บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการทำธุรกิจร้านขายยาแห่งหนึ่งที่ห้างบิ๊กซี หางดง2 เชียงใหม่ บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังชั่นอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (Parkin, 2548) สามารถเขียนได้ด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_X = f(\underbrace{P_X, A_X, D_X, O_X}_{\text{Strategic Variables}}, \underbrace{I_e, T_e, E_e}_{\text{Consumer Variables}}, \underbrace{P_Y, A_Y, D_Y, O_Y}_{\text{Competition Variables}}, \underbrace{G, N, W}_{\text{Other Variables}})$$

Controllable Variables: P_X, A_X, D_X, O_X

Uncontrollable Variables: $I_e, T_e, E_e, P_Y, A_Y, D_Y, O_Y, G, N, W$

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าX หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_X) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าจะขายสินค้าในราคาเท่าใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy = A_X) ได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effect) สินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดไว้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไหร่ หรือการลดแลกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality and Design X = D_X) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ได้แก่ ที่ตั้งคลังสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น การให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables)

2.1.1) รายได้ของผู้บริโภค (I_c) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และประมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้านั้น

สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสินซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เมื่อมีรายได้ลดลงผู้ซื้อจะต้องการปริมาณสินค้าที่สูงกว่าตอนที่เขามีรายได้สูง ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มีรายได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้นผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลงจึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพลดลงผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้นผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยคุณภาพที่เคยซื้อประจำจึงลดน้อยลง

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

คาดคะเนว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันไปซื้อน้ำมันมากักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อน้ำมันราคาแพงในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคาดการว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะลดลงต่ำลง จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อในปัจจุบันลดต่ำลงเพื่อรอเวลาที่ราคาน้ำมันลดต่ำลงก่อนแล้วค่อยซื้อนั่นเอง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variable) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน(P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันสินค้า X มีราคาเพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงข้ามถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า X ลดลง เราคาดได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณา และการส่งเสริมการาขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลงในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มสูงขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ นโยบายของรัฐ (G) ซึ่งอาจส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X, จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X ได้เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อร่มในพื้นที่นั้น ๆ ได้

2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2549) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนะคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายได้

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Custom Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสวนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้า หรือบริการให้ตรงจุด และชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ทีผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อ และการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจระดับ และการไหลเวียนของวัตถุดิบ และสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนหิ้งได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วง และไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดการระบบการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่าย และสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

Communication คือการมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ การใช้พนักงานขาย หรือการบริการสนับสนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้ององค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูง และองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่า และให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวก และเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.1.3 แนวคิดความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่มุ่งไปสู่การตัดสินใจลงทุนจะทำการศึกษาในด้านต่างๆ คือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการบริหาร และด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการศึกษา และขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด

1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค เพื่อเลือกเทคนิคที่เหมาะสม ถูกต้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อจะได้เกิดการใช้ทรัพยากรของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในด้านการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนี้จะมีความสำคัญต่อกระบวนการต่างๆ ของโครงการอย่างมาก การวิเคราะห์ทางเทคนิคยังเป็นฐานนำไปสู่การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ ได้อีกด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เป็นสำคัญ โดยทำการพิจารณาศึกษาถึงความเหมาะสมของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องจักร วัตถุดิบ และบุคคล ว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างไร โดยจะประสานหรือจัดการองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไร จึงมีประสิทธิภาพ

2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด การวิเคราะห์ทางด้านการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และถือเป็นเรื่องสำคัญที่ขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการของภาคเอกชนเพราะหากโครงการใดผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับก็ไม่มีเหตุผลที่จะทำการผลิต นอกจากนั้นในการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการสินค้าหรืออุปสงค์ของโครงการจึงเป็นเครื่องมือแสดงถึงขนาดของโครงการ ฉะนั้นการศึกษาโครงสร้างการตลาดของโครงการ ซึ่งนับว่าความสำคัญยิ่ง เป็นการพิจารณาด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโครงการนั่นเองประเด็นของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพยายามตอบคำถามที่สำคัญของอุปสงค์ โดยคำตอบเหล่านี้จะแสดงถึงภาวะความเป็นไปได้ของโครงสร้างทางการตลาด

