

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์และประเมินค่าโครงการนั้น โดยทั่วไปจะใช้วิธีวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (cost-benefit analysis) โดยมีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีต้นทุนการผลิต (production cost)

ต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์ (economic cost) คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าใครจะเป็นผู้จ่ายถือเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นกับสังคมนั้น ๆ หลักการวัดจะใช้หลักต้นทุนค่าเสียโอกาส (opportunity cost) คือ การพิจารณาต้นทุนนั้นจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทุกชนิดที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนเอกชน และต้นทุนภายนอก คือ

ต้นทุนเอกชน (private costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากเจ้าของกิจการหรือธุรกิจโดยตรง หรือเป็นต้นทุนที่เจ้าของกิจการจะต้องรับภาระจริง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการผลิต

ต้นทุนภายนอก (external costs) คือ ต้นทุนที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ก่อให้เกิดขึ้นแต่เจ้าของกิจการไม่ได้รับภาระนั้น แต่ภาระกลับอยู่ที่บุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิต ตัวอย่างเช่น การที่เจ้าของกิจการปล่อยควันเสีย ทำให้สภาพแวดล้อมเป็นพิษ ประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงได้รับควันพิษ

นอกจากนี้ ต้นทุนเอกชน (private costs) ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ต้นทุนที่ชัดเจน (explicit costs) คือต้นทุนที่จ่ายเป็นเงินสดจริง ๆ หรือ ได้แก่ มูลค่าของทรัพยากรที่ต้องซื้อจากผู้อื่นมาใช้ในการผลิต เช่น ค่าเครื่องจักร วัตถุดิบ ค่าเช่าที่ดิน เป็นต้น

2) ต้นทุนที่ไม่ชัดเจน (implicit costs) คือ ต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสดออกไปจริง ๆ แต่ต้องประเมินออกมาเป็นต้นทุนการผลิต อันเนื่องมาจากกรณีที่ผู้ผลิตนำปัจจัยการผลิตของตนเองมาใช้ในการผลิต ดังนั้น ต้นทุนที่ไม่ชัดเจนจึงหมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ตัวเองเป็นเจ้าของเมื่อนำมาใช้เสียเอง ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่จะได้เป็นรายได้จากการขายทรัพยากรเหล่านั้นให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นต้นทุนที่ไม่ชัดเจนจึงประเมินหรือคิดได้จากค่าเสียโอกาส ซึ่งหมายถึงค่าเสียผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากโอกาสที่ดีที่สุด (benefit of the best alternative forgone)

2.1.2 ทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) มีหลายทฤษฎีแต่ในที่นี้ใช้ความหมายของ ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์,(2539)

การตลาด (market) หมายถึงกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

ก.ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ

ข.รูปร่างผลิตภัณฑ์ (formal product) คือส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ (quality level) ลักษณะ (features) รูปแบบ (style) ตราผลิตภัณฑ์ (brand name) และการบรรจุหีบห่อ (packaging)

ค.ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (augmented product) เป็นประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากข้อ 1 และ 2 เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง การรับประกันผลิตภัณฑ์

2) ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา อุปสงค์หรือความต้องการของการตลาดจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับราคา ซึ่งเมื่อราคาของสินค้าสูงขึ้นอุปสงค์ก็จะลดลง และในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าต่ำลง อุปสงค์ของการตลาดก็จะสูงขึ้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (organization factor) ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (organization goal and objective) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรด้วย

1.3 ต้นทุน (cost) ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อล่อใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน (loss leader pricing)

1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (characteristic of product) ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกันกล่าวคือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง
- ผลิตภัณฑ์ที่ตราหือมีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง
- ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- การให้บริการเสริมต่าง ๆ

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle)

- ขั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำกว่าก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้านำและการแข่งขัน
- ขั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มจะลดราคาเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า
- ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคาเนื่องจากมีการแข่งขันมากขึ้น รวมทั้งมีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- ขั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้าหรือขึ้นราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง

1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (marketing programs in price decision) ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคา ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (elasticity of demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า (type of customer) ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำมีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (supplier) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน (competition) การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ(ethical) ซึ่งในการตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคาเกินเกินไป

2.7 กฎหมาย (legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ การประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร

3) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในการดำเนินธุรกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นตัวกลาง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องทำให้เหมาะสมและตรงกับประเภท รวมทั้งลักษณะของธุรกิจด้วย

ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย(distribution mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ดังนี้

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1.1 การเลือกหรือพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (channel selection)

1.2 การพิจารณาความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (coverage) เป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางในการจัดจำหน่าย

1.3 การเลือกพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (location)

1.4 การเลือกประเภทของคนกลาง (middleman type) ในแต่ละระดับของ

ช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (middleman selection)

1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution management) ประกอบด้วย การวางแผนและจัดโครงสร้างของช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และการประเมินผลช่องทาง (performance evaluation)

2. การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ขายไปยังลูกค้า มีงานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าโดยตรงมี 3 ประการ คือ

- 2.1 การขนส่ง (transportation)
- 2.2 การเก็บรักษาสินค้าหรือการคลังสินค้า (storage / warehousing)
- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)
- 2.4 การคาดคะเนความต้องการซื้อ (forecasting demand)
- 2.5 กระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (order processing)
- 2.6 การลำเลียงพัสดุ (materials handling)
- 2.7 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (protective packaging)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- ลักษณะของลูกค้า (customer characteristics)
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristics)
- ลักษณะของคนกลาง (middleman characteristics)
- ลักษณะและสภาพคู่แข่ง (competitive characteristics)
- ลักษณะสภาพของบริษัท (company characteristics)
- ลักษณะและสิ่งแวดล้อม (environmental characteristics)

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการให้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นการเพิ่มยอดขาย เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง จดจำและเชื่อถือตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนบรรยากาศการขายในอนาคต เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้บริการความรู้แก่ตลาดและเพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยการส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิด

เห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่าย เกี่ยวข้องด้วย การโฆษณา มีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อสังคม (public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับสังคมจึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐาน

1.2 การเผยแพร่ (pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ยอมให้ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ การโฆษณาอย่างกว้างขวางของผู้ขายจะให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น

1.3 การแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดโดยแสดงออกในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (impersonality) การโฆษณาไม่ได้บังคับให้ใครเชื่อถือ ผู้ฟังจะไม่รู้สึกถูกบังคับให้สนใจฟัง หรือบังคับให้เกิดการตอบสนอง การเสนอขายเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรงหรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าบุคคล (personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าและเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป โดยที่แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการปฏิบัติได้ทันทีทันใด รวมทั้งแต่ละฝ่ายสามารถเพิ่มหรือลดความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้ด้วย

2.2 การสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและการตัดสินใจ (desire and action) พนักงานขายจะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อและสร้างความสนใจในระยะยาวแก่ลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอย่างมีเงื่อนไขว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) AMA กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา กรณีใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการ ประการแรกคือ การส่งเสริมผู้บริโภค (consumer promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน ประการที่สอง คือ การส่งเสริมการค้าหรือคนกลาง (trade promotion) เช่น การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การจัดโฆษณา การให้เงินสนับสนุน ประการที่สาม คือ การส่งเสริมพนักงานขาย (sales force promotion) เช่น การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นได้ชัด คือ

3.1 กิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการและเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ

3.2 กระตุ้น 3 กลุ่ม คือผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขาย

4.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity)

การให้ข่าว หมายถึงการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคม ซึ่งหน่วยราชการหรือสื่อมวลชนถือว่าจะต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (high credibility) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น กรณีนี้สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นผู้ให้ข่าวเองจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายให้

2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (off guard) สำหรับผู้ซื้อ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ไม่ชอบฟังการโฆษณาและการติดต่อจากพนักงานขายของบริษัท เนื่องจากข้อมูลในกรณีนี้ให้ในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูง

3. การแสดง (dramatization) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การปฏิบัติงาน (method) หมายถึงงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประกอบด้วย

1) การผลิต หมายถึงกระบวนการในการจัดการกับวัตถุดิบเพื่อให้เปลี่ยนสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยแบ่งได้ 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- การวางแผน (planning) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่และวางแผนใช้ทรัพยากรให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- การดำเนินงาน (operation) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการเริ่มต้นเมื่อได้รายละเอียดต่าง ๆ ในขั้นตอนการวางแผนได้ถูกกำหนดไว้ในแผนการผลิตแล้ว

- การควบคุม (control) เป็นขั้นตอนของการตรวจตราให้คำแนะนำและติดตามผลเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยใช้การป้อนข้อมูลกลับของข้อมูล

2) การบริการ หมายถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้า และช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้ากระตือรือร้นที่จะซื้อเร็วขึ้น รูปแบบของการให้บริการ แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

- การบริการหลังการขาย
- การบริการขนส่ง
- การบริการผ่อนชำระ
- การบริการด้านความปลอดภัย
- การบริการด้านข้อมูล

การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (motivate) หมายถึง กระบวนการในการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรขององค์กรปฏิบัติงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มความสามารถ รูปแบบในการสร้างแรงจูงใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 มีดังนี้

1) การจูงใจด้วยงาน ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของงาน การมอบหมายงาน รายละเอียดของงาน การเพิ่มพูนความรู้ การเน้นถึงความสำคัญของงาน การแข่งขัน การมอบอำนาจ

2) การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่เป็นเงิน ได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส การแบ่งปันผลกำไร บำเหน็จ ค่าล่วงเวลา การให้สิทธิซื้อหุ้น ค่านายหน้า

3) การจูงใจด้วยผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ การยกย่อง การเลื่อนตำแหน่ง การให้โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ การให้ความมั่นคง เช่น การให้หลักประกันต่าง ๆ การทำให้พนักงานประสบความสำเร็จ

4) การจูงใจด้วยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ การเอื้ออำนวยต่อการทำงาน ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง

5) การจูงใจด้วยสวัสดิการต่าง ๆ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกทั่วไป การบริการด้านสุขภาพ การบริการด้านนันทนาการ การบริการด้านการศึกษา การจัดสวัสดิการด้านเศรษฐกิจและสังคม

วิธีการจัดการ (management) หมายถึงการจัดระบบการทำงานให้เป็นไปอย่างมีระเบียบเป็นระบบ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- การจัดการด้านการเงิน ได้แก่ การจัดหาเงินทุน การจัดสรรทุน การบริหารการเงิน
- การจัดการด้านบัญชี ได้แก่ การจดบันทึก การจำแนกบัญชี การสรุปผล
- การจัดการด้านบุคลากร ได้แก่ การวางแผนกำลังคน การสรรหาและการคัดเลือก การจัดบุคคลเข้าทำงาน การบรรจุและปฐมนิเทศ การพัฒนาและฝึกอบรม การนิเทศงาน การให้ออกจากงาน และแรงงานสัมพันธ์

2.1.3 ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)

การจัดการเชิงกลยุทธ์คือการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงจะวางแผนจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ความสำคัญและลักษณะของการจัดการเชิงกลยุทธ์

เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้น รวมทั้งลักษณะขององค์กรที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และเงื่อนไขการแข่งขันใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ปัจจัยหรือสาเหตุของความสำเร็จขององค์กรธุรกิจที่เคยมีมาในอดีตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

1) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร

ในช่วงวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2541 องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ประสบปัญหาในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการเงิน การตลาด หรือในด้านการดำเนินงานอื่น ๆ บริษัทหลายแห่งถึงขนาดต้องปิดกิจการหรือประสบกับปัญหาการล้มละลาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากปัญหาภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลถึงองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจ นอกจากการที่สภาวะแวดล้อมภายนอกจะก่อให้เกิดปัญหาหรือข้อ

จำกัดในการดำเนินงานแก่องค์กรแล้ว สภาวะแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ยังก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรที่รู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้จะต้องหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมและลงตัวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นดำเนินการอยู่

ประโยชน์ของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

1. ป่งบอกถึงสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในขณะนั้นและแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถทำการตัดสินใจในการแข่งขันและช่วยในการกำหนดกลยุทธ์
2. ช่วยผู้บริหารสามารถพยากรณ์หรือคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในอนาคตได้อย่างมีหลักการและมีโอกาสถูกต้องมากขึ้น
3. ช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ
4. ช่วยระบุว่ากลยุทธ์ที่องค์กรใช้อยู่ ยังมีความเหมาะสมต่อสภาวะแวดล้อมอีกหรือไม่ ควรมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อไรและอย่างไร
5. ทำให้องค์กรทราบถึงโอกาสหรือข้อจำกัดทางธุรกิจ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายนอกและอุตสาหกรรมไม่ได้เป็นสาเหตุประการเดียวต่อความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบางประเภทองค์กรธุรกิจบางแห่งมีความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรมากกว่าแห่งอื่น และในบางกรณีอุตสาหกรรมโดยรวมอยู่ในสภาวะที่ไม่ดีแต่ยังมีองค์กรธุรกิจบางแห่งที่สามารถทำกำไรได้

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรนั้น มีวิธีในการวิเคราะห์หลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้ใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนตามสายงาน (functional analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนตามสายงาน (Functional analysis)

เป็นการพิจารณาจากสายงานหรือหน้าที่ของงานด้านต่าง ๆ ภายในองค์กรที่สำคัญในการทำธุรกิจ ประกอบด้วย

1. การตลาด (marketing)

หน้าที่สำคัญของผู้บริหารด้านการตลาดคือ พยายามที่จะชี้้นำความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านให้เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจให้มากที่สุด นอกจากนี้งานด้านการตลาดของบริษัทยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างบริษัทกับลูกค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสนใจต่อความสามารถใน

การบริหารการตลาดของบริษัท แนวคิดทางทฤษฎีที่ผู้บริหารควรพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ความสามารถด้านการตลาดของแต่ละองค์กร ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) นอกจากนั้นองค์กรธุรกิจควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (target market) ให้มีความชัดเจน โดยที่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หลังจากกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว องค์กรธุรกิจจึงสามารถวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรมีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- สินค้า (product) ได้แก่ ตัวสินค้าหรือการให้บริการ
- ราคา (price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สถานที่ในการขายสินค้าหรือบริการ ตลอดจนช่องทางในการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย (promotion) ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ

2. การเงิน (finance)

หน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารด้านการเงินคือการบริหารเงินทุน โดยแสวงหาแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุดและควบคุมการใช้เงินทุนเหล่านั้นให้ดีที่สุด แหล่งเงินทุนสามารถหาได้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระแสการไหลเวียนของเงินทุนภายในบริษัทควรได้รับการดูแลอย่างดี ซึ่งควรจะสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรด้วย ความสำเร็จของการบริหารด้านการเงินคือการเพิ่มมูลค่าของกิจการ ควรจะคำนึงถึงผลตอบแทนของธุรกิจในระยะยาว ความเสี่ยงและค่าของเงิน

3. การผลิตและการดำเนินงาน (manufacturing or service)

หน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายผลิตและดำเนินงาน ได้แก่ การพัฒนาและดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตและการให้บริการซึ่งสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ภายใต้ต้นทุนที่กำหนด และภายในระยะเวลาที่กำหนด กระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการมีหลายวิธี เช่น การผลิตเป็นชิ้นงาน (intermittent systems or job shops) หรือการผลิตแบบต่อเนื่อง (continuous systems) ลักษณะหรือชนิดของกระบวนการผลิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของกิจการ เช่น ถ้ามีกลยุทธ์ที่จะผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากในต้นทุนที่ต่ำ กระบวนการผลิตที่เลือกใช้ควรจะเป็นการผลิตแบบต่อเนื่อง แต่ถ้ามีแผนที่จะผลิตสินค้าเฉพาะอย่างเป็นจำนวนมากไม่ควรใช้กระบวนการผลิตแบบเป็นชิ้นงาน

4. การบริหารทรัพยากรบุคคล (human resources)

หน้าที่หลักของงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การจัดบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมทำงานในตำแหน่งที่กำหนดไว้ในเวลาที่ต้องการ โดยความเหมาะสมที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลการทำงานที่ดี ความพึงพอใจในการทำงานและอัตราการออกของพนักงานต่ำ

5. การวิจัยและพัฒนา (research and development)

เทคโนโลยีที่บริษัทเลือกใช้มีส่วนสำคัญในการกำหนดตลาดและลักษณะการแข่งขันที่บริษัทจะต้องเผชิญ ผู้บริหารด้านการวิจัยและพัฒนาจะรับผิดชอบในด้านการให้ข้อเสนอแนะและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร หน้าที่สำคัญของงานด้านวิจัยและพัฒนา คือการเลือกใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ ภายในบริษัทรวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีชนิดใหม่เพื่อนำมาใช้ในสินค้าและบริการ และกระบวนการในการทำงานของบริษัท

3) SWOT ANALYSIS

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats) หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นว่ากลยุทธ์จะต้องก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความสามารถภายในและสถานการณ์ภายนอก โดยในการวิเคราะห์ SWOT นั้นผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์และพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดอย่างไรต่อองค์กรธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องวิเคราะห์หว่าปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรทั้งด้านบุคลากร ผู้บริหาร กิจกรรม สินค้าและบริการ โครงสร้าง ฯลฯ ปัจจัยประการใดที่เป็นจุดแข็งและปัจจัยใดที่เป็นจุดอ่อน

แนวคิดในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

โดยทั่วไปแล้วสภาวะของอุตสาหกรรมแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันไปในหลายประเด็นด้วยกัน เช่น โครงสร้างของอุตสาหกรรม สภาวะการแข่งขัน แนวโน้มในอนาคต อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เงินลงทุนที่ต้องการ ตลาดที่แตกต่างกันและสภาวะการแข่งขันรุนแรงไม่เท่ากัน นอกจากนี้อุตสาหกรรมแต่ละแห่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของอุตสาหกรรมแต่ละแห่งนั้นทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมแต่ละแห่ง ดังนั้นการวิเคราะห์สภาวะของอุตสาหกรรมแต่ละแห่งจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุดได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (threat of new entrants or potential competitors) กลุ่มแข่งขันใหม่ ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วกวันในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการได้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (intensity of rivalry among existing competitors) ภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีความ

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (threat of substitute products or services) ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจใดในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่า

ใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (switching cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ชาวอาจจะเปลี่ยนสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทนธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power buyers) ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีความอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมาก ได้แก่ ชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์รถยนต์

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้

2.1.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงการ (Project analysis)

การวิเคราะห์ทางการเงิน (financial analysis) เป็นกระบวนการแปลงตัวเลขข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นผลงานจากการทำบัญชีการเงินในการเก็บรวบรวมเอกสารทางการเงิน วิเคราะห์รายการจัดจำแนก รวบรวม และสรุปผลออกมาในรูปของรายงานทางการเงิน ให้เป็นตัวเลขที่มีคุณค่า เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (financial ratio analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยเจาะจงใช้ข้อมูลจากงบการเงิน คือ งบดุลและงบกำไรขาดทุน เพื่อประเมินผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของธุรกิจ

ประเภทของอัตราส่วนทางการเงิน ในความหมายของภาพ สุททวาทิน, 2543 มีดังนี้

ในการจัดกลุ่มของอัตราส่วนทางการเงิน จัดได้หลายแบบ ในที่นี้ขอจัดเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ

คือ

1. กลุ่มอัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (liquidity ratio) ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นของธุรกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เมื่อถึงกำหนดชำระหนี้ระยะสั้น ธุรกิจมีความสามารถเพียงพอที่จะใช้สินทรัพย์หมุนเวียนเปลี่ยนเป็นเงินสดชำระหนี้ได้ทันที

$$1.1 \text{ current ratio} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

เมื่อถึงกำหนดชำระหนี้ระยะสั้น บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดชำระหนี้ได้เป็นกึ่งเท่า ซึ่งเจ้าหนี้ระยะสั้นจะพอใจถ้าค่านี้มากกว่า 1

$$1.2 \text{ quick ratio} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้า} - \text{คชจ.ล่องหน้า}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

เมื่อถึงกำหนดชำระหนี้ระยะสั้น บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูงเปลี่ยนเป็นเงินสด ชำระหนี้ได้เป็นกึ่งเท่า ซึ่งเจ้าหนี้ระยะสั้นจะพอใจถ้าค่านี้มากกว่า 1

$$1.3 \text{ อัตราการหมุนเวียนของสินค้า} = \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือ (เฉลี่ย)}}$$

(inventory turnover ratio)

ต้นทุนขายเป็นกึ่งเท่าของสินค้าคงเหลือ ถ้าค่าที่ได้ต่ำสินค้าคงเหลือ (เฉลี่ย) มีมาก แสดงว่าธุรกิจเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินความจำเป็นทำให้เงินทุนจมในสินค้า และมีโอกาสเสี่ยงต่อความล้มเหลวและสินค้าเสื่อมสภาพ ถ้าค่าที่ได้สูง แสดงว่า สินค้าสามารถขายได้คล่องหรืออาจมีสินค้าคงเหลือน้อยทำให้เงินทุนจมไม่มาก

2. กลุ่มอัตราส่วนวัดสภาพหนี้ (debt or leverage ratio) ใช้ประเมินทั้งระดับความเป็นหนี้และความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ตามภาระผูกพันระยะยาวของธุรกิจ

$$2.1 \text{ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{หนี้สินทั้งสิ้น}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

(debt to net worth ratio)

แหล่งของเงินทุนจากหนี้สินเป็นอัตราส่วนเท่ากับแหล่งของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ถ้าอัตรานี้เท่ากับ 1 แสดงว่าใช้เงินทุนจากหนี้สินเท่ากับเงินทุนจากแหล่งของผู้ถือหุ้น

$$2.2 \text{ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์} = \frac{\text{หนี้สินทั้งสิ้น}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

(total debt to total assets)

เงินลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทได้จากแหล่งของหนี้สินที่ส่วนและได้จากแหล่ง ส่วนของผู้ถือหุ้นที่ส่วน

$$2.3 \text{ อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อ} = \frac{\text{หนี้สินระยะยาว}}{\text{หนี้สินระยะยาว} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

(long term debt to total capitalization)

แหล่งของเงินทุนจากหนี้สินระยะยาวเป็นอัตราส่วนเท่าใดกับเงินทุนระยะยาวทั้งหมด

$$2.4 \text{ อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย} = \frac{\text{กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี}}{\text{ดอกเบี้ยจ่าย}}$$

(time interest earned)

บริษัทสามารถทำกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีได้เป็นกี่เท่าของดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งอัตราส่วนนี้เจ้าหนี้จะพอใจมากถ้าค่าที่ได้สูงกว่าความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยจ่ายและคืนเงินต้นจะน้อยลง

3. กลุ่มอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (profitability ratios) ใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารงานของธุรกิจว่าสามารถดำเนินงานให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้เพียงใด ซึ่งสามารถประเมินให้สัมพันธ์กับยอดขาย สินทรัพย์ ทุน และมูลค่าของหุ้น

$$3.1 \text{ อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ขาย}}$$

(gross profit margin)

ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านการขายและจัดซื้อสินค้ามาเพื่อผลิตและเพื่อขายอย่างไร

$$3.2 \text{ อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{\text{ขาย}}$$

(net profit margin)

ธุรกิจบริหารงานมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายได้ดีเพียงใด

$$3.3 \text{ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

(return on equity)

ธุรกิจใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(ทั้งจากผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ์และผู้ถือหุ้นสามัญ)ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ (กำไรหลังหักภาษี)อย่างไร

$$3.4 \text{ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{\text{สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น}}$$

(return on investment)

ธุรกิจบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ คือกำไรสุทธิมีประสิทธิภาพอย่างไร ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่า บริหารสินทรัพย์ก่อให้เกิดกำไรมีประสิทธิภาพมาก

$$3.5 \text{ อัตราการหมุนเวียนต่อสินทรัพย์} = \frac{\text{ขาย}}{\text{สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น}}$$

(assets turnover)

ธุรกิจบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดรายได้มีประสิทธิภาพเพียงใด ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่า บริหารสินทรัพย์ก่อให้เกิดกำไรมีประสิทธิภาพมาก หรือใช้สินทรัพย์คุ้มค่า

$$3.6 \text{ กำไรต่อหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษีส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญ}}$$

(earnings per share)

บริษัทสามารถทำให้ผู้ที่ถือหุ้นสามัญ 1 หุ้นมีกำไรเท่าไร

เครื่องมือสำหรับประเมินค่าโครงการลงทุนและการตัดสินใจลงทุน

1. ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net present value method: NPV)

การคำนวณผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ คือ การคำนวณหาผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการใดโครงการหนึ่งนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดว่าโครงการนั้น ๆ จะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีผลกำไรต่อต้นทุนรวมหรือไม่ โดยการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหรือผลตอบแทน (มูลค่าปัจจุบันของผลได้) กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายหรือต้นทุน (มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \text{มูลค่าปัจจุบันของผลได้} - \text{มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน}$$

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+i)^i} - \left(\sum_{i=1}^n \frac{C_i}{(1+i)^i} \right) + C_0$$

โดยที่ B_t = ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ t

C_0 = การลงทุนเริ่มแรก (ต้นทุนในปีที่ 0)

$$C_t = \text{ต้นทุนการดำเนินงานของโครงการในปีที่ } t$$

$$i = \text{ส่วนลด หรืออัตราดอกเบี้ย (discount rate)}$$

$$t = \text{ปีของโครงการ คือปีที่ } 1,2,3,\dots,n$$

$$n = \text{อายุของโครงการ}$$

โดยคิดอัตราส่วนลดด้วยอัตราผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงิน โครงการที่เหมาะสมกับการลงทุนนั้นต้องมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 หมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลเข้ามีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินไหลออก

2. ผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) คือ อัตราส่วนลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิของโครงการนั้นพอดี การหา IRR เริ่มจากการหักผลตอบแทนออกด้วยค่าใช้จ่ายเป็นปี ๆ ไปตลอดชั่วอายุของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนสุทธิในแต่ละปี หลังจากนั้นหาอัตราส่วนลดที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตรวมกันแล้วมีค่าเป็น 0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ

$$\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} - \left(\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} + C_0 \right) = 0$$

โดยที่

$$B_t = \text{ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ } t$$

$$C_t = \text{ต้นทุนการดำเนินงานของโครงการในปีที่ } t$$

$$C_0 = \text{การลงทุนเริ่มแรก (ต้นทุนในปีที่ 0)}$$

$$i = \text{อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย (discount rate)}$$

$$t = \text{ปีของโครงการ คือปีที่ } 1,2,3,\dots,n$$

$$n = \text{อายุของโครงการ}$$

โดยอัตราส่วนลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (ค่าใช้จ่ายทั้งหมด) ของโครงการนั้นพอดี หรืออัตราส่วนลดที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายในจากการ

ลงทุน (IRR) ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจลงทุนจะต้องมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำหรือสูงกว่าต้นทุนของเงินทุน เช่น สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน

3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: B/C Ratio)

เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนซึ่งสามารถคำนวณออกมาในรูปของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน เทียบกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการของโครงการ การคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนนี้เรียกว่า ดัชนีกำไร (profitability index: PI) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\left[\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} + C_0 \right]}$$

โดยที่

- B_t = ผลตอบแทนสุทธิในปีที่ t
- C_t = ต้นทุนการดำเนินงานของโครงการในปีที่ t
- C_0 = การลงทุนเริ่มแรก (ต้นทุนในปีที่ 0)
- i = อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย (discount rate)
- t = ปีของโครงการ คือปีที่ 1,2,3,...,n
- n = อายุของโครงการ

โดยอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ ซึ่งอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุน (B/C Ratio) ของโครงการที่เหมาะสมต่อการลงทุนต้องมากกว่า 1 หรืออย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 1

4. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึงระยะเวลาการดำเนินงานที่ผลตอบแทนสุทธิจากโครงการสามารถชดเชยเงินลงทุนตอนเริ่มต้นของโครงการ วิธีการหาระยะคืนทุน หรือหาจำนวนปีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนคุ้มกับเงินที่ลงทุนนี้ สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน (Investment decision)

การตัดสินใจทางการลงทุน หมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกโครงการลงทุนว่าควรลงทุนในโครงการใดถึงจะให้ผลตอบแทนตามต้องการ โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจในการลงทุนที่คำนึงถึงค่าเสียโอกาส ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (B/C Ratio) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว

เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจทางการลงทุนดังที่กล่าวมาแล้ว จะทำให้ผู้วิเคราะห์โครงการลงทุนตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้น ๆ หรือไม่ โดยปกติโครงการที่ให้ค่าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ถือเป็นโครงการที่ควรลงทุน อันได้แก่

- (1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่า 0
- (2) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่ามากกว่า 1
- (3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ หรือสูงกว่าต้นทุนของเงินลงทุน
- (4) ระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด

การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง หรือความทนของโครงการเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ โดยมีการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทน สามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนรวม (total cost: TC)} &= \text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน} + \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ} \\ &= (\text{investment cost}) + (\text{operating cost}) \end{aligned}$$

ผลตอบแทน (benefit) หรือรายได้รวม (total revenue: TR)

$$= \text{ราคา (P) x ปริมาณ (Q)}$$

ดังนั้นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน คือความผันแปรของต้นทุนรวม ความผันแปรของราคา และความผันแปรของปริมาณ การวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการอย่างไร ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลงนั้น ช่วยทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่าหากตัวแปรไม่เป็นไปตามที่ประมาณการจะมีผลทำให้ผลตอบแทนสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรซึ่งจะช่วยให้การประเมินโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา พิเชียรสุนทร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อศึกษาด้านทุนผลตอบแทนในการลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแยกการพิจารณาวิเคราะห์การลงทุนเป็นตัวแทนจำหน่ายออกเป็น 3 กรณีตามส่วนแบ่งการตลาดคือ ในกรณีของส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 ร้อยละ 35 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าปริมาณความต้องการรถยนต์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนด้านความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยวิธีวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (ใช้อัตราส่วนลด 15% เท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้) พบว่ากรณีที่ 1 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 15.64 มูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 448,554 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.01 กรณีที่ 2 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 19.07 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,134,548 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.10 กรณีที่ 3 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 22.21 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,906,788 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.17 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 3 กรณีมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ และเหมาะสมต่อการลงทุนเพราะมูลค่าปัจจุบันของโครงการมากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนต่อทุนมากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

พิชญ์รักษ์ โพรธิกุลชนันท์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการร้านขายนมสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อที่จะทำการศึกษาด้านทุนและ

ผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ และเพื่อวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการดำเนินงาน เมื่อต้นทุนหรือผลตอบแทนโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของกิจการร้านขายนมสดโตและสด ในอัตราส่วนที่กำหนดร้อยละ 10 พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 1,737,462.28 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 48.43% อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.18 แสดงให้เห็นว่า กิจการร้านขายนมโตและสดสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในภาวะที่อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 และผลจากการวิเคราะห์ความไวต่อตัวต่อการเปลี่ยนแปลงพบว่า กรณีแรก ต้นทุนค่าดำเนินการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 16.8% ผลตอบแทนคงที่ พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีมูลค่าเท่ากับ 587,491.33 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 10.12% อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.06 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่าหากต้นทุนค่าดำเนินการจะเพิ่มขึ้น 16.8% การลงทุนของกิจการร้านขายนมสดยังสามารถก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับการลงทุนเพราะ NPV ที่ได้มีค่ามากกว่า 0 IRR ที่ได้มีค่ามากกว่าอัตราส่วนลดร้อยละ 10 และ B/C Ratio มากกว่า 1 แต่หากต้นทุนค่าดำเนินการเพิ่มมากขึ้นกว่าจุดนี้กิจการร้านขายนมสดจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ เนื่องจากไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน กรณีที่ 2 ผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลง 5.7% ต้นทุนค่าดำเนินการคงที่ พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีมูลค่าเท่ากับ 590,356.68 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 10.31% อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.06 เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วแสดงว่าเมื่ออัตราผลตอบแทนลดลง 5.7% ขณะที่ต้นทุนค่าดำเนินการคงที่ กิจการร้านขายนมสดก็ยังคงดำเนินอยู่ได้เพราะ PV มากกว่า 0 IRR ที่ได้มีค่ามากกว่าอัตราส่วนลดร้อยละ 10 และ B/C Ratio มากกว่า 1 แต่หากผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลงมากกว่านี้กิจการร้านขายนมสดจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน กรณีที่ 3 ผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงลดลง 3.9% ต้นทุนค่าดำเนินการเพิ่มขึ้น 5% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (PV) เท่ากับ 596,443.57 บาท อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.06 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 10.59%

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลรายได้ ค่าใช้จ่ายรายปีจากบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผึ้งแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวเลขกระแสเงินสดของบริษัทในช่วงระยะเวลา 10 ปี นับจากปี 2545 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10%
- ประมาณการต้นทุนขายเพิ่มขึ้นปีละ 10%
- ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นปีละ 5%
- ภาษีเงินได้นิติบุคคลเสียในอัตราร้อยละ 30ของกำไรสุทธิ

2) ผลตอบแทนของโครงการ ได้มาจาก

- รายได้จากการขายน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้ง
- รายได้อื่นๆ

3) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก ประกอบด้วย

- ค่าก่อสร้างโรงงาน
- ค่าปรับปรุงที่ดิน
- ค่ายานพาหนะ
- ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์
- ค่าเครื่องจักร
- ค่าเครื่องใช้สำนักงาน

4) ต้นทุนขาย ประกอบด้วย

- ค่าวัตถุดิบในการผลิต
- ค่าอาหารในการเลี้ยงผึ้ง
- ค่าขนส่งวัตถุดิบ

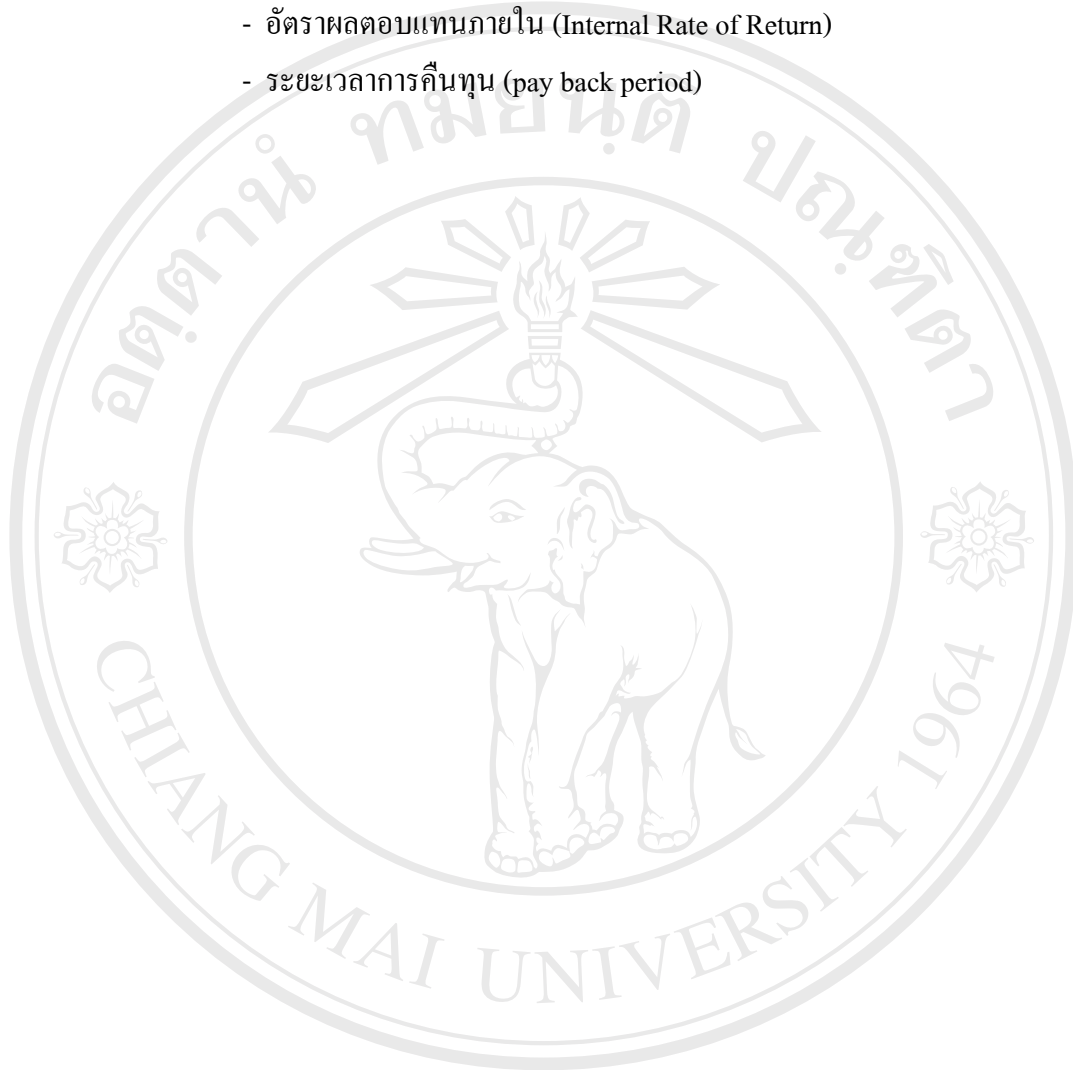
5) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประกอบด้วย

- เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน
- ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ
- ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

6) การตลาดและการจัดการใช้วิธีเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่ได้เก็บไว้และจากการสอบถาม

7) การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ต่างๆ ดังนี้คือ

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)
- สัดส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio)
- อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)
- ระยะเวลาการคืนทุน (pay back period)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved