

บทที่ 3

ความมีประสิทธิภาพของการตลาดการเกษตร

ที่ผ่านมาจนถึงบทนี้ ก็ได้มีการกล่าวถึงประสิทธิภาพการตลาดและต้นทุนการตลาดหลายครั้ง แสดงให้เห็นความจริงว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในการตลาดการเกษตรนั้น มีเป้าหมายอยู่ที่ทำอย่างไรจึงจะทำให้การตลาดการเกษตรมีประสิทธิภาพนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทั้งผู้ผลิตพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค

3.1 ประสิทธิภาพการตลาด (marketing efficiency) หมายถึง “การตลาดที่มีการใช้ปัจจัยในกิจกรรมต่าง ๆ น้อยที่สุด มีสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบ เวลาและสถานที่ด้วยความพอใจที่สุด”

ตามความหมายนี้ อาจแบ่งแยกออกเป็น 2 นัย คือ ประการแรกเป็นการใช้ปัจจัยในกิจกรรมต่างๆ ในตลาดน้อยที่สุด นั่นคือค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในการตลาดรวมทั้งส่วนที่เป็นกำไรของพวกพ่อค้าคนกลางน้อยที่สุด ประการที่สองคือ ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด เรื่องความพอใจนี้มีปัญหาว่าความพอใจระดับไหนที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า เป็นความพอใจที่มากที่สุด โดยทั่วไประดับความพอใจควรวัดจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพการตลาดจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพอใจนี้เองเพราะบางครั้งต้นทุนการตลาดอาจจะไม่ต่ำอาจจะสูงตามความเจริญของการตลาดทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคมีความพอใจ การตลาดก็อาจมีประสิทธิภาพได้ เช่น สินค้าตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ มักจะมีราคาแพงจากต้นทุนการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น มีความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคก็ยินดีจ่าย เป็นต้น

ประสิทธิภาพการตลาดในเชิงคณิตศาสตร์หรือในเชิงรูปธรรมเป็นเงินตราอาจเขียนเป็นสูตรวัดประสิทธิภาพได้ดังนี้

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาด} = \frac{\text{มูลค่าเพิ่มการตลาด}}{\text{ต้นทุนหรือส่วนเหลือการตลาด}} \times 100$$

ตามสูตรนี้ ประสิทธิภาพการตลาดมีลักษณะเป็นรูปธรรม คือวัดเป็นตัวเลขได้ ถ้าตัวเลขสูงแสดงว่าการตลาดมีประสิทธิภาพสูง ถ้าได้ตัวเลขต่ำแสดงว่าการตลาดมีประสิทธิภาพต่ำ

กล่าวอีกอย่างหนึ่ง การพิจารณาประสิทธิภาพการตลาด อาจพิจารณาได้ในแง่ของปัจจัย-ผลผลิต (input-output system) ปัจจัยหมายถึงพวกทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้จ่ายไปในการตลาด เช่น การขนส่ง แรงงาน พลังงาน ฯลฯ ส่วนผลผลิตก็คืออรรถประโยชน์ที่ได้กล่าวมาแล้วซึ่งมองในรูปของกำไร

$$\text{ดังนั้น ประสิทธิภาพการตลาด} = \frac{\text{กำไร}}{\text{ต้นทุนการตลาด}}$$

หลักการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด อาจทำได้ 2 วิธี คือ

1) การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ (operational efficiency) ประสิทธิภาพด้านการดำเนินการ ก็คือการลงทุนการตลาดลงให้ต่ำที่สุดนั่นเอง (ดูรายละเอียดการลงทุนการตลาด) เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการเก็บรักษามลผลิตไม่ให้เน่าเสียง่าย การออกแบบกล่องบรรจุนมสดที่ช่วยลดพลังงานเครื่องทำความเย็น การลดต้นทุนการขนส่งโดยใช้รถขนาดใหญ่เก็บสินค้ามิดชิด และรักษาคุณภาพสินค้าด้วย มีถนนขนส่งผลผลิตการเกษตรชั้นดีและทั่วไปทุกพื้นที่เกษตร เพื่อลดเวลาการขนส่งให้น้อยลงเหล่านี้ เป็นต้น การลดต้นทุนการตลาดนอกจากจะเป็นเทคนิคด้านการดำเนินงานแล้ว ยังเป็นนโยบายสำคัญของการตลาดต่างประเทศในด้านการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ โดยสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เพราะต้นทุนการตลาดถูกกว่า

นอกจากนี้ การลดต้นทุนการตลาดควรพิจารณาด้านการผลิตประกอบไปด้วย เพราะการตลาดจะมีประสิทธิภาพต้องเชื่อมโยงถึงการผลิตด้วย เช่น พัฒนามลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปร่างและขนาด โดยเฉพาะผลผลิตที่ใช้แปรรูป ต้องมีรูปร่างและขนาดตรงกับเครื่องจักรกลที่ใช้ และตรงกับบรรณนิยมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สับประรดกระป๋อง ผักข้าวโพดอ่อนกระป๋อง เพื่อส่งขายต่างประเทศนั้น ต้องพิถีพิถันในเรื่องเหล่านี้มาก ประโยชน์อีกประการหนึ่งคือ ลดต้นทุนการขนส่ง โดยเลือกส่งเฉพาะที่ตลาดต้องการเท่านั้น

2) การเพิ่มประสิทธิภาพด้านมูลค่าหรือราคา (pricing efficiency) การเพิ่มประสิทธิภาพด้านมูลค่าหรือราคา อาจจะยุ่งยากกว่าการลงทุนการตลาด เพราะว่าประสิทธิภาพด้านราคานั้นเป็นเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคดังได้กล่าวแล้ว ซึ่งก็ไม่มีหลักการอะไรที่เด่นชัดว่าราคาเท่าใดที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด การเพิ่มราคาสินค้าเกษตร ผู้บริโภคอาจพอใจ ถ้าเขาชอบและมีความติดใจทั้งรูป รส กลิ่น และมีความสะดวกในการจัดหามาสนองความต้องการ แต่จะไม่พอใจ ถ้าราคาผลผลิตสูงขึ้นจากราคาที่เป็นอยู่ช้านาน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ราคาผลผลิต เป็นตัวจัดสรรผลผลิตระหว่างผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และจัดสรรผลตอบแทนระหว่างผู้ขาย ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจ่ายซื้อ ดังนั้น การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับสามารถรองรับผลผลิตได้สูงสุด จะเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านมูลค่าหรือราคานั้นเอง

สรุปแล้วการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ทำได้ 2 วิธี คือ การเพิ่มมูลค่าหรือราคามลผลิตโดยต้นทุนการตลาดไม่เพิ่มหรืออาจจะลดลงประการหนึ่งอีกประการหนึ่งคือการลดต้นทุนการตลาด แม้ราคาจะไม่เพิ่มหรืออาจลดลง การลดต้นทุนการตลาดกระทำได้ง่ายกว่าการเพิ่มราคา แต่สิ่งที่ควรคำนึงให้มากในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดการเกษตรทั้งสองวิธีคือ ความขัดแย้งซึ่งกันและกันใน

มาตรการที่นำมาใช้เพื่อลดต้นทุนการตลาด ทำให้กิจการขยายตัวเติบโตขึ้นทั้งนี้เป็นไปตามหลักการของกิจกรรมขนาดใหญ่สามารถลดต้นทุนการตลาด สิ่งที่ต้องระมัดระวังก็คืออาจจะไปขัดกับหลักการของตลาดเสรี เพราะกิจการที่เติบโตนำไปสู่ระบบผูกขาดได้ง่าย อาจขัดกับหลักการเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านราคา สินค้าอาจจะไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค แต่จำต้องซื้อเพราะมีผู้ขายน้อยรายก็เป็นไปได้ การปรับปรุงสินค้าให้มีหลายยี่ห้อเป็นวิธีเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรต้องระมัดระวัง เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนการตลาดเหล่านี้เป็นต้น

ตัวอย่างการคำนวณประสิทธิภาพการตลาด สมมติว่าราคาส่งออกข้าวโพดบรรจุกระสอบตันละ 3,000 บาท มีต้นทุนการตลาดตันละ 800 บาท ข้าวโพดไม่บรรจุกระสอบราคาตันละ 2,750 บาท มีต้นทุนการตลาดตันละ 650 บาท

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาดของข้าวโพดบรรจุกระสอบ} = \frac{3,000}{800} \times 100 = 375$$

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาดของข้าวโพดไม่บรรจุกระสอบ} = \frac{2,750}{650} \times 100 = 423$$

จากตัวอย่างนี้ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการตลาดข้าวโพดบรรจุกระสอบต่ำกว่าข้าวโพดไม่บรรจุกระสอบ ทั้งนี้เพราะว่าต้นทุนการตลาดข้าวโพดที่บรรจุกระสอบสูงกว่านั่นเอง อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วแต่ต้นว่าตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนการตลาดสูงอย่างเดียว ลักษณะของสินค้า การแปรรูป การหีบห่อที่สวยงาม ความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อคุณภาพสินค้า ที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นนั้นจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย แต่ผู้บริโภคยินดีและพอใจที่จะจ่าย จะกล่าวว่าการตลาดสินค้านั้นไม่มีประสิทธิภาพอาจจะไม่ถูกต้องนัก ยิ่งในอนาคตการตลาดยิ่งมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามความต้องการและรสนิยม

3.2 ต้นทุนการตลาด (marketing cost) จากการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการตลาดที่กล่าวมา จะเห็นว่าต้นทุนการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาด ต้นทุนการตลาดคืออะไร ผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ทำหน้าที่การตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนการตลาดเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจเพราะเกี่ยวข้องกับปัญหาการตลาดการเกษตรไม่มีประสิทธิภาพโดยตรง

ต้นทุนการตลาด โดยทั่วไป หมายถึง “ค่าใช้จ่ายทั้งหมดทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่เกิดขึ้นจากการทำหน้าที่ต่างๆ ของการตลาด เพื่อเคลื่อนย้ายผลผลิตจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

3.2.1 ส่วนประกอบของต้นทุนการตลาด โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ”

1) ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (cash costs) ได้แก่ค่าใช้จ่ายในหน้าที่การตลาดที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าขนส่ง ค่าเก็บรักษา ค่าใช้จ่ายในการแปรรูป ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าประกันภัย เหล่านี้เป็นต้น

2) ต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน (noncash costs) เป็นต้นทุนที่คิดเป็นตัวเงินให้ชัดเจนไม่ได้ เช่น ค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ค่าแรงงานส่วนตัว ค่าเสื่อมราคา ค่าสูญเสียน้ำหนัก เหล่านี้เป็นต้น

3) ต้นทุนที่เป็นกำไรปกติ (normal profit) กำไรปกติเป็นผลประโยชน์ขั้นต่ำที่ควรได้รับจากการลงทุนในการทำธุรกิจการตลาดต่างๆ เพื่ออย่างน้อยให้ธุรกิจนั้นดำเนินต่อไปได้

ต้นทุนการตลาดประเภท 2) เป็นต้นทุนที่ยากที่จะคำนวณเป็นตัวเลขได้ แต่สามารถประมาณได้ ในตลาดนอกระบบ (informal market) มักจะละเอียดในการคิดคำนวณต้นทุนประเภทนี้ เพราะมักไม่มีบันทึกไว้ ทำให้บ่งพร่องต่อการวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดได้ การคำนวณต้นทุนการตลาดอย่างง่าย อาจทำได้โดยหาความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมดที่ใช้ซื้อสินค้ากับสิ่งที่เกษตรกรได้รับจากการขายผลผลิตออกจากฟาร์ม

3.2.2 ประเภทต้นทุนการตลาด

ต้นทุนการตลาดจะมีลักษณะเช่นเดียวกับต้นทุนการผลิตเพราะหน่วยผลิตธุรกิจซึ่งทำหน้าที่ต่างๆของการตลาด ก็คือหน่วยผลิตหรือประโยชน์ของสินค้านั่นเอง ต้นทุนการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับขนาดธุรกิจการตลาด ประเภทต้นทุนการตลาดมีดังนี้

1) ต้นทุนการตลาดคงที่ (total fixed marketing cost : TFC) เป็นค่าใช้จ่ายการตลาดที่มีจำนวนแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจหรือไม่ก็ต้องจ่ายเป็นประจำ ได้แก่ ค่าเช่าที่ โรงเรือน เครื่องจักรกล ค่าประกันภัย ดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นต้น

2) ต้นทุนการตลาดผันแปร (total variable marketing cost : TVC) เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนปริมาณธุรกิจ ธุรกิจมากต้นทุนก็มากตามไปด้วย แต่ถ้าไม่ดำเนินธุรกิจเลยต้นทุนประเภทนี้ก็จะไม่มี ได้แก่พวกค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุดิบ ค่าภาชนะหีบห่อ ค่าบริการขนส่ง ค่าบริการแปรรูป เป็นต้น

3) ต้นทุนการตลาดรวม (total marketing cost : TC) เป็นผลรวมของต้นทุนการตลาดคงที่ กับต้นทุนการตลาดผันแปร

$$TC = TFC + TVC$$

4) ต้นทุนการตลาดคงที่เฉลี่ย (average fixed marketing cost : AFC) เป็นต้นทุนการตลาดคงที่ทั้งหมดคิดเฉลี่ยต่อสินค้า 1 หน่วย โดยเอาต้นทุนการตลาดคงที่ทั้งหมดหารด้วยจำนวนสินค้าที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ(Q)

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

ลักษณะต้นทุนการตลาดคงที่เฉลี่ยจะมีค่าลดลงเรื่อยๆ เมื่อมีปริมาณธุรกิจหรือสินค้าที่ผลิต (Q) เพิ่มขึ้น

5) ต้นทุนการตลาดผันแปรเฉลี่ย (average variable marketing cost : AVC) เป็นต้นทุนการตลาดผันแปรทั้งหมดคิดเฉลี่ยต่อสินค้า 1 หน่วย โดยเอาต้นทุนผันแปรทั้งหมดหารด้วยจำนวนสินค้าที่ได้จากการดำเนินธุรกิจการตลาด(Q)

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

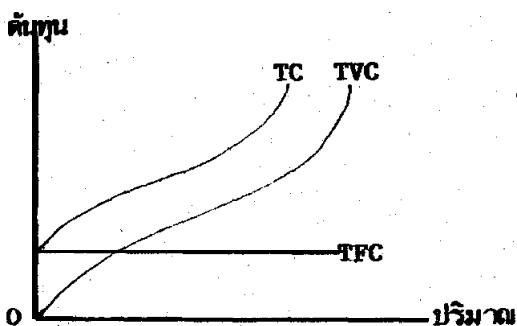
6) ต้นทุนการตลาดทั้งหมดเฉลี่ย (average total marketing cost : ATC) คำนวณจากการหารต้นทุนการตลาดรวมทั้งหมด (TC) ด้วยจำนวนสินค้าที่ผลิตได้หรือรวมต้นทุนการตลาดคงที่เฉลี่ยกับต้นทุนการตลาดผันแปรเฉลี่ย

$$ATC = \frac{TC}{Q} \text{ หรือ } ATC = AFC + AVC$$

7) ต้นทุนการตลาดเพิ่ม (marginal marketing cost : MC) เป็นต้นทุนการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อจำนวนสินค้าหรือปริมาณธุรกิจการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย คำนวณจากการเอาต้นทุนการตลาดทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงไป (ΔTC) หารด้วยจำนวนสินค้าที่ผลิตได้เปลี่ยนแปลงไป (ΔQ)

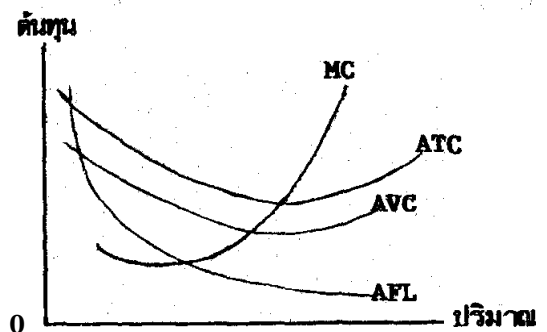
รูปที่ 3.1

ลักษณะเส้น TFC, TVC, TC,



รูปที่ 3.2

ลักษณะเส้น AFC, AVC, ATC, MC



3.3 ส่วนเหลือการตลาด (marketing margin)

เพราะว่าประสิทธิภาพการตลาด หาได้จากการเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มการตลาดหรือกำไร กับต้นทุนหรือส่วนเหลือการตลาด ดังนั้นต้นทุนและส่วนเหลือการตลาด จะเป็นตัวชี้ถึงประสิทธิภาพการตลาดโดยตรงต่อไป นี้จะเป็นการพิจารณาเรื่องส่วนเหลือการตลาดโดยเฉพาะ

ส่วนเหลือการตลาด หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาสินค้าที่ผู้บริโภคมือสุดท้ายจ่าย (consumer price) กับราคาสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับจากการขายสินค้านั้น (farm price) นั่นคือ

$$\text{ส่วนเหลือการตลาด} = \text{ราคาขายปลีก} - \text{ราคาจากฟาร์ม}$$

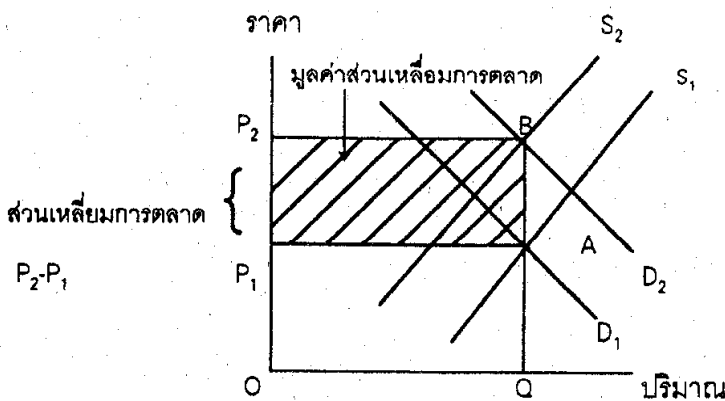
หรือจะแสดงในรูปเปอร์เซ็นต์ของราคาขายปลีกก็ได้ ซึ่งเป็นที่นิยมกันทั่วไปในการแสดงส่วนเหลือการตลาด คือ

$$\text{ส่วนเหลือการตลาด} = \frac{\text{ราคาขายปลีก} - \text{ราคาจากฟาร์ม}}{\text{ราคาขายปลีก}} \times 100$$

เช่นตัวอย่าง ราคาข้าวโพดตลาดกรุงเทพฯ ราคากิโลกรัมละ 4 บาท ราคาจากไร่กิโลกรัมละ 3 บาท ส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 1 บาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาปลีก เท่ากับ $\frac{4-3}{4} \times 100 = 25$ เปอร์เซ็นต์ ของราคาขายปลีกที่ตลาดกรุงเทพฯ

รูปที่ 3.3

แสดงส่วนเหลือการค้าการตลาด, มูลค่าส่วนเหลือการตลาด



D_1 = อุปสงค์ระดับฟาร์ม

D_2 = อุปสงค์ระดับผู้บริโภค (ราคาขายปลีก)

S_1 = อุปทานระดับฟาร์ม

S_2 = อุปทานระดับผู้บริโภค

P_1 = ราคาที่ฟาร์ม

P_2 = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย

Q = ปริมาณซื้อขายสินค้า

$$\begin{aligned} \text{ส่วนเหลือมการตลาด} &= P_2 - P_1 \\ \text{เปอร์เซ็นต์ส่วนเหลือมการตลาด} &= \frac{P_2 - P_1}{P_2} \times 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าส่วนเหลือมการตลาด} &= (P_2 - P_1) Q \\ &= \square AB P_2 P_1 \end{aligned}$$

ส่วนเหลือมการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของผู้ดำเนินธุรกิจในตลาดทุกระดับ ส่วนเหลือมการตลาดอาจแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ส่วนเหลือมการขายส่ง (wholesale margin) และส่วนเหลือมการขายปลีก (retail margin) หรือส่งออก (export margin)

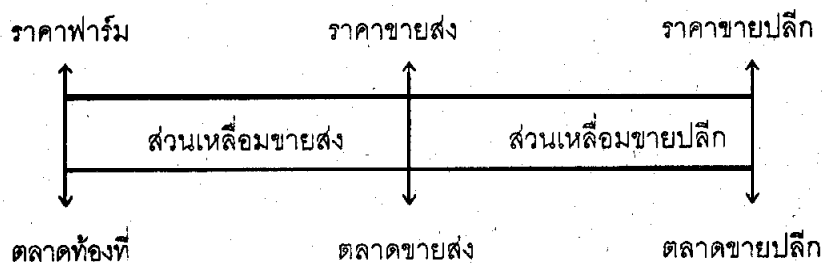
$$\text{ส่วนเหลือมการขายส่ง} = \text{ราคาขายส่ง} - \text{ราคาผลผลิตจากฟาร์ม}$$

$$\text{ส่วนเหลือมการขายปลีก} = \text{ราคาขายปลีก} - \text{ราคาขายส่ง}$$

$$\text{กรณีส่งออก ส่วนเหลือมการส่งออก} = \text{ราคาส่งออก} - \text{ราคาขายส่ง}$$

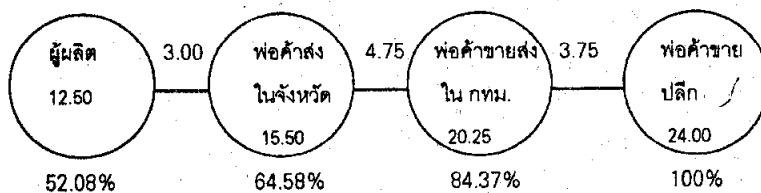
รูปที่ 3.4

ระดับส่วนเหลือมการตลาด 2 ระดับ



รูปที่ 3.5

ตัวอย่างส่วนเหลือมการตลาดทั่วไปของพ่อค้าระดับต่างๆ



รูปที่ 3.4 แสดงให้เห็นส่วนเหลือม 2 ระดับ คือระดับขายส่งและระดับขายปลีก ส่วนรูปที่ 3.5 แสดงตัวเลขจากกรณีวิเคราะห์ตลาดลำไยที่มุ่งชี้ให้เห็นระดับส่วนเหลือมการตลาดที่เป็นจริง แม้จะเป็นข้อมูลเก่าที่ต้องทำการวิเคราะห์ใหม่ให้ทันสมัย แต่โดยหลักการแล้วยังคงเดิมที่แสดงถึงระดับส่วนเหลือมการตลาด (ดูตารางที่ 3.1 ประกอบ)

ส่วนต่อมการลดค่าใช้จ่ายระดับต่างๆ ปี 2535¹

รายการ	ราคาและค่าใช้จ่าย (บาท/กก.)	ร้อยละ
1) ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ	12.50	52.08
ค่าภาษนะหีบห่อ	0.60	2.48
ค่าดอกเบี้ย	0.54	2.24
ค่านายหน้า	0.41	1.71
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.20	1.17
กำไรของพ่อค้าขายส่งในจังหวัด	1.18	4.90
* ส่วนเหลือระดับขายส่ง(1)	3.00	12.50
2) ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่ง ในจังหวัดได้รับ	15.50	64.58
ค่าขนส่ง	1.20	5.00
ค่าดอกเบี้ย	0.32	1.31
ค่าใช้จ่ายบริหารงาน	0.47	1.95
ค่านายหน้า	0.84	3.50
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.22	0.73
กำไรของพ่อค้าขายส่งกทม.	1.70	7.11
* ส่วนเหลือระดับขายส่ง (2)	4.75	19.79
3) ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่ง กทม. ได้รับ	20.25	84.37
ค่าขนส่ง	0.30	1.25
ค่าแรงงานของพ่อค้า	0.28	1.17
ค่าอุปนิสัยน้ำหนัก, เสื่อมคุณภาพ	0.66	2.75
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0.35	1.47
กำไรของพ่อค้าขายปลีก	2.16	8.99
* ส่วนเหลือระดับขายปลีก	3.75	15.63
4) ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกได้รับ	24.00	100.00

หมายเหตุ ตาราง 3.1 ที่ยกมานี้มุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจหลักการของส่วนเหลือของการลดค่าเท่านั้นไม่ใ้มุ่งการวิเคราะห์
 สภาวะที่เป็นจริง ซึ่งจะต้องใช้ตัวเลขข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

8 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ “การลดค่าและนโยบายการเกษตร” (ร่างหุ้มนำเสนอจากคณบดีถึงกรรมการพิมพ์, 2535)

3.3.1 ส่วนเหลือจากการตลาดกับราคาผลผลิตการเกษตร

ราคาผลผลิตการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับส่วนเหลือจากการตลาด ก็คือราคาผลผลิตที่ฟาร์ม (ขอเรียกว่าราคาฟาร์ม) และราคาผลผลิตที่ตลาดที่ผู้บริโภคจ่ายซื้อ (ขอเรียกว่าราคาปลีก) สิ่งที่เกี่ยวข้องกรรมักพูดอยู่เสมอ คือ ราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น ทำไมราคาฟาร์มไม่เพิ่มตามหรือเพิ่มน้อยมาก ทำให้รู้สึกว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือผู้บริโภคอาจจะบ่นว่าผลผลิตที่ไรหรือ ที่สวนราคาถูก ทำให้ราคาขายที่ตลาดจึงแพงมาก เหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับส่วนเหลือจากการตลาดทั้งสิ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและส่วนเหลือ (price margin relationship) แบ่งออกได้เป็น 2 แนวด้วยกัน⁹

1) ทฤษฎี cost-plus กล่าวว่า ราคาขายปลีก คือ การบวกส่วนเหลือจากการตลาด เข้าไปกับราคาฟาร์ม ดังนั้นถ้าราคาฟาร์ม หรือต้นทุนการตลาดเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องรับภาระต้นทุนการตลาด หรือราคาฟาร์มที่สูงขึ้น

ทฤษฎีนี้เน้นไปที่ผู้บริโภค ถ้าราคาปลีกสูงขึ้น ก็เพราะสาเหตุมาจากต้นทุนการตลาดหรือราคาฟาร์มสูงขึ้น ซึ่งถูกต้องในระยะยาว

2) ทฤษฎี derived demand กล่าวว่า ราคาฟาร์ม คือส่วนเหลือจากการที่หักต้นทุนการตลาด ออกจากราคาขายปลีกแล้ว ดังนั้นถ้าต้นทุนการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ราคาฟาร์มลดลง นอกเสียจากราคาขายปลีกจะเพิ่มด้วย

ทฤษฎีนี้ เน้นไปที่ผู้ผลิต คือ ถ้าราคาฟาร์มลดลง ก็เพราะต้นทุนการตลาดเพิ่มขึ้น โดยราคาขายปลีกไม่เพิ่มด้วย ทฤษฎีนี้น่าจะถูกต้องในระยะสั้น

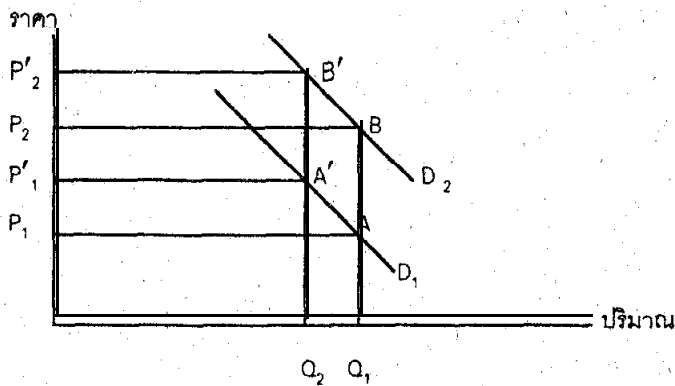
โดยปกติทั่วไป ในระยะยาวส่วนเหลือจากการตลาดและส่วนแบ่งของเกษตรกรค่อนข้างคงที่ แม้แต่ในระยะสั้นก็มีแนวโน้มคงที่ในรูปของจำนวนเงิน (inflexible marketing margin) กรณีเช่นนี้ ถ้าราคาปลีกสูงขึ้นราคาฟาร์มและส่วนแบ่งของเกษตรกรจะสูงขึ้นหรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในราคาฟาร์ม ก็จะสะท้อนถึงราคาขายปลีกด้วย ดังนั้นในทางปฏิบัติ ในการช่วยเหลือเกษตรกรให้ขายผลผลิตในราคาสูงขึ้นตามราคาขายปลีก จะต้องพยายามรักษาส่วนเหลือให้คงที่

⁹ คาร์นี เชนฮอลส์ (อ้างแล้ว) หน้า 124

ในเชิงธุรกิจ ส่วนเหลือจากการตลาดจะกำหนดมูลค่าที่คงที่ โดยเส้นอุปสงค์ระดับผู้ผลิต และเส้นอุปสงค์ระดับผู้บริโภค จะมีความชันเท่ากัน (เส้นอุปสงค์ชันนากัน) แม้ว่าอุปทานหรือราคาจะเปลี่ยนไปอย่างไร ราคาที่ผู้ผลิตได้รับจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นจำนวนเท่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเปลี่ยนแปลงไป

รูปที่ 3.6

การเปลี่ยนแปลงราคาที่ฟาร์ม เมื่อส่วนเหลือจากการตลาดคงที่



1) ส่วนเหลือจากการตลาด คงที่ คือ $P_2 - P_1 = P'_2 - P'_1$

2) ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพิ่มขึ้น ($P'_2 - P_2$) จะเท่ากับราคาที่ผู้ผลิตได้รับเพิ่มขึ้น ($P'_1 - P_1$)

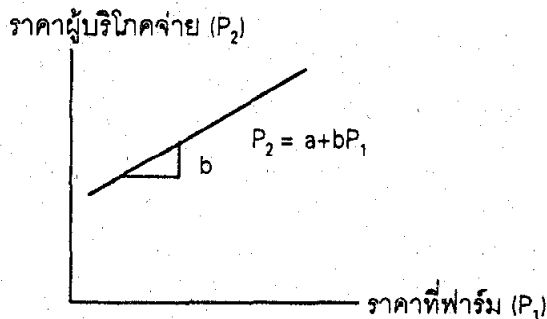
กรณีนี้ สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ผู้ผลิตได้รับ (P_1) และราคาผู้บริโภคจ่าย

(P_2) ได้ โดยกำหนดฟังก์ชันความสัมพันธ์ราคาผู้บริโภคจ่ายขึ้นอยู่กับราคาฟาร์ม

$$P_2 = f(P_1)$$

นั่นคือ $P_2 = a + bP_1$

หมายถึงว่า ถ้าราคาฟาร์ม P_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วยราคาผู้บริโภคจ่ายเพิ่มขึ้น b หน่วย นั่นเอง ดังรูป 3.7



รูปที่ 3.7

เส้นแสดงความสัมพันธ์ของราคาผู้บริโภคจ่ายและราคาผู้ผลิตได้รับ

3.3.2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนเหลือม ต้นทุนและประสิทธิภาพการตลาด

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง ในเรื่องเหล่านี้ มีข้อสรุปในประเด็นหลักๆ เป็นแนวคิดในการศึกษาหลายประการ คือ

1) ในการค-

จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมดที่ใช้ซื้อสินค้า กับสิ่งที่เกษตรกรได้รับจากการขายผลผลิตออกจากฟาร์ม หรืออาจกล่าวได้ว่าต้นทุนการตลาด คิดจากค่าใช้จ่ายในการสร้างอรรถประโยชน์ของสินค้าตามความหมายของการตลาด

2) ส่วนต่างการตลาดหรือส่วนเหลือมการตลาด คำนวณจากราคาขายปลีก หักออกด้วยราคามลผลผลิตจากฟาร์ม ดังนั้นค่าส่วนเหลือมการตลาด จึงรวมผลประโยชน์พ่อค้าผู้ทำหน้าที่การตลาดคือ กำไร จากการทำหน้าที่การตลาดเอาไว้ด้วย กำไรในที่นี้หมายถึงกำไรส่วนเกิน (excess profit) ไม่ใช่กำไรปกติ (normal profit) เพราะกำไรปกติถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการตลาด ส่วนที่เป็นกำไรส่วนเกินนี้เอง ที่อาจสร้างปัญหาประสิทธิภาพการตลาด เพราะเป็นการยากที่จะควบคุมกำไรของพวกเขาพ่อค้าคนกลางในระบบการค้าเสรี ทำให้ผู้บริโภคอาจต้องซื้อสินค้าราคาแพงมาก แต่ผู้ผลิตได้รับส่วนแบ่งการตลาดน้อย (อ่านเพิ่มเติมปัญหา พ่อค้าคนกลาง)

3) การคำนวณประสิทธิภาพการตลาดในรูปเงินตรา โดยการเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มโดยการตลาด กับต้นทุนการตลาดหรือส่วนเหลือมการตลาดเป็นการคำนวณตามหลักการ โดยถือว่าต้นทุนการตลาด กับส่วนเหลือมการตลาดเป็นค่าเดียวกัน คือกำไรในส่วนเหลือมการตลาดเป็นศูนย์ (0) กำไรในที่นี้คือกำไรส่วนเกิน ซึ่งในทางปฏิบัติคงเป็นไปได้ยากเพราะกำไร เป็นรายได้ของพ่อค้าคนกลางซึ่งทำหน้าที่ในการตลาด

4) ส่วนเหลือมการตลาดต่ำ แสดงว่าตลาดมีประสิทธิภาพสูง และในทางตรงข้ามถ้าส่วนเหลือมการตลาดสูงแสดงถึงประสิทธิภาพการตลาดต่ำส่วนใหญ่มักมีความเข้าใจเช่นนี้ เป็นการมองเฉพาะตัวเลข และถือว่าถูกต้องเพียงส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งที่ถือว่าสำคัญ คือ จำนวนและต้นทุนในหน้าที่การตลาดที่อยู่กับตัวสินค้านั้น ยิ่งถ้าส่วนเหลือมการตลาดเป็นศูนย์(0) จะบอกว่าตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุดไม่ได้เลย เพราะการที่ส่วนเหลือมเป็นศูนย์แสดงว่า สินค้ามันไม่ได้ผ่านช่องทางหน้าที่การตลาด คือ ราคาผลผลิตที่ฟาร์มเท่ากับราคาผลผลิตที่ตลาด แสดงว่าผู้บริโภคจ่ายซื้อสินค้าที่ฟาร์ม นั่นเอง ผลผลิตยังไม่เกิดมูลค่าของการบริการการตลาด ดังนั้นส่วนเหลือมการตลาดจะใช้วัดมูลค่าบริการทางการตลาดของสินค้าที่ขายในตลาดได้ จะต้องต้องมีข้อมูลเพียงพอทั้งด้านปัจจัย แรงงาน และทุนที่ใช้ในการผลิตบริการ จึงจะสามารถวัดประสิทธิภาพการตลาดได้

5) ผู้ทำหน้าที่การตลาด หรือ พ่อค้าคนกลาง ถ้ามีจำนวนมากเกินไป จะทำให้ส่วนเหลือมการตลาดสูงจริงหรือไม่ ปัญหานี้มีข้อที่ควรพิจารณาคือ แม้ว่าจะลดจำนวนพ่อค้าคนกลางลง

ได้ แต่น้ำหนักการตลาด รวมทั้งต้นทุนการตลาดจะไม่ลดลงด้วย เพราะขนาดของส่วนเหลือการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนและต้นทุนการตลาดไม่ใช่จำนวนพ่อค้าคนกลาง

6) น้ำหนักการตลาดต่าง ๆ จะเพิ่มทั้งมูลค่าและต้นทุนให้กับผลผลิตที่ออกจากฟาร์ม ดังนั้นส่วนเหลือการตลาดที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มราคาขายปลีกของสินค้า ขณะเดียวกัน ราคาผลผลิตจากฟาร์มก็จะเพิ่มขึ้นด้วย นั่นคือ ส่วนเหลือการตลาดที่สูง ไม่ได้หมายความว่า จะลดราคาที่ฟาร์มให้ต่ำลง ยิ่งมีการโฆษณาการเพิ่มกิจกรรมการขาย ย่อมเป็นการขยายดีมานด์ที่มีต่อสินค้า จะส่งผลให้ราคาฟาร์มสูงขึ้นด้วย

7) ส่วนเหลือการตลาดในอนาคตจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับน้ำหนักการตลาดที่จะทำ ให้ต้นทุนการตลาดเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่ ระบบตลาดในอนาคตจะเป็นระบบการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น ใช้การชำนานุญเฉพาะด้านมากขึ้น ต้นทุนการตลาดจะสูงขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดที่สนองความต้องการในการบริโภคของประชาชนที่ต้องการรูปแบบ หีบห่อ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของระบบตลาด เสริมด้วยกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการตลาด เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานเพิ่มขึ้นในโรงงานแปรรูปในการขจัดมลภาวะและสุขอนามัยของโรงงาน เป็นต้น

3.4 ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ (farmer's share)

บุคคลในระบบการตลาดทั้งผู้ผลิต ผู้จำแนกแจกจ่าย และผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้จ่ายซื้อสินค้า ผู้จำแนกแจกจ่ายจะได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรและค่าใช้จ่ายในการทำน้ำหนักการตลาด และผู้ผลิตจะมีรายได้จากการขายผลผลิตจากฟาร์ม นั่นคือ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นจะถูกแบ่งไปในส่วนของผู้จำแนกแจกจ่ายส่วนหนึ่ง และผู้ผลิตอีกส่วนหนึ่ง ส่วนของผู้ผลิตที่ได้รับนี้เองคือส่วนแบ่งของเกษตรกร ดังนี้

ส่วนแบ่งของเกษตรกร จึงเป็นการพิจารณาว่า ราคาที่เกษตรกรได้รับ คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของราคาของผู้บริโภคจ่าย เขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$\text{ส่วนแบ่งของเกษตรกร} = \frac{\text{ราคาที่เกษตรกรขายที่ฟาร์ม}}{\text{ราคาขายปลีก}} \times 100$$

$$\text{ถ้ามีการส่งออก ส่วนแบ่งของเกษตรกร} = \frac{\text{ราคาที่เกษตรกรขายที่ฟาร์ม}}{\text{ราคาส่งออก}} \times 100$$

ส่วนที่การตลาดได้รับ (market's share) หมายถึง จำนวนเงินส่วนที่ผู้ทำน้ำหนักการตลาดได้รับจากราคาผลผลิตที่ผู้บริโภคนั้นจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งก็คือ ส่วนที่เป็นส่วนเหลือการตลาดนั่นเอง ดังนั้น

$$\text{ส่วนที่การตลาดได้รับ} = \frac{\text{ส่วนเหลือมการตลาด}}{\text{ราคาขายปลีก}} \times 100$$

ตารางที่ 3.2

แสดงส่วนแบ่งของเกษตรกร และส่วนที่การตลาดได้รับ

รายการ	ราคาทุเรียน	เปอร์เซ็นต์
1) ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (consumer price)	200	0
2) ราคาที่ฟาร์ม (farm price)	180	
3) ส่วนเหลือมการตลาด (marketing margin)	120	
4) ส่วนแบ่งของเกษตรกร (farmer's share) $= \frac{180}{200} \times 100$		40
5) ส่วนที่การตลาดได้รับ (market's share) $= \frac{120}{200} \times 100$		60

ส่วนแบ่งของเกษตรกร เป็นผลตอบแทนทั้งหมดที่ผู้ผลิตสินค้าเกษตร ได้รับจากการขายผลผลิตของเขา ส่วนแบ่งของเกษตรกรใช้วัดความยุติธรรมของราคาผลผลิตจากฟาร์ม และประสิทธิภาพการตลาดได้แต่ไม่ชัดเจนนัก สิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการตลาด คือ ต้นทุนการตลาดที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน ต้นทุนการตลาดที่สูง หรือประสิทธิภาพการตลาดที่ต่ำต่างหากที่มีผลให้ส่วนแบ่งของเกษตรกรน้อย

ส่วนแบ่งของเกษตรกร เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมมีผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรโดยตรง คือ ถ้าส่วนแบ่งของเกษตรกรเพิ่มขึ้นรายได้ของเกษตรกรก็เพิ่มขึ้น และในทางตรงข้าม ถ้าส่วนแบ่งของเกษตรกรลด รายได้ของเกษตรกรก็ลดลงด้วย ตัวกำหนดการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของส่วนแบ่งของเกษตรกร คือ ราคาผลผลิตที่ฟาร์ม และราคาขายปลีกผลผลิตในตลาด คือ ถ้าราคาฟาร์มคงที่ แต่ราคาปลีกเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งเกษตรกรก็ลดลง ถ้าราคาฟาร์มเพิ่มขึ้น แต่ราคาขายปลีกคงที่ ส่วนแบ่งเกษตรกรก็เพิ่มขึ้น