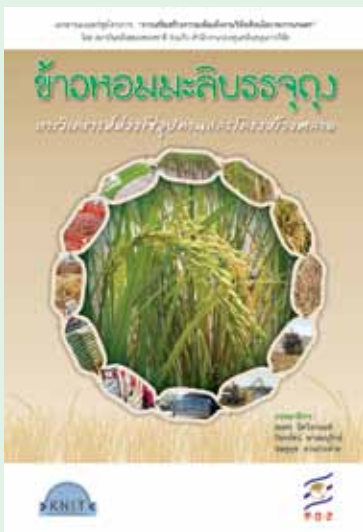


เอกสารเผยแพร่ชุดโครงการ
“การเสริมสร้างความเข้มแข็งงานวิจัยเชิงนโยบายการเกษตร”
โดยสถาบันคลังสมองของชาติ ร่วมกับ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



บรรณาธิการ : สมพร อิศวิลานนท์
ปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์
ชมพูนุท สวนกระต่าย
พิมพ์ครั้งที่ 1 : กรกฎาคม 2556
จำนวนหน้า : 104 หน้า
จำนวน : 1,000 เล่ม

เอกสารวิชาการหมายเลข 4

จัดพิมพ์โดย : สถาบันคลังสมองของชาติ (สศช.)
ชั้น 22B อาคารมหานครยิบซัม
539/2 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี
กรุงเทพฯ 10400

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ชั้น 14 อาคารเอส เอ็ม ทาวเวอร์
เลขที่ 979/17-21 แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

พิมพ์ที่ : บริษัท ซีโน พับลิชชิ่ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง จำกัด
โทร. 02-938-3306-8

ISBN : 978-616-202-819-9

เอกสารเล่มนี้ เป็นการสังเคราะห์จากงานวิจัย เรื่อง
“การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง”

รายชื่อคณะผู้วิจัย

ดร.รวิสสาข์ สุชาติ, ดร.อิสริยา บุญณะศิริ, ดร.กุลภา กุลดิลก

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ภายใต้สัญญาเลขที่ RDG5420011



คำนิยม

การสังเคราะห์ผลผลิตจากรายงานวิจัยเพื่อให้เกิดการเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ เป็นภารกิจหนึ่งที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น ทั้งนี้เพราะจะเป็นกลไกช่วยขยายผลผลิตจากงานวิจัยให้ก้าวไปสู่การสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นตามมาทั้งกับสังคมในแง่มุมต่างๆ

การจัดทำเอกสารวิชาการเล่มนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งของการนำผลงานวิจัยเรื่อง **“การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง”** ซึ่งเป็นงานที่ สกว. ได้สนับสนุนทุนวิจัยให้กับ ดร.วิวิธสาส์ สุชาติ และคณะ เป็นผู้ทำการศึกษาวิจัยพร้อมกับการถ่วงน้ำหนักเนื้อหาและรูปแบบของรายงานเพื่อการเผยแพร่ให้สะดวกกับสาธารณะชนได้ใช้ประโยชน์ ทั้งนี้ สกว. ได้จัดให้มีบรรณาธิการดำเนินการสังเคราะห์และปรับปรุงวิธีการนำเสนอเนื้อหาในบางส่วนเสียใหม่ให้กระชับ และเด่นชัดยิ่งขึ้น

สกว. ขอแสดงความชื่นชมและขอบคุณ สำนักประสานงาน **“การเสริมสร้างความเข้มแข็งงานวิจัยเชิงนโยบายเกษตร”** สถาบันคลังสมองของชาติ ภายใต้การสนับสนุนของฝ่ายเกษตร ที่รับเป็นบรรณาธิการเอกสารวิชาการเล่มนี้ โดยได้ถอดประเด็นที่สำคัญจากรายงานวิจัยซึ่งมีรายละเอียดและเนื้อหาเชิงลึกให้มาเป็นเอกสารวิชาการที่มีความกระชับ เหมาะสมแก่การสื่อสารต่อสังคมทั่วไป

ศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิพันธ์ จิตพิมลมาศ

ผู้อำนวยการ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



คำนำ

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรมีการกล่าวถึงกันมากกว่าเป็นรูปแบบของการจัดการทางการตลาดแนวใหม่ ที่เติมเต็มความต้องการของลูกค้า และสร้างการแข่งขันในมิติใหม่ทางการตลาด โดยช่วยให้ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการทางการตลาด และผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงขึ้นกว่าเส้นทางการตลาดแบบเดิม พร้อมกับช่วยเกื้อหนุนให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการกระจายสินค้า เกิดเป็นความร่วมมือระหว่างกันในห่วงโซ่อุปทานอย่างสมบูรณ์

การนำเสนอห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในเอกสารเล่มนี้ เป็นการสังเคราะห์จากงานวิจัยเรื่อง **“การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย : กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง”** ซึ่งมี อาจารย์ ดร.วิเศษ สุธาโต เป็นหัวหน้าโครงการและได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้สัญญาเลขที่ RDG5420011 ทั้งนี้ เพื่อให้เอกสารเล่มนี้เป็นฐานของข้อความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตและการตลาดของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยมีระดับความสัมพันธ์จากแหล่งผลิตต้นน้ำ ซึ่งประกอบด้วยเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผ่านความสัมพันธ์สู่ผู้ประกอบการในช่องทางการตลาดข้าวเปลือก และมีจุดสิ้นสุดของสินค้าข้าวเปลือกที่ระดับโรงสี ซึ่งเป็นผู้แปรรูปข้าวเปลือกและเป็นแหล่งตั้งต้นของการกระจายสินค้าข้าวสาร ก่อนจะส่งผ่านไปยังผู้ประกอบการในช่องทางการตลาดปลายน้ำจนถึงมือผู้บริโภค



เนื้อหาในเอกสารเล่มนี้แบ่งออกเป็น 4 บท โดย**บทแรก**ได้นำเสนอประเด็นทางการตลาดที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย การนำเสนอกรอบแนวคิดสู่เส้นทางการศึกษาใน**บทที่ 2** ได้ผูกโยงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในระดับต่างๆ จากต้นน้ำ เชื่อมต่อสู่ผู้บริโภคปลายน้ำ โดยมีตลาดการค้าสมัยใหม่เป็นฐานการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งการวิเคราะห์ที่ภาพเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ต้นทุน กำไรและส่วนเหลือของการตลาดในห่วงโซ่คุณค่า การนำเสนอความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง รวมถึงการตรวจสอบประสิทธิภาพตลาด **บทที่ 3** เป็นการแนะนำเสนอโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งสินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงมีความจำเพาะในตัวของสินค้าและในช่องทางตลาดการค้า **สำหรับบทที่ 4** เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ

เอกสารเล่มนี้มีจุดเด่นที่สำคัญ คือ นอกจากการสะท้อนถึงความเชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทานแล้ว ยังได้นำเสนอพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงผ่านช่องทางการค้าสมัยใหม่ การทดสอบหาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และการใช้หลักของส่วนต่างของราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มในแต่ละโครงสร้างตลาด (Price-cost Margin) มาเป็นเครื่องมือในการตรวจหาอำนาจตลาดของผู้ประกอบการข้าวถุง ซึ่งควรค่าแก่การนำข้อความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้มาเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 อารัมภบท	9
1.1 ความสำคัญและเหตุผล	10
1.2 กระบวนการหาคำตอบตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	11
บทที่ 2 โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	17
2.1 สถานภาพการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิ	18
2.2 โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่	23
2.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน (Mapping Value Chain)	35
2.4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพตลาด	41
2.5 ปัญหาบางประการที่พบในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	45
บทที่ 3 โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง	47
3.1 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับการเป็นสินค้าจำเพาะ	48
3.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่	52
3.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน (Mapping Value Chain)	61
3.4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพตลาด	65
3.5 การรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิอินทรีย์	66
บทที่ 4 โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	67
4.1 โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	68
4.2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาด	72
4.3 ผลการดำเนินงาน	79
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	83
5.1 ข้อสรุป	84
5.2 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	95



สารบัญตาราง

ตารางที่	1.1	องค์ประกอบของโครงสร้างตลาด	16
ตารางที่	2.1	เนื้อที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิ (ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15) ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ข้าวนาปี รายภาค ปี 2551/52	19
ตารางที่	2.2	ผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่	24
ตารางที่	2.3	แหล่งขายข้าวหอมมะลิของเกษตรกรตัวอย่าง	25
ตารางที่	2.4	แหล่งขายข้าวสารเพื่อบริโภคในประเทศ การบรรจุหีบห่อ วิธีตกลงราคา และอำนาจต่อรองราคา	29
ตารางที่	2.5	ลักษณะการซื้อข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่	2.6	ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	32
ตารางที่	2.7	สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	32
ตารางที่	2.8	เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่สถานที่ดังกล่าว	33
ตารางที่	2.9	การรับรู้เรื่องเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ)	34
ตารางที่	2.10	ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง	34
ตารางที่	2.11	วิธีการคำนวณต้นทุนส่วนเพิ่มกำไร และส่วนเหลือการตลาด	36
ตารางที่	2.12	ต้นทุน กำไร และส่วนเหลือตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ข้อมูลปีการผลิต 2553/54)	36
ตารางที่	2.13	ระดับคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว	38
ตารางที่	2.14	การไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวเปลือก	39
ตารางที่	2.15	การไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวสาร	39
ตารางที่	2.16	ระดับคะแนนความพอใจคุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิ ของเกษตรกรที่รับซื้อโดยผู้รวบรวม	42
ตารางที่	3.1	การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์	54
ตารางที่	3.2	ผลิตผลพลอยได้จากการสีข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ 1,000 กิโลกรัม	57
ตารางที่	3.3	ต้นทุนการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ปีการผลิต 2553/54	58
ตารางที่	3.4	ต้นทุนข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงที่ขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ ปีการผลิต 2553/54	60
ตารางที่	3.5	ลำดับความสำคัญของปัจจัยกำหนดราคาข้าวเปลือก	61
ตารางที่	3.6	ต้นทุน กำไร และส่วนเหลือ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ข้อมูลปีการผลิต 2553/54)	63
ตารางที่	3.7	ความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว	64
ตารางที่	4.1	อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อรายได้ของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ปี 2552/53	70
ตารางที่	4.2	ส่วนแบ่งการตลาดและอัตรากำไรสุทธิของตลาดปี 2553	71



สารบัญตาราง

ตารางที่	4.3	ราคาหน้าถุง ราคาขายจริง และส่วนต่างของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	73
ตารางที่	4.4	ข้อมูลทั่วไปของข้าวสารหอมมะลิที่นำมาบรรจุถุง	74
ตารางที่	4.5	จำนวนข้าวบรรจุถุงที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	75
ตารางที่	4.6	ผลการประมาณค่าราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มของลักษณะต่างๆ ของข้าวถุง	78
ตารางที่	4.7	ค่า Price-cost Margin ของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ปี พ.ศ. 2552 และ 2553	80
ตารางที่	4.8	การเปรียบเทียบอัตราส่วนต่างๆ ของผู้ประกอบการเอกชน และสหกรณ์การเกษตรปี พ.ศ. 2553	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	15
ภาพที่	1.2	แบบจำลอง Structure-Conduct-Performance	15
ภาพที่	2.1	วิธีการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารหอมมะลิ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) ปีการผลิต 2553/54	20
ภาพที่	2.2	ผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่	23
ภาพที่	2.3	ต้นทุน กำไร และส่วนเหลือม ตลอดห่วงโซ่คุณค่าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	37
ภาพที่	2.4	ระดับคะแนนความพอใจคุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิที่รับซื้อโดยโรงสี	42
ภาพที่	2.5	ความพอใจในด้านเวลาส่งมอบข้าว	43
ภาพที่	2.6	ความพอใจในด้านปริมาณส่งมอบข้าว	44
ภาพที่	3.1	วิธีการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารหอมมะลินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการผลิต 2553/54	51
ภาพที่	3.2	ผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง	53
ภาพที่	3.3	ต้นทุน กำไร และส่วนเหลือม ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง	64
ภาพที่	3.4	คุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลินทรีย์	65
ภาพที่	4.1	ส่วนแบ่งการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่	71
ภาพที่	4.2	อัตราส่วนต่างๆ ของผู้ประกอบการเอกชนและ สหกรณ์การเกษตรปี พ.ศ. 2553	82



บทที่ 1

อารัมภบท

1.1 ความสำคัญและเหตุผล

ข้าวหอมมะลิหรือในชื่อทางการว่าข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นข้าวที่มีรสชาตินุ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ การปลูกข้าวหอมมะลิจะปลูกได้ปีละครั้งเพราะเป็นพันธุ์ที่ไวต่อช่วงแสงและส่วนมากจะปลูกในพื้นที่น้ำฝนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย การที่ข้าวหอมมะลิปลูกได้ปีละครั้ง ทำให้ข้าวหอมมะลิเป็นสินค้าจำเพาะ (Niche Product) ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะผลผลิตที่ผลิตได้เป็นที่ต้องการของตลาด ได้รับราคาสูงกว่าข้าวที่ปลูกในพื้นที่ชลประทานทั่วไป ความเป็นสินค้าจำเพาะของข้าวหอมมะลียังเกี่ยวข้องกับการมีกลิ่นหอมเมื่อหุงสุกและการมีรสชาตินุ่มอร่อย ซึ่งผู้บริโภคให้คุณค่ากับลักษณะดังกล่าวเหนือกว่าข้าวสารทั่วไป ทำให้ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นข้าวคุณภาพดี (Premium Rice)

ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนารูปแบบการค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามห้องแถวริมถนนและห้องแถวในตลาดสดไปสู่การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านสะดวกซื้อซึ่งรวมเรียกว่าร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้เน้นถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้รูปแบบการตลาดข้าวสารแบบตักขายตามร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปสู่การตลาดข้าวสารบรรจุถุง ในจำนวนนี้ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง นับว่าเป็นหนึ่งในสินค้าข้าวสาร ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในมุมหนึ่งมีการกล่าวกันว่าระบบการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการปลายน้ำทั้งผู้ประกอบการบรรจุถุงและผู้ประกอบการค้าสมัยใหม่ (ภาณิศฯ สุวรรณเมธาจารย์, 2550) ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวถุงและผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ต่างสร้างอำนาจเหนือตลาด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในตลาดปลายน้ำได้มากกว่าผู้ประกอบการผลิตต้นน้ำ ในอีกมุมหนึ่งกลับมีความเห็นว่า ราคาข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงถูกผลักดันมาจากด้านของผู้บริโภคมากกว่าด้านของผู้ผลิต อีกทั้งรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทำให้กิจกรรมปลายน้ำของโซ่อุปทานสินค้าข้าวบรรจุถุง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิมีการแข่งขันที่สูง (ก้องเกียรติ นาสิมมา, 2552) และยากที่จะสร้างอำนาจเหนือตลาด อย่างไรก็ตามจากประเด็นความเห็นต่างกันดังกล่าว ยังขาดข้อความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจในโซ่อุปทานและโครงสร้างการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง การศึกษาในเรื่องนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาความจริงเพื่อเป็นข้อความรู้เกี่ยวกับโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ให้กับสังคมและผู้เกี่ยวข้องทั้งด้านวิชาการ การค้า และผู้กำหนดนโยบาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงให้มีประสิทธิภาพและสร้างความเป็นธรรมในระบบให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



1.2 กระบวนการหาคำตอบตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

1.2.1 กรอบประเด็นคำตอบที่ต้องการและวิธีการ

การศึกษาในเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ (1) ลักษณะสำคัญของโซ่อุปทาน และวิถีการตลาดข้าวหอมมะลิและข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง (2) ความเชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทานข้าวบรรจุถุงในแต่ละวิถีการตลาด (3) ประสิทธิภาพการตลาดในแต่ละวิถีการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง¹ และ (4) ข้อมูลการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิ

สำหรับวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตอบโจทย์วิจัยดังกล่าว ประกอบด้วยการสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งหมด 398 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 1) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิธรรมดา 72 ตัวอย่าง 2) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลินทรีย์ 56 ตัวอย่าง ทั้งนี้เกษตรกรตัวอย่างอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ ยโสธร และอุบลราชธานี 3) กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ 13 ตัวอย่าง 4) คนกลางเอกชน (ผู้รวบรวม โรงสี ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง และร้านค้าสมัยใหม่) 24 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงในคุณลักษณะและราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่อีก 67 ตัวอย่าง ในส่วนของการวิเคราะห์โคระที่โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวบรรจุถุงได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่จัดจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่จำนวน 27 ตัวอย่าง และข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคได้จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 233 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางภาคผนวก 1.1)

¹ โดยที่พิจารณาเฉพาะข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่วางขายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย ประกอบด้วยด้วยข้าว 2 ชนิด คือ ข้าวหอมมะลิธรรมดา และข้าวหอมอินทรี และ 2 วิถีการตลาด ได้แก่ วิถีการตลาดที่ผ่านกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ และวิถีการตลาดที่ผ่านผู้รวบรวมเอกชน รวมทั้งเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากบริบทของตลาดข้าวหอมมะลิมียู่หลายมิติ เอกสารเล่มนี้ได้จำกัดขอบเขตการนำเสนอให้อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผ่านร้านค้าสมัยใหม่ในปีการผลิต 2553/54 ซึ่งเป็นปีที่รัฐยังไม่ได้เข้าไปแทรกแซงในกลไกตลาดข้าวเปลือก เพราะยังอยู่ในช่วงของนโยบายประกันรายได้ขั้นต่ำของเกษตรกรทำนา และจัดแบ่งข้าวหอมมะลิบรรจุถุงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวหอมมะลิทั่วไปบรรจุถุงและข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง ส่วนการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิมียขอบเขตเฉพาะการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.2.2 ข้อมูลตั้งต้น สู่ความเข้าใจที่ชัดเจน

งานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระบบตลาดข้าวหอมมะลิที่ผ่านมายังมีค่อนข้างจำกัด ธนาकरแห่งประเทศไทย สาขากาชาตตะวันออกเฉียงเหนือ (2547) และ Agrifood Consulting International (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการกระจายข้าวเปลือกและข้าวสารหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้สะท้อนให้เห็นถึงการกระจายข้าวหอมมะลิว่าไม่มีผู้เกี่ยวข้องในกลไกการตลาดข้าวหอมมะลิอย่างไรบ้าง ผู้รวบรวมในท้องถิ่นที่สำคัญเป็นใคร ซึ่งกลุ่มผู้รวบรวมดังกล่าวจะมีความสำคัญในกลไกการตลาดข้าวเปลือกขั้นต้นเพราะเป็นผู้มีความใกล้ชิดกับเกษตรกร อีกทั้งพฤติกรรมของเกษตรกรจำนวนไม่น้อยที่ต้องเร่งขายข้าวออกไปทันทีหลังการเก็บเกี่ยว เพียงเพื่อต้องการเงินสดทั้งไปชำระหนี้หรือนำไปใช้จ่ายในกิจกรรมที่จำเป็นของครัวเรือน เมื่อผู้รวบรวมในท้องถิ่นรวบรวมข้าวได้แล้วก็จะส่งผ่านไปยังโรงสี ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ทั้งในการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารและรวมถึงการเป็นผู้เก็บกำไรรอขายข้าวหอมมะลิที่รวบรวมไว้ออกไปเมื่อเห็นว่าได้ราคาดี ข้าวเปลือกเมื่อสีเป็นข้าวสารแล้ว จะมีช่องทางในการส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในแหล่งต่างๆ



ในประเด็นเกี่ยวกับต้นทุนการตลาดนั้นการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้รายงานไว้ว่าต้นทุนการตลาดคิดจากราคาข้าวสารที่จำหน่ายมีประมาณร้อยละ 23.60 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุลและคณะ (2549) ได้ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนทางโลจิสติกส์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในช่องทางการตลาดข้าวของไทย และมีสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามต้นทุนในความหมายของพงษ์ชัยและคณะ เป็นต้นทุนในความหมายของโลจิสติกส์ที่กว้างกว่าต้นทุนทางการตลาด เพราะประกอบด้วยค่าขนถ่ายน้ำหนักและสูญเสีย ค่าขนส่ง ค่าบริหารจัดการ เป็นต้น ทั้งนี้ ต้นทุนทางโลจิสติกส์ที่สูงจะมีผลกระทบต่อระดับราคาที่เป็นเกษตรกรจะได้รับให้ลดต่ำลงตามมาด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มงคล ชัยวัฒนา และคณะ (2549) ได้พบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ข้าวโดยคำนวณเป็นต้นทุนต่อหน่วยน้ำหนักแล้ว โรงสีจะมีต้นทุนทางโลจิสติกส์สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ สำหรับการศึกษาของ สนัน เกาขาลี และรพีพันธุ์ ปิตาคะโส (2555) ได้สะท้อนว่าต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มของโซ่อุปทานข้าวมีความแตกต่างกัน และต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ค่าขนส่ง

การศึกษาด้านผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) และกรรณิการ์ ผิวดำ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร จากงานศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ตราสินค้าในการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รสชาติ ราคาที่เหมาะสม และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานตามลำดับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าข้าวหอมมะลิแบบเจาะจงตราสินค้ามากกว่าไม่เจาะจงตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก และชื่นชอบ คือ ตราหงษ์ทอง ตรามาบุญครอง และตราฉัตรตามลำดับ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตราดังกล่าว เนื่องจากรสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาดและความคุ้นเคย ตามลำดับ ระดับราคา que เลือกซื้อจะอยู่ระหว่าง 111-130 บาท/ถุง โดยซื้อ 1 ถุง/เดือน และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวบรรจุถุง ตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ชนิดข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและรายได้ อีกทั้งพบว่าปัจจัยด้านสื่อโฆษณาโดยเฉพาะโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ในประเด็นการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดด้วยกรอบแนวคิดโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดนั้น ที่ผ่านมามีการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์กับสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นสำคัญ (ถวิล เปาอินทร์, 2516; วรภรณ์ สุทธิธัญญะลักษณะ, 2539; จรินยา อธิวัตรมัย, 2540; นิติภา วรพันธ์ตระกูล, 2541; วนารัตน์ กิตติวรกาล, 2545; ปัญญารัฐ ไม้สนธิ์, 2545; กิตติศักดิ์ พูนสิน, 2546; ภัทรชนก ธรรมพรมศิริกุล, 2546; สุนทรภรณ์ ตระกูลวงศ์วัฒน์, 2546;

คิวงะ กาญจนอร่ามกุล, 2549) ทั้งนี้ได้พบว่า ตลาดสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปมีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) ซึ่งตลาดต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษานั้นมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขาย/ผู้ซื้อน้อยราย หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และมีการกระจุกตัวของผู้ผลิตที่สูง ทำให้สามารถสร้างอำนาจตลาดได้ง่าย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด พบว่า ผู้ซื้อ/ผู้ขายมีการแข่งขันทั้งด้านราคารับซื้อ/ราคาขาย เช่น การให้ส่วนลด และการแข่งขันในด้านความแตกต่างต่างๆ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการบริการ เป็นต้น

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดข้าวเปลือกและข้าวสาร Suchato (2011) และปิยะดา เกตุเรืองโรจน์ (2554) พบว่า ตลาดสินค้าข้าวเปลือกหอมมะลิเป็นตลาดที่ไม่ได้มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Imperfect Competition) เพราะแต่ละโรงสีมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีทำเลที่ตั้งในแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิ จึงทำให้มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดข้าวเปลือก สำหรับในกรณีของตลาดข้าวสาร ไม่พบว่าโรงสีมีอำนาจเหนือตลาด

1.2.3 กรอบคิด สู่เส้นทางการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (ภาพที่ 1.1) ร่วมกับ Structure-Conduct-Performance (SCP) (ภาพที่ 1.2) สำหรับกรอบแนวคิดโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้น ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานประกอบด้วย เกษตรกร ผู้รวบรวมข้าวเปลือก โรงสี ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ร้านค้าสมัยใหม่ และผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมหลักประกอบด้วย (1) การปลูกข้าว เริ่มตั้งแต่การจัดหาปัจจัยการผลิต การปลูกข้าว จนถึงการขายข้าวเปลือกของเกษตรกร (2) การรวบรวมข้าว (3) การแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร (4) การบรรจุถุง (5) โลจิสติกส์ภายในประเทศ ประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่งสินค้าจากตลาดไปสู่ตลาดผู้บริโภคปลายทาง โดยที่โซ่อุปทานสินค้าเกษตร จะเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของ 3 กิจกรรม ได้แก่ การไหลเวียนของสินค้าทางกายภาพ (Physical Product Flows) ประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงผู้ผลิต และผู้บริโภค การไหลเวียนทางการเงิน (Financial Flows) ได้แก่ ระยะเวลาได้รับ/จ่ายเงิน (Credit Term) การให้สินเชื่อ เป็นต้น และการไหลเวียนข้อมูล (Information Flows) (M4P, 2008)

แบบจำลอง SCP เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด (Market Structure) พฤติกรรมตลาด (Market Conduct) และผลการดำเนินการของตลาด (Market Performance) ซึ่งโครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในตลาด และพฤติกรรมในตลาดจะเป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานของตลาด ซึ่งในระยะยาวนั้นผลการดำเนินงานจะกลับมามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในตลาดเช่นกัน (Lipczynski and Wilson, 2005) ภายในระบบตลาด การศึกษาในมิติของโครงสร้างตลาดเป็นการนำเสนอเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในประเด็นวิธีการตลาดและคนกลางในตลาด อุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาด การกระจุกตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย คุณภาพของ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ที่มา: M4P (2008)

ภาพที่ 1.2 แบบจำลอง Structure-Conduct-Performance



ที่มา: Lipczynski and Wilson (2005)

ผลิตภัณฑ์ การกระจายข้อมูลและข่าวสาร วิธีการกำหนดราคา และรวมถึงข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนมิติด้านพฤติกรรมในตลาดจะเป็นการเชื่อมโยงประเด็นเกี่ยวกับการซื้อและการขาย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การต่อรอง การใช้ข้อมูลข่าวสาร การรับความเสี่ยง และรวมถึงกลยุทธ์ในการขาย สำหรับมิติด้านผลการดำเนินงานของตลาดจะพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับความสามารถ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการตอบสนองของตลาดต่อความต้องการของผู้ซื้อและส่วนเหลือมการตลาด ทั้งนี้ ได้สรุปองค์ประกอบต่างๆ ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 องค์ประกอบของโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (Market Structure)	พฤติกรรมในตลาด (Market Conduct)	ผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance)
<ul style="list-style-type: none"> โครงสร้างวิธีการตลาดและคนกลางในตลาด อุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาด การกระจุกตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกระจายข้อมูลข่าวสาร วิธีการกำหนดราคา ข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> การซื้อและการขาย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การต่อรอง กระบวนการต่างๆ การใช้ข้อมูลข่าวสาร การรับความเสี่ยง กลยุทธ์ในการซื้อขายทั้งด้านราคาและผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ความสามารถ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการตอบสนองของตลาดต่อความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนเหลือมทางการตลาด

ที่มา: คณะผู้วิจัย

การนำเสนอในบทต่อไป จะให้ความสำคัญกับลักษณะของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจะอธิบายความเชื่อมโยงจากห่วงโซ่การผลิตต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ว่ามีกลุ่มคนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในแต่ละระดับอย่างไร ความเชื่อมโยงกันนั้นมีลักษณะของต้นทุน กำไร และส่วนเหลือมตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างไร





บทที่ 2

โซอุปทาน ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ในบทนี้จะนำเสนอภาพรวมของการผลิตและกลไกการตลาดข้าวหอมมะลิเพื่อเป็นฐานข้อความรู้และสร้างความเข้าใจเบื้องต้นกับผู้อ่าน ต่อจากนั้นจะนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิจากเกษตรกรผู้ผลิตในห่วงโซ่ต้นน้ำสู่ผู้บริโภคในห่วงโซ่ปลายน้ำ และการเชื่อมต่อกิจกรรมในขั้นตอนต่างๆ รวมถึงเป็นห่วงโซ่อุปทานในช่องทางการค้าสมัยใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการตลาดและส่วนเหลือการตลาดเพื่อสะท้อนถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง



2.1 สถานภาพการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิ

2.1.1 ภาพรวมการผลิตข้าวหอมมะลิ

ในประเทศไทย ข้าวหอมมะลิมียอยู่ 2 พันธุ์หลัก ได้แก่ พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15² ในปีการผลิต 2551/52 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้รายงานว่าการผลิตข้าวเปลือกขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 มีจำนวนรวม 6.88 ล้านตัน มีพื้นที่โดยรวมของข้าวหอมมะลิทั้ง 2 พันธุ์ 20.26 ล้านไร่ในจำนวนนี้ร้อยละ 82.77 เป็นพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตทุ่งกุลาร้องไห้ ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ และ อุบลราชธานี รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ มีการปลูกข้าวหอมมะลิในแถบภาคเหนือประมาณร้อยละ 11.11 โดยเฉพาะในส่วนของภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ตาก พิษณุโลก ลำปาง สุโขทัย อุตรดิตถ์ เชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา นอกจากนี้ ยังพบว่าบางพื้นที่ในภาคกลางหรือร้อยละ 6.10 และภาคใต้หรือร้อยละ 0.02 มีแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิได้ ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระบุรี ชัยนาท กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา และสุราษฎร์ธานี

อย่างไรก็ตาม แม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่ใหญ่ที่สุด แต่กลับพบว่าภูมิภาคดังกล่าวมีผลผลิตต่อพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยต่ำกว่าพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากพื้นที่ปลูกข้าวของภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่น้ำฝนและมีความอุดมสมบูรณ์ของดินต่ำ ทำให้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยของภูมิภาคดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคอื่นๆ ตามมา (ตารางที่ 2.1)

² กข 15 เกิดจากการปรับปรุงพันธุ์ของข้าวดอกมะลิ 105 โดยการจับรังสีแกมมาและได้สายพันธุ์ KDML 105 '65G U-45 ทำให้มีคุณภาพเด่น คือ อายุสั้น ทนแล้ง สามารถปลูกในทีด่อน มีลำต้นเตี้ยกว่าข้าวดอกมะลิ 105 เล็กน้อย (สถาบันวิจัยข้าว, 2528)

ตารางที่ 2.1 เนื้อที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิ (ข้าวดอกมะลิ 105 และ กข 15) ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ข้าวนาปี รายภาค ปี 2551/52

ภาค/จังหวัด	เนื้อที่ เพาะปลูก (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิต ต่อไร่ (กก.)	% พื้นที่ปลูก	% ผลผลิต
รวมทั้งประเทศ	20.26	6.88	340	100.00	100.00
ภาคเหนือ	2.25	1.02	451	11.11	14.83
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16.77	5.41	323	82.77	78.63
ภาคกลาง	1.23	0.44	358	6.10	6.40
ภาคใต้	0.01	0.002	369	0.02	0.04

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

2.1.2 ลักษณะของวิถีการตลาดข้าวหอมมะลิ

ข้อมูลจากการสำรวจวิถีการตลาดข้าวหอมมะลิในปีการเพาะปลูก 2553/54 ของคณะผู้วิจัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีจุดเริ่มต้นจากตลาดไร่นาของเกษตรกร เมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้วจะนำผลผลิตไปขายให้กับผู้รวบรวมในพื้นที่ซึ่งในขั้นนี้ ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.64 ทั้งนี้เพราะเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิในภูมิภาคนี้จะเป็นสมาชิกสหกรณ์เป็นสิ่งสำคัญ รองลงมา ได้แก่ การนำไปขายให้กับโรงสี ทั้งที่เป็นโรงสีในระดับพื้นที่และโรงสีในอำเภอหรือในบางรายก็ขายให้กับโรงสีต่างพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 32.81 ส่วนที่ขายให้ผู้รวบรวมในพื้นที่มีเป็นส่วนน้อย

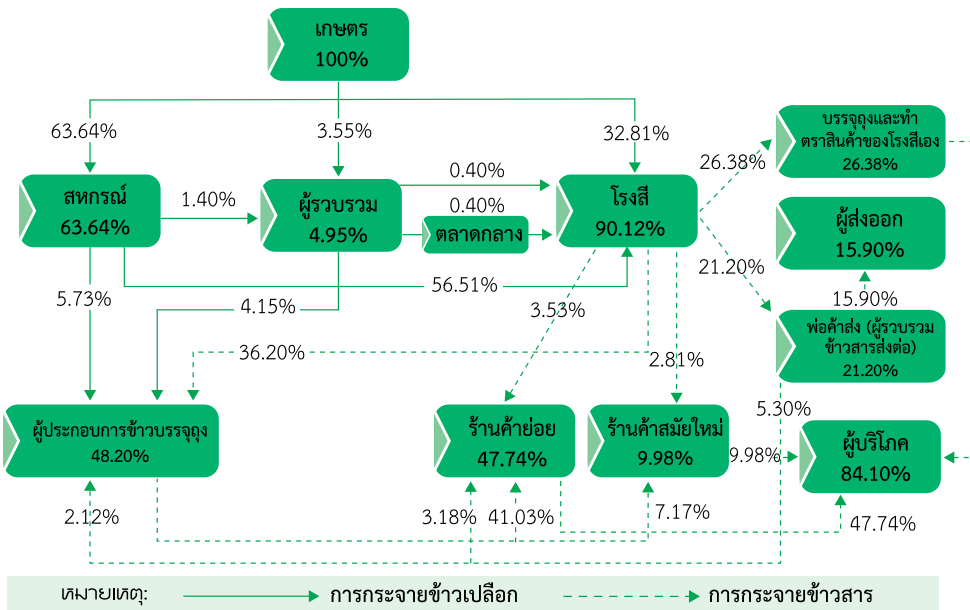
ในส่วนของสหกรณ์การเกษตร เมื่อสหกรณ์ฯ รับซื้อข้าวจากเกษตรกรแล้ว จะขายข้าวเปลือกให้กับโรงสี คิดเป็นร้อยละ 56.51 รองลงมา ขายข้าวให้กับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงร้อยละ 5.73 และขายให้กับผู้รวบรวมเอกชนเป็นส่วนน้อย ในขณะที่ผู้รวบรวมรับซื้อข้าวจากเกษตรกรและสหกรณ์ฯ แล้วจะขายข้าวให้กับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง รองลงมาขายข้าวให้กับตลาดกลาง และโรงสี

ในส่วนของโรงสีเมื่อรับข้าวจากเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร และรวมถึงผู้รวบรวมเอกชนซึ่งรวมกันแล้วประมาณร้อยละ 90.12% ข้าวเปลือกจำนวนนี้จะเข้าสู่กระบวนการสีแปรรูปเป็นข้าวสาร จากนั้นข้าวสารที่โรงสีแปรสภาพจะถูกขายให้กับผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงร้อยละ 36.20 รองลงมา โรงสีบรรจุและทำตราสินค้าของตนเองพร้อมทั้งขายให้กับผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 26.38 และขายให้กับพ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวมข้าวสารส่งต่อไปในจังหวัดต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 21.20 ในส่วนที่ขายให้กับร้านค้าย่อย และขายให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.53 และ 2.81 ตามลำดับ

ข้าวสารหอมมะลิแปรรูปที่ผ่านผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงซึ่งมีปริมาณรวมร้อยละ 48.20 จะถูกส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าย่อยร้อยละ 7.17 และ 41.03 ตามลำดับ ในขณะที่ร้านค้าย่อยเมื่อรับซื้อข้าวสารหอมมะลิจากผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง โรงสี และพ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวม

ข้าวสารส่งต่อ) แล้วจะขายข้าวให้กับผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84.10 สำหรับร้านค้าสมัยใหม่เมื่อรับซื้อข้าวจากผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงและโรงสีแล้ว จะขายข้าวให้กับผู้บริโภค ส่วนพ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวมข้าวสารส่งต่อ) เมื่อรับซื้อข้าวจากโรงสีแล้วจะขายข้าวให้กับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง และส่งขายต่างประเทศประมาณร้อยละ 15.90 (ภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1 วิธีการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารหอมมะลิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) ปีการผลิต 2553/54



ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

2.1.3 สถานภาพการค้าข้าวสารบรรจุถุง

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ระบบการค้าข้าวสารแบบบรรจุถุงเข้ามามีบทบาททดแทนในตลาดการค้าข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ ตวงถัง หรือตักขายซึ่งเป็นระบบการค้าปลีกที่มีมาแต่ดั้งเดิม ข้าวสารบรรจุถุงแบ่งได้เป็นขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม ขนาด 10 กิโลกรัม เป็นต้น ทั้งนี้ข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม เป็นขนาดบรรจุถุงที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

ในปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงมี ประมาณ 150-200 ราย และมีสินค้าในตลาดทั้งหมดมากกว่า 250 ตราสินค้า (สยามรัฐ, 27-28 มิถุนายน 2554) และมูลค่าตลาดของข้าวสารบรรจุถุงได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากมูลค่าตลาด 8,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นกว่า 1.50 แสนล้านบาท ในปี 2554 หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของปริมาณการบริโภคข้าวสารทั้งหมดของประเทศ (พรธัญญา ปักโคทานัง, 2551 ; ฐานเศรษฐกิจ, 2552 และ สยามรัฐ, 27-28 มิถุนายน 2554) โดยตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด สามลำดับแรก ได้แก่ ตราฉัตร ร้อยละ 16 หงษ์ทอง และ มาบุญครอง มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 10

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้มีการจัดแบ่งระดับตลาดและช่องทางการตลาดการค้าข้าวสารบรรจุถุง ออกเป็นลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1) ระดับตลาดข้าวสารบรรจุถุง

ระดับตลาดข้าวสารบรรจุถุงในที่นี้ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากความแตกต่างตามคุณภาพของข้าวบรรจุถุง และตามชนิดของข้าว กล่าวคือ

- **ตลาดระดับบน** การจำหน่ายข้าวสารในตลาดระดับบนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวที่มีคุณภาพในระดับส่งออก ได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิชนิด 100% ข้าวกล้องหอมมะลิชนิด 100% ทั้งนี้ได้มีการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงชนิดนี้ไว้ว่า จะต้องมีความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิน้อยกว่าร้อยละ 92 และมีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 4.50 ซึ่งเป็นมาตรฐานของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงประเภทพรีเมียมที่จำหน่ายภายในประเทศ ข้าวหอมมะลิระดับพรีเมียมนี้มีระดับราคาสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและพึงพอใจกับการบริโภคข้าวหอมมะลิแท้
- **ตลาดระดับกลาง** ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมมะลิและข้าวหอมชนิด 5% ทั้งนี้ข้าวหอมมะลิประเภทนี้จะต้องมีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 7 ส่วนข้าวหอมมะลิชนิด 10% จะต้องมีความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิน้อยกว่าร้อยละ 92 มีส่วนผสมของข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 55 มีข้าวหักไม่เกินร้อยละ 12 ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในกลุ่มนี้มีระดับราคาที่ต่ำกว่าข้าวหอมมะลิพรีเมียม และมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง และร้านอาหาร

- **กลุ่มตลาดระดับล่าง** ส่วนใหญ่เป็นข้าวสารขาว 100% 5% และข้าวหอมผสม ได้แก่ ข้าวสารหอมมะลิผสมกับข้าวสารขาวตามแต่สัดส่วน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการข้าวสารที่ไม่นิ่ม ไม่แข็งมาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้าวราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารราคาถูกกันมากขึ้นโดยเฉพาะข้าวสารขาวที่มีราคาถูกทดแทนข้าวสารหอมมะลิซึ่งมีราคาแพง ทำให้ตลาดข้าวสารระดับล่างมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40
- **ตลาดเฉพาะหรือตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ** ส่วนใหญ่เป็นข้าวชนิดพิเศษหรือข้าวเพื่อสุขภาพ และข้าวชนิดอื่นๆ ได้แก่ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวปลอดสารพิษหรือข้าวอินทรีย์ ข้าวเหนียว ฯลฯ

2) ช่องทางการจำหน่ายข้าวบรรจุถุง

การจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงได้มีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายหลักๆ ดังนี้

- **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** ซึ่งได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต³ โดยจะมีการกำหนดราคาสินค้าที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะขายในราคาที่ต่ำกว่าราคาหน้าถุง โดยช่องทางนี้แม้จะสร้างผลกำไรได้ดี แต่ผู้เสนอขายให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องรับภาระค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าที่สูง และการกำหนดให้จัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตามสัดส่วนการจำหน่ายมีสูงถึงประมาณร้อยละ 65 ทำให้ต้นทุนในการวางสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งในหลายกรณีไม่สามารถต่อรองราคาสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้
- **ร้านค้าทั่วไป** ซึ่งหมายถึง ร้านขายของชำทั่วไปหรือร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชอยหรือใกล้ตลาดสด โดยจะมีการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบตามพื้นที่หรือภูมิภาค โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25
- **ร้านขายข้าวสาร** ซึ่งส่วนใหญ่จะขายข้าวเป็นกระสอบหรือแบ่งซังกิโลขาย ร้านค้าประเภทนี้ตั้งอยู่บริเวณปากซอยหรือถนนใหญ่ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5
- **ช่องทางอื่นๆ** ได้แก่ การขายตรง เช่น แอมเวย์ สหกรณ์แม่ทัพซึ่งร่วมด้วยช่วยกัน รวมถึงรูปแบบที่บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) และการขายตรงให้สถานประกอบการต่างๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม โรงเรียน และโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5

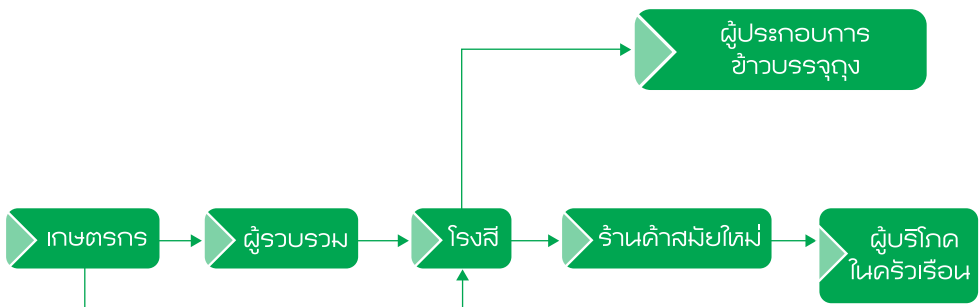
³ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Top, Villa, Gourmet, The Mall, Central Food Hall ดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ Big C, Lotus, Makro คอนวีเนียนสโตร์ ได้แก่ 7-11, Minimart

2.2 โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่

เนื่องจากข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีลักษณะจำเพาะ จึงมีระดับราคาที่สูงกว่าข้าวสารเจ้าชนิดอื่นๆ และเป็นสินค้าข้าวที่จำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ซื้อในตลาดบนหรือตลาดผู้มีรายได้สูง การนำเสนอในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอลักษณะของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผ่านร้านค้าสมัยใหม่ เพื่ออธิบายถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากภาคการผลิตของเกษตรกรและภาคการตลาดอันเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค (ภาพที่ 2.2 และตารางที่ 2.2) โดยเริ่มจาก “เกษตรกร” ซึ่งเป็นผู้ผลิตต้นน้ำของโซ่อุปทานข้าวบรรจุถุง จากนั้นข้าวเปลือกจากเกษตรกรจะถูกส่งผ่านไปยัง “โรงสี” เพื่อแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ทั้งนี้เกษตรกรจะส่งข้าวเปลือกโดยตรงไปยังโรงสีเอง หรือส่งข้าวเปลือกผ่าน “พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเอกชน” หรือผ่าน “สหกรณ์การเกษตร”

“โรงสีเอกชนรวมถึงโรงสีสหกรณ์” ทำหน้าที่แปรสภาพข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร หลังจากนั้นข้าวสารจะถูกส่งต่อไปยัง “ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง” ซึ่งจะบรรจุข้าวถุงและส่งต่อให้ “ร้านค้าสมัยใหม่” เพื่อขายปลีกให้กับ “ผู้บริโภค” ต่อไป โดยในการส่งผ่านข้าวสารไปยังพ่อค้าบรรจุข้าวถุง อาจเป็นการส่งตรงจากโรงสีไปยังผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง หรือผ่านพ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวมข้าวสารต่อ) หรือ “หยัง” เป็นคนกลางในการรวบรวมข้าวสารและทำหน้าที่ประสานงานข้อมูลในการซื้อขายข้าวสารระหว่างโรงสีและพ่อค้าบรรจุถุง

ภาพที่ 2.2 ผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่



ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางที่ 2.2 ผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่

ผู้ที่เกี่ยวข้อง	กิจกรรม
1. เกษตรกร	การจัดการฟาร์ม <ul style="list-style-type: none"> • การเลือกพันธุ์ข้าว • การเพาะปลูกข้าวและการจัดการปลูกข้าว การเก็บรักษาข้าวเปลือก การจัดชั้นคุณภาพข้าวเปลือก การกระจายผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกร การบรรจุข้าวเปลือก การขนส่งข้าวเปลือก
2. ผู้รวบรวมข้าว (ผู้รวบรวมเอกชน/ สหกรณ์การเกษตร)	รวบรวมและคัดเกรดข้าวเปลือก
3. โรงสีเอกชน/สหกรณ์ที่มีโรงสี	แปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร คัดเกรดข้าวสาร บรรจุข้าวสาร เก็บรักษาข้าวสาร กระจายและขนส่งข้าวสาร
4. ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง	ปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร บรรจุข้าวสารหอมมะลิลงถุง เก็บรักษาข้าวสาร กระจายและขนส่งข้าวสาร
5. ร้านค้าสมัยใหม่	กระจายและขนส่งข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
6. ผู้บริโภคในครัวเรือน	บริโภคข้าวสุคหทัย

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

2.2.1 ระดับผู้ผลิตข้าวเปลือก (เกษตรกร)

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเนื้อหาในส่วนกิจกรรมของกระบวนการผลิตต้นน้ำในระดับเกษตรกรโดยสังเขป⁴

เกษตรกรตัวอย่างที่ปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่เฉลี่ย 21.20 ไร่ต่อครัวเรือน มีผลผลิตเฉลี่ย 317 กก. ต่อไร่ ในการปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เองและในจำนวนนี้จะเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ในช่วงประมาณ 2 ปี เป็นสำคัญ เนื่องจากกลัว

⁴ ผู้สนใจสามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง” เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ศึกษาโดย วริตสาธ สุชาโตและคณะ (2555)

การกลายพันธุ์ ในการเพาะปลูกข้าวส่วนใหญ่จะปลูกประมาณเดือนพฤษภาคมและจะเก็บเกี่ยวประมาณเดือนพฤศจิกายน ปัจจุบันการปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นการทำนานานมากกว่าการทำนาดำและเป็นการเพาะปลูกในพื้นที่น้ำฝน ในระหว่างเกษตรกรรายใหญ่กับเกษตรกรรายเล็ก เกษตรกรรายใหญ่จะให้ความสำคัญกับการจัดการดูแลแปลงนาดีกว่าเกษตรกรรายเล็ก ส่วนการเก็บเกี่ยวได้มีการจ้างรถเกี่ยวกันแพร่หลายคิดเป็นร้อยละ 70.80 ของเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมด เกษตรกรที่ใช้แรงงานเก็บเกี่ยวมีจำนวนน้อย

เมื่อเก็บเกี่ยวข้าวแล้วเกษตรกรจะกระจายผลผลิต โดยเก็บไว้บริโภคในครัวเรือนร้อยละ 27 ของผลผลิตที่ได้ (โดยเก็บไว้ในยุ้งฉางบริเวณบ้านของตนเอง) เก็บไว้ทำพันธุ์ร้อยละ 7 อื่นๆ เช่น จ่ายค่าปัจจัยการผลิต ประมาณร้อยละ 4 ส่วนผลผลิตที่เกษตรกรนำไปขายคิดเป็นร้อยละ 62 ของผลผลิตในครัวเรือน สำหรับการขายผลผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่จะเก็บข้าวไว้ก่อน ในจำนวนนี้ร้อยละ 40.30 เก็บไว้ช่วงเวลาหนึ่งก่อนทยอยออกขาย ส่วนเกษตรกรร้อยละ 20.80 เก็บไว้ก่อนและรอราคาดีจึงขายในคราวเดียว ส่วนเกษตรกรที่ขายข้าวออกทันทีหลังการเก็บเกี่ยวมีจำนวนร้อยละ 34.70 เพราะเดือดร้อนต้องการเงินหรือต้องนำไปชำระหนี้ เป็นต้น

การขายข้าวเปลือกหอมมะลิของเกษตรกรจะขายให้กับโรงสีร้อยละ 48.60 และส่วนใหญ่จะเป็นโรงสีในระดับอำเภอ รองลงมา ได้แก่ การขายให้กับสหกรณ์การเกษตรในอำเภอร้อยละ 33 ส่วนที่เหลือขายให้กับผู้รวบรวมและอื่นๆ (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 แหล่งขายข้าวเปลือกหอมมะลิของเกษตรกรตัวอย่าง

แหล่งขายข้าวเปลือกของเกษตรกร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นระดับอำเภอ/จังหวัด	9	8.70
พ่อค้ารวบรวมจากต่างจังหวัด	4	3.90
โรงสี	50	48.60
• โรงสีในระดับหมู่บ้าน/ตำบล	5	(4.90)
• โรงสีระดับอำเภอ/จังหวัด	24	(23.0)
• โรงสีต่างจังหวัด	21	(20.40)
สหกรณ์การเกษตรในอำเภอ	34	33.00
อื่นๆ	6	5.80
รวม	103	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)



ในการนำข้าวเปลือกไปขาย เกษตรกรร้อยละ 83.30 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคา มาจากเพื่อนบ้าน/กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังอาจได้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ประกาศหน้าโรงสี ทีวี โทรศัพท์ตามจากโรงสี สหกรณ์ เป็นต้น สำหรับราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย กิโลกรัมละ 13.17 บาท

ในการขายข้าวเปลือกของเกษตรกรส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาตามคุณภาพ โดยเกษตรกรร้อยละ 78 ให้ข้อมูลว่าไม่สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากปริมาณผลผลิตน้อยหรือคุณภาพไม่ดี อย่างไรก็ตาม มีเกษตรกรร้อยละ 22 สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากผลผลิตของตนเองมีคุณภาพดี เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ รวมถึงได้มีการติดต่อซื้อขายกันเป็นเวลานาน

เกษตรกรร้อยละ 58 จะใช้พาหนะรถบรรทุก 4 ล้อ ในการขนส่งข้าวเปลือกไปขาย รองลงมา ได้แก่ การใช้รถบรรทุก 6 ล้อ รถไถเดินตาม และรถอีแต่น คิดเป็นร้อยละ 32, 5 และ 4 ตามลำดับ โดยมีระยะทางในการขนส่งข้าวเปลือก เฉลี่ย 10 กิโลเมตร ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งและนำข้าวไปขายของเกษตรกรเฉลี่ย 0.11-0.13 บาทต่อ กก. ประกอบด้วยค่าคัดคุณภาพ ค่าแรงงานขน ค่ารถ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งนี้เกษตรกรจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าขนส่ง และมีส่วนน้อยที่พ่อค้าช่วยจ่ายค่าขนส่งให้

2.2.2 ระดับผู้รวบรวมข้าวเปลือก

ผู้รวบรวมข้าวเปลือกในพื้นที่จะทำหน้าที่ในการรวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกร แล้วนำไปส่งให้กับโรงสี ซึ่งผู้รวบรวมในพื้นที่ประกอบด้วย ผู้รวบรวมเอกชนและผู้รวบรวมที่เป็นสหกรณ์การเกษตร ทั้งนี้ ผู้รวบรวมข้าวเปลือกเอกชน ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกข้าวบางรายและ/หรือเป็นพ่อค้าย่อยในตำบลหรือในอำเภอ โดยลักษณะการรวบรวมข้าวเปลือกจะอาศัยความสัมพันธ์ที่มีกับเกษตรกรในพื้นที่ ซึ่งผู้รวบรวมข้าวเปลือกเอกชนจะมีประสบการณ์มาแล้วยาวนานระหว่าง 10-40 ปี และมีเงินทุนหมุนเวียนระหว่าง 300,000 บาท - มากกว่า 3 ล้านบาท สำหรับสหกรณ์การเกษตรพบว่า จะมีความแตกต่าง

ของจำนวนสมาชิกในแต่ละสหกรณ์ฯ และสมาชิกจะมีปริมาณผลผลิตต่อรายระหว่าง 0.40-10 ตันต่อปี ส่วนเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ เฉลี่ยต่อปีมีตั้งแต่ 27-170 ล้านบาท ทั้งนี้ จะตั้งคณะกรรมการสหกรณ์ 1-4 คน เพื่อมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายข้าว และจะรับซื้อข้าวเปลือกจากผู้ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นสำคัญ

ผู้รวบรวมทั้งเอกชนและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่จะรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิจากเกษตรกรที่นำผลผลิตมายังสถานที่ตั้งของผู้รวบรวมหรือสหกรณ์ฯ รองลงมาเป็นการออกไปซื้อที่ยังฉางหรือไร่นาของเกษตรกร สำหรับราคารับซื้อ ผู้รวบรวมเอกชนและสหกรณ์ฯ จะอ้างอิงราคารับซื้อจากราคาข้าวที่โรงสีกำหนด โดยจะหักค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการแล้วกำหนดเป็นราคาที่ไร่นาหรือที่รับซื้อ

ราคารับซื้อของผู้รวบรวมจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพของข้าวเปลือก โดยผู้รวบรวมเอกชนจะรับซื้อข้าวเปลือกในราคาสูงหากมีคุณภาพดี สำหรับสหกรณ์การเกษตรบางแห่งที่ต้องแข่งรับซื้อข้าวเปลือกกับโรงสีเอกชน จะมีกลยุทธ์ให้สมาชิกสามารถชำระหนี้ได้ด้วยการขายข้าวให้กับสหกรณ์ พร้อมทั้งมีอาหารกลางวันเลี้ยงสำหรับเกษตรกรที่นำข้าวมาขายให้แก่สหกรณ์ฯ พร้อมกับบวกราคาเพิ่มให้มากกว่าที่โรงสีรับซื้อ

ในการเก็บรักษาและการจัดการเกรดคุณภาพข้าวเปลือกก่อนขาย ผู้รวบรวมทั้งเอกชนและ สหกรณ์ฯ จะรวบรวมข้าวเปลือกบรรจุไว้ในกระสอบปุ๋ย หรือบางที่อาจใช้วิธีเทกอง พร้อมกับการป้องกันความชื้นโดยใช้ผ้าปูบนพื้นหากเก็บรักษาไม่เกิน 1 เดือน เพื่อรอขาย แต่หากต้องเก็บสต็อกข้าวไว้นานกว่านั้น จะเก็บข้าวเปลือกไว้ในกระสอบวางเรียงกันโดยมีช่องระบายอากาศ อีกทั้งผู้รวบรวมได้มีการแยกจัดการคุณภาพข้าวไปพร้อมกันด้วย โดยแบ่งเกรดตามความชื้น และเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว⁵ (Head Rice)

ผู้รวบรวมจะใช้รถบรรทุก 6 ล้อ ในการขนส่งข้าวไปขาย ส่วนสหกรณ์การเกษตรที่ไม่มีโรงสีจะใช้รถพ่วงในการนำข้าวไปส่งที่โรงสี สำหรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ย 135 บาทต่อตันข้าวเปลือก ทั้งนี้ ผู้รวบรวมทั้งเอกชนและสหกรณ์ฯ ต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนไปยังโรงสี และมีพบบ้างที่โรงสีนำรถมาขนเองจากผู้รวบรวม

2.2.3 ระดับโรงสี

โรงสีที่กล่าวถึงในที่นี้ จะประกอบด้วยโรงสีของเอกชนและโรงสีสหกรณ์การเกษตร โรงสีของเอกชนในระดับอำเภอในแหล่งที่ทำการศึกษามีกำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 370-400 ตันต่อวัน และส่วนใหญ่เป็นโรงสีที่สีข้าวหอมมะลิอย่างเดียว มีบางโรงสีเป็นส่วนน้อยที่สีข้าวพันธุ์อื่นๆ รวมด้วย ส่วนโรงสีของสหกรณ์ฯ จะเป็นโรงสีขนาดเล็กมีกำลังการผลิตระหว่าง 60-120 ตันต่อวัน

การรับซื้อข้าวเปลือกของโรงสี โรงสีจะซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิในลักษณะข้าวเปียกและข้าวแห้ง⁶ สำหรับช่วงการรับซื้อข้าวเปลือกของโรงสีเอกชนจะมีการรับซื้อตลอดปี เพื่อสะสมข้าวไว้ และบางครั้งจะเพิ่มราคาให้กับเกษตรกรหากเห็นว่าอุปทานผลผลิตมีน้อย เมื่อฤดูกาลเก็บเกี่ยวผ่านไประยะหนึ่งราคาในตลาดปรับตัวสูงขึ้นโรงสีจะระบายข้าวออกเมื่อเห็นว่าได้ราคาดี

⁵ เปอร์เซนต์ต้นข้าว คือ ร้อยละน้ำหนักต้นข้าว (Head Rice) ต่อน้ำหนักข้าวเปลือก (น้ำหนักต้นข้าวx100)/น้ำหนักข้าวเปลือก

⁶ หากเป็นข้าวเปียกเปอร์เซ็นต์ความชื้นจะสูง ข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวแห้งจะมีระดับความชื้นที่ประมาณ 15%

โรงสีเอกชนส่วนใหญ่จะรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิที่หน้าโรงสี และมีจำนวนน้อยที่ออกไปรับซื้อข้าวเปลือกนอกที่ตั้ง ทั้งนี้ส่วนใหญ่เกษตรกรจะเป็นผู้นำข้าวเปลือกมาขายโดยตรงที่โรงสี รองลงมาจะเป็นการรับซื้อจากผู้รวบรวม และส่วนน้อยที่ซื้อจากสหกรณ์ฯ ในขณะที่การรับซื้อข้าวเปลือกผ่านผู้รวบรวม บางครั้งเป็นข้าวเปลือกที่มีการนำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อหวังกำไร จึงมีคุณภาพต่ำกว่าการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง ส่วนการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิของโรงสี โรงสีจะตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่เข้มข้นกว่าผู้รวบรวม โดยตรวจสอบความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ ตรวจดูเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว และความเป็นข้าวเก่าข้าวใหม่

วิธีการตกลงราคาและการต่อรองราคาข้าวของโรงสี โรงสีเอกชนจะนำราคาข้าวสารในตลาดขายส่งที่กรุงเทพฯ มาคำนวณมูลค่าผลผลิตที่ได้จากการแปรสภาพข้าวเปลือก หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และกำไรมากำหนดราคาข้าวเปลือก และพิจารณาควบคู่กับราคาซื้อของโรงสีอื่นประกอบ ทั้งนี้ ราคาซื้อข้าวเปลือกจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพข้าว เช่น กำหนดราคาซื้อตามเปอร์เซ็นต์ต้นข้าวที่ 420 กก. จากน้ำหนักราคาข้าวเปลือก 1 ตัน หากเปอร์เซ็นต์ลดลง 1 เปอร์เซ็นต์ ราคาซื้อจะลดลง 100 บาทต่อตัน เป็นต้น

ข้าวเปลือกที่โรงสีรับซื้อไว้จะเก็บไว้ในโกดัง โรงสีบางแห่งที่ทันสมัยหน่อยจะเก็บไว้ในไซโลที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ แต่หากเป็นโรงสีขนาดที่เล็กลงไปจะเก็บข้าวเปลือกไว้ในกระสอบ Big Bag เพื่อไว้ทยอยสีเป็นข้าวสารเพราะข้าวเปลือกสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าข้าวสาร

ในการสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร โรงสีจะนำข้าวเปลือกที่เก็บรักษาไว้มาสีแปรรูปพร้อมกับการคัดแยกกรวด หิน หรือสิ่งเจือปน รวมถึงการขัดขาว และขัดมัน ในบางกรณีโรงสีจะมีการใช้เครื่องยัดคัดแยก (Sorting) เพื่อกำจัดเมล็ดดำ เมล็ดลีบ เมล็ดเหลือง และสิ่งเจือปนออก เพื่อให้ข้าวสารที่สีมีความสะอาดและมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งนี้ โรงสีเอกชนจะมีประสิทธิภาพในการแปรรูปข้าวได้ดีกว่า โรงสีสหกรณ์ฯ ทั้งนี้ เพราะโรงสีเอกชนมีอัตราการแปรสภาพ (ข้าวเปลือก : ข้าวสาร) อยู่ที่ 650 กก. ต่อข้าวเปลือก 1 ตัน ในขณะที่สหกรณ์การเกษตรมีอัตราการแปรสภาพอยู่ที่ 440-520 กก. ต่อข้าวเปลือก 1 ตัน สำหรับสัดส่วนของอัตราการแปรสภาพข้าวเปลือกหอมมะลิของโรงสีเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและราคาที่ขายออกได้นำเสนอไว้ในตารางภาคผนวกที่ 2.1

สำหรับแหล่งขายข้าวสารหอมมะลิของโรงสี ส่วนใหญ่จะขายให้กับผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง (ร้อยละ 39.90) รองลงมาเป็นการบรรจุถุงและทำตราของโรงสีเอง (ร้อยละ 29.40) ขายให้หยงหรือพ่อค้าผู้รวบรวมส่งต่อ (ร้อยละ 23.60) และขายให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ในสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.10)

ราคาขายข้าวสารหอมมะลิของโรงสีส่วนใหญ่จะกำหนดมาจากผู้ซื้อ ซึ่งหากเป็นข้าวสารหอมมะลิส่งออก ราคาข้าวในตลาดส่งออกจะเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ รวมอยู่ด้วย ได้แก่ ต้นทุนข้าวสาร ค่าขนส่ง ค่าบรรจุถุง และค่าตรา และกำไรที่ต้องการ

ในการบรรจุข้าวเพื่อการจำหน่าย โรงสีจะบรรจุในกระสอบป่านที่มีน้ำหนักข้าว 100 กก. ต่อกระสอบ มากที่สุดร้อยละ 59.25 รองลงมา ได้แก่ บรรจุขนาด 25-50 กิโลกรัมร้อยละ 45 ขนาดบรรจุ 10-15 กิโลกรัมร้อยละ 28.57 บรรจุขนาด 5 กิโลกรัมร้อยละ 19.25 และบรรจุขนาด 1-2 กิโลกรัม

ร้อยละ 2.50 สำหรับการขายข้าวสารเพื่อบริโภคในประเทศ ส่วนใหญ่โรงสีจะบรรจุด้วยถุงพลาสติกในหลายขนาดตามคำสั่งซื้อของลูกค้าตามแต่ละประเภท กล่าวคือ หากเป็นผู้ประกอบการข้าวถุงขนาดบรรจุอาจจะบรรจุถุง 5, 10, 25 และ 50 กก. ตามคำสั่งของลูกค้า หากเป็นร้านค้าสมัยใหม่จะบรรจุถุงพลาสติกขนาด 5 กก. เป็นต้น และเมื่อพิจารณาอำนาจในการต่อรองราคา พบว่า การขายให้กับร้านค้าสมัยใหม่โรงสีมีอำนาจต่อรองราคาต่ำที่สุด ในส่วนของราคาเฉลี่ยที่โรงสีขายให้กับแหล่งขายต่างๆ จะอยู่ในช่วงของราคา 28,167-29,469 บาทต่อตัน (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 แหล่งขายข้าวสารเพื่อบริโภคในประเทศ การบรรจุหีบห่อ วิธีตกลงราคา และอำนาจต่อรองราคา

แหล่งขาย	ร้อยละ	การบรรจุหีบห่อ	วิธีตกลงราคา	ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อตัน)	อำนาจต่อรองราคา (บาทต่อ กก.)
ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง	39.90	ตามคำสั่งของผู้ซื้อ เช่น ถุงขนาด 5, 10, 25 และ 50 กก.	ราคาส่งออกและปัจจัยอื่นๆ เช่น ต้นทุนข้าวสาร บวกกำไร	29,469	0.10-0.75
ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)	3.10	ส่วนใหญ่เป็นถุงขนาด 5 กก.	ตั้งตามต้นทุนของข้าวสารและการกำหนดราคาของผู้รับซื้อ	28,167	0-0.15
หียง (รวบรวมข้าวสารส่งต่อ เช่น พ่อค้าภาคใต้)	23.60	ถุงขนาด 25, 50 กก. กระจอบ 50 กก. กระจอบจัมโบ้ หรือเป็น Bulk	ตั้งตามต้นทุนข้าวสาร ค่าขนส่ง ค่าบรรจุ	29,875	0.10-0.80
บรรจุถุงและทำตราโรงสีเอง	29.40	ถุงขนาด 2, 5, 15 กก.	การตั้งตามต้นทุนข้าวสาร ค่าขนส่ง ค่าบรรจุและทำตรา และเปรียบเทียบกับโรงสีอื่น	28,500	
ร้านค้าย่อย	3.90				

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ต้นทุนในการเก็บรักษาข้าวสารหอมมะลิของโรงสี จะมีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 450 บาทต่อตันต่อเดือน ต้นทุนเก็บรักษาที่สูงดังกล่าว ทำให้โรงสีค่อยทยอยสีข้าวตามคำสั่งซื้อในช่วงเวลาต่างๆ สำหรับการขนส่งข้าวไปยังแหล่งผู้ซื้อปลายทาง โรงสีจะขนส่งโดยใช้รถบรรทุกทุกสิบล้อเป็นสำคัญ นอกจากนี้ในบางรายจะใช้การขนส่งด้วยรถเทเลอร์ (Trailer) โดยค่าขนส่งจะคิดตามระยะทาง ค่าขนส่งไปขายที่ภาคใต้จะมีราคาสูงกว่าค่าขนส่งไปกรุงเทพฯ

2.2.4 ระดับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง

ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ทำหน้าที่คัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสารที่ได้รับจากโรงสีเพื่อบรรจุถุง ภายใต้เครื่องหมายการค้าตนเอง และส่งเข้าตลาดปลายทางผ่านทางร้านค้าสมัยใหม่ และ/หรือผลิตให้เครื่องหมายการค้าอื่น เช่น House Brand ของร้านค้าสมัยใหม่ โรงสีบางโรงจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าบรรจุข้าวถุงพร้อมไปด้วย เนื่องจากมีวัตถุดิบข้าวสารอยู่แล้ว และการพัฒนาจากธุรกิจโรงสีเป็นธุรกิจบรรจุถุงทำได้ไม่ยากนัก โดยการติดตั้งเครื่องจักรปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร อย่างไรก็ตาม โรงงานบรรจุข้าวถุงจะต้องได้รับการรับรองด้านคุณภาพความปลอดภัยของอาหาร (HACCP) และได้รับการรับรองในเรื่องของการจัดการและการควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัย (GMP)

ข้าวสารที่โรงสีจัดส่งมายังผู้ประกอบการบรรจุข้าวถุง จะได้รับการตรวจคุณภาพ พร้อมกับการนำไปเก็บไว้ในโกดังหรือไซโลที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้น หลังจากนั้นจะทำความสะอาดข้าวสาร รวมถึงการยิงสีเพื่อแยกสิ่งเจือปนและข้าวสีที่อาจปนมาก่อนการบรรจุลงถุง ผู้ประกอบการบรรจุถุงบางราย จะนำข้าวสารจัดเก็บไว้ในคลังสินค้าที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิ (Cool Storage) เพื่อรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิให้สดใหม่ตลอดเวลา สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค ก่อนที่จะนำไปบรรจุถุงขนาด 5 กก. ตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ต่อไป สำหรับถุงที่ใช้จะเป็นถุงพลาสติกธรรมดาและไม่ใช่ถุงสุญญากาศ เนื่องจากถุงสุญญากาศจะทำให้มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังสะดวกในการเรียงบนชั้นวาง ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวถุงจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งเมื่อนำสินค้าส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของร้านค้าสมัยใหม่

ในการขายข้าวสารบรรจุถุงเข้าร้านค้าสมัยใหม่ ผู้ประกอบการข้าวถุงเป็นผู้เสนอราคาที่จะเข้าไปจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ โดยพิจารณาจากต้นทุนข้าวสาร ค่าปรับปรุงคุณภาพ ค่าบรรจุหีบห่อ และกำไรที่ต้องการ และร้านค้าสมัยใหม่ จะกำหนดราคาขายจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) ซึ่งเป็นราคาที่ร้านค้าสมัยใหม่ บวกเพิ่มจากราคาที่ผู้ประกอบการข้าวถุงตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่จะเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาขายข้าวบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่มากกว่าผู้ประกอบการข้าวถุง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น

เนื่องจากข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีมาตรฐานควบคุมที่ออกโดยกรมการค้าภายใน และมีตรารูป “พนมมือ” (กรมการค้าภายใน, 2555) เป็นตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2545 (กระทรวงพาณิชย์, 2555) ทั้งนี้กรมการค้าภายในจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างข้าวหอมมะลิ 100% ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดทั่วไป เพื่อตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐานข้าวหอมมะลิจากลักษณะของเมล็ดข้าว ความเหลือง ความหอม การขัดสี และการชิมรสชาติเป็นระยะไป

2.2.5 ระดับร้านค้าสมัยใหม่

ข้าวสารบรรจุถุงที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ ร้อยละ 15-20 เป็นข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้าหลักคือ หงษ์ทอง ตราฉัตร มาบุญครอง ร้อยละ 40-50 เป็นข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้าอื่นๆ และร้อยละ 20 เป็นข้าวสารบรรจุถุง House Brand ของร้านค้าสมัยใหม่ ถือเป็นตลาดที่กำลังเติบโตสูง เนื่องจากใช้ราคาเป็นหลักในการแข่งขัน มีราคาข้าวถุงต่ำกว่าราคาข้าวบรรจุถุงของตราสินค้าทั่วไป โดยอาศัยศักยภาพเครือข่ายของช่องทางการจำหน่าย ในการทำตลาดและจัดจำหน่าย ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการตลาดต่ำกว่าตราสินค้าข้าวถุงอื่นๆ

สำหรับค่าใช้จ่ายการตลาดในการนำข้าวถุงไปขายที่ร้านค้าสมัยใหม่ ประกอบด้วย

- (1) ค่าแรกเข้า เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายครั้งเดียวสำหรับเข้าไปขายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ โดย ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) จะวางสินค้าไว้ประมาณ 3-6 เดือน ถ้าขายสินค้าไม่ได้ จะนำสินค้าออกจากชั้นวาง
- (2) ค่ากำไรขั้นต้น (Gross Profit) เป็นราคาที่ร้านค้าสมัยใหม่ บวกเพิ่มจากราคาที่ผู้ประกอบการข้าวถุงตั้งไว้
- (3) ค่าผลต่างส่วนกำไรหลังร้าน (Back Margin) ที่ผู้ประกอบการได้หลังหักค่าใช้จ่าย
- (4) ค่าโฆษณาและค่าโปรโมชั่น เช่น ค่าจัดส่งประชาสัมพันธ์ (Mailing) ค่าโปรโมชั่นอื่นๆ
- (5) ค่าใช้จ่ายสนับสนุนต่างๆ เช่น ค่าส่วนลด (Rebate) ค่าบริการศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) และค่าเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายการตลาดในการขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีค่าใช้จ่ายการตลาดต่ำกว่าขายที่ ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) จะเห็นได้ว่า การนำข้าวสารบรรจุถุงไปขายที่ร้านค้าสมัยใหม่ มีค่าใช้จ่ายทางตลาดในสัดส่วนที่สูง ทำให้การแข่งขันข้าวสารบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ แข่งขันด้วย ราคาและโปรโมชั่นอย่างมาก

2.2.6 ระดับผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงของคนกรุงเทพฯ ผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ รวม 233 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

- 1) ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยเฉลี่ยซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง 1 ครั้งต่อเดือน ในแต่ละครั้งของการซื้อ จะซื้อขนาด 5 กิโลกรัม โดยผู้บริโภครายได้สูงจะมีจำนวนถุงในการซื้อต่อครั้งและราคาเฉลี่ยในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำ (ตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 ลักษณะการซื้อข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มรายได้	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ราคาเฉลี่ย (บาทต่อถุง)
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	1.29	196.21
กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.52	198.72
กลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาท	2.24	199.10

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

- 2) การเจาะจงตราสินค้าในการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.90 เจาะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงจะเจาะจงตราสินค้าในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ (ตารางที่ 2.6) โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะนิยมตราสินค้า ตราฉัตร ตราเบญจรงค์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 25) รองลงมา คือ ตรามาบุญครอง (ร้อยละ 20) และ ตราหงษ์ทอง (ร้อยละ 15) กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงกว่า 50,000 บาท จะนิยมตราสินค้า ได้แก่ ตรามาบุญครอง (ร้อยละ 25) รองลงมา คือ ตราฉัตร และหงษ์ทอง ในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 18)

ตารางที่ 2.6 ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

กลุ่มรายได้	จำนวนตัวอย่างที่เจาะจง	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	72	233	30.90
กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	22	75	29.30
กลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาท	44	94	46.80

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

- 3) สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ร้านดีสเคาน์สโตร์มากที่สุด รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากกว่า (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

สถานที่เลือกซื้อ	ตัวอย่างทั้งหมด		รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท		รายได้มากกว่า 50,000 บาท	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีสเคาน์สโตร์	130	55.79	36	48.00	55	58.80
ซูเปอร์มาร์เก็ต	40	17.18	14	18.70	20	21.30
ร้านสะดวกซื้อ	21	9.01	13	17.30	3	3.20
ร้านขายข้าวสาร	23	9.87	7	9.30	6	6.40
ห้างสรรพสินค้า	12	5.15	3	4.00	7	7.40
อื่นๆ	7	3.00	2	2.70	3	3.20
รวม	233	100.00	75	100.00	94	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร งานโอท็อป หมู่บ้านเกษตรกร สหกรณ์หมู่บ้าน
ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

สำหรับเหตุผลที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เพราะใกล้บ้านเป็นหลักสำคัญ โดยมีข้อสังเกตว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำจะเน้นสถานที่ซื้อที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้สูง และกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงจะเน้นสถานที่ที่มีตราสินค้าข้าวหลากหลายและมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น (ตารางที่ 2.8)

ตารางที่ 2.8 เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่สถานที่ดังกล่าว

เหตุผล	ตัวอย่างทั้งหมด		รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท		รายได้มากกว่า 50,000 บาท	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	168	72.11	54	72.00	69	73.40
ชนิดข้าว	15	6.43	7	9.30	3	3.20
ราคาประหยัดกว่า	29	12.44	9	12.00	5	5.30
มีตราสินค้าข้าวหลากหลาย	11	4.72	2	2.70	9	9.60
คุณภาพข้าวดีกว่าที่อื่น	8	3.43	1	1.30	4	4.30
ขนาดบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย	2	0.87	1	1.30	2	2.10
กำหนดปริมาณซื้อเองได้					1	1.10
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อพร้อมของใช้ในบ้าน					1	1.10
รวม	233	100.00	75	100.00	94	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

- 4) การรู้จักตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ) และการให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมายพนมมือในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักตราเครื่องหมายดังกล่าว โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำจะไม่รู้จักตราเครื่องหมายดังกล่าวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้สูง (ตารางที่ 2.9) โดยผู้ที่รู้จักเครื่องหมายรับรองดังกล่าวจะให้ความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 2.9 การรับรู้เรื่องเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ)

การรับรู้	ตัวอย่างทั้งหมด		รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท		รายได้มากกว่า 50,000 บาท	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	66	71.67	18	24.00	39	41.50
ไม่รู้จัก	167	28.33	57	76.00	55	58.50
รวม	233	100.00	75	100.00	94	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

- 5) ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้งในกลุ่มผู้มีรายได้สูงและผู้มีรายได้ปานกลางใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงส่วนใหญ่ คือ รสชาติข้าวเมื่อหุงสุก ราคาและตราสินค้า เป็นต้น มีข้อสังเกตว่ามีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่า แหล่งปลูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง (ตารางที่ 2.10)

ตารางที่ 2.10 ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

เหตุผล	ตัวอย่างทั้งหมด		รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท		รายได้มากกว่า 50,000 บาท	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	42	23.20	14	24.14	16	21.33
รสชาติของข้าว	53	29.28	14	24.14	18	24.00
ตราสินค้า	40	22.10	13	22.41	17	22.64
ข้าวเก่า/ข้าวใหม่	12	6.63	6	10.34	6	8.00
ลักษณะข้าว	23	12.71	5	8.62	11	14.66
การรับรอง	8	4.42	3	5.17	3	4.00
แหล่งปลูก			1	1.72	2	2.67
รวม	181	100.00	75	100.00	75	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

2.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน (Mapping Value Chain)

การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน ในที่นี้จะใช้หลักของต้นทุนส่วนเพิ่ม กำไร และส่วนเหลือจากการตลาด เป็นกรอบคิดในการนำเสนอ ทั้งนี้ต้นทุนส่วนเพิ่มเป็นต้นทุนส่วนที่เพิ่มขึ้นจากระดับการผลิตก่อนหน้า เช่น ค่าขนส่ง ค่าแปรรูป ค่าแรงงาน ค่าปรับคุณภาพ ค่าภาษีบรรจุก่อนบรรจุ ค่าสูญเสียน้ำหนัก ค่าดอกเบี้ย ค่าภาษี ค่าการบริหาร เป็นต้น ในส่วนของกำไรเป็นส่วนต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนทั้งหมดในแต่ละระดับ สำหรับส่วนเหลือจากการตลาด (Margin) เป็นส่วนต่างระหว่างราคาขายและราคาซื้อในแต่ละขั้นหรือระดับการผลิต โดยมีกรอบของวิธีคำนวณดังตารางที่ 2.11

2.3.1 ต้นทุนส่วนเพิ่มกำไร และส่วนเหลือจากการตลาดในห่วงโซ่คุณค่า

การคำนวณต้นทุนส่วนเพิ่มกำไร และส่วนเหลือในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ในที่นี้ เป็นข้อมูลจากการสำรวจในปี 2553/54 ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าแต่ละระดับของโซ่อุปทาน มีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในแต่ละระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวถุง หลังเข้าร้านค้าสมัยใหม่ และโรงสี มีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในขั้นก่อนหน้าในสัดส่วนที่สูง

เมื่อพิจารณากำไรต่อหน่วย พบว่า เกษตรกรได้รับกำไรต่อหน่วยมากที่สุด เนื่องจากในปี 2553/54 มีโครงการประกันรายได้ขั้นต่ำเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ซึ่งกำหนดราคาประกันข้าวหอมมะลิให้รวมถึงกำไรที่เหนือต้นทุนในระดับหนึ่ง โดยเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งกำไรทั้งหมด พบว่า เกษตรกรจะได้ส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด (ร้อยละ 57) รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการข้าวถุงก่อนเข้าร้านค้าสมัยใหม่ (ร้อยละ 15) (ตารางที่ 2.12 ภาพที่ 2.3) โดยผู้ประกอบการข้าวถุงหลังเข้าร้านค้าสมัยใหม่จะได้รับส่วนแบ่งกำไรลดลง เหลือร้อยละ 10 เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในเรื่องต้นทุนส่วนเพิ่ม เช่น ค่าใช้จ่ายตลาดที่สูง ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนและกำไร จะเห็นว่าแต่ละขั้นของการผลิตมีการกระจายของต้นทุนและกำไรไม่เท่ากัน เช่น โรงสีมีสัดส่วนต้นทุนส่วนเพิ่มมาก และมีสัดส่วนกำไรมาก และเมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาขายและราคาซื้อต่อราคาขายปลีกให้ผู้บริโภค พบว่า ระดับเกษตรกรมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 47) รองลงมา ได้แก่ ระดับโรงสี (ร้อยละ 21) ระดับผู้ประกอบการข้าวถุงหลังเข้าร้านค้าสมัยใหม่ (ร้อยละ 16) และระดับผู้ประกอบการบรรจุถุงก่อนเข้าร้านค้าสมัยใหม่ (ร้อยละ 10)

ตารางที่ 2.11 วิธีการคำนวณต้นทุนส่วนเพิ่ม กำไร และส่วนเหลือการค้า

	ต้นทุนทั้งหมด	ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Added Cost)	% ต้นทุนส่วนเพิ่ม	ราคาขาย	กำไร	% กำไร	ส่วนเหลือการค้า (Margin)	% Margin
เกษตรกร	A	A	A/F	G	G-A	(G-A)/(K-F)	G	G/K
ผู้รวบรวมเอกชน	G+B	B	B/F	H	H-G-B	(H-G-B)/(K-F)	H-G	(H-G)/K
โรงสี	H+C	C	C/F	I	I-H-C	(I-H-C)/(K-F)	I-H	(I-H)/K
ผู้บรรจุถุงก่อนเข้า Modern Trade	I+D	D	D/F	J	J-I-D	(J-I-D)/(K-F)	J-I	(J-I)/K
ผู้บรรจุถุงหลังเข้า Modern Trade	J+E	E	E/F	K	K-J-E	(K-J-E)/(K-F)	K-J	(K-J)/K
รวม		F=A+B+C+D+E	100		K-F	100	K	100

ที่มา: M4P (2008)

ตารางที่ 2.12 ต้นทุน กำไร และส่วนเหลือตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ข้อมูลปีการผลิต 2553/54)

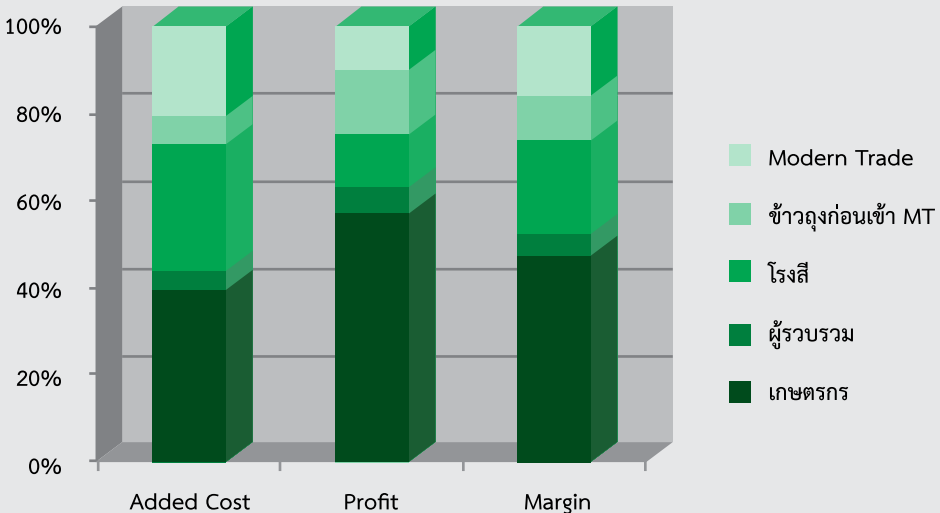
	ต้นทุนทั้งหมด	ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Added Cost)	% ต้นทุนส่วนเพิ่ม	ราคาขาย	กำไร	% กำไร	ส่วนเหลือการค้า (Margin)	% Margin
เกษตรกร	5,703*	5,703	39	12,250	6,546	57	12,250	47
ผู้รวบรวมเอกชน	12,885	635	4	13,600	715	6	1,350	5
โรงสี	17,771	4,171	29	19,155	1,384	12	5,555	21
ผู้บรรจุถุงก่อนเข้า Modern Trade	20,113	958	7	21,840	1,727	15	2,685	10
ผู้บรรจุถุงหลังเข้า Modern Trade	24,830	2,990	21	26,000	1,170	10	4,160	16
รวม		14,377	100		11,623	100	26,000	100

หน่วย: บาทต่อตันข้าวเปลือก

หมายเหตุ: ต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในขั้นก่อนหน้า ประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าแปรรูป ค่าปรับปรุงคุณภาพ ค่าภาชนะบรรจุ ค่าใช้จ่ายบริหาร ค่าดอกเบี้ย ค่าภาษีเงินได้ ค่าสูญเสียน้ำหนัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ที่มา: จากการคำนวณภายใต้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยอยู่ที่ 0.3 ตันต่อไร่ อัตราการแปลงข้าวสารเป็นข้าวเปลือก = 0.65

ภาพที่ 2.3 ต้นทุน กำไร และส่วนเหลืออม ตลอดห่วงโซ่คุณค่าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง



ที่มา: จากการคำนวณ

2.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวม โรงสี และผู้ประกอบการข้าวถุงจะอาศัยความคุ้นเคยที่ทำการค้าซื้อขายกันเป็นระยะเวลายาวนาน ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรและสหกรณ์ฯ จะเป็นความสัมพันธ์ผ่านการเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ที่ได้รับประโยชน์จากการซื้อปัจจัยการผลิตในราคาถูก การรับซื้อข้าวเปลือกในราคาที่สูงขึ้น และการได้รับสินเชื่อ ในขณะที่ความสัมพันธ์กับร้านค้าสมัยใหม่ จะเป็นความสัมพันธ์ที่ผ่านรูปแบบสัญญาทางการค้า ทั้งนี้พบว่า เกษตรกรมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสหกรณ์ฯ มากที่สุด และผู้รวบรวมเอกชนน้อยที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 48.60 ขายข้าวเปลือกให้แก่โรงสี มีเพียงร้อยละ 8.70 ที่ขายให้แก่ผู้รวบรวมเอกชน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของผู้รวบรวมเอกชน พบว่า ผู้รวบรวมเอกชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุด และน้อยที่สุดกับผู้รวบรวมเอกชนรายอื่นและ/สหกรณ์ฯ นอกจากนี้ โรงสีมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้รวบรวมข้าวเปลือกมากที่สุด และใกล้ชิดกับร้านค้าสมัยใหม่น้อยที่สุด (ตารางที่ 2.13)

ตารางที่ 2.13 ระดับคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว

ทัศนคติ	เกษตรกร	ผู้รวบรวม เอกชน	สหกรณ์	โรงสี	ตยง	ผู้ประกอบการ ข้าวถุง	Modern Trade
เกษตรกร		2.10	3.60	2.40			
ผู้รวบรวมเอกชน	5.00	2.50	2.50	4.00		4.50	
โรงสี	4.10	4.30	2.60	4.10	4.10	3.00	1.80

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = ความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ระดับคะแนน 1 = ความสัมพันธ์น้อยที่สุด
ที่มา: จากการคำนวณ

ผู้รวบรวมเอกชน สหกรณ์ฯ และโรงสีจะให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ แก่เกษตรกร ทั้งด้านสินเชื่อ ด้านการให้ความรู้การผลิต และเมล็ดพันธุ์ สำหรับการพึ่งพิงสินเชื่อในการจัดหาปุ๋ยและสารเคมี เกษตรกรมีทั้งพึ่งพิงจากผู้รวบรวม และจากสหกรณ์การเกษตร

2.3.3 การไหลเวียนข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพข้าวเปลือก ปัจจัย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ และปัจจัยคุณลักษณะ ที่ส่งผลต่อราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ

1) ข้อมูลคุณภาพข้าวเปลือก ได้แก่ ความชื้นข้าวเปลือก เปอร์เซ็นต์ตันข้าว ความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ จะมีการไหลเวียนข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวมข้าวเปลือกและโรงสี เกษตรกรรับรู้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับความชื้นข้าวเปลือก อีกทั้ง เกษตรกรส่วนน้อยทราบเปอร์เซ็นต์ตันข้าวจากเครื่องวัดที่สหกรณ์ฯ และความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิก่อนขาย ส่วนผู้รวบรวมข้าวเปลือกจะทราบคุณภาพความชื้นได้ดีกว่าเกษตรกร แต่สำหรับการทราบคุณภาพเปอร์เซ็นต์ตันข้าวและความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิของผู้รวบรวมจะมีความถูกต้องน้อยกว่าโรงสี เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์ตรวจสอบทางเคมี

สำหรับสหกรณ์ฯ ผู้รวบรวมข้าวเปลือกจะทราบคุณภาพข้าวเปลือกได้ดีกว่าผู้รวบรวมเอกชน เนื่องจากมีอุปกรณ์ในการตรวจสอบ โรงสีจะทราบคุณภาพข้าวเปลือกของเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจากมีอุปกรณ์ตรวจสอบที่สมบูรณ์ รวมถึงมีการตรวจสอบลักษณะทางเคมีด้วย (ตารางที่ 2.14)

ตารางที่ 2.14 การไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวเปลือก

คุณภาพข้าวเปลือก	ระดับการไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวเปลือก			
	เกษตรกร	ผู้รวบรวมเอกชน	สหกรณ์	โรงสี
ความชื้นข้าวเปลือก	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
% ต้นข้าว	✓	✓	✓✓	✓✓✓
ความบริสุทธิ์ของต้นข้าว	✓	✓	✓✓	✓✓✓

หมายเหตุ: ✓✓✓ = การไหลเวียนข้อมูลมากที่สุด ✓ = การไหลเวียนข้อมูลน้อยที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

2) ข้อมูลคุณภาพข้าวสาร การไหลเวียนข้อมูลมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิ หรือมาตรฐานรับรองตราพนมมือเพื่อจำหน่ายในประเทศ จะมีการไหลเวียนอย่างสมบูรณ์ระหว่างโรงสี ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง และร้านค้าสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงจะเน้นเรื่องความชื้นของข้าวสาร ลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร เช่น ความเต็มเมล็ดของข้าว ปริมาณข้าวหัก สีของข้าวสารจะต้องสีขาว เมล็ดเรียวย ไม่มีลายเส้นสีแดงบนเมล็ด และประหยัดต้นทุนในการขัดสีอีกครั้ง ผู้ประกอบการข้าวถุงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญการได้รับรองมาตรฐานข้าวบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายในประเทศ เพื่อแสดงถึงคุณภาพข้าวสาร และร้านค้าสมัยใหม่จะให้ความสำคัญต่อมาตรฐานดังกล่าวในการคัดเลือกข้าวสารบรรจุถุงเข้าร้านค้าสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยและมาตรฐานรับรองตราพนมมือ มีการไหลเวียนที่ไม่สมบูรณ์ไปสู่ผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคส่วนน้อยที่รู้จักมาตรฐานดังกล่าว และให้ความสำคัญต่อมาตรฐานดังกล่าวในระดับต่ำ (ตารางที่ 2.15)

ตารางที่ 2.15 การไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวสาร

มาตรฐาน	ผู้ประกอบการข้าวถุง	Modern Trade	ผู้บริโภค
มาตรฐานข้าวสารหอมมะลิ	✓✓✓	✓✓✓	✓
มาตรฐานรับรองตราพนมมือ	✓✓✓	✓✓✓	✓

หมายเหตุ: ✓✓✓ = การไหลเวียนข้อมูลมากที่สุด ✓ = การไหลเวียนข้อมูลน้อยที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

3) ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความนิ่มหลังการหุง ความหอม และความสะอาดของข้าวสาร มีการไหลเวียนที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการข้าวถุง ให้ความสำคัญมากในเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพหลังการหุง และแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิมาก แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสม่ำเสมอของคุณภาพหลังการหุง ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิและมาตรฐานพรมมีระดับน้อย ในระดับของผู้บริโภคข้าวถุง คุณลักษณะของข้าวบรรจุถุงที่ผู้บริโภคชอบเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความนุ่มของข้าวหลังการหุง ความสะอาดของข้าวสาร รสชาติ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านคุณภาพ เช่น ความนุ่ม ความเต็มเมล็ด รสชาติ ความหอมและความสะอาด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้น้อย (ตารางภาคผนวกที่ 2.2)

4) ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ผู้รวบรวมข้าวเปลือกและโรงสีเอกชนจะมีข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวเปลือกที่สอดคล้องกัน คือ ความชื้น เเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว ความเก่าใหม่ของข้าวเปลือก และความสวยของข้าวเปลือก ตามลำดับ ขณะที่ในระดับเกษตรกรจะเน้นความสวยของข้าวเปลือกมากที่สุด รองลงมา เป็นความชื้นและเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว ดังนั้นเกษตรกรจึงให้ความสำคัญต่อการตากข้าวให้น้อย

2.3.4 การไหลเวียนข้อมูลการเงิน

การเป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ผู้ประกอบการข้าวถุง จะต้องมีการเงินทุนหมุนเวียนมากกว่าการขายผ่านช่องทางอื่น เนื่องจากมีการกำหนดระยะเวลาการได้รับเงินหลังจากขายข้าว (Credit Term) ยาวที่สุดประมาณ 60 วัน สำหรับผู้ซื้อข้าวจากเกษตรกรแล้วจะเป็นการจ่ายเงินสดให้ที่สำคัญ ส่วนการจัดจำหน่ายข้าวระหว่างสหกรณ์การเกษตรและโรงสี หรือระหว่างผู้รวบรวมกับโรงสีมีลักษณะของระยะเวลาการได้รับเงิน (Credit Term) ที่สั้นไม่เกิน 45 วัน การจัดจำหน่ายระหว่างโรงสีกับพ่อค้าส่งและผู้ประกอบการข้าวถุงจะมีระยะเวลาการได้รับเงิน (Credit Term) ประมาณ 20-45 วัน (ตารางภาคผนวกที่ 2.3)

2.3.5 ความคิดเห็นต่อการทำสัญญาซื้อขายข้าวเปลือกโดยตรง

- 1) การทำสัญญาโดยตรงระหว่างเกษตรกรและสหกรณ์ เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.10 เห็นด้วยในการทำสัญญาโดยตรงกับสหกรณ์ฯ เพราะเป็นการประกันราคาและทำให้มีผู้รับซื้อแน่นอน ได้รับราคาโปร่งใสและยุติธรรม และได้รับความช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิต ทั้งนี้เกษตรกรร้อยละ 15.31 ไม่เห็นด้วยในการทำสัญญาโดยตรง เพราะไม่ยอมมีข้อผูกมัด
- 2) การทำสัญญาโดยตรงระหว่างเกษตรกรและโรงสี เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.60) ไม่เห็นด้วย เพราะอาจถูกเอาเปรียบจากโรงสี มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 11.10) เห็นด้วย เพราะมีแหล่งขายที่แน่นอน และได้ราคาดี แต่สำหรับในด้านของโรงสี โรงสีส่วนใหญ่

จะเห็นด้วย (ร้อยละ 58.30) เพราะทำให้สามารถควบคุมปริมาณการสต็อกข้าวเปลือกหอมมะลิและควบคุมต้นทุนการผลิตได้ ในขณะที่ร้อยละ 41.70 ไม่เห็นด้วย เพราะไม่สามารถควบคุมเกษตรกรในการส่งมอบข้าวได้ เกษตรกรอาจไม่ส่งมอบข้าวหากราคาข้าวในตลาดเพิ่มขึ้น การทำสัญญาทำได้ยากและมีต้นทุนในการจัดการสูง

2.3.6 ความคิดเห็นต่อการมีตลาดกลางข้าวเปลือก

เกษตรกร ร้อยละ 96 เห็นด้วยต่อการมีตลาดกลางข้าวเปลือก เพราะเห็นว่าจะทำให้ได้รับราคาที่ยุติธรรม มีการชั่งตวงวัดได้คุณภาพ และเป็นแหล่งข้อมูลการผลิตและการตลาด มีเกษตรกรเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 4 ไม่เห็นด้วย เนื่องจากมีการฮั้วกันกดราคารับซื้อ ในด้านของโรงสีพบว่า โรงสีร้อยละ 25 เห็นด้วย เพราะทำให้ทราบราคาข้าว โรงสีมีทางเลือกในการซื้อข้าวเปลือกมากขึ้น การทำตลาดกลางจะเป็นจุดรวบรวมข้าวเปลือกขนาดใหญ่ และจะทำให้ได้ซื้อข้าวเปลือกตามคุณภาพ ในขณะที่ร้อยละ 75 ไม่เห็นด้วย เพราะการจัดการตลาดกลางทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง ปัจจุบันโรงสีมีการแข่งขันสูงสามารถรับซื้อข้าวของเกษตรกรได้หมด และปัจจุบันมีการประกาศราคาข้าวอย่างเปิดเผย จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียตลาดกลาง

2.4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพตลาด

2.4.1 ความขึ้นข้าวเปลือก

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้าวเปลือกที่เกษตรกรนำมาขายมีความขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 17 ซึ่งมากกว่ามาตรฐานที่ความขึ้นร้อยละ 15 ไม่มากนัก เพราะมีเกษตรกรจำนวนไม่น้อยที่ยังคงเก็บเกี่ยวโดยใช้แรงงานคนเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม สภาพการขาดแคลนแรงงานจ้างและรวมถึงค่าจ้างแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มหันไปจ้างรถเกี่ยวข้าว ซึ่งจะทำให้ข้าวมีความชื้นสูงเพิ่มขึ้น เพราะหากเกษตรกรรอให้ข้าวสุกได้ที่แล้วใช้รถเกี่ยว ข้าวจะร่วงหล่นจากรวงเสียหายมากขึ้น

2.4.2 ระดับความพอใจในคุณภาพข้าวเปลือกที่ผู้รวบรวมข้าวเปลือกรับซื้อจากเกษตรกร

จากการสอบถามผู้รวบรวมเอกชนและผู้รวบรวมที่เป็นสหกรณ์การเกษตร ถึงประเด็นความบริสุทธิ์ของข้าวและความชื้นของข้าวที่รวบรวมจากเกษตรกร พบว่าผู้รวบรวมเอกชนมีความพึงพอใจในคุณภาพบริสุทธิ์ของข้าวสูงกว่าสหกรณ์การเกษตร ในขณะที่คะแนนระดับคุณภาพเรื่องเปอร์เซ็นต์ต้นข้าวและความสวยในความคิดเห็นของสหกรณ์การเกษตรสูงกว่าผู้รวบรวมเอกชน แสดงให้เห็นว่า ผู้รวบรวมเอกชนสามารถคัดคุณภาพในเรื่องความบริสุทธิ์ของข้าวและความชื้นได้ดีกว่าสหกรณ์การเกษตร ในขณะที่สหกรณ์การเกษตรสามารถคัดคุณภาพในเรื่องเปอร์เซ็นต์ต้นข้าวและความสวยได้ดีกว่า (ตารางที่ 2.16)

ตารางที่ 2.16 ระดับคะแนนความพอใจคุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิของเกษตรกรที่รับซื้อโดยผู้รวบรวม

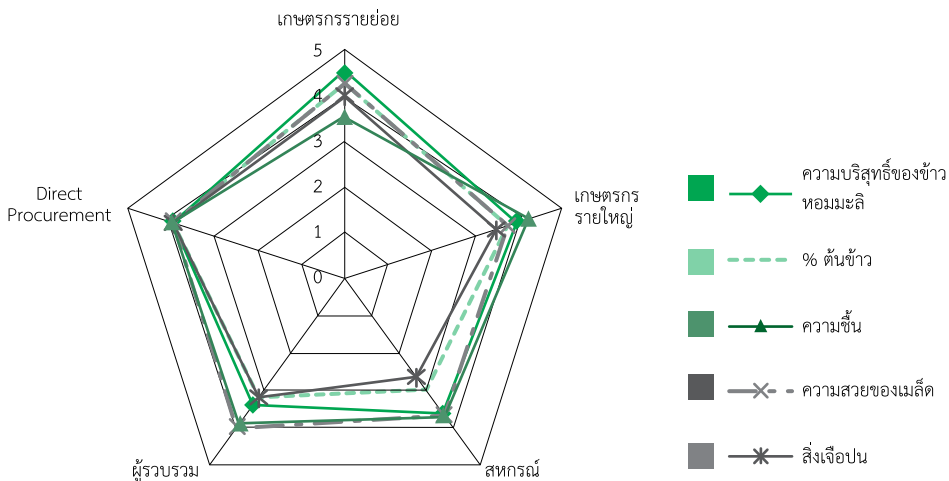
คุณภาพของข้าวเปลือก	ผู้รวบรวมเอกชน	สหกรณ์การเกษตร
ความบริสุทธิ์	5.00	3.50-5.00
เปอร์เซ็นต์ต้นข้าว	1.00	3.50-5.00
ความชื้น	5.00	3.00-5.00
ความสลายของสีข้าวเปลือก	1.00	3.00-5.00
สิ่งเจือปน		3.00-5.00

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = คุณภาพดีที่สุด ระดับคะแนน 1 = คุณภาพต่ำที่สุด
ที่มา: จากการคำนวณ

2.4.3 ระดับความพอใจในคุณภาพข้าวเปลือกของโรงสีที่รับซื้อจากแหล่งต่างๆ

ในภาพรวมแล้วโรงสีมีความพอใจในคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกรรายย่อยมากที่สุด โดยข้าวเปลือกที่ซื้อจากเกษตรกรรายย่อยจะมีความบริสุทธิ์ของข้าวหอม เเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว ความสลายของเมล็ดและสิ่งเจือปน ดีกว่าการรับซื้อจากแหล่งอื่น ยกเว้นความชื้นที่การตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ (Direct Procurement) มีคุณภาพต่ำที่สุด ในขณะที่รับซื้อจากเกษตรกรรายใหญ่จะมีคุณภาพดีที่สุด (ภาพที่ 2.4 และตารางภาคผนวกที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4 ระดับคะแนนความพอใจคุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิที่รับซื้อโดยโรงสี



หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = คุณภาพดีที่สุด ระดับคะแนน 1 = คุณภาพต่ำที่สุด
ที่มา: จากการคำนวณ

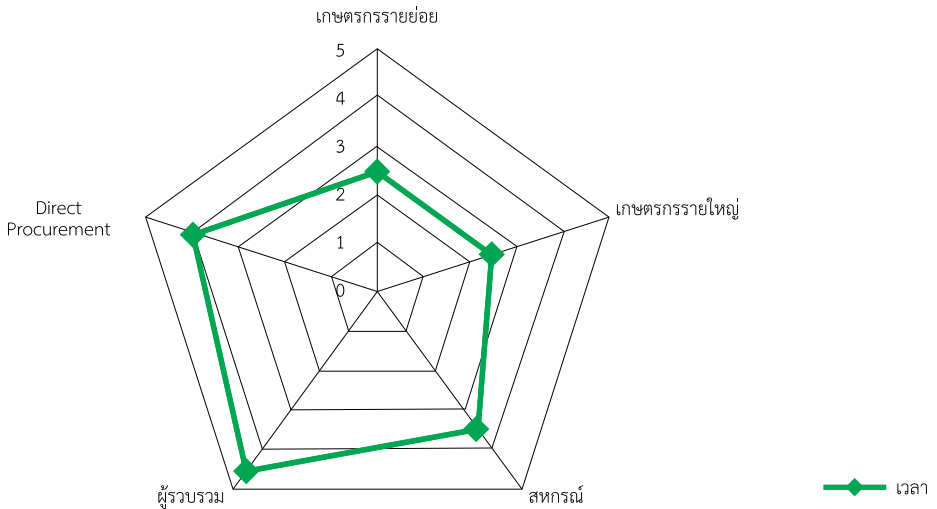
2.4.4 ความพอใจในคุณภาพข้าวสารของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง

ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง มีความพอใจในคุณภาพข้าวสารที่ซื้อจากโรงสีผ่านหยงมากที่สุด รองลงมาเป็นข้าวสารที่ซื้อจากโรงสีโดยตรง ซึ่งเป็นโรงสีที่มีโรงบรรจุอีกทั้งเป็นที่รู้จักและมีการค้ามานาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงไม่ซื้อข้าวสารจากกลุ่มเกษตรกรโดยตรง เนื่องจากมีคุณภาพข้าวสารที่ไม่ดี และผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงต้องปรับปรุงคุณภาพเพิ่มขึ้น

2.4.5 ความพอใจของโรงสีในปริมาณและเวลาในการส่งมอบข้าว

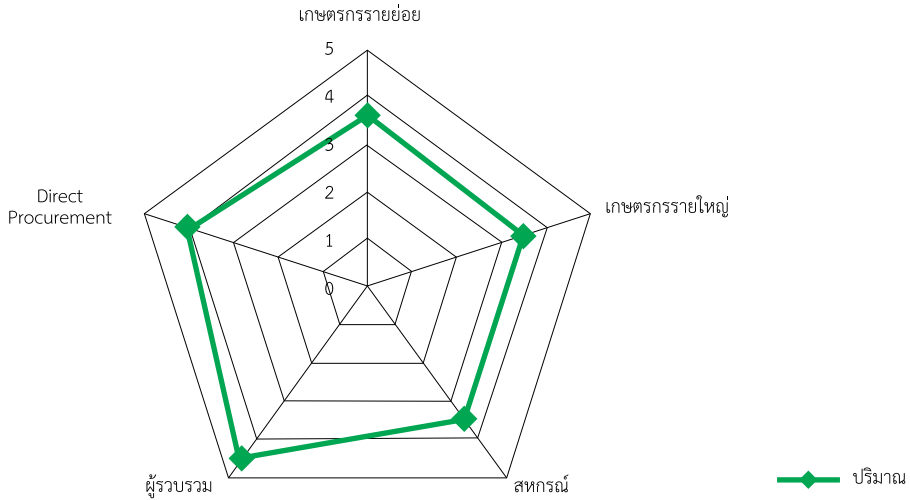
โรงสีส่วนใหญ่พอใจในปริมาณและเวลาส่งมอบข้าวตามกำหนด จากผู้รวบรวมมากที่สุด ในขณะที่พอใจเวลาส่งมอบและปริมาณการส่งมอบจากเกษตรกรรายใหญ่ในระดับน้อยที่สุด (ภาพที่ 2.5 - 2.6 และตารางภาคผนวกที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5 ความพอใจในด้านเวลาส่งมอบข้าว



หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = คุณภาพดีที่สุด ระดับคะแนน 1 = คุณภาพต่ำที่สุด
ที่มา: จากการคำนวณ

ภาพที่ 2.6 ความพอใจในด้านปริมาณส่งมอบข้าว



หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 = คุณภาพดีที่สุดในห่วงโซ่อุปทาน ระดับคะแนน 1 = คุณภาพต่ำที่สุดในห่วงโซ่อุปทาน
ที่มา: จากการคำนวณ



2.5 ปัญหาบางประการที่พบในแต่ละระดับของโซ่อุปทานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในช่องทางการค้าสมัยใหม่ มีข้อปัญหาที่เห็นว่าน่าจะเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบในแต่ละระดับของกิจกรรมในโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- (1) ระดับเกษตรกร ประกอบด้วยปัญหาคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ การคัดเลือกพันธุ์ของเกษตรกร การใช้สารเคมีในการปลูกมากขึ้น ปัญหาการผลัด เช่น ฝนทิ้งช่วง ปัญหาโรคและแมลง ปัญหาคุณภาพดิน ปัญหาความชื้นข้าวเปลือกที่ขายสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการให้ความสำคัญต่อการตากข้าวน้อย ปัญหาการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก เกษตรกรไม่มีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก อาศัยประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ และไม่มั่นใจในตาชั่งของโรงสี เกษตรกรไม่คัดคุณภาพข้าวก่อนขาย เช่น นำสิ่งเจือปนออก ส่งผลให้ขายได้ราคาต่ำ
- (2) ระดับผู้รวบรวมเอกชน ประกอบด้วยปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ปัญหาการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกของเกษตรกรที่รับซื้อ โดยเฉพาะการตรวจเปอร์เซ็นต์ตันข้าว และความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ ที่มีปัญหาปลอมปนพันธุ์ข้าวหอมมะลิจากกัมพูชา
- (3) ระดับสหกรณ์ที่ไม่มีโรงสีของตนเอง ประกอบด้วย ผลผลิตข้าวที่รวบรวมจากเกษตรกรไม่สม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องระยะเวลา และปริมาณในการส่งมอบ การตรวจสอบคุณภาพที่ไม่เข้มงวดที่มุ่งเน้นช่วยเหลือสมาชิก ทำให้คุณภาพข้าวเปลือกต่ำ สถานที่เก็บข้าวเปลือกมีคุณภาพต่ำ ขั้นตอนการรับซื้อและผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อขายข้าวมีมาก ทำให้ไม่สามารถแข่งขันการรับซื้อกับโรงสีได้
- (4) ระดับโรงสี ประกอบด้วย ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ปัญหาเทคโนโลยีสีข้าว เครื่องอบความชื้นและปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพข้าวสาร ปัญหาการจัดการข้าวสารให้มีประสิทธิภาพ ให้แปลงจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารได้เพิ่มขึ้น ปัญหาการขนส่งข้าว การขนส่งมีต้นทุนเพิ่มขึ้น จำนวนรถบรรทุกที่ใช้สำหรับขนข้าวไม่เพียงพอ แต่สำหรับโรงสีซึ่งใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าจะประสบปัญหาเรื่องรถขนส่งสินค้าหายาก และมีค่าใช้จ่ายสูง สำหรับระดับสหกรณ์ที่มีโรงสีของตนเอง ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยีสีข้าวและปรับปรุงคุณภาพข้าวไม่ทันสมัย ประสิทธิภาพในการสีข้าวมีต่ำ การบรรจุถุงมีคุณภาพต่ำ ความสามารถในการกระจายขายข้าวมีต่ำ และไม่สามารถขายข้าวผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน

- (5) ระดับผู้ประกอบการข้าวถุง มีการแข่งขันสูงในเรื่องตราสินค้า ค่าใช้จ่ายตลาดในการขายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูง และมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่ำ
- (6) ระดับร้านค้าสมัยใหม่ มีปัญหาด้านข้อตกลง (Agreement) สำหรับค่าใช้จ่ายแรกเข้าสูง และข้อตกลงไม่มีมาตรฐานชัดเจน ไม่แน่นอน
- (7) ระดับผู้บริโภค ขาดความรู้ความเข้าใจในคุณภาพข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงและความตระหนักในมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

เนื่องจากสินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงมีความแตกต่างในกระบวนการผลิต ต้นน้ำหากจะเปรียบเทียบกับการผลิตข้าวหอมมะลิธรรมดา ทำให้ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นทั้งสินค้าจำเพาะ (Niche Product) ที่ทำตลาดได้ ในลักษณะของสินค้าพรีเมียม ในบทต่อไปจึงเป็นการแนะนำเสนอโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงออกจากข้าวหอมมะลิทั่วไป ทั้งนี้จะวิเคราะห์ให้เห็นถึงกิจกรรมของกลไกการเชื่อมต่อโซ่อุปทานจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค





บทที่ 3

โซอุปทาน ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ บรรจุถุง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอลักษณะของกระบวนการสร้างความจำเพาะของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และวิถีตลาดตามด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในด้านการใช้เทคโนโลยีของข้อมูลการเงิน และความรู้ด้านการผลิต รวมไปถึงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับการเป็นสินค้าจำเพาะ

3.1.1 ความเป็นมาของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในประเทศไทย

ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming หรือ Organic Agriculture) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิตรวมถึงระหว่าง การเก็บรักษาผลผลิต แต่เน้นการใช้สารอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยพืชสด ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ในการปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน เพื่อให้ต้นข้าวมีความสมบูรณ์และแข็งแรงตามธรรมชาติ สามารถต้านทานต่อโรคและแมลงศัตรูได้ดี ทั้งนี้ ต้องไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนผลผลิตในดินและน้ำ เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้ชาวนาและผู้บริโภคมีสุขภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน (สถาบันวิจัยข้าว, 2542)

การเกษตรอินทรีย์ของไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2534 จำแนกตามรูปแบบองค์กรพัฒนา และให้การสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้ทำการผลิต คือ (1) องค์กรเอกชน (2) องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรและ (3) องค์กรภาครัฐ ซึ่งรูปแบบองค์กรแรกที่พัฒนาขึ้นในประเทศไทย คือ องค์กรเอกชนผู้แปรรูปและส่งออกข้าว (บุญจิต ฐิตาภิวัฒน์กุล และคณะ, 2546)

การส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ในรูปของเกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเอง ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีมาตรฐานรับรองรวม 85,689 ไร่ ผลผลิตประมาณ 36,546 ตันข้าวเปลือก พื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์หลัก ประกอบด้วยพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดสุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุดรธานี มหาสารคาม ศรีสะเกษ ขอนแก่น) และพื้นที่ภาคเหนือ (จังหวัดพะเยา เชียงราย เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี) ไทยยังเป็นประเทศที่มีเนื้อที่การปลูกข้าวอินทรีย์เป็นอันดับหนึ่งของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

ด้านการตลาดและมาตรฐานข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96) จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 4) จะวางจำหน่ายภายในประเทศ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับข้าวสารอินทรีย์ที่จำหน่ายในตลาดต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไป ประมาณร้อยละ 25-30 ทั้งนี้ ความต้องการของตลาดขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่ข้าวอินทรีย์ที่จะจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ ต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานของผลผลิตเกษตรอินทรีย์



ซึ่งกำหนดโดยคณะกรรมการอาหารโครงการมาตรฐานอาหาร FAO/WHO (Codex)⁷ เรียกว่า ค่ามาตรฐาน MRL หรือค่าสารพิษตกค้าง ทำให้เป็นข้อจำกัดในการจำหน่าย ซึ่งในประเทศไทยผู้ผลิตรายใหญ่จะมีความได้เปรียบในการจำหน่ายในต่างประเทศมากกว่า ปัจจุบันได้มีการแบ่งข้าวอินทรีย์ (รวมถึงข้าวหอมมะลิอินทรีย์) ออกเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ (1) ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานสากล (2) ข้าวอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานสากล และ (3) ข้าวปลอดภัยจากสารปนเปื้อนเคมี โดยมีหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ใน 3 หน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่ (1) สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ออกไปรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ในนามของหน่วยงานรัฐบาล (2) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท) เป็นหน่วยงานเอกชนออกไปรับรองเกษตรอินทรีย์ และ (3) หน่วยงานตรวจสอบรับรองของต่างประเทศ เป็นหน่วยงานระหว่างประเทศให้การรับรองมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เช่น IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement)

3.1.2 วิธีการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์

การสำรวจวิถีการตลาดของเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการเพาะปลูก 2553/54 พบว่า หลังจากการเก็บเกี่ยวแล้ว เกษตรกรที่ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ส่วนใหญ่ จะขายข้าวให้กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ (ร้อยละ 52.53) ในระดับราคาขายเฉลี่ยตันละ 17,100 บาท รองลงมาขายให้กับสหกรณ์การเกษตร (ร้อยละ 40.37) ในระดับราคาเฉลี่ยตันละ 16,350 บาท และขายให้กับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จำกัด (ร้อยละ 7.10) ในระดับราคาเฉลี่ยตันละ 16,000 บาท

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เมื่อรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรแล้ว ส่วนใหญ่จะส่งออกข้าวไปขายยังต่างประเทศ (ร้อยละ 46.23) ส่วนที่เหลือส่งขายภายในประเทศ (ร้อยละ 6.30) โดยส่วนใหญ่ขายให้กับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง (ร้อยละ 5.36) ได้แก่ สหกรณ์กรีนเนท ราคาเฉลี่ยตันละ 38,000 บาท รองลงมาขายให้แก่ร้านค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 0.94) ตามลำดับ

⁷ ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2504-2505 จากความร่วมมือขององค์การอาหารและเกษตร (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO)

สำหรับสหกรณ์การเกษตรเมื่อรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร ส่วนใหญ่สหกรณ์การเกษตรส่งข้าวไปขายต่างประเทศ (ร้อยละ 27.25) และส่วนที่เหลือส่งขายภายในประเทศ (ร้อยละ 13.12) โดยส่วนใหญ่ขายให้ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง (ร้อยละ 7.38) ได้แก่ สหกรณ์กรีนเนท และบริษัท มาบุญครอง รองลงมาขายให้พ่อค้าส่ง (ร้อยละ 5.58) และขายให้ร้านค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 0.16) ตามลำดับ โดยมีราคาเฉลี่ยตันละ 33,500 บาท

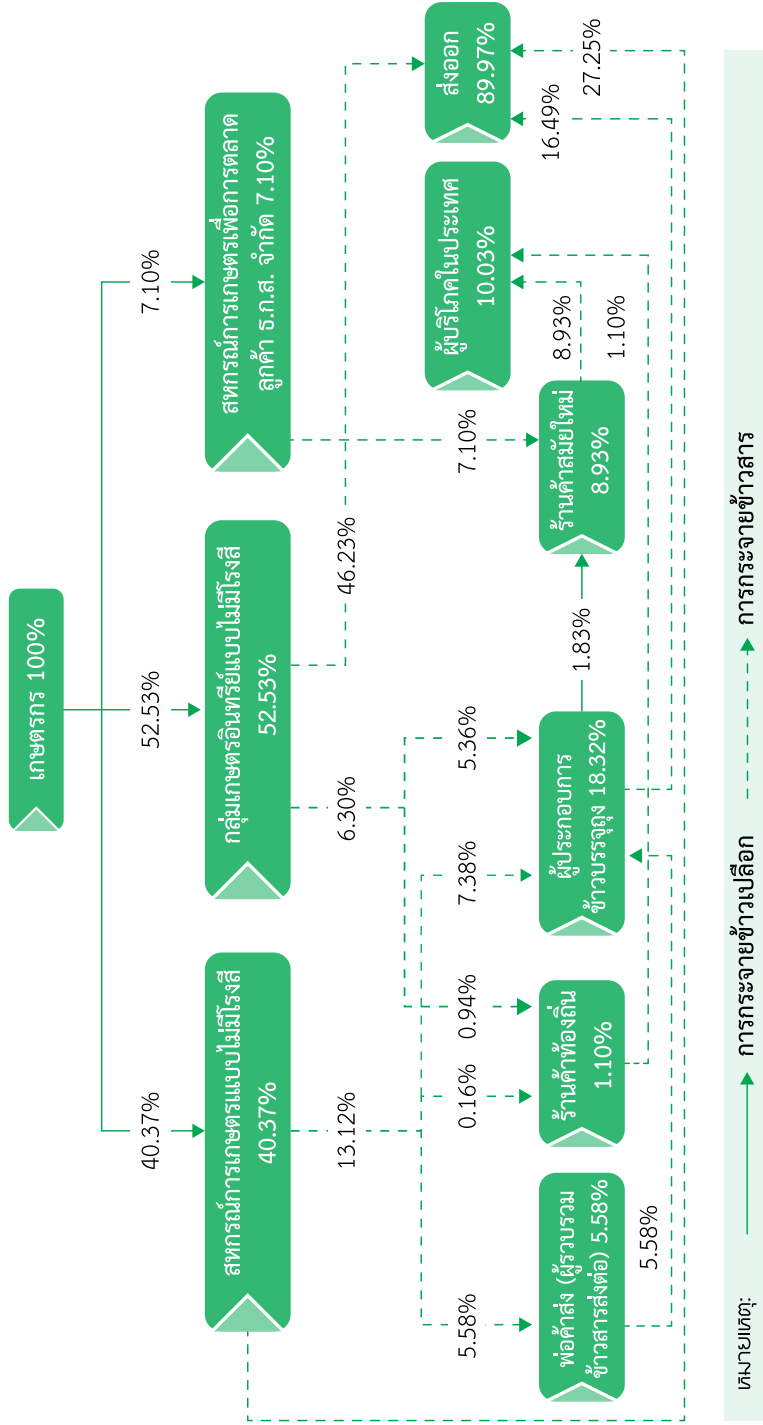
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) เมื่อรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรแล้วจะขายข้าวในประเทศทั้งหมดให้ร้านค้าสมัยใหม่เพียงแหล่งเดียว คือ ร้านเลมอนฟาร์ม ราคาเฉลี่ยตันละ 39,500 บาท โดยไม่มีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เมื่อพ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวมข้าวสารส่งต่อ) รับซื้อข้าวจากสหกรณ์การเกษตร ได้ขายข้าวให้ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง (ร้อยละ 5.58)

ในส่วนของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงเมื่อรับซื้อข้าวสารจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สหกรณ์การเกษตร และพ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวมข้าวสารส่งต่อ) จะส่งข้าวไปขายยังต่างประเทศ (ร้อยละ 16.49) และส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 1.83) ส่งขายภายในประเทศให้ร้านค้าสมัยใหม่

การจำหน่ายในตลาดขายปลีก เมื่อร้านค้าปลีกรับซื้อข้าวจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์และสหกรณ์การเกษตรจะขายข้าวให้ผู้บริโภคภายในประเทศ (ร้อยละ 1.10) ส่วนร้านค้าสมัยใหม่ เมื่อรับซื้อข้าวจากผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง และ สกต. แล้วจะขายข้าวให้ผู้บริโภค (ร้อยละ 8.93) โดยมีปริมาณข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ขายในประเทศ (ร้อยละ 10.03) และส่งขายยังต่างประเทศ (ร้อยละ 89.97) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 วิธีการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารหอมอินทรีย์ภาคตะวันออกเดือนกันยายน ปีการผลิต 2553/54



ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

3.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง ผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่

ห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จะมีขอบเขตจำกัดหากเทียบกับห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิธรรมดาในบทที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นตลาดจำเพาะ สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เริ่มจากเกษตรกรนำข้าวเปลือกเกือบทั้งหมดมาขายให้สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) จากนั้นข้าวจะถูกส่งไปยังโรงสี (ทั้งที่เป็นโรงสีของสหกรณ์ของกลุ่มหรือของเอกชน) เพื่อการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ในหลายรายเป็นผู้ประกอบการบรรจุถุงไปพร้อมกันด้วย กลุ่มสหกรณ์ฯ จะส่งข้าวสารบรรจุถุงไปยังพ่อค้าส่งและพ่อค้าบริษัทเพื่อส่งออก สำหรับส่วนที่ใช้บริโภคภายในประเทศ จะส่งผ่านให้พ่อค้าบริษัทเพื่อส่งขายไปยังร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำการขายปลีกให้ผู้บริโภค และจะมีบางส่วนส่งผ่านร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าท้องถิ่น เพื่อขายปลีกให้ผู้บริโภค (ภาพที่ 3.2)

3.2.1 ระดับผู้ผลิตข้าวเปลือก (เกษตรกร)

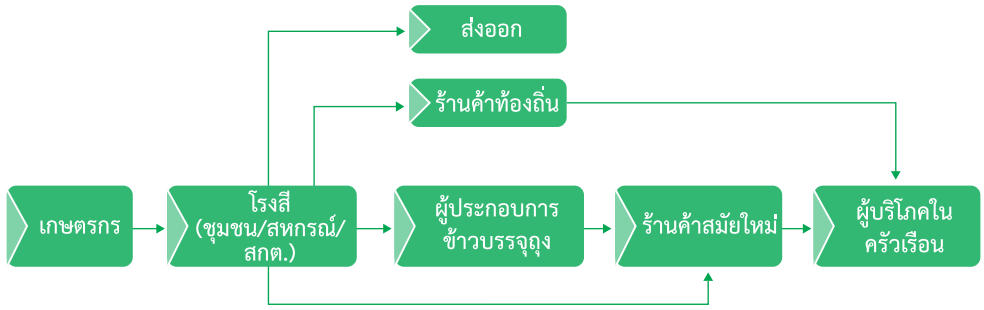
เกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรขนาดเล็กมีพื้นที่เพาะปลูกต่ำกว่า 10 ไร่ต่อครัวเรือน (ร้อยละ 48.21) รองลงมา ได้แก่ เกษตรกรที่มีพื้นที่อยู่ระหว่าง 11-20 ไร่ต่อครัวเรือน (ร้อยละ 33.93) ที่เหลือจะมีพื้นที่มากกว่า 21 ไร่ขึ้นไป และโดยเฉลี่ยแล้วเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะมีพื้นที่เฉลี่ย 13.52 ไร่ต่อครัวเรือน มีผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 408.19 กิโลกรัม

สำหรับรูปแบบการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ จะเน้นกิจกรรมการเพาะปลูกที่ใช้ธรรมชาติเป็นหลัก จะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ และการปรับปรุงดินมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการแปลงปลูก การไถ วิธีปลูก การตากข้าว การเก็บเกี่ยวและการจัดการน้ำเข้าแปลงปลูก ส่วนกิจกรรมที่เกษตรกรไม่ได้ให้ความสำคัญคือ กิจกรรมด้านการจัดการโรคและแมลง (ตารางที่ 3.1)

ในด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิต การขาดแคลนแรงงานจ้างในปัจจุบัน มีผลทำให้เกษตรกรจ้างรถเกี่ยวข้าวมาเก็บเกี่ยวข้าวในแปลงนาของตนมากขึ้น โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 53.60 ทั้งนี้ รถที่มากับเกี่ยวข้าวอินทรีย์จะทำความสะอาดรถก่อนมาเก็บเกี่ยว เพื่อป้องกันมิให้เมล็ดข้าวที่ไม่ใช่อินทรีย์มาปลอมปนกับผลผลิตอินทรีย์

สำหรับการเก็บข้าวเปลือกของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรส่วนมาก (ร้อยละ 73.20) จะเก็บข้าวไว้ในยุ้งฉางของตนเองที่อยู่ติดบริเวณบ้านของเกษตรกร และมีระยะเวลาในการเก็บข้าวเปลือกนานเฉลี่ยประมาณ 10 เดือน โดยข้าวเปลือกที่เก็บไว้มีความชื้นเฉลี่ย 13.69 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเก็บไว้ในบ้าน และเก็บไว้ในตุ่มบ้าน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเก็บข้าวเข้าสู่ยุ้งฉาง พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 338.46 บาทต่อเที่ยว เหตุผลในการเก็บข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.75) เก็บไว้เพื่อบริโภค รองลงมา คือ เก็บไว้เนื่องจากสาเหตุอื่นๆ เช่น เก็บไว้เพื่อทำพันธุ์ เพื่อผลิตเป็นข้าวกล้อง เป็นต้น ปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์พบว่า เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 5.81 ตันต่อครัวเรือน

ภาพที่ 3.2 ผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง



ที่มา: จากการสำรวจ (2554)



ตารางที่ 3.1 การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์

กิจกรรม	วิธีการจัดการ
การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์	เกษตรกรมีวิธีการจัดการหลายวิธี ได้แก่ ใช้ประสบการณ์ตัวเองในการสังเกตและเก็บพันธุ์ข้าวไว้เอง โดยแยกด้วยสายตา ดูตั้งแต่ข้าวออกรวง คัดข้าวปนออก และคัดแต่ละรวงที่ไม่ใช่พันธุ์ที่ต้องการออก ดูแหล่งที่มา เปอร์เซ็นต์การงอกของต้นข้าว (โดยนำมาทดลองปลูก 100 ต้น) มีการใส่ผ้าเขียวแยกเก็บเมล็ดข้าวที่ปนมา มีการซื้อเมล็ดพันธุ์จากกลุ่มเกษตรกร แยกไว้ตาก 2-3 แดด แล้วใส่กระสอบเก็บไว้ และใช้วิธีการแช่น้ำคัดเมล็ดที่ลีบออก เป็นต้น
การปรับปรุงดิน	เกษตรกรมีวิธีการจัดการหลายวิธี ได้แก่ ให้อินทรีย์และปุ๋ยพืชสด ปลูกพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วพรี เป็นต้น ไม่เผาตอซังใช้วิธีการไถกลบตอซัง จากนั้นหว่านถั่วพรีแล้วไถกลบเป็นปุ๋ย การใส่ปุ๋ยคอกและปุ๋ยชีวภาพรองพื้น การไถดินหลายๆ ครั้ง การทำกันชนให้ดี เป็นต้น
การจัดการน้ำเข้าแปลงปลูก	เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้น้ำฝนและใช้วิธีการสูบน้ำเข้าแปลงปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์
การจัดการแปลงปลูก/การไถ/วิธีปลูก	เกษตรกรจะไถแปลงปลูกประมาณ 2-3 ครั้ง ใส่ปุ๋ยคอก ปุ๋ยอินทรีย์ หรือปลูกพืชตระกูลถั่วแล้วไถกลบ เช่น ไถกลบตอซัง จากนั้นหว่านปอเทืองและไถกลบปอเทืองอีกครั้ง เป็นต้น ถ้าดินแห้งจะหว่านแล้วไถกลบ แต่ถ้าดินชุ่มจะไถแล้วค่อยหว่าน เป็นต้น
การเก็บเกี่ยว	เกษตรกรในปัจจุบันจะใช้รถเกี่ยวข้าว โดยใช้วิธีการแยกข้าวซึ่งเกี่ยวได้ในครั้งแรกเป็นข้าวธรรมดา ที่เหลือเป็นข้าวหอมมะลิอินทรีย์ แต่มีบางส่วนที่ใช้วิธีการเกี่ยวมือ
การจัดการโรคและแมลง	เกษตรกรจะปล่อยไปตามธรรมชาติเนื่องจากไม่ค่อยมีแมลง เกษตรกรบางรายใช้น้ำหมักชีวภาพเพื่อป้องกันแมลง
การตากข้าว	เกษตรกรจะตากบนลานตากข้าวที่เป็นพื้นปูน ประมาณ 2-3 วัน และต้องเกลี่ยให้สม่ำเสมอแล้วเก็บใส่กระสอบที่เตรียมไว้ แต่เกษตรกรบางรายจะตากข้าวเป็นฟ่อน เป็นต้น

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)



หลังการเก็บเกี่ยว เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63) จะขายข้าวเปลือกทันที เนื่องจากต้องการใช้เงิน ปริมาณข้าวมีน้อยไม่จำเป็นต้องเก็บ หรือการมีข้อตกลงของกลุ่มในการตกลงซื้อขายทันที เป็นต้น รองลงมา รอไว้ขายเมื่อราคาข้าวปรับตัวสูงขึ้น

สำหรับการควบคุมคุณภาพก่อนขาย เกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.90) มีการจัดการคุณภาพข้าวเปลือกก่อนขาย เนื่องจากเป็นข้อตกลงของทางกลุ่ม ต้องการได้ราคาที่สูงขึ้น หรือทำให้ไม่ถูกตัดราคา

การขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรขายข้าวให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ รองลงมาขายข้าวให้กับสหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) ตามลำดับ ส่วนปริมาณข้าวเปลือกที่ขาย เกษตรกรที่ขายข้าวปริมาณน้อยสุดเท่ากับ 0.25 ตัน และที่ขายปริมาณมากที่สุดเท่ากับ 10 ตัน ด้านราคาขายเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.30) สามารถต่อรองราคาขายได้ เนื่องจากเกษตรกรมีการรวมกลุ่ม รองลงมา เนื่องจากคุณภาพของผลผลิตดี ซื้อขายกันมานาน เป็นต้น เกษตรกรที่ไม่สามารถต่อรองราคาขายได้ (ร้อยละ 32.70) มีสาเหตุส่วนใหญ่ เนื่องจากพ่อค้ารับซื้อตั้งราคาไว้แล้ว (ร้อยละ 58.82) รองลงมาคือ กลุ่มเป็นผู้ตั้งราคาข้าว ผลผลิตมีน้อย ผลผลิตมีคุณภาพไม่ดีและซื้อขายกันมานาน

3.2.2 ระดับโรงสี

โรงสีที่แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารในกรณีของข้าวหอมมะลินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ โรงสีชุมชน (กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์) โรงสีสหกรณ์ และโรงสีของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จำกัด (สกต.) ซึ่งโรงสีทั้ง 3 ประเภท เป็นโรงสีขนาดเล็กมีกำลังการผลิตประมาณไม่เกิน 40 ตันต่อวัน มีหน้าที่แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร และส่งต่อข้าวสารไปยังผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ซึ่งจะบรรจุถุงและส่งต่อให้ร้านค้าสมัยใหม่เพื่อขายปลีกให้ผู้บริโภคต่อไป โดยส่วนใหญ่จะส่งขายยังต่างประเทศ ยกเว้นโรงสี สกต. ที่จะขายข้าวหอมมะลินทรีย์ในประเทศเท่านั้น

โรงสีจะรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลินทรีย์ ส่วนใหญ่จากสมาชิกและบางส่วนจากเกษตรกรรายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิก โดยข้าวเปลือกที่รับซื้อทั้งหมดเป็นข้าวเปลือกแห้ง ช่วงเวลาที่มีข้าวมาให้รับซื้อได้แก่ ในช่วงเดือนตุลาคมถึงมกราคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูเก็บเกี่ยว ส่วนช่วงที่มีข้าวมาให้รับซื้อน้อยได้แก่ ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน สำหรับการจัดหาข้าวของโรงสี ส่วนใหญ่จะรับซื้อข้าวทั้งหมดที่โรงสีเอง มีเพียงสหกรณ์การเกษตรที่ออกไปรับซื้อยังแหล่งต่างๆ บ้าง

เมื่อโรงสีรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลินทรีย์ได้แล้ว จะเก็บในสต็อก ทั้งนี้ จะเก็บข้าวเปลือกไว้นานเท่าใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความชื้นของข้าวเปลือก ความต้องการของตลาดราคาตลาด สำหรับการควบคุมคุณภาพการผลิต โรงสีจะมีระบบการควบคุมภายใน (Inter Control System: ICS) ซึ่งเป็นระบบที่จัดทำขึ้นเพื่อดูแลสมาชิกในกลุ่มของตนเอง โรงสีจะเก็บตัวอย่างข้าวเปลือกหอมมะลินทรีย์ที่เกษตรกรนำส่งมาตรวจสอบ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานข้าวหอมมะลินทรีย์ และมีคู่มือการรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลินทรีย์ประกอบเพื่อความถูกต้อง มีหน่วยงานจากภาคเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบตรวจสอบคือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรองผลิตผล/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ตามมาตรฐานของ มกท. สำหรับการตรวจสอบย้อนกลับโรงสีมีการตรวจสอบย้อนกลับตามมาตรฐาน ICS/HACCP/GMP

ในการกำหนดราคาซื้อขายข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ของโรงสี จะให้ราคาตามแต่ละชั้นคุณภาพของผลผลิต และจะปรับราคาเพิ่มตามเปอร์เซ็นต์ตันข้าว เช่น ข้าวเปลือกที่ได้เปอร์เซ็นต์ตันข้าวตั้งแต่ 42% ขึ้นไป จะปรับราคาซื้อขายเพิ่มให้ 10 สตางค์ต่อ กก. หรือ 100 บาทต่อตัน แต่หากเปอร์เซ็นต์ตันข้าวต่ำกว่า 42% ก็จะไม่ปรับลดราคาซื้อขายลงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เกษตรกรสามารถต่อรองราคากับโรงสีได้ในบางราย แต่สำหรับโรงสี สกต. จะมีการกำหนดราคาเพียงราคาเดียวคือ ตันละ 16,000 บาท ซึ่งเกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคากับทางโรงสีได้ เมื่อผลผลิตข้าวถูกส่งมายังโรงสีแล้ว โรงสีจะบรรจุกระสอบแล้วนำไปเก็บไว้ในโกดัง พร้อมกับการกรอกรายละเอียดที่มา เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ ในบางครั้งการเก็บสต็อกข้าวเปลือกก่อนสีนานถึง 8-12 เดือน

ข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ มีอัตราการแปรสภาพจากการสี (ข้าวเปลือก : ข้าวสาร) เฉลี่ย 650 กิโลกรัม โดยได้เป็นตันข้าวเฉลี่ย 450 กิโลกรัม ขายในราคา กิโลกรัมละ 36.33 บาท ข้าวหักใหญ่เฉลี่ย 20 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 23.33 บาท ข้าวหักกลางเฉลี่ย 30 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 20.67 บาท ข้าวหักเล็กเฉลี่ย 116.67 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 14 บาท ข้าวหักละเอียดเฉลี่ย 43.33 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 10.83 บาท แกลบเฉลี่ย 236.67 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 0.77 บาท และได้รำเฉลี่ย 60 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 8.67 บาท (ตารางที่ 3.2) เมื่อได้สีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารแล้ว โรงสีจะจำหน่ายข้าวออกตามคำสั่งซื้อข้าวสารของลูกค้า

ตารางที่ 3.2 ผลผลิตผลพลอยได้จากการสีข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ 1,000 กิโลกรัม

ผลผลิตผลพลอยได้จากการสีข้าวเปลือก	จำนวนเฉลี่ย (กิโลกรัม)	ราคาขายเฉลี่ย (บ./กก.)
ตันข้าว	450.00	36.33
ข้าวหักใหญ่	20.00	23.33
ข้าวหักกลาง	30.00	20.67
ข้าวหักเล็ก	116.67	14.00
ข้าวหักละเอียด	43.33	10.83
แกลบ	236.67	0.77
รำ	60.00	8.67

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ในการสำรวจ พบว่า โรงสีชุมชนเกษตรอินทรีย์จะจำหน่ายหรือขายข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ให้ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง คือ สหกรณ์กรีนเนท (ร้อยละ 85) โดยบรรจุถุงมัดน้ำหนัก 50 กิโลกรัม ซึ่งโรงสีสามารถต่อรองราคาขายได้อีกร้อยละ 15 ส่งขายให้ร้านค้าภายในท้องถิ่น โดยบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ซึ่งโรงสีสามารถต่อรองราคาขายได้เช่นกัน ส่วนโรงสีสหกรณ์การเกษตรจะขายข้าวให้ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ได้แก่ สหกรณ์กรีนเนท บริษัท เอ็มเวย์ และบริษัทมาบุญครอง รวมกันคิดเป็นร้อยละ 56.25 ขายให้พ่อค้าส่ง (ผู้รวบรวมข้าวสารส่งต่อ) ร้อยละ 42.53 และอีกร้อยละ 1.22 ส่งขายให้ร้านค้าท้องถิ่น สำหรับโรงสี สกต. (ธกส.) ขายข้าวทั้งหมดให้ร้านค้าสมัยใหม่ คือ เลมอนฟาร์ม (ร้อยละ100)

การจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จะจำหน่ายในรูปของการบรรจุขนาด 25 - 50 กก. (ร้อยละ 49.44) รองลงมา บรรจุขนาด 2.5 - 5 กก. (ร้อยละ 36.11) และบรรจุขนาด 1 - 2 กก. (ร้อยละ 14.44) ตามลำดับ

สำหรับต้นทุนการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ในปีการสำรวจ (ปีการผลิต 2553/54) ประกอบด้วย ค่าขนส่งเฉลี่ย 316.67 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 4.16) ค่าแรงงานเฉลี่ย 600 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 7.89) ค่าใช้จ่ายในการสีข้าวเฉลี่ย 3,166.67 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 41.62) ค่าภาชนะบรรจุ 225 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 2.96) ค่าใช้จ่ายในการบริหารเฉลี่ย 1,335 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 17.54) ค่าดอกเบี้ย 1,601.67 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 21.05) ค่าประกันภัยอัคคีภัย 37.50 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 0.49) และค่าสูญเสียน้ำหนักเฉลี่ย 126.67 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 1.66) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 200 บาทต่อตันข้าวเปลือก (ร้อยละ 2.63) (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ต้นทุนการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ปีการผลิต 2553/54

ต้นทุนการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์เฉลี่ย	บาทต่อตันข้าวเปลือก	ร้อยละ
1. ค่าขนส่ง	316.67	4.16
2. ค่าแรงงาน	600.00	7.89
3. ค่าใช้จ่ายในการสีข้าว	3,166.67	41.62
4. ค่าภาชนะบรรจุ	225.00	2.96
5. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,335.00	17.54
6. ค่าดอกเบี้ย	1,601.67	21.05
7. ค่าประกันอัคคีภัย	37.50	0.49
8. ค่าสูญเสียน้ำหนัก	126.67	1.66
9. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	200.00	2.63
รวมต้นทุนทั้งหมด	7,609.18	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

3.2.3 ระดับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง

ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง จะทำหน้าที่คัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสารเพื่อบรรจุถุง ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เพื่อส่งเข้าร้านค้าสมัยใหม่ โดยโรงบรรจุสหกรณ์กรีนเนท เริ่มดำเนินกิจการข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มีวัตถุประสงค์ในการบรรจุเพื่อจำหน่ายต่างประเทศ (ร้อยละ 90) และอีกร้อยละ 10 เพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยมีอุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาดได้แก่ ต้นทุนและราคาขายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ซึ่งมีราคาขายที่แตกต่างจากข้าวทั่วไป โดยลักษณะโซุ่ปทาน (Supply Chain) ขององค์กรตั้งแต่การรับซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ถึงการบรรจุมีลักษณะไม่แตกต่างจากระบบข้าวทั่วไป

การบรรจุข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนใหญ่โรงบรรจุสหกรณ์กรีนเนทเป็นผู้บรรจุเอง (ร้อยละ 90) โดยมีปริมาณข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ที่ใช้บรรจุถุงประมาณ 30 ตันข้าวสารต่อเดือน โดยในแต่ละเดือนจะมีการบรรจุถุงมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ในบางกรณีอาจจ้างให้หน่วยงานอื่นบรรจุให้ เช่น กองทุนข้าวสุรินทร์บรรจุ ทั้งนี้เพราะโรงงานดังกล่าวได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์

ในปีการผลิต 2553/54 (พ.ศ. 53 - เม.ย. 54) ข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ทั้งหมดในพื้นที่สำรวจ (ร้อยละ 100) รับซื้อมาจากสหกรณ์การเกษตร/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ปริมาณเฉลี่ย 30 ตันข้าวเปลือกต่อปีการผลิต โดยราคาข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์จะสูงหรือต่ำขึ้นกับมาตรฐานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงจะต้องควบคุมดูแลคุณภาพของข้าว ทั้งในขั้นตอนกระบวนการจัดเก็บและการบรรจุถุง และถุงที่ใช้ในการบรรจุมีขนาด 1 กก. ร้อยละ 30 รองลงมา บรรจุถุงขนาด 5 กก. ร้อยละ 20 และบรรจุถุงขนาดมากกว่า 5 กิโลกรัม ร้อยละ 50 ได้แก่ ขนาดบรรจุ 25 กก.

การจัดจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ สหกรณ์กรีนเนทและลูกค้าผู้ซื้อข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ จะไม่มีการต่อรองราคากันแต่จะใช้วิธีการกำหนดราคาร่วมกัน

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงที่ขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่จะมีต้นทุน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการบรรจุข้าวสารเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.33 รองลงไป คือ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ร้อยละ 24.26) ค่าถุง (ร้อยละ 19.40) ค่าแรงงาน (ร้อยละ 12.82) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ร้อยละ 10.40) ค่าปรับปรุงคุณภาพ (ร้อยละ 5.54) และค่าสูญเสียน้ำหนัก (ร้อยละ 1.25) (ตารางที่ 3.4)

ส่วนการทำตราสินค้าข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า ในกรณีของโรงบรรจุสหกรณ์กรีนเนท มีการสร้างตราสินค้าของตัวเองชื่อ กรีนเนท (Green Net) และรับจ้างผลิตของตราสินค้าต่างๆ ตามคำสั่งของลูกค้าในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50 ในการแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ สหกรณ์กรีนเนทใช้จุดแข็งของการเป็นข้าวหอมมะลิอินทรีย์แฟร์เทรด และเน้นในด้านคุณภาพของสินค้าพร้อมกับการชุกชุมทุติยภูมิในการให้ความช่วยเหลือแก่สังคมเกษตรกรในพื้นที่

ตารางที่ 3.4 ต้นทุนข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงที่ขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ ปีการผลิต 2553/54

ต้นทุนข้าวหอมมะลิอินทรีย์ บรรจุถุงเฉลี่ย	บาทต่อตันข้าวเปลือก	ร้อยละ
1. ค่าปรับปรุงคุณภาพ	520.00	5.54
2. ค่าแรงงาน	1,202.50	12.82
3. ค่าใช้จ่ายในการบรรจุถุง ข้าวสาร	2,470.00	26.33
4. ค่าถุง	1,820.00	19.40
5. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,275.00	24.26
6. ค่าสูญเสียน้ำหนัก	117.00	1.25
7. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	975.00	10.40
รวมต้นทุนทั้งหมด	9,379.50	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

3.2.4 ระดับร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

จากกระแสความตื่นตัวในด้านสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ใช้สารเคมีในการผลิต ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าสมัยใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ระบบร้านค้าสมัยใหม่ได้มีการนำข้าวหอมมะลิอินทรีย์มาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ร้านค้าสมัยใหม่ดังกล่าว ได้แก่ ร้านเลมอนฟาร์มและห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เป็นต้น โดยร้านเลมอนฟาร์มเป็นองค์กรของสมาชิกและผู้บริโภคที่ร่วมกันสร้างขึ้น เพื่อเป็นกลไกเชื่อมโยงผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตในชนบทให้ถึงกัน และช่วยเหลือกันในการสร้างเสริมสุขภาพชุมชน เลมอนฟาร์มจึงเป็นตลาดทางเลือกในการให้บริการและกระตุ้นการผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นพืช โดยเฉพาะเกษตรธรรมชาติ เพื่อสร้างสุขภาพผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิต รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงหลายขนาด เช่น ขนาดบรรจุถุง 2 กิโลกรัม และขนาดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม เป็นต้น โดยข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงขนาด 2 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ย 144.80 บาทต่อถุง และขนาด 5 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ย 272.80 บาทต่อถุง

3.2.5 ระดับผู้บริโภค

ผู้บริโภคเริ่มหันมาเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง เนื่องจากคำนึงถึงเหตุผลทางด้านสุขภาพเป็นหลัก โดยผู้บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม รองลงมา นิยมเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงขนาด 2 กิโลกรัม

3.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน (Mapping Value Chain)

3.3.1 การไหลเวียนข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน

เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบคุณภาพของข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ในด้านต่างๆ ก่อนนำไปขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นเรื่องความบริสุทธิ์ของพันธุ์ข้าว (ร้อยละ 62.50) รองลงไป ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ต้นข้าว (ร้อยละ 51.79) และความชื้นข้าวเปลือก (ร้อยละ 33.93) ตามลำดับ นอกจากนี้เกษตรกรยังขาดความเข้าใจถึง คุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ที่โรงบรรจุต้องการ ก่อนบรรจุจะต้องเป็นไปตามกำหนดมาตรฐานข้าวไทย ได้แก่ ความชื้นของข้าวสาร ความเต็มเมล็ดของข้าว ปริมาณข้าวหัก ปริมาณข้าวเมล็ดเสีย และปริมาณเมล็ดลีบ/เมล็ดอ่อน/เมล็ดที่ขี้อื่น เป็นต้น

ปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ที่โรงสีพิจารณาประกอบด้วย ปัจจัยด้านความชื้นมีลำดับความสำคัญสูงสุด (คะแนน 2.75) รองลงมา ได้แก่ ความสวยของเมล็ด ความเก่า/ใหม่ของข้าว และสิ่งเจือปน อย่างละเท่าๆ กัน (คะแนน 2.00) นอกจากนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับชั้นมาตรฐานกลุ่ม (1.67 คะแนน) และเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว (1.60 คะแนน) (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 ลำดับความสำคัญของปัจจัยกำหนดราคาข้าวเปลือก

ปัจจัยกำหนดราคาข้าวเปลือก	อันดับเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก*/
ความชื้น	2.75
เปอร์เซ็นต์ต้นข้าว	1.60
ความเก่า/ใหม่ของข้าว	2.00
ความสวยของเมล็ด	2.00
ระดับชั้นตามมาตรฐานกลุ่ม	1.67
สิ่งเจือปน	2.00

หมายเหตุ: *กำหนดให้มีลำดับความสำคัญ 1 ถึง 3 อันดับเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจาก ผลรวมอันดับถ่วงน้ำหนักหารด้วยผลรวมความถี่ของอันดับ

ที่มา: จากการคำนวณ

3.3.2 การไหลเวียนการเงิน

1) ระยะเวลาการได้รับ/จ่ายเงิน หรือเครดิตเทอม (Credit Term) ของผู้เกี่ยวข้องในแต่ละระดับของตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ กล่าวคือ

- (1) **โรงสีชุมชน** โรงสีจะใช้วิธีการจ่ายเงินสดและไม่เป็นเงินสด ในการซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 50) สำหรับการซื้อขายข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์แบบไม่เป็นเงินสด จะได้รับเงินหลังขายข้าวเปลือกแล้ว เฉลี่ย 15 วัน และโรงสีจะสต็อก



ข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ในรูปแบบข้าวเปลือกทั้งหมด ส่วนการจ่ายเงินซื้อข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า ลักษณะการได้รับเงินของโรงสีจากผู้รับซื้อ มีทั้งการจ่ายเงินสดทันทีหลังการซื้อขาย และการจ่ายเงินหลังจากส่งข้าวสารให้เรียบร้อยแล้ว สำหรับการจ่ายเงินหลังจากส่งข้าวสารให้ โรงสีจะได้รับเงินจากผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงหลังส่งข้าวสารให้เฉลี่ย 30 วัน และโรงสีได้รับเงินสดจากร้านค้าในท้องถิ่นหลังส่งข้าวสารให้ทันที

- (2) **โรงสีสหกรณ์** โดยโรงสีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75) จ่ายเงินสดให้แก่เกษตรกรทันที และอีกร้อยละ 25 จะจ่ายเงินให้แก่เกษตรกรหลังขายข้าวเปลือกแล้ว เฉลี่ย 7 วัน และโรงสีจะสต็อกข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ในรูปแบบข้าวเปลือกทั้งหมด (ร้อยละ 100) ในส่วนของข้าวที่โรงสีขายออกไป โรงสีจะได้รับเงินจากผู้รับซื้อเป็นเงินสดทันที โดยเฉพาะการขายให้ร้านค้าในท้องถิ่นหรือพ่อค้าขายส่ง แต่หากส่งให้ผู้ประกอบการข้าวถุง โรงสีจะได้รับเงินหลังส่งข้าวสารแล้ว เฉลี่ย 15 - 30 วัน
- (3) **โรงสี สกต.** พบว่า โรงสีส่วนใหญ่จ่ายเงินสดให้แก่เกษตรกรทันที ส่วนการจ่ายเงินซื้อข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า ลักษณะการได้รับเงินของโรงสีจากผู้รับซื้อจะมีการจ่ายเงินหลังจากส่งข้าวสารให้เรียบร้อยแล้วเฉลี่ย 30 วัน
- (4) **โรงบรรจุกรีนเนท** จะจ่ายค่าข้าวให้กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรหลังจากได้รับข้าวสาร 15 วัน และไม่มียกข้อในการเก็บสต็อกข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์เพราะต้องการความสดใหม่ แต่ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่บรรจุถุงแล้วมีการเก็บสต็อกไว้ร้อยละ 5 เพื่อสำรองส่งมอบกรณีเร่งด่วน ส่วนการขายข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ของโรงบรรจุกรีนเนทให้ร้านค้าสมัยใหม่ จะได้รับเงินหลังจากส่งข้าวสารเฉลี่ย 30 วัน (ตารางภาคผนวกที่ 3.1)

2) การให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ แก่เกษตรกร โดยเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ ทั้งด้านสินเชื่อ ด้านการให้ความรู้การผลิต ให้ความช่วยเหลือด้านเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยอินทรีย์จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ โรงสีชุมชน โรงสีสหกรณ์ และโรงสี สกต.

3.3.3 ต้นทุนส่วนเพิ่ม กำไร และส่วนเหลืออม ตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงมีต้นทุนการตลาดสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ โรงสี แต่ถ้าพิจารณาต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในขั้นก่อนหน้า พบว่า ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงและโรงสี มีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในขั้นก่อนหน้าในสัดส่วนที่สูง แต่ในส่วนของกำไรต่อหน่วย พบว่า เกษตรกรได้รับกำไรต่อหน่วยมากที่สุด (ร้อยละ 60) รองลงมา ได้แก่ โรงสี (ร้อยละ 35) และผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง (ร้อยละ 5) ตามลำดับ สำหรับส่วนเหลืออมการตลาดระหว่างราคาขายและราคาซื้อต่อราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคจ่าย พบว่า ระดับเกษตรกรจะมีส่วนเหลืออมตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 46) รองลงมา ได้แก่ ระดับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง (ร้อยละ 29) และระดับโรงสี (ร้อยละ 25) ตามลำดับ (ตารางที่ 3.6 และภาพที่ 3.3)

ตารางที่ 3.6 ต้นทุน กำไร และส่วนเหลืออม ตลอดห่วงโซ่คุณค่า
(ข้อมูลปีการผลิต 2553/54)

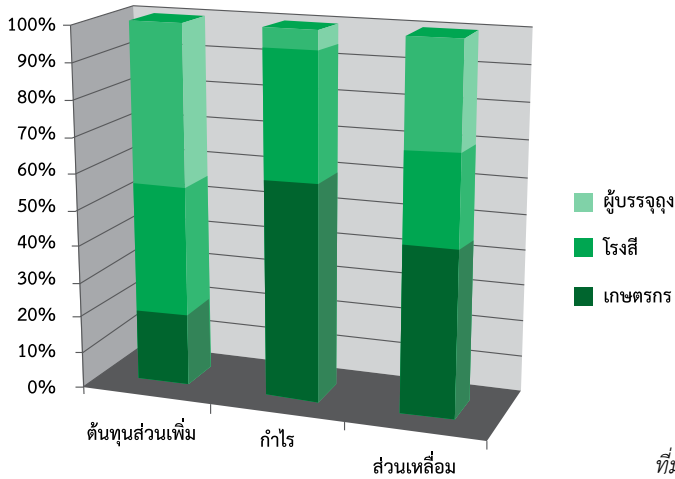
ต้นทุน กำไร และ ส่วนเหลืออม	ต้นทุน			ราคาขาย	กำไร		ส่วน เหลืออม	% ส่วน เหลืออม
	ต้นทุน ทั้งหมด	ต้นทุน ส่วนเพิ่ม	% ต้นทุน ส่วนเพิ่ม		% กำไร			
เกษตรกร	4,324*	4,324	20	16,480	12,156	60	16,480	46
โรงสี	18,486	7,609	36	25,575	7,089	35	9,095	25
ผู้ประกอบการ ข้าวบรรจุถุง	34,955	9,380	44	36,010	1,055	5	10,435	29
รวม	-	21,313	100	-	20,300	100	36,010	100

หมายเหตุ: ต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในขั้นก่อนหน้า ประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าแปรรูป ค่าปรับปรุงคุณภาพ ค่าภาษีขนส่ง ค่าใช้จ่ายบริหาร ค่าดอกเบี้ย ค่าสูญเสียน้ำหนัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

* ต้นทุนทั้งหมดของเกษตรกร คำนวณเฉพาะต้นทุนผันแปรที่ใช้ในการปลูกข้าวและค่าใช้จ่ายในการขายข้าว

ที่มา: จากการคำนวณภายใต้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 0.4 ตัน อัตราการแปลงข้าวสารเป็นข้าวเปลือก = 0.65

ภาพที่ 3.3 ดินทุน กำไร และส่วนเหลือม ตลอดห่วงโซ่คุณค่าข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง



ที่มา: จากตารางที่ 3.6

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง

ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า เกษตรกรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับโรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.) และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับโรงสีเอกชน ด้านความสัมพันธ์ของโรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.) กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่า โรงสีมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีกับเกษตรกร โรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.) อื่นๆ หยาง และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับโรงสีเอกชนและผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 ความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว

ทัศนคติ	เกษตรกร	โรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.)	โรงสีเอกชน	หยาง	ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง
เกษตรกร		3.82	2.43		
โรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.)	4.33	4.00	3.60	4.00	3.50

หมายเหตุ : คะแนน 5 = ความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คะแนน 1 = ความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ที่มา : จากการคำนวณ

3.3.5 ความคิดเห็นต่อการมีสัญญาณรับซื้อโดยตรงระหว่างเกษตรกรกับโรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.)

เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.43) เห็นว่าการมีสัญญาณโดยตรงกับโรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.) ทำให้เกิดความเป็นธรรม มีแหล่งขายที่แน่นอน สามารถต่อรองราคาได้ ได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น ด้านขนส่ง เป็นต้น และมีเกษตรกรบางส่วน (ร้อยละ 19.57) ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเห็นว่า เป็นการผูกมัดมากเกินไป บางครั้งอาจถูกกดราคาได้ เสียโอกาสในการขายในราคาที่สูง

สำหรับโรงสีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) เห็นด้วย เนื่องจากสามารถควบคุมการผลิตและมีปริมาณรับซื้อที่แน่นอน และโรงสีบางส่วน (ร้อยละ 20) ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเป็นการผูกมัดมากเกินไป เพราะสถานการณ์ในแต่ละปีไม่เหมือนกัน

3.3.6 ความคิดเห็นของเกษตรกรกับโรงสี (ชุมชน/สหกรณ์/สกต.) ต่อการมีตลาดกลาง

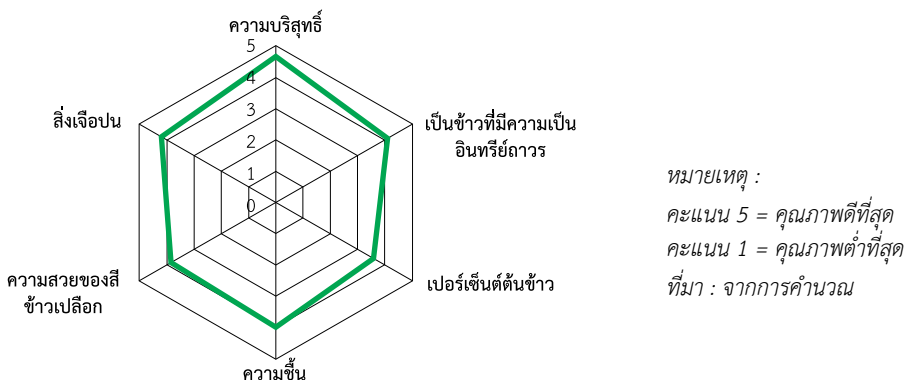
เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.80) เห็นว่า การมีตลาดกลางข้าวเปลือกจะเป็นแหล่งข้อมูล การผลิตและการตลาดให้กับเกษตรกรขายข้าวได้ราคาที่ยุติธรรม และทำให้เกษตรกรหันมาทำการเกษตรแบบอินทรีย์มากขึ้น ในส่วนที่ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 18.20) เนื่องจากเห็นว่ามีการฮั้วกัน กดราคาซื้อขาย เป็นต้น ในส่วนของโรงสีนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) เห็นด้วย เนื่องจากทำให้มีแหล่งอ้างอิง เกิดการถ่วงดุลกับตลาดและพ่อค้าอื่นๆ และเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร และโรงสีบางส่วน (ร้อยละ 20) ไม่เห็นด้วย เนื่องจากข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีปริมาณผลผลิตน้อย อาจทำได้ยาก

3.4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพตลาด

3.4.1 ความพอใจคุณภาพข้าวเปลือกที่โรงสีรับซื้อจากเกษตรกร

ความพอใจของโรงสีต่อคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกร ส่วนใหญ่มีคุณภาพอยู่ในระดับดีทั้งในด้านความบริสุทธิ์ เป็นข้าวที่มีความเป็นอินทรีย์ถาวร ความชื้นและสิ่งเจือปน สำหรับเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว และความสวยของเมล็ดข้าวเปลือกมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ภาพที่ 3.4)

ภาพที่ 3.4 คุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์



ความพอใจในการรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลินทรีย์จากแหล่งต่างๆ โดยโรงสีรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลินทรีย์จากเกษตรกรเพียงแหล่งเดียว พบว่า ทั้งในด้านเวลาส่งมอบข้าวตามกำหนด และด้านปริมาณการส่งมอบข้าวตามกำหนด โรงสีมีความพอใจในระดับมาก

3.4.2 ความพอใจข้าวสารที่โรงบรรจุรับซื้อจากโรงสี (สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร)

ความพอใจของโรงบรรจุต่อข้าวสารที่รับซื้อ ซึ่งรับซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ทั้งหมดจากสหกรณ์การเกษตร/กลุ่มเกษตรกร โดยด้านปริมาณข้าว โรงบรรจุมีความพอใจในระดับมาก ด้านเวลาส่งมอบและคุณภาพข้าวโดยรวม (ความเต็มเมล็ด ความชื้น ข้าวหัก ท้องไข) มีความพอใจในระดับปานกลาง

3.5 การรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคต่อ คุณลักษณะของข้าวหอมมะลินทรีย์

การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่างๆ ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคนอกจากจะให้ความสำคัญเรื่องของมาตรฐานข้าวอินทรีย์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ซื้อ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ข้าวที่จำหน่าย และการหาซื้อได้สะดวก) เป็นสำคัญ และจะให้ความสำคัญระดับปานกลางกับลักษณะของข้าว (ความนุ่มหรือความนิ่มของข้าว หลังการหุงต้ม ความหอม ความเต็มเมล็ดของข้าวก่อนหุง และความสะอาดไม่มีสิ่งเจือปน) (ดูรายละเอียดในตารางภาคผนวกที่ 3.2)

โดยสรุปแล้วสินค้าข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุงจะมีโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะจำเพาะมากกว่าสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ทั้งนี้ เพราะทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตและการตลาด จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในช่องทางการตลาด โดยเฉพาะในการกำหนดราคาซื้อขายทั้งเกษตรกรและผู้ซื้อ ได้มีส่วนร่วมในการตกลงราคาตามชั้นคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิต ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันและคำนึงถึงความเป็นธรรม





บทที่ 4

โครงสร้างพฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

การวิเคราะห์ลักษณะของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในบทนี้ เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย ที่ได้มาตรฐานตราพนมมือ และมีการขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่จำนวนทั้งหมด 27 ราย (ตารางภาคผนวก 4.1)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ในบทนี้มีข้อจำกัดของข้อมูลงบการเงินของบริษัท เนื่องจากแต่ละบริษัทไม่ได้ประกอบการเพียงข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอย่างเดียว แต่รวมถึงข้าวชนิดอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้บางรายยังขายข้าวในร้านค้าดั้งเดิม ดังนั้นข้อมูลงบการเงินซึ่งแสดงถึงภาพรวมของบริษัท ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์บางส่วนจะเป็นข้อมูลโดยรวมของตลาดข้าวสาร แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถใช้เป็นแนวทางในการระบุถึงตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้เช่นกัน

4.1 โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในส่วนนี้ จะนำเสนอให้เห็นถึงประเด็นสำคัญในสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

จากข้อมูลการสำรวจพบว่า การเข้าสู่ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงสามารถทำได้ค่อนข้างง่าย ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนมากในการผลิตข้าวบรรจุถุง เพราะผู้ประกอบการที่มีโรงปรับปรุงคุณภาพเป็นของตนเองมีกำลังการผลิตที่ค่อนข้างสูง สามารถรับจ้างผลิตให้แก่รายอื่นได้อีกทั้งโรงสีหลายแห่งได้พัฒนาเครื่องจักรจนสามารถผลิตข้าวบรรจุถุงขายเอง และยังให้บริการในการบรรจุข้าวใส่ถุงแก่ผู้ประกอบการอื่นได้เช่นกัน จึงส่งผลให้ในปัจจุบันมีข้าวหอมมะลิบรรจุถุงวางขายในตลาดมากถึง 200-300 ตราสินค้า แม้แต่ร้านค้าสมัยใหม่เองก็มีการขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตราของตัวเอง เช่น ข้าวเทสโก้โลตัส ข้าวโฮมเฟรชมาร์ท รวมถึงผู้ส่งออกที่ในปัจจุบันเข้ามาผลิตข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในตลาดภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเสริมธุรกิจส่งออกข้าวในช่วงประสบปัญหาของผู้ส่งออก ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดข้าวในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การมีกระแสเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการวางสินค้าขายที่ร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ค่าแรกเข้า ค่าส่วนลด (Rebate) ค่าโฆษณา ค่าคลังสินค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานสูง เพื่อที่จะเข้ามาในตลาดร้านค้าสมัยใหม่ ทำให้ตราสินค้าที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่มีน้อยกว่าจำนวนตราสินค้าที่กล่าวในเบื้องต้นค่อนข้างมาก



สำหรับความจำเป็นต่อเงินทุนของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง สามารถพิจารณาได้จากอัตราส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนต่อยอดขาย (รายได้) จากงบการเงินของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วทั้งอุตสาหกรรมมีอัตราส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนต่อยอดขายอยู่ที่ 0.42 แสดงให้เห็นว่าสำหรับยอดขาย 1 บาท ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทุนในการดำเนินงานถึง 0.42 บาท และในปี พ.ศ. 2553 บริษัท เจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีความสามารถในการต่อรองกับร้านค้าสมัยใหม่ ในเรื่องข้อตกลงทางการค้าค่อนข้างดี ในทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่สองลำดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัท โรงสีข้าว เชียงใหม่พลสุริยะ จำกัด และ บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มียอดขายน้อย ทำให้อำนาจในการต่อรองเกี่ยวกับข้อตกลงทางการค้ากับร้านค้าสมัยใหม่มีค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ต้องใช้ทุนในการดำเนินงานต่อการขายที่ค่อนข้างสูง (ตารางที่ 4.1)

นอกจากนี้ ยังพบว่า**ความภักดีต่อสินค้ายังเป็นสิ่งกีดขวางในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย** จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคบางคนมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะข้าวมาบุญครองของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงรายแรกของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมั่นใจในตราสินค้านี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อรายได้ของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ปี 2552/53

บริษัท	ตราสินค้า	สินทรัพย์หมุนเวียน/ยอดขาย	
		ปี 2553	ปี 2552
บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	ตราฉัตร	0.42	0.56
บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	มาบุญครอง	0.42	0.30
บริษัท เจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	หงษ์ทอง	0.13	0.12
บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	สุรินทร์ทิพย์	0.39	0.21
บริษัท โรงสีข้าว เชียงใหม่พลสุริยะ จำกัด	วิสุทธิ์	0.49	0.50
บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	โคโค	0.55	0.82
เฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม		0.42	0.43

ที่มา : จากการคำนวณ

4.1.2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด (Concentration Ratio)

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด จะสะท้อนถึงอำนาจทางการตลาดที่บริษัทหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งในการพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 4 ลำดับแรก ดังสมการ (4.1)

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \quad (4.1)$$

โดยที่ S_i = ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท i ซึ่งคำนวณจากรายได้ของผู้ประกอบการ i ส่วนรายได้รวมของทุกบริษัท จากงบกำไรขาดทุนที่แสดงในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาจากรายได้รวมของบริษัทในปี พ.ศ. 2553 พบว่า บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด (ข้าวตราฉัตร) มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 17 รองลงมา ได้แก่ บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (ข้าวมาบุญครอง) บริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงษ์ทอง) และ บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 14.64, 9.60 และ 9.53 ตามลำดับ ดังนั้นอัตราการกระจุกตัวสำหรับ 4 บริษัทผู้นำในตลาดข้าวโดยรวมเท่ากับร้อยละ 50.87 และอัตราการกระจุกตัวของ 3 บริษัทผู้นำตลาดอยู่ที่ร้อยละ 41.43 (ตารางที่ 4.2)⁸ ซึ่งเป็นการกระจุกตัวปานกลาง แสดงให้เห็นว่า **ตลาดมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แต่มีการแข่งขันกันสูง**

⁸ ผลการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างใกล้เคียงกับส่วนแบ่งการตลาดที่ระบุในบทความ "สิงห์ขำหม้อข้าวเดือด" จากนิตยสาร Marketeer ประจำเดือนมีนาคม 2554

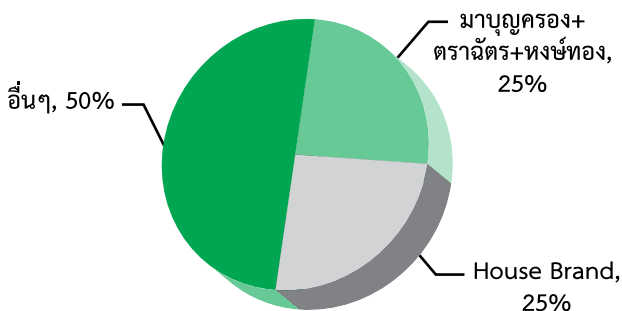
ตารางที่ 4.2 ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการกระจุกตัวของตลาดปี 2553

บริษัท	ตราสินค้า	ส่วนแบ่งการตลาด
บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	ตราฉัตร	17.07
บริษัท ปทุมโรซมิลแอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	มาบุญครอง	14.64
บริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	หงษ์ทอง	9.63
บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	ตราเกษตร	9.53
อื่นๆ		49.13
รวม		100.00
อัตราการกระจุกตัวของ 3 บริษัทผู้นำตลาด (CR3)		41.34
อัตราการกระจุกตัวของ 4 บริษัทผู้นำตลาด (CR4)		50.87

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาเฉพาะข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ พบว่า ข้าวหอมมะลิของส่วนแบ่งการตลาดรวมของผู้นำตลาด (CR3) ได้แก่ ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงษ์ทอง และตราฉัตร มีเพียงร้อยละ 25 เช่นเดียวกับข้าวที่เป็นตราสินค้าของร้านค้าสมัยใหม่เอง (House Brand) มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 25 และข้าวของผู้ประกอบการที่เหลืออีกร้อยละ 50 (ดูภาพที่ 4.1) แสดงให้เห็นว่าในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่นั้น **มีการกระจุกตัวของตลาดน้อย และมีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างสูง** อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง หากช่วงใดที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งปรับราคาลงจะส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายนั้นเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 4.1 ส่วนแบ่งการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ (2555)



4.2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงในตลาดจะให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยหลักที่สำคัญกล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันทางด้านราคา ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของสินค้า และ ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ พฤติกรรมการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ดังนี้

4.2.1 การแข่งขันทางด้านราคา

การกำหนดราคาของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง จะพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ และกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้า โดยพิจารณาจากราคาตลาด ภาวะตลาด และสภาพการแข่งขันในตลาดเป็นสำคัญ และการกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาราคาของคู่แข่งในตลาดประกอบด้วย โดยมากผู้นำในการกำหนดราคาจะเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง เช่น ข้าวมาบุญครอง ข้าวตราฉัตร และหงษ์ทอง โดยผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ ก็จะกำหนดราคาตาม โดยจะกำหนดราคาต่ำกว่าเล็กน้อยสำหรับข้าวที่มีลักษณะเหมือนกัน

สำหรับราคาขายไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายและผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องของราคาค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ประกอบการรายหนึ่ง ย่อมส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ประกอบการรายอื่นๆ เช่นกัน ถ้าผู้ประกอบการรายหนึ่งลดราคาสินค้าลง ผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะลดราคาตามมาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ในทางตรงกันข้ามการตอบสนองต่อราคาค่อนข้างช้า เมื่อมีผู้ประกอบการรายใดปรับราคาขึ้น เนื่องจากเกรงว่าตนเองจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะนิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคา ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก เนื่องจากราคาข้าวในตลาดจะลดลง จึงต้องปรับราคาตามโดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น และในช่วงที่ผลผลิตขาดแคลนราคาข้าวในตลาดจะปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการก็จะปรับราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นตาม ทำให้สามารถชดเชยในช่วงที่ปรับลดราคาคลังได้บ้าง แต่การปรับราคาหน้าถุงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะกระทรวงพาณิชย์จะควบคุมราคาและมีความอ่อนไหวต่อยอดขายค่อนข้างสูง ซึ่งอาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะระมัดระวังท่าทีของผู้นำตลาด อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาก็มีข้อจำกัดในเรื่องส่วนต่างผลกำไรที่ต่ำ บางครั้งจึงต้องใช้วิธีเพิ่มราคาขายส่งกับร้านค้าหรือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่นควบคู่ไปด้วย

นอกจากนี้ พบว่าการดำเนินนโยบายของรัฐบาลเช่นการรับจำนำข้าว การแทรกแซงราคาข้าว มาตรการกำหนดมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ การดำเนินนโยบายดังกล่าวนี้ส่งผลให้ราคาข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญมีต้นทุนสูงขึ้นและมีส่วนทำให้ราคาข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้นด้วยการสำรวจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ราคาหน้าถุง ราคาขายจริง และส่วนต่างของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง⁹

ราคา	จำนวน (ถุง)	ร้อยละ
ราคาหน้าถุง		
251-300 บาท	19	28.36
201-250 บาท	42	62.69
ต่ำกว่า 201 บาท	6	8.96
รวม	67	100.00
ราคาขายจริง		
201-250	24	35.82
ต่ำกว่า 201 บาท	43	64.18
รวม	67	100.00
ส่วนต่างราคาหน้าถุงและขายจริง		
91-120 บาท	8	11.94
61-90 บาท	11	16.42
31-60	28	41.79
ต่ำกว่า 31 บาท	20	29.85
รวม	67	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ (2554)

⁹ รายละเอียดด้านราคาของแต่ละผู้ประกอบการสามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในตารางภาคผนวก 4.2

พบว่า ผู้ประกอบการมีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิค่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าราคาข้าวที่ติดไว้หน้าถุงจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 250 บาท/ถุง 5 กิโลกรัม ซึ่งข้าวที่มีราคาหน้าถุงสูงสุดคือข้าวกุลาทองและมหานคร (ถุงเขียวเข้ม) ซึ่งมีราคาหน้าถุงอยู่ที่ 300 บาท/ถุง ส่วนผู้นำตลาด ได้แก่ ข้าวมาบุญครอง ตราฉัตร และหงษ์ทอง มีราคาหน้าถุงอยู่ที่ 200-260 บาท/ถุง 5 กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้าวหอมมะลิ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงราคาที่ขายจริงในร้านค้าสมัยใหม่ (ณ วันที่ทำการสำรวจ) พบว่า ราคาขายจริงเฉลี่ยอยู่ที่ 195 บาท/ถุง 5 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยแล้วราคาขายจริงต่ำกว่าราคาหน้าถุงอยู่ถึง 48 บาท/ถุง 5 กิโลกรัม ส่วนต่างสูงสุดที่พบ ณ วันที่สำรวจคือ 119 บาท/ถุง สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง

4.2.2 การแข่งขันในด้านความแตกต่าง

แม้การแข่งขันด้านราคาในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะมีความรุนแรง ผู้ประกอบการหลายรายพยายามสร้างผลิตภัณฑ์โดยเน้นด้านความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง การคัดเลือกวัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการแสดงข้อความเกี่ยวกับแหล่งผลิตและมาตรฐานต่างๆ เพื่อป้องกันถึงคุณภาพของสินค้าให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนและแตกต่าง มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะความนุ่มและความหอมของข้าวที่สุกแล้วให้ยังคงไว้ได้นาน โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย ในรูปแบบบรรจุสุญญากาศที่จะช่วยเก็บรักษาคุณภาพข้าวและสภาพเมล็ดข้าวได้ จากการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการผู้บริโภค เช่น ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวผสมข้าวกล้อง เป็นต้น ผู้ประกอบการจะเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า รวมถึงการแบ่งขนาดของสินค้าให้มีความหลากหลายตามความต้องการของแต่ละครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดตั้งแต่ 1, 2, 2.5, 5, 15 และ 50 กิโลกรัม

จากการสำรวจข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ 67 ถุง พบว่า มีข้าวถุงที่ระบุถึงพันธุ์ข้าวที่ใช้ในการบรรจุอยู่ 13 ถุง และมี 19 ถุง ที่ระบุถึงแหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ นอกจากนี้ยังพบว่ามียู 11 ตราสินค้าที่มีการออกผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิใหม่หรือข้าวหอมตันฤดู เช่น ข้าวมาบุญครอง, ข้าวตราฉัตร, ข้าวตราหงษ์ทอง, ข้าวตรามหานคร, ข้าวตราแสนดี, ข้าวตรา Home Fresh Mart, ข้าวตรา X-Port Qulx (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของข้าวสารหอมมะลิที่นำมาบรรจุถุง

ข้อความ	จำนวน (ตราสินค้า)
พันธุ์ข้าวที่ใช้ในการบรรจุถุง	13
แหล่งที่มาของข้าวสารหอมมะลิ	19
ความเก่าใหม่ของข้าวสาร	
• ข้าวเก่า	3
• ข้าวใหม่	11

ที่มา : จากการสำรวจ (2554)

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการข้าวบรรจุหลายรายมีการเน้นที่มาตรฐานรับรองคุณภาพข้าวหอมมะลิบรรจุ โดยการทำมาตรฐานต่างๆ เช่น ตราพนมมือ ตราข้าวหอมมะลิไทยรับรองมาตรฐาน HACCP, GMP, ISO เป็นต้น ผู้ประกอบการบางรายพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ข้าวของตนเองมีรสชาติดีผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร เช่น หม่อมถนัดศรี หมึกแดง เป็นต้น (ตารางที่ 4.5)

ผู้ประกอบการข้าวบรรจุจะมีการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดในช่องทางต่างๆ ทั้งในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันกันรุนแรง จะมีมูลค่าเกือบร้อยล้านบาท เพื่อเป็นการเน้นให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือเป็นช่วงที่ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ และส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดี รวมทั้งมีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางสำหรับผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการรายย่อย ช่องทางการจำหน่ายข้าวสารบรรจุส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สำหรับการกระจายสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่ รวมถึงในภูมิภาคต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะดำเนินการร่วมกับโรงสีหรือมีโรงงาน และจุดกระจายสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครฯ จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการหลายรายประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ได้อาติ ข้าวมาบุญครอง ซึ่งเน้นเรื่องลักษณะข้าวหลังการหุงต้องเหมือนเดิมทุกครั้ง ทำให้ข้าวมาบุญครองมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ถึงแม้ว่าจะมีราคาขายที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นก็ตาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนข้าวบรรจุที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ข้อความ	จำนวน (ตราสินค้า)
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมือ)	26
ตราข้าวหอมมะลิไทยรับรอง (ตราสีเขียว)	9
การรับรองมาตรฐาน HACCP	15
การรับรองมาตรฐาน GMP	12
การรับรองมาตรฐาน ISO	12
การรับรองมาตรฐานฮาลาล	12
การรับรองมาตรฐานจาก สคบ.	5
บุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านข้าว/อาหารรับรองความอร่อย เช่น หม่อมถนัดศรี หมึกแดง ฯลฯ	6
รางวัลรับรองคุณภาพ	11
มาตรฐานโรงงาน	11

ที่มา : จากการสำรวจ (2554)

4.2.3 พฤติกรรมการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการกำหนดราคาของผู้บรรจุข้าวถุงในที่นี้ จะอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) โดยผู้บรรจุข้าวถุงสร้างความแตกต่างของข้าวบรรจุถุงในแนวตั้ง ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ (Lancaster, 1966; Thomas, 1989; Clemons et al, 2002) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพข้าวบรรจุถุงของตนเอง ดังนั้นอุปสงค์ข้าวบรรจุถุงของผู้ประกอบการ i สามารถเขียนได้ดังสมการ (4.2)

$$q_i = q(p_i, X_i, p_{-i}) \quad (4.2)$$

โดยที่	q_i	คือ	อุปสงค์ข้าวถุงของผู้บรรจุ i
	p_i	คือ	ราคาข้าวบรรจุถุง i
	X_i	คือ	เวกเตอร์ของคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวถุง i
และ	p_{-i}	คือ	ราคาข้าวบรรจุถุงของผู้บรรจุรายอื่น

สำหรับต้นทุนในการผลิตข้าวบรรจุถุงนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผลิต หรืออุปสงค์ของสินค้าคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวบรรจุถุง และราคาวัตถุดิบซึ่งผู้บรรจุข้าวถุงแต่ละรายเป็นผู้รับราคา (Price Taker) สมการต้นทุนการผลิตข้าวบรรจุถุงของผู้บรรจุ i สามารถเขียนได้ดังสมการ (4.3)

$$c_i = c(q_i(p_i, X_i, p_{-i}), X_i, W_i) \quad (4.3)$$

โดยที่	c_i	คือ	ต้นทุนการผลิตข้าวบรรจุถุงของผู้บรรจุ i
	W_i	คือ	เวกเตอร์ของราคาปัจจัยการผลิต

จากสมการ (4.2) และ (4.3) สามารถเขียนฟังก์ชันกำไรของผู้บรรจุ (π) ได้ดังสมการ (4.4)

$$\pi = p_i q_i(p_i, X_i, p_{-i}) - c(q_i(p_i, X_i, p_{-i}), X_i, W_i) \quad (4.4)$$

กำหนดให้แรงจูงใจของผู้บรรจุคือกำไร ดังนั้นปัญหาของผู้บรรจุคือ ทำอย่างไรให้ได้กำไรสูงสุดในที่นี้กำหนดให้ผู้บรรจุจะมีทางเลือกในการกำหนดราคาข้าวบรรจุถุงของตนเอง (p_i) สำหรับการตัดสินใจเรื่องการสร้างความแตกต่างหรือคุณลักษณะข้าวบรรจุถุงของผู้บรรจุ นั้น จะถูกกำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว (Predetermined)¹⁰ ดังนั้น เงื่อนไขลำดับที่ 1 (First Order Condition) ของผู้บรรจุ i ดังสมการ (4.5)

$$p_i = c'(q_i(p_i, X_i, p_{-i}), X_i, W_i) - \frac{q_i(p_i, X_i, p_{-i})}{q_i'(p_i, X_i, p_{-i})} \quad (4.5)$$

โดยที่ $c'(\dots)$ และ $q'(\dots)$ คือ อนุพันธ์ลำดับที่ 1 ของฟังก์ชันต้นทุนและอุปสงค์ตามลำดับ

¹⁰ ข้อสมมตินี้มีไว้เพื่อลดความซับซ้อนในการแก้ปัญหาของผู้บรรจุ

จากสมการ (4.5) จะเห็นได้ว่า ราคาของข้าวบรรจุถุงจะขึ้นอยู่กับต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) และอุปสงค์ของสินค้า ในการวิเคราะห์การกำหนดราคาของผู้บรรจุถุงเชิงประจักษ์นั้น กำหนดให้ ต้นทุนในการผลิตเป็นฟังก์ชันกำลังสอง (Quadratic Function) กับคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวบรรจุถุง ดังนั้นต้นทุนส่วนเพิ่มจะเป็นฟังก์ชันเส้นตรง (Linear Function) กับคุณลักษณะต่างๆ ดังสมการ (4.6)

$$c'(\cdot) = \beta_0 + \beta_a X_a + \vartheta \tag{4.6}$$

โดยที่ β_0 คือ ค่าคงที่
 β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะ a หรือต้นทุนส่วนเพิ่มของคุณลักษณะ a
 ϑ คือ ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)

จากสมการ (4.5) และ (4.6) เราสามารถเขียนสมการราคาข้าวบรรจุถุงได้สมการ (4.7)

$$p = \beta_0 + \beta_a X_a + \delta \tag{4.7}$$

โดยที่ δ คือ ค่าคลาดเคลื่อนของราคาซึ่งประกอบด้วย ϑ และ $\frac{q_i(p_i, X_i, p_{-i})}{q_i'(p_i, X_i, p_{-i})}$

เนื่องจากผู้บรรจุแต่ละรายมีการผลิตข้าวบรรจุถุงหลายชนิด อาจพบว่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคนั้นทำให้เกิดต้นทุนบางส่วนขึ้น ซึ่งตราสินค้าของข้าวบรรจุถุงอาจมีอิทธิพลต่อราคาของข้าวบรรจุถุงด้วย ซึ่งผลกระทบนี้อาจรวมอยู่ในค่าคลาดเคลื่อนและทำให้เกิดความเอนเอียงในการประมาณค่า ดังนั้นในการประมาณค่าได้ทำการเพิ่มตัวแปรหุ่นตราสินค้า เพื่อประมาณหาค่าอิทธิพลคงที่ (Fixed Effect) ของแต่ละตราสินค้า ส่งผลให้แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าเป็น (4.8)

$$p = \beta_0 + \beta_a X_a + \beta_{brand} Brand + \delta \tag{4.8}$$

โดยที่ $Brand$ คือ ตัวแปรหุ่นตราสินค้า
 β_{brand} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ หรืออิทธิพลคงที่ของตราสินค้า หรือต้นทุนส่วนเพิ่มของตราสินค้า

ในการประมาณค่านั้นใช้ราคาหน้าถุงเป็นตัวแปรต้นและคุณลักษณะอื่นๆ รวมทั้งตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม จากการทดสอบพบว่า ข้อมูลราคาหน้าถุงและคุณลักษณะของข้าวถุงมีความสัมพันธ์แบบกึ่งล็อกกาลิทึมิก (Semi-logarithmic) นอกจากนี้ คุณลักษณะบางคุณลักษณะของข้าวถุง เช่น ลักษณะการบรรจุ การเพิ่มวิตามิน การรับรอง ISO GMP การรับรองจาก สคบ. ได้ถูกนำออกจากการประมาณค่า เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและทำให้ผลการประมาณค่าโดยรวมแย่ลง ดังนั้น ผลการประมาณที่ได้เป็นไปตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการประมาณค่าราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มของลักษณะต่างๆ ของข้าวถุง

VARIABLES	(1) lprice	(2) lprice	(3) lprice	(4) lprice
ตราฉัตร	-0.0917 (0.0551)		-0.0916 (0.0592)	
หงษ์ทอง	-0.0183 (0.0586)		0.00767 (0.0638)	
มาบุญครอง	-0.110 (0.0793)		-0.0589 (0.0822)	
ผู้นำตลาด		-0.0665* (0.0370)		-0.0418 (0.0418)
ข้าวใหม่	0.0504 (0.0310)	0.0509 (0.0310)	0.0437 (0.0329)	0.0448 (0.0329)
แหล่งที่มาของข้าว	0.0756** (0.0292)	0.0749** (0.0286)		
ตราพนมมือ			0.00450 (0.0310)	0.00795 (0.0328)
มาตรฐาน HACCP	0.0769** (0.0364)	0.0554* (0.0323)	0.0639* (0.0381)	0.0387 (0.0333)
เครื่องหมายฮาลาล	0.111*** (0.0371)	0.0956** (0.0366)	0.0871** (0.0378)	0.0693* (0.0378)
ข้าวหอมมะลิ 100%		0.00427 (0.0287)		0.0160 (0.0320)
การรับรองโดยบุคคล			0.0482 (0.0432)	0.0477 (0.0433)
Constant	5.531*** (0.0210)	5.526*** (0.0250)	5.499*** (0.0289)	5.491*** (0.0296)
Observations	66	66	66	66
R-squared	0.253	0.238	0.185	0.168

Standard errors in parentheses/ ***p0.01, **p0.05, *p0.1

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าสัมประสิทธิ์จากตัวแปรตราสินค้าแต่ละชนิดที่ได้จากสมการประมาณค่า ได้บ่งบอกถึงต้นทุนส่วนเพิ่มของตราสินค้ามาบุญครอง หงษ์ทอง และตราฉัตร ซึ่งมีค่าเป็นลบ แต่ไม่นัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองที่ 1 และ 3 เช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรผู้นำตลาด (Leader ซึ่งประกอบด้วย 3 ตราสินค้าที่กล่าวไปแล้ว) ในแบบจำลองที่ 2 และ 4 มีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งสะท้อนถึงความประหยัดทางขนาด (Economies of Scale) ของอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงจะมีความได้เปรียบทางต้นทุนด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์แหล่งที่มาของข้าว การได้รับมาตรฐาน HACCP และฮาลาลพบว่า มีเครื่องหมายเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90-99 แสดงถึงต้นทุนส่วนเพิ่มที่เพิ่มขึ้นในการระบุแหล่งที่มาของข้าว เนื่องจากผู้ประกอบการที่ระบุแหล่งที่มาของข้าว ส่วนใหญ่เพื่อต้องการแสดงถึงคุณภาพข้าวของตน โดยมักจะมีแหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิที่มีราคาสูงซึ่งอยู่ที่จังหวัดทางภาคอีสาน เช่น อุบลราชธานี สุรินทร์ ยโสธร หรือพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้ข้าวหอมมะลิจากแหล่งอื่น และในการทำมาตรฐาน HACCP และฮาลาลนั้นทางผู้ประกอบการต้องเพิ่มกระบวนการในการตรวจสอบและระมัดระวังทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับคุณลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ความใหม่ของข้าว ตราพมมือ การรับรองโดยบุคคล การเป็นข้าวหอมมะลิเกรด 100% ส่งผลให้ต้นทุนของส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการประมาณการราคาและคุณลักษณะอื่นๆ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง แม้ว่าการสร้างลักษณะต่างๆ ของข้าวบรรจุถุงนั้นจะเพิ่มต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ราคาหน้าถุงมีการเคลื่อนไหวต่อคุณลักษณะต่างๆ ของข้าวถุงน้อยมาก สะท้อนให้เห็นว่าในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงนั้นจะแข่งขันกันที่ด้านราคามากกว่าด้านความแตกต่างในตัวสินค้า

4.3 ผลการดำเนินงาน

ในส่วนนี้จะเสนอผลการศึกษาใน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาด และส่วนที่ 2 เป็นการวัดศักยภาพของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรในการเข้าสู่ตลาด โดยมีรายละเอียด กล่าวคือ

4.3.1 การศึกษาเพื่อประเมินผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาด

ในการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดนั้น จะวิเคราะห์อำนาจตลาดโดยใช้หลักของ Price-cost Margin ซึ่งสามารถวัดได้จากความแตกต่างของราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มหารด้วยราคา นั่นคือ $[p-mc]/p$ โดยที่ p คือ ราคา และ mc คือ ต้นทุนส่วนเพิ่ม โดยปกติจะใช้ในการวัดอำนาจตลาด (หรือความสามารถในการทำกำไร) ของผู้ประกอบการ ยิ่ง Price-cost Margin มีค่ามากแสดงว่าความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ประกอบการได้รับสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มมาก หากอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสมบูรณ์ ราคาที่ผู้ประกอบการได้รับจะมีค่าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มพอดี

ในการวิเคราะห์ค่า Price-cost Margin จะใช้ข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ซึ่งมีข้อจำกัดตรงที่งบการเงินนั้นไม่ได้แสดงถึงราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มของผู้ประกอบการ แต่ยังสามารถคำนวณค่า Price-cost Margin โดยการใช้จ่ายและต้นทุนแทนดังสมการที่ (4.9) ถึง (4.11) (Lipczynski and Wilson, 2005)

$$PCM = \frac{\text{รายได้}-\text{ต้นทุน}}{\text{รายได้}} \quad (4.9)$$

หรือ

$$PCM = \frac{P \cdot Q - AC}{P \cdot Q} \quad (4.10)$$

ดังนั้น

$$PCM = \frac{P - AC}{P} \quad (4.11)$$

โดยที่ P คือ ราคาสินค้า Q คือ ปริมาณการขายสินค้า และ AC คือ ต้นทุนเฉลี่ย ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) มีค่าคงที่ ดังนั้นต้นทุนเฉลี่ย (AC) จะมีค่าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC)

จากการวิเคราะห์ Price-cost Margin พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมอยู่ที่ 0.11 (จากค่าเต็ม 1) แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะทางด้านราคา **ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้สูงกว่าต้นทุนของตนเองได้มากนัก** ถึงแม้จะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดอย่างข้าวตราฉัตรหรือหงษ์ทองก็ตาม ค่า Price-cost Margin คำนวณได้เพียง 0.07 และ 0.10 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ยกเว้นข้าวมาบุญครองที่มีค่า Price-cost Margin อยู่ถึง 0.18 ทั้งนี้เนื่องจากข้าวมาบุญครองคือ ผู้ประกอบการรายแรกที่ผลิตข้าวถุง ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และมีผู้บริโภคบางส่วนที่ภักดีต่อตราสินค้ามาบุญครอง จากการสำรวจผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้าอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคเลือกคือ ข้าวมาบุญครอง ทำให้ข้าวมาบุญครองมีความสามารถในการสร้างกำไรได้มากกว่าบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามค่า Price-cost Margin ของข้าวมาบุญครองลดลงจาก 0.20 ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 0.18 ในปี พ.ศ. 2553 แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2553

ตารางที่ 4.7 ค่า Price-cost Margin ของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ปี พ.ศ. 2552 และ 2553

บริษัท	ตราสินค้า	ปี 53	ปี 52
บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	มาบุญครอง	0.18	0.20
บริษัท เจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	หงษ์ทอง	0.10	0.08
บริษัท ซี.พี. อินเทอร์เน็ต จำกัด	ตราฉัตร	0.07	0.10
เฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม		0.11	0.11

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3.2 ตักยภาพของสหกรณ์การเกษตรในการเข้าสู่ตลาด

การพิจารณาศักยภาพของสหกรณ์การเกษตร ในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้บรรจุข้าวถุงและนำไปขายในร้านค้าสมัยใหม่จะพิจารณา 2 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งกีดขวางในการเข้าสู่ตลาดและผลการดำเนินงาน อันได้แก่ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อยอดขาย และ Price-cost Margin

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อยอดขายของสหกรณ์ พบว่า สหกรณ์มีอัตราส่วนนี้อยู่ถึง 2.81 ซึ่งนับว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงที่มีอัตราสินทรัพย์หมุนเวียนต่อยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 0.42 ถึงแม้ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำอย่าง บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ยังมีอัตราสินทรัพย์หมุนเวียนต่อยอดขายอยู่เพียง 0.55 ซึ่งการที่สหกรณ์การเกษตรมีอัตราสินทรัพย์หมุนเวียนต่อยอดขายสูงกว่าอุตสาหกรรมมาก สะท้อนให้เห็นถึงอุปสรรคของสหกรณ์ที่จะพัฒนาเป็นผู้ประกอบการบรรจุข้าวถุงขายในร้านค้าสมัยใหม่ กล่าวคือ หากสหกรณ์ต้องการเข้ามาสู่ตลาดข้าวบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ ทางสหกรณ์ต้องใช้เงินทุนที่มากกว่าเดิมเนื่องจากข้อตกลงทางการค้าต่างๆ รวมทั้งการที่ต้องให้เครดิตแก่ร้านค้าสมัยใหม่ถึง 30-60 วัน อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าสหกรณ์มีสินทรัพย์หมุนเวียนเมื่อเทียบกับขนาดธุรกิจที่สูงอยู่แล้ว จึงเป็นการยากและท้าทายสำหรับสหกรณ์ฯ เป็นอย่างมาก ในการระดมทุนเพื่อเพิ่มเงินทุนที่จะใช้ในการดำเนินการผลิตข้าวบรรจุถุงและส่งขายในร้านค้าสมัยใหม่ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบอัตราส่วนต่างๆ ของผู้ประกอบการเอกชน และสหกรณ์การเกษตรปี พ.ศ. 2553

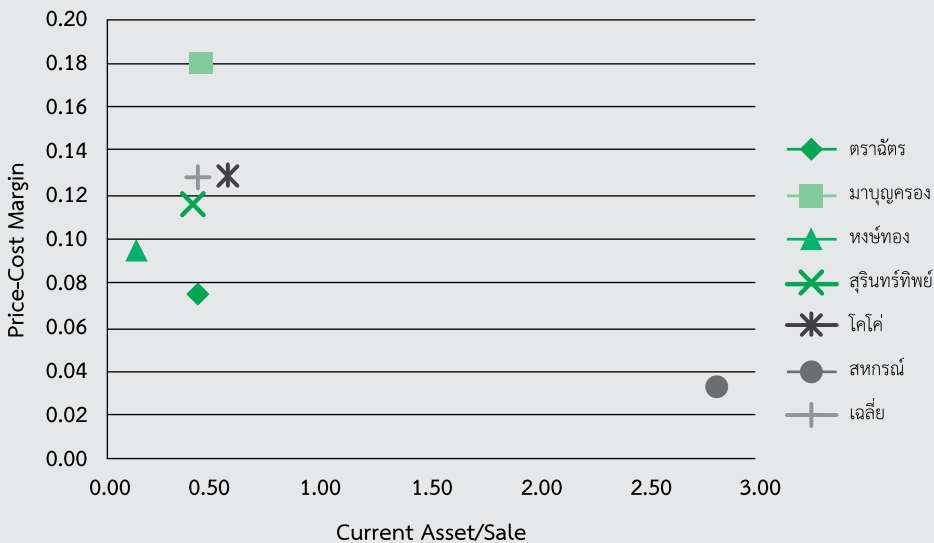
บริษัท	ตราสินค้า	Price-cost Margin	สินทรัพย์หมุนเวียน/ยอดขาย
บริษัท ซี.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด	ตราฉัตร	0.07	0.42
บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	มาบุญครอง	0.18	0.42
บริษัท เสียมั่ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	หงษ์ทอง	0.10	0.13
บริษัท สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	สุรินทร์ทิพย์	0.12	0.39
บริษัท เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	โคโค	0.13	0.55
บริษัท สหกรณ์การเกษตร	สหกรณ์	0.03	2.81
เฉลี่ยอุตสาหกรรม		0.13	0.42

ที่มา : จากการคำนวณ

สำหรับผลประกอบการหรือ Price-cost Margin ที่แสดงถึงอำนาจตลาดของสหกรณ์พบว่า สหกรณ์มีอำนาจตลาดที่ค่อนข้างต่ำ โดย Price-cost Margin ของสหกรณ์มีเพียง 0.03 ซึ่งต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอยู่ถึง 0.10 สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์ฯ ค่อนข้างจำกัดและต่ำกว่าผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงเอกชนรายอื่นมาก ดังนั้นจึงเป็นการยากสำหรับ สหกรณ์ฯ หากต้องการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งสอง (ภาพที่ 4.2) พบว่า ศักยภาพหรือโอกาสของสหกรณ์ฯ ในการพัฒนาตนเองมาเป็นผู้บรรจุข้าวถุงและขายในร้านค้าสมัยใหม่จำกัดเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ จะต้องมีทุนในการดำเนินการที่สูงกว่าเดิมอย่างมากแล้ว ยังต้องพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้ ทัดเทียมกับผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงเอกชน และต้องปรับปรุงการจัดการต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้ จึงเป็นการยากสำหรับสหกรณ์ฯ ซึ่งไม่ได้เป็นนักธุรกิจมืออาชีพที่จะแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขัน ทางด้านราคาอย่างรุนแรง

ภาพที่ 4.2 อัตราส่วนต่างๆ ของผู้ประกอบการเอกชนและสหกรณ์การเกษตร ปี พ.ศ. 2553



ที่มา : จากการค้าคำนวณ



บทที่ 5

สรุปและ
ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอ

ในปัจจุบันตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่จัดจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ ผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ได้มีการพัฒนารูปแบบของความเชื่อมโยงสินค้าจากแหล่งผลิตต้นน้ำ สู่ผู้ประกอบการทางการตลาดและผู้บริโภคในแหล่งปลายทาง การศึกษาตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในที่นี้ นอกจากจะวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในระดับต่างๆ แล้ว ยังได้นำเสนอการทดสอบโครงสร้างตลาด การมีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งผลการศึกษาได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญกล่าวคือ

1) วงสัมพันธ์ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

โซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเริ่มจากเกษตรกร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตต้นน้ำ โดยเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่นาที่นาปีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในภาคการผลิตไร่มาต่างไปจากอดีต การขาดแคลนพันธุ์ข้าวที่ได้คุณภาพ การขาดแคลนแรงงานในไร่นา รวมถึงการปรับเปลี่ยนไปใช้รถเก็บเกี่ยวข้าว ได้ส่งผลต่อคุณภาพข้าวในภาคการผลิตต้นน้ำ สำหรับแหล่งการขายข้าวของเกษตรกร ได้แก่ โรงสี รองลงมา เป็นสหกรณ์การเกษตร ทั้งนี้โรงสีจะเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อตามคุณภาพของข้าวที่เกษตรกรนำมาจำหน่าย มีเกษตรกรส่วนน้อยที่สามารถต่อรองราคาข้าวได้ เพราะผลผลิตมีคุณภาพดี สำหรับตัวเกษตรกรเองพบว่า เกษตรกรจะไม่นิยมจัดชั้นคุณภาพข้าวเปลือกก่อนขาย ในส่วนของเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะมีกระบวนการผลิตและการจำหน่ายแตกต่างไปจากเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิธรรมดา เนื่องจากการผลิตข้าวอินทรีย์มีมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนตามข้อกำหนด อีกทั้งเกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์มีการรวมกลุ่มกันเฉพาะ และมีข้อตกลงล่วงหน้ากับผู้รับซื้อจึงทำให้ลักษณะของโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงแตกต่างไปจากโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิทั่วไป

ในโซ่อุปทานโรงสี นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้รับซื้อวัตถุดิบที่เป็นข้าวเปลือกมาแปรรูปแล้ว ในบางรายยังเป็นผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงอีกด้วย สำหรับโรงสีสหกรณ์การเกษตรนั้น เนื่องจากเป็นโรงสีขนาดเล็ก การเป็นผู้ประกอบการข้าวถุงด้วย ย่อมมีโอกาสด้อยกว่า ยกเว้นในกรณีของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีสหกรณ์กรีนเนท และสหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ในบางพื้นที่ที่เป็นผู้ประกอบการข้าวถุงพร้อมไปด้วย

ในอีกด้านหนึ่งหากพิจารณาจากด้านผู้ประกอบการข้าวถุงที่มีโรงสีของตนเองพบว่า จะมีข้อได้เปรียบในเรื่องคุณภาพข้าวสารที่สามารถคัดเลือกคุณภาพข้าวเปลือกก่อนสีข้าว มีการเก็บสต็อกข้าวสารหอมมะลิก่อนบรรจุถุง และในกรณีที่ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงที่มีโรงสีเป็นของตนเองจะนิยมเก็บสต็อกข้าวเปลือกมากกว่าข้าวสาร เนื่องจากจะรักษาคุณภาพของข้าวได้ดีกว่า

ในการจำหน่ายข้าวบรรจุถุงให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ผู้ประกอบการข้าวถุงจะต้องเป็นผู้เสนอราคาต่อร้านค้าสมัยใหม่ ส่วนร้านค้าสมัยใหม่จะกำหนดราคาขายจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) ซึ่งเป็นราคาที่ร้านค้าสมัยใหม่ บวกเพิ่มจากราคาที่ผู้ประกอบการข้าวถุงตั้งไว้ ทั้งนี้ร้านค้าสมัยใหม่จะเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาขายข้าวบรรจุถุงมากกว่าผู้ประกอบการข้าวถุง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น โดยผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการนำสินค้าเข้าวางที่ร้านค้าสมัยใหม่ รวมถึง ค่าแรกเข้า ค่าโฆษณา และค่าโปรโมชั่น เป็นต้น

ในด้านผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพนมมีเอ) ผู้บริโภคประมาณหนึ่งในสาม เจาะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงจะเจาะจงตราสินค้าในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงส่วนใหญ่คือ รสชาติข้าว ราคาและตราสินค้า ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าแหล่งปลูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

2) ต้นทุนส่วนเพิ่ม กำไร และส่วนเหลือการตลาด

ในแต่ละระดับของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า มีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในระดับขั้นก่อนหน้าไม่เท่ากัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหลังส่งข้าววางจำหน่ายที่ร้านค้าสมัยใหม่และโรงสีมีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตขั้นก่อนหน้าในสัดส่วนที่สูง จากห่วงโซ่อุปทานเกษตรกรจะเป็นผู้มีกำไรต่อหน่วยมากที่สุด¹¹ รองลงมา ได้แก่ ระดับโรงสี และระดับผู้ประกอบการบรรจุถุงตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาด พบว่าเกษตรกรมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการบรรจุถุง และโรงสี ตามลำดับ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการไหลเวียนข้อมูล คุณภาพข้าวและการเงิน

เกษตรกรจะมีความสัมพันธ์กับผู้รวบรวมเอกชนในระดับที่สูง เพราะทั้งสองฝ่ายอยู่ในพื้นที่แต่ในส่วนของโรงสีและผู้ประกอบการข้าวถุงกับเกษตรกรจะมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำ สำหรับเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรและเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะมีความเชื่อมโยงกับสหกรณ์ฯ ทั้งในรูปของการซื้อปัจจัยการผลิตในราคาอุดหนุน การขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ฯ รวมถึงการพึ่งพิงสินเชื่อจากสหกรณ์เป็นสำคัญ ส่วนความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการข้าวถุงกับร้านค้าสมัยใหม่ จะเป็นการสัมพันธ์ที่ผ่านรูปแบบสัญญาทางการค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่ผู้รวบรวมเอกชน ผู้ประกอบการข้าวถุงและโรงสีจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

¹¹ ผลจากโครงการประกันรายได้เกษตรกรระดับราคาข้าวเปลือกหอมมะลิสูงขึ้นไปเป็น 20,000 บาทต่อตัน

สำหรับการไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวเปลือกในระดับเกษตรกรพบว่า เกษตรกรส่วนมากไม่ทราบข้อมูลความชื้นข้าวเปลือก เเปอร์เซ็นต์ต้นข้าว และความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ เมื่อนำผลผลิตไปขาย แต่สำหรับผู้รวบรวมและโรงสีแล้ว จะมีข้อมูลรู้เรื่องคุณภาพข้าว ความชื้น และเปอร์เซ็นต์ต้นข้าวในระดับที่ดีกว่าเพราะมีอุปกรณ์ตรวจสอบ ส่วนการไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวสาร เช่น มาตรฐานข้าวสารหอมมะลิ และมาตรฐานพจนมมือ พบว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ระหว่างโรงสี ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง และร้านค้าสมัยใหม่ แต่ในส่วนของผู้บริโภคแล้วกลับพบว่า มีการไหลเวียนที่ไม่สมบูรณ์ กล่าวคือผู้บริโภคส่วนน้อยที่รู้จักมาตรฐานดังกล่าว และให้ความสำคัญกับมาตรฐานดังกล่าวในระดับต่ำ ส่วนการไหลเวียนข้อมูลเรื่องปัจจัยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความนิ่มหลังการหุง ความหอม และความสะอาดของข้าวสาร พบว่ามีการไหลเวียนที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการข้าวถุงให้ความสำคัญในเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพหลังการหุง และแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิมาก ในประเด็นของการไหลเวียนทางการเงินและระยะเวลาการได้รับเงิน (Credit Term) พบว่าเกษตรกรและผู้รวบรวมในพื้นที่ส่วนมากนิยมการชำระด้วยเงินสดทันทีหลังการขาย ในส่วนของโรงสีกับผู้ประกอบการข้าวถุงและร้านค้าสมัยใหม่จะมีระยะเวลาการได้รับเงิน (Credit Term)

4) ประเด็นการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง

ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่มีการแข่งขันกันสูง โดยมีผู้นำตลาดคือ ข้าวตราฉัตร มาบุญครอง และหงษ์ทอง การเข้าออกสู่ตลาดข้าวบรรจุถุงทำได้ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีโรงบรรจุของตนเอง สามารถจ้างบรรจุจากผู้ประกอบการข้าวถุงรายอื่นหรือโรงสีได้ อย่างไรก็ตาม การนำข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเข้ามาขายในร้านค้าสมัยใหม่ ทำได้ค่อนข้างจำกัด เพราะต้องมีฐานเงินทุนรองรับในการดำเนินการ เนื่องจากร้านค้าสมัยใหม่จะเรียกค่าธรรมเนียมต่างๆ และมีระยะเวลาการได้รับเงิน (Credit Term) ค่อนข้างนานประมาณ 30-60 วันหลังจากได้รับสินค้า

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด พบว่า ผู้ประกอบการข้าวถุงแต่ละรายเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็พยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยการเน้นที่คุณภาพของข้าวหอมมะลิสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยตระหนักถึงความแตกต่างมากนัก และเมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการข้าวถุงมีอำนาจตลาดหรือความสามารถในการทำกำไรที่ค่อนข้างต่ำโดยเฉลี่ยอยู่เพียง 0.11

สำหรับสหกรณ์การเกษตรในการที่จะผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และขายในร้านค้าสมัยใหม่พบว่าศักยภาพของสหกรณ์การเกษตรไทยมีค่อนข้างจำกัด ทั้งในเรื่องของทุนที่จะนำมาใช้ในการขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ และความสามารถหรือประสิทธิภาพในการทำกำไรของสหกรณ์ฯ นั้นค่อนข้างน้อย

5) คุณลักษณะจำเพาะของข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง

การสร้างคุณลักษณะจำเพาะต่อสินค้าในรูปแบบของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำจนถึงมือผู้ประกอบการข้าวถุง ที่มีสายสัมพันธ์ร่วมกันทั้งในการกำหนดราคาและเกณฑ์มาตรฐานสินค้า ได้ส่งผลให้สินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงเป็นสินค้าคุณภาพดี (Premium) ที่ได้รับความเชื่อถือและมีตลาดจำเพาะ ห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงจึงเป็นห่วงโซ่ที่สร้างคุณค่าได้มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม แม้ตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงในประเทศจะมีกลุ่มผู้บริโภคจำกัด แต่การมีลักษณะที่เป็นสินค้าคุณภาพดี (Premium) ทำให้ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการประมวลสถานการณ์และข้อเท็จจริงดังที่ได้นำเสนอไว้ในบทต่างๆ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะในประเด็นที่สำคัญกล่าวคือ

- 1) การยกระดับคุณภาพของการจัดการการผลิตต้นน้ำคุณภาพของข้าวหอมมะลิ นอกจากจะขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรใช้ปลูก พื้นที่ที่ปลูก และวิธีการจัดการในไร่นาของเกษตรกรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การควบคุมดูแลความชื้นของข้าว รวมถึงสิ่งเจือปนในช่วงการเก็บเกี่ยว การจะสร้างความจำเพาะให้เกิดขึ้นกับข้าวหอมมะลียังยี่สิบนั้น มีความจำเป็นที่นโยบายของรัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับการจัดการการผลิตในไร่นาของเกษตรกร โดยเฉพาะการใช้พันธุ์ข้าวที่ได้คุณภาพ ตลอดจนการจัดการในช่วงการเก็บเกี่ยวและหลังเก็บเกี่ยว สถานการณ์การขาดแคลนแรงงานที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วพร้อมอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความเอาใจใส่ของเกษตรกรในการควบคุมดูแลคุณภาพผลผลิตข้าวเปลือกกลดลง และมีผลต่อคุณภาพข้าวสารในห่วงโซ่อุปทานปลายน้ำตามมา การเร่งสร้างเกษตรกรปราดเปรื่องในพื้นที่ เพื่อก้าวให้ทันกับปัญหาในไร่นาของเกษตรกรในพื้นที่เพาะปลูกจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้อาจทำได้โดยการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายการวิจัยในไร่นา โดยให้เกษตรกรได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำไปพร้อมกับนักวิจัยและนักวิชาการของภาครัฐ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเกษตรกรที่เฝ้ารู้ให้พื้นฐานคิดให้กับชุมชนได้ ในขณะที่เดียวกันที่หน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็จำเป็นที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการผูกโยงสร้างกลไกฐานความรู้เพื่อการจัดการการผลิตและการตลาดที่ดีภายในชุมชน อันจะเป็นการยกระดับผลผลิตของชุมชนให้เกิดความจำเพาะ และมีปริมาณของอุปทานผลผลิตที่แน่นอนจะก่อให้เกิดช่องทางการตลาดที่แน่นอนตามมา



- 2) ควบคุมระดับกลไกการจัดการของสหกรณ์เกษตรกรในพื้นที่ เพื่อเป็นที่พึ่งให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิและข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และเป็นฐานสนับสนุนให้เกิดกลไกการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับแนวนโยบายการค้าเสรีที่จะขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งภายในภูมิภาคและนอกภูมิภาค ทั้งนี้รัฐอาจใช้กลไกของสหกรณ์ฯ เป็นแหล่งความช่วยเหลือเยียวยาให้เกษตรกรขนาดเล็กทั้งด้านสินเชื่อและปัจจัยการผลิต ขณะเดียวกันเป็นแหล่งสร้างความเป็นธรรมให้กับกลไกการตลาดในพื้นที่ ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิและข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีทางเลือกในการกระจายผลผลิตที่หลากหลายยิ่งขึ้น
- 3) เร่งพัฒนาการส่งต่อ/ถ่ายโอนข้อมูลในเรื่องคุณภาพข้าวให้เข้าใจตรงกันในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน เพื่อให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตั้งศูนย์กระจายข้อมูลความต้องการในตำบลต่างๆ ที่ผลิตข้าวหอมมะลิ

- 4) การควบคุมดูแลคุณภาพข้าวหอมมะลิบรรจุถุงให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะกับผู้ประกอบการปลายน้ำ ทั้งนี้ เพื่อลดการเอาเปรียบและความไม่เป็นธรรมที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า ในระยะสั้นนั้นหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจโดยตรงควรที่จะดำเนินการประสานความร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงและสมาคมผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ ในการกำหนดและวางกฎเกณฑ์ให้เป็นข้อตกลงที่ถือปฏิบัติอย่างชัดเจนร่วมกัน ขณะเดียวกันควรสนับสนุนให้เกิดกลไกในการตรวจสอบและลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎและระเบียบที่ได้วางไว้
- 5) แม้จะปรากฏว่าการตลาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง จะมีการแข่งขันสูงในระหว่างผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยกัน แต่จุดที่สร้างความไม่เป็นธรรมและอาจนำไปสู่การมีอำนาจเหนือตลาด ได้แก่ กระบวนการจัดนำเข้าสินค้าและจำหน่ายในช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการข้าวถุง ซึ่งเป็นผู้จัดส่งและร้านค้าสมัยใหม่ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและภาครัฐ ในการสร้างมาตรการที่เป็นธรรมในระบบ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการตลาดในช่องทางดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
- 6) ในกรณีข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะจำเพาะกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดามากไปอีกระดับหนึ่ง การยกระดับคุณภาพของสินค้าและความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีการสานความสัมพันธ์และการเป็นเครือข่ายที่ดี รวมทั้งมีความเป็นธรรมในระหว่างผู้ผลิต โรงสี และผู้ประกอบการข้าวถุง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในมาตรฐานของสินค้า ปริมาณของสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคตลาดบนที่มีรายได้สูง ภาครัฐควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านเทคนิคและวิชาการ รวมถึงการสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์และสถาบันเกษตรกรในท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันการพัฒนาระบบเกษตรพันธะสัญญาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายและเป็นที่ยอมรับตลอดห่วงโซ่อุปทานนับว่ามีความสำคัญ





បរណាបុរស

ภาษาไทย

- กรมการค้าภายใน. 2555. รายชื่อผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย (รูปพนมมือ) รับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ. (Online). “http://www.dit.go.th/agriculture/product/list_name.htm” http://www.dit.go.th/agriculture/product/list_name.htm, 14 มีนาคม 2555.
- กระทรวงพาณิชย์. 2555. มาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศไทย. (Online). www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=16&catid=104&ID=1746” <http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=16&catid=104&ID=1746>, 14 มีนาคม 2555.
- กรรณิการ์ ผิวดำ และคณะ. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ก้องเกียรติ นาลิมมา. 2552. การสร้างแบรนด์ให้ข้าวถุง. (Online). “http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=frontpage&limitstart=160” http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=frontpage&limitstart=160
- กิตติศักดิ์ พูนสิน. 2546. การศึกษาโครงสร้างตลาดมะพร้าวอ่อนในระดับผู้ผลิต อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ปี 2544. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรินยา อธิธิรมย์. 2540. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2552. (Online). “<http://www.food-resources>” <http://www.food-resources>, 20 กุมภาพันธ์ 2554.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 2547. รายงานการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ธันวาคม 2547.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นिरนาม. 2554. “สิงห์ขยำหม้อข้าวเดือด.” นิตยสาร Marketeer (มีนาคม 2554): 216, 239.
- นิติภา วรพันธ์ตระกูล. 2541. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของไทยในปี 2539. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- บุญจิต ฐิตาภิวัฒนกุล, สมพร อิศวิลานนท์, และเอื้อ สิริจินดา. 2546. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาการพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อการส่งออกของไทยในตลาดสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะดา เกตุเรืองโรจน์. 2554. อำนาจทางการตลาดของโรงสีในตลาดข้าวหอมมะลิ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัญญารัฐ ไม้สนธิ์. 2545. การศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟผลสำเร็จรูปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถวิล เปาอินทร์. 2516. โครงสร้างการตลาดของข้าวโพดในประเทศไทย พ.ศ.2514. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล และคณะ. 2549. โครงการศึกษาศักยภาพระบบโลจิสติกส์สำหรับข้าวไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณนิภา ปักโคทานัง. 2551. คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาณิศ สุวรรณเมธาจารย์. 2550. กฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับประเทศไทย. (online). “<http://www.siamlaw.co.th/en/na/detail.php?myCheckID=93&page=3>” <http://www.siamlaw.co.th/en/na/detail.php?myCheckID=93&page=3>
- ภัทรชนก ธนพรหมศิริกุล. 2546. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเคมีกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มงคล ชัยวัฒนา, วิฑูร เกษมรุ่งชัยกิจ, เสียรพรรณ เทวีบุญกุล, นันทอร ทองน้ำเพ็ญ, เกรียงศักดิ์ ลิขิตลือชา. 2549. “การวัดประสิทธิภาพของช่องทางโลจิสติกส์ กรณีศึกษาของการแปรรูปข้าวเปลือกหอมมะลิภายในประเทศและการส่งออก”. Thammasat Logistics Research Paper. V.2. 12-18.
- วนรัตน์ กิตติวรกาล. 2545. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วารสารณั สุทธิฉัฎฐณญลัฎษณะ. 2539. การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิวัะ กาญจนัร่ามกุล. 2549. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนััน เถาชาธิ์ และระพีพันัธ ปีตาคะโส. 2555. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิจัย มข. 17 (1): 125-141.
- สถาบันวิจัยข้าว. 2528. พันธุ์ข้าว กข ของไทย. กรมวิชาการเกษตร.
- สถาบันวิจัยข้าว. 2542. หลักการผลิตข้าวอินทรีย์. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (online). http://www.brrd.in.th/rkb2/manage_manual/data_012/E-book/Eb_007.pdf. 6 สิงหาคม 2554.
- สยามรัฐ. 27-28 มิถุนายน 2554. ตลาดข้าวถุง. ปีที่ 61 ฉบับที่ 21245.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สถานการณ์เกษตรอินทรีย์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2554. เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของข้าวนาปี. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุนทรารณั ตรีะกุลวงศัวัฒณั. 2546. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาษาอังกฤษ

- AgriFood Consulting International. 2005. “**Northeast Thailand Rice Value Chain Study**”. AgriFood Consulting International Project Brief Study. February, 2005.
- Clemons, Eric K., Il-Horn Hann, Lorin M. Hitt. 2002. “**Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation**”. Management Science. April 2002. 534-49.
- Lancaster, Kelvin. 1966. “**A New Approach to Consumer Theory**”. Journal of Political Economy. April 1966. 132-57.
- Lipczynski, John and John Wilson. 2005. “**Industrial Organization: An Analysis of Competitive Market**”. 10th. Singapore. Pearson Education Asia.
- M4P. 2008. **Making Value Chains Work Better for the Poor: A Toolkit for Practitioners of Value Chain Analysis**. Department for International Development.
- Suchato, Ravissa. 2011. **Evaluation of the Food Security Policy and Another Alternative under Market Power Concept: the case of Thai Hom Mali Production**. Proceeding of the 1st International Conference on Relation and Development (ICIRD 2011), Thammasart University, Thailand, 19-20 May.
- Thomas, Janet M. 1989. “**An Empirical Investigation of Product Differentiation and Pricing Strategy: An Application to the Household Goods Motor Carrier Industry**”. Southern Economic Journal. July 1989. 64-79.





ภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

	ตัวอย่าง (จำนวน)
เกษตรกรข้าวหอมมะลิ	72
จ.สุรินทร์	19
จ.ศรีสะเกษ	26
จ.อุบลราชธานี	27
เกษตรกรข้าวหอมมะลิอินทรีย์	56
จ.สุรินทร์	20
จ.ยโสธร	24
จ.อุบลราชธานี	6
จ.ศรีสะเกษ	6
สหกรณ์	13
คนกลาง	24
ผู้รวบรวม โรงสี โรงบรรจุ ร้านค้าสมัยใหม่	
ผู้บริโภค	233
รวม	398

ตารางภาคผนวกที่ 2.1 อัตราการแปรรูปข้าวเปลือกหอมมะลิของโรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และราคาที่ขายออก

ผลที่ได้จากการสีข้าว	จำนวน (กิโลกรัม)	ราคาขาย (บาท/กก.)
ข้าวสาร	650	
ต้นข้าว	401	29.11
ข้าวหักใหญ่	41	17.78
ข้าวหักกลาง	39	15.10
ข้าวหักเล็ก	129	12.04
ข้าวหักละเอียด	39	9.68
ผลพลอยได้	350	
แกลบ	252	0.94
รำ	77	8.00
สิ่งเจือปน	21	0.31

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางภาคผนวกที่ 2.2 คณะเนตลีย์ของระดับความสำคัญปัจจัยคุณลักษณะข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ปัจจัยคุณลักษณะ	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท
รสชาติ	4.18	4.07	4.38
ความหอม	4.05	4.12	4.26
ความนุ่ม/นิ่มของข้าวหลังการหุง	4.37	4.41	4.53
ความเหนียวของข้าวหลังการหุง	3.64	3.75	3.91
ความเต็มเมล็ดของข้าวก่อนการหุง	3.89	3.97	4.02
ความสวยของเมล็ดข้าวหลังการหุง	3.87	4.00	3.99
สีของข้าวก่อนการหุง	3.59	3.67	3.85
หุงขึ้นหม้อ	4.00	4.03	3.91
พันธุ์ข้าวที่ใช้หุง	2.31	2.39	2.48
การระบุความเก่าใหม่ของข้าว	2.75	3.13	3.16
ความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าวที่หุง	3.59	3.67	3.81
ความสะอาดของข้าว ไม่มีมอด กรวด ปนอยู่ในข้าว	4.23	4.32	4.50
แหล่งที่มาของข้าวหอมมะลิ	1.14	1.12	0.85
การระบุเปอร์เซ็นต์ของข้าวหอมมะลิ	3.62	3.69	3.96
การระบุข้อความบรรยายถึงกรรมวิธีการผลิตและประวัติของข้าวหอมมะลิ	3.01	3.08	3.03
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ด้านรูปร่าง สี สัน รูปร่างให้มีความน่าสนใจ กะทัดรัด)	3.09	3.05	3.32
การได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ (รูปพจนมมือ)	0.87	0.69	1.32
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.45	3.52	3.50
การระบุ วิธีการหุงข้าวหอมมะลิ แต่ละตราสินค้า	3.07	3.20	2.98
การได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ฮาลาล ISO ฯลฯ	3.34	3.45	3.34
การให้ข้อมูลโภชนาการ	3.35	3.49	3.43
คุณสมบัติเฉพาะของข้าว เช่น ข้าวเพื่อสุขภาพ	3.55	3.52	3.73

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 2.3 ระยะเวลาการได้รับ/จ่ายเงินหลังจากขายข้าว (Credit Term) ในแต่ละระดับของตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ผู้ขาย	เกษตรกร	ผู้ซื้อ						
		ผู้รวบรวมเอกชน	สหกรณ์ไม่มีโรงสี	โรงสีเอกชน	สหกรณ์โรงสี	พ่อค้าส่ง	ผู้ประกอบการบรรจุถุง	ร้านค้าสมัยใหม่
เกษตรกร	-	0	0	0	0	-	-	-
ผู้รวบรวมเอกชน	-	0	0	0.5	0	-	-	-
สหกรณ์ไม่มีโรงสี	-	-	-	30-40	-	-	-	-
โรงสีเอกชน	-	-	-	-	-	20-45	20-45	20-60
สหกรณ์โรงสี	-	-	-	-	-	7	-	-
ผู้ประกอบการบรรจุถุง	-	-	-	-	-	-	-	60

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางภาคผนวกที่ 2.4 ระดับคะแนนความพอใจคุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิที่รับซื้อโดยโรงสี

คุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิ	เกษตรกรรายย่อย	เกษตรกรรายใหญ่	สหกรณ์	ผู้รวบรวม	Direct Procurement
ความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ	4.50	4.00	3.70	3.40	4.00
เปอร์เซ็นต์ต้นข้าว	4.30	3.80	3.00	3.20	4.00
ความชื้น	3.60	4.30	3.70	3.90	4.00
ความสวยของเมล็ด	4.30	3.80	3.70	4.00	4.00
สิ่งเจือปน	4.00	3.50	2.70	3.20	4.00

หมายเหตุ: คะแนน 5 = คุณภาพดีที่สุด คะแนน 1 = คุณภาพต่ำที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 2.5 ความพอใจที่โรงสีรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิจากแหล่งต่างๆ

ความพอใจที่โรงสีรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิ	เกษตรกรรายย่อย	เกษตรกรรายใหญ่	สหกรณ์	ผู้รวบรวม	Direct Procurement
เวลาส่งมอบข้าวตามกำหนด	2.50	2.50	3.50	4.60	4.00
ปริมาณส่งมอบข้าวตามกำหนด	3.60	3.50	3.50	4.60	4.00

หมายเหตุ: คะแนน 5 = พอใจมากที่สุด คะแนน 1 = พอใจน้อยที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวกที่ 3.1 ระยะเวลาการได้รับ/จ่ายเงินหลังจากขายข้าว (Credit Term) ในแต่ละระดับของตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง

หน่วย: วัน

ผู้ขาย	ผู้ซื้อ								
	เกษตรกร	โรงสีชุมชน	โรงสีสหกรณ์	โรงสี สกต.	ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง	ร้านค้าท้องถิ่น	หียง	ร้านค้าสมัยใหม่ (เลมอนฟาร์ม)	
เกษตรกร	-	0 - 15	0 - 7	0	-	-	-	-	
โรงสีชุมชน	-	-	-	-	30	0	-	-	
โรงสีสหกรณ์	-	-	-	-	15 - 30	0	0	-	
โรงสี สกต.	-	-	-	-	-	-	-	30	
ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง	-	-	-	-	-	-	-	30	
ร้านค้าท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	
หียง	-	-	-	-	-	-	-	-	
ร้านค้าสมัยใหม่	-	-	-	-	-	-	-	-	

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)



ตารางภาคผนวกที่ 3.2 การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่างๆ ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง

คุณลักษณะต่างๆ	ความถี่ของคะแนน						คะแนนเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	5	4	3	2	1	รวม	
1. รสชาติ	1	2	3	0	0	6	3.67
2. ความหอม	1	2	3	0	0	6	3.67
3. ความนุ่ม/ความนิ่มของข้าวหลังการหุง	2	1	3	0	0	6	3.83
4. ความเหนียวของข้าวหลังการหุง	0	5	1	0	0	6	3.83
5. ความเต็มของเมล็ดข้าวก่อนหุง	0	4	2	0	0	6	3.67
6. ความสวยของเมล็ดข้าวหลังการหุง	0	3	2	1	0	6	3.33
7. สีของข้าวก่อนการหุง	1	2	3	0	0	6	3.67
8. หุงขึ้นหม้อ	0	3	2	0	1	6	3.17
9. พันธุ์ข้าวที่ใช้	0	1	0	0	5	6	1.50
10. การระบุความเก่าใหม่ของข้าวสาร	0	4	0	0	2	6	3.00
11. ความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าวที่หุง	0	4	0	2	1	6	3.50
12. ความสะอาดของข้าวไม่มีมอด กระจัด ปนอยู่ในข้าว	1	3	2	0	0	6	3.83
13. แหล่งที่มาของข้าว	0	2	0	0	4	6	2.00
14. การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต	0	4	2	0	0	6	3.67
15. การระบุเปอร์เซ็นต์ของข้าวหอมมะลิ	0	3	1	2	0	6	3.17
16. การมีข้อความบรรยายถึงกรรมวิธีการผลิตและประวัติของข้าวหอมมะลิ	0	2	2	2	0	6	2.67
17. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ด้านรูปทรง สีล้น) รูปภาพให้มีความน่าสนใจ กระตัดรัด	0	0	3	2	1	6	2.33
18. การได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ (รูปพจนมมือ)	0	0	1	1	4	6	1.50
19. การมีตราข้าวหอมมะลิไทยรับรอง (ตราสี่เขียว)	0	0	1	1	4	6	1.50
20. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	0	2	1	2	1	6	2.67
21. การระบุวิธีการหุงข้าวหอมมะลิแต่ละตราสินค้า	0	0	3	2	1	6	2.33
22. การได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาลาล	0	2	1	3	0	6	2.83
23. การให้ข้อมูลโภชนาการ	0	0	4	2	0	6	2.67
24. คุณสมบัติเฉพาะของข้าว เช่น ข้าวเพื่อสุขภาพ	1	2	1	2	0	6	3.00
25. ราคา	0	3	3	0	0	6	4.50
26. หาซื้อง่าย	0	6	0	0	0	6	4.00
27. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ	1	5	0	0	0	6	4.17
28. การจัดวางตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก เห็นราคาได้ชัดเจน	0	4	2	0	0	6	3.67
29. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ข้าวที่จำหน่าย	1	4	1	0	0	6	4.00
30. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสาร	0	1	2	0	3	6	2.17
31. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า (ทดลองชิม)	0	1	2	3	0	6	2.67
32. การลดราคา	1	2	3	0	0	6	3.67
33. การให้ของแถม	1	0	3	2	0	6	3.00
34. การส่งเสริมส่วนชิงโชค	1	1	2	2	0	6	3.17
35. การระบุความเหมาะสมในการนำข้าวไปใช้	0	1	2	2	0	5	2.80
36. การมีบุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านข้าว/อาหารรับรอง	0	0	3	2	0	5	2.60

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)

ตารางภาคผนวกที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท	ตราสินค้า	ขายในห้าง	โรงสี	โรงบรรจุ	Website
1. ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	มานูญครอง	✓	✓	✓	✓
2. ข้าวแสนดี จำกัด	แสนดี	✓	✗	✓	✓
3. เจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	หงษ์ทอง	✓	✓	✓	✓
4. ซี.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด	ฉัตร	✓	✓	✓	✓
5. เอเชีย อินเตอร์ไรซ์ จำกัด	เบญจรงค์	✓	✗	✓	✓
6. ข้าวอิมทิพย์ จำกัด	อิมทิพย์	✓	✗	✓	✓
7. ไทยฮา จำกัด (มหาชน)	เกษตร	✓	✗	✓	✓
8. สุรินทร์ทิพย์ จำกัด	สุรินทร์ทิพย์	✓	✓	✓	✓
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไผ่ย่งสงจั่ว	ดอกบัว	✗	✓	✓	✗
10. ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด	บัวทิพย์	✓	✓	✓	✓
11. โรงสีนาแกพงษ์เจริญ จำกัด	นกทาคู่	✗	✓	✓	✗
12. โรงสีข้าว เชียงใหม่พลสุริยะ จำกัด	วิสุทธิ	✗	✓	✓	✗
13. เสถียรรุ่งเรืองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	โคโค	✓	✗	✓	✗
14. ยูนิเกรน มาร์เก็ตติ้ง (1999) จำกัด	มิสเตอร์ไรซ์	✗	✗	✓	✗
15. โรงสีราชธานีศรีสะเกษ (2004) จำกัด	ดอกคำดวง	✗	✓	✓	✓
16. มงคลชัยพัฒนา จำกัด	ธรรมชาติ	✓	✗	✗	✓
17. ข้าวธัญญมิตร จำกัด	ดอกเก็กฮวย	✓	✗	✓	✗
18. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร่วมกำชัย	ทิพย์อุทัย	✓	✗	✓	✓
19. พุ่งกล้า จำกัด	กุลาทอง	✓	✗	✓	✓
20. บุรีรัมย์สหสินข้าวไทย จำกัด	แม่ศรีเรือน	✗	✗	✓	✗
21. เอสเค.กรีน อโกร โปรดักส์ จำกัด	ส.เขมราฐ	✗	✗	✓	✗
22. บุญส่ง สยามแลนด์ จำกัด	ช้างเผือก	✗	✓	✓	✓
23. ชัยทิพย์ จำกัด	พนมรุ้ง	✓	✗	✓	✓
24. โรงสีไชยอุดมสุรินทร์ จำกัด	นกพิราบ	✗	✓	✓	✓
25. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรินทร์สหพิชผล	เปิดแมนดาริน	✗	✓	✓	✓
26. พรเพิ่มพัฒน์ จำกัด	ข้าวประภัตร์	✗	✗	✓	✗
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีกสิจวิทยโสธร	แก้วใบโพธิ์	✗	✗	✓	✗

ที่มา: จากการสำรวจ (2555)

ตารางภาคผนวกที่ 4.2 ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ตราสินค้า	ราคาหน้าถุง	ราคาขายปลีก	ส่วนต่าง
1. X-Port Qulx (Super Premium Quality)	250.00	195.00	55.00
2. Home Fresh Mart	230.00	220.00	10.00
3. Home Fresh Mart	230.00	210.00	20.00
4. สมอเรือ	225.00	192.00	33.00
5. Q Rice (ถุงสีแดง)	280.00	222.00	58.00
6. Q Rice (ถุงสีเขียว)	280.00	198.00	82.00
7. เทสโก้โลตัส	250.00	179.00	71.00
8. เทสโก้โลตัส (คัดพิเศษ)	240.00	178.00	62.00
9. กุลาทอง	300.00	219.00	81.00
10. เกษตร (ถุงสีเขียว)	240.00	187.00	53.00
11. เกษตร (ถุงสีแดง)	240.00	195.00	45.00
12. เกษตร (ถุงสีม่วง)	200.00	170.00	30.00
13. พนมรุ้ง (ถุงสีส้ม)	250.00	190.00	60.00
14. พนมรุ้ง (ถุงสีชมพู)	250.00	189.00	61.00
15. แสนดี (ถุงสีแดง/ใส)	210.00	180.00	30.00
16. แสนดี (ถุงสีแดง/ทึบ)	250.00	204.00	46.00
17. ข้าวแสนดี (ถุงสีชมพู/ข้าวหอมทุ่งกุลา)	230.00	196.00	34.00
18. แสนดี (ถุงสีชมพู)	210.00	179.00	31.00
19. แสนดี	250.00	195.00	55.00
20. อิ่มทิพย์ (เครือข่ายอิสลาม)	240.00	195.00	45.00
21. อิ่มทิพย์ (ถุงสีเหลือง)	250.00	169.00	81.00
22. ฉัตร (ถุงสีม่วง)	200.00	199.00	1.00
23. ฉัตรอุบล	220.00	208.00	12.00
24. ฉัตร (ถุงสีส้ม)	210.00	199.00	11.00
25. ฉัตรเพชร (ถุงสีเหลือง)	220.00	219.00	1.00
26. ฉัตรทอง (ถุงสีแดง)	250.00	230.00	20.00

ตารางภาคผนวกที่ 4.2 ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ตราสินค้า	ราคาหน้าถุง	ราคาขายปลีก	ส่วนต่าง
27. ดอกบัว	250.00	205.00	20.00
28. ดอกบัว	240.00	195.00	45.00
29. ดอกบัว (ถุงลายไทย)	190.00	195.00	-5.00
30. ดอกบัว (ถุงลายไทย)	280.00	195.00	85.00
31. ธรรมคัลเจอร์ (ถุงสีเหลือง)	260.00	228.00	32.00
32. ธรรมคัลเจอร์ (ถุงสีส้ม)	240.00	209.00	31.00
33. บิ๊กซี	230.00	173.00	57.00
34. บิ๊กซี	250.00	180.00	70.00
35. เบญจรงค์	280.00	189.00	91.00
36. เบญจรงค์ (ถุงสีแดง)	280.00	189.00	91.00
37. ปิ่นเงิน (ถุงสีน้ำเงิน)	250.00	181.00	69.00
38. ปิ่นเงินเพชร	300.00	181.00	119.00
39. ปิ่นเงินเพชร (ถุงสีเขียว)	185.00	185.00	0.00
40. ปิ่นเงินเพชร (ถุงสีน้ำเงิน)	230.00	175.00	55.00
41. แปรดีวี (ข้าวถนอมศรี)	250.00	228.00	22.00
42. พันติ (ถุงสีน้ำตาล)	270.00	205.00	65.00
43. พันติ (ถุงสีแดง)	300.00	186.00	114.00
44. เพื่อนไทย(ถุงสีน้ำตาล)	240.00	180.00	60.00
45. มหานคร	250.00	198.00	52.00
46. มหานคร (ถุงสีเขียวเข้ม)	300.00	238.00	62.00
47. มาบุญครอง	240.00	218.00	22.00
48. มาบุญครอง (ข้าวใหม่ต้นฤดู/ถุงสีแดงสด)	250.00	220.00	30.00
49. รอยัลริชชีไรซ์ (ถุงสีแดง)	249.00	185.00	64.00
50. เรดชั่น	269.00	177.00	92.00

ตารางภาคผนวกที่ 4.2 ราคาขายปลีกข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ตราสินค้า	ราคาหน้าถุง	ราคาขายปลีก	ส่วนต่าง
51. สุรินทร์ทิพย์	260.00	205.00	55.00
52. หงษ์ทอง (ข้าวใหม่ต้นฤดู/ถุงสีชมพู)	280.00	232.00	48.00
53. หงษ์ทอง (ถุงสีเขียว)	230.00	216.00	14.00
54. หงษ์ทอง (ถุงสีม่วง)	200.00	190.00	10.00
55. หงษ์ทอง (ถุงสีแดง)	210.00	198.00	12.00
56. หงษ์ทอง (ถุงสีชมพู)	260.00	216.00	44.00
57. ออร์แกนิก	250.00	230.00	20.00
58. สคบ	250.00	195.00	55.00
59. ข้าวไก่แจ้ (ถุงสีเขียว)	200.00	195.00	5.00
60. ข้าวไก่แจ้ทอง	240.00	202.00	38.00
61. ก้องสยาม	300.00	195.00	105.00
62. คนหาบข้าว	280.00	185.00	95.00
63. ดอกเก็กฮวย	300.00	195.00	105.00
64. Top	250.00	195.00	55.00
65. โคโค่	230.00	195.00	35.00
66. Cook for fun	280.00	220.00	60.00

ที่มา: จากการสำรวจ (2554)



การนำเสนอห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ในเอกสารเล่มนี้ เป็นการสังเคราะห์จากงานวิจัยเรื่อง **“การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย : กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง”** ซึ่งมี อาจารย์ ดร.วิรสชาชี สุชาติ เป็นหัวหน้าโครงการและได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้สัญญาเลขที่ RDG5420011 ทั้งนี้เพื่อให้เอกสารเล่มนี้เป็นฐานของข้อความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตและการตลาดของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยมีระดับความสัมพันธ์จากแหล่งผลิตต้นน้ำ ซึ่งประกอบด้วยเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผ่านความสัมพันธ์สู่ผู้ประกอบการในช่องทางการตลาดข้าวเปลือก และมีจุดสิ้นสุดของสินค้าข้าวเปลือกที่ระดับโรงสี ซึ่งเป็นผู้แปรรูปข้าวเปลือก และเป็นแหล่งตั้งต้นของการกระจายสินค้าข้าวสาร ก่อนจะส่งผ่านไปยังผู้ประกอบการในช่องทางการตลาดปลายน้ำจนถึงมือผู้บริโภค



สถาบันคลังสมองของชาติ

ชั้น 22B อาคารมหานครนิวยอร์ก
539/2 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี
กรุงเทพฯ 10400

ISBN 978-616-202-819-9

