

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนโรงงานผลิตสเปร์ยสมุนไพรกำจัดไรฝุ่นในประเทศไทย ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึงการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่ามหภาค และในขอบเขตที่มีรายละเอียดลึกลงไปที่เรียกว่าจุลภาค ซึ่งโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปออกมาในรูปแบบของงบการเงินล่วงหน้า (Proforma Financial Statement) ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาประเมินผลและตัดสินใจในการลงทุนของโครงการ โดยจะพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการลงทุน (ชัยยศ สันติวงศ์, 2539: 37)

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนโรงงานผลิตสเปร์ยสมุนไพรกำจัดไรฝุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งทฤษฎีที่จะใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ คือ

ด้านการตลาด

การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ

การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ที่มีชื่อว่า Five Forces Model โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ อันได้แก่ ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยในทัศนะของ Michael E. Porter ถือว่าระดับของการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับแรงผลักดันสำคัญทั้ง 5 ประการ

ซึ่งผลรวมของแรงผลักดันทั้ง 5 ประการนี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดผลตอบแทนที่คาดว่าจะในอุตสาหกรรมนั้นจะได้รับ

การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือดังกล่าวนี้ จะทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงแรงผลักดันที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นและปัจจัยเบื้องหลังสำคัญที่ส่งผลต่อแรงผลักดันแต่ละแรงอีกทอดหนึ่ง ทำให้ธุรกิจทราบจุดอ่อนและจุดแข็งได้อย่างชัดเจน และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมแก่องค์กรได้ โดยแสดงความสัมพันธ์ของแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants) คือ แนวโน้มที่จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในธุรกิจเดียวกัน ความเข้มข้นของการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่จะมากหรือน้อยเพียงใด พิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ต้นทุนการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากคู่แข่งปัจจุบันที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หากมีระดับการแข่งขันสูง คู่แข่งขันใหม่ย่อมมองเห็นการตอบโต้ที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีในตลาด การกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มใหม่มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ที่ต้องปะทะกับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาดปัจจุบัน

ข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1.1 ความประหยัดต่อขนาดการผลิต (Economies of Scale) - ขนาดขององค์กรธุรกิจ และขนาดของหน่วยงานภายในองค์กร เช่น ขนาดของฝ่ายการผลิต การวิจัย การตลาดและการบริการ ก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบด้านต้นทุนที่แตกต่างกันไป ถือเป็นแรงต่อต้านการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ประการหนึ่ง หากธุรกิจต้องการแข่งขันในเรื่องของราคา คู่แข่งขันใหม่จึงต้องประเมินศักยภาพของตัวเองว่าการเข้ามาในรูปแบบองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีความประหยัดต่อขนาดการผลิตที่ต่ำกว่า หรือองค์กรขนาดเล็กแต่เสียเปรียบด้านความประหยัดต่อขนาดการผลิต ทั้งนี้การพิจารณาด้านขนาดองค์กรด้านเดียวยังไม่เพียงพอ คู่แข่งขันใหม่ยังต้องพิจารณาการจัดการในองค์กรธุรกิจด้านต่างๆอีกด้วย เช่น รูปแบบการจัดจำหน่าย การผลักดันสินค้า ด้านการเงิน เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) – ตรายี่ห้อสินค้าถือเป็นแรงต้านการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ กล่าวคือ คู่แข่งขันใหม่จำเป็นต้องลงทุนสูงในการสร้างสินค้าให้เป็นที่จดจำ และต้องใช้การลงทุนที่สูงยิ่งขึ้นหากสินค้าลักษณะดังกล่าวมีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดและคู่แข่งใหม่มุ่งผู้บริโภคเปลี่ยนมามากคืบในสินค้าของตนแทน ดังนั้นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ธนาคาร จึงจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณา การบริการลูกค้า การเป็นเจ้าของแรกของตลาด หรือความแตกต่างของสินค้าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตรายี่ห้อสินค้ามากกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

1.3 ความต้องการด้านเงินทุน (Capital Requirements) – ธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุนสูงถือเป็นอุปสรรคของการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากเงินลงทุนนั้นเป็นเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่อาจได้ผลตอบแทนคืนมาโดยตรง เช่น การโฆษณา หรือ การวิจัยและพัฒนา เงินลงทุนไม่จำเป็นที่ต้องนำไปใช้ในเรื่องสิ่งก่อสร้าง สินทรัพย์ถาวรขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงการให้เครดิตกับลูกค้า การจัดการคลังสินค้า หรือเงินที่กั้นส่วนไว้สำหรับรองรับการขาดทุนในช่วงต้นของการดำเนินธุรกิจ

1.4 ความได้เปรียบด้านราคาโดยไม่คำนึงถึงขนาดองค์กร (Cost Disadvantages Independent of Size) – คู่แข่งเดิมในตลาดมีความได้เปรียบด้านราคา ซึ่งคู่แข่งใหม่ไม่มี โดยไม่คำนึงถึงขนาดขององค์กรหรือความได้เปรียบด้านต้นทุนขององค์กรแต่อย่างใด ความได้เปรียบด้านราคานี้เป็นผลกระทบบจากเส้นโค้งของการเรียนรู้ขององค์กรหรือระดับประสบการณ์ (Learning Curve or Experience Curve) การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เทคโนโลยี โอกาสเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด โอกาสในการซื้อสินทรัพย์ในราคาต่ำกว่า การช่วยเหลือของภาครัฐ ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจที่เหมาะสม รวมถึงการได้รับความคุ้มครองจากสิทธิบัตรซึ่งถือเป็นโอกาสที่ได้มาโดยการคุ้มครองทางกฎหมาย

1.5 การเข้าถึงช่องทางกระจายสินค้า (Access to distribution channels) - ยิ่งช่องทางกระจายสินค้านั้นน้อยเพียงใด คู่แข่งเดิมในตลาดย่อมได้เปรียบในเรื่องนี้มากกว่าคู่แข่งใหม่ และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดย่อมยากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นในกรณีที่อุตสาหกรรมดังกล่าวมีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันใหม่จำเป็นที่จะต้องหาช่องทางกระจายสินค้าของตนเองที่แตกต่างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6 นโยบายของภาครัฐ (Government policy) – ภาครัฐเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดอุปสรรคหรือสร้างโอกาสการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ โดยผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การขอใบอนุญาต หรือ การจำกัดโอกาสในการเข้าถึงวัตถุดิบ รวมถึงการควบคุมอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การบรรทุก การกำหนดค่าระวาง นอกจากนี้ภาครัฐมีบทบาทหลักทางอ้อมในการก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่โดยใช้มาตรการควบคุม เช่น มาตรฐานด้านความปลอดภัยทางน้ำและอากาศ มาตรฐานความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

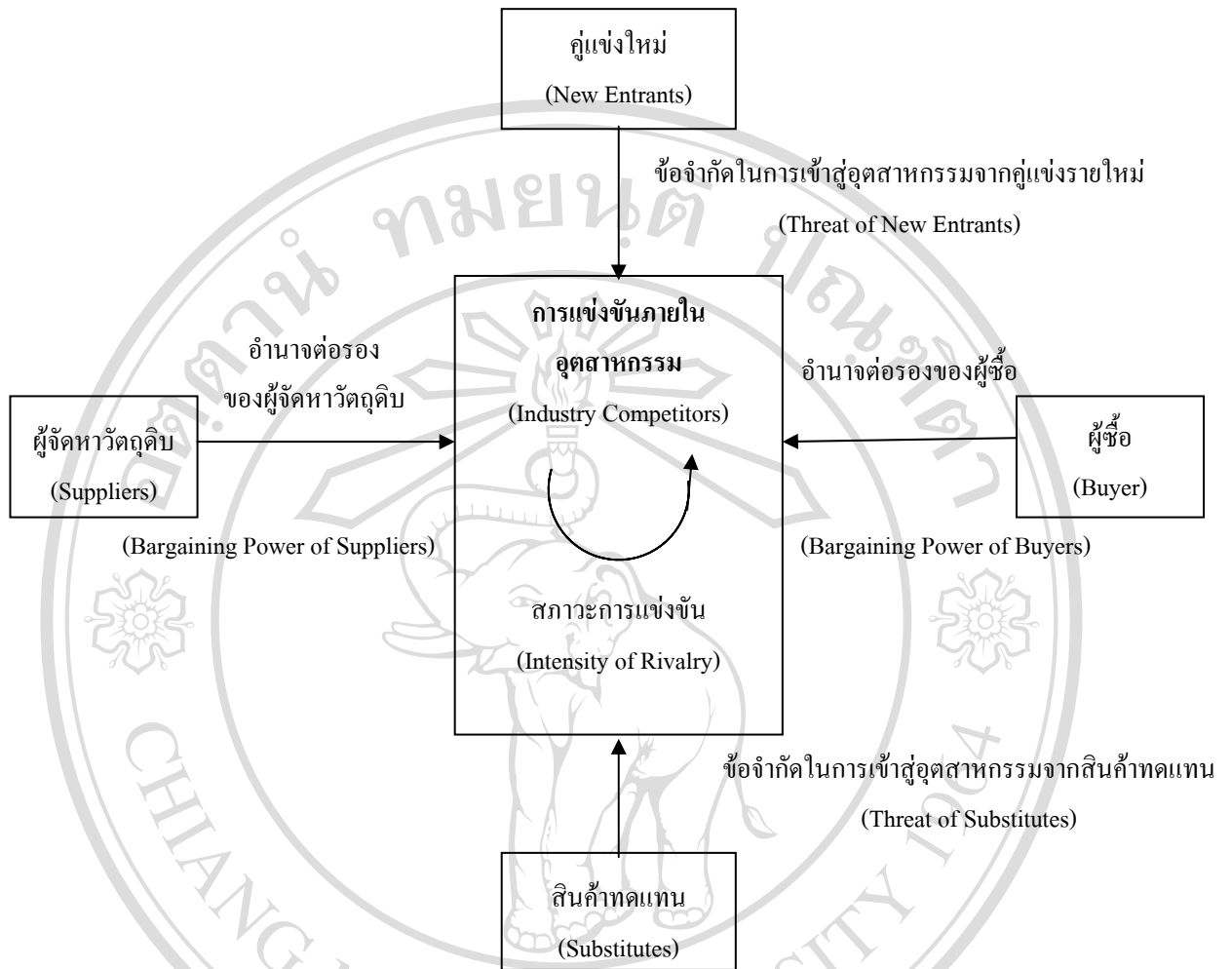
2. อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) คือ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมหนึ่งโดยมีอำนาจในการกำหนดราคาวัตถุดิบหรือลดคุณภาพของวัตถุดิบหรือการบริการ ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตที่มีอำนาจต่อรองมากสามารถดึงผลกำไรที่อุตสาหกรรมได้รับมาเป็นของตนได้มาก จนผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าไว้ ณ จุดเดิมได้ อาจกล่าวได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิตขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้จัดหาปัจจัยการ

ผลิต ประกอบกับสภาพของตลาด หากมีจำนวนน้อยรายและไม่มีสินค้ามาทดแทน อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิตจะมีมากยิ่งขึ้น

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) คือ หากผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีสูง เพราะผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาและเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งได้ โดยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสามารถพิจารณาออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Leverage) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

4. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของจากสินค้าที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes) แม้ว่าจะเป็นสินค้าต่างชนิด หรือต่างอุตสาหกรรม หากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน ย่อมทำให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาของสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เหมือนกันในราคาที่ต่ำกว่า

5. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry) คือ การแข่งขันระหว่างองค์กรในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งความรุนแรงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ จำนวนคู่แข่ง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของสินค้าและบริการ เป็นต้น (Michael E. Porter, 1979: 88-93)



ที่มา: Michael E. Porter, 1998.
 ภาพที่ 1 แสดงหลักการ Five Forces Model

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม 4 กิจกรรม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยถือว่าส่วนประสมการตลาดเป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะจำหน่ายหรือให้บริการแก่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมถึงคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ ลักษณะการนำไปใช้ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และมีความหมายรวมถึงส่วนลด หรือระยะเวลาให้เครดิตเพื่อให้เกิดการแข่งขัน และการกำหนดราคาเพื่อวางตำแหน่งและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (Philip Kotler, 2003)

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งความต้องการของลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการแตกต่างกันออกจากกัน ทั้งนี้ธุรกิจจะ ได้สามารถเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ โดยจะเลือกเพียงเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้ร่วมกันหลายๆเกณฑ์ได้

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการตอบสนอง ซึ่งได้มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความแตกต่างกันแล้วจากขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายต้องพิจารณาถึง

- 1) ขนาดของตลาดในส่วนนั้นๆ (Market Size)
- 2) อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)
- 3) ทรัพยากรของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4) สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด ซึ่งพิจารณาจากจำนวนคู่แข่งอันอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทน เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งในตลาด คือ การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีจุดขายอย่างไร แนวทางการกำหนดตำแหน่งในตลาดมีดังนี้

