

การศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน และราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

Study of Cost, Break Even Point and Price Determination of Instant Rice Noodle Products

กฤษฎิยา มุลศรี¹ ดอกอ้อ ขวัญนิน²

Kristiya Moonsri¹ Dokor Khwannin²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University, Thailand,

Tel. 08-2669-5094 E-mail: kristiyatom@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

²Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University, Thailand,

Tel. 09-4604-1100 E-mail: beer_lee2411@hotmail.com

(Received: March 4, 2021 ; Revised: May 14, 2021 ; Accepted: June 8, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ต้นทุน จุดคุ้มทุน และการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 3 คน ผู้บริโภค จำนวน 30 คน และวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีทีมนักวิจัย 2 คน นักศึกษา 9 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 คน ร่วมปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป (ต้นแบบ) พร้อมทั้งจัดบันทึกการดำเนินงาน เพื่อคำนวณต้นทุน จุดคุ้มทุน และกำหนดราคา ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนรวมเท่ากับ 40.93 บาท แยกเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วยคือ 40.82 บาท คิดเป็น 99.73 % และต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเท่ากับ 0.11 บาท คิดเป็น 0.27 % การกำหนดราคาจำหน่ายในรูปแบบการตั้งราคามุงที่ต้นทุน โดยบวกกำไรที่ต้องการ 30% ราคาจำหน่ายต่อหน่วย เท่ากับ 53.20 บาท แต่หากกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา โดยการตั้งราคาแบบเลขที่ที่ดึงดูดใจลูกค้า ก็สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้ในราคา 59 บาทและผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับการลดราคาเป็น 2 กล่อง 100 บาท ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน 382 หน่วย แต่หากธุรกิจมีการลดราคาเหลือหน่วยละ 50 บาทเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อจากผู้บริโภค ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุนจะเท่ากับ 757 หน่วย และมีอัตราผลกำไรเท่ากับ 22.16 %

คำสำคัญ: การศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

Abstract

The purposes of this research to study the cost, break even point and price determination of instant rice noodle products in Phetchabun province. This research consisted of a combination of qualitative and participatory research. Key contributors in qualitative research are president and member of the community enterprise group and consumers of 30 people and participatory action research the research team consisted of 2 people, 9 students, 3 members of the community enterprise group, participated in the processing of instant rice noodle products (prototype). In order to calculate cost, break even point and price determination. the results it was found that the total cost was 40.93 baht, the most variable cost per unit was 40.82 baht or 99.73 percent and the fixed cost per unit was 0.11 baht or 0.27 percent. By adding 30 % of the desired profit, the product's selling price is 53.20 baht per unit, but if the price is set according to the psychological principle by setting odd-numbered prices that appeal to customers, the product price can be set at a price of 59 baht and consumers are more motivated to make a purchase when they receive a price reduction to 2 boxes of 100 baht, sales at break even point of 382 units, but if the business has reduced the price to 50 baht per unit to create incentives for purchasing from consumers, the sales at break even point is 757 units and the profit margin is 22.16 %.

Keywords: study of cost, break even point, price determination instant rice noodles products.

บทนำ

ข้อมูลทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Alnasser, Shaban & Al-Zubi, 2014) ข้อมูลทางการเงินเป็นส่วนประกอบอันสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและจุดคุ้มทุนซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่เชื่อมโยงถึง การกำหนดราคา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ และผลกำไรขาดทุนจากการประกอบกิจการ การควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าของการลงทุน อีกทั้งลดปัญหาการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนของธุรกิจอย่างทอ่งแท้ และนำข้อมูลทางการเงินและต้นทุนไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการให้ธุรกิจเกิดผลกำไรและบรรลุเป้าหมายต่อไป

จังหวัดเพชรบูรณ์มีประชาชนที่ประกอบอาชีพผลิตขนมจีนมายาวนาน โดยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้การทำขนมจีนที่เป็นเอกลักษณ์มาจากบรรพบุรุษ ทั้งนี้ขนมจีนที่มีชื่อเสียงและได้รับการ

ยอมรับจากนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากได้แก่ ขนมน้ำร้อนและขนมจีนหล่มเก่า อย่างไรก็ตาม ขนมน้ำร้อนและชาหล่มเก่าผลิตและจำหน่ายนั้นเป็นขนมจีนเส้นสด ซึ่งปัญหาคือ จะนำเสิร์ฟก่อนข้างนัก ไม่สะดวกในการขนส่ง และไม่เหมาะสมในการซื้อเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการพัฒนาต่อยอดให้เป็นขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับชาบ้านน้ำร้อนและชาหล่มเก่า ในการจำหน่ายเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว หรือเพื่อการจำหน่ายอย่างกว้างขวางเพราะมีน้ำหนักเบาและสามารถเก็บรักษาได้นาน ทั้งนี้ในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป ดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ต้นทุน จุดคุ้มทุน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษารครั้งนี้ จึงศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป วิเคราะห์จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป และศึกษาการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญให้กับผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจประกอบการธุรกิจต่อไปได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน ของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป
2. ศึกษาการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสม

บททวนวรรณกรรม

ต้นทุน (Cost): ต้นทุน หมายถึง มูลค่าที่วัดได้เป็นจำนวนเงินของสินทรัพย์ หรือความเสียสละ ที่กิจการลงทุนไปเพื่อให้ได้สินค้า สินทรัพย์ หรือบริการต่าง ๆ ที่กิจการคาดว่าจะนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต (Suranattthaku, 2016) การจำแนกต้นทุนตามหลักการใช้งานสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Hiransomboon, 2006)

1. การจำแนกต้นทุนตามกิจกรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนหรือเพื่อควบคุมมิให้ต้นทุนสูงเกินควร แบ่งเป็น
 - 1.1 ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุน ค่าแรงงาน
 - 1.2 ต้นทุนในการขายและบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากกิจกรรมการผลิต เช่น ค่าโฆษณา เงินเดือนผู้บริหาร ค่าคอมมิชชั่น
2. การจำแนกต้นทุนตามการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณของกิจกรรม

2.1 ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณของกิจกรรม ไม่ว่าจะเพิ่มปริมาณการผลิตเท่าใด เช่น เงินเดือนผู้ควบคุมการผลิต ค่าเสื่อมราคา ค่าเช่าคลังสินค้าและอาคาร ค่าประกันภัย เป็นต้น

2.2 ต้นทุนแปรได้ เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณกิจกรรม ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย เช่น ค่าวัตถุดิบต่อหน่วย เมื่อเพิ่มปริมาณการผลิตขึ้น ต้นทุนแปรได้จะเพิ่มขึ้นด้วยในสัดส่วนเดียวกัน เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน

3. การจำแนกต้นทุนตามลักษณะ

3.1 วัตถุดิบทางตรง เป็นค่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าสำเร็จรูป และสามารถวัดจำนวนของวัตถุดิบที่ประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยสะดวก

3.2 แรงงานทางตรง เป็นค่าแรงงานที่ทำการผลิตสินค้านั้นโดยตรง และสามารถวัดปริมาณชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยสะดวก

3.3 ค่าใช้จ่ายการผลิตหรือโซหุ้ยการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตทั้งหมดยกเว้นวัตถุดิบทางตรงและแรงงานทางตรง

จุดคุ้มทุน (Break Even Point): จุดคุ้มทุนคือ จุดที่ทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายและรายได้สมดุลกัน จึงไม่มีการขาดทุนหรือกำไร (Sintha, 2019; Batkovskiy, et al. 2017) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากสำหรับการประมาณผลตอบแทนจากการลงทุน เป้าหมายคือการหาจุดคุ้มทุนที่เป็นจำนวนเงินและปริมาณการขาย โดยที่ต้นทุนการลงทุนเท่ากับผลกำไร เหนือจุดนี้ธุรกิจเริ่มได้รับผลกำไร (Heizer & Render, 2009) สอดคล้องกับ Alnasser, Shaban & Al-Zubi, (2014) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากกำลังหาปริมาณการขายเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด และนำข้อมูลไปใช้วางแผนทำกำไรต่อไป และมีนักวิชาการกล่าวว่า จุดคุ้มทุนคือจุดที่ ธุรกิจไม่มีทั้งกำไรหรือขาดทุน เป็นเครื่องมืออย่างง่ายในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อให้ธุรกิจทราบข้อมูลว่าสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรายได้เท่าใดจึงจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดราคา การเสนอราคาที่แข่งขันได้และการขอสินเชื่อ (Batkovskiy, et al. 2017; Constandache, 2011)

ในการคำนวณจุดคุ้มทุนเราจำเป็นต้องทราบข้อมูลต่อไปนี้ (Alnasser, Shaban & Al-Zubi, 2014) (1) ราคาจำหน่าย (2) ต้นทุนผันแปรของต่อหน่วยและ (3) ต้นทุนคงที่ (หรือต้นทุนทางอ้อม / ค่าโซหุ้ย) และมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน (BEP)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)}}{\text{กำไรส่วนเกิน (Contribution Margin)}}$$

เมื่อ: กำไรส่วนเกิน = ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์: การกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีประเด็นที่ต้องทำความเข้าใจ ดังนี้ (Hiransomboon, 2006)

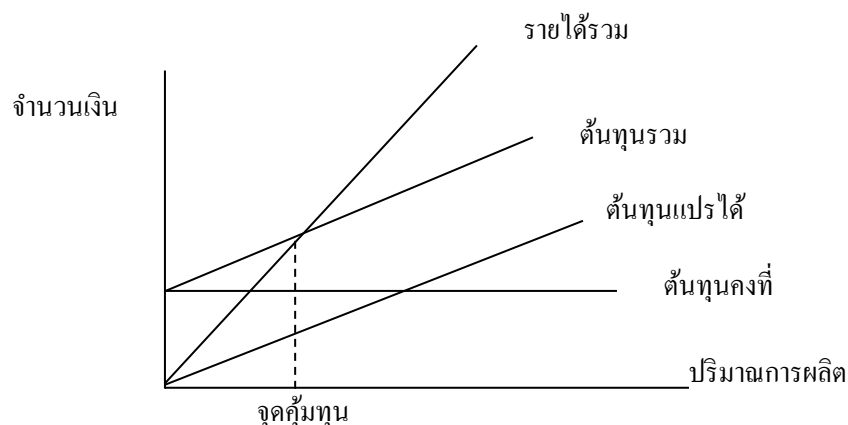
ต้นทุน ต้นทุนเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการกำหนดราคา เพราะธุรกิจจะมีกำไรต่อเมื่อราคาขายสูงกว่าต้นทุนทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรได้

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่คงที่ ณ ระดับการดำเนินการหนึ่ง โดยที่ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลงถ้าปริมาณการผลิตหรือการขายเพิ่มขึ้น และต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้นถ้าปริมาณการผลิตหรือการขายลดลง ตัวอย่างต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าร้าน เงินเดือนผู้บริหาร

ต้นทุนแปรได้ (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่แปรตามปริมาณการขายหรือการผลิต ถ้าขายหรือผลิตมากต้นทุนแปรได้จะมากตามไปด้วย ถ้าขายหรือผลิตน้อยต้นทุนแปรได้ก็จะน้อยตาม โดยที่ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วยจะคงที่ ตัวอย่างต้นทุนแปรได้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบต่อหน่วยสินค้า

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point Analysis) (Hiransomboon, 2006) สามารถช่วยให้ธุรกิจลดความเสี่ยงในการขาดทุนลง เพราะรายรับรวมจะต้องชดเชยกับต้นทุนรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายใต้ปริมาณการขายที่พยากรณ์ไว้ ณ จุดคุ้มทุน ทำให้ต้นทุนรวมของธุรกิจจันประกอบ ด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรได้เท่ากับรายได้ของธุรกิจพอดี ธุรกิจจะไม่กำไรแต่ไม่ขาดทุนคือคุ้มทุนพอดี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จุดคุ้มทุน

$$\text{ณ จุดคุ้มทุน} \quad \text{รายได้รวม} = \text{ต้นทุนรวม}$$

$$\text{หรือ} \quad \text{ปริมาณขาย} \times \text{ราคา} = \text{ต้นทุนคงที่} + (\text{ปริมาณขาย} \times \text{ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย})$$

$$\text{ราคาขายที่คุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนที่แปรได้}}{\text{ปริมาณ}}$$

นโยบายการตั้งราคา มีแนวทางการตั้งราคาโดยยึดถือความคิดของลูกค้าเป็นหลัก และการตั้งราคาโดยยึดถือองค์ประกอบภายในองค์กรเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้ (Hiransomboon, 2006)

1. การตั้งราคาโดยยึดถือความคิดของลูกค้าเป็นหลัก (Customer-Oriented Pricing) ราคาที่ถูกต้องคือราคาที่ลูกค้ายอมรับ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้มี 3 วิธี คือ

1.1 การตั้งราคาเพื่อดึงดูดตลาด (Penetration Pricing) เป็นวิธีที่ตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดให้รวดเร็วและกว้างขวางจนคู่แข่งไม่มีช่องว่างที่จะเข้ามาแย่งเลย จุดหมายคือทำกำไรในระยะสั้นหรือระยะยาวให้สูงสุดและสามารถชดเชยต้นทุนการพัฒนาสินค้าได้โดยเร็ว

1.2 การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงในช่วงแรก (Price Skimming) เป็นวิธีที่ใช้เมื่อแน่ใจว่าอุปสงค์ของสินค้านี้ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา เพราะจะใช้วิธีตั้งราคาให้สูงเพื่อชดเชยต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ กำไรต่อหน่วยของวิธีนี้จะสูงแต่อาจเป็นข้อเสียในการดึงดูดคู่แข่งให้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดด้วย และลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าใหม่นี้ในราคาสูงเพราะการแข่งขันจะทำให้ราคาลดลงจุดหมายของวิธีนี้คือสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าหรือวางตำแหน่งสินค้าในตลาดให้อยู่ในระดับสูง

1.3 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นวิธีที่ใช้ราคาในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า ซึ่งมีหลายวิธีย่อย คือ

1.3.1 การตั้งราคาเพื่อเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) เป็นตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่ตรวจสอบคุณภาพได้ยากหรือลูกค้าไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้มากนัก เช่น น้ำหอม สุรา เป็นต้น

1.3.2 การตั้งราคาแบบเลขคู่เกี่ (Odd Pricing) ตั้งราคาให้เป็นเลขที่จะดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าเลขคู่ เช่น ราคา 99 บาท จะขายดีกว่าราคา 100 บาท

1.3.3 การตั้งราคาเป็นกลุ่ม (Price Lining) เป็นการตั้งราคาสินค้าเป็นกลุ่มในระดับราคาสูง กลาง ต่ำ เพื่อแบ่งแยกระดับของสินค้าในสายตาผู้บริโภค เช่น ร้านขายกางเกงตั้งราคาต่างกันไปตามเนื้อผ้า ตรายี่ห้อ และรูปทรง

1.3.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Follow-the-Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งโดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะไม่นำตั้งราคาให้สูงเกินไป เพราะเกรงว่าจะไม่สนใจให้ลูกค้าทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ จึงตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น

1.3.5 การตั้งราคาแบบแปรได้ (Variable Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีระดับราคาหลากหลาย แล้วแต่การเจรจาต่อรองกับลูกค้า ราคาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยที่ส่วนแรกจะเป็นราคามาตรฐานที่จะลดไม่ได้เด็ดขาด และอีกส่วนจะเป็นช่วงราคาที่เปลี่ยนไปได้ตามการต่อรองกับลูกค้าแต่ละราย

1.3.6 การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นได้ (Flexible Pricing) เป็นการตั้งราคาตามสถานการณ์ของตลาดในขณะนั้นรวมกับการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

2. การตั้งราคาโดยยึดถือองค์ประกอบภายในองค์กรเป็นหลัก (Internal-oriented Pricing) เป็นวิธีการที่คำนึงถึงต้นทุนของกิจการในการตั้งราคา แต่พึงระวังให้ราคานั้นอยู่ในระดับที่แข่งขันในท้องตลาดได้ เพราะลูกค้าไม่สนใจว่าธุรกิจต้องใช้ต้นทุนเท่าไรในการสร้างสินค้าแต่เขาสนใจความคุ้มค่าหรือประโยชน์จากราคาที่เขาจ่ายไป กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้มี 2 วิธี คือ

2.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost Plus Pricing หรือ Markup) เป็นวิธีที่เพิ่มกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะคิดกำไรเป็นร้อยละของราคาขาย (ไม่สามารถใช้วิธีนี้กับกำไรเท่ากับหรือมากกว่า 100%) โดยคำนวณราคาได้จาก

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนต่อหน่วย}}{(1 - \text{อัตราผลตอบแทนจากการขายที่ต้องการ})}$$

2.2 การตั้งราคาโดยได้รับผลตอบแทนตามที่มุ่งหวัง (Target-return Pricing) เป็นวิธีที่ใช้เมื่อทราบจำนวนหน่วยที่จะขายได้แน่นอน และรู้ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรได้ทั้งหมด โดยคำนวณราคาได้จาก

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนที่แปรได้} + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{ปริมาณขาย}}$$

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทีมผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สำหรับการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมจีนน้ำร่อนบ้านโมคลา จำนวน 3 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งใช้เทคนิคการตั้งคำถามเฉพาะหน้ามาแทรก

ในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกลงไปและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษายิ่งขึ้น และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

2.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) โดยมีทีมนักวิจัยจำนวน 2 คน นักศึกษาจำนวน 9 คน ร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน ร่วมปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปเพื่อให้ทราบขั้นตอนการผลิตและรายการต้นทุนในการผลิต พร้อมทั้งจดบันทึกรายการต้นทุนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

2.3 สัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 30 ราย เพื่อศึกษาการยอมรับในราคาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทีมผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยให้ความสำคัญกับการตีความ สังเคราะห์จากข้อมูลส่วนย่อยและลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล ให้มีความชัดเจนในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และนำเสนอข้อมูลต่อไป

3. การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ทีมผู้วิจัยสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ทีมผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ผลการศึกษา

จากการลงมือปฏิบัติการสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป (ต้นแบบ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป (ต้นแบบ) พบว่า ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยที่เป็นเงินสด รวมทั้งสิ้นจำนวน 34.01 บาท ซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าตัวแทนจำหน่าย และมีต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด ซึ่งประกอบด้วยค่าแรงงาน และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6.92 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนสำเร็จรูป

รายการ	เงินสด (บาท)	ไม่ใช่เงินสด (บาท)	รวม (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย				
ค่าขนมจีนแห้ง	7.81		7.81	19.08
ค่าน้ำยาแห้ง	6.4		6.4	15.64
ค่าแรงงาน		6.81	6.81	16.64
ค่าไฟฟ้าอบขนมจีนแห้ง	0.66		0.66	1.61
ค่าไฟฟ้าอบน้ำยาแห้ง	0.14		0.14	0.34
ค่าบรรจุภัณฑ์	14		14	34.20
ค่าการตลาด	5		5	12.22
ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย				
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การแปรรูป		0.11	0.11	0.27
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	34.01	6.92	40.93	100

จากการคำนวณต้นทุนในตารางที่ 1 พบว่า ต้นทุนรวมเท่ากับ 40.93 บาท โดยมีต้นทุนผันแปรต่อหน่วยมากที่สุดคือ 40.82 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.73 และมีต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเท่ากับ 0.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.27

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมากำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนสำเร็จรูปในรูปแบบการตั้งราคามุงที่ต้นทุน สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\text{ราคาต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนรวม} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

ดังนั้นการกำหนดราคาต่อหน่วย สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ราคาต่อหน่วย} = 40.93 + 40.93 \times \frac{30}{100}$$

$$= 53.20 \text{ บาทต่อหน่วย}$$

ทั้งนี้หากกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยการตั้งราคาแบบเลขคี่ที่ดึงดูดใจลูกค้า (ลงท้ายด้วยเลข 9) ก็สามารถกำหนดราคาขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปได้ในราคา 59 บาท

และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคต่อการยอมรับในราคาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป ในราคา 59 บาท พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคา 59 บาท โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ ปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรู้สึกยินดีและเต็มใจจ่ายมากขึ้นเมื่อได้รับการลดราคาให้เป็น 2 กล่อง 100 บาท เพราะรู้สึกสินค้าราคาไม่แพงและมีแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ 2 กล่องเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการคำนวณจุดคุ้มทุน ณ ปริมาณขายที่ทำให้ธุรกิจเกิดความพอดีระหว่างรายได้รวมกับต้นทุนรวม สามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้จาก การนำต้นทุนคงที่รวมหารด้วยกำไรส่วนเกินต่อหน่วยดังนี้

$$\text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

โดยกำไรส่วนเกินต่อหน่วย = ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

กรณีกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป ตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยการตั้งราคาแบบเลขคี่ที่ดึงดูดใจลูกค้า (ลงท้ายด้วยเลข 9) คือกำหนดราคาหน่วยละ 59 บาท พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป มีต้นทุนคงที่รวมเท่ากับ 6,949 บาท และมีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเท่ากับ 18.18 บาท ดังนั้นปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปคือ

$$\begin{aligned}\text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{6,949}{18.18} \\ &= 382 \text{ หน่วย}\end{aligned}$$

ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหากขายได้จำนวน 382 หน่วย ก็จะคุ้มทุนพอดี และเมื่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขายได้ปริมาณมากกว่า 382 หน่วย ก็จะเกิดกำไรต่อไป

กรณีมีการลดราคาสินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยกำหนดราคาเป็น 50 บาท ต่อหน่วย จะทำให้ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน มีปริมาณเปลี่ยนแปลงเป็น 757 หน่วย จึงจะคุ้มทุน โดยแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{6,949}{9.18} \\ &= 757 \text{ หน่วย}\end{aligned}$$

ทั้งนี้การลดราคาสินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยกำหนดราคาเป็น 50 บาท ต่อหน่วย ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรคิดเป็นร้อยละ 22.16 แสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ราคาต่อหน่วย} &= 40.93 + \frac{40.93 \times 22.16}{100} \\ &= 40.93 + 9.07 \text{ บาทต่อหน่วย} \\ &= 50 \text{ บาทต่อหน่วย}\end{aligned}$$

สรุปและอภิปราย

สรุปผลการศึกษาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป (ต้นแบบ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ขนมจีนถึงสำเร็จรูป พบว่า ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยที่เป็นเงินสด รวมทั้งสิ้นจำนวน 34.01 บาท ซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าการตลาด และมีต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด ซึ่งประกอบด้วยค่าแรงงาน และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6.92 บาท โดยมีต้นทุนรวมเท่ากับ 40.93 บาท แยกเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วยมากที่สุดคือ 40.82 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.73 และมีต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเท่ากับ 0.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.27 สอดคล้องกับผลการวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าประเภทอาหารที่พบว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยมากกว่าต้นทุนคงที่ เช่น งานวิจัยของ Wisceansart et al. (2014) ที่พบว่า ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร (หมูหยอง หมูสวรรค์ หมูเส้นเค็ม หมูเส้นหวาน) มีจำนวนมากกว่าต้นทุนคงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiprakong & Kornlert (2018) ที่พบว่าต้นทุนผันแปรมากกว่าต้นทุนคงที่ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านหนองอาบช้าง ตำบลสบเตี๊ยะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

กำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปในรูปแบบการตั้งราคามุงที่ต้นทุน โดยบวกกำไรที่ต้องการ 30% ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปเท่ากับ 53.20 บาทต่อหน่วย ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนถึงสำเร็จรูปบวกกำไรที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 30 ของราคาทุน เป็นแนวคิดการตั้งราคาที่ยึดต้นทุน (Meemak, Samerjai & Pitiruek, 2009) แต่อย่างไรก็ตามหากคิดกำไรมากกว่าร้อยละ 30 จะทำให้ราคาจำหน่ายสูงเกินไปซึ่งอาจมีผลต่อปริมาณการจำหน่าย (Wisceansart et al. (2014) แต่หากกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยการตั้งราคาแบบเลขคู่ที่ดึงดูดใจลูกค้า (ลงท้ายด้วยเลข 9) ก็สามารถ

กำหนดราคาขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปได้ในราคา 59 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคา 59 บาท ซึ่งจะรู้สึกยินดีและเต็มใจจ่ายมากขึ้นเมื่อได้รับการลดราคาให้เป็น 2 กล่อง 100 บาท เพราะรู้สึกสินค้าราคาไม่แพงและมีแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ 2 กล่องเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการยังคงมีกำไรต่อหน่วยคิดเป็นร้อยละ 22.16 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาแบบผสมผสานระหว่างการตั้งราคาดูงที่ต้นทุนและการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยมีกำไรที่ต้องการไม่ควรเกินร้อยละ 30 ของราคาทุน อย่างไรก็ตามในอนาคตการกำหนดราคาต่อหน่วยอาจต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าขนส่งที่เพิ่มเข้ามาประกอบการพิจารณาในการตั้งราคาด้วย

ผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปเท่ากับ 59 บาทต่อหน่วย ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน จำนวน 382 หน่วย แต่หากผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการลดราคาเหลือหน่วยละ 50 บาทเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อจากผู้บริโภค ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุนจะเท่ากับ 757 หน่วย และมีอัตราผลกำไรเท่ากับร้อยละ 22.16 สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการแปรรูปอาหารอื่นที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชนหรือผู้ประกอบการรายย่อย จะมียอดขาย ณ จุดคุ้มทุน ไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีต้นทุนคงที่ค่อนข้างต่ำ เช่นงานวิจัยของ Ditkaew, Topunyanon & Palala (2015) ที่พบว่าจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา มะพร้าวเสวย เท่ากับ 7 ถูง และค่าขาย ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 175 บาท เป็นต้น ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจผลิตอาหารประเภทผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป จึงมีความน่าสนใจยิ่ง เนื่องจากมีการลงทุนต่ำ ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุนไม่สูง ลูกค้ายอมรับและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป ณ ราคาที่ทำให้ธุรกิจมีผลตอบแทนระหว่าง 22.16 % - 30 % ของราคาทุน ซึ่งถือเป็นผลตอบแทนการลงทุนที่ไม่ต่ำจนเกินไป

REFERENCES

- Alnasser, N., Shaban, O.S & Al-Zubi, Z. (2014). The Effect of Using Break-Even-Point in Planning, Controlling, and Decision Making in the Industrial Jordanian Companies. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 4(5): 625-636.
- Batkovskiy, A. M., Semenova, E. G., Trofimets, E. N., Trofimets, V. Ya. & Fomina, A. V. (2017). Statistical simulation of the break-even point in the margin analysis of the company. **Journal of Applied Economic Sciences, Romania: European Research Centre of Managerial Studies in Business Administration**. 2(48): 558-570.
- Chaiprakong, T. & Kornlert, P. (2018). Study and Analysis of Cost, Volume and Profit on Cotton Hand Weaving Products: A Case Study of Ban Nong Ab Chang Village, Sobia Sub-District, Chom Thong District, Chiang Mai Province. **Payap University Journal**. 28(1): 71-83.
- Constandache, N. (2011). The Break-Even Point and the Leverage Effect—Instruments for Assessing the Economic and Financial Risk. **Acta Universitatis Danubius**. 7(6), 20-33.
- Ditkaew, K., Topunyanon, O. & Palala, S. (2015). Study Cost and Return of Product of One Tambon One Product: Case Study Sawaei Coconut. **The 2nd National Academic Conference of the Research and Development Institute Kamphaeng Phet Rajabhat University**. 439-444.
- Heizer, J. & Render, B. (2009). **Operations Management**. 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hiransomboon, K. (2006). **Small business management**. (7th ed). Bangkok: Text and Journal Publication.
- Meemak, T., Samerjai, C. & Pitiruek, K. (2009). **Small business management**. Bangkok: SE-Education Public.
- Sintha, L. (2019). Bankruptcy Prediction Model of Banks in Indonesia Based on Capital Adequacy Ratio. **Journal of Finance and Banking Review**. 4(1): 8-16.
- Suranattakul, K. (2016). **Managerial Accounting**. (3rd ed.). Bangkok: Aksansophon.
- Wiseansart, A., Pensuk, V., Nimala, N., Pariyajarn, S., Suriya, A. & Vilavong, S. (2014). Costs and Prices of Swine's Processed Products of Farmers in Koklam and Sang Aram Villages under the Royal Project "Pidthong Langphra", Kudmakfai Sub-district, Nongwuaso District, Udon Thani Province. **Prawarun Agricultural Journal**. 11(2). 149-158.
- Otker-Robe, Inci and Anca Maria Podpiera (2014). *"The Social Impact of Financial Crises Evidence from the Global Financial Crisis," Policy Research Working Paper 6703*. World Bank.