

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำนิตยสารนาว มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนของการทำนิตยสารนาว โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารและเจ้าของผู้ประกอบการของนิตยสารนาว และได้ค้นคว้า รวบรวมและวิเคราะห์จากเอกสารตำราต่าง ๆ งานวิจัยและฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวบรวมข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของการทำนิตยสารนาว ถูกจัดสรรเพื่อการจัดทำนิตยสารนาวโดยกลุ่มไอเซ็ปดีไซน์ ระหว่างปี พ.ศ.2547 ถึงพ.ศ.2552 โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในรูปการวิเคราะห์จำแนกต้นทุนตามลักษณะของการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อตัดสินใจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนส่วนที่แตกต่าง (Differential Cost) และวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Event Analysis) รวมถึงการประเมินค่าผลตอบแทนจากการลงทุนโดยการวิเคราะห์ ระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value : NPV) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of return on investment : ROD)

5.1 ข้อมูลทั่วไปของนิตยสารนาว

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ พบว่า

1. นิตยสารนาวมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ ผลิตจำหน่ายและอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์และการดำเนินงานของกลุ่ม ไอเซ็ปดี ดีไซน์ (ICEPT DESIGN INC.) ซึ่งการดำเนินงานหลักคือ การให้บริการรับจัดงานโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า การจัดงานตามเหตุการณ์สำคัญ (Event) ต่าง ๆ และการทำนิตยสารนาวเป็นกิจการที่รองลงมา
2. การผลิตจำหน่ายนิตยสารนาวช่วยให้เกิดการใช้จ่ายสูงสุดของทรัพยากรทั้งด้านบุคลากร และอุปกรณ์ รวมถึงช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถและประสบการณ์ให้กับบุคลากรของกลุ่มไอเซ็ปดี ดีไซน์
3. บุคลากรที่มีความสามารถ องค์กรประกอบและเนื้อหาของนิตยสาร ขั้นตอนการผลิตนิตยสาร คุณภาพงานพิมพ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในความสำเร็จหรือล้มเหลวของนิตยสาร

4. ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำนิตยสารจะถูกจัดสรรวิเคราะห์จำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์ตามพฤติกรรมของต้นทุน (Cost Behavior) ซึ่งสามารถจำแนกต้นทุนได้ 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) และต้นทุนผันแปร (Variable Costs)

5. รายได้หลักของการทำนิตยสารคือ ค่าโฆษณา และ ค่าขายนิตยสาร โดยมูลค่าของหนังสือถูกกำหนดราคาตามการประเมินคุณค่า

6. การทำนิตยสารนาวของกลุ่มไอเซ็ปท์ ดีไซน์ ช่วยให้เกิดอรรถประโยชน์โดยตรงกับกิจการหลักของกลุ่มไอเซ็ปท์ ดีไซน์ ทั้งทางด้านการทำตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า รวมถึงการได้รับการต้อนรับอย่างดีเยี่ยมจากเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก

ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำนิตยสารนาวและการวิเคราะห์ผลการศึกษา

ศึกษาข้อมูลเฉพาะขบวนการจัดทำนิตยสารนาว และองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำนิตยสารนาว ศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนในการลงทุนทำนิตยสารนาวแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น ต้นทุนผันแปร (Variable Costs), ต้นทุนการผลิตคงที่ (Fixed Costs) และค่าใช้จ่ายคงที่จัดสรร (Fixed Cost – Allocate) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเป็นการลงทุนในอุปกรณ์ในการทำนิตยสาร ประกอบด้วย กล้องถ่ายภาพ ชูไฟ คอมพิวเตอร์และ โปรแกรม เซิร์ฟเวอร์ จำนวนเงินรวม 130,000 บาท ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึงต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ต้นทุนการจัดพิมพ์ ค่าจัดจำหน่ายนิตยสาร และค่าไปรษณีย์จัดส่งให้สมาชิก ต้นทุนการผลิตคงที่ (Fixed Cost) หมายถึงต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตและเกิดขึ้นในการผลิตนิตยสารนาวโดยตรง ประกอบด้วย ค่าแรงทางตรง ค่าซื้อบทความ ค่าเดินทาง ค่าน้ำมันรถ ค่าอาหารและที่พัก ค่าวัสดุสิ้นเปลืองการผลิต ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การผลิตคือกล้องและคอมพิวเตอร์ ค่าจัดทำของพรีเมียมให้สมาชิก และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคงที่-จัดสรร (Selling & Administrative – Allocated Expenses) หมายถึงต้นทุนที่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นของหน่วยงานใดโดยตรง และถูกจัดสรรเป็นต้นทุนของนิตยสารอย่างเหมาะสมแต่ละรายการต้นทุนที่เกิดขึ้น โดยเงินเดือนถูกจัดสรรร้อยละ 25 ตามการประมาณเวลาที่ใช้จัดสรรเพื่อการทำนิตยสาร

นาว ค่าใช้จ่ายค่าเช่า ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์, ค่าน้ำค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์ และค่าเช่าสำนักงาน ถูกจัดสรรร้อยละ 50 ตามที่นิตยสารจัดจำหน่ายรอบระยะเวลาทุก 2 เดือน

5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนิตยสารนาว

ปัญหาการผลิตจำหน่ายนิตยสารให้อยู่รอดอย่างต่อเนื่องยาวนานเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก โดยเฉพาะกับผู้ผลิตจำหน่ายรายย่อยไม่ครบวงจรอีกทั้งไม่มีสำนักพิมพ์เป็นของตนเองซึ่งต้องต่อสู้กับต้นทุนสูง การขายพื้นที่หน้าโฆษณาที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพของบุคลากรและบทความเพื่อรักษาระดับคุณภาพของการจัดทำนิตยสารนาวและทำให้เกิดความนิยมที่ไม่เสื่อมคลายจากผู้อ่าน การไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจำหน่ายรายใหญ่ ที่มีเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่า มีอำนาจในการต่อรองสูงกว่า โอกาสการขายพื้นที่หน้าโฆษณาที่สูงกว่า มีสายการจำหน่าย (Distributor) เป็นของตนเอง อาทิ สำนักพิมพ์อมรินทร์ สำนักพิมพ์มติชน ตลอดจนหลายปีที่ผ่านมามีนิตยสารใหม่เกิดขึ้นมากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็ถูกปิดตัวไปอย่างมากเช่นกัน เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตจำหน่ายรายใหญ่ที่ปรับตัวไม่ทันก็ต้องปิดตัวไปอย่างน่าเสียดาย เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำนั้น การโฆษณาด้วยสื่อ นิตยสารนั้นจะหดตัวมากที่สุด เนื่องจากผู้อ่านต้องเสียเงินซื้อก่อนจึงจะเห็นโฆษณาในเล่ม ทำให้ต้องสูญเสียรายได้จากการโฆษณาอย่างรวดเร็วและรุนแรง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำได้ยาก

ในระยะเริ่มแรกของการผลิตจำหน่ายนิตยสารประสบปัญหาอย่างมากในเรื่องผลตอบแทนของการทำนิตยสาร เนื่องจากรายได้หลักคือค่าโฆษณานั้นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิตนิตยสารซึ่งต้องอาศัยระยะเวลา จำนวนคู่แข่งที่ผลิตนิตยสารประเภทเดียวกันรายใหม่ ๆ ในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันการขายพื้นที่โฆษณาบนหน้านิตยสารที่สูงขึ้น การที่นิตยสารนาวสามารถดำรงอยู่ได้ย่อมเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ ๆ ในการขายพื้นที่โฆษณา และจำนวนการผลิตจำหน่ายต่อรอบการผลิต รวมถึงการกระจายนิตยสารให้ถึงมือของผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาลงโฆษณา

การเพิ่มจำนวนสมาชิกนิตยสาร ช่วยให้ นิตยสารมียอดจำหน่ายและรายได้ประจำเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มฐานผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนในการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อตัดสินใจต้นทุนที่จะใช้คือต้นทุนส่วนที่แตกต่าง (Differential Cost) ผลการวิเคราะห์ต้นทุนส่วนที่แตกต่าง (Differential Cost – Add or Drop Product Line) ข้อมูลปีที่ 1 ของนิยสารนาวพบว่า กำไรส่วนเพิ่ม (Marginal Contribution) หลังหักต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นบวก 47,300 บาท และกำไรส่วนเพิ่มหลังจากหักต้นทุนคงที่และค่าใช้จ่ายจัดสรรติดลบ 195,700 บาท และ 359,525 บาทตามลำดับ

การวิเคราะห์หาจุดผลิตและยอดขายได้ที่จุดคุ้มทุน (Break Event Analysis) การคำนวณหาจำนวนผลิตและยอดขายได้ที่จุดคุ้มทุน โดยใช้ข้อมูลของนิยสารนาว ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 พบว่าจำนวนขายที่คุ้มทุน คือ 18,788 เล่ม 6,602 เล่ม 1,820 เล่ม 1,911 เล่ม 3,982 เล่ม และ 3,864 เล่ม และยอดขายได้ที่คุ้มทุน 8.99 ล้านบาท 3.45 ล้านบาท 1.37 ล้านบาท 1.44 ล้านบาท 2.58 ล้านบาท และ 2.49 ล้านบาทตามลำดับ และการวิเคราะห์หาราคาขายต่อหน่วยที่จุดคุ้มทุนตามยอดการผลิตต่าง ๆ คือยอดการผลิตที่ 2,000 เล่ม 3,000 เล่ม และ 5,000 เล่ม พบว่าราคาขายต่อหน่วยที่เหมาะสมคือ 644 บาท 213 บาท และ 313 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนใช้เครื่องมือทางการเงิน 3 วิธี คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value : NPV) และ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of return on investment : ROI) จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback period : PB) พบว่าระยะเวลาคืนทุนคือปีที่ 5 การวิเคราะห์ด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ พบว่า คำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนจากการจัดทำนิยสารนาว ในระยะเวลา 6 ปี ที่อัตราคิดลด ร้อยละ 6.5 มีมูลค่า 141,678 บาท เมื่อคิดค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่จ่ายในปีที่ 0 แล้วมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 11,678 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ ซึ่งนำลงทุนจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of return on investment : ROI) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนทำนิยสารนาว ในปีที่ 1 และปีที่ 2 คิดลบร้อยละ 3.05 และ 2.46 ตามลำดับ ตั้งแต่ปีที่ 3 อัตราผลตอบแทนเป็นบวก ระหว่างร้อยละ 1.47 ถึงร้อยละ 2.61 โดยสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำธนาคารกรุงเทพ เดือน กรกฎาคม 2553 สำหรับนิติบุคคลร้อยละ 1.00 จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการ

ลงทุน (ROD) พบว่าได้รับผลตอบแทนที่ดีก่อให้เกิดรายได้มากกว่าการลงทุนในเงินฝากประจำ อย่างไรก็ตามอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยเฉลี่ยของการทำนิตยสาร อัตราร้อยละ 0.37 ซึ่งต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ

5.4 ข้อค้นพบจากการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการทำนิตยสารนามิรายละเอียดข้อค้นพบ จากการศึกษา ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ในช่วง 2 ปีแรกของการลงทุนทำนิตยสารนามิกระแสเงินสดสุทธิติดลบ ซึ่งแสดงให้เห็นปัญหาในการผลิตจำหน่ายนิตยสารนั้นต้องอาศัยเงินทุนหมุนเวียนอย่างน้อยในช่วง 2 ปีแรก
2. การเพิ่มจำนวนเล่มต่อรอบผลิตจำหน่ายช่วยให้นิตยสารมีผลตอบแทนที่ดีขึ้น ช่วยให้มีโอกาสในการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้น
3. ราคานิตยสารถูกกำหนดโดยคุณค่าของนิตยสาร การคำนวณหาราคาขายต่อหน่วยที่จุดคุ้มทุนจะไม่ทำให้ราคาต่อหน่วยของนิตยสารเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นได้ แต่ช่วยในการพิจารณารายได้ค่าโฆษณาบนหน้านิตยสารที่ต้องเพิ่มมากขึ้น
4. จากการวิเคราะห์ยอดขายผลิตและยอดขายได้ที่จุดคุ้มทุน การเพิ่มปริมาณการผลิตจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยผลิตลดลง รวมถึงการเพิ่มปริมาณการผลิตจำหน่ายทั้งการจัดจำหน่ายและเพิ่มสถานที่การวางให้อ่านตามสถานที่ท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้อ่านและเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาขายพื้นที่หน้าโฆษณาของนิตยสารกับลูกค้าผู้ประกอบการที่ต้องการประชาสัมพันธ์ลงโฆษณาในนิตยสาร

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเฉพาะกิจการ ดังนั้นการนำแนวทางการศึกษานี้ไปใช้จะต้องพิจารณาถึงข้อกำหนดเรื่องขอบเขตการศึกษาให้เหมาะสม

2. ต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้ ขึ้นอยู่กับการให้สัมภาษณ์และผลการสัมภาษณ์ รวมถึงความเหมาะสมของการประมาณการจัดสรรค่าใช้จ่าย หากข้อมูลที่ได้ไม่ตรงตามความเป็นจริง จะทำให้ต้นทุนและผลตอบแทนจากการศึกษาในครั้งนี้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

3. ระยะเวลาการศึกษาอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2547 ถึง พ.ศ.2552 หากระยะเวลาเปลี่ยนไปอาจมีผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับจากการศึกษา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีผลต่อการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ต้นทุนการผลิต อัตราค่าแรงงาน รวมไปถึงภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราค่าตอบแทน เช่น ความยากในการขายพื้นที่โฆษณาที่ขายได้

5.6 ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการทำนิตยสารนาว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง ต้นทุนในการจัดจำหน่ายนิตยสาร และต้นทุนและผลตอบแทนของอุตสาหกรรมการพิมพ์นิตยสาร ซึ่งนิตยสารนาวใช้บริการสายการจำหน่ายนิตยสาร และว่าจ้างโรงพิมพ์ ผลที่ได้ อาจเป็นประโยชน์ในการพิจารณาว่าควรว่าจ้างบุคคลภายนอกในการจัดจำหน่ายนิตยสาร และพิมพ์นิตยสารหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนนิตยสารอื่น ผลที่ได้ อาจเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน