

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ที่จะเสนอในบทนี้ เป็นการศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ เอกสารประกอบการบรรยาย งานวิจัย ซึ่งจะช่วยให้ครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษามากที่สุด โดยผู้วิจัยจะเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ ค่าใช้จ่ายของโครงการหรือเงินลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ หรือผลกำไรทางการเงินสำหรับโครงการเอกชน วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการที่จัดทำขึ้นนั้นคุ้มทุนหรือไม่ กล่าวคือผลตอบแทนที่ได้รับควรจะสูงกว่าเงินทุนไปโดยคำนึงถึงค่าเสียโอกาสซึ่งสะท้อนอยู่ในรูปของอัตราส่วนลด (Discount Rate)

การวิเคราะห์ทางการเงินจะเริ่มด้วยการคาดคะเนอุปสงค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถประมาณการรายรับ นอกจากการคาดคะเนต้นทุนในแต่ละระดับการผลิตหรือการดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการที่ผลิต

การวิเคราะห์การเงินของโครงการมักจะวิเคราะห์ด้านต่างๆ ดังนี้

- มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)
- อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
- การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

1) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบันหรืออาจคำนวณหา NPV จากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวมและมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวมซึ่งสามารถเขียนสูตรการคำนวณได้ ดังนี้ ซึ่งสามารถเขียนสูตรการคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการ
 B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
 C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
 i = อัตราคิดลด (Discount Rate) หรืออัตราดอกเบี้ย
 t = ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, 3, ...n โดย n คืออายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณา มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้น ได้ผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุน

2) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ค่า i ซึ่งเป็นอัตราส่วนลดของผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือ อัตราผลการตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ IRR เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้โครงการมีความคุ้มทุน ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยวิธีการ Interpolation จากสูตรต่อไปนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} = 0 \quad \text{โดยที่ค่า IRR คือค่า } i \text{ ในสูตรซึ่งทำให้ค่า } NPV=0$$

โดยที่ i = อัตราส่วนคิดลดที่ทำให้ค่า NPV เท่ากับ 0
 B_t = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน
 C_t = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน
 NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ซึ่งค่า i สามารถหาได้จากการ Interpolation โดยใช้สูตร

$$IRR = DR_L + (DR_U - DR_L) \left[\frac{NPV_L}{NPV_L - NPV_U} \right]$$

โดยที่ DR_L = อัตราส่วนคิดลดต่ำที่สุดที่ทำให้ค่า NPV มีค่าใกล้เคียงกับศูนย์
 DR_U = อัตราส่วนคิดลดสูงที่สุดที่ทำให้ค่า NPV มีค่าใกล้เคียงกับศูนย์
 NPV_L = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเมื่อคำนวณด้วยอัตราคิดลด
 เท่ากับ DR_L
 NPV_U = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเมื่อคำนวณด้วยอัตราคิดลด
 เท่ากับ DR_U

เกณฑ์ที่ใช้วัดอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) จะพิจารณาจากค่าเสียโอกาสของเงินทุน
 นั่นคือ

1) หากโครงการที่กิจการได้ลงทุน โดยใช้เงินทุนของกิจการเอง ให้พิจารณาเปรียบเทียบอัตรา
 ผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ได้ กับค่าเสียโอกาสของเงินที่กิจการมีอยู่ร่วมกับค่าความเสี่ยงของ
 โครงการ เช่น หากนำเงินลงทุนไปฝากธนาคารในขณะนั้นจะได้รับผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) อัตราเท่าใด
 ก็ให้รวมกับค่าความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หากมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ ก็ไม่น่า
 ลงทุนในโครงการนั้น

2) หากโครงการที่กิจการได้ลงทุน โดยใช้เงินทุนจากการกู้มา ให้พิจารณาเปรียบเทียบอัตรา
 ผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ได้ กับดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่กิจการได้ไปกู้มา หากดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่า
 อัตราผลตอบแทนของโครงการ ก็ไม่น่าลงทุนในโครงการนั้น

3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายในการลงทุน รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษาของโครงการ สำหรับการคำนวณเพื่อหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน เขียนเป็นสูตรในการคำนวณได้ ดังนี้

$$B / C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}}$$

โดยที่ B/C = อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

i = อัตราคิดลด (Discount Rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, 3, ...n โดย n คืออายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณา อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน โครงการ (B/C Ratio) ยอมรับโครงการที่ทำให้ค่า B/C Ratio มากกว่า 1 เป็นโครงการที่ดีที่ควรลงทุน

4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนปีในการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้มูลค่าการลงทุนสะสม (อย่างน้อยที่สุด) เท่ากับมูลค่าตอบแทนเงินสดสุทธิสะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนปีในการดำเนินการ ซึ่งทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก ผลกำไรในที่นี้ คือ กำไรสุทธิหลังหักภาษี + ดอกเบี้ย + ค่าเสื่อมราคา ซึ่งระยะเวลาคืนทุนสามารถคำนวณได้ ดังสูตรต่อไปนี้

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

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณา ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากโครงการที่ได้ผลตอบแทนคืนภายในระยะเวลาอันสั้น

5) การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง(Sensitivity analysis)

เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของ โครงการจากการเปลี่ยนแปลงของ ปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ศึกษาว่าโครงการจะได้รับผลกระทบอย่างไรเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับการลงทุน เช่น เมื่อรายได้ของโครงการคงที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเพิ่มขึ้นใน อัตราต่างๆกัน หรือเมื่อต้นทุนของโครงการคงที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ลดลงในอัตราต่างๆกัน จะส่งผลอย่างไรต่อความคุ้มค่าของโครงการ และโครงการจะสามารถยอมรับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน หรือการลดลงของรายได้ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ ดำเนินงานและหาทางปรับปรุงตามเหตุเปลี่ยนแปลงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ อันจะนำไปสู่การดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพ และมีผลตอบแทน โครงการที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

ปัจจัยที่กระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร (สรยุทธ มินะพันธ์, 2546) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทาง การแข่งขันขององค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร หรือ SWOT Analysis เป็นการนำภารกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรเป็นจุดยืน เพื่อทำการเปรียบเทียบสภาพธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์ให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร มีหลักในการวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment analysis)

เป็นการพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ว่าตัวองค์กรเองนั้นมีความสามารถหรือขาด ความสามารถ และจะสร้างโอกาสในการที่จะไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ หรือป้องกันแก้ไขอุปสรรคที่จะ เกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด โดยในการวิเคราะห์จะทำการระบุปัจจัยภายในองค์กรให้มีจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ต่อปัจจัยภายนอกดังกล่าว ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรนั้นไม่ จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเสมอไป หากแต่อาจเกิดขึ้นจากระบบการบริหารจัดการ เช่น ปัญหาความขัดแย้งกันระหว่างหน่วยงานต่างๆในองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดจุดอ่อนขององค์กรในการรับมือ กับปัญหาจากภายนอก และในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งทั้งนี้ การประเมินเพื่อระบุจุดแข็งจุดอ่อน ขององค์กรนั้นมักจะใช้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์กร

เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เป็นกลาง หรืออาจทำการสำรวจความคิดเห็นและนำผลมาสรุปเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนนั้นไม่ใช่เพื่อเสริมจุดแข็งขององค์กร และกำจัดจุดอ่อนขององค์กรให้หมดไป หากแต่เป็นการทำความเข้าใจถึงทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ เพื่อนำทรัพยากรเหล่านั้นไปสร้างโอกาสทางธุรกิจ หรืออาจเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสมกับจุดแข็งและจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุดแก่องค์กร

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment analysis)

คือการทำที่องค์กรต้องทำการติดตามความเคลื่อนไหวของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ หรือเพื่อทำการตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรว่าเป็นไปอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- โอกาส (Opportunities) ทางธุรกิจ คือ โอกาสที่องค์กรสามารถสร้างใหม่จากสินค้าและบริการที่องค์กรสร้างขึ้นมา เพื่อทำผลกำไรให้แก่องค์กร ลักษณะโอกาสทางธุรกิจนี้มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจของตัวสินค้า หรือค่าของสินค้าที่องค์กรได้สร้างขึ้นมา หากองค์กรสามารถสร้างค่าของสินค้าได้สูงตามความต้องการของผู้ซื้อ แรงดึงดูดใจของสินค้าต่อผู้ซื้อจะสูง เพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกัน ขณะเดียวกัน องค์กรต้องประเมินว่าความเป็นไปได้ที่โอกาสใหม่นี้จะประสบความสำเร็จ เช่น ค่าของสินค้าที่สูงเป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อ มีโอกาสที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้หรือไม่ หรือค่าสินค้านั้นมีอายุสั้นหรือยั่งยืนสำหรับผู้ซื้อหรือไม่ องค์กรควรเลือกโอกาสธุรกิจที่มีดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อสูง และมีโอกาสสำเร็จสูง เพื่อลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจลง

- อุปสรรค (Threats) ทางธุรกิจ คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หากถ้าองค์กรไม่หาทางแก้ไข หรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อกำจัดอุปสรรคนี้ให้หมดสิ้นหรือลดลง จะมีผลกระทบต่อกำไรหรือการเติบโตทางธุรกิจขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับโอกาสทางธุรกิจ การประเมินอุปสรรคจะพิจารณาจาก 2 ลักษณะเช่นเดียวกัน คือความร้ายแรงของอุปสรรค และโอกาสที่อุปสรรคนั้นจะเกิดขึ้นและมีผลมากน้อยเพียงใดต่อธุรกิจ เช่น คู่แข่งขันได้มีการพัฒนาคุณค่าของสินค้าขึ้นมาเกินกว่าสินค้าที่องค์กรผลิตจำหน่ายอยู่และค่าของสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากกว่าที่ผลิตอยู่ จะมีผลทำให้ลูกค้าขององค์กรเปลี่ยนไปซื้อสินค้านั้นแทน หรือทำให้การเติบโตของปริมาณการจำหน่ายสินค้าลดลง ซึ่งมีผลรุนแรงต่อธุรกิจขององค์กร และมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดอุปสรรคเช่นนี้กับองค์กรสูง องค์กรจึงต้องประเมินว่าอุปสรรคเหล่านี้มีผลอย่างไรสำหรับองค์กร และดำเนินการมาตรการป้องกัน หรือวางแผนการตามความเหมาะสมสำหรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุปสรรคที่รุนแรงและโอกาสส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่องค์กรทำมีอยู่สูง สำหรับ

อุปสรรคที่ไม่รุนแรงแต่โอกาสของผลกระทบมีน้อยหรือเป็นอุปสรรคที่มีผลต่ำแต่โอกาสของผลกระทบมีสูง องค์กรไม่จำเป็นต้องมีมาตรการแก้ไขทันที แต่ต้องคอยติดตามประเมินสถานการณ์ เพื่อดูว่าอุปสรรคที่เกิดขึ้นจะเปลี่ยนแปลงเป็นอุปสรรคที่รุนแรงหรือไม่อย่างไร

องค์กรธุรกิจเมื่อได้ประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกทั้งโอกาสและอุปสรรค จะทราบว่าธุรกิจที่ทำอยู่มีลักษณะอย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน

- 1) ธุรกิจอุดมคติ (Ideal business) เป็นธุรกิจที่ให้โอกาสทางธุรกิจสูง แต่มีอุปสรรครุนแรงต่ำ หรือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสสร้างผลกำไรสูง แต่มีความเสี่ยงทางธุรกิจต่ำ
- 2) ธุรกิจเก็งกำไร (Speculative business) เป็นธุรกิจที่มีโอกาสและอุปสรรคสูง ธุรกิจประเภทนี้ให้โอกาสในการสร้างผลตอบแทนหรือผลกำไรสูง แต่ก็มีความเสี่ยงต่ออุปสรรคสูงด้วย ดังนั้น การควบคุม ติดตาม และแก้ไขปัญหาจากภัยธุรกิจที่จะเกิดขึ้น จึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับธุรกิจประเภทนี้
- 3) ธุรกิจที่อยู่ตัว (Mature business) เป็นธุรกิจที่มีโอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคเกิดขึ้นต่ำ เป็นธุรกิจที่ดำเนินการมานานและตลาดมีเสถียรภาพสูง ทำให้ทั้งโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นมีอยู่น้อยมาก ผลตอบแทนหรือผลกำไรจึงมีไม่มาก และอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงก็ไม่เกิดขึ้น หรือหากเกิดขึ้นก็ไม่รุนแรงนัก จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนแก้ไขอย่างเต็มที่
- 4) ธุรกิจที่มีปัญหา (Troubled business) เป็นธุรกิจที่มีโอกาสทำธุรกิจใหม่ต่ำ และยังมีอุปสรรคทางธุรกิจที่รุนแรงและมีโอกาสกระทบต่อธุรกิจสูง ธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงมาก และโอกาสที่จะได้ผลตอบแทนสูงก็มีอยู่น้อย เช่น ธุรกิจเหมืองแร่ธาตุอุตสาหกรรมพื้นฐาน ซึ่งมีแร่ธาตุสกัดแย่งชิงหมดแทนได้ หรือมีแนวโน้มว่าสินค้าที่ใช้แร่ธาตุดังกล่าวมีความต้องการลดลง

