

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจบริการให้เช่ารถตัดหญ้าชุดหลัง ใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) มาใช้ในการวิเคราะห์ผล ซึ่งสามารถกล่าวโดยสังเขป ดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ(ชัยศ สันติวงศ์, 2539) คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่ามหภาค และในขอบเขตที่มีรายละเอียด ลึกลงไปที่เรียกว่าจุลภาค ซึ่งโดยทั่วไปจะมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยแนวทางในการศึกษาจะทำการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

##### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์สภาวะการณ์ โอกาส และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนสภาวะแวดล้อมต่างๆในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จุดมุ่งหมายเพื่อการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่าย ตลอดจนคาดคะเนรายรับจากยอดขาย ซึ่งผลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผล และการตัดสินใจลงทุน

### การศึกษาสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจ

เป็นการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร แต่สามารถมีอิทธิพล หรือผลกระทบทางอ้อมต่อองค์กร ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง

### การศึกษาสภาวะแวดล้อมทางอุตสาหกรรม

เป็นการศึกษาการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ คู่แข่ง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจดำเนินการอยู่

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการนี้ได้มีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mixed) มาพิจารณาประกอบในการวิเคราะห์ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการอย่างหนึ่งคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบสิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ สินค้าอาจเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal Selling)ทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(No personal Selling)เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บุคลากร(People) หมายถึง การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ(Motivation)เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยม(Goodwill)ให้กับบริษัทได้

ลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management)เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่ สะดวกสบาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีความโดดเด่น การให้มีเครื่องแบบพนักงาน การได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

กระบวนการ(Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) เช่นการตอบสนองลูกค้า หรือให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบหรือในระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว

#### การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

ชไมพร ชุ่มสกุล(2546) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดความเหมาะสมด้านวิศวกรรมของการเลือกเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมในการบริการ รวมทั้งความเป็นไปได้ในทางเศรษฐกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง เครื่องจักร

อุปกรณ์ และ กระบวนการบำรุงรักษาเครื่องจักร โดยข้อมูลทางด้านเทคนิคนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการเพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนต่อไป

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคจะพิจารณาหัวข้อดังต่อไปนี้

- การพิจารณาพื้นที่ที่ตั้ง พร้อมประเมินความเหมาะสมของทำเลสถานที่ดังกล่าว การออกแบบวางผังบริเวณสำนักงาน โรงงาน และสิ่งก่อสร้างต่างๆ เพื่อความสะดวกในการให้บริการและการบำรุงรักษาเครื่องจักร
- การพิจารณาเครื่องจักรรถตัดหญ้าชุดหลัง และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงขนาด ความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์อื่นๆที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- การออกแบบกระบวนการให้บริการ ตลอดจนกระบวนการดูแลรักษารถตัดหญ้าชุดหลัง โดยคำนึงถึง ความสะดวกในการดำเนินงาน การให้บริการ พื้นที่ทำงาน เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการทำงาน

**การวิเคราะห์ด้านการจัดการ**

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการเป็นการศึกษาการจัดการซึ่งเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) การจัดคนเข้าทำงาน (Leading) และการควบคุม (Controlling) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ โดยจะครอบคลุมดังต่อไปนี้

- ระบบการบริหารภายใน ครอบคลุมถึงนโยบายที่ใช้ในการบริหารจัดการ องค์กร ข้อจำกัดในการดำเนินงาน การขออนุญาต กฎหมาย และงานด้านสิทธิต่างๆ
- โครงสร้างองค์กร การจัดสรรความรับผิดชอบของแต่ละสายงาน ความสัมพันธ์ระหว่างสายงาน
- การจัดสรรบุคลากร อำนาจหน้าที่ การประเมินผลงาน และคุณสมบัติของบุคคลกรแต่ละตำแหน่ง ตลอดจนค่าตอบแทนของบุคลากร (ชไมพร ชุ่มสกุล, 2546)

### การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงินเน้นหนักการเตรียมงบการเงินล่วงหน้าเพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจและการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า (Preforma statement) จำเป็นต้องนำข้อมูลจากการศึกษาด้านการตลาด และด้านเทคนิคมาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อทำการตัดสินใจ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis) ประกอบด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้แก่

- **มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV)** คือ การประเมินหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในแต่ละปี ตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการลดค่าด้วยอัตราลดค่า ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - CF_0$$

โดย

$CF_0$	=	เงินลงทุนเริ่มแรก
$CF_t$	=	รายได้ในปีที่ t
n	=	ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ
k	=	อัตราคิดลด(Discount rate)
t	=	ปีที่ 1,2,3.....n

- **อัตราผลตอบแทนที่ลด (Internal Rate of Return หรือ IRR)** คือ อัตราที่นำไปคิดลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - CF_0$$

โดย  $IRR =$  อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return)

$CF_0 =$  เงินลงทุนเริ่มแรก

$CF_t =$  รายได้ในปีที่  $t$

$n =$  ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

$t =$  ปีที่ 1, 2, 3, .....n

- **ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)** คือ การคิดระยะเวลาคืนทุนโดยนำเอากระแสเงินสดรับหักด้วยรายจ่ายลงทุนว่าใช้เวลาเท่าใดจึงได้เงินทุนคืน
- **ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period หรือ DPB)** คือ การคิดหาระยะเวลาคืนทุนโดยนำเอากำไรที่ได้จากโครงการมาคิดลดด้วยอัตราส่วนลดเป็นมูลค่าปัจจุบัน แล้วหักด้วยรายจ่ายลงทุนเริ่มต้นว่าใช้เวลานานเท่าใดจึงได้เงินทุนคืน ทั้งนี้ กำไรนี้เป็นกำไรหลังหักภาษีรวมกับต้นทุนทางการเงินและค่าเสื่อมราคา (อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ,2548)
- **การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)** เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกำไรอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ เช่น ราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนต่อหน่วย ปริมาณยอดขาย เป็นต้น (ชัยยศ สันตวงษ์,2539)

#### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา ปริชญานนท์(2546) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดและอุปสงค์การใช้รถชุดในประเทศไทย ภายใต้นโยบายการส่งเสริมการลงทุน พบว่า แนวโน้มอุปสงค์การใช้รถชุดตกในช่วงปี พ.ศ 2545-2548 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี โดยโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถชุดตกมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 4 รายเท่านั้นที่มีส่วนครองตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 85 ของส่วนครองตลาดทั้งหมดซึ่งได้แก่ รถชุดตกภายใต้เครื่องหมายการค้าโคมัตสึ โคเบลโก้ แคตเตอร์พิลลาร์ และอิตาชิ

อนุชาติ บุญธินา(2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าในเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ให้

ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญด้าน ราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย และการตรวจเช็คครadleให้พร้อมใช้งาน หากพิจารณาในเรื่องของระดับปัญหาในการบริหารกิจการรถเช่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านเงินทุนมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านคู่แข่ง และปัญหาน้อยที่สุดคือปัญหาด้านลูกค้า

พัฒน์พงษ์ ผาทอง(2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน มีนโยบายในการเช่ารถยนต์ระยะยาว เนื่องจากการไม่ต้องการดูแลรักษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเช่ารถยนต์มาก่อน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่ไม่เคยใช้บริการเช่ารถยนต์ระยะยาวมาก่อน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการ ส่วนที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คัมภีร์ ลักษณะภริรักษ์(2549) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทให้เช่ารถเครนแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริษัทให้เช่ารถเครนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ทางการลงทุน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 40,096,500.00 บาท ระยะเวลาดำเนินโครงการ 10 ปี กำหนดอัตราส่วนคิดลด ร้อยละ 10 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 8 ต่อปี โดยมีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 21,461,696 บาท อัตราผลตอบแทนคิดลด (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 19.24 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 6 ปี 6 เดือน