณหาจุดคุ้มทุน การคำนวณระยะเวลาคืนทุน และ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน ตลอดจนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ความอ่อนไหว สำหรับการลงทุนของโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใช้สังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานทางการเงินและขอบเขตที่กำหนด

4.7.1 ข้อสมมติฐานทางการเงินในการศึกษา

ข้อสมมติฐานทางการเงินที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใช้สังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. เงินลงทุน กำหนดใช้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยเป็นการใช้เงินกู้จาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วยเงินกู้ระยะยาว 5,000,000 บาท และอีก 5,111,000 บาท เป็นส่วนการลงทุนของเจ้าของ โดยอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมเป็นประเภทลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate) ร้อยละ 5.85 ต่อปี อายุ 7 ปี (ตารางผนวกที่ 14) รายละเอียดการชำระดอกเบี้ยเงินกู้และเงินต้นแสดงในตารางผนวกที่ 13 ต้นทุนเงินทุนของส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ ร้อยละ 9.85 โดยคำนวณมาจากอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมร้อยละ 5.85 บวกส่วนขาดเซชความเสี่ยงร้อยละ 4.00
2. ภาษีเงินได้นิติบุคคลคิดในอัตราร้อยละ 30
3. การคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรด้วยวิธีแบบวิธีเส้นตรง
4. การปันส่วนค่าใช้จ่าย สำหรับค่าใช้จ่ายที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดขึ้นของรายได้ในงวดนั้นโดยตรง แต่มีความสัมพันธ์กับการเกิดขึ้นของรายได้หลายๆงวด (ตารางผนวกที่ 9)
5. การคิดค่าซ่อมแซมและค่าบำรุงรักษา กำหนดให้คิดจากมูลค่าตั้งปลุกสร้างเครื่องจักร และยานพาหนะ
6. อัตราคิดลดของโครงการเท่ากับ ร้อยละ 7.00 โดยได้จากคำนวณต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก} = W_d K_d (1-T) + W_e K_s$$

โดยที่

$$W_d = \text{สัดส่วนของหนี้สิน} = 5,000,000 / (5,000,000 + 5,111,000) = 0.495$$

$$K_d = \text{อัตราดอกเบี้ย} = 5.85 \%$$

$$T = \text{อัตรารภาษี} = 30 \%$$

$$W_e = \text{สัดส่วนของเจ้าของ} = 5,111,000 / (5,000,000 + 5,111,000) = 0.505$$

$$K_s = \text{ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น} = 5.85\% + 4\% = 9.85 \%$$

$$\begin{aligned} \text{ค่าของต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก} &= (0.495) (5.85\%) (1-0.3) + (0.505) (9.85\%) \\ &= 7 \% \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2 ต้นทุนของโครงการ

เงินลงทุนครั้งแรกเท่ากับ 10,111,000 บาท ประกอบด้วยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในครั้งแรก 9,900,000 บาท (ตารางที่ 4.26) ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 111,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท (ตารางผนวกที่ 1)

1. สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน อาคาร เครื่องจักรอุปกรณ์ และ อุปกรณ์ต่างๆ ยานพาหนะ ดังนี้

1.1 ที่ดินที่ตั้งโครงการกำหนดให้จัดซื้อในบริเวณทางคูขนานถนนมอเตอร์เวย์ ใน เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตารางวางละ 4,000 บาท เนื้อที่จำนวน 1 ไร่ รวมมูลค่า 1,600,000 บาท (ตารางผนวกที่ 15)

1.2 อาคารโรงงาน อาคารสำนักงาน และการปรับปรุงสถานที่ 3,000,000 บาท

1.3 รายการเครื่องจักรอุปกรณ์รวมมูลค่า 4,200,000 บาท (ตารางผนวกที่ 12)

1.4 ยานพาหนะได้แก่ รถกระบะจำนวน 1 คัน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ประสานงานกับองค์กรภายนอกและการรับส่งสิ่งของที่จำเป็นมูลค่า 600,000 บาท

1.5 อุปกรณ์สำนักงานและระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ โต๊ะ เก้าอี้ และเครื่องใช้ สำนักงานต่างๆ มูลค่า 500,000 บาท

2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานประกอบด้วยค่าธรรมเนียมจดทะเบียนนิติบุคคล (0.55% ของทุนจดทะเบียน) 27,500 บาทค่าธรรมเนียมจดทะเบียนจำนองที่ดิน 16,000 บาท (1% ของวงเงินจำนอง สูงสุดไม่เกินวงเงินกู้) ค่าธรรมเนียมในการให้กู้ยืม 1% ของวงเงินกู้ระยะยาว 50,000 บาท ค่าอากรแสตมป์ปิดต้นฉบับสัญญาเงินกู้ 17,500 บาท รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 111,000 บาท

3. เงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท

ตารางที่ 4.26 รายละเอียดสินทรัพย์ถาวรในการลงทุนครั้งแรก

รายการ	จำนวน	จำนวนเงิน (บาท)
1. ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน	1	1,600,000
2. อาคาร	1	3,000,000
3. เครื่องจักรอุปกรณ์	1	4,200,000
4. ยานพาหนะ	1	600,000
5. อุปกรณ์สำนักงานและระบบคอมพิวเตอร์	1	500,000
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรก		9,900,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3 กระแสเงินสดจากการดำเนินงานตลอดอายุโครงการ

การประเมินกระแสเงินสด จะใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการประมาณการงบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการรายได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์ ประมาณการต้นทุนบริการ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน วิเคราะห์กำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ และวิเคราะห์กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ เพื่อนำค่าที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนต่อไป

1. รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายหน้ากากอนามัยซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้น 1.25 บาท โดยจำนวนที่คาดว่าจะขายได้นั้นสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยและจากแนวโน้มโครงการรณรงค์การใช้หน้ากากอนามัย ทำให้ทราบแนวโน้มความเป็นไปได้ในการจำหน่ายในปีแรกเฉลี่ย 5,000 ชิ้น ต่อ 1 โรงพยาบาล (ตารางที่ 4.4) และมีแนวโน้มในการจำหน่ายเพิ่มขึ้นในปีถัดไป ร้อยละ 25 ต่อปี การประมาณรายได้จากการขายแสดงในตารางผนวกที่ 10

2. ต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตและการขายหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

2.1 ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตหน้ากากอนามัย (ตารางที่ 4.27)

2.2 ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุหน้ากากอนามัย (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 รายละเอียดต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหน้ากากอนามัยของ โครงการ

รายการ	ราคา (บาท/กิโลกรัม)	หน้ากาวยางยืด ราคา (บาท/ชิ้น)	หน้ากาสายผูก ราคา (บาท/ชิ้น)
ผ้าโพลีโพรพิลีน 14 แกรม 175 มิลลิเมตร	81	0.0347	0.0347
Melt blown 20 แกรม. 200 มิลลิเมตร	196.17	0.1202	0.1202
ผ้าโพลีโพรพิลีน 40 แกรม 20 มิลลิเมตร	75	0.0784	-
ลวดรองจมูก	138	0.0467	0.0467
ยางยืด	135	-	0.0785
รวมต้นทุนวัตถุดิบ		0.2800	0.2801

หมายเหตุ : จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 4.28 รายละเอียดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุหน้ากากอนามัยของโครงการ

รายการ	ปริมาณหน้ากาก ที่บรรจุ(ชิ้น)	จำนวน (ชิ้น)	ราคา / วัสดุ 1 ชิ้น	ราคา / หน้ากาก 1 ชิ้น
ถุงพลาสติกใส 6.5" * 12"	50	1	0.2817	0.5634
กล่องเล็ก	50 (1 ถุงพลาสติก)	1	2.7500	0.0550
กล่องใหญ่	1000 (20 กล่องเล็ก)	1	10.0000	0.0100
รวมต้นทุนบรรจุภัณฑ์				0.0706

หมายเหตุ : จากการสำรวจและคำนวณ

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคงที่ (ตารางผนวกที่ 11) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับการผลิต ไม่ว่าจะมีการผลิตมากหรือผลิตน้อยประกอบด้วย

- 3.1 เงินเดือนพนักงาน
- 3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดด้วยวิธีเส้นตรงต่อปี
- 3.3 ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา ได้แก่ อาคาร เครื่องจักรอุปกรณ์ ยานพาหนะ
- 3.4 ค่าประกันภัยโรงงาน
- 3.5 ค่ารักษาความปลอดภัย
- 3.6 ค่าบริการทำความสะอาด
- 3.7 ค่าตรวจสอบบัญชี

4.7.4 กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ

1. เงินทุนหมุนเวียนรับคืน 100,000 บาท
2. มูลค่าซากของสินทรัพย์ถาวรสุทธิเมื่อสิ้นสุดโครงการ ซึ่งประมาณการราคาที่คาดว่าจะขายได้เท่ากับ 61,200 บาท

4.7.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจว่าโครงการที่จะลงทุนมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยในการลงทุนครั้งนี้เป็นการกู้ยืมเงินจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย 5,000,000 บาท และเป็นการระดมทุนจากส่วนของเจ้าของ 5,111,000 บาท โดยตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินได้คำนึงถึงการปรับค่าของเวลา ประกอบด้วย 5 หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน จุดคุ้มทุน และวิเคราะห์ความไว (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ผลการคำนวณตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินที่มีการปรับมูลค่าของเวลา

ตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี 29 วัน
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	9,557,243.74 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายใน โครงการ	ร้อยละ 32.32
4. จุดคุ้มทุน	6,056,986 ชิ้น

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางภาคผนวกที่ 1 และ 5)

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้น โครงการจนกระทั่งมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายลงทุน ผลการคำนวณพบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 29 วัน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนโครงการต่อมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนตลอดอายุโครงการ โดยมีอัตราคิดลดของโครงการใน 7 ปี คือ ร้อยละ 7.00 พบว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 9,557,243.74 บาท

3. ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return: IRR) คืออัตราผลตอบแทนหรืออัตราคิดลด ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนเท่ากับมูลค่าของผลตอบแทนตลอดอายุโครงการ หรือเป็นอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์ ผลการคำนวณเท่ากับ ร้อยละ 32.32

4. จุดคุ้มทุนจุดคุ้มทุน (Breakeven Point Analysis) คือจุดที่ระดับปริมาณขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์ จึงทำการคำนวณจุดคุ้มทุน โดยใช้ต้นทุนคงที่กำไรสุทธิหลังหักภาษี ราคาขายและต้นทุนผันแปรจากปีที่ 1 เพื่อใช้ในการคำนวณ

$$\text{การคำนวณหาจุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{(1 - \text{อัตราภาษี})}$$

$$\text{การคำนวณหาจุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}}$$

$$\text{การคำนวณหาจุดคุ้มทุน} = \frac{1,647,857.14 + 2,659,547.52 / (1 - 0.3)}{1.25 - 0.35}$$

$$= 6,056,986 \text{ ชิ้น}$$

ผลการคำนวณพบว่าในการลงทุนโครงการผลิตน้ำกากอนามัยแบบโยสังเคราะห์

จุดคุ้มทุนคือ 6,056,986 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) ได้มีการกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงการ ซึ่งตัวแปรหลักคือการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย หากมีการตัดราคาเนื่องจากคู่แข่งในตลาด หรือภาวะใดที่ทำให้ยอดขายลดลงแต่ปริมาณการผลิตคงเดิม โดยแยกพิจารณาใน 2 กรณี คือ

5.1 กรณียอดขายลดลงร้อยละ 10

กรณียอดขายลดลงร้อยละ 10 ผลการคำนวณ พบว่าโครงการลงทุน 10,111,000 บาท มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในระยะเวลา 3 ปี 5 เดือน 15 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present value: NPV) เท่ากับ 6,852,353.25 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return: IRR) เท่ากับ ร้อยละ 25.77 และจุดคุ้มทุนคือ 5,335,696 ชิ้น จากตัวชี้วัดทางการเงินจะเห็นได้ว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10

ตัวชี้วัดทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3 ปี 5 เดือน 15 วัน
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,852,353.25 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ 25.77
4. จุดคุ้มทุน	5,335,696 ชิ้น

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางผนวกที่ 2 และ 6)

5.2 กรณียอดขายลดลงร้อยละ 40

เนื่องจากไม่มีค่าของเครื่องมือทางการเงินตัวใดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ร้อยละ 40 มีผลกระทบต่อการลงทุนค่อนข้างมาก โครงการนี้จึงไม่คุ้มค่าในการลงทุน (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการลดลง ร้อยละ 40

ตัวชี้วัดทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	-
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-1,630,389.73 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ 1.78
4. จุดคุ้มทุน	3,171,825 ชิ้น

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางผนวกที่ 3 และ 7).

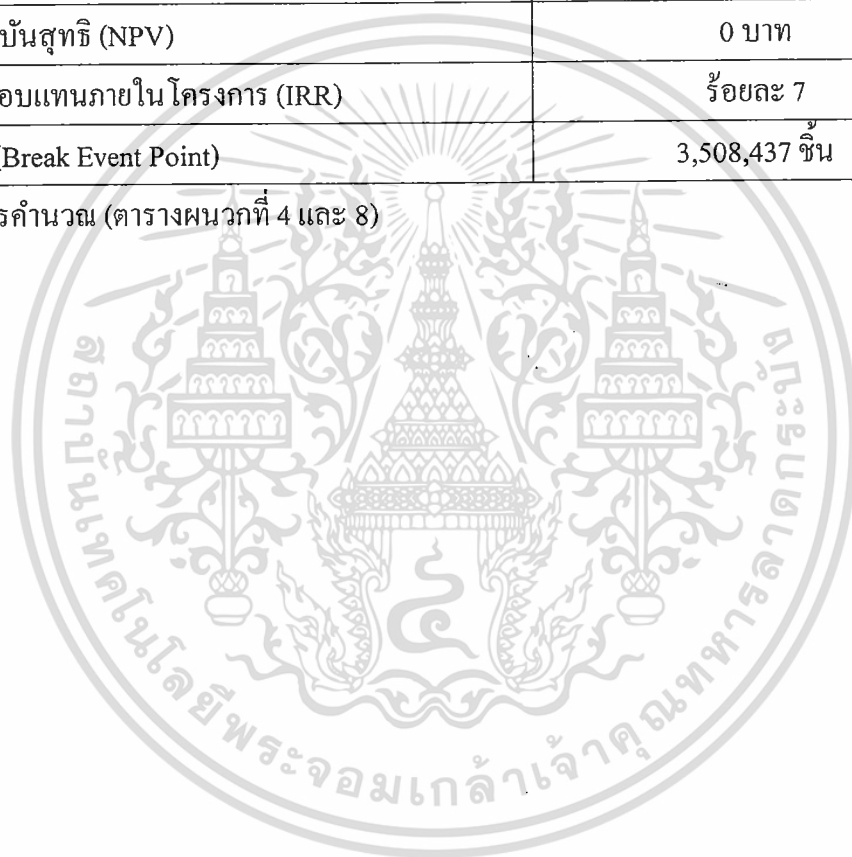
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์เมื่อขยายของโครงการลดถึงจุดคุ้มทุนคือ ลดลงประมาณร้อยละ 35.33 พบว่า โครงการลงทุน 10,111,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 0 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) เท่ากับ ร้อยละ 7 จากตัวชี้วัดทางการเงินจะเห็นได้ว่า โครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุนถ้ารายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 35.33 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการลดลงถึงจุดคุ้มทุน

ตัวชี้วัดทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	5 ปี
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	0 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ 7
4. จุดคุ้มทุน(Break Event Point)	3,508,437 ชิ้น

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางผนวกที่ 4 และ 8)



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ในโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะดำเนินโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาลแต่ละแห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยและทราบถึงความต้องการการใช้งานหน้ากากอนามัยของบุคลากรในโรงพยาบาล เป็นจำนวน 72 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาลแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อในโรงพยาบาลสังกัดเอกชน ประจำอยู่ในโรงพยาบาลขนาดกลาง มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการจัดซื้อหน้ากากอนามัย 3-4 ปี ขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้หน้ากากอนามัยในโรงพยาบาลพบว่าส่วนงานที่ใช้หน้ากากอนามัยมากที่สุดคือ ส่วนงานแพทย์ และพยาบาล รองมาคือ พนักงานทำความสะอาด วัตถุประสงค์ในการใช้หน้ากากอนามัย เพื่อป้องกันเชื้อโรค แบคทีเรีย และป้องกันไวรัส ยอดการใช้หน้ากากอนามัยโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 4,001-5,000 ชิ้น ประเภทของหน้ากากอนามัยที่ใช้เป็นแบบใยสังเคราะห์ในทุกโรงพยาบาล ปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์คิดเป็น 80-99% ของปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยทั้งหมด หน้ากากอนามัยชนิดยางยืดจะมีใช้ในทุกโรงพยาบาล โดยมีสัดส่วนการใช้หน้ากากสายผูกต่อหน้ากakangยยืด 20:80 ในด้านพฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัยในโรงพยาบาล พบว่านโยบายในการจัดซื้อส่วนใหญ่ คือ จัดซื้อโดยฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลเอง รองลงมาคือ ทำการรวมกลุ่มโรงพยาบาลในเครือเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองคุณภาพหน้ากากอนามัยส่วนใหญ่มีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ รองลงมาคือ การกำหนดตามตัวอย่างที่ผู้ซื้อต้องการ ซื้อหน้ากากอนามัยจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ จากผู้ผลิต วิธีการคัดเลือกผู้ขายส่วนใหญ่ใช้วิธีการเจรจาต่อรอง รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะผู้ขายรายเดิมที่เคยซื้อ มีลักษณะการซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของราคา รองลงมาคือ ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมด้านตัวสินค้า ในด้านความต้องการในการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ส่วนใหญ่คิดว่าประสิทธิภาพหน้ากากอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพียงพอ การพิจารณาซื้อหากมีหน้ากากอนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การดำเนินงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบใยสังเคราะห์ออกสู่ตลาด ซึ่งแต่ต้องพิจารณาราคา รองลงมา คือ ซึ่งแต่ต้องพิจารณาคุณภาพ การป้องกันได้อย่างแท้จริง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่พิจารณาคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ผลผลิตกัญชง โดยราคาปัจจุบันของหน้ากากอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออยู่ที่ 1.01-1.25 บาท โรงพยาบาลพิจารณาซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์อย่างแน่นอนหากพบว่าคุณภาพและราคา อยู่ในเกณฑ์ที่โรงพยาบาลยอมรับได้ ลักษณะการซื้อใช้ส่วนใหญ่จะซื้อหน้ากากอนามัย เพื่อมาใช้ แทนที่มีอยู่เดิมทั้งหมด รองลงมา คือ ซื้อมาใช้ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อของเชื้อโรค และ ปริมาณการซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์เทียบกับหน้ากากอนามัยทั้งหมดส่วนใหญ่จะพิจารณา ซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์อยู่ที่ ร้อยละ 80-99

