

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและนำไปทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินโครงการดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์และประเมินโครงการ
- 2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการตลาด
- 2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านเทคนิค
- 2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการจัดการ
- 2.5 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการเงิน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์และประเมินโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นการประเมินความคุ้มค่าและไม่คุ้มค่าของโครงการ โดยได้อาศัยการพิจารณาถึงต้นทุนและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยนำมาเปรียบเทียบกับว่าในอนาคตโครงการที่สนใจลงทุนมีความเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยนำผลกระทบในอดีตที่เหมาะสมมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ (สุทธิชัย มินะพันธ์, 2550: 260-261)

ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคือ การศึกษาและจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่สนับสนุน ความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนในกรณีโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะมุ่งเน้นไปที่การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ โดยจะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุน (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2550)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านต่าง ๆ เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าโครงการที่ทำการเลือกมาลงทุนนั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติเพื่อที่จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจึงมีหลายด้านให้ทำการวิเคราะห์โครงการ ได้แก่ ทางด้านอุปสงค์หรือการตลาด ทางด้านเทคนิค ทางด้านการเงิน ทางด้านการบริหารจัดการ ทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ความเป็นไปได้ทางด้านอุปสงค์หรือการตลาด (Market or Demand Feasibility)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านอุปสงค์หรือการตลาด คือ เพื่อทำการวิเคราะห์หาอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและบริการของตลาด เพื่อทำการประมาณการหรือคาดคะเน

อุปสงค์ของสินค้าและแนวโน้มในอนาคตและเพื่อทำการพิจารณาถึงขีดความสามารถในการแข่งขัน และส่วนแบ่งทางการตลาดของโครงการที่สนใจลงทุน

2.1.2 ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (Technical Feasibility) เป็นการศึกษาการเลือกรูปแบบเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมกับโครงการต่าง ๆ และนำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการด้วยและประมาณการกรอบการลงทุนของโครงการนอกจากนั้นยังสามารถศึกษาถึงการพิจารณาความเหมาะสมทางเทคนิคและระบบการบำรุงรักษาทางด้านเทคนิคของโครงการในอนาคตได้ด้วย

2.1.3 ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน (Financial Feasibility) เป็นการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ วิเคราะห์สถานะทางการเงินของโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน พิจารณาการจัดการทางการเงินของโครงการ ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการว่ามีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสวัสดิการของสังคม

2.1.4 ทางด้านการบริหารจัดการ (Management Feasibility) เป็นการศึกษาแนวทางของการสร้างโครงสร้างขององค์กร พิจารณาแนวทางการบริหารจัดการและการวางแผนของผู้ดำเนินโครงการ พิจารณาความเหมาะสมและพอเพียงของผู้บริหารโครงการและบุคลากร

2.1.5 ทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม (Environmental Feasibility) สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการทางด้านสังคมจะทำการศึกษาว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนและมีผลต่อสวัสดิการทางสังคม โดยเน้นที่ความเสมอภาคและเท่าเทียมกันหรือการกระจายรายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของโครงการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม ความเป็นอยู่ของชุมชน วัฒนธรรมและความต้องการของคนในชุมชนและจูงใจให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมของโครงการและลดผลกระทบทางลบของโครงการให้เหลือน้อยที่สุดหรือหมดไปและในขณะเดียวกันสามารถเพิ่มผลกระทบทางบวกให้เพิ่มขึ้น

สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านอุปสงค์หรือการตลาด ด้านเทคนิคด้านการจัดการ และทางด้านการเงินเท่านั้น เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในโครงการให้ทราบถึงข้อมูลของความเป็นไปได้ในการลงทุนว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ส่วนการศึกษาด้านอื่น ๆ ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยหรือบทความ อื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิงในงาน

2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Marketing Analysis) เป็นการศึกษาการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Selecting target market) และการศึกษาการตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกตลาดเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (1990: 143) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบกับกลองดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อ

ผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) คือ สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อต่อไป

2.2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อจากการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้ซื้อ

2.2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017: 61) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดได้วิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง

เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่จึงควรปรับจาก 4P's ไปเป็น 4C's ซึ่งประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง (Co-creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น คล้ายเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal activation) และการพูดคุย (Conversation)

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017: 72-79) จากทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ (The Customer Part) โดยกรอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานานเพื่ออธิบายเส้นทางผู้บริโภค ประกอบด้วย ความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการลงมือทำ (action) หรือที่เรียกรวม ๆ ย่อ ๆ ว่า AIDA จากนั้นมีการปรับปรุงและเสนอโมเดลใหม่ เรียกว่า 4A's ซึ่งประกอบไปด้วยช่วงต่าง ๆ ได้แก่ รับรู้ (aware) ทศนคติ (attitude) ลงมือทำ (act) และทำซ้ำ (act again) โดยทำให้สามารถแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และสำหรับเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ในสมัยปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้รวดเร็วขึ้นทำให้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบใหม่เป็น 5A's ประกอบด้วย รับรู้ (aware) ดึงดูดใจ (appeal) สอบถาม (ask) ลงมือทำ (act) และสนับสนุน (advocate) โมเดล 5A's เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้กับธุรกิจทุกประเภท ถ้านำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะทำให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงกับเส้นทางผู้บริโภคที่แท้จริง (วรรณ บุญศาสตร์, 2558) พบว่า การทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น ซี (คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา) จะต้องทำการตลาดโดยการสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค และมีช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและเข้าใจได้ง่าย โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างตราสินค้าบน Facebook และยังมีรูปแบบการตลาดแบบอื่น ๆ อย่างเช่น การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น

สำหรับการตลาดสมัยใหม่ได้มีการนำทฤษฎี 5W1H มาใช้ได้เหมือนเดิมเพียงแต่ทำการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who: Whom: ใครคือลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ใครเป็นผู้ใช้ ใครมีอำนาจในการตัดสินใจ 2) What: ต้องการนำเสนออะไร 3) Where: เผยแพร่ที่ไหน 4) Why: เป้าหมายในการเผยแพร่ (สร้างความรู้ กระตุ้น) 5) When: เผยแพร่เมื่อไร เทศกาลใด ความถี่เท่าไร 6) How: รูปแบบการนำเสนอ

สรุปในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจะทำการศึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในราคาที่เหมาะสมมีการจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่ชัดเจนหลากหลายช่องทาง ทำการส่งเสริมการขายด้วยการจัดทำโปรโมชั่นที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของวัน เวลา เทศกาลต่าง ๆ และความถี่ในการจัดกิจกรรม จัดทำรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การลงมือทำ และการสนับสนุน

2.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการเพื่อให้ทราบสถานะปัจจุบันของธุรกิจ รวมทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจคือ การวิเคราะห์ในรูปแบบของ SWOT

Humphrey (1970) การวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม และศักยภาพขององค์กรหรือธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินการทั้งปัจจัยที่ผลกระทบต่อการดำเนินการมีทั้งปัจจัยภายใน (Internal Factor) และปัจจัยภายนอก (External Factor) โดยที่ปัจจัยภายนอกถือว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชากรศาสตร์ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้เช่น บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

องค์ประกอบของ SWOT

S คือ Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่นที่เป็นปัจจัยภายในที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการขององค์กรประสบผลสำเร็จ

W คือ Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อด้อยที่เป็นปัจจัยภายในซึ่งจะทำการดำเนินงานเกิดปัญหา ผู้นำขององค์กรหรือนักบริหารที่ดีจะต้องวิเคราะห์ข้อด้อยขององค์กรและทำการลบข้อด้อยเหล่านั้นก่อนที่จะทำให้เกิดปัญหากับการดำเนินการ

O คือ Opportunities หมายถึง โอกาสที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ผู้นำขององค์กรหรือนักบริหารที่ดีจะต้องเห็นถึงโอกาสเหล่านั้นและใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินการ

T คือ Threats หมายถึง อุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกที่อาจจะเป็นตัวขัดขวางไม่ให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จ ผู้นำขององค์กรหรือนักบริหารที่ดีจะต้องวิเคราะห์ถึงอุปสรรคที่จะเป็นตัวขัดขวางการดำเนินการ และทำทุกวิถีทางในการป้องกันหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคเหล่านั้นไม่ให้เกิดขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ของโครงการผู้ศึกษาจะทำการใช้เครื่องมือ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTLE Analysis) และการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis: 5 Forces Model) และสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของโครงการ จะทำการศึกษาจากเครื่องมือ (7S McKinsey Analysis) เมื่อทำการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค จะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ของโครงการโดยใช้เครื่องมือ GE Matrix เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของโครงการต่อไป

2.2.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์ตลาดในทางปฏิบัติผู้วิเคราะห์แต่ละคนอาจมีรายละเอียดและขั้นตอนแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของสินค้าและความชำนาญของแต่ละบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้วมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2560: 26-28)

2.2.4.1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เพื่อหาจุดเด่นหรือจุดด้อยทางการตลาด ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นข้อมูลจากภายในและเป็นรูปธรรมเด่นชัด แต่ต้องระวังการลำเอียงและเข้าข้างตนเอง โดยเชื่อว่าผู้บริโภคนิยมชมชอบรูปแบบการให้บริการตามแนวทางของตน สิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จได้แก่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดหรือไม่ และถ้าไม่มีความแตกต่างสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำกว่าหรือไม่ การวิเคราะห์ตลาดในทางปฏิบัติจะต้องพิจารณาศักยภาพในการผลิตของตนเองด้วย

เช่น หากลูกค้าสั่งสินค้าจำนวนมาก แต่ศักยภาพของกิจการไม่สามารถผลิตได้ กิจการย่อมจำหน่ายสินค้าได้เท่าที่จะสามารถผลิตหรือจัดสินค้าให้ลูกค้าได้เท่านั้น

2.2.4.2 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวิเคราะห์คู่แข่งหรือผู้เสนอขายสินค้า และบริการประเภทเดียวกับโครงการ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิเคราะห์ตลาดเข้าไปศึกษาสภาพตลาดจากของจริงข้อมูลที่ได้ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งชั้น มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการชี้ให้เห็นความเป็นไปได้ทางการตลาด รวมทั้งการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคู่แข่งชั้นก็อยู่ในขั้นตอนนี้ด้วย และยังต้องพิจารณาคู่แข่งชั้นรายใหม่ ที่ปัจจุบันยังไม่ปรากฏในตลาด แต่จะเข้ามาดำเนินงานทางการตลาดในอนาคต ซึ่งเป็นช่วงที่โครงการได้ดำเนินงานแล้ว และยอมเข้ามาแบ่งส่วนของตลาดไปจากกิจการด้วย

2.2.4.3 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาผู้บริโภคที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่โครงการจะนำออกจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น เพศ การศึกษารายได้ ความต้องการ ในทางปฏิบัติแล้วถ้าเป็นโครงการขนาดใหญ่ มักต้องทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าด้วย หรือการเกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้ามาในตลาด

2.2.4.4 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นการนำรายละเอียดของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตให้แคบลงสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เราต้องการให้ใช้สินค้าของโครงการ ตัวอย่างเช่น กิจการที่มีโครงการจะผลิตน้ำหอมออกจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายของน้ำหอมชนิดหนึ่ง อาจเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 35-55 ปี เป็นต้น กลุ่มตลาดเป้าหมายนอกจากจะชี้ให้เห็นถึงปริมาณผู้บริโภคแล้ว ยังแสดงแนวทางดำเนินงานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ราคา การสื่อสารทางการตลาดและอื่น ๆ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2560: 28-30) การผลิตสินค้าและบริการของทุกองค์การมิใช่คำนึงเพียงว่าสินค้าหรือบริการของตนมีคุณสมบัติอย่างไร มีความทนทานแค่ไหน แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่สุด ได้แก่ ใครเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์ทางการตลาดจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อได้เป็นแนวทางไปสู่ตลาดเป้าหมาย (target market) ของโครงการลงทุน ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่โครงการต้องการเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งของการวิเคราะห์ตลาด การแบ่งส่วนตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) มีความแตกต่างชัดเจนในกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้แบ่งออก หมายถึง เมื่อแบ่งแล้วแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ กลุ่มเพศ รายได้ อายุ รสนิยม ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น ในกรณีของอุตสาหกรรมยานยนต์ รายได้จะเป็นปัจจัยที่เห็นได้ชัด เนื่องจากราคารถยนต์สูง ทำให้การตัดสินใจต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล ในขณะที่บางพื้นที่ผู้บริโภคต้องการรถกระบะที่มีกำลังสามารถขึ้นเขาได้ บางพื้นที่เป็นที่ราบผู้ซื้อรถกระบะต้องการรถที่ประหยัดมากกว่า เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็มีความแตกต่างกันอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย

2) สามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย หมายถึง กลุ่มที่เราแบ่งเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนสามารถติดตามเก็บข้อมูลได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าความสะดวกในการเก็บข้อมูลของแต่ละส่วนไม่ต่างกันนักก็จะมีผลดีต่อความเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วย

3) ส่วนแบ่งควรมีจำนวนผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะใช้พิจารณาการเลือกลงทุน ปัจจุบันจึงไม่ควรแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยเกินความจำเป็น เพราะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การลงทุนในภาพรวม และอาจทำให้สับสนในการวิเคราะห์ด้วย

4) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสามารถพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนี้

4.1) พิจารณาจากสภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งโดยใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์การแบ่ง เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ การแบ่งนี้เป็นการแบ่งอย่างกว้างๆ ซึ่งเมื่อจำหน่ายสู่ผู้บริโภคจริง ๆ ผู้บริหารงานขายต้องใช้วิธีอื่นเข้ามาพิจารณาประกอบการแบ่งแบบนี้เป็นการแบ่งมุมมองกว้างของโครงการที่มีขนาดใหญ่ เสนอขายสินค้าและบริการกว้างขวางหรือเป็นการแบ่งโครงการที่มีแผนการขยายตลาดของโครงการในอนาคต รวมทั้งยังใช้เป็นการแบ่งเพื่อศึกษาภาวะตลาดของท้องถิ่นต่าง ๆ ก่อนลงทุน เช่นโครงการที่มีแผนการขยายตลาดของท้องถิ่นต่าง ๆ ก่อนลงทุน เช่นโครงการผลิตเครื่องมือการเกษตร เมื่อพิจารณาสภาพทางภูมิศาสตร์แล้ว สินค้าอาจต้องแตกต่างกันไปตามลักษณะผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละภูมิภาค

4.2) พิจารณาจากสภาพประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากร โดยปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นโดยแจ่มชัด และคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ เช่น เพศ การศึกษา รายได้ อายุ ชนชั้นทางสังคม เป็นวิธีการแบ่งที่นิยมทำในกรณีที่ต้องพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต การนำเสนอ การกำหนดราคา และอื่น ๆ เช่นหากจะจำหน่ายเครื่องสำอางในย่านที่ประชากรเป็นแรงงานมีการศึกษาและรายได้ไม่สูง ก็จะต้องเป็นเครื่องสำอางระดับกลางหรือระดับล่าง ราคาไม่สูงนัก เป็นต้น

4.3) พิจารณาจากสภาพจิตใจ (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกลักษณะนิสัย ความละเอียดลออในการเลือกสินค้า เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าของโครงการ บุคลิกลักษณะและนิสัยแม้จะเป็นเรื่องเฉพาะรายแต่ในทางปฏิบัติแล้วเราก็สามารถจัดกลุ่มขึ้นมาได้ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นอาหารเสริมหรือวิตามิน ผู้ซื้อมักเป็นกลุ่มเฉพาะ สนใจสุขภาพ อาจมีลักษณะชอบค้นคว้าหาความรู้ และมีสภาพจิตใจที่ห่วงใยสุขภาพตนเอง เป็นต้น

2.2.4.5 การประมาณยอดขาย เป็นขั้นตอนที่ต้องรวบรวมปริมาณความต้องการซื้อและการเสนอขาย (Demand-Supply) ของสินค้าชนิดดังกล่าวในท้องตลาดรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง สินค้าทดแทน คู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายวัตถุดิบ ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของตนเอง จากการวิเคราะห์คุณค่าสัมพันธ์ (Value Chain) เพื่อทำการประมาณช่องว่างที่โครงการสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลัก ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภครวม ปริมาณการเสนอขายรวม และศักยภาพของโครงการในการเสนอขายสินค้าและบริการของตนเอง

2.2.4.6 การจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาด เป็นการสรุปข้อมูลและตัวเลขเพื่อสรุปความเป็นไปได้ทางการตลาด และข้อมูลเหล่านี้ต้องนำไปใช้ศึกษาความเป็นไปได้ทางอื่นต่อไป เช่น ทางด้านเงินทุน การบริหารการผลิต ต้นทุนการผลิตและต้นทุนขาย เป็นต้น

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดจะมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในส่วนของขั้นตอนการวิเคราะห์จะเริ่มจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของ

ตัวเองเพื่อหาจุดแข็งและสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า จากนั้นทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในแบบเดียวกันเพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่ง จากนั้นทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาประมาณการยอดขายและนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในลำดับถัดไป

สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ที่สำคัญเนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของทุกโครงการในการที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ต่อเนื่องไป ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ การบริหารจัดการ การเงิน และอื่น ๆ นอกจากนี้ ความสำคัญอีกหนึ่งประการ คือ สถานการณ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกโครงการและในปัจจุบันยังมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อสถานการณ์ตลาดของแต่ละอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่ทำการศึกษา การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมทั้งการประมาณความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับดำเนินโครงการในอนาคต

2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility) เป็นการวิเคราะห์โครงการที่กำลังจะพิจารณาว่ามีความเหมาะสมทางด้านเทคนิคหรือการออกแบบทางวิศวกรรมมีความเหมาะสมมากเพียงใด และนำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการและประมาณการกรอบการลงทุนของโครงการนอกจากนี้ยังสามารถศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 สถานที่จัดตั้งโครงการ

ชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2560: 49-51) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนในการจัดตั้งโครงการ ในทางปฏิบัติแล้วต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ควบคู่ไปกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้วิเคราะห์ต้องพิจารณาเพื่อให้ได้สถานที่ที่เหมาะสมที่สุด โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1.1 สาธารณูปโภคและบริการทางสังคม เมื่อทำการหาทำเลที่ตั้งโครงการแล้ว สาธารณูปโภคพื้นฐานได้แก่ ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และถนนที่สะดวกเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้โครงการยังต้องการบริการจากสังคม เพื่อบริการพนักงานและครอบครัวด้วย เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล วัด สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องพึ่งบริการจากสังคม

2.3.1.2 การขนส่งวัตถุดิบและสินค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้โครงการในแต่ละพื้นที่ที่จะต้องอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหรือมาเส้นทางการขนส่งวัตถุดิบที่สะดวกที่สุด ตัวอย่างในประเทศไทย โรงงานอุตสาหกรรมมักอยู่บริเวณจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งในอดีตเป็นจุดที่สามารถสร้างโรงงานได้และใกล้ท่าเรือมากที่สุด ในปัจจุบันอาจมีการขยายไปยังปทุมธานีและอยุธยา ซึ่งมีทางด่วนเชื่อมต่อและอยู่ไม่ไกลจากแหล่งของผู้บริโภค เป็นต้น

2.3.1.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดหาสถานที่ โครงการส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่กว้าง ค่าใช้จ่ายในการจัดหาพื้นที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง หากพื้นที่ใกล้เขตเมืองและมีระบบสาธารณูปโภค ง่ายในการลงทุนจัดหาพื้นที่อาจจะสูง ปัจจุบันหลายโครงการนิยมเช่าพื้นที่เนื่องจากไม่ต้องหาเงินมาลงทุนใน

ระยะแรก หรือบางโครงการอาจจะอยู่ห่างบริเวณย่านชุมชน เนื่องจากที่ตั้งกล่าวราคาไม่แพงแล้วจัดหาระบบสาธารณูปโภคเอง เช่น ขุดบ่อบาดาล เป็นต้น

2.3.2 การออกแบบและการก่อสร้างโครงการ

การออกแบบและการวางแผนผังโครงการ จะทำโดยการนำกระบวนการผลิตและบริการที่ได้มาทำการวิเคราะห์แล้วมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าเรื่องของการสต็อกวัตถุดิบ การกำหนดรูปแบบการให้บริการ รวมทั้งส่วนพื้นที่ที่เตรียมไว้สำหรับขยายงาน นอกจากนี้ การวิเคราะห์การผลิตเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการวิเคราะห์การตลาด โดยนำข้อมูลประมาณการยอดขายมาใช้ในการประมาณยอดผลิต เกี่ยวเนื่องไปยังขนาดของเครื่องจักร จำนวนคนงานและรายจ่ายอื่น ๆ ซึ่งสามารถประมาณได้จากข้อมูลภายในองค์กร และเป็นการประมาณที่ส่งผลต่อไปยังการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารเพื่อสนับสนุนงานด้านการผลิต และเป็นข้อมูลไปใช้ในการบริหารการผลิตในอนาคตหากตัดสินใจลงทุนด้วย (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2560: 55)

มุกด์ตรา ทองเวส และเอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2560) พบว่า ร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย คือ ไทยประยุกต์ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดคือ ร้านอาหารไทยประยุกต์-อิตาเลียน ร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่น และร้านอาหารไทยประยุกต์-จีน ซึ่งการออกแบบร้านอาหารไทยประยุกต์-ญี่ปุ่นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและเห็นตรงกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ คือ เมืองหลวง สถานที่สำคัญ เช่น ชิบูย่า ฮาราจูกุ โตเกียวทาวเวอร์ ตัวอักษรญี่ปุ่น และการพับกระดาษ Origami บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ เพื่อฝัน รักใคร่ (Romantic) ธรรมชาติ (Natural)

วรากุล ดันทนะเทวินทร์ และวรภัทร์ อิงค์โรจน์ฤทธิ์ (2560) พบว่า คุณลักษณะของสีส่งผลต่ออารมณ์โดย กลุ่มสีวรรณะร้อนที่มีความสดต่ำสร้างอารมณ์เชิงบวกในร้านอาหารได้สูงกว่ากลุ่มสีอื่น อีกทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านยังส่งผลต่ออารมณ์ และมีปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้สี สีวรรณะร้อนที่มีความสดสูงสร้างอารมณ์เชิงบวกในภาพร้านอาหารไทย ส่วนสีที่มีความสดต่ำสร้างอารมณ์เชิงบวกในร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ว่าวรรณะของสีและความสดของสีเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ ที่สร้างอารมณ์เชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมของร้านและการเข้าร้าน ผู้ออกแบบจึงควรเลือกใช้สีที่ให้ความรู้สึกชื่นชอบ น่าสบายและดูหรูหรา มีราคา เพื่อให้เข้าใจอิทธิพลของสีต่อการตอบสนอง ด้านอารมณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจเข้าร้านมากยิ่งขึ้น

2.3.3 กำหนดการดำเนินงานของโครงการ

2.3.3.1 การวางแผนโครงการ สำหรับการบริหารโครงการจะต้องเข้าใจเป้าหมายของโครงการในภาพรวมและวัตถุประสงค์ของโครงการในแต่ละขั้นตอน เพื่อกำหนดแผนการดำเนินการวางแผนโครงการจึงเป็นการนำ ผลสรุปจากการศึกษาความเป็นไปได้มาวางแผนการดำเนินงานในด้านการใช้ทรัพยากรทุกชนิดเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามผลที่คาดว่าจะได้จากการศึกษาความเป็นไปได้ แผนของโครงการที่ดีประกอบด้วย

- 1) บอกเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในภาพรวมของโครงการ
- 2) มีแผนการดำเนินงานเฉพาะของแต่ละหน่วยงาน
- 3) มีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนได้
- 4) มีขั้นตอนการประเมินความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและคล่องตัว

2.3.3.2 กระบวนการวางแผนโครงการ

หลังจากที่ได้ศึกษาความเป็นไปได้และรู้ทางในการลงทุนแล้ว ถ้าตัดสินใจลงทุน ผู้ลงทุนจะต้องวางแผนการปฏิบัติ ได้แก่

- 1) การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ และขอบเขตของงานต่าง ๆ ล่วงหน้า
- 2) เตรียมระบบบริหารโครงการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดองค์กร ระบบบริหารภายในทุกระดับ ระบบการประสานงานกับเจ้าหน้าที่รัฐ และบุคคลภายนอก ระบบการตลาด ระบบการผลิต ระบบคลังสินค้า ระบบการเงินและลูกหนี้ รวมทั้งระบบอื่น ๆ ที่จำเป็นและเกี่ยวข้องตามแต่ละชนิดโครงการ
- 3) เตรียมบุคลากร ที่จะเข้าปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ในทุกระดับ
- 4) เครื่องมือในการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถทราบความก้าวหน้าในการดำเนินงานตามโครงการอย่างทัน่วงที
- 5) กลไกในการปรับแผนหรือพัฒนา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

2.3.3.3 การดำเนินงานโครงการ

ระบบบริหารเป็นวิถีปฏิบัติในการดำเนินงานประจำวันของบุคลากร ทันทีที่โครงการเริ่มต้น การจ่ายเงินต้องเกิดขึ้นในอันดับแรก ๆ จึงควรมีการวางแผนด้วยทั้งแผนการจ่ายและรับเงิน ปริมาณเงิน แหล่งเงิน ระยะเวลาที่ต้องใช้เงินสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด และมีเงินเพียงพอต่อรายจ่ายต่าง ๆ การวางแผนทางการเงินและระบบการใช้จ่ายเงินนับเป็นสิ่งสำคัญมาก ในทางปฏิบัติแล้วแทบจะเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจที่สุดในระยะเริ่มต้นโครงการ จนกว่าโครงการดำเนินไประยะหนึ่งจึงเริ่มอยู่ตัว เพราะกระแสเงินเป็นองค์ประกอบที่เข้าไปผลักดันให้การดำเนินงานทุกชนิดเกิดขึ้นได้ กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ หรือจนกระทั่งเข้าสู่ระบบการทำงานประจำ ตัวอย่างเช่น

- 1) ประชุม
- 2) ติดต่อภาคราชการเพื่อขออนุญาตดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ
- 3) ก่อสร้าง
- 4) จัดหาบุคลากร
- 5) ติดตั้งเครื่องจักรและเข้าสู่กระบวนการผลิต
- 6) เข้าสู่กระบวนการตลาด
- 7) กระบวนการขายและให้บริการ
- 8) กระบวนการเก็บเงิน
- 9) กำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละหน้าที่ รวมทั้งกำหนดระบบการตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ การสรรหาบุคลากรระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ผู้บริหารระดับกลางและระดับล่างที่นำนโยบายมาปฏิบัติ ตลอดจนผู้รับผิดชอบงานในตำแหน่งต่าง ๆ (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2560: 192-198)

2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Management Analysis) เป็นการวิเคราะห์ว่าการจัดรูปแบบองค์กร และการบริหารงานของโครงการควรจะเป็นอย่างไรจึงจะมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด การดำเนินงานตามโครงการให้ประสบผลสำเร็จจะต้องมีการศึกษาถึงหลักการบริหารจัดการ การบริหารงานบุคคล การกำหนดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม และการกำหนดกลยุทธ์ของโครงการ

2.4.1 หลักการบริหารจัดการ

สุวัฒน์ ศิริสินธร และภาวนา สายชู (2551) ได้กล่าวว่า การจัดการหมายถึง กระบวนการที่ผู้จัดการใช้กลยุทธ์และศิลปะดำเนินกิจการตามขั้นตอนโดยอาศัยความร่วมมือของสมาชิกในองค์กร โดยทำการพิจารณาถึงความสามารถ ทักษะ ความถนัด และความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าของสมาชิกในองค์กรควบคู่กันไป จึงจะทำให้องค์กรสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การบริหารองค์กรเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน การสั่งการและการควบคุม

2.4.2 การบริหารงานบุคคล

พิชิต เทพวรรณ (2555: 29-30) กล่าวว่า คุณลักษณะของสมรรถนะที่จำเป็นในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่จะประกอบไปด้วย 5 สิ่งดังนี้

(1) แรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่คุณต้องการหรือคิดตรงกันในการกระทำ ซึ่งจะเป็นแรงขับหรือพฤติกรรมแสดงออกถึงเป้าหมาย เช่น แรงจูงใจต่อความสำเร็จในเป้าหมายที่ท้าทาย จะทำให้บุคคลเกิดความรับผิดชอบเพื่อความสำเร็จ

(2) อุปนิสัย (Trait) เป็นลักษณะนิสัยทั่วไปที่จะตอบสนองต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เผชิญ โดยสามารถพิจารณาได้จากความสามารถในการเรียนรู้ ความกระตือรือร้น และความร่วมมือ

(3) มโนทัศน์ส่วนตัว (Self-Concept) เป็นทัศนคติและความคิดฝันของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ของบุคคลจะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อแรงจูงใจ และทำนายถึงพฤติกรรมของสถานการณ์ต่างๆ ได้

(4) ความรู้ (Knowledge) เป็นข้อมูลขอบเขตเนื้อหาเฉพาะด้านบุคคล เช่น ความรู้ของพนักงานขายจะเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการและยอดขาย เป็นต้น

(5) ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งทางร่างกาย ความคิด และจิตใจของบุคคลในระดับที่คิดวิเคราะห์ ใช้ความรู้กำหนดเหตุและผล หรือการวางแผนในการจัดการและในขณะเดียวกัน ก็ตระหนักในความซับซ้อนของข้อมูลได้

พิชิต เทพวรรณ (2555: 32-33) สำหรับสมรรถนะที่จำเป็นของบุคคลที่องค์กรได้จัดทำหรือหาได้นั้น สามารถนำมาใช้กับงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในหลาย ๆ ด้านดังนี้ (1) การวางแผนความก้าวหน้าของบุคลากร (Succession Planning) (2) การฝึกอบรม (Training) (3) การเจรจาต่อรองพนักงาน (Employee Bargaining) (4) การรับสมัคร (Recruitment) (5) การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management) (6) ระบบข้อมูลด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Information System: HRIS) (7) การออกแบบลักษณะงาน (Job Design) (8) การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management)

ศรัณย์ วิสเพ็ญ (2553) พบว่าพนักงานร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระหว่าง มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 เป็นแรงงานประเภทรายวัน ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีคุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ารายได้ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ และการศึกษา กรณีเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงาน จำแนกตามเพศ พบว่า คุณภาพชีวิตขึ้นอยู่กับ ค่าตอบแทนเพียงพอและยุติธรรม ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน และการพัฒนาความสามารถของบุคคล นอกจากนั้นการพัฒนาตนเองด้านความรู้ความสามารถ จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลิกภาพ จัดอยู่ในระดับมาก และด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าระดับการพัฒนาตนเองยังขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส อัตราเงินเดือน การศึกษา และภูมิสำเนา

2.4.3 การกำหนดโครงสร้างองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์

2.4.3.1 โครงสร้างองค์กร คือ แบบแผนที่กำหนดขอบเขตของงานและความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่ ถือเป็นความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างกลุ่มและบุคคลแต่ละคนภายในองค์กร

2.4.3.2 แผนภูมิองค์กร คือ เส้นแสดงแผนผังบรรยายรูปร่างของโครงสร้างองค์กร

2.4.3.3 การจัดคนเข้าทำงาน คือการพิจารณาเรื่องความต้องการในหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งจะมีจำนวนมากหรือน้อยหรือมีคุณสมบัติอย่างไรจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กร ประเภท และขนาดขององค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการ

2.4.3.4 การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีหน้าที่ใน 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับองค์กร และส่วนที่เกี่ยวกับคน

1) หน้าที่เกี่ยวกับองค์กร โดยจะต้องรับผิดชอบตั้งแต่การริเริ่มและกำหนดนโยบายทางด้านงานทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเสนอต่อผู้บริหารสูงสุด ให้คำแนะนำแก่ผู้จัดการในแผนกต่าง ๆ และให้บริการเกี่ยวกับเรื่องของพนักงานรวมทั้งทำการควบคุมและประเมินผลถึงความแตกต่างกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

2) หน้าที่เกี่ยวกับบุคคล จะต้องทำการดูแลเรื่องเกี่ยวกับพนักงานทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มเข้ามาทำงานจนกระทั่งออกจากองค์กรไป หน้าที่เหล่านั้นคือ

- 2.1) การวางแผนทางด้านกำลังคน
- 2.2) การวางแผนคนให้เหมาะสมกับงาน
- 2.3) การโยกย้ายตำแหน่งและการให้ออกจากงาน
- 2.4) การฝึกอบรมพัฒนาทักษะพนักงาน
- 2.5) การควบคุมและบริการต้นทุนแรงงาน
- 2.6) การทดสอบและประเมินผลการทำงาน
- 2.7) การดูแลสุขภาพแวดล้อมภายในที่ทำงาน
- 2.8) การรักษากฎระเบียบของพนักงาน
- 2.9) แรงงานสัมพันธ์ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการทำงาน
- 2.10) การวางแผนจัดการองค์กร
- 2.11) การวิจัยงานบุคคล

2.4.4 ความพร้อมด้านการบริหาร

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2560: 61-71) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความพร้อมในด้านของการบริหาร มุ่งเน้นถึงบุคลากรที่มีความสามารถในเชิงบริหารที่เข้ามารับผิดชอบ ตลอดจนรูปแบบการบริหารซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดกิจการ ระดับของการบริหาร การวิเคราะห์ความพร้อมทางการบริหารเป็นส่วนที่จำเป็นในทางปฏิบัติ เนื่องจากความสามารถทางการบริหารเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้โครงการประสบผลสำเร็จ ผู้วิเคราะห์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหนี้หรือผู้ให้กู้ยืมมักให้ความสำคัญเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ทางการบริหารสามารถพิจารณาได้หลายลักษณะดังนี้

2.4.4.1 พิจารณาโดยยึดหลักความเป็นเจ้าของกิจการ แบ่งออกเป็น

1) เจ้าของคนเดียว กิจการที่มีเจ้าของคนเดียวมักมีความคล่องตัวในการตัดสินใจสูงมาก ถ้าเจ้าของเป็นคนที่ความสามารถและประสบการณ์สูงจะมีผลดีมาก แต่ในขณะเดียวกันปัญหาของกิจการประเภทเจ้าของคนเดียวมีหลายประการ เช่น ปัญหาการหาเงินทุนทั้งจากตนเองและกู้เงินได้ไม่มากและยังมีปัญหาทางด้านการจัดหาบุคลากรอีกด้วย เนื่องจากบุคลากรที่มีความสามารถสูงไม่นิยมทำงานกับกิจการประเภทครอบครัว โดยเฉพาะกิจการขนาดเล็ก กิจการเจ้าของคนเดียวจึงมีน้อย และไม่ใช้ธุรกิจขนาดใหญ่

2) ห้างหุ้นส่วน แม้ว่าจะหาเงินทุนได้มากกว่าเจ้าของคนเดียว แต่มักมีความคล่องตัวในการตัดสินใจน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนจะประสบปัญหาทางบริหาร เช่นเดียวกับเจ้าของคนเดียว ปัจจุบันเริ่มน้อยลงเพราะผู้ลงทุนหันไปสู่บริษัทจำกัด

3) บริษัทจำกัด โครงการขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ล้วนใช้รูปแบบบริษัทจำกัด เนื่องจากเจ้านี้ยอมรับบริษัทจำกัดมากกว่าเจ้าของคนเดียวหรือหุ้นส่วน จึงสามารถระดมเงินทุนได้สูง เนื่องจากบริษัทจำกัดแยกเจ้าของและกิจการออกจากกันเด็ดขาด ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องไม่มีปัญหาในตัวผู้เป็นหุ้นส่วนการพิจารณาการบริหารของบริษัทมักจะดูที่ตัวผู้บริหารระดับต่าง ๆ ว่ามีความสามารถและประสบการณ์อย่างไร การแบ่งงานออกเป็นแผนกต่าง ๆ เหมาะสมหรือไม่ การประสานงานจำนวนพนักงานและเงินทุนเป็นอย่างไร เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลงานถึงบริหาร

2.4.4.2 วัตถุประสงค์ของโครงการจะเป็นตัวกำหนดความซับซ้อนทางการบริหารของโครงการด้วย เพราะส่งผลถึงการแข่งขัน ปริมาณเงินลงทุน ความยากง่ายในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ความเกี่ยวข้องกับประชากรและหน่วยงานต่าง ๆ ประมาณงานที่จะต้องทำ เป็นต้น

1) ตัวผู้ลงทุนเองมีความพร้อมด้านการบริหาร และมีความรู้ในด้านที่จะลงทุนหรือไม่ เพียงใดผู้ลงทุนในที่นี้อาจหมายถึง เจ้าของที่เป็นบุคลากรในกรณีของกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทครอบครัว หรืออาจหมายถึงบริษัทมหาชนก็ได้ เพราะถ้าผู้ลงทุนมีความชำนาญงานจะรู้ว่าควรเริ่มงานที่ไหนและลำดับขั้นตอนของงานมีอะไรบ้าง เป็นต้น

2) มีบุคลากรที่มีความสามารถและความจงรักภักดีอยู่หรือไม่ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะระดับผู้บริหาร ในปัจจุบันบุคลากรจะเชื่อมั่นต่อองค์กรมากกว่าตัวบุคคลทำให้กิจการขนาดใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงจะได้เปรียบกิจการเล็ก ๆ ที่ไม่ค่อยมีชื่อ เราจึงมักพบว่าบริษัทครอบครัวจะประสบ

ปัญหาทางการบริหารมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิเคราะห์โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่จะพิจารณาทางด้านบริหารจึงสามารถพิจารณาถึงตัวเจ้าหน้าที่บริหารทั้งตัวบุคคล ประสบการณ์การเข้าออกของกลุ่มคนเหล่านั้น

3) มีศักยภาพที่จัดหาและจ้างบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด ได้แก่ ความพร้อมทางการบริการบุคคล ความสามารถในการให้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินเดือน โบนัส สวัสดิการ และอื่น ๆ ซึ่งต้องพิจารณาถึงการขาดแคลนคนงาน และบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านในท้องถิ่นด้วย การวิเคราะห์ในขั้นนี้จะต้องรวบรวมข้อมูลด้านอัตราค่าจ้างมาใช้เป็นข้อมูลประกอบ

4) รูปแบบของโครงการและการจัดหน่วยงานของโครงการ เป็นลักษณะของการมองภาพรวมทางการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนองค์การ จัดแผนงานย่อย สายบังคับบัญชา

5) รูปแบบการวางแผนการปฏิบัติงานและการควบคุม พิจารณาได้จากปรัชญาองค์การวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ และมองในมุมที่แคบลงมา ได้แก่ การวางแผนงานสอดคล้องกับเป้าหมายรวมทั้งการกำหนดระยะเวลาได้สัมพันธ์กันตลอดจนกำหนดบุคลากรที่จะรับผิดชอบและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน ในขั้นนี้ถ้าเป็นโครงการที่ยังไม่เกิดขึ้นอีกด้วย

6) ระบบการตรวจสอบและรายงาน ถึงแม้จะเป็นการวิเคราะห์การบริหารแต่ระบบการตรวจสอบภายในด้วย มิใช่เฉพาะรายงานการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว

7) การเตรียมการสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีแผนการดังกล่าวเพียงพอหรือไม่ และมีการปฏิบัติเพื่อไปถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวเพียงใด

2.4.4.3 การวิเคราะห์ทางการบริหารทางการบริหารเพื่อทำการลงทุนในฐานะผู้บริหาร โครงการต้องมีการจัดทำรายละเอียดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานด้วย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาปรัชญา เป้าหมาย และนโยบายหลักขององค์การ
- 2) พิจารณาการแบ่งงานและจัดสายการบังคับบัญชาขององค์การ
- 3) กำหนดโครงการสื่อสารและการประสานงานตลอดจนวิธีการติดตามผลงาน
- 4) กำหนดนโยบายบริหารบุคคลและอัตราค่าจ้าง
- 5) รวบรวมข้อมูลแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกำลังคนในระดับต่าง ๆ ทั้งปริมาณและคุณสมบัติ

6) ประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคนในระดับต่าง ๆ ทั้งปริมาณและคุณสมบัติ

7) เขียนแผนกำลังคน และสรุปงานในตำแหน่งหน้าที่ (Job Description)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ทางการบริหารมุ่งเน้นที่ประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ การสั่งการและการติดตามผลปฏิบัติการ ตลอดจนวิถีทางเกี่ยวกับการบริหารบุคคล เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานตามแผนการหรือนโยบายขององค์กร โดยข้อมูลบางส่วนของโครงการแสดงได้ดังนี้

(1) นโยบายองค์กร

(1.1) ผลผลิตคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม

(1.2) มุ่งขยายการผลิตและจำหน่ายบนพื้นฐานที่มั่นคง

(1.3) มีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในทุกด้าน

(1.4) ให้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงกว่าอัตราเฉลี่ย

การศึกษานโยบายองค์การของโครงการ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของทุกแผนกและทุกงานที่เกิดขึ้นในโครงการ

(2) วางแผนการปฏิบัติงานและจัดทำผังองค์การ

(2.1) พิจารณาหลักๆของโครงการ

(2.2) แบ่งงานออกเป็นกลุ่มงาน ซึ่งจะมีผลต่อการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ

(2.3) จัดทำผังองค์การเพื่อเห็นงานของฝ่ายและแผนกต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อมโยงระหว่างงานต่าง ๆ

(2.4) จัดทำรายละเอียดงานของแต่ละแผนก (job description)

(2.5) พิจารณาอัตรากำลังของแต่ละแผนก และคุณสมบัติของผู้ที่จะปฏิบัติงาน (job specification)

(2.6) จัดทำใบอธิบายลักษณะงานของทุกตำแหน่ง

(3) กำหนดรูปแบบการบังคับบัญชา

(3.1) นำรายละเอียดจากขั้นวางแผนมากำหนดรูปแบบการบังคับบัญชาและการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ โดยยึดจากเอกสารเป็นหลัก

(3.2) จัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการประเมินผลและรายงาน

(4) กำหนดนโยบายบริหารบุคคลให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ

(4.1) วางแผนด้านกำลังพลให้สอดคล้องกับเป้าหมายการขยายตัวของโครงการ

(4.2) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจ้างงานและอัตราผลตอบแทนของท้องตลาด รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างในอนาคต

(4.3) กำหนดโครงสร้างของผลตอบแทนให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ

(5) รวบรวมข้อมูลด้านกำลังคนจากแผนกต่าง ๆ

ให้แผนกต่าง ๆ ทำรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนคน ตำแหน่งงาน คุณสมบัติที่ต้องการในระยะเริ่มต้น เนื่องจากการวางแผนด้านกำลังคนนั้นอาจพิจารณาในภาพรวม แต่เมื่อเริ่มต้นยอดขายและยอดผลิตยังไม่สูงก็อาจยังไม่ได้รับคนเข้ามาเต็มจำนวน

(6) คำนวณอัตราจ้างตามแผนการดำเนินงานของกิจการ

(6.1) พิจารณาการขยายตัวของโครงการ

(6.2) พิจารณามูลค่าตามตำแหน่งต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเพิ่ม

(6.3) คำนวณค่าจ้าง

(6.4) นำผลที่ได้ไปจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

สรุปการวิเคราะห์ในทางด้านการจัดการจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเพื่อทำการวางรูปแบบโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับโครงการ และทำการประมาณค่าใช้จ่าย ในขั้นของการวิเคราะห์และทำประมาณทางการเงินล่วงหน้า ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริหารเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ในโครงการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดหาบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีและการเงิน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ทางด้านการจัดการเพื่อจะทำให้การกำหนดต้นทุนด้านการจัดการให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดในการดำเนินโครงการ

2.5 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน จะทำการวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินโครงการได้แก่ แหล่งเงินทุน ประเมินการด้านการเงิน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (สุพาดา สิริกุดตา, 2545)

2.5.1 แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนแบ่งออกเป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ แหล่งเงินทุนภายใน และแหล่งเงินทุนภายนอก สำหรับแหล่งเงินทุนภายในคือ เงินทุนที่มาจากกำไรสะสมของกิจการ ส่วนแหล่งเงินทุนภายนอกคือ เงินทุนที่ไม่ได้มาจากการดำเนินการ เช่น เจ้าหนี้การค้า ออกหุ้นสามัญหรือหุ้นกู้ เป็นต้น

2.5.1.1 โครงสร้างของเงินทุน (Capital Structure) คำว่า “เงินทุน” ในความหมายของการวิเคราะห์โครงการ มิใช่หมายถึงส่วนเฉพาะของเจ้าของหรือบัญชีทุนที่ปรากฏในงบดุลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนของหนี้สินที่กู้ยืมมา เพื่อใช้ในการดำเนินงานอีกด้วย แต่ให้ความสำคัญในส่วนของหนี้สินระยะยาว ส่วนโครงสร้างของเงินทุน (Capital Structure) หมายถึงสัดส่วนระหว่างเงินทุนชนิดต่าง ๆ เช่น เงินทุนจากเจ้าหนี้และเงินทุนจากเจ้าของ สัดส่วนของเงินทุนมีความหมายต่อการวิเคราะห์ทางการเงิน เนื่องจากมีผลต่อทุนของเงินลงทุน และต้นทุนของเงินทุนแต่ละชนิดมีอัตราแตกต่างกัน และความต้องการของผู้ลงทุนและเจ้าหนี้มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้เป็นเจ้าหนี้ก็ยอมให้เจ้าของเอาเงินมาลงทุนมาก ๆ เพื่อฐานะในโครงการของเจ้าหนี้จะได้มั่นคง ส่วนเจ้าของก็อยากลงทุนน้อย ๆ และกู้เงินจากเจ้าหนี้แทน ทำให้ผู้บริหารโครงการจำเป็นต้องประสานความต้องการต่าง ๆ บนเงื่อนไขที่ทำให้ต้นทุนของเงินทุนต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้โดยต้องพิจารณาความเสี่ยงด้วย และสิ่งสำคัญคือการจัดโครงสร้างเงินทุนให้สามารถรองรับความเสี่ยงได้ โดยแหล่งเงินทุนมีทั้งส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ จึงสามารถแบ่งประเภทแหล่งเงินทุนได้ดังนี้

1) หนี้สินระยะยาว (Long Term Debt) เป็นหนี้สินที่อายุมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ได้แก่ เงินกู้ยืมระยะยาวได้จากสถาบันการเงินที่สำคัญ เช่น ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจึงสามารถออกหุ้นกู้ขายแก่ประชาชนได้และแหล่งอื่น ๆ

2) ส่วนเจ้าของ (Equity) เป็นเงินทุนที่ได้มาจากผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการในกรณีที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วน ได้แก่ เงินที่แต่ละคนนำมาลงทุน ส่วนในกรณีที่เป็นบริษัทจำกัด ได้แก่

2.1) หุ้นสามัญ เป็นหุ้นพื้นฐานของกิจการ ผู้ถือหุ้นสามารถมีความเป็นเจ้าของกิจการมีสิทธิออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้น ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล

2.2) หุ้นบุริมสิทธิ เป็นหุ้นที่มีลักษณะเป็นเจ้าของคล้ายหุ้นสามัญแต่อาจมีสิทธิในการออกเสียงน้อยกว่า หรือไม่มีสิทธิ แต่มีสิทธิจะได้รับเงินปันผลต่าง ๆ ก่อนและมีมูลค่าที่จะได้รับคืนเมื่อเลิกกิจการ

2.5.1.2 การจัดโครงสร้างเงินทุน การจัดโครงสร้างเงินทุน หมายถึง การจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการ โดยวัตถุประสงค์ให้มีสัดส่วนที่จะก่อให้เกิดต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของหรือเจ้าหนี้ โดยมีหลักที่ใช้ยึดปฏิบัติโดยทั่วไปดังนี้

1) การศึกษาข้อจำกัดต่าง ๆ ของเงินทุน ผู้บริหารโครงการหรือผู้ตัดสินใจลงทุน ไม่อาจทำในสิ่งที่ดีที่สุดได้เสมอไป เนื่องจากอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฐานะของผู้ลงทุน

เงื่อนไขของเจ้าหนี้ ข้อจำกัดทางกฎหมายหรือข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น ฐานะของผู้ลงทุนเป็นตัวกำหนดปริมาณเงินทุนส่วนของเจ้าของ ถ้าเป็นเจ้าของคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วน ปริมาณเงินทุนได้แก่ การตกลงใจของเจ้าของทุนแต่ละคน ถ้าอยู่ในรูปของบริษัทอยู่ที่ทุนจดทะเบียน รวมทั้งราคาขายหุ้นทุน ได้แก่ ราคาตามมูลค่าหุ้นรวมกับส่วนเกินมูลค่าหุ้นส่วนข้อจำกัดทางด้านเจ้าหนี้ ได้แก่ ปริมาณที่เจ้าหนี้ยินยอมให้กู้ ปัจจัยที่เจ้าหนี้พิจารณา ได้แก่ สัดส่วนเงินทุนของเจ้าของ และจำนวนเงินกู้จากเจ้าหนี้

2) พิจารณาด้านทุนที่แท้จริงของเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ว่ามีเท่าใดต้นทุนของเงินทุน ได้แก่ เงินผลตอบแทนที่โครงการต้องให้แก่แหล่งเงินทุน เช่น ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล ส่วนต้นทุนที่แท้จริง ได้แก่ การนำปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาใช้คิดเพื่อให้ได้ต้นทุนที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เป็นโครงการลงทุนขนาดใหญ่ใช้ปริมาณเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ มาก

3) พยายามจัดสัดส่วนให้มีต้นทุนเงินลงทุนต่ำที่สุด จัดเป็นหลักสำคัญของโครงการลงทุนต้นทุนต่ำที่สุดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อจำกัดต่าง ๆ ด้วย เช่น ในสภาพเศรษฐกิจที่ดี ความต้องการของสินค้าของโครงการมีสูง เจ้าหนี้ก็อาจให้กู้ยืมในสัดส่วนสูง แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีเจ้าหนี้ก็อาจพยายามลดวงเงินกู้ลง ซึ่งจะมีผลให้สัดส่วนหนี้สินของกิจการลดลง กิจการต้องหาเงินทุนจากการลงทุนเพิ่มโดยเจ้าของและโดยทั่วไปแล้วในโครงการขนาดใหญ่ มีทุนจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์นั้น ต้นทุนของเงินลงทุนต่ำจะทำให้อัตราส่วนกำไรต่อส่วนเจ้าของสูงซึ่งมีผลต่อราคาขายหุ้นทุนด้วย

4) คำนวณสัดส่วนเงินทุนที่เหมาะสม เมื่อได้สัดส่วนของเงินทุนแล้วผู้วิเคราะห์ก็สามารถคำนวณต้นทุนเงินลงทุนรวมทั้งโครงการได้ (ชนกรรณ์ กุณพลบุตร, 2560: 75-77)

2.5.2 ประมวลการด้านการเงิน

ประมวลการด้านการเงิน คือ การจัดท่างบการเงินล่วงหน้า การประมาณการงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด เป็นต้น (อาณัติ สิมัคเดช, 2561)

งบการเงิน (Financial Statement) คือ สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงินของโครงการ และความเป็นไปของโครงการในรอบระยะเวลาหนึ่ง การวิเคราะห์งบการเงินอย่างถูกต้องจะทำให้สามารถพยากรณ์รายได้และกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นกับโครงการในอนาคตได้

งบกำไรขาดทุน (Income Statement) คือ งบที่แสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของโครงการในรอบระยะเวลาหนึ่ง โดยปกติคือ 1 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet) คือ งบที่แสดงถึงสินทรัพย์ของโครงการ และที่มาของสินทรัพย์นั้นในเวลาเดียวกันประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ สินทรัพย์ (Asset) หนี้สิน (Liability) และทุนหรือส่วนของเจ้าของ (Stockholder's Equity) โดยความสัมพันธ์ของรายการทั้งสามนี้สามารถอธิบายได้จากสมการ

$$\text{สินทรัพย์} = \text{หนี้สิน} + \text{ทุน} \quad (2.1)$$

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) คือ งบที่สามารถทำให้เห็นการไหลเวียนของเงินสดในโครงการในรอบปีของแต่ละปี ทำให้สามารถประมาณสภาพคล่องทางการเงินของโครงการได้ โดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

(1) กระแสเงินสดในช่วงเริ่มจะมีกระแสเงินสดในระยะแรกมีเฉพาะเงินสดค่าที่ใช้ในการลงทุนเท่านั้น ซึ่งกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในช่วงเริ่มแรกมักจะติดลบ

(2) กระแสเงินสดในช่วงดำเนินงาน โดยกระแสเงินสดในช่วงนี้จะมีทั้งเงินสดรับ และเงินสดจ่าย กระแสเงินสดรับได้แก่ รายได้ และรายรับอื่น ๆ ในส่วนของกระแสเงินสดจ่าย ได้แก่ รายการใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ และเป็นรายจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดอายุโครงการ

(3) กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ คือกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นในปีสุดท้ายของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าซากของสินทรัพย์ และรายรับที่เกิดจากการดำเนินการขายที่ดิน

(4) กระแสเงินสดสุทธิ และกระแสผลตอบแทนสุทธิ เป็นความแตกต่างของกระแสรายรับทั้งหมด ซึ่งหมายถึงผลตอบแทน และกระแสรายจ่าย ซึ่งหมายถึงต้นทุน ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละปีของโครงการ

2.5.3 การจัดทำประมาณการทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2560: 161-178) กล่าวว่า การจัดทำประมาณทางการเงินเพื่อการตัดสินใจลงทุนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดก่อนการตัดสินใจ เนื่องจากโครงการลงทุนในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ใช้ทุนสูง รวมทั้งสภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่ผันแปรไม่แน่นอน ทำให้การลงทุนไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้วิจารณ์ญาณและความรู้สึกส่วนตัวเข้ากำหนด จำเป็นต้องมีปัจจัยที่แสดงให้เห็นสิ่งดังกล่าวในขณะเดียวกันการทำประมาณทางการเงินเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้นล่วงหน้า ผู้จัดทำจึงต้องระวังที่จะให้สิ่งที่ได้ประมาณขึ้นใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด นั่นคือพิจารณาควบคู่ไปกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่จะมีผลต่อโครงการ ไม่ว่าในด้านรายรับหรือต้นทุนของโครงการโดยทั่วไปแล้วการจัดทำประมาณการทางการเงินมีขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ได้แก่ (1) การประมาณการทางด้านเงินลงทุนเริ่มต้น (2) การประมาณการทางการเงินในขณะดำเนินโครงการ และ (3) การประเมินค่าโครงการลงทุนในแต่ละขั้นตอนสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

2.5.3.1 ประมาณการทางด้านเงินลงทุนเริ่มต้น หมายถึง ค่าใช้จ่ายลงทุนในตอนเริ่มต้นโครงการก่อนที่จะโครงการจะสามารถดำเนินการผลิตและเข้าสู่รอบระยะเวลาดำเนินงานตามปกติ มีรายจ่ายหลัก 2 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนที่เป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวร เป็นรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาที่ดิน ก่อสร้างอาคาร ค่าเครื่องจักรและค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ค่าเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงาน อุปกรณ์สำนักงาน ยานพาหนะและถาวรวัสดุต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน ส่วนที่เป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรมีราคาที่แน่นอน บางรายการต้องได้รับความร่วมมือจากวิศวกรหรือสถาปนิกด้วย เช่น ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าเครื่องจักรและติดตั้งเป็นต้น นอกจากนี้การประมาณต้นทุนสินทรัพย์ถาวรในบางกรณีต้องพิจารณามูลค่าเปลี่ยนแทนสินทรัพย์เดิม เช่น การพิจารณามูลค่าสินทรัพย์เดิมที่อาจขายได้ เมื่อนำมาหักลบจากมูลค่าเครื่องจักรใหม่หรือกระบวนการผลิตใหม่ก็จะเป็นมูลค่าเปลี่ยนแทนสินทรัพย์เดิม ถ้าคิดอย่างละเอียดก็จะนำมูลค่าตามบัญชีมาคิดร่วมกับภาษีเงินได้นิติบุคคลที่อาจประหยัดได้ในกรณีที่ขายสินทรัพย์เดิม

2) ส่วนที่เป็นค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายของเจ้าหน้าที่ ค่าใช้จ่ายของสำนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เกิดขึ้นก่อนที่กิจการจะเริ่มดำเนินงานตามปกติก็จะกลายเป็นค่าใช้จ่ายประจำ

3) วิธีการประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น ผู้วิเคราะห์จะต้องทำการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของส่วนที่จะต้องจัดหาทั้งในส่วนของ ชนิด ปริมาณ และราคา โดยการประมาณมักจะเริ่มต้นด้วยการจำแนกรายการออกเป็นกลุ่ม หลังจากนั้นจะมีการกำหนดปริมาณและตามด้วยราคา แล้วทำการคำนวณตัวเลขออกมา

2.5.3.2 การประมาณการด้านการเงินในขณะดำเนินโครงการ หมายถึง การประมาณรายรับและรายจ่ายที่จะเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น เงินทุนเริ่มแรกที่จัดหาได้ ค่าใช้จ่ายเริ่มแรกที่ย่อยไปแล้ว ยอดขายเหลือรายได้ที่จะได้ ยอดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น การประมาณในลักษณะนี้ไม่ได้หมายถึงการทำการเงินล่วงหน้าในรูปแบบของงบกำไรขาดทุนแต่เป็นการกระทำในลักษณะของกระแสเงินไหลเข้า-ไหลออก (Cash inflow – Cash Outflow) เพราะกระแสเงินสดมีความสำคัญต่อโครงการหลายประการ เช่น โครงการต้องมีเงินสดมากเพียงพอที่จะจ่ายรายจ่าย และจ่ายชำระหนี้ได้ตลอดเวลาที่ได้รับการทวงถาม ในขณะเดียวกันเงินทุนของกิจการส่วนหนึ่งเกิดจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ดังนั้น เงินทุนเหล่านั้นจึงมีต้นทุนในรูปของดอกเบี้ย กิจการจึงไม่สามารถถือเงินไว้ในมือมาก ๆ ได้เพราะต้องจ่ายดอกเบี้ย ดังนั้น โครงการทุกโครงการจึงต้องวางแผนกระแสเงินสดรับ (Cash Inflow) และกระแสเงินสดจ่าย (Cash outflow) ให้เหมาะสม เพื่อมีให้เงินขาดมือในขณะเดียวกันก็จ่ายดอกเบี้ยในจำนวนที่น้อยที่สุดด้วย การประมาณกระแสเงินสดรับจ่ายของโครงการจะนำยอดขายจากที่ได้ประมาณไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดมาสรุปผลเทียบกับราคาขายและรายได้อื่น ๆ และทำการประมาณการเกี่ยวกับรายจ่ายโดยละเอียด ดังนั้นจึงควรทำหลังจากที่ได้ประมาณงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ทางการเงิน ได้แก่ การจัดทำการเงินที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า งบการเงินเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้แสดงฐานะของธุรกิจและผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาดำเนินงานตามปกติ โดยปกติแล้วงบการเงินล่วงหน้า โดยพยายามทำให้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด เพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตการทำการเงินล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นงบกำไรขาดทุน งบดุลหรือประมาณการเกี่ยวกับเงินสดรับจ่าย มักเริ่มต้นจากการนำประมาณการเกี่ยวกับปริมาณขายมาเป็นปัจจัยกำหนดรายจ่ายในขั้นตอนอื่นเพราะปริมาณขายเป็นตัวกำหนดรายรับ ต้นทุนผลิต ต้นทุนขาย รวมทั้งรายจ่ายเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารและค่าใช้จ่ายในการซึ่งผันแปรโดยขึ้นอยู่กับระดับของกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีงบการเงินหลักได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบดุล งบกระแสเงินสด และมีรายละเอียดประกอบ ซึ่งเป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างของงบการเงินล่วงหน้ามีดังต่อไปนี้

การประมาณงบกำไรขาดทุน การประมาณงบกำไรขาดทุนในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าเพื่อวิเคราะห์การลงทุนนี้จะต้องคำนวณรายละเอียดจากรายการที่สำคัญได้แก่

1) มูลค่าขาย คำนวณได้จากการนำปริมาณขายมาคำนวณคู่กับราคาขายของสินค้าดังกล่าวโดยพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งปริมาณและราคาต่อหน่วยของแต่ละปี

$$\text{มูลค่าขาย} = \text{ปริมาณขาย} \times \text{ราคาขาย} \quad (3.2)$$

ยอดของปริมาณขายและราคาขายของแต่ละปีได้จากการรวบรวมในขั้นตอนของการวิเคราะห์ตลาด ซึ่งตัวเลขที่ได้จากการประมาณในขั้นตอนของการวิเคราะห์ตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำงบการเงินในขั้นต่อไป

2) ต้นทุนขาย การคำนวณต้นทุนขายทางบัญชี ต้องคำนวณจากสูตรต่อไปนี้

$$\text{ต้นทุนขาย} = \text{สินค้าต้นงวด} + \text{สินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตเสร็จในงวด} - \text{สินค้าปลายงวด} \quad (3.3)$$

โดยสินค้าต้นงวดและสินค้าปลายงวดจะเป็นมูลค่าที่ถูกกำหนดโดยนโยบายทางด้านสินค้าคงเหลือโครงการ ส่วนต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปจะต้องคำนวณโดยการนำปริมาณคาดว่าจะผลิตไปคำนวณกับต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบค่าแรงค่าใช้จ่ายการผลิตซึ่งควรคำนวณอย่างละเอียดโดยคำนึงถึงระดับราคาที่เราคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไป

3) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจะต้องคำนวณโดยพิจารณาถึงกิจกรรมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะแปรเปลี่ยนไปตามยอดขายที่เราคาดว่าจะเปลี่ยนแปลง เช่น ปริมาณที่เพิ่มจะส่งผลกระทบต่อเงินเดือนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของแผนกขาย แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะแปรผันโดยตรง การจัดทำจึงต้องพยายามให้ใกล้เคียงความจริงที่สุด

4) รายจ่ายอื่น ๆ เช่น ดอกเบี้ยจ่ายจะต้องคำนวณโดยพิจารณาจากประมาณการทางด้านเงินกู้และอัตราดอกเบี้ย

จากขั้นตอนแต่ละขั้นดังกล่าวเห็นได้อย่างชัดเจนว่า มีจุดเริ่มต้นมาจากการประมาณยอดขายในขั้นของการวิเคราะห์การตลาด ดังนั้น ถ้าในขั้นตอนนี้สามารถประมาณได้อย่างแม่นยำ จะส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของการประมาณงบกำไรขาดทุนด้วย แต่ถ้าประมาณปริมาณขายคลาดเคลื่อนจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ต่อเนื่องกันไปเช่นกัน

2.5.3.3 การประเมินค่าโครงการลงทุน การประเมินค่าโครงการทางการเงินในภาวะการณ์ปกติหมายถึงภาวะการณ์ที่ไม่มีเหตุการณ์ที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากปกติ โดยจะทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยวิธีการดังนี้

1) ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period: PB)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินจากการลงทุนคืน การทราบระยะเวลาคืนทุนเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการวิเคราะห์ความเสี่ยง นอกจากนี้การวัดระยะเวลาคืนทุนของโครงการจึงเป็นเครื่องมืออย่างง่ายในการประเมินว่าควรลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่ โดยเป็นการพิจารณามุมมองในเชิงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาดการลงทุนที่มีระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่าจึงเป็นโครงการที่ดีกว่า (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2561: 5-17)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}} \quad (3.4)$$

ข้อดี คือ เป็นวิธีที่ตรงไปตรงมา เข้าใจได้ง่าย

ข้อเสีย คือ ขาดการคิดเรื่องมูลค่าของเงินกับช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน

หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือโครงการที่จะพิจารณาลงทุนควรมีระยะเวลาคืนทุนที่สั้นที่สุด

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หมายถึง ยอดรวมของกระแสเงินทั้งหมดที่ได้รับจากการลงทุนนี้ หลังจากปรับให้เป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว และจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผลประโยชน์สุทธิที่จะได้รับจากโครงการตลอดระยะเวลาของโครงการ ซึ่งอาจจะมีค่าลบ เป็นศูนย์ หรือ เป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (PVB) หักด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) ของโครงการนั้นสามารถหาค่าได้จากสมการดังนี้

$$NPV = PVB - PVC \quad (3.5)$$

$$NPV = \sum_{t=0}^n [B_t - C_t / (1 + r)^t] \quad (3.6)$$

เมื่อ NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

B_t = ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t

C_t = ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t

r = อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน

t = ปีของโครงการ คือปีที่ 0, 1, 2, ..., n

n = อายุของโครงการ (ปี)

ข้อดี คือ ทำให้ทราบมูลค่าของเงินที่แท้จริงในช่วงเวลานั้น ๆ

ข้อเสีย คือ ขนาดของโครงการที่แตกต่างกันไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกัน
ได้โดยตรงอาจทำให้การตัดสินใจผิดพลาดได้

หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ จะพิจารณาโครงการที่มี NPV มากกว่าศูนย์ (มีค่าเป็นบวก) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้ กล่าวคือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม แต่ถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าติดลบ แสดงว่าโครงการดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะลงทุน

3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้จากการหาอัตราคิดลดของกระแสเงินในโครงการ ณ จุด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับศูนย์ สามารถหาค่าได้จากสมการดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n [B_t - C_t / (1 + r)^t] = 0 \quad (3.7)$$

เมื่อ NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

B_t = ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t

C_t = ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t

r = อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน

t = ปีของโครงการ คือปีที่ 0,1,2,...,n

n = อายุของโครงการ (ปี)

ข้อดี คือ ทำให้ทราบมูลค่าของเงินที่แท้จริงในช่วงเวลานั้น ๆ

ข้อเสีย คือ ไม่สามารถนำอัตราผลตอบแทนนี้ไปเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนอื่น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนได้ เนื่องจาก IRR เกิดจากกระแสเงินที่โครงการต้องการในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น

ผลลัพธ์ที่ได้มีหลายค่าอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดในการจัดอันดับ

โครงการ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ โครงการลงทุนที่คุ้มค่านำลงทุนจะให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าค่าเสียโอกาสหรือดอกเบี้ยของเงินที่นำมาลงทุน

4) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือ อัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมดหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนทั้งหมด โดยคำนวณได้จากสูตร สามารถหาค่าได้จากสมการดังนี้

$$B/C \text{ Ratio} = PV \text{ of Benefit} / PV \text{ of Cost} \quad (3.8)$$

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{[\sum_{t=0}^n B_t / (1+r)^t]}{[\sum_{t=0}^n C_t / (1+r)^t]} \quad (3.9)$$

เมื่อ B_t = ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t

C_t = ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t

r = อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน

t = ปีของโครงการ คือปีที่ 0,1,2,...,n

ข้อดี คือ มีการคำนึงถึงค่าของเงินตามระยะเวลาและเข้าใจง่ายสามารถบอกผลกำไรเป็นกู่เท่าของเงินลงทุน

ข้อเสีย คือ มีความยุ่งยากซับซ้อน

หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ ขนาดของ B/C Ratio อาจจะมีค่าเท่ากับ 1 มากกว่า 1 หรือ น้อยกว่า 1 ก็ได้แต่หลักในการพิจารณาการลงทุนในโครงการ จะพิจารณาโครงการที่มี BCR เท่ากับ 1 หรือ มากกว่า 1

สรุปการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ที่สำคัญซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าของโครงการ ว่ามีความคุ้มค่าของการลงทุนหรือไม่ โดยการศึกษาได้ศึกษาและวิเคราะห์ทางการเงิน โดยเริ่มจากการจัดหาแหล่งเงินทุนให้มีความเหมาะสมกับโครงการ การประมาณการทางการเงิน โดยนำข้อมูลตัวเลขจากการวิเคราะห์ทางการเงินตลาดและการจัดการเพื่อนำมาจัดทำประมาณการทางการเงิน จากนั้น ได้วิเคราะห์ในส่วนของอัตราส่วนหรือการคำนวณจากตัวเลขที่ได้มาโดยใช้กรอบแนวทางของ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน

โครงการ และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน สาเหตุที่ผู้ศึกษาได้เลือกเครื่องมือในการวิเคราะห์นี้ เพื่อจะได้ครอบคลุมในส่วนผลการศึกษาที่ได้ โดยแต่ละเครื่องมือนี้มีจุดอ่อนหรือจุดด้อยซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งในการประเมินได้ โดยระยะเวลาคืนทุนสามารถบอกตัวเลขให้กับผู้ที่สนใจได้เข้าใจได้ง่าย แต่ยังคงขาดการนำมูลค่าของเงินในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันมาคิดคำนวณด้วย โดยข้อบกพร่องดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการใช้วิธีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และเมื่อผู้ที่สนใจลงทุนต้องการทราบตัวเลขอัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน สามารถพิจารณาได้จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการในแต่ละช่วงเวลาของผู้สนใจลงทุนต้องการ และวิธีการที่ผู้ศึกษาเลือกมาใช้งานคือ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน เพื่อให้ทราบถึงผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการลงทุนเป็นจำนวนกี่เท่าของต้นทุนที่ได้ลงทุนไป โดยตัวเลขที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถที่จะนำไปประมาณการลงทุนให้กับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้ต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภท แพนแซน “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อาจารย์มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 20 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 371,460 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการคือร้อยละ 10.38 ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์

ปณณนุช สมพัตร (2551) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารชีวจิตในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า โครงการนี้มีการใช้เงินลงทุน 674,550 บาท มีระยะเวลาของโครงการ 5 ปี มีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 5 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 901,992 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ ร้อยละ 50.41 สรุปแล้วโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

สุวรรณรักษ์ จอมราช (2551) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารในเขตการศึกษา ถนนแก้ววรัฏฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของร้านอาหาร คือ รสชาติของอาหาร การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และมีสถานที่ตั้งที่หาง่าย และพบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนโดยมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 5 ปี 10 เดือน 2 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1.1388 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการคือร้อยละ 23.9502 และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ เท่ากับ 1.1374 เท่า

รุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทานปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ และเส้นร้อน เช่น ราเม็ง ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง ทอด ตุ่น รสชาติที่ชอบคือ รสเค็ม เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่ชอบคือ ชาเขียวเย็น ชาเขียวร้อน เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะ รสชาติอร่อย สะอาด สวยงาม และการบริการที่ดี ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ช่วงเวลา 16:00 – 21:00 น. ความถี่ที่ใช้บริการ

จำรัส พุ่มจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และได้ผลสรุปว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และจากการเปรียบเทียบเชิงกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการพบว่า เพศที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ศรุติกานต์ มณีวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นไม่มีความเป็นไปได้ หรือให้ผลไม่คุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากทำการพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการ พบว่ากรณีที่ 1 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยผลตอบแทนจากการผลิตคงที่และกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 และกรณีที่ 2 รายได้ลดลงร้อยละ 5 มีค่า NPV > 0 BCR > 1 และ IRR > ร้อยละ 3 แสดงว่ามีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและรายได้ทั้ง 2 กรณี ยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุนแต่หากเปลี่ยนแปลงตามกรณีที่ 3 คือ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และรายได้ลดลงร้อยละ 5 มีค่า NPV < 0 BCR < 1 และ IRR < ร้อยละ 3

วรัญญา ชุมดินพิทักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ลำดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและสุดท้ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และ ผลการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เหตุผล สำคัญที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะชื่นชอบในรสชาติอาหาร

ฐิติพร ตอกรรัมย์ (2556) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารและเครื่องดื่ม วันวาน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ทำการศึกษาทางด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน โดยได้ผลสรุปว่า การลงทุนอยู่ที่ 14,224,480 บาท ระยะเวลาการ คืนทุนที่ 2 ปี 3 เดือน 4 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 29,250,426.11 บาท โดยมีค่าเป็นบวก และ มีผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 34.50 มากกว่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการและ สรุปว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

สุมาพร ชาญประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ชาบูย่าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ผลการศึกษาดังนี้ โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน 9 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,224,096.15 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับร้อยละ 46.72 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่เจ้าของโครงการต้องการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูย่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน

วิลาสินี พิพัฒน์พลลภ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอันดับแรก ในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคา อาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพด้าน

กระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจูงใจเพื่อรับบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว และ
สุดท้ายด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ลักษณะงานวิจัย		ด้านการตลาด	ด้านการจัดการ	ด้านเทคนิค	ด้านการเงิน			
	ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค				เงินลงทุน (ล้านบาท)	อัตราผลตอบแทน (IRR)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (ล้านบาท)	ระยะเวลาคืนทุน (PB)
ฐิติพร ตอรัมย์ (2556)	✓		✓	✓	✓	14.22	ร้อยละ 34.50	29.25	2 ปี 3 เดือน
สุมาพร ชาญประเสริฐ (2556)	✓		✓	✓	✓	0.70	ร้อยละ 46.72	1.22	2 ปี 4 เดือน
ศรุติกานต์ มณีวรรณ (2553)	✓		✓	-	-	0.47	ร้อยละ 34.00	0.56	2 ปี 1 เดือน
สุวรรณรักษ์ จอมราช (2551)	✓		✓	-	✓	0.78	ร้อยละ 23.95	1.14	5 ปี 10 เดือน
ปยุตยณัฐ สมพัตร (2551)	✓		✓	✓	✓	0.67	ร้อยละ 50.41	0.90	2 ปี 8 เดือน
อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550)	✓		✓	✓	-	5.00	ร้อยละ 10.38	0.37	4 ปี 20 วัน
วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558)		✓	✓	-	-	-	-	-	-
วรัญญา ชุมดินพิทักษ์ (2554)		✓	✓	-	-	-	-	-	-
จำรัส พุ่มจันทร์ (2553)		✓	✓	-	-	-	-	-	-
รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล (2552)		✓	✓	-	-	-	-	-	-

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะเน้นวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในด้านการเงิน โดยส่วนใหญ่โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ถึง 3 ปี โดยใช้เงินลงทุนตั้งแต่ระดับ 5 แสนบาท ไปจนถึง 14 ล้านบาท พบว่าส่วนใหญ่โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการเงิน และมีบางโครงการที่มีความไม่น่าสนใจในการลงทุนเนื่องจากปัจจัยทางด้านความเสี่ยงต่าง ๆ ทางด้านการเงิน และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะเน้นวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ซึ่งผลที่ได้

จะแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่และลักษณะของโครงการที่ต่างกัน และการวิเคราะห์โครงการที่จำเป็นอีกหนึ่งด้านก็คือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ เพื่อให้ทราบถึง ระบบการจัดการภายในต่างๆ โดยผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการจัดการ พบว่า จะขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการว่ามีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก และรูปแบบการบริหารจัดการก็จะขึ้นตามขนาดโครงการที่ผู้ศึกษาได้สนใจที่จะศึกษา สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคผู้ศึกษาได้ศึกษาจากบทความ หรืองานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาเพื่อนำข้อมูลมาเติมเต็มในส่วน of ข้อมูลทางด้านเทคนิคเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงินต่อไป

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี