

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง



T097492

การศึกษาความเป็นไปได้การขยายสาขา กรณีศึกษาร้าน โออิชิ ราเมน
(บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))
Feasibility Study of Branch Expansion: A Case Study of Oishi Ramen
(Oishi Group Public Company Limited)

โดย

นายทัศนีย์

บุญรอด

นายวิชา

สัจจากุล

นายหัสกร

กิตติจำเริญ

พ.ศ. 2548

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

ปก.
ท. 959 ก
2548

สงวนลิขสิทธิ์.....

เลขทะเบียน..... 97492

วันเดือนปี..... 8 JUN 2009

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้การขยายสาขา กรณีศึกษาร้าน โออิชิ ราเมน
(บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))
Feasibility Study of Branch Expansion: A Case Study of Oishi Ramen
(Oishi Group Public Company Limited)

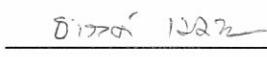
ของ
นายทัศนชัย บุญรอด
นายวิชา สัจจากุล
นายหัสกร กิตติจำเริญ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 25 / 03 / 2548
(อาจารย์ ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 25 / 03 / 48
(ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชา

 28 / 3 / 48
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้การขยายสาขา กรณีศึกษาร้าน โออิชิ ราเมน
(บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))

Feasibility Study of Branch Expansion: A Case Study of Oishi Ramen
(Oishi Group Public Company Limited)



โดย
นายทัศนชัย บุญรอด
นายวิชา สัจจกุล
นายหัตถกร กิตติจำเริญ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาความเป็นไปได้การขยายสาขา กรณีศึกษาร้านโออิชิ ราเมน

โดย: นายทัศนชัย บุญรอด


นายวิชา สัจจกุล

นายหัสกร กิตติจำเริญ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:

 25.../กพ./2544
(ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

อาหารญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เห็นว่าตลาดบะหมี่ญี่ปุ่นเป็นอาหารญี่ปุ่นอีกประเภทที่จะมีอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บริษัทจำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ และประเมินโครงการถึงผลตอบแทนของโครงการต่อการลงทุนขยายสาขาในแต่ละพื้นที่ โดยเปรียบเทียบการดำเนินการและผลตอบแทนต่อบริษัท วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ภายในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท และกลุ่มตัวอย่างของประชากรในรัศมี 2 กิโลเมตรของที่ตั้งโครงการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สัดส่วนของหลังคาเรือนในพื้นที่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำการสุ่มบ้านเลขที่อย่างเป็นระบบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน ผลการศึกษา ด้านการตลาด ขนาดของตลาดมีการเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2542-2547 โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในพื้นที่ไม่มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกัน จากการสำรวจตลาดพบว่าตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นมาแล้วถึงร้อยละ 51.8 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้บริการร้านโออิชิ ราเมนมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งหากมีการดำเนินโครงการคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าประชากรในพื้นที่มีความต้องการใช้บริการในระดับหนึ่ง และจากการประมาณยอดขายตลอดอายุโครงการ พบว่ามียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 10.12 ล้านบาท และปีที่ 5 เท่ากับ 12.31 ล้านบาท จึงมีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด จากการศึกษาด้านเทคนิคพบว่า มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพร้อมทางด้านระบบการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการจัดหาและขนส่งปัจจัยนำเข้า ที่มีมาตรฐาน การสรรหาและฝึกอบรมพนักงาน ผ่านทางการดำเนินงานจากหน่วยงานในเครือของบริษัทที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ประมาณกำลังการผลิตจากปัจจัยนำเข้าเท่ากับ 200 ชาม ต่อวันในปีแรกและเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี การเลือกทำเลที่ตั้งพิจารณาความใกล้ตลาดหรือ กลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการจัดหาแรงงานทั้งจากส่วนกลางและภายในพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่การคมนาคมขนส่ง มีสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ครบครัน และการศึกษาด้านการเงิน เบื้องต้นพบว่ามีข้อจำกัดทางการผลิต จึงทำการประมาณยอดขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางการเงิน ซึ่งพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.6 เท่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกคือ เท่ากับ 2.11 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 33 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 5 เดือน แสดงว่าโครงการมีกำไรในการดำเนินงาน สามารถคืนทุนภายใน 3 ปี ตามที่บริษัทกำหนด และเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยใช้สมมติฐาน 6 กรณี โดยคาดการณ์จากกรณีที่ไม่นับเป็นผลต่อโครงการคือต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ร้อยละ 10 และ ร้อยละ 15 รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 ร้อยละ 10 และ ร้อยละ 15 จากการวิเคราะห์ทั้ง 6 กรณีพบว่าถึงแม้จะเกิดสถานการณ์สมมติฐาน โครงการยังคงมีกำไรจากการดำเนินโครงการ ยกเว้นกรณีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ที่พบว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน ซึ่งโดยรวมแล้วมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายสาขาของร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่ามีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด เทคนิคและการเงิน โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรนำเสนอโครงการแก่ผู้บริหารของบริษัทในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนต่อไป ซึ่งหากมีการเพิ่มกำลังการผลิตของโครงการมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปีคาดว่าจะเป็นที่ประโยชน์ต่อโครงการยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน มากกว่าแผนการกระตุ้นยอดขาย และควรมีการเปรียบเทียบการลงทุนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษา และเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก อาจารย์ ปรเมศร์ อัสวเรือง พิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุง ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ คุณธงชัย พึ่งพรพรหม เจ้าหน้าที่พัฒนาโครงการและพี ๆ พนักงานบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาและให้ข้อมูลที่จำเป็น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณแม่ พ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ สำหรับคำแนะนำที่ดี รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้จัดทำ

มีนาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
การเก็บรวบรวมข้อมูล	3
การวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	6
การตรวจเอกสาร	6
สมมติฐานของการศึกษา	7
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	8
การวิเคราะห์ด้านการตลาด	9
การวิเคราะห์ด้านเทคนิค	10
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	10
แนวคิดอัตราคิดลด	13
บทที่ 3 ประวัติและลักษณะการดำเนินการของ โออิชิ ราเมน	14
ประวัติบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	14
ประวัติร้าน โออิชิ ราเมน	15
สาขาของร้าน โออิชิ ราเมน	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

การควบคุมคุณภาพ	16
นโยบายหลัก	17
กลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านอาหาร โออิชิ ราเมน	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
ความเป็นไปได้ด้านการตลาด	20
การวิเคราะห์สถานะตลาดและขนาดตลาด	20
การสำรวจตลาด	21
ส่วนแบ่งตลาด	26
แนวโน้ม	27
การประมาณการยอดขายของโครงการ	27
สรุปความเป็นไปได้ทางการตลาด	28
ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค	29
ระบบการผลิต	29
การจัดการผลิตภัณฑ์	30
กำลังการผลิต	31
การเลือกทำเลที่ตั้ง	31
ต้นทุนทางเทคนิค	32
สรุปผลการศึกษาทางด้านเทคนิค	33
ความเป็นไปได้ด้านการเงิน	33
รายละเอียดโครงการ	34
การประมาณด้านการเงินของโครงการ	34
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	42
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว	43
สรุปความเป็นไปได้ด้านการเงิน	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	48
	สรุป	48
	ข้อเสนอแนะ	49
	เอกสารอ้างอิง	51
	ภาคผนวก	53
	ภาคผนวก ก	54
	ภาคผนวก ข	56
	ภาคผนวก ค	57
	ภาคผนวก ง	59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายร้าน โออิชิ ราเมน	4
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ศาสนา รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	22
3	จุดมุ่งหมายในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า	24
4	ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความต้องการในการใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมน	25
5	ประสบการณ์ในการรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่นแยกตามตราสินค้า	26
6	อัตราการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละโดยเฉลี่ยของเครื่องใช้ครัวภาวะเศรษฐกิจ	27
7	การประมาณยอดขายของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2553	28
8	เงินลงทุนของโครงการ	35
9	การประมาณยอดขายของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2553 ปรับปรุงข้อจำกัดทางกำลังการผลิต	36
10	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่รวมค่าเสื่อมราคา	38
11	ค่าเสื่อมมูลค่าสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	39
12	ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุนของโครงการ	40
13	งบประมาณการแสวงเงินสดสุทธิรายปีของโครงการโดยไม่คำนึงถึงแหล่งเงินทุนภายนอก	41
14	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน	42
15	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5	43
16	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	44
17	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15	44
18	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5	45
19	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10	46
20	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 15	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างกลุ่มบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	15
2	ระบบการผลิต	29
3	การจัดการผลิตภัณฑ์	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการใช้บริการหากลงทุนขยายสาขา	56
2	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเคยใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมน	56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กระแสความนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2542 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่ม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการรายเก่าที่เปิดให้บริการมานานแล้วก็ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีรูปแบบเป็นห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรม ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป ร้านอาหารญี่ปุ่นระบบเฟรนไชส์ ลักษณะการแข่งขันเป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริหาร รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการขาย ในปีพ.ศ. 2546 ตลาดของอาหารญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 โอกาสและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วย ร้านเดี่ยว (Stand Alone) ร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด จำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 จากจำนวนร้านอาหารทั้งหมด โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้นการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ (บิสิเนสไทย, 2545)

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่าตลาดบะหมี่ญี่ปุ่น มีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3-5 ปี ทั้งในรูปแบบสาขา รถเข็น และร้านเล็กๆ หรือคีออส (Kiosk) ทั้งนี้ ธุรกิจบะหมี่ญี่ปุ่นมีข้อได้เปรียบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นตรงที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และมีราคาให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ชามละ 49-149 บาท ซึ่งเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้ ได้ดำเนินกลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย โดยการขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะใน ห้างสรรพสินค้าหลักต่างๆ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน โลตัส ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์ค และคาร์ฟูร์ เป็นต้น เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่

โดยมีแผนขยายสาขาร้านอาหารในเครืออย่างน้อยปีละ 10 สาขา ด้วยเงินลงทุนของบริษัทเองและเอกสารนี้เป็นเอกสารทูลสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบแฟรนไชส์ ประมาณเงินลงทุนที่ใช้สาขาละ 1.3-18.5 ล้านบาทตามประเภทธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547) บริษัทจึงได้วางแผนขยายสาขา ร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือ รวมทั้งร้าน โออิชิ ราเมน ด้วยเช่นกันในหลายพื้นที่ โดยในการเลือกพื้นที่ ในการขยายสาขาทางบริษัท จำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ และประเมิน โครงการถึงผลตอบแทนของ โครงการต่อการลงทุนขยายสาขาในแต่ละพื้นที่ โดยเปรียบเทียบการ ดำเนินการและผลตอบแทนต่อบริษัท แล้วจึงตัดสินใจเลือกพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการดำเนิน โครงการต่อไป เพื่อให้การขยายสาขาเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจการลงทุน ขยายสาขา ร้าน โออิชิ ราเมน ทางบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ ทั้งทาง ตลาด ทางเทคนิค และการเงิน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด การลงทุนขยายสาขา ร้าน โออิชิ ราเมน
2. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางเทคนิค ของการลงทุนขยายสาขา ร้าน โออิชิ ราเมน
3. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงิน ของการลงทุนขยายสาขา ร้าน โออิชิ ราเมน
4. เพื่อนำผลการศึกษาใช้ในการประเมินและตัดสินใจลงทุนขยายสาขา ร้าน โออิชิ ราเมน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน ขยายสาขา ร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการ ห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งทางด้าน การตลาด ทางเทคนิค และการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนว่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการ ลงทุนหรือไม่และเป็นแนวทางในการจัดตั้ง โครงการขยายสาขา สำหรับพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป รวมทั้งเป็นประ โยชน์แก่บุคคลอื่นในการพิจารณาแนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง ธุรกิจประเภทร้านอาหาร หรือเป็นข้อมูลเสริมในการตัดสินใจของธนาคารในการพิจารณาอนุมัติ การให้เงินกู้แก่กิจการต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจรขนาดใหญ่ภายในเขตหลักสี่ โดยมีกำหนดการเปิดให้บริการต้นปี พ.ศ. 2549 และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเฉพาะด้านการตลาด เทคนิค และการเงินภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด การขยายสาขาในครั้งนี้เป็นการขยายสาขาในลักษณะการลงทุนของทางบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ลักษณะร้านเป็นแบบที่มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานในร้าน 50 ที่นั่ง ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร กำหนดอายุโครงการ 6 ปี แบ่งเป็นระยะก่อนดำเนินงาน 1 ปีและระยะดำเนินงาน 5 ปี เริ่มโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553 ซึ่งเป็นระยะเวลามาตรฐานในการประเมินโครงการของบริษัท โดยทำการศึกษาคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหลักสี่ภายในรัศมี 2 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษา เริ่มทำการศึกษาดังแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2547 และแล้วเสร็จในวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2548

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและเจ้าหน้าที่ของ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด เทคนิคและการเงิน ดังนี้

ทางการตลาด โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่ในบริเวณพื้นที่โครงการภายในรัศมี 2 กิโลเมตร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประมาณ ขนาดตลาด และส่วนแบ่งการตลาด ของร้าน โออิชิ ราเมน หากทำการลงทุนขยายสาขา ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง จากจำนวนหลังคาเรือนในรัศมี 2 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ ซึ่งอยู่ในพื้นที่แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สัดส่วนของหลังคาเรือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้

ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นในระดับร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างเท่ากับ 389 คน (ตารางที่ 1) และทางคณะผู้จัดทำได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มบ้านเลขที่อย่างเป็นระบบ (Systematic sampling)

$$n = \frac{N}{(1 + NE^2)}$$

โดยกำหนดให้ n = จำนวนตัวอย่างในการศึกษา

N = จำนวนหลังคาเรือนทั้งหมดในรัศมี 2 กิโลเมตรของที่ตั้งโครงการ

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 (ร้อยละ 5)

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างผู้บริโภครวมเป้าหมายร้าน โออิชิ ราเมน

เขต	จำนวนหลังคาเรือนในเขต ¹	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง(คน)
หลักสี่	13,970	$13,970 / 1 + (13,970)(0.05)^2$	389

หมายเหตุ ¹(วัชรินทร์, 2547)

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ทางด้านเทคนิค สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด เกี่ยวกับวัตถุดิบ แรงงาน อุปกรณ์ที่ใช้ผลิต ขนาดกำลังการผลิต ระบบการขนส่ง กระบวนการผลิต และขั้นตอนการปรับปรุงพื้นที่ภายในร้าน

ทางด้านการเงิน สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด เกี่ยวกับจำนวนเงินลงทุน ค่าเช่าสถานที่ ค่าปรับปรุงอาคารสิ่งปลูกสร้าง ค่าอุปกรณ์ในการดำเนินการ ที่มาของเงินทุน และผลตอบแทนที่บริษัทต้องการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากวารสาร เอกสารงานวิจัย และข้อมูลภายในของบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการนำเอาข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ทางแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท และเอกสารของทางบริษัทที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด และทางเทคนิค

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน (feasibility analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุน โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ในการวิเคราะห์

2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ ระยะเวลาที่โครงการลงทุนให้กำไรสุทธิจากการดำเนินงานคุ้มค่าลงทุนครั้งแรก หรือ ระยะเวลาที่ผลรวมสะสมของรายได้เท่ากับผลรวมสะสมของเงินลงทุน

2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) เป็นมูลค่าสุทธิปัจจุบันของโครงการคือ ผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วของโครงการเพื่อวัดว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่

2.3 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นหมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่ไม่มีการแบ่งแยกกว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทใด

2.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในของโครงการพิจารณาเปรียบเทียบเทียบค่ากับอัตราดอกเบี้ย เพื่อตัดสินใจในการดำเนินโครงการ

2.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) เพราะในการวิเคราะห์ทางการเงินที่สมบูรณ์จะต้องดูความอ่อนไหวของโครงการด้วย ซึ่งในที่นี้หมายถึง เป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ที่รายได้และค่าใช้จ่ายไม่เป็นไปตามแผนที่คาดว่าจะ

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยทำการรวบรวมจากรายงานการศึกษา งานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

คณิงนิจ แซ่อึ้ง (2539) ซึ่งเรื่องที่ทำการศึกษาได้กล่าวไว้ว่าห้างสรรพสินค้ามีการให้บริการอย่างครบวงจร การขายสินค้าและบริการนานาประเภท รวมอยู่ด้วยกันเช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สวนสนุก สระว่ายน้ำ พร้อมที่จอดรถ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปหลายแห่งทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่ไม่มีเวลาว่างมากมักนิยมไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้า โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางห้างสรรพสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเหล่านั้นกับลักษณะประชากร โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจำนวน 500 ตัวอย่างระหว่างเดือนธันวาคม 2539 ถึงเดือนมกราคม 2540 ซึ่งมีผลสรุปการวิจัยดังนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้ไปห้างสรรพสินค้า คือ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้นยังไปเพื่อรับประทานอาหาร (ร้อยละ 34.2) ชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 29.2) เดินดูสินค้า (ร้อยละ 25.8) และเดินพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 25.8) ซึ่งส่วนใหญ่จะไปห้างสรรพสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 37) รองลงไปประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 19.8 และ ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ) โดยจะนิยมไปเดินห้างสรรพสินค้าในวันหยุดมากที่สุด และช่วงเวลาเย็นของวันทำงาน ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. และไปห้างเซ็นทรัลมากที่สุด รองลงมา คือ ห้างเดอะมอลล์ โดยเหตุผลสำหรับการเลือกเดินห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เนื่องจาก ใกล้บ้านและมีสินค้าครบ โดยจะใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-2,000 บาท

สุทธิศักดิ์ อาริยะกุล (2540) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินร้านอาหารสุกียากี้ในห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาการซื้อแฟรนไชส์ โดยศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการประกอบการ ตลอดจนตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน อาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในระบบแฟรนไชส์ และผู้ให้สิทธิทางการค้าร้านอาหารสุกียากี้ และข้อมูลจากการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำรวจจากผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารสุกียากี้ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนผู้บริโภคที่จุกค้ำทุน คือ 274 คนต่อวัน และเมื่อพิจารณาผลตอบแทนจากค่าเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคร้านอาหารสุกียากี้ทั้ง 5 แห่ง พบว่ามีค่าเฉลี่ยผู้บริโภคจำนวน 298 คนต่อวัน มีความน่าสนใจในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหนึ่ง และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด

พรรณี เอี่ยมพรสิน (2545) ได้ทำการศึกษาการประเมินโครงการลงทุนร้านอาหารที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาการซื้อแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ โดยเป็นธุรกิจประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด การประเมินโครงการลงทุนร้านอาหารจะใช้เกณฑ์ที่คำนึงถึงการปรับของค่าเวลา ได้แก่ มูลค่าปัจจุบัน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และระยะเวลาคืนทุน ผลการศึกษาพบว่า การประเมินการลงทุนมีความเป็นไปได้ทางการเงิน กล่าวคือ ผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 1,170,746.46 ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 12.75 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 8 และใช้ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 11 เดือน แสดงว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน

จากการตรวจสอบเอกสารในเรื่องที่ได้เคยมีผู้ศึกษามาแล้ว และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่ามี การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจต่างๆมาแล้ว เช่นร้านสุกียากี้ ร้านเซสเตอร์กริลล์ ซึ่งเป็นการจัดตั้งภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าลักษณะเดียวกับโครงการ ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงสามารถนำผล การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า วิธีการประเมินโครงการการลงทุนธุรกิจร้านอาหารที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้าน การตลาด เทคนิค และ ทางด้านการเงิน เพื่อประยุกต์ใช้ในการพิจารณาการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานครต่อไป

สมมติฐานของการศึกษา

1. โครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความเป็นไปได้ด้านการตลาด
2. โครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค
3. โครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความเป็นไปได้ด้านการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อการประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะกล่าวถึงรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตรวมและนอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้สูงที่สุด (ฐาปนา และคณะ, 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของวงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ในการบริหารโครงการเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ความคิดริเริ่มโครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิต วงจรการพัฒนาโครงการประกอบด้วยช่วงระยะเวลาต่างๆ ที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะด้วยกันดังนี้

1. ระยะก่อนการลงทุน ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ทั่วไป เพื่อดูว่าควรจะลงทุนในโครงการใด เมื่อเลือกโครงการได้แล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ จากนั้นจึงประเมินผลโครงการและตัดสินใจลงทุนต่อไป
2. ระยะลงทุน ในขั้นตอนนี้ผู้ลงทุนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนงาน และเริ่มลงทุนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ได้แก่ การออกแบบทางด้านวิศวกรรมต่าง ๆ การกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิคและทางด้านการค้า การติดต่อทำสัญญา การก่อสร้าง การรับสมัครพนักงานและการจัดการฝึกอบรมพนักงาน
3. ระยะดำเนินการ เป็นระยะสุดท้ายหลังจากผู้ริเริ่มโครงการได้ลงทุนไปในโครงการแล้ว ซึ่งหลังจากนี้ผู้ริเริ่มโครงการก็มีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามแผนและติดตามผลงานเป็นระยะ ๆ จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการ

การศึกษาลู่ทางความเป็นไปได้ของโครงการ โดยทั่วไปสำหรับผู้ริเริ่มโครงการจะมุ่งถึงการทำการในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านการบริหาร ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม ซึ่งการวิเคราะห์โครงการในแต่ละขั้นตอนมีขอบเขตดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

เป็นการศึกษาหาความสามารถของโครงการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามราคาที่กำหนดและปริมาณที่คาดหมายไว้ การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะการศึกษาด้านตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะลงทุนสามารถทำกำไรได้คุ้มค่างบเงินลงทุน หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือการวิเคราะห์สถานะตลาด การพยากรณ์ความต้องการตลาด การประมาณการยอดขายสินค้า การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานะตลาด เพื่อศึกษาถึง ขนาดของตลาดแนวโน้มของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดคือ

1.1 การศึกษาขนาดตลาด เพื่อศึกษาถึง ขนาดตลาด ในภาพกว้างเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด และเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วก็จะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือการศึกษาถึง ส่วนของตลาด ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งหวังเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและแม่นยำยิ่งขึ้น

1.2 การศึกษาแนวโน้มของตลาด เป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป

1.3 การศึกษาส่วนแบ่งตลาด เป็นการศึกษาถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการครองตลาด 2 ประการ คือ ความเข้มข้นของการแข่งขัน และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด หมายถึง การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภค ภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ ภายใต้โปรแกรมการตลาด และสถานะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

3. การประมาณการยอดขายสินค้า โคนวิธีการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาค่าความเป็นไปได้ในด้านอื่น ๆ ต่อไปหรือไม่ (ประสิทธิ์, 2545)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เช่น ทราบถึงขนาด การผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกด้านเทคนิคต่างๆ เช่น การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนี้มีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ระบบผลิตนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก

2. ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อการผลิต ซึ่งได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ ตลาด การขนส่ง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3. การวางแผนกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนในการติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักรและวัสดุต่างๆรวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิต

4. เครื่องจักรและขนาดกำลังการผลิต คือด้านอัตราสูงสุดของผลผลิตหรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงาน โดยวัดเป็นหน่วยผลผลิตต่อหน่วยของเวลา

5. การบริหารผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเทคนิคที่ใช้ในการผลิตนั้นว่าสามารถพัฒนาแรงงาน ทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ต่อเนื่องและมีวิธีประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างไร (ประสิทธิ์, 2545)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อดูว่าผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิบ่งชี้ถึงจำนวนผลประโยชน์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการซึ่งอาจจะมีค่าเป็นลบ เป็นศูนย์ หรือเป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาดของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม (PVB) หักออกด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (PVC) ของโครงการนั้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เงินสดหมุนเวียนโดยการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีวิธีดังนี้

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

ในที่นี้	B_t	หมายถึงผลประโยชน์ของโครงการในปีที่ t
	C_t	หมายถึงต้นทุนของโครงการในปีที่ t
	i	หมายถึงอัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม
	t	หมายถึงระยะเวลาของโครงการ (1, 2, 3, ..., n)
	n	หมายถึงอายุของโครงการ

หลักการตัดสินใจที่ว่าโครงการจะมีความเหมาะสมทางด้านเศรษฐกิจและการเงินหรือไม่ นั้นพิจารณาที่ NPV คือเมื่อ $NPV > 0$ หรือมีค่าเป็นบวกแสดงว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม ($PVB > PVC$)

2. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-cost ratio: BCR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน คือ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมจะแสดงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ ถึงแม้การลงทุนโครงการผ่านพ้นไปแล้ว ในขณะที่ต้นทุนในการก่อสร้างจะเกิดขึ้นเฉพาะในช่วงการลงทุนเท่านั้น ส่วนต้นทุนที่อยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซ่อมแซมบำรุงรักษาและลงทุนทดแทนอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพจะเกิดขึ้นตลอดช่วงอายุทางเศรษฐกิจของโครงการจากนั้นจึงนำเอากระแสผลประโยชน์และกระแสต้นทุนของโครงการที่ได้ปรับค่าไปตามเวลาหรือคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาอัตราส่วน ผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) ดังนี้

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนอาจจะมีค่าเท่ากับหนึ่ง มากกว่าหนึ่ง หรือน้อยกว่าหนึ่งก็ได้ แต่หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจ คือ เมื่ออัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 1 หรือมากกว่า 1

3. ผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) คือผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ณ จุดนี้จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับขนาดของมูลค่าเป็นบวกอัตราดอกเบี้ยระดับใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าลดลง และจะลดลงต่อไปตราบเท่าที่อัตราดอกเบี้ยยังคงเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ในท้ายที่สุดจะมีอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ เมื่อกำหนดให้ r คือ IRR เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทำโครงการ จะพิจารณาเปรียบเทียบเทียบค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการกับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดโดยทั่วไป ถ้าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด เราจะเลือกทำโครงการ ถ้าต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด เราจะไม่เลือกโครงการนั้น การหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ คือการหาค่า i ที่ทำให้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} = 0$$

หลักการตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจก็เมื่อ IRR มีค่าสูง และต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะ หรือค่าเสียโอกาสของทุน

4. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) หมายถึง ระยะเวลาหรือจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิ จากโครงการชดเชย กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวจะบอกให้ผู้ลงทุนทราบว่าต้องใช้เวลานานเท่าใดจึงจะได้รับเงินที่จ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการกลับคืนมา การคำนวณระยะเวลาคืนทุน โดยไม่ต้องใช้สูตรมีหลักการคือ ผลประโยชน์สุทธิสะสมที่มีค่าลบ จะเป็นจำนวนเต็มของระยะคืนทุน สำหรับเศษส่วนที่เหลือคำนวณจากค่าของผลประโยชน์สุทธิสะสมที่มีค่าเป็นลบในปีสุดท้ายหารด้วยผลประโยชน์สุทธิในปีถัดไป การใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุนนั้นมีหลักเกณฑ์คือ ผู้ลงทุนจะต้องกำหนดระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการที่จะปฏิเสธโครงการลงทุนนั้นมีหลักเกณฑ์คือ ผู้ลงทุนจะต้องกำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ก่อนและถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการที่จะปฏิเสธโครงการ

ลงทุนนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการก็จะยอมรับโครงการลงทุนนั้น โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี} / \text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}$$

5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) เป็นการวิเคราะห์ดูว่าหากปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อการดำเนินงานของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเช่น เมื่อค่าใช้จ่ายลดลงหรือเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงกว่าที่คาดคะเนไว้ผลการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความทนทานต่อความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด (ประสิทธิ์, 2545)

แนวคิดอัตราคิดลด

ในการวิเคราะห์ทางการเงิน อัตราคิดลดจะเป็นตัววัดความพอใจในการบริโภคต่าง ระยะเวลาสั้น เนื่องจากคนทั่วไปจะชอบที่จะบริโภคในปัจจุบันมากกว่าอนาคต การปรับค่าตามเวลาจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ชนิด คือ

1. ระยะเวลาระหว่างปัจจุบัน และเวลาสิ้นสุดโครงการ
2. อัตราการคิดลด

เมื่อกำหนดให้ระยะเวลาคงที่ แต่อัตราการคิดลดสูงขึ้นจะทำให้มูลค่าปัจจุบันมีค่าน้อยลง ซึ่งอัตราคิดลดที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการทางการเงินนั้นจะต้องมีค่าคงที่ตลอดชั่วอายุโครงการ อัตราคิดลดสามารถประมาณได้จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่หน่วยธุรกิจกู้ยืมได้จากสถาบันการเงิน

อย่างไรก็ดี อัตราคิดลดที่เลือกมาจะต้องไม่สูงเกินไปจนทำให้มีการลงทุนทั้งหมดน้อยกว่าที่ระบบเศรษฐกิจต้องการหรือต่ำเกินไป จนทำให้มีการใช้ทุนไปในโครงการที่ให้ผลตอบแทนต่ำจนไม่น่าจะดำเนินการ อัตราที่เหมาะสมจึงเป็นอัตราที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานเงินทุนเท่ากัน และเมื่อดุลยภาพระหว่างอุปสงค์และอุปทานเงินทุนเกิดขึ้นแล้ว อัตราส่วนลดที่จุดนั้นเท่ากับอัตราผลตอบแทนของโครงการท้ายสุด และในทำนองเดียวกันถ้าระบบเศรษฐกิจมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์แล้ว อัตราดอกเบี้ยของการกู้ยืมเงินก็อาจนำมาใช้ได้เช่นกัน (ประสิทธิ์, 2545)

บทที่ 3

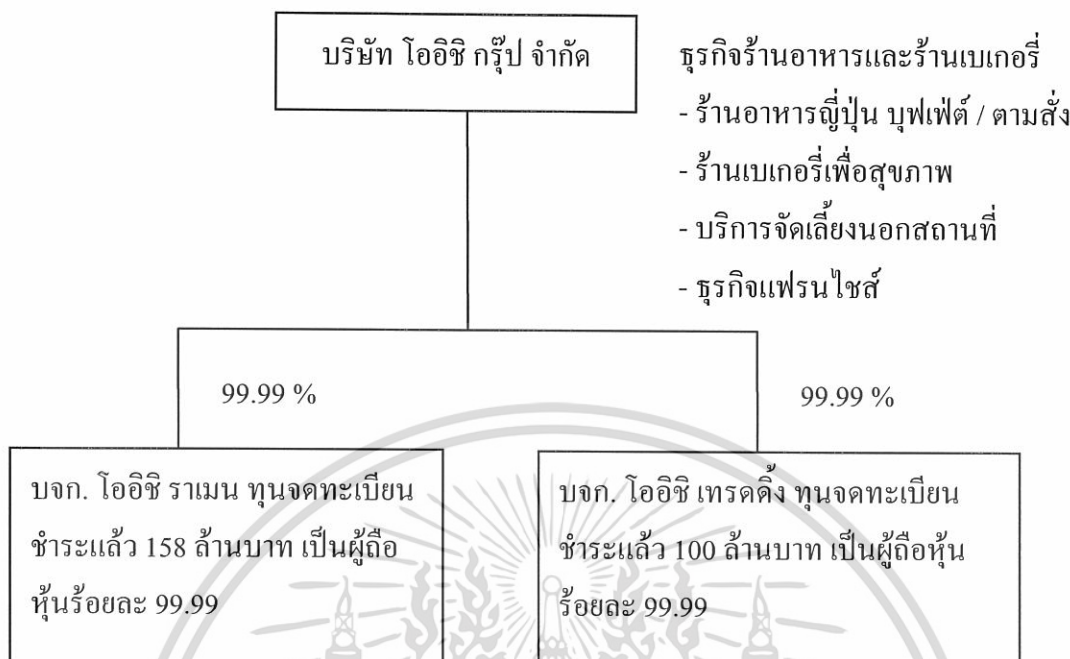
ประวัติและลักษณะการดำเนินการของโออิชิ ราเมน

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงประวัติความเป็นมาและลักษณะของการดำเนินการของร้านโออิชิ ราเมน ประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ประวัติร้านโออิชิ ราเมน

ประวัติบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัทเดิมชื่อ บริษัท โออิชิ เรสเทอรัรอง จำกัด ก่อตั้งในปี 2542 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท จากคิดริเริ่มของ คุณตัน ภาสกรนที ประธานกลุ่มบริษัทในเครือโออิชิ บริษัทดำเนินการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ตลอดทั้งวัน เป็นแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2542 ภายใต้ชื่อ “โออิชิ บุฟเฟ่ต์” ที่สุขุมวิท 55 ได้รับกระแสตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค ส่งผลให้ตราสินค้า “โออิชิ” เป็นที่รู้จัก และได้รับความเชื่อถือ บริษัทจึงได้ดำเนินการขยายสาขาออกไปยังบริเวณต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบรับกระแสด้านนิยมของผู้บริโภค ต่อมาบริษัทฯ ได้เล็งเห็นศักยภาพ และโอกาสในการเติบโตของอาหารญี่ปุ่น และอาหารเพื่อสุขภาพ จึงได้เปิดร้านอาหารภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า แต่ยังคงแนวความคิดของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นธุรกิจอาหารญี่ปุ่น และอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงความสดใหม่ และความคุ้มค่าของผู้บริโภค พัฒนาแนวความคิดต่อมาเป็น โออิชิ ราเมน In & Out The Bakery Cafe ชาบูชิ ซูชิบาร์ Loghome Dining Complex และ โออิชิ กรีนที ปัจจุบันบริษัทมีสาขารอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ กว่า 80 สาขา มีพนักงานบริษัทกว่า 2,500 คน ทั้งนี้บริษัทได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2547 บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างการประกอบธุรกิจรวมทั้งโครงสร้างการบริหารจัดการของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการโดยรวมของกลุ่มบริษัท ซึ่งบริษัทถูกในเครือขายของกลุ่มธุรกิจอาหาร โออิชิ กรุ๊ป ได้แก่ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด และบริษัท โออิชิ เทรคดิง จำกัด ซึ่งทางบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ร้อยละ 99.99 ของบริษัทในเครือทั้ง 2 ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 โครงสร้างกลุ่มบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547)

ประวัติร้านโออิชิ ราเมน

ภายหลังจากประสบความสำเร็จจากภัตตาคารบุฟเฟ่ต์ โออิชิ ผู้บริหารเล็งเห็นว่า ธุรกิจอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น หรือ “ราเมน” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์ สามารถจะเป็นธุรกิจที่มีอนาคตที่ดีได้ในเมืองไทยเช่นเดียวกัน เพราะพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันจะทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และเป็นอาหารที่มีบริการที่รวดเร็วไม่เสียเวลามาก ประกอบกับคนไทยมีความคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว หรือบะหมี่ บริษัทฯ จึงจัดตั้งร้าน โออิชิ ราเมน สาขาแรกขึ้น 1 มาตรฐาน เมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2544 ภายใต้คำขวัญ “อร่อยเส้น อร่อยซุ๊ป” กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา และคนทำงาน โดยมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตลอดปี.ศ. 2544 ปัจจุบันร้าน โออิชิ ราเมน เปิดให้บริการแล้วจำนวน 15 สาขา กระจายตามห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ และอีก 2 สาขาที่ พัทยา และเชียงใหม่ ควบคุมการดำเนินงานโดยบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด และจัดการปัจจัยการผลิตผ่านทางบริษัท โออิชิ เทลดิง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาของร้านโออิชิ ราเมน

ร้านโออิชิ ราเมน ได้ดำเนินกลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยเฉพาะใน ห้างสรรพสินค้าหลักต่างๆ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหาร ญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่ ซึ่งปัจจุบันร้าน โออิชิ ราเมน มีสาขาให้บริการแล้วทั้งสิ้นจำนวน 17 สาขา ประกอบด้วยสาขาในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 15 สาขาและอีก 2 สาขาที่ พัทยา และเชียงใหม่

1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
2. เซ็นทรัล ซิดลม
3. เซ็นทรัล พระราม 2
4. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
5. โลตัสบางกะปิ
6. ซีคอนสแควร์ ชั้น 1
7. โรบินสัน รัชดา
8. อาคารมณียา
9. ฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต
10. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
11. เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 1 และชั้น 4
12. มาบุญครอง ชั้น 1 และชั้น 4
13. แฟชั่น ไอส์แลนด์
14. บิ๊กซี พัทยา
15. เชียงใหม่

การควบคุมคุณภาพ

บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด มีกระบวนการควบคุมคุณภาพผ่านทาง บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่เป็นแผนกจัดซื้อส่วนกลาง และควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันก่อนกระจายสู่สาขาต่างๆแล้ว ยังมีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ (quality control) วัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่ขบวนการแปรรูปเพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวมีคุณภาพสอดคล้อง เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามหลักมาตรฐานสากลและสูตรมาตรฐาน ทั้งขนาด น้ำหนัก สี สันรชาติ การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มตั้งแต่การขนส่งและการรับวัตถุดิบของผู้จัดจำหน่าย ตามหลักโภชนาการ สำหรับผลิตภัณฑ์ ที่เหลือจากการขายจะมีการส่งกลับมาทำลายทิ้งและป้องกันการนำกลับไปขายใหม่ และในส่วนควบคุมคุณภาพในพื้นที่โครงการจะเป็นหน้าที่ของผู้จัดการร้านและหัวหน้าพ่อครัว ในการควบคุมคุณภาพอาหารที่จะบริการแก่ลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัท พร้อมทั้งมีการตรวจสอบและประเมินจากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางของบริษัท

นโยบายหลัก

ร้านอาหารในเครือ โออิชิ ยึดมั่นในแนวคิดเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกท่าน ดังนี้

คุณภาพต้องเลิศ

รายการอาหารกว่า 50 รายการที่บรรจุลงในรายการอาหารได้ ผ่านการคัดสรรมาแล้วว่าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ประจักษ์จากพ่อครัวฝีมือเยี่ยมระดับ 5 ดาว เน้นความสำคัญกับความสดใหม่ ประชุมต่อชาวม จึงได้ราเมนที่ร้อนสดใหม่ หอมกรุ่นน่าทาน

บริการต้องเป็นหนึ่ง

ด้วยรูปแบบการแต่งกายที่ทะมัดทะแมงเรียบร้อย พนักงานทุกคนต้องผ่านมาตรฐานหลักสูตร smile and service การทำงานก่อน จึงจะสามารถมาดูแลและให้บริการกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังมีการวัดผลในรูปแบบของการสอบข้อเขียนและทดสอบภาคปฏิบัติอีกด้วย

ความสะอาดต้องเยี่ยม

ความสะอาดอนามัยส่วนบุคคลพนักงานทุกคนต้องใส่หมวกหรือใส่ตาข่ายคลุมผมให้เรียบร้อย เล็บตัดสั้น ต้องล้างมือก่อนปฏิบัติงานหรือหลังจากเสร็จสิ้น โดยเฉพาะพ่อครัวจะต้องใส่ถุงมือทุกคนโดยไม่มีข้อยกเว้นใด ๆ ทั้งสิ้น ความสะอาดภายในร้าน เราใส่ใจตั้งแต่กระจก โต๊ะ เก้าอี้ พื้น เครื่องปรุง โดยมีแบบตรวจสอบวัดผลทุกเดือน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้กับผู้บริหารสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านอาหารโออิชิ ราเมน

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายและแนวคิดที่เน้นถึงคุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าของผู้บริโภค เป็นสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจของกลุ่มบริษัท โออิชิประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในการจัดหาและบริการอาหารในแต่ละร้านอาหารของ โออิชิ ราเมน จะเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะโดยบริษัทฯ จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนทำเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความสะอาด และปลอดภัย สำหรับ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค ทั้งทางด้านปริมาณและราคา กลุ่มบริษัทฯ จะเน้นที่กระบวนการผลิตและสูตรอาหารที่ต้องมีส่วนประกอบที่เข้มข้น และครบเครื่องในปริมาณที่คุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีรูปลักษณะสวยงามแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้าโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ โออิชิ ราเมนเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา คนทำงาน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว

กลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการเปิดและขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าหลักต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน โลตัส ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์ค และคาร์ฟูร์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบ และสร้างข้อจำกัดให้กับคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้น ยอดขายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งการจัดเมนูพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยในการดำเนินการดังกล่าว กลุ่มบริษัทฯ จะคำนึงถึงการคัดเลือกอาหารที่มีความแปลกใหม่ เป็นที่ชื่นชอบ และราคาสูงในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้สำหรับการ สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเดิม (repeat customer) และขยายฐานกลุ่ม ลูกค้าใหม่ บริษัทฯ จึงจัดให้มีบัตรสมาชิกทั่วไป (member card) บัตรสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุรุ่นเยาว์ (Young Senior Card) และบัตรสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Card) ที่ให้ส่วนลดพิเศษถึงร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 50 ขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรสมาชิกนั้น ๆ นอกจากนี้ กลุ่ม บริษัทฯ ได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า “โออิชิ” ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา (billboard) เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างร้านค้าในกลุ่มโออิชิ

จากการที่กลุ่มบริษัทฯ มีเครือข่ายร้านอาหาร ภัตตาคาร และเคาน์เตอร์ขายอาหาร กว่า 80 สาขากระจายในบริเวณกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้การบริหารจัดการทางการตลาดแบบ Spider Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนในการบริหารงานต่ำ และสามารถเกื้อหนุนธุรกิจระหว่างกันได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายของ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “โออิชิ กรีนที” “ชาบูชิ” หรือ “IN&OUT” ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ จึงสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วต่อเนื่อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะเสนอผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายสาขาร้านโออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาระบุว่าเป็นไปได้ 3 ด้าน คือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เทคนิค และการเงิน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ในส่วนของการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาด จะกล่าวถึงการศึกษาการวิเคราะห์สถานะตลาดและขนาดตลาด การสำรวจตลาด ส่วนแบ่งการตลาด การประมาณยอดขาย และสรุปผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สถานะตลาดและขนาดตลาด

สถานการณ์ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในปีพ.ศ. 2546 มีมูลค่าตลาดทั้งประเทศประมาณ 3,500 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักลงทุนทยอยเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2542 เป็นต้นมา การเกิดร้านค้าใหม่จำนวนมาก ประกอบกับการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้อัตรากำไรขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ลดลงจากเดิมประมาณร้อยละ 20-25 ใน 2-3 ปีที่ผ่านมาลดลงหรือเพียงร้อยละ 10-15 สถานะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงภายใน พัฒนากลยุทธ์เมนูหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและรสชาติถูกปากคนไทยมากขึ้น ซึ่งแต่ละร้านมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านบะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมน ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัว โดยปัจจัยที่เกื้อหนุนคือพฤติกรรมของผู้บริโภค ความสนใจรูปลักษณ์ รสชาติ กระแสนิยม และการให้ความสำคัญต่อสุขภาพ รวมทั้งราคาในปัจจุบันถูกลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) สำหรับในส่วนของบริษัท โออิชิ ราเมน ได้มีสาขากระจายในหลายพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าสำคัญของกรุงเทพมหานคร และมีบางพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งทางบริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาเพิ่มในบางพื้นที่ที่ยังไม่มีการแข่งขัน หรือแข่งขันน้อย โดยมีเป้าหมายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นร้านแรกในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและป้องกันการแข่งขันในอนาคต และภายในปีพ.ศ. 2548 ทางบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในการลงทุนขยายสาขาเพิ่มเติม 5 สาขาในหลายพื้นที่ (ธงชัย, 2548)

จากการสำรวจพบว่า โครงการขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขนาดตลาดประมาณ 18.5 ล้านบาท มีมูลค่าร้อยละ 0.53 ของตลาดรวมทั่วประเทศ โดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่เคยบริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นของจำนวนประชากรในพื้นที่ ในช่วงอายุ 15-40 ปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการรายปี

การสำรวจตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดเพื่อการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ได้ทำการสำรวจโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ อาศัยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่ในบริเวณ พื้นที่โครงการ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยตลาดจำแนกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ศาสนา รายได้ จุดมุ่งหมายในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จากผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ 44.5 ตามลำดับของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-20 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี อายุมากกว่า 40 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 22.3 16.8 13.8 11.0 และ 8.8 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ในอาชีพต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา ประกอบอาชีพส่วนตัว ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.5 31.5 16.8 10.0 และ 5.8 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท และระหว่าง 15,001-20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกแปลงเนื้อหา และต้องแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 34.3 20.3 19.5 15.0 และ 11.0 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยพาหนะ รถประจำทางหรือรถตู้ มากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ เดิน และรถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 34.8 7.3 5 และ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ (ตารางที่ 2) และจุดหมายในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อจับจ่ายใช้สอย รองลงมาคือ รับประทานอาหาร เดินเล่น ชมภาพยนตร์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.6 29.93 16.78 10.47 และ 3.22 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ศาสนา รายได้เพื่อการครองชีพ ต่อเดือน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
อายุ		
15-20 ปี	89	22.30
21-25 ปี	110	27.50
26-30 ปี	67	16.80
31-35 ปี	44	11.00
36-40 ปี	35	8.80
มากกว่า 40 ปี	55	13.80
อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	126	31.50
พนักงานบริษัท	142	35.50
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	23	5.80
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
อาชีพส่วนตัว	69	17.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศาสนา		
พุทธ	370	92.50
คริสต์	17	4.30
อิสลาม	13	3.30
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน(บาท)		
น้อยกว่า 5,000	81	20.30
5,001-10,000	137	34.30
10,001-15,000	78	19.50
15,001-20,000	44	11.00
มากกว่า 20,000	60	15.00
พาหนะ		
เดิน	20	5.00
รถประจำทาง / รถตู้	193	48.30
รถยนต์ส่วนบุคคล	139	34.80
รถจักรยานยนต์	29	7.30
รถรับจ้าง	19	4.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จุดมุ่งหมายในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า¹

จุดมุ่งหมาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จับจ่ายใช้สอย	295	39.60
เดินเล่น	125	16.78
ชมภาพยนตร์	78	10.47
รับประทานอาหาร	223	29.93
อื่นๆ	24	3.22
รวม	745	100.00

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความต้องการในการใช้บริการร้านโออิชิ ราเมน

ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่น และความต้องการใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมนหากมีการลงทุนขยายสาขาในพื้นที่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างเคยรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 51.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแบ่งออกเป็น บะหมี่ญี่ปุ่นแบบญี่ปุ่น ไทย และจีน คิดเป็นร้อยละ 35.0 13.5 และ 3.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นตามลำดับ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมน หากลงทุนขยายสาขาในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 ครั้งต่อเดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะจ่ายในการรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.36 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้าน โออิชิ ราเมนแต่ไม่เคยใช้บริการ รองลงมาคือรู้จักร้าน โออิชิ ราเมนและเคยใช้บริการ และไม่รู้จักร้าน โออิชิ ราเมน คิดเป็นร้อยละ 30.3 44.7 และ 25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ เมื่อสอบถามความต้องการใช้บริการหากมีการเปิดสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.3 ใช้บริการ ร้อยละ 41.5 ไม่แน่ใจ และร้อยละ 30.3 ไม่ใช้บริการ (ตารางที่ 4) และเมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ในการใช้บริการแยกตามตราสินค้าที่เคยใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมน มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านฟูจิ ร้านฮาจิบัง ราเมน ร้านราเมนโนฟูคเซ็นเตอร์ ร้านราเมนอื่น ๆ และร้านฮาจิเซน ราเมน คิดเป็นร้อยละ 28.67 27.25 19.67 10.90 6.87 และ 6.64 ตามลำดับของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความต้องการในการใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมน

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่น		
เคยรับประทาน	207	51.80
ไม่เคยรับประทาน	193	48.30
รูปแบบบะหมี่ญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน		
บะหมี่ญี่ปุ่นแบบญี่ปุ่น	140	35.00
บะหมี่ญี่ปุ่นแบบไทย	54	13.50
บะหมี่ญี่ปุ่นแบบจีน	13	3.30
ไม่เคยรับประทาน	193	48.30
ความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ¹		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	138	34.80
1-2 ครั้งต่อเดือน	234	58.60
3-4 ครั้งต่อเดือน	23	5.80
5-6 ครั้งต่อเดือน	3	0.80
7-8 ครั้งต่อเดือน	2	0.50
ค่าใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ²		
0-100 บาทต่อครั้ง	219	55.20
101-150 บาทต่อครั้ง	119	30.00
151-250 บาทต่อครั้ง	62	15.60
การรับรู้ต่อร้าน โออิชิ ราเมน		
รู้จักและเคยใช้บริการ	121	30.30
รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ	179	44.70
ไม่รู้จัก	100	25.00
ความต้องการใช้บริการ		
ใช้บริการ	113	28.30
ไม่แน่ใจ	166	41.50
ไม่ใช้บริการ	121	30.30
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ¹ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.36 ารใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ประสิทธิภาพในการรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่นแยกตามตราสินค้า¹

ตราสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้าน โออิชิ ราเมน	121	28.67
ร้านฟูจิ	115	27.25
ร้านฮาจิบัง ราเมน	83	19.67
ร้านราเมนในฟู้ดเซ็นเตอร์	46	10.90
ร้านราเมนอื่นๆ	29	6.87
ร้านฮาจิเซน ราเมน	28	6.64
รวม	422	100.00

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสำรวจตลาดนำข้อมูลที่นำมาทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการใช้บริการหากลงทุนขยายสาขามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และอายุกับการเคยใช้บริการร้านโออิชิ ราเมนมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุกับความต้องการใช้บริการหากลงทุนขยายสาขามีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 และอายุกับการเคยใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมนมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 (ภาคผนวก ข)

ส่วนแบ่งตลาด

ร้าน โออิชิ ราเมน ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา และคนทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 15-40 ปี ที่ต้องการความแปลกใหม่และความรวดเร็วในสินค้าและบริการ ซึ่งจากการสำรวจตลาดสามารถประมาณส่วนแบ่งการตลาดของร้าน โออิชิ ราเมนโดยพิจารณาจากความต้องการในการใช้บริการหากลงทุนขยายสาขาในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มน

การศึกษาแนวโน้มของตลาดเป็นการศึกษาของทิศทางการบริโภคกะหมี่ญี่ปุ่นในอนาคต เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สามารถส่งผลต่อการบริโภคกะหมี่ญี่ปุ่นมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2542-2547 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.91 ต่อปี รายได้ต่อหัวของประชากร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.52 ต่อปี ภาคการลงทุนของเอกชน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.72 ต่อปี อัตราการว่างงานลดลงเฉลี่ย 0.35 ต่อปี (ตารางที่ 6) จากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนถึงอำนาจซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้คาดว่าแนวโน้มการบริโภคกะหมี่ญี่ปุ่นจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่คาดว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10-15 โดยทางบริษัทตั้งเป้าอัตราการขยายยอดขายเท่ากับร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าการประมาณการของศูนย์กสิกรไทย จึงมีความเป็นไปได้ที่ทางบริษัทจะสามารถทำตามเป้าหมาย

ตารางที่ 6 อัตราการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ โดยเฉลี่ยของเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ

เครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ	ปี พ.ศ.					อัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย
	2543	2544	2545	2546	2547	
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร (ร้อยละ)	-0.30	4.30	2.79	4.85	-	2.91
รายได้ต่อหัว (ร้อยละ)	5.02	3.20	6.14	7.45	10.80	6.25
การลงทุน	8.60	-3.20	4.30	3.10	5.80	3.72
อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	-0.20	-0.60	-0.20	-0.40	-	-0.35

ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

การประมาณการยอดขายของโครงการ

โครงการนี้กำหนดอายุโครงการ 6 ปี ตามนโยบายของทางบริษัทในการลงทุนขั้นต้นซึ่งภายหลังจากปี 6 จะมีการประเมินเพื่อลงทุนเพิ่มเติมต่อไป ซึ่งจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดจากประชากรภายในรัศมี 2 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการพบว่ามีจำนวนหลังคาเรือนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ทั้งสิ้น 13,970 หลังคาเรือน (วัชรินทร์, 2547) ซึ่งในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประชากรเฉลี่ยต่อหลังคาเรือนหลังละ 3.3 คน ประมาณประชากรในพื้นที่เท่ากับ 46,101 คน สัดส่วนอายุประชากรระหว่าง 15-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) ประกอบกับ ผลการสำรวจพบว่าค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้บริการความถี่เฉลี่ย 1.03 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 119.36 บาทต่อครั้ง และความต้องการใช้บริการหากมีการลงทุนขยายสาขาร้อยละ 28.30 จะใช้บริการ (ตารางที่ 4) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท ทำให้ทราบว่าบริษัทกำหนดแผนงานในการส่งเสริมการขายกับฝ่ายปฏิบัติการของร้านในการเพิ่มยอดขายให้มีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี ในระดับร้อยละ 5 จากการขยายกำลังการผลิตร้อยละ 5 ต่อปี (ธงชัย, 2548) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถประมาณยอดขายในระยะดำเนินการของร้าน โออิชิ ราเมน ในปีที่ 1 เท่ากับเดือนละ 843,681.57 เท่ากับ 236 ครั้งต่อวัน เท่ากับ 10.12 ล้านบาท บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 12.31 ล้านบาท (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การประมาณยอดขายของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2553 (บาท)

ปีที่	อัตราการเจริญเติบโต(ร้อยละ)	ยอดขาย
1	-	10,124,178.80
2	5	11,630,387.74
3	5	11,161,907.13
4	5	11,720,002.48
5	5	12,306,002.60

ที่มา: (จากการคำนวณ)

สรุปความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่าขนาดของตลาดมีการเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2542-2547 โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,500 ล้านบาท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอีก ร้อยละ 10-15 ซึ่งในรัศมี 2 กิโลเมตรจากโครงการยังไม่มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกัน จากการสำรวจตลาดพบว่าตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคบะหมี่ญี่ปุ่นมาแล้วถึงร้อยละ 51.8 เคยใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมนถึงร้อยละ 28.67 เป็นอันดับหนึ่งโดยจากตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งหากมีการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินโครงการคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการร้อยละ 28.3 แสดงว่าประชากรในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการในระดับหนึ่ง และจากการประมาณยอดขายตลอดระยะเวลาดำเนินการของโครงการ พบว่ามียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 10,124,178.80 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 12,306,002.60 บาท ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดที่ว่าโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความเป็นไปได้ด้านการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาทางด้านเทคนิคต่อไป

ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะกล่าวถึงกระบวนการผลิต กำลังการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระบบการผลิต



ภาพที่ 2 ระบบการผลิต

ที่มา: (ธงชัย, 2548)

ระบบการผลิตศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตบะหมี่ญี่ปุ่นและรายการอาหารอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้ามีการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตแล้ว จะทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กะหมี่ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพรสชาติอร่อย ซึ่งปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตราเมนที่สำคัญ ได้แก่ อาหารสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 อาหารสด ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้คุณภาพของราเมนเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคนั้นต้องเริ่มจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ วัตถุดิบต้องใหม่สดทุกวัน โดยทางสาขาได้รับวัตถุดิบที่เป็นอาหารสดทุกวันจากครัวกลาง เช่น ผักสด เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อปลา ไข่ไก่ น้ำซุ๊ป เป็นต้น

1.2 อาหารแห้ง วัตถุดิบที่เป็นอาหารแห้งที่สำคัญได้แก่ เส้นโออิชิ ราเมน ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโออิชิ ราเมน วัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องปรุงต่าง ๆ โดยทางสาขาจะสต็อกอาหารแห้งไว้ในสาขา เมื่อวัตถุดิบใกล้หมดจะทำการส่งไปยังครัวกลาง

1.3 อาหารแช่แข็ง ส่วนประกอบบางชนิดมีผ่านกระบวนการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบพร้อมใช้ และทำการแช่แข็งมาจากครัวกลางเช่น แกงกะหรี่แช่แข็ง ลูกชิ้น หมูอบแช่แข็ง โดยวัตถุดิบส่งมายังสาขาทุกวันจากครัวกลาง

1.4 อาหารแช่เย็น ได้แก่วัตถุดิบที่ต้องทำการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพและความสดของวัตถุดิบ

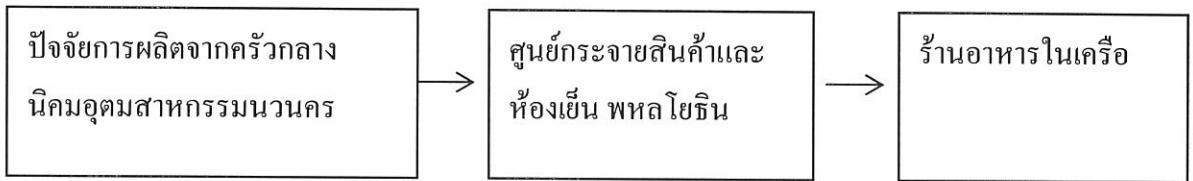
2. กระบวนการผลิต เริ่มแรกทางสาขาจะรับวัตถุดิบจากทางครัวกลางทุกวัน โดยแบ่งเป็นอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแช่แข็ง โดยทางสาขาจะเก็บวัตถุดิบไว้ในร้านแล้วนำวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นกะหมี่ญี่ปุ่นโดยพ่อครัว

3. ปัจจัยนำออก คือ รายการอาหารกะหมี่ญี่ปุ่นแบบต่างๆและรายการอาหารอื่น ๆ ตามรายการอาหารทั้งหมดของทางร้าน

การจัดการผลิตภัณฑ์

บริษัท โออิชิ เทรคดิง จำกัด ทำหน้าที่เป็นครัวกลางของร้านอาหารกลุ่ม โออิชิ ในการคัดเลือก จัดซื้อ กระจายวัตถุดิบ รวมทั้งแปรรูปวัตถุดิบที่จำเป็นต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน ให้เป็นวัตถุดิบพร้อมใช้ (ready to use) จัดส่งให้แก่สาขาต่าง ๆ โดยการดำเนินการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการจัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเมื่อซื้อภายในปริมาณมาก นอกจากนั้นยังทำหน้าที่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยครัวกลางการผลิตอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคหลักอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนครซึ่งมีความทันสมัยและได้มาตรฐานกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ส่งผ่านวัตถุดิบแก่ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้าพหลโยธินในกรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวนการขนส่งปัจจัยการผลิตดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 การจัดการผลิตภัณฑ์

ที่มา: (ธงชัย, 2548)

กำลังการผลิต

เนื่องจากพื้นที่โครงการมีขนาดประมาณ 100 ตารางเมตร มีพื้นที่บริการแก่ลูกค้าทั้งสิ้น 50 ที่นั่ง ซึ่งทางบริษัทประมาณความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าภายในร้านจากความสามารถในการจัดส่งปัจจัยนำเข้า โดยปีแรกของการประมาณกำลังการผลิตเท่ากับ 200 ชามต่อวัน และวางแผนขยายกำลังการผลิตปีร้อยละ 5 ต่อปี เพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายของโครงการ (ธงชัย, 2548)

การเลือกทำเลที่ตั้ง

ในการพิจารณาสถานที่ตั้งโครงการร้าน โออิชิ ราเมน มีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ตลาด พิจารณาความใกล้ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายหลักที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญแก่การสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวทำให้พิจารณาเลือกพื้นที่ในโครงการห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และก่อนจะเปิดดำเนินการร้าน โออิชิ ราเมน จะมีการสำรวจพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสม มีการนับตัวเลขคนที่เดินผ่าน รถที่สัญจรไปมา ชุมชนโดยรอบ เพื่อประมาณความเหมาะสมเบื้องต้น ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่าพื้นที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งคาดว่าจะมาใช้บริการ และจากการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด

2. แรงงาน พิจารณาด้านแรงงานทางบริษัทจะใช้พนักงานเดิมจากสาขาอื่นคิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนพนักงานทั้งหมดเนื่องจากต้องอาศัยบุคคลจำนวนหนึ่งที่มีความชำนาญในระบบการทำงานของร้านเดิมส่วนหนึ่ง และนอกจากจากนั้นจะเป็นพนักงานที่ผ่านการสรรหาและอบรมใหม่จากหน่วยงานกลางของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การขนส่ง ซึ่งพบว่าโครงการพื้นที่ห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana อยู่ติดถนนแจ้งวัฒนะ สามารถคมนาคมขนส่งปัจจัยการผลิต และการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า สามารถเป็นไปได้โดยสะดวก

4. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก มีขนาดพื้นที่โครงการเพียงพอต่อการดำเนินงาน มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำเนินการผลิตได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ที่จอดรถสำหรับลูกค้า และสถานที่ขนส่งวัตถุดิบ เป็นต้น

ต้นทุนทางเทคนิค

ในการดำเนินงานตลอดอายุของโครงการ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายของโครงการ 2 ลักษณะ ดังนี้

เงินลงทุนของโครงการ

เงินลงทุนที่ใช้ในโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ รามเอน ณ ปีพ.ศ. 2548 ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานของโครงการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่รายการวัตถุดิบในการปรุงบะหมี่ญี่ปุ่นทั้งหมด ซึ่งรับมอบจากการขนส่งผ่านบริษัทโออิชิ เทคคิง จำกัด ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่รวมต้นทุนวัตถุดิบ แรงงานในการผลิต โสหุ้ยการผลิต ค่าเสื่อมราคา ค่าเก็บรักษาและค่าขนส่ง

2. ค่าใช้จ่ายในการขาย ได้แก่ ค่าแรงงานพนักงานประจำสาขา และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ประปา แก๊สหุงต้ม เป็นต้น

3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ได้แก่ เงินเดือนผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ส่วนกลางสำนักงานใหญ่ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโครงการ ค่าเช่าและค่าส่วนกลางใน

การใช้พื้นที่ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าเสื่อมราคา ได้แก่ ค่าเสื่อมมูลค่าสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน คิดแบบเส้นตรงตลอดระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี

สรุปผลการศึกษาทางด้านเทคนิค

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่าโครงการมีความพร้อมทั้งระบบการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการจัดการและขนส่งปัจจัยนำเข้าที่มีมาตรฐานในการดำเนินโครงการ ผ่านทางการดำเนินงานจากหน่วยงานในเครือของบริษัทมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ อีกทั้งหน่วยงานกลางในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานให้แก่โครงการ โดยประมาณกำลังการผลิตในความสามารถในการให้บริการและปัจจัยนำเข้าจากทางบริษัทเท่ากับ 200 ชามต่อวันในปีแรกและเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งพิจารณาความใกล้ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการจัดหาแรงงานทั้งจากส่วนกลางและภายในพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่การคมนาคมขนส่ง มีสาธารณูปโภคต่างๆที่ครบครัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ รามเม่น ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ซึ่งนำไปสู่การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินต่อไป

ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องกำหนดก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึงต้องมีการประมาณการด้านการเงินของโครงการ ได้แก่ การประมาณค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจว่าสมควรจะลงทุนหรือไม่

ความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยศึกษาด้านการเงิน จะเป็นการวางแผนด้านการได้มาและใช้ไปทางด้านเงินลงทุนในส่วนต่าง ๆ การศึกษาจะมีดังต่อไปนี้

รายละเอียดโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุนในการลงทุนของโครงการมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น ถ้าไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรร ของทางบริษัท และทางบริษัทมีความต้องการอัตราผลตอบแทนการลงทุนขั้นต่ำเท่ากับร้อยละ 12 ซึ่งนำไปพิจารณาเป็นอัตราคิดลดในการวิเคราะห์การเงินของโครงการต่อไป รวมทั้งทางบริษัทกำหนดระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการเท่ากับ 3 ปี ซึ่งจะนำมาพิจารณาภายหลังการวิเคราะห์ทางการเงินว่าสามารถทำได้จริงหรือไม่ (ธงชัย, 2548)

อายุโครงการ

กำหนดอายุโครงการ 6 ปี แบ่งเป็นระยะก่อนดำเนินการ 1 ปี คือปีพ.ศ. 2548 ระยะดำเนินการ 5 ปีซึ่งเริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2553 ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายของทางบริษัทที่ต้องประเมินหลังการดำเนินงาน 5 ปีเพื่อพิจารณาการลงทุนเพิ่มเติมภายหลังหรือไม่

การประมาณด้านการเงินของโครงการ

การประมาณด้านการเงินของโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

เงินลงทุนของโครงการ

เงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ในโครงการลงทุนขยายสาขามีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 3,510,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1,600,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 1,900,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 10,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมีรายละเอียดดังนี้

1. อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ ลิ้นชักเก็บเงิน ตู้คอมพิวเตอร์ เครื่องสำรองไฟสำหรับคอมพิวเตอร์ ตู้เซฟ ชั้นวางเอกสาร เครื่องตอกบัตร ตู้ล็อกเกอร์ อุปกรณ์เครื่องเขียนต่าง ๆ เครื่องโทรสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อุปกรณ์การขายครัว ได้แก่ งาน ชาม ช้อน ตะเกียบ แก้วน้ำ อุปกรณ์ทำความสะอาดภายในร้าน
3. อุปกรณ์ครัว ได้แก่ เครื่องครัวสแตนเลสทั้งหมด และอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร
4. เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้เหล็กเบาะหนังแข็ง เก้าอี้เคาน์เตอร์บาร์ ม้านั่งยาว ม้านั่งยาวสองด้าน โซฟาบุธ
5. อุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่องดูดควัน ตู้เย็นแช่วัตถุดิบ ตู้แช่ไอศกรีม เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องล้างจาน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 เงินลงทุนของโครงการ (บาท)

รายการ	จำนวน
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000
อุปกรณ์การขายครัว	200,000
อุปกรณ์ครัว	800,000
เฟอร์นิเจอร์	300,000
ป้ายโฆษณา	100,000
อุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์	150,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,600,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
ค่าปรับพื้นที่ ก่อสร้างและตกแต่ง	1,500,000
ระบบงานไฟฟ้าและประปา	200,000
ระบบระบายอากาศ	200,000
	1,900,000
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	10,000
รวมเงินลงทุนสุทธิทั้งสิ้น	3,510,000

ที่มา: (ธงชัย, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมาณยอดขาย

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ได้มีการประมาณยอดขายตลอดระยะเวลาดำเนินการของโครงการ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2553 กับการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการผลิต พบว่ามีข้อจำกัดทางการผลิตเพียง 200 ชามต่อวันในปีแรกและเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี คือ 210, 220, 231, และ 243 ชามต่อวันในปีถัดไปตามลำดับ ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายที่ได้ประมาณไว้ จึงทำการปรับปรุงยอดขายดังนี้ ได้ยอดขายปีดำเนินงานที่ 1 เท่ากับ 8.59 ล้านบาท และปีที่ 5 เท่ากับ 10.44 ล้านบาท (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การประมาณยอดขายของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2553 ปรับปรุงข้อจำกัดทางกำลังการผลิต (บาทต่อปี)

ปีที่	ยอดขาย
1	8,593,920.00
2	9,023,616.00
3	9,474,796.80
4	9,948,536.64
5	10,445,963.47

ที่มา: (จากการคำนวณ)

การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานของโครงการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าเสื่อมราคา ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทต่างดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่รายการวัตถุดิบในการปรุงระหมี่ญี่ปุ่นทั้งหมด ซึ่งรับมอบจากการขนส่งผ่านบริษัทโออิชิ เทรดิง จำกัด ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่รวมต้นทุนวัตถุดิบ แรงงานในการผลิต โสหุ่ยการผลิต ค่าเสื่อมราคา ค่าเก็บรักษาและค่าขนส่ง ประมาณร้อยละ 45 จากยอดขาย (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าใช้จ่ายในการขาย ได้แก่

2.1 ค่าแรงงานพนักงานประจำสาขา ประมาณร้อยละ 12 จากยอดขาย

2.2 ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าแก๊ส
หุงต้ม ประมาณร้อยละ 5 จากยอดขาย (ตารางที่ 10)

3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ได้แก่

3.1 เงินเดือนผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการและเจ้าหน้าที่การตลาด ส่วนกลาง
สำนักงานใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 3 ของยอดขาย

3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโครงการ ทั้ง
ที่เป็นส่วนรวม และเฉพาะสาขา โดยประมาณร้อยละ 3 ของยอดขาย

3.3 ค่าเช่าและค่าส่วนกลางในการใช้พื้นที่ห้างสรรพสินค้า ขนาด 100 ตารางเมตร
คิดเป็นค่าเช่าและค่าส่วนกลางตารางเมตรละ 900 บาท เป็นมูลค่า 90,000 บาทต่อเดือน และมูลค่า
1,080,000 บาทต่อปี (ตารางที่ 10)

4. ค่าเสื่อมราคา ได้แก่ ค่าเสื่อมมูลค่าสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน คิด
แบบเส้นตรงตลอดระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี เท่ากับร้อยละ 20 ต่อปี หรือปีละ 700,000 บาท (ตาราง
ที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่รวมค่าเสื่อมราคา (บาท)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย ¹	8,593,920.00	9,023,616.00	9,474,796.80	9,948,536.64	10,445,963.47
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 45 จากยอดขาย)	3,867,264.00	4,060,627.20	4,263,658.56	4,476,841.49	4,700,683.56
ค่าใช้จ่ายในการขาย					
ค่าแรงงาน (ร้อยละ 12 จากยอดขาย)	1,031,270.40	1,082,833.92	1,136,975.62	1,193,824.40	1,253,515.62
ค่าสาธารณูปโภค (ร้อยละ 5 จากยอดขาย)	429,696.00	451,180.80	473,739.84	497,426.83	522,298.17
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
เงินเดือนผู้บริหาร (ร้อยละ 3 จากยอดขาย)	257,817.60	270,708.48	284,243.90	298,456.10	313,378.90
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ร้อยละ 3 จากยอดขาย)	257,817.60	270,708.48	284,243.90	298,456.10	313,378.90
ค่าเช่าและค่าส่วนกลางห้างสรรพสินค้า	1,080,000.00	1,080,000.00	1,080,000.00	1,080,000.00	1,080,000.00
รวม	6,923,865.60	7,216,058.88	7,522,861.82	7,845,004.92	8,183,255.16

หมายเหตุ¹ จากตารางที่ 9
ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 11 ค่าเสื่อมมูลค่าสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (บาทต่อปี)

ประเภท ¹	มูลค่า	อัตราค่าเสื่อม	ค่าเสื่อมราคา
สินทรัพย์ถาวร	1,600,000	ร้อยละ 20	320,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,900,000	ร้อยละ 20	380,000
รวม			700,000

หมายเหตุ ¹ จากตารางที่ 8

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุน

จากการประมาณยอดขาย (ตารางที่ 9) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ตารางที่ 11) และ ค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 10) สามารถประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุนของโครงการตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2553 เมื่ออัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ ร้อยละ 30 พบว่าโครงการสามารถมีกำไรสุทธิตลอดระยะเวลาการดำเนินงานเป็นบวกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนี้ 679,038 775,289 876,354 982,472 และ 1,093,895 บาทตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ประมาณงบกระแสเงินสดสุทธิ

จากการประมาณยอดขาย (ตารางที่ 9) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ตารางที่ 11) และ งบกำไรขาดทุน (ตารางที่ 12) ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ สามารถประมาณงบกระแสเงินสดสุทธิรายปี โดยในปีพ.ศ. 2548 มีเงินลงทุนจ่ายสุทธิ เท่ากับ 3.51 ล้านบาท และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2553 มีกระแสเงินสดสุทธิ ดังนี้ 1.38 1.47 1.58 1.68 และ 1.79 ล้านบาทตามลำดับ (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุนของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการขาย ¹		8,593,920.00	9,023,616.00	9,474,796.80	9,948,536.64	10,445,963.47
หัก ต้นทุนการผลิต ²		3,867,264.00	4,060,627.20	4,263,658.56	4,476,841.49	4,700,683.56
กำไรขั้นต้น		4,726,656.00	4,962,988.80	5,211,138.24	5,471,695.15	5,745,279.91
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ³		3,756,601.60	3,855,431.68	3,959,203.26	4,068,163.43	4,182,571.60
กำไรก่อนภาษี		970,054.40	1,107,557.12	1,251,934.98	1,403,531.72	1,562,708.31
หัก ภาษีเงินได้ ⁴		291,016.32	332,267.14	375,580.49	421,059.52	468,812.49
กำไรสุทธิ		679,038.08	775,289.98	876,354.48	982,472.21	1,093,895.82
กำไรสะสม		679,038.08	1,454,328.06	2,330,682.55	3,313,154.75	4,407,050.57

¹ หมายเหตุ จากตารางที่ 9

² จากตารางที่ 11

³ จากตารางที่ 10 และ ตารางที่ 11

⁴ ภาษีเงินได้ร้อยละ 30

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 13 งบประมาณการเสด็จสุทธิรายปีของโครงการโดยไม่คำนึงถึงแหล่งเงินทุนภายนอก (บาท)

รายการ	ปี๓0	ปี๓1	ปี๓2	ปี๓3	ปี๓4	ปี๓5
ก. กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย ¹	8,593,920.00	9,023,616.00	9,474,796.80	9,948,536.64	10,445,963.47	
ข. กระแสเงินสดจ่าย						
1. เงินลงทุนทั้งสิ้น ²						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	- 3,510,000.00					
2. ต้นทุนดำเนินงานที่ไม่รวม						
ค่าเสื่อมราคา ³	- 6,923,865.60	- 7,216,058.88	- 7,522,861.82	- 7,845,004.92	- 8,183,255.16	
3. ภาษีเงินได้ ⁴	- 291,016.32	- 332,267.14	- 375,580.49	- 421,059.52	- 468,812.49	
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 7,214,881.92	- 7,548,326.02	- 7,898,442.32	- 8,266,064.43	- 8,652,067.65	
ค. กระแสเงินสดสุทธิ(ก) - (ข)	1,379,038.08	1,475,289.98	1,576,354.48	1,682,472.21	1,793,895.82	

หมายเหตุ¹ จากตารางที่ 9

² จากตารางที่ 8

³ จากตารางที่ 11

⁴ จากตารางที่ 12

ที่มา: (จากการคำนวณ)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงินจะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ กับโครงการ การวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการใช้การประเมินค่าลงทุนเพื่อพิจารณาว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินลงทุนหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback-Period) โดยผลของของการประเมินค่าการลงทุนทั้ง 4 วิธีนั้นสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.60
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	2,106,540.30
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	33
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 5 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ง)

ซึ่งอธิบายผลของการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนิน มีค่าเท่ากับ 1.60 เท่า (ภาคผนวก ง) แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน หรือโครงการมีกำไร

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน มีค่าเท่ากับ 2.1 ล้านบาท (ภาคผนวก ง) แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ พิจารณาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งจากการคำนวณมีค่าเท่ากับร้อยละ 33 (ภาคผนวก ง) ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของทางบริษัทคือร้อยละ 12

4. ระยะเวลาคุ้มทุน หาโดยจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 5 เดือน ซึ่งอยู่ภายในระยะเวลาที่บริษัทกำหนด (ภาคผนวก ง)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อความพร้อมความพร้อมของโครงการในด้านต่าง ๆ กรณีเกิดสถานการณ์ดังกล่าว โดยทำการตั้งสมมติฐานเป็น 6 กรณี ดังนี้

1. เมื่อต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.33
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	1,164,402.19
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	24
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 11 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ง)

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุน โดยต้นทุนในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 พบว่าโครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เมื่อต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.06
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	222,260.24
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	14
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี 6 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ง)

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุน โดยต้นทุนในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่าโครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

3. เมื่อต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	0.79
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	- 719,879.78
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	4
ระยะเวลาคืนทุน	4 ปี 3 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12

ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุน โดยต้นทุนในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 พบว่าโครงการดังกล่าวไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

4. เมื่อรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 โดยกำหนดให้ต้นทุนในการดำเนินงานคงที่ ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวพบว่าสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.49
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	1,727,304.81
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	29
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 7 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12 ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ง)

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ โดยรายได้จากการขายเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 5 โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

5. เมื่อรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนในการดำเนินงานคงที่ ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวพบว่าสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.38
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	1,348,065.48
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	26
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 9 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12

ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ง)

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ โดยรายได้จากการขายเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 10 โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

6. เมื่อรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 15 โดยกำหนดให้ต้นทุนในการดำเนินงานคงที่ ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวพบว่าสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 15

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.28
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	968,828.08
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	22
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12

ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในระหว่างการดำเนินโครงการหากมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ โดยรายได้จากการขายเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 15 โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

สรุปความเป็นไปได้ด้านการเงิน

จากเครื่องมือทางการเงินที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการในการศึกษาครั้งนี้ นำมาใช้เพื่อประเมินว่าโครงการมีความคุ้มค่าพอที่จะนำไปปฏิบัติหรือไม่ โดยวิธีหาอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.6 เท่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกคือเท่ากับ 2,106,540.30 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 33 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 5 เดือนซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาที่บริษัทต้องการคือ 3 ปี และในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยใช้สมมติฐาน 6 กรณี โดยคาดการณ์จากกรณีที่ไม่น่าเป็นผลดีต่อโครงการคือต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ร้อยละ 10 และ ร้อยละ 15 รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 ร้อยละ 10 และ ร้อยละ 15 จากการวิเคราะห์ทั้ง 6 กรณี พบว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สมมติฐานโครงการยังคงความเป็นไปได้ทางการเงิน ยกเว้นกรณีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ที่พบว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ด้านการเงินจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความเป็นไปได้ด้านการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

อาหารญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยม เห็นได้จากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) เล็งเห็นว่าตลาดบะหมี่ญี่ปุ่นเป็นอาหารญี่ปุ่นอีกประเภทที่จะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3-5 ปี บริษัทจึงได้วางแผนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ด้วยเช่นกัน โดยในการเลือกพื้นที่ในการขยายสาขา บริษัทจำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ และประเมินโครงการถึงผลตอบแทนของโครงการต่อการลงทุนขยายสาขาในแต่ละพื้นที่ โดยเปรียบเทียบการดำเนินการและผลตอบแทนต่อบริษัท แล้วจึงตัดสินใจเลือกพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการดำเนินโครงการต่อไป เพื่อให้การขยายสาขาเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ทางบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ ทั้งทางตลาด ทางเทคนิค และการเงิน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ภายในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด ด้านเทคนิคประกอบด้วยระบบการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต และทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านการเงิน จะศึกษาตัวชี้วัดทางการเงินคือ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนของโครงการ ระยะเวลาคืนทุนและการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน

วิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท และกลุ่มตัวอย่างของประชากรในรัศมี 2 กิโลเมตรของที่ตั้งโครงการ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนของหลังคาเรือนในพื้นที่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำการสุ่มบ้านเลขที่อย่างเป็นระบบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสาขาของร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana ด้านการตลาด ขนาดของตลาดมีการเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2542-2547 โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดทั่วประเทศเท่ากับ 3,500 ล้านบาท และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในพื้นที่ที่ไม่มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกัน จากการสำรวจตลาดพบว่าตัวอย่าง เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคหมีญี่ปุ่นมาแล้วถึงร้อยละ 51.8 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ ร้าน โออิชิ ราเมนมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยจากตราสินค้าต่างๆ ซึ่งหากมีการดำเนิน โครงการคาดว่าจะ มีผู้มาใช้บริการร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าประชากรในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการ ในระดับหนึ่ง และจากการประมาณยอดขายตลอดอายุโครงการ พบว่ามียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 10.12 ล้านบาท และปีที่ 5 เท่ากับ 12.31 ล้านบาท จึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาด จากการศึกษา ด้านเทคนิคพบว่า มีความพร้อมทางด้านระบบการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการจัดการ และขนส่งปัจจัยนำเข้าที่มีมาตรฐาน การสรรหาและฝึกอบรมพนักงาน ผ่านทางการดำเนินงานจาก หน่วยงานในเครือของบริษัทที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ประมาณกำลังการผลิตจากปัจจัย นำเข้าเท่ากับ 200 ชามต่อวันในปีแรกและเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี การเลือกทำเลที่ตั้งพิจารณาความ ใกล้เคียงตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการจัดหาแรงงานทั้งจากส่วนกลางและภายในพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่การคมนาคมขนส่ง มีสาธารณูปโภคต่างๆที่ครบครัน และ การศึกษาด้านการเงิน เบื้องต้นพบว่าไม่มีข้อจำกัดทางการผลิต จึงทำการประมาณยอดขาย เพื่อนำมา วิเคราะห์ทางการเงิน ซึ่งพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.6 เท่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่า เป็นบวกคือเท่ากับ 2.1 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนของ โครงการเท่ากับร้อยละ 33 และมี ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 5 เดือน แสดงว่าโครงการมีกำไรในการดำเนินงาน สามารถคืนทุน ภายใน 3 ปีตามที่บริษัทกำหนด และเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยใช้สมมติฐานทั้ง 6 กรณี พบว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สมมติฐาน โครงการยังคงกำไรจากการดำเนินงาน จึงมี ความเป็นไปได้ทางการเงิน ยกเว้นกรณีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ซึ่งโดยรวม แล้วมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายสาขาของร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่ โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทั้งทางการตลาด เทคนิคและการเงิน จึงควรดำเนิน โครงการ ดังกล่าวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็น โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด เทคนิค และการเงิน จึงควรนำเสนอโครงการแก่ผู้บริหารของบริษัทในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในการประมาณยอดขายโครงการในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่า มีข้อจำกัดทางด้านกำลังการผลิต จึงไม่สามารถทำยอดขายตามที่ประมาณไว้ได้ ดังนั้นหากมีการเพิ่มกำลังการผลิตของโครงการมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปีคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการยิ่งขึ้น

3. จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่ากรณีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการดำเนินงานมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ทางการเงินโครงการมากกว่า การลดลงของยอดขาย จึงควรให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน มากกว่าแผนการกระตุ้นยอดขาย

4. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมนเฉพาะในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการลงทุนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

คณิงนิจ แซ่อึ้ง. 2539. พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐาปนา ถิ่นไพศาล และคณะ. 2542. การบริหารโครงการและศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

ธงชัย พึ่งพรพรหม. 2548. เจ้าหน้าที่พัฒนาโครงการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด มหาชน. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2548.

บิสิเนสไทย. 2545. “โออิชิ ขยายไลน์จับตลาดเมส”. <http://www.businessthai.net>, 13 กันยายน 2545.

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2545. การวิเคราะห์และประเมินโครงการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พรรณณี เอี่ยมสิน. 2545. การประเมินโครงการลงทุนร้านอาหารที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาการซื้อแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เพ็ญน้อย อุบลวัฒนา. 2541. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชรินทร์ เอี่ยมไพบุลย์. 2547. เจ้าหน้าที่ระบบคอมพิวเตอร์. สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2547

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546. “ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี’46 : ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน”. <http://www.kasikornsearch.com>, 3 มกราคม 2547.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุทธิศักดิ์ อาริยะกุล. 2540. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินร้านอาหารสุกียากี้ใน
ห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาการซื้อแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2547. “ผู้ออกหลักทรัพย์ : โออิชิ
กรุ๊ป บมจ.”. <http://www.capital.sec.or.th>, 21 พฤษภาคม 2547.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2546. เครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ
ของประเทศ. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547. “จำนวนครัวและขนาดของครัวเรือน จำแนกตามภาค พ.ศ. 2545.
<http://www.nso.go.th>, 1 ตุลาคม 2547.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่สอบถาม.....

โครงการปัญหาพิเศษ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดการลงทุนขยายสาขาร้านโออิชิ ราเมน
ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย"/" ลงในช่อง () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15-20 ปี () 21-25 ปี () 26-30 ปี
() 31-35 ปี () 36-40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท () พ่อบ้าน /แม่บ้าน
() ข้าราชการ () อาชีพส่วนตัว () อื่นๆ ระบุ.....

4. ศาสนา

() พุทธ () คริสต์
() อิสลาม () อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

() น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท
() 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
() มากกว่า 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จุดมุ่งหมายในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า

- () จับจ่ายใช้สอย () เดินเล่น () ชมภาพยนตร์
() ทานอาหาร () อื่นๆ ระบุ

7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- () เดิน () รถประจำทาง/รถตู้ () รถยนต์ส่วนบุคคล
() มอเตอร์ไซค์ () รถรับจ้าง (แท็กซี่ / มอเตอร์ไซค์รับจ้าง / สามล้อ)

ตอนที่ 2 การสำรวจตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านเคยรับประทานบะหมี่ญี่ปุ่น(ราเมน)หรือไม่
() เคย () ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 7 เป็นต้นไป)
- ท่านเคยทานบะหมี่ญี่ปุ่นตราสินค้าใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() ร้าน โออิชิ ราเมน () ร้าน ฮาจิเมบัง ราเมน () ร้าน ฟุจิ
() ร้านฮาจิเซน ราเมน () ร้านราเมนในฟู้ดเซ็นเตอร์ () ร้านราเมนอื่นๆ
- ความถี่ในการทานบะหมี่ญี่ปุ่น..... ครั้ง/เดือน
- ท่านคิดว่าในการทานบะหมี่ญี่ปุ่น 1 ครั้งควรมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ บาท/คน
- ท่านรู้จักร้าน โออิชิ ราเมนหรือไม่
() รู้จัก และเคยใช้บริการ () รู้จัก และเคยไม่ใช้บริการ () ไม่รู้จัก
- หากมีร้านบะหมี่ญี่ปุ่น โออิชิ ราเมน เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า บนถนนแจ้งวัฒนะ ท่านคาดว่าจะใช้บริการหรือไม่
() ใช้บริการ () ไม่แน่ใจ () ไม่ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการใช้บริการหากลงทุนขยายสาขา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	26.728 ^a	10	0.003
Likelihood Ratio	27.005	10	0.003
Linear~by~Linear Association	16.489	1	0.000
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 0 cell (0.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.89

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเคยใช้บริการร้าน โออิชิ ราเมน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	16.612 ^a	5	0.005
Likelihood Ratio	17.608	5	0.003
Linear~by~Linear Association	13.079	1	0.000
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 0 cell (0.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

แผนที่ตั้งโครงการ

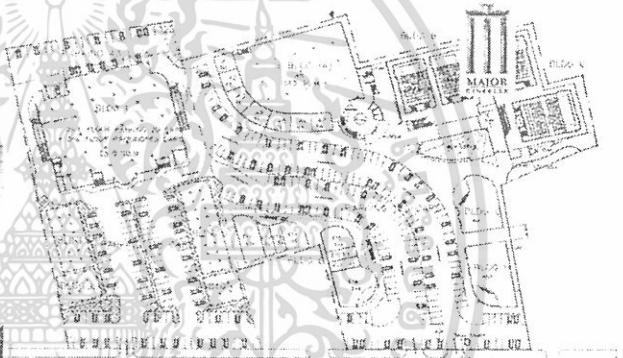
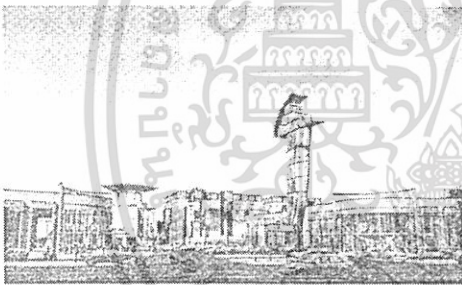


The Avenue Changwattana

15,000 Square Meters for Rent

The Avenue Changwattana is a 26,356 square meter lifestyle & entertainment shopping center located next to the Big C Supercenter, on the Changwattana road, Bangkok. This center is an upscale high quality retail center that provides new regional shopping venue for Thailand.

The overall design concept is a sophisticated main street with hospitality driven space to name brand and boutique retail spaces. The Avenue @ Changwattana features a lushly landscaped village square, open plazas for dining, world-class entertainment, relaxing atmosphere, meandering brick walkways.



TOTAL PARKING: 475 CARS

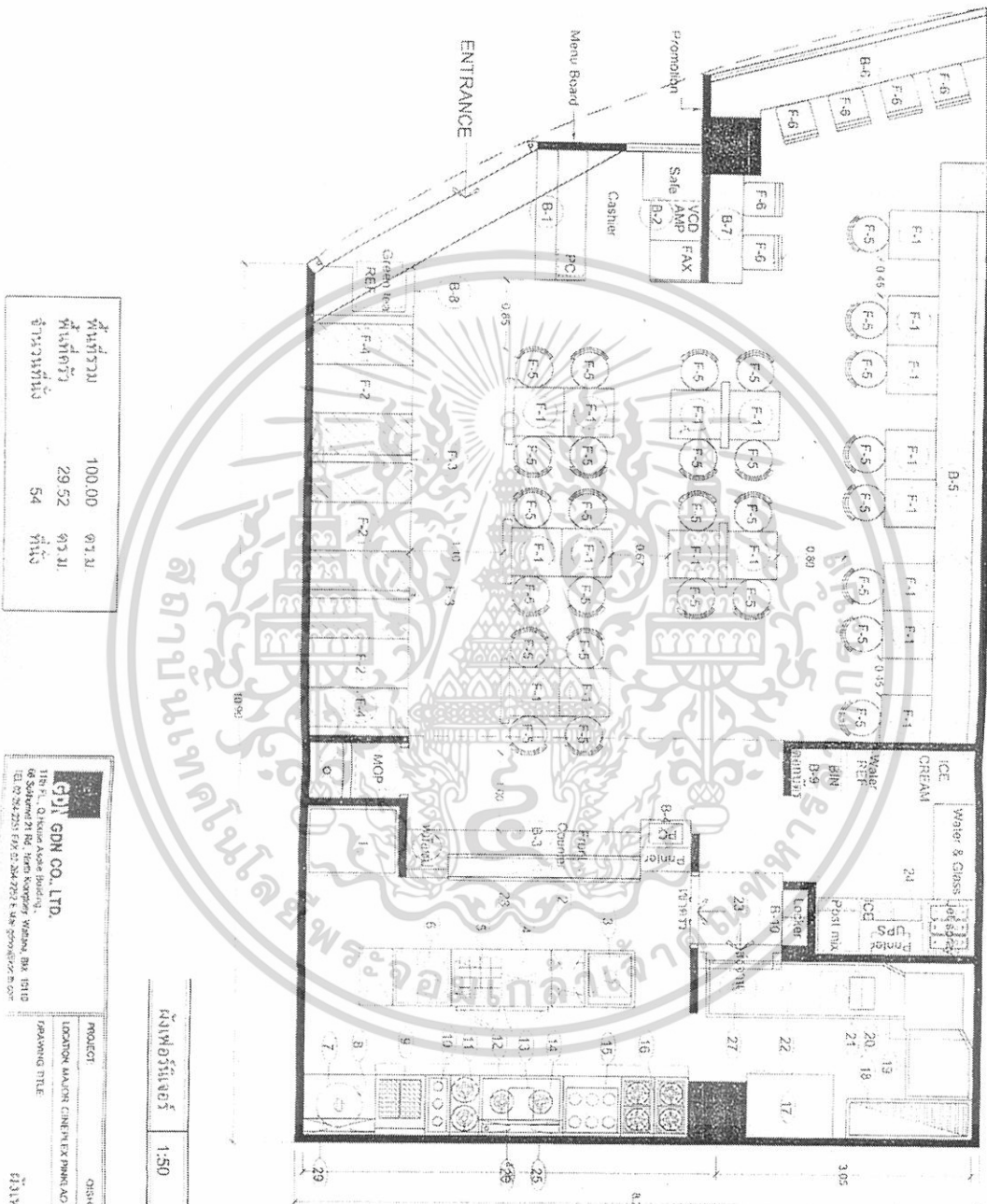
One anchor is **Major Cineplex**. Their business is the entertainment complex, which is a combination of cinemas and related businesses. Major Cineplex is a unique type of entertainment complex that includes several types of entertainment in one place. Major Cineplex cinemas are the main entertainment businesses, which are supported by bowling and other entertainment businesses. These provide customers with convenient and complete services that suit all of their entertainment needs.

FOR RENT		LOCATION MAP	
<ul style="list-style-type: none"> • Joint Modern Trade & Retail Store • Prime Lak Si retail location • Parking for over 500 cars • Lease Term = 3 Years • Excellent Demographics. 			
Population	35,151 Persons		
Household	13,523 Houses		
Density	4,982 Persons/Sq.km.		
Average Household Income	23,107 Baht/Month		
Based on 1.5 km. radius of the site			
Reference: Bangkok Demographic data 2002			
- Density: 3,650 Persons / Sq.km.			
- Average household income: 20,589 baht / Month			
OPENING DATE : November 2004 (Projected)			

For more information, please contact:
 Ms. Angkana Tuckkhintarakul angkana@siamfuture.com
 Ms. Apavadee Devahastin apavadee@siamfuture.com
Siam Future Development Public Co., Ltd.
 7/5 Moo 1 Ramkarnhang Road, Saphansoong, Bangkok 10240 Thailand
 Tel: (66) 2729 4969 Fax: (66) 2729 4968
 URL: <http://www.siamfuture.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในพิธีการติดต่อเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนผังภายในร้าน



พื้นที่รวม	100.00	ตาราง
พื้นที่ใช้สอย	29.52	ตาราง
จำนวนที่นั่ง	54	ที่นั่ง

บริษัท GDN CO., LTD.
 118/1, O-Hong-Ase Building,
 66 Sukhumvit Rd., Nana Complex, Watana, BKK 10110
 TEL: 02-254-2215 FAX: 02-254-2212 E-MAIL: gdn@com.net.th

PROJECT	GISSE BAKEN	DRAWING NO.
LOCATION/MAIN CONTRACTOR/OWNER	DISSE GROUP	ID: 01
DRAWING TITLE	ผังเฟอร์นิเจอร์	DATE

สัญลักษณ์	รายการ	หมายเหตุ
B-1	เก้าอี้พลาสติก	
B-2	เก้าอี้พลาสติก	
B-3	เก้าอี้พลาสติก	
B-4	เก้าอี้พลาสติก	
B-5	เก้าอี้พลาสติก	
B-6	เก้าอี้พลาสติก	
B-7	เก้าอี้พลาสติก	
B-8	เก้าอี้พลาสติก	
B-9	เก้าอี้พลาสติก	
B-10	เก้าอี้พลาสติก	
F-1	โต๊ะ 0.80x1.20x0.70 ม.	
F-2	โต๊ะ 0.80x1.20x0.70 ม.	
F-3	เก้าอี้พลาสติก	
F-4	เก้าอี้พลาสติก	
F-5	เก้าอี้พลาสติก	
F-6	เก้าอี้พลาสติก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

การคำนวณทางการเงิน

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 12 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ (ตารางที่ 18) ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ

$$\begin{aligned} NPV &= \frac{1,379,038.08}{(1 + 0.12)} + \frac{1,475,289.98}{(1 + 0.12)^2} + \frac{1,576,354.48}{(1 + 0.12)^3} + \frac{1,682,472.21}{(1 + 0.12)^4} \\ &\quad + \frac{1,793,895.82}{(1 + 0.12)^5} - 3,510,000.00 \\ &= 1,231,284.00 + 1,176,092.14 + 1,122,017.99 + 1,069,241.50 \\ &\quad + 1,017,904.66 - 3,510,000.00 \\ &= 5,616,540.30 - 3,510,000.00 \\ &= 2,106,540.30 \end{aligned}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 2,106,540.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ

เมื่ออัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 34 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ (ตารางที่ 13) ได้อัตราผลตอบแทนของโครงการคือ

$$\begin{aligned}
 3,510,000 &= \frac{1,379,038.08}{(1 + 0.34)} + \frac{1,475,289.98}{(1 + 0.34)^2} + \frac{1,576,354.48}{(1 + 0.34)^3} + \frac{1,682,472.21}{(1 + 0.34)^4} \\
 &+ \frac{1,793,895.82}{(1 + 0.34)^5} \\
 &= 1,029,132.90 + 821,613.94 + 655,148.05 + 521,829.59 + 415,215.18 \\
 &\neq 3,442,939.72
 \end{aligned}$$

เมื่ออัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 32

$$\begin{aligned}
 3,510,000 &= \frac{1,379,038.08}{(1 + 0.32)} + \frac{1,475,289.98}{(1 + 0.32)^2} + \frac{1,576,354.48}{(1 + 0.32)^3} + \frac{1,682,472.21}{(1 + 0.32)^4} \\
 &+ \frac{1,793,895.82}{(1 + 0.32)^5} \\
 &= 1,044,725.82 + 846,669.94 + 685,381.05 + 554,181.69 + 447,638.63 \\
 &\neq 3,578,627.14
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราผลตอบแทนของโครงการต่างกัน} &= \text{ร้อยละ 2} \\
 \text{มูลค่าปัจจุบันต่างกัน (3,578,627.14 - 3,442,939.72)} &= \frac{2 \times 68,627.14}{135,687.42} \\
 &= \text{ร้อยละ 1.01} \\
 \text{อัตราผลตอบแทนของโครงการ} &= 32 + 1.01 \\
 &= 33
 \end{aligned}$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนในโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับร้อยละ 33

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 12 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ(ตารางที่ 18) ได้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนคือ

$$\begin{aligned}
 \text{BCR} &= \frac{5,616,54130}{3,510,000} \\
 &= 1.6 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 1.6 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุนโครงการ เท่ากับ	3,510,000.00	บาท
กระแสเงินสดสุทธิ 2 ปี เท่ากับ	2,854,328.06	บาท
กระแสเงินสดสุทธิ 3 ปี เท่ากับ	4,430,682.55	บาท
ผลต่าง 1 ปี เท่ากับ	1,576,354.48	บาท

เนื่องจากผลตอบแทนรวมของโครงการในปี 2 มีค่าน้อยกว่าเงินลงทุนโครงการแต่ปีที่ 3 มีค่ามากกว่าเงินลงทุนโครงการ แสดงว่าโครงการมีระยะเวลาคู่มือทุนระหว่างปีที่ 2 และปีที่ 3 ซึ่งสามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{(3,510,000.00 - 2,854,328.06) \times 12}{1,576,354.48} \\ &= 4.99 \text{ เดือน} \end{aligned}$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการขยายสาขาร้าน โออิชิ ราเมน ในพื้นที่โครงการห้างสรรพสินค้า The Avenue Changwattana เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2 ปี 5 เดือน