

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีการศึกษาที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

1. แนวความคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้
2. การก่อตั้งและรูปแบบขององค์กร
3. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้านการตลาด การจัดการ และการเงิน

#### 1. แนวความคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้

มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ไว้หลายท่านด้วยกันดังนี้

จันทนา จันทโร และคณะ (2534) ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่า หมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการจำแนกตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรม และการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ

ชัยยศ สันติวงศ์ (2536) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรมคือ กิจกรรมด้านการตลาด เทคนิค และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุป หรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Proforma Financial Statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญเพื่อนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2536) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการลงทุนตามโครงการลงทุนเพราะเป็นขั้นตอนที่จะต้องวิเคราะห์ให้ได้คำตอบว่า ควรจะลงทุนตามโครงการนั้น ๆ หรือไม่ โดยในการวิเคราะห์จะแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

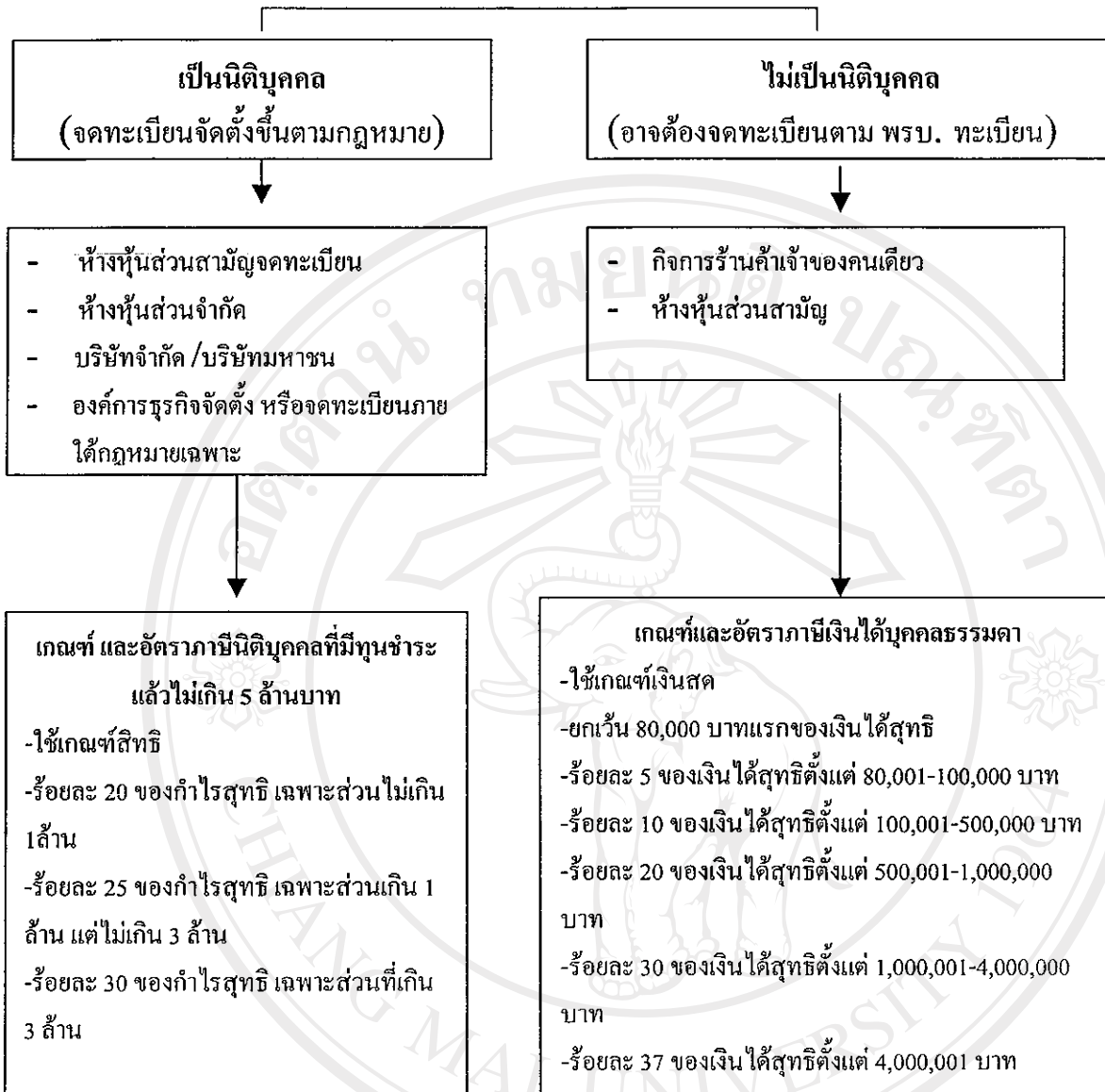
## 2. การก่อตั้งและรูปแบบขององค์กร

การตัดสินใจเลือกการเริ่มธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันสิ่งที่จะต้องทำคือ การเลือกรูปแบบการดำเนินงานหรือรูปแบบขององค์กร ซึ่งอาจเลือกการดำเนินการเป็นแบบกิจการเจ้าของคนเดียว หรืออาจจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท รูปแบบการจัดตั้งองค์กรแต่ละประเภทจะมีข้อดี และข้อเสีย ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันจึงควรเลือกให้เหมาะสมกับเงินทุนและวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกิจการ

### รูปแบบในการดำเนินการ

- 1) กิจการเจ้าของคนเดียว
- 2) ห้างหุ้นส่วน
- 3) บริษัทจำกัด

การเลือกรูปแบบขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตเนื่องจาก รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความซับซ้อนของกิจกรรมทางธุรกิจที่ต่างกัน รวมทั้งการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจตามกฎหมาย หากการจัดตั้งองค์กรเป็นลักษณะห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจะเข้าข่ายต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล แต่ถ้าหากธุรกิจจัดตั้งองค์กรเป็นลักษณะกิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนสามัญกิจการจะเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งการจัดตั้งของทั้งสองรูปแบบจะมีอัตราภาษีที่แตกต่างกัน ดังแสดงในรูปที่ 1



### รูปที่ 1 แสดงรูปแบบขององค์กร โดยแบ่งตามการจัดตั้งธุรกิจ

ที่มา : สุธี พนवार และคณะ, คู่มือการจัดตั้งบริหารธุรกิจขนาดเล็ก, 2546

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ และอัตราภาษีเงินได้ทั้งสองประเภทแล้วถ้ากิจการมีรายรับ และรายจ่ายใช้เกณฑ์เงินสดควรเลือกการจัดตั้งองค์กรเป็นแบบเจ้าของคนเดียวไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเนื่องจากไม่ต้องมีการปรับปรุงให้ยุ่งยาก เงินได้ที่ได้รับจะนำมาหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนส่วนตัวแล้วจึงคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเสียภาษีในอัตราก้าวหน้าคือเริ่มตั้งแต่การนำเงินได้สุทธียกเว้นภาษี 80,000 บาทแรก เงินได้สุทธิตั้งแต่ 80,001-100,000 บาทเสียในอัตราร้อยละ 5 เงินได้สุทธิตั้งแต่ 100,001-500,000 บาทเสียในอัตราร้อยละ 10

เงินได้สุทธิตั้งแต่ 500,001-1,000,000 บาท เสียในอัตราร้อยละ 20 เงินได้สุทธิตั้งแต่ 1,000,001-4,000,000 บาท เสียในอัตราร้อยละ 30 และเงินได้สุทธิที่เกิน 4,000,000 บาท เสียในอัตราร้อยละ 37 ส่วนดำเนินการในรูปแบบนิติบุคคลเหมาะสำหรับกิจการที่ใช้เกณฑ์สิทธิในการบันทึกกำไรได้ และค่าใช้จ่ายส่วนการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลต้องคำนวณจากกำไรสุทธิทางบัญชีปรับปรุงเป็นกำไรสุทธิทางภาษีก่อน ซึ่งอาจเกิดความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ และอัตรากำไรจะมีอัตราที่สูงกว่าคือ กำไรสุทธิไม่เกิน 1,000,000 บาทจะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 20 ถ้ากำไรสุทธิเกิน 1,000,000 บาทแต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท เสียภาษีในอัตราร้อยละ 25 และกำไรสุทธิเกิน 3,000,000 บาท เสียภาษีในอัตราร้อยละ 30 ดังนั้นหากธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันมีรายได้ และค่าใช้จ่ายไม่มากนัก รายรับและรายจ่ายใช้เกณฑ์เงินสดควรจัดรูปแบบองค์กรเป็นแบบเจ้าของคนเดียว เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่ารูปแบบนิติบุคคลซึ่งกิจการไม่ต้องรับภาระทางภาษีในอัตราที่สูง และจำนวนที่มาก สุทธิ พนาวาร และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียวไว้ดังนี้

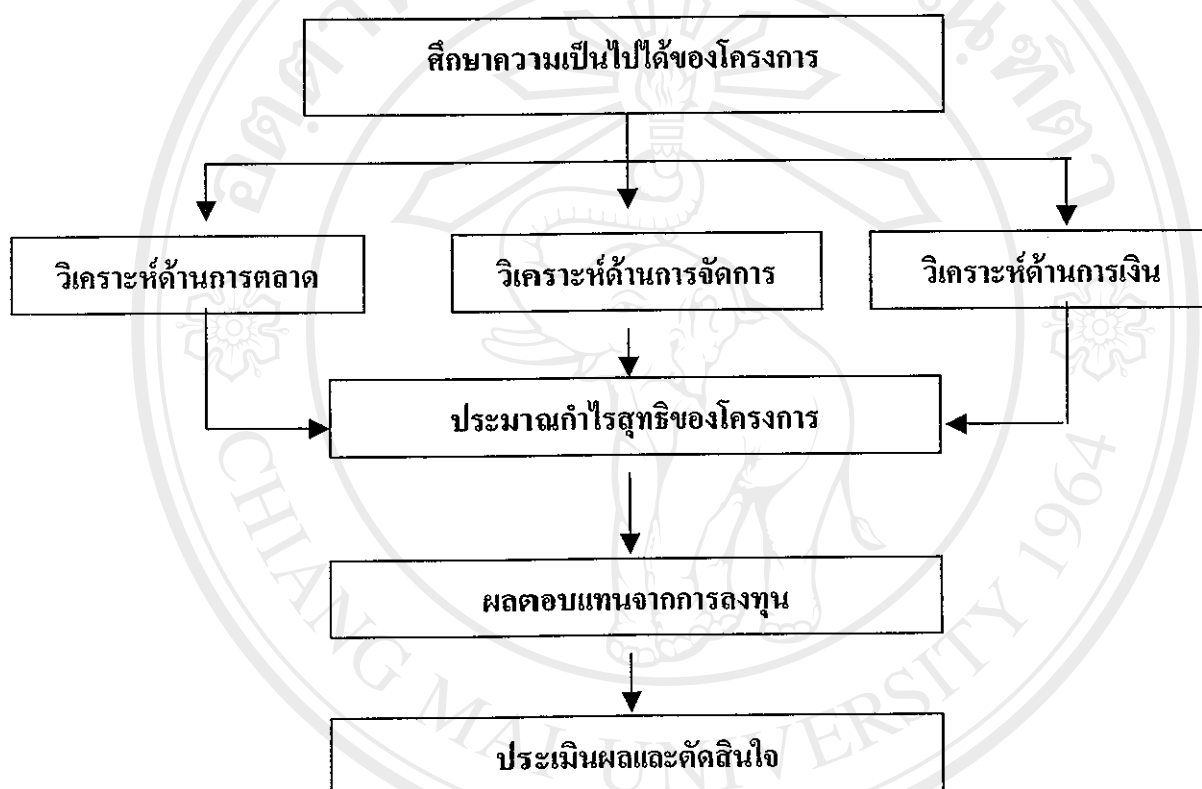
#### ลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว

เป็นรูปแบบที่สามารถจัดตั้งได้ง่ายที่สุด และเจ้าของเงินทุนสามารถจัดตั้งกิจการทุกเมื่อ โดยไม่จำเป็นต้องมีการขออนุญาต หรือจดทะเบียนจัดตั้งเหมือนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท และไม่จำเป็นต้องมีการจัดทำบัญชีหรืองบการเงินใดๆ ส่งกรมสรรพากร เมื่อครบรอบปีภาษีก็เพียงแค่แสดงรายรับพร้อมหลักฐาน โดยการกรอกฟอร์มภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือ ภ.ง.ด.90 และหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแบบเหมาในอัตราตั้งแต่อัตราร้อยละ 60- 85 ของยอดรายรับ ทั้งนี้แล้วแต่ประเภทของกิจการ ส่วนที่เหลือจึงนำไปคำนวณภาษีและสามารถหักค่าลดหย่อนส่วนบุคคลได้ การขออนุญาตจะเป็นการขออนุญาตเฉพาะในส่วนเฉพาะของธุรกิจที่กำหนดให้กิจการต้องขออนุญาตเพื่อประกอบการ เช่นร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนขั้นตอนการก่อตั้งร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันกิจการต้องขออนุญาตสำหรับใบประกอบการในกิจการดังกล่าวแต่ไม่ต้องการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการเหมือนบริษัท หรือห้างหุ้นส่วน

ข้อเสียที่สำคัญของกิจการเจ้าของคนเดียวคือความน่าเชื่อถือของกิจการจะมีน้อยกว่าห้างหุ้นส่วนและบริษัทและความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการซึ่งจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด รวมถึงหนี้สินต่างๆจากการดำเนินงาน ซึ่งกรณีที่มีการฟ้องร้องจะไม่มี การแยกระหว่างทรัพย์สินของกิจการและส่วนตัว ดังนั้นเจ้าหนี้สามารถยึดทรัพย์สินต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ทั้งหมด

### 3. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้านการตลาด การจัดการ และการเงิน

การศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการจะเป็นการศึกษากิจกรรมหลัก หรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งผลของกิจกรรมดังกล่าว จะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของการประมาณการกำไรสุทธิของโครงการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาประเมินผล และตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่ โดยพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนว่าคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนการประเมินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ  
ที่มา : จันทนา จันทโร และคณะ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านธุรกิจ  
และอุตสาหกรรม, 2534.

#### 3.1 วิเคราะห์ด้านการตลาด

การจัดตั้งธุรกิจต้องมีการวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อธุรกิจจะสามารถวางแผนการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง การวิเคราะห์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อมของตลาด แนวโน้มตลาด การกำหนดแบ่งส่วนการตลาด

(Market Segmentation) เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การใช้กลยุทธ์ (Strategy) เพื่อใช้กำหนดประมาณการยอดขายที่กิจการคาดว่าจะได้รับ ซึ่งต้องคำนึงหลักการบริหารการตลาดดังนี้

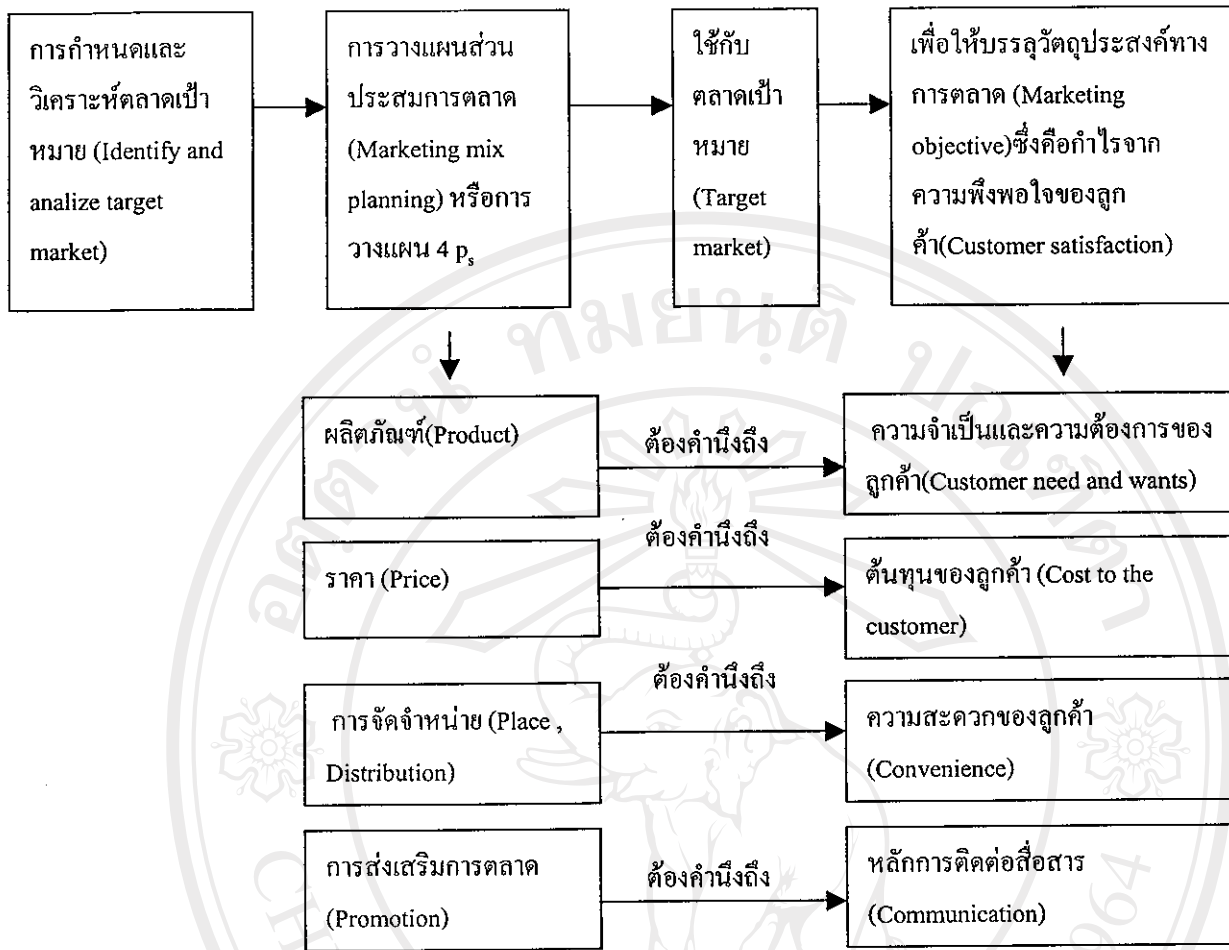
3.1.1 การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด

3.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

**3.1.1 การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด**

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการบริหารการตลาด (Marketing Management) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2542) หมายถึงกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจบุคคล จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าได้เน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาดซึ่งมีขั้นตอนเหมือนการบริหารโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4 P, การใช้เครื่องมือ 4 P, ต้องมีการวางแผนเพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคล และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผน 4 P, งานการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดและการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้ตลาดเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้านซึ่ง Robert Lautenberg เรียกว่า 4 C, ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ดังแสดงรูปที่ 3





รูปที่ 3 แสดงลักษณะกระบวนการทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด, 2542.

Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2542) ได้กล่าวว่าการบริหารทางการตลาด หรือกระบวนการทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนโปรแกรมทางการตลาด การบริหารความพยายามทางการตลาดหรือหมายถึงการวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผนการปฏิบัติงาน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) การควบคุม (Control) โปรแกรม ที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จากสองความหมายที่ American Marketing Association และ Kotler ได้กล่าวข้างต้นสามารถเขียนเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats) หรือ SWOT การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ กลยุทธ์ด้านผลผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การควบคุมการตลาด

ธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดโดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2542) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.ผลผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยให้มีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ผลผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2.ราคา (Price) หมายถึงสิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้า และบริการให้เหมาะสมเพื่อธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้า และบริการไปสู่ผู้ที่มีความต้องการได้ โดยการกำหนดราคา กิจการจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบ

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงการจัดสินค้าและบริการในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง และภายในเวลาที่เหมาะสม

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดีรวมทั้งเป็นการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภค เพื่อจูงใจตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร



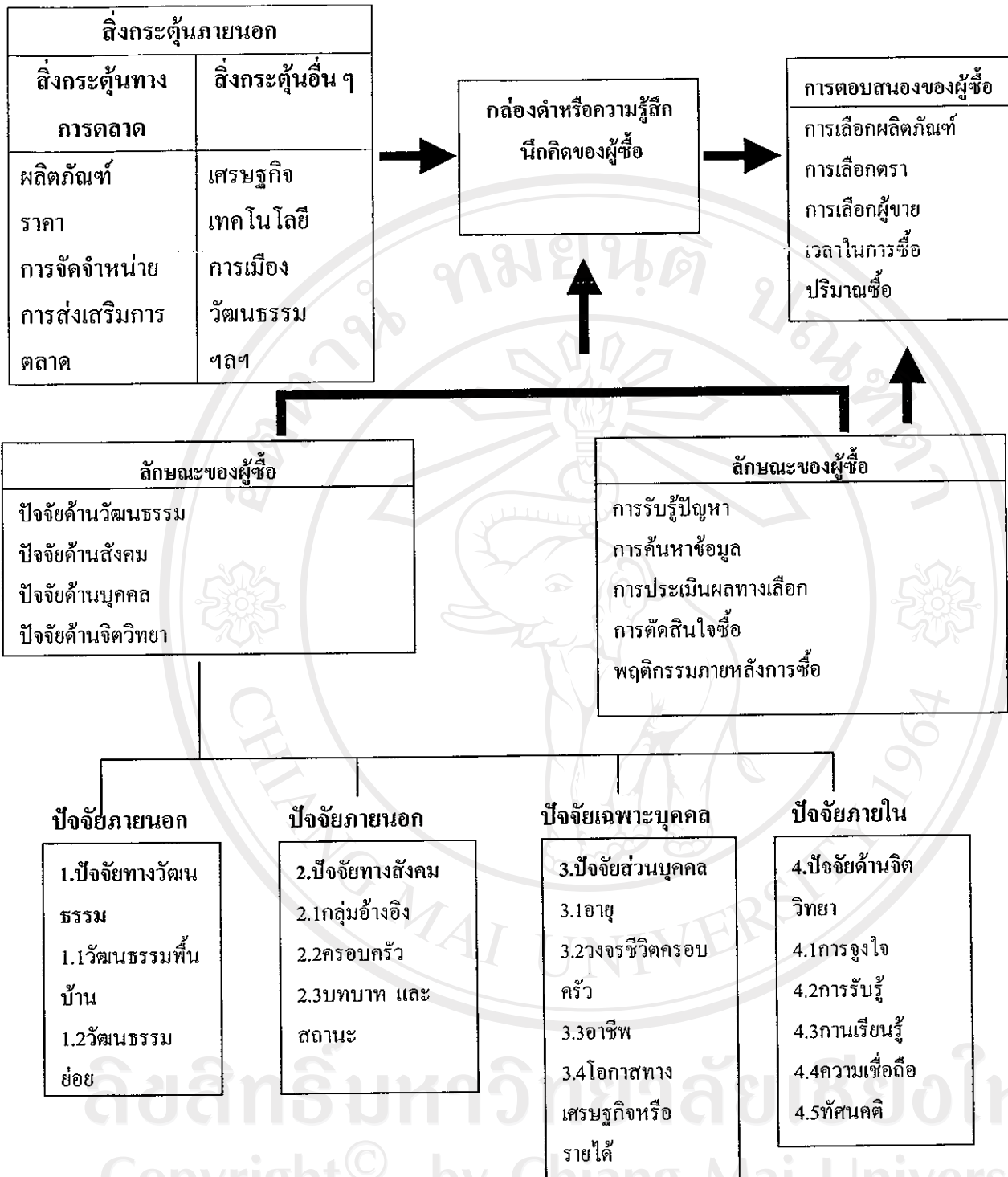
ซึ่งการวิเคราะห์ด้านการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด กิจการต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด

### 3.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้กล่าวไว้ว่าในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้อยู่ในตลาดเป้าหมาย ความต้องการของผู้บริโภค เหตุผลที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะทำให้สามารถทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแสดงในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในรูปที่ 4

All rights reserved



รูปที่ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรม ผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด, 2542.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากหรือถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น และ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือการลดความต้องการของผู้ซื้อ และ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายสามารถคาดคะเน ได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ การกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ



4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1.การสนใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ 4.ความเชื่อถือ และทัศนคติ 5.บุคลิกภาพ 6.แนวความคิดของตนเอง

ธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัย ภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะ ความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การ จัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

### 3.2 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในด้านการจัดการที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงการจัดการ บุคลากร รูปแบบการดำเนินงานตลอดจน การกำหนดนโยบายด้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหาร และการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร ตลอดจนการ ประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

เออร์เนสต์ เดลได้ให้ความหมายของการจัดการองค์กร (อ้างในสมคิด บางโม : 2545) ว่าการจัดการคือกระบวนการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

สมคิด บางโม (2545) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่า คือศิลปะในการใช้คน เงิน และ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ขององค์การเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คน ทำงาน การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานคือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล และปัจจัยพื้นฐานของการจัดการคือการบริหารงานบุคคลซึ่งกิจการต้องทราบถึง ความต้องการแรงงานในการทำงานว่าต้องการเท่าใด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงกระบวนการจัดการ



### กระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้บริหารมีหน้าที่อะไรบ้าง มีงานอะไรที่จะต้องทำ และควรทำอะไรก่อนหลัง นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะได้ยึดเป็นหลักในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง แฮโรลด์ กุนด์ซ์ (อ้างในสมคิด บางโม, 2545) ได้กำหนดขั้นตอนการจัดการไว้ 5 ขั้นตอน เรียกว่า พอสด์ (POSDC) ดังนี้ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดงานบุคคล (Staffing) การอำนวยความสะดวกหรือสั่งการ (Directing) และการควบคุมการทำงาน (Controlling)

1. การวางแผน (Planning) คือการกำหนดเป้าหมายและแนวปฏิบัติไว้ล่วงหน้า
2. การจัดองค์การ (Organizing) คือการจัดองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ แล้วกำหนดอำนาจหน้าที่ให้
3. การจัดงานบุคคล (Staffing) คือการจัดการบริหารคนขององค์กร
4. การอำนวยความสะดวกหรือสั่งการ (Directing) คือกิจกรรมทุกอย่างที่ทำให้บุคลากรขององค์กรตั้งใจทำงาน
5. การควบคุมการทำงาน (Controlling) คือการตรวจสอบควบคุมให้บุคลากรทำงานตามแผนและคำสั่งที่ได้มอบหมายให้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการให้ความรู้ทางวิชาการและเหตุผลวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยเรียบร้อยสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่คิดถึงสิ่งที่จะเกิดหรือหวังที่จะให้เกิดหรือจะให้มีในอนาคต โดยจะช่วยให้การทำงานเป็นไปโดยสอดคล้องกัน ประหยัดกำลังเงิน กำลังคน และเวลา ดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้การตรวจสอบและการควบคุมงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยแบ่งเบาภาระงานของผู้บังคับบัญชาให้น้อยลง และช่วยให้การขยายงานและปรับปรุงงานเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการวางแผนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือแผนระยะสั้น แผนระยะปานกลางและแผนระยะยาว หรืออาจแบ่งเป็นแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ซึ่งกระบวนการของการวางแผนนั้นควรมีการเตรียมการก่อนการวางแผนการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดแผนงานและโครงการ การปฏิบัติการตามแผน และการประเมินผล

2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การกำหนดโครงสร้างขององค์การอย่างเป็นทางการ โดยจัดแบ่งออกเป็นหน่วยย่อย กำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

ประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดองค์กรต้องคำนึงถึงอำนาจ หน้าที่การงาน การแบ่งงาน หน่วยงานสำคัญขององค์กร สายการบังคับบัญชา ช่วงการควบคุม และเอกภาพในการบังคับบัญชา

3. การจัดงานบุคคล (Staffing) วัตถุประสงค์ของการจัดการงานบุคคลคือ เพื่อเลือกสรรคนมีความรู้ความสามารถมาปฏิบัติงาน และการจัดการดูแลให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ สำเร็จตามจุดหมายขององค์กร หากการจัดการงานบุคคลไม่ถูกต้องก็จะได้คนไม่ดี ขาดความรู้ความสามารถในการทำงาน สร้างปัญหาให้กับองค์กร โดยองค์กรจะให้ความสำคัญของการจัดคนให้เหมาะกับงาน องค์กรต้องดูแลในส่วนของสวัสดิการและขวัญกำลังใจของพนักงาน เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาอยู่เสมอ องค์กรต้องจัดให้มีการพัฒนาพนักงานตลอดเวลา

4. การอำนวยการหรือการสั่งการ (Directing) คือ การที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายสั่งการ ควบคุม ตรวจสอบ ควบคุมการทำงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่างๆในการทำงานและปรับปรุงสภาพการทำงาน ให้ดีขึ้นเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการอำนวยการประกอบด้วย การตัดสินใจ การสั่งการ การประสานงาน และการติดตามตรวจสอบและประเมินผล

5. การควบคุมการทำงาน (Controlling) คือ การใช้ศิลปะการบริหารเพื่อตรวจสอบว่า การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามแผนและวิธีการที่กำหนดไว้หรือไม่ และผลของการปฏิบัติงานถึงมาตรฐานเพียงใดหรือไม่ การควบคุมงานมีจุดหมายคือ งานที่มอบหมายได้ปฏิบัติจัดทำดำเนินไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ วิธีปฏิบัติงานดำเนินไปตามหลักการที่ดีหรือไม่เพียงใด เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าของงาน มีอุปสรรคในการปฏิบัติงานประการใด เมื่อใด เพียงใด ผลงานถูกต้องและมีมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อติดตามผลงานและให้คำแนะนำเมื่อมีอุปสรรคและป้องกันการสูญเสียแรง โดยเปล่าประโยชน์ และเพื่อบำรุงขวัญของผู้ปฏิบัติงานและแสดงว่าไม่ถูกทอดทิ้ง องค์ประกอบสำคัญที่ต้องควบคุมคือ ปริมาณงาน คุณภาพของงาน เวลา และค่าใช้จ่าย

### 3.3 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การประเมินโครงการลงทุนจะเป็นการนำตัวเลขค่าใช้จ่ายและรายได้ทำการคำนวณเพื่อดูว่าโครงการจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยทั่วไปตัวเลขที่ใช้พิจารณาได้แก่ จุดคุ้มทุน ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการ ผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ โครงการที่น่าลงทุนควรเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นบวก โดยมีรายได้สุทธิมากกว่ารายจ่ายเมื่อสิ้นสุดโครงการ จุดคุ้มทุนต่ำ ระยะเวลาในการคืนทุนสั้น และผลประโยชน์หรือกำไรที่สมควร

มากกว่าการนำเงินไปลงทุนในโครงการอื่นที่มีความเสี่ยงพอๆ กัน หรือมีความเสี่ยงมากกว่าแต่ผลตอบแทนน้อยกว่าหรือเท่ากัน โดยทั่วไปขั้นต่ำสุดผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจควรมีความเสี่ยงต่ำ

ชนิดา จิตน้อมรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์ด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และด้านการจัดการมาประกอบเพื่อให้การประเมินโครงการทั้งการประมาณการทางด้านต้นทุน และรายได้ของโครงการมีประสิทธิภาพและถูกต้อง โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB) คือวิธีที่คิดระยะเวลาคืนทุนโดยหากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไรจึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี ซึ่งกำไรในที่นี้หมายถึงกำไรสุทธิหลังหักภาษีรวมกับต้นทุนทางการเงิน ดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา และการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุโครงการจะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุปมุ่งสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าจะมุ่งถึงความสามารถทำกำไร แต่สำหรับโครงการที่มีขนาดเล็กซึ่งมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผลกระทบมากนักก็สามารถนำมาประเมินได้

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือการประเมินหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับ และจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการลดค่าด้วยอัตราลดค่า ซึ่ง อัตราลด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าอัตราจุดตัด (Discount Rate หรือ Cut off Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงของเงินกู้ระยะยาวในตลาดเงินทุน หรืออาจเป็นต้นทุนของทุนก็ได้ ซึ่งอัตราดังกล่าวเป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำสุด (Minimum Rate of Return) ที่นักลงทุนต้องการได้รับ ซึ่งหากผลของการคำนวณได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราส่วนลดค่า หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับอัตราลดค่า ซึ่งทั้งสองกรณีสามารถยอมรับโครงการได้ แต่ถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจากโครงการต่ำกว่าอัตราลดค่า นั่นคือ เกิดการขาดทุน โครงการนั้นจึงไม่สามารถยอมรับได้ ควรล้มเลิกไป

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) คือ อัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี นั่นคือ  $NPV = 0$  วิธีการคำนวณก็เหมือนกับวิธีการของ NPV เพียงแต่เปลี่ยนการใช้อัตราลดค่าจากอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำมาเป็นการลองอัตราลดค่าหลายๆ ค่าจนกระทั่งได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิตั้งแต่กับศูนย์ อัตราลดค่าที่

ได้นั้นคืออัตราผลตอบแทนซื้อลดที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่แท้จริงของโครงการนั่นเอง

ซึ่งวิธีการคำนวณเริ่มด้วยการเตรียมตารางกระแสเงินสดแล้วนำอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้มาลดค่ากระแสเงินสดสุทธิออกมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นบวก แสดงว่าอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้ต่ำเกินไป ควรเปลี่ยนมาลองอัตราลดค่าที่สูงขึ้น หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นลบ แสดงว่าอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้สูงเกินไป อัตราลดค่าที่แท้จริงจะอยู่ระหว่างช่วงดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถหาได้จากตารางก็อาจทำได้โดยการเทียบบัญชีผู้ใดรายสัปดาห์ และโดยหลักการควรเลือกโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำหรืออัตราจุดตัด ซึ่งแสดงว่าโครงการนั้นมีความสามารถในการทำกำไร แสดงว่าโครงการนี้เป็นที่ยอมรับได้

สุทธิ พนาวรร และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความคุ้มค่าของการลงทุนโดยพิจารณาใน ส่วนนี้จะเป็นการนำตัวเลขรายได้และค่าใช้จ่ายที่ได้ประเมินในส่วนที่ผ่านมาทำการคำนวณเพื่อดูว่าโครงการจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยทั่วไปตัวเลขที่จะพิจารณากันได้แก่

1. จุดคุ้มทุน (Break-Even Point)
2. ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period)
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment – ROI)
4. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

โครงการลงทุนควรเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นบวก โดยมีรายได้สุทธิมากกว่ารายจ่ายเมื่อสิ้นสุดโครงการ จุดคุ้มทุนต่ำ ระยะเวลาคืนทุนสั้น และผลประโยชน์หรือกำไรที่ได้ควรมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในโครงการอื่นที่มีความเสี่ยงพอๆกัน หรือมีความเสี่ยงมากกว่าแต่ผลตอบแทนน้อยกว่าหรือเท่ากัน โดยทั่วไปขั้นต่ำสุดผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจควรมากกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในสิ่งที่ชำนาญอยู่แล้ว กรณีที่โครงการมีอายุโครงการยาวและมีเงินลงทุนที่สูงมาก การคิดคำนวณตัวเลขรายได้ก็ต้องมีการคิดหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้วย โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิต้องเป็นบวกซึ่งหมายความว่าผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยที่ใช้เป็นส่วนลด

ในการกำหนดตัวเลขต่างๆทั้งในส่วนของรายได้และค่าใช้จ่ายต้องพิจารณาแผนงานของธุรกิจที่วางไว้ประกอบ ซึ่งทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายในแต่ละปีอาจไม่เท่ากัน เช่น หากตามแผนกำหนดให้ร้านค้ามีการทำ (Minor Renovation) ทุก ๆ 3 ปี ดังนั้นค่าใช้จ่ายในปีที่ 3 ก็จะต้องเผื่อค่าใช้จ่ายดังกล่าวด้วย ในส่วนของรายได้ขึ้นต้นจากการขายสินค้า ในความเป็นจริงในแต่ละปีก็ไม่แน

จะเท่ากัน เนื่องจากในแต่ละปีการดำเนินธุรกิจควรมีการพัฒนาในทางที่ดีซึ่งก็หมายถึงยอดขายสินค้าหรือบริการก็ควรต้องเพิ่มขึ้นด้วย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ ควรมีการเปลี่ยนแปลงตัวเลขต่าง ๆ เช่น ยอดขาย ราคาสินค้า ค่าใช้จ่าย เป็นต้น โดยตัวเลขแต่ละชุดจะแทนสภาพการดำเนินธุรกิจที่อาจดีหรือไม่ดี เพื่อดูว่าจะมีผลกระทบอย่างไรบ้าง หรือควรต้องมีการวางแผนธุรกิจอย่างไร การกำหนดตัวเลขที่สอดคล้องกับสภาพเป็นจริง และการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ รอบด้านอย่างละเอียดจะช่วยให้มองเห็นภาพได้ว่าธุรกิจจะเป็นอย่างไรบ้าง หรือต้องเตรียมการอย่างไร จึงไม่ควรกำหนดตัวเลขต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลที่น่าพอใจหรือสบายใจ แต่ควรใช้ตัวเลขจากการประเมินสถานการณ์ตามความเป็นจริงเท่านั้น

ในทางปฏิบัติ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จะเป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งที่จะบอกว่าธุรกิจ หรือโครงการที่ศึกษาน่าลงทุนหรือไม่ เพราะคงไม่ยากลงทุนในโครงการขนาดเล็กที่ต้องใช้เวลาเป็น 5-10 ปี กว่าจะคืนทุน เป็นต้น ในการศึกษาโครงการอาจมีการกำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ว่าต้องการให้คืนทุนภายในกี่ปี และนำมาคิดกลับว่าจะต้องขายให้ได้เดือนละเท่าไร และจะสามารถทำได้หรือไม่

การประเมินโครงการลงทุนไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวิธีก็ได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพิจารณาเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับกิจการนั้นๆ