

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีต้นทุนการผลิต (Production Cost)

ต้นทุนการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

2.1.1.1 ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) เป็นต้นทุนที่มองเห็น ได้แก่ ต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นเงินสดหรือเป็นต้นทุนชัดเจน (Explicit Cost) เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าซ่อมแซมเครื่องจักร ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ต้นทุนทางตรงเหล่านี้เข้ามารวมกันแล้วยังไม่ถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตทั้งหมด ในต้นทุนทางตรงยังแบ่งเป็นต้นทุนส่วนปลีกย่อยได้อีก 2 ประเภท

ก. **ต้นทุนคงที่** เป็นต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานผลิตสินค้าใดสินค้าหนึ่งก่อนจะทำการผลิตและเป็นต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นเงินสด เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตขึ้นมาในสินค้านั้นๆ เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าเช่าโรงเรือน ค่าเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น

ข. **ต้นทุนผันแปร** เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นอยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตในการผลิตสินค้าใดๆ ก็ตาม ต้นทุนนี้จะมีมากหรือน้อยอยู่ที่ความต้องการผลิตสินค้า ว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด และจะใช้ปัจจัยมากน้อยอย่างไรเข้าไปในการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมันหล่อลื่น ค่าซ่อมแซมโรงเรือน เป็นต้น

2.1.1.2 ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต ซึ่งไม่ได้จ่ายเป็นเงินสดเพื่อผลิตสินค้าใดๆ ให้เกิดผลผลิตขึ้นมาและนำเข้าสู่ตลาดได้ ต้นทุนทางอ้อมนี้เป็นต้นทุนแอบแฝงอยู่ เช่น ค่าแรงตัวเอง หรือการใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการในธุรกิจของตนเอง เป็นต้น (ทับทิม วงศ์ประยูร และพรทิพย์ คำพอ, 2545: 80)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 15-16) ซึ่งประกอบด้วย

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของการใช้หรือเพื่อบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และการใช้เทคโนโลยี

2.1.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public-Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.1.3 ทฤษฎีตลาดและการกำหนดราคา

ความหมาย

ตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง "กิจกรรม" การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งปัจจัยการผลิต ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์จึงไม่จำกัดเฉพาะสถานที่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนดังเช่นตลาดในความหมายของชาวบ้าน แต่ยึดกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นสำคัญ ในปัจจุบันการคมนาคมและการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามาก การเก็บรักษาสินค้าและการจัดมาตรฐานสินค้าก็ทำได้เรียบร้อยเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อ ดังนั้น การซื้อขายสินค้าบางอย่างจึงไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมาพบกันและตรวจสอบสินค้าทั้งหมดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อขายอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละมุมโลก

หน้าที่ของตลาด

ตลาดมีหน้าที่สำคัญ คือ อำนวยให้ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อได้ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนดำเนินไปได้โดยสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการชำระเงินเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ระบบการซื้อขายก็เจริญก้าวหน้าตามไปด้วย โดยวิวัฒนาการจากวิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยตรง (Barter System) มาจนถึงการซื้อขายโดยเพียงแต่ดูตัวอย่างสินค้าและการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว แม้ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละซีกโลกก็ตาม

การจำแนกตลาด

การจำแนกตลาดออกเป็นชนิดต่างๆ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์การจำแนก ซึ่งมีอยู่หลายเกณฑ์ ตัวอย่างเช่น

1. การจำแนกตลาดตามเขตภูมิศาสตร์ ได้แก่

1.1 ตลาดท้องถิ่น

เป็นตลาดที่ครอบคลุมการซื้อขายผลผลิตในขอบเขตพื้นที่ระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ หรือจังหวัด หรือย่านชุมชน ยกตัวอย่างเช่น ตลาดนัดตามหมู่บ้านต่างๆ ตลาดสดในเขตสุขภาพิบาล ตลาดนัดสวนจตุจักร และศูนย์การค้าต่างๆ เป็นต้น

