

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มูลนิธิโครงการหลวง (The Royal Project Foundation) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเป็นนายกกิตติมศักดิ์ หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นประธาน เพื่อ ส่งเสริมการปลูกพืชเมืองหนาวให้ชาวเขาเพื่อเป็นการหารายได้ทดแทนการปลูกฝิ่น มูลนิธิโครงการ หลวง หรือเรียกสั้นๆว่า โครงการหลวงมุ่งส่งเสริมและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขา โดยการนำพันธุ์พืชและสัตว์ที่ผ่านการวิจัยเป็นผลสำเร็จและมีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เทคโนโลยีการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์และการจัดการหลังเก็บเกี่ยวไปสู่เกษตรกร ตลอดจนส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาสังคมเพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเอง และฟื้นฟูป่าต้นน้ำลำธาร สิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันพื้นที่ทำการของโครงการหลวงประกอบด้วยสถานี และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้งสิ้น 38 แห่ง บนพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูนและพะเยา ครอบคลุมพื้นที่ 149,257.12 ไร่ มีประชากรได้รับประโยชน์ 30,537 ครัวเรือน จำนวน 151,277 คน มูลนิธิโครงการ หลวงดำเนินงานอย่างเป็นระบบและครบวงจร โดยแบ่งงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย ฝ่าย สำนักงาน ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายวิจัย ฝ่ายพัฒนา ฝ่ายตลาด สถานีวิจัย และงานพิเศษ โดยงาน ด้านการตลาดนั้น โครงการหลวงช่วยเหลือทำหน้าที่ ด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวเขา ที่อยู่ใน ข่ายการส่งเสริมของโครงการหลวง ในหลักการที่ถือปฏิบัติคือ โครงการหลวงมิได้ทำการซื้อ ผลผลิตจากเกษตรกรแล้วนำมาขายเองเพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการตลาดให้เท่านั้น

ความหมายของการตลาดนั้น หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า (ผลผลิต)หรือบริการจากผู้ผลิต (ในที่นี้หมายถึงเกษตรกร) ไปยังผู้บริโภคตามรูปแบบเวลาและสถานที่ตาม que ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากการผลิตและการตลาด มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่สามารถแยกเป็นอิสระจากกันได้ จึงต้องมีการวางแผนการผลิต และการตลาดให้สอดคล้องกัน และร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับผลผลิตที่ จะผลิตว่าจะผลิตอะไร จำนวนเท่าใด เพราะการเลือกผลิตสินค้า ต้องคำนึงถึงการตลาดด้วยว่า ผู้ซื้อ เป็นใคร ต้องการผลผลิตประเภทใด เมื่อไร โดยหน้าที่ทางด้านการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับการ แลกเปลี่ยนนั้น จะมีทั้งด้านการซื้อ การรวบรวม การขาย แต่เนื่องจากโครงการหลวงมิได้เป็นผู้ซื้อ มาขาย แต่ช่วยเหลือทำหน้าที่การตลาดให้ ผลิตผลสดของโครงการหลวงเป็นพืชเมืองหนาว ซึ่ง

พืชผักหลายชนิดมีผู้ผลิตไม่มากนัก พื้นที่เพาะปลูกมีจำกัด ปริมาณการผลิตยังมีไม่มากนัก ตลาดพืชผลสดจึงเป็นตลาดลักษณะกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ราคาของพืชผักจึงถูกกำหนดขึ้นโดยฝ่ายตลาดของโครงการหลวงร่วมกับคณะกรรมการกำหนดราคาซึ่งประกอบด้วยงานงานผลิต (ผู้จัดการพืชแต่ละกลุ่ม) ของโครงการหลวง ทั้งนี้ฝ่ายตลาดโครงการหลวงจะคืนเงินให้แก่เกษตรกรโดยหักค่าใช้จ่ายการตลาดหรือค่าการตลาดออกจากการขาย

ในปัจจุบันโครงการหลวงนั้นใช้หลักการคืนเงินแก่เกษตรกรคือคืนให้แก่เกษตรกรร้อยละ 80 ของราคาที่ยขายได้ส่วนที่เหลือร้อยละ 20 หักให้แก่ฝ่ายตลาดเป็นค่าใช้จ่ายการจัดการการตลาด ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นส่วนเหลือการตลาด ขณะนี้กำลังศึกษาว่าค่าเสียหายการตลาดที่โครงการหลวงต้องจ่ายจริงนั้นเกินกว่าส่วนเหลือการตลาดที่หักไว้ร้อยละ 20 หรือไม่หากเกินกว่าอาจจะต้องทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ว่ายังมีปัญหาอะไร ซึ่งจะต้องทำการแก้ไขควรวางแผนการตลาดและการผลิตให้เหมาะสมจะต้องแก้ปัญหาที่มักจะปรากฏอยู่เสมอคือปริมาณผลผลิตแต่ปีไม่แน่นอนทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อได้แน่นอน เป็นที่ทราบกันดีว่าโครงการหลวงมิได้ทำการซื้อผลิตผลจากเกษตรกรชาวเขาแล้วนำมาขายเอง เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นฝ่ายจัดการการตลาดจัดการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวเขาที่อยู่ในข่ายส่งเสริมโดยโครงการหลวง ไม่ได้ประกันราคาและไม่ทำการซื้อขายล่วงหน้า ผลผลิตที่ทำการส่งเสริม ยกเว้นบางกรณีให้พิจารณาเป็นกรณีพิเศษไป (ฝ่ายตลาดมูลนิธิโครงการหลวง, 2539)

การกำหนดราคาซื้อขายจากเกษตรกรมีผลต่อรายได้ของเกษตรกรและการตัดสินใจในการผลิตมากหรือน้อยในฤดูกาลถัดไป ดังนั้นโครงการหลวงจึงประสบปัญหาปริมาณผลผลิตพืชผักส่วนใหญ่มีปริมาณไม่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดหรืออีกนัยหนึ่งคือปริมาณที่ฝ่ายตลาดโครงการหลวงจะจัดจำหน่ายได้

โครงการหลวงพยายามควบคุมปริมาณผลผลิตและต้นทุนการผลิตให้ต่ำและคัดเลือกชนิดพืชที่ให้ผลตอบแทนสูง เพื่อให้เกษตรกรสามารถจัดการผลิตได้อย่างยั่งยืน แต่กระนั้นโครงการหลวงยังประสบปัญหาผลผลิตสินค้าบางชนิดมีปริมาณเกินความต้องการของตลาด และบางชนิดขาดแคลนไม่มีสินค้าส่งมอบลูกค้าทำต้องสูญเสียลูกค้าไปและทำให้การขยายงานด้านการตลาดเป็นไปได้ช้า ซึ่งตามนโยบายแล้ว การผลิตและการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวงมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกัน ในการร่วมกันตัดสินใจและวางแผนการผลิต ทั้งชนิดและปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก (ฝ่ายตลาดโครงการหลวง, 2539)

มะเขือเทศจัดเป็นสินค้าสดที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โครงการหลวงมีมะเขือเทศสองสายพันธุ์ให้เกษตรกรได้เลือกปลูกได้แก่พันธุ์ผลโตและพันธุ์เชอร์รี่ซึ่งเกษตรกรมักเลือกผลิตพันธุ์ผลโตที่ให้

ผลตอบแทนสูงสุด ในขณะที่ตลาดมีความต้องการทั้งสองพันธุ์ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงประสบปัญหา การขาดแคลนมะเขือเทศสายพันธุ์เชอร์รี่แต่มีผลผลิตเกินความต้องการจากมะเขือเทศสายพันธุ์ผลโต โดยเฉพาะในปัจจุบันการส่งเสริมการผลิตมะเขือเทศจำเป็นต้องจัดสรรมะเขือเทศผลโตและมะเขือเทศเชอร์รี่ปลูกในบางพื้นที่เท่านั้นซึ่งเมื่อนำไปส่งเสริมในพื้นที่เดียวกันแล้วเกษตรกรส่วนใหญ่ที่เคย ปลูกทั้งสองชนิดแล้วจะเลือกปลูกชนิดผลโตก่อนและความต้องการปลูกมะเขือเทศเชอร์รี่จึงเป็น ทางเลือกที่ 2 หรือเกษตรกรที่ปลูกมะเขือเทศมะเขือเทศเชอร์รี่ต้องจำยอมปลูกเนื่องจากโควตาการ ผลิตมะเขือเทศผลโตไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตเกษตรกรซึ่งไม่เป็นไปตามความต้องการปลูก ที่แท้จริงของเกษตรกรที่จะเลือกปลูก ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าการกำหนดราคารับซื้อมะเขือเทศพันธุ์ต่างๆ เป็นเหตุให้เกิดปัญหาดังกล่าวข้างต้นการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะแก้ไขปัญหาความไม่สมดุลของอุปทาน โดยใช้มะเขือเทศเป็นกรณีศึกษาทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ความเสี่ยงตามฤดูกาลและความต้องการของตลาดด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตมะเขือเทศแต่ละชนิด
2. เพื่อกำหนดราคา ที่โครงการหลวงควรจรับซื้อมะเขือเทศแต่ละชนิด จากเกษตรกร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มุลินิธิโครงการหลวงสามารถกำหนดราคารับซื้อผลผลิตมะเขือเทศในแต่ละฤดูกาลเพื่อให้ ได้ผลผลิตตามความต้องการของตลาดและเป็นราคาที่เกษตรกรภายใต้การดำเนินงานของ มุลินิธิโครงการหลวงยอมรับการผลิตมะเขือเทศทุกชนิดตามแผนการผลิตและแผนการ ตลาดที่วางไว้
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นตัวแบบ ในการกำหนดราคารับซื้อผลผลิต ในพืชชนิด อื่นๆ ของมุลินิธิโครงการหลวงที่มีลักษณะเช่นเดียวกับมะเขือเทศให้เป็นไปตามแผนการ ผลิตการตลาดที่ได้วางไว้
3. ทราบต้นทุนและผลตอบแทนของมะเขือเทศแต่ละชนิดเพื่อนำไปวางแผนการผลิตและ แผนการตลาด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะศูนย์พัฒนา โครงการหลวง และ เกษตรกรที่ดำเนินการผลิตมะเขือเทศผลโต และ มะเขือเทศเชอร์รี่ เพื่อส่งฝ่าย

ตลาดโครงการหลวงในระดับราคาที่เกษตรกรได้รับ และ ราคาที่ฝ่ายตลาดเชียงใหม่จ่ายซื้อจากศูนย์ฯ เท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์

ต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการผลิตมะเขือเทศผลโตและมะเขือเทศเชอรี่ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามประเภทปัจจัยการผลิตที่ใช้คือ ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสด กับ ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด และ ต้นทุนคงที่ กับ ต้นทุนแปรผัน

ต้นทุนที่เป็นเงินสด (cash costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกษตรกรจ่ายเพื่อซื้อหรือเช่าปัจจัยการผลิตเช่นค่าเช่าโรงเรือน ค่าจ้างแรงงาน ซ็อบปุ๋ย ยาฆ่าโรคและแมลง และวัชพืช เมล็ดพันธุ์ เป็นต้น

ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด เป็นต้นทุนที่ต้องประเมินให้ในการใช้ปัจจัยการผลิตที่เกษตรกรมีอยู่เอง เช่น ค่าจ้างแรงงานภายในครอบครัว เป็นต้น

ต้นทุนคงที่ (fixed costs) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงหรือผันแปรตามปริมาณผลผลิต เช่น โรงเรือน อุปกรณ์ระบบน้ำ อุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น โดยคำนวณค่าเสื่อมของโรงเรือน อุปกรณ์ระบบน้ำ อุปกรณ์การเกษตร

ต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนที่เกิดจากการใช้ปัจจัยแปรผัน และจะผันแปรไปตามปริมาณผลผลิต ถ้าผลิตมากก็เสียมาก ผลิตน้อยก็เสียน้อย หรือไม่ผลิตก็ไม่ต้องเสีย โดยต้นทุนแปรผันก็ประกอบด้วยต้นทุนที่เป็นเงินสด เช่น ค่าใช้จ่ายซื้อปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เป็นต้น และต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดเช่น ค่าใช้แรงงานในครอบครัวในกระบวนการผลิตมะเขือเทศเชอรี่

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสของผลกำไรที่ได้รับไม่ตรงกับผลกำไรที่คาดหวัง โดยมีความน่าจะเป็นของเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ที่เกิดผลกำไรขึ้นโดยคำนวณจากความแปรปรวนมาตรฐาน(SD) ของผลกำไรสุทธิที่เกิดจากการผลิตมะเขือเทศทั้ง 2 ชนิด ของเกษตรกรแต่ละรายต่อหน่วยการผลิตเป็นตัวชี้วัดระดับความเสี่ยงจากการลงทุน ซึ่งหมายความว่าเกษตรกรกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของกำไรต่ำกว่าย่อมเป็นรูปแบบการผลิตที่น่าลงทุนมากกว่า

ราคารับซื้อ หมายถึง มูลค่าต่อหน่วยที่งานจัดซื้อผลผลิตจ่ายคืนศูนย์พัฒนาโครงการหลวงเท่านั้น โดยราคาอาจจะเท่ากับต้นทุนหรือราคาอาจจะถูกปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาดและปกติราคาจะสูงกว่าต้นทุนการผลิต