2.1.3 แนวคิดส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนผสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ดาร์ริตัน สุพรรณบรรจง, 2546 : 4)

ส่วนผสมการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปแล้ว Karen P. Goncalves ได้เพิ่มส่วนประกอบสำหรับส่วนผสมการตลาดบริการขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย

ก. ประโยชน์หลัก (Core product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

ข. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า

ค. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ง. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

จ. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1.) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2.) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.) ภาวะการแข่งขัน 4.) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การให้บริการคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) นับว่าสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personal selling) และติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับ กลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือ การเตือนความจำ

ข. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อให้การตอบสนองเร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการ โฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพื่อเพิ่ม ความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ด้วยดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

ค. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่ง ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะ สามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมและยังสามารถให้ ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขาย บริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน การ ให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่างๆ การให้ข่าวสาร นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

จ. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีหรือประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อในทางที่ไม่ดี

ฉ. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5) บุคลากร (People) คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงคุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6) กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาได้ 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการ

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น
กระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนดหลักสูตรสำหรับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (กระทรวงศึกษาธิการ) พ.ศ.2544 ไว้ดังนี้

โครงสร้างหลักสูตรพุทธศักราช 2544
 ช่วงชั้นที่ 3 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 (ภาคบังคับ)

กลุ่มสาระการเรียนรู้	ชั้นปี/จำนวนเวลา(ชั่วโมง)		
	ม.1	ม.2	ม.3
1. ภาษาไทย	120	120	120
2. คณิตศาสตร์	120	120	120
3. วิทยาศาสตร์	120	120	120
4. สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม	120	120	120
5. สุขศึกษาและพลศึกษา	80	80	80
6. ศิลปะ	40	40	40
7. การงานอาชีพและเทคโนโลยี	80+80	80+40	80
8. ภาษาต่างประเทศ	120	120	120
รวม	880	840	800

กลุ่มสาระการเรียนรู้	ชั้นปี/จำนวนเวลา(ชั่วโมง)		
	ม.1	ม.2	ม.3
กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน			
1. กิจกรรมแนะแนว	40	40	40
2. กิจกรรมนักเรียน			
- ลูกเสือ-เนตรนารี	40	40	40
- ชุมนุมตามความถนัดและความสนใจ	40	40	40
- กิจกรรมเสริมสร้างทักษะชีวิตตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง	40	40	80+40
รวม	160	160	240
วิชาเพิ่มเติม	160	200	160
รวมทั้งหมด	1,200	1,200	1,200

กรณีที่โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา มีความประสงค์ที่จะขอขยายชั้นเรียน หรือทำการเพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนนั้น จะต้องมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. โรงเรียนยื่นคำร้องพร้อมเอกสารประกอบต่อสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่โรงเรียนตั้งอยู่ และชำระค่าธรรมเนียมคำร้อง
2. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบความพร้อมของอาคารสถานที่ และอุปกรณ์ วิเคราะห์ สรุปข้อมูล ทำเรื่องพร้อมใบอนุญาต ส่งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
3. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ลงทะเบียนรับเรื่อง นำเสนอผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณาอนุญาต ออกเลขที่ใบอนุญาต และส่งเรื่องกลับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
4. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา แจ้งการอนุญาตให้โรงเรียนทราบและ เก็บสำเนาใบอนุญาตไว้เป็นหลักฐาน

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาล สุวรรณเสวี (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ และวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและ/หรือผลตอบแทน (2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีต่อการตัดสินใจในการลงทุนของโครงการโรงเรียนนวดแผนโบราณ

โดยการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 10 ปี ณ อัตราส่วนลดร้อยละ 11 ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,026,498.69 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 15.56 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.32 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) เท่ากับ 4 ปี 2 เดือน การศึกษาความไหวตัวของโครงการ โดยกำหนดการเปลี่ยนแปลงของรายได้/ต้นทุนจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 5 และ ร้อยละ 7 ตามลำดับ ณ ระดับอัตราส่วนลดร้อยละ 8.5 ร้อยละ 11 และร้อยละ 12 ตามลำดับ พบว่า หากลดอัตราส่วนลดเหลือร้อยละ 8.5 ในขณะที่รายได้/ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จะได้ผลการวิเคราะห์ทางการเงินที่ดีที่สุด คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 8,439,817.41 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 20.07 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 2.161 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) เท่ากับ 2 ปี 9 เดือน

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ผู้เรียนนวดแผนโบราณ และครูผู้สอนนวดแผนโบราณ รวมถึงผู้ประกอบการโรงเรียนนวดแผนโบราณ จำนวนทั้งสิ้น 62 คน พบว่าปัจจัยด้านราคา บริการ สถานที่ และการส่งเสริมการขายนั้นมีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจจัดตั้งโรงเรียนนวดแผนโบราณ ได้แก่ กำไร การอนุรักษ์ศิลปะการนวด และเป็นการสร้างงาน

ลาโรจน์ โรจนลาโรจน์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของโรงเรียนประถมศึกษาที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินของโครงการโรงเรียนประถมศึกษาที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน และวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการดังกล่าว (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

โดยการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 10 ปี ณ อัตราส่วนลดร้อยละ 9 ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 13,859,782 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 47.69 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.440 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) เท่ากับ 2 ปี 4 เดือน การศึกษาความไหวตัวของโครงการ พบว่าโครงการสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง ในระดับไม่เกินร้อยละ 35 และสามารถทนต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในระดับไม่เกินร้อยละ 63

การศึกษาวัดดูวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทำโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 และเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการโรงเรียนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน จำนวนทั้งสิ้น 100 คน พบว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน สถานที่ และคุณภาพของบุคลากรครูผู้สอนนั้นมีส่วนต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ส่วนของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจจัดตั้งโรงเรียน ประถมศึกษาที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน ได้แก่ อัตราผลตอบแทน การสร้างทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างงาน

กาญจนา กุหะสุวรรณ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “อุปสงค์ของการศึกษาระดับอนุบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 โรงเรียน และผู้ปกครองของนักเรียนอนุบาลจำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

สถิติแบบพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง ค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณถึงปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล พบว่าการที่ผู้ปกครองมีระดับรายได้สูง การที่โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการหลากหลาย และโรงเรียนมีงบประมาณประชาสัมพันธ์สูงมีผลต่อการตัดสินใจนำบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น และอัตราค่าเล่าเรียนที่สูงขึ้นจะมีผลทำให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียงน้อยลง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือต้องการโรงเรียนที่สามารถผลิตนักเรียนให้มีคุณภาพดี สามารถสอบเข้าศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงได้ ปัจจัยด้านสถานที่คือที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากรคือครูต้องมีอัธยาศัยดี มีความเอาใจใส่ และดูแลนักเรียนได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยด้านกระบวนการคือโรงเรียนต้องมีคุณภาพการศึกษาตามหลักสูตรปฐมวัยที่เน้นการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์และจิตใจ สังคม สติปัญญา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมคือห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ และสภาพแวดล้อมในโรงเรียนร่มรื่น สวยงาม น่าอยู่

มาลินี ชนะศึก (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทำการศึกษามิติต่างๆของโครงการที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินโครงการ และวิเคราะห์สภาพภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยการสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 100 คน (2) ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต้นทุนเพิ่มขึ้น รายได้ลดลง และมีการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนลด โดยกำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 10 ปี ณ อัตราส่วนลดร้อยละ 7

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยเข้าใจง่าย คุณภาพของครูผู้สอน ค่าธรรมเนียมการเรียน อาคารสถานที่ และความสะดวกในการเดินทาง มีส่วนต่อการตัดสินใจเข้าเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการ ได้แก่ อัตราผลตอบแทน การเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างงาน ส่วนของเจ้าหน้าที่สถาบันต่างๆของทางราชการนั้น ยินดีสนับสนุนให้จัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสามารถนำความรู้ความสามารถที่ได้รับไปพัฒนาประเทศชาติสู่ความเป็นสากลได้

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,521,059 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 62.73 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)

เท่ากับ 1.28 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 4 เดือน การศึกษาความไหวตัวของโครงการ พบว่า โครงการสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง ในระดับไม่เกินร้อยละ 25 และสามารถทนต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในระดับไม่เกินร้อยละ 35

กัลยา อวีโรชนานนท์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของศูนย์การศึกษานอกมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ และความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น หรือ รายได้ลดลง (2) วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของศูนย์การศึกษานอกมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (3) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อศูนย์การศึกษานอกมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน โดยการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย นโยบายการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และแผนปฏิบัติการราชการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างที่ลงทะเบียนที่ศูนย์เทิงและศูนย์ฝาง ในภาคเรียนที่ 3 ประจำปีการศึกษา 2548 จำนวนศูนย์ละ 100 ราย รวม 200 ราย โดยสัมภาษณ์ด้วยวิธีแบบบังเอิญ

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 5 ปี ณ อัตราส่วนลดร้อยละ 4 และ 8 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 21,287,498 บาท และ 18,754,759 บาท ตามลำดับ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.96 และ 1.95 ตามลำดับ และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 8.67 ในทั้ง 2 กรณี การศึกษาความไหวตัวของโครงการ พบว่า โครงการสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง ในระดับไม่เกินร้อยละ 55.49 และ ร้อยละ 56.24 ตามลำดับ และสามารถทนต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในระดับไม่เกินร้อยละ 135.26 และ 137.11 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าจุดแข็งสำคัญคือมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกต่ำ จุดอ่อนสำคัญคือทางศูนย์ไม่ได้ทำรายงานทางการเงินเอง ทำให้ไม่ทราบสถานะทางการเงินของตนเอง โอกาสคือนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาในระดับชุมชน และอุปสรรคคือการแข่งขันจากมหาวิทยาลัยอื่น

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่ามีความพึงพอใจในด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ด้าน

จิรพันธ์ อินทรกำเนต (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มี

วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทั่วไปของหลักสูตร (2) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข จุดคุ้มทุน และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน (3) วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาวัดวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุขอยู่ภายใต้การดูแลของภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีอาจารย์เป็นคณะกรรมการรับผิดชอบในการดูแลหลักสูตรจำนวน 1 คน มีเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรจำนวน 1 คน มีอาจารย์ผู้สอนซึ่งเป็นอาจารย์ประจำ จำนวน 7 คน และคาดการณ์ว่าหลักสูตรจะจัดหาอาจารย์เพิ่มเติมอีก 4-5 คน แหล่งเงินทุนสนับสนุนของหลักสูตรมาจาก 2 แหล่งคือ งบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย และงบประมาณที่เรียกเก็บจากค่าธรรมเนียมการศึกษา

การศึกษาวัดวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กำหนดอายุโครงการเป็นเวลา 10 ปี ณ อัตราส่วนลดร้อยละ 12 ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,279,361 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 77 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.162 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 4 เดือน โดยที่จุดคุ้มทุนต้องมีนักศึกษาตามแผนการศึกษาแผน ก แบบ ก2 ชั้นต่ำ 8 คน และนักศึกษาตามแผนการศึกษาแผน ข ชั้นต่ำ 17 คน จึงจะคุ้มค่าการลงทุน

การศึกษาคความไหวตัวของโครงการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดเป็น 3 กรณี โดยกรณีที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% 15% และ 20% ตามลำดับ รายได้ พบว่า โครงการสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ได้ในระดับ 10% และ 15% แต่ไม่สามารถทนต่อการเพิ่มของต้นทุนในระดับ 20% ได้ และมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ลดลง 10% 15% และ 20% ตามลำดับ รายได้ พบว่า โครงการสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง 10% โดยแต่ไม่สามารถทนต่อการเพิ่มของต้นทุนในระดับ 15% และ 20% ได้ กรณีที่สอง หากนักศึกษาเรียนไม่จบตามแผนการศึกษา โครงการจะยังคุ้มค่าการลงทุน แต่ในกรณีที่ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากทางมหาวิทยาลัย จะทำให้โครงการไม่มีการคุ้มทุน