

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการค้าผักของสหกรณ์การเกษตร ผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอำเภอชำสูงจำกัด จังหวัดขอนแก่น

The study of cost and return of safe vegetable trading of Sumsung Agricultural Cooperative Limited, Khon Kaen province

ไชยรัตน์ ทัสคร¹ และ นงลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์^{1*}

Chairat Tassakhon¹ and Nongluck Suphanchaimat^{1*}

บทคัดย่อ: รายงานการศึกษานี้นำเสนอกรณีสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอำเภอชำสูงจำกัด จังหวัดขอนแก่น ซึ่งทำหน้าที่การตลาดให้กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักเพื่อการค้า การจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ฯ มี 3 ช่องทาง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสหกรณ์ฯ ขายปลีกให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด รองลงมาคือการขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดขอนแก่น และการขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่น สหกรณ์ฯ มีต้นทุนการตลาดการขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่นต่ำสุด 16.61 บาท/กิโลกรัม และต้นทุนเพิ่มขึ้นเป็น 20.67 และ 29.80 บาท/กิโลกรัม สำหรับการขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ต และการขายปลีกให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพมหานคร สหกรณ์ฯ ได้รับผลตอบแทนจากการขายปลีกให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพฯ สูงที่สุด หากสหกรณ์ฯ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมจะส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกผักรายย่อยได้รับประโยชน์จากการขายผักผ่านช่องทางใหม่

คำสำคัญ: สหกรณ์ ต้นทุนการตลาด ช่องทางการตลาด

ABSTRACT: This study reports an attempt to introduce data management system to assist in vegetable farmer cooperation. The cooperation purchase vegetable from individual farmers and sell to modern trade marketing channel and wholesaler. The compared returns from sales of cooperative to wholesale, retail channel and modern trade channel. The study revealed that the cooperative had highest marketing cost of 29.80 baht per kilogram of vegetable when sold to a distant supermarket in Bangkok as compared to retail and wholesale channel in local province. However, the modern trade channel provide highest marketing returns which showed that the cooperative should well serve marketing service for individual small- scale farmers given that the cooperative is operated efficiently.

Keywords: cooperative, marketing cost, marketing channel

¹ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

Dept. of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

* Corresponding author: nongluck@kku.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันเกษตรกรมีการรวมกลุ่มผลิตและจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด แต่ยังมีปัญหาการจัดการและการวางแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดของกลุ่มเกษตรกร ดังนั้น ปัญหาด้านการจัดการข้อมูลของกลุ่มจึงยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การรวมกลุ่มของเกษตรกรไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (ชลกร, 2546) จากการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรจะมีการตัดแต่งและบรรจุผักแต่ละชนิดตามความต้องการของลูกค้า จัดหาช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าตลาดทั่วไป (แพรวรินทร์, 2551) เช่นเดียวกันกับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยเพื่อการค้าแม้จะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรดินและน้ำ และระบบการตลาดเชื่อมโยงกับตลาดหลายช่องทาง ดังเช่นสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอำเภอชำสูง จำกัด ซึ่งเกษตรกรมีการรวมกลุ่มในการผลิตและสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ 3 ช่องทาง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับจากแต่ละช่องทาง จะช่วยให้สหกรณ์มีทางเลือกในการตัดสินใจจัดจำหน่ายตามช่องทางที่เหมาะสมและช่วยให้การบริหารสหกรณ์ดีขึ้น วัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการจำหน่ายสินค้าตามช่องทางการตลาดต่าง ๆ ของสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอำเภอชำสูง จำกัด

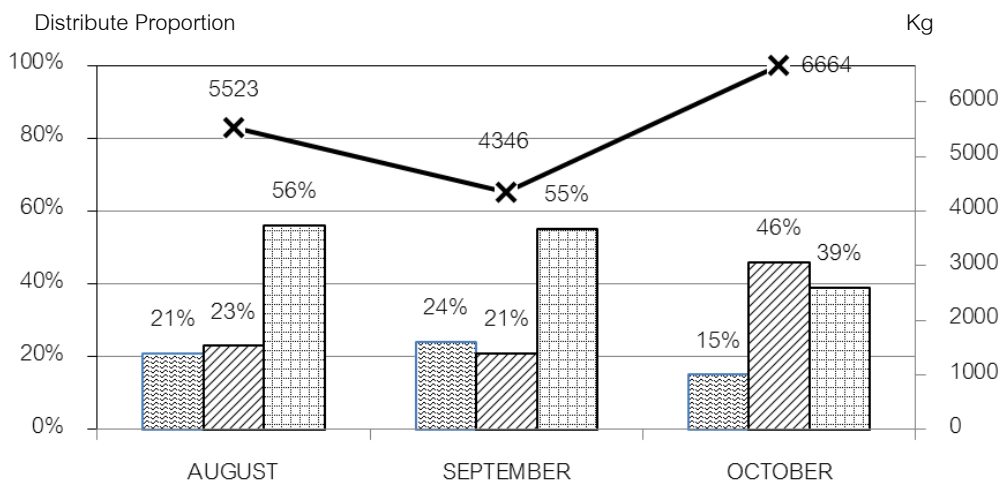
วิธีการศึกษา

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอชำสูง จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลสมาชิก การรับซื้อผลผลิตจากสมาชิก การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การจำหน่าย รายได้ค่าใช้จ่ายในการบริหารสหกรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเบื้องต้นจากการจำหน่ายผลผลิตจากช่องทางการตลาด 3 ช่องทาง โดยใช้ผัก

5 ชนิด เป็นตัวอย่างในการเปรียบเทียบ ทั้งนี้เนื่องจากสหกรณ์ฯ อยู่ระหว่างการจัดเก็บข้อมูลธุรกิจสหกรณ์ฯ ย้อนหลัง การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลในการประกอบธุรกิจของสหกรณ์ฯ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2555 ถึงเดือนตุลาคม 2555 การวิเคราะห์ต้นทุนจึงวิเคราะห์เฉพาะต้นทุนเงินสดซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนค่าแรง ค่าขนส่ง ค่าน้ำและน้ำแข็ง ค่าตรวจสอบสารพิษ ค่าบรรจุและค่าเช่าตะกร้า เพื่อหาช่องทางจำหน่ายที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งยังไม่รวมถึงต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดและผลตอบแทนที่ได้รับเป็นผลตอบแทนเบื้องต้นจากการจำหน่ายสินค้าในแต่ละช่องทาง

ผลการศึกษา

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยอำเภอชำสูง เริ่มพัฒนาระบบการผลิตเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยอำเภอชำสูงได้จัดสรรน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรและจัดสรรพื้นที่สาธารณะให้แก่เกษตรกรสำหรับปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ ปัจจุบันเกษตรกรกว่า 200 ครอบครัวผลิตผักเพื่อจำหน่ายได้มากกว่า 60 ชนิด เกษตรกรได้มีการรวมกลุ่มปลูกผักปลอดภัยและจัดตั้งเป็นสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอำเภอชำสูง จำกัด เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2553 โดยสหกรณ์ฯ ทำหน้าที่รวบรวมและรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและจัดจำหน่ายไปตามช่องทางต่าง ๆ ปัจจุบันมีสมาชิกเกษตรกรรวมทั้งสิ้น 282 คน (คณะกรรมการกลุ่มปลูกผักปลอดภัย, 2554) สหกรณ์ฯ มีการก่อสร้างโรงคัดบรรจุและห้องเย็น โดยได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากผู้ซื้อผักรายใหญ่ซึ่งมีลักษณะเป็นโมเดิร์นเทรดในกรุงเทพฯ กลุ่มเกษตรกรได้รับการสนับสนุนจากราชการในการตรวจสอบสารพิษ ปัจจุบันสหกรณ์ฯ จำหน่ายผักปลอดภัยสู่ตลาด 3 ช่องทาง คือ การขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่น (A) ร้อยละ 19.15 การขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดขอนแก่น (B) ร้อยละ 31.88 และการขายปลีกให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพฯ (C) ร้อยละ 48.97 (Figures 1)



Figures 1 Proportion of vegetable distribution and vegetable total weight in market channel

Note :



A : Wholesale to retailers in Khon Kaen province.



B : Retail to supermarkets in Khon Kaen province



C : Retail to majors buyer in Bangkok



D : Vegetable Total Weight (Kg)

ระบบการตลาด

สหกรณ์ฯ จัดซื้อผักจากสมาชิกเกษตรกรทุกวัน ตามคำสั่งซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ตและจัดจำหน่ายโดยสหกรณ์ฯ แต่ละช่องทางการจำหน่ายมีการจัดการสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางการค้าที่ผู้ซื้อกำหนด ในแต่ละวัน สหกรณ์ฯ รับซื้อผักปลอดภัยจากสมาชิกเกษตรกรมาตัดแต่ง คัดล้าง บรรจุหีบห่อ ตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนดและจัดส่งให้ผู้ซื้อแต่ละช่องทาง ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

การขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่นหรือช่องทาง A ผู้ค้าจะเป็นผู้กำหนดชนิด ปริมาณ ขนาดบรรจุห่อใหญ่และทำการตกลงราคากับสหกรณ์ฯ ก่อนการสั่งซื้อทุกครั้ง สหกรณ์ฯ ขายช่องทางนี้ทุกวัน

การขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดขอนแก่นหรือช่องทาง B ผู้ค้าจะเป็นผู้กำหนดขนาดถุงบรรจุถุงเล็กสำหรับค้าปลีก น้ำหนักสินค้า และอนุญาตให้สหกรณ์ฯ นำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายภายในร้านได้ โดยคิดค่าเช่าพื้นที่ร้อยละ 20 ของราคาขายสินค้า และไม่จำกัดปริมาณสินค้า ร้านค้าจะดูแลสถานที่วางสินค้า

สหกรณ์ฯ จะต้องจัดหาผู้จำหน่ายสินค้าหน้าร้านเอง และดำเนินการขายทุกวัน

การขายปลีกให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพฯ หรือช่องทาง C สหกรณ์ฯ จะรับคำสั่งซื้อล่วงหน้าจากผู้ซื้อ และต้องเสนอปริมาณผัก และราคาสินค้าต่อหน่วยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อพิจารณาแล้วจึงจะส่งคำสั่งซื้อมายังสหกรณ์ฯ โดยผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดขนาดถุงบรรจุ น้ำหนักสินค้า รหัสสินค้า และจำนวนถุงย่อยเพื่อบรรจุ ในการขนส่งหนึ่งรอบผู้ซื้อจัดส่งรถมารับผักถึงพื้นที่ แต่สหกรณ์ฯ เป็นผู้จ่ายค่าขนส่ง รถบรรทุก 1 เที่ยวสามารถบรรจุตะกร้าได้ไม่เกิน 300 ใบ โดยสหกรณ์ฯ เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งรอบละ 8,800 บาท และสินค้าที่ส่งไปนั้นผู้ซื้อจะรับซื้อสินค้าทั้งหมด ยกเว้นสินค้าที่ไม่ได้รับความเสียหายหรือไม่ตรงตามคุณภาพที่กำหนดในส่วนที่เสียหาย สหกรณ์ฯ จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ สหกรณ์ฯ ดำเนินการขายตามช่องทางนี้เดือนละ 3-4 ครั้ง

ทั้ง 3 ช่องทางการจำหน่ายสหกรณ์ฯ และผู้ค้าตกลงเงื่อนไขในการชำระเงิน คือการส่งสินค้าภายในวันที่ 1-15 ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินวันที่ 1 ของเดือนถัดไป

และการส่งสินค้าภายในวันที่ 16-31 ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินวันที่ 15 ของเดือนถัดไป ทั้งนี้สหกรณ์ฯ ชำระค่าผักให้เกษตรกรภายใน 7 วัน โดยกำหนดชำระเงินค่าผักเป็นเงินสดแก่เกษตรกรทุกวันจันทร์

ต้นทุนการตลาด

ต้นทุนการตลาดของสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย ต้นทุนค่าแรงเพื่อคัดล้างบรรจุ ค่าขนส่ง ค่าตรวจสอบราคา น้ำและน้ำแข็ง ค่าถุงบรรจุ และค่าเช่าตะกร้า โดยการจำหน่ายในแต่ละช่องทางมีต้นทุนการตลาดที่แตกต่างกันเนื่องจากเงื่อนไขการค้าที่ต่างกัน การกระจายต้นทุนการตลาดตามช่องทางการตลาดโดยเฉลี่ยพบว่า ค่าแรงงานเป็นสัดส่วนต้นทุนการตลาดสูงถึงร้อยละ 30 – 60 รองลงมาคือค่าขนส่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผักที่ส่งแต่ละช่องทางพบว่าการขายให้ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ มีต้นทุนค่าขนส่งสูงถึงกิโลกรัมละ 13 บาท ส่วนค่าแรงงานในการตัดแต่งผักมีจำนวนใกล้เคียงกันคือประมาณ 9 – 10 บาท/กิโลกรัม อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการตลาดสำหรับช่องทางการจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ มีค่า

เช่าตะกร้า ส่วนการขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดจะมีค่าเช่าสถานที่ร้อยละ 20 ของรายได้จากการจำหน่าย (Table 1)

ผลตอบแทน

แม้ผักที่สหกรณ์ฯ ขายได้มีกว่า 30 ชนิด พบว่าผักที่มีปริมาณขายสูงสุด 5 อันดับ คือ ผักคะน้า กวางตุ้ง คื่นช่าย ผักกาดหอม และโหระพา พิจารณาจากผักเหล่านี้โดยเฉลี่ยมีต้นทุน 34.80 บาท/กิโลกรัม และต้นทุนการตลาด 16.60 – 29.80 บาท/กิโลกรัม ในขณะที่ราคาขาย/กิโลกรัมที่กรุงเทพฯ จะสูงที่สุดที่ 106.60 บาท/กิโลกรัม รองลงมาคือขายปลีกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในขอนแก่น 85.20 บาท/กิโลกรัม และขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกในขอนแก่น 61 บาท/กิโลกรัม ส่งผลให้สหกรณ์ฯ มีกำไรจากการขายผักสูงสุดจากช่องทาง C หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ (42 บาท/กิโลกรัม) รองลงมาคือขายปลีกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในขอนแก่น 29.80 บาท/กิโลกรัม และขายส่งที่ 9.72 บาท/กิโลกรัม (Table 2)

Table 1 Average marketing cost in market channel

	Unit: Baht per Kilogram		
	A	B	C
Labor	9.81	9.81	9.24
Transport	4.31	4.31	13.19
Water/Ice	0.62	0.62	0.62
Toxic check	0.37	0.37	0.37
Bag	1.50	5.56	4.02
Basket rent	0	0	2.36
Marketing cost (Baht per Kilogram)	16.61	20.67	29.80
Average monthly selling volume (kg)	1,056	1,757	2,699

Source: Sumsung Agricultural Cooperative (August – October 2012)

Table 2 Returns from the sale of vegetables 5 species by market channels

Unit: Baht per Kilogram

	Vegetable cost	Marketing cost			Total cost			Selling price			Return		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Kale	30	16.6	20.7	29.8	47	51	60	60	68	85	13.4	17.3	25.2
Bok choy	30	16.6	20.7	29.8	47	51	60	40	60	75	-6.6	9.3	15.2
Celery	67	16.6	20.7	29.8	83	87	96	120	149	186	36.7	61.2	89.2
Looseleaf lettuce	27	16.6	20.7	29.8	43	47	56	50	69	87	6.7	22	30.2
Holy basil	20	16.6	20.7	29.8	37	41	50	35	80	100	-1.6	39.3	50.2
Average	34.8	16.6	20.7	29.8	51.4	55.4	64.4	61	85.2	106.6	9.72	29.8	42

Note: A = Wholesale in Khon kaen B = Supermarket in Khon kaen C = Supermarket in Bangkok

Source: Sumsung Agricultural Cooperative business (August – October 2012)

สรุปและวิจารณ์

จากการผลิตผักของเกษตรกรและการรวมกลุ่มขายในลักษณะสหกรณ์ฯ ช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากการรวมขายผลผลิตช่วยให้มีปริมาณที่มากพอสำหรับการจำหน่ายในแต่ละช่องทางตลอดปี ส่งผลให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นคาดว่าเกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนทั้งจากการขายผักและในรูปของเงินปันผลที่ได้รับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนเบื้องต้นของผักชนิดหลัก 5 ชนิด ทำให้ทราบต้นทุนการตลาด ผู้ผลิตเห็นช่องทางการพัฒนาสินค้าที่ให้กำไรขั้นต้นสูงสุด และผลตอบแทนที่ได้รับจากช่องทางการตลาดทั้ง 3 ช่องทาง ซึ่งได้แก่ การขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่นมีต้นทุนการตลาด 16.61 บาท/กิโลกรัม รองลงมาคือการขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดขอนแก่น 20.67 บาทต่อกิโลกรัม การจำหน่ายให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพฯ มีต้นทุนสูงสุด 29.80 บาทต่อกิโลกรัม ด้านผลตอบแทนที่ได้

รับโดยเฉลี่ยพบว่าการจำหน่ายให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพฯ ให้ผลตอบแทนสูงสุด เนื่องจากสหกรณ์สามารถขายได้ในราคาที่สูงที่สุด รองลงมาคือการขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดขอนแก่นและการขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกในจังหวัดขอนแก่น แม้ว่าการจำหน่ายให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในกรุงเทพฯ จะมีเงื่อนไขทางการค้าและมีต้นทุนการตลาดสูงแต่ก็ให้ผลตอบแทนต่อหน่วยที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของสหกรณ์ควรจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศการขายและการผลิตของเกษตรกรสมาชิก เพื่อให้เกษตรกรทำการผลิตให้สอดคล้องกับการจำหน่ายผักของสหกรณ์ฯ และเพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนจากการทำธุรกรรมตามปริมาณเพิ่มเติมจากการได้รับเงินปันผลแบบเดิม ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจแก่เกษตรกรสมาชิกในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสหกรณ์ฯ โดยรวม

คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอำเภอขามสูงจำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกลุ่มปลูกผักปลอดภัย. 2554. การติดตามประเมินผลโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐาน. สำนักงานเกษตรอำเภอขามสูง จังหวัดขอนแก่น.
- ชลากร วรรณเกษม. 2546. การผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แพรวรินทร์ มหาวรรณ. 2551. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.