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลผลิตกัญชง โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นปัจจัยด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และผลผลิตกัญชงสามารถเก็บ รักษาไว้ได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็วมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ เครดิต และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลผลิตกัญชง ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถติดต่อกับ ผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากในด้าน มีการชี้แจงและอธิบายถึงประสิทธิภาพ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ หน้ากากอนามัย และสามารถแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ส่วนปัญหาที่พบเกี่ยวกับการเลือกซื้อ หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อหน้ากากอนามัย แบบใยสังเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ คุณภาพหน้ากากอนามัย ไม่ได้มาตรฐาน หน้ากากอนามัยมีราคาแพง ไม่มีคำอธิบายการใช้งานบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการรับคืน สินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุน โครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบ ใยสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครใช้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยเป็นการใช้เงินกู้จาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วยเงินกู้ระยะยาว 5,000,000 บาท และอีก 5,111,000 บาทเป็นส่วนการ ลงทุนของเจ้าของโครงการมีระยะเวลา 5 ปี การประมาณการยอดขายคิดจากการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างฝ่ายจัดซื้อประจำโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากแนวโน้มโครงการ ธรรมรงค์การใช้หน้ากากอนามัย มียอดขายปีแรกเท่ากับ 9,975,000 บาท มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 3 เดือน 12 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 8,882,478.66 บาท โดยมีอัตราคิดลดร้อยละ 7 อัตรา ผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 28.50 และมีจุดคุ้มทุนเท่ากับ 6,057,130 ซึ่ง สรุปได้ว่ามีความ คุ้มค่าทางการเงิน ส่วนการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการนั้นพบว่า ในกรณีที่ยอดขายลดลง ร้อยละ 10 ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 11 เดือน 12 วันมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 4,724,465.60 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบเขียวกระเบื้องต้นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ ร้อยละ 19.05 สรุปว่ายังมีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน ส่วนกรณีที่ยอดขายลดลงร้อยละ 40 พบว่าไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน และจากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงินแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จะคุ้มค่ากับการลงทุนถ้ายอดขายลดลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 35.33

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของทางโรงพยาบาลมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที่ เช่น ควรเข้ารับการอบรมด้านสุขอนามัยจากสถาบันทางสาธารณสุขต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สถาบันวิจัย หรือองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงของตลาดเนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมอันจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้ใหม่ ๆ ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เพื่อหาช่องทางในการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆต่อไป

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยของทางโรงพยาบาลมากโดยเฉพาะนโยบายการให้เครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดระยะเวลาการให้เครดิตและเงื่อนไขการให้เครดิตให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและนโยบายของโรงพยาบาลแต่ละแห่งที่ตนสนใจเข้าไปติดต่อทำธุรกิจด้วย

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้สะดวกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหน้ากากอนามัยควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีความชำนาญในการทำการตลาด สามารถติดต่อได้ง่ายเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขาย

4. ในการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการนั้น พบว่าถ้ายอดขายลดลงจะทำให้โครงการมีผลกระทบต่อการลงทุนค่อนข้างมาก ดังนั้นเพื่อรักษาระดับยอดขายจึงอาจเพิ่มโอกาสในการขายไปยังบุคคลทั่วไป สถานีอนามัย คลินิก ร้านขายวัสดุทางการแพทย์ เป็นต้น

5. เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ให้สามารถขยายตลาดให้ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทำการออกแบบการพิมพ์ลวดลายต่าง ๆ บนหน้ากากอนามัย เช่น ลายการ์ตูน ลายดอกไม้ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปเริ่มนิยมเลือกใช้หน้ากากที่มีลวดลาย

6. การขยายตัวของตลาดมีสูงกว่าสมมุติฐานของโครงการ ผู้ผลิตสามารถลงทุนเพิ่มเครื่องจักรในส่วนเครื่องตัดยางยืดและตัดสายผูก เนื่องจากเครื่องผลิตหน้ากากตัวแม่มีกำลังการผลิตป้อนให้ตัดยางยืดและตัดสายผูก ได้ถึง 4 เครื่อง ขณะที่การศึกษาของโครงการทำการลงทุนเครื่องตัดยางยืดและตัดสายผูกเพียงอย่างละ 1 เครื่องเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะในโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นอาจนำงานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้พิจารณาสถานะเงินเพื่อซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์การลงทุน ผู้ทำการศึกษาในครั้งต่อไป อาจพิจารณาในส่วนเงินเพื่อ เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. 2552. ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ชนิดเอ เอช1เอ็น1. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.moph.go.th/>.
- เกสรฯ แสนใจบาล. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบ
ใยสังเคราะห์ ชนิดผ้าเช็ดแบคทีเรียและเชื้อราในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
แบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤติกา ไทรพิพัฒนธรรม. 2548. กรณีศึกษาด้านการเงิน และการลงทุน ในผลิตภัณฑ์มะม่วง
ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คณะแพทยศาสตร์ ศิริราช. ถามตอบ ไข้หวัด2009 คณะแพทยศาสตร์ ศิริราช. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://board.thaihealth.net/showthread.php?t=19622>.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2540. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ
และอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยศ สันติวณิช. 2536. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐาปนา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2540. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้.
กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- บริษัท ท็อป โฮลซัม อินเตอร์ไพรส์ จำกัด. 2552. เอกสารเผยแพร่ความรู้เรื่องหน้ากากอนามัย.
เชียงใหม่.
- วารุณี ดันติวณิช, นิภา นีรุตติคุณ , สุนทรี เหล่าพักจัน , พรพรหม พรหมเพศ , นิตยา งามแดน
และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. การระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักขิตานนท์ , ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- สุขภาพครบวงจร. 2552. บทความคำแนะนำในการใช้หน้ากากอนามัย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
http://www.bangkokhealth.com/lung_htdoc/lung_health_detail.asp?Number=9314

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). 2552. ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (ไข้หวัด A/H1N1). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaihealth.or.th/node/10118>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552. ข้อมูลกฎหมาย พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www2.fda.moph.go.th/law/sub_default.asp?productcd=5.
- สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2552. ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ชนิดเอ (เอช1เอ็น1) (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://beid.ddc.moph.go.th/th/>.
- สรวมณฑล สิทธิสมาน. 2552. เรื่องควรรู้เกี่ยวกับหน้ากากอนามัยป้องกันไข้หวัดใหญ่ 2009. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9520000079578>
- อัจฉรี ศรีไชยวงศ์. 2546. ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกยาสังเคราะห์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler. Philip and Keller ,Kevin Lane. 2004. **Marketing Management**. Twelfth Edition. New-Jersey : Pearson Education.
- McCarthy E.J. and Perreault. W.D. 1990. **Basic Marketing. A Managerial Approach**. 10th Edition. Homewood : Van Hoffman.
- Sciffman, Leon G.and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer behavior**. 5th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุน โครงการผลิตน้ำกากอนามัยแบบใยสังเคราะห์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม โดยไม่ระบุ หรือเจาะจงว่าเป็นบุคคลใด จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. ชื่อโรงพยาบาล.....
2. ประเภทของโรงพยาบาล

<input type="checkbox"/> (1) โรงพยาบาลสังกัดภาครัฐบาล	<input type="checkbox"/> (2) โรงพยาบาลสังกัดภาคเอกชน
<input type="checkbox"/> (3) โรงพยาบาลสังกัดกรุงเทพมหานคร	
3. ขนาดของโรงพยาบาล (แยกขนาดจากจำนวนเตียง)

<input type="checkbox"/> (1) โรงพยาบาลขนาดเล็ก (1-30 เตียง)	<input type="checkbox"/> (2) โรงพยาบาลขนาดกลาง (31-150 เตียง)
<input type="checkbox"/> (3) โรงพยาบาลขนาดใหญ่ (151 เตียงขึ้นไป)	
4. เพศ

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
5. อายุ

<input type="checkbox"/> (1) 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 50-59 ปี
<input type="checkbox"/> (5) 60 ปีขึ้นไป	
6. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> (1) ปวส.	<input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (3) ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> (4) สูงกว่าปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ประสบการณ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยของฝ่ายจัดซื้อ

- (1) น้อยกว่า 1 ปี (2) 1-2 ปี
 (3) 3-4 ปี (4) 4 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

8. ในโรงพยาบาลของท่านมีการใช้หน้ากากอนามัยในส่วนงานใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) แพทย์ (2) พยาบาล
 (3) เภสัชกร (4) นักรังสีวิทยา
 (5) เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ (Lab) (6) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านเอกสารทั่วไป
 (7) ผู้ป่วย (8) เจ้าหน้าที่เคลื่อนย้ายผู้ป่วย
 (9) พนักงานทำความสะอาด (10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคลากรในโรงพยาบาลของท่านใช้หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ป้องกันฝุ่นละออง (2) ป้องกันเชื้อโรค, แบคทีเรีย
 (3) ป้องกันไวรัส (4) ป้องกันกลิ่นเหม็น
 (5) ป้องกันน้ำลายตกขณะพูดคุย (6) ป้องกันสารเคมีต่างๆ
 (7) ป้องกันกระเด็นของเลือดจากผู้ป่วย (8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. โรงพยาบาลของท่านมีปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยเฉลี่ยเดือนละเท่าใด

- (1) น้อยกว่า 1,000 ชิ้น (2) 1,000-2,000 ชิ้น
 (3) 2,001-3,000 ชิ้น (4) 3,001-4,000 ชิ้น
 (5) 4,001-5,000 ชิ้น (6) 5,001-6,000 ชิ้น
 (7) 6,001-7,000 ชิ้น (8) 7,001-8,000 ชิ้น
 (9) มากกว่า 8,000 ชิ้น

11. ประเภทของหน้ากากอนามัยที่ใช้ในโรงพยาบาลของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) หน้ากากอนามัยแบบผ้า (2) หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์
 (3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ของโรงพยาบาลท่านคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยทั้งหมด

- (1) 1-19% (2) 20-39%
 (3) 40-59% (4) 60-79%
 (5) 80-99% (6) 100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ที่โรงพยาบาลท่านใช้เป็นหน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) หน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ชนิดยางยืด
 (2) หน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ชนิดสายผูก
 (3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ชนิดของหน้ากากอนามัยใยสังเคราะห์ชนิดสายผูกและชนิดยางยืดที่โรงพยาบาลท่านเลือกใช้เป็นส่วน ต่อกันเท่าไร

- (1) หน้ากากสายผูก 0: หน้ากากยางยืด 100 (2) หน้ากากสายผูก 10: หน้ากากยางยืด 90
 (3) หน้ากากสายผูก 20: หน้ากากยางยืด 80 (4) หน้ากากสายผูก 30: หน้ากากยางยืด 70
 (5) หน้ากากสายผูก 40: หน้ากากยางยืด 60 (6) หน้ากากสายผูก 50: หน้ากากยางยืด 50
 (7) หน้ากากสายผูก 60: หน้ากากยางยืด 40 (8) หน้ากากสายผูก 70: หน้ากากยางยืด 30
 (9) หน้ากากสายผูก 80: หน้ากากยางยืด 20 (10) หน้ากากสายผูก 90: หน้ากากยางยืด 10
 (11) หน้ากากสายผูก 100: หน้ากากยางยืด 0

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

15. โรงพยาบาลของท่านมีนโยบายในการจัดซื้อหน้ากากอนามัยอย่างไร

- (1) มีหน่วยงานจัดซื้อส่วนกลางดำเนินการจัดซื้อทั้งหมด
 (2) หน่วยงานอื่นเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจหรือปฏิบัติหน้าที่หลักอื่นๆ ที่เกี่ยวกับงานจัดซื้อ
 (3) ทำการรวมกลุ่มโรงพยาบาลในเครือเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง
 (4) จัดซื้อโดยฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลเอง
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ส่วนใหญ่หน่วยงานจัดซื้อของโรงพยาบาลท่านใช้วิธีใดในการกำหนดคุณภาพของหน้ากากอนามัยที่ต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) โดยการระบุตราสินค้า (2) โดยการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ
 (3) โดยการกำหนดเกรดทางการตลาด (4) โดยการกำหนดตามตัวอย่างที่ผู้ซื้อต้องการ
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. หน่วยงานจัดซื้อของท่านซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์จากแหล่งขายแหล่งใดมากที่สุด

- (1) ตัวแทนจำหน่าย (2) พ่อค้าส่ง
 (3) พ่อค้าปลีก (4) ผู้ผลิต
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. โรงพยาบาลของท่านใช้วิธีการใดในการคัดเลือกผู้ขายหน้ากากอนามัย

- (1) การประกวดราคา (2) การเจรจาต่อรอง
 (3) ชื่อเฉพาะผู้ขายรายเดิมที่เคยซื้อ (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ในการซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์แต่ละครั้งของโรงพยาบาลท่าน มีลักษณะการซื้ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิมเป็นประจำ
 (2) ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมด้านตัวสินค้า
 (3) ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของราคา
 (4) ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามความสะดวกในการจัดซื้อ
 (5) ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามการส่งเสริมการขายที่มีในช่วงนั้น
 (6) ซื้อซ้ำโดยปรับเปลี่ยนตามนโยบายของผู้บริหาร

ส่วนที่ 4 ความต้องการในการใช้หน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

20. ท่านคิดว่าหน้ากากอนามัยที่โรงพยาบาลของท่านใช้อยู่ มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการป้องกันเชื้อโรคหรือไม่

- (1) เพียงพอ (2) ไม่เพียงพอ
 (3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. หากมีสินค้าหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ออกสู่ตลาดท่านคิดว่าโรงพยาบาลของท่านจะมีการจัดซื้อ หน้ากากอนามัยประเภทนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ซื้อ อย่างแน่นอน
 (2) ซื้อ แต่ต้องพิจารณาคุณภาพการป้องกันได้อย่างแท้จริง
 (3) ซื้อ แต่ต้องพิจารณาราคา
 (4) ซื้อ แต่ต้องพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย
 (5) ซื้อ แต่ต้องพิจารณาการส่งเสริมการตลาด
 (6) ไม่ซื้อ เพราะ.....
 (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. หากมีสินค้าหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ออกสู่ตลาด ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกพิจารณา

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา
 (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. ราคาหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ที่โรงพยาบาลของท่านใช้อยู่ มีราคาเฉลี่ยชิ้นละเท่าใด

- (1) ต่ำกว่า 0.75 บาท (2) 0.76-1.00 บาท
- (3) 1.01-1.25 บาท (4) 1.26-1.50 บาท
- (5) 1.56-1.75 บาท (6) 1.76-2.00 บาท
- (7) 2 บาทขึ้นไป

24. หากหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์มีคุณภาพและราคาในเกณฑ์ที่โรงพยาบาลสามารถยอมรับได้ ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

- (1) ซื้อ อย่างแน่นอน (2) ไม่ซื้อ เพราะ.....
- (3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

25. ท่านจะเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ใช้ในโรงพยาบาลท่านอย่างไร

- (1) ซื้อมาใช้แทนหน้ากากเดิมที่มีอยู่ทั้งหมด
- (2) ซื้อมาใช้ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อของเชื้อโรค
- (3) ซื้อมาใช้เฉพาะส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยที่มีการติดต่อทางระบบทางเดินหายใจเท่านั้น
- (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

26. ท่านคิดว่าจะสั่งซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์มาใช้ในโรงพยาบาลคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ (%) ของจำนวนหน้ากากอนามัยที่โรงพยาบาลสั่งซื้อทั้งหมด

- (1) 1-19% (2) 20-39%
- (3) 40-59% (4) 60-79%
- (5) 80-99% (6) 100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์
 คำชี้แจง การตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ท่านพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด
 (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญต่างๆ มากที่สุด มาก น้อย ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ไม่สำคัญ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบ ใยสังเคราะห์	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ตราสินค้า						
2. การกรองฝุ่นละอองที่มี ประสิทธิภาพ						
3. หน้ากากอนามัยมีคุณภาพได้ มาตรฐาน						
4. รูปแบบของหน้ากากอนามัย						
5. ขนาดของหน้ากากอนามัย						
6. สีของหน้ากากอนามัย						
7. ลวดลายของหน้ากากอนามัย						
8. ใช้งานง่าย						
9. หีบห่อ บรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม						
10. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์						
11. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์						
12. รายละเอียดสินค้าบนบรรจุ ภัณฑ์						
13. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว						
14. มาตรฐานรับรองจาก หน่วยงานต่างๆ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากอกอนามัยแบบใยสังเคราะห์	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
15. มีการรับประกันสินค้า						
ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price)						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก						
3. มีส่วนลดพิเศษ						
4. มีการให้เครดิต						
5. ไม่คิดราคาค่าขนส่งเพิ่ม						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้						
2. สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก						
3. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก						
4. การส่งสินค้าตามเวลาที่ต้องการ						
5. สามารถซื้อจากโรงงานผู้ผลิตได้โดยตรง						
6. วัน เปิดปิดทำการของสถานที่จำหน่าย						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม						
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย แบบใยสังเคราะห์	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สำคัญ (0)
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ หน้ากากอนามัย และสามารถ แนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน						
4. พนักงานขายมีการดูแลเอาใจ ใส่และให้บริการ						
5. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียด ของสินค้า						
6. มีการชี้แจงและอธิบายถึง ประสิทธิภาพ						
7. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ กรรมวิธีการผลิต และสามารถ อธิบายได้						
8. มีการจัดแสดงสินค้า						

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

“ ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 กระแสเงินสดสุทธิ กรณียอดขายตรงตามเป้าหมาย

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนครั้งแรก :						
1. สิ้นทรัพย์ถาวร	(9,900,000.00)					
2. ค่าใช้จ่ายปันส่วน	(111,000.00)					
3. เงินทุนหมุนเวียน	(100,000.00)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
4. ยอดขายหน้าอากาศอนามัย		9,975,000.00	11,970,000.00	14,364,000.00	17,236,800.00	20,684,160.00
5. ต้นทุนขายหน้าอากาศอนามัย		2,797,972.26	3,354,397.05	4,025,276.46	4,830,331.76	5,796,398.11
6. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		3,101,087.14	3,340,689.94	3,610,614.01	3,916,509.01	4,265,135.19
7. กำไรสุทธิก่อนดอกเบี้ยและภาษี		4,075,940.60	5,274,913.00	6,728,109.53	8,489,959.23	10,622,626.70
8. ดอกเบี้ยเงินกู้		(276,586.99)	(240,793.81)	(202,879.55)	(162,662.91)	(120,023.55)
9. กำไรสุทธิก่อนภาษี		3,799,353.61	5,034,119.19	6,525,229.98	8,327,296.32	10,502,603.15
10. ภาษีเงินได้นิติบุคคล		1,139,806.08	1,510,235.76	1,957,568.99	2,498,188.90	3,150,780.95
11. กำไรสุทธิหลังหักภาษี		2,659,547.52	3,523,883.44	4,567,660.99	5,829,107.43	7,351,822.21
12. ค่าเสื่อมราคาและการปันส่วน		805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14
13. จ่ายคืนเงินกู้		(595,618.12)	(631,411.33)	(668,729.51)	(709,542.22)	(752,181.57)
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
14. เงินทุนหมุนเวียน						100,000.00
15. มูลค่าซากสุทธิ						61,200.00
กระแสเงินสดสุทธิ :	(10,111,000.00)	2,869,786.55	3,698,329.25	4,704,788.62	5,925,422.35	7,566,697.78

ตารางผนวกที่ 2 กระแสเงินสดสุทธิ กรณียอดขายลดลงร้อยละ 10

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนครั้งแรก :						
1. สิ้นทรัพย์ถาวร	(9,900,000.00)					
2. ค่าใช้จ่ายปันส่วน	(111,000.00)					
3. เงินทุนหมุนเวียน	(100,000.00)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
4. ยอดขายหน้าอากาศอนามัย		8,977,500.00	10,773,000.00	12,927,600.00	15,513,120.00	18,615,744.00
5. ต้นทุนขายหน้าอากาศอนามัย		2,518,175.03	3,018,957.35	3,622,748.82	4,347,298.58	5,216,758.30
6. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		3,032,060.14	3,257,857.54	3,511,215.13	3,797,230.35	4,122,000.80
7. กำไรสุทธิก่อนดอกเบี้ยและภาษี		3,427,264.82	4,496,185.11	5,793,636.05	7,368,591.07	9,276,984.90
8. ดอกเบี้ยเงินกู้		(276,586.99)	(240,793.81)	(202,879.55)	(162,662.91)	(120,023.55)
9. กำไรสุทธิก่อนภาษี		3,150,677.83	4,255,391.30	5,590,756.51	7,205,928.16	9,156,961.35
10. ภาษีเงินได้นิติบุคคล		945,203.35	1,276,617.39	1,677,226.95	2,161,778.45	2,747,088.40
11. กำไรสุทธิหลังหักภาษี		2,205,474.48	2,978,773.91	3,913,529.55	5,044,149.71	6,409,872.94
12. ค่าเสื่อมราคาและการปันส่วน		805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14
13. จ่ายคืนเงินกู้		(595,618.12)	(631,411.33)	(668,729.51)	(709,542.22)	(752,181.57)
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
14. เงินทุนหมุนเวียน						100,000.00
15. มูลค่าซากสุทธิ						61,200.00
กระแสเงินสดสุทธิ :	(10,111,000.00)	2,415,713.51	3,153,219.72	4,050,657.19	5,140,464.63	6,624,748.52

ตารางผนวกที่ 3 กระแสเงินสดสุทธิ ทรัพย์สินถาวรลดลงร้อยละ 40

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินลงทุนครั้งแรก :						
1. สิ้นทรัพย์ถาวร	(9,900,000.00)					
2. ค่าใช้จ่ายปันส่วน	(111,000.00)					
3. เงินทุนหมุนเวียน	(100,000.00)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
4. ยอดขายหน้ากากอนามัย		5,985,000.00	7,182,000.00	8,618,400.00	10,342,080.00	12,410,496.00
5. ต้นทุนขายหน้ากากอนามัย		1,678,783.35	2,012,638.23	2,415,165.88	2,898,199.05	3,477,838.87
6. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		2,824,979.14	3,135,045.34	3,363,840.49	3,620,380.78	3,909,781.32
7. กำไรสุทธิก่อนดอกเบี้ยและภาษี		1,481,237.50	2,034,316.42	2,839,393.63	3,823,500.16	5,022,875.81
8. ดอกเบี้ยเงินกู้		(276,586.99)	(240,793.81)	(202,879.55)	(162,662.91)	(120,023.55)
9. กำไรสุทธิก่อนภาษี		1,204,650.51	1,793,522.62	2,636,514.09	3,660,837.25	4,902,852.26
10. ภาษีเงินได้นิติบุคคล		361,395.15	538,056.78	790,954.23	1,098,251.18	1,470,855.68
11. กำไรสุทธิหลังหักภาษี		843,255.36	1,255,465.83	1,845,559.86	2,562,586.08	3,431,996.58
12. ค่าเสื่อมราคา		805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14
13. จ่ายคืนเงินกู้		(595,618.12)	(631,411.33)	(668,729.51)	(709,542.22)	(752,181.57)
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
14. เงินทุนหมุนเวียน						100,000.00
15. มูลค่าซากสุทธิ						61,200.00
กระแสเงินสดสุทธิ :	(10,111,000.00)	1,053,494.38	1,429,911.64	1,982,687.49	2,658,901.00	3,646,872.16

ตารางผนวกที่ 4 กระแสเงินสดสุทธิ กรณียอดขายลดลงร้อยละ 35.33

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนครั้งแรก :						
1. สิ้นทรัพย์ถาวร	(9,900,000.00)					
2. ค่าใช้จ่ายปันส่วน	(111,000.00)					
3. เงินทุนหมุนเวียน	(100,000.00)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
4. ยอดขายหน้าอากาศอนามัย		6,450,513.30	7,740,615.96	9,288,739.15	11,146,486.98	13,375,784.38
5. ต้นทุนขายหน้าอากาศอนามัย		1,809,359.12	2,169,181.23	2,603,017.48	3,123,620.98	3,748,345.17
6. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		2,857,192.66	3,048,016.57	3,259,405.96	3,495,059.35	3,759,395.60
7. กำไรสุทธิก่อนดอกเบี้ยและภาษี		1,783,961.51	2,523,418.16	3,426,315.72	4,527,806.66	5,868,043.61
8. ดอกเบี้ยเงินกู้		(276,586.99)	(240,793.81)	(202,879.55)	(162,662.91)	(120,023.55)
9. กำไรสุทธิก่อนภาษี		1,507,374.52	2,282,624.35	3,223,436.17	4,365,143.75	5,748,020.06
10. ภาษีเงินได้นิติบุคคล		452,212.36	684,787.30	967,030.85	1,309,543.12	1,724,406.02
11. กำไรสุทธิหลังหักภาษี		1,055,162.16	1,597,837.04	2,256,405.32	3,055,600.62	4,023,614.04
12. ค่าเสื่อมราคาและการปันส่วน		805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14
13. จ่ายคืนเงินกู้		(595,618.12)	(631,411.33)	(668,729.51)	(709,542.22)	(752,181.57)
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
14. เงินทุนหมุนเวียน						100,000.00
15. มูลค่าซากสุทธิ						61,200.00
กระแสเงินสดสุทธิ :	(10,111,000.00)	1,265,401.19	1,772,282.86	2,393,532.95	3,151,915.55	4,238,489.61

ตารางผนวกที่ 5 ผลการคำนวณตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินที่มีการปรับค่าของเวลา กรณียอดขายตรงตามเป้าหมาย

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม	ปัจจัยคอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิสะสม
0	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)	1.0000	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)
1	2,869,786.55	(7,241,213.45)	0.9346	2,682,043.50	(7,428,956.50)
2	3,698,329.25	(3,542,884.20)	0.8734	3,230,264.00	(4,198,692.50)
3	4,704,788.62	1,161,904.41	0.8163	3,840,508.96	(358,183.54)
4	5,925,422.35	7,087,326.76	0.7629	4,520,476.34	4,162,292.80
5	7,566,697.78	14,654,024.54	0.7130	5,394,950.94	9,557,243.74
รวม	14,654,024.54			9,557,243.74	

ลำดับที่ 1	Discount Rate	= 7%
	ระยะเวลาคืนทุนคำนวณได้จาก	= จำนวนปีก่อนคืนทุน + $\frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$
	ระยะเวลาคืนทุน	= $3 + (358,183.54 / 4,520,476.34)$ = 3 ปี 29 วัน
ลำดับที่ 2	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในแต่ละปี ทั้งกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย โดยใช้ต้นทุนของเงินทุนของโครงการเป็นอัตราส่วนลด
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	= 9,557,243.74 บาท
ลำดับที่ 3	อัตราผลตอบแทนภายใน	เป็นการหาอัตราส่วนลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่จะนำไปปรับเงินสดที่ได้รับจากการลงทุนให้มีค่าเป็นปัจจุบันเท่ากับกระแสเงินสดย่อยจ่ายออก
		= 32.32%
ลำดับที่ 4	จุดคุ้มทุน	เป็นการหาจุดที่ระดับปริมาณขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์
		= 6,056,986 ชิ้น

ตารางผนวกที่ 6 ผลการคำนวณตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินที่มีการปรับค่าของเวลา กรณียอดขายลดลงร้อยละ 10

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม	ปัจจัยคอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิสะสม
0	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)	1.0000	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)
1	2,415,713.51	(7,695,286.49)	0.9346	2,257,676.17	(7,853,323.83)
2	3,153,219.72	(4,542,066.77)	0.8734	2,754,144.22	(5,099,179.60)
3	4,050,657.19	(491,409.59)	0.8163	3,306,542.86	(1,792,636.74)
4	5,140,464.63	4,649,055.05	0.7629	3,921,635.86	2,128,999.11
5	6,624,748.52	11,273,803.56	0.7130	4,723,354.13	6,852,353.25
รวม	11,273,803.56			6,852,353.25	

ลำดับที่ 1	Discount Rate	= 7%
	ระยะเวลาคืนทุนคำนวณได้จาก	= จำนวนปีก่อนคืนทุน + $\frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$
	ระยะเวลาคืนทุน	= $3 + (1,792,636.74 / 3,921,635.86)$ = 3 ปี 5 เดือน 15 วัน
ลำดับที่ 2	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในแต่ละปี ทั้งกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย โดยใช้ต้นทุนของเงินทุนของ โครงการเป็นอัตราส่วนลด
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	= 6,852,353.25 บาท
ลำดับที่ 3	อัตราผลตอบแทนภายใน	เป็นการหาอัตราส่วนลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่จะนำไปปรับเงินสดที่ได้รับจากการลงทุนให้มีค่าเป็นปัจจุบันเท่ากับกระแสเงินสดย่อยจ่ายออก = 25.77%
ลำดับที่ 4	จุดคุ้มทุน	เป็นการหาจุดที่ระดับปริมาณขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์ = 5,335,696 ชิ้น

ตารางผนวกที่ 7 ผลการคำนวณตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินที่มีการปรับค่าของเวลา กรณียอดขายลดลงร้อยละ 40

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม	ปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิสะสม
0	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)	1.0000	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)
1	1,053,494.38	(9,057,505.62)	0.9346	984,574.19	(9,126,425.81)
2	1,429,911.64	(7,627,593.98)	0.8734	1,248,940.21	(7,877,485.61)
3	1,982,687.49	(5,644,906.48)	0.8163	1,618,463.59	(6,259,022.02)
4	2,658,901.00	(2,986,005.49)	0.7629	2,028,462.84	(4,230,559.17)
5	3,646,872.16	660,866.67	0.7130	2,600,169.45	(1,630,389.73)
รวม	660,866.67			(1,630,389.73)	

- ลำดับที่ 1 Discount Rate = 7%
- ลำดับที่ 1 ระยะเวลาคืนทุนคำนวณได้จาก = จำนวนปีก่อนคืนทุน + $\frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$
- ลำดับที่ 2 ระยะเวลาคืนทุน = ไม่สามารถคืนทุนภายใน 5 ปี
- ลำดับที่ 2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในแต่ละปี ทั้งกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย โดยใช้ต้นทุนของเงินทุนของโครงการเป็นอัตราส่วนลด
- ลำดับที่ 3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = -1,630,389.73 บาท
- ลำดับที่ 3 อัตราผลตอบแทนภายใน เป็นการหาอัตราส่วนลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่จะนำไปปรับเงินสดที่ได้รับจากการลงทุนให้มีค่าเป็นปัจจุบันเท่ากับกระแสเงินสดย่อยจ่ายออก
- ลำดับที่ 3 = -1.78 %
- ลำดับที่ 4 จุดคุ้มทุน เป็นการหาจุดที่ระดับปริมาณขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์
- ลำดับที่ 4 = 3,171,825 ชิ้น

ตารางผนวกที่ 8 ผลการคำนวณตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินที่มีการปรับค่าของเวลา กรณียอดขายลดลงร้อยละ 35.35

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม	ปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิสะสม
0	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)	1.0000	(10,111,000.00)	(10,111,000.00)
1	1,265,401.19	(8,845,598.81)	0.9346	1,182,617.93	(8,928,382.07)
2	1,772,282.86	(7,073,315.96)	0.8734	1,547,980.49	(7,380,401.58)
3	2,393,532.95	(4,679,783.01)	0.8163	1,953,835.86	(5,426,565.72)
4	3,151,915.55	(1,527,867.46)	0.7629	2,404,581.28	(3,021,984.44)
5	4,238,489.61	2,710,622.15	0.7130	3,021,984.52	0
รวม	2,710,622.15			0	

ลำดับที่ 1	Discount Rate	= 7%
	ระยะเวลาคืนทุนคำนวณได้จาก	= จำนวนปีก่อนคืนทุน + $\frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$
	ระยะเวลาคืนทุน	= $4 + (3,021,984.44 / 3,021,984.52)$ = 5 ปี
ลำดับที่ 2	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในแต่ละปี ทั้งกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย โดยใช้ต้นทุนของเงินทุนของ โครงการเป็นอัตราส่วนลด
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	= 0 บาท
ลำดับที่ 3	อัตราผลตอบแทนภายใน	เป็นการหาอัตราส่วนลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่จะนำไปปรับเงินสดที่ได้รับจากการลงทุนให้มีค่าเป็นปัจจุบันเท่ากับกระแสเงินสดย่อยจ่ายออก = 7%
ลำดับที่ 4	จุดคุ้มทุน	เป็นการหาจุดที่ระดับปริมาณขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์ = 3,508,437 ชิ้น

ตารางผนวกที่ 9 สิ้นทรัพย์ถาวรและการปันส่วนค่าใช้จ่าย

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)	ค่าเสื่อมราคา/ค่าใช้จ่ายปันส่วนต่อปี (บาท)
1. สิ้นทรัพย์ถาวร :		
ระยะเวลา 20 ปี		
อาคาร โรงงาน	}	150,000.00
อาคารสำนักงาน		
โรงจอดรถ		
ป้อมยาม		
ระบบน้ำบาดาลลึก 60 เมตร		
พร้อมปั้มน้ำและถังเก็บน้ำ		
รั้วหนามรอบโรงงานพร้อมประตู	3,000,000.00	
ระยะเวลา 10 ปี		
เครื่องจักรและระบบการผลิต	4,200,000.00	420,000.00
ระยะเวลา 5 ปี		
อุปกรณ์สำนักงานและระบบคอมพิวเตอร์	500,000.00	100,000.00
ยานพาหนะ	600,000.00	120,000.00
ที่ดิน 1 ไร่	1,600,000.00	0.00
รวมสิ้นทรัพย์ถาวร	9,900,000.00	790,000.00
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน :		
ระยะเวลา 7 ปี		
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนนิติบุคคล	27,500.00	3,928.57
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนจำนองที่ดิน	16,000.00	2,285.71
ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม	50,000.00	7,142.86
ค่าอากรแสตมป์ปีคั่นฉบับสัญญา	17,500.00	2,500.00
เงินกู้'		
รวมการปันส่วนค่าใช้จ่าย	111,000.00	15,857.14
รวมค่าเสื่อมราคาและการปันส่วนค่าใช้จ่าย	10,011,000.00	805,857.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 10 ประมาณการรายรับจากการขายหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์

ปีที่	ปริมาณการใช้ หน้ากากอนามัยเฉลี่ย ต่อเดือน	จำนวนสถานที่จำหน่าย แห่ง	รวมยอดขายหน้ากากอนามัย ต่อปี	ชนิดสายผูก ร้อยละ 20	ชนิดยางยืด ร้อยละ 80
1	5,000	133	9,975,000.00	1,995,000.00	7,980,000.00
2	6,000	133	11,970,000.00	2,394,000.00	9,576,000.00
3	7,200	133	14,364,000.00	2,872,800.00	11,491,200.00
4	8,640	133	17,236,800.00	3,447,360.00	13,789,440.00
5	10,368	133	20,684,160.00	4,136,832.00	16,547,328.00

หมายเหตุ : ปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยจากการสำรวจอยู่ที่ 5,000 ชิ้น / เดือน
 ราคาขายจากการสำรวจ ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 1.25 บาท / ชิ้น
 จำหน่ายให้กับโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 133 แห่ง
 ประมาณการอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายหน้ากากอนามัยที่ 25 % จากแนวโน้มของการรณรงค์การใช้หน้ากากอนามัย
 เนื่องจากโรคติดต่อทางเดินหายใจ เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009

ตารางผนวกที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ประเภทค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายผันแปร :					
1.ค่าแรงงาน	762,960.00	792,208.80	822,653.06	854,344.56	887,337.39
2.ค่าน้ำมัน	24,937.50	29,925.00	35,910.00	43,092.00	51,710.40
3.ค่าไฟฟ้าโรงงาน	24,937.50	29,925.00	35,910.00	43,092.00	51,710.40
4.ค่าน้ำประปา	9,975.00	11,970.00	14,364.00	17,236.80	20,684.16
5.ค่าขนส่งออก	498,750.00	598,500.00	718,200.00	861,840.00	1,034,208.00
6.ค่าไปรษณีย์	4,987.50	5,985.00	7,182.00	8,618.40	10,342.08
7.ค่าโทรศัพท์	14,962.50	17,955.00	21,546.00	25,855.20	31,026.24
8.ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	9,975.00	11,970.00	14,364.00	17,236.80	20,684.16
9.ค่าธรรมเนียมธนาคาร	1,995.00	2,394.00	2,872.80	3,447.36	4,136.83
10.ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	99,750.00	119,700.00	143,640.00	172,368.00	206,841.60
รวมค่าใช้จ่ายผันแปร	1,453,230.00	1,620,532.80	1,816,641.86	2,047,131.12	2,318,681.26
ค่าใช้จ่ายคงที่ :					
11.เงินเดือน	606,000.00	636,300.00	668,115.00	701,520.75	736,596.79
12.ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาอาคาร	15,000.00	30,000.00	45,000.00	60,000.00	75,000.00
13.ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์	21,000.00	42,000.00	63,000.00	84,000.00	105,000.00
14.ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษายานพาหนะ	6,000.00	12,000.00	18,000.00	24,000.00	30,000.00
15.ค่าเสื่อมราคาและการปันส่วน	805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14	805,857.14
16.ค่าประกันภัยโรงงาน	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
17.ค่ารักษาความปลอดภัย	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00
18.ค่าบริการทำความสะอาด	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
19.ค่าตรวจสอบบัญชี	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
รวมค่าใช้จ่ายคงที่	1,647,857.14	1,720,157.14	1,793,972.14	1,869,377.89	1,946,453.93
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,101,087.14	3,340,689.94	3,610,614.01	3,916,509.01	4,265,135.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 เครื่องจักร-อุปกรณ์

รายการ	จำนวน (เครื่อง)	ราคา (บาท)
เครื่องจักร		
เครื่องผลิตหน้ากากตัวแม่	1	1,400,000.00
เครื่องตัดยางยืด	1	1,600,000.00
เครื่องตัดสายผูก	1	1,000,000.00
ปั๊มลม	2	27,750.00
เครื่องซีลถุง	1	12,200.00
สายพานลำเลียง	1	54,300.00
อุปกรณ์		
เครื่องชั่งสเกล ขนาด 60Kg.	1	1,400.00
เครื่องชั่งสเกล ขนาด 200Kg.	1	3,500.00
ฟุตเหล็ก	3	150.00
ริคเน็จ เกจ	1	15,000.00
เวอร์เนียร์	1	22,000.00
ตาชั่ง DIGITAL	1	4,000.00
ระบบหัวใจระดับเพลิง	1	47,500.00
ถังดับเพลิงชนิดผงเคมีแห้ง ขนาด 15 ปอนด์	6	4,200.00
ถังดับเพลิงชนิดน้ำยาBF2000 ขนาด 10 ปอนด์	4	8,000.00
รวม		4,200,000.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 การชำระดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้และเงินต้น

งวดที่	วันที่	เดือน	พ.ศ.	จำนวนวัน	จำนวนเงินชำระต่องวด(บาท)			
					จ่ายรายเดือน	เงินต้น	ดอกเบี้ย	เงินต้นคงเหลือ
0	1	มกราคม	2553					5,000,000.00
1	1	กุมภาพันธ์	2553	31	72,683.76	47,841.29	24,842.47	4,952,158.71
2	1	มีนาคม	2553	28	72,683.76	50,460.10	22,223.66	4,901,698.61
3	1	เมษายน	2553	31	72,683.76	48,329.70	24,354.06	4,853,368.91
4	1	พฤษภาคม	2553	30	72,683.76	49,347.70	23,336.06	4,804,021.21
5	1	มิถุนายน	2553	31	72,683.76	48,815.01	23,868.75	4,755,206.20
6	1	กรกฎาคม	2553	30	72,683.76	49,819.69	22,864.07	4,705,386.51
7	1	สิงหาคม	2553	31	72,683.76	49,305.08	23,378.68	4,656,081.43
8	1	กันยายน	2553	31	72,683.76	49,550.05	23,133.71	4,606,531.38
9	1	ตุลาคม	2553	30	72,683.76	50,534.55	22,149.21	4,555,996.83
10	1	พฤศจิกายน	2553	31	72,683.76	50,047.32	22,636.44	4,505,949.51
11	1	ธันวาคม	2553	30	72,683.76	51,018.17	21,665.59	4,454,931.34
12	1	มกราคม	2554	31	72,683.76	50,549.46	22,134.30	4,404,381.88
13	1	กุมภาพันธ์	2554	31	72,683.76	50,800.62	21,883.14	4,353,581.26
14	1	มีนาคม	2554	28	72,683.76	53,146.32	19,537.44	4,300,434.94
15	1	เมษายน	2554	31	72,683.76	51,317.08	21,366.68	4,249,117.86
16	1	พฤษภาคม	2554	30	72,683.76	52,253.07	20,430.69	4,196,864.79
17	1	มิถุนายน	2554	31	72,683.76	51,831.67	20,852.09	4,145,033.12
18	1	กรกฎาคม	2554	30	72,683.76	52,753.53	19,930.23	4,092,279.59
19	1	สิงหาคม	2554	31	72,683.76	52,351.30	20,332.46	4,039,928.29
20	1	กันยายน	2554	31	72,683.76	52,611.40	20,072.36	3,987,316.89
21	1	ตุลาคม	2554	30	72,683.76	53,511.87	19,171.89	3,933,805.02
22	1	พฤศจิกายน	2554	31	72,683.76	53,138.68	19,545.08	3,880,666.34
23	1	ธันวาคม	2554	30	72,683.76	54,024.67	18,659.09	3,826,641.67
24	1	มกราคม	2555	31	72,683.76	53,671.12	19,012.64	3,772,970.55
25	1	กุมภาพันธ์	2555	31	72,683.76	53,937.78	18,745.98	3,719,032.77
26	1	มีนาคม	2555	28	72,087.70	55,397.90	16,689.80	3,663,634.87
27	1	เมษายน	2555	31	72,683.76	54,481.02	18,202.74	3,609,153.85
28	1	พฤษภาคม	2555	30	72,683.76	55,330.16	17,353.60	3,553,823.69
29	1	มิถุนายน	2555	31	72,683.76	55,026.61	17,657.15	3,498,797.08
30	1	กรกฎาคม	2555	30	72,683.76	55,860.78	16,822.98	3,442,936.30
31	1	สิงหาคม	2555	31	72,683.76	55,577.55	17,106.21	3,387,358.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

งวดที่	วันที่	เดือน	พ.ศ.	จำนวนวัน	จำนวนเงินชำระต่องวด(บาท)			
					จ่ายรายเดือน	เงินต้น	ดอกเบี้ย	เงินต้นคงเหลือ
32	1	กันยายน	2555	31	72,683.76	55,853.69	16,830.07	3,331,505.06
33	1	ตุลาคม	2555	30	72,683.76	56,665.15	16,018.61	3,274,839.91
34	1	พฤศจิกายน	2555	31	72,683.76	56,412.74	16,271.02	3,218,427.17
35	1	ธันวาคม	2555	30	72,683.76	57,208.86	15,474.90	3,161,218.31
36	1	มกราคม	2556	31	72,683.76	56,977.27	15,706.49	3,104,241.04
37	1	กุมภาพันธ์	2556	31	72,683.76	57,260.36	15,423.40	3,046,980.68
38	1	มีนาคม	2556	28	72,683.76	59,009.91	13,673.85	2,987,970.77
39	1	เมษายน	2556	31	72,683.76	57,838.05	14,845.71	2,930,132.72
40	1	พฤษภาคม	2556	30	72,683.76	58,595.04	14,088.72	2,871,537.68
41	1	มิถุนายน	2556	31	72,683.76	58,416.54	14,267.22	2,813,121.14
42	1	กรกฎาคม	2556	30	72,683.76	59,157.66	13,526.10	2,753,963.48
43	1	สิงหาคม	2556	31	72,683.76	59,000.71	13,683.05	2,694,962.77
44	1	กันยายน	2556	31	72,683.76	59,293.86	13,389.90	2,635,668.91
45	1	ตุลาคม	2556	30	72,683.76	60,010.89	12,672.87	2,575,658.02
46	1	พฤศจิกายน	2556	31	72,683.76	59,886.62	12,797.14	2,515,771.40
47	1	ธันวาคม	2556	30	72,683.76	60,587.38	12,096.38	2,455,184.02
48	1	มกราคม	2557	31	72,683.76	60,485.20	12,198.56	2,394,698.82
49	1	กุมภาพันธ์	2557	31	72,683.76	60,785.72	11,898.04	2,333,913.10
50	1	มีนาคม	2557	28	72,683.76	62,209.93	10,473.83	2,271,703.17
51	1	เมษายน	2557	31	72,683.76	61,396.82	11,286.94	2,210,306.35
52	1	พฤษภาคม	2557	30	72,683.76	62,056.12	10,627.64	2,148,250.23
53	1	มิถุนายน	2557	31	72,683.76	62,010.19	10,673.57	2,086,240.04
54	1	กรกฎาคม	2557	30	72,683.76	62,652.66	10,031.10	2,023,587.38
55	1	สิงหาคม	2557	31	72,683.76	62,629.58	10,054.18	1,960,957.80
56	1	กันยายน	2557	31	72,683.76	62,940.75	9,743.01	1,898,017.05
57	1	ตุลาคม	2557	30	72,683.76	63,557.68	9,126.08	1,834,459.37
58	1	พฤศจิกายน	2557	31	72,683.76	63,569.26	9,114.50	1,770,890.11
59	1	ธันวาคม	2557	30	72,683.76	64,168.93	8,514.83	1,706,721.18
60	1	มกราคม	2558	31	72,683.76	64,203.93	8,479.83	1,642,517.25
61	1	กุมภาพันธ์	2558	31	72,683.76	64,522.92	8,160.84	1,577,994.33
62	1	มีนาคม	2558	28	72,683.76	65,602.24	7,081.52	1,512,392.09
63	1	เมษายน	2558	31	72,683.76	65,169.45	7,514.31	1,447,222.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

งวดที่	วันที่	เดือน	พ.ศ.	จำนวนวัน	จ่ายรายเดือน	จำนวนเงินชำระต่องวด(บาท)		
						เงินต้น	ดอกเบี้ย	เงินต้นคงเหลือ
64	1	พฤษภาคม	2558	30	72,683.76	65,725.20	6,958.56	1,381,497.44
65	1	มิถุนายน	2558	31	72,683.76	65,819.80	6,863.96	1,315,677.64
66	1	กรกฎาคม	2558	30	72,683.76	66,357.69	6,326.07	1,249,319.95
67	1	สิงหาคม	2558	31	72,683.76	66,476.52	6,207.24	1,182,843.43
68	1	กันยายน	2558	31	72,683.76	66,806.81	5,876.95	1,116,036.62
69	1	ตุลาคม	2558	30	72,683.76	67,317.61	5,366.15	1,048,719.01
70	1	พฤศจิกายน	2558	31	72,683.76	67,473.21	5,210.55	981,245.80
71	1	ธันวาคม	2558	30	72,683.76	67,965.72	4,718.04	913,280.08
72	1	มกราคม	2559	31	72,683.76	68,146.13	4,537.63	845,133.95
73	1	กุมภาพันธ์	2559	31	72,683.76	68,484.72	4,199.04	776,649.23
74	1	มีนาคม	2559	28	72,559.29	69,073.94	3,485.35	707,575.29
75	1	เมษายน	2559	31	72,683.76	69,168.18	3,515.58	638,407.11
76	1	พฤษภาคม	2559	30	72,683.76	69,614.16	3,069.60	568,792.95
77	1	มิถุนายน	2559	31	72,683.76	69,857.72	2,826.04	498,935.23
78	1	กรกฎาคม	2559	30	72,683.76	70,284.77	2,398.99	428,650.46
79	1	สิงหาคม	2559	31	72,683.76	70,554.01	2,129.75	358,096.45
80	1	กันยายน	2559	31	72,683.76	70,904.56	1,779.20	287,191.89
81	1	ตุลาคม	2559	30	72,683.76	71,302.88	1,380.88	215,889.01
82	1	พฤศจิกายน	2559	31	72,683.76	71,611.12	1,072.64	144,277.89
83	1	ธันวาคม	2559	30	72,683.76	71,990.04	693.72	72,287.85
84	1	มกราคม	2560	31	72,647.05	72,287.89	359.16	-0.04

	(ส่วนที่ไม่ได้อยู่ ภายใต้การกำกับ)	คุณภาพ การศึกษา			
5. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติ	MRR+7.00 (13.375)	MRR+7.00 (13.375)	MRR+6.50 (12.875)	MRR+3.00 (9.375)	
6. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีผิดนัดชำระหนี้	15.00	15.00	15.00	18.00	
ข.(2) เงินให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ (Commercial loan)	วงเงินเบิกเกิน บัญชี	Revolving	ระยะสั้น (≤ 1 ปี)	ระยะยาว (> 1 ปี)	สินเชื่อ ธนาคารชุมชน และสินเชื่อ เป็นทุน
7. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติ	MRR+4.00 (10.375)	MRR+4.00 (10.375)	MRR+4.00 (10.375)	MRR+4.00 (10.375)	MRR+6.25 (12.625)
8. อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีผิดนัดชำระหนี้	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
หมายเหตุ	ผู้มีอำนาจลงนาม	อนุมัติ	อนุมัติ	อนุมัติ	
1/ ไม่รวมถึงเงินให้สินเชื่อประเภทที่ ระบุ. กำหนดหลักเกณฑ์ไว้เฉพาะ			(นายอนุชิต อนุชิตานุกุล)		
			ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโส ผู้บริหารสายงาน		
			สายงานบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาด		
			ประกาศ ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2552		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมุกดา แซ่ฮุ้น
วันเดือนปีเกิด	2 มีนาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	63/2535 ซ.ราษฎร์พัฒนา ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2543 - 2545 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท สหฟาร์ม จำกัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545 - 2548 เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท ฟาร์มาแลนด์ 1982 จำกัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 - 2551 เจ้าหน้าที่บริหารประสานงาน โครงการ องค์การอิน สติติว ฟอร์ ออศคิวเพชั่นแนล เฮลท์ เซฟตี้ แอนด์ เอ็นไวรอนเมนท์ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551 - 2552 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ซัพพลายเชน บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บริษัท คาโกต้า ไฮ - เพ็บ จำกัด สมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้