

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนในธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

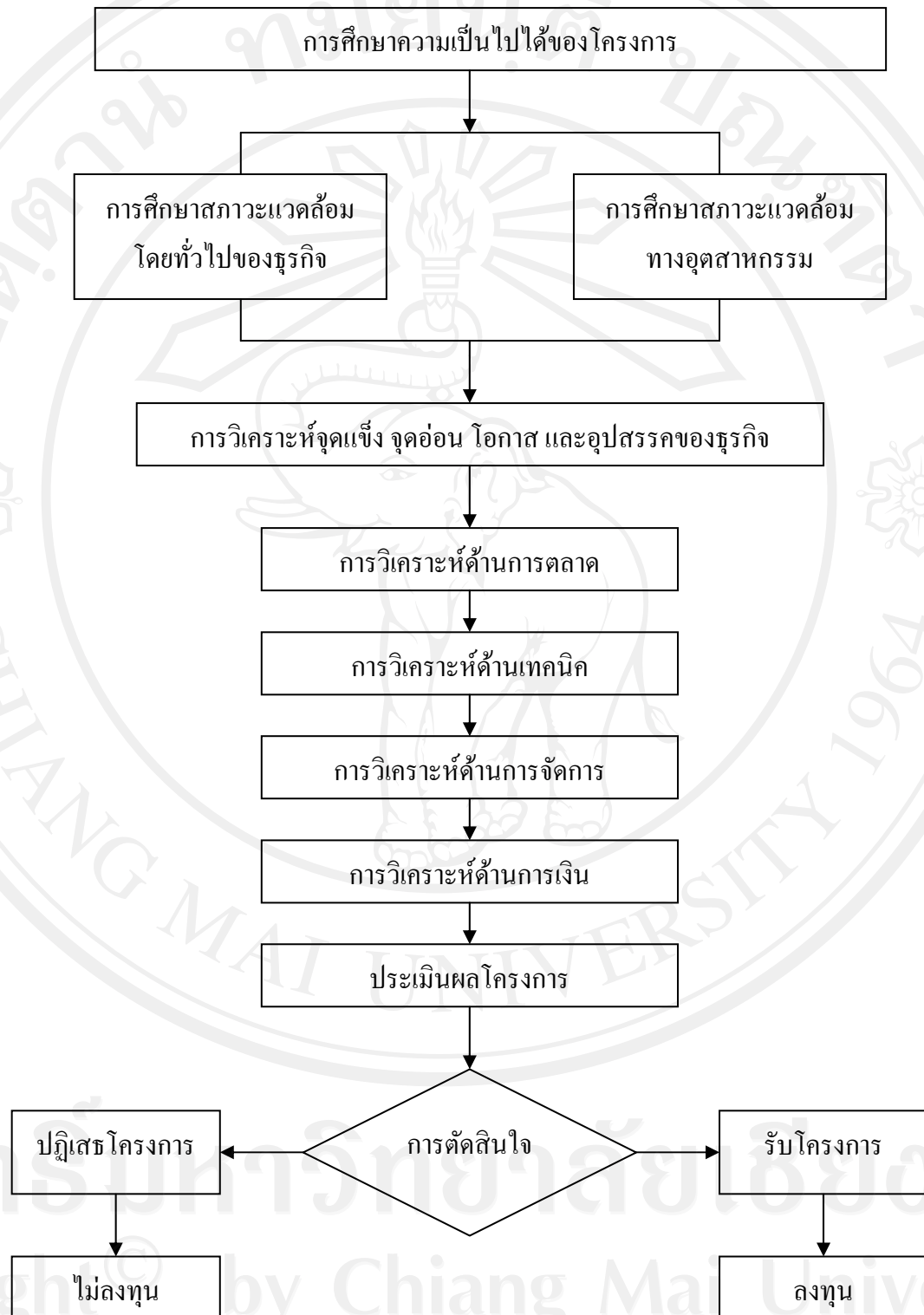
#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาโครงการครั้งนี้ จะใช้แนวคิด และทฤษฎีของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility Studies) ดังนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (ชัยศ สันติวงษ์, 2553: 37) คือการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่า มหภาค และ ขอบเขตที่ลึกลงไปเรียกว่า จุลภาค ซึ่งโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และ ด้านการเงิน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนว่าโครงการสามารถประสบความสำเร็จและได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุน เนื่องจาก การแข่งขันที่สูง เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารทางโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของโครงการ โครงการธุรกิจจะมีลักษณะรูปแบบ ตลอดจนเงินลงทุนแตกต่างกันไป มีทั้งโครงการที่จะก่อตั้งขึ้นใหม่ และ โครงการขยายธุรกิจที่มีอยู่แล้ว โดยโครงการที่จะศึกษาครั้งนี้เป็นโครงการลงทุนตั้งกิจการใหม่

ผลของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะสรุปให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Proforma Financial Statement) ซึ่งจะนำมาประเมินผล และตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ ขอบเขตแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสามารถแสดงได้ดังรูปที่

2.1



รูปที่ 2.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์สระว่ายน้ำ จะทำการพิจารณา ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของโครงการ คือ ศึกษาสถานะแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ ศึกษาสถานะแวดล้อมทางอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ การศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และ ด้านการเงิน โดยนำทฤษฎีต่างๆมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

**การศึกษาสถานะแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจ (General Environment Analysis)**  
เป็นการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจ แต่สามารถมีอิทธิพล หรือผลกระทบทางอ้อมต่อธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

**การศึกษาสถานะแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis)**  
เป็นการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินการของธุรกิจ ได้แก่ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองจากผู้ขายสินค้า อำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจดำเนินอยู่

**การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร** หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในลักษณะต่างๆ 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ขององค์กร (สาคร สุขศรีวงษ์, 2550)

จุดแข็ง หมายถึง ปัจจัยต่างๆในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความแข็งแกร่ง หรือความได้เปรียบขององค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน

จุดอ่อน หมายถึง ปัจจัยต่างๆในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความอ่อนแอ หรือความเสียเปรียบขององค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน

โอกาส หมายถึง ปัจจัยต่างๆนอกองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร และเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยต่างๆนอกองค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร และอาจทำให้องค์กรประสบความล้มเหลวได้

**การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)** เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์โอกาส และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาถึงตลาดตามเป้าหมาย ขนาดของตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จุดมุ่งหมายเพื่อการวางแผนการตลาดการจำหน่าย ตลอดจนคาดคะเนรายรับจาก

ยอดขาย โดยผลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลและการตัดสินใจลงทุน

**ทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย : การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2546:53)**

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อน แล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ออกเป็นตลาดย่อย ๆ ตามคุณลักษณะบางประการหรือหลายประการของกลุ่มผู้ซื้อ ทั้งนี้ภายหลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้วจะได้กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะความต้องการเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันอยู่ในตลาดย่อยเดียวกัน

เนื่องจากการแบ่งส่วนตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อแยกกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะความต้องการเหมือนกันให้อยู่ด้วยกัน ดังนั้นเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความต้องการที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยก็คล้ายคลึงกัน

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภครวม

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ได้แก่ ภูมิภาค แบ่งเป็น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภูมิอากาศ แบ่งเป็น เขตร้อน เขตอบอุ่น เขตหนาว, ความหนาแน่นของประชากร แบ่งเป็น เมือง ชานเมือง ชนบท

ลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) ได้แก่ เพศ แบ่งเป็นชาย หญิง หรือเพศที่สาม, อายุ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 5 ขวบ, 5 – 10 ขวบ, 11 – 15 ขวบ, 16 – 20 ขวบ, การศึกษา แบ่งเป็น ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา, อาชีพ แบ่งเป็น รับจ้าง ครู แพทย์ นักธุรกิจ ค้าขาย, รายได้ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ได้แก่ แบบแผนการดำรงชีวิต แบ่งเป็น เรียบง่าย สันโดษ เจ้าระเบียบ ฟุ่มเฟือย, บุคลิกภาพ แบ่งเป็น สุภาพ ทะเยอทะยาน ผู้นำ เรียบขี้น

ลักษณะการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ได้แก่ ลักษณะการซื้อ แบ่งเป็น ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว, ปริมาณการซื้อ แบ่งเป็น ซื้อจำนวนมาก ซื้อจำนวนน้อย - ความภักดี แบ่งเป็น เจาะจงตรายี่ห้อ ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ

### เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อในตลาดน้อยกว่าตลาดผู้บริโภค แต่ปริมาณการซื้อจะมากกว่า และผู้ซื้อในตลาดธุรกิจมักจะเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย องค์กรต่าง ๆ เพราะฉะนั้นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจประกอบด้วย

เกณฑ์ลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ค้าส่ง), ขนาดของธุรกิจ (ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก)

เกณฑ์การปฏิบัติงานของธุรกิจ ได้แก่ การใช้แรงงาน (แรงงานคน เครื่องจักร คน และเครื่องจักร), ลักษณะการนำไปใช้ (เป็นวัตถุประสงค์ เป็นชิ้นส่วนประกอบ เป็นอะไหล่)

วิธีการจัดซื้อ ได้แก่ จัดซื้อโดยเงินสด จัดซื้อโดยเงินเชื่อ จัดซื้อโดยการประมูล

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้

การเลือกตลาดเป้าหมาย มี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

1. ตลาดไม่แตกต่าง เป็นการเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมาย เพราะผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พิจารณาแล้วว่า ตลาดมีความต้องการคล้ายคลึงกันหรือไม่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจึงสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียวกันกับกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้ การตลาดไม่แตกต่างจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ามีความต้องการในคุณสมบัติของสินค้าคล้ายกัน เช่น สินค้าประเภทเกลือ น้ำตาล น้ำมัน เป็นต้น

2. ตลาดแตกต่างหรือตลาดหลายส่วน เป็นการเลือกตลาดย่อยที่ถูกแบ่งจากตลาดใหญ่มากกว่าหนึ่งส่วนตลาด เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายพิจารณาแล้วว่าตลาดแต่ละส่วนมีความต้องการ แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจึงให้น้ำหนักกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตลาดแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นบริษัทจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แบ่งรถยนต์ออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ทั้งนี้แต่ละรุ่นจะมีตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

3. ตลาดส่วนเดียว หรือตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการเลือกตลาดย่อยเพียง หนึ่งส่วนตลาดเท่านั้น แล้วนำส่วนประสมทางการตลาดเข้าดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ถูกเลือก บริษัทขนาดเล็กนิยมเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว เนื่องจากไม่มีความยุ่งยากนัก ประกอบกับใช้ทรัพยากรค่อนข้างจำกัด

ประเภทของตลาดเป้าหมาย

หากจะแบ่งตลาดเป้าหมายโดยคำนึงถึงจุดมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ



ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการอุปโภคบริโภคสำหรับตนเอง หรือสมาชิกในครอบครัว ผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคมีจำนวนมาก

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการผลิตต่อ การจำหน่าย หรือการดำเนินงานในธุรกิจ ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) หมายถึง การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดบริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งได้

หลายวิธี

1. การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ เช่น ปลากระป๋องอ้ายม กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพดี ราคาสูง
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มใด เช่น ยางรถยนต์อาดานี ยางสำหรับรถใหญ่ บ้านเอื้ออาทร บ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยนำเอาคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกำหนด ขาดมโป๊ยเซียน ไซ้คมใช้ทานในหลอดเดียวกัน
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นนำไปใช้อย่างไร เช่น ซอสบางยี่ห้อระบุว่าสามารถใช้ได้ทั้งแกง นึ่ง ทอด
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับใด เช่น การกำหนดตำแหน่งว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้นำ ซึ่งแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อระบุว่า ฉ่ำแพงกว่าทำไม
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสานเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักเกณฑ์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น การนำทั้งคุณสมบัติของสินค้าและการแข่งขันมาร่วมกำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด ความแตกต่างที่นำเสนอมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา รสชาติ รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นที่สามารถจูงใจผู้ซื้อได้

การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการเรียกร้องความสนใจจากตลาด กล่าวคือเป็นความพยายามในการนำเสนอให้ตลาดรับรู้ว่าคุณสมบัติของตนมีลักษณะที่แตกต่างจากรายอื่น เพื่อตลาดจะได้หันมาสนใจ และพิจารณาในการเลือกซื้อในโอกาสต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2546:53) วิเคราะห์แต่ละส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการ

ขาย (Sale Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)** (ชัยยศ สันตวงษ์, 2539) เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการ ซึ่งเป็นพื้นฐานการคาดคะเนต้นทุนโครงการ คือ เงินลงทุนถาวร อันได้แก่ ที่ดิน โรงงาน อาคาร เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายการจัดซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการนำเข้สินค้า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า และพิจารณาหัวข้ออื่นๆดังต่อไปนี้

- การกำหนดรายละเอียดทั่วไป เช่น สถานที่ตั้ง การจัดหา หรือสรรหาสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น

- การวางแผนโรงงาน อาคารและสิ่งก่อสร้าง ต้องเหมาะสมกับข้อจำกัดของสถานที่ตั้ง เช่น ขนาดพื้นที่ ความสะอาดในการทำงาน

- การจัดหาสินค้า เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความต้องการของผู้ใช้ การจัดหาผู้ผลิต ขั้นตอนการจัดซื้อจัดเก็บ และระดับคุณภาพสินค้าที่ต้องการ

**การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management Analysis)** การวิเคราะห์เพื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน จัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม การบริหารงาน กำหนดหน้าที่ ตำแหน่งงาน คุณสมบัติของบุคคลากรในแต่ละตำแหน่งและการประสานงานกันภายในองค์กร การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมหลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การชี้้นำ และการควบคุมองค์กร (สาคร สุขศรีวงษ์, 2550)

- การวางแผน (Planning) ประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตั้งเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกำหนดสิ่งที่จะต้องเตรียมก่อนการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดวิธีการเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวิธีการในการทำงานชัดเจนตามขอบเขตที่กำหนดแล้ว ผู้บริหารจึงดำเนินกิจกรรมต่อไป คือ การจัดองค์กร

- การจัดองค์กร (Organization) ประกอบด้วย การจัดบุคลากร แบ่งแผนกงาน และจัดสรรทรัพยากรต่างๆให้เหมาะสม สอดคล้องกับแผนงาน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด



การวางแผน และการจัดองค์กรนี้ จัดได้ว่าอยู่ในส่วนของการคิดซึ่งเป็นนามธรรม เพื่อให้ส่วนการคิดนี้นำไปสู่การกระทำที่สำเร็จเป็นรูปธรรม จะต้องอาศัยสมาชิกในองค์กร ซึ่งหมายถึงตนเอง และผู้อื่นร่วมกันทำงาน และเพื่อให้สมาชิกสามารถทำงานได้ตามความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่และบรรลุตามวัตถุประสงค์ จะต้องอาศัยกิจกรรมในลำดับต่อไป เรียกว่า การชี้นำ

- การชี้นำ (Leading) ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวผู้บริหารเอง และ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นทำงาน ได้เต็มที่ตามความรู้ความสามารถ
- การควบคุมองค์กร (Controlling) เป็นการควบคุมองค์กรให้การดำเนินงานต่างๆภายในองค์กร เป็นไปตามแผนงาน ความคาดหวังหรือมาตรฐานที่กำหนด

**การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)** (ชัยยศ สันติวณิช, 2539) เป็นการประมาณการเงินลงทุนในโครงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน หรือการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ (จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ, 2545) โดยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ เพื่อว่าต้องใช้ในด้านใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าไร จะหาแหล่งเงินทุนได้จากแหล่งใด เงินลงทุนโครงการจะประกอบด้วย
  - สินทรัพย์ถาวร
  - ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน
  - เงินทุนหมุนเวียน
2. การประมาณการด้านการเงินของโครงการ ซึ่งแยกออกไปเป็น
  - ประมาณการต้นทุนสินค้าขาย
  - ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน และอื่นๆ
  - ประมาณการงบกำไรขาดทุน
  - ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน
 

ระยะเวลาคืนทุนที่มีการปรับลด (Discount Payback Period : DPB) คือระยะเวลาที่ให้การรอกอย ให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจะคุ้มกับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี วิธีระยะเวลาคืนทุนที่มีการปรับลด จะแก้ข้อเสียของวิธีระยะเวลาคืนทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา โดยหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับของโครงการตั้งแต่วันที่ 1 และสะสมตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสะสมเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดีการตัดสินใจ จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการใด เช่นเดียวกับระยะเวลาคืนทุน (ชนะใจ เดชวิทยพร, 2542)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายออกไปภายใต้โครงการที่กำลังพิจารณา ณ อัตราที่กำหนดในที่นี่ คือ ค่าของทุน (Cost of Capital)

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

โดยกำหนดให้

- $C_t$  = กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ  
 $I$  = เงินจ่ายลงทุนในโครงการ  
 $n$  = อายุโครงการ  
 $i$  = อัตราคิดลด (Discount Rate)  
 $t$  = ระยะเวลาปีที่ 1, 2, 3, ..., n

เกณฑ์การตัดสินใจ ในกรณีที่มูลค่ากิจการปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 0 หรือมากกว่า จะรับโครงการลงทุนนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การรับโครงการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ เท่ากับหรือมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ แสดงว่าโครงการนั้น ยังไม่คุ้มกับการลงทุน

อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return, IRR) คือ อัตราผลตอบแทนลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่าย

$$I = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

โดยกำหนดให้

- $r$  = อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return, IRR) ของโครงการ  
 $C_t$  = กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ  
 $I$  = เงินจ่ายลงทุนในโครงการ  
 $n$  = อายุโครงการ  
 $t$  = ระยะเวลาปีที่ 1, 2, 3, ..., n

เกณฑ์การตัดสินใจ ให้เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนกับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ธุรกิจจะยอมรับได้ หรือ อัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน ถ้าอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่คำนวณได้สูงกว่า ถือเป็น โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

การวิเคราะห์ความไว (Sensitive Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ว่าถ้าปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญค่าใดค่าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ยังมีค่าคงที่แล้วจะมีผลกระทบต่อโครงการอย่างไร โดยทั่วไป การวิเคราะห์ความไวจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าผลตอบแทนของโครงการ โดยวัดจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ซึ่งจะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทีละปัจจัย โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่แล้วนำไปเปรียบเทียบกับกรณีพื้นฐานของโครงการ (Base Case) เพื่อพิจารณาว่า การเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านั้น เป็นผลดีหรือเป็นผลเสียต่อโครงการ มากน้อยเท่าใด

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล ยศทวี (2539) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุโขทัย โดยผลการศึกษา พบว่านโยบายที่เน้นการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาคของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ทำให้เกิดการลงทุนทั้งจากภาคเอกชน และจากภาครัฐ ก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างในส่วนภูมิภาคมากขึ้น ผลการศึกษาด้านการตลาด เห็นว่าตลาดยังมีความต้องการเหลืออยู่อีกมากที่จะเข้าไปลงทุน ผลการศึกษาด้านการจัดการ พบว่า โครงการต้องการเงินลงทุนทั้งสิ้น 6,000,000 บาท เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินทรัพย์ถาวร 5,717,100 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 232,900 บาท โดยตั้งในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพนักงาน 11 คน กำหนดสถานที่ตั้งที่สุขาภิบาลอำเภอศรีสำโรง ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่าโครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ คือ โครงการให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก ณ อัตราคิดลดร้อยละ 19.5 และเท่ากับ 286,335.15 บาท ให้อัตราผลตอบแทนลดค่าเท่ากับร้อยละ 26 และมีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 10 เดือน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ โครงการต้องให้ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 19.5

กฤตย์ เชียงประทุม (2549) ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท ตั้งเป็งเฮงสตีล จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวัสดุก่อสร้างของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า และการแนะนำสินค้าจากผู้ชำนาญ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม การให้ส่วนลดการค้า และระยะเวลาที่ชำระสินค้า ปัจจัยด้านการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการขนส่งหลังการขาย ทำเลที่ตั้ง เช่น อยู่ใกล้บ้าน และความหลากหลาย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

ชนิกานต์ วิรัชติ (2549) ทำการศึกษาการจัดการคุณภาพน้ำสำหรับสระว่ายน้ำ เนื่องจาก สระว่ายน้ำเป็นสถานที่ที่ประชาชนนิยมไปออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ว่ายน้ำอาจติดโรคได้ถ้า น้ำไม่ได้รับการบำบัดอย่างเหมาะสม ข้อเสนอแนะโดยคณะกรรมการสาธารณสุขถูกใช้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบสระว่ายน้ำในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ระบบหมุนเวียนน้ำซึ่งประกอบด้วย เครื่องสูบน้ำ ท่อน้ำ ระบบน้ำล้น เครื่องกรองน้ำ ระบบฆ่าเชื้อโรค และอุปกรณ์ที่จำเป็นอื่นๆจะต้องถูกจัดเตรียมไว้ให้สามารถหมุนเวียนน้ำทั้งสระได้ภายในเวลาไม่เกิน 8 ชั่วโมง การดำเนินการต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมแน่นอนอนเพื่อจะมั่นใจว่าพารามิเตอร์ทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยคณะกรรมการสาธารณสุข

อัจฉรา เจริญจิต (2549) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านสระว่ายน้ำ กรณีศึกษาผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากโรงแรมจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นมาตรฐานสากล โดยเฉพาะบริการด้านสระว่ายน้ำเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการดูแลให้คำแนะนำให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ชื่อเสียงอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา(Price) ให้ความสำคัญในเรื่องของกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบงานบริการในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร(People) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ(Physical evidence) ให้ความสำคัญในเรื่องอาคารทันสมัยในระดับการตัดสินใจน้อย

พรทิพย์ มนตรีปราโมทย์ (2553) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากลูกค้าร้านจำหน่ายเหล็กในจังหวัดสุโขทัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ ภายใต้ข้อสมมุติฐานการยอมรับโครงการเมื่ออัตราผลตอบแทนในการลงทุนมากกว่า 12.55% โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า มูลค่าความต้องการเหล็กภายในจังหวัดสุโขทัยมีสูงกว่าปริมาณที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลการศึกษาด้านเทคนิค โครงการตั้งอยู่ในกลางเมือง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย และสะดวกต่อการติดต่อ ผลการศึกษาด้านการจัดการ โครงการจะดำเนินการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว จัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ผลการศึกษาด้านการเงิน จากการวิเคราะห์ ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 8,759,219 บาท โดยส่วนของเจ้าของเป็นเงิน 6,394,130 บาท คิดเป็นสัดส่วน 73% ส่วนของเงินกู้ 2,364,989 บาท คิดเป็นสัดส่วนส่วน 27% มีระยะเวลาโครงการ 5 ปี ผลของการวิเคราะห์โครงการ มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราคิดลด 12.55% เท่ากับ 9,219,779 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 34.68% ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของการลงทุน