

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคย์สปาขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ ประกอบด้วย แนวคิดในการวิเคราะห์โครงการ แนวคิดในด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน โดยการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีกระบวนการศึกษาและการวิเคราะห์เป็นขั้นตอนเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจจะธุรกิจเคย์สปาขนาดใหญ่

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

การศึกษาต้นทุน

ในการศึกษาการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจเคย์สปาขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแจกแจงตัวแปรทางด้านต้นทุนของธุรกิจบริการเคย์สปาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ปราณี พิละกันทา, 2549) ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรก ซึ่งไม่ต้องลงทุนเพิ่มในช่วงอายุของธุรกิจ โดยคาดหวังว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอนาคต โดยมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 1 ปี ประกอบด้วย

1.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับ การออกแบบ ตกแต่ง ประกอบด้วย

- ค่าออกแบบตกแต่งสถานที่ (Design & Decorate) หมายถึงค่าใช้จ่ายในการออกแบบและการตกแต่งสถานที่ให้เป็นสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากธุรกิจสปาจำเป็นต้องมีการจัดรูปแบบให้แตกต่างจากสำนักงานปกติ ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายด้านนี้สูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และประสบการณ์ของสถาปนิก หรือนักออกแบบ

- ค่าปรับปรุงอาคารให้ถูกต้องตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข เช่น การทำห้องนวดห้ามปิดมิดชิด มีอากาศถ่ายเท การทำห้องอบซาวน่าต้องสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น

- ค่าอุปกรณ์พร้อมค่าติดตั้ง อาทิเช่น อ่างน้ำวน (Jacuzzi) เครื่องอบไอน้ำ ซึ่งราคาอุปกรณ์ดังกล่าวจะสูง ขึ้นอยู่กับคุณภาพและยี่ห้อ

1.2 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับที่ดินและอาคาร เป็นการเช่าหรือซื้อ โดยราคาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และนำค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกแบบมาปรับปรุงเพื่อให้สถานที่มีสภาพดีขึ้น

1.3 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับ อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น

- เตียงสำหรับนวดน้ำมันพร้อมที่นอน ใช้สำหรับการนวดน้ำมันโดยจะแตกต่างกันกับเตียงปกติ คือจะมีรูตรงหัวเตียงสำหรับลูกค้าเมื่อนอนคว่ำหน้า เป็นต้น

- เตียงหรือที่นอนสำหรับนวดไทย

- อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ เช่น แจกัน น้ำพุ เพื่อนำมาประดับสำนักงาน เป็นต้น

1.4 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงาน เช่น

- โต๊ะ เก้าอี้ ประชาสัมพันธ์ ใช้สำหรับต้อนรับผู้ให้บริการ วางแผนพับโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับธุรกิจสปา

- เครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้สำหรับเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ หรือไว้บันทึกการรับจองทางอินเทอร์เน็ต และบันทึกโดยเจ้าหน้าที่

- ตู้เก็บเอกสาร ใช้สำหรับเก็บเอกสาร ข้อมูลลูกค้า

- ตู้เก็บของผู้ใช้บริการและพนักงาน

- ชุดเก้าอี้รับแขก เครื่องเสียง สำหรับผู้ให้บริการและใช้ในสำนักงาน

ทั้งนี้เครื่องใช้สำนักงานทั้งหมด อาจจะมีไม่ครบในบางสถานประกอบการขึ้นอยู่กับนโยบายและรูปแบบการตกแต่งของแต่ละสถานประกอบการ

1.5 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องแบบพนักงาน ผ้าขนหนู ผ้าปู โดยจะแยกตามหน้าที่การให้บริการ เช่น

- พนักงานต้อนรับ (Reception)

- พนักงานนวด (Therapist)

- แม่บ้าน (Home worker)

ทั้งนี้ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้และเอกลักษณ์ของแต่ละสปา โดยกำหนดไว้ 2-3 ปี จึงจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนใหม่ สำหรับผู้จัดการสปา (Spa Manager) จะไม่มีเครื่องแบบเนื่องจากทำหน้าที่ด้านบริหารมากกว่าด้านบริการ

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operation Costs) หมายถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกิจการในระหว่างดำเนินงานของกิจการระหว่างงวดบัญชี เป็นค่าใช้จ่ายระยะสั้น ที่นำมาคำนวณเป็นกระแสเงินสดจ่ายในรอบบัญชี ประกอบด้วย

2.1 เงินเดือนผู้บริหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายประจำเดือนสำหรับผู้บริหารในตำแหน่งผู้จัดการสปา (Spa Manager)

2.2 เงินเดือนพนักงาน หมายถึง ค่าใช้จ่ายประจำเดือนสำหรับพนักงานประจำสำนักงาน พนักงานนวด สำหรับพนักงานนวดให้รวมถึงรายรับพิเศษที่คิดให้ตามชั่วโมงที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วย

2.3 วัสดุที่ใช้ไป หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการประกอบในการให้บริการตามสปาเมนู เช่น น้ำมันหอมระเหยที่ใช้สำหรับการนวดน้ำมัน เทียนหอมที่ใช้ในการอบซาวน่า เป็นต้น

2.4 ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายประจำเดือนสำหรับค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ที่ใช้ในธุรกิจสปา เป็นต้น

2.5 ค่าโทรศัพท์ หมายถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโทรศัพท์ใช้ในธุรกิจสปา และให้รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเรียกออก เพื่อติดต่อศูนย์บริการบัตรเครดิต ในกรณีที่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

2.6 ค่าโฆษณา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทุกประเภท เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น

2.7 ค่านายหน้า หมายถึงค่าตอบแทนสำหรับกลุ่มบริษัทท่องเที่ยว หรือสำหรับบุคคลซึ่งนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ โดยค่านายหน้าธุรกิจสปาจะคิดให้ตามยอดของการใช้บริการ

การศึกษาผลตอบแทน

ผลตอบแทน (Benefit) ได้แก่ ผลตอบแทนจากการให้บริการสปาในรูปแบบต่างๆ และรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สปา เช่น น้ำมันนวด ครีมขัดผิว ครีมพอกตัว ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด เป็นต้น

2.1.2 การวิเคราะห์โครงการ

การวิเคราะห์โครงการ(เสถียร ศรีบุญเรือง, การวางแผนและการประเมิน, 2542) เพื่อตัดสินใจว่าควรลงทุนในธุรกิจสปา ขนาดใหญ่ หรือไม่นั้น จะใช้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ 3 มิติ ดังนี้

1. มิติการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อเลือกเทคนิคที่เหมาะสมถูกต้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อจะได้เกิดการใช้ทรัพยากรของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนี้จะมีความสำคัญต่อกระบวนการต่างๆ ของโครงการเป็นอย่างมาก การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคยังเป็นฐานนำไปสู่การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการได้อีกด้วย

ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านเทคนิคโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เป็นสำคัญ โดยทำการพิจารณาศึกษาถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบของ กระบวนการผลิตได้แก่ เครื่องจักร วัตถุดิบ บุคคล ว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไร โดยจะ ประสานหรือจัดการองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพ

2. มติการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการของภาคเอกชน เพราะหาก โครงการใดผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับก็ไม่มีเหตุผลที่จะทำการผลิต นอกจากนั้นใน การวิเคราะห์ด้านการตลาดจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการสินค้าหรืออุปสงค์ของ โครงการ จึงจะเป็นเครื่องมือแสดงถึงขนาดของโครงการ ฉะนั้นการศึกษาโครงสร้างการตลาดของโครงการ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญยิ่ง เป็นการพิจารณา ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจาก โครงการนั่นเอง ประเด็นของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพยายามตอบ คำถามที่สำคัญของอุปสงค์ โดยคำตอบเหล่านี้จะแสดงถึงภาวะความเป็นไปได้ของโครงสร้างทาง การตลาด

3. มติการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการมีประเด็นสำคัญที่จะวิเคราะห์ได้แก่ การจัดการ เตรียมงบประมาณการเงินเพื่อดูความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของโครงการหรือดูผลตอบแทนในการ ลงทุนของโครงการนั้นคุ้มหรือไม่ อีกประการหนึ่งคือการวิเคราะห์ดูความต้องการทางการเงิน การเงินของโครงการเป็นอย่างไร การจัดทำงบประมาณความต้องการทางการเงินของโครงการ นี้จะกระทำได้ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค และวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของ โครงการ แล้วจึงนำไปสู่ผลได้และค่าใช้จ่ายของโครงการและเมื่อนำผลได้และค่าใช้จ่ายมาเปรียบ เทียบกัน ผลที่ได้นี้จะเห็นได้ว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของโครงการ โดยที่เครื่องมือที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ของโครงการ มีดังนี้ คือ

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period: PB)

เป็นการคำนวณหาระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับสะสมจากโครงการสามารถชดเชยกระแส เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการ

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

เกณฑ์ในการพิจารณาคือโครงการที่จะพิจารณาลงทุนควรมีระยะเวลาคืนทุนสั้น

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผลประโยชน์สุทธิที่จะได้รับจากโครงการตลอดระยะเวลาของโครงการซึ่งอาจจะมีค่าเป็นลบ เป็นศูนย์และเป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์หักด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนของโครงการนั้น

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

เมื่อ	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_0	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ 0
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	i	=	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน
	t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, ..., n
	n	=	อายุของโครงการ (ปี)

เกณฑ์การพิจารณาโครงการที่มี NPV มากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้ กล่าวคือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมแต่หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าติดลบแสดงว่าโครงการดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

คือผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการหรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์

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

เมื่อ	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_0	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ 0
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	r	=	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน
	t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, ..., n
	n	=	อายุของโครงการ (ปี)

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ โครงการลงทุนที่คุ้มค่าน่าลงทุนจะทำให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าค่าเสียโอกาสหรือดอกเบี้ยของเงินที่นำมาลงทุน

4. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม

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

เมื่อ	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_0	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ 0
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	i	=	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน
	t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, ..., n
	n	=	อายุของโครงการ (ปี)

เกณฑ์การพิจารณาโครงการคือ ขนาดของ B/C Ratio อาจมีค่าเท่ากับหนึ่ง มากกว่าหนึ่ง หรือน้อยกว่าหนึ่งก็ได้ แต่หลักในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในโครงการ จะพิจารณาโครงการที่มี B/C Ratio เท่ากับหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง

5. วิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการ (Break-even Point: BEP)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของต้นทุน รายได้และผลกำไรที่ปริมาณการผลิตต่างๆ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเหมาะกับโครงการระยะสั้น โดยที่เงื่อนไขต่างๆ ไม่เปลี่ยนแปลงตลอดโครงการ เพราะถ้ามีการเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจคลาดเคลื่อนได้ บางครั้งก็ใช้ในการพยากรณ์การผลิตในอนาคตได้ เป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการวางแผนกำไร เพื่อให้รู้ว่ากิจการต้องผลิตผลผลิตจำนวนเท่าใดจึงจะได้รายรับคุ้มกับต้นทุน

ปริมาณผลผลิตที่คุ้มทุน เพื่อหาปริมาณที่ผลผลิตที่รายรับทั้งหมดเท่ากับต้นทุนทั้งหมดตลอดอายุของโครงการ

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

(จำนวนหน่วยที่ต้องขายให้ได้)

เกณฑ์การพิจารณาโครงการคือ ปริมาณหน่วยที่ต้องขายให้ได้มีจำนวนน้อยกว่าปริมาณหน่วยที่ขายได้ตลอดอายุของโครงการ

6. การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการคือการวิเคราะห์ดูสถานะทางการเงินของโครงการว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ จะมีผลกระทบต่อโครงการ เช่น ราคาสินค้าที่ต้องขายในราคาที่ต่ำกว่าที่คาดคะเนไว้หรือราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อโครงการสามารถทำให้ผลตอบแทนการลงทุนและจุดคุ้มทุนของโครงการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการเล็งผลเลิศของโครงการมากเกินไปและเพื่อลดอัตราเสี่ยงของโครงการ จึงต้องทำการวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ ซึ่งผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคล่องตัวและสามารถทนต่อความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด วิธีการวิเคราะห์ความไหวตัวมีขั้นตอนเหมือนการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ โดยสมมติให้มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แล้วคำนวณผลตอบแทนที่โครงการจะได้รับใหม่ในด้านต่างๆ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ แล้วพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสมมติให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป การลงทุนในธุรกิจบริการสปาเป็นการลงทุนระยะยาวเป็นเวลาหลายปี ดังนั้นการลงทุนนี้อาจจะเผชิญกับความเสถียรและความไม่แน่นอน ซึ่งเกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุนในธุรกิจสปา โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงความไหวตัวต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ใน 3 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ต้นทุนทางการเงินเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มขึ้น โครงการจำเป็นต้องรับภาระต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอีก 5% โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

กรณีที่ 2 จากการเปลี่ยนแปลงในกรณีที่ 1 ส่งผลให้โครงการจำเป็นต้องรับภาระต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอีก 10% โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

กรณีที่ 3 จากการเปลี่ยนแปลงในกรณีที่ 1 ส่งผลให้โครงการจำเป็นต้องรับภาระต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอีก 15% โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีของบริษัทและตัวสินค้า เช่น มีทักษะในการทำธุรกิจ ทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท คุณสมบัติที่ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ราคาถูกกว่า มีหลายขนาดมากกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่าซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบการ คำว่า จุดแข็ง ไม่ได้หมายความว่าสินค้าของบริษัทดีอย่างเดียว อาจะหมายถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) ของบริษัทที่ดีกว่าหรือการโฆษณาที่เน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้นแต่เกิดจากการโฆษณาที่เน้นจุดขายเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี

2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ส่วนไม่ดีของบริษัทและของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น แพงกว่า ขนาดหรือจำนวนน้อยกว่า มีสีให้เลือก ซ่อเสียด้อยกว่า

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ที่เป็นโอกาสธุรกิจและผู้ประกอบการ โดยที่เกิดจากความแข็งแกร่งของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับธุรกิจของ

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่รบกวนธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบการและไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น การที่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คู่แข่งทุ่มงบประมาณในการตลาด ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของคู่แข่ง หรือสภาพเศรษฐกิจไม่ดี สภาพทางการเมืองไม่มีเสถียรภาพ คนจึงไม่แน่ใจเกี่ยวกับการลงทุนอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจถดถอย

2.1.4 แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (Michael E. Porter, 1980) คือ สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (Five-Forces Model) โดยแบบจำลองแรงกดดันทั้ง 5 ประการ เป็นตัวบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงส่วนประกอบย่อย ของแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงของอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ประกอบด้วย

ปัจจัยที่หนึ่ง : ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

การเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรายเดิมประสบปัญหาได้ ดังนั้นยังมีข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่มากเท่าใดก็จะเป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วมากเท่านั้น โดยปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดประกอบด้วย

- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันทำธุรกิจในตลาดใหม่จะต้องพบกับแรงกดดันอันเนื่องมาจากการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิตรวมทั้งในด้านงานวิจัย งานตั้งชื่อ งานตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว

- ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) คู่แข่งรายใหม่จะพบกับอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าตนเองและต้องลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเพื่อแนะนำสินค้าและจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

- เงินลงทุน (Capital Requirement) โดยคู่แข่งรายใหม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุนต่างๆ เช่น การสร้างโรงงาน การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด การพัฒนาและวิจัยตลาดสินค้า ปริมาณวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานทั้งสิ้น และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

- ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Costs) คู่แข่งรายใหม่จะมีอุปสรรคในการเสนอขายสินค้าแข่งขันกับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน

- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) โดยคู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่าย หากว่าสินค้าเดิมมีคุณภาพดีและมี Brand เป็นที่รู้จักกันในตลาด จึงเป็นการยากที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามามีส่วนแบ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ และในบางครั้งอาจต้องหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เสียเลย

- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) คู่แข่งรายใหม่จะมีข้อจำกัดด้านต้นทุนการดำเนินงานซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสาเหตุจากการมีประสบการณ์ในการบริหารงานและความชำนาญ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยังเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

- นโยบายของรัฐบาล

ปัจจัยที่สอง : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันที่รุนแรงไม่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม หมายถึงส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง นอกจากนี้การแข่งกันลดราคาก็จะนำไปสู่การลดลงของผลกำไรที่จะต้องหดหายไป ในที่สุด ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความรุนแรงของการแข่งขันนั้น มีดังต่อไปนี้

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีแม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

- อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับเอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น

- มูลค่าของต้นทุนคงที่ หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่จะเดินสายพานการผลิต และจะมีความเสี่ยงต่อการแข่งขันมาก

- ความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้ามีความต่างกันมาก การแข่งขันจะยิ่งน้อยลง

- ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม โดยปัจจัยนี้จะครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ซึ่งหากออกยากจะทำให้การแข่งขันสูงขึ้น

- ความแตกต่างทางพื้นฐานของการแข่งขัน (Density of Rival) เพราะในแต่ละอุตสาหกรรมมีกลยุทธ์ การแข่งขันแตกต่างกันหลายด้านอาจต้องใช้การแข่งขันที่หลากหลาย

- โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาว่าเป็นการแข่งขันสมบูรณ์หรือแข่งขันน้อยราย

ปัจจัยที่สาม : ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตทำการค้นหาสินค้าอื่นมาทดแทน ได้แก่ ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีประสิทธิภาพมากกว่า และสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นหรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ดังนั้นเกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคาหรือเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนกันได้จะทำให้ผู้ผลิตอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาได้ในระดับที่ทำให้กำไรสูงได้ จนทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ทำการแข่งขันด้านราคาหรือเปลี่ยนกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้าที่จะมาทดแทนในรูปแบบใหม่บ้าง

ปัจจัยที่สี่ : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายจนทำให้ต้องลดราคาให้ถูกลง ปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น ซึ่งผู้ซื้อจะมีอิทธิพลเหนือผู้ขาย ดังนี้

- ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับยอดการขายของผู้ขาย ผู้ซื้อย่อมมีอำนาจในการต่อรอง
- ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินมากเพื่อทำการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า และคิดเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต ผู้ซื้ออาจยอมเสียค่าใช้จ่ายในการเสาะหาสินค้าอื่นที่มีราคาถูกลงกว่า ซึ่งหากเป็นกรณีนี้ ผู้ซื้อจะใช้แรงกดดันนี้มาเป็นข้อต่อรองทำให้ผู้ขายตกอยู่ในสภาพที่มีอำนาจน้อยกว่าผู้ซื้อ
- ผู้ซื้อสามารถเสาะแสวงหาวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ได้ เพราะเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมีมาตรฐานเดียวกัน โดยจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน
- ต้นทุนการที่ผู้ซื้อจะหันไปซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่นไม่สูงมากนักเมื่อผู้ซื้อขาดความสามารถในการทำกำไรในระดับที่น่าพึงพอใจ จึงต้องพยายามลดต้นทุนจากการสั่งซื้อจึงมักสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายโดยการต่อรองในเงื่อนไขต่างๆ
- ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่นๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า

ปัจจัยที่ห้า : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้นหรือปรับลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียกำไรไปจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถสร้างแรงกดดันได้ คือ

- มีผู้ค้าวัตถุดิบน้อยรายขณะที่มีผู้ต้องการซื้อจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้ผู้ค้ามีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้านราคา คุณภาพ และเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ
- เป็นผู้ค้าวัตถุดิบที่ไม่มีสิ่งอื่นมาทดแทน
- ผู้ค้าวัตถุดิบไม่เห็นความสำคัญของลูกค้า เพราะมิได้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยอดการสั่งซื้อไม่สูงมากเมื่อเทียบกับปริมาณการขายทั้งหมดของผู้ขาย
- วัตถุดิบของผู้ค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อกระบวนการผลิตของลูกค้า
- วัตถุดิบของผู้ค้ามีลักษณะเด่นที่ลูกค้าอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการหาวัตถุดิบจาก แหล่งอื่น

2.1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 6P (Marketing Mix)

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P เป็น 6P ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ประกอบด้วย
 - การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) เมื่อมีการผลิตสินค้าออกมาแล้วต้องวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้าอยู่ในระดับที่เป็นสินค้าผู้นำในตลาด
 - บุคลิกภาพ (Personality) การทำให้สินค้ามีบุคลิกที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถคาดหวังว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วจะตรงตามความต้องการใช้งาน และไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนกับสินค้าของคู่แข่ง
2. ราคา (Price) การประเมินความพอใจในราของลูกค้า ซึ่งลูกค้ายอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อหาของลูกค้า และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - การโฆษณา (Advertising)

- การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

5. บุคลากร (People) บุคลากรจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ศาสตร์การจัดการด้านอื่นๆด้วย ความรับผิดชอบของบุคลากรต้องดูยอดขายตามที่ได้พยากรณ์ไว้จนถึงกำไรของบริษัท จึงต้องเก่งทางด้านการเงิน เทคโนโลยี และการจัดการ

6. ประธานกรรมการ หรือผู้บริหารระดับสูง (President) เรียกว่า CEO ควรใช้คนเก่งให้ถูกทาง ศึกษาความเป็นไปของตลาด CEO เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในบริษัทเป็นผู้กำหนดทิศทางของบริษัท ผู้อนุมัติกลยุทธ์การตลาด ผู้อนุมัติงบประมาณการตลาด ผู้เลือกผู้บริหาร และกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะเป็นแม่ทัพที่แข็งแกร่งและสามารถนำพาบริษัทให้รุ่งเรืองได้ตลอดไป

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภากร มหาชัย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริการเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001-300,000 เยน หรือ ประมาณ 90,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 100 เยน = 30 บาท) จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและติดต่อการใช้บริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดและเหตุผลที่มาใช้บริการสปานั้นก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด บริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ การนวดไทยและการนวดน้ำมันหอมระเหย และยังพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จิตวา พวงลำเจียก (2547) ได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาที่เน้นแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้นเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก ศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น ประการที่สอง ศึกษาลักษณะโครงสร้างทางการตลาดของธุรกิจบรรจุกภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ และประการสุดท้าย ศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ ผล

การศึกษาพบว่า กระบวนการในการผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกชนิด 2 ชั้น ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการผลิตมากนัก โดยนำม้วนกระดาษกราฟซึ่งเป็นวัตถุดิบมาเข้าเครื่องผลิตกระดาษลูกฟูก ก็จะได้แผ่นกระดาษชนิด 2 ชั้น ตามที่ต้องการ จำนวนเงินที่ใช้ลงทุนระยะเริ่มต้น ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจลงทุนควรให้ความสำคัญทางด้านการตลาด ซึ่งมีโครงสร้างทางการตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในขณะนั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่เพียง 2 ราย ที่ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบครึ่งของความต้องการ ทางด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ CARGO ขนส่งสินค้า PACKING ผู้ประกอบการผลิตเซรามิก ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง กลุ่มหัตถกรรมท้องถิ่น บริเวณอำเภอหางดง อำเภอสันกำแพง ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดลำพูน เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการพบว่า โครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุนโดยมีระยะเวลาคืนทุนสั้น มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่ามากกว่า 1 จากการศึกษาวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีต้นทุนค่าวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และร้อยละ 7 และกรณีที่ผลตอบแทนจากการขายสินค้าลดลงร้อยละ 5 และร้อยละ 7 โครงการจะมีความคุ้มค่าในการลงทุนทุกกรณี กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมากกว่าอัตราคิดลดที่ใช้ในการคำนวณที่ร้อยละ 11 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการมีค่ามากกว่า 1 และระยะเวลาการคืนทุนอยู่ในระหว่าง 4-7 ปี ดังนั้นโครงการจึงมีความคุ้มค่าในการพิจารณาลงทุน

ณรงค์ จารุสวัสดิ์ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจบริการสปาแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจบริการสปา และวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจบริการสปา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและ/หรือผลตอบแทน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจบริการสปา ผลการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการสปานี้ โดยกำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 10 ปีและกำหนดอัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 และรายได้กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อให้เพิ่มปีละ 3% ผลของการศึกษาพบว่า ต้นทุนของโครงการที่ลงทุนเพียงครั้งเดียว หรือเรียกว่าต้นทุนคงที่ ซึ่งมีมูลค่า 5,106,000 บาท และต้นทุนค่าดำเนินงานทั้งหมดของโครงการตลอดอายุโครงการ 10 ปี มีมูลค่า 31,880,693 บาท ผลตอบแทนของโครงการธุรกิจบริการสปา ตลอดอายุโครงการ 10 ปี มีมูลค่า 52,619,206 บาท การลงทุนโครงการนี้ มีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนสั้น มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็น

บวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่ามากกว่า 1

ชลนันทน์ พันธุ์พานิช (2548) ได้ทำการศึกษาถึงสถานะการแข่งขันและแนวโน้มของธุรกิจเทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการตลาด การส่งออก การรวมกลุ่มทางการตลาดและศึกษาถึงจุดแข็งจุดอ่อน (SWOT Analysis) รวมทั้งศึกษาภาพทางด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่ โคนการสัมภาษณ์และการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลการศึกษาต่างๆ ผลของการศึกษาพบว่า แรงงานเป็นจุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจเทียนหอมเจริญเติบโตได้ แต่มีจุดอ่อนคือผลิตภัณฑ์เทียนหอมเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบง่าย อีกทั้งไม่มีการจดลิขสิทธิ์สินค้า นอกจากนี้ ธุรกิจเทียนหอมในปัจจุบันมีคู่แข่งมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเทียนหอมมีการแข่งขันกันสูงในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าส่งผลให้ธุรกิจเทียนหอมมีลักษณะการดำเนินกิจการที่แบ่งแยกกันไม่เกิดความเชื่อมโยงของธุรกิจ ดังนั้นภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้ธุรกิจนี้รวมกลุ่มแบบ Cluster

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และนภัสสร สุวรรณประกร (2548) ได้ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มี สปาอยู่ประมาณ 25 แห่งใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมประมาณ 86.4 ล้านบาทต่อปี โดยเป็นยอดขายจากการให้บริการในห้องอาบน้ำ 14.17 ล้านบาท และยอดขายจากการท่องเที่ยว 72.23 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปานี้เน้นให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยรายได้กว่าร้อยละ 83.60 เป็นรายได้ที่รับจากการให้บริการผู้ที่มาพักผ่อนจังหวัดในเชียงใหม่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในขณะที่อีกเพียงร้อยละ 16.40 เป็นรายได้จากการให้บริการแก่ผู้อาศัยในห้องอาบน้ำ

นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มที่สูงที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมาคือกำไรก่อนหักภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมเวลาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30)

ศิริลักษณ์ ชมภูคำ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนผลิตกระเป๋ากันน้ำจากเศษผ้าฝ้าย ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของกิจการผลิตกระเป๋ากันน้ำจากเศษผ้าฝ้าย ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ โดยดูผลกระทบของโครงการ

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุนและ/หรือผลตอบแทนในการประกอบการ โดยกำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551 และกำหนดอัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 ผลของการศึกษาพบว่าการลงทุนโครงการนี้มีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อการลงทุน สำหรับการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ ได้ทำการวิเคราะห์ภายใต้สถานการณ์สมมติ 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 เมื่อสมมติให้ผลตอบแทนคงที่และอัตราส่วนลดร้อยละ 10 กรณีที่ 2 เมื่อสมมติให้ต้นทุนคงที่และอัตราส่วนลดร้อยละ 10 และกรณีที่ 3 เมื่อสมมติให้ทั้งต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง โดยให้อัตราส่วนลดร้อยละ 10 เท่าเดิม พบว่าทั้ง 3 กรณี โครงการยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ในการลงทุน

ปราชญ์ พิละกันทา (2549) ได้ทำการศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจสปา ประเภทเดย์สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ของธุรกิจเดย์สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 รายและจากผู้ใช้บริการจำนวน 300 ราย ผลจากการศึกษาได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจเดย์สปาไว้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. ธุรกิจเดย์สปาขนาดใหญ่-ชื้ออาคารมีเงินลงทุน 9-10 ล้านบาท 2. ธุรกิจเดย์สปาขนาดใหญ่-ชื้ออาคารมีเงินลงทุน 5-6 ล้านบาท 3. ธุรกิจเดย์สปาขนาดใหญ่-ชื้ออาคารมีเงินลงทุน 2-3 ล้านบาท 4. ธุรกิจเดย์สปาขนาดใหญ่-เช่าอาคารมีเงินลงทุน 1-1.5 ล้านบาท 5. ธุรกิจเดย์สปาขนาดเล็ก-เช่าอาคารมีเงินลงทุนน้อยกว่า 1 ล้านบาท พบว่า ธุรกิจเดย์สปาประเภทที่ 1 เป็นโครงการที่ไม่เหมาะสมต่อการลงทุน ธุรกิจเดย์สปาประเภทที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นโครงการที่มีความเหมาะสมต่อการลงทุน นอกจากนี้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจสปาประเภทเดย์สปาพบว่า การนวด จะเป็นบริการที่นิยม รองลงมาคือ การทำความสะอาดผิวหนัง และการทำความสะอาดผิวกายตามลำดับ ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น จากการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสปาในอนาคต คือมาตรฐานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคา และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสปาประเภทเดย์สปา นอกจากจะต้องให้ความสำคัญถึง มาตรฐานการให้บริการ ราคา สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจดังกล่าวต้องคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจด้วย