

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนกิจการร้านขายส่งยา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ได้กล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งแสดงแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการศึกษาในภาพรวมทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่า ภูมิภาค ซึ่งโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุป หรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Performa Financial Statement) (ส่วนงบกระแสเงินสด งบกำไรขาดทุน และงบดุล) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาประเมินผล และตัดสินใจลงทุนในโครงการ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการลงทุน (ชัยยศ สันตวิงษ์, 2539 : 37)

แนวทางในการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินสรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis)

การบริหารการตลาด (Marketing management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) เป็นกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมกิจกรรมการตลาด และการตัดสินใจเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน มี 4 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 8) ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ SWOT การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการกำหนดส่วนประสมการตลาด

3. ชั้นปฏิบัติทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดองค์การทางการตลาด การปฏิบัติทางการตลาด

4. การควบคุมทางการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ ได้มีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix : 7'Ps) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2545 : 26) การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและการจัดซื้อ/จัดหาในการองค์การมาพิจารณาประกอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ถึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการให้บริการ รวมถึงการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

การค้าส่ง (Wholesaling)

การค้าส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในธุรกิจ ร้านค้าส่งสามารถทำหน้าที่ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : 704) ดังนี้

1. ขายและส่งเสริมการตลาด พนักงานขายของร้านค้าส่งสามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมได้ด้วยต้นทุนต่ำ

2. จัดซื้อและสร้างความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าส่งสามารถเลือกซื้อสินค้า และสร้างความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ

3. แบ่งเป็นหน่วยย่อย ร้านค้าส่งช่วยให้ลูกค้าประหยัดได้โดยการซื้อสินค้าในปริมาณมาก แล้วแบ่งขายเป็นหน่วยย่อยให้แก่ลูกค้าขนาดเล็ก

4. คลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลังของร้านค้าส่ง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า

5. การขนส่ง ร้านค้าส่งสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว เนื่องจากอยู่ใกล้ลูกค้า

6. การเงิน ร้านค้าส่งสนับสนุนด้านการเงินแก่ลูกค้าด้วยการให้เครดิต

ประเภทร้านค้าส่ง (Major Wholesaler Types)

1. Merchants Wholesaler เป็นร้านค้าส่งอิสระที่ซื้อสินค้าไว้ในครอบครอง แบ่งเป็นสองประเภท คือประเภทให้บริการสมบูรณ์แบบ และประเภทจำกัดการให้บริการ

1.1 ร้านค้าส่งประเภทให้บริการสมบูรณ์แบบ โดยเก็บสต็อกสินค้า มีพนักงานขาย ให้สินเชื่อ บริการจัดส่ง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ

1.2 ร้านค้าส่งประเภทจำกัดการให้บริการ

2. Broker and Agents ไม่ได้ซื้อสินค้าไว้ในครอบครอง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขาย ได้รับค่าตอบแทนเป็นคอมมิชชั่น

3. Manufacturers's and Retailer's Branchs and Offices หน้าที่การขายส่งสินค้า ดำเนินการโดยผู้ขายหรือผู้ซื้อเอง

4. Misellaneous Wholesalers ร้านค้าส่งประเภทอื่นๆ

การค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตามถือว่าการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น

ประเภทร้านขายยา

ร้านขายยาในประเทศไทยแบ่งตามการขออนุญาตสถานที่ประกอบการด้านยา ของระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยเกณฑ์การพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2547 ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน 2. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ 3. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ 4. สถานที่ขายยาแผนโบราณ ถ้าแบ่งตามการตลาดจะแบ่งได้เป็น 4

กลุ่ม ได้แก่ 1. ร้านขายยาส่ง 2. ร้านขายยาปลีก 3. สถานปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชนของคณะเภสัชศาสตร์ทุกมหาวิทยาลัย 4. ร้านขายยาแบบเครือข่าย เช่น ฟาสซิโน สยามครีก จีเอ็นซี โปรครักส์ องค์การเภสัชกรรม เอพิคซ์ เมคแคร์ ดี-เซน ฯลฯ (ปกาศา ทัดพรพันธ์, 2548: 12-13)

ดังนั้นร้านขายยาส่งจึงเป็นสถานที่จำหน่ายยา และให้บริการแก่ร้านขายยาปลีก ร้านขายยาแบบเครือข่ายและสถานปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชนของคณะเภสัชศาสตร์ทุกมหาวิทยาลัยเพื่อจำหน่ายให้แก่ประชาชนผู้บริโภคคนสุดท้าย

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการ เช่น ผู้ซื้อที่มีจำนวนรายน้อยกว่า ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้า ใกล้ชิด ผู้ซื้อมีโอกาสต่อรองและมีความยืดหยุ่นน้อย

การจัดซื้อจัดหาสินค้าองค์กร ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด(ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) ดังนั้นสามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภท (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 :288-308)

1.เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ๆ จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคารันั้นๆ การดำเนินงานของผู้ซื้อภายใต้ข้อสมมุติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด ผู้ซื้อจะให้เทคนิค 2 ข้อคือ

1.1 การเน้นราคา (Commoditization) สิ่งที่ควรให้ความสนใจแก่สินค้าก็คือเรื่องราคาเท่านั้น

1.2 ซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งและเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายไหนมากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหามากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายสินค้าให้ในราคาถูก ก็คือการจัดหา จะเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็กๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและการลดต้นทุนต่างๆ เป้าหมายของการจัดหาคือการประสานงานและมีความสัมพันธ์กับบรรดาผู้ขายและสามารถประหยัดต้นทุนได้

3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การจัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้น โดยการจัดซื้อนี้จะเป็นเพียงส่วนเล็กๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการจัดซื้อ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (Routine Products) มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำ และต้นทุนไม่มากนัก จึงมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าน่าเพียงแต่หาผู้ขายที่ราคาต่ำสุด และซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ เป็นประจำ เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ควรนำเสนอความมีมาตรฐานคงที่ ราคาต่ำ และเสนอขายโดยทำสัญญาระยะยาวแบบเหมารวม

2. ผลิตภัณฑ์ทุนหรือสินค้าทุน (Leverage Products) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูงแต่ความเสี่ยงต่ำ เพราะมีหลายบริษัทให้เลือก เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ต้องทราบว่าลูกค้าต้องการเปรียบเทียบสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าที่สุดกับเงินที่ต้องจ่าย

3. ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงจึงต้องการซัพพลายเออร์ที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดีเพื่อความมั่นใจและน่าเชื่อถือ แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงก็ยอม ซัพพลายเออร์จึงต้องสร้างความไว้วางใจและหาแนวร่วมในด้านต่างๆ กับคู่สัญญาที่มีภาพพจน์ดีและเก่งในแต่ละด้าน

4. ผลิตภัณฑ์ที่ขาดแคลนไม่ได้ (Bottleneck Products) เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าต่ำ ต้นทุนต่ำแต่มีความสำคัญมากจึงทำให้ความเสี่ยงสูง ลูกค้าต้องการการรับประกันจากผู้ขายสินค้าไม่ขาดมือและมีมาตรฐานส่งให้ตรงเวลาที่ต้องการ

2. การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ซึ่งเป็นพื้นฐานการคาดคะเนต้นทุนโครงการ เพื่อการจัดหาแหล่งเงินทุนต่อไป

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้ (ชัยยศ สันตวงศ์, 2539 : 42)

1. ในการกำหนดสถานที่ตั้ง พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมของสถานที่ดังกล่าว
2. การกำหนดขนาด และวิธีการก่อสร้าง
3. การออกแบบผังอาคาร และการปรับปรุงที่ดินในการก่อสร้าง
4. การคาดคะเนต้นทุนในการก่อสร้าง
5. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ

3. การวิเคราะห์ทางการจัดการ (Organization Analysis)

เป็นการศึกษาความสามารถของโครงการในการดำเนินการ โดยศึกษาเกี่ยวกับการเป็นองค์การที่ถูกต้องตามกฎหมาย รูปแบบในการดำเนินงานขององค์การ ลักษณะโครงสร้างขององค์การ การจัดโครงสร้างการบริหารงาน การกำหนดคุณสมบัติ หน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง การจัดการเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organization) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550 : 26)

4. การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)

เป็นการประเมินค่าต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการใดๆ โดยเป็นการเปรียบเทียบผลประโยชน์หรือผลตอบแทน และต้นทุนของโครงการนั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูว่าโครงการที่จัดขึ้นมีลักษณะคุ้มทุนหรือไม่ ถ้าลงทุนไปหนึ่งหน่วย ผลตอบแทนที่ได้มากกว่าหนึ่งหน่วยหรือไม่ ซึ่งผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่างๆ กัน ตลอดอายุของโครงการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับค่าของเวลาของโครงการ

เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่เสียไปช่วงในระยะเวลาที่ต่างกัน ให้เป็นค่าของผลประโยชน์และต้นทุนในเวลาเดียวกัน คือเวลาปัจจุบันเสียก่อน แล้วจึงจะสามารถทำการเปรียบเทียบกันได้อย่างถูกต้องแน่นอนและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ถึงการหมุนเวียนของกระแสเงินสดต่างๆ ของโครงการ (Cash Flow) อันประกอบด้วย กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ (วิมล ประคัลภ์พงศ์ และคณะ, 2544)

วิธีการวิเคราะห์ด้านการเงินมีดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Period: DPB) คือ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาว่าเงินลงทุนที่ใช้ไปจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดีในระยะเวลาอันนานเท่าใด โดยผลตอบแทนที่ได้รับคือเงินสดรับสุทธิส่วนเพิ่มหลังภาษี หรือผลประโยชน์ของการจ่ายลงทุนหลังภาษี นำมาคิดลดให้มาอยู่ ณ เวลาปัจจุบัน

การพิจารณายอมรับโครงการ พิจารณาจาก โครงการมีระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่า ระยะเวลาที่ต้องการหรือไม่

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ การนำมูลค่าของเงินสดรับสุทธิในอนาคตมาคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเปรียบเทียบกับเงินลงทุนเริ่มแรกว่าเป็นอย่างไร เป็นการประเมินหาผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับและหักออกด้วยเงินจ่ายลงทุนเริ่มแรกสุทธิ ซึ่งการคิดมูลค่าเงินในอนาคตเป็นมูลค่าปัจจุบันจะต้องใช้อัตราส่วนลด (Discount Rate) ตามอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการหรือตามอัตราต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital) มาพิจารณาเป็นตัวลดค่า ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

โดยที่ R_t คือ เงินสดรับสุทธิในแต่ละปี

t คือ ปีที่มีเงินสดรับสุทธิ

n คือ จำนวนปีที่คำนวณ

k คือ ค่าของผลตอบแทนขั้นต่ำหรือค่าของทุน

C คือ เงินสดจ่ายสุทธิปีแรก

การพิจารณาว่าควรลงทุนหรือไม่จากการพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิว่า ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก ให้พิจารณายอมรับโครงการ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ ให้พิจารณาปฏิเสธโครงการ

3. อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) คือ การพิจารณาประเมินโครงการ โดยหาผลตอบแทนของโครงการที่จะลงทุนว่าให้ผลตอบแทนมากหรือน้อยเท่าใด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการหรือค่าของทุนที่ตั้งไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี นั่นคือ $NPV = 0$ วิธีการคำนวณเหมือนกับวิธีการของ NPV เพียงแต่เปลี่ยนการใช้อัตราลดค่าจากอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำมาเป็นลองอัตราลดค่าหลาย ๆ ค่า จนกระทั่งได้มูลค่าปัจจุบันรวมสุทธิเท่ากับศูนย์ อัตราลดค่าที่ได้ นั่นคืออัตราผลตอบแทนซึ่งแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่แท้จริงของโครงการนั่นเอง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$C = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+IRR)^t}$$

การพิจารณาว่าควรลงทุนหรือไม่นั้น ถ้า IRR มากกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำหรือค่าของทุน ให้ยอมรับโครงการ ถ้า IRR น้อยกว่า ผลตอบแทนขั้นต่ำหรือค่าของทุน ให้ปฏิเสธโครงการ

4. ดัชนีกำไร (Profitability Index : PI) คือ การหาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ ที่คาดว่าจะได้รับกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดลงทุนสุทธิของโครงการ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+k)^t}}{C}$$

การพิจารณาว่าควรลงทุนหรือไม่นั้น ถ้าดัชนีกำไรมากกว่า 1 ให้ยอมรับโครงการ ถ้าดัชนีกำไรน้อยกว่า 1 ให้ปฏิเสธโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุน อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการจำลองสถานการณ์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความไว เพื่อศึกษาว่าจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การลดลงของรายได้หรือการเพิ่มขึ้นของต้นทุน โครงการยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือไม่ โดยแบ่งเหตุการณ์เป็น 3 ระดับ คือ เหตุการณ์ที่แย่ (Pessimistic) เหตุการณ์ที่คาดหวัง (Most Likely or Expected) และเหตุการณ์ที่ดี (Optimistic) มาประมาณการผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในโครงการ (สุวรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์, 2545)

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล ศิลปเวชกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยา ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม ทางด้านการตลาด ทางด้านการบริหาร ทางด้านการเงิน และทฤษฎีทางการตลาด พบว่า ด้านการบริหาร ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีการดำเนินงานในลักษณะเจ้าของคนเดียวและหุ้นส่วน โดยมีเภสัชกรเป็นเจ้าของกิจการ หรือมีผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของกิจการ และมีเภสัชกรเป็นผู้ดูแล และมี

พนักงานประจำร้าน 2 คนทำให้มีความสะดวกในการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายยา และอาหารเสริม โดยยาที่ขายดีที่สุด ได้แก่ยาแก้ไข้หวัด ยาแก้ปวดลดไข้ และยารักษาโรคกระเพาะอาหาร ซึ่งจัดหามาจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีการตั้งราคาสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้บนผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถลดราคาลงได้อีก มีการตั้งราคาตามราคาตลาด และการตั้งราคาตามความเหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เปิดใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการขาย มีการลดราคาสินค้า โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าประจำและพนักงานในห้าง ประมาณ 10 % ด้านการเงิน พบว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีรายได้ประมาณ 4,000 – 7,000 บาทต่อวัน มีต้นทุนสินค้าขายประมาณ 72% ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,973,066 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 20.4 และอัตราการทำกำไร 1.09 จากการวิเคราะห์จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ชัยสิทธิ์ ใหม่รุ่งโรจน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของร้านคู่ค้าร้านขายยาที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา ร้านเวชประเสริฐพาร์มาซี จังหวัดสุโขทัย” ผลการศึกษาพบว่า ร้านขายยามีการติดต่อสั่งซื้อยาผ่านทางอุปกรณ์สำนักงาน เช่น โทรศัพท์ หรือเครื่องส่งโทรสาร คู่ค้าของร้านขายยามีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ทำให้ทราบระยะเวลาการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้านราคาก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาดได้รวดเร็ว คู่ค้าของร้านขายยามีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำไปใช้งาน คือ การทำให้ภาพพจน์ของร้านดีขึ้น การสามารถนำมาใช้กับร้านได้ และการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภายในร้านได้ คู่ค้าของร้านขายยามีความคิดเห็นด้านข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความยากในการใช้งาน การใช้จ่ายเงินลงทุนสูง และการส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการเดิมที่มีอยู่

สุกชัช กอบกิจเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจขายส่งเครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน : รูปแบบบริการส่งถึงที่” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก/ส่ง เครื่องเขียน มีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน : รูปแบบบริการส่งถึงที่ ร้อยละ 71 และจะใช้บริการ

ผ่านระบบโทรศัพท์และโทรสาร ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าหลายชนิดตรงความต้องการ ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และจำหน่ายสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ หากพบชำรุดเสียหายสามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนได้ ต้นทุนของโครงการแบ่งออกเป็นต้นทุนคงที่ก่อนการดำเนินงานเป็นส่วนของอาคารที่ดำเนินการและเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ต้นทุนคงที่ระหว่างดำเนินการเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆของโครงการ รวมถึงค่าเช่าอาคาร เงินเดือน ค่าน้ำประปา ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และต้นทุนแปรผันต่อยอดขายเฉลี่ยโดยมีสัดส่วนของค่าต้นทุนสินค้ามากที่สุด การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนแบ่งได้เป็น 3 กรณี คือกรณียอดขายดีที่สุด กรณียอดขายปกติ และกรณียอดขายแย่มากที่สุดจากการกำหนดจำนวนผู้ซื้อในแต่ละวัน พบว่าในกรณียอดขายดีที่สุดและยอดขายปกติมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยให้ผลตอบแทนของโครงการ(IRR) เท่ากับ 24.59 และ 9.55 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว (ร้อยละ 9.5) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,258,309.76 บาท และ 15,400.72 บาท ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 4.23 ปี และ 7.24 ปีตามลำดับ ในส่วนกรณียอดขายแย่มากที่สุด โครงการลงทุนให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าการลงทุน โดยให้ผลตอบแทนของโครงการ(IRR) เท่ากับ -9.3406 ซึ่งน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว (ร้อยละ 9.5) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -4,487,979.18 บาท ซึ่งมีค่าเป็นลบ และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่อยู่ในระยะเวลา 10 ปีของการลงทุน