บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากอุตสาหกรรมการผลิตกาละแม ในเขตพื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดต้นทุน และแนวคิดในการประเมินโครงการลงทุน โดยมีการศึกษาข้อมูลทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนผลิตกาละแม

ทฤษฎีและแนวคิด

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing's Mix หรือ 4P's)

โครงการได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing's Mix หรือ 4P's) **สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540)** ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การและข้อคิดเห็น

ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักในสิ่งที่บริษัทเสนอขาย วางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มที่การสร้างสิ่งเสนอขายให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกสิ่งเสนอขายตรงที่ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมและคุณภาพของบริการและความเหมาะสมของราคา

ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์แบบเบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการเพื่อธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ที่ที่มีความต้องการได้โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ราคามีบทบาทสำคัญในส่วนประสมของการตลาด คือ ราคามีอิทธิพลในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยทั่วไปผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะแสวงหาราคาที่ก่อคุณค่าในทางบวกที่เขาจะได้จากการเปลี่ยนแปลงโดยพิจารณาราคากับข้อเสนอขายของคู่แข่ง ในขณะเดียวกันด้วย

ส่วนผสมทางด้านราคา (The Price Mix)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีการตั้งเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองของตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดสินค้าและบริการ ในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้องและภายในเวลาที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้ขายสินค้าให้กับผู้ใช้โดยตรง สิ่งที่คั่นกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้คนสุดท้าย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Marketing Channel) ประกอบด้วย คนกลาง และองค์กรต่างๆที่คอยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของสินค้า ระหว่างที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix)

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือขั้นตอนการเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจะมีคุณสมบัติและต้นทุนต่างๆ กัน เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมตลาด (The Promotion Mix)

นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนผสม ทางด้านการส่งเสริมตลาดให้เข้ากับข้อเสนอทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ความมุ่งหมายเบื้องต้นของส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมตลาดก็คือเพื่อทำการแจ้งข่าวสาร (Inform) และการชักชวน (Persuade) สมาชิกของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมาย ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) ขึ้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.แนวคิดด้านเทคนิค

ชัยยศ สันติวงษ์ (2536) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์เทคนิคเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ บางกรณีลำดับการศึกษาเทคนิคอาจมาก่อนการศึกษาตลาดก็ได้ ขึ้นอยู่กับการเสาะหาโครงการว่าถือตลาดเป็นเกณฑ์ หรือถือผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ หากถือ

ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ การวิเคราะห์เทคนิคจะกระทำเป็นอันดับแรก แต่ถ้าหากถือเอาเกณฑ์ตลาดเป็นเกณฑ์ การวิเคราะห์ตลาดก็จะกระทำเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์การเงินควรกระทำเป็นลำดับสุดท้าย เพราะต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาด และเทคนิคมาใช้ประกอบการประเมินและตัดสินใจลงทุน

จุดมุ่งหมายหลักของการวิเคราะห์เทคนิคเพื่อคาดคะเนต้นทุนด้านเทคนิค คือ เงินลงทุนถาวร ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต และต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายก่อนเปิดดำเนินการ ซึ่งจัดทำเป็นแผนการผลิตนำมาประกอบกับแผนการขายที่ได้มาจากการวิเคราะห์การตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินถึงความสามารถในการทำกำไร การศึกษาด้านเทคนิคได้กล่าวไว้โดยละเอียดก็เพื่อให้การคาดคะเนต้นทุนเป็นไปได้อย่างถูกต้อง แน่นอนและนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยไม่ผิดพลาด

จากการวิเคราะห์ด้านเทคนิค สามารถคาดคะเนต้นทุนซึ่งจำแนกเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ได้ 3 ประการ คือ

1. เงินลงทุนถาวร ประกอบด้วย ที่ดิน การพัฒนาและปรับที่ดิน อาคารและระบบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา เป็นต้น เครื่องจักรเครื่องมือการผลิต (รวมถึงการติดตั้ง การส่งของ) อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงยานพาหนะ

2. ต้นทุนการผลิต จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ต้นทุนในโรงงาน เป็นต้นทุนที่เกี่ยวกับการผลิตในโรงงานอันประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าเสื่อมราคาจากการทำงานของเครื่องจักร

2.2 ต้นทุนการดำเนินการ เป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต แต่ช่วยบริการหรือการจัดการให้องค์การดำเนินงานได้

3. ค่าใช้จ่ายก่อนเปิดดำเนินการ (pre – production capital expenditures)

3. แนวคิดทางด้านการจัดการ (Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2542) ได้กล่าวถึง การจัดการว่าเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เลือกสรรไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การชักนำ และการควบคุมการจัดการเป็นกิจกรรมที่สำคัญในทุกระดับขององค์การ แต่อย่างไรก็ดีทักษะการจัดการมีมากมายผันแปรไปตามระดับขององค์การ เป้าหมายของผู้บริหารทุกคนคือการสร้างผลกำไรและมีผลผลิต ซึ่งก็คือเพื่อบรรลุอัตราส่วนระหว่างผลผลิตต่อปัจจัยนำเข้า ภายในช่องระยะเวลาที่กำหนดโดยพิจารณาจากคุณภาพ การเพิ่มผลผลิต หมายถึง ความมีประสิทธิผล (บรรลุวัตถุประสงค์) และความมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(การใช้ทรัพยากรต่ำสุด) หน้าที่ของผู้บริหารประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การวางแผน (2) การจัดองค์การ (3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (4) การชักนำ (5) การควบคุม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) ประกอบด้วยกิจกรรมการบริหารทั้งหมดซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมสำหรับอนาคต งานเฉพาะอย่าง ประกอบด้วย การพยากรณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนานโยบาย และการกำหนดเป้าหมาย

2. การจัดองค์การ (Organizing) ประกอบด้วย กิจกรรมการบริหารทั้งหมดซึ่งมีผลต่อโครงสร้างงาน และความสำคัญของอำนาจหน้าที่ ขอบเขตเฉพาะอย่าง ประกอบด้วย การออกแบบองค์การ การกำหนดความเชี่ยวชาญเฉพาะงาน รายละเอียดของงาน การกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับงาน ขนาดของการควบคุม การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว การประสานงาน และการวิเคราะห์งาน

3. การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพนักงานและทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การบริหารเงินเดือนและค่าจ้าง ผลประโยชน์ตอบแทนพนักงาน การสัมภาษณ์ การจ้าง การฝึกอบรม การพัฒนาการจัดการ ความมั่นคงของพนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน สหภาพแรงงาน การพัฒนาอาชีพ การวิจัยพนักงาน นโยบาย จรรยาบรรณ และกระบวนการข้อเสนอแนะ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4. การจูงใจ (Motivating) ความพยายามที่จะอำนวยการเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ประกอบด้วย ภาวะความเป็นผู้นำ การติดต่อสื่อสารกลุ่มทำงาน การปรับปรุงพฤติกรรม การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบในงานความพึงพอใจในงาน การตอบสนองความต้องการการเปลี่ยนแปลงองค์การ ขวัญพนักงาน และขวัญในการบริหาร

5. การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมการบริหารซึ่งอำนวยการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลลัพธ์การปฏิบัติจะเป็นไปตามแผนที่กำหนด ขอบเขตสำคัญเกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพ การควบคุมการเงิน การควบคุมยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การควบคุมค่าใช้จ่าย การวิเคราะห์ความแตกต่าง การให้รางวัล และการลงโทษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. แนวคิดทางด้านการเงิน (Financial)

อรวรรณ กิจปราชญ์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับจุดคุ้มทุน ว่าวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของฝ่ายบริหารในธุรกิจโดยทั่วไป เพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การที่กำไรเป็นตามเป้าหมายของการประกอบธุรกิจซึ่งในการวางแผนกำไรนี้ ก่อนอื่นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดคุ้มทุน (Break - even Point) ก่อนเพราะจุดคุ้มทุนจะเป็นสิ่งกำหนดว่ากิจการจะผลิต

และขายปริมาณเท่าไร จึงจะทำให้มีกำไรตามที่ต้องการ การศึกษาเรื่องดังกล่าวจะเป็นการวิเคราะห์ในเรื่องความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณและกำไรของกิจการ

จุดคุ้มทุน คือ จุดที่ปริมาณขายหรือยอดขาย ณ ระดับที่ไม่ทำให้กำไรหรือขาดทุน หรือ จุดที่ยอดขายเท่ากับต้นทุนรวม หรือจุดที่กำไรเท่ากับ ศูนย์ จุดคุ้มทุนเป็นจุดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ หมายความว่าเมื่อเลยจุดนี้ขึ้นไปกำไรจะเกิดขึ้น และถ้าขายยังไม่ถึงจุดนี้ก็จะเกิดการขาดทุน ผู้บริหารอาจใช้จุดคุ้มทุนเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาขาย กำหนดปริมาณขาย และกำหนดผลกำไร ถ้าหากตั้งราคาขายให้สูงขึ้นจุดคุ้มทุนก็จะเกิดเร็วขึ้น หรือ ถ้าต้องการกำไรจำนวนหนึ่งจะขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$Q = \frac{F}{P-V}$$

โดย Q = ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน
F = ค่าใช้จ่ายคงที่
P-V = กำไรผันแปรต่อหน่วย
P = ราคาขายต่อหน่วย
V = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์ (2536) ได้อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหารการเงินและการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของโครงการลงทุนการเงินและผลตอบแทนเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ดังนี้

1. หน้าที่ของผู้บริหารการเงิน จะต้องมีหน้าที่หลัก 3 ประการ ซึ่งเรียกย่อๆ ได้ว่า “หน้าที่หลัก 3A” ของการบริหารการเงิน คือ

1.1 การคาดการณ์ถึงความต้องการเงิน (Anticipating financial needs)

1.2 การจัดสรรเงินทุนมา (Acquiring financial resources)

1.3 การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocation funds in the business)

ถ้าหากได้มีการบริหารหน้าที่หลักทางการเงินทั้ง 3 ประการเป็นอย่างดีแล้ว ก็ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าองค์การธุรกิจนั้นๆ ก็จะมีประสิทธิภาพการเงินที่ดีเป็นไปตามเป้าหมายทางการเงินและสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การธุรกิจ (ในแง่การเงิน) ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การคาดการณ์ถึงความต้องการเงิน (Anticipating Financial Needs)

การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน สามารถกระทำได้โดยการพยากรณ์และจดบันทึกเหตุการณ์ต่างๆทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นๆ ในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดเข้ามา และกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

การจัดหาเงินทุน (Acquiring financial resources)

การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจรรมนั้น เป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใด และด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่จะต้องติดตามค้นหาผู้ที่มีเงินลงทุน พิธีการที่จะต้องจัดหามาให้ได้ตรงตามกาลเวลา และรวมทั้งการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้ก็โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริง

แหล่งที่มาของการจัดหาเงินทุน (Where to acquire funds)

การที่จะตอบได้ว่าจะจัดหาเงินทุนมาจากแหล่งใด จะต้องทราบก่อนว่าผู้ต้องการเงินทุนมีความต้องการใช้เงินทุนนานแค่ไหน และฐานะของกิจการเป็นอย่างไร ดังนั้นในขั้นต้นผู้กู้ควรจะถามคำถามตัวเอง 2 ประการ คือ

1. มีความต้องการเงินทุนระยะสั้นหรือระยะยาว
2. มีฐานะของกิจการแข็งแรงมั่นคงเพียงใดในแง่ของผู้กู้ยืม

เงินทุนที่จัดหามาได้จากที่ใดและรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับขนาด และความมั่นคงแข็งแรงของกิจการ สำหรับกิจการขนาดเล็กหรือไม่มั่นคง แหล่งเงินทุนที่ได้มาก็มักจะเป็นรูปแบบระยะสั้นและจากผู้ให้สินเชื่อ ซึ่งอาจมีการกำหนดเงื่อนไขให้ปฏิบัติเพื่อประกันความเสี่ยงในอันที่จะไม่สามารถบรรลุข้อผูกพันที่มีได้โดยการนำเอาลูกหนี้การค้า สินค้าคงคลัง หลักทรัพย์ไปค้ำประกัน

สำหรับเงินทุนระยะยาวจะเป็นปัญหาเฉพาะสำหรับกิจการขนาดเล็ก โดยเฉพาะกิจการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เงินกู้ที่จ่ายคืนตามกำหนดเวลา (Term loans) สามารถจัดหามาได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้กู้มีความมั่นใจว่า ผู้กู้สามารถบรรลุตามข้อผูกพันหรือชำระเงินได้ตามกำหนด การจัดหาแหล่งเงินทุนมาโดยการออกหุ้นสามัญหรือหุ้นกู้นั้น กระทำได้เฉพาะกิจการที่มีขนาดใหญ่และฐานะมั่นคง สำหรับกิจการขนาดเล็กอาจจะกระทำได้ก็ต่อเมื่อกิจการนั้นมีความเจริญเติบโตและสามารถทำกำไรได้เพียงพอในอันที่จะกระตุ้นความสนใจต่อสาธารณชนได้ แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งของเงินทุนระยะยาวที่มีแนวโน้มจะให้กู้สำหรับกิจการขนาดเล็กส่วนมากมักจะอาศัยดูจากกำไรสะสม นั่นคือ ผู้ถือหุ้นจะต้องพร้อมใจกันที่จะคงกำไรสะสมไว้โดยไม่มีการจ่ายเงินปันผล จนกระทั่งกิจการนั้นมีความเจริญเติบโต และมีขนาดใหญ่พอที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้กู้ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocation Funds in the Business)

การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ หมายความว่า การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง กำลังความสามารถที่จะให้ได้มาซึ่งรายได้ (Earning Power) สภาพคล่องของกิจการ หมายถึง การที่มีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด ทั้งสองสิ่งนี้มีความขัดแย้งกันและเป็นปัญหาสำหรับนักบริหารการเงินที่จะต้องทำการตัดสินใจ

ผู้บริหารการเงินจะต้องรู้แนวทางและการควบคุมเงินทุนในธุรกิจไม่ให้มีมาก หรือน้อยเกินไป การที่มีเงินทุนจำกัด มีความสามารถในการทำกำไรสูง แต่มีสภาพคล่องตัวทางการเงินต่ำนั้นอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดแคลนเงินทุนในยามฉุกเฉินหรือยามที่มีโอกาสที่ดี แต่ในทางกลับกัน การที่มีเงินทุนมากเกินไป จะมีสภาพคล่องตัวทางการเงินสูง มีความปลอดภัยมาก แต่ความสามารถในการทำกำไรลดลง ทั้งนี้เพราะสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องตัวทางการเงินสูงโดยทั่วไปมักจะให้ผลตอบแทนต่ำ

2. การวิเคราะห์การลงทุน

บริษัทจะใช้การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อช่วยประเมินการลงทุนในระยะยาว การวิเคราะห์การลงทุน (Capital Investment Analysis)หรืองบลงทุน (Capital budgeting) เป็นกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงาน การประเมินและการควบคุมการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ทุนที่นำมาใช้ในการลงทุนจะต้องจัดหาจากแหล่งเงินทุนระยะยาว และอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นเงินลงทุนที่ลงทุนไปนั้นต้องได้รับอัตราผลตอบแทนกลับคืนมาอย่างเหมาะสมจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่างๆได้ และสามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นสามัญ การตัดสินใจลงทุนมักจะเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญกับฝ่ายบริหาร โดยต้องทำการวิเคราะห์การลงทุนด้วยความระมัดระวัง

การวิเคราะห์การลงทุน (Capital Investment Analysis) เป็นกระบวนการในการวางแผนและการจัดสรรเงินลงทุนในโครงการต่างๆของธุรกิจ โดยเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเงินลงทุนในธุรกิจที่ได้มาลงทุนในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นผลสำเร็จในอนาคต หรือเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในโครงการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการลงทุนในระยะยาว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีการประเมินโครงการลงทุน

วิธีการประเมินโครงการลงทุนสามารถแยกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Not use Present Values) มี 1 วิธี คือ
   1.1 วิธีเงินสดคืนทุน (Cash Payback) หรือระยะเวลาคืนทุน [Payback Period (PB)]
2. แบบที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Use Present Values) มี 2 วิธีคือ
   2.1 วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ [Net Present Value (NPV)]
   2.2 วิธีอัตราผลตอบแทนคิดลด [Internal Rate of Return(IRR)]

แบบที่คำนึงถึงมูลค่าในปัจจุบันนั้นจะพิจารณาถึงมูลค่าตามเวลาของเงิน (Time Value of Money) โดยมีแนวคิดว่า เงินที่นำมาลงทุนในปัจจุบันและจะได้รับผลตอบแทนในอนาคตข้างหน้า โดยจำนวนเงินดังกล่าวหากได้รับในระยะเวลาต่างกันย่อมมีค่าไม่เท่ากัน

การประเมินโครงการลงทุนแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน

การประเมินโครงการลงทุนแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน มี 1 วิธีคือ วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เป็นวิธีที่ใช้ง่าย และวิธีดังกล่าวเหมาะสมสำหรับใช้ประเมินโครงการลงทุนเบื้องต้น โดยปกติผู้บริหารจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำสำหรับการยอมรับโครงการลงทุนเอาไว้ หากไม่ถึงเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งผู้บริหารก็จะปฏิเสธโครงการ แต่ถ้าถึงเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำก็จะดำเนินการวิเคราะห์โครงการลงทุนต่อไป นอกจากนี้วิธีการประเมินโครงการแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันจะเหมาะสมสำหรับการประเมินโครงการลงทุนระยะสั้น ดังนั้นกระแสเงินสดของแต่ละช่วงเวลาจึงมีความสำคัญน้อย

ระยะเวลาคืนทุน [Payback Period (PB)] หมายถึง จำนวนปีที่รายได้จากการลงทุนคุ้มกับเงินที่ลงทุนไปเป็นระยะนานเท่าใด ซึ่งหมายถึงวันเดือนปี ที่เงินสดรับเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน สุทธิในการประเมินค่าการลงทุนนี้จะใช้ทั้งระยะเวลาคืนทุนโดยเฉลี่ย (Average Payback Period) และระยะเวลาการคืนทุนที่เป็นจริง (Actual Payback Period)

1.1 ระยะเวลาคืนทุนโดยเฉลี่ย (Average Payback Period)

ใช้ในการวัดการลงทุน จากสมมติฐานที่ว่ากระแสเงินสดรับทุกๆปีต้องเท่ากัน ดังนั้นจะคำนวณได้โดยใช้สูตร

$$\text{ระยะเวลาคืนทุนโดยเฉลี่ย} = \frac{\text{เงินจ่ายลงทุนสุทธิ}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิประจำปีโดยเฉลี่ย}}$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 ระยะเวลาการคืนทุนจริง (Actual Payback Period) เพื่อที่จะวัดดูรายได้ที่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนนั้น จะคุ้มกับเงินที่ได้ลงทุนไปแล้วในระยะเวลายาวนานเพียงใด

แนวคิดมูลค่าปัจจุบัน

การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรนั้น จะต้องพิจารณาถึงกระแสเงินสดสุทธิในช่วงเวลาต่างๆ ช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาถึงมูลค่าการลงทุน วิธีมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) นี้จะใช้ทั้งจำนวนเงินที่ได้รับและเวลาของกระแสเงินสดสุทธิในการประเมินการลงทุนก่อนที่จะศึกษาถึงวิธีนี้ ในการวิเคราะห์การลงทุนจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดมูลค่าปัจจุบันขั้นพื้นฐาน

แนวคิดมูลค่าปัจจุบัน(Present Value Concepts) แบ่งออกเป็นมูลค่าปัจจุบันของเงินรวม (Present Value of an amount) และมีมูลค่าปัจจุบันของเงินรายงวด (Present Value of an annuity) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของเงินรวม (Present Value of an Amount) เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของเงินจำนวนหนึ่งที่ได้รับในอนาคต

มูลค่าปัจจุบัน [Present Value (PV)] หมายถึง การหามูลค่าของเงินที่จะได้รับในอนาคตว่าควรมีมูลค่าปัจจุบันเท่าใด ซึ่งเงินที่จะได้รับในอนาคตย่อมมีมูลค่าปัจจุบันน้อยกว่าหรือมูลค่าของเงินปัจจุบันจะมีค่ามากกว่าเงินที่จะได้รับในอนาคต เพราะเงินที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถนำไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ได้ โดยคิดลดจากผลตอบแทนที่ควรจะได้รับในช่วงเวลาปัจจุบันถึงอนาคต

มูลค่าปัจจุบันของเงินที่ลงทุน = มูลค่าในอนาคตของเงินที่ได้รับ x ปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบัน

$$PV = FV_n (PVIF_{i,n})$$

2. มูลค่าปัจจุบันของเงินรายงวด (Present Value of an Annuity) เงินรายงวด (Annuity) หมายถึง กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows) ที่มีจำนวนเท่าๆกัน ในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เงินรายงวดนิยมใช้กันมากในธุรกิจ ตัวอย่างรายงวด เช่น กระแสเงินสดเกี่ยวกับค่าเช่าเงินเดือน และดอกเบี้ยหุ้นกู้ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มูลค่าปัจจุบันของเงินรายงวด เป็นผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับแต่ละงวด หรือการหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับในอนาคตเป็นรายงวด (Annuity) งวดละเท่าๆ กัน สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันของเงินรายงวด = ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับแต่ละงวด

$$PV = CF\ (PVIFA_{i,n})$$

กำหนดให้

PV	=	มูลค่าปัจจุบัน (Present Value)
CF	=	กระแสเงินสดรับ (Cash Flows)
n	=	จำนวนงวดหรือจำนวนปี
i	=	อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate)
PVIF	=	ปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบัน (Present Value Interest Factor)
PVIFA	=	ปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบันของเงินรายงวด (Present Value Interest Factor of Annuity)

การประเมินโครงการลงทุนแบบที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน

การประเมินโครงการลงทุนแบบที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ [Net Present Value (NPV)] เป็นเทคนิคคิดส่วนลดของกระแสเงินสดรับหักด้วยกระแสเงินสดจ่าย โดยลดค่าของเงินสดรับในอนาคตตามอัตราต้นทุนของเงินลงทุนซึ่งจะกำหนดโดยฝ่ายบริหาร อัตรานี้โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปัจจัยตามลักษณะของธุรกิจ จุดมุ่งหมายของการลงทุน ต้นทุนของการจัดหาเงินเพื่อการลงทุน และอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการสามารถคำนวณได้จากสูตร

ค่าปัจจุบันสุทธิ = ค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิ – เงินลงทุนสุทธิ

การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิใช้หลักเกณฑ์ที่ว่า การที่ได้รับค่าของเงินสดจ่ายลงทุนในงวดนี้จะมีอำนาจซื้อสูงกว่าเงินสดจำนวนเดียวกันที่ได้รับในระยะเวลาต่อมา ดังนั้น เมื่อต้องการเปรียบเทียบเงินลงทุนที่จ่ายไปในวันนี้กับเงินสดรับในงวดต่างๆ หลายงวดรวมกัน ควรจะทำเงินสดนั้นให้เป็นค่าใช้จ่ายในวันที่จ่ายเงินลงทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกณฑ์การตัดสินใจ วิธีการใช้มูลค่าปัจจุบัน ในการพิจารณาเลือกโครงการลงทุนโดยอาจตั้งข้อสมมติฐานว่า NPV > 0 จะยอมรับโครงการนี้ แต่ถ้า NPV < 0 ก็จะปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น หมายความว่าถ้าหากรายรับในงวดต่างๆ นั้น คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสูงกว่าเงินที่จ่ายลงทุนในวันนี้ ก็แสดงว่าโครงการลงทุนนั้นให้ผลกำไร และในทางตรงกันข้ามถ้าหากรายรับในงวดต่างๆ ต่ำกว่าเงินลงทุนของธุรกิจ ก็ควรปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น

ดัชนีมูลค่าปัจจุบัน [Present Value Index (PI)] หรือ ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index) เป็นอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิรวมกับจำนวนเงินที่จ่ายลงทุนเริ่มแรก ในกรณีที่บริษัทมีเงินลงทุนจำนวนจำกัดและมีโครงการที่เกี่ยวข้องให้เลือกหลายโครงการ ซึ่งเราสามารถจัดลำดับของโครงการจากการคำนวณ ได้ดังนี้

$$\text{ดัชนีมูลค่าปัจจุบัน (PI)} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิรวม}}{\text{จำนวนเงินลงทุน}}$$

2. อัตราผลตอบแทนคิดลด ([Internal Rate of Return (IRR)] เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกลงทุน โดยตั้งข้อสมมติฐานว่าอัตราผลตอบแทนซื้อลดหมายถึง อัตราผลตอบแทนต่ำสุดของโครงการ หรือ อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง เป็นอัตราที่ทำให้ค่าปัจจุบันของเงินสดรับเข้าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก โดยอัตราผลตอบแทนนี้จะปรับค่าของเงินที่ได้รับอนาคตให้เป็นค่า ณ เวลาเดียวกับที่นำเงินมาลงทุน

โดยใช้สมการ

$$\mathbf{0 = \sum_{t-1}^{n} \frac{CFt}{(1+IRR)^t} - CF_0}$$

เมื่อกำหนดให้ CFt = กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีตลอดอายุโครงการ

CF0 = กระแสเงินสดจ่ายเริ่มโครงการ

$\sum_{t-1}^{n}$ = ผลบวกของโครงการปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาต้นทุนต้นทุนและผลตอบแทนจากอุตสาหกรรมการผลิตกาละแม ในเขตพื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อประเมินผลและตัดสินใจว่า โครงการนั้นคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่โดยพิจารณาจากต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งในการค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้มีการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และคล้ายคลึงกันดังนี้

ธีระศักดิ์ อรัญพิทักษ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนโรงงานอิฐ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ และความเหมาะสมต่อการลงทุนในโครงการโรงงานอิฐ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ เมื่อต้นทุนหรือผลตอบแทนของโครงการมีการผันแปร

การศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินที่อัตราคิดลดร้อยละ 10 พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้เชิงเศรษฐศาสตร์ และมีความเหมาะสมในการลงทุนโดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 3,870,341 บาท ซึ่งมากกว่าศูนย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.2334 ซึ่งมากกว่าหนึ่ง อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 41.94 ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่กำหนด คือร้อยละ 10 การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ กรณีรายได้ลดลง โครงการสามารถทนต่อสภาวะการตกต่ำทางด้านราคาจำหน่ายได้มากที่สุดที่ราคาขายลดลงเหลือก้อนละ 0.33 บาท และสามารถทนต่อจำนวนยอดขายที่ลดลงจากยอดขายปกติ ร้อยละ 32 หรือยอดขายน้อยสุดต้องไม่น้อยกว่า 5,875,200 ก้อนต่อปี ในด้านต้นทุน โครงการสามารถแบกรับภาระการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตได้มากที่สุดร้อยละ 44 และสามารถทนต่อการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยได้ถึงร้อยละ 20 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมสูงสุด กรณีราคาขายลดลงร้อยละ 10 พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตร้อยละ 20 โครงการนี้จะไม่เหมาะสมในการลงทุนต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

นิยม คำบุญทา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนการทำครกหิน กรณีศึกษา: กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ครกหินบ้านไร่ศิลาทอง ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนการทำครกหิน กรณีศึกษา: กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ครกหินบ้านไร่ศิลาทอง ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การศึกษาต้นทุนการทำครกหินประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตต้นทุนการทำครกหินส่วนใหญ่เป็นต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงงานในการสกัดหิน การแกะสลักครกหินแบ่งตามขนาด ได้แก่ ขนาด 6 นิ้วถึง 9 นิ้ว โดยต้นทุนการทำครกหินเฉลี่ย ขนาด 6 นิ้ว เท่ากับ 84.93 บาท ขนาด7 นิ้ว เท่ากับ 97.99 บาท ขนาด 8 นิ้ว เท่ากับ 111.05 บาท ขนาด 9 นิ้ว เท่ากับ 124.13 บาท มีราคาขายต่อลูก ขนาด 6 นิ้วเท่ากับ 120 บาท ขนาด7 นิ้ว เท่ากับ 130 บาท ขนาด 8 นิ้ว เท่ากับ 140 บาท ขนาด 9 นิ้ว เท่ากับ 170 บาท มีอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุน ขนาด 6 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 41.29 บาท ขนาด 7 นิ้วเท่ากับร้อยละ 32.67 ขนาด 8 นิ้วเท่ากับร้อยละ 26.07 บาท ขนาด 9 นิ้วเท่ากับร้อยละ 36.95 บาท มีอัตราส่วนกำไรต่อค่าขาย ขนาด 6 นิ้วเท่ากับร้อยละ 29.23 บาท ขนาด 7 นิ้วเท่ากับร้อยละ 24.62 บาท ขนาด 8 นิ้วเท่ากับร้อยละ 20.68 บาท ขนาด 9 นิ้วเท่ากับร้อยละ 26.98 บาท

พัชราภรณ์ ฤทธิ์อินทรางกูล (2545) ได้ศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระดาษสาของอุตสาหกรรมในครัวเรือน : กรณีศึกษา ตำบลบ้านเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระดาษสา ของอุตสาหกรรมในครัวเรือน กรณีศึกษา ตำบลบ้านเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดชียงใหม่

กรณีศึกษาต้นทุนการผลิตกระดาษสาประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ เมื่อพิจารณาต้นทุนการผลิตกระดาษสาที่จำนวน 1,000 แผ่น แยกตามขนาด และแยกตามการฟอกขาว ต้นทุนของกระดาษสาที่ฟอกขาวด้วย ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์และโซเดียม โซเดียมซิลิเกรด แบบช้อนขนาด 48 x 55 ซม.เท่ากับ 423.89 บาท แบบช้อนขนาด 60 x 80 ซม. เท่ากับ 723.87 บาท แบบแตะธรรมดาเท่ากับ 4,842.99 บาท และแบบแตะหน้าเรียบ 5,342.99 บาท ราคาขายต่อแผ่นแบบช้อนขนาด 48 x 55 ซม. เท่ากับ 0.50 บาท แบบช้อนขนาด 60 x 80 ซม. เท่ากับ 1.13 บาท แบบแตะธรรมดาและแบบแตะหน้าเรียบเท่ากับ 6.30 บาท ส่วนอัตรากำไรต่อต้นทุนของกระดาษสาที่ฟอกขาวด้วยไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ และโซเดียมซิลิเกรด แบบช้อนขนาด 48 x 55 ซม. เท่ากับร้อยละ 18.01 แบบช้อนขนาด 60 x 80 ซม. เท่ากับร้อยละ 56.11 แบบแตะธรรมดาเท่ากับร้อยละ 30.08 และแบบแตะหน้าเรียบเท่ากับร้อยละ 17.91ในส่วน อัตรากำไรต่อค่าขาย กระดาษสาที่ทำการฟอกขาวด้วยไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์และโซเดียมซิลิเกรด แบบช้อนขนาด 48 x 55ซม. เท่ากับร้อยละ 15.26 แบบช้อนขนาด 60 x 80 ซม. เท่ากับร้อยละ 35.94 แบบธรรมดาเท่ากับร้อยละ 23.13 และแบบแตะหน้าเรียบเท่ากับร้อยละ 15.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พงษ์ศิริ กลิ่นบัว (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของผู้ผลิตอิฐมอญ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตอิฐมอญ ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาการดำเนินงานของผู้ผลิตอิฐมอญ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโรงงานผลิตอิฐมอญขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา โรงงานขนาดใหญ่จะดำเนินธุรกิจแบบนิติบุคคล ด้านการจัดการ พบว่าโรงงานขนาดใหญ่มีคนงานจำนวน 21-90 คน ส่วนใหญ่จะมีแผนกต่าง ๆ คือแผนกจัดซื้อ แผนกผลิต แผนกขายและแผนกการเงิน สำหรับโรงงานขนาดเล็กมีคนงานจำนวน 9-20 คน ด้านการผลิต โรงงานทั้ง 2 ขนาด มีกรรมวิธีการผลิตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักร ดินที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะซื้อมาจากแหล่งดินซึ่งขุดดินเพื่อการจำหน่าย วัสดุที่ใช้ในการเผาอิฐมอญใช้ฟืนมากกว่าแกลบ ปริมาณการผลิตส่วนใหญ่ผลิตเป็นปริมาณที่ไม่แน่นอน ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณที่ลูกค้าสั่ง ทางด้านการตลาด โรงงานทั้ง 2 ขนาด ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถานที่ใช้ในการจำหน่ายและผลิต ด้านราคา และด้านโฆษณา เรียงตามลำดับ การกำหนดราคาอิฐมอญจะกำหนดจากสภาวะของตลาดและฤดูกาลมากกว่าการกำหนดจากต้นทุน ด้านการเงิน เงินที่นำมาลงทุนส่วนใหญ่ของโรงงานทั้ง 2 ขนาด มาจากสินเชื่อของสถาบันการเงิน ปัญหาด้านต่าง ๆ ของผู้ผลิตอิฐมอญ พบว่าโรงงานขนาดเล็กมีปัญหาด้านการเงินมากที่สุด ในขณะที่โรงงานขนาดใหญ่มีปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด

ครม.อนุมัติงบประมาณขยายการผลิตในระดับรากหญ้า (2546 : 12) รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณกว่าพันล้านบาท เพื่อสนับสนุนให้มีการขยายการผลิตในระดับรากหญ้า ตลอดจนใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับตำบล นอกจากนี้ยังมีแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชีย หวังดึงเงินเข้าประเทศ โดยคาดการณ์ว่าจะมีเงินสะพัดกว่าหมื่นล้านบาท

ดึงสถานศึกษาส่วนภูมิภาคให้ความช่วยเหลือ ด้านความรู้ในการประกอบธุรกิจ (2546 : 11) ภาครัฐดึง มหาวิทยาลัยและสถานศึกษาส่วนภูมิภาคให้เข้ามามีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ ด้านความรู้ ในการประกอบธุรกิจตลอดจนให้คำแนะนำเทคนิคการผลิตในกระบวนการต่างๆแก่ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดต้นทุนของเสียที่เกิดขึ้น และยังเป็นการเพิ่มมาตรฐานทางด้านการผลิต ทั้งนี้รัฐบาลมีแผนยุทธศาสตร์ดึงรายได้เข้าประเทศโดยการส่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโลก คาดการณ์ว่าจะสามารถดึงเงินเข้าประเทศได้กว่า หมื่นล้านบาท โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์ให้สำเร็จภายในระยะ 5 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รัฐบาลสนับสนุนนักลงทุนรายใหม่ เพื่อหวังกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (2546 : 12) รัฐบาลสนับสนุนนักลงทุนรายใหม่ เพื่อกระจายรายได้ โดยการอัดฉีดเงินเข้าสู่ประชาชนในระดับรากหญ้าด้วยการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาททั่วประเทศ และมีแผนรองรับการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่โดยให้มีการตั้งหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ และ เน้นย้ำวัตถุประสงค์สำคัญ ของเงินกองทุน 1 ล้านบาท คือ ให้ประชาชนในระดับรากหญ้าสามารถกู้ยืมเงินลงทุนเพื่อการประกอบอาชีพเป็นนักลงทุนรายใหม่ และเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลวางแผนในระยะยาวโดยส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าในระดับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเปิดตลาดให้กับนักลงทุนรายใหม่ โดยเน้นสินค้าที่อยู่ในระดับตำบลที่มีมาตรฐานเพียงพอและมีแนวโน้มที่สามารถทำการส่งออกได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved