

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจร้าน ล้าง อัด ถัด แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยแนวความคิดและทฤษฎีดังนี้ คือต้นทุนและผลตอบแทน การวิเคราะห์ในการตัดสินใจในการลงทุน ทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ต้นทุนและผลตอบแทน

ในการดำเนินธุรกิจผู้ดำเนินธุรกิจต้องระบุและประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจ เพื่อที่จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของต้นทุนและผลตอบแทนเพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน อธิบายได้ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2542)

2.1.1.1 ต้นทุน (Total Cost: TC) หมายถึงต้นทุนที่ประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เขียนสมการได้ดังนี้

$$TC = FC + VC$$

2.1.1.2.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost: FC) หมายถึงต้นทุนรายจ่ายที่ตายตัว ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการให้บริการ จะให้บริการเป็นศูนย์หรือให้บริการมากน้อยเท่าไรก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนั้น

2.1.1.2.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost: VC) หมายถึงต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนปริมาณการให้บริการ ต้นทุนประเภทนี้จะสูงขึ้นถ้าให้บริการมาก และจะลดลงถ้าให้บริการน้อย หรือเป็นศูนย์ถ้าไม่ให้บริการเลย

2.1.1.2 ผลตอบแทน (Total Revenue: TR) หมายถึงรายรับทั้งหมดที่ผู้ให้บริการได้รับจากการให้บริการ

2.1.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการการลงทุนการเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินเข้ากับกระแสเงินออกของโครงการ โดยคิดอัตราลดตามอัตราผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจต้องการหรือค่าทุน มีสูตรคำนวณดังนี้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546; เสถียร ศรีบุญเรือง, 2542)

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

โดยที่

B_t = ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ t

C_t = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t

C_0 = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ 0

i = อัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการคือ ปีที่ 1,2,3....n

n = อายุของโครงการ

การตัดสินใจในการลงทุน ควรจะลงทุนเมื่อ $NPV > 0$ หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินเข้ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินออก แต่ถ้า $NPV \leq 0$ ก็ไม่ควรลงทุนเพราะรายได้ที่จะได้จะไม่คุ้มกับการลงทุน

2.1.3 อัตราส่วนผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราส่วนผลตอบแทนภายในการลงทุน หมายถึงอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของเงินทุนสุทธิของการลงทุนพอดี หรือ อัตราส่วนลดทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546; เสถียร ศรีบุญเรือง, 2542)

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

โดยที่

r = IRR (อัตราส่วนลด)

C_t = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t

C_0 = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ 0

B_t = ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ t

t = ปีของโครงการ คือปีที่ 1, 2, 3.....n

n = อายุของโครงการ

ปีที่ 0 คือปีที่มีการลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)

การตัดสินใจในการลงทุน $IRR \geq$ ค่าเสียโอกาสของทุน เช่น สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ , สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

2.1.4 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio : B/C ratio)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คืออัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546; เสถียร ศรีบุญเรือง, 2542)

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

โดยที่

B_t = ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ t

C_t = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t

C_0 = ต้นทุนสุทธิของโครงการในปีที่ 0

i = อัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3..... n

n = อายุของโครงการ

ปีที่ 0 คือปีที่มีการลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)

ค่าของ B/C ratio ถ้าอัตราส่วนลดยิ่งต่ำ ค่า B/C ratio ยิ่งสูง ถ้าอัตราส่วนลดยิ่งสูงค่า B/C ratio ยิ่งต่ำ การตัดสินใจลงทุน ค่า B/C ratio > 1 นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุน

2.1.5 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ หมายถึงระยะเวลาการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุน (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546; เสถียร ศรีบุญเรือง, 2542)

ระยะเวลาคืนทุน = มูลค่าค่าใช้จ่ายในการลงทุน / กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี

2.1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือที่จัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2538)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงแก่ลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลิตภัณฑ์เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปคุณภาพให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้คอยบริการ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองต่อความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์

2) **ราคา (Price)** คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญในการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลในการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (reference price) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจ มาในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควร ได้รับการพิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้ คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

- การกำหนดราคาตามโอกาส (psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการด้วย

- การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (market price) วิธีนี้ถือว่าการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานราคาตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ส่วนการประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- ทำเลที่ตั้ง ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทการให้บริการ และระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- ช่องทางการนำเสนอ ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce or e-commerce)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถม หรือชิงโชค การลดราคาเป็นการกระตุ้นชักจูงหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

ทางด้านบริการการตลาดจะมีส่วนการเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน (people) สิ่งเสนอทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

5) คน (People) คือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าคนอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าพนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ามีความสัมพันธ์มาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการ คือบริการหรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดอุปกรณ์ การบริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต้ององค์กร

6) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารให้บริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7) กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (procedures) กลไก (mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (service delivery and operation systems)

ในกระบวนการการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (service delivery) ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (operational flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (standardized approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (customized approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

2.1.7 ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนหรือใช้ประกอบกัน และความต้องการซื้อหมายถึงความปรารถนาอยากจะทำซื้อความเต็มใจอยากจะทำซื้อและความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อด้วย

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดประสงค์ หมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (quantity demand) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นคือ ถ้าสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะต้องซื้อน้อยลง ตรงข้ามถ้าราคาสินค้านั้นต่ำลง ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงข้ามกัน

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงจะบริโภคสินค้านั้น ๆ มากขึ้นและหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้านั้น ๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพเมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มจะบริโภค แบบเสีย สินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าและหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบขนาดหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้างบ้าน รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจนักธุรกิจย่อมทุ่มเทจำนวนเงินมากในการโฆษณาเพื่อจะเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าตน

4) ราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งให้ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคเนื้อหมูน้อยลง และหันไปบริโภคไก่ เนื้อวัว และอื่น ๆ ทดแทน ส่วนสินค้าที่ต้องร่วมกัน หรือประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ น้ำมันกับรถยนต์ ฯลฯ เมื่อราคากาแฟสูง ผู้บริโภคมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็ต้องมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วย

6) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (expectation) ซึ่งจะพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นกรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนั้นรีบซื้อสินค้าหรือบริการในนั้นในขณะนั้นสูงขึ้น ทำให้ต้องการบริการสินค้าในขณะนั้นสูงขึ้น เป็นต้น

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นหลังการซื้อขาย หรือ บริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าคาดหวังพึงพอใจ (วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2535 : 26 – 28)

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541:18)

- 1) ความสามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้
- 2) สามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

สิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดการพึงพอใจ ก็คือการที่จะต้องทำการค้นคว้าว่าผู้บริโภคมีความต้องการหรือจำเป็นอะไร แล้วจึงตอบสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

ความคาดหวัง

ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

- 1) ความต้องการในตัวสินค้าและ บริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจ โดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2) ราคาแข่งขัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดความพอใจโดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก

3) คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าน่าคาดหวังว่า สินค้าและบริการที่เขาได้ซื้อไป จะมีคุณภาพสูงและสามารถจะเชื่อถือได้

4) การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการส่งมอบตรงต่อเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5) การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาสินค้าหรือบริการที่จะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี

6) สถานที่ ลูกค้าคาดหวังจะได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาด CAR CARE และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาถูก รวดเร็ว และทำความสะอาดได้ดี รวมทั้งมีที่นั่งรอและมีสถานที่สะอาด

ศักดิ์ดา ดีวาจา (2547) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนของธุรกิจร้านซักอบรีด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้พนักงาน 7 คน เครื่องซักผ้าและเครื่องอบจำนวน 5 เครื่อง ระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี และได้ประมาณรายได้โดยกำหนดจากความสามารถให้บริการสูงสุดต่อวัน โดยวัดจากความสามารถของอุปกรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ ผลตอบแทนการลงทุน คือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า ณ อัตราส่วนลดร้อยละ 7 ธุรกิจนี้มีความเหมาะสมกับการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 296,732 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ร้อยละ 19 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.06

มทิรา สัทธาธิก (2547) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

กำหนดให้เป็น 8 ปี นับตั้งแต่ปี 2539-2546 พร้อมทั้งวิเคราะห์ความไว (sensitivity analysis) ด้วยการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและผลตอบแทน

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (net present value) มีค่าเท่ากับ 7,824,869 บาท หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลเข้ามีมูลค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลออก อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (internal rate value) มีค่าเท่ากับ 47.35% หมายความว่าอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนเหมาะสมต่อการตัดสินใจต่อการลงทุนจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยประจำ หรือสูงกว่าต้นทุนของเงินทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุน (benefit cost ratio) มีค่าเท่ากับ 1.08 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อการลงทุนต้องมากกว่า 1 หรืออย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ตลอดอายุของโครงการ

นพมาศ แก้วยานะ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้ซื้อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองและเพื่อศึกษาความพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อในการปรับปรุงเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 300 รายจากผู้ที่จะเข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองจากแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อในช่วงเทศกาล เพื่อนำไปใส่เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 1,500 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 300 – 600 บาท ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ และต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื้อผ้าพื้นเมืองด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมเป็นอันดับแรก

เนรัญชลา นิลตุนวงศ์ (2547) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านหัตถกรรมของที่ระลึกที่ทำด้วยผ้าไหมแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน และวิเคราะห์ความไวตัวของโครงการ เมื่อต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยกำหนดอายุของโครงการเป็นเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2555 และกำหนดอัตราส่วนลดเท่ากับ 10%

ผลการศึกษาพบว่า โครงการร้านหัตถกรรมของที่ระลึกที่ทำด้วยผ้าไหมในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน กล่าวคือมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของ

โครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 5,637,606 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 56% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินทุนเท่ากับ 1.04 และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved