

บทคัดย่อ

ธุรกิจเครื่องมือโรงงาน เกิดจากขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม โดยธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานจะตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะ นิคมอุตสาหกรรมบางปู เป็นต้น

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเครื่องมือโรงงาน โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ ดังนั้นสำหรับผู้สนใจเข้ามาประกอบการธุรกิจเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ อันได้แก่ เงินทุน ทำเลที่ตั้ง บุคลากร ผู้ขาย สินค้า และการบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งในการสต็อกสินค้าและการให้เครดิตสำหรับลูกค้า อีกทั้งยังมีโอกาสเกิดหนี้สูญในกรณีที่โรงงานเกิดปิดตัวลงได้ และต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพราะสินค้ามีความหลากหลายสูงมาก และสภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้มีค่อนข้างมาก

สำหรับผู้ประกอบการเดิม การเพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางที่มีความน่าสนใจมาก เพราะใช้เงินลงทุนน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการเดิม มีต้นทุนคงที่ที่อยู่แล้ว การเพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต จะเพิ่มเพียงการทำเว็บไซต์ ,คอมพิวเตอร์ ,ระบบรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และพนักงานที่มีความรู้ระดับหนึ่ง เท่านั้น ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่ไม่สูงมาก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมด้วยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามตอบกลับมา 110 ชุด ด้วยอัตราการตอบกลับร้อยละ 27.5 เมื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 10 ชุด ออก ทำให้เหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ จำนวน 100 ชุด ผลการสำรวจพบว่า โรงงานส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก มากกว่าร้อยละ 91 มีจำนวนพนักงาน อยู่ระหว่าง 51-200 คน และ มากกว่า 200 คน เท่ากันร้อยละ 37.00 และโรงงานส่วนใหญ่ดำเนินการมาแล้วมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 54.00 มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในอัตราที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการทั่วประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีการซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 12 แต่ในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้าจะขยายตัวเป็นร้อยละ 58 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ต คือ ได้รับข้อมูลใหม่ที่รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ

อุปสรรคสำคัญของธุรกิจนี้ คือ เรื่องการชำระเงิน ,ไม่สามารถทดลองใช้สินค้า ,การได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ และไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ต ต้องมีบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ดี กลุ่มโรงงานเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ โรงงานที่อยู่ในภาคตะวันออก มีจำนวนพนักงาน 51 คนขึ้นไป และจะมีการสั่งซื้อสินค้า(ทั่วไป)ทางอินเทอร์เน็ตในอีก 5 ปีข้างหน้า นอกจากนั้นกลยุทธ์การลดราคาสินค้า ที่จะนำมาใช้ในการกระตุ้นการซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมทางอินเทอร์เน็ต อาจมีผลไม่มาก เพราะเป็นปัจจัยที่โรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญน้อยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมากนั้น คือ คุณภาพสินค้า และบริการ

ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ(Non-Net) มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ยอดขาย 3,200,752 บาทต่อปี ระยะเวลาคืนทุน คือ 2 ปี 3 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,725,806.12 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 42 สำหรับธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตแล้ว(Net) มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ยอดขาย 3,400,175 บาทต่อปี ระยะเวลาคืนทุน คือ 2 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,775,975.84 และอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 47

สำหรับการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขาย และเงินทุนหมุนเวียน จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน และความเสี่ยงของโครงการไม่มากนัก แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทั้งในส่วนของช่องทางปกติและช่องทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในส่วนการขายทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน และมีผลต่อความเสี่ยงของโครงการค่อนข้างมาก

จากเครื่องมือทางการเงิน พบว่า ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตแล้ว (Net) มีความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่า ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ (Non-Net) แต่ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตแล้ว (Net) ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงกว่า และต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในส่วนของการขายทางอินเทอร์เน็ตให้ดี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ศันสนีย์ ลิ้มพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง ซึ่งคอยแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ อุชุपालะนันท์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและตรวจสอบ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ของโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่เอื้ออำนวยความสะดวก ในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำต่างๆ ด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และคำแนะนำต่างๆ ตลอดมา

ในโอกาสนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ และพี่น้องในครอบครัว รวมถึง พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทั้งใน MBE รุ่นที่ 8 และที่ทำงานทุกคน ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจในงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

หากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยและขอน้อมรับไว้ทุกประการ หากมีประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

คมสรวร ภัทรอธิคม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ .2549

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(9)

บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	6
วิธีการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์.....	9
2. วรรณกรรมปริทัศน์ และ แนวคิดทางทฤษฎี.....	10
วรรณกรรมปริทัศน์.....	10
แนวคิดทางทฤษฎี.....	22
3. ลักษณะของการประกอบธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในประเทศไทย.....	27
สภาพโดยทั่วไปของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	27
การดำเนินธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	29

องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	31
ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการของ ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	34
สินค้าของธุรกิจเครื่องมือโรงงาน.....	35
ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการประกอบ ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	43
แนวโน้มของธุรกิจ นโยบายภาครัฐ ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	44
4. การวิเคราะห์การซื้อขายเครื่องมือโรงงาน ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรม..	45
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท.....	45
ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.....	48
ลักษณะการซื้อขายเครื่องมือโรงงานโดยทั่วไป.....	51
ข้อมูลการซื้อขายเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคต.....	58
การแบ่งส่วนตลาด.....	67
สรุปผลข้อสังเกตและข้อเสนอแนะจากการทำแบบสอบถาม สำหรับธุรกิจขายเครื่องมือ โรงงานทางอินเทอร์เน็ต.....	69
5. ผลประกอบการ ประมาณการรายรับ และโครงสร้างต้นทุน ของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ในช่องทางปกติและเมื่อเพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต.....	71
ผลตอบแทนที่ได้สำหรับธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	71
การประมาณการรายรับจากการเพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขาย เครื่องมือโรงงาน.....	72
โครงสร้างต้นทุนธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน และเมื่อเพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต	73
6. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน และเมื่อเพิ่มการขาย ทางอินเทอร์เน็ตในนิคมโรงงานอุตสาหกรรมแล้ว.....	79
เกณฑ์การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน และเมื่อ เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต.....	79

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis).....	82
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB).....	87
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV).....	88
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ.....	89
การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ.....	90
7. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการศึกษา.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	103
ภาคผนวก	
ก. ร้อยละของสถานประกอบการ จำแนกตามการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.....	105
ข. แบบสอบถาม.....	106
ค. การคำนวณมูลค่าตลาดเครื่องมือโรงงานในปัจจุบัน และทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคต.....	113
ง. การวิเคราะห์ทางการเงิน.....	116
จ. ภาพรวมรายละเอียด e-commerce ของไทย.....	141
บรรณานุกรม.....	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงกลุ่มงานวิจัย งานวิจัยในอดีต และประโยชน์ที่ได้รับ.....	20
4.14 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.25 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.26 ตารางแสดงปัจจัยในการไม่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.30 แสดงข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อเครื่องมือ โรงงานทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันและอนาคต 5 ปี ข้างหน้า.....	67
4.31 แสดงร้อยละของการซื้อ/ไม่ซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า ของกลุ่มเป้าหมาย.....	68
5.1 ต้นทุนคงที่ในการลงทุนของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติและเมื่อเพิ่มช่อง ทางการขายทางอินเทอร์เน็ต.....	75
5.2 ต้นทุนคงที่ในดำเนินงานของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติและเมื่อเพิ่มช่อง ทางการขายทางอินเทอร์เน็ต.....	76
5.3 ต้นทุนสินค้าในกรณีขายในช่องทางปกติและเมื่อขายทางอินเทอร์เน็ต.....	77
5.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในช่องทางปกติและเมื่อขายทางอินเทอร์เน็ต.....	77
6.1 เกณฑ์การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานกับธุรกิจขายเครื่องมือ โรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต กรณีปกติ (Base Case).....	81
6.2 ประมาณการจุดคุ้มทุนของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ (Non-Net).....	83
6.3 ประมาณการจุดคุ้มทุนของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ต.....	84
6.4 ประมาณการจุดคุ้มทุนของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต	85
6.5 ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการลงทุนธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ(Non-Net) , ขายทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว และธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทาง อินเทอร์เน็ตแล้ว (Net).....	87
6.6 ตารางประมาณการระยะเวลาการคืนทุนของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ	88
6.7 ตารางประมาณการระยะเวลาการคืนทุนของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ต	89

6.8	เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) จากการลงทุน ธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน (Non-Net) และธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตในนิคมโรงงานอุตสาหกรรม แล้ว(Net).....	90
6.9	ค่าของเครื่องมือทางการเงิน ของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ(Non-Net) และธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตในนิคมโรงงานอุตสาหกรรม แล้ว (Net) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขาย.....	93
6.10	ค่าของเครื่องมือทางการเงิน ของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ(Non-Net) และธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตในนิคมโรงงานอุตสาหกรรม แล้ว (Net) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	94
6.11	ค่าของเครื่องมือทางการเงิน ของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ(Non-Net) และธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตในนิคมโรงงานอุตสาหกรรม แล้ว (Net) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเงินทุนหมุนเวียน.....	95
6.12	ค่าของเครื่องมือทางการเงิน ของธุรกิจขายเครื่องมือโรงงานในช่องทางปกติ(Non-Net) และธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน ที่เพิ่มช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ตในนิคมโรงงานอุตสาหกรรม แล้ว (Net) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เฉพาะการขายทางอินเทอร์เน็ต.....	96

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย.....	1
1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	2
1.3 แสดงมูลค่าธุรกรรมการค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	3
1.4 แสดงสัดส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2546.....	3
1.5 แสดงสัดส่วนธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (B2B) ในปี 2546.....	4
3.1 แสดงสินค้าภายในร้านฮาร์ดแวร์ (วัสดุก่อสร้าง).....	28
3.2 แสดงสินค้าภายในธุรกิจขายเครื่องมือโรงงาน.....	28
3.3 แสดงช่องทางการกระจายสินค้าในอดีตและปัจจุบัน.....	30
3.4 แสดงสินค้าประเภทเครื่องมือโรงงาน.....	36
3.5 แสดงสินค้าประเภทประแจแหวนข้าง.....	36
3.6 แสดงสินค้าประเภทประแจแหวน.....	37
3.7 แสดงสินค้าประเภทประแจปากตาย.....	37
3.8 แสดงสินค้าประเภทประแจเลื่อน.....	38
3.9 แสดงสินค้าประเภทเครื่องมือไฟฟ้า.....	39
3.10 แสดงสินค้าที่ยี่ห้อ มากี่ดาร์.....	39
3.11 แสดงสินค้าที่ยี่ห้อ บ๊อช.....	40
3.12 แสดงสินค้าที่ยี่ห้อ ฮิตาชิ.....	40
3.13 แสดงสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลืองในโรงงานอุตสาหกรรม.....	41
3.14 แสดงสินค้าประเภทข้อต่อสวมเร็ว.....	42
3.15 แสดงสินค้าประเภทโซลินวาล์ว ชุดกรองลม ชุดปรับแรงดัน.....	42
3.16 แสดงสินค้าประเภทสามทาง ข้ออ ต่อตรง.....	42
4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โรงงานที่ส่งแบบสอบถาม และประชากรแบ่งตามภาค..	46
4.2 ข้อมูลช่วงจำนวนพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.3 ข้อมูลช่วงระยะเวลาดำเนินการของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.4 ข้อมูลจำนวนคอมพิวเตอร์ในโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.5 ข้อมูลจำนวนบุคลากรที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ในโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.6 ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง.....	49

4.7	ข้อมูลโดยแบ่งตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.8	การรับคำสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.9	การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและในอนาคต 5 ปีข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง..	51
4.10	สื่อที่ใช้ในการค้นหาแหล่งข้อมูลเครื่องมือโรงงานของบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.11	แหล่งการซื้อเครื่องมือโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.12	หน่วยงานที่มีการสั่งซื้อเครื่องมือโรงงานบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.13	ลักษณะการสั่งซื้อเครื่องมือโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.15	ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องมือสำหรับการผลิตและซ่อมบำรุงของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.16	มูลค่าการสั่งซื้อเครื่องมือสำหรับการผลิตและซ่อมบำรุงของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.17	ความถี่ในการสั่งซื้อวัสดุสิ้นเปลืองในโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.18	มูลค่าการสั่งซื้อวัสดุสิ้นเปลืองในโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.19	วิธีการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.20	การสั่งซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า.	58
4.21	มูลค่าการสั่งซื้อเครื่องมือสำหรับการผลิตและซ่อมบำรุงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.22	มูลค่าการสั่งซื้อเครื่องมือสำหรับการผลิตและซ่อมบำรุงทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4.23	มูลค่าการสั่งซื้อวัสดุสิ้นเปลืองในโรงงานอุตสาหกรรมทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.24	มูลค่าการสั่งซื้อวัสดุสิ้นเปลืองในโรงงานอุตสาหกรรมทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.27	ข้อมูลโดยแบ่งแยกตามภาคของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า.....	64
4.28	ข้อมูลช่วงจำนวนพนักงานในโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า.....	65
4.29	ข้อมูลช่วงระยะเวลาดำเนินการโรงงานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องมือโรงงานทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า.....	66
7.1	ร้อยละของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ ปี 2547 และโรงงานในนิคมโรงงานอุตสาหกรรม แยกตามจำนวนพนักงาน.....	100