

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

The Potential Development and Analysis of Marketing Costs of Products and Services of Mae Win Sub-district, Mae Wang District, Chiang Mai Province

Received 31 August 2022

Revised 31 August 2022

Accepted 12 September 2022

จิตติคุณ นิยมสิริ, เจนจิรา อาซากิจ, อนุวัติ ศรีแก้ว,

และกนกวรรณ กะดีแดง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Jittikhun Niyomsiri, Janejira Arsarkij, Anuwat Srikaew,

and Kanokwan Kadeedeng

Chiang Mai Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพและวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนห้วยอีค่าง ตำบลแม่วิน มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากชาวบ้านในชุมชนห้วยอีค่าง ตำบลแม่วิน จำนวน 30 ชุดและการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจากตัวแทนชุมชนจำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มให้ความสำคัญกับต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติห้วยอีค่าง แต่การกำหนดราคายังไม่ได้คำนวณจากต้นทุนที่แท้จริง และจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติห้วยอีค่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนห้วยอีค่าง มีความต้องการการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในทุกด้าน

คำสำคัญ: ต้นทุน, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

Research on potential development approaches and analysis of marketing costs of products and services in the Mae Win community, Mae Wang District, Chiang Mai Province. The objectives of this research were 1) to analyze the real cost of products of Mae Win Sub-district,

Mae Wang District, Chiang Mai Province 2) to study the market potential development of products in Mae Win Sub-district, Mae Wang District, Chiang Mai Province. The methodology of this research is a participatory research of products and services of the Huay E-Kang community, Mae Win Sub-district. The data collection was to collect 30 sets of questionnaires from the people in Huay E-Kang community and the use of semi-structured interview guideline with 9 representatives from this community. The research findings revealed that the members of local products put their attention to the real cost of Huai Lang Lang natural dyed textile products. However, the pricing has not been calculated based on the actual cost. The results from the study of the market potential development of Huai Yi Lang natural dyed woven fabric, it was found that the marketing mix factors of Huai Yi Lang community products needed to develop market potential in all areas.

Keywords: costs, community product, marketing strategy

บทนำ

ตำบลแม่วิน เดิมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอสันป่าตอง แต่ในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอแม่วาง อยู่ในความดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีสภาพเป็นป่าดิบเขา ประชากรมีทั้งหมด 12,223 คน แยกเป็นชาย 6,195 คน และหญิง 6,028 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภูเขาเผ่ากระเหรี่ยงประมาณร้อยละ 60 มีพื้นที่ครอบคลุม 19 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่บ้านชาวปกากะญอ (กระเหรี่ยง) 12 หมู่บ้าน หมู่บ้านคนพื้นที่ราบ 4 หมู่บ้าน หมู่บ้านชาวม้ง 2 หมู่บ้าน หมู่บ้านปกากะญอรวมกับคนพื้นที่ราบ 1 หมู่บ้าน (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่, 2559)

เศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ ประชากรร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 20 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 10 ประกอบอาชีพหัตถกรรม ร้อยละ 5 ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว และร้อยละ 5 ประกอบอาชีพอื่น ๆ ชาวบ้านที่เป็นเกษตรกรจะปลูกข้าวเพื่อบริโภคเป็นหลัก ปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากใช้น้ำธรรมชาติในการเพาะปลูก และมีการทำไร่หมุนเวียนควบคู่ โดยทำหลังเสร็จจากการเก็บเกี่ยวข้าว มีชาวบ้านบางส่วนที่นำพื้นที่นาหลังการเก็บเกี่ยวไปปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด ข้าวไร่ ดอกไม้ต่าง ๆ ผักสลัด หอมญี่ปุ่น เป็นต้น และบางส่วนก็ทำสวนสำหรับปลูกผลไม้เมืองหนาว เช่น พลับ สาลี่ ท้อ บ๊วย อโวคาโด ฯลฯ เป็นการหารายได้เสริม มีทั้งขายให้กับโครงการหลวงและขายเอง แต่ก็มีความไม่แน่นอนของราคาสินค้าในตลาด ในส่วนของอุตสาหกรรมนั้นเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนขนาดเล็ก ใช้แรงงานคนในครอบครัวเป็นหลัก ได้แก่ โรงสีข้าว หัตถกรรมเครื่องเงิน ทอผ้า จักสาน ทำผลิตภัณฑ์จากไม้ เช่น เรือใบจำลอง เกมสึฝึกสมอง ฯลฯ

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการ OTOP อำเภอแม่ว่าง จำแนกตามประเภทของสินค้า

ที่	ประเภท	จำนวน (ราย)	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์/สินค้า
1	ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	10	เรือจำลอง สิ่งประดิษฐ์จากไม้ เกมสไม้มัด ตุ๊กตาโบราณ ร่ม โบราณ แกะสลักพระพิฆเนศ และหมอนใบกัญชง เป็นต้น
2	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	6	ผ้าจก เข็มกลัดเงิน กระเป๋าผ้า แหวนนิล เป็นต้น
3	อาหาร	6	ลำไยอบแห้งสีทอง น้ำผึ้งลำไย สาหร่ายสไปรูริน่า น้ำพริกปลา/ น้ำพริกกุ้ง/ น้ำพริกทูน่า ขนมไทย เต้าหู้หลอดไข่ เป็นต้น
รวม		22	

เรือใบจำลองและเกมส์ไม้นั้นได้รับการคัดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับห้าดาวของจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งผลิตนั้นตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 9 บ้านสบวิน ตำบลแม่วิน ภาที่ 1 แสดงให้เห็นข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่ว่าง (2559) ระบุว่าอำเภอแม่ว่างมีผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนแล้วประจำปี 2557-2558 ทั้งสิ้น 22 ราย

ความหลากหลายของกลุ่มคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ทำให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ประกอบด้วย คนพื้นราบ (คนเมือง) คนปกาเกอญอ (กระเหรี่ยง) และคนม้ง หากแต่มีความผสมกลมกลืนกันอย่างลงตัวอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข โดยแต่ละกลุ่มชนยังคงรักษาสืบทอด ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของตนเอง คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกาย ภาษา จารีตประเพณี ความเชื่อ เช่น ประเพณีปีใหม่ม้ง ประเพณีสงกรานต์ในซ่งสงกรานต์ รดน้ำดำหัวผู้อาวุโส การเลี้ยงผีในพิธีกรรมต่าง ๆ การทำกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา ผูกข้อมือปกาเกอญอ (กระเหรี่ยง) ประเพณีเดือนญี่เป็ง (ลอยกระทง) เป็นต้น

การท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่วินนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ปางช้าง ให้บริการขี่ช้างชมธรรมชาติ มีจำนวนปางช้างมากกว่า 40 แห่ง
2. โครงการหลวงฯ สถานีวิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง) ผลิตภัณฑ์ผลไม้ พืชดอกไม้เมืองหนาว มีที่พักไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตก 12 แห่ง, ถ้ำ 2 แห่ง, เขื่อน/อ่างเก็บน้ำ 4 แห่ง, วัดเก่าแก่โบราณสถาน 1 แห่ง, สำนักสงฆ์ 7 แห่ง, ศูนย์หัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น 5 แห่ง, มีบริการการท่องเที่ยวด้านการทัวร์ป่า สัมผัสวิถีชาวบ้าน (home stay), ล่องแพไม้ไผ่ลำนน้ำแม่แม่ว่าง

4. ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ หัตถกรรมจากไม้เรือใบจำลอง, เกมส์ไม้ฝึกสมอง, ผ้าทอกระเหรี่ยง

เห็นได้ว่าตำบลแม่วินนั้นมีความหลากหลายในเรื่องของชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และประเพณี อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ ชาวบ้านสามารถสร้างรายได้จากการประกอบเกษตรกรรมที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิม บ้านพัก home stay และจากผลิตภัณฑ์ชุมชน หากแต่ลักษณะการขายสินค้านั้นเป็นการขายผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้กำไรไปตกอยู่ที่นายทุน โดยราคาที่ชาวบ้านขายก็จะเป็นราคาที่เคยขายเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนที่ผันแปรเปลี่ยนไป

ส่งผลให้ได้กำไรจากการขายสินค้าต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น งานวิจัยนี้จะเข้าไปช่วยชาวบ้านคิดวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้า เพื่อสะท้อนต้นทุนให้เป็นไปตามสภาพการณ์จริงมากที่สุด และเมื่อได้ต้นทุนที่ถูกต้องแล้ว จะนำมาผนวกกับกลยุทธ์การตั้งราคาทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับสินค้า เมื่อชาวบ้านขายสินค้าได้กำไร ก็จะก่อให้เกิดรายได้และความมั่งคั่ง มั่นคงให้กับเศรษฐกิจของชุมชนตำบลแม่วินต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

การคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นอยู่รอด เนื่องจากหากมีการคำนวณที่ตกหล่นหรือผิดพลาดไปก็จะส่งผลกระทบต่อกำไรและผลประกอบการโดยรวม การคำนวณและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้าและบริการนั้นจะใช้เวลาและลงรายละเอียดมากโดยเฉพาะในกิจการที่ผลิตสินค้าเอง การวิจัยนี้จึงมีแนวทางในการมุ่งพัฒนาวิธีการคิดคำนวณต้นทุนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน นำต้นทุนทั้งหมดมาเปรียบเทียบกับราคาขายในปัจจุบันว่าสะท้อนกำไรหรือขาดทุนอย่างไร ดังนั้น ต้นทุนจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจลงทุนหรือวางแผนการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินธุรกิจของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เมื่อชาวบ้านมีรายได้จากการผลิตสินค้ามากขึ้น นำมาซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับฐานราก พัฒนาความเป็นอยู่ และยกระดับคุณภาพชีวิตต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพและวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน และแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

1.1 ความหมายของต้นทุน

ความหมายของต้นทุนในทางบัญชี ต้นทุน หมายถึง มูลค่าที่สามารถวัดได้เป็นจำนวนเงินของสินทรัพย์ หรือความเสียหายที่เกิดจากการได้ลงทุนไป เพื่อให้ได้สินทรัพย์หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งกิจการคาดว่าจะใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในภายหลัง (ดวงมณี โกมารทัต, 2551) นอกจากนี้ อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2559) ได้ให้ความหมาย

ของต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดเกิดขึ้นแล้ว และกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือเป็น “ค่าใช้จ่าย” ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในขณะนั้น และสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์”

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2554) ได้ให้คำจำกัดความของต้นทุนไว้ว่า หมายถึง เงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดที่ได้ใช้ไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดรายได้จากสินค้าและบริการ โดยมีมูลค่าที่วัดได้ในหน่วยเงินตราของสินทรัพย์หรือประโยชน์อื่นใดที่กิจการได้ลงทุนไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ต้นทุนนั้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ได้ในทันทีหรือเกิดภายหลัง หากก่อประโยชน์ทันทีจะถือว่าต้นทุนนั้นเป็นค่าใช้จ่าย เช่น เงินเดือนพนักงาน แต่ถ้าประโยชน์นั้นเกิดขึ้นภายหลังต้นทุน จะถือว่าต้นทุนเป็นสินทรัพย์ เช่น อุปกรณ์ เครื่องจักร โดยสินทรัพย์ที่ถูกใช้ไปจะถือเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของค่าเสื่อมราคา

ความหมายของต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์นั้นจะมีความแตกต่างจากต้นทุนในทางบัญชีหรือต้นทุนทั่วไป กล่าวคือ ต้นทุนทางบัญชีนี้นจะสามารถวัดค่าใช้จ่ายที่เสียไปเป็นตัวเลขเพียงอย่างเดียว หรือเรียกได้ว่าเป็นต้นทุนที่เห็นชัดแจ้ง (Explicit Cost) แต่สำหรับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) นั้น จะรวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปทั้งที่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้และวัดเป็นตัวเลขไม่ได้ นั่นก็คือต้นทุนที่เห็นชัดแจ้ง (Explicit Cost) และต้นทุนที่ไม่ชัดแจ้ง (Implicit Cost) โดยในทางเศรษฐศาสตร์นั้นจะเรียกต้นทุนที่มองไม่เห็นอีกอย่างหนึ่งว่า “ต้นทุนค่าเสียโอกาส” (Opportunity Cost) และเป็นต้นทุนอีกตัวหนึ่งที่ต้องมีการประเมิน ดังนั้น ต้นทุนทางบัญชีจะมีค่าน้อยกว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ และมีผลทำให้กำไรทางบัญชีมีค่าสูงกว่ากำไรทางเศรษฐศาสตร์

1.2 การจำแนกประเภทของต้นทุน

สามารถแบ่งได้อย่างหลากหลายและแต่ละชนิดมีความหมายที่แตกต่างกันไป สามารถสรุปได้ ดังนี้
จำแนกต้นทุนตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิตที่ใช้ แบ่งเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) คือ ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตลอดช่วงการผลิต ไม่ว่าจะผลิตมากหรือน้อยเพียงใด เช่น เงินเดือน ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

2. ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตและเป็นสัดส่วนเดียวกันตลอดช่วงการผลิตหนึ่ง ๆ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงานที่ทำการผลิต เป็นต้น

3. ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi Variable Costs) คือ ต้นทุนที่มีบางส่วนคงที่และบางส่วนผันแปร จำนวนรวมของต้นทุนจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต แต่จะไม่เป็นอัตราส่วนเดียวกับปริมาณการผลิต เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ต้นทุนผสม (Mixed Costs) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

4. ต้นทุนกึ่งคงที่ (Semi Fixed Costs) คือ ต้นทุนที่คงที่ในแต่ละช่วงของระดับการผลิต แต่เมื่อช่วงของระดับการผลิตเปลี่ยนแปลง ต้นทุนก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะคงที่ตลอดช่วงของระดับการผลิตใหม่นี้

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนจะมีลักษณะคล้ายกับขั้นบันได เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ต้นทุนขั้นบันได (Step Costs)

จำแนกต้นทุนตามวัตถุประสงค์ของหน่วยต้นทุน แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. ต้นทุนทางตรง คือ ต้นทุนที่สามารถระบุต้นทุนหรือติดตามเข้าหน่วยวัดต้นทุนได้ง่ายและชัดเจน เช่น ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง และค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการผลิตงานหน่วยใดหน่วยหนึ่ง หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการผลิตของหน่วยงานนั้นโดยตรง อาจวัดเป็นจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงินได้

2. ต้นทุนทางอ้อม คือ ต้นทุนที่ไม่สามารถติดตามเข้าหน่วยวัดต้นทุนได้ง่ายหรือไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเกิดจากการผลิตสินค้าชนิดใด หน่วยใด เนื่องจากต้นทุนเหล่านี้เกิดจากหน่วยวัดต้นทุนหลายหน่วยให้ประโยชน์แก่สินค้าหลายชนิด หลายหน่วยงาน เช่น ค่าไฟฟ้าโรงงาน เงินเดือนผู้ควบคุมงาน ค่าเสื่อมราคาโรงงาน ค่าเบี้ยประกันโรงงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายรวม จึงไม่สามารถระบุได้ กรณีนี้กิจการจะต้องหาหลักเกณฑ์และวิธีการที่เหมาะสมมาปันส่วนจัดสรรเข้าหน่วยวัดต่าง ๆ

จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจเฉพาะเรื่อง แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs) คือ ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับหากเลือกดำเนินการตามทางเลือกนั้นแต่ไม่ได้รับเพราะไปเลือกทางเลือกอื่น

2. ต้นทุนส่วนต่าง (Differential Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพิ่มขึ้น เรียกว่า ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental Cost) หรือ ต้นทุนส่วนลด (Decreasing Cost) ก็ได้

3. ต้นทุนจม (Sunk Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดจากการตัดสินใจ ณ เวลาที่ผ่านมาแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงไม่ควรนำมาพิจารณากับการตัดสินใจในปัจจุบัน

จำแนกต้นทุนตามหน้าที่งานในกิจการ เป็นการพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานของหน้าที่งานต่าง ๆ โดยปกติแล้วจะสามารถแบ่งหน้าที่งานในกิจการออกเป็น 4 หน้าที่งานหลัก คือ การผลิต การตลาด การบริหาร และการเงิน ดังนั้นต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในหน้าที่งานต่าง ๆ มีดังนี้

1. ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Manufacturing Costs) คือ ต้นทุนที่มีความสัมพันธ์กับการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

2. ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing Costs) คือ ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ค่าโฆษณา ค่านายหน้าพนักงานขาย

3. ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร (Administrative Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เกี่ยวกับการสั่งการ การควบคุม และการดำเนินงานของกิจการ เงินเดือนของผู้บริหาร และพนักงานในแผนกต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแผนกผลิต และแผนกขาย

4. ต้นทุนทางการเงิน (Financial Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจัดหาเงินทุน หรือการบริหารเงินทุนของกิจการ เช่น ค่าดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ซึ่งนิยมเรียกกันว่า 4P's (The Four P's) (Kotler, 2002) และได้มีการพัฒนาปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 2 ประการ รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 6 ประการ หรือ 6Ps (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย หลักการที่สำคัญ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย (The Right Product for The Target Market) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม (The Right Price) นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในปัจจัยนานาประการที่มีผลกระทบถึงราคา เพราะการกำหนดราคา ณ ระดับใดแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ได้ การปรับราคาขึ้นและลงจะมีผลทางการตลาดทั้งในด้านบวกและลบเสมอ ในอีกประการหนึ่ง ราคาจัดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ความพยายามที่จะจัดนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นไปสู่ตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างดีมากเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดเสนอไว้ในสภาพอันเหมาะสม ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาซื้อจากสถานที่ที่เขาคาดหวังไว้ ย่อมหมายถึงนักการตลาดไม่สามารถขายสินค้านั้นในตลาดได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (Telling and Selling) ขอบข่ายงานการส่งเสริมการตลาดเน้นหนักไปทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และการกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะพิจารณาดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านเครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการแพร่ข่าวสาร (Publicity)

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตและบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานหรือผลผลิตดีและมีประสิทธิภาพ

6. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่ การสรรหา รับเข้าทำงาน การฝึกอบรม โดยเฉพาะบุคลากรที่มีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยวิเคราะห์ทั้งจากปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้แต่ส่งผลกระทบต่อกิจการ เพื่อกำหนดแนวทาง/กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547)

1. สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจ โดยจุดแข็งและจุดอ่อนจะปรากฏอยู่ในรูปของทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร ทรัพยากรทุกชนิดที่มีอยู่ในองค์กร (โครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน บุคลากร เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ) นอกจากนั้นยังรวมถึงสมรรถนะหรือขีดความสามารถขององค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย

- จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อดีของธุรกิจที่มีลักษณะเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ โดยในส่วนของนักศึกษาวิจัยนั้นหมายความว่าความถึงจุดเด่นที่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนมีอยู่เหนือกว่าธุรกิจในภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น หรือทักษะฝีมือที่ต้องอาศัยการสั่งสมประสบการณ์จึงจะสามารถผลิตสินค้าได้ เป็นต้น

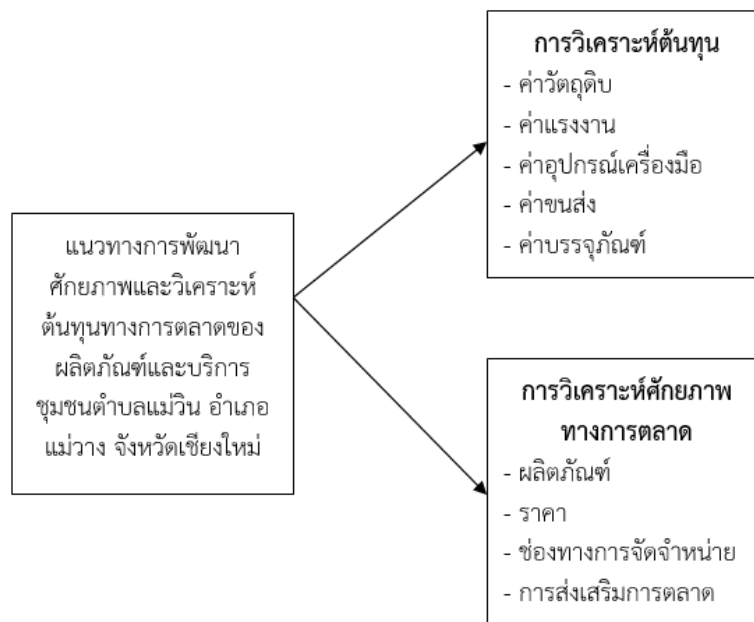
- จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อด้อยของธุรกิจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ แล้ว ธุรกิจของเรา มีความสามารถหรือศักยภาพด้อยกว่าหรือไม่เท่ากับคู่แข่ง ซึ่งในส่วนของนักศึกษาวิจัยนี้จุดอ่อนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการชุมชน ได้แก่ เงินลงทุน ความรู้ในการคิดต้นทุนและราคาสินค้า เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กร ซึ่งปัจจัยชนิดนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมในเชิงกว้าง นอกจากนั้นยังมีปัจจัยแวดล้อมในเชิงลึก ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า นโยบายภาครัฐ ผู้ป้อนทรัพยากร คู่แข่งขัน แรงงาน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ

- โอกาส (Opportunities) คือ ภาวะของธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาด โดยในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตำบลแม่วินที่เพิ่มมากขึ้น เส้นทางคมนาคมที่สะดวก เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้สามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โครงการ OTOP เป็นต้น

- อุปสรรค (Threats) คือ ข้อจำกัดหรือสิ่งกีดขวางความสามารถของธุรกิจ ซึ่งตัวอย่างของอุปสรรคในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการชุมชน ได้แก่ แรงงานวัยหนุ่มสาวมักจะเข้าไปหางานทำในเมือง ราคาของวัตถุดิบจากผู้ป้อนทรัพยากร ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยโดยคณะวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่จะใช้ในการนำเสนอในรายงานวิจัย รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร ตำรา และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ตลอดทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการอธิบายผลของการวิจัยให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ประชากรและตัวอย่าง

จำนวนประชากรของการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน มีจำนวน 12,223 คน แยกเป็น ชาย 6,195 คน และหญิง 6,028 คน จากทั้งหมด 19 หมู่บ้าน (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่, 2559) กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 หมู่บ้าน กระจายไปทั้งในส่วน of ชุมชนที่ตั้งอยู่ลุ่มแม่น้ำวางตอนบนและตอนล่าง หมู่บ้านที่ตั้งอยู่ลุ่มแม่น้ำวางตอนบนมีจำนวน 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านห้วยข้าวลีบ-บ้านโป่งสมิ บ้านห้วยอีค่าง บ้านห้วยตอง และบ้านขุนวาง หมู่บ้านที่ตั้งอยู่ลุ่มแม่น้ำวางตอนล่างมีจำนวน 5 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านแม่สะป๊อก บ้านแม่มุด บ้านห้วยโป่ง บ้านสบวิน และบ้านวังผาปูน จาก 9 หมู่บ้านนี้ คณะวิจัยได้ลงสำรวจศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มทอผ้าห้วยอีค่าง มีความพร้อมในการพัฒนาสูงที่สุด ทั้งในเรื่องของกำลังแรงงาน การร่วมมือกันของชุมชน ลักษณะสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาดซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองการอนุรักษ์

ธรรมชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทผ้านั้นสามารถพัฒนาต่อยอดได้อย่างหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับไอเดีย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติบ้านห้วยอีค่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 30 คน ในการเก็บแบบสอบถาม และตัวแทนจำนวน 9 คน ในการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สำหรับแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Item Objective Congruence (IOC) สำหรับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามปลายเปิดสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 6 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบวนการ (Process) และบุคลากร (People) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านห้วยอีค่าง จำนวน 5 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ชัดเจนและสมบูรณ์ที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงภาพรวม ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ทำการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของต้นทุนแต่ละด้าน ทำการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 3) การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการย้อมสีฝ้ายและทอผ้าโดยใช้ค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1) การจัดระเบียบข้อมูล 2) การทำดัชนีกำหนดรหัสข้อมูล 3) การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อมูลสรุปชั่วคราว 4) การสร้างบทสรุป 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ (รัตนะ บัวสนธ์, 2551, 228-235)

ในขั้นตอนสุดท้ายจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้เกิดแนวทาง เพื่อสร้างให้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาศักยภาพต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านห้วยอีค่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นสมาชิกของกลุ่มทอผ้ามาประมาณ 3 – 6 ปี จำนวน 13 คน โดยใช้เงินลงทุนจำนวนน้อยกว่า 30,000 บาท ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนนั้นมาจากเงินทุนส่วนตัว

การวิเคราะห์ ลำดับความสำคัญของต้นทุนแต่ละด้านของสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านห้วยอีค่าง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ต้นทุนด้านการตลาด ต้นทุนด้านการผลิต ต้นทุนด้านการเงิน และต้นทุนด้านการจัดการ พบว่า สมาชิกกลุ่มให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการผลิตเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านการจัดการ และต้นทุนด้านการตลาด ตามลำดับ

จากการเก็บข้อมูลในส่วนของต้นทุนการผลิตสินค้า พบว่า กลุ่มสมาชิกไม่ได้มีการคิดค่าแรงงานลงไปในการคำนวณ ดังนั้น จึงต้องมีการคำนวณต้นทุนใหม่ทั้งหมด เนื่องจากจำนวนวันที่แรงงานใช้ในการทอผ้าแต่ละแบบนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้ต้นทุนในการทอผ้าของสินค้าแต่ละแบบนั้นไม่เท่ากัน เช่น การทอเสื้อต้องใช้เวลา 4 วันขึ้นไป ในส่วนของการทอเป็นย่าม (กระเป๋) ใช้เวลา 2 วันขึ้นไป หากนำมาทอเป็นผืนธรรมดา ใช้เวลาในทอ 1 วัน โดยหากเสื้อหรือย่ามมีการปักเพื่อตกแต่งลวดลาย (เพิ่มลูกเต๋อย) ก็จะใช้เวลาในการปักต่อไปกว่า 1 เดือน ปัญหาของการคำนวณต้นทุนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันคือชาวบ้านไม่ได้มีการคิดในส่วนของค่าแรงงานลงไป เนื่องจากคิดว่าเป็นการว่างเว้นจากการดำรงการเกษตรจึงนำเวลามาทอผ้า โดยคำนวณต้นทุนจากค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์เพียงเท่านั้น ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลกรรมวิธีและต้นทุน โดยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2-4 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: นำด้ายดิบสีขาว มาย้อมสี**ค่าวัตถุดิบ**

1. ค่าด้ายดิบ 5 ห่อ ๆ ละ 500 บาท = 2,500 บาท
2. ค่าฝืนในการต้ม 300 บาท/ครั้ง
3. ค่าน้ำ 20 ลิตร ประมาณการที่ 140 บาท

ค่าแรงงาน

1. ค่าแรง (ในวันย้อม) 1 วัน จำนวน 20 คน ๆ ละ 100 บาท = 2,000 บาท
2. ค่าแรงในการพลิกฝ้าย 2 คน 2 วัน ๆ ละ 100 บาท = 400 บาท

รวมต้นทุนในการย้อมด้ายดิบ 5 ห่อ เป็นเงิน 5,340 บาท
(ห่อละ 1,068 บาท; ม้วนละ 71.2 บาท)

**ขั้นตอนที่ 2: การม้วนฝ้าย****ค่าแรงงาน**

1. ค่าม้วน ลูกละ 10 บาท
- จากการย้อมด้ายดิบ 5 ห่อ นำม้วนได้ จำนวน 75 ม้วน (1 ห่อ ได้ 15 ม้วน)
รวมต้นทุนในการม้วนฝ้ายจากด้ายดิบ 5 ห่อ เป็นเงิน 750 บาท
(ห่อละ 150 บาท; ม้วนละ 10 บาท)

**ขั้นตอนที่ 3: การทอเสื่อ 18 ตัว****ค่าวัตถุดิบ**

เสื่อ 18 ตัว ใช้ฝ้าย 36 ม้วน เป็นเงิน $(71.2+10)*36 = 2,923.20$ บาท

ค่าอุปกรณ์

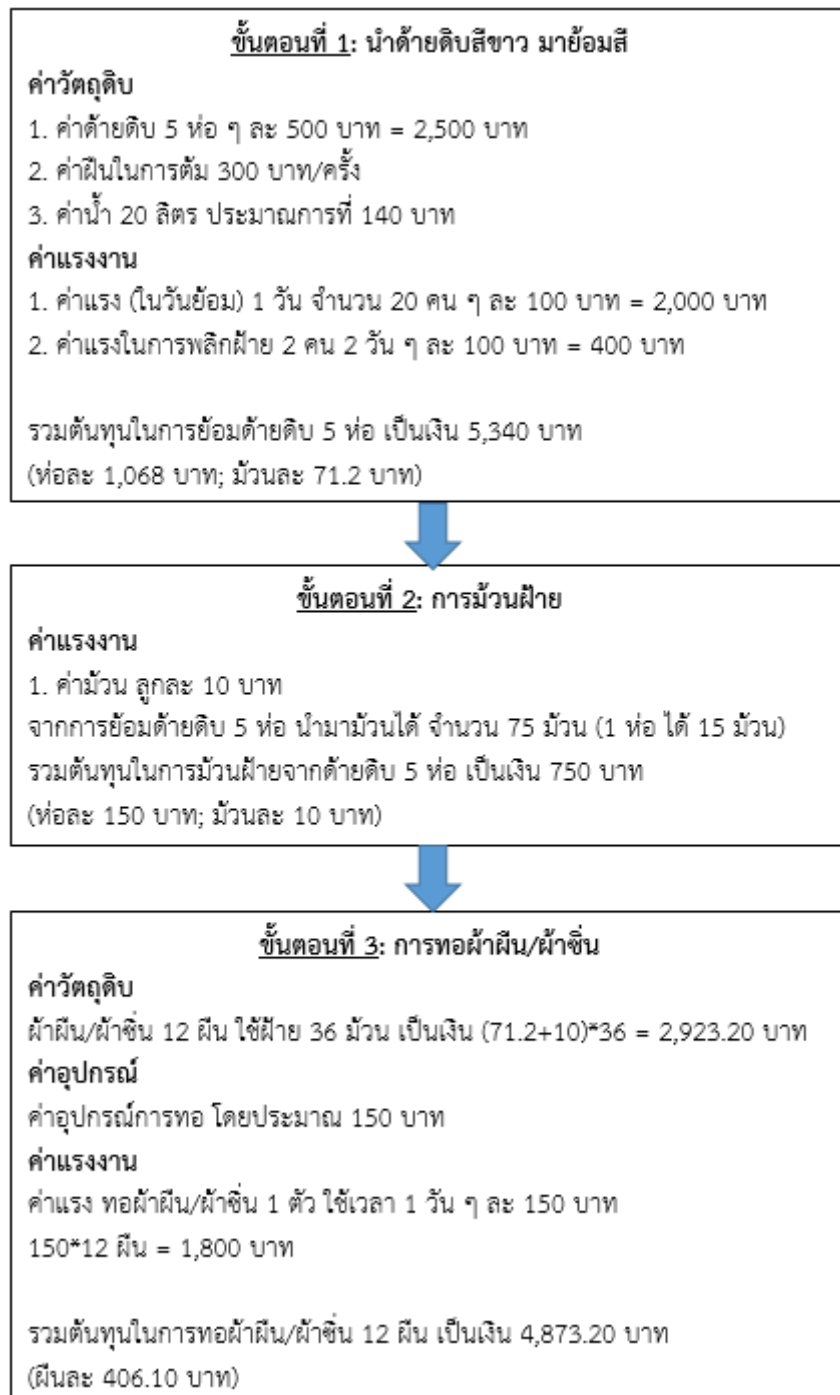
ค่าอุปกรณ์การทอ โดยประมาณ 150 บาท

ค่าแรงงาน

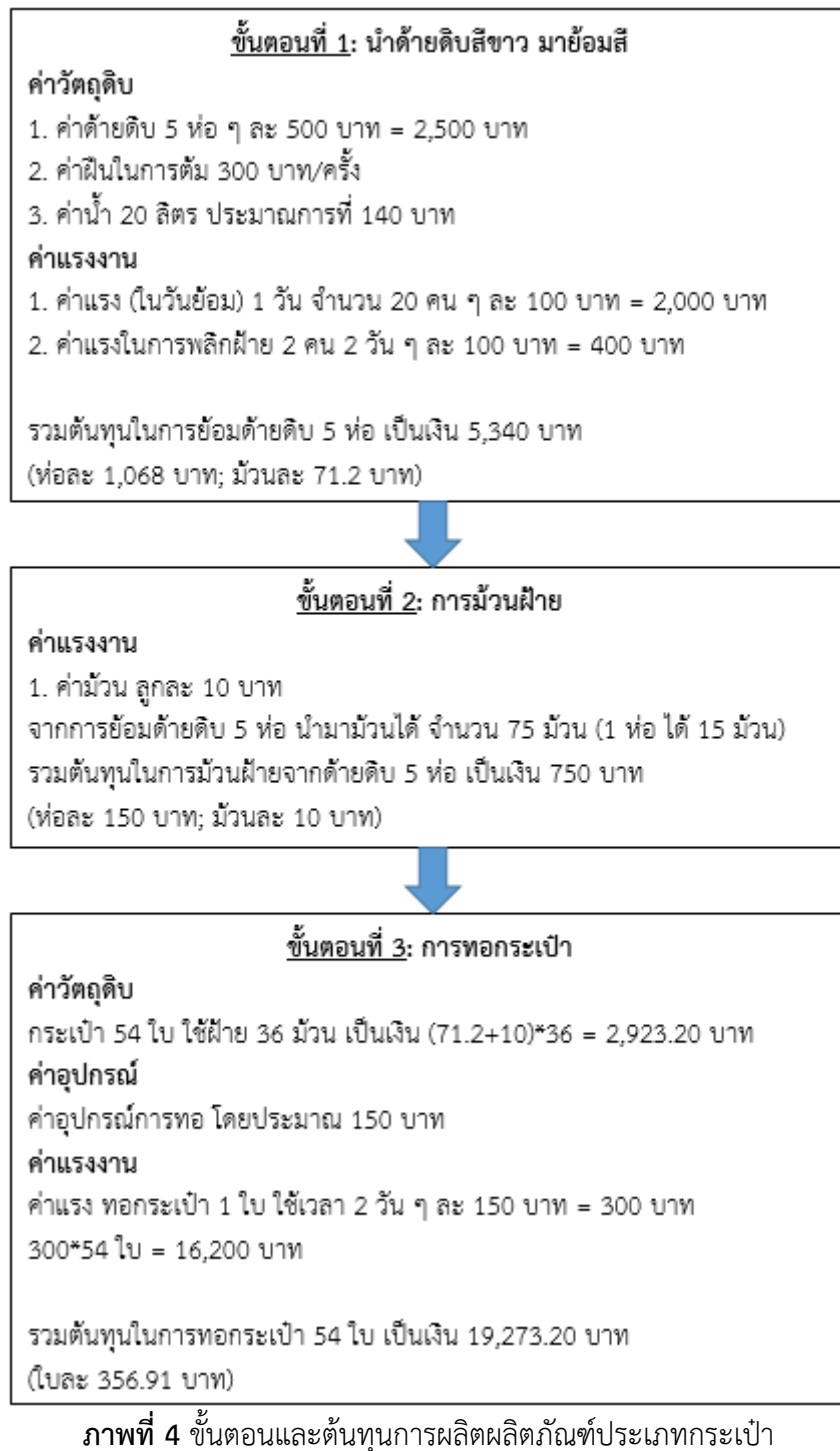
ค่าแรง ทอเสื่อ 1 ตัว ใช้เวลา 4 วัน ๆ ละ 150 บาท = 600 บาท
 $600*18$ ตัว = 10,800 บาท

รวมต้นทุนในการทอเสื่อ 18 ตัว เป็นเงิน 13,873.20 บาท
(ตัวละ 770.73 บาท)

ภาพที่ 2 ขั้นตอนและต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเสื่อ



ภาพที่ 3 ขั้นตอนและต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝืน/ผ้าชิ้น



จากภาพที่ 2-4 สามารถสรุปผลการศึกษาด้านต้นทุนกลุ่มทอผ้าบ้านห้วยอีค่าง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ทอผ้ากลุ่มห้วยอีค่าง มีจำนวนต้นทุนรวมการทอผ้าฝ้ายเป็นเสื้อผู้ชาย จำนวน 18 ตัว เป็นเงินจำนวน 13,873.20 บาท แยกได้ดังนี้ ค่าวัตถุดิบ จำนวน 2,923.20 บาท ค่าแรงงาน จำนวน 10,800 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 150 บาท ดังนั้น จึงมีต้นทุนในการผลิตเสื้อผู้ชาย 1 ตัว เป็นเงินประมาณ 770.73 บาท

(2) ผลิตภัณฑ์ทอผ้ากลุ่มห้วยอีค่าง มีจำนวนต้นทุนรวมการทอผ้าฝ้ายเป็นผ้าผืน/ผ้าชิ้น จำนวน 12 ผืน เป็นเงินจำนวน 4,873.20 บาท แยกได้ดังนี้ ค่าวัตถุดิบ จำนวน 2,923.20 บาท ค่าแรงงาน จำนวน 1,800 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 150 บาท ดังนั้น จึงมีต้นทุนในการผลิตผ้าผืน/ผ้าชิ้น 1 ผืน เป็นเงินประมาณ 406.10 บาท

(3) ผลิตภัณฑ์ทอผ้ากลุ่มห้วยอีค่าง มีจำนวนต้นทุนรวมการทอผ้าฝ้ายเป็นกระเป๋า จำนวน 54 ใบ เป็นเงินจำนวน 19,273.20 บาท แยกได้ดังนี้ ค่าวัตถุดิบ จำนวน 2,923.20 บาท ค่าแรงงาน จำนวน 16,200 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 150 บาท ดังนั้น จึงมีต้นทุนในการผลิตกระเป๋า 1 ใบ เป็นเงินประมาณ 356.91 บาท

นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการนำไปขาย ดังนี้

(1) ค่าบรรจุภัณฑ์ 20 บาท/ 1 ชิ้นผลิตภัณฑ์

(2) ค่าเช่ารถขนของ 500 – 1,000 บาท/ครั้ง (คิดที่ 1,000 บาท/ครั้ง)

(3) ค่าแรงพนักงานขาย 300 บาท/คน/วัน 2 คน/วัน = 600 บาท/วัน (คิดที่รอบละ 5 วัน/ครั้ง)

ดังนั้น ในการนำ เสื้อ 18 ตัว ผ้าผืน/ผ้าชิ้น 12 ผืน และกระเป๋า 54 ใบ ไปขาย = 84 ชิ้น

เป็นเงิน $(18 \times 20) + 1,000 + (600 \times 5) = 4,360$ บาท หรือ 51.90 บาท/ชิ้น

จึงสรุปได้ว่าต้นทุนในการผลิตและนำไปขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ดังนี้

- เสื้อผู้ชาย เท่ากับ 822.63 บาท

- ผ้าชิ้น/ผ้าผืน เท่ากับ 458 บาท

- กระเป๋า เท่ากับ 408.81 บาท

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์และทำโฟกัสกรุ๊ป หน่วยงานท้องถิ่นของตำบลแม่วิน ผู้นำกลุ่มชุมชนแม่วิน และชุมชนห้วยอีค่าง รวมถึงผู้นำกลุ่มผ้าย้อมสีธรรมชาติห้วยอีค่าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนตำบลแม่วิน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนตำบลแม่วิน แบ่งการสรุปผลออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติชุมชนห้วยอีค่างที่มีอยู่ มีข้อจำกัดทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ยังเป็นรูปแบบดั้งเดิม ไม่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือการต่อยอดด้วยการ นำสินค้าที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนห้วยอีค่างไปแปรรูป หรือเป็นส่วนประกอบผลิตเป็นรูปแบบสินค้าแบบใหม่ โดยยังคงเอกลักษณ์การใช้สีย้อมผ้าจากธรรมชาติ และการปักลายด้วยเมล็ดพันธุ์พืช ที่มีลวดลายสวยงาม สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในการแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรูปแบบสินค้าให้กลุ่มคนที่หลากหลายสามารถใส่ได้

(2) ด้านราคา การกำหนดราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติห้วยอีค่าง ยังขาดการคิดคำนวณค่าแรงงานของคนในชุมชนในบางขั้นตอน เช่น การย้อมผ้าในแต่ละครั้ง ซึ่งจะเป็นการช่วยกันทำงานใน

ชุมชน โดยไม่มีการนำต้นทุนแรงงานของชุมชนไปคำนวณร่วมกับต้นทุนการผลิต รวมถึงการตั้งราคาขายที่มีจากการคิดร่วมกันของคนในชุมชนเอง ไม่มีการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายและค่าแรงงานต่าง ๆ ที่ไม่ได้นำมาคำนวณ เพราะเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในด้านนี้

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติห้วยอีค่างนั้น มีความต้องการจะพัฒนาศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และดิจิทัล แม้ทางชุมชนจะมีเพจเฟซบุ๊กเป็นของตนเองในการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติห้วยอีค่าง แต่เป็นเพียงช่องทางเดียวและมีข้อจำกัดของคนที่อยู่แลช่องทางจำหน่ายนี้ ซึ่ง สามารถให้ความรู้และพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ เช่น การขายใน Shopee Lazada หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติห้วยอีค่าง นั้น ยังไม่มีแผนการส่งเสริมการตลาด มีเพียงการลดราคาเล็กน้อยเมื่อลูกค้ามีการต่อรองราคา หรือเมื่อมีการซื้อหลายชิ้น แต่ไม่ได้มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการวางแผนการขายเป็นรายปี รวมถึงการออกงาน การร่วมการจัดนิทรรศการ ในหลากหลายสถานที่ จึงสามารถ วางแผนการส่งเสริมการตลาดล่วงหน้าได้

(5) ด้านกระบวนการผลิต กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น เป็นแนวทางการผลิตตามความต้องการ และเวลาว่างของผู้ผลิตหลังจากการทำอาชีพหลักคือการทำเกษตร ไม่มีการวางแผนการผลิตร่วมกันภายในกลุ่ม และคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และแบ่งการผลิตตามความถนัดของสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน เช่นการย้อม ซึ่งจะมีการย้อมครั้งใหญ่อยู่ 2-3 ครั้งต่อปี และย้อมสีย่อย อีกประมาณ 5-6 ครั้งต่อปี หากมีการวางแผนการผลิตที่ดี และคำนวณปริมาณวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการทอผ้า เพื่อลดจำนวนการย้อมสี ทำให้เสียเวลาและเพิ่มเวลาในกระบวนการผลิตให้มากขึ้น

(6) ด้านบุคลากร บุคลากรและสมาชิกภายในกลุ่ม ดำเนินงานการผลิตสินค้าตามความถนัด และผลิตสินค้าตามความสะดวกและความต้องการของสมาชิก มีการถ่ายทอดความรู้และทักษะที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์กับคนในครอบครัว แต่ไม่ได้มีการถ่ายทอดระหว่างคนสมาชิกในกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการปักลาย และมีส่วนประกอบของเมล็ดพันธุ์พืชที่ได้รับความนิยม แต่มีคนที่มีฝีมือดีและสามารถปักได้สวยเพียงไม่กี่คน ทำให้ผลิตสินค้าที่มีลายปักออกมาได้ไม่มากนัก ทำให้เสียโอกาสในการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยม และเสียรายได้ที่ควรจะได้รับมากกว่าที่ได้รับอยู่ และเพื่อขยายการผลิตของผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการผลการวิเคราะห์ต้นทุนและศักยภาพทางการตลาด คณะวิจัยเห็นควรมีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อเสนอแนะต่อองค์กรภาครัฐ

ในส่วนของหน่วยงานที่อยู่ในสังกัดของภาครัฐ แนะนำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แยกตามหมู่บ้านที่ชัดเจน เพราะในแต่ละแห่งมีจุดเด่น จุดด้อย จุดที่ต้องการความช่วยเหลือที่ไม่เหมือนกัน โดยควรมีการตั้งทีมงานเฉพาะของแต่ละหมู่บ้านเพื่อดำเนินการขับเคลื่อนไปพร้อมกัน การดำเนินงานนี้จำเป็นต้องใช้การ

ติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สำเร็จผล หากเป็นเพียงการอบรมและปล่อยให้ชาวบ้านสานต่อกันเอง จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงผลกระทบ ดังนั้นจึงขอเสนอแนวทางนี้เพื่อเป็นวิธีในการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

(2) ข้อเสนอแนะต่อนักวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้ง 6 ด้านของแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านห้วยอีค่าง และได้เจาะลึกในส่วนของด้านราคาเพื่อแสดงให้เห็นถึงต้นทุนที่แท้จริง จึงเห็นได้ว่ายังคงมีพื้นที่ให้ศึกษาต่อไปอีกใน 5 ด้านที่เหลือ นักวิจัยสามารถลงไปวิจัยในรายละเอียดของแต่ละด้าน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนที่ครอบงำประกอบทางการตลาดอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2554). *การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงมณี โกมารทัต. (2551). *การบัญชีต้นทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการสำหรับ CEO* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- รัตน์ บัสนันท์. (2551). *วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คำสมัย.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่วง. (2559). *แผนชุมชน*. สืบค้น 5 เมษายน 2559, จาก <https://district.cdd.go.th/maewang/>
- องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน. (2559). *องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน*. สืบค้น 6 เมษายน 2559, จาก <http://www.maewin.net/>
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). *การบัญชีต้นทุน Cost Accounting*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.