

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีการศึกษา

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดทางทฤษฎีที่อธิบายถึง อุปสงค์หรือ ปริมาณการซื้อ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากการที่ผู้บริโภคมีความสามารถ และเต็มใจจะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภคสินค้า และบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดเป็นจำนวน มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้ ราคาสินค้า และบริการที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ นั่นคือ ปริมาณการซื้อสินค้า และบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ หากราคาสินค้า และบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ตามลำดับรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นอารมณ์ หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ และจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่ เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า และบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น หรือลดลงด้วยราคาสินค้า และบริการประเภทอื่น ๆ นั่นคือ ถ้าราคาสินค้า และบริการประเภทอื่น ที่เกี่ยวข้อง เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมส่งผลให้ปริมาณการซื้อสินค้า และบริการชนิดนั้นมีการ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แม้ว่าระดับราคาสินค้า และบริการชนิดนั้นจะคงเดิมก็ตามการคาดคะเน ราคาสินค้าและบริการในอนาคต คือถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้า และบริการชนิดใดจะ สูงขึ้นในอนาคตแล้ว จะมีผลให้การซื้อสินค้า และบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มขึ้น แม้ว่าระดับ ราคาสินค้า และบริการนั้นในปัจจุบันจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้า และบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน จนกว่าราคาสินค้า

และบริภรชนค้ันจะลดลงจนถึงที่สุด ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษาของผู้บริโภค หรือการโฆษณาของผู้ขาย เป็นต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าว ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ (The Demand Function) ได้ดังนี้

$$D_A = Q_A = f(P_A, Y, T, P_B, P_E, O)$$

โดย

$D_A = Q_A =$	จำนวนสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
$P_A =$	ราคาสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
$Y =$	ระดับรายได้ของผู้บริโภค
$T =$	รสนิยมของผู้บริโภค
$P_B =$	ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ
$P_E =$	การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต
$O =$	ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น

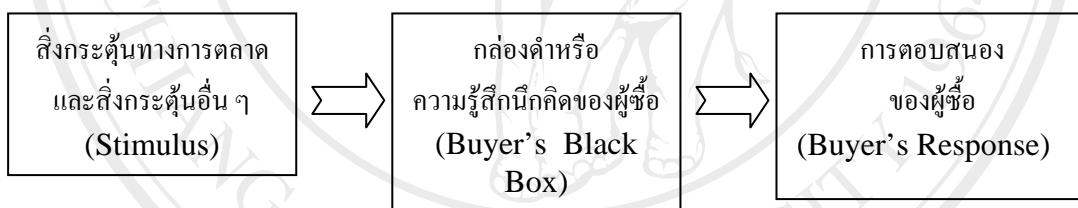
2.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility Theory)

อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อได้รับสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยมีข้อสมมติเบื้องต้น ดังนี้ ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผล คือ ต้องการความพอใจสูงสุด (Maximized Utility) จากการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัดหรือมีรายได้คงที่ ดังนั้น ผู้บริโภคทุกคนจึงต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการชนิดที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจมากที่สุด ก่อนสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการนั้นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ สินค้าและบริการที่ซื้อขายกันมีหลายชนิด มีลักษณะ คุณภาพอย่างเดียวกัน และสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับภาวะตลาดของสินค้าและบริการเป็นอย่างดีในการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิด หากบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แล้วความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้น จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเรื่อย ๆ ความพอใจที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการซึ่งสามารถวัดเป็นหน่วย หรือ ตีค่าออกเป็นตัวเลขได้โดย ผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมคงที่ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการแต่ละชนิดได้ และความพอใจที่จะรับจากการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิด จะไม่ถูกรบกวนกระเทือนจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามใช้เงินได้อันจำกัดนี้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ภาวะดังกล่าวเรียกว่า “ดุลยภาพของผู้บริโภค” (Consumer Equilibrium)

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ผู้บริโภคเป็นหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Unit) หน่วยหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาอันสำคัญของอุปสงค์ในสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เหมือน ๆ กัน จึงได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคใช้อะไรเป็นหลักในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิด และถ้าตัดสินใจซื้อ จะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร จากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะผ่านไปยังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สุดท้ายแล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory



แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S – R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจ	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้จัดจำหน่าย - เวลาซื้อ - จำนวนซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยด้านบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ 	

รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่ต้องสนใจคือสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนอัตโนมัติ

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่าง ๆ

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ประกอบด้วย

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการของมนุษย์ในสังคม

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรของชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition) โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน คือ ความต้องการในปัจจัย 4 ตัวกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.3) การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าและบริการนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ประเภท คุณสมบัติ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น แหล่งของข้อมูล เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อ เป็นต้น

2.4) การประเมินข้อมูลต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แล้วเลือกที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด

2.5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลได้แล้วก็จะทำการซื้อสินค้านั้น ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้ซื้ออาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.4 ทฤษฎี การกำหนดราคาสินค้าเพื่อการส่งออก

จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1. การกำหนดราคาตามสภาพตลาด

ประเภทที่ 2. การกำหนดราคาตามต้นทุน

ประเภทที่ 1. การกำหนดราคาตามสภาพการทางการตลาด

เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องตั้งราคาขายตามสภาพแวดล้อมของตลาดในขณะนั้นเป็นสำคัญ กรณีนี้ผู้ส่งออกจะต้องสำรวจและวิจัยตลาดไว้ล่วงหน้า แล้วตั้งราคาขายที่สามารถจะแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นราคาดังกล่าวอาจจะเป็นราคานำ (Price Leading) หรือราคาตาม (Price Following) หรือตั้งราคาไว้หลาย ๆ ราคา (Differential Price) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจาะตลาดในระดับต่าง ๆ เราเรียกวิธีการคำนวณราคาตามสภาพตลาดว่าเป็นการกำหนดราคาตามเป้าหมาย (Target Price) ธุรกิจจะใช้ราคาดังกล่าวนี้เป็นเป้าหมายในการวางแผนลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันเกิดจากการส่งออก ทั้งนี้เพื่อให้ได้กำไรตามต้องการและต้นทุนที่ประมาณ ขึ้นมาเพื่อให้ได้กำไรและราคาขายตามต้องการ ก็คือ ต้นทุนตามเป้าหมาย (Target Cost) ซึ่งอาจคำนวณได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$\text{ต้นทุนตามเป้าหมาย} = \text{ราคาขายตามเป้าหมาย} - \text{กำไรที่ต้องการ}$$

ในทางปฏิบัติจะปรากฏว่า แม้บริษัทที่เข้าแข่งขันในตลาดจะกำหนดราคาขายตามเป้าหมายไว้ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนของกิจการแต่ละแห่งแล้วแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะโครงสร้างในการผลิต การบริหารขนาดขององค์กร นโยบายธุรกิจและภาวะภูมิและข้อจำกัดด้านรัฐบาลและสถาบันการค้า และการเงินในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อกำไรในการดำเนินงานแตกต่างกันไปในธุรกิจแต่ละแห่ง ดังนั้นเมื่อธุรกิจส่งออกต้องกำหนดราคาขายสินค้าตามสภาพการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องวางแผนและควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารธุรกิจส่งออกประสบผลกำไรตามต้องการ

ประเภทที่ 2. การกำหนดราคาตามต้นทุน

การตั้งราคาตามกรณีนี้ จะต้องรวบรวมต้นทุนค่าใช้จ่ายทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ดังได้กล่าวมาในข้อ 2 และ 3 แล้วนำไปรวมกับจำนวนกำไรที่ต้องการ เพื่อคำนวณหาราคาขายของสินค้าดังนี้

$$\text{ราคาขายของสินค้า} = \text{ต้นทุนและค่าใช้จ่าย} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

$$\text{ต้นทุนและค่าใช้จ่าย} = \text{ต้นทุนการผลิต} + \text{ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง} + \text{ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้า}$$

กิจการบางแห่งอาจจะพิจารณาเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ประกอบกับความเสี่ยงภัยอันเกิดจากความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ราคาขายครอบคลุมความเสี่ยงภัยทุกประเภท อย่างไรก็ตามยิ่งกิจการประเมินค่าความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูงเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ราคาขายของสินค้าสูงเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นผลให้ไม่สามารถใช้ราคานั้นแข่งขันในตลาดได้ จึงต้องพิจารณาราคาขายของกลุ่มแข่งขันอื่น ๆ และแนวโน้มในตลาดควบคู่กันไปด้วย ไม่ควรอย่างยิ่งที่กิจการจะกำหนดราคาขายโดยเน้นเฉพาะแต่ประการเดียว

เพื่อให้การกำหนดราคาขายจากต้นทุน ยืดหยุ่นตามสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงมีการกำหนดราคาขายจากต้นทุนได้หลายวิธีดังนี้

ก. กำหนดราคาขายจากต้นทุนรวม (Full Cost Pricing)

ต้นทุนรวม หมายถึง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทุกประเภทที่กล่าวมาในหัวข้อที่ 2 แล้วนำต้นทุนรวมไปบวกกำไรที่ต้องการ เพื่อกำหนดราคาขาย กิจการอาจประมาณต้นทุนรวมจากต้นทุนจริงหรือจากต้นทุนมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าก็ได้ ดังนั้นราคาตามตลาดตามกรณีนี้ก็คือ Standard exfactory (SEF) cost basic อย่างไรก็ตามการตั้งราคาแบบนี้อาจจะไม่เหมาะสม เพราะราคาขายดังกล่าวจะสูงเกินไปจนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกเสียจากว่าบริษัทเป็นผู้วางจำหน่ายสินค้าเป็นบริษัทแรกของตลาดแห่งนั้นหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง

ข. การกำหนดราคาขายจากต้นทุนรวมทั้งหมดยกเว้นส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือ standard ex factory costs with no allocated marketing costs (SEFNAM)

เป็น allocated marketing costs (SEFNAM) เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้นำเข้าเป็นผู้วางสินค้าในตลาด ณ ประเทศนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องรวมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม และจำหน่ายสินค้าอีก จึงตั้งราคาขายจากรายการที่ต้นทุนการผลิตจากโรงงาน ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายบริหาร และค่าใช้จ่ายในการส่งออกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านี้เท่านั้น

ค. การกำหนดราคาขายจากต้นทุนส่วนเกิน (Marginal Costing หรือ MC)

ต้นทุนส่วนเกิน หมายถึง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายผันแปรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการส่งออกตัวสินค้านั้นไปยังมือผู้นำเข้า การตั้งราคาขายจากต้นทุนส่วนเกินจะไม่นำเอาต้นทุนคงที่มารวมด้วย เมื่อนำเฉพาะต้นทุนผันแปรไปรวมกับกำไรที่ต้องการ ก็จะทำให้ราคาขายดังกล่าวต่ำกว่าราคาขายของสินค้าชนิดเดียวกับที่ขายอยู่ในประเทศและเป็นผลให้กิจการสามารถใช้ราคานั้นแข่งขันได้ในตลาด การใช้ต้นทุนส่วนเกินคำนวณต้นทุนสินค้า จะถือหลักที่ว่ากิจการผลิตสินค้าโดยปกติ (ภายในประเทศ) แล้วยังมีกำลังผลิตเหลือ จึงนำไปผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกเท่านั้นเป็นการเพิ่มผลผลิตและประหยัดต้นทุนคงที่เท่านั้นเอง

ในการเลือกใช้ราคาขายใดจึงจะเหมาะสมนั้น ควรขึ้นกับสภาพแวดล้อม และราคาขายของสินค้าในตลาดที่ต้องการวางจำหน่าย ผู้ส่งออกจะต้องสืบราคาขายของสินค้านั้นในท้องตลาดเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ราคาขายที่เสนอต่อลูกค้าสูงเกินไป นอกจากนี้ควรพิจารณารายละเอียดอื่น ๆ เช่นการให้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ สกูลเงินที่ใช้ในการตกลงเงื่อนไขในการขนส่ง การชำระเงิน ภาระภาษี ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสี่ยงภัยและปัญหาที่เกิดขึ้นในภายหลังอันจะมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการในที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี เจริญ (2538) ศึกษาถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกในเขตภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบขีดความสามารถของผู้ประกอบการส่งออกที่สำคัญ เพื่อหาแนวทางที่จะส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด พร้อมทั้งให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือหรือส่งเสริมการส่งออก วิธีการศึกษาจากเอกสารต่างๆ จากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ผลิตและผู้ส่งออก ผลการศึกษาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอของประเทศไทย แต่เดิมส่วนใหญ่เป็นการใช้แรงงานภายในประเทศทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอยู่ในระดับกลางและต่ำ จากที่ค่าแรงมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีทำให้ผู้ประกอบการนำเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ระดับสูงเข้ามาใช้ในการผลิตมากขึ้นแทนแรงงานจากมนุษย์เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและลดค่าใช้จ่ายจากการจ้างงาน ดังนั้นแนวโน้มในอนาคตการใช้เทคโนโลยีระดับสูงจะมีมากขึ้น ผู้ประกอบการในระดับอุตสาหกรรมครอบครัวที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ รัฐช่วยเหลือพัฒนาให้ผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือให้มีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง

สุพัตรา เทพอัย (2548) ศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์สามประการ ประการแรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประการที่สองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และประการสุดท้ายคือศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นค่าขนส่งสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา

เป็นปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ ปัญหาสำคัญคือด้านความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้า รองลงมาเป็นเรื่องความไม่เข้าใจกระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท ประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างมีการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารมาแล้ว 1 – 3 ปี วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย วงเงิน 1,000,001 – 3,000,000 บาท ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ลูกค้าย่อยส่วนใหญ่ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทย ส่วนลูกค้าที่มีสินเชื่ออื่นจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วงเงินมากกว่า 500,000 บาท

ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า อัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ วงเงินกู้ยืม ระยะเวลาการชำระหนี้คืน การบริการของพนักงานสินเชื่อ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ วงเงินกู้เพียงพอในการดำเนินธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนที่ธนาคารกำหนด ผู้กู้สามารถชำระคืนโดยไม่ลำบาก และพนักงานทุกคนให้ความเป็นกันเองกับผู้กู้

เรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ลูกค้ามีลำดับความพึงพอใจ 3 ลำดับ ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติมีความชัดเจน ข้อกำหนดประเภทของหลักประกันมีหลากหลาย และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด

ส่วนปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ลูกค้ามีปัญหาสามลำดับ ได้แก่ ระยะเวลาในการชำระคืนมีเงื่อนไขให้เลือกน้อย อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดมีเงื่อนไขให้เลือกน้อย และมีการกำหนดให้ทำประกันภัยหลักประกัน

วัชรพงษ์ มะลิแก้ว (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ สาขา 2 ของนักลงทุนรายย่อย สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่แบบจำลอง โลจิต (Logit Model) และแบบจำลอง โปบิต (Pobit Model) ปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลอง ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทใกล้บ้าน ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด เทคโนโลยีในการให้ข่าวสารข้อมูล และบทวิเคราะห์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ สาขา 2 ของนักลงทุนรายย่อย จากการศึกษาแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท หลักทรัพย์กิมเอ็ง สาขา เชียงใหม่ สาขา 2 ได้แก่ที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท และปัจจัยเทคโนโลยีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โดยทั้ง 3 ปัจจัย เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

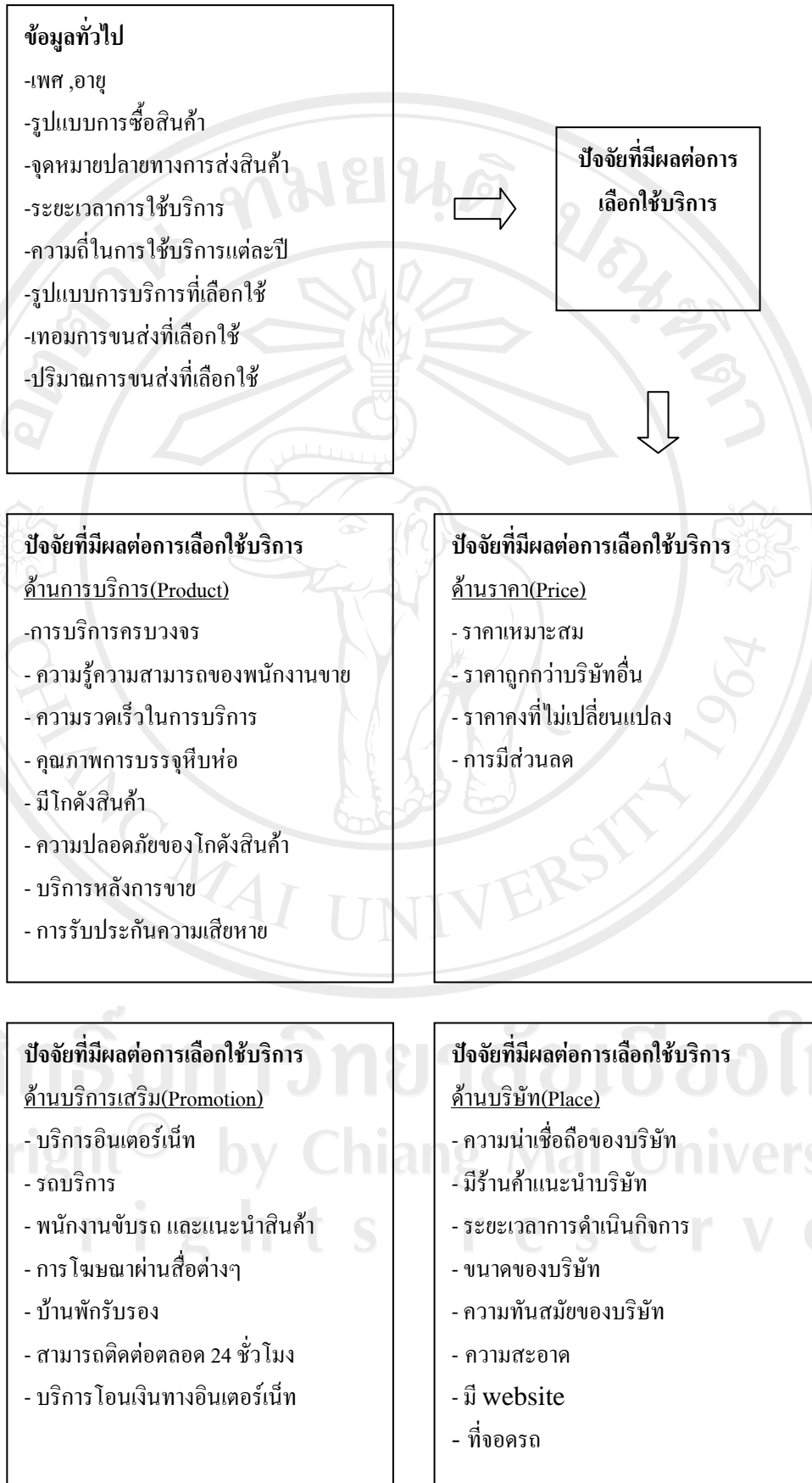
นครินทร์ เมฆระ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ขนาดกลาง ในพื้นที่ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้จากการตอบแบบสอบถามโดยตรง จากผู้ประกอบการที่ให้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 183 ราย ในพื้นที่รับผิดชอบ 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และลำพูน ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิธีวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert)

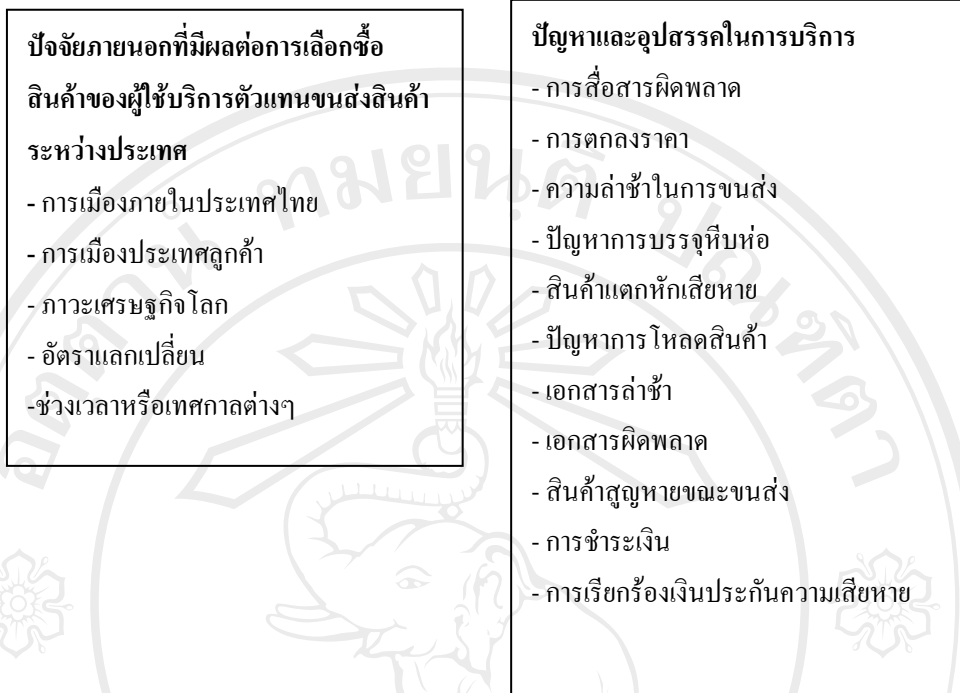
จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางในพื้นที่ ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยเรื่องการตอบสนองการแก้ไขปัญหาที่ รวดเร็วของพนักงาน ปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงาน ปัจจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ปัจจัยในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน ในเรื่อง ความมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพ มารยาท ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ตามลำดับคือ ปัจจัยเรื่อง ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยเรื่องนโยบายของธนาคาร

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศ ในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ในที่นี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใน หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

All rights reserved





รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด สร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ชั้นปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ราย เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Random Sampling)

- ชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ของบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จากหน่วยงานของรัฐ และเอกชน รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้บริโภคที่ต้องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค แล้วนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และ อัตราส่วนร้อยละ และสถิติ Chi-Square

วัดระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ใช้วิธีการวัดแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่าหรือมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Type Scale or Likert's Method of Summated Rating) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ เทียบเป็นระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	5	5.00-4.50
มาก	4	4.49-3.50
ปานกลาง	3	3.49-2.50
น้อย	2	2.49-1.50
น้อยสุด	1	1.49-1.00