

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการผลิตน้ำกากอเนามัยแบบฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งการจัดทำโครงการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน (ฐาปนา จิ๋วไพศาลและคณะ, 2540 : 7) ซึ่งผลสรุปของการศึกษาในแต่ละด้านจะเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน ว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่

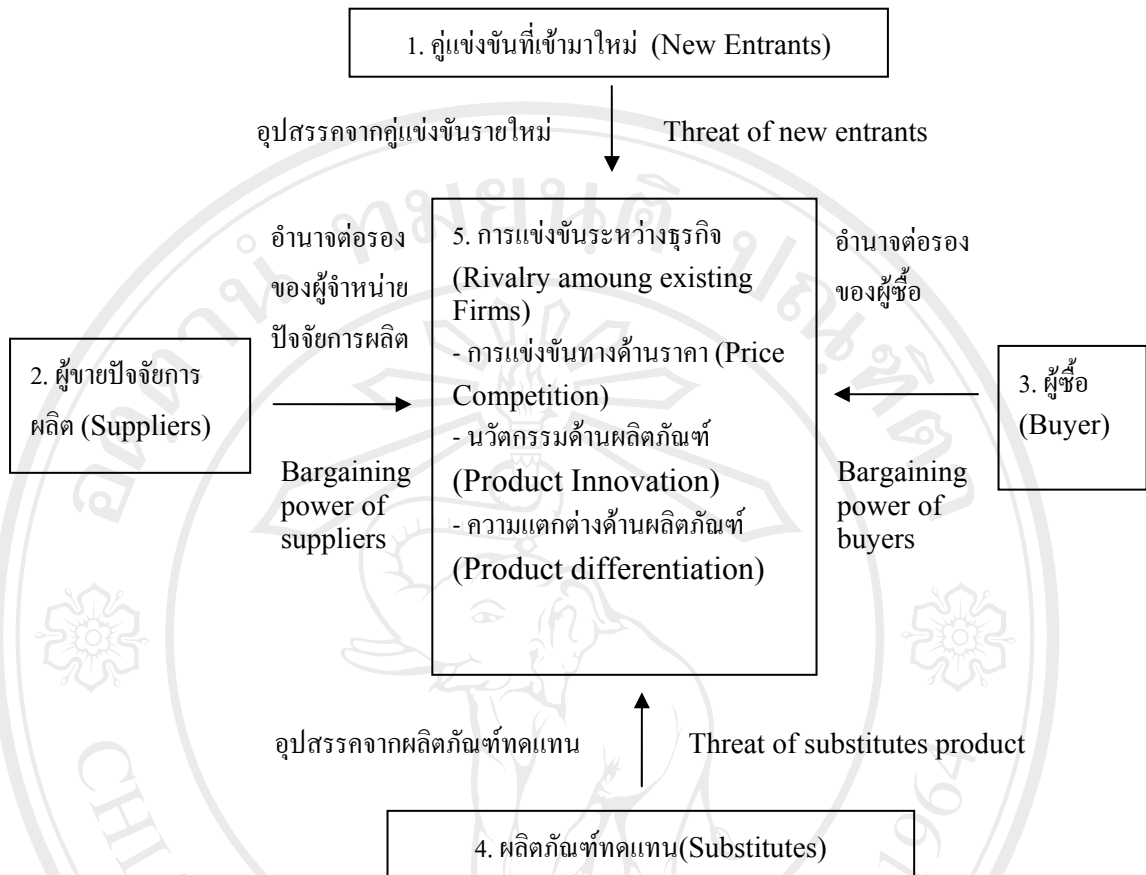
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการผลิตน้ำกากอเนามัยแบบฆ่าเชื้อโรคประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งทฤษฎีที่จะใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้ คือ

ด้านการตลาด

การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ

การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงภาวะของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณากลยุทธ์ขององค์กร สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขัน คือ ปัจจัย 5 ประการ (The five force model of competition)



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัย 5 ประการ (The five force model of competition) ของ Michael E. Potter (Michael E. Potter อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 169)

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ (Threat of new entrants) คือ แนวโน้มที่จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในธุรกิจ เนื่องจากการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นคู่แข่งรายใหม่ย่อมต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ต้นทุนการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) คือ การที่ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองสูงได้ หากไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทน หรือการมีผู้ขายวัตถุดิบน้อยรายในธุรกิจนั้น

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of buyers) หากผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง สถานะการแข่งขันจะสูง เพราะผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาและเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งได้

4. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services) ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจต้องแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แม้จะเป็นสินค้าคนละชนิด แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาของสินค้าไม่ให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าทดแทนได้

5. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors) คือ การแข่งขันระหว่างองค์กรในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวนคู่แข่ง อัตรากาไรเฉลี่ยโตของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของสินค้าและบริการ เป็นต้น

ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วยองค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยในการผลิตสำหรับผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไรในกระบวนการซื้อของธุรกิจ (Business buying process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์กรจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหาประเมินค่า และตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหากิจการที่จำหน่ายให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด โดยนักการตลาดของธุรกิจโดยปกติจะติดต่อกับผู้ซื้อจำนวนน้อยรายแต่มีขนาดใหญ่กว่านักการตลาดของตลาดผู้บริโภค (Philip Kotler, Gary Armstrong อ่างใน วารุณี ดันตวิงศ์วณิช และคณะ, 2546 : 87)

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะพิจารณาถึง พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ โดยคำนึงถึงประเภทของการซื้อ เช่น มีการซื้อซ้ำเป็นประจำซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน ศึกษากระบวนการในการซื้อ อิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะรวมไปถึง ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านราคา เช่น ราคาพื้นฐาน ส่วนลดการค้า ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ค่าขนส่ง

- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ โดยจะศึกษาเส้นทางการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม กำหนดคนกลาง พิจารณาทำเลที่ตั้ง ควบคุมสินค้าคงเหลือ ระบบการจัดเก็บสินค้า

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้า โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยการศึกษาร่วมประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 14-15)

การศึกษาด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านผลิตและเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการนอกจากนี้ยังช่วยในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่างๆ ซึ่งควรจะพิจารณาหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดคุณสมบัติทางด้านกายภาพ ด้านกลศาสตร์ ด้านเคมี และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
- กระบวนการผลิตโดยแสดงรายละเอียดในรูปแบบของแผนภูมิและแสดงเหตุผลในการเลือกทางเลือกกระบวนการผลิตนั้น
- การกำหนดขนาดโรงงานและตารางการผลิต รวมถึงการคาดคะเนปริมาณการผลิต การพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเริ่มดำเนินงาน
- การเลือกเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงทางเลือกเครื่องจักรอุปกรณ์ในแง่ของต้นทุน ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของเครื่องจักร และการบำรุงรักษา
- การออกแบบผังโรงงาน การคาดคะเนต้นทุน และการปรับปรุงที่ดินในการก่อสร้างอาคารโรงงาน

- การศึกษาความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งรายละเอียดคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี ปริมาณความต้องการ ต้นทุนในปัจจุบัน และอนาคต
- การคาดคะเนความต้องการแรงงาน พร้อมทั้งจำแนกรายละเอียดแรงงานทางตรงและแรงงานทางอ้อม
- การกำหนดปริมาณและต้นทุนของส่วนสูญเสีย พร้อมทั้งอธิบายวิธีการในการบริหารส่วนสูญเสีย โดยให้อำนาจตัดสินใจกำหนดส่วนสูญเสียตามความจำเป็น รวมถึงการคาดคะเนต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ (ชัยยศ สันตวงษ์, 2536:11-12)

การศึกษาด้านการจัดการ

จุดประสงค์หลักของการศึกษาด้านการจัดการ คือ ต้องการมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานตามโครงการนั้นๆ ประสบผลสำเร็จ เพราะการจัดการที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานตามโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ (จันทนา จันทโร และคณะ. 2540 : 61) เพราะถึงแม้จะมีทรัพยากรที่เพียงพอ แต่ขาดการจัดการที่ดี ก็มีผลทำให้โครงการดำเนินไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนที่วางไว้ ส่งผลให้การดำเนินงานตามโครงการล่าช้าหรือสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก จนอาจนำความล้มเหลวมาสู่โครงการได้ โดยจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึง ปัจจัยต่างๆ ในด้านการจัดการ โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ (ฐาปนา ฉันทไพศาลและคณะ. 2540:5-1) ดังนี้

1. การบริหารในระยะก่อนดำเนินงาน (Pre-operating period) จะเริ่มตั้งแต่การริเริ่มให้มีโครงการจนถึงโครงการที่เริ่มดำเนินการผลิต ซึ่งงานที่อยู่ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยเตรียมการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ

- กิจกรรมย่อยในโครงการ (Project Activities) ในขั้นตอนนี้ผู้วิเคราะห์ต้องทำการแจกแจงงานหรือกิจกรรม เพื่อจะได้ทราบว่างานอะไรที่ต้องเตรียมทำบ้าง ซึ่งกิจกรรมของการจัดการทั่วไป ได้แก่ การเตรียมการศึกษาโครงการ การรวมกลุ่มผู้ริเริ่มโครงการ การเลือกหรือว่าจ้างผู้บริหารโครงการ การกำหนดบุคลากรที่ต้องการในโครงสร้างองค์กร การว่าจ้างบุคคลหรือที่ปรึกษาทางด้านวิศวกรรม และการศึกษาถึงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

- การก่อสร้างโครงการ (Project Construction) ซึ่งอาจดำเนินการก่อสร้างเองหรือว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลให้การก่อสร้างล่าช้าหรือทำให้นบก่อสร้างบานปลายได้ พิจารณาถึงประเด็นเครื่องจักรว่าจะจัดหาจากไหน ภายในหรือต่างประเทศ ถ้าเป็นเครื่องจักรในต่างประเทศต้องวางแผนสั่งเข้ามาก่อนล่วงหน้า เพื่อให้สัมพันธ์กับช่วงเวลาในการก่อสร้างหรือไม่

- การกำหนดระยะเวลาการดำเนินการ (Scheduling) ส่วนมากนิยมใช้แผนภูมิของแกนต์ (Gantt Chart) มากำหนด เพราะจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของโครงการกับช่วงเวลาที่จะทำกิจกรรมนั้น ซึ่งจะให้เห็นแผนงานและอาจนำไปใช้บอกความก้าวหน้าของงานในโครงการได้อีกด้วย

2. การบริหารในระยะดำเนินงาน จะศึกษารายละเอียด ดังนี้

- รูปแบบของหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ มีทั้งกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัด และการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมก็จะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย โดยรูปแบบของธุรกิจแต่ละประเภทก็จะมีข้อดีข้อเสียต่างกันไป

- รูปแบบการบริหารภายใน จะประกอบด้วยหน่วยงานย่อยๆ ซึ่งได้มีการแบ่งหน้าที่งานกันอย่างชัดเจน ตลอดจนกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่งานนั้นๆ ไว้ในรูปแบบของโครงสร้างองค์กร

- บุคลากร โดยจะศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ
- แหล่งที่มาของบุคลากร
- การจ่ายค่าตอบแทน

การศึกษาด้านการเงิน

เป็นการนำข้อมูลทางการเงินมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาประเมินโครงการ ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อกระทำการตัดสินใจกระทำการตัดสินใจ การประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้าเช็ดแบบที่เรียและเชื่อว่าได้แก่ เงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานชดเชยเงินลงทุนเริ่มแรกหมดพอดี โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$$

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ การคิดมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิทั้งหมด (ทั้งกระแสเงินสดออกและเงินสดเข้า) และดูว่ากระแสเงินสดสุทธิเป็นจำนวน

เท่าใด ถ้ากระแสเงินสดเข้าสุทธิสูงกว่ากระแสเงินสดออก จะพบว่า NPV เป็นบวก หมายถึงผลประโยชน์ในอนาคตคิดมูลค่าปัจจุบันแล้วมีค่ามากกว่าเงินลงทุน นั่นคือ การลงทุนในโครงการนั้นได้รับผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุนนั่นเอง โดยคำนวณได้จากสูตร

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t} - C_0$$

โดยที่ B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

k = อัตราลดค่า

C_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$\sum_{t=1}^n$ = ผลบวกของ.....ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) คือ อัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการ เท่ากับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ (จันทนา จันทโร และคณะ, 2540 : 138) โดยคำนวณได้จากสูตร

$$C_0 = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+IRR)^t}$$

โดยที่ B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

IRR = อัตราลดค่า

C_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$\sum_{t=1}^n$ = ผลบวกของ.....ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายคงที่ ค่าใช้จ่ายผันแปรและกำไร ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของรูปแบบของการวางแผนกำไร โดยจุดคุ้มทุนจะหมายถึงจุด ณ ระดับการดำเนินงานของธุรกิจที่ปริมาณการผลิตและขายมีผลทำให้ธุรกิจมีรายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายรวม หรือ หมายถึงจุด ณ ระดับการดำเนินงานของธุรกิจที่ไม่กำไรหรือขาดทุน (ฐาปนา ฉันทไพศาลและคณะ, 2540 : 8-18) คำนวณได้จากสูตร

$$Q = \frac{F}{P - V}$$

โดยที่ Q	=	ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน
F	=	ต้นทุนคงที่
P	=	ราคาขายต่อหน่วย
V	=	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

5. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์ดูว่าสถานการณ์ทางการเงินของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง ที่จะมีผลกระทบต่อโครงการ เช่น ราคาสินค้าอาจต้องขายในราคาที่ต่ำกว่าที่คาดคะเนไว้ หรือราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ทำให้ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุนของโครงการเปลี่ยนไป จึงต้องทำการวิเคราะห์ความไว ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคล่องตัว และสามารถทนต่อการเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด

โดยจะทำการวิเคราะห์โดยดำเนินตามขั้นตอนเหมือนกับการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ โดยสมมติให้มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆแล้วคำนวณผลตอบแทนที่โครงการจะได้รับใหม่ในด้านต่างๆ เช่น อัตราผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นต้น (จันทนา จันทโร และคณะ, 2540 : 108)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางเยาว์ มัทนพันธ์ (2541) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตน้ำเกลือในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นโรงพยาบาลต่างๆทั้งของรัฐและเอกชนใน 12 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งคาดว่าแนวโน้มของตลาดและอุปสงค์ของน้ำเกลือใน 12 จังหวัดภาคเหนือตอนบนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 15 ต่อปี โดยเลือกลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากมีความสะดวกในการขนส่งและอยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมลำพูนซึ่งมีสาธารณูปโภคพื้นฐานรองรับ ซึ่งจากการศึกษาในด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน พบว่าโครงการมีการผลิตเท่ากับปริมาณที่จำหน่าย สามารถจัดหาวัตถุดิบได้จากภายในประเทศ มีการลงทุนในโครงการที่ 29.44 ล้านบาท สามารถคืนทุนได้ในเวลา 1 ปี 10 เดือน 23 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก เท่ากับ 13,885,270 บาท โดยใช้อัตราลดค่าที่ร้อยละ 17.75 มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 50.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงงานมีความเป็นไปได้และให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ จึงเป็นโครงการที่ควรจะตัดสินใจลงทุน

อัจฉริ ศรีไชยวงศ์ (2546) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัด เชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ พบว่าผู้ใช้ผ้าปิดปากปิดจมูกให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของ ผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับการใช้งานง่าย การกรอง ฝุ่นละออง เชื้อโรค และแบคทีเรีย และการป้องกันฝุ่นละอองและควันพิษได้ดี ตามลำดับ ซึ่ง การศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในโรงพยาบาล พบว่าปัญหาที่เจอ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มาตรฐาน ส่วนปัญหาที่พบในกลุ่มอุตสาหกรรม คือ มีแบบให้เลือกน้อย แต่ปัญหาที่มีต่อผ้า ปิดปากปิดจมูกโดยทั่วไปที่ไม่ใช่ใยสังเคราะห์ ที่พบเป็นลำดับแรก คือ ป้องกันฝุ่นละอองหรือ สารพิษได้ไม่ดีเท่าที่ควร ในส่วนของผู้ซื้อนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาและการส่งเสริม การตลาดเป็นหลักแล้วถึงจะมองด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved