

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้

ในการลงทุนประกอบธุรกิจใดๆก็ตาม สิ่งที่คุณลงทุนต้องการ คือผลกำไรจากการลงทุนนั้นๆ ดังนั้นผู้ที่ลงทุนควรมีการวางแผน โครงการและการศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ หรืออย่างน้อยที่สุด ก็เพื่อลดโอกาสเสี่ยงต่อความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น (จันทนา จันทโร และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ, 2540)

ชัยยศ สันตวงษ์ (2536) กล่าวว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้าง (Macro) และในขอบเขตที่มีรายละเอียดลึกลงไป (Micro) ซึ่งจะทำให้ทราบว่าโครงการนั้นๆ สมควรที่จะลงทุนหรือไม่ แล้วให้ผลตอบแทนประการใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะเป็นแรงผลักดัน โครงการนั้นๆ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะต้องมีกระบวนการ หรือขั้นตอนในการประเมินโครงการที่ชัดเจนทั้งด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

2.1.1.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาด้านการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอนในการตัดสินใจในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษา ลงลึกถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์เชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ เช่น การศึกษาขนาดของตลาด (Market size) ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) แนวโน้มของตลาด (Market trend) นอกจากนี้ยังศึกษาถึงลักษณะอุปสงค์และสภาวะการแข่งขันในตลาด ทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต เพื่อให้ผู้ลงทุน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการแล้วอีกด้วย (ฐาปนา ฉันทไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542)

โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps มาประกอบการวิเคราะห์แต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
- **ราคา (Price)** คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ ประกอบกัน
- **การจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์
- **บุคคลผู้ให้บริการ (Personal)** คือ บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ เช่น มีสถานที่สะอาด โปร่งโล่งสะอาด มีความรื่นรมย์ทันสมัย
- **กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

2.1.1.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

เป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการ ทำให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆที่จำเป็นในการดำเนินงาน เช่น การเลือกที่ตั้งโครงการ การวางแผนกิจการ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร ตลอดจนการจัดซื้อ การเลือกอุปกรณ์ตกแต่ง จากข้อมูลทางเทคนิคที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของกิจการเพื่อเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนต่อไป

2.1.1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (ฐานปนา ฉิ้นไฟศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ , 2542) ใช้ในการพิจารณาในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบหน่วยธุรกิจที่เหมาะสม เช่น กิจการเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorship) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Partnership) บริษัทจำกัด (Corporation) การบริหารภายใน เช่น การจัดโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ แหล่งที่มาของบุคลากร การจ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น

2.1.1.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

เป็นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้าประกอบด้วยงบลงทุนของโครงการ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบดุล เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และกำหนดขนาดของเงินลงทุนที่ต้องการ และการจัดงบลงทุนล่วงหน้า โดยนำข้อมูลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ ดังนี้

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Periods หรือ PB) คือ วิธีการคิดระยะเวลาคืนทุน โดยหากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มค่ากับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี ซึ่งกำไรในที่นี้หมายถึง กำไรสุทธิหลังจากหักภาษี รวมกับต้นทุนการเงิน ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา และการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลาของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุโครงการจะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุปโดยมุ่งสภาพคล่องทางการเงิน มากกว่าการมุ่งถึงความสามารถในการทำกำไร แต่สำหรับโครงการขนาดเล็กซึ่งมีมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผลกระทบมากนักก็จะสามารถประเมินได้

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือ ผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ

วิธีคำนวณ

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \sum_{T=1}^n \frac{\text{NCF}_T}{(1+r)^T} - I_0$$

โดย
ที่

$$NCF_T = \text{กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 จนถึงปลายปี } n$$

$$r = \text{อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนเงินทุน}$$

$$I = \text{เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่ม โครงการ}$$

$$\Sigma = \text{ผลรวมตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ } n$$

ผลของการประเมินด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้า NPV เท่ากับ 0 หมายถึง การลงทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่เจ้าของโครงการต้องการ ($r\%$) หากค่าปัจจุบันที่ได้มีค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น เพราะให้ผลตอบแทนเกินที่ต้องการ และหากค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้มีค่าเป็นลบ ให้ปฏิเสธการลงทุน

- ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index หรือ PI) คือ ค่าดัชนีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรวมทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุนรวม

วิธีคำนวณ

$$\text{ดัชนีกำไร} = \frac{\sum_{T=1}^n \frac{NCF_T}{(1+r)^T}}{I_0}$$

ค่าของดัชนีการทำกำไรมากกว่าหนึ่งแสดงว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายรวม หรือมีผลประโยชน์รวมมากกว่าต้นทุนเมื่อคิดเป็นปัจจุบัน

- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ เฉลี่ยต่อปีตลอดอายุของโครงการ เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มโครงการ

วิธีคำนวณ

$$I_0 = \sum_{T=1}^n \frac{NCF_T}{(1+k)^T}$$

โดย $k =$ อัตราผลตอบแทนโครงการ

การประเมินโครงการด้วยการพิจารณาอัตราผลตอบแทนโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนเงินทุน ($k > r$) ก็ควรลงทุน แต่หากได้น้อยกว่า ($k < r$) ควรปฏิเสธการลงทุน

- การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกำไรอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ เช่น การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เป็นต้น

การจำลองสถานการณ์ (Simulation) คือ การกำหนดปริมาณหรืออัตราเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญ และวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรนั้นๆ เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายในขณะที่ตัวแปรอื่นๆคงที่ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NRV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับกรณีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงยอดขาย โดยปกติตัวแปรที่ได้พิจารณา ได้แก่ กรณียอดขายต้นทุนเปลี่ยนแปลงหรือค่าใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชนศ แก้วกล้า (2549) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ กฤษณ์ เพื่องานนิศาสตร์ (2551) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดคอกาแฟของมูลนิธิโครงการหลวงบริเวณธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากประชากร ในบริเวณที่ทำการศึกษา โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งชนศ แก้วกล้า (2549) สํารวจประชากร 200 ราย และกฤษณ์ เพื่องานนิศาสตร์ (2551) ได้ทำการ สํารวจประชากร 400 ราย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกาแฟสดจำนวน 4 ราย นำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ร่วมกับผลการศึกษาวรรณคดี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ชนศ แก้วกล้า (2549) พบว่าบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีผู้ประกอบการร้านกาแฟสดอิสระเพียง 2 ราย และผลสำรวจความต้องการของตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่า 5,000 บาท กาแฟสดที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือหลังเวลา 19.00 น. และการตกแต่ง/บรรยากาศร้าน เป็นปัจจัยการเลือกใช้บริการมากที่สุด กลุ่มผู้มีส่วนผสมการตลาดที่นำมาใช้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นกาแฟที่มีคุณภาพ ด้านราคา ตั้งราคาตามคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย โครงการตั้งอยู่ไม่ไกลจากประตูทางเข้าหลักของมหาวิทยาลัย และเน้นการขายหน้าร้านโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด จะให้ส่วนลดแก่สมาชิก และใช้ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ที่เห็นได้ชัดเจน ด้านบุคลากร เน้นบริการจากพนักงานด้วยความสุภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการจะนำเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification) มาใช้ และด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการเน้นการจัดวางอุปกรณ์ให้ดูสะอาด และเป็นระเบียบ ส่วนกลุ่มผู้เพื่อวงวิชาการ (2551) พบว่า บริเวณโดยรอบธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีผู้ประกอบการร้านกาแฟ จำนวน 2 ร้าน และรถเข็นขนาดเล็ก 2-3 ร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานของทางธนาคาร เพศชาย อายุ 31-40 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เครื่องดื่มกาแฟที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 41-50 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นช่วง 7.00-9.00 น. ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคือ การตกแต่งบรรยากาศร้าน ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการที่นำมาใช้ในโครงการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เน้น เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง ด้านราคา ตั้งราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพเครื่องดื่ม ด้านการจัดจำหน่าย เน้นขายผ่านแคชเชียร์ และบริการส่งถึงที่ การส่งเสริมการตลาดใช้การสะสมจำนวนการซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ และการโฆษณา ด้านบุคลากรเน้นการบริการที่ดีเยี่ยม สุภาพ ด้านกระบวนการบริการ เน้นการให้บริการที่ดี พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ ด้านสภาพแวดล้อม เน้นความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ และการตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นระเบียบ และจากรายงานของวารววุฒิตริเวชวินิจ (2552) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ชเนศ แก้วกล้า(2549) ใช้พื้นที่โครงการ 35 ตารางเมตร จัดที่นั่งได้ 20-25 ตัว ค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 4,500 บาท ต้นทุนกาแฟสดต่อถ้วย 22 บาท ด้านเบเกอรี่จะสั่งจากผู้ประกอบการโดยตรง ต้นทุนต่อชิ้น 15 บาท ส่วนกฤษฎ์ เพ็องวนิชศาสตร์(2551) ใช้พื้นที่โครงการ 50 ตารางเมตร จัดที่นั่งได้ 15 ที่ มีค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 25,000 บาท มีต้นทุนกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 20.75 บาท ส่วนสินค้าอื่นที่จำหน่ายภายในร้าน จะรับมาจากมูลนิธิโครงการหลวงทั้งหมด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ชเนศ แก้วกล้า(2549) ใช้รูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว มีผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานประจำ 1 คน ให้บริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00-21.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-21.00 น. ส่วนกฤษฎ์ เพ็องวนิชศาสตร์(2551) ดำเนินธุรกิจในลักษณะของมูลนิธิ มีหัวหน้าร้าน 1 คน และพนักงานร้าน 2 คน ให้บริการตั้งแต่เวลา 7.00-18.00 น. เป็นประจำทุกวัน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ชเนศ แก้วกล้า(2549) ใช้เงินลงทุนโครงการเริ่มแรก 928,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 433,070 บาท อัตราคิดลดร้อยละ 10.25 ดัชนีกำไร 1.47 เท่า ผลตอบแทนโครงการร้อยละ 26.92 และกฤษฎ์ เพ็องวนิชศาสตร์ (2551) ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,509,000 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 1 เดือน 23 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,254,982 บาท อัตราคิดลดร้อยละ 10 ดัชนีกำไร 1.83 เท่า ผลตอบแทนโครงการร้อยละ 37

และจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการ 4 ด้าน พบว่าการลงทุนร้านกาแฟสด บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ของชเนศ แก้วกล้า (2549) และการลงทุนร้านกาแฟสดคอกาแฟของมูลนิธิโครงการหลวงบริเวณธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครของ กฤษฎ์ เพ็องวนิชศาสตร์ (2551) มีความเป็นไปได้ในการลงทุน