

# จดหมายข่าว (E-Newsletter: Agri. Policy Research)

## งานวิจัยเชิงนโยบายเกษตร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1

ประจำเดือน เมษายน – มิถุนายน 2556

### ความเบื้องต้น

โดย รศ.สมพร อิศวิลานนท์ และ ดร.ปิยะทัศน์ พาพอนรัักษ์

สถาบันคลังสมองของชาติ

การจัดทำจดหมายข่าว “งานวิจัยเชิงนโยบายเกษตร” เพื่อเผยแพร่ข้อสรุปที่สังเคราะห์จากการถอดประเด็นที่สำคัญในรายงานวิจัย ภายใต้การสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในความดูแลของสำนักประสานงาน “งานวิจัยเชิงนโยบายเกษตรและเสริมสร้างเครือข่ายงานวิจัยเชิงนโยบาย” สถาบันคลังสมองของชาติ นี้ เป็นภารกิจหนึ่งที่ สกว. ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นต่อการเผยแพร่และการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัย ซึ่งจะเป็นกลไกช่วยขยายผลผลิตงานวิจัยให้ก้าวไปสู่การสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นตามมาทั้งสังคม

จดหมายข่าวฉบับที่ 1 นี้ ได้นำเสนอเนื้อหาประเด็นที่น่าสนใจด้านข้าวจากผลการศึกษาของ อ.ดร.วิวิธสาธิต สุชาโต และคณะ ในงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง” ซึ่งนำเสนอฐานความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการผลิตและการตลาดของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยมีระดับความสัมพันธ์จากแหล่งผลิตต้นน้ำ คือ เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผ่านความสัมพันธ์สู่ผู้ประกอบการในช่องทางการตลาด ไปสู่โรงสีผู้แปรรูปข้าวเปลือก และกระจายสู่สินค้าข้าวสาร ก่อนจะส่งผ่านไปยังผู้ประกอบการข้าวถุง จนถึงมือผู้บริโภค และยังรวมถึงการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมกำหนดราคา ซึ่งการศึกษานี้ได้สำรวจข้อมูลในปีการผลิต 2553/54

สำนักประสานงานฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจดหมายข่าวฉบับแรกนี้ จะเป็นต้นแบบของการสังเคราะห์ผลงานวิจัยซึ่งมีรายละเอียดและเนื้อหาเชิงลึก ให้มีความกระชับ เหมาะแก่การสื่อสารต่อสังคมทั่วไป ✕

“เพื่อเผยแพร่ข้อสรุปที่สังเคราะห์จากการถอดประเด็นที่สำคัญในรายงานวิจัย ภายใต้การสนับสนุนทุนวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)”



## การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ศึกษาโดย อ.ดร.รวิวิสาข์ สุชาโต และคณะ  
อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“นอกจากจะวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของโซ่อุปทานในระดับต่างๆ ยังได้นำเสนอการทดสอบโครงสร้างตลาด การมีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมในการกำหนดราคา”



ในปัจจุบันตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่จัดจำหน่ายในตลาดภายในประเทศผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ได้มีการพัฒนารูปแบบของความเชื่อมโยงสินค้าจากแหล่งผลิตต้นน้ำ สู่มือผู้ประกอบการทางการตลาดและผู้บริโภคในแหล่งปลายน้ำ การศึกษาตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในที่นี้ นอกจากจะวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในระดับต่างๆ แล้ว ยังได้นำเสนอการทดสอบโครงสร้างตลาด การมีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งผลการศึกษานี้ได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญ คือ



### ✦ วงสัมพันธ์ตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

โซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเริ่มจากเกษตรกร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตต้นน้ำ โดยเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่น้ำฝนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในภาคการผลิตไร่ต่างไปจากอดีต การขาดแคลนพันธุ์ข้าวที่ได้คุณภาพ การขาดแคลนแรงงานในไร่นารวมถึงการปรับเปลี่ยนไปใช้รถเก็บเกี่ยวข้าว ได้ส่งผลต่อคุณภาพข้าวในภาคการผลิตต้นน้ำ สำหรับแหล่งการขายข้าวของเกษตรกร ได้แก่ โรงสี รองลงมา เป็นสหกรณ์การเกษตร ทั้งนี้โรงสีจะเป็นผู้กำหนดราคาซื้อตามคุณภาพของข้าวที่เกษตรกรนำมาจำหน่าย มีเกษตรกรส่วนน้อยที่สามารถต่อรองราคาข้าวได้ เพราะผลผลิตมีคุณภาพดีสำหรับตัวเกษตรกรเองพบว่า เกษตรกรจะไม่นิยมจัดชั้นคุณภาพข้าวเปลือกก่อนขาย ในส่วนของเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะมีกระบวนการผลิตและการจำหน่ายแตกต่างไปจากเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิธรรมดา เนื่องจากการผลิตข้าวอินทรีย์มีมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนตามข้อกำหนด อีกทั้งเกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์มีการรวมกลุ่มกันเฉพาะ และมีข้อตกลงล่วงหน้ากับผู้รับซื้อจึงทำให้ลักษณะของโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงแตกต่างไปจากโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิทั่วไป

ในโซ่อุปทานโรงสี นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้รับซื้อวัตถุดิบที่เป็นข้าวเปลือกมาแปรรูปแล้ว ในบางรายยังเป็นผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงอีกด้วย สำหรับโรงสีสหกรณ์การเกษตรนั้น เนื่องจากเป็นโรงสีขนาดเล็ก การเป็นผู้ประกอบการข้าวถุงด้วย ย่อมมีโอกาสค่อนข้างจำกัด ยกเว้นในกรณีของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีสหกรณ์กรีนเนท และสหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ในบางพื้นที่ ที่เป็นผู้ประกอบการข้าวถุงพร้อมไปด้วย

ในอีกด้านหนึ่งหากพิจารณาจากด้านผู้ประกอบการข้าวถุงที่มีโรงสีของตนเองพบว่า จะมีข้อได้เปรียบในเรื่องคุณภาพข้าวสารที่สามารถคัดเลือกคุณภาพข้าวเปลือกก่อนสีข้าว มีการเก็บสต็อกข้าวสารหอมมะลิก่อนบรรจุถุง และในกรณีที่ผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงที่มีโรงสีเป็นของตนเองจะนิยมเก็บสต็อกข้าวเปลือกมากกว่าข้าวสารเนื่องจากจะรักษาคุณภาพของข้าวได้ดีกว่า

ในการจำหน่ายข้าวบรรจุถุงให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ผู้ประกอบการข้าวถุงจะต้องเป็นผู้เสนอราคาให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ส่วนร้านค้าสมัยใหม่ จะกำหนดราคาขายจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) ซึ่งเป็นราคาที่ร้านค้าสมัยใหม่ บวกเพิ่มจากราคาที่ผู้ประกอบการข้าวถุงตั้งไว้ ทั้งนี้ร้านค้าสมัยใหม่จะเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาขายข้าวบรรจุถุงมากกว่าผู้ประกอบการข้าวถุง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น โดยผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการนำสินค้าข้าววางที่ร้านค้าสมัยใหม่รวมถึง ค่าแรกเข้า ค่าโฆษณาและค่าโปรโมชั่น เป็นต้น

ในด้านผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่จำหน่ายภายในประเทศ ผู้บริโภค (รูปพนมมือ) ประมาณหนึ่งในสาม เจาะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงจะเจาะจงตราสินค้าในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงส่วนใหญ่ คือ รสชาติข้าว ราคาและตราสินค้า ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าแหล่งปลูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง



### ✘ ต้นทุนส่วนเพิ่ม กำไร และส่วนเหลือการตลาด

ในแต่ละระดับของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า มีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในระดับขั้นก่อนหน้าไม่เท่ากัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหลังส่งข้าววางจำหน่ายที่ร้านค้าสมัยใหม่และโรงสีมีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตขั้นก่อนหน้าในสัดส่วนที่สูง จากห่วงโซ่อุปทานเกษตรกรจะเป็นผู้มีกำไรต่อหน่วยมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นผลจากโครงการประกันรายได้ยกระดับราคาข้าวเปลือกหอมมะลิสูงขึ้นเป็น 20,000 บาทต่อตัน

รองลงมา ได้แก่ ระดับโรงสี และระดับผู้ประกอบการบรรจุถุง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาด พบว่าเกษตรกรมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการบรรจุถุง และโรงสี ตามลำดับ

---

“ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก  
ตราเครื่องหมายรับรอง  
มาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง  
ที่จำหน่ายในประเทศ  
(รูปพนมมือ)”

---

ข้าวขาวหอมมะลิ 100%



รับรองมาตรฐานพิเศษ (\*)  
โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

### ✘ ต้นทุนส่วนเพิ่ม กำไร และส่วนเหลือการตลาด

ในแต่ละระดับของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า มีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตในระดับขั้นก่อนหน้าไม่เท่ากัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหลังส่งข้าววางจำหน่ายที่ร้านค้าสมัยใหม่และโรงสีมีต้นทุนส่วนเพิ่มจากระดับการผลิตขั้นก่อนหน้าในสัดส่วนที่สูง จากห่วงโซ่อุปทานเกษตรกรจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นผลจากโครงการประกันรายได้ยกระดับราคาข้าวเปลือกหอมมะลิสูงขึ้นเป็น 20,000 บาทต่อตัน

รองลงมา ได้แก่ ระดับโรงสี และระดับผู้ประกอบการบรรจุถุง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาด พบว่าเกษตรกรมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการบรรจุถุง และโรงสี ตามลำดับ



### ✘ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน การไหลเวียนข้อมูล คุณภาพข้าวและการเงิน

เกษตรกรจะมีความสัมพันธ์กับผู้รวบรวมเอกชนในระดับที่สูง เพราะทั้งสองฝ่ายอยู่ในพื้นที่ แต่ในส่วนของโรงสีและผู้ประกอบการข้าวถุงกับเกษตรกรจะมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำ สำหรับเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรและเกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์จะมีความเชื่อมโยงกับสหกรณ์ฯ ทั้งในรูปของการซื้อปัจจัยการผลิต ในราคาอุดหนุน การขายข้าวเปลือกให้กับสหกรณ์ฯ รวมถึงการพึ่งพิงสินเชื่อจากสหกรณ์ เป็นสำคัญ ส่วนความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการข้าวถุงกับร้านค้าสมัยใหม่ จะเป็นความสัมพันธ์ที่ผ่านรูปแบบสัญญาทางการค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่ผู้รวบรวมเอกชน ผู้ประกอบการข้าวถุงและโรงสีจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

สำหรับการไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวเปลือกในระดับเกษตรกรพบว่า เมื่อนำผลผลิตไปขายเกษตรกรส่วนมากไม่ทราบข้อมูลความชื้นข้าวเปลือก เพอร์เซ็นต์ตันข้าว และความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิ แต่สำหรับผู้รวบรวมและโรงสีแล้ว จะมีข้อมูลรู้เรื่องคุณภาพข้าว ความชื้น และเปอร์เซ็นต์ตันข้าวในระดับที่ดีกว่าเพราะมีอุปกรณ์ตรวจสอบ ส่วนการไหลเวียนข้อมูลคุณภาพข้าวสาร เช่น มาตรฐานข้าวสารหอมมะลิ และมาตรฐานมือพนม พบว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ระหว่างโรงสี ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง และร้านค้าสมัยใหม่ แต่ในส่วนของผู้บริโภคแล้วกลับพบว่า มีการไหลเวียนที่ไม่สมบูรณ์ กล่าวคือผู้บริโภคส่วนน้อยที่รู้จักมาตรฐานดังกล่าว และให้ความสำคัญกับมาตรฐานดังกล่าวในระดับต่ำ

“เมื่อนำผลผลิตไปขาย เกษตร  
ส่วนมากไม่ทราบข้อมูลความชื้น  
ข้าวเปลือก เพอร์เซ็นต์ตันข้าว

และความบริสุทธิ์ของ  
ข้าวหอมมะลิ”

ส่วนการไหลเวียนข้อมูลเรื่องปัจจัยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความนุ่ม หลังการหุง ความหอม และความสะอาดของข้าวสาร พบว่าการไหลเวียนที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการข้าวถุงให้ความสำคัญมากในเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพหลังการหุง และแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิมาก ในประเด็นของการไหลเวียนทางการเงินและระยะเวลาการได้รับเงิน (Credit Term) พบว่าเกษตรกรและผู้รวบรวมในพื้นที่ส่วนมากเป็นการชำระด้วยเงินสดทันทีหลังการขาย ในส่วนของโรงสีกับผู้ประกอบการข้าวถุงและร้านค้าสมัยใหม่จะมีระยะเวลาการได้รับเงิน (Credit Term)



### ✘ การมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง

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

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด พบว่า ผู้ประกอบการข้าวถุงแต่ละรายเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็พยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นที่คุณภาพของข้าวหอมมะลิ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยตระหนักถึงความแตกต่างมากนัก และเมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการข้าวถุงมีอำนาจตลาดหรือความสามารถในการทำกำไรที่ค่อนข้างต่ำโดยเฉลี่ยอยู่เพียง 0.11

สำหรับสหกรณ์การเกษตรในการที่จะผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และขายในร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าศักยภาพของสหกรณ์การเกษตรไทยมีค่อนข้างจำกัด ทั้งในเรื่องของทุนที่จะนำมาใช้ในการขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในร้านค้าสมัยใหม่ และความสามารถหรือประสิทธิภาพในการทำกำไรของสหกรณ์ฯ นั้นค่อนข้างน้อย

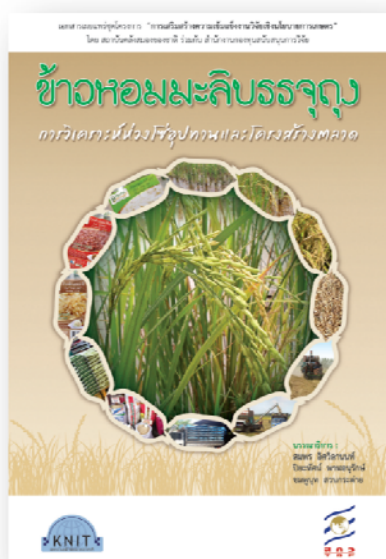
---

“ผู้ประกอบการข้าวถุงแต่ละราย เน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค”

---

### ✧ คุณลักษณะจำเพาะของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

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



ผู้ที่สนใจสามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้เอกสารวิชาการ  
“ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างตลาด”

สามารถดาวน์โหลดเอกสารได้ที่ [www.knit.or.th/apw](http://www.knit.or.th/apw)

### ✧ จัดทำโดย

สำนักประสานงาน “งานวิจัยเชิงนโยบายเกษตรและเสริมสร้างเครือข่ายงานวิจัยเชิงนโยบาย”

สถาบันคลังสมองของชาติ ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ดร.ปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์ โทร. 02 640 0461 ต่อ 114 Email [piyatat@knit.or.th](mailto:piyatat@knit.or.th)

[www.knit.or.th/apw](http://www.knit.or.th/apw)