

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ผู้ศึกษาศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. การประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1. แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน (Feasibility Study)
 - 2.2. แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)
 - 2.3. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Purchase Decision)
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 8 ราย โดยเลือกเพียง 4 ราย ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลูกค้าและการดำเนินงานที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ในด้านแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนส่วนตัว และการร่วมทุนระหว่างเพื่อนที่แนวทางเดียวกันในการดำเนินธุรกิจในส่วนที่เท่าๆ กัน โดยวงเงินลงทุนเริ่มต้นโดยเฉลี่ยซึ่งจะอยู่ระหว่าง 300,000 – 1,000,000 บาท ซึ่งในการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวนั้นมีข้อดีคือ ไม่มีภาระเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต้องชำระต่อเจ้าหนี้เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ปี

2. ในด้านการจัดหาวัสดุอุปกรณ์

การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ใช้ส่วนใหญ่จัดซื้อและจัดหาเองทั้งภายในประเทศ และบางส่วนจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศในบางกรณี และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้มีประสิทธิภาพจะเป็นการดีที่ เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา เหล่านั้นเอง

3. ในด้านการสรรหาบุคลากร

เนื่องด้วยธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นธุรกิจเกิดจากการมาซื้อแล้วบอกต่อดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน เช่นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องผ่าน

การฝึกอบรมจากสถาบันที่ได้รับการรับรอง ขณะเดียวกันองค์กรเองจำเป็นต้องจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรไปพร้อมๆกัน จำนวนผู้จำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับจำนวนของลูกค้าที่มาใช้จำหน่าย การแก้ไขปัญหาการคลาดเคลื่อนผู้จำหน่ายนั้นสามารถใช้วิธีจ้างผู้จำหน่ายอิสระแบบชั่วคราวมาแก้ไขปัญหาได้แต่จะต้องหาวิธีการควบคุมคุณภาพของผู้จำหน่ายอิสระเหล่านั้นด้วย

4. ในด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะประกอบด้วยค่าเช่าสถานที่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ ค่าแรงผู้จำหน่าย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ตามสัดส่วนที่เหมาะสม

5. ในด้านการกำหนดราคาค่าจำหน่าย

อัตราค่าจำหน่ายจะคิดจากต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ + ค่าแรงผู้จำหน่าย + สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน + กำไร ซึ่งต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์จะต่างกันออกไป

6. ในด้านการจัดรูปแบบองค์กร

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้ผู้จัดการร้านเป็นผู้ควบคุมดูแลให้กิจการของร้านดำเนินไปตามแผนนโยบายที่กำหนดไว้ และกำหนดให้พนักงานสำหรับการฝึกอบรม และติดตามผลภายหลังการจำหน่าย ขณะเดียวกันเจ้าของกิจการเองจะต้องมีความเข้าใจในธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา อดีและมีหัวใจในการจำหน่าย

1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา

จากการศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคม นโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐตลอดจนการตลาดโดยสรุป สามารถวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้ดังนี้

โอกาส

1. กระแสการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาเพิ่มขึ้น: การที่ประชาชนหันมาใช้คอมพิวเตอร์ทำให้คอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งเพื่อความสะดวกสบายได้รับความสนใจ โดยเฉพาะประชาชนระดับกลางเริ่มทดลองใช้งานเพิ่มขึ้น

2. ภาครัฐให้การสนับสนุน: เนื่องจากคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเทคโนโลยีของเอเชีย จึงได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ จำนวนมาก เช่น กระทรวงเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สถาบันการศึกษา ฯลฯ

3. ธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีภายในประเทศขยายตัว: เนื่องจากภาคเทคโนโลยีภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนผู้ลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา เพิ่มขึ้น

4. ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก: หากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาใช้เงินลงทุนไม่มากนัก โดยเฉพาะการแสดงสินค้า เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก ใช้เพียงห้องที่มีขนาดเหมาะสม อีกทั้งการเยี่ยมชมแต่ละครั้งใช้เวลาไม่นานนัก ดังนั้นจึงทำให้โอกาสที่ลูกค้าสามารถหมุนเวียนเข้ารับเยี่ยมชมได้ตลอดเวลา

5. มีแรงงานรองรับจำนวนมาก: แรงงานของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา ต้องอาศัยทักษะคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน ซึ่งประเทศไทยมีแรงงานทางด้านเทคโนโลยีจำนวนมาก และสามารถฝึกฝนเพื่อเพิ่มทักษะการจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้ง่าย

อุปสรรค

1. บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอ: ปัจจุบันพนักงานจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพามีจำนวนมาก แต่พนักงานที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีไม่มากนัก และการผลิตบุคลากรดังกล่าวยังไม่ทันกับความต้องการ สถานศึกษามีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีการเปิดสอน จึงทำให้ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาแต่ละแห่งทำการฝึกฝนบุคลากรของตนเอง ซึ่งอาจไม่ได้มาตรฐาน

2. มาตรฐานของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา: ปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่มากนักที่ได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ในขณะที่ยังมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาอีกจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านค้า ที่ยังไม่มีความรู้พื้นฐานเพียงพอ โดยพัฒนามาจากร้านInternet หรือร้านซ่อม จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อลดลง

3. ต้องพึ่งพากลุ่มลูกค้าภายในเมือง: กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้แก่ชุมชนเมือง ดังนั้นหากอยู่ไกลชุมชนเมืองแล้วจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อลดลงด้วย

4. ความชัดเจนทางด้านกฎหมาย: เนื่องจากธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นไม่นานนัก และยังไม่มีความชัดเจนในกฎหมายคุ้มครองชัดเจนแน่นอน ทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่ต้องการขยายการลงทุนเกิดความไม่แน่ใจ

5. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ง่าย: จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอยู่ตลอด ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น

1.2 การเตรียมตัวในการทำธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ8รายมีเพียง4รายที่ให้ข้อมูลครบ และนำมาประมวลผลเป็นบทความดังนี้

ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาสามารถประกอบธุรกิจโดยได้รับผลกระทบไม่มาก โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งมีสถานประกอบการเปิดทำการเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเทศโกโลดัส ห้างบิกซี ห้างแอมโปรมอด และเจ้าของอาคารสถานที่อีกเป็นจำนวนมากที่มีความประสงค์ที่จะประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งจะต้องคำนึงถึง ซัพพลายเออร์ การจ่ายเงิน สินค้าเคลม การขนส่งในกรณีที่สินค้าหาย และวิธีการทางการตลาด เป็นต้น

เงินทุนในการเริ่มต้นกิจการขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ แบ่งเป็น ระดับเล็ก(เงินทุนไม่เกิน 200,000 บาท) ระดับกลาง(เงินทุน200,000-500,000 บาท) และระดับกิจการขนาดใหญ่(เงินทุน 500,000 บาทขึ้นไป) โดยกิจการขนาดเล็กจะมุ่งเน้นทางด้านบริการรับซ่อม จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาและอุปกรณ์ในปริมาณน้อย และมีเนื้อที่แสดงสินค้าประมาณ 1-2 เครื่อง และสามารถตกแต่งร้านใหม่ขนาดใหญ่ได้ด้วยการนำกล่องเปล่าของสินค้าต่างๆมาแสดง ซึ่งจะต้องติดต่อกับสถานประกอบการขนาดใหญ่เมื่อได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า ในกรณีสถานประกอบการระดับกลางสามารถแสดงเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้ประมาณ 2-3 เครื่องซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการวัดระดับของกิจการขนาดใหญ่และใช้เนื้อที่มากขึ้นจะทำให้สถานประกอบการมีสินค้าแสดงมากขึ้น และสถานประกอบการขนาดใหญ่ สามารถนำสินค้าแสดงได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ร้านค้ามีขนาดกว้างขวาง

การลงทุนเริ่มต้นสำหรับกิจการใหม่โดยขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนพื้นฐาน เช่น อุปกรณ์สำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร ค่าเช่าสถานประกอบการล่วงหน้า โดยเฉพาะภายในศูนย์การค้า หรือห้างจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะต้องใช้ แปะเจียะ ในการนำมาคำนวณเป็นต้นทุนด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะลงทุนทำธุรกิจขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาซึ่งต้องการทดลองประกอบกิจการทางราชการให้โอกาสทดลองทำกิจการ 3 เดือนเพื่อดูว่ามีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้หรือไม่ซึ่งยังไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นบริษัทห้างร้านกับราชการ หากสามารถประกอบกิจการได้จึงดำเนินการจดทะเบียน และควรจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนก่อนจดทะเบียนง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูง ค่าทำบัญชีต่อเดือนไม่สูง โดยซื้อห้างหุ้นส่วนเรียบร้อยแล้วไม่ฎมิฐานเท่ากับบริษัทจำกัด เพราะบริษัทจำกัดสามารถจดทะเบียนได้สะดวกกว่า แต่การยกเลิกการจดทะเบียนจะมีความซ้ำซ้อนกว่า ขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

ประการแรกหาแหล่งผู้ค้าส่ง ผู้กระจายสินค้า หรือเรียกว่า ซัพพลายเออร์ ผู้ประกอบการจะต้องมีรายชื่อเตรียมพร้อมไว้เพื่อติดต่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อ เช่น รับจากร้านค้าในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า หรือแหล่งขายส่งจากร้านค้า ขึ้นอยู่กับการเจรจาเรื่องการชำระเงิน โดยส่วนมากแล้วเป็นเงินสดเมื่อส่งสินค้า ต่างจังหวัดโอนเงินล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับสินค้า และในการทำธุรกิจนี้จะใช้เพียงเงินสดเพียงอย่างเดียว แต่ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการติดต่อกับผู้ค้าส่งที่เป็นรายใหญ่ และมีระบบการบริหารที่รัดกุมและเปิดกิจการมานานการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายอาจต้องนำเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการจดทะเบียนให้พิจารณา และที่แน่นอนก็คือใช้เพียงเงินสดเช่นเดียวกัน หากเป็นการพิจารณาการชำระค่าสินค้าเป็นแบบเครดิตด้วยอาจใช้เวลาพิจารณาพอสมควร และต้องมีแบงก์การันตี (Bank Guarantee) คือให้ทางธนาคารเป็นผู้รับรองโดยมีเงินฝากกับธนาคารไว้เป็นหลักประกัน หรือด้วยวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้ธนาคารไว้วางใจในการประกอบการ แต่โดยส่วนมากทั้งผู้ค้าส่งรายใหญ่และรายย่อย จะใช้การซื้อขายเป็นเงินสดเพราะสามารถให้ราคาที่ดีกว่าราคาเครดิต ซึ่งถ้าผู้ประกอบการดูแล้วอาจจะมีราคาที่สูงเพราะสัดส่วนกำไรที่หายไป โดยการซื้อด้วยเครดิตจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ เพราะการประกอบกิจการนี้ได้กำไรค่อนข้างน้อย

เตรียมรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังก่อนเปิดกิจการหากเป็นไปได้ ก่อนเปิดกิจการควรเตรียมรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังก่อนเพื่อลุยได้เต็มที่เมื่อเปิดกิจการแล้วค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็เดินตามทันที เช่น เตรียมรายชื่อเพื่อน ญาติ บุคคลที่รู้จัก เพื่อให้เขาประชาสัมพันธ์ต่อไปว่าคุณได้ทำธุรกิจคอมพิวเตอร์แล้ว และอาจนำไปเป็นลูกค้าในที่สุด หากคิดว่ากลุ่มลูกค้ายังมีอีก ควรเตรียมรายชื่อโรงเรียน สถานีดำรง อำเภอบริษัทหน่วยงานราชการ โรงพยาบาล บริษัทห้างร้านที่คิดว่ามีศักยภาพในการติดต่อเมื่อรายชื่อที่อยู่เหล่านี้แล้วจะพบว่ามีความสะดวกมากในการติดต่อเมื่อกิจการเปิดดำเนินการแล้วในส่วนนี้ผู้ประกอบการจะเตรียมหรือไม่เตรียมก็แล้วแต่ แต่เตรียมไว้จะเป็นผลดีเพราะถือว่าเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง ยิ่งหากไม่ได้เปิดในห้างคอมมูด้วยแล้ว ประกอบกับโซเชียลมีเดียไม่ได้อยู่แถวถนนใหญ่ หรืออยู่ตามซอยลึกเข้าไปอีกยิ่งจะต้องเตรียมข้อมูลมุ่งหวังให้พร้อม

เตรียมเอกสารหรือเตรียมฟอร์มต่าง ๆ เอกสารหรือฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการมีปัญหาไม่น้อยหากเปิดกิจการขึ้นมาแล้ว หากมาออกแบบภายหลัง แทนที่จะใช้เวลาไปคุยกับลูกค้าต้อนรับลูกค้าเพราะฉะนั้น เตรียมฟอร์มให้พร้อม ตั้งแต่ ฟอร์มการสั่งซื้อ ฟอร์มใบจองสินค้า ฟอร์มรับแจ้งซ่อม ใบส่งสินค้า ใบวางบิล ใบเสร็จรับเงิน ใบแจ้งเคลมสินค้า ฟอร์มต่าง ๆ อีกมากมายที่คิดว่าสำคัญก็ให้ออกแล้วออกแบบให้เสร็จก่อนเปิดกิจการ ในช่วงแรกของกิจการฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องจ้างโรงพิมพ์ซึ่งอาจจะใช้เครื่องพิมพ์ที่มีอยู่พิมพ์ขึ้นมา เพราะอาจจะต้องมาปรับฟอร์มให้เข้ากับความต้องการอีกในอนาคต

เตรียมตกแต่งร้านค้า การตกแต่งร้านค้าก็เป็นสิ่งที่มีหน้ามีตาในสายตาลูกค้าหรือสายตาใครต่อใครที่ผ่านมาพบเห็นผู้ประกอบการอาจจะออกแบบไปให้ดูเต็มไปด้วยสินค้าหลากหลายชนิด (หากมีทุนเพียงพอ 1 ล้านบาทขึ้นไป) ผนังเต็มไปด้วยชั้นวางสินค้าซึ่งอาจไม่ต้องตกแต่งอะไรมากมายแล้วเพราะสินค้าได้วางตกแต่งไว้แล้ว หรืออาจจะใช้ชงราว โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ สินค้าวางแต่พองาม จัดดีไซน์ให้ดูสะอาดตาก็สามารถทำได้ แต่ลูกค้าโดยส่วนมากต้องการดูมีสินค้าเยอะ ๆ ทำให้รู้สึกว่าจะเข้าไปแล้วมีทุกสิ่งทุกอย่าง หรือสามารถใช้ลูกโป่งเป็นตัวช่วยในการแต่งร้านค้าให้ดูมีสีสันก็ได้ ส่วนหนึ่งการตกแต่งร้าน นั่นก็คือ ป้ายโฆษณาสินค้าที่ให้ลูกค้าได้อ่าน เช่น ลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1, ฟรี เป็นต้น คำพวกนี้จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก หรือขึ้นป้ายราคาติดไว้หน้าร้านว่าสินค้าที่น่าสนใจราคาเท่าไร

เตรียมกำลังคน การเตรียมกำลังคนหรือทรัพยากรบุคคลให้พร้อมก่อนเปิดกิจการก็เสมือนได้ว่าขุนทัพหรือขุนศึกไว้ในแต่ละหน้าที่ เริ่มจากด้านงานขาย ด้านการตลาด ด้านการเงิน/ด้านการบัญชี ด้านสำนักงาน ด้านช่างเทคนิค การวางจำนวนบุคลากรมากน้อยขนาดไหนขึ้นอยู่กับขนาดกิจการที่จะเปิด แต่หากกิจการเริ่มต้นเล็ก ๆ ควรมีประมาณ 2-3 คน โดยใช้กำลังคนทำหลายหน้าที่ในหนึ่งคน (All in one) เช่น เป็นคนขาย/ช่าง/คนส่งของ หรือเป็นเจ้าของ/พนักงานขาย/พนักงานบัญชี/และโทรส่งสินค้า เป็นต้น เปิดร้านช่วงแรกไม่ควรมีบุคลากรมากเกินไปจนความจำเป็น เพราะจะเป็นค่าใช้จ่ายประจำที่สูง เพราะทุกคนจะต้องกินต้องใช้ นั่นก็คือทุกคนต้องมีเงินเดือนที่พออยู่ได้ และมีคนมากปัญหาก็มากตามหากผู้ประกอบการยังไม่ได้วางแผนการปกครองบุคลากรที่ดีอาจจะมีปัญหาตามมา

เริ่มดำเนินธุรกิจ เปิดร้านในช่วงแรก ให้ยิ้มทักทาย ให้คำแนะนำสินค้าอย่างถูกต้องซึ่งลูกค้าอาจจะไม่ซื้อกับเราในวันนี้ แต่ถ้าหากลูกค้าถูกใจ ถูกอัธยาศัย ก็จะกลับมาหาใช้บริการ ในช่วงแรกของการเปิดกิจการ หากอยู่ในห้างหน้าที่ก็คือพูดคุยกับลูกค้าเป็นประจำ และมากราย ช่วงนี้ควรทำตัวให้ไม่ว่างหรือว่างก็ควรจัดโน้มน้ายนี้ให้ดูว่าร้านนี้มีความคึกคักเพราะการทดสอบจัด ดิสเพลย์ในการวางตำแหน่งโชว์สินค้ามีความสำคัญมาก ๆ เพราะหากจัดได้ดีก็ดึงดูดใจลูกค้า เมื่อสะดุดใจก็เกิดกระบวนการสนใจนำมาซึ่งการสอบถามเงาจาในที่สุด

สำหรับ กลยุทธ์ด้านราคาอาจจะใช้ยุทธวิธีกำไรน้อย เช่น CD ROM ตัวหนึ่งปกติกำไร 100.-150.- บาท อาจจะลดกำไรเหลือ 50 บาทเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก หรืออาจจะขึ้นป้ายราคาสินค้าบางประเภทให้ถูกกว่าร้านอื่นๆ และนำมาซึ่งการขายสินค้าตัวอื่นอีกก็เป็นได้ แต่กลยุทธ์ขายลดราคานี้อาจใช้นานเพราะร้านอื่นก็สามารถทำได้โดยการขายเท่าหรือต่ำกว่า แต่กลยุทธ์เช่นนี้จะทำให้เสียระบบราคาในตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ช่วงแข่งขันสูงกำไรต่ำ หลังจากเปิดกิจการประมาณ 5-6 เดือน ผลที่ได้รับมีด้วยกันหลายอย่าง ตั้งแต่ลูกค้ามากขึ้น ผู้คนทั่วไปรู้จักร้านมากขึ้น ยอดขายมากขึ้น ประสบความสำเร็จไปขั้นที่หนึ่งแน่นอนว่าช่วงนี้ปัญหาต่างๆเริ่มเกิดขึ้น เช่น เครื่องซ่อมทั้งอาการด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์อะไหล่เสีย จะต้องส่งเคลมไปกรุงเทพฯ กรมสรรพากรเริ่มตรวจสอบ เพราะผู้ประกอบการยังไม่ได้จดทะเบียน สำนักงานบัญชีไม่รู้จะไปหาที่ไหน บุคลากรเดิมที่เคยมีกันอยู่ 2-3 คนเริ่มมีไม่เพียงพอ ก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะเพิ่มหรือไม่เพิ่ม หากไม่เพิ่มผู้ประกอบการจะต้องแบ่งเวลาจากชีวิตส่วนตัวมาทำงานมากขึ้น ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กำไรต่อหน่วยลดลงทันทีเพราะมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูงขึ้น ในเรื่องของเวลาปกติผู้ประกอบการจะมีเวลาคุยกับลูกค้าเพื่อขาย แต่ตอนนี้จะต้องนำเวลามาบริการหลังการขาย ทำให้การบริการในการปิดการขายหายไปค่าของความเสียโอกาสจึงเกิดขึ้น ช่วงนี้คู่แข่งเริ่มรู้ถึงกลยุทธ์ของร้านและเริ่มที่จะจับความเคลื่อนไหวว่าทางร้านมีรูปแบบ และวิธีอย่างไร แผนโต้ตอบต่าง ๆ ที่คู่แข่งเริ่มใช้เข้ามาอาจทำให้ร้านมีปัญหาขึ้นก็ได้หากผู้ประกอบการยังหาจุดยืนของกิจการไม่ได้ จุดยืนนั้น อาทิเช่น ร้านเน้นที่ขายของถูก, เน้นขายคนที่ เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว, เน้นขายบริการหลังการขายเป็นหลัก หรือเน้นขายน้อยชิ้นแต่ขายต้องของดี มีคุณภาพนาน ขายได้แต่กำไรมากกว่าปกติ หากไม่มีจุดยืนการกลับมาใช้กลยุทธ์เดิม ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ก็อาจจะได้รับการตอบโต้ด้วยการลดราคาเช่นเดียวกัน

ช่วงกิจการมีปัญหามากขึ้น ช่วงนี้เริ่มเปิดกิจการมาครบ 1 ปี ยอดรับและยอดขายมากขึ้น เป็นเงาตามตัว หากขายได้ดี กำลังบุคลากรของอาจจะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการจะต้องเพิ่ม ทั้งด้านช่าง ด้านส่วนขาย ส่วนตัวผู้ประกอบการอาจจะต้องดูแลเรื่องการสั่งซื้อ เรื่องการเงินมากขึ้น และที่สำคัญปัญหาเครื่องซ่อมกับสินค้าเคลมเริ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องโทรศัพท์มากขึ้น อาจจะทางไกลอีกต่างหากในการทวงสินค้าเคลมกลับคืน ซัพพลายเออร์บางรายอาจบอกว่าสินค้านี้ไม่มี ต้องเพิ่มเงินเป็นอีกรุ่นแทน และก็ต้องประสานงานไปหาลูกค้าว่าจะเพิ่มเงินหรือไม่ กรณีลูกค้าไม่ยอมความทางร้านก็จะมีปัญหาเกิดขึ้น เพราะยังอยู่ในประกัน แต่ต้องรอ 1-2 เดือนโดยไม่มีสินค้าใช้งาน ผู้ประกอบการจึงจะต้องกำหนดนโยบายออกมากกว่าจะมีสินค้าทดแทนให้ลูกค้าหรือไม่ ซึ่งสินค้าทดแทนที่คุณจะให้ลูกค้า นั่นถือว่าเป็นเงินลงทุนส่วนหนึ่ง เช่น ถ้าผู้ประกอบการจะทดแทนสินค้าให้ลูกค้าไป 10 ชิ้น ประมาณชิ้นละ 4,000 บาท จะเป็นเงิน 40,000 บาท หรือหากทดแทนไป 30 ชิ้นเท่ากับ 120,000.- บาท เงินทุนส่วนนี้ยังไม่สามารถสร้างรายได้ขึ้นมาได้เพราะลูกค้านำสินค้านั้นไปใช้งาน ผู้ประกอบการจะได้คืนมาก็จนกว่าจะได้รับสินค้าตัวที่เคลมกลับมา เพราะช่วงเวลานี้สินค้าที่ลูกค้านำสินค้าทดแทนไปใช้จนกว่าจะนำส่งคืนกลับมา อาจได้พบว่าราคาเปลี่ยนไป แต่โดยส่วนมากเปลี่ยนแปลงลง เกิดการขาดทุน และตกรุ่น เพราะการทำธุรกิจจะเป็นการฝึกระบบการบริหารจัดการให้ดีขึ้น หากคำนวณผลกำไรแล้วไม่มีกำไรกิจการก็ยังดำเนินการต่อไปได้ และเมื่อ

เปิดครบ 1 ปี จะต้องยื่นภาษีประจำปีให้กับกรมสรรพากร จะต้องทำราคาค่าคงเหลือ งบดุล ซึ่งส่วนมากจะทำโดยบริษัทรับจ้างทำบัญชีแต่ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้รวบรวมข้อมูลให้ผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้วางแผนเรื่องระบบบัญชี หากวางแผนเมื่อเริ่มกิจการอาจจะรู้ว่าค่าใช้จ่ายบางอย่างหากมีใบเสร็จรับเงิน สามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายของบริษัทห้างร้านได้ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงและแก้ไขในปีถัดไปได้

ช่วงรักษาลูกค้า การช่วงชิงไม่ยากเท่ากับการรักษา เพราะช่วงชิงไม่ได้ก็เสมอตัว แต่การรักษาลูกค้า หรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของเราให้คงอยู่จะยากกว่า ควรหาตำราประสบการณ์เอามาประมวลผลเพื่อจะให้ออกมาเป็นผลลัพธ์ที่ดี ให้ได้ ช่วงนี้หากกิจการมีฐานลูกค้าที่มากขึ้นแล้วและผู้ประกอบการยังไม่ได้วางแผนรักษาลูกค้า เมื่อลูกค้าคิดจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้ออีกแต่ผู้ประกอบการไม่ควรคาดหวังถึงขั้นรักษาให้ได้ถึง 100% รักษาได้เพียง 70-80% ก็พอแล้ว ผสมผสานกับการให้คำปรึกษาที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการบริการหลังการขายที่ดี รับรองว่ากิจการจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างแน่นอน แต่ผู้ที่ไม่ได้จะต้องลดขนาด หรือปิดกิจการในที่สุด ปิดกิจการแล้วยังปัญหาตามมาเพราะลูกค้าเก่าอาจมีลูกค้าตามมาให้รับผิดชอบ อยู่อีกถึงแม้จะไม่ได้ทำกิจการนั้น

ช่วงถดถอยและแก้สถานการณ์ หากกิจการไม่สามารถที่รักษาฐานลูกค้าเก่า และเผชิญกับภาวะการแข่งขันได้ เป็นสัญญาณบอกเหตุว่ากำลังอยู่ในช่วงถดถอย หากเข้าช่วงนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีปัญหาอย่างมาก เพราะยอดขายตก ยอดบริการหลังการขายสูงเพิ่มขึ้น ช่วงนี้จะต้องเริ่มทำการบ้านหนักเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้ได้ ฝ่ายขายจะต้องทำงานหนักขึ้น ฝ่ายบริการหลังการขายจะต้องวิเคราะห์สาเหตุแห่งการบริการหลังการขายให้ออกว่าเกิดมาจากสาเหตุใดบ้าง เช่น ช่วงบริการซ่อมเครื่องได้น้อยลงต่อวันเป็นเพราะลูกค้าบางรายให้ช่างเป็นผู้สอนเกี่ยวกับวิธีการใช้โปรแกรมให้กับเขาด้วยซึ่งจะต้องใช้เวลานาน เครื่องซ่อมเก่ายังดำเนินการซ่อมไม่แล้วเสร็จ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใหม่ก็เพิ่มขึ้นอีก ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มมาตรการในการจำกัดชั่วโมงในการให้บริการต่อราย หรือจัดบริการอบรมหลังการขายให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่อง หลังการขายให้ไปในแนวทางเดียวกัน และก็เก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นสัปดาห์เป็นเดือนเป็นปีมาวิเคราะห์เพื่อสรุปและจะได้เป็นข้อมูลที่จะนำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป

ทำไมธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาจึงมีกำไรต่ำ แต่มีผู้สนใจมากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาและอุปกรณ์เป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อหน่วยต่ำ ในวงการคอมพิวเตอร์เราไม่สามารถตั้งราคาโดยคุณเป็นเปอร์เซ็นต์ได้เลยเช่น 10% 15% จะต้องบวกกำไรกันเป็นร้อย เช่น CD ROM 1 ตัว ต้นทุนอยู่ 2,000.- บาท ก็จะขาย 2,100-2,150 บาท หรือ 5% เครื่องพิมพ์เครื่องหนึ่งราคา 3,000 บาทกำไรประมาณ 150-300.- บาท 5-10% แต่ไม่ใช่สัดส่วนจะขึ้นไปมากนะ สินค้าบาง

ตัวลงทุนถึง 10,000 บาท กำไรประมาณ 500 บาทเท่านั้น มีคำถามเกิดขึ้นแล้วว่าแล้วขายกันทำไม เป็นเพราะปริมาณ จะต้องขายให้ได้ปริมาณมาก ๆ และที่สามารถขายปริมาณมาก ๆ ได้เพราะว่า คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ตกทุนเร็ว การซื้อซ้ำมีสูง แถมยังเป็นตลาดที่จะต้องหาซื้อหาใช้งานกันแล้ว เช่นประเทศไทยมีผู้ที่อยู่ในวัยการศึกษาเท่าไร นั่นคือคำตอบที่จะต้องมีการคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งาน (หมายถึงจะต้องมีกำลังซื้อทางเศรษฐกิจได้ด้วย) ไม่ควรมองแต่กำไรเพียงอย่างเดียวสำหรับผู้ที่จะ ลงทุนใหม่ จะต้องอย่าลืมว่าธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจสินค้าและบริการ คำว่าบริการนี้ที่อาจทำให้ กิจการอยู่ได้หรืออยู่ไม่ได้ ไม่เหมือนขายโต๊ะขายเก้าอี้ ขายแล้วทิ้งขาด เปรียบเทียบใกล้กับโทรศัพท์ ยังมีการหลังการขายคือซ่อมหากเกิดการเสีย แต่คอมพิวเตอร์มีจะมี “ซอฟต์แวร์” มาเกี่ยวข้อง ด้วย คำว่าวิธีการใช้งาน ความยากง่ายของผู้ที่ใช้ จึงขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่จะใช้ซอฟต์แวร์ ไม่ใช่ใช้คอมพิวเตอร์

1.2.1 ตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนพื้นฐานโดยยกตัวอย่างเปิดในห้างคอมพิวเตอร์

ค่ามัดจำล่วงหน้า หากผู้ประกอบการต้องการพื้นที่ขนาด 16 ตารางเมตร ราคาตารางเมตร ละ 900 บาท 14,400.- บาทต่อเดือน ล่วงหน้า 3 เดือน ต้องเสีย 43,200.- บาท

ค่าโทรศัพท์สายตรง ควรมีโทรศัพท์สายตรง ไม่ควรพึ่งสายกลาง เพราะจะได้ใช้โทร ทางไกลได้ ส่ง FAX ได้ เพราะหากโทรผ่านศูนย์คุณจะต้องเสีย 5 บาทต่อครั้งแทนที่จะ 3 บาท ต้อง ขอกับ TT&T ราคาหกพันกว่าบาท

ค่าเครื่อง FAX จำเป็นต้องมี เพราะเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่จะรับราคาสินค้าจาก Supplier ที่ กรุงเทพฯ หากติดต่อกับ Supplier รายใหญ่ ๆ จะบังคับให้ตั้งช่องทาง E-Commerce เท่ากับว่าจะต้อง มี Internet Account ใช้งานด้วย

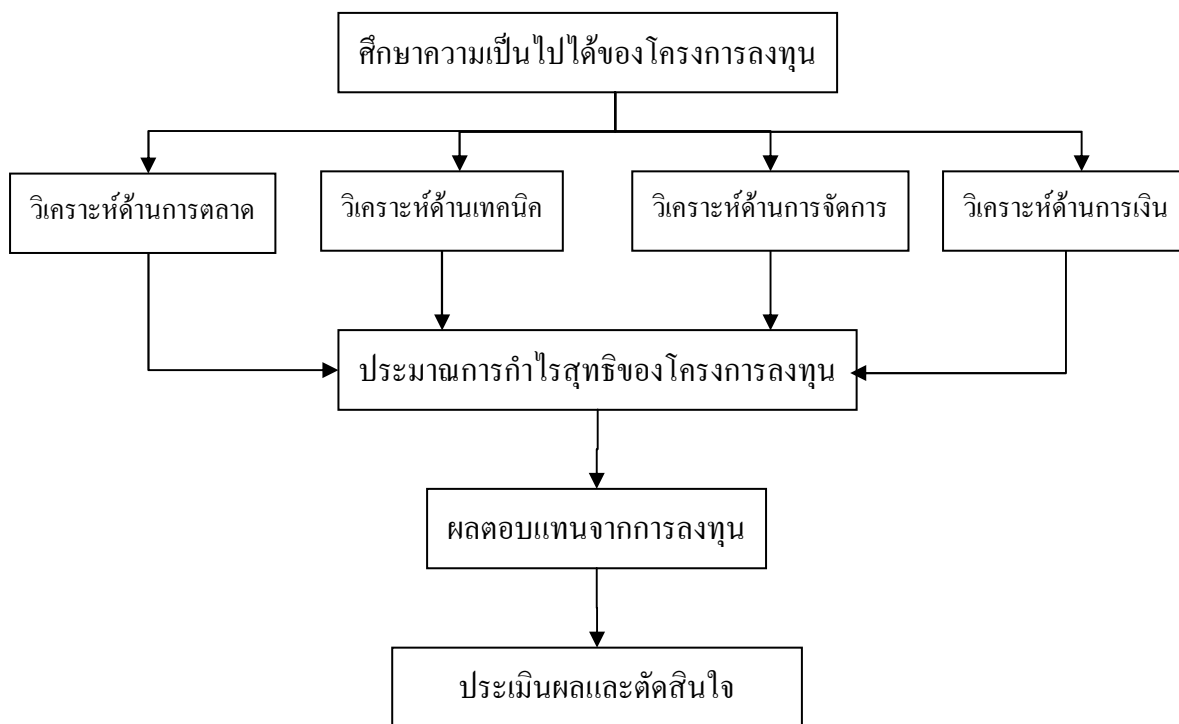
ค่าโทรศัพท์มือถือแบบโปรโมชัน จำเป็นมากเลยทีเดียว เพราะเราอยู่ทางไกล การติดต่อไป ยังผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ใช้โทรศัพท์ธรรมดาจะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงเพราะ เดือนหนึ่งอาจใช้มากถึง 10,000 บาทต่อเดือน ซื้อโทรศัพท์แบบโปรโมชันที่ประหยัด สักบริการ หนึ่ง เน้นที่ราคาถูกที่สุด โทรทางไกลได้ รถยนต์ 1 คันที่สามารถนำพาเครื่องคอมพิวเตอร์ไปส่งถึง บ้านลูกค้าได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน (Feasibility Study)

แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ สี่ด้าน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ซึ่งผู้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยใช้อัตราผลตอบแทนการลงทุนและความเสี่ยงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

แนวทางในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

ที่มา : วีระพล สุวรรณนันต์, (2544 : บทคัดย่อ)

2.1.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis)

ในกระบวนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจะต้องศึกษา และสำรวจ คุณลักษณะ สภาพ และขนาดของตลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (วิระพล สุวรรณันต์, 2544 : 1-22) การวิเคราะห์ด้านการตลาดประกอบด้วย (ชัยยศ สันตวิงษ์, 2541 : 10-11)

1. บรรยายภาวะตลาดโดยสรุป รวมถึงขอบเขตของตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขันวิธีการขนส่ง ช่องทางระบบการจัดจำหน่าย และวิธีปฏิบัติในทางการค้าโดยทั่วไป
2. วิเคราะห์อุปสงค์ในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในด้านปริมาณมูลค่า
3. วิเคราะห์ช่องทางระบบการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์แข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขาย คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน
4. คาดคะเนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในอนาคต
5. คาดคะเนส่วนแบ่งตลาดของโครงการนั้น โดยคำนึงถึงอุปสงค์ การจัดจำหน่าย สถานะการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ

การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก (William H. Bolen. 1987 : 20) มาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบสี่ประการ หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และลักษณะเฉพาะขององค์การ โดยส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้งสี่ประการนี้จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รายละเอียดแต่ละประการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ขายในร้าน โดยคำนึงถึง ตรายี่ห้อ ขนาด สี จำนวน เป็นต้น และยังรวมถึงการบริการต่างๆ เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การแลกเปลี่ยนสินค้า การตกแต่งร้านค้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการค้าปลีก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายต้องมีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด
2. ราคา คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมายในหลายด้าน เช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสถานะการแข่งขันจากคู่แข่ง วิธีการตั้งราคา

สามารถกระทำได้หลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามราคาตลาด การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาสำหรับการขายแบบให้เครดิต เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่กิจการค้าปลีกต้องคำนึงเป็นพิเศษ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดวางผังกิจการ

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายประกอบด้วยสี่กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยกิจการต้องเลือก และกำหนดรูปแบบการใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดของกิจการ และลักษณะของตลาดเป้าหมาย

5. ลักษณะเฉพาะขององค์กร คือ เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และอันเนื่องมาจากการประสมประสานของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย จนทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหากกล่าวถึงองค์กรแล้ว ลูกค้าจะระลึกถึงลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรขึ้นได้ทันที

2.1.2 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านเทคนิคที่จำเป็นในการดำเนินกิจการ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังกิจการ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร ตลอดจนการจัดซื้อและควบคุมสินค้าคงเหลือ จากข้อมูลทางเทคนิคนี้ กิจการจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการเพื่อเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนต่อไป (ชัยศ สันติวงษ์, 2541 : 11-13)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคควรพิจารณาหัวข้อดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดคุณสมบัติทางด้านกายภาพ
2. กระบวนการคัดเลือก การจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในปัจจุบันและอนาคต รูปแบบการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่าย และความสม่ำเสมอในการจัดส่งของให้
3. การกำหนดขนาดของร้าน การคาดคะเนปริมาณการจัดจำหน่าย การพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเริ่มดำเนินงานและปัจจัยต่าง ๆ ทางเทคนิค
4. การเลือกอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ รูปแบบการชำระเงิน และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงทางเลือกอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในแง่ของต้นทุน ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และการบำรุงรักษา
5. การกำหนดทำเลสถานที่ตั้ง พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมของทำเล สถานที่ดังกล่าว

6. การออกแบบผังกระบวนการผลิต การคาดคะเนต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างการก่อสร้างกับการเช่าร้าน

7. การกำหนดปริมาณและต้นทุนของส่วนสูญเสีย ตลอดจนแนวทางในการบริหารส่วนสูญเสีย

8. การคาดคะเนต้นทุนสินค้าขาย

2.1.3 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ ทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผล และตัดสินใจลงทุน (ชนินทร์ ชุณหพันธ์ุรักษ์, 2544: 113) ได้เสนอการวิเคราะห์ด้านการจัดการพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้ว รูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ มีสามรูปแบบ คือ

1.1 ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorships)

1.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnerships)

1.3 บริษัทจำกัด (Corporations)

ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดที่คนนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางประการที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบด้วย คือ

1) ปัญหาในการจัดตั้งธุรกิจ

2) จำนวนเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ

3) จำนวนกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรร

4) ความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ

5) อายุการดำเนินธุรกิจ และความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

6) ขอบเขตความรับผิดชอบในหนี้สินของผู้ประกอบการ

7) ข้อจำกัดด้านกฎหมายตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

8) ภาษีที่ต้องเสีย

2. กำหนดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมการพิจารณารูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้นโดยปกติจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจ เพื่อคว่าประกอบด้วยงานทั้งสิ้นกี่งาน และมีงานอะไรบ้าง

2.2 จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน และ/หรือต้องการทักษะของแรงงานเหมือนกัน

2.3 กำหนดขนาดแรงงาน คุณสมบัติของแรงงาน ที่แต่ละกลุ่มงานต้องการ พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่ม แล้วกำหนดสายการบังคับบัญชา หรือสายการประสานงาน ซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบองค์การที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

3. กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การคาดคะเนอัตรากำลังแรงงานที่ต้องการทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

3.2 การกำหนดคุณสมบัติของแรงงานที่ต้องการ

3.3 การรับสมัครและคัดเลือก

3.4 การกำหนดอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน

3.5 การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ

3.6 การฝึกอบรมและพัฒนา

3.7 การประเมินผล

3.8 แรงงานสัมพันธ์

4. การจัดการความเสี่ยง (สมคิด บางโม, 2541 : 146-153) ความเสี่ยง คือความไม่แน่นอนที่ทำให้เกิดความเสียหาย เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทรัพย์สินมักเกิดความเสียหาย เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม โจรกรรม ฯลฯ

4.1 ความเสี่ยงภัยทางธุรกิจ การประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงภัยหลายประการ ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงที่สำคัญและส่งผลกระทบอย่างรุนแรง คือความเสี่ยงภัยทางทรัพย์สิน อันได้แก่ อาคารหรือทรัพย์สินถูกไฟไหม้ ทรัพย์สินถูกโจรกรรม น้ำท่วม ฯลฯ

4.2 การจัดการความเสี่ยง เป็นการวางแผนป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

5. ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการค้าดำเนินงาน คือ การประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่โครงการจะต้องจ่ายลงทุนในช่วงก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการ เช่น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่องาน เงินเดือนของพนักงานและค่าสาธารณูปโภคในช่วงก่อนเปิดดำเนินการ

2.1.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการเงินเน้นหนักการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดการการเงินล่วงหน้า จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ความไว เพื่อให้การประเมินโครงการ

เป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน (ชัยยศ สันตวงษ์, 2539 : 12, 138) การวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วย

1. การเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการ เงินลงทุนเริ่มแรก และกระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางการดำเนินโครงการนั้น

2. การจัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนด้านทางการเงิน การกำหนดข้อสมมุติฐานไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลัง ระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อ และค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ องค์กรประกอบทางด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุน การจัดหาเงินทุน

3. การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า และงบดุลล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน

5. การวิเคราะห์ความไวเพื่อให้ทราบถึงรายการ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการลงทุน (สุมาลี จิระมิตร, 2542 : 230-255) ประกอบด้วย

1. วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุน} - \text{กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อย ๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์}}{\text{}}$$

วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ต้องการสภาพคล่อง เป็นการลงทุนที่มีการแข่งขันและความเสี่ยงสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ก็ควรตัดสินใจลงทุน

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่าย สะดวกในการคำนวณ และเป็นที่ยอมรับง่าย ส่วนข้อเสียคือ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสเงินสดที่ได้รับหลังคืนทุนแล้ว และไม่ได้พิจารณาถึงค่าของเงินที่แตกต่างกันระหว่างกระแสเงินสดที่รับในขณะนี้ กับกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

2. วิธีอัตราส่วนลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow Method)

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือ คือผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน คำนวณได้จากสูตร

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \sum_{t=1}^n \text{NCF}_t / (I+r) - I_0$$

โดย NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนเงินทุน

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$\sum_{t=1}^n$ = ผลบวกตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุน ถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ

2.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return) คืออัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ มีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี

คำนวณได้จากสูตร

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{\text{NCF}_t}{(I+k)^t}$$

โดย k = Internal Rate of Return

การประเมินโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ($k > r$) ก็ควรลงทุน แต่ถ้าได้น้อยกว่า ($k < r$) ก็ควรปฏิเสธโครงการลงทุน

3. วิธีการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis Method) การวิเคราะห์ความไวเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนการลงทุน อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่าง ๆ เช่นราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนขายต่อหน่วย ปริมาณยอดขาย เป็นต้น รูปแบบที่นิยมใช้

ในการวิเคราะห์ความไวของโครงการลงทุนมีสองวิธี คือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการจำลองสถานการณ์

3.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Breakeven Point Analysis) จุดคุ้มทุนคือ จุดที่ซึ่งรายรับจากยอดขายเท่ากับต้นทุนการผลิต อาจแสดงเป็นหน่วย หรือ ระดับของปริมาณการผลิตจากกำลังการผลิตที่มีอยู่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนี้ เป็นตัวแบบที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ความไว เพื่อให้ทราบระดับกำลังการผลิตที่ก่อให้เกิดการคุ้มทุนพอดี หากปัจจัยตัวแปรเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบกำไรขาดทุน ณ ระดับการผลิตต่างๆ ด้วย ทำให้การตัดสินใจกระทำได้ดีขึ้นด้วย (ชัยยศ สันติวงษ์, 2539 : 171-174) จุดคุ้มทุนสามารถหาได้โดยสมการ ดังนี้

$$\text{มูลค่ายอดขาย} = \text{ต้นทุนการผลิต} \quad \dots\dots(1)$$

$$\text{มูลค่ายอดขาย} = \text{ปริมาณยอดขาย} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย} \quad \dots\dots(2)$$

$$\text{ต้นทุนการผลิต} = (\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} \times \text{ปริมาณยอดขาย}) + \text{ต้นทุนคงที่} \quad \dots\dots(3)$$

$$\text{หรือ } Y = PX$$

$$Y = VX + F$$

$$\text{โดย } X = \text{ปริมาณการผลิต (ขาย) ณ จุดคุ้มทุน}$$

$$Y = \text{มูลค่ายอดขาย (เท่ากับต้นทุนการผลิต)}$$

$$F = \text{ต้นทุนคงที่}$$

$$P = \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

$$V = \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}$$

$$\text{ดังนั้น } PX = VX + F \quad \dots\dots(4)$$

$$\text{และ } X = \frac{F}{(P - V)} \quad \dots\dots(5)$$

จากหลักการของจุดคุ้มทุนดังกล่าว สามารถนำมาเป็นตัวแบบในการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของราคาต่อหน่วย การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

3.2 การจำลองสถานการณ์ (Simulation) คือ การกำหนดปริมาณหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญ และวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนั้น ๆ ที่มีต่อผลตอบแทนในการลงทุน เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่ปรากฏในงบการเงินล่วงหน้า (ในขณะที่ตัวแปรตัวอื่น ๆ คงที่) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ตอบแทนของโครงการกรณีที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงยอดขาย (ซึ่งเรียกว่ากรณีฐาน) โดยปกติตัวแปรที่จะพิจารณาได้แก่ ยอดขาย ต้นทุนสินค้าขาย ฯลฯ

4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C ratio) คือ เกณฑ์ที่แสดงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้ คือ ค่าใช้จ่ายทางต้นทุน (Capital) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบำรุงรักษา (จอมประสาน ผิวหนู, 2543: 36-37)

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายคำนวณได้จากสูตร

$$B/C = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}$$

พบสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน จะต้องพิจารณาในด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าของโครงการลงทุน และจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยใช้อัตราผลตอบแทนการลงทุน และความเสี่ยงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

2.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

2.2.1 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 157-159)

	การทุ่มเท ความพยายามสูง	การทุ่มเท ความพยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราหือ	พฤติกรรมการซื้อ ที่มีความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราหือเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อ ที่ติดเป็นนิสัย

ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:157

2.2.1.2 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราหือต่าง ๆ สถานการณ์แบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

2.2.1.3 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย หรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราหือต่างๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อหมอนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าหมอนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าหมอนตราหือต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าหมอนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

2.2.1.4 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

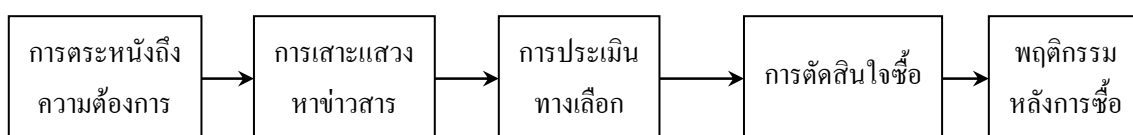
เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

2.2.1.5 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

บริโภคก่อนพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหือระหว่างที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคมักจะซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อที่เป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 160-166)



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:160

2.2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบียร์อย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซเชรคคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2.2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้น

แล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้คือถ้ารูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่าย ง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกรับซื้อ และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

2.2.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธีรวิทย์ ฉายอมร (2544 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตราสินค้าที่ตรงความคาดหวัง โดยความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่นำไปสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

แนวคิดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแยกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการประเมิน

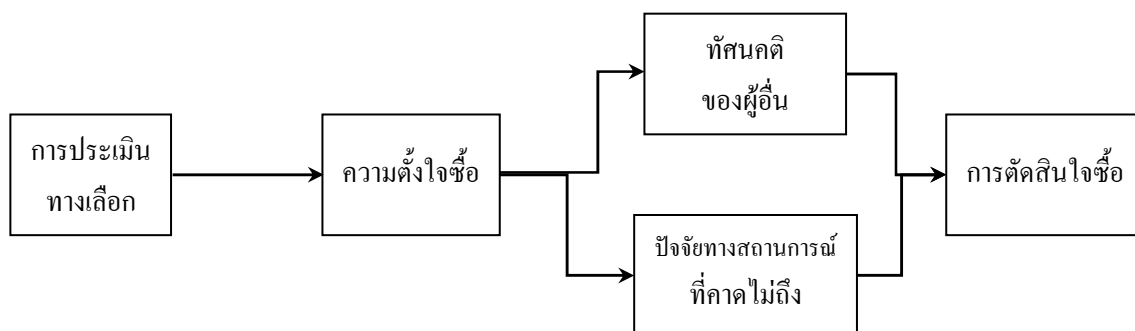
ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค รวมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยถูกจับคู่เข้ากับความรู้สึกที่มีก่อนหน้านั้นของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน ซึ่งครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญ ดังนั้น ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์นั่นเอง

พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากความต้องการของตนเองประกอบกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาคูรงकुฤ, 2543 :164

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อของราคาถูกที่สุด โอกาสที่ นาย ก. จะซื้อของราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความต้องการซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การชื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

2.4 กลยุทธ์การตั้งราคาและการสื่อสารการตลาด (Pricing Strategy and Marketing Communication)

	High	Promotion		Low
Price		Rapid Skimming	Slow Skimming	
		Rapid Penetration	Slow Penetration	
	Low			

ภาพประกอบ 6 กลยุทธ์การตั้งราคาและการสื่อสารการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:164

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูศรี เทียศิริเพชร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในโรงงานกลั่นกระดาษลูกฟูก ในจังหวัดลำพูน พบว่าโรงงานกลั่นกระดาษลูกฟูกในภาคเหนือตอนบนมีลักษณะการผลิตแบบโรงงานขนาดเล็ก 3 โรงงาน และขนาดใหญ่ 1 โรงงาน

การวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับตลาดภายในท้องถิ่นคือ โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และจังหวัดในภาคเหนือตอนบน ปี 2537 ปริมาณการผลิตกลั่นกระดาษลูกฟูกในเขตภาคเหนือตอนบนประมาณ 5,360 เมตริกตัน ในขณะที่มีอุปสงค์ของตลาดภาคเหนือตอนบนประมาณ 10,650 เมตริกตัน ซึ่งความต้องการยังสูงกว่าปริมาณการผลิตมาก

เพ็ญศรี ภู่อุทัย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอด ในเขตตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดมีโครงสร้างการจัดองค์กรไม่ซับซ้อน ใช้จำนวนบุคลากรไม่มากและไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะพิเศษในด้านการจัดการแต่จะต้องเน้นหนักให้บุคลากรมีความรับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และเน้นในด้านการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกำหนดที่ลูกค้าต้องการ

ศิวพร ปกป้อง (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มาห้างสรรพสินค้ามีความต้องการซื้อยาจากร้านขายยานอกห้างสรรพสินค้า มากกว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าได้แก่ การให้คำแนะนำ การใช้ยาดี การให้ยาที่คุณภาพดี คนขายมีอัธยาศัยดี และความสะดวก ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การแข่งขันสูง

ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดการพบว่าธุรกิจโรงพยาบาลมีโครงสร้างการจัดองค์กร โดยแบ่งตามหน้าที่ คือ ฝ่ายการแพทย์ และฝ่ายบริหาร ใช้นุคลากรทางด้านการแพทย์ 177 คน โดยต้องมีการจัดหาคนให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งมีคุณสมบัติผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ

การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า ในด้านการลงทุนต้องใช้เงินลงทุนในโครงการประมาณ 283 ล้านบาท มีจุดคุ้มทุนสูงสุดในปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 55 ของรายได้ และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปี 11 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 12,501,000 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 13 โดยโครงการให้ผลตอบแทนการลงทุนประมาณร้อยละ 14

ธารทิพย์ มธุรมน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านเทคนิค พบว่า โครงการจะตั้งอยู่ในเขตชุมชน การคมนาคมสะดวก ด้านการตลาด พบว่า ปริมาณความต้องการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงพยาบาลต้องจัดให้มีการจัดหาคนให้เหมาะสมกับธุรกิจ บริการการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งมีคุณสมบัติผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ

การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

สิริเกียรติ รัชชานันติ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย พบว่าศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัยนี้จะจัดตั้งในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยจัดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่

การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่าต้องใช้เงินทุนทั้งสิ้น หกล้านบาท และจากการประเมินผลตอบแทนของโครงการพบว่า โครงการให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก ณ อัตราคิดลดร้อยละ 19.5 ให้ผลตอบแทนลดค่าเท่ากับร้อยละ 26 และมีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 8 เดือน

สุรชาติ สุวรรณโมชิต (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนศูนย์หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านลักษณะขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเทคนิค พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการฯ ควรอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ โครงการฯ จะดำเนินงานในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด

การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า โครงการลงทุนได้รับอัตราผลตอบแทนของโครงการคุ้มต่อการลงทุน ผลการวิเคราะห์ความไว พบว่า การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าขาย และยอดขายมีผลต่อความไวของ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการ

สุวรรณ เลาะห์วิสุทธิ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการหลังการขายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮอร์ค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจะจัดหาสถานที่โดยการเช่าเพื่อลดเงินลงทุนเริ่มแรก โดยตั้งอยู่บริเวณถนน โชตนา เป็นอาคารขนาดสองชั้น และเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือในการให้บริการ และยานพาหนะ การให้บริการจะได้รับการถ่ายทอดจากบริษัทแม่ในรูปแบบของการฝึกอบรม

การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่าศูนย์บริการมีเงินลงทุนจากหุ้นส่วนซึ่งใช้เป็นเงินทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 1,550,000 บาท มีอัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ย (ARR) เท่ากับร้อยละ 24.28 ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 3 ปี 6 เดือน อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 25.50 และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ณ อัตราลดค่า ร้อยละ 20 เท่ากับ 125,411.61 บาท