- 1) การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติ (Positioning by Attributes)
- 2) การกำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Positioning by Benefit)

- 3) การกำหนดตำแหน่งตามวิธีการใช้ (Positioning by Application)
- 4) การกำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้ (Positioning by User)
- 5) การกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class)
- 6) การกำหนดตำแหน่งตามภาวะการแข่งขัน (Positioning by Competition)
- 7) การกำหนดตำแหน่งตามคุณภาพและราคา (Positioning by Quality and Price)

โดยทั่วไป ธุรกิจมักจะกำหนดตำแหน่งในตลาดโดยใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเท่านั้น เพราะถ้าหากมีการกำหนดตำแหน่งหลายวิธี อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจในที่สุด เพราะผู้บริโภคจะ ไม่มีการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (เอก บุญเจือ, 2548: 71-82)

ด้านเทคนิค

การศึกษาความไปได้ทางเทคนิคของโครงการ การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะเป็นพื้นฐานการคาดคะเนต้นทุนโครงการ คือ เงินลงทุนถาวร ได้แก่ ที่ดิน โรงงาน อาคารต่างๆ เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งนำมาคาดคะเนเงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าฝึกอบรม ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตต่างๆจากทางราชการ โดยจะพิจารณาหัวข้อดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดคุณสมบัติทางด้านกายภาพ
2. กระบวนการผลิต และแสดงเหตุผลในการเลือกทางเลือกกระบวนการผลิต
3. การกำหนดขนาดของโรงงาน การคาดคะเนปริมาณการจำหน่ายสินค้า พิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเริ่มดำเนินงานและปัจจัยทางด้านเทคนิค
4. การเลือกเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงทางเลือกอุปกรณ์ ต้นทุนของเครื่องมือเครื่องใช้และการบำรุงรักษา
5. การกำหนดทำเลที่ตั้ง พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมของทำเลสถานที่ตั้ง
6. การออกแบบผังโรงงาน การคาดคะเนต้นทุน
7. การศึกษาความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ปริมาณความต้องการ ต้นทุนในปัจจุบันและอนาคต
8. การคาดคะเนความต้องการแรงงาน พร้อมจำแนกรายละเอียดเป็นแรงงานทางตรงและทางอ้อม
9. การกำหนดปริมาณและต้นทุนของส่วนสูญเสีย
10. การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ (ชัยยศ สันตวิทย์, 2539)

ด้านการจัดการ

การจัดการที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การดำเนินงานตามโครงการประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินการให้ลุล่วงในแต่ละขั้นตอนได้ตามระยะเวลาที่ได้วางไว้ และไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ฐานา ฉันทพิศาลและคณะ (2541) ศึกษาปัจจัยต่างๆ ด้านการจัดการโดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ การบริหารในระยะก่อนดำเนินงาน และ การบริหารในระยะดำเนินงาน

1. การบริหารในระยะก่อนดำเนินงาน (Pre-operating Period) จะเริ่มตั้งแต่การริเริ่มให้มีโครงการไปจนถึงโครงการที่เริ่มดำเนินการผลิต ประกอบไปด้วย กิจกรรมย่อยในโครงการ (Project Activities) การก่อสร้างโครงการ (Project Construction) และการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน (Scheduling)

2. การบริหารในระยะการดำเนินงาน โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ รูปแบบของหน่วยงานธุรกิจ รูปแบบการบริหารภายใน และบุคลากร รวมถึงรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กร

ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน หรือการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ

องค์ประกอบที่สำคัญมีดังนี้

1. ประมาณการเงินทุนในโครงการ ประกอบด้วย

1.1 สินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

1.2 เงินทุนหมุนเวียน

2. การประมาณการด้านการเงินของโครงการ ประกอบด้วย

2.1 ประมาณการต้นทุนสินค้าขาย

2.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและอื่นๆ

2.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

2.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออกไปภายใต้ระยะเวลาที่กำลังพิจารณา ณ อัตราที่กำหนด โดยเกณฑ์การยอมรับโครงการ เมื่อค่ามูลค่า

ปัจจุบันสุทธิเป็นบวก หรือมากกว่าศูนย์ ซึ่งหมายถึง การลงทุนในโครงการนั้น ได้รับผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุน โดยคำนวณจากสูตร

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF}{(1+k)^t} - C_0$$

โดยที่

- CF = กระแสเงินสดรับสิทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n
- k = อัตราลดค่า
- C₀ = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

3.2 อัตราผลตอบแทนการลงทุนที่แท้จริง (Internal Rate of Return) คืออัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่จ่ายคำนวณได้ โดยการหาปัจจัยคิดลดโดยประมาณจากสูตร แล้วนำไปเปิดตารางมูลค่าปัจจุบันแบบสะสม โดยเกณฑ์การยอมรับโครงการ เมื่อค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากโครงการ

$$C_0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF}{(1+IRR)^t}$$

โดยที่

- CF = กระแสเงินสดรับสิทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n
- IRR = อัตราคิดลด
- C₀ = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับจากโครงการ สามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสิทธิตอนเริ่มต้นโครงการพอดี โดยนำกระแสเงินสดรับจากโครงการในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกับเงินสดจ่ายลงทุนเมื่อเริ่มโครงการว่าจะใช้ระยะเวลาสั้นเท่าใดจึงจะคุ้มกับเงินลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$$

3.4 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกำหนดกระแสเงินสดของโครงการ ถ้าปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงเช่น จำนวนยอดขายเปลี่ยนไป จะมีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ความไวเป็นเทคนิคที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดถ้าแต่ละปัจจัยมีการเปลี่ยนแปลง โดยที่สมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เพื่อที่จะได้ทราบว่าโครงการนี้มีความไวต่อปัจจัยใดบ้าง และใช้ประกอบในการตัดสินใจในการลงทุน (เริงรัก จำปาเงิน, ผู้แปล, 2544: 354)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำมร อินทร์สังข์ และจรงค์ศักดิ์ พุมนวน ได้ทำการศึกษาวิจัย ประสิทธิภาพของน้ำมันหอมระเหยจากพริกไทยดำ (*Piper nigrum* Linn.) ที่แยกสกัดจากเปลือก (blue oil) และจากเนื้อ (yellow oil) โดยใช้ไอน้ำ (steam distillation) ต่อไรฝุ่น (*Dermatophagoides pteronyssius* (Trouessart)) โดยวิธีการรมในเครื่อง knockdown chamber ขนาด $2.5 \times 10^4 \text{ cm}^3$ ทดสอบที่ความเข้มข้น 0 (ethanol 95%), 1, 2, 3, 4 และ 5% ปริมาตร 3 cm^3 ซึ่งมีปริมาณน้ำมันหอมระเหย 0, 1.2, 2.4, 3.6, 4.8 และ $6.0 \mu\text{g}/\text{cm}^3$ ตามลำดับ รมนาน 1 ชั่วโมง และตรวจนับอัตราการตายที่ 24 ชั่วโมง พบว่า น้ำมันหอมระเหยจากพริกไทยดำส่วนที่สกัดจากเปลือกและส่วนที่สกัดจากเนื้อมีประสิทธิภาพในการฆ่าไรฝุ่นน้อย คือที่ 5% ($6.0 \mu\text{g}/\text{cm}^3$) มีประสิทธิภาพในการไรฝุ่นได้เพียง 43.3 และ 41.0% ตามลำดับ เมื่อนำน้ำมันหอมระเหยจากพริกไทยดำส่วนที่สกัดจากเปลือกผสมกับส่วนที่สกัดจากเนื้อ ในอัตราส่วน 9:1, 8:2 และ 7:3 ทำให้มีประสิทธิภาพในการฆ่าไรฝุ่นได้สูงขึ้นตามลำดับ โดยอัตราส่วน 7:3 ที่ความเข้มข้น 1, 2, 3, 4 และ 5% ทำให้ไรฝุ่นตายได้ 18.9, 32.2, 67.8, 72.2 และ 77.8% ตามลำดับ

รชตพรรณ ยงพานิช (2544) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน ธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 270,000 บาท โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการลงทุน และมีอายุโครงการเท่ากับ 5 ปี มีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 64.99 ซึ่งมากกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ เท่ากับร้อยละ 3 ต่อปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 568,593 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 8 และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 200 วัน

อุษณี กมลศิริพิชัยพร (2545) ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “งานสาระ” พบว่าปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและผู้มีการศึกษา และจะมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รวมถึงแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นจะมีความต้องการบริโภค

อาหารที่มีคุณภาพและแสวงหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น โดยการวิเคราะห์
ผลตอบแทนของการลงทุนพบว่า มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 35.85
และมีระยะเวลาคืนทุน 3.25 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved