การจัดการการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกมะลิ ของเกษตรกร บ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปี 2549

Production and Marketing Management on Jasmine Products of Farmers in Sila Village, Sila Subdistrict, Khon Kaen Province, in the Year 2006

ประภาพรรณ คืนดี และ จรัญ ไทยานนท์

Prapapun Kuendee and Charun Dayananda

Abstract

The objective of this study was to investigate costs, income and profit, marketing channel, marketing margin, problems, and recommendations for an improvement of production and marketing system of jasmine flowers and jasmine- based products. Data were collected in term of questionnaire from the purposely-selected jasmine growers. The income from a jasmine garland, without a bow in the summer, rainy season and winter was 2.00 Baht per garland. The production costs in summer, rainy season, and winter were 1.53, 1.59 and 1.83 Baht per garland, respectively. Therefore, the benefits in summer, rainy, and winter were 0.48, 0.41 and 0.18 Bath, respectively. For a big garland without a bow, the income in the summer, rainy season and winter was 4.00 Baht per garland. Therefore, the benefit, in summer, rainy season, and winter were 1.88, 1.68 and 1.26 Bath, respectively. There were five distribution channels, but the most dominant one was the marketing channel I. This started when the garlands were made by farmers, detached of any bow, and then distributed to local retailers in the village. These garlands were subsequently processed by mounting bows and then sold to customers. In summer, the marketing margins of both small and big garlands were 3.00 and 6.00 Baht per garland, respectively. The production cost of small and big garland in summer was 1.94 and 2.78 Baht per garland, respectively, and the profit was 1.06 and 3.22 Baht per garland, respectively. In winter, the marketing margin of small and big garland was 3.00 and 6.00 Baht per garland, respectively, and the production cost was was 1.96 and 2.80 Baht per garland, respectively. Therefore, the merchants made

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

Department of Agriculturural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

1.04 and 3.21 Baht per garland, respectively. Other problem facing by the farmers included a jasmine borer and labor shortage during summer for harvesting.

Keywords: Benefit, cost, marketing channel , marketing margin

บทคัดย่อ

จุดประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อหาต้นทุน รายได้และกำไร วิถีการตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการผลิตและระบบการตลาดของมะลิและผลิตภัณฑ์ดอกมะลิ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเกษตรกรผู้ปลูกมะลิ และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาต้นทุน รายได้และกำไร ปรากฏว่า พวงมาลัยพวงเล็กที่ยังไม่ติดโบว์ รายได้ในฤดูร้อน ฤดูฝน และ ฤดูหนาว เท่ากับ 2.00 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนทั้งหมดในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เท่ากับ 1.53, 1.59 และ 1.83 บาทต่อพวง ตามลำดับ ดังนั้นกำไร ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว มีค่าเท่ากับ 0.48, 0.41 และ 0.18 บาทต่อพวง ตามลำดับ พวงมาลัยพวงใหญ่ที่ยังไม่ติดโบว์ รายได้ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เท่ากับ 4.00 บาทต่อพวง เท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนทั้งหมด ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เท่ากับ 2.13, 2.33 และ 2.75 บาทต่อพวง ตามลำดับ ดังนั้นกำไรในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว มีค่าเท่ากับ 1.88, 1.68 และ 1.26 บาทต่อพวง ตามลำดับ วิถีการตลาดมี 5 ช่องทาง แต่ช่องทางที่มีการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ วิถีตลาดที่ 1 โดยเริ่มจากเกษตรกรได้นำดอกมะลิมาร้อยเป็นพวงมาลัยที่ยังไม่ติดโบว์ และจำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลีกในหมู่บ้านเพื่อทำการแปรรูปต่อเป็นพวงมาลัยติดโบว์แล้วจำหน่ายให้ผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายจึงใช้ช่องทางนี้ในการหาส่วนเหลื่อมการตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูร้อนเท่ากับ 3.00 และ 6.00 บาทต่อพวง ตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูร้อนเท่ากับ 2.07 และ 2.91 บาทต่อพวงตามลำดับ และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 0.93 และ 3.10 บาทต่อพวง ตามลำดับ ส่วนเหลื่อมการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูฝนเท่ากับ 3.00 และ 6.00 บาทต่อพวง ตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูฝนเท่ากับ 1.94 และ 2.78 บาทต่อพวงตามลำดับ และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.06 และ 3.22 บาทต่อพวง ตามลำดับ ส่วนเหลื่อมการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูหนาวเท่ากับ 3.00 และ 6.00 บาทต่อพวง ตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูหนาวเท่ากับ 1.96 และ 2.80 บาทต่อพวงตามลำดับ และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.04 และ 3.21 บาทต่อพวง ตามลำดับ ปัญหาในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์มะลิ คือหนอนเจาะดอกมะลิระบาดมากในฤดูฝนและผลผลิตต่ำในฤดูหนาว อุปสรรคในการผลิตมะลิคือขาดแคลนแรงงานในการเก็บมะลิในช่วงฤดูร้อน

คำสำคัญ: กำไร, ต้นทุน, วิถีการตลาด, ส่วนเหลื่อมการตลาด

บทนำ

มะลิเป็นไม้ที่ให้ดอกที่มีอายุการรู้จักการใช้ประโยชน์มายาวนานที่สุดเท่าที่มนุษย์ได้เคยเพาะปลูกพืชมา ดอกมะลิจะใช้ในพิธีการทั้งพิธีมงคลในทางสังคม และพิธีทางศาสนา ประดิษฐ์เป็นพวงมาลัย มาลัยประดับ มวยผมสตรี ช่อดอกไม้ และพานพุ่มบูชาพระ เครื่องหอมสำหรับหัวน้ำหอม (สัมฤทธิ์และไพฑูรย์, 2535) จึงเห็นได้ว่า มะลิเป็นไม้ดอกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากและก่อให้เกิดอาชีพแก่บุคคลต่างๆ มากมาย

สถานการณ์การผลิตมะลิในประเทศไทยมีพื้นที่การเพาะปลูกทั่วประเทศ 5,500 ไร่ (อรวรรณ, 2549) แหล่งที่สำคัญ 3 อันดับ ได้แก่ นครปฐม นครสวรรค์ และอุบลราชธานี สำหรับจังหวัดขอนแก่นแหล่งปลูกที่สำคัญของจังหวัด คือ บ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (กรมส่งเสริมการเกษตร อ้างถึงใน เสาวคนธ์, 2547)

บ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 3 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1, 18 และหมู่ที่ 28 ได้เริ่มทำการเพาะปลูกดอกมะลิมาตั้งแต่ปี 2515 ขยายพื้นที่ปลูกเรื่อยๆ มา ในปีเพาะปลูก 2546 มีพื้นที่เพาะปลูก 72 ไร่ 2 งาน เกษตรกรจำนวน 168 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 47.32 ของครัวเรือนเกษตรกรที่ทำการเกษตรทั้งสามหมู่ (ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลศิลา, 2546)

การศึกษาเบื้องต้นพบว่ามะลิเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการจำหน่ายไม้ดอกของบ้านศิลา เกษตรกรได้มีการแปรรูปดอกมะลิเป็นพวงมาลัย ทำให้มีรายได้มากกว่าการจำหน่ายเป็นดอกมะลิ นอกจากนี้การแปรรูปมะลิยังก่อให้เกิดอาชีพต่างๆ ตามมา เช่น อาชีพรับจ้างร้อยพวงมาลัย รับจ้างทำโบว์ประกอบพวงมาลัย ทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชน ลดการอพยพเข้าไปทำงานในเมืองหลวง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงกระบวนการผลิตและการจัดการด้านการตลาด พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้นำไปส่งเสริมและพัฒนาการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกมะลิในหมู่บ้านศิลาและหมู่บ้านอื่นๆ ที่สนใจ

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์โดยตรงจาก เกษตรกรผู้ปลูกมะลิ หมู่ที่ 1, 18 และ 28 ของบ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการสุ่มแบบเจาะจง หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ก็นำมาศึกษาถึงการผลิต การตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกมะลิ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และรายได้สุทธิ (กำไร)

รายได้สุทธิ (กำไร) = รายได้ทั้งหมด (TR)-ต้นทุนทั้งหมด (TC)

รายได้ทั้งหมด (TR) = ผลผลิตทั้งหมด x ราคาต่อหน่วย

ต้นทุนทั้งหมด(TC) = ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (TVC) + ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (TFC)

ต้นทุนผันแปรทั้งหมด = ค่าแรงงาน + ค่าเชือกฟาง + ค่าดอกบานไม่รู้โรย + ถุงพลาสติก + ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน

ต้นทุนคงที่ทั้งหมด = ค่าเสื่อมอุปกรณ์ + ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเครื่องมือและอุปกรณ์

(2) ทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาด (Marketing margin)

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาดของการรวบรวม ผลิตภัณฑ์ดอกมะลิที่จำหน่ายทั้งในจังหวัดขอนแก่นและต่างจังหวัด แสดงได้ดังนี้

$$P_b = P_f + (T_c + H_c + C_m)$$

$$P_k - P_f = T_c + H_c + C_m$$

โดยที่ P_k = ราคาที่พ่อค้าจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

P_f = ราคาที่ผู้ผลิตได้รับ

T_c = ต้นทุนค่าขนส่งเริ่มต้นจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

H_c = ต้นทุนในการดำเนินการทางด้านการตลาดทั้งหมดยกเว้นต้นทุนการขนส่งและกำไรของพ่อค้า

C_m = กำไรของพ่อค้าในระหว่างการดำเนินการทางด้านการตลาด

$P_k - P_f$ = ส่วนเหลื่อมการตลาดทั้งหมด

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และกำไรของพวงมาลัยพวงเล็กที่ยังไม่ติดโบว์ พบว่า ในฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาวมีต้นทุนผันแปรทั้งหมด 0.73, 0.80 และ 1.03 บาทต่อพวง ตามลำดับ โดยต้นทุนผันแปรประกอบด้วยประกอบด้วย ต้นทุนแรงงานในการร้อยพวงมาลัยเท่ากับ 0.50, 0.46 และ 0.50 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ตามลำดับ ดอกบานไม่รู้โรยเท่ากับ 0.08 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู ถุงพลาสติกเท่ากับ 0.01 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าน้ำแข็ง ค่าน้ำเป็นต้น เท่ากับ 0.01 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 0.79 บาทต่อพวง เท่ากันทั้ง 3 ฤดู ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับ 0.78 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์ เท่ากับ 0.01 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู รวมต้นทุนทั้งหมด 1.53, 1.53 และ 1.83 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาว ตามลำดับ รายได้พวงมาลัยพวงเล็กที่ยังไม่ติดโบว์เท่ากับ 2.00 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู และกำไรจากการจำหน่ายพวงมาลัยพวงเล็กที่ยังไม่ติดโบว์เท่ากับ 0.48, 0.41 และ 0.18 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว (Table 1)

Table 1 Cost, revenue and profit of small garland bind bow.

Item	Small garland bind bow (Baht/Bunch)		
	Summer	Rainy	winter
1. Variable cost	**0.73**	**0.80**	**1.03**
labor	0.50	0.46	0.50
Jasmine	0.14	0.24	0.44
Globe Amaranth	0.08	0.08	0.08
Plastic bag	0.01	0.01	0.01
Other (Ice, Water)	0.01	0.01	0.01
2. Fixed cost	**0.79**	**0.79**	**0.79**
Depreciation	0.78	0.78	0.78
Opportunity cost	0.01	0.01	0.01
Total cost/Bunch	**1.53**	**1.59**	**1.83**
Total revenue (Baht/Bunch)	**2.00**	**2.00**	**2.00**
Profit (Baht/Bunch)	**0.48**	**0.41**	**0.18**

ผลการวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และกำไรของพวงมาลัยพวงใหญ่ที่ยังไม่ติดโบว์ พบว่า ในฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาวมีต้นทุนผันแปรทั้งหมด 1.33 บาทต่อพวง โดยต้นทุนผันแปรประกอบด้วยประกอบด้วย ต้นทุนแรงงานในการร้อยพวงมาลัยเท่ากับ 1.00 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ตามลำดับ ดอกบานไม่รู้โรยเท่ากับ 0.08 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู ถุงพลาสติกเท่ากับ 0.01 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าน้ำแข็ง ค่าน้ำเป็นต้น เท่ากับ 0.01 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 0.79 บาทต่อพวง เท่ากันทั้ง 3 ฤดู ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เท่ากับ 0.78 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์ เท่ากับ 0.01 บาทต่อพวงเท่ากันทั้ง 3 ฤดู รวมต้นทุนทั้งหมด 2.13 บาทต่อพวง

เท่ากันทั้ง 3 ฤดู รายได้พวงมาลัยพวงใหญ่ที่ยังไม่ติดโบว์เท่ากับ 4.00 บาทต่อพวง เท่ากันทั้ง 3 ฤดู และกำไรจากการจำหน่ายพวงมาลัยพวงใหญ่ที่ยังไม่ติดโบว์เท่ากับ 1.88, 1.68 และ 1.26 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว (Table 2)

Table 2 Cost, revenue and profit of big garland bind bow.

Item	Small garland bind bow (Baht/Bunch)		
	Summer	Rainy	winter
1. Variable cost	**1.33**	**1.53**	**1.95**
labor	1.00	1.00	1.00
Jasmine	0.24	0.44	0.86
Globe Amaranth	0.08	0.08	0.08
Plastic bag	0.01	0.01	0.01
Other (Ice, Water)	0.01	0.01	0.01
2. Fixed cost	**0.79**	**0.79**	**0.79**
Depreciation	0.78	0.78	0.78
Opportunity cost	0.01	0.01	0.01
Total cost/Bunch	**2.13**	**2.33**	**2.75**
Total revenue (Baht/Bunch)	**4.00**	**4.00**	**4.00**
Profit (Baht/Bunch)	**1.88**	**1.68**	**1.26**

ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลื่อม

วิถีตลาดมะลิและผลิตภัณฑ์มะลิ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรให้แก่พ่อค้าคนกลางไปจนถึงผู้บริโภค ผลการศึกษาปรากฏว่า วิถีตลาด (marketing channel) ของเกษตรกรผู้ปลูกมะลิ มีดังแสดงใน Fig. 1

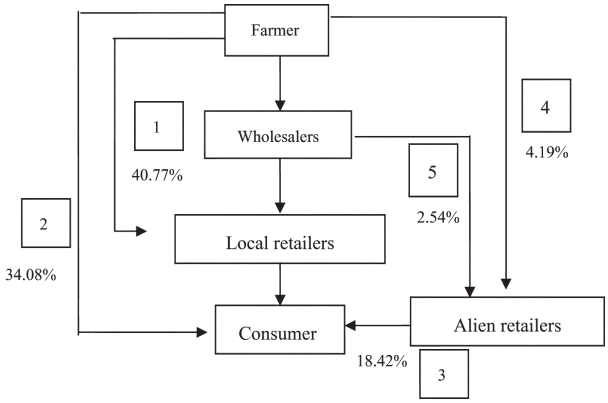


Fig. 1 Marketing channel of jasmine and jasmine products.

การวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาด ได้ในช่องทางที่ 1 ในการคำนวณเพราะช่องทางนี้เกษตรกรผู้ปลูกมะลิขายมากที่สุดถึงร้อยละ 40.77 ของปริมาณทั้งหมด สามารถเขียนเป็นช่องทางได้ดังนี้ (Fig. 2)

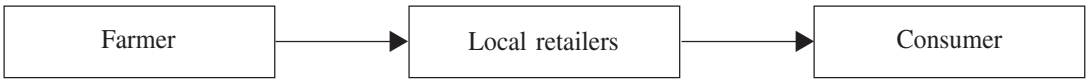


Fig. 2 Marketing channel of jasmine and jasmine products for calculating marketing margins.

ส่วนเหลื่อมของการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กที่ติดโบว์ในฤดูร้อน ที่เกิดจากต้นทุนทุกรายการ (Hc) เท่ากับ 2.07 บาทต่อพวง และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าเท่ากับ 0.93 บาทต่อพวง ดังนั้นส่วนเหลื่อมการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 3.00 บาทต่อพวง หรือเท่ากับราคาขายปลีกลบด้วยราคาของเกษตรกร (P_k-P_f) = 5.00-2.00 = 3.00 บาทต่อพวง และส่วนเหลื่อมของการตลาดของพวงมาลัยพวงใหญ่ที่ติดโบว์ในฤดูร้อน ที่เกิดจากต้นทุนทุกรายการ (Hc) เท่ากับ 2.91 บาทต่อพวง และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าเท่ากับ 3.10 บาทต่อพวง ดังนั้นส่วนเหลื่อมการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 6.00 บาทต่อพวง หรือเท่ากับราคาขายปลีกลบด้วยราคาของเกษตรกร (Pk-Pf) = 10.00-4.00 = 6.00 บาทต่อพวง (Table 3)

Table 3 Maker's price spreads and the break-down components of the marketing margins of small garland bind bow garland and big garland bind bow in summer.

Item	Small-size garland		Large-size garland	
	Baht/Bunch	Percentage	Baht/Bunch	Percentage
1. Retail or consumer price P_k	5.00	100.00	10.00	100.00
2. Marketing cost H_c	2.07	41.36	2.91	29.05
Labor	0.02	0.46	0.02	0.23
Material*	1.50	30.04	2.34	23.42
Rent	0.15	3.06	0.15	1.53
Packing	0.02	0.40	0.02	0.20
Transportation	0.30	5.92	0.30	2.96
Other expanditure**	0.07	1.36	0.07	0.68
Depreciation	0.01	0.12	0.00	0.03
3. Commission C_m	0.93	18.64	3.10	30.95
4. Garland maker'price P_f	2.00	40.00	4.00	40.00
5. Garland maker's retail price spread P_k- P_f	3.00	60.00	6.00	60.00

*ribbon, rose, orchid, white champaka, marigold, crown flower
** ice, water
Note : $P_k = P_f + (H_c + C_m)$

ส่วนเหลื่อมของการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กที่ติดโบว์ในฤดูฝน ที่เกิดจากต้นทุนทุกรายการ (Hc) เท่ากับ 1.94 บาทต่อพวง และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าเท่ากับ 1.06 บาทต่อพวง ดังนั้นส่วนเหลื่อมการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 3.00 บาทต่อพวง หรือเท่ากับราคาขายปลีก ลบด้วยราคาของเกษตรกร (Pk-Pf) = 5.00-2.00 = 3.00 บาทต่อพวง และส่วนเหลื่อมของการตลาดของพวงมาลัยพวงใหญ่ที่ติดโบว์ในฤดูฝน ที่เกิด จากต้นทุนทุกรายการ (Hc) เท่ากับ 2.78 บาทต่อพวง และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าเท่ากับ 3.22 บาทต่อพวง ดังนั้นส่วนเหลื่อมการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 6.00 บาทต่อ พวงหรือเท่ากับราคาขายปลีกลบด้วยราคาของเกษตรกร (P_k-P_f) = 10.00-4.00 = 6.00 บาทต่อพวง (Table 4)

Table 4 Maker's price spreads and the break-down components of the marketing margins of small garland bind bow and big garland bind bow in rainy season.

Item	Small-size garland		Large-size garland	
	Baht/Bunch	Percentage	Baht/Bunch	Percentage
1. Retail or consumer price P_k	5.00	100.00	10.00	100.00
2. Marketing cost H_c	1.94	38.88	2.78	27.81
Labor	0.03	0.68	0.03	0.34
Material*	1.50	30.04	2.34	23.42
Rent	0.11	2.24	0.11	1.12
Packing	0.02	0.40	0.02	0.20
Transportation	0.22	4.38	0.22	2.19
Other expanditure**	0.05	1.02	0.05	0.51
Depreciation	0.01	0.12	0.00	0.03
3. Commission C_m	1.06	21.12	3.22	32.19
4. Garland maker'price P_f	2.00	40.00	4.00	40.00
5. Garland maker's retail price spread P_k- P_f	3.00	60.00	6.00	60.00

*ribbon, rose, orchid, white champaka, marigold, crown flower
** ice, water
Note : Pk= Pf+ (Hc+ Cm)

ส่วนเหลื่อมของการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กที่ติดโบว์ในฤดูหนาว ที่เกิดจากต้นทุนทุกรายการ (Hc) เท่ากับ 1.96 บาทต่อพวง และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าเท่ากับ 1.04 บาทต่อพวง ดังนั้นส่วนเหลื่อมการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 3.00 บาทต่อพวง หรือเท่ากับราคาขายปลีก ลบด้วยราคาของเกษตรกร (Pk-Pf) = 5.00-2.00 = 3.00 บาทต่อพวง และส่วนเหลื่อมของการตลาดของพวงมาลัยพวงใหญ่ที่ติดโบว์ในฤดูหนาว ที่เกิดจากต้นทุนทุกรายการ (Hc) เท่ากับ 2.80 บาทต่อพวง และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าเท่ากับ 3.21 บาทต่อพวง ดังนั้นส่วนเหลื่อมการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 6.00 บาทต่อพวง หรือเท่ากับราคาขายปลีก ลบด้วยราคาของเกษตรกร (Pk-Pf) = 10.00-4.00 = 6.00 บาทต่อพวง (Table 5)

Table 5 Maker's price spreads and the break-down components of the marketing margins of small garland bind bow and big garland bind bow in winter.

Item	Small-size garland		Large-size garland	
	Baht/Bunch	Percentage	Baht/Bunch	Percentage
1. Retail or consumer price P_k	5.00	100.00	10.00	100.00
2. Marketing cost H_c	1.96	39.16	2.80	27.95
Labor	0.08	1.56	0.08	0.78
Material*	1.50	30.04	2.34	23.42
Rent	0.10	2.06	0.10	1.03
Packing	0.02	0.40	0.02	0.20
Transportation	0.20	4.04	0.20	2.02
Other expanditure**	0.05	0.94	0.05	0.47
Depreciation	0.01	0.12	0.00	0.03
3. Commission C_m	1.04	20.84	3.21	32.05
4. Garland maker'price P_f	2.00	40.00	4.00	40.00
5. Garland maker's retail price spread P_k- P_f	3.00	60.00	6.00	60.00

* ribbon, rose, orchid, white champaka, marigold, crown flower
** ice, water
Note : Pk= Pf+ (Hc+ Cm)

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรได้มีการจัดการจำหน่ายพวงมาลัยที่ยังไม่ติดโบว์โดยจะติดต่อกับพ่อค้าขายปลีกในหมู่บ้าน โดยที่จะมีการจำหน่ายแบบเป็นขาประจำ ร้อยส่งให้ทุกวันและจ่ายเงินสัปดาห์ละครั้ง และพ่อค้าปลีกในหมู่บ้านยังมีลูกค้าขาประจำที่มารับทุกวันพระเพื่อนำไปบูชาพระ ทำให้เกษตรกรและพ่อค้าขายปลีกในหมู่บ้านมีตลาดที่แน่นอน

สำหรับในช่วงฤดูหนาวดอกมะลิจะมีผลผลิตต่ำ เกษตรกรใช้วิธีการนำดอกพุดมาร้อยเป็นพวงมาลัยเพื่อเสริมกับพวงมาลัยดอกมะลิ เกษตรกรจะไม่นิยมซื้อดอกมะลิมาจากปากคลองตลาด เนื่องจากดอกมะลิที่ปากคลองตลาดมีราคาที่สูงมากโดยประมาณกิโลกรัมละ 1,000 บาท แต่สำหรับที่บ้านศิลาเองราคาดอกมะลิกิโลกรัมละ 150 บาท และดอกมะลิที่ซื้อจากปากคลองตลาดมีสารเคมีตกค้างสูงเกษตรกรส่วนใหญ่จะเกิดอาการแพ้เมื่อนำดอกมะลิมาร้อยเป็นพวงมาลัย และดอกมะลิที่ปากคลองตลาดเป็นดอกมะลิดิบซึ่งเป็นดอกตูมมากและมีสีเหลือง ซึ่งเป็นคนละชนิดกับมะลิบ้านศิลา ที่ใช้ดอกมะลิที่เป็นดอกที่ไม่ตูมมากเก็บช่วงเช้าทำให้ดอกมีขนาดใหญ่กว่าและมีสีขาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

จุดประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อหาต้นทุน รายได้และกำไร วิถีการตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการผลิตและระบบ

การตลาดของมะลิและผลิตภัณฑ์ดอกมะลิ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเกษตรกรผู้ปลูกมะลิ และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาต้นทุน รายได้และกำไร ปรากฏว่า พวงมาลัยพวงเล็กที่ยังไม่ติดโบว์ รายได้ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เท่ากับ 2.00 บาทต่อพวง เท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนทั้งหมดในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เท่ากับ 1.53, 1.59 และ 1.83 บาทต่อพวง ตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุนผันแปร ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เท่ากับ 0.73, 0.80 และ 1.03 บาทต่อพวง ตามลำดับ และต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 0.79 เท่ากันทั้ง 3 ฤดู ดังนั้นกำไร ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว มีค่าเท่ากับ 0.48, 0.41 และ 0.18 บาทต่อพวง ตามลำดับ พวงมาลัยพวงใหญ่ที่ยังไม่ติดโบว์ รายได้ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เท่ากับ 4.00 บาทต่อพวง เท่ากันทั้ง 3 ฤดู ต้นทุนทั้งหมด เท่ากับ 2.13, 2.33 และ 2.75 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุนผันแปร เท่ากับ 1.33, 1.53 และ 1.95 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว และต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 0.79 เท่ากันทั้ง 3 ฤดู ดังนั้นกำไรมีค่าเท่ากับ 1.88, 1.68 และ 1.26 บาทต่อพวง ในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว วิถีการตลาดมี 5 ช่องทาง แต่ช่องทางที่มีการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ วิถีตลาดที่ 1 โดยเริ่มจากเกษตรกรได้นำดอกมะลิมาร้อยเป็นพวงมาลัยที่ยังไม่ติดโบว์และจำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลีกในหมู่บ้านเพื่อทำการแปรรูปต่อเป็นพวงมาลัยติดโบว์แล้วจำหน่ายให้ผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้าย จึงใช้ช่องทางนี้ในการหาส่วนเหลื่อมการตลาดส่วนเหลื่อมการตลาดจึงใช้ช่องทางนี้ในการหาส่วนเหลื่อมการตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูร้อนเท่ากับ 3.00 และ 6.00 บาทต่อพวง ตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูร้อนเท่ากับ 2.07 และ 2.91 บาทต่อพวงตามลำดับ และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 0.93 และ 3.10 บาทต่อพวง ตามลำดับ ส่วนเหลื่อมการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูฝนเท่ากับ 3.00 และ 6.00 บาทต่อพวง ตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูฝนเท่ากับ 1.94 และ 2.78 บาทต่อพวงตามลำดับ และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.06 และ 3.22 บาทต่อพวง ตามลำดับ ส่วนเหลื่อมการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูหนาวเท่ากับ 3.00 และ 6.00 บาทต่อพวง ตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพวงมาลัยพวงเล็กและพวงใหญ่ในฤดูหนาวเท่ากับ 1.96 และ 2.80 บาทต่อพวงตามลำดับ และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.04 และ 3.21 บาทต่อพวง ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรค

1. หนอนเจาะดอกมะลิระบาดมากในฤดูฝน ทำให้เก็บดอกไม่ได้
2. ในฤดูร้อนดอกมะลิมีผลผลิตที่สูงทำให้บางครั้งมีดอกมะลิมากจนไม่สามารถเก็บได้หมด แต่ในฤดูหนาวผลผลิตดอกมะลิต่ำเนื่องจากเป็นช่วงพักตัวของดอกมะลิ
3. ฤดูหนาวผลผลิตดอกมะลิต่ำ ดอกมีขนาดเล็กและสีของดอกมะลิมีสีขาวอมเหลืองอ่อน
4. ขาดแรงงานในการเก็บดอกมะลิในฤดูร้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้ความรู้ด้านการผลิตมะลินอกฤดูแก่เกษตรกรผู้ปลูกมะลิ เนื่องจากว่าฤดูหนาวมะลิมีการพักตัว ทำให้มีผลผลิตที่ต่ำและดอกมีขนาดเล็ก
2. ดอกมะลิที่เก็บมาแล้วควรล้างให้สะอาดและนำมาร้อยให้เสร็จภายใน 1 วัน และเก็บเข้าตู้เย็นทันทีเมื่อร้อยเสร็จจะทำให้พวงมาลัยสามารถเก็บรักษาคุณภาพไว้ได้นาน
3. เกษตรกรควรทำการแปรรูปมะลิเป็นพวงมาลัยติดโบว์พวงใหญ่ เนื่องจากมีกำไรที่สูงกว่าพวงมาลัยทุกชนิด

4. ควรมีการตัดแต่งกิ่งช่วงเดือนกันยายนจะทำให้ดอกมะลิออกดอกในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม เพราะจะทำให้ผลผลิตสูงกว่าไม่มีการตัดแต่งกิ่ง

เอกสารอ้างอิง

จรัญ ไทยานนท์. 2548. การจัดการการผลิตผลผลิต. ขอนแก่น : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2537. การตลาดสินค้าเกษตร. ไทยวัฒนาพานิช: กรุงเทพฯ

ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลศิลา. 2546. แผนพัฒนาการเกษตรประจำตำบลศิลา ปี 2546. (เอกสารอัดสำเนา).

สัมฤทธิ์ เฟื่องจันทร์และไพฑูรย์ กิจเภาสงค์. 2535. มะลิ. แก่นเกษตร 20(1): 8-21.

เสาวคนธ์ ศิริมุกดากุล. 2547. การศึกษาสภาพการผลิตมะลิเพื่อการค้า กรณีศึกษา : บ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองขอนแก่น. สำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น กรมส่งเสริมการเกษตร.

อรวรรณ วิชัยลักษณ์. 2549. สถานการณ์ไม้ดอกไม้ประดับและแนวคิดทิศทางการพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับของไทย. เคหการเกษตร 30(1): 172-176.