

บทที่ 3

ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

3.1 โครงสร้างตลาดไอศกรีม

จากการศึกษาใน 2 บทที่ผ่านมาเป็นการศึกษาวิเคราะห์ที่ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งในส่วนองที่มาและความสำคัญของปัญหาในบทที่ 1 และการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ใช้เป็นพื้นฐานประกอบสำหรับการศึกษารายละเอียดในบทนี้เกี่ยวกับวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Data) เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลที่ยังขาดอยู่ในการนำมาใช้ในการอธิบายต้นทุนและผลตอบแทน ตลอดจนการวิเคราะห์ทางการเงินตามที่ได้ระบุการศึกษาไว้ในบทที่ 1

ในบทที่ 1 ได้ระบุถึงตลาดไอศกรีมในประเทศไทยว่ามีโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 ตลาดหลัก คือ 1.ตลาดไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (Super premium ice cream) 2.ตลาดไอศกรีมพรีเมียม (Premium ice cream) และ 3.ตลาดไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่าง (Low to medium class ice cream) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในตลาดซูเปอร์พรีเมียมที่แม้จะมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 2% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาทแต่ก็เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดและมีผู้ทำตลาดเพียงรายเดียว คือ ไอศกรีม ฮาแก่นคาส สำหรับตลาดไอศกรีมพรีเมียม ไอศกรีมในตลาดนี้มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 20% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาทเป็นไอศกรีมระดับบนเช่นเดียวกับไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมแต่มีราคาต่ำกว่า การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรงโดยมีผู้นำตลาด คือ ไอศกรีมสเวนเซนส์ ที่ครองส่วนแบ่งนี้อยู่ถึง 70% ส่วนตลาดไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่างที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 78% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาทนั้นจะเป็นไอศกรีมแบบนำกลับไปรับประทานที่บ้านซึ่งมีผู้นำตลาด คือ ไอศกรีมวอลล์ ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึง 80%

ตามที่มีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดไอศกรีมในบทที่ 2 ไปแล้วนั้นจะพบว่าในตลาดซูเปอร์พรีเมียมจะมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาดเนื่องจากมีผู้ขายเพียงรายเดียวในตลาดทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคา อีกทั้งสินค้ามีเพียงชนิดเดียวซึ่งผู้ขายรายเดิมทำการขายมานานจึงมีต้นทุนการผลิตต่ำ นอกจากนี้ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมนี้ยังมีความยืดหยุ่นต่ำอีกด้วยเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและบรรยากาศของร้านมากกว่าราคาไอศกรีม ดังนั้นผู้ขายรายใหม่ที่จะเข้าไปทำการค้าในตลาดนี้ต้องมีเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อผลิตไอศกรีมคุณภาพสูงและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ทัดเทียมกับผู้ขายรายเดิม สำหรับตลาดไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่าง

นั่นจะมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเนื่องจากมีผู้ขายหลายรายและสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ขายจึงไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเนื่องจากในมุมมองของผู้บริโภคจะเห็นว่าไอศกรีมในตลาดนี้ไม่แตกต่างกันมากนักและให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจมากกว่าราคาสินค้า ดังนั้นหากผู้ขายรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำการค้าในตลาดนี้จะต้องใช้เงินทุนมหาศาลเช่นเดียวกับตลาดไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้นำตลาดในขณะนี้คือ ไอศกรีมวอลล์มีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดมากเนื่องจากทำการขายสินค้ามานาน อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถผลิตไอศกรีมหลากหลายแบบที่มีต้นทุนต่ำมากได้อีกด้วย ส่วนตลาดไอศกรีมพรีเมียมนั้นจะมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายเนื่องจากมีผู้ขายในตลาดเพียง 3 รายเท่านั้น คือ Swensens, Baskin Robbins และ Buds โดยมี Swensens เป็นผู้นำตลาด หากพิจารณาโครงสร้างตลาดแล้วจะพบว่าในตลาดนี้สามารถเข้าไปทำการค้าได้ง่ายกว่าสองตลาดแรกเนื่องจากมีผู้ขายน้อยและใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ของไอศกรีมและบรรยากาศร้านมากกว่าราคาไอศกรีม ซึ่งไอศกรีมแบบโฮมเมดที่มีส่วนผสมของผลไม้สามารถสร้างภาพลักษณ์ไอศกรีมเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการผลิตไอศกรีมชนิดนี้ยังใช้เงินลงทุนต่ำอีกด้วย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดแล้วจะเห็นว่าผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าไปทำการค้าในตลาดไอศกรีมพรีเมียมได้ง่ายกว่าและใช้เงินลงทุนต่ำกว่าตลาดไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมและตลาดไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่าง โดยใช้ไอศกรีมแบบโฮมเมดที่มีความแปลกใหม่และใส่ใจสุขภาพเข้าไปเป็นตัวทำตลาด ซึ่งในการทำการศึกษาดังกล่าวไปได้ในการเปิดร้านไอศกรีมในห้างสรรพสินค้าครั้งนี้จะมีการวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมจำนวน 17 ร้านเพื่อหาจำนวนเงินที่จะใช้ลงทุนทั้งหมด และการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเพื่อหาผลตอบแทนของโครงการทั้งหมด เมื่อได้ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการทั้งหมดแล้วจะสามารถนำไปวิเคราะห์ทางการเงินได้ว่าโครงการดังกล่าวมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 4 โดยจากการเก็บข้อมูลสามารถจำแนกรายละเอียดต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการได้ดังนี้

3.2 การประมาณการต้นทุน

3.2.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed cost)

ต้นทุนคงที่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนการดำเนินงานครั้งแรก ซึ่งไม่ต้องลงทุนเพิ่มตลอดอายุโครงการ และต้นทุนในการดำเนินงานในแต่ละปี ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี ดังนี้

3.2.1.1 ต้นทุนการดำเนินงานครั้งแรก

1. ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่: ในการลงทุนเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ครั้งนี้จะมีต้นทุนค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่เป็นแบบสามมิติที่ต้องระบุงวดในการตกแต่งร้านอย่างละเอียดเนื่องจากต้องนำแบบดังกล่าวไปขออนุมัติจากทางห้างสรรพสินค้าที่ต้องการจะไปเปิด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาท

2. ค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า: เป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น กาต้มน้ำ ไมโครเวฟ เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 50,668 บาท

3. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน: เป็นค่าอุปกรณ์โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีมูลค่าประมาณ 32,201 บาท

4. ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า: ร้านไอศกรีมต้องใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าหลายชนิดที่ใช้กำลังไฟฟ้ามักและต้องให้สอดคล้องกับรูปแบบร้านด้วยโดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาท

5. ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว: ได้แก่งาน ซ้อน ส้อม ทิชชู ฯลฯ ที่มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดประมาณ 10,204 บาท

6. ค่าภาชนะบรรจุอาหาร: เป็นค่าถ้วยใส่ไอศกรีมซึ่งมีสองแบบคือแบบถ้วยกระดาษและแบบถ้วยแก้วซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,400 บาท

7. ผู้โชว์: เป็นผู้ยื่นสำหรับใส่ไอศกรีมสำหรับขายที่มีอุณหภูมิประมาณ -18 องศาเซลเซียส โดยลูกค้าสามารถเลือกไอศกรีมได้จากกระจกด้านบนของผู้ ซึ่งเป็นผู้แบบพิเศษที่ต้องนำเข้าจากประเทศอิตาลีเนื่องจากระบบตู้แช่ไอศกรีมในประเทศไทยยังไม่สามารถรักษาคุณสมบัติของไอศกรีมให้คงรสชาติและควบคุมการละลายของไอศกรีมได้ดีนัก มีค่าใช้จ่ายประมาณ 450,000 บาท

8. ตู้สต็อก: เป็นตู้สำหรับเก็บไอศกรีมที่ยังไม่ได้นำออกมาขายโดยจะมีความเย็นอยู่ที่ประมาณ -25 องศาเซลเซียส มีค่าใช้จ่ายประมาณ 30,000 บาท

9. ตู้ซัด: เป็นตู้สำหรับเก็บของที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความเย็นมากนัก เช่น ขนมปังเล็ก เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000 บาท

10. เครื่องกรองน้ำ: ใช้สำหรับกรองน้ำประปาไว้ประกอบการขาย มีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,600 บาท

12. ชั้นวางแก้วน้ำ: ใช้สำหรับวางแก้วน้ำหรือถ้วยไอศกรีมที่ล้างเรียบร้อยแล้ว โดยมีต้นทุนประมาณ 600 บาท

13. ชุดเครื่องเสียง: เป็นชุดเครื่องเสียงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความสบายและเกิดความผ่อนคลายเมื่อลูกค้าเข้ามานั่งภายในร้าน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 23,800 บาท

14. เครื่องบันทึกเวลาทำงาน: ใช้สำหรับบันทึกเวลาทำงานของพนักงานในแต่ละกะ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 14,500 บาท

ตารางที่ 3.1 ต้นทุนการดำเนินการครั้งแรก

ต้นทุนการดำเนินการครั้งแรก	จำนวน (บาท)
ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	100,000
ค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า	50,668
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	32,201
ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า	100,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	10,204
ภาชนะบรรจุอาหาร	2,400
ตู้โชว์	450,000
ตู้สต็อก	30,000
ตู้ซัด	40,000
เครื่องกรองน้ำ	4,600
ชั้นวางแก้วน้ำ	600
อุปกรณ์เครื่องเขียน	1,500
ชุดเครื่องเสียง	23,800
เครื่องบันทึกเวลาทำงาน	14,500
รวม	860,473

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.2 ต้นทุนการดำเนินการครั้งแรกของร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ทุกสาขา

ต้นทุนการดำเนินงาน แรกเริ่ม	สาขา																	รวม	เฉลี่ย
	Su khum vit 24	Market Place	Thong lor 15	Siam Square Soi 2	Phahol yothin	Chaeng wattana	Ratcha yothin	Future Park Rungsit	Siam Paragon	Su khum vit 101	Central World	Espla nade	Chiang mai	Phuket	Pattaya	Su khum vit 24	Thong lor		
ค่าออกแบบและตกแต่ง สถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,700,000	100,000
ค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า	57,424	34,454	39,153	53,835	57,424	50,668	43,068	66,258	50,668	47,853	63,652	41,017	50,668	66,258	53,835	34,454	50,668	861,356	50,668
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	36,494	21,897	24,883	34,214	36,494	32,201	27,371	42,109	32,201	30,412	40,453	26,067	32,201	42,109	34,214	21,897	32,201	547,417	32,201
ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า	113,333	68,000	77,273	106,250	113,333	100,000	85,000	130,769	100,000	94,444	125,625	80,952	100,000	130,769	106,250	68,000	100,000	1,700,000	100,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	11,565	6,939	7,885	10,842	11,565	10,204	8,673	13,344	10,204	9,637	12,819	8,260	10,204	13,344	10,842	6,939	10,204	173,468	10,204
ภาชนะบรรจุอาหาร	2,720	1,632	1,855	2,550	2,720	2,400	2,040	3,138	2,400	2,267	3,015	1,943	2,400	3,138	2,550	1,632	2,400	40,800	2,400
ตู้โชว์	510,000	306,000	347,727	478,125	510,000	450,000	382,500	588,462	450,000	425,000	565,314	364,286	450,000	588,462	478,125	306,000	450,000	7,650,000	450,000
ตู้สต็อก	34,000	20,400	23,182	31,875	34,000	30,000	25,500	39,231	30,000	28,333	37,688	24,286	30,000	39,231	31,875	20,400	30,000	510,000	30,000
ตู้ซัด	45,333	27,200	30,909	42,500	45,333	40,000	34,000	52,308	40,000	37,778	50,250	32,381	40,000	52,308	42,500	27,200	40,000	680,000	40,000
เครื่องกรองน้ำ	5,213	3,128	3,555	4,888	5,213	4,600	3,910	6,015	4,600	4,344	5,779	3,724	4,600	6,015	4,888	3,128	4,600	78,200	4,600
ชั้นวางแก้วน้ำ	680	408	464	638	680	600	510	785	600	567	754	486	600	785	638	408	600	10,200	600
อุปกรณ์เครื่องเขียน	1,700	1,020	1,159	1,594	1,700	1,500	1,275	1,962	1,500	1,417	1,884	1,214	1,500	1,962	1,594	1,020	1,500	25,500	1,500
ชุดเครื่องเสียง	26,973	16,184	18,391	25,288	26,973	23,800	20,230	31,123	23,800	22,478	29,899	19,267	23,800	31,123	25,288	16,184	23,800	404,600	23,800
เครื่องบันทึกเวลาทำงาน	16,433	9,860	11,205	15,406	16,433	14,500	12,325	18,962	14,500	13,694	18,216	11,738	14,500	18,962	15,406	9,860	14,500	246,500	14,500
รวม	961,869	617,122	687,638	908,003	430,237	860,473	746,402	1,094,465	860,473	818,225	1,055,347	715,621	860,473	1,094,465	908,003	617,122	860,473	14,628,041	860,473

3.2.1.2 ต้นทุนการดำเนินงานในแต่ละปี

1. ค่าเช่าพื้นที่: ในการเช่าพื้นที่ประมาณ 50 – 60 ตารางเมตรภายในห้างสรรพสินค้านั้นจะมีค่าเช่าโดยเฉลี่ยเดือนละ 100,000 บาท
2. ค่าแรงงาน: ในร้านไอศกรีมหนึ่งร้านจะมีพนักงาน 6 คนและผู้จัดการ 1 คน โดยพนักงานจะทำงานเป็นงาน part time วันละ 9 ชม.ซึ่งจะได้ค่าแรงเป็นรายชั่วโมงตั้งแต่ 28 – 40 บาทตามอายุงาน ส่วนผู้จัดการจะเป็นพนักงานประจำได้เงินเดือนเดือนละ 10,500 บาท รวมเฉลี่ยแล้วจะมีค่าแรงในปีที่แรก 786,960 บาทและจะเพิ่มขึ้น 3% ทุก ๆ ปีจนถึงสิ้นสุดโครงการ
3. ค่าโทรศัพท์: ค่าโทรศัพท์สำหรับติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบเฉลี่ย 6,000 บาทต่อปี
4. ค่าเครื่องแบบพนักงาน: ประกอบด้วยเสื้อโปโลตัวละ 140 บาทซึ่งจะให้พนักงานคนละ 2 ตัว หมวกใบละ 90 บาท และผ้ากันเปื้อนผืนละ 20 บาท รวมแล้วมีค่าใช้จ่ายต่อปีเท่ากับ 3,850 บาท
5. เงินสดหมุนเวียน: แบ่งออกเป็นเงินสดย่อยใช้สำหรับหมุนเวียนภายในร้าน ประมาณ 3,000 บาท เงินสำหรับทอนให้ลูกค้าประมาณ 2,000 บาท ดังนั้นจึงมีเงินสดหมุนเวียนเพียง 5,000 ต่อเดือนหรือ 60,000 บาทต่อปีนั่นเอง
6. ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์: จะเริ่มคิดค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ในปีที่สองของโครงการ โดยคิดจากค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้า ตู้โชว์ ตู้สต็อก และตู้ซัด ซึ่งคิดเป็น 5% ของราคาที่ซื้อมาคิดเป็น 28,533

ตารางที่ 3.3 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการ	ปี				
	1	2	3	4	5
ค่าเช่าพื้นที่	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าแรงงาน	786,960	810,569	834,886	859,932	885,730
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
เงินสดหมุนเวียน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	0	28,533	28,533	28,533	28,533
รวม	2,056,810	2,108,952	2,133,269	2,158,316	2,184,114

ที่มา : จากการสำรวจ

3.2.2 ต้นทุนผันแปร (Variable cost)

ต้นทุนผันแปร คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนการผลิตมีรายการดังนี้

- 1) ค่าไอศกรีม: จากการสอบถามเจ้าของกิจการร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่พบว่ามีส่วนต้นทุนค่าไอศกรีมอยู่ประมาณร้อยละ 7.08 ของราคาขายไอศกรีมหนึ่งลูก
- 2) ค่าขนส่ง: อัตราค่าขนส่งนี้คิดจากการขนส่งจากโรงงานของไอเบอร์รี่ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีส่วนร้อยละ 1.24
- 3) ค่าถ้วยกระดาษ: จากราคาต้นทุนของถ้วยกระดาษและช้อนพลาสติกที่มีตรา ยี่ห้อของ ไอศกรีมไอเบอร์รี่มีส่วนอยู่ร้อยละ 0.13 ซึ่งการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะสั่งซื้อมาในปริมาณมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยอยู่ในสัดส่วนดังกล่าว
- 4) ค่าไฟฟ้า: เนื่องจากร้านไอศกรีมต้องใช้ตู้แช่ถึงสามตู้เพื่อเก็บไอศกรีมไว้สำหรับจำหน่ายและต้องทำการเดินเครื่องไว้ตลอด 24 ชม.ทำให้มีต้นทุนในส่วนนี้สูงที่สุดโดยมีส่วนถึงร้อยละ 2.23 ของราคาขายไอศกรีมหนึ่งลูก
- 5) ค่าน้ำประปา: ร้านไอศกรีมจะใช้น้ำในปริมาณที่น้อยมากเนื่องจากใช้เพียงล้างภาชนะใส่ไอศกรีมที่เป็นถ้วยแก้วและช้อนเท่านั้นจึงทำให้ต้นทุนในส่วนนี้มีอัตราส่วนที่ต่ำโดยมีเพียงร้อยละ 0.76 เท่านั้น
- 6) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด: เป็นค่าใช้จ่ายที่สำรองไว้สำหรับใช้ในกรณีที่ถูกค่าหรือพนักงานทำถ้วยแก้วใส่ไอศกรีมเสียหายหรือเกิดการชำรุดของอุปกรณ์ภายในร้านเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.02 เท่านั้น

ตารางที่ 3.4 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ร้อยละ
ค่าไอศกรีม	7.08
ค่าขนส่ง	1.24
ค่าถ้วยกระดาษ	0.13
ค่าไฟฟ้า	2.23
ค่าน้ำประปา	0.76
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0.02
รวม	11.46

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3 การประมาณการผลตอบแทน

การประมาณการผลตอบแทนครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ไปจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง พบว่ามีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อมูลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	46.00
หญิง	54	54.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.5 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชายร้อยละ 46 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความต้องการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวมากที่สุด

ตารางที่ 3.6 แสดงข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	4	4.00
21 – 25	21	21.00
26 – 30	44	44.00
31 – 35	19	19.00
36 – 40	6	6.00
มากกว่า 40 ปี	6	6.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.6 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอายุในระหว่าง 31 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 19 และมีผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีกับผู้ที่มียุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6 โดยมีผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

ตารางที่ 3.7 แสดงข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	86	86.00
สมรส	14	14.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.7 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดสูงถึงร้อยละ 86 และอยู่ในสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 14 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานจึงยังไม่มีครอบครัว

ตารางที่ 3.8 แสดงข้อมูลจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	2	2.00
ปวช. / ปวส.	0	0.00
ปริญญาตรี	82	82.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาชั้นปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 82 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 16 และชั้นมัธยมศึกษาร้อยละ 2 โดยในกลุ่มตัวอย่างไม่มีผู้ที่จบชั้น ปวช. หรือ ปวส. เลยซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเวลาที่ผู้ศึกษาไปเก็บข้อมูลนั้นเป็นช่วงเวลาเรียนของนักศึกษาชั้น ปวช. หรือ ปวส. นั่นเอง

ตารางที่ 3.9 แสดงข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	8.00
ธุรกิจส่วนตัว	6	6.00
พนักงานบริษัท	68	68.00
ข้าราชการ	14	14.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.9 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าโดยมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 14 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่ยังไม่เริ่มทำงานร้อยละ 8 ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 6 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

ตารางที่ 3.10 แสดงข้อมูลจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	2	2.00
5,001 – 6,000	2	2.00
6,001 – 7,000	0	0.00
7,001 – 8,000	0	0.00
8,001 – 10,000	4	4.00
10,001 – 15,000	12	12.00
15,001 – 20,000	52	52.00
มากกว่า 20,000	28	28.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.10 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้จากการทำงานอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมามีรายได้มากกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28 ถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทร้อยละ 12 และมีรายได้ 8,001 – 10,000 บาทร้อยละ 4 โดยมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 6,000 บาทและต่ำกว่า 5,000 บาทเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น

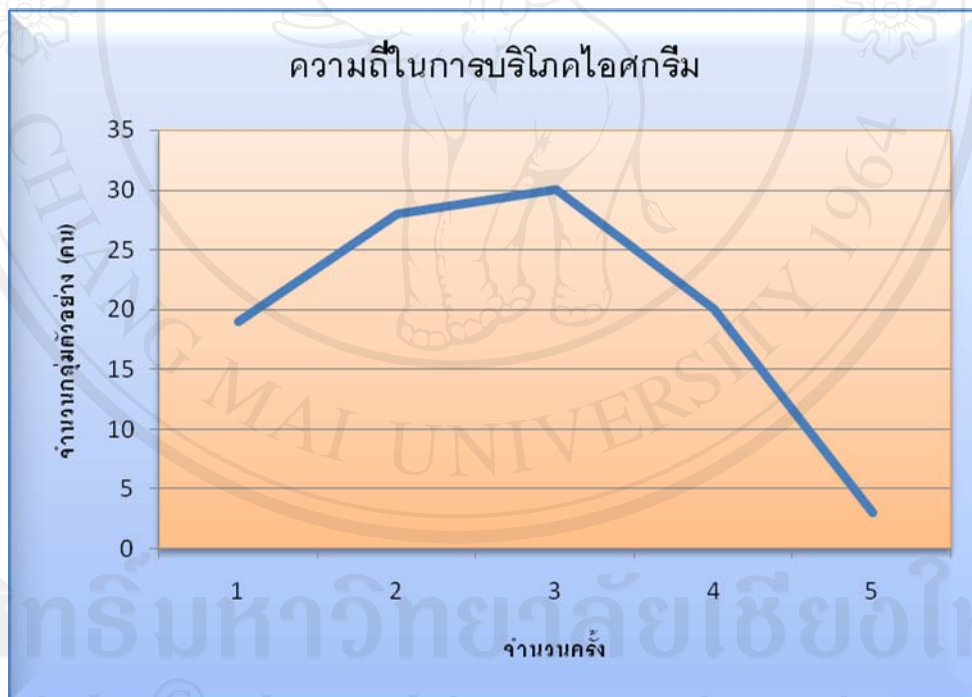
3.2.2 พฤติกรรมสำหรับการบริโภคไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมดังนี้
 ตารางที่ 3.11 แสดงข้อมูลจำแนกความถี่ในการบริโภคไอศกรีม

ความถี่ (ครั้ง)	เฉลี่ย
260	2.6

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.11 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมทั้งหมด 260 ครั้งต่อเดือน คิดเฉลี่ยเป็น 2.6 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนนั่นเอง โดยสามารถแสดงเป็นรูปการแจกแจงความถี่แบบปกติได้ตามกราฟเส้นได้ดังรูปที่ 4



รูปที่ 3.1: แสดงการแจกแจงความถี่แบบปกติของการบริโภคไอศกรีม

จากรูปที่ 3.1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่างนั้นมีการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีผู้ที่บริโภคไอศกรีมมากที่สุด 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 30 ราย รองลงมา มีการบริโภคไอศกรีม 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 28 ราย ถัดมา มีการบริโภคไอศกรีม 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 20 ราย มีการบริโภคไอศกรีม 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 19 ราย และมีการบริโภคไอศกรีม 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 3 ราย

ตารางที่ 3.12 แสดงข้อมูลจำแนกการเลือกประเภทไอศกรีมที่บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมแบบตัด	86	86.00
ไอศกรีมแบบแท่ง	14	14.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.12 จากการสำรวจพบว่ามียกลุ่มตัวอย่างเลือกทานไอศกรีมแบบตัดร้อยละ 86 และเลือกทานไอศกรีมแบบแท่งร้อยละ 14 โดยให้เหตุผลว่าไอศกรีมแบบตัดมีรสชาติดีและมีที่ให้นั่งรับประทานซึ่งสามารถใช้เป็นที่พบบปะพุดคุยหรือนัดสังสรรค์กันได้

ตารางที่ 3.13 แสดงข้อมูลจำแนกเหตุผลในการบริโภคไอศกรีม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความชอบส่วนตัว	58	58.00
เพื่อพบปะสังสรรค์	8	8.00
รสชาติไอศกรีม	32	32.00
การส่งเสริมการขาย	0	0.00
ยี่ห้อ	2	2.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.13 กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกทานไอศกรีมว่ามาจากความชอบส่วนตัวถึงร้อยละ 58 รองลงมาเลือกทานไอศกรีมเพราะรสชาติร้อยละ 32 เพื่อการพบปะสังสรรค์ร้อยละ 8 เลือกทานเพราะยี่ห้อร้อยละ 2 และเลือกทานเพราะการส่งเสริมการขายร้อยละ 0

ตารางที่ 3.14 แสดงข้อมูลจำแนกการรู้จักไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	84	84.00
ไม่รู้จัก	16	16.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.14 จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักไอศกรีมยี่ห้อ “ไอเบอร์รี่” ถึงร้อยละ 84 และอีกร้อยละ 16 ไม่รู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่รู้จักว่าได้ยินหรือรับฟังมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยรับประทานแล้วนำมาบอกต่อ

ตารางที่ 3.15 แสดงข้อมูลจำแนกการรับประทานไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่

การรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	64	76.19
ไม่เคย	20	23.81
รวม	84	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.15 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักไอศกรีมยี่ห้อ “ไอเบอร์รี่” เคยรับประทานมาแล้วคิดเป็นร้อยละ 64 และไม่เคยรับประทานมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ที่รู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้

ตารางที่ 3.16 แสดงข้อมูลจำแนกเหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	45	70.31
บรรจุภัณฑ์	0	0.00
ยี่ห้อ	19	29.69
ราคา	0	0.00
บรรยากาศ	0	0.00
การส่งเสริมการขาย	0	0.00
การบริการ	0	0.00
รวม	64	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.16 สำหรับผู้ที่เคยรับประทานมาก่อนได้บอกถึงสาเหตุที่เลือกทานว่า ไอศกรีมมีรสชาติอร่อยร้อยละ 70.31 รองลงมาเป็นเพราะยี่ห้อร้อยละ 29.69 แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบสาเหตุอื่นเลยเนื่องจากไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นรสชาติและยี่ห้อเป็นหลักทำให้สาเหตุอื่น ๆ เช่นบรรจุภัณฑ์ ราคา บรรยากาศ การส่งเสริมการขาย หรือบริการนั้นไม่มีผลมากนักเพราะมีความตั้งใจที่จะเข้าไปกินเนื่องจากสองสาเหตุข้างต้นไปแล้ว

ตารางที่ 3.17 แสดงข้อมูลจำแนกบุคคลที่เลือกไปรับประทานไอศกรีมด้วย

ประเภทบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	39	60.94
ครอบครัว	5	7.81
คนเดียว	0	0.00
คนรัก / แฟน	20	31.25
รวม	64	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.17 โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างเลือกไปทาน ไอศกรีมกับเพื่อนสูงถึงร้อยละ 60.94 เฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง รองลงมาเป็นการไปรับประทานกับคนรักหรือแฟนร้อยละ 31.25 ถัดมาเป็นการไปรับประทานกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 7.81 เฉลี่ย 5 คนต่อครั้ง

ตารางที่ 3.18 แสดงข้อมูลจำแนกแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อ	44	68.75
อินเทอร์เน็ต	15	23.44
นิตยสาร	5	7.81
รวม	64	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.18 กลุ่มตัวอย่างได้บอกถึงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่ว่าทราบมาจากที่ใดพบว่าร้อยละ 68.75 มาจากการบอกต่อ รองลงมาทราบจากอินเทอร์เน็ตร้อยละ 23.44 และอันดับสุดท้ายทราบมาจากนิตยสารร้อยละ 7.81

ตารางที่ 3.19 แสดงข้อมูลจำแนกความต้องการใช้บริการร้านไอศกรีม

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	91	91.00
ไม่ใช่	9	9.00
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.19 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่างตอบว่าหากมีร้านไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่มาเปิดให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแล้ว กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการถึงร้อยละ 91 ส่วนอีกร้อยละ 9 จะไม่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากให้เหตุผลที่หลากหลายว่าไม่ชอบไอศกรีมโฮมเมด ไม่มีเวลา และไม่ให้เหตุผล ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตอบว่าจะไม่เข้าไปใช้บริการหากมีร้านไอศกรีมดังกล่าวมาเปิดนั้นล้วนเป็นผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยรับประทานไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่ทั้งสิ้น

ดังนั้นเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแล้วจะพบว่าหากมีการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแล้วนั้นจะมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเฉลี่ยจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านไอศกรีม “ไอเบอร์รี่” ทั่วกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าในวันทำการจันทร์ - ศุกร์จะมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการประมาณ 120 คนต่อวัน สำหรับวันเสาร์ - อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการประมาณ 250 คนต่อวัน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถคำนวณรายได้จากการเปิดร้านไอศกรีม “ไอเบอร์รี่” ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.20 แสดงผลตอบแทนของโครงการ

รายรับ	ปี					
	0	1	2	3	4	5
ยอดขาย	-	2,859,640	3,002,622	3,152,753	3,310,391	3,475,910

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.20 จะเห็นว่าหากมีการเปิดร้านไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวแล้วจะมีเริ่มมีรายได้ในปีที่ 1 และมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อเปิดดำเนินงานแล้วจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3.4 กำไรขาดทุนของโครงการ

จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการในข้อ 3.1 และ 3.2 นั้นจะสามารถคำนวณหาผลกำไรขาดทุนจากการลงทุนเปิดร้านไอศกรีม “ไอเบอร์รี่” ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวได้ดังนี้

ตารางที่ 3.21 แสดงผลกำไรขาดทุนของโครงการ

ปี	ผลตอบแทน	ต้นทุน	กำไร (ขาดทุน)
0	-	860,473	-860,473
1	2,859,640	2,384,525	475,115
2	3,002,622	2,453,053	549,569
3	3,152,753	2,494,575	658,178
4	3,310,391	2,537,687	772,704
5	3,475,910	2,582,453	893,457
รวม	15,801,316	13,312,765	2,488,551

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3.21 จะเห็นได้ว่าการลงทุนครั้งนี้ให้ผลกำไรสูงถึง 2,488,551 บาทแต่ทั้งนี้ต้องทำการปรับมูลค่าเงินให้เป็นปัจจุบันและต้องทำการพิจารณาเกณฑ์ทางการเงินด้านอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าหากทำการลงทุนครั้งนี้ไปแล้วจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีความเหมาะสมที่จะลงทุน ซึ่งจะขอก้าวไปข้างหน้าโดยจะมีเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จของโครงการที่จะสะท้อนผลตอบแทนของโครงการที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

หากมีการพิจารณาตามข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าโครงการให้ผลตอบแทนหรือกำไรค่อนข้างสูง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมูลค่าเงินในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงต้องมีการปรับค่าเงินให้เป็นมูลค่าปัจจุบันเสียก่อน จึงจะหาผลตอบแทนจากการลงทุนที่แท้จริงซึ่งจะทำให้สามารถประเมินโครงการได้ถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งยังต้องมีการพิจารณาเกณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์ความไหวตัวหากต้นทุนหรือผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนอย่างแน่นอน ซึ่งในการวิเคราะห์ทางการเงินนี้ผู้ศึกษาได้ระบุนการศึกษาไว้ในบทที่ 4