

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์และประเมินค่าโครงการนั้น โดยทั่วไปจะใช้วิธีวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) โดยมีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีต้นทุนการผลิต (Production Costs)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1.3 แนวคิด Customer Relationship Management หรือ CRM

2.1.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงการ (Project Analysis)

2.1.1 ทฤษฎีต้นทุนการผลิต (Production Costs)

ต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะใครจะเป็นผู้จ่ายถือเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นกับสังคมนั้นๆ หลักการวัด ใช้หลักต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) คือการพิจารณาต้นทุนนั้นจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทุกชนิดที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนเอกชน และ ต้นทุนภายนอก คือ

1) ต้นทุนเอกชน (Private Costs) คือต้นทุนที่เกิดขึ้นจากเจ้าของกิจการหรือธุรกิจโดยตรง หรือเป็นต้นทุนที่เจ้าของกิจการจะต้องรับภาระจริงๆ ซึ่งเป็นผลสืบมาจากการผลิตนอกจากนี้ ต้นทุนเอกชน (Private Costs) ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) ต้นทุนที่ชัดเจน (Explicit Costs) คือต้นทุนที่จ่ายเป็นเงินสดจริงๆ หรือได้แก่มูลค่าของทรัพยากรที่ต้องซื้อจากผู้อื่นมาใช้ในการผลิต เช่น ค่าเครื่องจักร วัตถุดิบ ค่าเช่าที่ดิน ฯลฯ

1.2) ต้นทุนที่ไม่ชัดเจน (Implicit Costs) คือต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสดออกไปจริงๆ แต่ต้องประเมินออกมาเป็นต้นทุนการผลิต อันเนื่องมาจากกรณีที่ผู้ผลิตนำปัจจัยการผลิตของตนเองมาใช้ในการผลิต ดังนั้น ต้นทุนที่ไม่ชัดเจนจึงหมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ตัวเองเป็นเจ้าของเมื่อนำมาใช้เสียเอง ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่จะได้เป็นรายได้จากการขายทรัพยากรเหล่านั้นให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นต้นทุนที่ไม่ชัดเจนจึงประเมินหรือคิดได้จากค่าเสียโอกาส (Opportunity

Costs) ซึ่งหมายถึงค่าเสียผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากโอกาสที่ดีที่สุด (Benefit of the Best Alternative Forgone)

2) ต้นทุนภายนอก (External Costs) คือต้นทุนที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ก่อให้เกิดขึ้น แต่เจ้าของกิจการไม่ได้รับภาระนั้น แต่ภาระกลับตกกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิต ตัวอย่างเช่น การที่เจ้าของกิจการทิ้งน้ำเสียลงในแม่น้ำลำธาร ทำให้น้ำแม่น้ำเสีย ทำให้ผู้ใช้ น้ำแม่น้ำลำธารเป็นผู้รับภาระ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1) การตลาด (Market) หมายถึงกระบวนการในการดำเนินการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือ หรือ ปัจจัยที่จะนำมาใช้แข่งขัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คือ 4Ps ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- วัตถุดิบ หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
- คุณภาพ (Quality)
- ความปลอดภัย (Safety)
- การรับประกัน (Warranty)
- ความหลากหลายของสินค้า (Variety)
- การให้บริการ (Servicing)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้ารถจักรยานยนต์ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่ใช้เปรียบเทียบ ได้แก่ ราคา คุณภาพ รูปแบบ ซึ่งการเลือกซื้อจะเป็นในลักษณะ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพ มากกว่าราคา ซึ่งการนำรถจักรยานยนต์ยี่ห้อมาจำหน่าย จะทำให้ทางร้านมีสินค้าที่เป็นที่นิยม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกสินค้าได้ตามความต้องการมากขึ้น

1.2) ราคา (Price) อุปสงค์หรือความต้องการของการตลาดจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับราคา ซึ่งเมื่อราคาของสินค้าสูงขึ้นอุปสงค์ก็จะลดลง และในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าต่ำลงอุปสงค์ของการตลาดก็จะสูงขึ้น การตั้งราคาจะต้องมีหลักการพิจารณา ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ในองค์การและเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านองค์การ (Organizational Factor) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Goal and Objective) ต้นทุน (Cost) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) โปรแกรมการตลาดที่มีผลกระทบต่อราคา (Marketing Program in Price Decision)

- ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอก องค์การที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคา ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (Elasticity of Demand) ประเภทของลูกค้า (Type of Customer) ผู้ขาย วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) ภาวะการแข่งขัน (Competition) ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Environment) จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethical) และ กฎหมาย (Legal)

ดังนั้น ราคา (Price) จึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้า เมื่อคูณกับปริมาณขายก็จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ($\text{Income} = \text{Price} \times \text{Quantity}$) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไร โดยกลยุทธ์ทางด้านราคาของทางร้านจะประกอบด้วย ส่วนลด (Discount) และ ของแถม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำคัญสำหรับการขายสินค้า โดยรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจะมีราคาขายเฉลี่ยคันละ 38,500 บาท

1.3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในการดำเนินธุรกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตรงได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นตัวกลาง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องทำให้เหมาะสมและตรงกับประเภท รวมทั้งลักษณะของธุรกิจด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics)
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics)
- ลักษณะของคนกลาง (Middleman Characteristics)
- ลักษณะของคู่แข่ง (Competitive Characteristics)
- ลักษณะและสภาพของบริษัท (Company Characteristics)
- ลักษณะของสิ่งแวดล้อม (Environmental Characteristics)

ซึ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วแต่มีอิทธิพล และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

การจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะช่องทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ จะมีลักษณะดังนี้ คือ ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

โดยการเป็นร้านค้าจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จะมีข้อได้เปรียบคือ สามารถเป็นผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องยอดการขายเหมือนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ที่ต้องทำตามนโยบายของบริษัทหรือผู้ผลิต หากมีการยอดขายต่อเดือนต่ำกว่าที่ทางบริษัทกำหนด ซึ่งการเป็นผู้ค้าปลีกไม่มีข้อจำกัดมากนัก และมีความยืดหยุ่นสูง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่า อีกทั้งยังไม่ต้องทำการสต็อกสินค้าเกินความจำเป็น ประหยัดค่าใช้จ่ายของกิจการได้มากกว่า และทางร้านเปิด ศูนย์บริการซ่อม เพื่อความสะดวกในการตรวจเช็ครถก่อนออกจากร้าน สำหรับสถานที่ทางร้านมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีบริการศูนย์ซ่อม และมีบริการส่งถึงที่ เพื่อความสะดวกสบายลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามราคาจากทางร้านได้เช่นกัน ซึ่งจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเงินสดหรือเงินผ่อน

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นการเพิ่มยอดขาย เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มพูนการรำลึกถึง จุดจำและเชื่อถือตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนบรรยากาศการขายในอนาคต เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้บริการความรู้แก่ตลาดและเพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยการส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยบุคคล (Personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation and Publicity)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า มักจะไม่มี การส่งเสริมการขายโดยตรงจากฝ่ายตลาดของบริษัท ฮอนด้า มาสู่ผู้ค้าปลีกมากนัก เนื่องจากรถจักรยานยนต์ของ ฮอนด้า เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ทำให้มีการส่งเสริมการขายโดยตรงไม่มากนัก แต่ทางบริษัท ฮอนด้า จะมีนโยบายการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว อาทิเช่น การโฆษณา การฝึกอบรมการขับขี่รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2) การปฏิบัติงาน (Method) หมายถึงงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย

2.1) การผลิต หมายถึงกระบวนการในการจัดการกับวัตถุดิบเพื่อให้เปลี่ยนสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยแบ่งได้ 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- การวางแผน (Planning) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ และวางแผนใช้ทรัพยากรให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การดำเนินงาน (Operation) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการเริ่มต้นเมื่อได้รายละเอียดต่าง ๆ ในขั้นตอนการวางแผนได้ถูกกำหนดไว้ในแผนการผลิตแล้ว
- การควบคุม (Control) เป็นขั้นตอนของการตรวจตราให้คำแนะนำและติดตามผลเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยให้การป้อนข้อมูลกลับของข้อมูล

2.2) การบริการ หมายถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้า และช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้ากระตือรือร้นที่จะซื้อเร็วขึ้น รูปแบบของการให้บริการแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

- การบริการหลังการขาย
- การบริการขนส่ง
- การบริการผ่อนชำระ
- การบริการด้านความปลอดภัย
- การบริการด้านข้อมูล

3) การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (Motivate) หมายถึงกระบวนการในการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรขององค์กรปฏิบัติงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งมีรูปแบบในการสร้างแรงจูงใจดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

3.1) การจูงใจด้วยงาน ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของงานการมอบหมายงาน รายละเอียดของงาน การเพิ่มพูนความรู้ การเน้นถึงความสำคัญของงาน การแข่งขันการมอบอำนาจ

3.2) การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่เป็นเงิน ได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส การแบ่งปันผลกำไร บำเหน็จ ค่าล่วงเวลา การให้สิทธิซื้อหุ้น ค่านายหน้า

3.3) การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ การยกย่อง การเลื่อนตำแหน่ง การให้โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ การให้ความมั่นคง เช่น การให้หลักประกันต่าง ๆ การทำให้พนักงานประสบความสำเร็จ

3.4) การจูงใจด้วยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ เชื้ออำนาจต่อการทำงาน ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์, บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง

3.5) การจูงใจด้วยสวัสดิการต่างๆ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกทั่วไป การบริการด้านสุขภาพ การบริการด้านนันทนาการ การบริการด้านการศึกษา การจัดสวัสดิการด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงาน โดยใช้ทฤษฎีความคาดหวังของ Porter and Lawler (1964, อ้างถึงใน วุฒิชัย จ๋านง, 2528) มาเป็นแนวทาง โดยมีตัวแบบ ดังภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- คุณค่าของรางวัลตอบแทน คือคุณค่าที่พนักงานหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนต่างๆ จากความพยายามในการทำงานของเขา เช่น การเพิ่มเงินเดือน รวมถึงมิตรภาพจากเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

- การรับรู้ว่าคุณค่าความพยายามอาจนำมาซึ่งรางวัล คือความคาดหวังของพนักงานว่าปริมาณของผลตอบแทนขึ้นอยู่กับปริมาณของความพยายามของเขา

- ความพยายามทำงานของพนักงาน คือปริมาณของกำลังที่บุคคลที่ใช้ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือคุณค่าของผลตอบแทนกับความพยายามของเขาจะนำมาซึ่งรางวัลตอบแทน ซึ่ง 2 สิ่งนี้จะกำหนดระดับของความพยายามของเขา

- ความสามารถและคุณลักษณะ คือคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคล เช่น สถิติปัญญา บุคลิกภาพ ฯลฯ มีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ

- การรับรู้ในบทบาท คือการรับรู้ว่าคุณค่าควรปฏิบัติงานแต่ละประเภทอย่างไร งานนั้นจึงจะประสบความสำเร็จ เช่น การบัญชี การตลาด เป็นต้น

- คุณค่าของรางวัลตอบแทน คือคุณค่าที่พนักงานหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนต่างๆ จากความพยายามในการทำงานของเขา เช่น การเพิ่มเงินเดือน รวมถึงมิตรภาพจากเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

- การรับรู้ว่าคุณค่าความพยายามอาจนำมาซึ่งรางวัล คือความคาดหวังของพนักงานว่าปริมาณของผลตอบแทนขึ้นอยู่กับปริมาณของความพยายามของเขา

- ความพยายามทำงานของพนักงาน คือปริมาณของกำลังที่บุคคลที่ใช้ในสถาน การณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือคุณค่าของผลตอบแทนกับความพยายาม ของเขาจะนำมาซึ่งรางวัลตอบแทน ซึ่ง 2 สิ่งนี้จะกำหนดระดับของความพยายามของเขา

- ความสามารถและคุณลักษณะ คือคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคล เช่น สติปัญญา บุคลิกภาพ ฯลฯ มีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ

- การรับรู้ในบทบาท คือ การรับรู้ว่าคุณควรปฏิบัติงานแต่ละประเภทอย่างไร งานนั้นจึงจะประสบความสำเร็จ เช่น การบัญชี การตลาด เป็นต้น

- การปฏิบัติงาน คือผลรวมของความพยายามอันเกิดจากคุณค่าของผลตอบแทน และการรับรู้ความพยายามนำมาซึ่งรางวัลตอบแทน กับ ความสามารถและลักษณะ และการรับรู้ ในบทบาท เช่น พนักงานบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถในการทำบัญชี เป็นต้น

- รางวัลตอบแทน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือรางวัลตอบแทนภายใน คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ เช่นความรู้สึกพึงพอใจในงาน และ รางวัลตอบแทนภายนอก คือสิ่งที่ทางร้านมอบให้เป็น ผลตอบแทนจากการทำงาน เช่น เงินเดือน ค่าขาย สวัสดิการการทำงาน

- การรับรู้ว่ารางวัลตอบแทนมีความเป็นธรรม คือ การรับรู้ปริมาณของรางวัล ตอบแทนที่พนักงาน คิดว่าควรได้รับจากการปฏิบัติงานของเขามีความเป็นธรรม

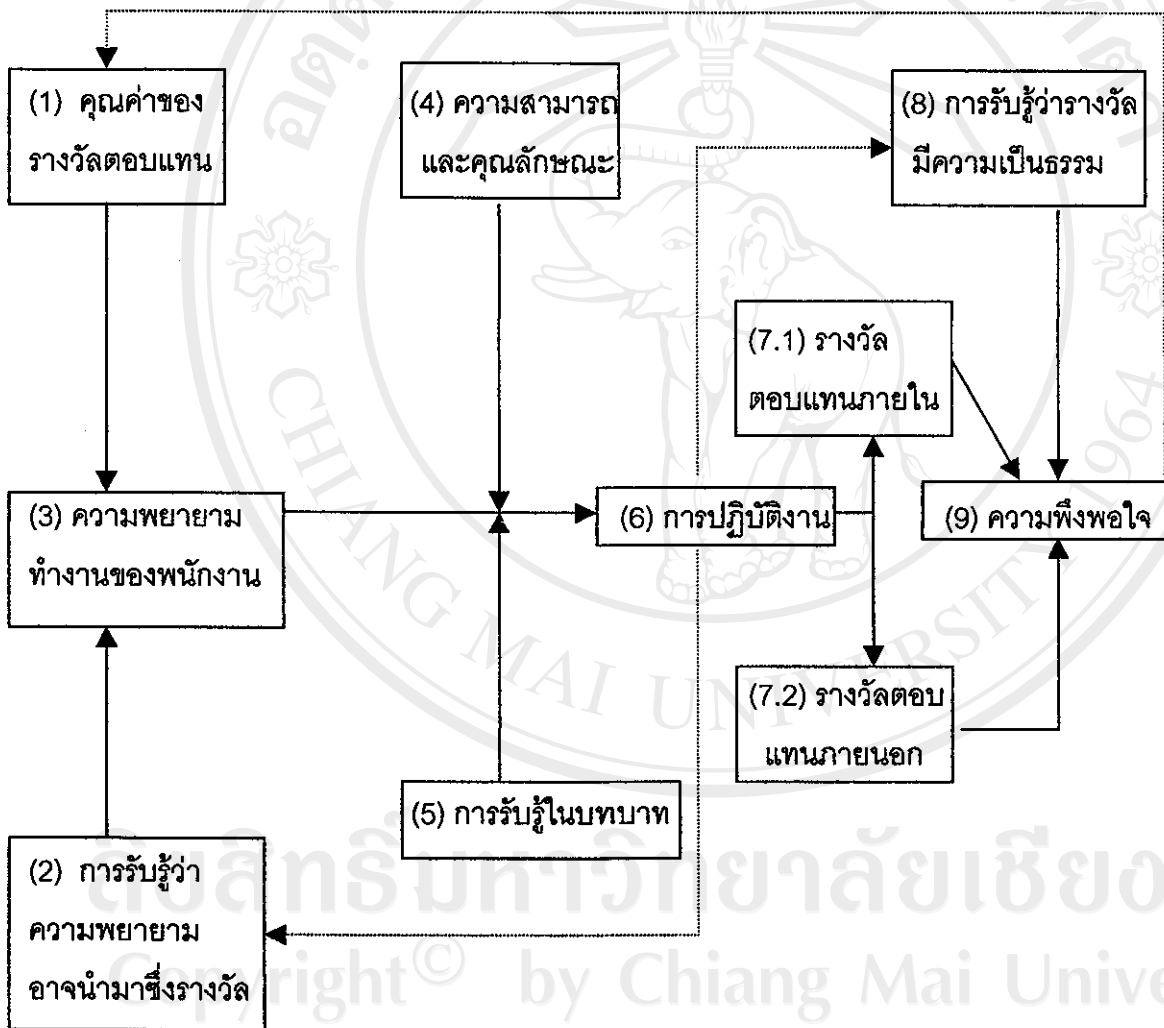
- ความพึงพอใจ คือภาวะที่พนักงานได้รับผลตอบแทนที่เขาคิดว่า เป็นธรรม และ เหมาะสม หรือมากกว่าที่คิดว่าเป็นธรรม พนักงานจึงจะเกิดความพึงพอใจ เช่น พนักงานขาย หาก ทำการขายได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อเดือน เมื่อขายได้เกินกว่าที่กำหนดจะได้รับค่าขายเป็น ค่าตอบแทน พนักงานจึงจะเกิดความพึงพอใจ

จากการใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการจูงใจพนักงาน จะเห็นว่า เป็นการเน้นเรื่อง การจ่ายค่าตอบแทนในการจูงใจว่า เป็นผลที่ได้รับจากความพยายามในการทำงาน ซึ่งจะทำให้ พนักงานอยากทำงาน แต่หากไม่มีรางวัลตอบแทนเท่าที่เคยได้ อาจทำให้พนักงานไม่ยอมทำงาน และอาจทำให้ค่าใช้จ่ายทางร้านเพิ่มขึ้น โดยทางร้านเห็นว่า วิธีการจูงใจโดยการจ่ายค่าตอบแทนนี้ ทำให้พนักงานขายจะได้รับค่าขายคันละ 100 - 200 บาท ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ทางร้านยัง จูงใจลูกค้าโดยหากแนะนำลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำ 300 - 500 บาท เป็นต้น

นอกเหนือจากค่าจ้างที่อยู่ในรูปเงินเดือนแล้ว พนักงานจะได้รับค่าจ้างที่เรียกว่า ค่าจ้างจูงใจ (Gain sharing) เพื่อสนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ติดตามหนี้ ยอดขาย กำไร และต้นทุนที่ลดลง ที่เป็นผลจากความร่วมมือของพนักงานทั้งกลุ่ม โดย

วิธีการแบ่งปันรายได้จากยอดขาย ซึ่งการจ่ายค่าจ้างจูงใจนี้ จะพิจารณาที่ยอดขายของกลุ่มพนักงาน ที่ได้ทำเป็นหลัก โดยพิจารณาว่า พนักงานทั้งกลุ่มสามารถขายสินค้าได้ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยกำหนดไว้ว่า ด้านการขายสินค้า ต้องไม่ต่ำกว่า 50 คัน/เดือน หากสามารถขายได้สูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ กลุ่มพนักงานที่ทำก็จะได้ค่าจ้างเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ นอกเหนือจากค่าจ้างที่ได้รับประจำอยู่แล้ว ซึ่งวิธีนี้จะจูงใจให้เกิดการทำงานเป็นทีม และช่วยกันระดมความคิด

แผนภาพที่ 2 แสดงตัวแบบความคาดหวังของ Porter and Lawler



4) วิธีการจัดการ (Management) หมายถึงการจัดระบบการทำงานให้เป็นไปอย่างมีระเบียบ เป็นระบบ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- การจัดการด้านการเงิน ได้แก่ การจัดหาเงินทุน การจัดสรรทุน การบริหารการเงิน

- การจัดการด้านบัญชี ได้แก่ การจดบันทึก การจำแนกบัญชี การสรุปผล
- การจัดการด้านบุคลากร ได้แก่ การวางแผนกำลังคน การสรรหาและการคัดเลือก การจัดบุคคลเข้าทำงาน การบรรจุและประเมินผล การพัฒนาและฝึกอบรม การนิเทศงาน การให้ออกจากงาน และแรงงานสัมพันธ์
- การจัดการด้านการตลาด ได้แก่ การขายเป็นหลัก โดยการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ชักจูงใจลูกค้า การสร้างค่านิยมให้กับทางร้าน การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และการให้ความรู้แก่ลูกค้า ซึ่งจะให้พนักงานทุกคนจะต้องยึดหลักการขาย คือลูกค้าจ้างทุกคนเป็นพนักงานขาย (Ever employee is a salesman)

2.1.3 แนวคิด Customer Relationship Management หรือ CRM

นอกจากการตัดสินใจทางการตลาด สำหรับร้านค้าปลีกกรณีรายย่อย ควรนำกลยุทธ์อื่นๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านค้าด้วย ซึ่งแนวความคิดที่เสนอแนะให้นำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ Customer Relationship Management หรือ CRM

จากที่โลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Internet ทำให้ระบบการสื่อสารปรับเปลี่ยนไป และธุรกิจต่างๆ ก็ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ จากแนวคิดที่ส่วนผสมทางการตลาดที่พูดถึงแต่ 4P's หรือ Product Center ก็เกิดมุมมองใหม่ 4C's หรือ Customer Centric

นักวิเคราะห์ CRM ได้กล่าวถึง CRM ดังนี้ เทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถทำในสิ่งที่อยากทำได้เกี่ยวกับลูกค้า จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ ทำให้เราสามารถก้าวไปสู่อนาคตได้ ด้วยการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และสามารถสืบหาความต้องการของแต่ละคน แล้วจัดรายการเพื่อสนองความต้องการของเขาด้วยสินค้าและบริการของเราที่มีอยู่นั่นเอง "

CRM คือ กลยุทธ์มากกว่ากระบวนการ โดยถูกออกแบบเพื่อเข้าใจและคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทจะเอาเทคโนโลยีที่มีมากมายมาช่วยในเก็บข้อมูลของลูกค้า และเก็บรวบรวมแหล่งข้อมูลภายนอกต่างๆ เพื่อรวมเข้าไว้ในศูนย์กลางคลังข้อมูล (Data Warehouse) และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ CRM ทั้งหมด"

แนวคิดด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดในหนังสือ New Marketing Paradigm โดยกล่าวถึง Model 4C's คือ เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยที่ 4C's ประกอบไปด้วย

1) จาก Product เปลี่ยนเป็น Consumer เนื่องจากคุณจะไม่สามารถขายของที่ คุณผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้

2) จาก Price เปลี่ยนเป็น Cost เนื่องจากผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา ร้านค้าต่างๆ จะตัดราคาขายจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดาร้านค้าได้ในราคาถูกลงที่สุด เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added ซึ่งทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ เช่น SCM (Supply Chain Management) และ Logistic

3) จาก Place เปลี่ยนเป็น Convenience เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ดังนั้น บริษัทหรือร้านค้าใด ที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น

4) จาก Promotion เปลี่ยนเป็น Communication เนื่องจากกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ดังนั้น จึงจำแนก Communication ได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆ สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้านั้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าขายมากกว่าคู่แข่ง เช่น การให้ส่วนลดต่างๆ การพาร้านค้าไปเที่ยวและสัมมนา การให้ค่า Incentive เป็นต้น

4.3) พนักงานขาย (Personal Selling) ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ ทำให้การขายไม่มีประสิทธิภาพ

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองในภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นอาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้

4.5) Direct Marketing and Direct Response Direct Mail เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด

4.6) Event Marketing การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

4.7) การจัดการแสดงสินค้า (Exhibitions) ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือค่าโฆษณาต่ำไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ จึงหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้ารถจักรยานยนต์ ก็จัดงานแสดงสินค้าใน Motor Show เป็นต้น

4.8) การโฆษณาบน Internet (Internet Advertising) เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และโรงแรม ซึ่งจะได้ผลมาก

จากแนวคิด Customer Relationship Management หรือ CRM ทำให้เราสามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์เข้ากับธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ได้ ดังต่อไปนี้

1) แนวทางปฏิบัติของ CRM

การสร้างศูนย์กลางลูกค้า คือเป้าหมายของ CRM มีความหมายเหนือกว่าประสิทธิภาพของการขาย หรือการตลาดแบบตัวต่อตัว หรือกิจกรรมของบริการลูกค้า ระบบ CRM เริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับบริษัทและลูกค้า เป็นการสร้างกระบวนการของกิจกรรมในการกำหนด ดึงดูด และรักษาลูกค้า มุ่งเน้นเจาะจงการวางแผนองค์กรใหม่ทั้งหมด เพื่อสร้างผลกำไร ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในทุกส่วน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว CRM จะเน้นหลักความจริงที่ว่า “ลูกค้าทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละคนจะให้ ผลกำไรแก่บริษัทที่แตกต่างกัน” นั่นคือ ประสิทธิภาพในการใช้เทคนิคของ CRM นั้น ทำให้เราสามารถพุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำไร เปิดโอกาสให้ระบบ Supply Chain สามารถสรรหาบริการต่างๆ ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายแบบได้ ขณะเดียวกัน ก็ลดต้นทุนการบริหารจัดการด้วย นอกจากนั้นแล้วยังทำให้องค์กรมีความมั่นคงมากขึ้น มีความต่อเนื่องและสามารถคาดคะเนฐานลูกค้าได้ ซึ่งในทางกลับกันก็ช่วยทำให้การวางแผนการปฏิบัติการง่ายขึ้นอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ 12 แนวทาง ดังนี้

- สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ง่าย โดยการพัฒนาระบบรับรู้และตอบสนองด้วยความรวดเร็ว เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

- รักษาเป้าหมายการสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ใช่ตัวสินค้า หรือช่องทางการกระจายสินค้า

- การเข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยี โดยการมุ่งความพยายามในสิ่งที่กำลังทำด้วยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประโยชน์แก่ลูกค้า

- การรักษาฐานลูกค้า ที่ดีที่สุด ณ ปัจจุบันไว้ ด้วยการสานต่อสัมพันธ์ภาพในลึกซึ้ง และการทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่ต้องการ

- เลือกลงทุนในประสบการณ์ของลูกค้า โดยการโฆษณาอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้จักในตัวบริษัทและสินค้านั้นๆ

- การให้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย ถือเป็นจุดสำคัญของการเข้าถึงลูกค้า

- การพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ โดยการพิจารณาว่า คนทั่วไปต้องการอะไร จึงผลิตสินค้านั้นๆ ออกมา

- รวมการตลาดเข้าไว้กับธุรกิจทั้งหมด ได้แก่ การทำธุรกิจแบบ Merge หรือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น (Strategic Partners)

- เน้นการติดต่อและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเริ่มคาดหวังให้บริษัทรู้และพบความต้องการของพวกเขาในการติดต่อกันทุกครั้ง

- การดำเนินธุรกิจอย่าง Real Time

- การดำเนินการระบบขั้นพื้นฐานก่อน แล้วค่อยๆ ลงทุนในลำดับต่อไป

- การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในหมู่นักงาน

2) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

การวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนั้น บริษัทต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- Customer Profiling เพื่อเข้าใจว่า ลูกค้าเราคือใคร

- Data Mining เพื่อที่จะค้นหาโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยการทำ Up-Selling หรือ Cross-Selling เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้าและลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

- Segmentation การแบ่งแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในอนาคต ตลอดจนแยกความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

- Models การกำหนดโมเดลลูกค้าที่ไม่เพียงเพื่อรู้ว่าใครจะซื้ออะไร แต่ต้องทราบถึงจำนวนที่เขาซื้อด้วย รวมถึงแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้ออะไรกับเราในอนาคตด้วย

- Program Evaluation ต้องมีโปรแกรมการวัดผล และคาดแนวโน้มในอนาคตได้ด้วย

3) ธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ กับ CRM

เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น มีความต้องการเพิ่มขึ้น (Demand) และยินดีที่จะจ่ายในสิ่งที่ต้องการมากขึ้น และประกอบกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปมาก การสื่อสารติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้ง่ายขึ้น ด้วยต้นทุนที่ถูกลง ทำให้สามารถหาข้อมูลของลูกค้าได้ ทำให้บริษัทหลายบริษัทมุ่งเข้าสู่ระบบการตลาดแบบ One-to-One Marketing หรือ การตลาดแบบตัวต่อตัว จากแนวคิดที่มุ่งเน้นที่ความต้องการลูกค้า ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิด จากแนวความคิดในเรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) เหมือนในอดีตที่ผ่านมา ได้เปลี่ยนแนวคิดมาเป็น การเน้นการมีส่วนแบ่งลูกค้า (Share of Customer) มากขึ้น คือ การมุ่งหากำไรจากลูกค้านั่นเอง โดยการพยายามในการเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ เกิดการประหยัดในเรื่องค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดต้นทุนการติดต่อ รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้านั่นเอง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเรื่องของการลงทุนระยะยาวที่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากเช่นกัน ดังนั้น จึงเกิดแนวความคิดใหม่ทางการตลาด ดังนี้

3.1) แนวความคิดเรื่อง Share of Market เปลี่ยนมาเป็น Share of Customer

ในอดีตบริษัทผู้ผลิตสินค้า ต่างมุ่งผลิตสินค้าออกมาทีละมากๆ (Mass Market) และต้องการขายสู่ตลาดมวลชน ในครั้งละมากๆ ดังนั้น ทุกบริษัทต่างมุ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) แต่ในอนาคต ต้องหันมาให้ความสนใจในตัวลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ มากขึ้น เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสินค้า มีส่วนแบ่งในตัวลูกค้ามากที่สุด และเกิดธุรกิจที่ Merge หรือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น (Strategic Partners)

3.2) ระบบ Logistic จะเน้นเรื่องของ Supply Chain Management มากขึ้น

ในอดีต การจัดการด้านการขนส่งเป็นแบบ Manual หรือไม่ก็เป็นการนำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการเก็บข้อมูลเท่านั้น แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ร้านค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ ต้องเน้นมาพัฒนาระบบการบริหารการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) กันมากขึ้น จึงเป็นระบบใหม่ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายของระบบการจัดการ การจัดจ้าง การขนส่งสินค้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

3.3) ระบบ Customer Relationship Management (CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกิดจากแนวความคิดในการให้บริการลูกค้าที่ร้านค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ ให้ความสำคัญถึง ควรคำนึงเสมอว่า ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้น แพงกว่าค่าใช้จ่ายในการคงรักษาลูกค้าเดิมไว้

2.1.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงการ (Project Analysis)

การวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน (Financial Aspect Analysis) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1) วิธีการวิเคราะห์โดยไม่มี การคิดลด (Undiscounted Approach) หมายถึงการวัดการวัดค่าของต้นทุน และผลตอบแทนจากโครงการโดยไม่คำนึงถึงค่าของเงินที่ได้มาหรือใช้ไปในเวลาที่ต่างกัน เช่น เงินสดรับในปีที่ 1 จำนวนหนึ่ง กับเงินจำนวนเดียวกันนี้ที่จะได้รับในปีที่ 10 จะถือว่ามียุทธศาสตร์ที่เท่ากัน วิธีการวิเคราะห์วิธีนี้ เช่น การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ซึ่งเป็นการคำนวณว่านับจากจุดเริ่มต้นของโครงการจะให้เวลาอีกนานเท่าไรจึงจะมีกระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการรวมกันเท่ากับมูลค่าในการลงทุน (Total Capital Investment)

2) วิธีการวิเคราะห์โดยมีการคิดลด (Discounted Approach) หมายถึงการวิเคราะห์โดยมีการคิดลด เป็นวิธีการวัดค่าของผลตอบแทนและต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากโครงการ โดยคำนึงถึงค่าเสียโอกาสผ่านวิธีการคิดลด (Discounted Method) ซึ่งในทางปฏิบัติมีอยู่ 3 วิธีที่ได้รับความนิยม คือ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) การหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) และการหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

สำหรับการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยมีการคิดลด (Discounted Approach) โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) เพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) หาอัตราผล

ตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) และหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิเคราะห์เพื่อประเมินว่ากิจการมีความเหมาะสมต่อการลงทุนหรือไม่ กล่าวคือ หากมีความเหมาะสมหรือมีความเป็นไปได้จะต้องมีผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าเงินที่ลงทุนไป โดยคำนึงถึงค่าเสียโอกาสที่อยู่ในรูปของอัตราส่วนลด (Discounted Rate) สำหรับการวิเคราะห์แบบไม่มีการคิดลด (Undiscounted Approach) จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื่องจากผลตอบแทน และต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน และขาดความแม่นยำในการประเมิน

การวิเคราะห์ตามวิธีการแบบคิดลด จะเริ่มจากการคาดคะเนกระแสการไหลของเงินสดของโครงการ ซึ่งเป็นการคาดคะเนจากงบต่างๆ ที่แสดงแหล่งที่ได้มาแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนตามโครงการ ได้แก่ กระแสเงินสดรับหรือผลได้ กระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุน และกระแสเงินสดสุทธิ โดยเป็นการวิเคราะห์ในเบื้องต้นซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ด้านอื่นๆ ต่อไป ได้แก่

1) ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value Method : NPV)

การคำนวณผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ คือการคำนวณหาผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการใด โครงการหนึ่งนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดว่าโครงการนั้น ๆ จะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีผลกำไรต่อต้นทุนรวมหรือไม่ โดยการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหรือผลตอบแทน (มูลค่าปัจจุบันของผลได้) กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุน (มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = มูลค่าปัจจุบันของผลได้ - มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} - \left[\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} + C_0 \right]$$

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ

B_t = ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ t

C_t = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t

C_0 = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ 0

i = อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือปีที่ 1, 2, 3 N

n = อายุของโครงการ (10 ปี)

ปีที่ 0 คือ ปีที่มีการลงทุนเริ่มแรก (Initial investment)

โดยคิดอัตราส่วนลดด้วยอัตราผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงิน โครงการที่เหมาะสมกับการลงทุนนั้นต้องมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลเข้ามีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลออก

2) ผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) คืออัตราส่วนลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิของโครงการนั้นพอดี การหา IRR เริ่มจากการหาค่าผลตอบแทนออกด้วยค่าใช้จ่ายเป็นปี ๆ ไปตลอดชั่วอายุของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนสุทธิในแต่ละปี หลังจากนั้นหาอัตราส่วนลดที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตั้งแต่ปีแรกจนกระทั่งมีค่าเป็น 0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\text{IRR (หรือ } r) \text{ ที่ทำให้: } \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \left[\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0 \right] = 0$$

โดยที่ IRR = อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน

r = IRR (อัตราส่วนลด)

C_t = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t

C_0 = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ 0

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3 N

n = อายุของโครงการ (10 ปี)

ปีที่ 0 คือ ปีที่มีการลงทุนเริ่มแรก (Initial investment)

โดยอัตราส่วนลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (ค่าใช้จ่ายทั้งหมด) ของโครงการนั้นพอดี หรืออัตราส่วนลดที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจลงทุนจะต้องมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำหรือสูงกว่าต้นทุนของเงินทุน เช่น สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน

3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนซึ่งสามารถคำนวณออกมาในรูปของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน เทียบกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการของ

โครงการ การคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนนี้เรียกว่า ดัชนีกำไร (Profitability Index: PI) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} + C_0}$$

โดยที่	B/C Ratio =	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย
	B_t	= ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ t
	C_t	= ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t
	C_0	= ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ 0
	i	= อัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ย
	t	= ปีของโครงการ คือปีที่ 1, 2, 3 N
	n	= อายุของโครงการ (10 ปี)
	ปีที่ 0	= คือปีที่มีการลงทุนเริ่มแรก (Initial investment)

โดยอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ ซึ่งอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุน (B/C Ratio) ของโครงการที่เหมาะสมต่อการลงทุนต้องมากกว่า 1 หรืออย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ($B/C \geq 1$)

4) การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivities Analysis)

การวิเคราะห์ความไหวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง หรือความทนของโครงการเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีการวิเคราะห์ต้นทุน - ผลตอบแทน สามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนรวม (Total cost: TC)} &= \text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน} + \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ} \\ &= \text{(Investment cost)} + \text{(operating cost)} \\ \text{ผลตอบแทน (Benefit) หรือ รายได้รวม (Total Revenue: TR)} \\ &= \text{ราคา (P) X ปริมาณ (Q)} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน คือความผันแปรของต้นทุนรวม ความผันแปรของราคา และความผันแปรของปริมาณ การวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการอย่างไร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลงนั้น ช่วยทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่าหากตัวแปรไม่เป็นไปตามที่ประมาณการจะมีผลทำให้ผลตอบแทนสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรซึ่งจะช่วยให้การประเมินโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน (Investment Decision)

การตัดสินใจทางการลงทุน (Investment Decision) หมายถึงการตัดสินใจในเกี่ยวกับการเลือกโครงการลงทุนว่าควรลงทุนในโครงการใดจึงจะให้ผลตอบแทนตามต้องการ โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจทางการลงทุนที่คำนึงถึงค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว

เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจทางการลงทุนดังที่กล่าวมาแล้ว จะทำให้ผู้วิเคราะห์โครงการลงทุนตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้น ๆ หรือไม่ โดยปกติโครงการที่ให้ค่าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ถือเป็นโครงการที่ควรลงทุน อันได้แก่

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่า 0
2. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่ามากกว่า 1
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ หรือสูงกว่าต้นทุนของเงินทุน
4. ระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา พิเชียรสุนทร (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อศึกษาต้นทุนผลตอบแทนในการลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแยกการพิจารณาวิเคราะห์การลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายออกเป็น 3 กรณี ตามส่วนแบ่งการตลาดคือ ในกรณีของส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 ร้อยละ 35 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าปริมาณความต้องการรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนด้านความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยวิธีวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (ใช้อัตราส่วนลด 15% เท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้) พบว่า กรณีที่ 1 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 15.64 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 448,554 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.01 กรณีที่ 2 อัตราผลตอบแทน

ภายในเท่ากับ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 19.07 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 3,134,548 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.10 กรณีที่ 3 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 22.21 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 5,906,788 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.17 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 3 กรณีมีความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐศาสตร์และเหมาะสมต่อการลงทุน เพราะมูลค่าปัจจุบันของโครงการมากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนต่อทุนมากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงิน

ชัชวาล สุวรรณเสวี (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงิน ของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ทางด้านปริมาณ โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ และการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุน และ/หรือผลตอบแทน รวมถึงเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ ผลการศึกษาพบว่า ณ อัตรา ดอกเบี้ย 11 % อัตราการขยายตัวของรายได้/ต้นทุน 3 % ได้ค่าดัชนีค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) 15.56% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 5,026,469.69 บาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.32 และระยะเวลาการคืนทุน คือ 4 ปี 2 เดือน หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้/ต้นทุนจาก 3% เป็น 5% และ 7% ณ ระดับอัตราดอกเบี้ย 8.5% 11% และ 12% ตามลำดับ แล้วทำการวิเคราะห์ทางการเงินว่าจะมีความเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หากอัตราดอกเบี้ยลดลงเหลือ 8.5% ในขณะที่รายได้/ต้นทุนเพิ่มขึ้น 7% จะให้ผลวิเคราะห์ทางการเงินที่ดีที่สุด คือได้อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 20.07% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 8,439,817.41 บาท อัตราผลตอบแทนต่อทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 2.161 และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) เท่ากับ 2 ปี 9 เดือน นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา บริการ สถานที่ รวมถึงการส่งเสริมการขาย มีส่วนต่อการตัดสินใจในการให้บริการของลูกค้า ส่วนของผู้ประกอบการปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการจัดตั้งโรงเรียนนวดแผนโบราณ ได้แก่ กำไรการอนุรักษ์ศิลปะการนวด และยังเป็นการสร้างงาน

อุดม หงส์หิรัญ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนด้านการเงินของโครงการผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ และ

ความเหมาะสมต่อการลงทุนในโครงการผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เมื่อต้นทุน หรือผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่าโครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลได้สุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 29,173,896 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 64.43% และมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.2059 เมื่อคิดอัตราส่วนลด (Discount Rate) ในอัตราร้อยละ 10 จากผลตอบแทนดังกล่าว มีเงื่อนไขที่จะต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโรงงานให้ได้ตามยอดขายที่ประมาณการ คือ ปีที่ 1 - 3 จำหน่ายได้เดือนละ 500 ลบ.ม. , ปีที่ 4 - 6 จำหน่ายได้เดือนละ 600 ลบ.ม. และในปีที่ 7 - 10 จะต้องจำหน่ายได้เดือนละ 700 ลบ.ม.จากการวิเคราะห์การไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis) พบว่าราคาจำหน่ายและ/หรือ ปริมาณการผลิตจะมีผลต่อความอยู่รอดของโครงการมากที่สุด รองลงมาคือต้นทุนการผลิต (ราคาวัตถุดิบในการผลิต) ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้นั้นมีผลต่อโครงการน้อยมากหากพิจารณาถึงความคงทนของโครงการ พบว่าราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถลดลงได้มากที่สุดเพียงร้อยละ 17 ของราคาผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ (ลบ.ม.ละ 4,200 บาท) รวมทั้งกำลังการผลิตสามารถลดลงได้มากที่สุด ร้อยละ 50 ของกำลังการผลิตรวม เพราะถ้าราคาและกำลังการผลิตลดลงไปมากกว่านี้ โครงการจะไม่สามารถดำเนินการได้

พิษณุ โปธิกุลชนันท์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของกิจการร้านขายนมสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ และเพื่อวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการดำเนินงานเมื่อต้นทุน หรือผลตอบแทนโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของกิจการร้านขายนมสด โดและสด ในอัตราส่วนลดที่กำหนดร้อยละ 10 พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value : NPV) มีค่าเท่ากับ 1,737,462.28 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 48.43% อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C ratio) เท่ากับ 1.18 แสดงให้เห็นว่า กิจการร้านขายนมโโดและสดสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในภาวะที่อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 และผลจากการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงพบว่า

กรณีแรก ต้นทุนค่าดำเนินการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 16.8% ผลตอบแทนคงที่ พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value : NPV) มีมูลค่าเท่ากับ 587,491.33 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of return : IRR) เท่ากับร้อยละ 10.12% อัตรา

ผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.06 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่าหากต้นทุนค่าดำเนินการจะเพิ่มขึ้น 16.8% การลงทุนของกิจการร้านขายนมสดยังสามารถก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับการลงทุนแม้เพราะ NPV ที่ได้มีค่ามากกว่า 0 IRR ที่ได้มีค่ามากกว่าอัตราส่วนลดร้อยละ 10 และ B/C Ratio มากกว่า 1 แต่หากต้นทุนค่าดำเนินการเพิ่มมากขึ้นกว่าจุดนี้กิจการร้านขายนมสดจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ เนื่องจากไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

กรณีที่สอง ผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลง 5.7% ต้นทุนค่าดำเนินการคงที่ พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value : NPV) มีมูลค่าเท่ากับ 590,356.68 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 10.31% อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.06 เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วแสดงว่าเมื่ออัตราผลตอบแทนลดลง 5.7% ขณะที่ต้นทุนค่าดำเนินการคงที่ กิจการร้านขายนมสดก็ยังดำเนินงานอยู่ได้เพราะ NPV มากกว่า 0 IRR ที่ได้มีค่ามากกว่าอัตราส่วนลดร้อยละ 10 และ B/C Ratio มากกว่า 1 แต่หากผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลงมากกว่านี้กิจการร้านขายนมสดจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

กรณีที่สาม ผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลง 3.9% ต้นทุนค่าดำเนินการเพิ่มขึ้น 5% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 596,443.57 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 10.59% อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) เท่ากับ 1.06 เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าเมื่อผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลง 3.9% และต้นทุนค่าดำเนินการเพิ่มขึ้นอีก 5% กิจการร้านขายนมสดยังสามารถดำเนินงานอยู่ได้เพราะ NPV ที่ได้มากกว่า 0 IRR ที่ได้มีค่ามากกว่าอัตราส่วนลดร้อยละ 10 และ B/C Ratio มากกว่า 1 แต่หากผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลงมากกว่านี้หรือต้นทุนค่าดำเนินการเพิ่มขึ้นอีก กิจการร้านขายนมสดจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

2.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูล จากร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ 6 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนและวิธีการดำเนิน

งาน เช่น ข้อมูลทางด้านค่าจ่ายต่างๆ ภายในธุรกิจ ข้อมูลทางด้านรายรับของธุรกิจ หรือข้อมูลทางด้าน การดำเนินงาน และปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เป็นต้น

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการวิจัยที่มีนักศึกษา นักวิชาการต่างๆ ได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และจากหนังสือ ตำรา หรือบทความทางวิชาการต่างๆ

2.3.2 การประมาณต้นทุนและผลตอบแทน (Benefit and Cost Estimation)

1) ทางด้านผลตอบแทน (Benefit) ของกิจการ เนื่องจากกิจการที่มีลักษณะซื้อ มาขายไป ดังนั้น ผลตอบแทนของกิจการ ได้แก่

- รายได้จากการขายสินค้าเงินสด
- รายได้จากดอกเบี้ยรับ
- รายได้จากค่าซ่อมรถจักรยานยนต์
- รายได้อื่นๆ

2) ทางด้านต้นทุน (Cost) ของกิจการ แบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่

2.1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Fixed Cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายในการลงทุนในคราวแรกและไม่ต้องลงทุนเพิ่มในช่วงอายุของโครงการ หรือเรียกว่า ต้นทุนคงที่ ค่าใช้จ่ายนี้ สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ ได้แก่ เงินสดถือไว้เพื่อฉุกเฉิน เงินฝากประจำธนาคารเพื่อค้ำประกันการออกหนังสือค้ำประกัน

- ค่าซื้อรถยนต์ จำนวน 1 คัน
- ค่าซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 2 คัน
- ค่าอุปกรณ์สำนักงาน

2.2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Variable Cost) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายดำเนินการซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- เงินเดือนผู้จัดการ จำนวน 1 คน
- เงินเดือนพนักงาน จำนวน 8 คน
- ค่าเช่าอาคาร

- ค่าทำและตรวจสอบบัญชี
- ค่าซื้อรถจักรยานยนต์
- ค่าโทรศัพท์
- ค่าไฟฟ้า และน้ำประปา
- ค่าโฆษณา
- ค่าน้ำมันรถ
- ค่าอะไหล่รถจักรยานยนต์
- ค่าวัสดุสำนักงาน
- ค่ายี่รถ
- ค่าตอบแทนพิเศษ
- ค่าของแถม
- ค่าจดทะเบียนและประกันภัย
- ค่าประกันสังคม
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
- เงินต้นคืน
- ดอกเบี้ยจ่าย

2.3.3 เกณฑ์การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนนี้จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการประเมินต้นทุนและผลตอบแทน มาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อหาค่าต่างๆ ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV)
2. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)
3. อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)
4. การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivities

Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ จะศึกษาโดยแยกเป็น 3 กรณี ดังนี้

- กรณีที่ 1 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน เมื่อสมมุติให้ผลตอบแทนคงที่
ที่อัตราส่วนลดร้อยละ 10
- กรณีที่ 2 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน เมื่อสมมุติให้ต้นทุนคงที่
ที่อัตราส่วนลดร้อยละ 10
- กรณีที่ 3 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน และ ผลตอบแทน
ที่อัตราส่วนลดร้อยละ 10



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved