

การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลการบริหารต้นทุนการขายใส่กรอก :
กรณีศึกษาบริษัทเอ็กซ์

มณฑิเยร เนินอุไร

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

A Study of Cost Effectiveness of sale Management :
A Case Study of Company X

Monthian Nernurai

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics
Department of Business Economics
Graduate School ,Dhurakij Pundit University
2005

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ชัยวัฒน์ คนจริงซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ได้ช่วยแนะแนวทางการศึกษาวิธีการค้นคว้า ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาด คอยให้กำลังใจอย่างเมตตาแก่ข้าพเจ้า และข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ธรรมบุญ พงษ์ศรีกุล ซึ่งให้ความเมตตาและปรารถนาดีในการทำภาคนิพนธ์เล่มนี้ ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมสถาบันที่คอยให้กำลังใจทุกท่าน ขอขอบคุณคุณ วิเชียร หิรัญรัมย์โรจน์ที่คอยให้กำลังใจตลอดเวลา และเพื่อน ๆ อีกหลายๆ ท่านที่มีได้เอ่ยนาม ขอขอบคุณคุณพรประสิทธิ์ ชิววรรณลักษณ์ คุณธาดา ศิลาจารุ ที่เข้าใจในการเล่าเรียนของผู้ได้บังคับบัญชาและเปิดโอกาสในการทำภาคนิพนธ์จนสำเร็จ

และที่สำคัญที่สุดคือขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจเสมอมามิได้ขาด และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มีกำลังใจที่จะทำงานชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วง

มณเฑียร เนินอุไร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1. หลักการและเหตุผล.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
3. ขอบเขตการศึกษา.....	6
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
5. วิธีการศึกษา.....	6
6. นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	7
2. สภาวะของไส้กรอกในประเทศไทย.....	9
1. ไส้กรอก.....	9
2. ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	10
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3. แนวความคิดทางทฤษฎี.....	19
1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ Economies of Scale.....	19
2. การวิเคราะห์สัดส่วนผลตอบแทน.....	20
3. ต้นทุนของการขายสินค้าไปสู่ลูกค้า.....	20
4. ผลการวิเคราะห์.....	22
1. ต้นทุนของไส้กรอกกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย.....	22
ผลสรุปจากข้อมูลตารางที่ 4 และตารางที่ 5.....	24
2. ต้นทุนของไส้กรอกกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร.....	
ผลสรุปจากข้อมูลตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7.....	๗

สารบัญ(ต่อ)

3. ต้นทุนของไส้กรอกกลุ่มลูกค้าชายตรง.....	33
ผลสรุปจากข้อมูลตารางที่ 8 และ ตารางที่ 9	34
4.เปรียบเทียบต้นทุนกับรายรับของช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจค้าปลีกทันสมัย, ธุรกิจบริการด้านอาหาร และกลุ่มลูกค้าชายตรง.....	38
5. สรุป.....	52
สรุป.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	53
1. ปัญหาต้นทุนสูงการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย....	54
1.1 ปัญหาค่าขนส่งสูง	54
การแก้ไขปัญหาขนส่งสูง.....	54
1.2 ปัญหาค่าเช่าสถานที่และค่าพนักงานขายต้นทุนสูง	54
การแก้ไขปัญหาเช่าสถานที่และค่าพนักงานขายต้นทุนสูง.....	54
2. ปัญหาต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มลูกค้ากลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร.54	
ปัญหาค่าขนส่งสูง	54
การแก้ไขปัญหาขนส่งสูง.....	55
3. ปัญหาต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มลูกค้าชายตรง.....	55
3.1 ปัญหาค่าขนส่งสูง	55
การแก้ไขปัญหาขนส่งสูง.....	55
บรรณานุกรม.....	57

ตารางที่

1 การแปรรูปของสดเป็นไส้กรอก.....	2
2 ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้จำหน่ายไส้กรอกในประเทศไทย.....	13
3 ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้จำหน่ายไส้กรอกในประเทศไทยจากมากไปน้อย..	13
4 ต้นทุนการขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยบริษัทเอ็กซ์ปี 2546.....	25
5 ต้นทุนการขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยบริษัทเอ็กซ์ปี 2547.....	26
6 ต้นทุนการขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารบริษัทเอ็กซ์ปี 2546....	30
7 ต้นทุนการขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหารบริษัทเอ็กซ์ปี 2547..	31
8 ต้นทุนการขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าขายตรงบริษัทเอ็กซ์ปี 2546.....	35
9 ต้นทุนการขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าขายตรงบริษัทเอ็กซ์ปี 2547.....	36
10 ตารางเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยการจัดจำหน่ายของลูกค้าทั้ง 3 ช่องทางบริษัทเอ็กซ์... 40	
11 รายรับการขายสินค้าขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยบริษัทเอ็กซ์ปี 2546.....	41
12 รายรับการขายสินค้าขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยบริษัทเอ็กซ์ปี 2547	42
13 รายรับการขายสินค้าขายสินค้าไส้กรอกของธุรกิจบริการด้านอาหารบริษัทเอ็กซ์ปี 2546.....	43
14 รายรับการขายสินค้าขายสินค้าไส้กรอกของ ธุรกิจบริการด้านอาหารบริษัทเอ็กซ์ปี 2547.....	44
15 รายรับการขายสินค้าขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าลูกค้าขายตรงบริษัทเอ็กซ์ปี 2546.....	45
16 รายรับการขายสินค้าขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าลูกค้าขายตรงบริษัทเอ็กซ์ปี 2547.....	46
17 สัดส่วนของต้นทุนทั้งหมด/มูลค่าขายทั้งหมดของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยบริษัทเอ็กซ์ปี 2546.....	47
18 สัดส่วนของต้นทุนทั้งหมด/มูลค่าขายทั้งหมดของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัยบริษัทเอ็กซ์ปี 2547.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

19	สัดส่วนของต้นทุนทั้งหมด/มูลค่าขายทั้งหมดของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร บริษัทเอ็กซ์ ปี 2546.....	48
20	สัดส่วนของต้นทุนทั้งหมด/มูลค่าขายทั้งหมดของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร บริษัทเอ็กซ์ ปี 2547.....	48
21	สัดส่วนของต้นทุนทั้งหมด/มูลค่าขายทั้งหมดของลูกค้าขายตรงบริษัทเอ็กซ์ปี 2546...	49
22	สัดส่วนของต้นทุนทั้งหมด/มูลค่าขายทั้งหมดของลูกค้าขายตรงบริษัทเอ็กซ์ปี 2547...	49

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กราฟแสดงข้อมูลมูลค่าไส้กรอกที่จำหน่าย	4
2. กราฟแสดงข้อมูลปริมาณไส้กรอกที่จำหน่าย.....	4
3. กราฟแสดงข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดผู้จำหน่ายไส้กรอกในประเทศไทย.....	13
4. Economies of scale.....	19
5. แสดงต้นทุนลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2546.....	27
6. แสดงต้นทุนลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2547	27
7. แสดงต้นทุนลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2546.....	32
8. แสดงต้นทุนลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2547.....	32
9. แสดงต้นทุนลูกค้า ขายตรง ปี 2546.....	37
10.แสดงต้นทุนลูกค้า ขายตรง ปี 2547.....	37
11.แสดงสัดส่วนต้นทุน/รายรับทั้ง 3 กลุ่มลูกค้า ปี 2546.....	50
12 แสดงสัดส่วนต้นทุน/รายรับทั้ง 3 กลุ่มลูกค้า ปี 2547.....	50

หัวข้อภาคนิพนธ์	การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนการขายไส้กรอก:กรณีศึกษาบริษัทเอ็กซ์
ชื่อนักศึกษา	มณฑิธร เนินอุไร
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยในปัจจุบันปริมาณผู้บริโภคสินค้าสำเร็จรูปและง่ายแก่การประกอบอาหารมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดช่องทางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยเฉพาะ ช่องทางจัดจำหน่ายบริษัทขนาดใหญ่ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ไส้กรอกเป็นสินค้าที่มีมานานในประเทศไทย และลักษณะของสินค้าชนิดนี้มีผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มลูกค้าดังนั้นการศึกษาว่าช่องจัดจำหน่ายที่ถูกกำหนดโดยลักษณะของลูกค้าเช่น สถานที่นำไปจำหน่ายต่อ เงื่อนไขการค้าของลูกค้า จึงถูกนำมาพิจารณาโดยอาศัยการมองต้นทุนของสินค้าและสัดส่วนต่อต้นทุนต่อรายได้เป็นตัวตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการบริหาร กลุ่มลูกค้าให้มีสัดส่วนพอเหมาะกับการขายสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้าสูงที่สุด และเพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนการขายของบริษัท เอ็กซ์ ว่าการจัดจำหน่ายสินค้าไส้กรอกไปตามช่องทางต่าง ๆ นั้น การจำหน่ายผ่านช่องทางใด จะเกิดประสิทธิผลในการบริหารต้นทุนได้ดีที่สุด หรือมีต้นทุนต่ำสุด

ผลการศึกษา กลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย จะมีต้นทุนต่อหน่วยสูงสุด กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร จะมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด กลุ่มลูกค้าขายตรง กลุ่มโรงเรียน สถาบันต่าง ๆ จะมีต้นทุนต่อหน่วยสูงเป็นลำดับสอง และเพื่อเปรียบเทียบว่าในแต่ละช่องทางที่ทำการขายสินค้าออกไปเทียบกับผลที่ได้รับกลับเข้ามาว่าช่องทางใดจะสามารถทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดมิใช่จะพิจารณาจากต้นทุนสินค้าต่ำเป็นหลัก เนื่องจากในแต่ละช่องทางนั้น จำนวนลูกค้าในแต่ละช่องทางต่างกัน การเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็ต่างกัน ดังนั้นการจัดการด้านลูกค้าในแต่ละจุดจึงจำเป็นจะต้องแยกแยะออกไปเป็นกรณี ๆ ไป แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการค้าแล้ว ช่องทางการขายกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนมากที่สุด

Term Paper Title A Study of Cost Effectiveness of sale Management : A Case
 Study of Company X

Name Monthian Nernurai

Term Paper Advisor Dr.Chaiwat Konjing

Department Economics

Academic Year 2004

ABSTRACT

In the present the distributor is very important because almost of consumer looking for the easy way life style to cooking or have food. Sausage is one of answer. Sausage belong to Thai social for long time .The difference of customer group be difference channel which distributor just distribute sausage to the consumer. Firm analysis customer group by cost per unit of sausage and ratio of cost per revenue that be information for make decision in the best way.

Objective of this case study for inform data to make decision and management customer group of company X in the best effectiveness cost which the best way to distribute sausage for best effectiveness cost.

Result of case study which splits the customers into 3 groups , namely ,the modern trade ,the food service ,and the direct sale, indicate that , the cost of sale through food services groups was lowest compared to respectively to that of modern trade and direct sale.

บทที่ 1

บทนำ

1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันปริมาณผู้บริโภคสินค้าสำเร็จรูปและง่ายแก่การประกอบอาหาร มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ เกิดช่องทางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ให้ได้มากที่สุดและเป็นสาเหตุที่มีบริษัทขนาดใหญ่ให้ความสนใจในการเข้ามาเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

สินค้าสำเร็จรูปชนิดหนึ่งที่ย่างแก่การประกอบอาหารก็คือ ไส้กรอก ไส้กรอกเป็นสินค้าที่มีมานานในประเทศไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลจากสถิติอุตสาหกรรมซึ่งนำมากล่าวถึงจะเห็นได้ว่าการผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าสินค้าแปรรูปที่เป็นไส้กรอกนั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทางบริษัทเอ็กซ์ จึงได้จัดตั้งขึ้นมา เพื่อรองรับการกระจายสินค้าสดและสินค้าแปรรูปไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าหลัก ๆ ที่ทางบริษัทเอ็กซ์ได้จัดจำหน่ายคือ

1. เนื้อไก่สด
2. เนื้อหมูสด
3. ไส้กรอก
4. ลูกชิ้น
5. อาหารปรุงสุก

จากผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ของบริษัทที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตัวหนึ่ง และทางเอ็กซ์ ได้เริ่มนำมาสร้างชื่อสินค้า และนำเข้าสู่ตลาด โดยเริ่มจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือน มกราคม 2546 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าไส้กรอก จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ กัน ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าไส้กรอกไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษา เพราะลูกค้าของไส้กรอกนั้น จะถูกกำหนดโดยลักษณะของลูกค้าเองหรือสภาพแวดล้อม เช่น สถานที่นำไปจำหน่ายต่อ เงื่อนไขการค้าของลูกค้า ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นส่วนสำคัญในการนำมาพิจารณาร่วมในการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไส้กรอก

ภาพที่ 1 กราฟแสดงข้อมูลมูลค่าไม้ไผ่ที่จำหน่าย



ที่มา : ตารางที่ 1 ตารางแสดงการแปรรูปของสดเป็นไม้ไผ่

ภาพที่ 2 กราฟแสดงข้อมูลปริมาณไม้ไผ่ที่จำหน่าย



ที่มา : ตารางที่ 1 ตารางแสดงการแปรรูปของสดเป็นไม้ไผ่

แต่การที่จัดจำหน่ายสินค้าไม้ไผ่ให้ได้ต้องมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมองไปถึง ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งจะอาศัยการศึกษาต้นทุนของสินค้า และ สัดส่วนต่อต้นทุนต่อรายได้

เป็นส่วนสำคัญและจะเป็นเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ต่าง ๆ

เมื่อมองไปถึงการจำหน่ายไส้กรอก และวิธีการจัดจำหน่ายของบริษัทนั้น ได้แบ่งช่องทางออกตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าหลักออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย
2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร
3. กลุ่มลูกค้าขายตรง กลุ่มโรงเรียน สถาบันต่าง ๆ

และจากการที่ทางบริษัทได้แบ่งกลุ่มการขายสินค้าออกเป็น 3 ส่วนนั้นมีผลทำให้การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันไป ซึ่งจากการทำงานจริงจึงเกิดคำถามขึ้นมา ว่าการจำหน่ายสินค้าออกไปทางช่องทางใดจึงจะเกิดประโยชน์ต่อตัวบริษัทสูงสุด ซึ่งในทั้ง 3 แบบของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต่างก็มีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวัด ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายนั้น จึงเป็นเสมือนกระจกสะท้อนให้บริษัทรู้ว่าสมควรจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยให้มีต้นทุนต่ำที่สุด

2 วัดดูประสคักของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสคักผลการบริหารต้นทุนการขายของบริษัทเ้กษว่ากรจำหน่ายสินค้าไส้กรอกไปตามช่องทางต่าง ๆ นั้น การจำหน่ายผ่านช่องทางใด จะเกิดประสคักผลในการบริหารต้นทุนได้สูงสุด
2. เพื่อศึกษาแนวทางประกอบการตัดสินใจในการบริหารกลุ่มลูกค้าให้มีสคักส่วนพอเหมาะกับการขายสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้าสูงที่สุด

3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิผลการบริหารต้นทุนการขายของบริษัทเอ็กซ์ จะมีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าภายในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ระหว่างเดือนมิถุนายน ปี 2546 – เดือนธันวาคม 2547 โดยจะแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ช่องทางคือ

1. กลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย
2. กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร
3. กลุ่มลูกค้าขายตรง กลุ่มโรงเรียน สถาบันต่าง ๆ

และสินค้าที่จะทำการศึกษาในเรื่องต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้านั้นจะเป็นสินค้าใส่กรอก เกรดของบริษัทที่ทำการศึกษา

4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัทที่ทำการศึกษาเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายใส่กรอกในท้องตลาด และมีลักษณะของต้นทุนการกระจายสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภคโดยช่องทางหลัก ๆ 3 ช่องทาง ดังนั้นข้อสรุปของการศึกษานี้ สามารถนำไปอนุมานถึงสภาพของการจัดจำหน่ายสินค้า ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทางการจำหน่ายใส่กรอก ซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญในการช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายสินค้าใส่กรอก ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร

5 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยจะเป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนได้แก่

1. ค้นคว้าจากหนังสือ และวารสารต่าง ๆ ในห้องสมุด เว็บไซต์สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
2. ข้อมูลการจัดจำหน่ายสินค้าใส่กรอกของบริษัทเอ็กซ์ ซึ่งจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันใน 3 ช่องทาง
3. ข้อมูลต้นทุนที่ใช้ไปในการจำหน่ายใส่กรอก จากบริษัทเอ็กซ์

6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ไม้ไผ่กรอกเกรดเอหมายถึงไม้ไผ่กรอกที่มีส่วนผสมของเนื้อหุ้มหรือเนื้อไม้ที่อยู่ในไม้ไผ่กรอกซึ่งมีสัดส่วนตั้งแต่ 50 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางที่ทางบริษัทเอ็กซ์ ได้จัดจำหน่ายสินค้าออกไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งแบ่งลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าของบริษัทออกเป็น 3 ช่องทางอันประกอบไปด้วย
 - 2.1 กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย
 - 2.2 กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร
 - 2.3 กลุ่มลูกค้าขายตรงกลุ่ม โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ
3. กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่น ห้างสรรพสินค้าบีคี่, ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์, ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส หรือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
4. กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ เช่น ร้านสุกี้เอ็มเค, ร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ หรือบริษัทที่มีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเช่น บริษัทยูเอฟเอ็มฟูจิ
5. กลุ่มลูกค้าขายตรงหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มโรงเรียนต่าง ๆ , สถาบันการศึกษาต่าง ๆ , กลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาล , กลุ่มลูกค้าทั่วไป , โบรคเกอร์ ต่าง ๆ
6. โบรคเกอร์คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าขายตรงที่เป็นผู้จัดจำหน่ายที่รับสินค้าไปจากบริษัท และกระจายสินค้านั้น ๆ ไปยังลูกค้าอีกทอดหนึ่ง ซึ่งผลกำไรจากการเป็น โบรคเกอร์ จะมาจากส่วนต่างของเปอร์เซ็นต์ ส่วนลดจากราคากลางของสินค้านั้น

7. ราคากลาง หมายถึงราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการขายสินค้าใส่กรอกให้แก่พนักงานขายนำไปติดต่อค้าขายกับลูกค้า
8. ราคาส่วนลดแล้วคือราคาสินค้าที่ได้ส่วนลดแล้วจากราคาสินค้ากลางโดยใส่กรอกนั้นจะมีส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์
9. พนักงานส่งเสริมการขายหรือ พีซี(PC;Product Consultant) คือพนักงานที่ทำหน้าที่ขายใส่กรอกบริเวณตู้ขายใส่กรอก
10. พิธีกรประจำตู้ขายใส่กรอกหรือเอ็มซี (MC; Master of Ceremony) คือพิธีกรประจำตู้ขายใส่กรอกมีหน้าที่แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าที่ผ่านไปยังบริเวณตู้ขายใส่กรอก นอกจากนั้น

บทที่ 2

สถานะของไส้กรอกในประเทศไทย

1. ไส้กรอก

เป็นที่ทราบกันแล้วว่าเนื้อสัตว์เป็นอาหารที่เสี้ง่ายที่สุดอย่างหนึ่ง เมื่อเนื้อสัตว์มีปริมาณมากและต้องการเก็บไว้นาน ๆ จึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะถนอมเนื้อสัตว์ไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเนื้อสดย่อมจะบริโภคอร่อยกว่าเนื้อแห้งหรือเนื้อเค็มเสมอ และสามารถเลือกที่จะปรุงรสเป็นอาหารต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย ซึ่งในปัจจุบันแม้ว่าจะมีห้องเย็นหรือตู้เย็นที่สามารถเก็บอาหารสดไว้ได้นานแต่เป็นที่ทราบดีว่าเนื้อสัตว์ใช้เพียง 15 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นในการบริโภคสด และอีกราว 85 เปอร์เซ็นต์ ใช้ในการแปรรูป ซึ่งการแปรรูปที่กระทำกันโดยทั่วไปจะทำให้อยู่ในรูปของ เนื้อเค็ม กุนเชียง หมูแฮม เบคอน ไส้กรอก ฯลฯ ซึ่งจะขอล่าวถึงประวัติความเป็นมาของไส้กรอกดังต่อไปนี้

ไส้กรอกเป็นอาหารที่ทำด้วยการนำเนื้อสัตว์มาสับให้ละเอียดและปรุง โดยทั่วไปจะบรรจุลงในถุงที่มีลักษณะกลม ยาว และเรียกว่าซอัสเซส (Sausage) ไส้กรอกเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญที่ใช้บรรจุในอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเทศไส้กรอกส่วนมากจะทำในฟาร์มและในครัวเรือน เนื้อสัตว์ที่ใช้ทำไส้กรอกจะเป็นเนื้อหมู (pork) เนื้อวัว (beef) เนื้อลูกวัว (veal) เนื้อไก่ (chicken) เนื้อสัตว์ป่า (game) และผลิตภัณฑ์แฮมและเบคอน (ham & bacon) บางประเทศทำจากเนื้อปลา (Fish) ไส้กรอกมักจะใช้เครื่องปรุงรสด้วยการผสมของเกลือ (Salt) พริกไทยดำ พริกไทยขาว (black & white red pepper) ใบหูกเห็บ กระเทียม หัวหอม น้ำตาล ขิง และผสมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ และสมุนไพร ต่าง ๆ ในประเทศยุโรปมักจะใส่ไวน์แดงด้วยเพื่อช่วยให้ไส้กรอกมีสีมันต์และเนื้อดีขึ้น ไส้กรอกบางชนิดจะจำหน่ายดิบคล้ายไส้กรอกหมูสด ถ้าเป็นไส้กรอกดิบจะต้องนำมาต้ม,ทอดหรือย่าง หรือบางทีก็ปรุงหรือรมควันเพื่อให้อยู่ในสภาพที่รับประทานได้

ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอาจจะใช้ไส้ธรรมชาติ โดยใส่เนื้อสัตว์ในไส้ซึ่งทำจากลำไส้ของสัตว์เลี้ยง ไส้แกะ โดยที่ไส้เหล่านั้นทำความสะอาดจากการแช่เกลือหรือแช่น้ำเกลือซึ่งบางทีก็ใช้ไส้เทียมจากการใช้ครั้งแรกประมาณปี ค.ศ.1916 และใน ค.ศ.1928 นักเคมีชาวอเมริกันได้ประกาศว่ามีการค้นคิดไส้กรอกซึ่งทำด้วยสารพวกเซลลูโลส(Cellulose) จากวิธีนี้ในปี ค.ศ.1930 ได้ทำไส้กรอกโดยไม่ใช้ไส้ซึ่งเป็นไส้กรอกที่รู้จักกันในผลิตภัณฑ์แฟรงเฟอ์ท (Frankfurters) ว่า สกินแฟรงเฟอ์ท (Skinless Frankfurters) เป็นชื่อเมือง แฟรงเฟอ์ทในประเทศเยอรมัน เป็นไส้กรอกที่นิยมมากในโลกและในท้องตลาดก็มีการจำหน่ายกันอย่างแพร่หลายที่เรียกว่าฮอตดอกเรด ฮอก(Hotdog Red

hogs) หรือไวน์(Wienies)ในสหรัฐอเมริกา มักจะใช้รับประทานแม้แต่ในการแข่งขันกีฬาและสถานที่ผลิตเพลิน ทำให้ประชาชนในประเทศต่าง ๆ คิดว่าฮอตดอก เป็นอาหารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะชีวิตชาวอเมริกัน ฮอตดอก ซึ่งทำจากการหมักและรมควันเนื้อหมูหรือเนื้อวัว ไส้กรอกอื่น ๆ เช่น ไวน์เวอร์ส (Wienerwurst, Vienna sausage) ก็คล้ายกับแฟรงเฟอ์ท เช่นกัน ไส้กรอกเป็นอาหารที่ให้พลังงานที่ค่อนข้างหนึ่งซึ่งเหมาะกับการบริโภคจึงเป็นอาหารที่นิยมกันมากในหมู่ชาวต่างประเทศ แม้กระทั่งชาวไทยก็นิยมรับประทานเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นว่าส่วนที่คล้ายไส้กรอกมีหลายชนิดเช่นไส้กรอกอิสานเรียก “น้ำตับ” หรือ กุนเชียง โดยทั่วไปจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับไส้กรอกมาก ไส้กรอกเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อประเภทหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการแปรรูปเนื้อ (Processing meat) โดยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทั้งหมดจะใช้เวลาแปรรูปราว 70 – 80 เปอร์เซ็นต์ ไส้กรอกโดยมากจะใช้เนื้อแดงที่ได้จากการเหลือของแฮม และเบคอนมาดเป็นไส้กรอกซึ่งได้ราว 10 เปอร์เซ็นต์ของเหลือจากแฮมและเบคอนจากที่กล่าวมาแล้วว่าไส้กรอกหมายถึงผลิตภัณฑ์เนื้อที่ถูกบรรจุลงไส้ธรรมชาติหรือไส้เทียมและรู้จักกันในปัจจุบันเช่น ไส้กรอกหมู ก็หมายถึงไส้กรอกซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหมูบรรจุในไส้หมู หรือไส้แกะ ไส้กรอกเนื้อหมายถึงไส้กรอกที่ประกอบด้วยเนื้อวัว และบรรจุด้วยไส้หมูตอนหรือไส้แกะนอกจากนั้นก็มีไส้กรอกปลา หมายถึงไส้กรอกที่ประกอบไปด้วยเนื้อปลาขาวหรือปลาน้ำจืดและบรรจุในไส้หมูหรือคอวัวหรือไส้แพะก็ได้เช่นกัน เนื้อสัตว์ที่ทดลองเอามาทำไส้กรอกส่วนมากมีทั้งเนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อปลาและบางทีก็มีผลิตภัณฑ์เครื่องในต่าง ๆ ด้วย

2. ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตไส้กรอกของไทยมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่อยู่ไม่มากนัก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนในการลงทุนค่อนข้างสูง และเป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างจะใหม่ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ที่เข้ามาลงทุนในตลาดไส้กรอกได้จึงค่อนข้างจะเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกษตรครบวงจร โดยตลาดไส้กรอกที่แข่งขันกันในประเทศไทยจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จากตารางจะเห็นได้ว่า บริษัท ซีพีไอเอฟ (CPIF) เป็นบริษัทที่มีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุดถึง 26 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นเพียง 1 ในสี่ของสัดส่วนทั้งหมด

ซึ่งจากผู้จำหน่ายในตลาดไส้กรอกนั้น สามารถแยกออกมาเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัท ซี พี อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด
2. บริษัท ซี พี คอนซูเมอร์ จำกัด
3. บริษัท สหฟาร์ม จำกัด
4. บริษัท เบทาโกรฟู้ดส์ จำกัด

5. บริษัท ไทย ซีเอสเอสจำกัด
6. บริษัท บางกอกแฮม จำกัด
7. บริษัท บี ลักกี้ จำกัด
8. บริษัท ศรีไทย จำกัด

และเมื่อมองส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถจำแนกออกมาได้ดัง ตารางที่ 2 ซึ่งได้จำแนกส่วนแบ่งทางการตลาดออกมาเป็นมูลค่าทางการตลาด ในแต่ละบริษัทที่ทำการค้าขายไส้กรอกอยู่ในประเทศไทย จากตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าบริษัทในเครือซีพี จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดเป็นลำดับ 1 และ 2 ตามลำดับโดยบริษัท ซึ่งบริษัท บริษัทซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด จะเป็นบริษัทในการผลิตไส้กรอกเป็นหลักและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 26.50 เปอร์เซ็นต์ และลำดับที่ 2 บริษัทซี พี คอนซูเมอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในการจัดจำหน่ายสินค้าของเครือซีพี จะมีส่วนแบ่งทางการตลาด 10.11 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเมื่อรวมบริษัททั้งสองนี้เข้าด้วยกันก็จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 36.61 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นส่วนแบ่ง 1 ใน 3 ของส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 2 ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้จำหน่ายไส้กรอกในประเทศไทย

บริษัท	ตราสินค้า	ยอดขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งทาง การตลาด (%)
บริษัทซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด	ซี พี ไอ เอฟ (CPIF)	472	26.50
บริษัทซี พี คอนซูเมอร์ จำกัด	บี เค พี	180	10.11

	(BKP)		
บริษัท สหฟาร์ม จำกัด	สหฟาร์ม (SAHAFARM)	60	3.37
บริษัท เบทาโกรฟู้ดส์ จำกัด	เบทาโกรฟู้ดส์ (Better Food)	53	2.98
บริษัท ไทย ซ้อสเชสจำกัด	ทีจีเอ็ม (TGM) และ หมูสองตัว	225	12.63
บริษัท บางกอกแฮม จำกัด	หมูตัวเดียว	120	6.74
บริษัท บี ลักกี้ จำกัด	บีลักกี้	150	8.42
บริษัท ศรีไทย จำกัด	ศรีไทย	105	5.90
บริษัทอื่น ๆ	-	416	23.36
รวมทั้งสิ้น		1781	100.00

ที่มา : แผนการตลาดบริษัท เบทาโกรฟู้ดส์ จำกัด

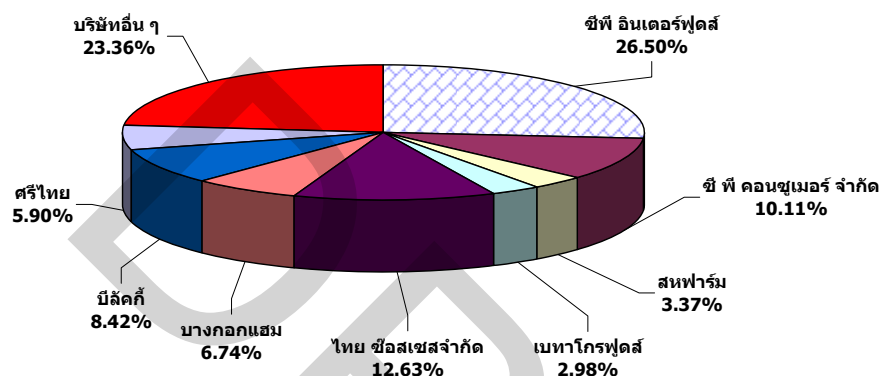
ตารางที่ 3 ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้จำหน่ายไส้กรอกในประเทศไทยจากมากไปน้อย

ลำดับที่	บริษัท	แบ่งทางการตลาด(เปอร์เซ็นต์)
1	บริษัท ซีพี อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด	26.50
2	บริษัท ไทย ซ้อสเชสจำกัด	12.63
3	บริษัทซี พี คอนซูเมอร์ จำกัด	10.11
4	บริษัท บี ลักกี้ จำกัด	8.42
5	บริษัท บางกอกแฮม	6.74
6	บริษัท ศรีไทย	6.74

7	บริษัท สหฟาร์ม จำกัด	3.37
8	บริษัท เบทาโกรฟูดส์ จำกัด	2.98

ที่มา แผนการตลาดบริษัท เบทาโกรฟูดส์ จำกัด

ภาพที่ 3 กราฟแสดงข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดผู้จำหน่ายไก่กรอกในประเทศไทย



ที่มา : แผนการตลาดบริษัท เบทาโกรฟูดส์

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการบริหารต้นทุนของการขายสินค้านั้น ไม่ปรากฏเด่นชัดนัก ซึ่งงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ ในเรื่องต้นทุนจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างประเภทของการดำเนินการด้านหนึ่ง เทียบกับการดำเนินงานอีกด้านหนึ่ง ซึ่งจะนำไปเพื่อหาผลสรุปสุดท้ายว่า การดำเนินงานด้านไหน จะสามารถ ให้ต้นทุนที่ต่ำกว่าได้ ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและยกมาอ้างอิงนั้น จะนำไปในแนวทางของงานวิจัยที่ เป็นการเปรียบเทียบต้นทุนตั้งแต่สองแห่งเสมอ ๆ

1. อัคริยา สอนบุญลา (2544) การวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบการเลี้ยงไก่เนื้อครบวงจร และการเลี้ยงไก่เนื้อ ฟาร์มเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระบบเศรษฐกิจของการเลี้ยงไก่เนื้อ รูปแบบการเลี้ยงตลอดจน ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงไก่เนื้อเปรียบเทียบ ระหว่างการเลี้ยงไก่เนื้อฟาร์มของบริษัท และการเลี้ยงไก่เนื้อฟาร์มของเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัท(Farm Contracting)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนจากการเลี้ยงไก่เนื้อระหว่างฟาร์มของบริษัท (Vertical Integration) และฟาร์มของเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัท ซึ่งเป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจของบริษัท ในการเลือกที่จะลงทุนเลี้ยงไก่เนื้อ เพื่อใช้ในการส่งออกเนื้อไก่ให้ได้มาตรฐานที่กำหนดโดย สหภาพยุโรป(EU)

สำหรับขอบเขตการศึกษา ได้ศึกษาเฉพาะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจครบวงจรคือมีบริษัทผลิตอาหารสัตว์ เวชภัณฑ์ บริษัทผลิตลูกไก่ ฟาร์มไก่เนื้อ โรงงานชำแหละและโรงงานแปรรูปที่เป็นของบริษัทเท่านั้น โดยศึกษาข้อมูลจากบริษัท เอ็กซ์ (นามสมมติ) เพียงบริษัทเดียว เนื่องจากการศึกษาต้องใช้ข้อมูลภายในบริษัทบางส่วน บริษัทไม่พึงประสงค์จะเปิดเผยชื่อแท้จริงของบริษัทในวิทยานิพนธ์ ซึ่งใช้เป็นบริษัทอ้างอิงสำหรับธุรกิจไก่เนื้ออื่น ๆ บริษัทเอ็กซ์ เป็นบริษัทที่มีการเลี้ยงไก่เนื้อใน 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกันดังนี้

- 1.ฟาร์มของบริษัท (บริษัทดำเนินการเลี้ยงไก่เอง)
2. ฟาร์มของเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัท (Farm Contracting) ซึ่งสามารถแบ่งการเลี้ยงออกเป็น 2 ประเภทคือ
ฟาร์มของเกษตรกรที่ทำสัญญาแบบประกันราคากับบริษัท
ฟาร์มของเกษตรกรที่ทำสัญญาแบบรับจ้างเลี้ยงกับบริษัท

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาฟาร์มของเกษตรกรทุกฟาร์มที่มีการทำสัญญาการเลี้ยงไก่เนื้อกับบริษัทเอ็กซ์ ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะต้นทุนการเลี้ยงไก่เนื้อในปี 2541 - 2543 รวมระยะเวลาที่ทำการศึกษา 3 ปี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ต้นทุนการเลี้ยงไก่เนื้อฟาร์มบริษัท

ฟาร์มของบริษัทมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทควรที่จะสร้างฟาร์มเลี้ยงไก่เพิ่มขึ้น นอกจากการเลี้ยงไก่ของฟาร์มมีต้นทุนต่ำที่สุดแล้ว บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพการจัดการจัดการ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรปได้อีกด้วย โดยมีต้นทุนการผลิตในปี 2541 2542 และ 2543 ดังนี้คือ 29.77 25.70 และ 25.22 บาท/กก. ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2541 ราคาอาหารสูงมากกว่าปี 2542 และ 2543 ทำให้ต้นทุนการผลิตในปี 2541 สูงกว่าปี 2542 และ 2543

ประสิทธิภาพการเลี้ยงไก่เนื้อ พิจารณาจากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยน(FCR) จริงเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนมาตรฐานพบว่าฟาร์มของบริษัทมีประสิทธิภาพการเลี้ยงเป็นอันดับสองรองจากฟาร์มผู้เลี้ยงประกันราคา

ต้นทุนการเลี้ยงไก่เนื้อฟาร์มผู้เลี้ยงแบบประกันราคา

ฟาร์มของผู้เลี้ยงแบบประกันราคามีต้นทุนการผลิต อันดับสองรองจากฟาร์มของบริษัท โดยมีต้นทุนการผลิตในปี 2541 2543 และ 2543 ดังนี้คือ 29.99 25.91 และ 25.68 บาท/กก. ตามลำดับ ประสิทธิภาพการเลี้ยงไก่เนื้อ พิจารณาจากส่วนต่างของค่า อัตราแลกเปลี่ยน จริงเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยน มาตรฐานพบฟาร์มฟาร์มผู้เลี้ยงประกันราคา มีประสิทธิภาพการเลี้ยงดีที่สุด เนื่องจากผู้เลี้ยงต้องพยายามทำให้ต้นทุนในการเลี้ยงต่ำที่สุด เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด รวมทั้งผู้เลี้ยงยังได้ Intensive จากบริษัทในการเลี้ยง จึงมีความพยายามในการเลี้ยง เพื่อให้ได้ไก่ส่งโรงงานมากที่สุด และมีคุณภาพดีที่สุดตามที่บริษัทต้องการเพราะถ้าผู้เลี้ยงเลี้ยงไก่ไม่ดี อาจเกิดความเสียหายเช่น % เลี้ยงรอดต่ำ ไก่ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ผู้เลี้ยงอาจจะประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากผู้เลี้ยงต้องรับความเสี่ยง จากผลการเลี้ยงทั้งหมดเอง

ต้นทุนการเลี้ยงไก่เนื้อฟาร์มของผู้เลี้ยงแบบจ้างเลี้ยง

ฟาร์มของผู้เลี้ยงแบบจ้างเลี้ยง มีต้นทุนการผลิตสูงที่สุด โดยมีต้นทุนการผลิตในปี 2541 2542 และ 2543 คือ 30.49 26.18 และ 26.12 บาท/กก. ตามลำดับ และประสิทธิภาพการเลี้ยงต่ำสุด เนื่องจากผู้เลี้ยงไม่มีแรงจูงใจ (Intensive) ในการเลี้ยง ผู้เลี้ยงจึงไม่มีความพยายามและไม่เอาใจใส่ในการเลี้ยงเท่าที่ควร เพราะผู้เลี้ยงจะได้เฉพาะค่าจ้างเลี้ยงเท่านั้น ผู้เลี้ยงจะมีความเสี่ยงจากผลการเลี้ยงน้อยกว่าการเลี้ยงแบบประกันราคา เพราะผู้เลี้ยงไม่ต้องลงทุนในส่วนของค่าลูกไก่ ค่าอาหาร ค่ายาและวัคซีน แรงงานวัคซีน แรงงานจับไก่ใหญ่ บริษัทจะดำเนินงานจัดหาให้ทั้งหมด ซึ่งเป็นสาเหตุให้บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่สูง

2. กิตติพร แก้วมณีชัย (2544) การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงของการผลิตหน่อไม้ฝรั่ง ระหว่างการผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษโดยมีสัญญาซื้อขายและการผลิตที่ใช้สารเคมีโดยไม่มีสัญญาซื้อขาย ในจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงสภาพการผลิตหน่อไม้ฝรั่งของเกษตรกรผู้ปลูกหน่อไม้ฝรั่งระหว่างกลุ่มเกษตรกรที่มีการทำสัญญาซื้อขาย(การผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ)

และกลุ่มเกษตรกรที่ไม่มีการทำสัญญาซื้อขาย (การผลิตที่ใช้สารเคมี) พิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนผลตอบแทน วิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ในการผลิตหน่อไม้ฝรั่งของเกษตรกร และทราบถึงเงื่อนไข ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ของสัญญาซื้อขาย ตลอดจนเหตุผลและทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อสัญญาซื้อขาย

ซึ่งมีวิธีในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน ความแปรปรวนสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน และการทดสอบเอฟ (F-Test) ของเกษตรกรตัวอย่าง 50 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกหน่อไม้ฝรั่งที่ใหญ่ที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศ ข้อมูลการผลิตที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลระหว่างปีเพาะปลูก 2542/43 ตัวอย่างเกษตรกรที่ทำการศึกษา ได้นำมาจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเกษตรกรทั้งสองกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบตั้งวัตถุประสงค์ไว้

ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนทั้งหมดจากการผลิตหน่อไม้ฝรั่งของเกษตรกรที่ปลูกหน่อไม้ฝรั่งโดยมีสัญญาซื้อขายนั้นมีมูลค่าสูงกว่า เกษตรกรที่ปลูกหน่อไม้ฝรั่งโดยไม่มีสัญญาซื้อขายเพียงเล็กน้อย ผลตอบแทนทั้งหมด และผลตอบแทนสุทธิของเกษตรกรที่ปลูกหน่อไม้ฝรั่ง โดยมีสัญญาซื้อขายสูงกว่าเกษตรกรที่ปลูกหน่อไม้ฝรั่งโดยไม่มีสัญญาซื้อขาย จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงเปรียบเทียบความเสี่ยงของกำไรสุทธิ พบว่าเกษตรกรที่ปลูกหน่อไม้ฝรั่งโดยมีสัญญาซื้อขาย มีความเสี่ยงในการผลิตสูงกว่า เกษตรกรที่ปลูกหน่อไม้ฝรั่งโดยไม่มีสัญญาซื้อขายเนื่องจากมีราคาหลายราคา และการแบ่งเกรดผลผลิตหน่อไม้ฝรั่งหลายเกรด ดังนั้นผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพละปริมาณ สำหรับเงื่อนไขที่สำคัญในการทำสัญญาก็คือ การรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อทำสัญญาและระบุพื้นที่เพาะปลูกของแต่ละราย โดยที่เกษตรกรจะต้องขายผลผลิตทั้งหมดที่ได้ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งทำการซื้อขายในราคาตามขนาดและคุณภาพที่กำหนดในแต่ละเกรด ทัศนคติที่เกษตรกรทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ที่มีต่อการทำสัญญาซื้อขายก็คือ เห็นด้วยกับการทำสัญญา และมีเหตุผลเห็นด้วยเพราะมีความมั่นใจว่า สามารถขายผลผลิตได้แน่นอน และเพราะราคาดีมีความมั่นคงแน่นอน

3. วิชาน สันติไชยกุล (2541) การลดต้นทุนการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขายและการกำหนดต้นทุนเป้าหมาย : กรณีศึกษาบริษัทเหล็กสยาม

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาวิธีและขั้นตอนการบริหารการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขายที่ประสบผลสำเร็จของบริษัทชั้นนำในต่างประเทศ
2. เพื่อให้ทราบถึงการนำวิธีการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขาย มาใช้ให้สอดคล้องกับต้นทุนเป้าหมาย

ทั้งนี้ในการศึกษาจะศึกษาถึงความสำเร็จในการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขายและการกำหนดต้นทุนเป้าหมายของบริษัท ไครสเตอร์ จำกัดมาประยุกต์ใช้กับบริษัทเหล็กสยามจำกัด ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าสามารถนำวิธีการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับบริษัทเหล็กที่ประสบปัญหาในเรื่องต้นทุนขายที่สูงกว่าคู่แข่ง ด้วยการนำข้อมูลราคาขาย และข้อมูลคู่แข่งเข้ามากำหนดเป้าหมายในการลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นมีแผนการใช้วัสดุคืบอย่างมีประสิทธิภาพลดค่าใช้จ่ายโรงงานโดยนำแนวคิดเรื่องต้นทุนเป้าหมาย อุตสาหกรรม การผลิตแบบต่อเนื่องมาใช้ ทำให้ผลการดำเนินงานปี 2540 ดีกว่าปี 2539 และนำการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขายมาประยุกต์ใช้เพื่อลดการนำเข้าวัสดุจากต่างประเทศ และลดจำนวนวัสดุคงคลัง โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดหาวัสดุในประเทศทดแทน ด้วยการคัดเลือกผู้ขายและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ขายด้วยการให้สัญญาซื้อขาย 1 – 2 ปี

อย่างไรก็ตามเหล็กสยามจะต้องพัฒนาแนวทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งศึกษาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่ผ่านมาทั้ง 3 หัวข้อการทำวิจัยนั้น หัวข้อ ที่ 1 และ 2 จะเป็นการตรวจสอบหาต้นทุนที่แตกต่างกัน ของการทำสัญญาที่แตกต่างกันในการค้าขายสินค้าด้านการเกษตร เพื่อที่เป็นตัวชี้วัด ให้เห็นถึงทางเลือกที่ดีที่สุดว่า การกระทำตามรูปแบบใด สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดในส่วนของงานวิจัยที่ 3 นั้น การลดต้นทุนการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขาย และการกำหนดต้นทุนเป้าหมายจะเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ในการมองถึงกรณีศึกษาในเรื่องต้นทุนได้ ซึ่งเมื่อนำงานวิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกันแล้ว การทำกรณีศึกษาในเรื่องลูกค้าในแต่ละกลุ่มของบริษัทเอ็กซ์นั้นจะมีความน่าสนใจในส่วนของการลงไปดูถึงต้นทุนจริง ๆ ที่ได้เกิดขึ้นระหว่างทางการนำ ไม้กระบอกจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งระหว่างทางมีต้นทุนต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นลำดับ และในส่วนของลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มของบริษัทเอ็กซ์นั้นยังเป็นการศึกษาถึงความแตกต่าง ในตัวของกลุ่มลูกค้าว่าทำไมถึงมีความแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ตลอดถึงผลที่ได้กลับมาจากการขายสินค้าไม้กระบอก ในแต่ละกลุ่มลูกค้า

บทที่ 3

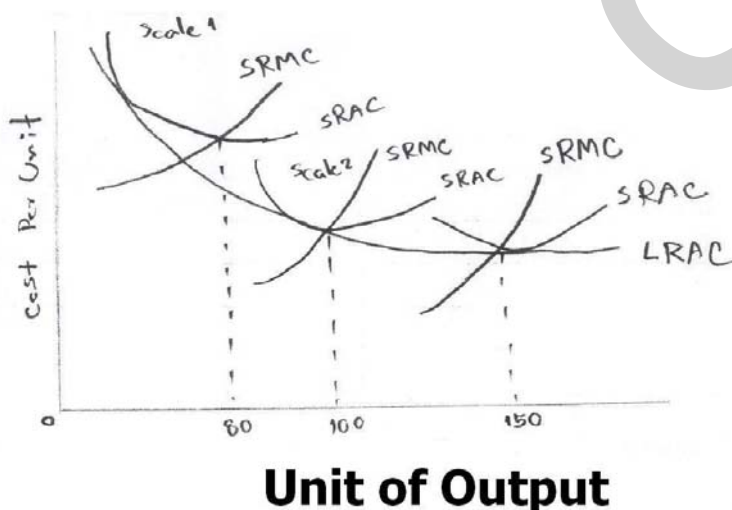
แนวความคิดทางทฤษฎี

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ Economies of Scale

Economies of Scale หมายถึง การพิจารณาถึงต้นทุนต่อหน่วยสินค้าที่ลดลงเมื่อผลผลิตเพิ่มมากขึ้น นั่นหมายความว่า ถ้าเราเพิ่มวัตถุดิบเข้าไปในกระบวนการผลิตมากขึ้น และควบคุมในเรื่องราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่นำเข้าไป ผลิตที่เราจะได้รับนอกจากจะมากขึ้นแล้ว ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ผลิตได้นั้น จะมีมูลค่าลดลงตามไปด้วย โดยส่วนใหญ่ การมองในเรื่องเทคโนโลยีจะทำความเข้าใจได้โดยง่าย ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดคือ ในต้นศตวรรษที่ 20 เฮนรี ฟอร์ด ทำการปรับเปลี่ยนจากการผลิตรถยนต์โดยใช้แรงงานมือไปเป็นการกำหนดมาตรฐานของเทคโนโลยี ทำการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบ ลดต้นทุนสินค้าต่อหน่วยรถ ซึ่งทำให้รถยนต์ฟอร์ดสามารถเข้าถึงผู้ที่ต้องการใช้ได้อย่างทั่วถึง หากจะมองไปถึงการไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งที่สามารถจะเห็นได้อย่างง่ายที่สุด ได้แก่ การที่รถยนต์โดยสาร 1 คันบรรทุกคน 100 คนจากกรุงเทพ ฯ เดินทางไปยังเชียงใหม่ ย่อมจะมีต้นทุนต่อผู้โดยสารต่ำกว่า การที่ทุกคนขับรถยนต์ส่วนตัวจากกรุงเทพ ฯ ไปเชียงใหม่แน่นอน

ภาพที่ 4

Economies of scale



การมองถึง Economies of Scale ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใส่กรอกที่จำหน่ายได้นั้น เมื่อมีปริมาณมากขึ้นต้นทุนต่อหน่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ได้ออมมีค่าลดลง เมื่อมองไปถึงการมีต้นทุนที่คงที่ที่เท่าเดิม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Economies of Scale ซึ่งตัวเลขที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นจะนำส่วนของต้นทุนกับรายได้เข้ามาเป็นสิ่งที่พิจารณาเป็นส่วนสำคัญ

2. การวิเคราะห์สัดส่วนผลตอบแทน

ในส่วนของการพิจารณาสัดส่วนผลตอบแทนการศึกษาวิเคราะห์เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนการขายใส่กรอกของบริษัทเอ็กซ์ การพิจารณาจะจำกัดไปสู่อัตราส่วนของต้นทุนทั้งหมด/รายรับทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกได้ว่า การขายสินค้านั้น มีสัดส่วนของต้นทุน/รายได้เท่าไร ซึ่งถ้ามีจำนวนน้อยกว่าหนึ่งมากเท่าไรก็จะเป็นตัวสะท้อนว่าการค้าขายนั้นได้กำไรต่อหน่วยมาก ซึ่งในทั้งสองส่วนที่กล่าวมานี้จะมีองค์ประกอบรายละเอียดในส่วนย่อยลึกเข้าไปตามลำดับต่อไปนี้

องค์ประกอบของผลตอบแทนทั้งหมด (Total Revenue : TR) จะคิดในส่วนที่เป็นเฉพาะรายได้ที่ของสินค้าที่ถูกขายออกไปตามจริง

$$TR : P \times Q$$

3. ต้นทุนของการขายสินค้าไปสู่ลูกค้า

องค์ประกอบของต้นทุนการผลิตทั้งหมด (Total Cost) แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (Fixed Cost : TFC) เป็นต้นทุนที่นำมาพิจารณาประกอบไปด้วย ค่าบริหารงาน , ค่าเช่าพื้นที่
2. ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (Total Variable Cost ; TVC) เป็นค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร ประกอบไปด้วย ค่าใส่กรอก , ค่าขนส่งค่าส่งเสริมการขาย , สินค้าแถมและตัวอย่าง, ค่าจ้างขายสินค้า
3. ต้นทุนทั้งหมด (Total Cost ; TC) คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการนำไปใส่กรอกไปจำหน่ายยังกลุ่มลูกค้าที่ศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม

เนื่องจากในกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มนั้นจะมีความแตกต่างกันในส่วนของการทำเล ,สินค้าที่ถูกวางออกไปจำหน่าย , เงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าออกไปให้กับกลุ่มลูกค้า การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปประกอบอาหาร หรือนำสินค้านั้นไปเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารชนิดใหม่ก็ตาม ดังนั้น การพิจารณาของต้นทุนทั้งหมด จึงมองถึงต้นทุนจริง ๆ ที่สามารถแยกออกได้ตามจริง โดยสามารถเข้าไปจับจุดถึงปัญหาจริง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรณีที่การทำงานขององค์กรนั้นมีปัญหาในส่วน of ต้นทุน และช่วยขยายผลไปถึงสาเหตุข้างเคียงซึ่งจะเข้ามาเป็นสิ่งช่วยเหลือในการค้นหาสาเหตุของปัญหาอื่น ๆ ต่อไป

DPU

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ต้นทุนการขายสินค้าได้ถูกรอกออกไปให้กลุ่มลูกค้าก็คือต้นทุนต่าง ๆ ที่ถูกผนวกเข้าไปสู่ตัวสินค้าระหว่างที่มีการนำสินค้าจากแหล่งรับซื้อของบริษัทเอ็กซ์ ไปยังกลุ่มลูกค้าของบริษัทเอ็กซ์ ซึ่งในการวิเคราะห์ถึงตัวต้นทุนนั้นจะจำแนกออกตามกลุ่มลูกค้าที่ได้กำหนดไว้ 3 กลุ่มดังที่กล่าวไว้แล้วคือ

1. กลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย
2. กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร
3. กลุ่มลูกค้าขายตรง กลุ่มโรงเรียน สถาบันต่าง ๆ

ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มลูกค้านี้จะมีความต่างของสินค้าที่ลงไปในกลุ่ม การขนส่ง การหาสถานที่วางจำหน่ายเงื่อนไขการขายสินค้าซึ่งในแต่ละส่วนจะมีความสลับซับซ้อนอยู่ ซึ่งในการวิเคราะห์จะจำแนกต้นทุนต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ออกมา รวมถึงรายได้ที่ได้รับของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

ในบทนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนของได้ถูกรอกกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย
2. ต้นทุนของได้ถูกรอกกลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร
3. ต้นทุนของได้ถูกรอกกลุ่มลูกค้าขายตรง
4. เปรียบเทียบต้นทุนกับรายรับของช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย, ธุรกิจบริการด้านอาหาร และกลุ่มลูกค้าขายตรง

ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนของได้ถูกรอกกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย

ในกรณีที่ทางบริษัทเอ็กซ์ทำการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย นั้นจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ต้นทุนคงที่(FixCost)คือต้นทุนซึ่งจำนวนรวมไม่แปรเปลี่ยนไปในช่วง
ปริมาณที่พิจารณาแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายสินค้าเข้าไปยัง
สถานที่ของลูกค้าเป็นจำนวนมากหรือน้อย

1.2 ต้นทุนผันแปร(VariableCost)คือต้นทุนซึ่งมีจำนวนรวม แปรเปลี่ยนเป็น
อัตราส่วนโดยตรงกับปริมาณสินค้าที่ถูกส่งออกไปจำหน่ายและมีต้นทุนต่อ
หน่วยคงที่

ต้นทุนคงที่ = ค่าบริหารงาน + ค่าเช่าพื้นที่

ต้นทุนผันแปร = ค่าได้กรอก + ค่าส่งเสริมการขาย + สินค้าแถมและตัวอย่าง + ค่าขนส่ง + ค่าจ้าง
ขายสินค้า + ค่าจ้างพนักงานส่งเสริมการขาย

ต้นทุนการจำหน่ายสินค้าไปสู่ช่องทาง ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผัน
แปร

- ค่าได้กรอก ในช่องทางของธุรกิจค้าปลีกทันสมัยจะมีราคาที่แตกต่างกัน 2 ช่องทางเนื่องจาก
ลักษณะกลุ่มลูกค้าที่ทำการซื้อได้กรอกธุรกิจค้าปลีกทันสมัยจะเป็นผู้ซื้อที่เข้าไปซื้อในยังผู้ขาย
สินค้าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

- ค่าบริหารงาน จะเป็นค่าการบริหารงานภายในองค์กรบริษัท เอ็กซ์

- ค่าเช่าพื้นที่ จะถูกคิดในกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย เท่านั้นเนื่องจากการเข้าไปจำหน่ายได้
กรอกในลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย จะต้องจ่ายค่าเช่าให้กับผู้ให้เช่าพื้นที่ ซึ่งรวมถึงค่าน้ำ ค่าไฟ
สำหรับการทำงานขายสินค้าในแต่ละวัน

- ค่าจ้างขายสินค้า การขายสินค้าให้ ธุรกิจค้าปลีกทันสมัยบริษัทเอ็กซ์จะต้องจ้างพนักงานภายนอก
มาจำหน่าย ซึ่งเรียกกันว่าผู้รับจ้างภายนอก(Out Source),พนักงานจะมีหน้าที่กระตุ้นลูกค้าเข้ามาซื้อ
สินค้า ที่วางจัดจำหน่ายอยู่ในตู้สินค้าของบริษัท รวมทั้งจะมีการจัดสินค้าเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจใน
สินค้า เข้ามาเลือกซื้อ หรือจะเลือกชิมในสินค้าที่มีตัวอย่างให้ชิมด้านหน้าผู้ขายสินค้า

- ค่าโฆษณา ในการขายสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย จะมีการทำโฆษณาไปสู่
ผู้บริโภค ซึ่งจะออกมาในรูปแบบการทำแผ่นพับแจกให้กับลูกค้าที่เดินผ่านไปมา บริเวณ
ห้างสรรพสินค้า การทำป้ายโฆษณา สำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าได้กรอก ให้ผู้สนใจคิดห
ติดตามในตัวของลูกค้า

- ค่าส่งเสริมการขาย จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ค่าส่งเสริมการขายสินค้าที่ให้กับ พนักงานส่งเสริมการขาย ที่ทำการขายสินค้าได้มากตามข้อกำหนดที่ทำไว้กับบริษัท เอ็กซ์

2. เป็นข้อตกลงระหว่างบริษัท กับลูกค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการจำหน่ายสินค้าให้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทางห้างสรรพสินค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัท นั้นจะคิดจากยอดขายที่ได้ตามที่ได้ทำสัญญาผูกพันกันไว้

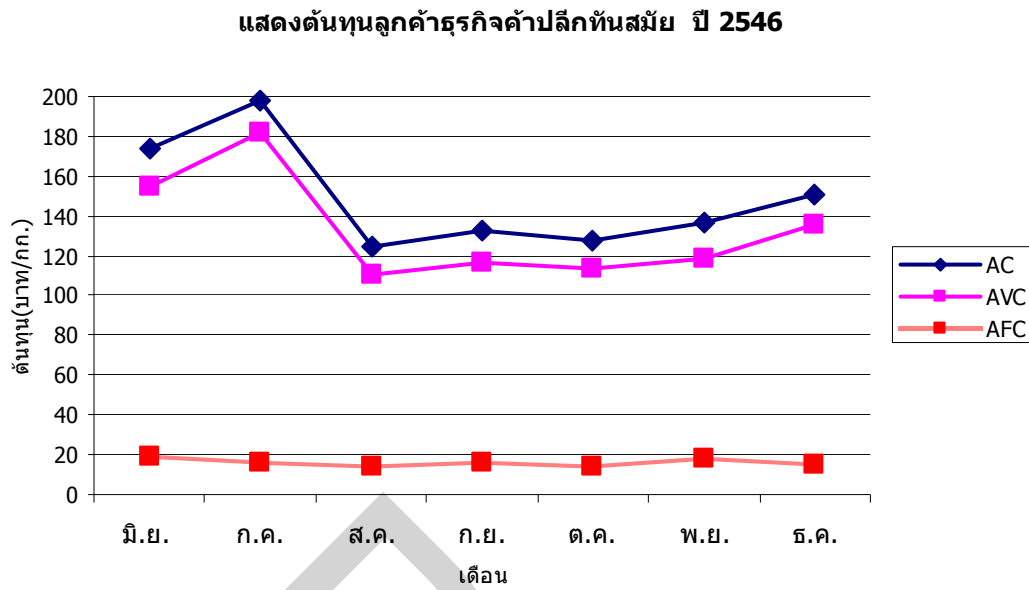
- สินค้าแถมและตัวอย่าง เป็นสินค้าที่แถมเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าครบตาเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ถ้าสั่งมากก็ได้แถมมาก ส่วนสินค้าตัวอย่างนั้นจะคิดเป็นสัดส่วนกับการสั่งซื้อสินค้าเช่นกัน เพื่อนำไปให้พนักงานพนักงานส่งเสริมการขาย ทำการจัดสินค้าให้ผู้ที่สนใจในตัวสินค้าผ่านไปผ่านมา สามารถแวะชิมได้

ผลสรุปจากข้อมูลตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

จากข้อมูลต้นทุนของลูกค้านักค้าปลีกทันสมัย จะเห็นได้ว่า ในปี 2546 ซึ่งเริ่มการขายตั้งแต่เดือนมิถุนายน ต้นทุนผันแปรจะมีมูลค่าสูงมาก โดยเฉพาะต้นทุนในส่วนของค่าจ้างขายสาเหตุเนื่องมาจาก ในการเข้าสู่ตลาดได้ครั้งแรก ทางบริษัทต้องลงทุนในส่วนพนักงานขายสินค้าและพิธีกรประจำตู้ขายไอศกรอกเป็นมูลค่าสูง หลังจากนั้นในเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2546 ค่าพนักงานขายสินค้า และพิธีกรประจำตู้ขายไอศกรอก จึงลดลงตามลำดับ ในส่วน

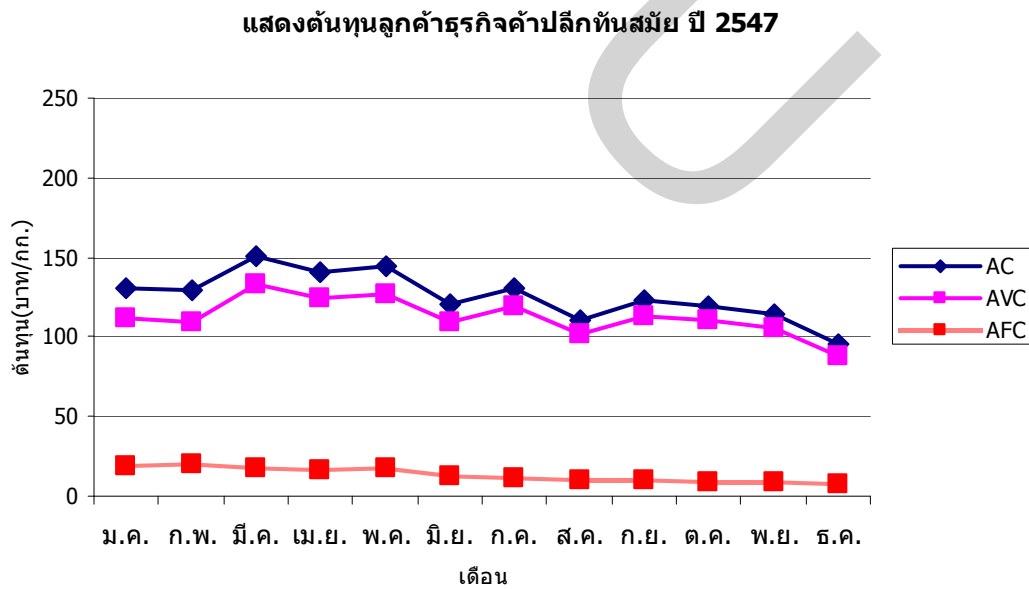
ส่งเสริมการขายนั้น ต้นทุนในเดือนมิถุนายน 2546 จะถูกนำไปรวมกับเดือนกรกฎาคม จึงทำให้ต้นทุนค่าส่งเสริมการขายมีมูลค่าสูง ซึ่งในส่วนของต้นทุนค่าส่งเสริมการขายนั้นจะรวมในส่วนของการโฆษณาเข้าไปด้วยในช่วงปลายปีนั้นต้นทุนผันแปรของลูกค้านักค้าปลีกทันสมัยจะค่อย ๆ ขยับสูงขึ้นไปจนกระทั่งถึงปลายปี 2546 ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก ในช่วงปลายปีนั้นค่าไอศกรอกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและในการขายสินค้าไอศกรอก มีการเพิ่มพิธีกรประจำตู้ขายไอศกรอกเพื่อช่วยกระตุ้นให้จำนวนผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงใกล้สิ้นปีดังจะเห็นได้จากค่าส่งเสริมการ

ภาพที่ 5 แสดงต้นทุนลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2546



ที่มา : ตารางที่ 4 ต้นทุนการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2546

ภาพที่ 6 แสดงต้นทุนลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2547



ที่มา : ตารางที่ 5 ต้นทุนการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2547

ขายในเดือนธันวาคม 2546 ซึ่งมีมูลค่าถึง 22.45 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงขึ้นกว่าเดือนพฤศจิกายน ถึง 18.77 บาท/กิโลกรัม

ในปี 2547 ต้นทุนต่อหน่วยของต้นทุนผันแปรมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการจำกัดควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วนของการขาย แต่ในส่วนต้นทุนไส้กรอกก็ยังคงเพิ่มขึ้นทุก ๆ เดือนเนื่องจากต้นทุนของสินค้าสดที่นำมาทำเป็นไส้กรอกนั้นมีราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมของต้นทุนทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ต้นทุนของการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัยมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับจนกระทั่งถึงสิ้นปี ส่วนหนึ่งมาจากการที่ทางบริษัทสามารถจำหน่ายไส้กรอกได้เป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของต้นทุนคงที่ที่เป็นค่าเช่าพื้นที่มีสัดส่วนลดลงไปในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2547 ทำให้แนวโน้มการขายสินค้าเริ่มที่จะมีต้นทุนที่ลดลงต่ำ ในทางกลับกันต้นทุนค่าขนส่งของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ เดือน ซึ่งสาเหตุที่สำคัญมาจากการที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยมีการขยายตัวออกไปมาก เป็นสาเหตุที่ทำให้ การขนส่งสินค้าไส้กรอกต้องทำให้ทันกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นในการขนส่งสินค้าในแต่ละครั้งจึงไม่สามารถบรรทุกสินค้าให้เต็มความจุของรถบรรทุกสินค้าจริง อันเป็นสาเหตุให้ ต้นทุนต่อหน่วยจริงที่ปรากฏมีมูลค่าสูง

และจากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของทั้งสองปีแล้วปรากฏว่า ต้นทุนในการขายสินค้าไส้กรอกไปสู่ลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย นั้นอยู่ที่ 148.95 บาท/กก. ในปี 2546 และ 119.84 บาท/กก. ในปี 2547

2. ต้นทุนของไส้กรอกกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร

ในกรณีที่ทางบริษัทเอ็กซ์ทำการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารนั้น จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) คือต้นทุนซึ่งมีจำนวนรวมไม่แปรเปลี่ยนไปในช่วงปริมาณที่พิจารณา แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายสินค้าเข้าไปยังสถานที่ของลูกค้า นั้นเป็นจำนวนมากหรือน้อย

2.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือต้นทุนซึ่งมีจำนวนรวมแปรเปลี่ยนเป็นอัตราส่วนโดยตรงกับปริมาณสินค้าที่ถูกส่งออกไปจำหน่ายและมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่

ต้นทุนคงที่ = ค่าบริหารงาน

ต้นทุนผันแปร = ค่าไส้กรอก + ค่าส่งเสริมการขาย + สินค้าแถมและตัวอย่าง + ค่าขนส่ง

ต้นทุนการจำหน่ายสินค้าไปสู่ช่องทาง ธุรกิจบริการด้านอาหาร ทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร

- ค่าไส้กรอกนั้น ในช่องทางของ ธุรกิจบริการด้านอาหาร จะมีราคาที่แตกต่างกันอีก 2 ช่องทาง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร จะซื้อไส้กรอกนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารอื่น ๆ ดังนั้น ไส้กรอกที่ทางกลุ่ม ธุรกิจบริการด้านอาหาร มองหาจึงเน้นไปที่การซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ และคำนึงถึงเงื่อนไขทางการค้าเป็นสำคัญ โดยมองไปที่ราคาที่จะต้องถูกกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ๆ

- ค่าบริหารงาน จะเป็นค่าการบริหารงานภายในองค์กรบริษัทเอ็กซ์

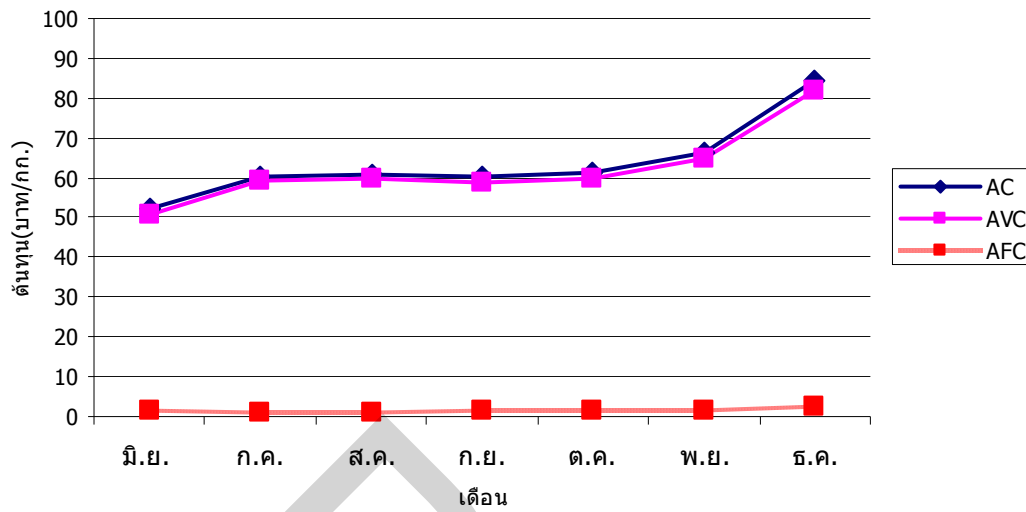
ผลสรุปจากข้อมูลตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7

จากข้อมูลตารางที่ 6 ต้นทุนการขายสินค้าไส้กรอกของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2546 จะเริ่มจากเดือนมิถุนายน 2546 เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบข้อมูลให้เป็นเดือนเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย และจากข้อมูลที่ปรากฏ จะเห็นได้ว่าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารนั้นจะมีแนวโน้มของต้นทุนการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นในทุกๆเดือนสาเหตุเนื่องมาจากการที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารนั้น มีต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าไส้กรอกไม่มากชนิดเท่ากับกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ดังนั้นต้นทุนที่มีผลต่อการเพิ่มอย่างเห็นได้ชัดจึงเป็นต้นทุนผันแปรซึ่งเป็นต้นทุนของไส้กรอกและต้นทุนของค่าขนส่งซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละเดือน

ในปี 2547 แนวโน้มของต้นทุนการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร จะมีแนวโน้มเช่นเดียวกับปี 2546 คือการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของต้นทุนผันแปร อันได้แก่ค่า

ภาพที่ 7 แสดงต้นทุนลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2546

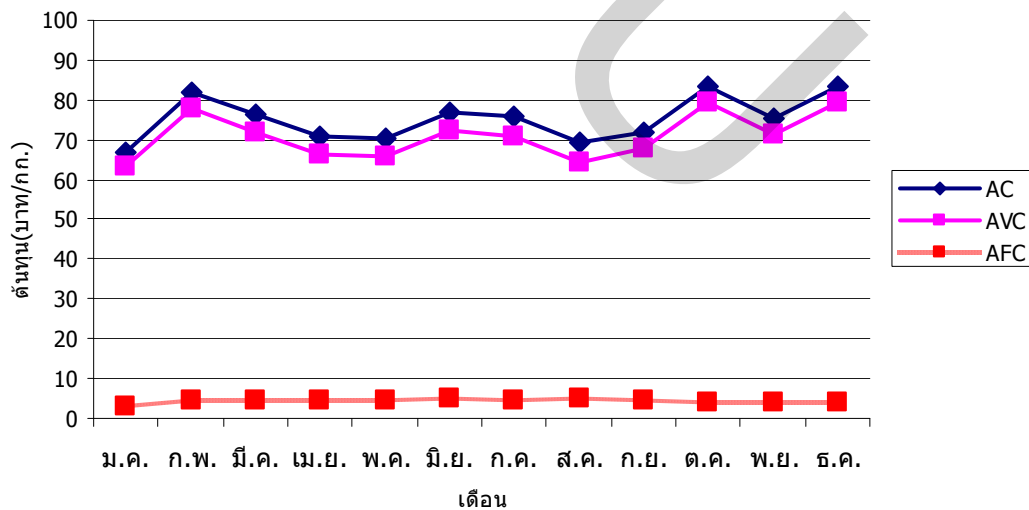
แสดงต้นทุนลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2546



ที่มา : ตารางที่ 6 ต้นทุนการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2546

ภาพที่ 8 แสดงต้นทุนลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2547

แสดงต้นทุนลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2547



ที่มา : ตารางที่ 7 ต้นทุนการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2547

น้ำมันและค่าขนส่ง ส่วนต้นทุนในส่วนของค่าบริหารงานนั้นก็มีการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันแต่ปริมาณการเพิ่มก็ไม่มากนักเมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้นในต้นทุนของใส่กรอก ละการเพิ่มขึ้นของค่าขนส่ง

เนื่องจากการขายไส้กรอกให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารจึงเป็นการขายสินค้าให้ลูกค้าเป็นปริมาณมากในกลุ่มลูกค้าแต่ละรายและมีเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าก่อนข้างจะแน่นอนดังนั้นต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้า จะขึ้นอยู่กับต้นทุนของไส้กรอกและต้นทุนของค่าขนส่งเป็นสำคัญ ในส่วนของมูลค่าการส่งเสริมการขายนั้นจึงมีมูลค่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยและกลุ่มลูกค้าขายตรงดังนั้นจุดสำคัญที่จะทำให้ต้นทุนของการจัดจำหน่ายสินค้าส่งไปยังกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร มีมูลค่าต่ำลงนั้นก็คือ ทางบริษัทจะต้องควบคุมค่าขนส่ง และต้นทุนไส้กรอกให้อยู่ในระดับที่สามารถจะแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในการคิดต้นทุนของไส้กรอกกลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร จะแบ่งออกเป็น 2 ปี คือ ปี 2546 ซึ่ง เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน และปี 2547 ทั้งนี้เพื่อให้การเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าที่ได้นั้นเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ซึ่งจะมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6 - 7 โดยต้นทุนในการขายสินค้าไส้กรอกไปสู่ลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร นั้นอยู่ที่ 64.22 บาท/กก. ในปี 2546 และ 75.88 บาท/กก. ในปี 2547

3. ต้นทุนของไส้กรอกกลุ่มลูกค้าขายตรง

ในกรณีที่ทางบริษัทเอ็กซ์ทำการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าขายตรงนั้นจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) คือต้นทุนซึ่งมีจำนวนรวมไม่แปรเปลี่ยนไปในช่วงปริมาณที่พิจารณา แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายสินค้าเข้าไปยังสถานที่ของลูกค้านั้นเป็นจำนวนมากหรือน้อย

3.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือต้นทุนซึ่งมีจำนวนรวมแปรเปลี่ยนเป็นอัตราส่วนโดยตรงกับปริมาณสินค้าที่ถูกส่งออกไปจำหน่ายและมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่

ต้นทุนคงที่ = ค่าบริหารงาน

ต้นทุนผันแปร = ค่าไส้กรอก + ค่าส่งเสริมการขาย + สินค้าแถมและตัวอย่าง + ค่าขนส่ง

ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ช่องทาง ขายตรง ทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร

- ค่าไส้กรอกนั้น ในช่องทางของ ขายตรง จะมีราคาที่แตกต่างกันอีก 2 ช่องทางเนื่องจากโดยส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้า ขายตรงจะเป็นการซื้อไส้กรอกนำไปทอดและขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งราคาที่ทางผู้ซื้อจะซื้อไปนั้นจะต้องไม่สูงจนเกินไปนัก

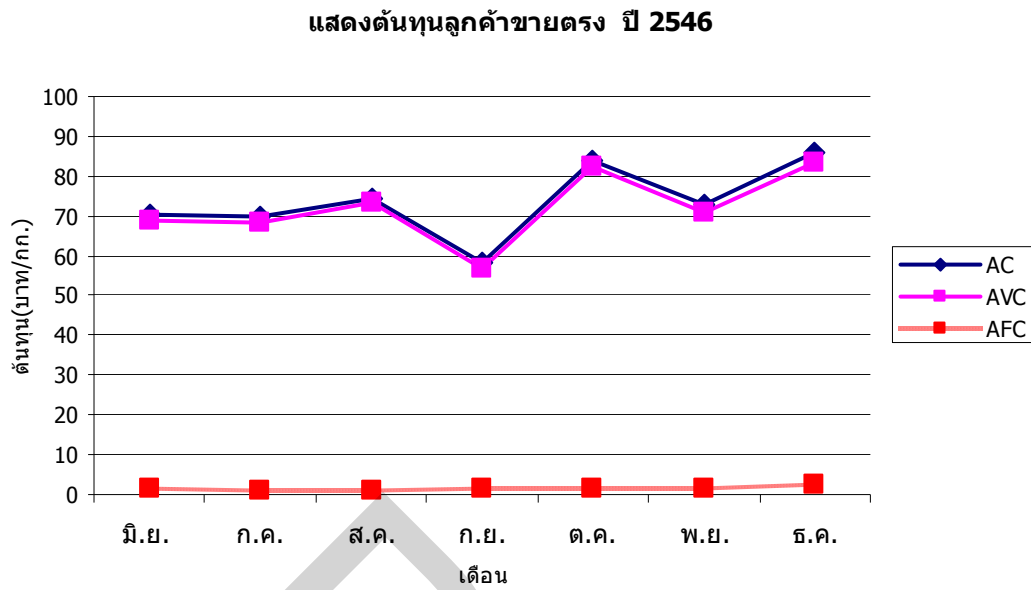
- ค่าบริหารงาน จะเป็นค่าการบริหารงานภายในองค์กรบริษัทเอ็กซ์

จากข้อมูลตารางที่ 8 และ ตารางที่ 9

ต้นทุนการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มลูกค้าชายตรงจะเป็นข้อมูลที่เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2546 ทั้งนี้เนื่องจากต้องการจะเทียบกับการจำหน่ายไส้กรอกไปสู่กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยซึ่งเริ่มในเดือนมิถุนายน 2546 ต้นทุนการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มลูกค้าชายตรง จะค่อนข้างคงที่ในช่วงเดือนที่โรงเรียนเปิดเทอม เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้านี้เป็นกลุ่มสถาบัน ,โรงเรียน ดังนั้นถ้าช่วงเดือนใดเป็นช่วงวันหยุดติดต่อกันนาน ๆ ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าจะพุ่งสูงขึ้น เช่น เดือนตุลาคม 2546 ต้นทุนจะสูงที่สุดทั้งนี้เรื่องมาจากสถาบันและโรงเรียนมีการปิดภาคเรียน ทำให้การส่งสินค้าลดลง แต่ในขณะเดียวกัน การขนส่งตามสายรถจำเป็นจะต้องส่งลูกค้าในเส้นทางเดิม จึงส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยสินค้านั้นๆ เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนั้น ต้นทุนต่อหน่วยของไส้กรอกก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจาก ไส้กรอกที่นำไปขายในกลุ่มสถาบันนั้น โดยส่วนใหญ่ต้นทุนต่อหน่วยจะมีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าไส้กรอกที่นำไปขายให้ลูกค้าชายตรงอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อปริมาณการสั่งซื้อไส้กรอกลดลงจึงเป็นผลทำให้มูลค่าไส้กรอกต่อหน่วยที่เหลือมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

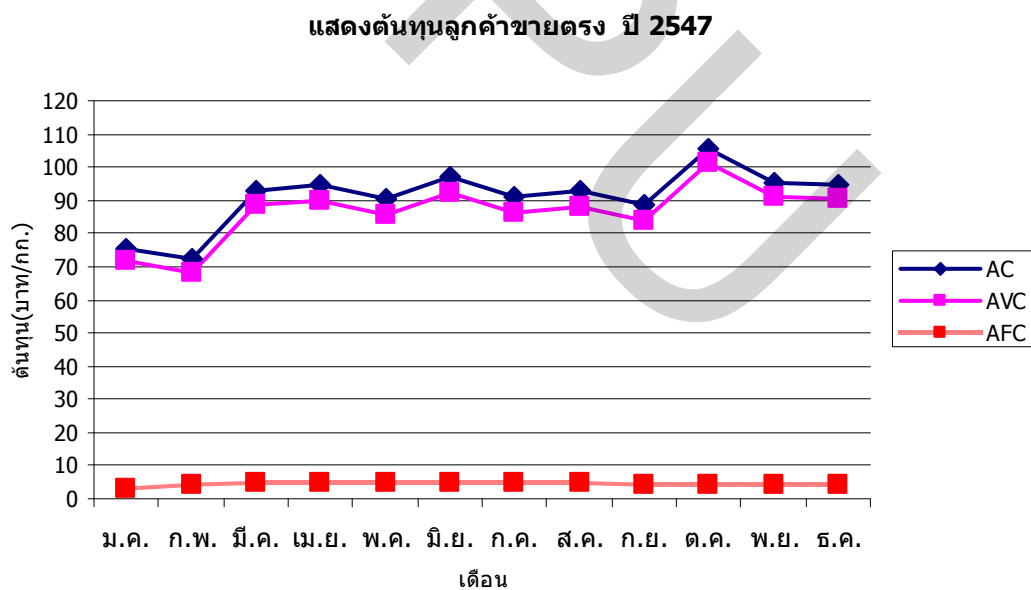
จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2547 ต้นทุน การจัดจำหน่ายไส้กรอกให้แก่กลุ่มลูกค้าชายตรง ก็ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปี 2546 ซึ่งก็คือมีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนต่อหน่วยเป็นลำดับ แต่ในช่วงเดือนมีนาคม,เมษายน,พฤษภาคมยอดต้นทุนต่อหน่วยสินค้ามีการเพิ่มขึ้นซึ่งสาเหตุการเพิ่มขึ้นนั้นมี ส่วนคล้ายกับปี 2546 ในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งก็คือมีการปิดภาคเรียน แต่กลุ่มสถาบันนั้นในช่วงเวลาดังกล่าว การเรียนภาคฤดูร้อนยังคงมีการเปิดสอนบางส่วน ประกอบกับกิจกรรมของสถาบันต่างๆ ในช่วงนี้ยังคงดำเนินต่อไปบางส่วนทำให้การจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ขายออกไปมากนักดังนั้นต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นจึงไม่เห็นชัดเจนเหมือนในช่วงเดือนตุลาคม 2546 แต่ก็เห็นได้ อย่างชัดเจนว่า มีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนอย่างเด่นชัดในเดือนมีนาคม,เมษายนและเดือนพฤษภาคม เมื่อเทียบกับเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ในขณะเดียวกันในเดือนตุลาคม ต้นทุนต่อหน่วยสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับปี 2546 ซึ่งเมื่อนำรายละเอียดต้นทุนของสินค้าในแต่ละชนิดมาพิจารณา ก็ จะพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจะเหมือนกับปัญหาในปี 2546 ซึ่งก็คือการส่งสินค้ามี

ภาพที่ 9 แสดงต้นทุนลูกค้าขายตรง ปี 2546



ที่มา ตารางที่ 8 ต้นทุนการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าขายตรง ปี 2546

ภาพที่ 9 แสดงต้นทุนลูกค้าขายตรง ปี 2547



ที่มา : ตารางที่ 9 ต้นทุนการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าขายตรง ปี 2547

จำนวนน้อยลง ทำให้การจัดการเรื่องสายส่งสินค้ามีปัญหา ดังนั้น เมื่อทางลูกค้าสั่งซื้อสินค้า รถขนส่งจะบรรทุกสินค้าได้น้อยลงในสายส่งเดิม ซึ่งทำให้การคิดต้นทุนต่อหน่วยของค่าขนส่งนั้น มี

มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน สินค้าใส่กรอกที่ขายออกไป ก็จะเป็นใส่กรอกที่มีต้นทุนสูง เนื่องจากสินค้าใส่กรอกต้นทุนต่ำนั้นทางกลุ่มโรงเรียนและสถาบันไม่ได้ส่งออกไปจำหน่าย

ในการคิดต้นทุนของใส่กรอกกลุ่มลูกค้า ขายตรง จะแบ่งออกเป็น 2 ปีคือ ปี 2546 ซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน และปี 2547 ทั้งนี้เพื่อให้การเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าที่ได้นั้นเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8 – 9 โดยต้นทุนในการขายสินค้าใส่กรอกไปสู่ลูกค้า ขายตรง นั้นอยู่ที่ 72.98 บาท/กก. ในปี 2546 และ 89.97 บาท/กก. ในปี 2547

จากตารางที่ 10 เมื่อนำข้อมูลต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย,ธุรกิจบริการด้านอาหาร และกลุ่มลูกค้าขายตรง มาเปรียบเทียบกันโดยแยกออกเป็น ปี พ.ศ. 2546 และ ปี พ.ศ. 2547 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย จะมีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าขายตรงและกลุ่มลูกค้าที่มีต้นทุนต่อหน่วยสินค้าต่ำสุดคือกลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร สาเหตุที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุดเนื่องจาก การจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารจะมีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าชัดเจน แน่นนอน การติดต่อระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเป็นการทำสัญญาระยะยาวระหว่าง 1 – 3 เดือน สายส่งรถสามารถจัดสินค้าได้เต็มประสิทธิภาพของรถบรรทุก และกลุ่มลูกค้าไม่มีต้นทุนในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ การจ้างพนักงานขายจึงทำให้ประสิทธิภาพต้นทุนของกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารดีที่สุด

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน ทางบริษัทเอ็กซ์ควอร์ จะขยายฐานลูกค้าออกไปทางกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารเป็นหลัก

4.เปรียบเทียบต้นทุนกับรายรับของช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ,ธุรกิจบริการด้านอาหาร และกลุ่มลูกค้าขายตรง

จากสัดส่วนต้นทุนที่ได้นำเสนอในตารางที่ 17 – 22 ซึ่งเป็นสัดส่วนของต้นทุนต่อรายรับต่อหน่วย จะเห็นภาพชัดเจนว่า ในกลุ่มลูกค้าที่มีการขายออกไปและมีสัดส่วนมากกว่า 1 ในทุก ๆ เดือนคือ ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าขายตรงและสุดท้ายก็คือกลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยมีลำดับสัดส่วนตามลำดับต่อไปนี้ ปี 2546 ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย = 1.67, ธุรกิจบริการด้านอาหาร = 0.85 และ ลูกค้าขายตรง = 1.00 ในปี 2547 กลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย = 1.16 , กลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร = 0.88 กลุ่มลูกค้าขายตรง = 1.04

จากตัวเลขสัดส่วนดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยจะยังคงมีผลขาดทุนอยู่ แต่ที่บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการไปได้เพราะได้ผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าใส่กรอก

และสุกรสและการที่ค่าได้กรอกเป็น นื่องใหม่ในตลาดจึงทำให้ยอดขายค่อนข้างจะน้อยเมื่อรวมกับการลงทุนในช่วงแรกจึงทำให้มีผลขาดทุน แต่จากแนวโน้มของข้อมูลที่ปรากฏ กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยมีแนวโน้มการขาดทุนลดลงซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการดำเนินธุรกิจต่อไป

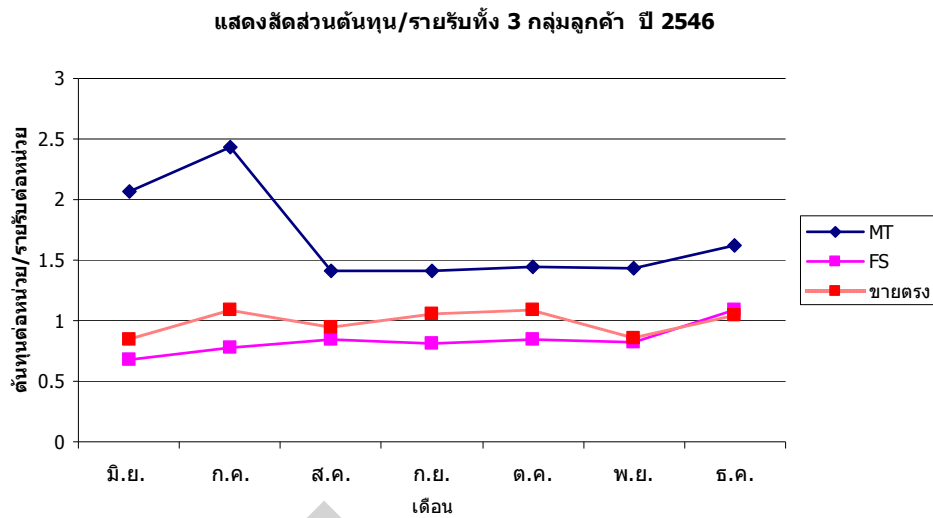
ในกลุ่มลูกค้าขายตรงตัวเลขสัดส่วนในปี 2546 ที่ขายสินค้าก็ยังคงมีกำไรอยู่ แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็เริ่มที่จะขาดทุน ซึ่งสาเหตุนั้นมาจากการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนน้ำมัน

กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำไรตั้งแต่ปี 2546 จนกระทั่งถึงปัจจุบันซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวัดประสิทธิภาพต้นทุน ดังนั้นทางบริษัทเอ็กซ์ควอร์จะขยายฐานลูกค้าออกไปทางกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารเป็นหลัก

ตารางที่ 10 ตารางเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยการจัดจำหน่ายของลูกค้าทั้ง 3 ช่องทางบริษัทเอ็กซ์

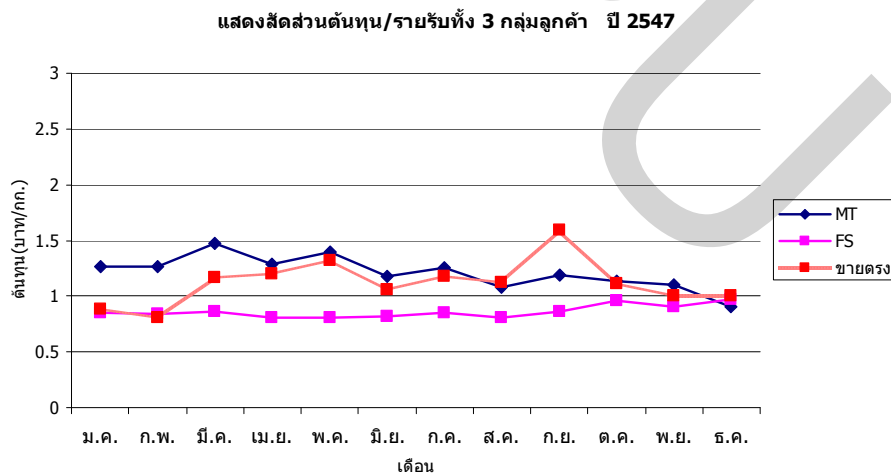
กลุ่มลูกค้า	หน่วย:บาท/กก	
	ปี	
	2546	2547
ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย	148.95	119.84
ธุรกิจบริการด้านอาหาร	64.22	76.13
ขายตรง	72.98	89.97

ภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนต้นทุน/รายรับทั้ง 3 กลุ่มลูกค้า ปี 2546



ที่มา : ตารางที่ 11 รายรับการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2546
 ตารางที่ 13 รายรับการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2546
 ตารางที่ 15 รายรับการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าขายตรง ปี 2546

ภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนต้นทุน/รายรับทั้ง 3 กลุ่มลูกค้า ปี 2547



ที่มา : ตารางที่ 12 รายรับการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ปี 2547
 ตารางที่ 14 รายรับการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2547
 ตารางที่ 16 รายรับการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าขายตรง ปี 2547

เมื่อพิจารณาจากต้นทุนทั้งหมดที่ได้ขายใส่กรอกออกสู่กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว กลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย เป็นกลุ่มที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มลูกค้าขาย

ตรงและสุดท้ายคือกลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนในกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ก็คือค่าจ้างขายสินค้าซึ่งต้องไปจ้างบริษัทภายนอก รองลงมาก็คือค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีกกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มที่เหลือจะไม่มีค่าใช้จ่ายทั้ง 2 ส่วนนี้ และด้วยความที่เป็นบริษัทเปิดใหม่จึงทำให้ ค่าใช้จ่ายเริ่มแรกต่อหน่วยค่อนข้างจะสูงในส่วนของการลงทุนในกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ซึ่งเมื่อมองเป็นการเริ่มต้นของบริษัท รวมทั้งการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของยอดขาย รวมทั้งการที่ต้นทุนต่อหน่วยของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเข้ากับทฤษฎี Economies of scale จึงเป็นหนทางที่จะเป็นช่องทางที่ควรที่จะปรับปรุงในส่วนของยอดขายให้ได้จำนวนมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนคงที่ ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ค่อนข้างจะสูง ดังนั้นทางที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงก็คือการขายสินค้าออกไปเป็นจำนวนมากขึ้น

ในกลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร นั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไรต่อหน่วยเป็นอย่างมาก เนื่องจากปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีเป็นจำนวนมาก แต่สัดส่วนของบริษัทที่เข้าไปสู่ช่องทาง ธุรกิจบริการด้านอาหาร ยังมีเป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้า ธุรกิจบริการด้านอาหาร เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนจำกัดในตลาด และมีคู่แข่งอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก และ

ในกลุ่มลูกค้าขายตรง ปัญหาที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นมานั้น เนื่องมาจากการที่ค่าขนส่งซึ่งมีราคาสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลาอีกทั้งค่าส่งเสริมการตลาดซึ่งสูงขึ้นมากในช่วงไตรมาสสามของปี 2547 ทำให้สัดส่วนตัวเลขที่แสดงออกมาเป็นตัวเลขที่ มากกว่า 1 ซึ่งถ้าสามารถลดในส่วนของค่าขนส่งจะทำให้สัดส่วนต้นทุน/รายได้ลดลง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนการจัดจำหน่ายได้กรอกออกไปทั้ง 3 ช่องทางของบริษัทเอ็กซ์นั้น เพื่อทราบต้นทุนต่อหน่วย ว่าช่องทางใดมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด อันประกอบไปด้วย

1. กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย จะมีต้นทุนต่อหน่วยสูงสุด
2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร จะมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด
3. กลุ่มลูกค้าชายตรง กลุ่มโรงเรียน สถาบันต่าง ๆ จะมีต้นทุนต่อหน่วยสูงเป็นลำดับสอง

และเพื่อเปรียบเทียบว่าในแต่ละช่องทางที่ทำการขายสินค้า ออกไปเทียบกับผลที่ได้รับ กลับเข้ามาว่าช่องทางใดจะสามารถทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด มิใช่จะพิจารณาจากต้นทุนสินค้าต่ำเป็นหลัก เนื่องจากในแต่ละช่องทางนั้น จำนวนลูกค้าในแต่ละช่องทางต่างกัน การเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็ต่างกัน ดังนั้นการจัดการด้านลูกค้าในแต่ละจุดจึงจำเป็นต้องแยกแยะออกไปเป็นกรณี ๆ ไป ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางนั้น ถ้าวัดต้นทุนต่อหน่วยแล้ว ช่องทาง ธุรกิจบริการด้านอาหาร จะมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ส่วนช่องทางที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงสุดคือ ช่องทาง ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการค้าแล้ว ในแต่ละช่องทางก็ยังมีข้อดีข้อเสียที่จะต้องแก้ไข เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการขายสินค้าออกไปสู่ลูกค้า

ซึ่งจากการกรณีศึกษาการขายสินค้าของบริษัทเอ็กซ์ออกไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้ง 3 ช่องทางจะเกิดผลดีดังต่อไปนี้

1. รู้สถานะของต้นทุนสินค้าที่ถูกจำหน่ายออกไปในแต่ละช่องทาง ซึ่งจะทำให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบเข้าใจถึงปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหานั้น โดยเร็วก่อนที่จะเร่งขยายฐานลูกค้าออกไป ตามอัตราการเติบโตของบริษัท
2. รู้ถึงสัดส่วนผลตอบแทนซึ่งจากการวัดผลโดยตัวเลขจะเห็นได้ว่าบริษัทยังต้องปรับปรุงในส่วนของคุณภาพและต้นทุนผันแปร ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับยอดขายที่ขายออกไป ซึ่งจะต้องร่วมกันพิจารณาไปด้วยกัน

3. เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการขยายฐานลูกค้าออกไปในอนาคต เพื่อลดผลการขาดทุนในแต่ละช่องทางที่เกิดขึ้นให้น้อยลง จนกระทั่งมีกำไร โดยใช้ระยะเวลาคืนทุนไม่นาน

ข้อเสนอแนะ

ในแต่ละกลุ่มลูกค้าจะมีปัญหาที่ทำให้ต้นทุนสินค้ามีมูลค่าสูงแตกต่างกันออกไป ดังนั้นข้อเสนอแนะ จึงจะจัดแบ่งออกไปตามกลุ่มของลูกค้าที่ทางบริษัท ได้จัดจำหน่ายสินค้าออกไปตามช่องทางดังต่อไปนี้

1. ปัญหาต้นทุนสูงการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย

ปัญหาหลักที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยมีต้นทุนต่อหน่วยสูงประกอบไปด้วย

1.1 ปัญหาค่าขนส่งสูง

ราคาค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนนั้นเป็นตัวชี้วัดได้ว่าการบริหารต้นทุนค่าขนส่งไม่มีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่การขนส่งใส่กรอกจะใช้รถ 1 คันสำหรับการขนส่งใส่กรอกจะมีค่าใช้จ่ายต่อคันรถที่ 2,500 บาทนั้นก็คือต้นทุนต่อหน่วยควรจะอยู่ที่ 2.5 บาท แต่จากการทำการศึกษา ค่าขนส่งในเดือนธันวาคมพุ่งขึ้นสูงไปถึง 5.32 บาท ในช่องทาง ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ทำให้การขนส่งสินค้าขึ้นรถกระทำไม่ได้เต็มประสิทธิภาพ เช่นใส่กรอกถ้าขายได้แค่ 400 กิโลกรัมแต่ลูกค้าจะรับตอน 6 โมงเช้าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ห่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ มากจำเป็นจะต้องใช้รถคันเดียว จึงจำเป็นจะต้องแบกค่ารถไปส่งสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุที่ทำให้ การบริหารต้นทุนในส่วนนี้ทำได้ไม่ดีพอ

การแก้ไขปัญหาค่าขนส่งสูง

1. เพิ่มลูกค้าในเส้นทางการขนส่งต่าง ๆ ให้รถขนส่งสามารถใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ใส่กรอก ได้ใกล้เคียงกับความจุของรถ , จัดสายรถให้ใกล้เคียงกับจำนวนที่ขนส่ง , ต่อรองลูกค้าเรื่องเวลาขนส่งให้สามารถกำหนดตามวงรอบลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย

2. เพิ่มคลังกระจายสินค้าในตัวเมืองเพื่อลดค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าจากต่างจังหวัดและ ปรับไปใช้รถขนาดเล็กในการกระจายสินค้าในตัวเมืองแทน

1.2 ปัญหาค่าเช่าสถานที่และค่าพนักงานขายต้นทุนสูง

การที่ต้นทุนคง ที่ของสินค้าใส่กรอกในช่องทางจัดจำหน่ายธุรกิจค้าปลีกทันสมัย สูงเนื่องมากจากการจ้างพนักงานภายนอกเข้ามาช่วยขายและการเสียค่าเช่าพื้นที่เนื่องเพราะการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย จำเป็นที่จะต้องมีการจ้างพนักงานขายสินค้าประจำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและต้องมีพิธีกรประจำผู้ขายใส่กรอกเพื่อ เป็นคนคอยกระตุ้นให้

ผู้บริโภคที่ผ่านเข้ามาในบริเวณขายสินค้าเกิดความสนใจในสินค้าใส่กรอก และตัดสินใจเดินเข้ามาซื้อได้ง่ายขึ้น

การแก้ไขปัญหาค่าเช่าสถานที่และค่าพนักงานขายต้นทุนสูง
แนวทางการแก้ไขปัญหасสามารถทำได้ตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. เพิ่มยอดขายโดยพนักงานขาย

เนื่องจากการจ้างพนักงานขายรายวันเป็นสิ่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้นทุนอยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องกระตุ้นให้พนักงานแต่ละคนที่ประจำตู้ขายสินค้าต่าง ๆ เร่งขายสินค้าในแต่ละวันให้ได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดสิ่งจูงใจให้แก่พนักงานขายสินค้าเป็นลำดับขั้นบันไดเช่น ถ้าขายต่อวันได้ 2,000 บาทจะได้รับส่วนแบ่งจากยอดขายเท่าใด ถ้าขายสินค้า ได้เพิ่มขึ้นเป็นวันละ 3,000 บาทก็จะได้รับส่วนแบ่งจากยอดขายเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนเท่าใด นอกจากนั้นอาจจะจัดโปรโมชั่นสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้นเช่น การซื้อ 1 กิโลกรัม แถมให้ลูกค้าอีก 1 กิโลกรัม

2 การขอต่อรองลดค่าเช่าพื้นที่

ในครั้งแรกที่ทางบริษัทจำหน่ายใส่กรอกออกไปให้กับลูกค้าข้อมูล ด้านการขายอาจจะยังไม่มากพอที่จะนำไปตัดสินใจ แต่เมื่อดำเนินธุรกิจการไปถึงช่วงเวลาหนึ่ง ต้นทุนที่สะท้อนออกมาในช่องทางการขายของกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยมีปริมาณที่สูง เมื่อเทียบกับปริมาณที่ขายออกไป ดังนั้นการจะลดต้นทุนทางการจัดจำหน่ายสินค้าต้องมีการขอลดในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ เพื่อที่บริษัทจะได้ขาดทุนน้อยลงหรือเริ่มทำกำไรมากขึ้น ซึ่งส่วนดีก็คือจะทำให้ทางร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกทันสมัยสามารถดำเนินธุรกิจไปด้วยกันได้ ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นจะต้องทำก็คือเจรจาต่อรองขอลดในเรื่องค่าเช่าลงมาให้บริษัทสามารถแข่งขันได้

2. ปัญหาต้นทุนสูงการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร

ปัญหาค่าขนส่งสูง

ปัญหาของกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นปัญหาใหญ่ ก็คือการเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งลักษณะของปัญหาที่บริษัทพบก็คือการขาดประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้ากระจายไปสู่ลูกค้า

การแก้ไขปัญหาค่าขนส่งสูง

เมื่อพิจารณาปัญหาเรื่องค่าขนส่งของกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร จะมีความหนักของปัญหาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย เนื่องจากการรับสินค้าของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการด้านอาหาร จะมีเวลาที่สามารถต่อรองกับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกกว่าลูกค้า

กลุ่มธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ทางทีมงานผู้ขายจะต้องร่วมมือกับทางผู้จัดสายส่งในการกระจายกลุ่มลูกค้าในแต่ละสายรถให้เหมาะสม และสามารถจัดรถขนส่งสายหนึ่ง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถพ่วงสินค้าที่จะต้องจัดส่งนั้นไปร่วมกับสินค้าของกลุ่มลูกค้าขายตรงได้ หรือรวมไปกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัยในเส้นทางที่ร้านค้าอยู่ร่วมกัน

3. ปัญหาต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มลูกค้าขายตรง

3.1 ปัญหาค่าขนส่งสูง

ปัญหาเรื่องค่าขนส่งของลูกค้าขายตรงจะมีอยู่ 2 สาเหตุคือ

3.1.1 การหยุดขายสินค้าในกลุ่มโรงเรียนในช่วงปิดเทอมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อมีการหยุดขายสินค้าเพราะโรงเรียนปิด การกระจายสินค้าไปที่รถขนส่งจะมีปริมาณน้อยลงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคมและเกิดอีกครั้งในเดือนตุลาคมของทุก ๆ ปี

3.1.2 การจัดการในด้านการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้ายังขาด

ประสิทธิภาพในแต่ละสายรถทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของค่าขนส่งนั้นสูงมากเกินไป

การแก้ไขปัญหาค่าขนส่งสูง

ในช่วงปิดภาคการศึกษา ทางทีมงานขายและทางจัดส่งต้องวางแผนร่วมกันในการจำหน่ายสินค้าไปสู่ลูกค้าโดยการจัดการส่งสินค้าขึ้นมาใหม่ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าขายตรงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณยอดขายต่อใบ อินวอยส์ (Invoice) น้อย ดังนั้นจึงควรมีข้อกำหนดการขายสินค้าให้กับลูกค้าใน 1 ใบอินวอยส์ให้มี มูลค่าที่เหมาะสม สำหรับการนำสินค้าไปขายให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยให้การตั้งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีความคุ้มค่ากับการนำสินค้าไปส่งมอบให้กับลูกค้า และช่วยลดต้นทุนสินค้าที่เกิดขึ้นด้วย

การเข้าสู่ตลาดได้เร็วกว่าโดยมีเจ้าของตลาดอยู่แล้วนั้น สิ่งที่จะช่วยให้ การเข้าตลาดประสบความสำเร็จก็คือความพร้อมกับการคิดกันตลาดจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ดังนั้น การบริหารจัดการเรื่องต้นทุนจะต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ถ้ายังไม่สามารถควบคุมต้นทุนให้พอจะสู้กับในตลาดได้แล้ว การกินทุนจะกินระยะเวลาไปมาก ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดผลดีกับองค์กรในอนาคต และควรมองถึงอุปนิสัยการบริโภคของลูกค้าในตลาดให้ชัดเจน ซึ่งจะเป็นสิ่งช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจการขายได้เร็ว เป็นไปอย่างที่คาดหวัง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ .ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค . พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย ,2542

ประสิทธิ์ ตงยังศิริ .การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ :บริษัทซีเอ็ด

ยูเคชั่น จำกัด(มหาชน) , 2542

วิทยานิพนธ์

กิตติพร แก้วมณีชัย “การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงของการผลิตหน่อไม้ฝรั่ง
ระหว่างการผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ โดยมีสัญญาซื้อขายและการผลิตที่ใช้สารเคมี
โดยไม่มีสัญญาซื้อขายในจังหวัดนครปฐม”วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตร ,2544

วิธาน สันติไชยกุล “การลดต้นทุนการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขายและการกำหนดต้นทุน
เป้าหมาย:กรณีศึกษาบริษัทเหล็กสยาม”.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตร, 2541

อศรียา สอนบุญลา”การวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบการเลี้ยงไก่เนื้อครบวงจรและการเลี้ยงไก่
เนื้อฟาร์มเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัท”วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2544

Website

<http://www.oie.go.th> กรมอุตสาหกรรม

http://www.oie.go.th/industry_stat/151120.html กรมอุตสาหกรรม ข้อมูลการแปรรูปของสดเป็น
ไส้กรอก

ภาษาอังกฤษ

Books

Pindyck ,Robert S. and Rubinfeld,Daniel L. **Microeconomics**. Fifth edition. New Jersey:Prentice-Hall , 2001.

Case,Kark E. and Fair,Ray C. **Principles of Economics** . Printice Hall International,Inc ,1999.

DRU

ตารางที่ 4 ต้นทุนการขายสินค้าใส่กรอกของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกทันสมัย

หน่วย

ต้นทุนสินค้าขาย	เดือน						
	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
ต้นทุนคงที่							
1.ค่าบริหาร	1.36	1.19	0.94	1.60	1.41	1.61	2.45
2.ค่าเช่าพื้นที่	17.43	15.06	12.93	14.20	12.66	15.98	12.65
รวมต้นทุนคงที่	18.80	16.25	13.87	15.80	14.07	17.59	15.10
ต้นทุนผันแปร							
1.ค่าใส่กรอก	72.02	73.05	74.85	77.04	77.41	78.98	77.86
2.ค่าส่งเสริม	-	51.61	2.89	1.65	1.20	1.20	22.45
3.สินค้าแถม	14.93	28.92	13.62	14.20	15.52	10.35	11.33
4.ค่าขนส่ง	3.25	4.00	4.05	4.15	4.05	4.02	4.01
5.ค่าจ้างขาย	64.46	24.34	15.59	19.37	15.38	24.28	19.95
รวมต้นทุนผันแปร	154.66	181.92	111.00	116.41	113.56	118.83	135.60
รวมต้นทุนทั้งสิ้น	173.45	198.17	124.87	132.21	127.63	136.42	150.70

บริษัท เอ็กซีที 2546

บาท/กก

เฉลี่ย
1.53
14.22
15.75
76.06
11.57
15.44
3.93
26.19
133.19
148.95

DRAFT