

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงพิมพ์ครบวงจรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

การศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อความต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจาก
การดำเนินตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร
และด้านการเงิน เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ฐาปนา
ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชิวตระกูลกิจ, 2547)

การศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาด้านการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการ
ตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาถึงถึง
รายละเอียดที่นำไปได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษา
ด้านการตลาดครอบคลุมประเด็นหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค
2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมผ่านปัจจัย 5 ประการ
(The Five Force Model) สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันใน
อุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง
ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ซึ่งความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาส
ในการได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ยิ่งปัจจัยนี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสีย
ต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกัน
ถ้าปัจจัยนั้นๆ มีปัจจัยอ่อนแอย่อมเป็น โอกาสดีต่อธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากสามารถทำ
กำไรได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่ การหาตำแหน่งใน
อุตสาหกรรมที่สามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อจะหาความได้เปรียบ หรือ ป้องกัน
ตนเอง ซึ่งสามารถวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของ โรงพิมพ์ครบวงจร ผ่านต้นแบบปัจจัย 5 ประการ
(The Five Force Mode)l ของ Micheal E.Porter ซึ่งประกอบไปด้วย

ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มใหม่

2.1 การพิจารณาข้อจำกัดในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ หากมีอุตสาหกรรมนั้นมีอุปสรรคมาก อาทิเช่น เป็นสาขาวิชาชีพ ต้องใช้เงินทุนสูง ก็จะทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมน้อย ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพราะหากมีคู่แข่งเข้ามามากจะมีการแย่งกันใช้ทรัพยากรและแย่งส่วนครองตลาดลูกค้า

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

หากองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจต่อรองสูง จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ เพราะ องค์กรธุรกิจจะสามารถต่อรองกับผู้ผลิตในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสม

2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

หากอุตสาหกรรมใดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจนั้นไม่มาก อุตสาหกรรมนั้นจะมีอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่ำ ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมนั้น เพราะ องค์กรธุรกิจนั้นจะมีกำไรจากการประกอบธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากสามารถลดปัญหาการต่อรองราคาลงไปได้

2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้

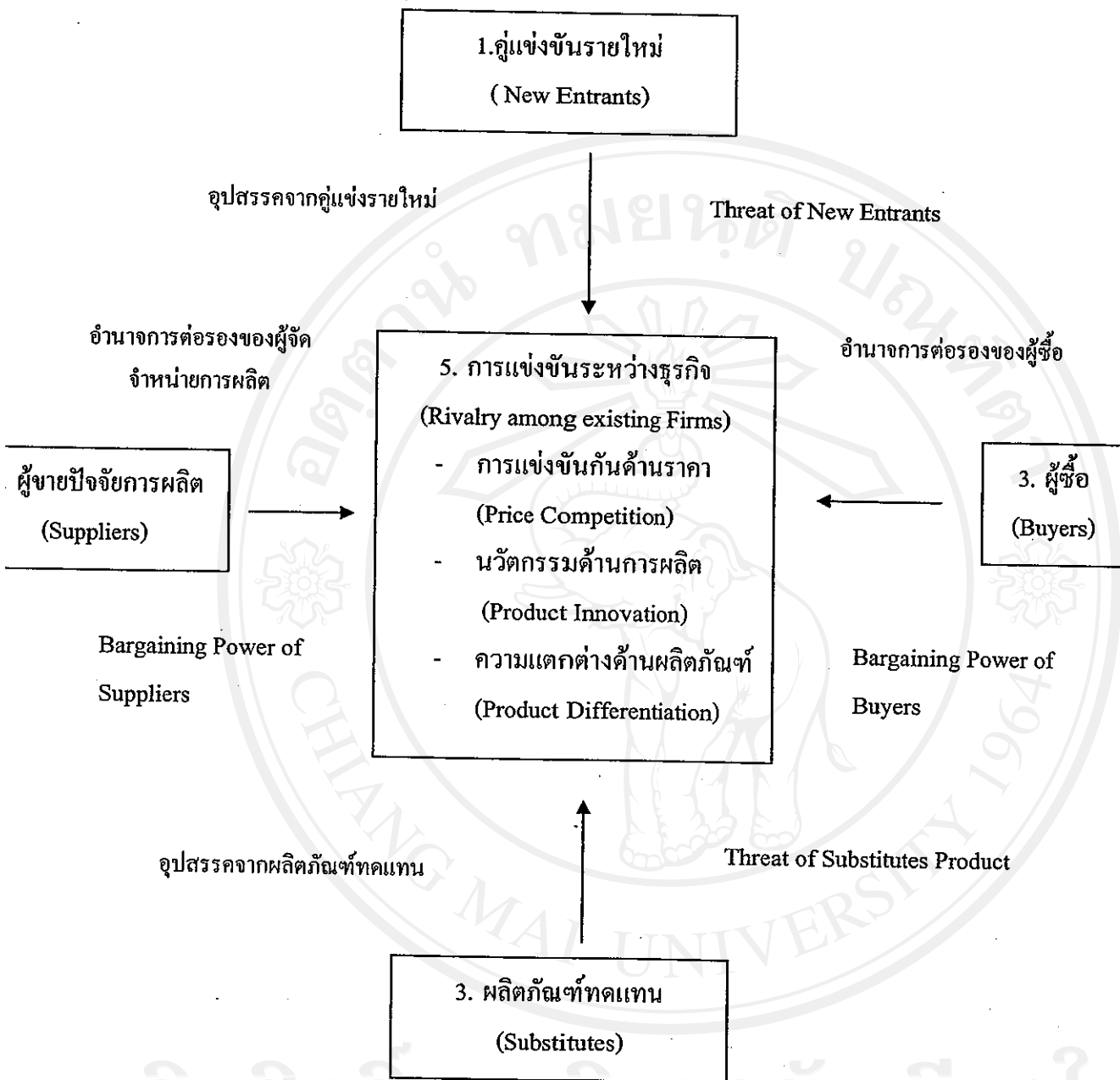
อุตสาหกรรมใดที่มีมีผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถทดแทนสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมนั้นได้จำนวนน้อย ย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการลดการแย่งส่วนครองตลาดของสินค้าทดแทน

2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จำนวนคู่แข่ง และความแตกต่างในสินค้าและบริการย่อมส่งผลถึงความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งหากมีคู่แข่งจำนวนน้อย สินค้าและบริการมีความแตกต่างมาก จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ

ปัจจัย 5 ประการของ Micheal E.Porter (The Five Force Model) สามารถแสดงได้จากภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัย 5 ประการ (The Five Force Model) ของ Micheal E.Porter (ฐานาพนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชีวตระกูลกิจ, 2547)

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ STP ได้แก่

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการระบุกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน โดยการแบ่งส่วนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ในสินค้าและบริการของ ลูกค้า(Consumer Knowledge) ทักษะคติ(Attitude) และการใช้หรือการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์

(Use or Response to a product) จากการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
 เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งแยกย่อยได้เป็น 3 รูปแบบ คือ แบ่งตามชนชั้นทางสังคม (Social Class) ลักษณะการดำรงชีวิต (Life Style) และบุคลิกส่วนบุคคล (Personality) และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) แยกย่อยได้เป็น 5 รูปแบบ คือ โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) ประโยชน์ในการใช้สอย (Benefit Sought) สถานะของผู้ใช้ (User Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) และสถานะความจงรักภักดี (Loyalty)

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาถึง ขนาดตลาด (Market Size) อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth) ทรัพยากรของธุรกิจ (Resources) และสภาพความน่าสนใจและการแข่งขันของตลาด โดยธุรกิจมีทางเลือก 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดไม่มีการแบ่งส่วน (Mass Market) ตลาดมุ่งหลายส่วนที่แตกต่างกัน (Multiple Markets) และตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Niche Market)

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) เป็นขั้นตอนการสร้างการรับรู้ และทำการสื่อสารคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์

ขั้นที่ 2 การเลือกความได้เปรียบที่เหมาะสม ซึ่งมีแนวทางพิจารณาจากคุณสมบัติ ผลประโยชน์ วิธีการใช้ ผู้ใช้ ระดับขั้นผลิตภัณฑ์ ภาพการณ์แข่งขัน คุณภาพและราคา โดยสร้างความได้เปรียบนั้น ไปยังแผนที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product's Positioning Map)

ขั้นที่ 3 สื่อสารจุดแข็งนั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายและวัดผลการรับรู้โดยการสร้างแผนที่การรับรู้ (Product's Perceptual Map) และการวัดผลการรับรู้

4. การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานบริการ 7 ประการ (7's P) อันได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (Features) ยี่ห้อ (Brand Name) การบรรจุหีบห่อ (Package) ขนาด (Size) การบริการ (Service) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns)

4.2 ราคา (Price) ประกอบไปด้วย รายการราคา (List price) การลดราคา (Discount) เงินอุดหนุน (Allowances) การชำระ (Payment Period) การให้เครดิต (Credit)

4.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การประกัน (Coverage) ความหลากหลาย (Assortment) สถานที่ตั้ง (Locations) สินค้าคงคลัง (Inventory) การขนส่ง (Transport)

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการขาย (Sale Promotion)

4.5 ทรัพยากรมนุษย์ (People)

4.6 กระบวนการ (Process)

4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การศึกษาด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ทางเทคนิคมีแนวทางในการพิจารณา ดังนี้

1. กระบวนการผลิต (Process)

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอาจใช้กระบวนการผลิตหลายกระบวนการ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการนั้นออกได้ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1.1 กระบวนการผลิตแบบโครงการ (Project Process)

เป็นกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับกาผลิตสินค้าหรือบริการที่มีขนาดใหญ่ และมีความยุ่งยากซับซ้อนซึ่งไม่สามารถผลิตได้โดยวิธีการธรรมดา

1.2 กระบวนการผลิตตามคำสั่ง (Jobbing Process)

เป็นกระบวนการผลิตที่เหมาะสมสำหรับคำสั่งซื้อลูกค้ามีจำนวนน้อย สินค้าและความต้องการสั่งซื้อเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคลและมีปริมาณน้อย

1.3 กระบวนการผลิตแบบช่วงตอน (Batch process)

เป็นกระบวนการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนๆ กัน จำนวนมากซึ่งมากกว่ากระบวนการผลิตแบบคำสั่งซื้อ กระบวนการผลิตจะเป็นการแบ่งขั้นตอนอย่างเหมาะสม ดังนั้นแต่ละคำสั่งซื้อสินค้าจะถูกผลิตอย่างสมบูรณ์ในแต่ละขั้นตอน ของการผลิตและมีการผลิตต่อไปจนกระทั่งเสร็จ โดยในขั้นตอนต่อไปมีทั้งลักษณะงานที่เหมือนและแตกต่างกัน

1.4 กระบวนการผลิตตามสายงาน (Line Process)

เป็นกระบวนการผลิตสินค้าจำนวนมาก ซึ่งผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งอาจเป็นสินค้าชิ้นเดียวหรือสินค้าที่มีขนาดเล็ก กระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะซ้ำๆ กันในตัวสินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการผลิตจะดำเนินตามสายงานไม่มีหยุด และไม่มีการปรับขั้นตอนการผลิตใหม่

1.5 กระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Process)

เป็นกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุขั้นพื้นฐานชนิดเดียวหรือหลายๆชนิด โดยผ่านขบวนการผลิตออกมาหลายชนิดหรือชนิดเดียว

2. กำลังการผลิต (Capacity)

หมายถึง อัตราสูงสุดของผลผลิต หรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงาน โดยวัดเป็นผลผลิตต่อหน่วยของเวลา

การกำหนดกำลังการผลิต คือ การที่กิจการสามารถผลิตสินค้าภายใต้การณ้ปกติและระบบการผลิตที่กำหนดไว้

กำลังการผลิตสูงสุด คือ กำลังการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถใช้ทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ทำเลที่ตั้ง (Location)

ทำเลที่ตั้ง คือ แหล่งที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุดซึ่งในการจัดทำโครงการ การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งนับเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพราะทำเลที่ตั้งมีผลกระทบต่อต้นทุนและรายได้ในระยะยาวต่อการดำเนินงาน หากตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมอาจประสบภาวะค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ และขาดทุนในที่สุด หรือหากมีการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งใหม่จะมีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดหาที่ดินและค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งปลูกสร้าง

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการผลิต และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

การศึกษาด้านการบริหาร

การบริหารเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (Objective) ภายในระยะเวลาที่กำหนด (Schedule) และภายใต้งบประมาณที่จัดสรรไว้ (Budget) โดยอาศัยทรัพยากรในด้านต่าง ๆ มาสนับสนุน ซึ่งแบ่งการบริหารโครงการออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1. ระยะก่อนดำเนินงาน (Pre – Operating Period)

เริ่มตั้งแต่การริเริ่มโครงการจนถึงโครงการเริ่มการผลิต งานที่อยู่ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การเตรียมการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ดังนี้

- 1.1 กิจกรรมย่อยในโครงการ (Project Activities)
 - 1.2 การก่อสร้างโครงการ (Project Construction)
 - 1.3 การกำหนดระยะเวลาการดำเนินการ (Scheduling)
2. ระยะดำเนินงาน (Operating Period)

โดยมีหัวข้อในการศึกษาสำหรับการดำเนินกิจการด้านการบริหารในรูปแบบหน่วยธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

2.1 กิจการเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorship) หมายถึง ธุรกิจประกอบการ โดยบุคคลคนเดียว เป็นเจ้าของและรับผิดชอบในงานทุกอย่างของกิจการ ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการจ้างและเลิกจ้าง การดำเนินธุรกิจสามารถทำได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เจ้าของกิจการจะมีอำนาจเต็มในการตัดสินใจและต้องรับผิดชอบกับหนี้สินที่เกิดขึ้นทั้งหมด

2.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมทุนประกอบธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างกัน โดยสัญญาสามารถทำโดยวาจาหรือจดเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้ เพราะกฎหมายไม่ได้บังคับให้จดเป็นหนังสือ โดยคู่สัญญาที่มาลงทุนร่วมกันอาจใช้เงินสด สินทรัพย์หรือแรงงานมาร่วมลงทุนก็ได้ ห้างหุ้นส่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่ผู้เป็นหุ้นส่วนต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินของห้างหุ้น โดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ หากจดทะเบียนจะเรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผลการจดทะเบียนทำให้หุ้นส่วนสามัญเป็นนิติบุคคลแยกจากผู้เป็นหุ้นส่วน ในกรณีหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลล้มละลาย ผู้เป็นหุ้นส่วนจะไม่ล้มละลายไปด้วย

2.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่หุ้นส่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนที่จำกัดการรับผิดชอบและแบบหุ้นส่วนที่ไม่จำกัดการรับผิดชอบ หุ้นส่วนจำกัดการรับผิดชอบจะรับผิดชอบหนี้สินไม่เกินจำนวนเงินที่ตนนำมาลงทุนเท่านั้น ซึ่งต้องจดทะเบียนกับนายทะเบียนส่วนหุ้นส่วนไม่จำกัดการรับผิดชอบจะต้องรับผิดชอบหนี้สินทั้งหมดจากการประกอบกิจการ

2.3 บริษัทจำกัด (Corporation) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปตกลงร่วมทุนกันเพื่อดำเนินกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งกำไรจากการดำเนินกิจการ โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบตามมูลค่าหุ้นที่ถือ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บริษัทจำกัดต้องจดทะเบียนและมีสภาพเป็นนิติบุคคล ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนซึ่งค่อนข้างยุ่งยาก แต่จำกัดความรับผิดชอบด้านหนี้สิน

3. รูปแบบการบริหารงานภายใน

การจัดรูปแบบการบริหารงานภายในหน่วยงานธุรกิจประกอบด้วยหน่วยงานย่อย ตลอดจนกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่งานนั้นไว้ในรูปแบบโครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

4. บุคลากร

ผู้ริเริ่มโครงการควรจะศึกษาคำนวณบุคลากรในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 จำนวนและบุคลากรที่ต้องการของโครงการ

4.2 แหล่งที่มาของบุคลากร

4.3 การจ่ายค่าตอบแทน

การศึกษาด้านการเงิน

เป็นการศึกษาข้อมูลทางการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อประเมินผลตอบแทน ได้แก่

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value : NPV)

คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่จ่ายออกไปภายใต้เวลาที่พิจารณา ณ อัตราที่กำหนด ในที่นี้ คือ อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนต้องการจากการลงทุนในโครงการ

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t} - C_0$$

โดย B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ n
 k = อัตราลดค่า
 C_0 = เงินสดจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

เกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจในการลงทุน หากค่า NPV มีค่าเป็นบวกแสดงว่าโครงการนั้นเหมาะสมในการลงทุน

2. อัตราผลตอบแทนลดค่า(International Rate of Return : IRR)

คือ อัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการเท่ากับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$$C_0 = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}$$

โดย B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ n
 r = อัตราลดค่า

$Co =$ เงินสดจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

เกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจในการลงทุน หากค่า IRR มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ย แสดงว่าโครงการนั้นเหมาะสมในการลงทุน

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มระยะเวลาโครงการพอดี โดยนำกระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกับเงินสดที่จ่ายลงทุน เมื่อเริ่มโครงการว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคุ้มค่ากับเงินลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนเงินลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดที่ได้รับต่อปี}}$$

เกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจในการลงทุน หากระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่าหรือเท่ากับระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด แสดงว่าโครงการนั้นเหมาะสมในการลงทุน

4. การวิเคราะห์ความไวตัว (Sensitivity Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยแต่ละตัวมีผลต่อความเป็นไปได้ของโครงการมากน้อยเพียงใด ถ้าปัจจัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือยอดขายลดลงกว่าที่คาดไว้ การวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

บททวนวรรณกรรม

นพพร แพทย์รัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนจัดตั้งวิทยาลัยบริหารธุรกิจ ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมทั้งสังเกตการณ์การดำเนินงานของโรงเรียนอาชีวเอกชนทางด้านบริหารธุรกิจจำนวน 2 แห่ง 4 คนและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงาน บทความและสถิติ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการบริหาร และด้านการเงิน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอใกล้เคียงมีความต้องการสถาบันการศึกษาในสายวิชาชีพธุรกิจในระดับปวช. และ ปวส. ซึ่งปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งอาคารเรียน นั้นเลือกใกล้กับแหล่งชุมชน ห่างไกลอบายมุข คมนาคมขนส่งสะดวก และมีการจัดหา

อุปกรณ์และสื่อการสอนที่ทันสมัยอย่างพอเพียง โดยโครงการมีแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน และผู้เป็นเจ้าของรวมทั้งสิ้น 63,960,000 บาท ให้ผลตอบแทนในการลงทุน 22.67% ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ 20% ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น 9,741,808.28 บาท จากผลความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้ง 4 ด้าน โครงการลงทุนจัดตั้งวิทยาลัย บริหารธุรกิจ ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ คู่มีค่าแก่การลงทุน

จักรพันธ์ ตรีสารศรี (2545) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งหน่วยงานทำแบบ ของบริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด โดยศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการผ่านการ วิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านวิศวกรรมและด้านการเงิน โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เกี่ยวกับวิธีการหุบแข็งและค่าใช้จ่ายในการหุบแข็งจากการสัมภาษณ์วิศวกรของบริษัท นวโลหะกิจ จำกัด และพนักงานบริษัท บี.เค.เจ. เอนจิเนียริ่ง จำกัด และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานภายใน ของบริษัท สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด และรายงานภายนอกต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2543 ถึงเดือน มิถุนายน 2544 และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้าน การเงิน โดยใช้หลักการต้นทุนส่วนเพิ่มภายใต้สมมติฐานการยอมรับ โครงการที่อัตราผลตอบแทนที่ ต้องการจากการลงทุน 15%

ผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาดของบริษัทฯวางแผนการพยากรณ์ยอดขายในช่วงปี 2544 ถึงปี 2548 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย 6.9% โดยในปี 2544 มียอดขาย 78,982 ตันด้านวิศวกรรม พบว่า เครื่องจักรที่ใช้ในการทำแบบประกอบไปด้วยเครื่องตัดเหล็ก เครื่องไส เครื่องกัด เครื่องเจาะ เครื่องเจียรแนวราบ และ เครื่องเจียรแนวโค้ง ด้านการเงินพบว่า โครงการจัดตั้งหน่วยทำแบบใช้เงิน ลงทุนทั้งสิ้น 9,779,000 บาท โดยมาจากแหล่งเงินกู้ระยะยาว 8,000,000 บาท และส่วนของเจ้าของ 1,779,000 บาท อายุโครงการ 5 ปี โดยได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 6,665,127 บาทที่ อัตราส่วนลด 15% อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการเท่ากับ 46.96% และระยะเวลาคืนทุน ของโครงการเท่ากับ 1 ปี 8 เดือน 22 วัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง หน่วยงานทำแบบ และผลการวิเคราะห์ทางด้านความไวของโครงการพบว่าการเปลี่ยนแปลงของ ราคาเหล็กมีผลต่อความไวของการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและผลตอบแทนของ โครงการมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของยอดขายวัสดุทนไฟ