

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การดำเนินงานของผู้ผลิตอิฐมอญ ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายพงษ์ศิริ กลิ่นบัว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์	บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
อาจารย์อรชร	มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์นันทนา	คำนวน	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การดำเนินงานของผู้ผลิตอิฐมอญในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงานของผู้ผลิตอิฐมอญในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ศึกษา คือผู้ผลิตอิฐมอญในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 26 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มโรงงานขนาดเล็ก 19 ราย และกลุ่มโรงงานขนาดใหญ่ 7 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ผลิตอิฐมอญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษาการดำเนินงานของผู้ผลิตอิฐมอญ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

โรงงานผลิตอิฐมอญขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา

โรงงานขนาดใหญ่จะดำเนินธุรกิจแบบนิติบุคคล

ด้านการจัดการ พบว่าโรงงานขนาดใหญ่มีพนักงานจำนวน 21-90 คน ส่วนใหญ่จะมีแผนกต่าง ๆ คือแผนกจัดซื้อ แผนกผลิต แผนกขายและแผนกการเงิน สำหรับโรงงานขนาดเล็ก มีพนักงานจำนวน 9-20 คน ส่วนมากจะไม่มีแผนกจัดซื้อและแผนกการเงิน โรงงานทั้ง 2 ขนาดส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการดำเนินงานการผลิตที่แน่นอนในระยะ 1-2 ปี ข้างหน้า การควบคุมงานหัวหน้างานจะเป็นผู้ตรวจสอบโดย โรงงานขนาดเล็กจะตรวจสอบทุกวัน ในโรงงานขนาดใหญ่จะตรวจสอบทุกอาทิตย์

ด้านการผลิต โรงงานทั้ง 2 ขนาด มีกรรมวิธีการผลิตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักร ดินที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะซื้อมาจากแหล่งดินซึ่งขุดดินเพื่อการจำหน่าย ปริมาณการซื้อดินแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 10-20 คันรถ วัสดุที่ใช้ในการเผาอิฐมอญใช้พื้นที่มากกว่าเคลบ ปริมาณการผลิตส่วนใหญ่ผลิตเป็นปริมาณที่ไม่แน่นอน ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณที่ลูกค้าสั่ง การปรับปรุงด้านการผลิตส่วนใหญ่ปรับปรุงวัสดุที่ใช้ในการเผาอิฐ ค่าใช้จ่ายแรงงานของ โรงงานขนาดเล็กจะต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน แต่สำหรับโรงงานขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายแรงงานตั้งแต่ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ต้นทุนการผลิตอิฐมอญของ โรงงานขนาดเล็กส่วนใหญ่ ราคา 0.40 บาทต่อก้อน ส่วนต้นทุนการผลิตของ โรงงานขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ ราคา 0.38 บาทต่อก้อน

ด้านการตลาด โรงงานผลิตอิฐมอญทั้ง 2 ขนาด ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายและผลิต ด้านราคา และด้านโฆษณา เรียงตามลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง การกำหนดราคาอิฐมอญ จะกำหนดจากสภาวะของตลาดและฤดูกาลมากกว่าการกำหนดจากต้นทุน ซึ่งราคาจำหน่ายอิฐมอญส่วนใหญ่ของ โรงงานขนาดเล็ก ก้อนละ 0.60 บาท และ โรงงานขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ ราคาก้อนละ 0.58 บาท

ด้านการเงิน เงินที่นำมาลงทุนส่วนใหญ่ของ โรงงานทั้ง 2 ขนาด มาจากสินเชื่อของสถาบันการเงิน ซึ่งเงินลงทุนครั้งแรกของ โรงงานขนาดเล็กส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 250,001-500,000 บาท โรงงานขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เงินลงทุนมากกว่า 750,000 บาท เงินลงทุนจะนำมาใช้ในด้านเครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต รถบรรทุก วัตถุดิบ

เตาเผาอิฐ และที่ดินที่ตั้งโรงงาน เรียงตามลำดับ เงินหมุนเวียนในการดำเนินงานโรงงานขนาดเล็กอยู่ระหว่าง 30,000-50,000 บาทต่อเดือน โรงงานขนาดใหญ่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน โรงงานทั้ง 2 ขนาดจะขายในระบบเงินเชื่อมากกว่าเงินสด

ปัญหาด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการผลิต ของผู้ผลิตอิฐมอญ พบว่า โรงงานขนาดเล็กมีปัญหาด้านการเงินมากที่สุด และในรายละเอียดพบว่า จะเป็นปัญหาเรื่องการชำระหนี้ของลูกหนี้มากกว่าปัญหาอื่น ในขณะที่โรงงานขนาดใหญ่มีปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด โดยในรายละเอียดพบว่า จะเป็นปัญหาเรื่องตลาดจำหน่ายอิฐมอญไม่แน่นอน มากกว่าปัญหาอื่น

Independent Study Title : The Operation of Bricks Manufacturers
in Chiang Mai Province

Author : Mr. Pongsriri Krinbua

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee :

Assis. Prof.	Dararatana	Boonchaliew	Chairman
Lecturer	Orachorn	Maneesong	Member
Lecturer	Nantana	Kumnuan	Member

Abstract

The independent study on "The Operation of Bricks Manufacturers in Chiang Mai Province" had objectives which are to study the operation and the problems on the operation of bricks manufacturers in Chiang Mai Province.

The population for this study was 26 bricks manufacturers which were divided into two groups; 19 small manufactories, and 7 large manufactories. Data were collected by interviewing all of the bricks manufacturers. The data were analyzed by using statistics in terms of frequency, percentage, and means.

Regarding to management, most of the small manufactories had about 9-20 employees and had no purchasing and financial departments. The large manufactories had about 21-90 employees and had purchasing, production, sales and financial departments. The manufacturers of both sizes had not set the product planning within 1-2 years ahead. The controllers were the supervisors, for the large manufactories the production inspection had done everyweek but for the small manufactories had done everyday.

The production matter, most of manufactories used machines. The soil that they used came from the place that especially sale the soil for brick manufacturing. All manufactories used to buy soil about 10-20 trucks at a time. They used wood more than husk for a brickkiln. The production quantity were not consistence, it was depended on the sale volume or the amount of order. Most of the manufactories had material improvement for a brickkiln.

The labour expenses of small manufactories were lower than 50,000 baht per month, and over 50,000 baht per month for large manufactories. The production cost per unit of brick of small manufactories was 0.40 baht, but for the large manufactories was 0.38 baht.

The marketing parts found that most of manufactories paid attention to quality of product, place, price and promotion in order. The distribution channel was sold through construction material shop. The price setting for a brick relied on marketing situation and the season rather than production cost. The selling price of brick for the large manufactories was 0.58 baht per a brick but for the small manufactories was 0.60 baht per a brick.

According to financial situation, the source of money mostly came from banks loan. The investment capital were about 250,001-750,000 baht for the small manufactories and over 750,000 baht for the large manufactories. Most of the investment capital used for machines, tools, trucks, raw materials, brickkiln and land respectively. The working capital for the small manufactories was about 30,000-50,000 baht per month whereas for the large manufactories was over 50,000 baht per month. Generally, the products were sold interm of credit more than cash.

The problems in financial, marketing, management and production areas found that the most important problem of small manufactories was financial problem which was debt payment of the customers more than other problems. The most important problem which found in large manufactories was marketing problem according to unconsistence marketing situation.