

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

หลักการที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโรงงานทำเครื่องนอนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการนี้ อาศัยแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีต้นทุนการผลิต (Production Costs)

ต้นทุนการผลิต (Cost of Production) คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องการจ่ายให้เป็นผลตอบแทนแก่ปัจจัยการผลิตทุกชนิด ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์นั้นจะที่มีความแตกต่างกับต้นทุนทางบัญชีในแง่ที่ว่า ต้นทุนทางบัญชี (Accounting Cost) คือ ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายจริง ๆ ในการดำเนินกิจกรรม และเป็นรายการที่บันทึกไว้ในบัญชีรายจ่ายของกิจการเท่านั้น แต่ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายจริงในการดำเนินกิจกรรม และเป็นรายการที่ลงบันทึกไว้ในบัญชีรายจ่ายของกิจการ ตลอดจนรวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้บันทึกลงในบัญชีรายจ่ายด้วย เนื่องจากเน้นปัจจัยของเจ้าของธุรกิจจึงมองคูเหมือนไม่ใช่ต้นทุน เพราะไม่มีการจ่ายออกไปจริง จึงต้องใช้หลักการเกี่ยวกับการคิดต้นทุนค่าเสียโอกาส ในการประเมินค่าต้นทุน โดยอาจแบ่งประเภทของต้นทุนตามความสัมพันธ์ดังนี้

การจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับระดับของกิจกรรม

การจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับระดับของกิจกรรมนี้บางครั้งเราก็เรียกว่า การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน (Cost Behavior) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นการวิเคราะห์จำนวนของต้นทุนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต หรือระดับของกิจกรรมที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดต้นทุน (Cost Driver) ในการผลิตทั้งที่เกี่ยวกับการวางแผน การควบคุม การประเมิน และวัดผล การดำเนินงาน การจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับระดับของกิจกรรม เราสามารถที่จะจำแนกต้นทุนได้ดังนี้

1) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) หมายถึง ต้นทุนที่จะมีต้นทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงในระดับกิจกรรมหรือปริมาณการผลิต ในขณะที่ต้นทุนต่อหน่วยจะคงที่เท่ากันทุกๆหน่วย โดยทั่วไปแล้วต้นทุนผันแปรนี้เราจะสามารถควบคุมได้โดยมีแผนกหรือหน่วยงานที่ทำให้เกิดต้นทุนผันแปรนั้น ต้นทุนผันแปรจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ

ของฝ่ายบริหาร เช่น การกำหนดราคาสินค้าของกิจการ ก็จะต้องกำหนดให้ครอบคลุมทั้งส่วนที่เป็น ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ทั้งหมด ในกรณีที่กิจการจะทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าในส่วนที่ นอกเหนือจากกำลังการผลิตปกติ แต่ไม่เกินกำลังการผลิตสูงสุดของกิจการ การตัดสินใจกำหนด ราคาสินค้าในใบสั่งซื้อพิเศษนี้ ก็ไม่ควรที่จะต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

2) ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) คือ ต้นทุนที่มีพฤติกรรมคงที่ หมายถึง ต้นทุนรวมที่มีได้ เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการผลิตในช่วงของการผลิตระดับหนึ่ง แต่ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยก็จะ เปลี่ยนแปลงในทางลดลงถ้าปริมาณการผลิตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ต้นทุนคงที่ยังแบ่งออกเป็น ต้นทุนคงที่อีก 2 ลักษณะ คือ ต้นทุนคงที่ระยะยาว (Committed Fixed Cost) เป็นต้นทุนคงที่ที่ไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะสั้น เช่น สัญญาเช่าระยะยาว ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น และต้นทุนคงที่ ระยะสั้น (Discretionary Fixed Cost) จัดเป็นต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวจากการประชุมหรือ การตัดสินใจของผู้บริหาร เช่น ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการค้นคว้าและวิจัย เป็นต้น สำหรับในเชิงการ บริหารแล้วต้นทุนคงที่ส่วนใหญ่มักจะควบคุมได้ด้วยผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น

การจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับหน่วยต้นทุน

ในการจำแนกต้นทุนลักษณะนี้เราสามารถที่จะจำแนกได้ 2 ชนิด คือ ต้นทุนทางตรง (Direct cost) และต้นทุนทางอ้อม (Indirect cost) โดยพิจารณาตามความสามารถที่จะระบุได้ว่า ต้นทุนใดเป็นต้นทุนของงานใด แผนกใด หรือเขตการขายใด เป็นต้น

1) ต้นทุนทางตรง (Direct cost) หมายถึง ต้นทุนที่ฝ่ายบริหารสามารถที่จะระบุได้ว่าต้นทุน ใดเป็นของหน่วยต้นทุน (Cost Object) ใดนั่นเอง เช่น วัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ ในการผลิตงานผลิตชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในแผนกประกอบ ก็คือ ต้นทุน ทางตรงของแผนกประกอบนั่นเอง

2) ต้นทุนทางอ้อม (Indirect cost) หมายถึง ต้นทุนร่วม (Common cost) ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถระบุได้ว่าเกิดจากหน่วยต้นทุนใด โดยปกติแล้วต้นทุนทางอ้อมนี้จะถูกแบ่งสรรให้แก่หน่วย ต้นทุนต่าง ๆ ด้วยเทคนิควิธีในการจัดสรรต้นทุน (Allocation techniques) ซึ่งโดยทั่วไปต้นทุน เกี่ยวกับการผลิตนั้น ต้นทุนทางอ้อมก็หมายถึงค่าใช้จ่ายการผลิตของสินค้า

2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็น ที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก โดยไม่สนรสชาติ ดังนั้นจึงต้องทำตามที่คุณลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ทำตามความต้องการของผู้ขาย แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ 1. สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องการมุ่งเน้นให้เป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market) และ 2. สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ซึ่งจริงๆแล้วสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันมักเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการผู้ประกอบการอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2) ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่นหากผู้ประกอบการขายน้ำผลไม้ที่ตลาด ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่ห้างใหญ่ๆ หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในห้าง ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ราคาที่ผู้ประกอบการต้องการ อาจมีวิธีกำหนดราคาต่างๆดังนี้

-กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

-กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนทำให้ผู้ประกอบการจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากผู้ประกอบการคิดที่จะกำหนดราคาตามท้องตลาด ผู้ประกอบการจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

-กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนว่าอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก ผู้ประกอบการนั้น อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขาย หรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มาก สถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่นของใช้ใน ระดับบนควรจะต้องจัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ ผู้ประกอบการควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าอาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า ทั้งนี้ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่นการทำลดราคาประจำปี มีของแถม หรือจัดรายการชิงโชค แม้แต่การทำบัตรสมาชิกส่วนลด วิธีต่างๆเหล่านี้จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกลง ก็จะ เป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธี ในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะ โฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ ใช้เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เป็นการประเมินสถานะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ในการ วิเคราะห์โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือความ เสี่ยงจากสถานะแวดล้อมภายนอกรวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัย เหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อองค์กร ซึ่งหากนำจุดแข็งและ โอกาสที่มีอยู่มาใช้จะ ก่อประโยชน์ได้ทวีคูณ ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรและอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจ สร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้เช่นเดียวกัน

1) จุดแข็ง (Strength:S) คือ จุดที่ได้เปรียบหรือจุดที่สามารถแข่งขันได้ Strength ของ บริษัทคือความสามารถที่องค์กรเป็นอยู่ อาจอยู่ที่การเงิน ความเป็นผู้นำทางการตลาด ภาพพจน์ที่มี มานาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ คุณภาพของวัตถุดิบ ทักษะของพนักงาน เป็นต้น

2) จุดอ่อน (Weakness:W) คือ จุดเสียเปรียบ อันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น เงินทุน ความสามารถในการจัดการ หรือทักษะทางการตลาด หรือภาพพจน์ของสินค้าเอง

3) โอกาส (Opportunities:O) คือ ช่องทางภายในองค์กรที่สามารถจะนำมาใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจของเราได้ เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังพอมีที่ว่างให้เราแทรกเข้าไป การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่มากระทบจนคิดว่าคู่แข่งต้องปรับตัว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะพลิกสถานการณ์ทางการตลาดให้กับสินค้าของเราได้

4) อุปสรรค (Threat:T) คือ สิ่งที่ธุรกิจอยากหลีกเลี่ยง เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกองค์กร นั้นหมายถึงผลกระทบทางลบที่จะมีต่อการประกอบธุรกิจ เช่นภาวะถดถอยทางธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ๆ ซัพพลายเออร์หรือคู่ค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น รวมถึงการออกกฎหมาย ข้อระเบียบการใหม่ๆ ของทางการ ซึ่งอาจสร้างกรอบ หรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจให้เกิดขึ้นได้

โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง(Strength:S) และ โอกาส(Opportunities:O) คือปัจจัยเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร และการวิเคราะห์จุดอ่อน(Weakness:W) และอุปสรรค (Threat:T) คือปัจจัยบั่นทอนศักยภาพขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นถ้าเราเพิ่มปัจจัยที่มีผลดีและลดปัจจัยที่มีผลเสียให้ได้มากที่สุด ก็จะทำให้ศักยภาพของธุรกิจก็จะมีคามเข้มแข็งโดยปริยาย

การวิเคราะห์ Five Competitive Forces (Five Forces Model)

Five Forces Model เป็นแนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter คือ การพิจารณาแรงที่กระทำกับองค์กรหรือหน่วยธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใน 5 ด้าน คือ

1) อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Existing competitors) จะได้แก่

-การประหยัดจากขนาด (Economies of scale)

-การผูกพันในตราชื่อ (Brand Loyalty)

-เงินลงทุน (Capital requirements)

-การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to distribution)

-นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน

-ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost)

-ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

2) แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม (New entrant)

-จำนวนคู่แข่งขึ้น ถ้าคู่แข่งขึ้นมีจำนวนมาก จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง

-อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม

-ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง

-กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง

-ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา

-อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

3) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Supplier)

-จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยรายอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง

-ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันอำนาจการต่อรองก็สูง

-จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

-ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก

อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

4) อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Buyer)

-ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง

-ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก

-ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง

-ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

-ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้า

ต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

5) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (Substitute product)

-ระดับการทดแทนเป็นการทดแทนได้มากหรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน

-ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้า

ทดแทน

-ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

2.1.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงการ (Project Analysis)

การประเมินโครงการแบบไม่ปรับค่าของเวลา เป็นหลักเกณฑ์การประเมินโครงการที่ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตราตามเวลา แต่ให้ความสำคัญกับเงินในอนาคตเท่ากับเงินจำนวนเดียวกันในปัจจุบัน ซึ่งง่ายต่อการคิดคำนวณ ในที่นี้จะหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลากิจการดำเนินงานที่ผลตอบแทนสุทธิจากโครงการสามารถชดเชยเงินลงทุนตอนเริ่มต้นของโครงการ สามารถคำนวณวิธีการหาระยะคืนทุนหรือหาจำนวนปีที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนคืนกับเงินที่ลงทุนนี้ได้ ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

การประเมินโครงการแบบปรับค่าของเวลา การประเมินโครงการลักษณะนี้จะต้องคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา นั่นคือเงินในวันนี้จะมีมูลค่าไม่เท่ากับอนาคต ดังนั้นในการประเมินโครงการโดยวิธีเหล่านี้จึงใช้ตัวเงินตามค่าเวลามาคิดคำนวณ ซึ่งในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงินนั้น เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการที่จัดทำขึ้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ กล่าวคือผลตอบแทนที่ได้รับควรสูงกว่าเงินที่ลงทุนไป โดยคำนึงถึงค่าเสียโอกาส ซึ่งอยู่ในรูปของอัตราคิดลด (Discount rate) อัตราคิดลดที่กล่าวถึงนั้น ก็คือ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (Require rate of return) เพื่อให้มูลค่า (Value) ของกระแสเงินสดในอนาคต (ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันกับกระแสเงินสดในปัจจุบัน) เท่ากับมูลค่าของกระแสเงินสดในปัจจุบัน และอัตราคิดลดนั้นสามารถเทียบเคียงได้กับอัตราดอกเบี้ย (Interest rate) เงินฝากหรือเงินกู้ในปกติ แต่ไม่ได้หมายความว่าอัตราคิดลดในทุกกรณีจะนับเป็นอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในที่นี้จะใช้ 3 วิธี ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

วิธีการวิเคราะห์นี้ เป็นการเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับกับเงินลงทุนในโครงการโดยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการประเมินจากการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วย โดยจะพยายามให้เงินสดเกี่ยวข้องกับโครงการลงทุนทุกรายการถูกนำมาพิจารณา จุดที่มีค่าของเงินเท่าๆกันคือปัจจุบันซึ่งเหมาะสมสำหรับการพิจารณาการลงทุนในระยะยาว ค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการ

กับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกก็ควรลงทุนในโครงการนั้นได้ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนเกินความต้องการ และหากมีค่าเท่ากับหรือมูลค่าสุทธิเป็นศูนย์แสดงว่า โครงการนั้นคุ้มทุนพอดี การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ จะต้องทราบข้อมูลดังนี้

- กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ
- กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปีตลอดอายุโครงการ
- ระยะเวลาของโครงการ
- อัตราลดค่าหรือค่าของทุนของธุรกิจ

ซึ่งมีสูตรคือ

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

- โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ
- B_t = ผลตอบแทนในปีที่ 1, 2, 3, ... n
- C_t = ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1, 2, 3, ... n
- C_0 = ค่าลงทุนในปีปัจจุบันหรือต้นทุนเริ่มแรก
- i = อัตราดอกเบี้ย (หรืออัตราส่วนลด)
- t = ปีของโครงการ คือปีที่ 1, 2, 3, ... n
- n = อายุของโครงการ

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ เมื่อพิจารณาเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุนเป็นอัตราส่วน ที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ ทั้งโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ สำหรับการตัดสินใจโดยวิธีนี้ ถ้าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่า อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินลงทุนจึงควรลงทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เป็นการหาอัตราผลตอบแทนหรืออัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจากโครงการเท่ากับเงินลงทุนแรกเริ่มนั่นเอง

การคำนวณหา อัตราผลตอบแทนลดค่า จะต้องทราบข้อมูลดังนี้

-กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีตลอดอายุโครงการ

-ระยะเวลาของโครงการ

การกำหนดค่า IRR หรือการหาอัตราคิดลดซึ่งทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์นั้น สามารถหาได้จาก 2 วิธีด้วยกัน คือ

วิธีที่ 1 การแทนค่าแบบลองถูกลองผิด (Trial and error)

สูตรที่ใช้คำนวณคือ

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

โดยที่ IRR = อัตราส่วนคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็น 0

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ 1, 2, 3, ..., n

C_t = ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1, 2, 3, ..., n

C_0 = ค่าลงทุนในปีปัจจุบันหรือต้นทุนเริ่มแรก

r = อัตราดอกเบี้ย (หรืออัตราส่วนลด)

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

n = อายุของโครงการ

วิธีที่ 2 การ Interpolation เป็นการคำนวณค่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราคิดลดกับ NPV 2 คู่ กล่าวคือ อัตราคิดลดตัวต่ำกว่า (lower discount rate: r_L) จะทำให้ NPV มีค่าเป็นบวก ส่วนอัตราคิดลดตัวสูงกว่า (upper discount rate: r_u) จะทำให้ NPV มีค่าเป็นลบ

สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$\text{Copyright } \text{© by Chiang Mai University} \\ \text{All rights reserved} \\ \text{ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่} \\ \text{All rights reserved} \\ \text{IRR} = r_L + (r_u + r_L) \left[\frac{NPV_L}{NPV_L - NPV_u} \right]$$

โดยที่ NPV_L หมายถึง NPV ของ r_L

NPV_u หมายถึง NPV ของ r_u

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio)

หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน กับผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการใดๆ ก็คือ B/C ratio จะต้องมียค่ามากกว่าหรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีค่าเท่ากับ 1 ($B/C \geq 1$) ทั้งนี้เนื่องจากถ้า $B/C > 1$ ย่อมหมายความว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป หรือถ้า $B/C = 1$ ก็หมายความว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปพอดี

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนนี้ ในทางธุรกิจเรียกว่า ดัชนีผลกำไร (Profitability Index: PI) ซึ่งมีวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$B/C(\text{ratio}) = \frac{PV_b}{PV_c}$$

หรือ

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

โดยที่ PV_b = ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมดตลอดอายุของโครงการ

PV_c = ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุของโครงการ

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ 1, 2, 3, ..., n

C_t = ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1, 2, 3, ..., n

C_0 = ค่าลงทุนในปีปัจจุบันหรือต้นทุนเริ่มแรก

i = อัตราดอกเบี้ย (หรืออัตราส่วนลด)

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

n = อายุของโครงการ

การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ โดยที่การวิเคราะห์การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

ต้นทุนรวม = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน + ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ผลตอบแทนหรือรายได้รวม = ราคา X ปริมาณ

การวิเคราะห์ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงและไม่แน่นอน เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการจากการแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ เพื่อต้องการศึกษาว่าโครงการจะยังสามารถดำเนินการต่อไปได้หรือไม่อย่างไร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการผันแปรของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนโดยประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลงนั้น ช่วยทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า หากตัวแปรไม่เป็นไปตามที่ประมาณการจะมีผลทำให้ผลตอบแทนสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้การประเมินและติดตามผลการดำเนินงานของโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้กันแพร่หลายที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ความไม่แน่นอนเป็นการวัดค่าผลของ CBA อ่อนไหวหรือไม่และอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือของกลุ่มตัวแปร วิธีการพื้นฐานมี 2 ประการที่จะใช้กับการวิเคราะห์ความอ่อนไหว

1) วิธีการของตัวแปร (variable-by-variable approach) ซึ่งจะปฏิบัติการแยกตัวแปรแต่ละตัวออกจากกัน ประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1) จัดทำรายชื่อตัวแปรทั้งหมดที่สำคัญการวิเคราะห์

1.2) ในแต่ละตัวแปร กำหนดช่วงมูลค่าที่เป็นไปได้ในกรณีฐานหรือกรณีปกติ

เนื่องจากที่ผ่านมาเราได้สมมุติให้ตัวแปรมีเพียงค่าเดียว แต่เมื่อเป็นกรณีอ่อนไหวจะพิจารณาค่าต่างๆ ของตัวแปรตามความเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณา 3 ถึง 5 ในแต่ละตัวแปร วิธีการที่ใช้กันมากที่สุด คือ การกำหนดมูลค่าของตัวแปรให้เป็น 3 ค่า ได้แก่ ค่าในแง่ดี ค่าเป็นไปได้มากที่สุดและค่าในแง่ร้าย

1.3) กำหนดผลที่เกี่ยวข้องใหม่ เช่น NPV หรือ B/C Ratio โดยใช้ค่าต่างๆ ที่เป็นไปได้ของตัวแปรนั้นๆ ในขณะที่กำหนดตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่

2) วิธีการของเรื่องราว (scenario approach) ซึ่งจะปฏิบัติการกับกลุ่มตัวแปรเป็นกลุ่มตามวิธีการของตัวแปรได้สมมุติให้ตัวแปรแต่ละตัวทำหน้าที่เป็นอิสระต่อกันและกัน แต่ในความเป็นจริงตัวแปรต่างๆ มักมีความสัมพันธ์ขึ้นต่อกันและกัน ดังนั้นแทนที่จะใช้การผสานกัน

ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยค่าที่คาดหมาย ค่าในแง่ดี และค่าในแง่ร้ายแล้ว อาจมีกรณีอื่นเข้ามาร่วมด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ พบว่ายังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการด้านการผลิตเครื่องนอนโดยตรง แต่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโดยใช้วิธีทางการเงินมาวิเคราะห์ในโครงการต่างๆ ดังนี้

สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ (2546) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการร้านขายอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี มีกำหนดอัตราดอกเบี้ยมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 7 โดยการศึกษาได้แบ่งลักษณะการดำเนินงานของกิจการเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กิจกรรมที่หนึ่ง เป็นร้านขายอาหารโดยการนำปลานิลมาปรุงรสเป็นอาหารประเภทต่างๆ กิจกรรมที่สอง เป็นการแปรรูปปลานิลไปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เช่น ปลาแดดเดียว น้ำพริกปลานิล และกิจกรรมที่สาม การรวมกิจกรรมร้านขายอาหารจากปลานิลและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ดำเนินการร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่หนึ่งให้ผลตอบแทนจากการวิเคราะห์ทางการเงินดีที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมที่สาม และกิจกรรมที่สอง ตามลำดับ แต่กิจกรรมการแปรรูปปลานิลไปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินน้อยที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมร้านขายอาหารจากปลานิลและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ดำเนินการร่วมกัน และกิจกรรมที่ร้านขายอาหาร ตามลำดับ

ประเสริฐ หาญสุกัลักษณ์ (2547) ศึกษาเกี่ยวกับ “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จแห่งหนึ่งในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย” โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน มาเป็นตัวพิจารณาความเหมาะสมในการลงทุน อีกทั้งวิเคราะห์ถึงความไหวตัวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโครงการ เมื่อต้นทุนหรือผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตามลำดับ โดยกำหนดระยะเวลาในการพิจารณาเป็นเวลา 10 ปี ผลการศึกษาพบว่า โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จแห่งนี้มีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการลงทุนกล่าวคือ มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 39,593,548

บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 30.11% อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.10 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 7 เดือน 13 วัน นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการภายใต้ข้อสมมุติ 3 กรณี พบมีดังนี้ กรณีที่ 1 เมื่อให้ผลตอบแทนและอัตราส่วนลด (ร้อยละ10) คงที่ ต้นทุนจะเพิ่มขึ้น 8.95% กรณีที่ 2 เมื่อให้ต้นทุนการผลิตและอัตราส่วนลด (ร้อยละ10) คงที่ ผลตอบแทนจะลดลงร้อยละ 6.2 กรณีที่ 3 เมื่อให้อัตราส่วนลด (ร้อยละ10) คงที่ ต้นทุนการผลิตสามารถเพิ่มขึ้น 4.10% และผลตอบแทนสามารถลดลงได้ร้อยละ 4.10 แต่ทั้งนี้ผลจากการเปลี่ยนแปลงของทั้งสามกรณีก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนที่ยังยอมรับได้

ปรากฏ ละวิไล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจที่ปักแบบบังกะโล ที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี” โดยกำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2546-2555 และกำหนดให้อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน มาเป็นตัวพิจารณาความเหมาะสมในการลงทุน อีกทั้งวิเคราะห์ถึงความไหวตัวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆของโครงการ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจที่ปักแบบบังกะโล ที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการลงทุนกล่าวคือ มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 9,642,651 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 60.68% อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.63 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี สำหรับการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์สมมุติ 3 กรณี คือ กรณีแรก สมมุติให้ผลตอบแทนคงที่ พบว่าต้นทุนของโครงการจะเพิ่มขึ้นสูงสุด กรณีที่ 2 สมมุติให้ต้นทุนคงที่ พบว่าผลตอบแทนจะลดลง กรณีที่ 3 ต้นทุนและผลตอบแทนคงที่ จะทำให้ต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้น และผลตอบแทนลดลง ทั้งนี้ทั้งสามกรณียังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการลงทุน

เกศสุดาพร สุริยะจักร (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างแบบผลิตโดยใช้พนักงานเป็นหลัก และผลิตโดยใช้เครื่องจักรแบบอัตโนมัติ” จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างผลตอบแทนจากการใช้พนักงานเป็นหลักจะสามารถผลิตได้ต่อปีมีมูลค่า 17,317,923.38 บาท และมีกำไรสุทธิต่อปีเท่ากับ 4,456,071.36 บาท ส่วนการผลิตแบบใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ผู้ประกอบการสามารถผลิตได้คิดเป็นมูลค่าถึง 61,560,000 บาทต่อปี และมีกำไรสุทธิสูงถึง 23,736,000 บาทต่อปี เมื่อพิจารณาถึงความ

ความเป็นไปได้ในการลงทุน ปรากฏว่า ทั้งสองโครงการคุ้มค่าแก่การลงทุน แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของทั้งสองโครงการ ภายใต้สถานการณ์สมมุติ พบว่าการผลิตแบบใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ นั้น ให้ผลคุ้มค่าแก่การลงทุนมากกว่าการผลิตแบบใช้พนักงาน เป็นหลักอย่างเห็นได้ชัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved