

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ โครงสร้างตลาดและการกำหนดราคา ส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 โครงสร้างตลาดและการกำหนดราคา

โครงสร้างตลาดแยกออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้มากมายตามแต่จุดประสงค์ในการแบ่งแยกและเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแบ่งแยกเป็นสำคัญ เช่น การแบ่งแยกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า การแบ่งแยกตามลักษณะของตัวสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของหน่วยธุรกิจอันจะเป็นตัวกำหนดปริมาณและราคาสินค้าในตลาดนั้นๆ จะเน้นการแบ่งแยกตลาดออกตามลักษณะการแข่งขันที่มีอยู่ภายในตลาด (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2537) ซึ่งแยกได้ดังนี้

1) **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)** มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้(วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2545)

- มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมากมายในแต่ละตลาด จนกระทั่งผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นส่วนย่อยของตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดจึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าได้

- สินค้าและทรัพยากรทั้งหมดเป็นแบบเดียวกัน หรือมีมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากใครก็ตามก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกัน ไม่แตกต่างกัน

- มีความสมบูรณ์ในด้านข่าวสารเกี่ยวกับราคา และปริมาณที่ตกลงซื้อขายในตลาด

- ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเลิกสัมกิจการได้โดยง่าย ผู้ผลิตและผู้ขายรายใหม่มีเสรีภาพ

ในการเข้าและออกจากตลาดทุกแห่ง

- สินค้าสามารถโยกย้ายได้เต็มที่ หมายความว่าสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากจนถึงกับมีผลต่อราคาสินค้า

จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าตามที่ตนต้องการได้ แต่จะต้องขายตามราคาตลาด ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด

## 2) ตลาดผูกขาด (Monopoly) มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- ผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้ามีอยู่เพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (monopolist)
- ไม่มีสินค้าอื่นที่จะมาทดแทนสินค้าที่ผูกขาดได้อย่างใกล้เคียง
- การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ถูกปิดกั้น

จากลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ ผู้ผูกขาดจึงมีอำนาจในการกำหนดราคา หรือกำหนดปริมาณขายได้โดยเลือกกระหน่ำการขึ้นราคาสินค้าหรือลดราคาสินค้าลงเพื่อเพิ่มปริมาณขาย

## 3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย การตัดสินใจของผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่น

- การเข้ามาสู่ตลาด (entry) และการออกจากตลาด (exit) เป็นไปอย่างเสรี ปราศจากสิ่งกีดขวาง

- ผลผลิตภัณฑ์ของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกันบ้างจากสินค้าของผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด ผู้ซื้ออาจมีความพอใจผลผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งมากกว่ารายอื่นๆ

จากลักษณะดังกล่าว มีผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนแต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้าเป็นความแตกต่างในรูปร่างและคุณภาพของสินค้า และสินค้าที่ผลิตออกขายสามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ผลิตทุกรายต้องขายสินค้าในราคาตลาด เพราะถ้าตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นจนเกินไปจะประสบกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมากให้กับผู้ผลิตรายอื่น

## 4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- มีจำนวนผู้ขายน้อยมากในตลาดนั้น ดังนั้นการกระทำของผู้ขายรายหนึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆ

- สินค้าอาจจะมีมาตรฐานเดียวกัน เรียกว่า pure oligopoly หรือสินค้าอาจจะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ดี เรียกว่า differentiated oligopoly

จากลักษณะดังกล่าว มีผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายไม่สามารถแข่งขันกันโดยการใช้ราคาได้ เพราะการลดราคาลงนั้น จำนวนขายจะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ถ้าผู้ผลิตรายอื่นลดราคาลดลงตามจำนวนขายจะไม่เพิ่มมากนัก และจำนวนขายจะลดลงถ้า

ผู้ผลิตรายอื่นลดราคาลงต่ำกว่า นั่นคือ ผู้ผลิตแต่ละรายจะแข่งขันโดยใช้ความแตกต่างด้านบริการ และอื่นๆ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความแตกต่างบ้างไม่มากนักน้อยในสายตาของผู้ซื้อ

### 2.1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีสิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยบ่งชี้ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น เพื่อบอกถึงรายละเอียดหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อันได้แก่ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

- **ตราสินค้า (brand)** หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วย

(1) ชื่อของตรา (brand name) หมายถึงส่วนของตราที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น TOYOTA ย้าย่า

(2) เครื่องหมายของตรา (brand mark) หมายถึงส่วนของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร

(3) เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึงตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

(4) ตราสัญลักษณ์ (logo) หมายถึงเครื่องหมายที่มีลวดลายและทำเป็นรูปต่างๆ ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจเป็นสิ่งเดียวกับเครื่องหมายของตราหรือเครื่องหมายการค้าก็ได้

- **การบรรจุภัณฑ์ (package)** หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการการตลาดในการออกแบบและผลิตสิ่งทีบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ

2) **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัว

สร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ราคา สำหรับผู้บริโภคแล้วย่อมหมายถึง มูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรือ รรถประโยชน์ แต่อำนาจซื้อของผู้บริโภคมีจำนวนจำกัด ดังนั้นก่อนลงมือซื้อผู้บริโภคจึงประเมินว่าความพอใจและรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคาที่จะต้องชำระมากน้อยเพียงใด ถ้ามีผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกันหลายรายการให้เลือก ผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้ซื้อคาดว่าจะสร้างความพอใจและให้รรถประโยชน์ได้มากที่สุด ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์รายการนั้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538)

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและ กิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด องค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

(1) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า)

(2) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (industrial customer) และคนกลาง (middleman)

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยจะพิจารณารายละเอียดดังต่อไปนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

(1) กลุ่มเป้าหมาย (Market target) ลักษณะต่างๆ ของกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้ พฤติกรรมในการซื้อต่างๆ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

(2) อิทธิพลในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อ

(3) ความเหมาะสมของช่องทางการจำหน่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

(4) จำนวนร้านค้าที่มีอยู่ จะช่วยให้สินค้ากระจายไปสู่ตลาดได้ทั่วถึง หรือมีมากเกินไป

(5) นโยบายของกิจการในด้านการจัดจำหน่าย การให้ส่วนลดจูงใจ หรือการแบ่งรายได้ให้พ่อค้าคนกลางเพียงพอหรือไม่

(6) วิธีการในการจัดส่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ช่วยให้ประหยัดและรักษา

ระดับการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ



- ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

(1) ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel) ประกอบด้วยคนกลางคือผู้ค้าปลีก ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ





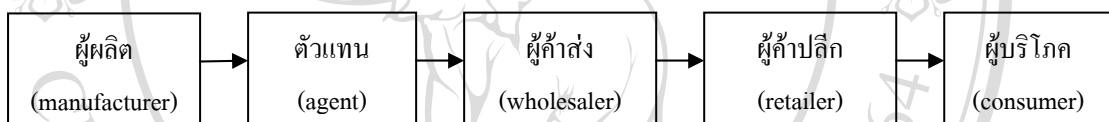
(2) ช่องทางสองระดับ (two level channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ



(3) ช่องทางสามระดับ (three level channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสามระดับ



(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (higher three level distribution channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

- เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสารในที่นี้คือผู้ซื้อ

- วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) และไม่ใช่คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย (nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการจ่ายเงินค่าเช่าหรือค่าเผยแพร่ให้กับสื่อ
- การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง
- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

### 2.1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

**จุดแข็ง (Strengths)** เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึงลักษณะเด่นของการดำเนินงานภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การเงิน การบริหารงาน การจัดการ การตลาด ซึ่งลักษณะเด่นนี้จะป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

**จุดอ่อน (Weaknesses)** เป็นปัญหาหรือข้อเสียที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆขององค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น

**โอกาส (Opportunities)** เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์กรอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น

**อุปสรรค (Threats)** เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมนอกซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**วัชรชัย บัวเทศ (2539)** วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำสวนมะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบ่งพื้นที่เพาะปลูกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สวนขนาดเล็ก มีพื้นที่เพาะปลูก 1-10 ไร่ ขนาดกลาง มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 11 ไร่ถึง 20 ไร่ และขนาดใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 20 ไร่ โดยองค์ประกอบของค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ สำหรับองค์ประกอบด้านรายได้ประกอบด้วยรายได้จากการขายมะขามหวานทั้งอย่างดีและอย่างธรรมดา

การวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ หนึ่งการวิเคราะห์ผลตอบแทนสุทธิจากการผลิตมะขามหวาน พบว่า ในปีที่ 1 และ 2 ผลตอบแทนสุทธิมีค่าเป็นลบ และผลตอบแทนจะเริ่มเป็นบวกตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป สองการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน พบว่า การลงทุนทำสวนมะขามหวานทั้งสวนขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และสามารถวิเคราะห์หาระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกทดแทน โดยใช้อัตราคิดลด 13% พบว่าภายในระยะเวลาที่ทำการศึกษาค่า 20 ปี ยังไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกทดแทนได้ เนื่องจากยังหารายได้มาตรฐานสูงสุดไม่ได้ จึงสมควรที่จะมีการศึกษาหาระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกทดแทนในสวนมะขามหวานต่อไป

**วินัส ฤกษ์ชัย (2544)** ศึกษาศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดง หมู่ 3 ต.ร่องวัวแดง อ.สันกำแพง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม หมู่ 6 ต.มะขามหวาน อ.สันป่าตอง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย หมู่ 7 ต.หนองแก้ว อ.หางดง โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือการวิเคราะห์ SWOT และใช้หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ฯ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า แต่ละกลุ่มมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคต่างกัน แต่กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาคือกลุ่มอาชีพกระดาษสา และหัตถกรรม และจากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรมและกลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดงมีระดับศักยภาพหรือความพร้อมมากในระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนปานกลางในระดับ 2 ดาว

จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 วิธี พบว่ากลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนมากยังมีปัญหาทางการผลิตในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนที่ยังไม่เพียงพอ ปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งก็คือ สมาชิกไม่มีส่วนร่วมและ



ความเป็นเจ้าของในธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจทางการตลาดและการเงินที่เพียงพออีกด้วย

**เพ็ญธิรา ลิทธิอาษา (2546)** ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตมะขามหวานแปรรูปของกลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการศึกษา พบว่า แรงงานส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในกลุ่มฯ คิดค่าจ้างเป็นรายวันหรือเหมาจ่ายแล้วแต่กรณีเป็นครั้งๆ การจำหน่ายส่วนใหญ่จะส่งให้ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝาก ส่วนการขายปลีกจะขายต่อเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่บ้านเอง หรือเมื่อมีการจัดเทศกาลต่างๆ ขึ้น ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายมีต้นทุนที่แตกต่างกันไปตามการผลิตมะขามหวานแปรรูปแต่ละประเภท และผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ มะขามคลุก รองลงมาคือ มะขามแช่อิ่ม แยมมะขาม น้ำมะขาม และมะขามกวนตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ ขาดแรงงานที่มีความรู้และความชำนาญในการผลิตมะขามหวานแปรรูป ไม่สามารถวางแผนได้ล่วงหน้าว่าตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากขึ้นหรือลดลง มีการแข่งขันกับกิจการผลิตมะขามหวานแปรรูปที่ใหญ่กว่า การขาดแคลนเงินทุน และขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

**นันทิดา ศีลาวรรณ (2547)** ศึกษาโครงสร้างการผลิต ต้นทุน รายได้ ผลตอบแทน การตลาด การเงินและศักยภาพทางการจัดการองค์กร รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและแผ่นภาพโลหะของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาด้านการจัดการองค์กร พบว่า กลุ่มเชียงใหม่ศิลป์มีโครงสร้างการบริหารองค์กรที่เป็นสัดส่วนแต่อำนาจการบริหารทั้งหมดขึ้นอยู่กับประธานกลุ่มฯ โดยมีเลขานุการเป็นผู้ช่วย

จากการศึกษาด้านการผลิต พบว่า ประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้วางแผนและควบคุมการผลิตเกือบทุกขั้นตอน กลุ่มฯ ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้ว่าเดือนใดจะขายได้มาก เดือนใดจะขายได้น้อย แต่จะขึ้นอยู่กับขนาดของงานที่จะไปออกร้านและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนพบว่าทุกผลิตภัณฑ์มีกำไร โดยผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดเมื่อพิจารณาโดยใช้ราคาขายส่งและราคาขายปลีก คือ ขันและพาน โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมอยู่ระหว่าง 35%-75% และ 90%-65% ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำสุดเมื่อพิจารณาโดยใช้ราคาขายส่งและราคาขายปลีก คือ ที่คั่นหนังสือ โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมเท่ากับ 3.09%

จากการศึกษาด้านการตลาด พบว่า ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้รับผิดชอบทางการตลาดทั้งหมด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 4 ช่องทาง คือ ขายปลีก ขายส่ง ฝากขายและสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 60 ,15 ,15 และ 10 ตามลำดับ โดยกลุ่มฯ จะมีการกำหนดราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม อาจจะมีการ

เปลี่ยนแปลงบ้างขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของตลาดและราคาของกลุ่มฯ มีการส่งเสริมการขายหลายอย่าง เช่น การออกร้าน การเผยแพร่สินค้าผ่านเว็บไซต์ และการโฆษณาแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาด้านการเงิน พบว่า ประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบการเงินทั้งหมด โดยจะวางแผนความต้องการใช้เงินให้สอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่ได้ประมาณการไว้

จากการศึกษาด้านศักยภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในระดับจังหวัดและภาค ประกอบกับทางกลุ่มฯ ได้มีการติดต่อกับภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจึงไม่ต้องหาลูกค้าเอง มีตลาดรองรับอยู่ตลอดเวลา

**มัทนา ไชยเลิศ (2547)** ศึกษาโครงสร้างการผลิต ต้นทุน รายได้ และผลตอบแทน พร้อมทั้งศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ตลอดจนศักยภาพทางด้านการจัดการองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแม่สารบ้านตอง

จากการศึกษาด้านการจัดการองค์กร พบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านแม่สารบ้านตอง ดำเนินการในรูปแบบของสหกรณ์และได้จัดให้มีกลุ่มออมทรัพย์ด้วย

จากการศึกษาด้านการผลิต พบว่า จุดเด่นของผ้าทอยกบ้านแม่สารบ้านตอง คือสามารถทอยกดอกแบบโบราณได้ มีสีสันสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำพูน ลักษณะการบริหารการผลิตจะเป็นการผลิตเพื่อรอขาย โดยมีประธานกลุ่มเป็นผู้จัดเตรียมวัตถุดิบที่ใช้และเป็นผู้กำหนดรูปแบบ และลดเวลาให้ตามความถนัดของสมาชิกแต่ละคน โดยจะทำการจ้างงานใน 2 ลักษณะ คือ การจ้างงานทางตรง ประกอบด้วยจำนวนสมาชิกของกลุ่ม และการจ้างงานทางอ้อม ประกอบด้วยการจ้างช่างทำอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้า การจ้างแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการจ่ายชำระค่าสินค้าซึ่งถือเป็นการจ้างงานแบบหนึ่ง จากการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มฯ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมสูงสุดและต่ำสุดโดยพิจารณาจากราคาขายปลีก คือผ้าตัดเสื้อยกดอกหน้ากว้างและฝ้ายกฝ้ายเป็นชุด โดยมีอัตรากำไรร้อยละ 43.81 และ 27.77 ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาจากการขายส่ง คือผ้าตัดเสื้อยกดอกหน้ากว้างและผ้าทอเชิงเล็ก โดยมีอัตรากำไรร้อยละ 33.44 และ 12.00 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรต่อราคาขายปลีกสูงสุดและต่ำสุด คือผ้าตัดเสื้อยกดอกหน้ากว้างและฝ้ายกฝ้ายเป็นชุด โดยมีอัตรากำไรร้อยละ 30.47 และ 21.73 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรต่อราคาขายส่งสูงสุดและต่ำสุด คือผ้าตัดเสื้อยกดอกหน้ากว้างและผ้าทอเชิงเล็ก โดยมีอัตรากำไรร้อยละ 25.06 และ 10.71 ตามลำดับ

จากการศึกษาด้านการตลาด พบว่า ลักษณะตลาดที่กลุ่มฯ เฝ้าจับตามองอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้บริหารการตลาดเอง ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มมี 5 รูปแบบคือ หนึ่งขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง สองมีร้านจำหน่ายเอง สามออกร้านจำหน่าย

สี่ร้านค้ามารับไปจำหน่าย และห้าฝากขายตามร้านในหมู่บ้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60, 14, 12, 4 และ 10 ตามลำดับ กลุ่มฯ มีการกำหนดราคาโดยการบวกกำไรและมีการปรึกษากับผู้ที่ประกอบอาชีพ ทอผ้ารายอื่นๆ เพื่อมิให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และกลุ่มฯ มีการให้ส่วนลดและเครดิตเพื่อเป็นการ ส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาด้านการเงิน พบว่า ประธานกลุ่มฯ จะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารการเงินกลุ่มฯ โดยประธานกลุ่มฯ จะเก็บเงินสำรองไว้จำนวนหนึ่งเพื่อซื้อวัตถุดิบและเพื่อจ่ายค่าตอบแทนให้กับ สมาชิก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการวางแผนการเงินในระยะสั้น

จากการศึกษาด้านศักยภาพของกลุ่มฯ พบว่า การดำเนินงานของกลุ่มฯ มีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพอยู่ในระดับที่น่าพอใจเพราะผลิตภัณฑ์ถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำพูนและกลุ่มฯ ได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved