

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี สมมติฐาน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน จะประกอบด้วย การวิเคราะห์สี่ด้าน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ซึ่งผู้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยใช้อัตราผลตอบแทนการลงทุนและความเสี่ยงเป็นเกณฑ์วัดในการตัดสินใจ

แนวทางในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis)

ในกระบวนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องศึกษาและสำรวจคุณลักษณะ สภาพและขนาดของตลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย⁴ การวิเคราะห์ด้านการตลาดประกอบด้วย⁵

1. บรรยายภาวะตลาดโดยสรุป รวมถึงขอบเขตของตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง วิธีการขนส่ง ช่องทางระบบการจัดจำหน่าย และวิธีปฏิบัติในทางการค้าโดยทั่วไป
2. วิเคราะห์อุปสงค์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

⁴ วีระพล สุวรรณันต์, การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนและโครงการ, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพฯ : บริษัทไทยพีริเมียร์พริ้นติ้ง จำกัด, 2534), หน้า 1 – 22.

⁵ ชัยยศ สันตวิงษ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539), หน้า 10 – 11.

3. วิเคราะห์ช่องทางระบบการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
เก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขาย
คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน
4. คาดคะเนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในอนาคต
5. คาดคะเนส่วนแบ่งตลาดของโครงการนั้น โดยคำนึงถึงอุปสงค์ การจัด
จำหน่าย สถานะการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางตลาดของโครงการ

การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก⁶ มาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบห้าประการ หรือ 5 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และลักษณะเฉพาะขององค์กร (Personality) โดยส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้งห้าประการนี้จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รายละเอียดแต่ละประการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ขายในร้านโดยคำนึงถึง ตราสินค้า ขนาด สี จำนวน เป็นต้น และยังรวมถึงการบริการต่างๆ เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การแลกคืนสินค้า การตกแต่งร้านค้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการค้าปลีก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายต้องมีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด
2. ราคา คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมายในหลายด้าน เช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสถานะการแข่งขันจากคู่แข่ง วิธี การตั้งราคาสามารถกระทำได้หลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามราคาตลาด การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาสำหรับการขายแบบให้เครดิต เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่กิจการค้าปลีกต้องคำนึงเป็นพิเศษ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดวางผังกิจการ

⁶ William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, 3rd Ed. (New Jersey : Prentice – Hall International Inc., 1988), P.20.

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

5. ลักษณะเฉพาะขององค์กร คือ เป็นการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า อันเนื่องมาจากการประสมประสานของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จนทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหากกล่าวถึงองค์กรแล้ว ลูกค้าจะระลึกถึงลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรขึ้นได้ทันที

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)⁷

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการ ทำให้ทราบข้อมูลต่างๆทางด้านเทคนิคที่จำเป็นในการดำเนินกิจการ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังกิจการ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร ตลอดจนการจัดซื้อและควบคุมสินค้าคงเหลือ จากข้อมูลทางเทคนิคนี้ กิจการจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการเพื่อเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนต่อไป

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคควรพิจารณาหัวข้อดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดคุณสมบัติทางด้านกายภาพ
2. กระบวนการคัดเลือก การจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในปัจจุบันและอนาคต รูปแบบการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่าย และความสม่ำเสมอในการจัดส่งของให้
3. การกำหนดขนาดของร้าน การคาดคะเนปริมาณการจัดจำหน่าย การพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเริ่มดำเนินงานและปัจจัยต่างๆ ทางเทคนิค
4. การเลือกอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ รูปแบบการชำระเงิน และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงทางเลือกอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในแง่ของต้นทุน ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และการบำรุงรักษา
5. การกำหนดทำเลสถานที่ตั้ง พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมของทำเลสถานที่ดังกล่าว

⁷ ชัยยศ สันตวงษ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ, หน้า 11 – 12.

6. การออกแบบผังกระบวนการผลิต การคาดคะเนต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างการก่อสร้างกับการเช่าร้าน
7. การกำหนดปริมาณและต้นทุนของส่วนสูญเสีย ตลอดจนแนวทางในการบริหารส่วนสูญเสีย
8. การคาดคะเนต้นทุนสินค้าขาย

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ ทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อให้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการจัดการจะพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม^๘

โดยส่วนใหญ่แล้ว รูปแบบของการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ มีสามรูปแบบ คือ

- 1.1 ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorships)
- 1.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnerships)
- 1.3 บริษัทจำกัด (Corporations)

ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางประการที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบด้วย คือ

- ปัญหาในการจัดตั้งธุรกิจ
- จำนวนเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ
- จำนวนกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรร
- ความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ
- อายุการดำเนินธุรกิจ และความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
- ขอบเขตความรับผิดชอบในหนี้สินของผู้ประกอบการ

^๘ ชนินทร์ ชุณหพันทรัพย์, การจัดการธุรกิจขนาดย่อม, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, มีนาคม 2541), หน้า 113.

- ข้อจำกัดด้านกฎหมายตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- ภาษีที่ต้องเสีย

2. กำหนดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม

การพิจารณารูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้น โดยปกติจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจ เพื่อดูว่าประกอบด้วยงาน ทั้งสิ้นกี่งาน และมีงานอะไรบ้าง

2.2 จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน และ / หรือต้องการ ทักษะของแรงงานเหมือนกัน

2.3 กำหนดขนาดแรงงาน คุณสมบัติของแรงงาน ที่แต่ละกลุ่มงาน ต้องการ

2.4 พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่ม แล้วกำหนดสายการบังคับบัญชา หรือสายการประสานงาน ซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

3. กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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. การจัดการความเสี่ยง⁹

ความเสี่ยง คือความไม่แน่นอนที่ทำให้เกิดความเสียหาย เกิดจาก เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทรัพย์สินมักเกิดความเสียหาย เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม โจรกรรม ฯลฯ

4.1 ความเสี่ยงภัยทางธุรกิจ

การประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงภัยหลายประการ ซึ่งมีผลกระทบ ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงที่สำคัญและส่งผลกระทบอย่างรุนแรง คือความเสี่ยงภัยทาง ทรัพย์สิน อันได้แก่ อาคารหรือทรัพย์สินถูกไฟไหม้ ทรัพย์สินถูกโจรกรรม น้ำท่วม ฯลฯ

4.2 การจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยงเป็นการวางแผนป้องกันความเสียหายที่อาจ เกิดขึ้น

5. ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

คือการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่โครงการจะต้องจ่ายลงทุนในช่วง ก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการเช่น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกาน เงินเดือน ของพนักงานและค่าสาธารณูปโภคในช่วงก่อนเปิดดำเนินงาน

การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)¹⁰

การวิเคราะห์ด้านการเงินเน้นหนักการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมา ประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงินล่วงหน้า (Proforma Statement) จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการ จัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ ความไว (Sensitivity Analysis) ด้วย เพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วย

1. การเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการ เงินลงทุนเริ่มแรก และ กระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางการดำเนินโครงการนั้น

⁹ สมคิด บางโม, การประกอบธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด, 2541), หน้า 146-153 .

¹⁰ ชัยยศ สันติวงษ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ, หน้า 12 และ 138.

2. การจัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนด้านการเงิน การกำหนดข้อสมมติฐานไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลัง ระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อ และค่าใช้จ่ายต่างๆ องค์กรประกอบทางด้านต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุนการจัดหาเงินทุน

3. การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า และงบดุลล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน

5. การวิเคราะห์ความไวเพื่อให้ทราบถึงรายการ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการลงทุน¹¹ ประกอบด้วย

1. วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback Period Method หรือ PBM) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุน} - \text{กระแสเงินสดรับรายปี}}{\text{สะสมไปเรื่อยๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์}}$$

วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ต้องการสภาพคล่อง เป็นการลงทุนที่มีการแข่งขันและความเสี่ยงสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ก็ควรตัดสินใจลงทุน

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่าย สะดวกในการคำนวณ และเป็นที่น่าสนใจ ส่วนข้อเสียคือ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสเงินสดที่ได้รับหลังจากคืนทุนแล้ว และไม่ได้พิจารณาถึงค่าของเงินที่แตกต่างกันระหว่างกระแสเงินสดที่รับในขณะนี้ กับกระแสเงินสดที่ได้รับในอนาคต

¹¹ สุมาลี จิระมิตร, การบริหารการเงิน เล่ม 1, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 230 – 255.

2. วิธีอัตราส่วนลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow Method)

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

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

โดย NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n
 r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนเงินทุน
 I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ
 $\sum_{t=1}^n$ = ผลบวกของ...ตั้งแต่ปลายปีที่ 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) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ มีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี

คำนวณได้จากสูตร

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

โดย k = Internal Rate of Return

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

3. วิธีวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis Method)

การวิเคราะห์ความไวเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนการลงทุน อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ เช่นราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนขายต่อหน่วย ปริมาณยอดขาย เป็นต้น รูปแบบที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ความไวของโครงการลงทุนมีสองวิธี คือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการจำลองสถานการณ์

3.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Breakeven Point Analysis)¹² จุดคุ้มทุนคือ จุดที่ซึ่งรายรับจากยอดขายเท่ากับต้นทุนการผลิต อาจแสดงเป็นหน่วย หรือ ระดับของปริมาณการผลิตจากกำลังการผลิตที่มีอยู่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนี้ เป็นตัวแบบที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ความไว เพื่อให้ทราบระดับกำลังการผลิตที่ก่อให้เกิดการคุ้มทุนพอดีหากปัจจัยตัวแปรเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ยังช่วยให้ทราบกำไรขาดทุน ณ ระดับการผลิตต่างๆ ด้วย ทำให้การตัดสินใจกระทำได้ดีขึ้น จุดคุ้มทุนสามารถหาได้โดยสมการ ดังนี้

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

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

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการผลิต} &= (\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} * \text{ปริมาณยอดขาย}) \\ &+ \text{ต้นทุนคงที่} \quad \dots\dots(3) \end{aligned}$$

หรือ

$$Y = PX$$

$$Y = VX + F$$

โดย

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

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

$$F = \text{ต้นทุนคงที่}$$

$$P = \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

$$V = \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}$$

¹² ชัยยศ สันติวงษ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ, หน้า 171 – 174.

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

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

(P-V)

จากหลักการของจุดคุ้มทุนดังกล่าว สามารถนำมาเป็นตัวแบบในการวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของราคาต่อหน่วย การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

3.2 การจำลองสถานการณ์ (Simulation) คือ การกำหนดปริมาณหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญ และวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนั้นๆ ที่มีต่อผลตอบแทนในการลงทุน เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่ปรากฏในงบการเงินล่วงหน้า(ในขณะที่ตัวแปรตัวอื่นๆคงที่) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR)อย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการกรณีที่ไม่มีเปลี่ยนแปลงยอดขาย (ซึ่งเรียกว่ากรณีฐาน) โดยปกติตัวแปรที่จะพิจารณาได้แก่ ยอดขาย ต้นทุนสินค้าขาย ฯลฯ

สมมติฐาน

โครงการลงทุนศูนย์หนังสือในจังหวัดพะเยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ลูกค้ารายย่อยชั้นดีของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยของเดือนพฤศจิกายน 2542

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติ โยนกพันธ์ และ ประสิทธิ์ ดินารักษ์, 1+1 อองศาธุรกิจ, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (29 พฤษภาคม 2540), หน้า 7 : ได้รายงานไว้ในหัวข้อ “ธุรกิจร้านหนังสือ” ว่า ธุรกิจร้านหนังสือเป็นกิจการร้านค้าปลีกที่ถึงช่วงคาบต่อของยุคสมัยแห่งความเปลี่ยนแปลง การแข่งขันและคืนรนให้ธุรกิจร้านหนังสือและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกันอยู่รอด ก่อให้เกิดการพัฒนาและการก้าวข้ามอุปสรรค สร้างยุคสมัยใหม่ของร้านหนังสือขึ้น ตัวแปรที่เป็นแรงขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการจัดการ ปัจจุบันซอฟต์แวร์การจัดการร้านหนังสือเป็นมาตรฐานที่ร้านหนังสือจะต้องมีไว้ใช้ เพื่อบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. การสร้างระเบียบใหม่และความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือ เช่น การนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ จะช่วยบริหารสินค้าได้ดีมากขึ้น

3. การแข่งขันของรายใหญ่ ร้านหนังสือรายใหญ่ เช่น คอกหญ้า ซีเอ็ด จะปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ เครือข่ายหนังสือพิมพ์ที่มีความได้เปรียบทางด้านสื่อโฆษณาจะเข้าสู่วงการร้านหนังสือ เช่น วัฏจักร มติชน ทำให้เป็นอีกแรงผลักดันให้ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น
4. การขยายตัวของตลาดต่างจังหวัด ร้านหนังสือในต่างจังหวัดขยายตัวเพิ่มมากขึ้น
5. การขยายตัวทำธุรกิจครบวงจรของร้านหนังสือขนาดใหญ่ ร้านหนังสือขนาดใหญ่จะเป็นทั้งสำนักพิมพ์ สายส่ง และร้านขายหนังสือ การขยายตัวนี้จะทำให้เกิดความได้เปรียบจากขนาดการพิมพ์มากขึ้น แต่ความคล่องตัวในการจัดการ และประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลังจะลดลง
6. ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือ ต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของภาวะการแข่งขันได้ โดยเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการขายและข้อมูลการตลาด

ไพรัช เพชรล้า, กลยุทธ์การตลาดของร้านหนังสือ, หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน (10 มิถุนายน 2540), หน้า 1, 14, 15 : ได้รายงานบทสัมภาษณ์ “นายทงง โชติสรยุทธ์” ที่ปรึกษาสมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ว่า นายทงง โชติสรยุทธ์ เห็นด้วยกับความคิดเห็นของ ดร.สมชาย ภัคภาสน์วิวัฒน์ ที่กล่าวว่า ธุรกิจหนังสือจะเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปี 2000 เพราะสภาพสังคมในปัจจุบันบังคับให้คนในสังคมต้องฉลาดขึ้น เหตุผลเหล่านี้จะทำให้ตลาดของธุรกิจร้านหนังสือสามารถขยายตัวได้กว้างขึ้นเป็นอย่างมาก ธุรกิจหนังสือเองจึงต้องขยายความเติบโตรองรับตามไปด้วย หนทางและช่องว่างทางการตลาดช่องทางหนึ่ง คือ ตลาดต่างจังหวัด ซึ่งแต่เดิมมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ แต่ด้วยช่องทางในการแข่งขันที่เป็นไปได้มากกว่า และยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ จึงทำให้ตลาดต่างจังหวัดกลายเป็นทิศทางกระแสของธุรกิจร้านหนังสือไปแล้ว

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก, รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กันยายน 2540 : รายงานการค้นคว้าอิสระดังกล่าว เป็นรายงานที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขาย

หนังสือในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 200 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากร้านหนังสือจำนวน 5 ร้าน ร้านละเท่า ๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ทีมข่าวเศรษฐกิจ, สำนักพิมพ์ใหญ่ยืนยัน ตลาดหนังสือความนิยมยังไม่ลด แต่กำลังซบถน้อยลง, หนังสือพิมพ์แนวหน้า (11 เมษายน 2541), หน้า 14 : ได้รายงานบทสัมภาษณ์ “นายสมศักดิ์ ยอชมภูณาน” ผู้จัดการฝ่ายการตลาดพิเศษ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด ว่า กลุ่มผู้บริโภคยังคงมีกำลังซื้ออยู่เหมือนเดิม แต่เนื่องจากต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น จึงทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงซื้อได้น้อยลง ดังนั้นในปีต่อไปบริษัทจะปรับปรุงการขายให้สอดคล้องกับภาวะตลาด แต่อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าราคากระดาษในตลาดจะลดลงประมาณ 10% ทำให้ต้นทุนสินค้าลดตามไปด้วย ส่วนสินค้าที่จะนำออกมาจำหน่ายในปีหน้ายังคงเป็นหนังสือเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เช่นเดิม เพราะหนังสือประเภทนี้ยังเป็นความต้องการของผู้อ่านอยู่

จุมพฏ สายหยุด, ทูตทางปัญญา, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (29 มิถุนายน 2542), หน้า 19 : ได้รายงานไว้ในหัวข้อ “ร้านหนังสือ เขาขายอะไรกัน” ด้วยการตั้งคำถามว่า “ร้านหนังสือจะถูกแทนที่โดยการส่งหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต หรือไม่” จุมพฏ สายหยุด ให้แนวคิดโดยยกคำคมของโกวเล้งที่ว่า “ข้าพเจ้ามิได้ชื่นชอบในรสสุรา เท่ากับบรรยากาศในการดื่มสุรา” นั่นคือ สินค้าของร้านหนังสือ โดยแท้จริงแล้วไม่ใช่หนังสือ แต่เป็นตัวร้านหนังสือนั่นเอง ถูกค้าคนหนึ่งที่เดินเข้าไปร้านหนังสือ เขาไม่เพียงต้องการเข้าไปหาหนังสือสักเล่ม แล้วก็จ่ายเงินออกมา แต่เขาต้องการเข้าไปอยู่ในสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งคล้ายกับอุทยานหรือสวนสาธารณะที่มีจิตวิญญาณ ร้านหนังสือคือตัวแทนแห่งอารยธรรม ดังนั้นร้านหนังสือที่จะยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นร้านหนังสือที่มีบรรยากาศดี น่าเข้าไปเดิน และได้รับความรู้สึกที่ดี หากร้านหนังสือใดสามารถตีโจทย์เหล่านี้แตกแล้ว จะทำให้ร้านหนังสือนั้นเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และหนีสงครามการตัดราคากับคู่แข่งไปได้

สุริยฉัตร แก้วทอง, หอมกลิ่นกระดาษ, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (29 พฤศจิกายน 2542), หน้า 16 : ได้รายงานไว้ในหัวข้อ “มองร้านหนังสือปี 2000 ผ่าน ซูเกียร์ดิ

อุทกะนั้นท์” ว่า วงการธุรกิจหนังสือในตอนนี้กำลังอยู่ในช่วง “เปลี่ยนผ่าน” จากการทำมาค้าขาย หนังสือในระบบเก่าๆ ไปเป็นระบบการค้าที่ใช้วิทยาการการจัดการและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วย ร้านหนังสือในปี 2000 จะมีลักษณะเป็นเครือข่ายมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อระบบเอเยนต์ที่เป็นอยู่เพราะการบริหารแบบเครือข่าย การสร้างระบบสมาชิก ระบบส่วนลด อาจจะไม่สอดคล้องกับระบบเอเยนต์เดิม การสร้างร้านต้นแบบที่เน้นต้นทุนต่ำสุด ระบายสินค้าออกได้เร็วที่สุดพร้อมระบบบันทึกการขาย การเชื่อมโยงกับ Back Office และคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นในเร็ววัน การนำ Customer Service เข้ามาบริการ ในร้านและเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตและการธนาคาร คงเป็นธุรกรรมธรรมดาของธุรกิจร้านหนังสือในยุค 2000 ในยุค 2000 ร้านหนังสือจะมีความหลากหลาย ไม่ใช่แบบเดียวกันซึ่งน่าเบื่อเหมือนฟาสต์ฟู้ดทั้งหลาย สินค้าพวกนั้นขายเหมือนกันรสเดียวกัน จังหวะชีวิตเดียวกันทุกร้านทั่วโลก แต่ร้านหนังสือขายสินค้าทางวัฒนธรรม ธรรมชาติของวัฒนธรรมที่แข็งแรง คือจะมีความหลากหลาย หรือความหลากหลาย คือความแข็งแรงทางวัฒนธรรม ดังนั้น ร้านหนังสือจะต้องสร้างบุคลิกพิเศษได้

แนวโน้มของรูปแบบร้านหนังสือในปีหน้าจะเป็นร้าน Kiosk (ร้านขายหนังสือขนาดเล็กที่กระจายไปตามชุมชนหนาแน่น เช่น สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง) ถัดขึ้นมาก็จะเป็นร้านขนาดเล็กที่สามารถจัดวางหนังสือได้ประมาณ 3,000 – 4,000 ปก ต่อไปร้านประเภทนี้จะมีมากขึ้น มีการซื้อขายหมุนเวียนหนังสือเข้าออกเร็ว ซึ่งอาจจะมียบริการอื่น ๆ เสริมเข้าไปด้วย ถัดมาจะเป็นร้านหนังสือขนาดกลางที่สามารถวางหนังสือได้ราวๆ 6,000 – 20,000 ปก มีการพัฒนาเป็นร้านเฉพาะแนว เช่น ร้านหนังสือเด็กและเยาวชน ร้านหนังสือวิชาการ ร้านหนังสือคอมพิวเตอร์ ถัดมาเป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่วางหนังสือได้ตั้งแต่ 20,000 ปกขึ้นไป เพราะในปี 2000 เศรษฐกิจหลายตัวกำลังอยู่ในภาวะฟื้นตัวและภาพรวมทางเศรษฐกิจของไทยก็กำลังกระเตื้องขึ้น รูปแบบการจัดการภายในต้องปรับปรุงให้รู้คนหน้าและคิงคู่ใจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำมุมสำหรับเด็ก หรือมุมกาแฟ มีขนมของว่าง และโต๊ะเก้าอี้ให้นั่ง

นิยามศัพท์

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานตามโครงการลงทุนศูนย์หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยพิจารณาจากการศึกษาวิเคราะห์โครงการ ใน 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ศูนย์หนังสือ หมายถึง สถานที่จำหน่ายหนังสือที่ขายหนังสือหลากหลายประเภท ผู้ลงทุนใช้ชื่อเฉพาะทางการค้าเป็นของตนเอง เช่น ศูนย์หนังสือสุวิวงศ์