การวิเคราะห์อุปสงค์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการบริโภคยาเพื่อนำไปสู่การแบ่งส่วนแบ่งตลาด และเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคของโครงการประกอบด้วย ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) คือการใช้พื้นที่ในการแบ่งตลาด ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยอาศัยตัวแปรพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่พักเป็นต้น ตัวแปรด้านพฤติกรรมด้านการบริโภค (Behaviorist) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทของร้าน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ มูลค่าการซื้อ ความภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น

3) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริการ ผู้บริหาร หรือเจ้าของโครงการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อจะดูว่าโครงการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ตามปกติจะวิเคราะห์ในเรื่อง คุณสมบัติ คุณวุฒิ และประสบการณ์ของตัวผู้บริหาร เช่น มีความชำนาญเฉพาะด้านทำให้มีความได้เปรียบในการดำเนินงาน

4) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน มีประเด็นสำคัญที่จะวิเคราะห์ ได้แก่ การจัดการเตรียมงบประมาณการเงินเพื่อดูความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของโครงการ หรือดูผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการนั้นคุ้มค่าหรือไม่ อีกประการหนึ่งคือ การวิเคราะห์ดูความต้องการทางการเงินของโครงการเป็นอย่างไร การจัดทำการประมาณการความต้องการทางการเงินของโครงการนี้จะกระทำได้ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค และการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของโครงการ แล้วจึงนำไปสู่ผลได้และค่าใช้จ่ายของโครงการ และเมื่อนำผลได้ และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าใช้จ่ายมาเปรียบเทียบกัน ผลที่ได้นี้จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของโครงการ

4.1 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present value: NPV) คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ คำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบันหรือการคำนวณหา NPV จากกความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวมและมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวมซึ่งสามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการ

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

C_o = มูลค่าของต้นทุนในปีเริ่มต้น

r = อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2, 3,...

n = อายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

4.2 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึง อัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือคือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ IRR เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้โครงการมีความคุ้มทุน การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีลองผิดลองถูก (Trial and Error Method) ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกหรือเกินศูนย์ อัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลบแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก หรือเกินศูนย์ อัตราส่วนลดระดับใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าลดลง ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบ หรือต่ำกว่าศูนย์ อัตราคิดลดระดับใหม่ที่ต่ำกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คือ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการซึ่งสามารถคำนวณได้ดังสูตรต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

โดยที่ IRR = อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

C_o = มูลค่าของต้นทุนในปีเริ่มต้น

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2, 3,.....

n = อายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยการพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่าค่าเสียโอกาสของเงินทุน แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

4.3 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio) คือ อัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายในการลงทุนรวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของโครงการ โดมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ B/C = อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

t = อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

4.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) เป็นการคำนวณหาระยะเวลาที่ผลตอบแทนสะสมจากโครงการสามารถชดเชยค่าใช้จ่ายในการลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการ ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังสูตรต่อไปนี้

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

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ โดยการพิจารณาลงทุนในโครงการที่ได้รับผลตอบแทนคืน ภายในระยะเวลาอันสั้น (ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, 2540 อ้างถึงในบัณฑิต ศุภลักษณ์, 2549)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต้นทุนในระยะสั้นจะประกอบด้วยต้นทุน2ลักษณะใหญ่คือ

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนที่ไม่ได้ผันแปรไปตามจำนวนผลผลิต เช่น การติดตั้งชั้นวางสินค้าเพื่อขายมีมูลค่า 50,000 บาท ดังนั้นการที่ผู้ขายจะขายสินค้าได้ 100 ชิ้น ต้นทุนการติดตั้งชั้นวางสินค้าก็เป็น 50,000 บาทคงเดิม

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนผลผลิต มักจะเป็นต้นทุนที่เป็นค่าตอบแทนของปัจจัยแปรผกผัน เช่น ค่าวัตถุดิบ ดังนั้นต้นทุนชนิดนี้จะมีค่ามากเมื่อผลิตสินค้ามาก และมีมูลค่าน้อยเมื่อผลิตสินค้าจำนวนน้อย และจะไม่เกิดขึ้นเลยเมื่อไม่มีการผลิตสินค้า

2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมิตร ภูษา (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลของร้าน การตกแต่งร้าน ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPAA/PC+ และบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ร้านขายยาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานเป็นร้านขายยาที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุดที่จะมาใช้บริการ การมีป้ายแสดงราคาที่เห็นชัดเจน ส่วนการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ปัจจุบันด้านการตกแต่งร้านขายยา พบว่า ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม แสงสว่าง และป้ายชื่อหน้าร้านมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงาน และการประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา สำหรับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณานั้นไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านพนักงาน การมีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลา ร้านเปิดมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยา พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านขายยา

บัณฑิต ศุภลักษณ์ (2549) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายยาในเขตจอมทอง โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และทางการเงินในการเปิดร้านขายยาในเขตจอมทอง อ้างอิงการวิเคราะห์อุปสงค์ตลาดโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยคิดต้นทุนในการดำเนินงาน และผลตอบแทนเฉพาะที่เป็นตัวเงิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อยาจากร้านขายยาในชุมชนใกล้บ้าน โดยมีความภักดี และความเชื่อมั่นต่อร้านขายยาที่ซื้อ ปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยาคือ การมีเภสัชกรประจำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านและคุณภาพยาที่จำหน่าย การวิเคราะห์ทางการเงินแสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 921,677 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 15.76 ระยะเวลาคืนทุน 5.21 ปี ดัชนีความสามารถในการทำกำไร 1.82 จำนวนลูกค้า ณ จุดคุ้มทุนมีจำนวน 289,791 คน และระยะเวลาถึงจุดคุ้มทุนเท่ากับ 8.38 ปี เมื่อได้วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงพบว่า โครงการร้านขายยาสามารถทนต่อการลดลงของยอดขายได้มากสุดร้อยละ 9.24 และสามารถทนต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าเวชภัณฑ์ได้ที่ร้อยละ 4.62

ธิดารัตน์ บาระมีชัย (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บแบบสอบถามโดยเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้มาตราวัด Likert Scale ในการวัดพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์การซื้อยาคือ ต้องการรักษาและป้องกันโรคจากการเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุคิดเป็น ร้อยละ 88.75 การเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 75.5 การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 56.25 การเลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัยคิดเป็น ร้อยละ 83.75 ความรู้สึกหลังจากการใช้บริการมีความพอใจ ร้อยละ 50.25 การกลับไปใช้บริการร้านเดิมที่เคยบริการคิดเป็นร้อยละ 51.2 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการคือ ราคาแพงคิดเป็นร้อยละ 57.14

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา โดยอ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ Likert และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยามากที่สุด คือ มีการเจ็บป่วยแต่ไม่ต้องการไปพบแพทย์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยจะถามข้อมูลจากเพื่อนบ้านหรือเพื่อนที่ทำงานหรือคนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา และจากป้ายหน้าร้านมากที่สุด ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านบุคคล คือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอมีความสำคัญมาก และด้านกระบวนการคือ มีการซักถามอาการ และให้คำแนะนำ

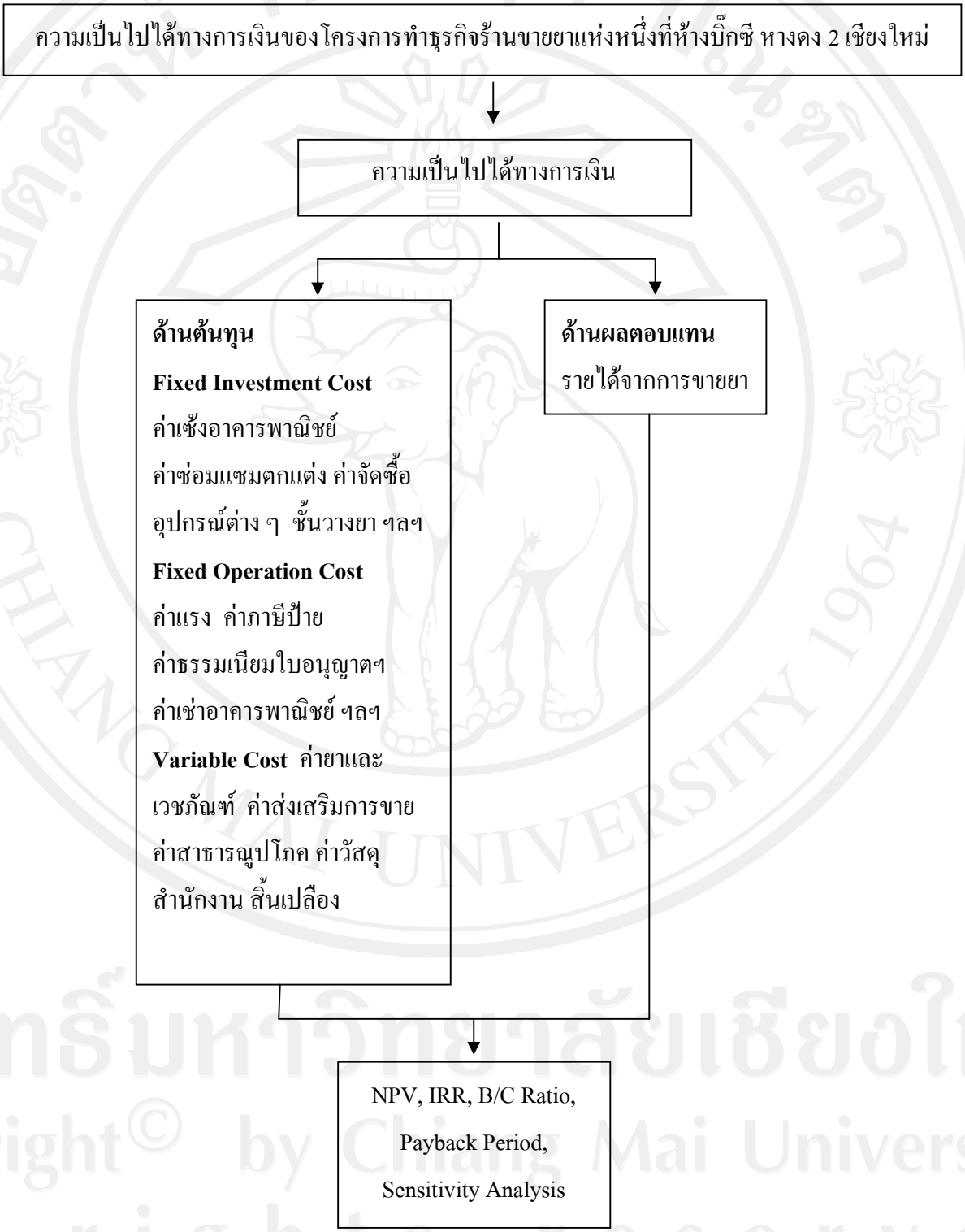
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ก่อนการจ่ายยามีความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง และใกล้บ้าน โดยใช้บริการร้านขายยามานานน้อยกว่า 6 เดือน ลักษณะการซื้อยาจากร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ

อรกัญญา จินา (2553) ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และทางการเงินในการเปิดร้านขายยาในเขตจอมทอง โดยการวิเคราะห์อุปสงค์ตลาดโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยคิดต้นทุนในการดำเนินงาน และผลตอบแทนเฉพาะที่เป็นตัวเงิน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน และใช้บริการช่วง 17.00 -19.00 น.ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 200 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการสำคัญเป็นอันดับแรก การวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 1,506,136.14 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ ร้อยละ 71.25 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.1309 ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 11 เดือน 5 วัน เมื่อได้วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงพบว่า เมื่อผลตอบแทนคงที่ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 13.09 และเมื่อต้นทุนคงที่ผลตอบแทนสามารถลดลงได้ต่ำสุดที่ร้อยละ 11.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 กรอบแนวคิด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved