บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1.1 โครงสร้างตลาดและการกำหนดราคา

ตลาดสินค้ามีโครงสร้างของตลาดที่แตกต่างกันออกไป องค์กรธุรกิจซึ่งทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างของตลาดเพื่อทำความเข้าใจสภาพการแข่งขันของตลาด เงื่อนไขข้อบังคับของตลาด และพฤติกรรมปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งขันในตลาด โครงสร้างของตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2545) มีดังนี้

2.1.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) โดยมีลักษณะของตลาดดังนี้

ก. ผู้ขาย/ผู้ผลิตและผู้ซื้อมีจำนวนมากราย ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นเพียงส่วนย่อยของตลาด ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา แต่ต้องยอมรับราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด

ข. สินค้าของผู้ผลิต/ผู้ขายแต่ละรายมีคุณลักษณะใกล้เคียงกันมาก (Homogeneous Product) ในสายตาของผู้ซื้อมองไม่เห็นความแตกต่าง จะซื้อจากผู้ขายคนใดคนหนึ่งก็ได้ ตราบใดที่ขายตามราคาตลาด การสมมติให้สินค้ามีคุณลักษณะเหมือนกัน ก็เพื่อตัดปัญหาไม่ให้มีปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นราคาเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ค. ผู้ผลิต/ผู้ขายสามารถเลิกล้มกิจการได้โดยง่าย (Free Exit) และผู้ผลิต/ผู้ขาย รายใหม่มีสิทธิที่จะเข้ามาดำเนินการผลิตแข่งขันเมื่อไรก็ได้โดยเสรีปราศจากการกีดขวาง (Free Entry)

ง. สินค้าสามารถโยกย้ายได้เต็มที่ (Free Mobility) หมายความว่าสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากจนถึงกับมีผลต่อราคาสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จ. ผู้ขายและผู้ซื้อต่างมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Knowledge) หมายความว่ามีการเผยแพร่ข้อมูลการซื้อขายต่อสาธารณชน ผู้ขายและผู้ซื้อจะต้องติดตามเหตุการณ์และการเคลื่อนไหวในตลาดตลอดเวลา เพื่อว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจะได้ทราบทันทีและปฏิบัติได้ถูกต้อง เช่น ถ้าผู้ขายคนหนึ่งคนใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ซื้อทุกคนจะทราบได้ทันทีและไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายนั้น หรือถ้าราคาสินค้าอย่างเดียวกันในตลาดแห่งหนึ่งสูงกว่าในตลาดอีกแห่งหนึ่ง ผู้ขายสินค้านั้นก็จะทราบอย่างทั่วถึงทันทีและนำสินค้าของตนไปขายยังตลาดแห่งนั้น

2.1.1.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาดชนิดนี้มีลักษณะหลายประการเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งได้แก่

ก. จำนวนผู้ขายมีมากราย

ข. ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน

ค. ขาดการรวมหัวกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย

ลักษณะที่แตกต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีเพียงประการเดียว กล่าวคือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากความแตกต่างในรูปร่างและคุณภาพของสินค้า ตัวอย่างสินค้าเหล่านี้ได้แก่ ผงซักฟอก สบู่หอม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน แชมพู สระผม เป็นต้น ซึ่งแท้จริงแล้วก็เหมือนกันในหลายยี่ห้อ ซึ่งผู้ผลิตบางรายพยายามใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมทั้งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่เหมือนกัน ลักษณะนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างในสินค้าของตน ยิ่งผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากของผู้ผลิตอื่นได้มากเพียงไร อำนาจผูกขาดก็มีมากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตต้องคำนึงอยู่เสมอว่า แม้สินค้าของตนจะแตกต่างจากของผู้ผลิตรายอื่นเพียงใด แต่สินค้าของผู้ผลิตรายอื่นก็สามารถใช้แทนกันได้ดี ดังนั้น ถ้าตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าของผู้ผลิตรายอื่นจนเกินไปแล้ว ย่อมจะประสบกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมากให้กับผู้ผลิตรายอื่นอย่างแน่นอน

2.1.1.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Competition)

ตลาดผู้ขายน้อยราย หมายถึงตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ลักษณะสำคัญของตลาดดังกล่าว คือเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิต จะมีผลกระทบกระเทือนต่อคู่แข่งขันและมักจะมีการกระทำโต้ตอบ และถึงแม้ว่าผู้ขายแต่ละรายจะมีส่วนแบ่งตลาดมาก (Market Share) แต่อำนาจในการกำหนดราคา หรือปริมาณขายของผู้ขายแต่ละรายมีน้อยกว่าตลาดผู้ขาด ซึ่งตลาดชนิดนี้แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

ก. ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous) เรียกว่า Pure Oligopoly ถึงแม้ว่าสินค้าจะไม่ต่างกันก็จริง เช่น ซีเมนต์ สังกะสี น้ำมันเบนซิน เป็นต้น แต่การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) นั่นคือ ใช้ความแตกต่างด้านบริการและอื่น ๆ ก็มีผลทำให้เกิดความแตกต่างบ้างไม่มากก็น้อยในสายตาของผู้ซื้อ

ข. ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ดี เรียกว่า Differentiated Oligopoly เช่น รถยนต์ บุหรี่ สบู่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.1.1.3 ตลาดผูกขาด (Pure Monopoly) โดยมีลักษณะของตลาดดังนี้

ก. มีผู้ผลิต/ผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist)

ข. สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใครไม่สามารถหาสินค้าอื่น ๆ มาแทนได้อย่างใกล้เคียง

ค. ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้

จากลักษณะทั้ง 3 ประการดังกล่าว ผู้ผูกขาดจึงมีอำนาจในการกำหนดราคา (Price Taker) หรือกำหนดปริมาณขาย อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

2.1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543)

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือ ผลตอบแทน ใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540)

สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งชี้ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่างกันนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน รูปลักษณะที่ปรากฏอาจเหมือนกัน จึงมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความจำเป็นต้องมีสิ่งจะบ่งชี้รายละเอียด ความแตกต่างที่กล่าวถึงให้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งหมายถึงชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ซึ่งตราสินค้าประกอบไปด้วย

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปอร์ แอ็ทแท็ค

2) เครื่องหมายตรา (Brand Mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร

3) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึงตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

4) โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

2.1.2.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดอยู่ในรูปตัวเงิน ราคาจะเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาที่เขาซื้อ กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.1.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ข. การสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยจะพิจารณารายละเอียด ดังต่อไปนี้(สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540)

- กลุ่มเป้าหมาย (Market Target) ลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้
- พฤติกรรมในการซื้อต่าง ๆ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

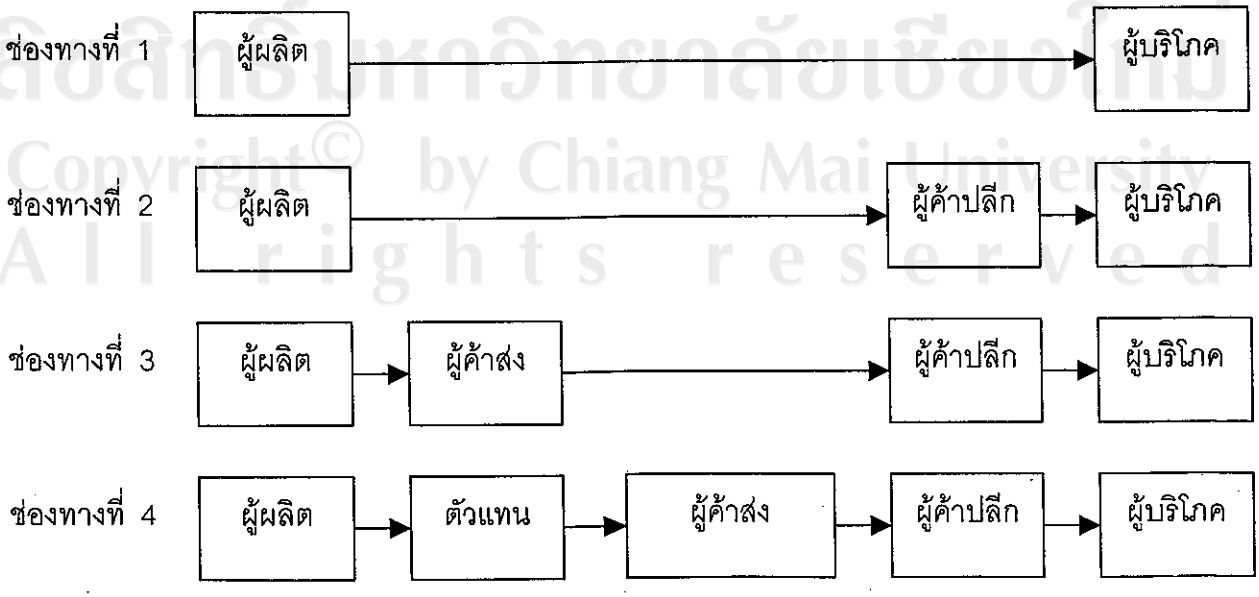
- อิทธิพลในด้านสังคมเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อ
- ความเหมาะสมของช่องทางการจำหน่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- จำนวนร้านค้าที่มีอยู่ ช่วยให้สินค้ากระจายไปสู่ตลาดได้ทั่วถึง หรือมีมากเกินไป
- นโยบายของกิจการในด้านการจัดจำหน่าย การให้ส่วนลดจูงใจหรือการแบ่งรายได้ให้พ่อค้าคนกลางเพียงพอหรือไม่
- วิธีการในการจัดส่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ช่วยให้ประหยัดและรักษาระดับการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

ระดับที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องการจำหน่ายแบบนี้นิยมใช้ในตลาดธุรกิจมากกว่าตลาดผู้บริโภค ส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าที่เน่าเปื่อยเสียหายง่าย

ระดับที่ 2 ช่องทางจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไม่ว่าจะผ่านคนกลางกี่ราย เรียกว่า เป็นการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบ โดยคนกลางจะทำหน้าที่ขายและหน้าที่อื่น ๆ เช่น ให้บริการ ให้ข้อมูล การติดตั้ง การซ่อมแซม ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้มากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้น

ตัวอย่าง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือหลัก 4 ประการ

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการจ่ายเงินค่าเช่า หรือค่าเผยแพร่ให้กับสื่อ เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ข. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อสินค้า การให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง

ค. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องจ่ายเงินให้สื่อโดยตรง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือเพื่อแก้ข่าวที่เกิดขึ้นในทางลบเกี่ยวกับธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดสัมมนา การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

ง. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่ใช้บุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง

2.1.2.5 บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการการตลาดในการออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ

2.1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค(SWOT Analysis)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการบริหารที่คำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมขององค์กรกับสภาวะแวดล้อม ขั้นตอนแรกของการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการพิจารณาถึงโอกาส

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กรโดยประเมินจากสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร และการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กรโดยประเมินจากสภาวะแวดลอมภายในองค์กร การพิจารณาดังกล่าวจึงรวมเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึงลักษณะเด่นจองการดำเนินงานหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การบัญชี การเงิน บุคลากร หรือธุรกิจ ลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึงการดำเนินงานที่องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดีอันเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องหาทางแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

โอกาส (Opportunities) หมายถึงช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร

อุปสรรค (Threats) หมายถึงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจวรรณ จันทร์คำ (2543) วิเคราะห์รายได้และการตลาดของลำไยอบแห้งในเขตอำเภอป่าซาง และอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ในปี 2543 ลำไยอบแห้งมีราคาถูกกว่าทุกปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลผลิตลำไยอบแห้งมีมากจนล้นตลาดไม่สามารถส่งออกได้ทันตามการผลิตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับลำไยอบแห้งที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศนั้นอบไม่แห้งดี ทำให้เกิดเชื้อรา เมื่อส่งไปถึงต่างประเทศเกิดการตีกลับของผลผลิตจำนวนมาก ส่งผลให้ราคาลำไยลดต่ำลง ทางด้านต้นทุนการผลิตในปี 2543 ลำไยสดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปมีราคาถูกจึงเป็นผลดีแก่ผู้แปรรูป แต่พบกับปัญหาทางด้านราคาเชื้อเพลิง คือ น้ำมันดีเซลที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เนื่องจากผู้แปรรูปร้อยละ 52.78 ใช้เตาอบลำไยที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายประมาณ 33,260 บาท/เตา และค่าใช้จ่ายประมาณ 32,240 บาท/เตา ในการใช้เตาอบลำไยที่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง โดยค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ยังไม่รวม ค่าจ้างคนขึ้นลำไย ค่าบรรจุหีบห่อในกรณีที่ผู้อบลำไยคัดเกรดลำไยและบรรจุลำไยอบแห้งใส่กล่องเองแล้วจึงนำไปจำหน่าย ซึ่งผู้แปรรูปลำไยอบแห้งร้อยละ 32.43 มีกำไรทั้งฤดูกาลระหว่าง 150,000 – 200,000 บาท เนื่องจากเกษตรกรร้อยละ 52.5 มีเตาอบลำไยเป็นของตนเองจำนวน 1 – 3 เตาเท่านั้นจึงทำการอบลำไยได้ไม่มาก และยังพบว่ากำไรต่อเตาในแต่ละช่วงของฤดูกาลผลิตไม่เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พงลดา บุญญสมภพ (2544) วิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงินในธุรกิจเครื่องประดับเงินในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลงทุนของธุรกิจเครื่องประดับเงิน พบว่า ณ อัตราคิดลด 8.50% ธุรกิจนี้มีความเหมาะสมต่อการลงทุน เนื่องจากอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 97.13 %, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 60,740,070 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน จากนั้นทำการวิเคราะห์ความไหวตัวของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้แม้ว่าอัตราคิดลดจะเพิ่มขึ้นถึง 15% หรืออัตราคิดลดจะเพิ่มขึ้นถึง 15% เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความไหวตัวพบว่า ค่า NPV มีค่ามากกว่าศูนย์, IRR มีค่ามากกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ ส่วนในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางด้านการเงิน ความสามารถหากำไรของธุรกิจเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 236.30% ซึ่งมีค่าเท่ากันกับเมื่ออัตราคิดลดเพิ่มถึง 15% และมีค่าเปลี่ยนแปลงเมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น , อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 12.90 % ซึ่งมีค่าเท่ากันกับเมื่ออัตราคิดลดเปลี่ยนแปลง และมีค่าเปลี่ยนแปลงเมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของธุรกิจมีค่าเท่ากับ 29.27 เท่า ซึ่งจะมีค่าเปลี่ยนแปลงเมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลง และอัตราคิดลดเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจดังกล่าวได้กู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อลงทุนในการดำเนินกิจการ. ดังนั้นปัญหาสภาพคล่องทางเงิน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจเครื่องประดับเงินไม่สามารถที่จะลงทุนขยายกิจการมากขึ้นเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพให้มีการแข่งขันได้ดีมากยิ่งขึ้นได้

มีพร ปริญญาพล (2544) ศึกษาการทำเครื่องประดับเงินของชนเผ่ากะเหรี่ยง หมู่บ้านวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

กระบวนการทำเครื่องประดับเงิน พบว่า วัตถุดิบหลักที่ใช้ คือ เม็ดเงิน โดยมีพ่อค้าคนกลางจะเป็นคนนำมาให้ พร้อมกับลวดลาย อุปกรณ์ในการทำเครื่องประดับเงิน ได้แก่ อุปกรณ์การทุบ อุปกรณ์การขัด อุปกรณ์การหลอม อุปกรณ์การรีด เครื่องสำหรับดึงแผ่นเงินให้ตึง อุปกรณ์สำหรับแกะลาย วิธีการหลอมเงินต้องนำเม็ดเงินไปเผาไฟให้ละลายแล้วเทลงแม่พิมพ์ทิ้งไว้ให้เย็น นำออกจากแม่พิมพ์ นำไปรีดให้เป็นแผ่น แล้วนำไปแกะลายตามต้องการ

การออกแบบลวดลาย พบว่า ชาวบ้านไม่ได้ออกแบบเอง พ่อค้าคนกลางที่นำเม็ดเงินมาให้ทำจะออกแบบให้ ชาวบ้านจะเก็บลวดลายเหล่านั้นไว้เพื่อให้คนที่สนใจลวดลายดังกล่าวสั่งทำ ส่วนลวดลายเดิมของชาวกะเหรี่ยง สำหรับกำไรจะเป็นลายเกลียว ตุ้มหูเป็นลักษณะปลายบาน สร้อยสำหรับห้อยคอเดิมชาวกะเหรี่ยงจะใส่ลูกปัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โครงการส่งเสริม พบว่า มีเพียงโครงการเดียวเท่านั้น คือ เมื่อ พ.ศ. 2523 โดยการสนับสนุนของศูนย์พัฒนาชาวเขาจังหวัดลำพูน พัฒนาชุมชน องค์การยูนิเซฟและ โครงการสงเคราะห์เด็กยากจน โดยมีสมาชิกในโครงการจำนวน 18 คน ปัจจุบันไม่มีโครงการส่งเสริม เพราะชาวบ้านจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อการบริหารกันเอง

วีนัส ฤาชัย และคณะ (2544) ศึกษาศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินของธุรกิจชุมชน 4 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง หมู่ 3 ตำบลร้องวัวแดง อำเภอสันกำแพง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม หมู่ 6 ตำบลมะขามหวาน อำเภอสันป่าตอง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย หมู่ 7 ตำบลหนองแก๋ว อำเภอหางดง ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า แต่ละกลุ่มที่ศึกษามีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดนั้นก็คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาก็คือ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม อันดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง และอันดับสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ฯ นั้น พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรมและกลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดงมีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนมากในระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนปานกลางในระดับ 2 ดาว

และจากการวิเคราะห์ศักยภาพทั้ง 2 วิธี พบว่า ทางกลุ่มธุรกิจชุมชน ส่วนมากแล้วยังมีปัญหาทางด้านการผลิตในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนที่ยังไม่เพียงพอ ปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งก็คือ สมาชิกไม่มีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของในธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดและการเงินที่เพียงพอด้วย

วชิราภรณ์ ภู่ระหงษ์ (2545) ศึกษาโครงสร้างการผลิต ต้นทุน รายได้ กำไร และการจ้างงานของกลุ่มกระดาษสาและผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบกำไรรวมต่อปีของทั้ง 3 กลุ่มในจังหวัดแพร่ โดยการนำกำไรรวมต่อปีเทียบกับต้นทุนการผลิตต่อปี เพื่อหาสัดส่วนร้อยละ ซึ่งสามารถพิจารณาเปรียบเทียบกำไรรวมต่อปีของแต่ละกลุ่มได้ใน 3 รูปแบบ โดยรูปแบบที่หนึ่งพิจารณากำไรรวมที่ได้จากการผลิตทั้งหมดของแต่ละกลุ่ม โดยไม่แบ่งแยกกระดาษสาและผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีกำไรรวมต่อปีในอัตราสูงที่สุด คือ ร้อยละ 59.16 ในขณะที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อันดับรองลงมา คือ กลุ่มกระดาษสาครบวงจรร้อยละ 38.51 และกลุ่มกระดาษสา ร้อยละ 15.69 รูปแบบที่สองพิจารณากำไรรวมที่ได้จากการผลิตเฉพาะกระดาษสาอย่างเดียว โดยพิจารณาเปรียบเทียบกำไรรวมต่อปีจากการผลิตกระดาษสาของกลุ่มกระดาษสา และกำไรรวมต่อปีจากการผลิตกระดาษสาของกลุ่มกระดาษสาครบวงจร ปรากฏว่า กลุ่มกระดาษสามีกำไรรวม ต่อปี ร้อยละ 15.69 สูงกว่า กลุ่มกระดาษสาครบวงจร ซึ่งมีกำไรรวมต่อปี ร้อยละ 7.75 รูปแบบสุดท้ายพิจารณากำไรรวมที่ได้จากการผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์อย่างเดียว โดยพิจารณาเปรียบเทียบกำไรรวมต่อปีจากผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ และกำไรรวมต่อปีจากการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกระดาษสาครบวงจร ปรากฏว่า กลุ่มกระดาษสาครบวงจร มีกำไรรวมต่อปี ร้อยละ 70.15 สูงกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกำไรรวมต่อปี ร้อยละ 59.16 นอกจากนี้จากการดำเนินงานในภาพรวมของทั้ง 3 กลุ่ม มีอัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตรวม และอัตราการขยายตัวของรายได้รวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่อัตราการขยายตัวของกำไรจะคงที่มาโดยตลอด เมื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของแต่ละกลุ่มพบว่า ในภาพรวมทั้ง 3 กลุ่ม มีจุดแข็งที่คล้ายคลึงกัน คือ มีตลาดรองรับที่แน่นอน ในขณะที่จุดอ่อนที่สำคัญ คือ ขาดความรู้ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์และขาดอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย ในด้านโอกาสทั้ง 3 กลุ่ม ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านข้อมูลข่าวสาร การหาตลาด และการเงิน ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ทางกลุ่มเผชิญก็คือ คู่แข่งทางการตลาดมีจำนวนมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved