

การจัดการการผลิตและการตลาดเสื่อรูปหญ้า อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น Production Management and Marketing of Cattail Mat in Amphoe Nampong, Khon Kaen

มนตรี จงตระกูลสมบัติ¹ จรรย์ ไทยานันท์² และอัมพน ห่อนาค²

Montree Chongtragansombut, Charun Dayananda, and Ampon Honark

Abstract

The purposes of this research were to conduct the study on cost revenue and profit, marketing channel, marketing margins, problems and recommendations to improve both production and marketing system of the narrow-leaf cattail mats. The information used in this study was purposively elected from mat makers, wholesalers, and retailers. The implement of the study was questionnaire. The results of cost, revenue and profit from mat making showed that the price for small-sized mat (0.8 m x 1.5 m) and large-sized mat (1.1 m x 1.7 m) were 12.50 and 20.00 baht per piece respectively. When the whole costs per piece were considered, total cost of small-sized mat and large-sized mat were 11.23 and 18.02 baht per piece respectively, dividing into total variable cost of 10.27 and 16.35 baht per piece respectively and total fixed cost of 0.96 and 1.67 baht per piece respectively. For the profit of small-sized mat and large-sized mat were 1.27 and 1.98 baht per piece respectively. There was only one channel of curtail mat, used in this study started from mat makers to wholesalers to retailers to consumers. The marketing margins of small-sized mat (0.8 m x 1.5 m) was 3.50 baht per piece or 21.875% of retail or consumer piece, comprising marketing cost of 1.92 baht per piece or 12.00% of retail or consumer price and Merchant's profit (commissions) of 1.58 baht per piece or 9.88% of retail or consumer price. The marketing margins of large-sized mat (1.1 m x 1.7 m) was 7.50 baht per piece or 27.27% of retail or consumer price, consisting of marketing cost of 1.92 baht per piece or 6.98% of retail or consumer price and merchant's profit (commissions) of 5.58 baht per piece or 20.29% of retail or consumer price. Raw material was considered as the crucial problem because it could be obtained from natural sources only, could not specify about quality and forecast the quantity. More seriously, the narrow-leaf cattail was a kind of weeds, unneeded by nearby people who wanted to cut out and to clear it. Recommendations for the future, raw material development and management was the main point could not be neglected. All mat makers should take urgent action in reservation and planting as well as make the well understanding with people in surrounding areas. Mat makers could increase the added values for the products like beautified its by various colors or adapted its for multipurpose.

¹ หัวหน้าส่วนวิศวกรรม บริษัทแก่นขวัญ จำกัด อ.น้ำพอง จ.ขอนแก่น 40140

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อการศึกษาต้นทุน รายได้และกำไร วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะปรับปรุงการผลิตและระบบการตลาดของเสื่อรูปทรงแปดเหลี่ยม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้จากการเลือกสุ่มโดยวิธีเฉพาะเจาะจงจากผู้ทำเสื่อ พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือแบบสอบถาม ผลการศึกษา ต้นทุน รายได้ และกำไรจากการทำเสื่อปรากฏว่า ราคาเสื่อขนาดเล็ก (0.8 เมตร x 1.5 เมตร) และราคาเสื่อขนาดใหญ่ (1.1 เมตร x 1.7 เมตร) มีค่าเท่ากับ 12.50 และ 20.00 บาทต่อผืน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทุกชนิดนั้นต้นทุนทั้งหมดของเสื่อขนาดเล็ก และเสื่อขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 11.23 และ 18.02 บาทต่อผืน ตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุนผันแปรทั้งหมดเท่ากับ 10.27 และ 16.35 บาทต่อผืน ตามลำดับ และต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 0.96 และ 1.67 บาทต่อผืน ตามลำดับ สำหรับกำไรของเสื่อขนาดเล็ก และเสื่อขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 1.27 และ 1.98 บาทต่อผืน ตามลำดับ มีวิธีการตลาดเพียงวิธีเดียว ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เริ่มต้นจากผู้ทำเสื่อขายให้พ่อค้าขายส่ง ขายให้พ่อค้าขายปลีก ขายให้ผู้บริโภค ส่วนเหลือการตลาดของเสื่อขนาดเล็ก (0.8 เมตร x 1.5 เมตร) มีค่าเท่ากับ 3.50 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 21.87 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อผืนหรือร้อยละ 12.00 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.58 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 9.87 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค ส่วนเหลือการตลาดของเสื่อขนาดใหญ่ (1.1 เมตร x 1.7 เมตร) มีค่าเท่ากับ 7.50 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 27.27 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 6.98 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 5.58 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 20.29 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค ปัญหาที่สำคัญมากคือวัตถุดิบ เพราะวัตถุดิบหาได้จากแหล่งธรรมชาติเท่านั้น จึงไม่สามารถกำหนดคุณภาพได้และไม่สามารถคาดคะเนปริมาณของวัตถุดิบได้ และที่รุนแรงไปกว่านั้น รูปทรงแปดเหลี่ยมเป็นวัสดุชนิดหนึ่งที่ไม่เป็นที่ต้องการของประชาชนที่อยู่ใกล้ ๆ บริเวณนั้น ดังนั้นประชาชนต้องการที่จะตัดวัตถุดิบออกหรือทำให้วัตถุดิบหมดไป ข้อเสนอแนะในอนาคต การพัฒนา และการจัดการวัตถุดิบจะเป็นจุดหมายที่สำคัญที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ผู้ทำเสื่อทั้งหมดควรจะทำกรอนุรักษ์และปลูกวัตถุดิบอย่างรีบด่วน ขณะเดียวกันก็ทำให้ประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงได้เข้าใจถึงประโยชน์ของรูปทรงแปดเหลี่ยม และผู้ทำเสื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่เสื่อโดยการทำเสื่อให้สวยงามมากขึ้น ด้วยการทาสีต่าง ๆ หรือปรับปรุงรูปแบบของเสื่อให้ใช้งานได้หลายอย่าง

บทนำ

การผลิตสินค้าสำหรับอุปโภคในครัวเรือน ถือเป็นภูมิปัญญาอย่างหนึ่งของคนไทย ซึ่งการผลิตส่วนมากก็จะเน้นใช้ในครัวเรือนเป็นหลัก ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ใช้แรงงานในครัวเรือน ดังนั้น จึงไม่มีการคิดเรื่องต้นทุน เรื่องราคาหรือเรื่องค่าใช้จ่าย หรือคิดหาวิธีปรับปรุงกระบวนการผลิต เนื่องจากว่าเป็นการใช้ความชำนาญของแต่ละคนเป็นหลัก

เสื่อใช้ปูพื้นเพื่อรองนั่งแล้ว เสื่อยังสามารถที่จะพัฒนาปรับปรุงตัดแปลงเป็นสิ่งอื่น ๆ เช่น ม่านกันแดด, ผ้าเปดาน หรือตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ สำหรับรองแก้วหรือรองจานก็ได้

เสื่อนั้นผลิตมาจากวัสดุหลายอย่าง ส่วนมากจะผลิตมาจากพืช เช่น กก หวาย ปอ ไผ่ ใยมะพร้าว ไบลาน หรือผลิตมาจากเส้นใยพลาสติก กรรมวิธีในการผลิตเสื่อนั้นมีทั้งแบบสานและแบบทอ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของวัสดุที่นำมาใช้ผลิต

ในอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น มีการผลิตเสื่อเป็นอาชีพหลายหมู่บ้าน โดยเสื่อที่ผลิตจากอำเภอน้ำพองนี้เป็นเสื่อที่ผลิตมาจากต้นรูปทรงแปดเหลี่ยมชนิดหนึ่ง และมีวิธีการผลิตเป็นชนิดการทอ การผลิตเสื่อของชาวบ้านส่วนใหญ่จะผลิตตามความถนัดของตนเอง โดยเสื่อที่ผลิตได้จะมีขนาดความกว้างและความยาว ตั้งแต่ 0.8 เมตร x 1.5 เมตร

ถึง 1.1 เมตร x 1.7 เมตร ทั้งนี้ส่วนมากที่ผลิตได้จะเป็นขนาด 0.8 เมตร x 1.5 เมตร เพราะมีข้อจำกัดในการผลิตจากต้นกก ซึ่งเป็นวัตถุดิบนั้นมีความสูงประมาณ 1.0 เมตร ซึ่งเมื่อนำมาจักเป็นเส้น จะมีความยาวประมาณ 0.8-1.0 เมตร ในกระบวนการทอจะไม่มีการต่อเส้นกก ดังนั้นเส้นกยาวเท่าใดก็จะได้เส้นหน้ากว้างเท่านั้น และข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งคือ ฟืม ที่เป็นเครื่องมือกำหนดหน้ากว้างของเส้น ถ้าฟืมมีขนาดใหญ่ก็จะสามารถผลิตเส้นที่มีขนาดกว้าง ๆ ได้ ทั้งนี้หากฟืมมีขนาดหน้ากว้างก็ต้องมีโครงที่กว้างขึ้นด้วย และต้องใช้พื้นที่บริเวณการทำงานที่กว้างขึ้น ด้วยข้อจำกัดหลายประการที่กล่าวมานี้ ทำให้การผลิตเส้นหรือการทอเส้นด้วยกสนี้จึงมีขนาดหน้ากว้างที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 0.8-1.0 เมตร

เนื่องจากการผลิตเส้นในอำเภอน้ำพองนั้นเป็นการผลิตตามแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน ใครมีความถนัดอย่างไรก็ผลิตอย่างนั้น กระบวนการผลิตก็เป็นแบบดั้งเดิมและที่สำคัญไม่มีการจัดการผลิตและการจัดการตลาด ทำให้ชาวบ้านที่ผลิตเส้นไม่รู้ถึงต้นทุนที่แท้จริงในการผลิต ดังนั้นจึงไม่สามารถตั้งราคาขายที่ถูกต้องเหมาะสมได้ ชาวบ้านก็จะใช้ความรู้สึกของตนเองในการกำหนดราคาขาย ซึ่งในทางการค้าหรือการแข่งขันทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นเรื่องไม่ถูกต้อง

การผลิตเส้นของชาวอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ก็มีกระบวนการผลิต และกระบวนการทางการตลาดเหมือนที่กล่าวมาข้างต้น แต่ปัจจุบันมีการผลิตกันมากจนสามารถที่จะส่งขายไปยังอำเภออื่น ๆ และจังหวัดอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม แม้การผลิตจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ชาวบ้านก็ยังคงใช้ภูมิปัญญาเดิมในการผลิตและใช้ความรู้สึกในการกำหนดราคาขายอยู่เช่นเดิม ชาวบ้านยังไม่รู้ว่าต้นทุนที่แท้จริง

จริงในการผลิตเป็นเท่าใดและก็ไม่รู้ว่าราคาขายที่ควรจะเป็นนั้นเป็นเท่าใด ราคาปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่ และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ หรือแข่งขันกับสินค้าทดแทนทำเป็นรูปแบบอื่นได้หรือไม่ และที่สำคัญมีความคุ้มค่าต่อตนเองต่อครอบครัว หรือต่อชุมชนมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นทางผู้ศึกษาเห็นว่า การศึกษากระบวนการผลิต (Production process) กระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ของกลุ่มผู้ผลิตเส้นจากกกช้าง (ธูปฤาษี) ของอำเภอน้ำพองเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะชาวบ้านยังมีรูปแบบการผลิตเป็นแบบดั้งเดิม ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิต และกระบวนการทางการตลาดให้กับชาวบ้านในอันที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชนต่อไปในอนาคต

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ทำเส้น พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก็คือแบบสอบถาม หลังจากเก็บข้อมูลแล้วก็นำมาศึกษาถึงการผลิ การตลาด ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดเส้น ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์การผลิต

กำไรสุทธิ = รายได้ทั้งหมด-ต้นทุนทั้งหมด
 ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนผันแปรทั้งหมด+ ต้นทุนคงที่ทั้งหมด
 ต้นทุนผันแปรทั้งหมด = ค่าเชือกฟาง+ค่าสี+ค่าแรงงาน

ต้นทุนคงที่ทั้งหมด = ค่าเสื่อมราคาของฟืมและกี่
+ ค่าเสื่อมราคาของอาคาร
+ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

การวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาด

ส่วนเหลือการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย -
ราคาที่ทำสำเร็จได้รับ

$$= P_r - P_m$$

หรือ $= M_c + C_m$

โดยที่ $P_r = P_m + (M_c + C_m)$

P_r = ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายหรือ
ราคาขายปลีกเสื่อต่อผืน

P_m = ราคาที่ทำสำเร็จได้รับจาก
เสื่อต่อผืน

M_c = ต้นทุนการตลาดของเสื่อต่อผืน

C_m = กำไรของพ่อค้าจากเสื่อต่อผืน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และกำไร
ของเสื่อรูปฤๅษีนั้นปรากฏว่าผู้ทำเสื่อจะขายเสื่อ
รูปฤๅษีผืนเล็ก (0.8 เมตร x 1.5 เมตร) และเสื่อ
รูปฤๅษีผืนใหญ่ (1.1 เมตร x 1.7 เมตร) ให้แก่พ่อค้า

ขายส่งในราคาต่อผืนหรือรายได้ต่อผืนเท่ากับ 12.50
และ 20.00 บาท ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงต้นทุน
ทุกชนิดแล้วปรากฏว่า ต้นทุนทั้งหมดของเสื่อรูป
ฤๅษีขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 11.22 และ
18.02 บาทต่อผืน ตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุน
ผันแปรเท่ากับ 10.27 และ 16.35 บาทต่อผืน
ตามลำดับ และต้นทุนคงที่เท่ากับ 0.96 และ 1.67
บาทต่อผืน ตามลำดับ ดังนั้นกำไรของเสื่อรูปฤๅษี
ขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 1.27 และ 1.98
บาทต่อผืน ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าค่าแรง
งานของเสื่อรูปฤๅษีขนาดเล็กและขนาดใหญ่เท่ากับ
8.76 และ 14.35 บาทต่อผืน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ทำ
เสื่อจะได้รายได้ได้เป็นเงินสดเท่ากับ 10.03 และ 16.33
บาทต่อผืน ตามลำดับ ซึ่งนับว่าเป็นรายได้นอก
ฟาร์มหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนที่น่าสนใจแก่
เกษตรกรผู้ทำเสื่ออยู่ไม่น้อย (Table 1)

วิธีการตลาดเสื่อรูปฤๅษีเป็นการศึกษา
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ทำเสื่อให้แก่พ่อค้า
คนกลางจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาปรากฏว่า
มีวิธีการตลาด (Marketing channel) ของเกษตรกร
ผู้ทำเสื่อ ดังใน Fig. 1

Table 1 Cost revenue and profit of two sizes of cattail mat

Item	Small-sized mat	Large-sized mat
	(0.8 m x 1.5 m)	(1.1 m x 1.7 m)
	(Baht/piece)	(Baht/piece)
Price	12.50	20.00
Total variable cost	10.27	16.35
Straw	1.20	1.50
Color	0.31	0.50
Labor	8.76	14.35
Total fixed cost	0.96	1.67
Loom	0.45	0.92
Building	0.17	0.24
Others	0.34	0.51
Total cost	11.23	18.02
Profit	1.27	1.98

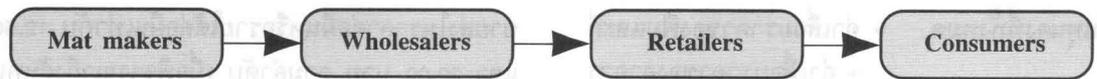


Fig. 1 Marketing channel of cattail mats

ซึ่งนำมาเขียนเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 1 ช่องทาง คือ
 เกษตรกรผู้ทำเสื่อ → พ่อค้าขายส่ง → พ่อค้าขายปลีก → ผู้บริโภค
 การวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาด จึงใช้ช่องทางการตลาดข้างบนนี้มาใช้ในการคำนวณ ซึ่งสามารถ
 เขียนใหม่ได้ดังนี้

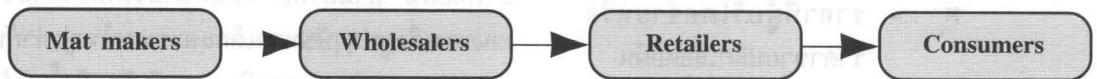


Fig. 2 Marketing channel of cattail mats for calculating marketing margins

ส่วนเหลือการตลาดประกอบด้วยต้นทุนการ
 ตลาดและกำไรของพ่อค้า

การหาต้นทุนการตลาดของพ่อค้าขายส่งและ
 ของพ่อค้าขายปลีก

ต้นทุนการตลาดของพ่อค้าขายส่งแบ่งเป็นต้น
 ทุนใหญ่ ๆ ได้ 4 อย่าง ได้แก่ ค่าแรงงานมัด
 ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในค่าน้ำและ
 ค่าไฟฟ้า ซึ่งพ่อค้าขายส่งมีค่าแรงงานในการมัด
 เท่ากับ 0.10 บาทต่อผืน ค่าบรรจุหีบห่อเท่ากับ 0.25
 บาทต่อผืน ค่าขนส่งเท่ากับ 0.56 บาทต่อผืน และ
 ค่าใช้จ่ายในค่าน้ำและค่าไฟฟ้าเท่ากับ 0.13 บาทต่อผืน
 ดังนั้นต้นทุนการตลาดทั้งหมดของพ่อค้าขายส่งเท่ากับ
 1.04 บาทต่อผืน ต้นทุนการตลาดของพ่อค้าขาย
 ปลีกประกอบด้วยต้นทุนใหญ่ ๆ ได้ 2 อย่าง ได้แก่
 ค่าเงินเดือน และค่าใช้จ่ายในค่าน้ำและค่าไฟฟ้า ซึ่ง
 พ่อค้าขายปลีกมีค่าเงินเดือนเท่ากับ 0.17 บาทต่อผืน
 และค่าใช้จ่ายในค่าน้ำและไฟฟ้าเท่ากับ 0.71 บาท

ต่อผืน ดังนั้นต้นทุนการตลาดทั้งหมดของพ่อค้าขาย
 ปลีกมีค่าเท่ากับ 0.88 บาทต่อผืน (Table 2 and
 Table 3) เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการตลาดทั้งหมดที่
 เกิดจากพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกรวมกันนั้น
 จะได้ค่าแรงงานในการมัด ค่าเงินเดือน ค่าบรรจุหีบห่อ
 ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายในค่าน้ำและค่าไฟฟ้า เท่ากับ
 0.10, 0.17, 0.25, 0.56 และ 0.84 บาทต่อผืน
 ตามลำดับ ดังนั้นต้นทุนการตลาดทั้งหมดมีค่าเท่ากับ
 1.92 บาทต่อผืน แต่ส่วนเหลือการตลาดซึ่งเกิด
 จากราคาขายปลีก (ราคาของผู้บริโภค) ลบด้วย
 ราคาผู้ทำเสื่อ ($P_r - P_m$) ของเสื่อขนาดเล็ก (0.8
 เมตร x 1.5 เมตร) มีค่าเท่ากับ $16.00 - 12.50 = 3.50$
 บาทต่อผืน และของเสื่อขนาดใหญ่ (1.1 เมตร x 1.7
 เมตร) มีค่าเท่ากับ $27.50 - 20.00 = 7.50$ บาทต่อ
 ผืน ดังนั้นกำไรของพ่อค้าที่เกิดจากเสื่อขนาดเล็ก และ
 เสื่อขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 1.58 และ 5.58 บาทต่อ
 ผืน ตามลำดับ (Table 4 and Table 5)

Table 2 Cattail mat marketing cost of wholesaler

Cost components	Baht/piece	Percentage
Labor tied the mat	0.10	9.62
Packing	0.25	24.03
Transportation	0.56	53.85
Expenditure for water and electricity	0.13	12.50
Total	1.04	100.00

Table 3 Cattail mat marketing cost of retailer

Cost components	Baht/piece	Percentage
Salary	0.17	19.32
Packing	-	-
Transportation	-	-
Expenditure for water and electricity	0.71	80.68
Total	0.88	100.00

Table 4 Maker's price spreads and the break-down components of the marketing margins of small-sized mat

Item	Small-sized mat (0.8m x 1.5 m)	
	Baht/piece	Percentage
1. Retail or consumer price P_r	16.00	100.00
2. Marketing costs M_c	1.92	12.00
Labor tied the mat	0.10	0.63
Salary	0.17	1.06
Packing	0.25	1.56
Transportation	0.56	3.50
Expenditure for water and electricity	0.84	5.25
3. Commissions C_m	1.58	9.88
4. Mat maker's price P_m	12.50	78.13
5. Mat maker's-retail price spread $P_r - P_m$	3.50	21.88

Note : $P_r = P_m + (M_c + C_m)$

Table 5 Maker's price spreads and break-down components of the marketing margins of large

Item		Large-sized mat (1.1 m x 1.7 m)	
		Baht/piece	Percentage
1. Retail or consumer price	P_r	27.50	100.00
2. Marketing costs	M_c	1.92	6.98
Labor tied the mat	0.10	0.36	
Salary	0.17	0.62	
Packing	0.25	0.91	
Transportation	0.56	2.04	
Expenditure for water and electricity	0.84	3.06	
3. Commissions	C_m	5.58	20.29
4. Mat maker's price	P_m	20.00	72.73
5. Mat maker's-retail price spread $P_r - P_m$		7.50	27.27

Note : $P_r = P_m + (M_c + C_m)$

เมื่อพิจารณาต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเป็นร้อยละของส่วนเหลือการตลาดปรากฏว่า เสื่อขนาดเล็กมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 54.86 ของส่วนเหลือการตลาด และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.58 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 45.14 ของส่วนเหลือการตลาด และเสื่อ

ขนาดใหญ่มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 25.60 ของส่วนเหลือการตลาด และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 5.58 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 74.40 ของส่วนเหลือการตลาด (Table 6 and Table 7)

Table 6 Farm, wholesale and retail price and marketing margins of small-sized mat (0.8 m x 1.5 m) per piece

Entrepreneur	Price Baht/piece	Marketing margins			Percentage		
		Marketing cost	Merchant's profit	Total	Marketing cost	Merchant's profit	Total
Mat maker	12.5	-	-	-	-	-	-
Wholesaler	14.5	1.04	0.96	2.00	54.17	62.08	57.14
Retailer	16.0	0.88	0.62	1.50	45.83	37.93	42.86
Total		1.92	1.58	3.50	100.00	100.00	100.00
Percentage		54.86	45.14	100.00			

Table 7 Farm, wholesale and retail price and marketing margins of large-sized mat (1.1 m x 1.7 m) per piece

	Price Baht/piece	Marketing margins			Percentage		
		Marketing cost	Merchant's profit	Total	Marketing cost	Merchant's profit	Total
Mat maker	20.00	-	-	-	-	-	-
Wholesaler	25.00	1.04	3.96	5.00	54.17	71.25	66.67
Retailer	27.50	0.88	1.62	2.50	45.83	28.75	33.33
Total		1.92	5.58	7.50	100.00	100.00	100.00
Percentage		25.60	74.40	100.00			

สำหรับการพิจารณาส่วนเหลือการตลาดในรูปของร้อยละของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคปรากฏว่า ราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคของเสื่อขนาดเล็ก (0.8 เมตร x 1.5 เมตร) มีค่าเท่ากับ 16.00 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 100 นั้นเป็นส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 3.50 บาทต่อผืน

หรือร้อยละ 21.89 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 12.00 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.58 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 9.87 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค (Table 8)

Table 8 Mat maker's price and marketing margins as the percentage share of retail or consumer price in cattail mat marketing

Item	Small-sized mat (0.8 m x 1.5 m)	
	Baht/piece	Share of consumer prices (%)
Mat maker's share	12.50	78.13
Marketing margins	3.50	21.89
Marketing costs	1.92	12.00
Commissions	1.58	9.87
Retail or consumer price	16.00	100.00

ราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคของเสื่อขนาดใหญ่ (1.1 เมตร x 1.7 เมตร) มีค่าเท่ากับ 27.50 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 100 นั้นเป็นส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 7.50 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 27.27 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ 7.50

บาทต่อผืน หรือร้อยละ 27.27 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาด 1.92 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 6.98 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 5.58 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 20.29 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค (Table 9)

Table 9 Mat maker's price and marketing margins as the percentage share of retail or consumer price in cattail mat marketing

Item	Large-sized mat (1.1 m x 1.7 m)	
	Baht/piece	Share of consumer prices (%)
Mat maker's share	20.00	72.73
Marketing margins	7.50	27.27
Marketing costs	1.92	6.98
Commissions	5.58	20.29
Retail or consumer price	27.50	100.00

สรุปและข้อเสนอแนะ

จุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อที่จะหาต้นทุนรายได้และกำไร วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะในการที่จะปรับปรุงการผลิตและระบบการตลาดของเสื่อรูปถาวยี่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเกษตรกรผู้ทำเสื่อ พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาต้นทุน รายได้ และกำไรปรากฏว่าเสื่อรูปถาวยี่ขนาดเล็ก (0.8 เมตร x 1.5 เมตร) และขนาดใหญ่ (1.1 เมตร x 1.7 เมตร) มีราคาหรือรายได้เท่ากับ 12.50 และ 20.00 บาทต่อผืน ตามลำดับ ต้นทุนทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 11.23 และ 18.02 บาทต่อผืน ตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุนผันแปรทั้งหมดเท่ากับ 10.27 และ 16.35 บาทต่อผืนตามลำดับ และต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 0.96 และ 1.67 บาทต่อผืน ตามลำดับ ดังนั้นกำไรมีค่าเท่ากับ 1.27 และ 1.98 บาทต่อผืน ตามลำดับ มีวิธีการตลาดเพียง 1 ช่องทาง โดยเริ่มต้นจาก เกษตรกรผู้ทำเสื่อขายให้พ่อค้าขายส่งขายให้พ่อค้าขายปลีกขายให้ผู้บริโภค จึงใช้ช่องทางนี้หาส่วนเหลือการตลาด

ตลาด ส่วนเหลือการตลาดประกอบด้วยต้นทุนการตลาด และกำไรของพ่อค้า ต้นทุนการตลาดของเสื่อขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 1.92 และ 1.92 บาทต่อผืน ตามลำดับ ส่วนเหลือการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.50 และ 7.50 บาท ตามลำดับ ดังนั้นกำไรของพ่อค้าจึงมีค่าเท่ากับ 1.58 และ 5.58 บาทต่อผืน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเป็นร้อยละของส่วนเหลือการตลาดปรากฏว่าเสื่อขนาดเล็กมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 54.86 ของส่วนเหลือการตลาด และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.58 บาท หรือร้อยละ 45.14 ของส่วนเหลือการตลาด และเสื่อขนาดใหญ่มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 25.60 ของส่วนเหลือการตลาด และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 5.58 บาทต่อผืน หรือร้อยละ 74.40 ของส่วนเหลือการตลาด สำหรับการพิจารณาส่วนเหลือการตลาดเป็นร้อยละของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคนั้นส่วนเหลือการตลาดของเสื่อขนาดเล็กมีค่าเท่ากับ 3.50 บาทต่อผืนหรือร้อยละ 21.87 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ

1.92 บาทต่อฝืนหรือร้อยละ 12.00 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.58 บาทต่อฝืนหรือร้อยละ 9.88 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภค และส่วนเหลือจากการตลาดของเสื้อขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 7.50 บาทต่อฝืนหรือร้อยละ 27.27 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ 1.92 บาทต่อฝืนหรือร้อยละ 6.98 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 5.58 บาทต่อฝืนหรือร้อยละ 20.29 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค

ปัญหา

1. วัตถุประสงค์หลักของการผลิตเสื้อก ก็คือต้นกกช้าง หรือรูปฤๅษี ซึ่งเป็นวัสดุอย่างหนึ่งที่ขึ้นตามลุ่มน้ำท่วมขัง วัตถุประสงค์จึงไม่มีต้นทุน แต่ต้องมีการจัดเก็บ ซึ่งในการจัดเก็บชาวบ้านต้องรวมกลุ่มกันก่อนจึงจะออกไปจัดเก็บ ถ้ารวมกลุ่มกันไม่ได้ ก็ไม่ได้จัดเก็บ ก็ทำให้ไม่มีวัตถุดิบใช้ในการผลิต ขึ้นตอนอื่น ๆ ก็ไม่สามารถที่จะดำเนินการได้ และปัญหาอีกประการหนึ่งของวัตถุประสงค์คือ ชาวบ้านที่อยู่รอบบริเวณที่มีต้นรูปฤๅษีนั้นต้องการที่จะกำจัดต้นรูปฤๅษีออกไป เพราะในฤดูที่ต้นรูปฤๅษีออกดอกนั้นเมื่อดอกแก่จะปลิวไปตามลม สร้างความรำคาญให้กับผู้ที่อยู่รอบ ๆ บริเวณนั้น ชาวบ้านรอบ ๆ บริเวณจึงพยายามกำจัด ทำให้วัตถุดิบจะเริ่มหายากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัญหาหลักของผู้ผลิต

2. พ่อค้าปลีก ไม่ได้มีการทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เพราะเสื้อไม่ใช่สินค้าจำเป็นคนที่ซื้อไปส่วนมากจะซื้อไปใช้ป็นครั้งคราว โดยเฉพาะการเดินทางไปท่องเที่ยวนอกบ้าน หรือนำไปถวายวัด ส่วนที่ใช้ในบ้านนั้นลดน้อยลงไปมาก

3. พ่อค้าปลีกที่ทำการจำหน่ายเสื้อนี้มืออยู่ทั่วไปในอำเภอหนอง และอำเภอเมืองขอนแก่น และบริเวณใกล้เคียง ส่วนมากจะขายเสื้อเป็นส่วนหนึ่งของร้านเท่านั้นซึ่งบริเวณที่ใช้แสดงเสื้อนั้นมีประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ทั้งหมด แสดงว่าเสื้อก็ไม่ได้เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าสำคัญเท่าใดนัก จากการสำรวจยังไม่พบว่ามีร้านที่ขายเสื้ออย่างเดียว และเสื้อที่ขายก็จะขายทุกชนิดทั้งเสื้อกข้าง (รูปฤๅษี) เสื้อไหล และรวมถึงเสื้อที่ผลิตจากพลาสติกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การเพิ่มมูลค่าอย่างหนึ่งของการทอเสื้อก คือ การเพิ่มลวดลาย และของเสื้อให้ทันสมัย ซึ่งชาวบ้านต้องมีการพัฒนาการย้อมสี อาจนำเทคนิคการย้อมผ้าไหมมาใช้ได้ ถ้าสามารถย้อมสีให้เสื้อมีความสวยงาม มีศิลปะก็อาจเป็นการเพิ่มมูลค่าของเสื้อ เพราะวัตถุประสงค์การใช้งานอาจเปลี่ยนจากการรองรับธรรมชาติเป็นเครื่องประดับได้

2. ในส่วนของพ่อค้าส่งนั้น ส่วนมากก็จะนำเสื้อไปขายให้กับร้านค้าที่อยู่ในอำเภอหนอง และอำเภอรอบ ๆ เช่น อำเภอเมืองขอนแก่น หากมีการนำออกไปขายในพื้นที่อื่น ๆ อาจทำให้ได้กำไรที่สูงขึ้นอีกก็ได้ เพราะผู้วิจัยเคยสอบถามราคาเสื้อขนาด 0.8 เมตร x 1.5 เมตร ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม มีราคาสูงถึงฝืนละ 30-35 บาท

3. พ่อค้าปลีกมีกำไรค่อนข้างต่ำ แต่กำไรดังกล่าวเป็นการเฉลี่ยราคา ในบางครั้งพ่อค้าปลีกสามารถขายได้ราคาสูงมากถ้าเป็นช่วงเทศกาล ดังนั้นพ่อค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีเสื้อไว้ในร้านตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาซื้อได้ และซื้อสิ่งของอย่างอื่นตามไปด้วย พ่อค้าปลีกสามารถเพิ่มกำไรได้โดยการปรับปรุงเสื้อเพิ่มเติม เช่น การนำมาต่อกัน

ให้ได้เสียที่มีขนาดยาว ๆ สำหรับคนซื้อไปถวายเป็น
หรือมาดัดแปลงเป็นเสื้อพับ หรือเย็บขอบเสื้อด้วย
ผ้าเพื่อเพิ่มความคงทนก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้
เสื้อและเป็นการเพิ่มกำไรให้พ่อค้าเองด้วย

4. สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ พ่อค้าปลีก พ่อค้า
ส่ง และผู้ผลิต ต้องมีการประสานงานกันเพื่อแลกเปลี่ยน
ข้อมูลกัน พ่อค้าปลีกเป็นคนที่ใกล้ชิดกับ
ผู้บริโภคมากที่สุด จะรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค
ถ่ายทอดไปให้ผู้ผลิต ผลิตชิ้นงานให้ออกมาตรงตาม
ความต้องการ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์
และเป็นการเพิ่มกำไรให้กับทั้งระบบ การติดต่อ
ประสานงานกันระหว่างพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และ
ผู้ผลิต นี้ เริ่มมีการนำมาใช้มากขึ้นในอุตสาหกรรม
ปัจจุบัน เพราะยุคนี้เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภค
ก็สามารถรับรู้ต้นทุนการผลิตได้เช่นกัน หากมีการ
ขายราคาสูงขึ้นแต่ไม่มีการปรับปรุงคุณภาพ อาจ
ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นหายไปจากตลาดก็ได้

เอกสารอ้างอิง

เจริญ ไทยานนท์. (2536). เศรษฐศาสตร์การผลิตทางการ
เกษตร เล่ม 1. ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.

จินตนา เชิดวุฒิ. (2535). ตลาดกอกและกระจูด. ข่าว
เศรษฐกิจการเกษตร, 3(35) : 5-15.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2544). แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน กรุงเทพฯ
: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ณรงค์ เส็งประชา. (2543). กลุ่มธุรกิจพื้นฐานกับการพัฒนา
ชุมชน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

บุญเต็ม ชัยลา. (2544). ประชาชนชาวบ้านภาคอีสาน. จดหมาย
ข่าว. ฉบับที่ 3. ขอนแก่น.

พงษ์ศักดิ์ วิเศษสินธุ์. (2533). การตลาดสินค้าเกษตร.
กรุงเทพฯ : ฝ่ายพัฒนาฯ ไร่นาและสถาบันเกษตรกร
สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้ กรมส่งเสริม
การเกษตร.

ไพฑูริย์ รอดวินิจ. (2537). การตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุวิมล ตั้งประเสริฐ. (2542). องค์การและการจัดการ.
นครราชสีมา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบัน
ราชภัฏนครราชสีมา.

อาภรณ์พันธ์ จันทร์สว่าง. (2525). การพัฒนาบุคคล กลุ่ม และ
ชุมชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.