1.2 ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market)

หมายถึง การซื้อขายผลผลิตชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ครอบคลุมผลผลิตเพียงชนิดเดียว เช่น ตลาดอัญมณีเครื่องประดับในไทย ตลาดดัลลัสเทปเพลงไทย เป็นต้น

1.3 ตลาดต่างประเทศและตลาดโลก (Foreign Market and World Market)

ตลาดต่างประเทศ หมายถึง การซื้อขายผลผลิตในประเทศต่างๆ ภายนอกประเทศ ส่วนตลาดโลกมี 2 ความหมาย ความหมายหนึ่งคือการซื้อขายผลผลิตระหว่างประเทศทั่วโลก อีกความหมายหนึ่งเป็นตลาดกลางในระดับโลก เป็นศูนย์กลางการตกลงซื้อขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งระหว่างประเทศ

2. การจำแนกตลาดตามสภาพหรือลักษณะของการซื้อขาย ได้แก่

2.1 ตลาดกลาง

เป็นกิจกรรมการซื้อขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะหรือหลายชนิดก็ได้ เป็นที่รวมของผู้ขายจำนวนมาก มีกฎระเบียบการเจรจาซื้อขายที่ชัดเจนสำหรับในฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ ยึดถือปฏิบัติ นอกจากนี้อาจมีบริการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายต่างๆ อาทิ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า การให้ข่าวสารข้อมูลตลาด บริการชำระเงิน ฯลฯ ตัวอย่างตลาดกลาง ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดกลางทำข้าวก้านันทรัง เป็นต้น

2.2 ตลาดขายส่งและตลาดขายปลีก

ตลาดขายส่ง คือ การซื้อขายสินค้าโดยที่ผู้ซื้อมิใช่ผู้บริโภคสินค้านั้น แต่เป็นการซื้อเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ในตลาดขายส่งพ่อค้ามักซื้อสินค้าจากหน่วยผลิตแล้วนำไปขายให้กับผู้ค้าปลีก สินค้าแต่ละอย่างมีจำนวนทอดของการขายส่งไม่เท่ากัน สินค้าส่วนมากมีการขายส่งเพียง 1 ทอด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาดิน, 2540: 71-72)

3. การจำแนกตลาดตามลักษณะการแข่งขัน

อาจแบ่งตลาดออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition)

เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สินค้าที่ขายมีมาตรฐานอย่างเดียวกัน เช่น สินค้าเกษตร เป็นต้น เป็นตลาดเปิดเสรี ซึ่งผู้ขายใหม่ที่อยู่วงนอก ก็สามารถเข้ามาผลิตสินค้าขายแข่งกับผู้ขายรายเดิมก็ย่อมได้ ไม่มีข้อห้ามแต่ประการใด

3.2 ตลาดผูกขาด (Pure Monopoly)

เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อ มาก แต่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ผู้ขายรายอื่นไม่สามารถทำธุรกิจแข่งขันได้ด้วยเหตุผลต่างๆ อาจเป็นเหตุผลด้านเทคโนโลยีสูงเกินไป เงินทุนสูงเกินไป หรือมีกฎหมายคุ้มครองให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการได้เพียงผู้เดียว

3.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ความจริงตลาดประเภทนี้คล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยเฉพาะมีผู้ขายมาก แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งมีความแตกต่างกัน ไม่ใช่สินค้าที่มีมาตรฐานเหมือนกัน การเข้ามาค้าขายแข่งขันกันทำได้ง่าย ไม่มีข้อห้าม แต่ผลิตสินค้าที่เหมือนกันกับผู้ผลิตเดิมทุกประการไม่ได้ อย่างน้อยต้องต่างที่เครื่องหมายการค้า ตลาดสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในประเภทนี้ทั้งสิ้น

3.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

เมื่อมีผู้ขายน้อยราย การกำหนดราคาและปริมาณการผลิตภายในหน่วยผลิตก็ไม่เป็นอิสระ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงแนวนโยบายของหน่วยผลิตอื่นๆ ที่ประกอบสินค้าอย่างเดียวกันด้วย ผลผลิตจะเหมือนกัน หรือต่างกันได้ การเข้ามาดำเนินการแข่งขันของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำได้ยาก (ประพันธ์ เศรษฐนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2535: 85)

การตั้งราคาในทางปฏิบัติ

แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จุลภาคไม่ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การตั้งราคาแบบอื่นๆ แต่ก็สามารถนำแนวคิดจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ไปวิเคราะห์การตั้งราคาแบบต่างๆ ในทางปฏิบัติ ดังนี้

1. การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit Pricing)

ซึ่งเป็นราคาที่ให้กำไรสูงสุด (หรือขาดทุนน้อยที่สุด) แต่เป็นการตั้งราคาที่ไม่อาจปฏิบัติได้โดยง่าย เพราะหน่วยผลิตไม่สามารถหาข้อมูลที่สมบูรณ์ได้

2. การตั้งราคาตามต้นทุนเพิ่ม (Marginal-Cost Pricing)

3. การตั้งราคาตามต้นทุนเฉลี่ย (Average Pricing)

4. ตั้งราคาตามราคาตลาด (Market Pricing)

ราคาตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ราคาดุลยภาพที่ตรงกับจุดที่ปริมาณขายเท่ากับปริมาณซื้อ ส่วนราคาตลาดในทางปฏิบัติ คือ ราคาเฉลี่ยของสินค้าชนิดเดียวกัน โดยหน่วยผลิตต่างๆ ที่วางขายอยู่ในตลาด

5. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Plus Pricing)

เป็นการตั้งราคาโดยยึดตามต้นทุน เริ่มจากการกำหนดปริมาณผลผลิตที่ต้องการจะผลิต จากนั้นประมาณการต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อสินค้า 1 หน่วย นำ 2 ส่วนนี้รวมกันจะได้ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วย เมื่อบวกกำไรต่อสินค้า 1 หน่วยเพิ่มเข้าไป (Mark Up) ตามที่ต้องการก็จะเป็นราคาสินค้า

6. การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน (Differential Pricing or Price Discrimination)

7. การตั้งราคาตามรุ่นหรือรูปแบบของสินค้า (Multiple-Model Pricing)

8. การตั้งราคาเพื่อสร้างค่านิยม (Prestige Pricing)

9. การตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary Pricing)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แม้ไม่พบงานศึกษาใดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานหัตถกรรมการตีเหล็กในชุมชน แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมหัตถกรรมอื่นๆ ดังนี้

นิยม คำบุญทา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนการทำครกหิน กรณีศึกษากลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ครกหินบ้านไร่ศิลาทอง ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าช่างสกัดครกหินใช้แรงงานครอบครัว เป็นสมาชิกที่ช่วยกันทำครกหินและสากทั้งหมด 225 คน แบ่งเป็นสมาชิกที่ซุดหินมาขาย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16 สมาชิกที่แกะสลักครกหิน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 63.56 สมาชิกที่แกะสลักสาก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 และสมาชิกที่เจียรระไนครกและสาก 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88 เหตุผลที่ชาวบ้านนิยมทำแกะสลักครกหินและสากกัน เพราะว่าเป็นอาชีพที่ทำมานานกว่า 40 ปี จนเกิดความชำนาญถือเป็นอาชีพดั้งเดิม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของแต่ละครอบครัว

ต้นทุนการทำครกหินประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) 373,507 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต (Manufacturing Cost) 9,752,815.93 บาท ได้รับรายได้ทั้งสิ้น 12,230,035 บาท ต้นทุนการทำครกหินส่วนใหญ่เป็นต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงในการสกัดหิน การแกะสลักครกหินแบ่งตามขนาด ได้แก่ ขนาด 6 นิ้ว ถึง 9 นิ้ว โดยต้นทุนการทำครกหินเฉลี่ย ขนาด 6 นิ้ว เท่ากับ 84.93 บาท ขนาด 7 นิ้ว เท่ากับ 97.99 บาท ขนาด 8 นิ้ว เท่ากับ 111.05 บาท ขนาด 9 นิ้ว เท่ากับ 124.13 บาท และสากเท่ากับ 23.06 บาท ปริมาณผลผลิตของครกหิน ขนาด 6 นิ้ว เท่ากับ 12,548 ลูก ขนาด 7 นิ้ว เท่ากับ 31,039 ลูก ขนาด 8 นิ้ว เท่ากับ 25,713 ลูก ขนาด 9 นิ้ว เท่ากับ 2,790 ลูก และสากเท่ากับ 96,855 อัน มีราคาขายเฉลี่ยต่อลูกขนาด 6 นิ้ว ลูกละ 120 บาท ขนาด 7 นิ้ว ลูกละ 130 บาท ขนาด 8 นิ้ว ลูกละ 140 บาท ขนาด 9 นิ้ว ลูกละ 170 บาท และสากอัน ละ 27 บาท กำไรสุทธิประจำปี ขนาด 6 นิ้ว เท่ากับ 440,058.36 บาท ขนาด 7 นิ้ว 993,558.39 บาท ขนาด 8 นิ้ว 744,391.35 บาท ขนาด 9 นิ้ว 127,977.30 บาท และสาก 381,608.70 บาท มีอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุน ขนาด 6 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 41.29 ขนาด 7 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 32.67 ขนาด 8 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 26.07 ขนาด 9 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 36.95 และสากเท่ากับร้อยละ 14.59 และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน(ROI) ครกขนาด 6 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 117.82 ครกขนาด 7 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 266.01 ครกขนาด 8 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 199.30 ครกขนาด 9 นิ้ว เท่ากับร้อยละ 34.26 และสากเท่ากับร้อยละ 102.17 ซึ่งจะเห็นได้ว่าครกขนาด 7 นิ้ว และ 8 นิ้ว มี ROI สูงที่สุด และรองลงมา

ในปัจจุบันช่างสกัดครกหินประสบปัญหาทั้งในด้านวัตถุดิบ ราคา ผลผลิต และเงินทุน และเนื่องจากหินที่มีอยู่ตามธรรมชาติมีจำกัด จึงต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐหาแหล่งวัตถุดิบและแหล่งตลาด ด้านคำแนะนำจากผู้ศึกษา ควรมีการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ สนับสนุนให้มีการทำผลิตภัณฑ์อื่นเสริมนอกเหนือจากครกและสาก ควรสนับสนุนด้านเงินทุน โดยจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเทคนิคในการแกะสลัก รวมทั้งเทคนิคและวิธีการสมัยใหม่ในการขุดหาหินเพื่อความปลอดภัยในชีวิต

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน ที่จัดทำโดยศุภนิวิทย์ เพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตรร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ศึกษาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ชีตความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดการองค์กร ของผู้ประกอบการหัตถกรรมพื้นบ้าน เพื่อส่งผลต่อการ

ยกระดับรายได้ของหน่วยประกอบการ และการจ้างงานในท้องถิ่น จากจำนวนตัวอย่างของผู้ประกอบการทั้งรายกลุ่มและรายเดี่ยวจำนวน 40 ราย ในเขตพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งประเภทหัตถกรรมที่ศึกษา ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า กระดาษสาและผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ หวาย และเส้นใยพืช ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์จากไม้

การศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของ โครงสร้างการจัดองค์กร และการบริหารงานของผู้ประกอบการทั้งรายเดี่ยวและรายกลุ่ม โครงสร้างการผลิต โครงสร้างการตลาด และโครงสร้างทางการเงิน โดยทำการประเมินศักยภาพในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวางแนวทางในการปรับปรุงกิจการของแต่ละหน่วยประกอบการ

จากผู้ประกอบการจำนวน 40 รายในขั้นต้น ผู้วิจัยได้เลือกนำมาอ้างอิงในการศึกษาจำนวน 2 ตัวอย่าง คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านชบา ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานเป็นกลุ่มชุมชนโดยแท้จริง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสบเตี้ยะ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มประยุกต์ ที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบกลุ่มชุมชน มีโครงสร้างการจัดองค์กรแบบกลุ่ม แต่มีลักษณะการดำเนินงานแบบกิจการส่วนตัว นอกจากนี้ทั้ง 2 กลุ่มยังมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของประสิทธิภาพการดำเนินงานและอัตราผลตอบแทนอีกด้วย

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านชบา

ตั้งอยู่ในพื้นที่ ตำบลตุลुकกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาศักยภาพการจัดองค์กร พบว่าถึงแม้ว่ากลุ่มฯ จะมีการแบ่งหน้าที่ในการบริหารงานภายในกลุ่มฯ มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่บริหารงานในกลุ่มฯ อย่างชัดเจน แต่ในการดำเนินงาน พบว่าการที่กลุ่มฯ ดำเนินกิจกรรมหลายอย่าง โดยใช้คณะกรรมการชุดเดียวกันทำให้เกิดปัญหาหลายด้าน ทั้งในเรื่องของ ประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลง และการสูญหายของเงินที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มฯ อันเนื่องมาจากความไม่ถูกต้องและรัดกุมในการทำบัญชี และนอกจากนี้ ในส่วนของกิจกรรมการจักสาน กลุ่มฯ ยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกนำผลิตภัณฑ์จักสานที่ผลิตมาจำหน่ายให้กับกลุ่มฯ ทำให้โดยสรุปแล้ว กลุ่มฯ ยังไม่มีประสิทธิภาพในด้านนี้

ด้านการผลิต กิจกรรมสำคัญที่กลุ่มฯ ดำเนินการแบ่งได้เป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมจักสาน ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 34 ราย กิจกรรมการผลิตข้าวซ้อมมือจากข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีสมาชิก 13 ราย และกิจกรรมการแปรรูปอาหารจำหน่ายในช่วงเทศกาล แต่กิจกรรมการจักสานเป็นกิจกรรม

หลักที่สมาชิกผลิตและเป็นรายได้หลักของกลุ่มฯ ซึ่งผลิตภัณฑ์จักสานที่กลุ่มฯ ผลิต มีอยู่ 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ตะแกรง กระดัง และกะล่ำ โดยการบริหารการผลิต จะอยู่ที่สมาชิกจัดการเองทั้งหมด ทั้งด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต และการผลิต

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าตะแกรงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด ส่วนในด้านการทำกำไร พบว่าทุกผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มฯ รับซื้อจากสมาชิก มีอัตรากำไรต่อต้นทุนและอัตรากำไรต่อยอดขายเป็นลบ เนื่องจากกลุ่มฯ ขายผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่รวมค่าเสื่อมราคาโรงเรือนที่กลุ่มฯ ต้องรับผิดชอบ

ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์จักสานจากสมาชิกที่นำมาจำหน่ายให้กับกลุ่มฯ จะจำหน่ายผ่านผู้รับซื้อของกลุ่มฯ และผู้รับซื้อจะมีการจำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าในกลุ่มฯ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 และพ่อค้ารายอื่นๆ ที่เข้ามาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญของกลุ่มฯ คือ สมาชิกนำผลิตภัณฑ์จักสานส่วนใหญ่ของตนไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าภายนอก แทนที่จะจำหน่ายให้กลุ่มฯ เพราะเห็นว่าไม่ต้องแบ่งปันผลกำไรให้กลุ่มฯ

โดยสรุปแล้ว กลุ่มฯ ยังคงมีศักยภาพทางด้านการตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าจะไม่มี ความแตกต่างในสายตาของพ่อค้า และราคาก็ยังคงเป็นราคาตลาด แต่เนื่องจากตัวสินค้าที่ใช้กันทั่วไปในครัวเรือน และยังเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จักสานที่กลุ่มฯ ผลิตขึ้นมา จึงสามารถจำหน่ายได้หมด

ด้านการเงิน การบริหารการเงินของกลุ่มฯ เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารกลุ่มฯ ซึ่งจะรับผิดชอบร่วมกันในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการเก็บเงิน การนำไปใช้ประโยชน์ การนำออกให้สมาชิกได้กู้เพื่อใช้ในการลงทุน การปันผลกำไรให้กับสมาชิก ตลอดจนบทลงโทษสำหรับสมาชิกที่ไม่ยอมชำระเงินกลุ่มฯ ตามกำหนด

แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ของกลุ่มฯ จะได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ทั้งที่เป็นเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำและไม่มีดอกเบี้ย ไปจนถึงเงินให้เปล่า

ในสวนปัญหาด้านการเงิน พบว่าเนื่องจากมีผู้รับผิดชอบในเรื่องบัญชีเพียงคนเดียว และต้องรับภาระในด้านการเงินให้กับทุกกิจกรรมภายในกลุ่มฯ ทำให้เกิดความสับสน และทำให้มีการใช้เงินผิดประเภท เกิดการสูญหายของเงิน นอกจากนี้ กลุ่มฯ ยังไม่ได้มีการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ทำให้ไม่ทราบผลการดำเนินงานที่แน่นอน และยากต่อการนำไปวางแผนการดำเนินงานในอนาคต

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนด้านการเงินของกลุ่มฯ พบว่าอัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง ในส่วนของอัตราส่วนหมุนเวียนค่อนข้างดี คือ 8.04 เท่า ส่วนอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่าอัตรากาไรหมุนเวียนของสินทรัพย์ทั้งหมดค่อนข้างต่ำ คือมีค่าเท่ากับ 0.22 ครั้ง เช่นเดียวกับอัตรากาไรหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร คือมีค่าเท่ากับ 0.27 ครั้ง และถึงแม้ว่า ในด้านอัตราส่วนแสดงความสามารถในการกู้ยืม พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์เท่ากับ 11.60% และมีหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.13 เท่า ซึ่งทำให้กลุ่มฯ ยังสามารถก่อหนี้ได้ แต่อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มฯ ในส่วนของอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) มีค่าต่ำมากคือ 1.92% เช่นเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่มีค่าน้อยมากเช่นกัน คือ 0.09% และ 2.18% ตามลำดับ โดยสรุปแล้ว กลุ่มฯ ยังไม่มีศักยภาพทางการเงิน

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวังปิ่นสบเตี๊ยะ

พิจารณาโครงสร้างการบริหารองค์กร พบว่าอำนาจการบริหารงานทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับประธานกลุ่มฯ โดยมีรองประธานและเลขานุการเป็นผู้ช่วย และเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการองค์กรของกลุ่มฯ พบว่าผู้นำกลุ่มฯ มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการบริหารกลุ่มฯ ประกอบกับสมาชิกมีประสบการณ์และความชำนาญในการทอผ้า ลักษณะการทำงานของสมาชิก เป็นแบบพี่น้อง มีความสามัคคีในหมู่คณะ การติดต่อสื่อสารในกลุ่มฯ เป็นไปโดยสะดวก เนื่องจากสมาชิกอยู่ในเขตหมู่บ้านเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานหลายแห่งคอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่กลุ่มฯ ทั้งในส่วนของการตลาด และความรู้ใหม่ๆ ด้านเทคนิคการผลิต และการเงิน แต่กลุ่มฯ ยังขาดการประยุกต์ใช้ความรู้ที่ให้เกิดประสิทธิภาพ

ด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ แบ่งเป็น 3 ประเภท (29 ชนิด) ได้แก่ ผ้าม้วน ผ้าผืน และผ้าสำเร็จรูป มีผลิตภัณฑ์หลักคือ ผ้าม้วนชนิดบาง และผ้าพันคอ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ คือ จะย้อมสีเลียนแบบธรรมชาติ โดยประธานกลุ่มฯ เป็นผู้วางแผนและควบคุมการผลิตเกือบทุกขั้นตอน ตั้งแต่กำหนดปริมาณการผลิต เลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ ประมาณระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิต

จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน พบว่าทุกผลิตภัณฑ์มีกำไร สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการให้ผลตอบแทนจากการลงทุนและควรพัฒนาให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่ กระเป๋าถือ ที่ใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ เสื้อซิง และกระโปรง

ด้านการตลาด ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้รับผิดชอบบริหารงานด้านการตลาดทั้งหมด มีเป้าหมายทางการตลาดมุ่งเน้นที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ด้วยการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่และหาลูกค้าประจำรายใหม่จากการออกร้าน

การจัดจำหน่ายของกลุ่มฯ แบ่งเป็นขายส่งร้อยละ 95 และขายปลีกร้อยละ 5 จากยอดขาย นอกจากนี้ กลุ่มตั้งราคาสินค้าแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม แต่ไม่เป็นสัดส่วนที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับระดับราคาในท้องตลาด ณ ขณะนั้นด้วย โดยตั้งราคาให้อยู่ในแนวเดียวกับราคาของผู้ขายรายอื่น มีกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายอย่าง เช่น การให้ส่วนลด การให้บริการจัดส่งสินค้า บริการขายเงินเชื่อ การออกร้านจัดจำหน่ายและแสดงสินค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การเผยแพร่สินค้าผ่าน website ของสำนักงานเกษตรอำเภอ และการโฆษณาแบบปากต่อปาก

ปัญหาทางการตลาดของกลุ่มฯ เป็นปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร เนื่องจากประธานกลุ่มฯ ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการตลาด ไม่มีเวลาทำงานด้านการตลาดอย่างเต็มที่ กลุ่มฯ จึงต้องการให้หน่วยงานของภาครัฐ เข้ามาสนับสนุนในส่วนของการออกร้านจัดจำหน่ายและแสดงสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ด้านการเงิน กลุ่มฯ แบ่งหน้าที่ทางการเงินเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) การเงินภายนอกกลุ่มฯ คือ การรับเงินค่าสินค้า จ่ายเงินซื้อปัจจัยการผลิต และจ่ายค่าจ้างแรงงานนอกกลุ่มฯ ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้รับผิดชอบ (2) การเงินภายในกลุ่มฯ คือ การจ่ายเงินค่าจ้างแก่แรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ รวมถึงการบันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย ซึ่งเลขานุการเป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับการวางแผนทางการเงิน กลุ่มฯ จะวางแผนความต้องการใช้เงินให้สอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่ได้ประมาณการไว้

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนด้านการเงินของกลุ่มฯ พบว่าอัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง ในส่วนของอัตราส่วนหมุนเวียนเท่ากับ 32.60 เท่า แสดงถึงสภาพคล่องสูง ส่วนอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่าอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ทั้งหมดค่อนข้างดี คือ มีค่าเท่ากับ 2.85 ครั้ง เช่นเดียวกับอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร คือมีค่าสูงถึง 76.29 ครั้ง และถึงแม้ว่า ในด้านอัตราส่วนแสดงความสามารถในการกู้ยืม พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์เท่ากับ 2.95 และมีหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.03 ซึ่งทำให้กลุ่มฯ ยังสามารถก่อหนี้ได้นอกจากนี้อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มฯ ในส่วนของอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) มีค่าสูงถึง 87.20% เช่นเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่มีค่าสูงเช่นกัน คือ 87.20% และ 89.86% ตามลำดับ โดยสรุปแล้ว กลุ่มฯ ค่อนข้างมีศักยภาพทางการเงิน