

บทที่ 5

การตลาดข้าวหอมดอกมะลิ

การศึกษาการตลาดข้าวหอมดอกมะลิ ได้มุ่งเน้นศึกษาระบบการตลาดข้าวหอมดอกมะลิ การกำหนดราคาในระดับตลาดต่าง ๆ ตลอดจนส่วนเหลือมและต้นทุนการตลาดแต่ละระดับเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเพิ่มราคารับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร ในอันที่จะเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรขยายการผลิตเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของระบบการตลาดนั้น นอกจากศึกษาถึงครรลองการตลาดแล้ว ยังรวมถึงความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้แข่งขันในตลาดระดับต่าง ๆ ด้วย

5.1 ระบบการตลาดข้าวหอมดอกมะลิ

กล่าวได้ว่า การตลาดข้าวหอมดอกมะลิประกอบไปด้วยตลาด 4 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับท้องที่ ตลาดระดับท้องถิ่น ตลาดขายส่งกรุงเทพฯ และตลาดส่งออก กิจกรรมการตลาดดำเนินการโดยผู้ประกอบการหลายฝ่าย ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องที่ โรงสี พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าส่งออก ห้างหรือนายหน้า และผู้ค้าปลีก

พ่อค้าท้องที่หรือพ่อค้ารวบรวมท้องที่ จะทำหน้าที่รวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรเพื่อจำหน่ายต่อในตลาดท้องถิ่น พ่อค้าประเภทนี้จะดำเนินธุรกิจอยู่ในแหล่งผลิตเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ในหมู่บ้าน หรือในตำบลเดียวกัน ปริมาณข้าวเปลือกที่ขายผ่านพ่อค้าท้องที่มีประมาณร้อยละ 73 ของข้าวที่เกษตรกรขายทั้งหมด (รูปที่ 5.1)

จากการสำรวจตลาดระดับท้องที่ในพื้นที่ทำการศึกษา พบว่า พ่อค้าท้องที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรในท้องที่นั้น ๆ แต่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในท้องที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่เกษตรกร และนอกจากนี้มักจะประกอบอาชีพอื่นด้วยเช่น เป็นเจ้าของร้านค้า เป็นกำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน และรับราชการ อุปกรณ์ที่ใช้ทำธุรกิจส่วนใหญ่จะมีเฉพาะอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น กระจกอบ เครื่องชั่ง และรถบรรทุก นอกจากนี้ยังพบว่า มีพ่อค้าท้องที่บางรายปล่อยสินเชื่อที่เป็นเงินสดและปัจจัยการผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร โดยมีข้อมูลหนึ่งที่เกษตรกรจะต้องขายข้าวเปลือกให้แก่พ่อค้าท้องที่รายนั้น ความผูกพันในลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่พ่อค้าท้องที่สามารุใช้เป็นเครื่องมือสร้างอำนาจการผูกขาดการรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรในท้องที่นั้น ๆ เนื่องจากเกษตรกรที่ได้รับสินเชื่อจากพ่อค้าท้องที่ไม่มีอิสระในการตัดสินใจในการขายผลผลิตของตนเอง

ตลาดระดับท้องที่ที่มีพ่อค้าท้องที่จำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันในการรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรมากขึ้นและในบางแห่งที่มีการแข่งขันกันซื้อข้าวเปลือกมาก แม้ว่าตลาดระดับพ่อค้าท้องที่ มีพฤติกรรมการแข่งขันกันสูง แต่อำนาจการต่อรองยังคงเป็นของพ่อค้าท้องที่มากกว่าเกษตรกร

พ่อค้าโรงสี จะทำหน้าที่รวบรวมข้าวเปลือก และนำมาแปรรูป การติดต่อซื้อข้าวเปลือกของพ่อค้าโรงสี มีทั้งการซื้อโดยตรงจากเกษตรกร และซื้อผ่านพ่อค้าท้องที่ ซึ่งทำหน้าที่นายหน้าคอยอำนวยความสะดวกให้กับโรงสี ส่วนการติดต่อขายนั้นโรงสีจะขายข้าวสารทั้งโดยตรงและผ่านหอย

จากการสำรวจข้อมูลการตลาดระดับท้องที่ในพื้นที่ศึกษา พบว่า พ่อค้าโรงสีเป็นผู้ที่มีบทบาทในระดับการตลาดทั้งถิ่นสูง โดยพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีจำนวนโรงสีทั้งสิ้นจำนวน 17 โรง¹ ซึ่งลักษณะการดำเนินงานมีลักษณะเหมือนกันคือ รับซื้อข้าวเปลือกทุกพันธุ์มาทำการแปรรูปเป็นข้าวสาร และส่งไปจำหน่ายยังพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ หรือพ่อค้าส่งออก

¹ โรงสีขนาดกำลังสี 20 ตันต่อวันขึ้นไป

ลักษณะการรับซื้อข้าวเปลือกของพ่อค้าโรงสีส่วนใหญ่จะรับซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่น โดยมีการตกลงรับซื้อข้าวเปลือกกับพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งสามารถรวบรวมข้าวเปลือกได้มากเป็นประจำ และการรับซื้อในลักษณะนี้โรงสีจะให้ค่านายหน้าแก่พ่อค้าท้องถิ่นอัตรา 42 บาทต่อข้าวเปลือก 1 ตัน โดยที่พ่อค้าท้องถิ่นไม่ต้องรับภาระค่าขนส่ง และข้าวเปลือกที่จะรับซื้อในลักษณะดังกล่าวจะต้องไม่มีสิ่งเจือปน เหตุผลที่โรงสีส่วนใหญ่รับซื้อข้าวเปลือกโดยวิธีนี้ เนื่องจากความสะดวกและสามารถรวบรวมข้าวเปลือกได้ตามต้องการ นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า พ่อค้าโรงสีจำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 ของตัวอย่าง ได้ให้สินเชื่อเงินสดและปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกร โดยผ่านพ่อค้าท้องถิ่นที่ตนเองรับซื้อข้าวเปลือกเป็นประจำ ทำให้เกิดระบบอุปถัมภ์ระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต พ่อค้าท้องถิ่น และโรงสี

ผลผลิตส่วนใหญ่ของโรงสีจะขายส่งให้พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ และพ่อค้าส่งออก โดยผ่านหอยและขายด้วยตนเอง และแปรรูปตามความต้องการของพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ และพ่อค้าส่งออก ซึ่งโรงสีจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด และเป็นผู้จัดส่งข้าวสารไปยังผู้รับซื้อ

ลักษณะการรับซื้อข้าวเปลือกและการขายข้าวสารของพ่อค้าโรงสีจะมีพฤติกรรมที่แข่งขันน้อยกว่าพ่อค้าท้องถิ่น เพราะลักษณะการรับซื้อจะซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นขาประจำ เมื่อต้องการข้าวเปลือกเพิ่มก็สามารถให้พ่อค้าท้องถิ่นออกรับซื้อแทน ส่วนลักษณะการจำหน่ายข้าวสารจะมีพ่อค้าที่รับซื้อในลักษณะประจำ แต่มีบางครั้งที่พ่อค้าโรงสีจะต้องออกหาตลาดเอง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด แต่พฤติกรรมการแข่งขันก็ไม่สูง

ส่วนลักษณะการรับซื้อข้าวเปลือกของโรงสีในจังหวัดสุรินทร์นั้น โรงสีจะรับซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าท้องถิ่นและเกษตรกรในอัตราใกล้เคียงกัน และการรับซื้อส่วนใหญ่จะรับซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่นเฉพาะรายใดรายหนึ่งหรือสองรายเป็นประจำเท่านั้น และโดยการตั้งพ่อค้าท้องถิ่นเป็นตัวแทนในการรับซื้อข้าวเปลือก เนื่องจากโรงสีต้องการเน้นคุณภาพของข้าวเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความมั่นใจแก่โรงสีในช่วงหลังฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่งปริมาณข้าวเปลือกมีน้อยและหายาก ในการ

ตกลงลักษณะเช่นนี้พ่อค้าโรงสีจะมีข้าวเปลือกมาทำการสีตลอดเวลา จำนวนโรงสีในจังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 134 โรง² (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์) มีเพียง 3 โรงเท่านั้นที่รับซื้อข้าวเปลือกพันธุ์อื่น ๆ ในขณะที่เกือบทุกโรงสีจะรับซื้อข้าวเปลือกหอมดอกมะลิเป็นส่วนใหญ่นอกจากนี้ในช่วงที่ข้าวหอมดอกมะลิกำลังให้ผลผลิตโรงสีบางโรงจะไม่รับซื้อข้าวเปลือกพันธุ์อื่นเลย การรับซื้อข้าวเปลือกของโรงสีในจังหวัดสุรินทร์จะรับซื้อข้าวเปลือกในราคาเดียวกัน ส่วนการหักความชื้นและสิ่งเจือปนขึ้นอยู่กับมาตรฐานข้าวของแต่ละโรงสีตั้งไว้ ซึ่งอาจมีผลต่อการแข่งขันในการรับซื้อได้

ลักษณะการจำหน่ายข้าวสาร จากการสำรวจพบว่า มีโรงสีจำนวน 2 โรง เป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออกข้าวหอมดอกมะลิโดยตรง ส่วนที่เหลือทั้งหมดจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ และพ่อค้าส่งออก ซึ่งมักจะทำการติดต่อขายผ่านนายหน้าๆ ที่เรียกว่า "หยัง" โดยทางโรงสีเสียค่าตอบแทนให้ร้อยละ 0.75 ของมูลค่าข้าวที่ขายได้

หยัง หมายถึง นายหน้าหรือตัวแทนของโรงสีในการขายข้าวสารให้พ่อค้าส่งออกหรือพ่อค้าส่งในประเทศ ร้านหยังแต่ละร้านเป็นตัวแทนของโรงสีหลายๆ โรง ขณะเดียวกันโรงสีแต่ละโรงมักจะติดต่อกับหยังมากกว่าหนึ่งราย ขนาดธุรกิจร้านหยังมักเป็นธุรกิจที่บริหารโดยเจ้าของคนเดียว ในแต่ละวันหยังจะได้รับตัวอย่างข้าวจากโรงสีที่ติดต่อ และจะนำตัวอย่างข้าวเหล่านั้นมาแยกตามชนิดและคุณภาพแล้วจะแบ่งเป็นห่อเล็กๆ มอบให้ลูกจ้างของร้านหยังนำไปเสนอให้กับบริษัทส่งออกหลายๆ แห่งพิจารณาตามความต้องการที่ลูกค้าสั่งซื้อ ในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนการซื้อขายข้าวสารให้โรงสี หยังต้องรับผิดชอบดูแลการส่งมอบข้าวให้ผู้ซื้อตรงตามปริมาณและคุณภาพที่ตกลงซื้อขายกัน โดยโรงสีเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงสีมายังโกดังของพ่อค้าส่งออกหรือพ่อค้าขายส่ง และนอกจากนี้หยังยังเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการชำระเงินระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

² โรงสีขนาดกำลังสี 20 ตันต่อวันขึ้นไป

หลังจากส่งมอบข้าวถึง โกดังของผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว หยางจะต้องดำเนินการส่งมอบข้าวให้เป็นไป
 อย่างเป็นปกติตามตัวอย่างเพื่อเป็นการรักษาโอกาสในการทำธุรกิจของตนไว้ เพราะหยางนั้นมีคู่แข่ง
 ในกิจการค่อนข้างมากจึงต้องรักษาความไว้วางใจจากทางด้านโรงสีและผู้ส่งออก

พ่อค้าชายส่งกรุงเทพฯ จะทำหน้าที่รวบรวมข้าวสารหอมดอกมะลิทุกเกรด แล้วนำ
 มาบรรจุใส่ถุงเพื่อจำหน่ายปลีกหรือบรรจุกระสอบใหม่เพื่อขายส่งให้พ่อค้าชายปลีก โดยในการรับซื้อ
 พ่อค้าชายส่งกรุงเทพฯ ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งและแรงงานแบกขึ้นลง ส่วนการ
 จำหน่ายข้าวสารหอมดอกมะลิภายในประเทศ ซึ่งจะจำหน่ายให้ผู้บริโภคทั่วไป และขายส่งให้ร้าน
 ชายปลีคนั้น พ่อค้าชายส่งกรุงเทพฯ เป็นผู้รับภาระค่าขนส่งและค่าแรงงานเอง

พ่อค้าส่งออก บริษัทส่งออกข้าวมักจะต้องตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการส่งออก
 ข้าวมาโดยตลอด บริษัทส่งออกข้าวบางรายมีกิจการโรงสีควบคู่ไปด้วย ดังกล่าวแล้วข้างต้นโรงสี
 ข้าวที่ผลิตข้าวหอมดอกมะลิที่มีชื่อเสียงจะถูกชักชวนให้เข้าไปถือหุ้นในบริษัทส่งออกที่เป็นคู่ค้าประจำ
 กันมานาน การเข้าไปมีส่วนร่วมดังกล่าวเป็นการเอื้ออำนวยประโยชน์ให้ทั้งสองฝ่ายคือเป็นการ
 ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการติดต่อซื้อขาย และโรงสียังมีโอกาสได้รับรู้ข่าวสารการตลาดและราคา
 ได้รวดเร็ว เพื่อมาประกอบกับข้อมูลราคาที่ได้รับจากหยางรายอื่น ๆ สำหรับบริษัทส่งออกก็สามารถ
 ควบคุมคุณภาพข้าวได้ตามที่ต้องการ เพื่อเป็นการรักษาตลาดข้าวคุณภาพดีที่เป็นลูกค้าประจำในต่าง
 ประเทศไว้ในความเชื่อถือที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของตน แนวโน้มของการรวมกิจการในลักษณะของการ
 ผลิตและการค้าครบวงจรมีมากขึ้นในกระบวนการค้าข้าวหอมดอกมะลิ

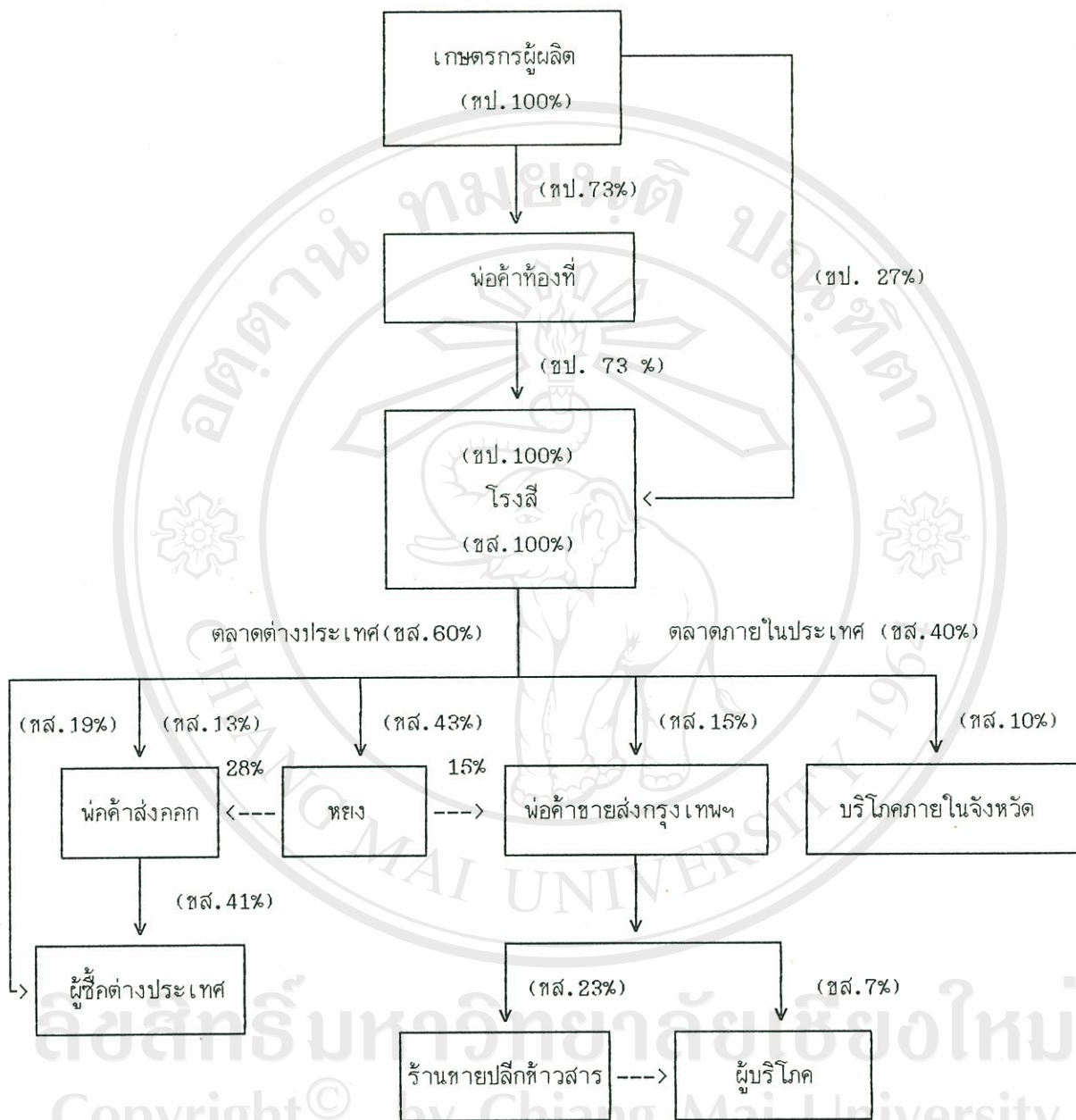
ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ส่งออกข้าวหอมดอกมะลิกว่า 80 ราย แต่มีเพียง 20 รายเท่านั้นที่
 เป็นผู้ส่งออกในปริมาณมากและสม่ำเสมอ (สมาคมผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศ 2535) การส่งออก
 ข้าวหอมดอกมะลิมักประสบปัญหาการแข่งขัน การตัดราคาขายจนเป็นเหตุให้คุณภาพข้าวหอมดอก
 มะลิของไทยไม่อยู่ในมาตรฐานเท่าที่ควร โดยเฉพาะตลาดฮ่องกงซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญใน
 เรื่องคุณภาพมากกว่าราคา และมีการนำเข้าข้าวหอมดอกมะลิจากไทยปีละหลายหมื่นตัน ราคา

ข้าวหอมดอกมะลิในตลาดฮ่องกงเคยสูงถึง 600 เหรียญสหรัฐต่อตัน แต่ในปัจจุบันเหลือเพียงประมาณ 400 กว่าเหรียญสหรัฐต่อตัน นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งคือ การนำเอาข้าวพันธุ์อื่นมาปนกับข้าวหอมดอกมะลิเพื่อส่งออก ทั้งนี้เพราะปริมาณข้าวหอมดอกมะลิไม่พอเพียงต่อความต้องการของประเทศคู่ค้า ดังนั้นข้าวหอมดอกมะลิที่ส่งออกในปัจจุบันจะเป็นข้าวหอมดอกมะลิไม่เกิน 80% ส่วนอีก 20% มักจะเป็นข้าวเจ้า กข.15 หรือข้าวเจ้า กข.21 ซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายกับข้าวหอมดอกมะลิ³

ครรลองการตลาดของข้าวหอมดอกมะลิซึ่ง ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร และพ่อค้าในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดสุรินทร์ พอสรุปได้ดังรูปที่ 5.1 กล่าวคือ ข้าวเปลือกที่เกษตรกรผลิตเป็นร้อยละ 73 ขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นและร้อยละ 27 ขายให้กับพ่อค้าโรงสี เมื่อพ่อค้าท้องถิ่นรวบรวมข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกรแล้วจะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าโรงสีทั้งหมด โรงสีจำหน่ายร้อยละ 10 ของข้าวสารให้พ่อค้าภายในจังหวัด ร้อยละ 15 ให้แก่พ่อค้าชายส่งกรุงเทพฯ และร้อยละ 19 ส่งออกโดยตรง จำนวนข้าวสารที่ผ่านหยังมีมากถึงร้อยละ 43 ซึ่งหยงขายผ่านให้แก่ตลาดในประเทศ ร้อยละ 15 ส่วนอีกร้อยละ 28 ขายให้แก่พ่อค้าส่งออก โดยรวมแล้วข้าวสารหอมดอกมะลิถูกส่งออกไปถึงร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 บริโภคในประเทศ

กระบวนการค้าข้าวหอมดอกมะลิจะแตกต่างจากการค้าข้าวทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะช่วงการรับซื้อข้าวเปลือก โรงสีมักจะซื้อข้าวจากชาวนาโดยตรงหรือพ่อค้าคนกลางที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน โรงสีในจังหวัดสุรินทร์จะนิถีพถันในการเลือกซื้อข้าวเปลือกเป็นอย่างมาก เพราะคุณภาพของข้าวหอมดอกมะลิขึ้นอยู่กับข้าวเปลือกที่เป็นวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยภายนอกจะต้องควบคุมให้เป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ โรงสีที่ผลิตข้าวหอมดอกมะลิที่มีชื่อเสียงจะรับซื้อข้าวหอมดอกมะลิในราคาสูงกว่าโรงสีทั่ว ๆ ไปประมาณ 50-100 บาทต่อตัน

³ งานสัมมนา "ข้าวหอมมะลิ. 2536", กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ช่วงวันที่ 6-8 พฤษภาคม 2536, ณ โรงแรมมารวยการ์เด็นซ์ กรุงเทพฯ.



รูปที่ 5.1 ครรลองการตลาดข้าวหอมดอกมะลิ

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ทป หมายถึง ท้าวเปลือก

ทส หมายถึง ท้าวสาร

5.2 การกำหนดราคาข้าวหอมดอกมะลิในแต่ละระดับการตลาด

ราคาข้าวหอมดอกมะลิจะถูกกำหนดที่ตลาดปลายทางคือ ตลาดส่งออกที่กรุงเทพฯ เพราะเป็นตลาดใหญ่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือตลาดส่งออกมากที่สุด ตลาดกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการซื้อขายข้าวสารจากโรงสีขนาดใหญ่ทั่วประเทศ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และยังส่งไปจำหน่ายยังภาคอื่น ๆ ด้วย

5.2.1 การกำหนดราคาข้าวระดับส่งออก

ราคาข้าวส่งออกทั่วไปเริ่มจากผู้ส่งออกในกรุงเทพฯ ได้รับการติดต่อจากนายหน้าจากต่างประเทศซื้อข้าวประเภทต่างๆ ในปริมาณและราคาที่เสนอมา ขณะเดียวกันผู้ส่งออกของไทยจะรอฟังการประมูลซื้อขายข้าวหรือส่งตัวแทนออกไปร่วมประมูลข้าวในตลาดต่างประเทศโดยตรง โดยที่ราคาและปริมาณที่ประมูลซื้อขายกันนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์และอุปทานข้าวของแต่ละชนิดและมาตรฐานข้าวนั้นๆ ในตลาดโลกในช่วงเวลานั้นได้อย่างแท้จริง เพราะการประมูลซื้อขายข้าวผู้ร่วมประมูลหรือนายหน้าจากต่างประเทศจะกำหนดราคาข้าวโดยพิจารณาความต้องการและอุปทานข้าวชนิดนั้นๆ ในตลาดโลกทั้งหมด สำหรับข้าวคุณภาพดีนั้นราคาในตลาดโลกจะอาศัยการพิจารณาจากราคาข้าวของสหรัฐฯ และไทยเท่านั้น (คมสัน รุ่งเรืองสรการ 2532) และราคาขายที่ผู้ส่งออกประมูลได้ หรือราคาที่นายหน้าเสนอซื้อจากไทยหลังจากเป็นผู้ประมูลได้ถือเป็นราคาข้าวในตลาดโลก

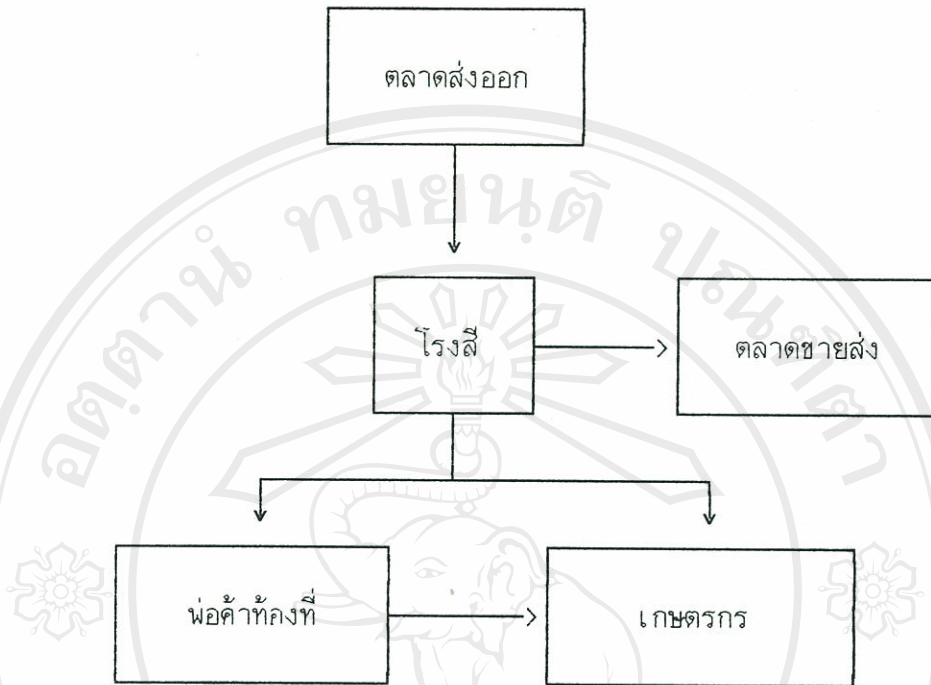
ราคาข้าวส่งออกของไทยในแต่ละช่วงเวลาจะเป็นเท่าใดขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานข้าวในตลาดโลกเป็นสำคัญ ถ้าตลาดโลกมีความต้องการมากแต่ผลผลิตมีน้อยผู้นำเข้าหรือนายหน้าก็ต้องยอมรับราคาข้าวที่ผู้ส่งออกไทยเสนอขาย ส่วนราคาส่งออกข้าวหอมดอกมะลินั้น ไทยสามารถจะกำหนดราคาเองได้ เพราะเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว แต่เนื่องจากมีการแข่งขันกันในหมู่ผู้ส่งออกมาก จึงมีการตัดราคากันตลอดมา

5.2.2 การกำหนดราคาข้าวระดับขายส่ง

จากการสัมภาษณ์พ่อค้าขายส่ง จำนวน 4 ราย ได้ข้อมูลตรงกันว่า การกำหนดราคาข้าวขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ เริ่มจากการซื้อขายกันระหว่างโรงสี ผู้ส่งออกและพ่อค้าส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ โดยผ่านหยัง โดยหยังจะส่งตัวอย่างข้าวจากโรงสีที่ตนเป็นตัวแทนอยู่ไปเสนอขายให้ผู้ส่งออกและรับราคาเสนอจากผู้ส่งออกหลาย ๆ ราย และแจ้งให้โรงสีที่ตนเป็นตัวแทนทราบ ราคาข้าวที่ตกลงซื้อขายกันขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งหยังเป็นผู้ทราบเป็นอย่างดี เพราะรู้ทั้งราคาที่โรงสีเสนอขายและราคาจากผู้ส่งออกเสนอซื้อ ถ้าผู้ส่งออกมีความต้องการมากจะเสนอซื้อข้าวในราคาที่สูงขึ้น แต่ถ้าผู้ส่งออกมีความการน้อยผู้ส่งออกจะเสนอซื้อในราคาที่ต่ำลง

ราคาข้าวที่ผู้ส่งออกเสนอซื้อให้กับโรงสีจะเท่ากับราคาส่งออกที่ผู้ส่งออกไปประมูลได้ หรือราคาหน้าหน้าจากต่างประเทศเสนอซื้อมา หักด้วยค่าใช้จ่ายในการส่งออกและกำไรที่ตั้งไว้ ซึ่งถ้าตกลงกันได้ราคานี้จะเป็นราคาที่โรงสีขายได้ โรงสีก็จะนำราคาดังกล่าวหักด้วยค่าใช้จ่ายและกำไรแล้วนำไปกำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกจากผู้ค้าข้าวเปลือกหรือเกษตรกร ดังนั้น ในช่วงที่ผลผลิตมีมาก และตลาดส่งออกซบเซา ราคาข้าวเปลือกจะตกต่ำ แต่ถ้าผลผลิตมีน้อยและตลาดโลกมีความต้องการมาก ราคาข้าวเปลือกจะสูงขึ้นตามราคาส่งออก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงกล่าวได้ว่า ราคาข้าวส่งออกเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อราคาข้าวในประเทศ

สำหรับการตกลงซื้อขายระหว่างโรงสีกับพ่อค้าขายส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ มีขั้นตอนเช่นเดียวกับผู้ส่งออก แต่ต่างกันที่โรงสีจะยึดราคาเสนอซื้อของผู้ส่งออกเป็นสำคัญในการขายให้แก่พ่อค้าส่งข้าวสาร ดังนั้นราคาข้าวสารที่โรงสีขายให้แก่พ่อค้าส่งออกจึงไม่แตกต่างไปจากราคาที่ขายให้แก่พ่อค้าส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ สรุปการกำหนดราคาข้าวสารและข้าวเปลือกได้ ดังรูปที่



รูปที่ 5.2 การกำหนดราคาข้าวในระดับต่าง ๆ

5.3 การขายข้าวเปลือกหอมดอกมะลิและทัศนคติของ เกษตรกร

5.3.1 ลักษณะการขายข้าวเปลือกหอมดอกมะลิในจังหวัดเชียงราย

ลักษณะการขายข้าวเปลือกหอมดอกมะลิของ เกษตรกร ในพื้นที่จังหวัด เชียงรายส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 96 จะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ที่นำไปขายให้แก่พ่อค้าโรงสี

เหตุผลที่สำคัญในการที่เกษตรกรเลือกขายข้าวเปลือกให้พ่อค้าท้องถิ่นคือ ความสะดวกในการขาย ซึ่งพ่อค้าท้องถิ่นได้ออกไปรับซื้อถึงลานนวดข้าวหรือที่บ้าน ส่วนปัจจัยที่สองคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายข้าวเปลือกเพราะพ่อค้าท้องถิ่นเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด เช่น ค่าขนส่ง

ค่าแรงงานแบกขึ้น-ลง และเกษตรกรได้รับราคาตามที่ได้ตกลงกับพ่อค้าห้องที่ ส่วนปัจจัยที่สาม ได้แก่ ความพอใจกับราคาซื้อที่พ่อค้าห้องที่รับซื้อ ส่วนการอุปถัมภ์ของพ่อค้าซึ่งมักเป็นข้อสมมติฐานและ เชื่อว่าเกษตรกรขายให้แก่ผู้ที่มีความผูกพันช่วยเหลือกัน มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ตารางที่ 5.1) ส่วนสาเหตุที่เกษตรกรขายให้พ่อค้าโรงสี คือ อยู่ใกล้กับแหล่งที่ตั้งของโรงสี ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า เกษตรกรที่ขายให้โรงสีจะอยู่ห่างจากโรงสีไม่เกิน 20 กิโลเมตร

ราคาสุทธิที่เกษตรกรได้รับจากโรงสีไม่แตกต่างจากราคาที่เกษตรกรได้รับจากพ่อค้าห้องที่ แม้ว่าพ่อค้าโรงสีจะตั้งราคารับซื้อไว้สูงกว่าพ่อค้าห้องที่ แต่เมื่อเกษตรกรนำไปขายกลับไม่ได้ราคา ตามที่พ่อค้าโรงสีตั้งไว้ เนื่องจากมักจะประสบปัญหาด้านการวัดคุณภาพข้าว (หักความชื้นและสิ่งเจือปน) การขนส่งข้าวเปลือกไปขายเกษตรกรต้องรับภาระเอง ในส่วนใหญ่จะจ้างรถไถ่เต็นในการขนส่ง และค่าแรงงานเองทำให้ราคาสุทธิที่ได้รับจริงไม่ได้ตามที่ทางพ่อค้าโรงสีตั้งไว้ (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยในการเลือกตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกรให้พ่อค้าห้องที่

รายการ	เชิงราย		สุรินทร์	
	จำนวนเกษตรกร	ร้อยละ	จำนวนเกษตรกร	ร้อยละ
ความสะดวกในการขาย	40	80	57	57
ประหยัดค่าใช้จ่าย	37	74	51	51
ความพอใจในราคาซื้อ	33	66	35	35
การอุปถัมภ์ของพ่อค้า	8	16	63	63

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : (1) จำนวนตัวอย่าง : เชียงราย 50 ราย และสุรินทร์ 100 ราย

(2) เกษตรกรตัวอย่าง 1 ราย ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบราคาสุทธิที่เกษตรกรได้รับจากการขายข้าวเปลือกในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดสุรินทร์

หน่วย : บาท/กก.

รายการ	เชียงราย		สุรินทร์	
	พ่อค้าท้องถิ่น	พ่อค้าโรงสี	พ่อค้าท้องถิ่น	พ่อค้าโรงสี
ราคารับซื้อข้าวเปลือก	4.00	4.15	4.13	4.20
ค่าใช้จ่ายในการขาย	0.00	0.13	0.03	0.11
- ค่าขนส่ง	0.00	0.07	0.03	0.10
- ค่าแรงงาน	0.00	0.02	0.00	0.01
- หักคุณภาพข้าว ⁴	0.00	0.04	0.00	0.00
ราคาสุทธิที่เกษตรกรได้รับ	4.00	4.02	4.10	4.09

ที่มา : จากการสำรวจ

ราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรได้รับสุทธิจากพ่อค้าโรงสี ใกล้เคียงกับราคาที่ได้รับจากพ่อค้าท้องถิ่น และเกษตรกรยังนิยมที่จะขายข้าวเปลือกให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เกษตรกรต้องการความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าจะเกิดจากระบบเชิงอุปถัมภ์ระหว่างพ่อค้าท้องถิ่นและเกษตรกร

⁴ การหักความชื้นและสิ่งเจือปนประมาณร้อยละ 1

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่าเกษตรกรตัวอย่างจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 16 ของเกษตรกรตัวอย่าง ได้รับเงินเชื่อทางด้านการเงินและปัจจัยการผลิตจากพ่อค้าท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อได้รับผลผลิตจึงมีความจำเป็นต้องให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น นอกจากนี้ราคาที่ได้รับก็เป็นราคาที่พ่อค้าท้องถิ่นรับซื้อจากเกษตรกรโดยทั่วไป

5.3.2 ลักษณะการขายข้าวเปลือกหอมดอกมะลิของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์

จากการสำรวจพบว่า ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์นั้น ร้อยละ 63 ของเกษตรกรตัวอย่าง ขายข้าวเปลือกให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น และร้อยละ 37 ขายให้แก่พ่อค้าโรงสี เกษตรกรที่ขายให้แก่พ่อค้าโรงสีจะมีระยะทางห่างจากโรงสีไม่เกิน 35 กิโลเมตร ส่วนเกษตรกรที่ขายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่นมีระยะทางห่างจากโรงสีมากกว่า 35 กิโลเมตร แต่อยู่ใกล้กับที่ตั้งของพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งอยู่ในหมู่บ้านของเกษตรกรเอง

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกตัดสินใจขายข้าวเปลือกให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น คือ การอุปถัมภ์ของพ่อค้าที่มีต่อเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรมีภาระหนี้สินกับพ่อค้าท้องถิ่น โดยก่อนหน้านั้นเกษตรกรบางรายได้เงินและปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย มาจากพ่อค้าท้องถิ่นก่อน ดังนั้นเมื่อได้ผลผลิต จึงจำเป็นต้องขายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการขาย เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่จะปลูกข้าวหอมดอกมะลิไว้เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือจากการบริโภคประมาณร้อยละ 40 จึงจะจำหน่าย ดังนั้นปริมาณที่นำออกขายจึงมีไม่มากนัก การนำไปขายให้แก่พ่อค้าโรงสีจึงไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย กอปรกับพ่อค้าท้องถิ่นยังเป็นที่คุ้นเคย ดังนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่จึงขายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น และเหตุผลที่สามคือ การประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนเหตุผลสุดท้ายคือ พอใจในราคาที่พ่อค้าท้องถิ่นรับซื้อ (ตารางที่ 5.1)

ส่วนราคาสูทธิที่เกษตรกรได้รับจากพ่อค้าท้องถิ่นใกล้เคียงกับราคาสูทธิที่เกษตรกรได้รับจากพ่อค้าโรงสี แม้ว่าพ่อค้าโรงสีตั้งราคาซื้อสูงกว่า เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการขายแล้วเกษตรกรยังได้รับราคาที่เท่ากัน เพราะค่าใช้จ่ายในการขนส่งไปจำหน่ายให้พ่อค้าท้องถิ่นต่ำกว่าพ่อค้าโรงสี ทั้งนี้เพราะระยะทางในการขนส่งใกล้กว่า และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน (ตารางที่ 5.2)

5.3.3 การเก็บรักษาข้าวเปลือกเพื่รอการขายของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตทันที ทั้งนี้เพราะมีความจำเป็นในการใช้เงิน โดยเกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์ ร้อยละ 86 ของเกษตรกรตัวอย่าง ขายผลผลิต ณ ลานนวดข้าว ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 14 เก็บรักษาไว้ในยุ้งฉางเพื่รอการขาย ในขณะที่เกษตรกรในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 74 ขายผลผลิต ณ ลานนวดข้าว ส่วนอีกร้อยละ 26 เก็บรักษาไว้เพื่รอการขายและเป็นที่น่าสังเกตว่า เกษตรกรในพื้นที่ทั้ง 2 จังหวัด ที่เก็บรักษาข้าวเปลือกไว้รอการขายนั้น ไม่มีภาระหนี้สิน ดังนั้นจึงไม่ยอมขายข้าวเปลือกในต้นฤดูการผลิตเพราะราคาต่ำ โดยเก็บไว้ขายในช่วงราคาสูงขึ้นจนเป็นที่พอใจจึงจะขาย

5.3.4 การรับรู้ข่าวสารการตลาดของเกษตรกร

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมดอกมะลิทั้งหมด จำนวน 50 ราย ในจังหวัดเชียงรายไม่ทราบว่าข้าวหอมดอกมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพพิเศษ เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ นอกจากนี้เกษตรกรไม่ทราบว่าราคาข้าวเปลือกหอมดอกมะลีสูงกว่าราคาข้าวพันธุ์อื่น เพราะที่ผ่านมากเกษตรกรไม่เคยได้รับราคาที่สูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นเลย และบางปีราคาข้าวเปลือกหอมดอกมะลิที่เกษตรกรจำหน่ายได้ยังต่ำกว่าราคาข้าวเปลือกเหนียว กข.6 ที่เกษตรกรนิยมปลูก แต่เนื่องจากข้าวหอมดอกมะลิเป็นพันธุ์ข้าวที่ทนแล้ง เหมาะสมกับสภาพพื้นที่นาดอนซึ่งอาศัยน้ำฝนเกษตรกรจึงปลูกโดยไม่มีปัจจัยด้านการตลาดและราคาเป็นแรงจูงใจในการผลิต

ส่วนเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ทั้งหมด จำนวน 100 ราย ทราบว่าข้าวหอมดอกมะลิ เป็นข้าวที่มีคุณภาพดี และมีราคาสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้เกษตรกรในพื้นที่ จังหวัดสุรินทร์ขยายการผลิตข้าวหอมดอกมะลิเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด และ ในช่วงที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวข้าวหอมดอกมะลิ ทางพ่อค้าโรงสีจะไม่รับซื้อข้าวเปลือกพันธุ์อื่นเลย เพราะกลัวปนกับข้าวหอมดอกมะลิ

5.4 ต้นทุนและส่วนเหลือมการตลาด

5.4.1 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าท้องถิ่น

จากการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดข้าวหอมดอกมะลิในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และจังหวัด สุรินทร์ พบว่า พ่อค้าท้องถิ่นเป็นผู้ที่มีบทบาทในการรับซื้อข้าวเปลือกหอมดอกมะลิจากเกษตรกรผู้ผลิต และเป็นผู้รวบรวมข้าวเปลือกหอมดอกมะลิเพื่อขายให้แก่พ่อค้าโรงสีอีกทอดหนึ่ง การวิเคราะห์ ต้นทุนและส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ส่วน เหลือมการตลาดของพ่อค้าทั้ง 2 พื้นที่ มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 5.3)

ผลตอบแทนสุทธิของพ่อค้าท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเชียงรายสูงกว่าพ่อค้าท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัด สุรินทร์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุประการหนึ่ง คือ พ่อค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายซื้อมาขาย ไป ส่วนพ่อค้าในจังหวัดสุรินทร์นั้นมีการเก็บรักษาไว้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อเห็นว่าราคาสูงขึ้นก็ จะนำไปขายให้แก่พ่อค้าโรงสี จึงมีต้นทุนการเก็บรักษา คือ ค่าสูญเสียน้ำหนักข้าว และเมื่อเปรียบ เทียบผลกำไรของพ่อค้าท้องถิ่นในพื้นที่ 2 จังหวัด พ่อค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายได้รับผลกำไร สูงกว่าพ่อค้าท้องถิ่นในจังหวัดสุรินทร์ประมาณ 20 บาทต่อตัน แต่การเก็บรักษาข้าวเปลือกของพ่อค้า ท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ เพื่อจำหน่ายในช่วงหลังฤดูการเก็บเกี่ยว ซึ่งราคาสูงกว่าช่วงฤดูการเก็บ เภย และจากการสอบถามพบว่า พ่อค้าท้องถิ่นจำนวน 6 ราย จะเก็บรักษาไว้จนช่วงราคาสูงขึ้น ในช่วงประมาณกลางปี จึงจะขายและผลตอบแทนได้สูงกว่าต้นฤดูการเก็บเกี่ยว

ตารางที่ 5.3 ส่วนเหลือจากการตลาดและต้นทุนการตลาดของพ่อค้าท้องถิ่น

หน่วย : บาท/ตันข้าวเปลือก

รายการ	จังหวัดเชียงราย		จังหวัดสุรินทร์	
	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละของ ราคาขาย	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละของ ราคาขาย
1. ราคาขายส่งข้าวเปลือก	4,070	100.00	4,200	100.00
2. ราคารับซื้อข้าวเปลือก	4,000	98.28	4,120	98.10
3. ส่วนเหลือจากการตลาด	70	1.72	80	1.90
4. ต้นทุนการตลาด	50	1.23	62	1.48
- ค่าขนส่ง	40	0.98	35	0.83
- ค่าแรงงาน	10	0.25	12	0.29
- ค่าเก็บรักษา	0	0.00	15	0.36
5. ผลตอบแทนของพ่อค้าท้องถิ่น	20	0.49	18	0.42

ที่มา : จากการสัมภาษณ์พ่อค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย 10 ราย และจังหวัดสุรินทร์ 7 ราย

หมายเหตุ : (5) = (3) - (4)

5.4.2 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าโรงสี

พ่อค้าโรงสีเป็นพ่อค้าที่รับซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าท้องถิ่นที่เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากต้องการความสะดวกในการรวบรวมข้าวเปลือกในปริมาณมาก และมีต้นทุนในการรวบรวมต่ำกว่าการรับซื้อจากเกษตรกรเพราะ ไม่ต้องมีการเก็บรักษาสามารถนำมาสีเป็นข้าวสารได้ทันทีจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต้นทุนและส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าโรงสี พบว่า พ่อค้าโรงสีใน

พื้นที่ศึกษาทั้ง 2 จังหวัด มีผลกำไรจากการรับซื้อข้าวเปลือกมาแปรรูปเป็นข้าวสาร ซึ่งจำหน่ายให้แก่ พ่อค้าส่งออกและพ่อค้าขายส่ง โดยผ่านยาง

ข้าวเปลือก 1 ตัน เมื่อนำมาแปรรูปเป็นข้าวสารแล้ว จะได้ต้นข้าวจำนวน 420 กิโลกรัม ปลายข้าว 230 กิโลกรัม และรำข้าว 120 กิโลกรัม ที่เหลือเป็นรำหยาบ และรายได้จากการจำหน่ายผลิตผลจากการแปรรูปข้าวเปลือก 1 ตัน เมื่อหักต้นทุนราคาข้าวเปลือกที่รับซื้อและต้นทุนการตลาด พบว่า พ่อค้าโรงสีในจังหวัดเชียงรายได้รับผลตอบแทนเท่ากับ 241.31 บาทต่อต้นข้าวเปลือก พ่อค้าโรงสีในจังหวัดสุรินทร์ได้รับผลตอบแทนเท่ากับ 218.31 บาทต่อต้นข้าวเปลือก ซึ่งต่ำกว่าโรงสีในจังหวัดเชียงราย แม้ว่าต้นทุนการตลาดต่ำกว่า แต่ราคาข้าวเปลือกของโรงสีในจังหวัดสุรินทร์สูงกว่าโรงสีในจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาขายส่งข้าวสารหอมดอกมะลิในจังหวัดสุรินทร์สูงกว่าจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้เพราะข้าวสารหอมดอกมะลิสุรินทร์มีชื่อเสียงมานานจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ในขณะที่จังหวัดเชียงรายข้าวสารหอมดอกมะลียังไม่เป็นที่แพร่หลายของผู้บริโภคนัก

5.4.3 ส่วนเหลื่อมการตลาดของพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ

พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ รับซื้อข้าวสารจากพ่อค้าโรงสีและนำมาบรรจุกระสอบใหม่ เพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภครายย่อย พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ ได้รับผลตอบแทนเท่ากับ 787 บาทต่อต้นข้าวสาร หรือคิดเป็นร้อยละ 7.87 ของราคาขาย (ตารางที่ 5.5) และจากการสำรวจไม่พบพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ รายใดรับซื้อข้าวสารจากพ่อค้าโรงสีเพื่อขายส่งให้พ่อค้าส่งออกหรือเป็นผู้ส่งออกเอง

ตารางที่ 5.4 ต้นทุนและส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าโรงสี

หน่วย : บาท/ตันข้าวเปลือก

รายการ	จังหวัดเชียงราย		จังหวัดสุรินทร์	
	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละของ ราคาขาย	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละของ ราคาขาย
1. ราคาขายผลิตภัณฑ์จาก				
ข้าวเปลือก 1 ตัน ⁵	5,105	100.00	5,340	100.00
-มูลค่าต้นข้าว	3,710		3,780	
-มูลค่าปลายข้าว	1,035		1,200	
-มูลค่ารำข้าว	360		360	
2. ราคารับซื้อข้าวเปลือก	4,070	79.73	4,200	78.65
3. ส่วนเหลือมการตลาด	1,035	20.27	1,140	21.35
4. ต้นทุนการตลาด	958.69	18.78	921.69	17.26
-ค่าใช้จ่ายในการเก็บ				
รักษา 1-4 เดือน	157.22	3.08	141.37	2.65
-ค่าใช้จ่ายในการแปรรูป ⁶	350.00	6.86	350.00	6.55
-ค่าใช้จ่ายในการขาย				

⁵ ข้าวเปลือก 1 ตัน แปรรูปได้ต้นข้าว 0.42 ตัน ปลายข้าว 0.23 ตัน รำข้าว

0.12 ตัน และรำหยาบ 0.23 ตัน

⁶ ค่าแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารประกอบด้วย (1) ค่าไฟฟ้า 275 บาท

(2) ค่าแรงงาน 75 บาท

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

หน่วย : บาท/ตันข้าวเปลือก

รายการ	จังหวัดเชียงราย		จังหวัดสุรินทร์	
	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละของ ราคาขาย	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละของ ราคาขาย
ค่านายหน้า	27.3	0.53	28.35	0.53
ค่าแรงงานแบกขึ้นลง	44.32	0.87	39.01	0.73
ค่าขนส่ง	203.79	3.99	187.93	3.52
ค่ากระสอบ	95.29	1.87	95.29	1.78
ค่าภาษีและดำเนินงาน	79.74	1.56	79.74	1.49
5. ผลตอบแทนสุทธิ ⁷	241.31	4.73	218.31	4.09

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงสีในจังหวัดเชียงราย 2 รายและสุรินทร์จำนวน 4 ราย

หมายเหตุ : (5) = (3)-(4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

⁷ กำไรพ่อค้าโรงสี คือ กำไรที่ยังไม่ได้หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และโรงเรือน, ภาษี

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนและส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ

รายการ	จำนวนเงิน(บาท/ตัน)	ร้อยละของราคาขาย
1.ราคาขายส่งข้าวสาร	10,000.00	100.00
2.ราคาปรับซื้อข้าวสาร	9,000.00	90.00
3.ส่วนเหลือมการตลาด	1,000.00	10.00
4.ต้นทุนการตลาด	213.00	2.13
4.1 ค่าแรงงานแยกชั้น-ลง	20.00	0.02
4.2 ค่าบรรจุกระสอบ (แรงงาน, วัสดุ)	120.00	1.20
4.3 ค่าขนส่งไปยังร้านขายปลีก	73.00	0.73
ผลต่อแทนสุทธิของพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ	787.00	7.87

ที่มา : จากการสัมภาษณ์พ่อค้าขายส่ง จำนวน 4 ราย

หมายเหตุ : (1) ต้นทุนการตลาดไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน ค่าภาษี และค่าเสื่อมราคา
เครื่องจักรอุปกรณ์

(2) (5) - (3) - (4)

5.4.4 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าส่งออก

พ่อค้าส่งออกข้าวหอมดกมะลิเป็นระดับการตลาดที่รวบรวมข้าวสารหอมดกมะลิจากพ่อค้าโรงสีหรือผ่านหยัง และนำมาคัดข้าวสารตามเกรดและบรรจุกระสอบเพื่อการส่งออกไปยังประเทศลูกค้า ส่วนเหลือมการตลาดระหว่างโรงสีกับพ่อค้าส่งออก เท่ากับต้นละ 2,000 บาท ผลต่อแทนสุทธิของพ่อค้าส่งออกจะเท่ากับ 1,671.5 บาทต่อตันข้าวสาร หรือคิดเป็นร้อยละ

15.20 ผลราคาขาย ซึ่งผลตอบแทนสุทธิดังกล่าวยังไม่ได้หักต้นทุนการดำเนินงาน ภาษี ค่าให้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากต้นทุนที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.6 ซึ่งผลตอบแทนของพ่อค้าส่งออกค่อนข้างสูง

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนและส่วนเหลืออมการตลาดของพ่อค้าส่งออก

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/ตัน)	ร้อยละของราคาขาย
1. ราคาส่งออก	11,000.00	100.00
2. ราคาปรับหักจากโรงสี	9,000.00	881.81
3. ส่วนเหลืออมการตลาด	2,000.00	18.19
4. ต้นทุนการตลาด	328.50	2.99
- ค่าคัดเกรดข้าว	126.00	1.15
- ค่าบรรจุกระสอบ	80.00	0.73
- ค่าธรรมเนียมนายหน้า	82.50	0.75
- แรงงาน	40.00	0.36
5. ผลตอบแทนสุทธิของพ่อค้าส่งออก	1,671.50	15.20

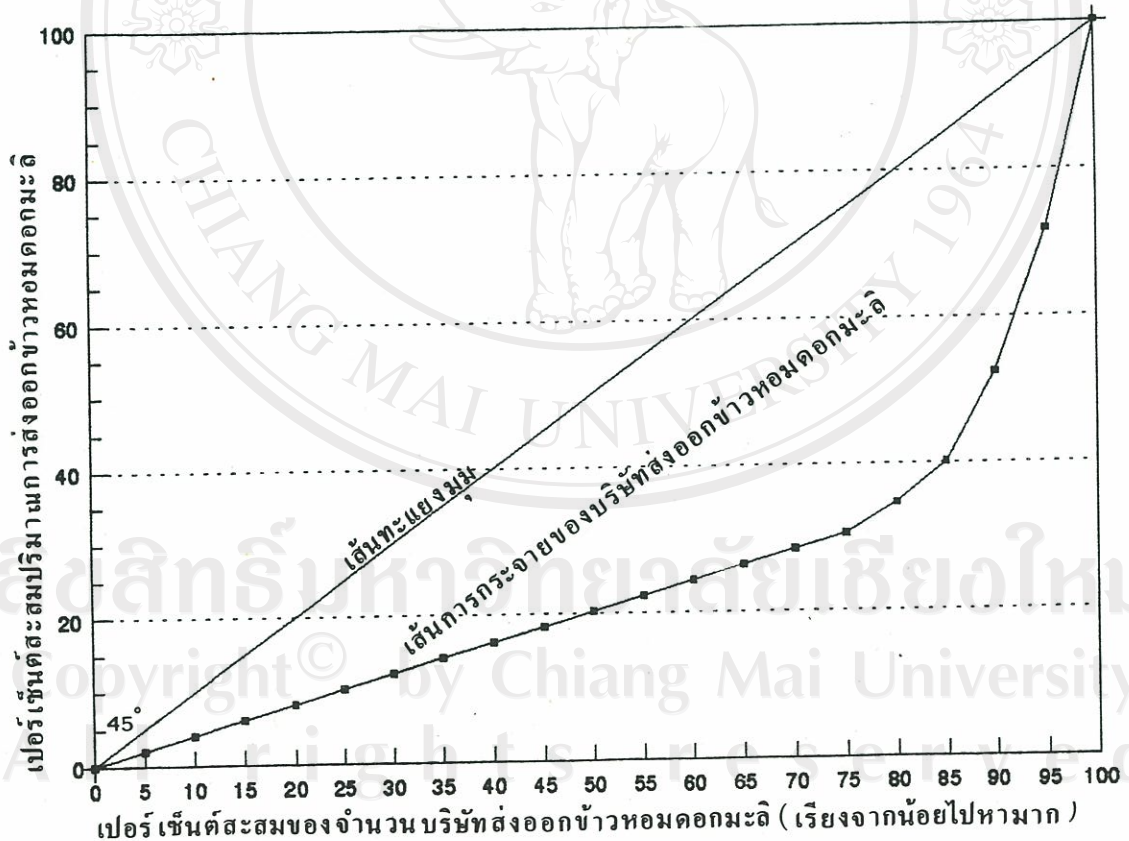
ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกจำนวน 3 ราย

หมายเหตุ : (1) ต้นทุนการตลาดไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและภาษี

(2) สํารวจ ณ เดือนพฤษภาคม 2536

(3) (5) - (3)-(4)

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ส่งออกโดยนำเอาจำนวนบริษัทส่งออกข้าวหอมดอกมะลิ และปริมาณส่งออกข้าวหอมดอกมะลิมาสร้าง Lorenz Curve เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเปอร์เซ็นต์สะสมของปริมาณข้าวส่งออก กับเปอร์เซ็นต์สะสมของจำนวนบริษัทส่งออก พบว่า Lorenz Curve มีลักษณะเว้าค่อนข้างมาก เนื่องจากจำนวนผู้ส่งออกจำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 25 มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 69 ส่วนที่เหลืออีก 60 บริษัท หรือร้อยละ 75 มีส่วนแบ่งเพียง ร้อยละ 31 ของปริมาณส่งออกทั้งหมด



รูปที่ 5.3 เส้นการกระจายของผู้ส่งออกข้าวหอมดอกมะลิ (Lorenz Curve)

ค่า Gini Coefficient ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.60 ซึ่งค่า Gini Coefficient ที่ได้นั้น หมายถึง ตลาดมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง (Stifel 1975) ดังนั้นการตลาดส่งออกข้าวหอมดอกมะลิมีการกระจุกตัวอยู่ในหมู่ผู้ส่งออกข้าวขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่อาจจะชี้ชัดได้ว่าการค้าข้าวหอมดอกมะลิมีการผูกขาดในระดับกลางเพราะค่า Gini Coefficient ไม่ใช่เครื่องวัดการผูกขาด แต่เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการกระจุกตัวของผู้ส่งออก ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดมีแนวโน้มไปในทางการผูกขาดเท่านั้น (Clarkson and Miller 1985)

5.5 ความสัมพันธ์ของราคาข้าวหอมดอกมะลิในระดับการตลาดต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาข้าวหอมดอกมะลิในตลาดระดับต่างๆ อาศัยข้อมูลรายเดือน มักมีปัญหาทางสถิติเกี่ยวกับข้อมูลในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กัน เรียกว่า Autocorrelation ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่จะเสนอต่อไปนี้ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาทั้งหมดสิ้น 3 คู่ ของตลาดคือ (1) ระหว่างราคาฟาร์มกับราคาส่งออก (2) ราคาฟาร์มกับราคาขายส่ง และ (3) ราคาขายส่งกับราคาส่งออก

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละคู่ตลาดนั้น ได้ใช้ราคาตลาด (market price) และราคาที่แท้จริง (real price) ราคาที่แท้จริงเป็นราคาตลาดที่ถ่วงน้ำหนักด้วยดัชนีราคาขายส่ง การที่ใช้ราคาทั้งสองรูปแบบก็เพื่อประมาณความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นราคาตลาด ซึ่งสังเกตเห็นได้ทันที และราคาที่แท้จริงซึ่งสะท้อนมูลค่าแท้จริงของอำนาจซื้อ เพื่อเปรียบเทียบว่าแบบจำลองลักษณะใดสามารถอธิบายฟังก์ชันความสัมพันธ์ได้มากน้อยและต่างกันเพียงไร

นอกจากนี้แล้ว การวิเคราะห์ยังใช้แบบจำลองที่มีตัวแปรหุ่นสำหรับราคาสูงต่างกันเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เมื่อราคาส่งออกในช่วงเดือนนั้น ๆ สูงกว่าราคาส่งออกในเดือนที่ผ่านมา เรียกแบบจำลองลักษณะนี้ว่า "แบบจำลองที่ 1" ส่วนแบบจำลองที่มีตัวแปรหุ่นแสดงราคาส่งออกสูง

กว่าราคาส่งออกเฉลี่ย เรียกว่า "แบบจำลองที่ 2" การที่มีแบบจำลองทั้ง 2 ลักษณะ ก็เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีสมมติฐานว่า เมื่อราคาสูงขึ้นจะสะท้อนราคาจะต่างไปจากเมื่อราคาปกติหรือต่ำลง (สำหรับแบบจำลองลักษณะแรก) และทฤษฎีสมมติฐานว่าในช่วงที่ราคาสูงการสะท้อนราคาจะต่างไปจากในช่วงราคาเฉลี่ยหรือต่ำกว่าเฉลี่ย (สำหรับแบบจำลองลักษณะหลัง)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสะท้อนของราคาส่งออกไปยังฟาร์มหรือราคาขายส่งนั้น การสะท้อนของราคาเมื่อราคาส่งออกสูงขึ้นไม่แตกต่างไปจากเมื่อราคาปกติหรือต่ำลง อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะพิจารณาในรูปของราคาตลาดหรือราคาแท้จริง (ทั้งนี้ โดยดูจากสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่น (D) ในตารางที่ 5.7) ส่วนการสะท้อนของราคาขายส่งไปยังราคาฟาร์มในรูปของราคาแท้จริง เมื่อราคาเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างไปจากเมื่อราคาไม่เพิ่มขึ้น แต่ในช่วงที่ราคาสูงกว่าเฉลี่ยนั้น ความสัมพันธ์กลับมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อราคาแท้จริงขายส่งข่าวสารสูงกว่าระดับเฉลี่ย (ราคาแท้จริง) ราคาที่ส่งผ่านไปยังเกษตรกรต่ำกว่า (เครื่องหมายลบของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรหุ่น ในตารางที่ 5.8)

เมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองที่ใช้ราคาตลาดและราคาแท้จริง ได้ผลการวิเคราะห์ที่น่าสนใจคือ แบบจำลองที่ใช้ราคาแท้จริงนั้น ราคาในตลาดปลายทาง (ตลาดส่งออกหรือตลาดขายส่ง) สามารถอธิบายราคาต้นทุน (ฟาร์มหรือตลาดขายส่ง) ได้ดีกว่าแบบจำลองที่ใช้ราคาตลาด ทั้งนี้ โดยเปรียบเทียบค่า R^2 ที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาตลาดเกือบทุกคู่ (ตารางที่ 5.7-5.9) โดยมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ในแต่ละคู่ของตลาดดังต่อไปนี้

5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือก (P_F) กับราคาส่งออก (P_{ex})

ความแปรปรวนของราคาข้าวเปลือกระดับฟาร์ม อธิบายได้ด้วยราคาส่งออกข่าวสารถึง 66% - 80% (ตารางที่ 5.7) แบบจำลองที่มีราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ยอธิบายได้ดีที่สุด และอยู่ในรูปของราคาแท้จริง

จากฟังก์ชันความสัมพันธ์ที่ประมาณค่าได้ พบว่า เมื่อราคาส่งออกแท้จริงเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อตันข้าวสาร ราคาข้าวเปลือกจะเปลี่ยนแปลงไป 0.522 และ 0.508 บาทต่อตันข้าวเปลือก ในทิศทางเดียวกันในแบบจำลองที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อราคาส่งออกตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อตัน ราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ 0.495 และ 0.455 บาทต่อตันข้าวเปลือก ในแบบจำลองที่ 1 และ 2 ตามลำดับ โดยที่ในช่วงราคาส่งออกเพิ่มสูงขึ้นหรือมากกว่าราคาส่งออกเฉลี่ยจะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกต่างไปจากเมื่อราคาต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ (P_F) กับราคาขายส่งข้าวสาร (P_{wh})

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระดับตลาดขายส่งกับเกษตรกร จะพิจารณาเฉพาะราคาที่แท้จริงเท่านั้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกกับราคาขายส่งในราคาตลาดนั้น มีค่า R^2 ต่ำ มากเกินไป และค่า F ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากฟังก์ชันที่ประมาณค่าได้ (ตารางที่ 5.8) เมื่อพิจารณาการสะท้อนราคาในช่วงที่ราคาขายส่งสูงขึ้น (D) พบว่า ราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงไป 0.498 บาทต่อตัน เมื่อราคาขายส่งข้าวสารเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อตัน ในทิศทางเดียวกัน และการที่ราคาขายส่งสูงขึ้นไม่ส่งผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกแตกต่างไปจากช่วงอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนเมื่อพิจารณาการสะท้อนราคาในช่วงที่ราคาขายส่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย พบว่า เมื่อราคาขายส่งข้าวสารเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อตัน ราคาข้าวเปลือกจะเปลี่ยนแปลงไป 0.330 บาทต่อตัน ในทิศทางเดียวกัน แต่ในช่วงเวลาที่ราคาขายส่งข้าวสารสูงกว่าค่าเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าในช่วงราคาขายส่งข้าวสารต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกกับราคาส่งออก

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ราคาตลาด	ราคาแท้จริง	ราคาตลาด	ราคาแท้จริง
Constant	-40,533.50 (-2.938) ***	-33,396.20 (-3.392) ***	-36,849.70 (-2.616) ***	-32,402.30 (-2.964) ***
$\ln P_{ex}$	4,878.36 (3.241) ***	4,108.96 (3.734) ***	4,477.66 (2.910) ***	39,999.64 (3.267) ***
D	6,316.42 (0.731)	4,945.03 (0.730)	-1,015.83 (-0.069)	812.95 (0.067)
$D \ln P_{ex}$	-699.72 (-0.723)	-548.28 (-0.724)	114.75 (0.070)	-91.86 (0.068)
R^2	0.66	0.75	0.67	0.80
adj R^2	0.63	0.73	0.64	0.78
D.W.	2.26	2.27	2.37	2.38
ระดับการสะท้อนของราคา	0.495	0.522	0.455	0.508

หมายเหตุ : (1) ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

(2) *** ระดับความเชื่อมั่น 99 %

(3) แบบจำลองที่ 1 คือ แบบจำลองที่มีราคาส่งออกเพิ่มขึ้น ($\bar{P}_{ex} > 0$)

(4) แบบจำลองที่ 2 คือ แบบจำลองที่มีราคาส่งออกสูงกว่าค่าเฉลี่ย ($P_t > \bar{P}$)

(5) ระดับการสะท้อนราคา คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวเปลือก เมื่อราคา

ส่งออกเปลี่ยนไป 1 บาทต่อตัน เช่น $\frac{\partial P_t}{\partial P_{ex}} = 4787 \times \frac{1}{\bar{P}_{ex}} = 0.495$

ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้แท้จริงกับราคาขายส่ง
ข้าวสารที่แท้จริง

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
Constant	-27,540.30 (-6.679) ****	-17,113.80 (-2.594) ***
$\ln P_{ex}$	3,501.73 (7.525) ****	2,323.04 (3.104) ***
D	2,681.23 (0.535)	-17,639.40 (-2.693) ***
$D \ln P_{ex}$	-303.77 (-0.537)	1,984.85 (2.670) ***
R^2	0.47	0.66
adj R^2	0.42	0.63
D.W.	2.07	2.05
ระดับการสะท้อนของราคา	0.498	0.330

หมายเหตุ : (1) ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

(2) *** ระดับความเชื่อมั่น 99 % **** ระดับความเชื่อมั่น 100 %

5.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายส่งข้าวสาร (P_{wh}) กับราคาส่งออกข้าวสาร (P_{ex})

เมื่อพิจารณาแบบจำลองทั้งสองจะพบว่า การสะท้อนราคาเมื่อใช้ราคาตลาดจะดีกว่าราคาที่แท้จริง คือ เมื่อราคาตลาดข้าวสารส่งออกเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อตัน ราคาตลาดขายส่งข้าวสารจะเปลี่ยนแปลงไป 0.742 และ 0.935 บาทต่อตัน ในแบบจำลองที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ในขณะที่ราคาแท้จริงข้าวสารส่งออกเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อตัน จะส่งผลให้ราคาแท้จริงข้าวสารขายส่งจะเปลี่ยนแปลงไปเพียง 0.424 และ 0.558 บาทต่อตัน ในแบบจำลองที่ 1 และ 2 ตามลำดับ โดยที่ในช่วงที่ราคาส่งออกเพิ่มสูงขึ้นหรือมากกว่าค่าเฉลี่ยจะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาขายส่งแตกต่างจากช่วงอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความแปรปรวนของราคาขายส่งข้าวสาร อธิบายด้วยราคาส่งออกข้าวสาร จะอยู่ในระดับต่ำ คือ 22% - 47% เท่านั้น (ตารางที่ 5.9) และแบบจำลองที่ปรับตัวแปรหุ่นเป็นราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ยอธิบายได้ดีที่สุดและอยู่ในรูปของราคาตลาด การที่แบบจำลองอธิบายความสัมพันธ์ของตลาดส่งออกกับตลาดขายส่งได้นั้น คงเป็นเพราะการขายข้าวสารในตลาดขายส่งในประเทศไทยยังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากราคาส่งออกเป็นปัจจัยอธิบายร่วมด้วย กล่าวคือ ลักษณะความต้องการข้าวหอมดอกมะลิแดง และการดำเนินธุรกิจค้าส่งในประเทศ ซึ่งอาจมีการแข่งขันกันผูกขาดอยู่ด้วย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาในระดับต่าง ๆ นอสรุปได้ดังนี้

1. ราคาส่งออกข้าวสารสามารถอธิบายราคาข้าวเปลือกระดับฟาร์มได้สูงกว่าราคาขายส่งข้าวสาร ในขณะที่ราคาส่งออกข้าวสารสามารถอธิบายราคาขายส่งได้ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เพราะราคาข้าวเปลือกและราคาขายส่งล้วนได้ถูกกำหนดโดยราคาส่งออกทั้งสิ้น โดยผ่านโรงสี กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งออกได้รับราคาส่งออกจะหักค่าใช้จ่ายและกำไรไว้ ส่วนที่เหลือจะตั้งเป็นราคารับซื้อข้าวจากโรงสี ซึ่งโรงสีจะยึดราคาตั้งกล่าวขายข้าวสารให้แก่ผู้ขายส่ง และนำราคาตั้ง

กล่าวมาหักค่าใช้จ่ายและกำไร แล้วจึงนำมาเป็นราคาที่รับซื้อจากเกษตรกร ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาส่งออกมีอิทธิพลต่อราคาข้าวเปลือกสูง ในขณะที่ระดับตลาดส่งออกกับตลาดชายฝั่งนั้น มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก แม้ว่าราคาที่โรงสีขายให้แก่พ่อค้าชายฝั่งในอัตราเดียวกันกับราคาที่ขายให้พ่อค้าส่งออก แต่ระดับราคาขายให้ให้ร้านขายปลีกไม่ได้ถูกกำหนดโดยราคาส่งออก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับตลาดชายฝั่งเป็นตัวกำหนดเอง

2. การสะท้อนราคาในระดับตลาดชายฝั่งกับตลาดส่งออกจะดีกว่าในระดับส่งออกกับเกษตรกรและระดับตลาดชายฝั่งกับเกษตรกร ไม่ว่าจะพิจารณาจากราคาที่แท้จริงหรือราคาตลาด แต่เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ได้พิจารณาในลักษณะที่เมื่อราคาข้าวสารเปลี่ยนไป 1 บาทต่อตัน จะส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกจำนวน 1 ตัน เปลี่ยนแปลงไปเท่าใด ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากราคาข้าวสารที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือก 1 ตัน⁷ เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกจำนวน 1 ตัน เปลี่ยนแปลงไปเท่าไร ซึ่งพบว่า ไม่ว่าจะพิจารณาจากแบบจำลองใดหรือจากราคาตลาดและราคาที่แท้จริงก็ตาม เมื่อราคาส่งออกเปลี่ยนไป (ลดลง) เท่ากับ 1 บาทต่อข้าวสารที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือก 1 ตัน จะส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลง (ลดลง) ไปมากกว่า 1 บาทต่อตัน คือ ส่วนเมื่อพิจารณาการสะท้อนในลักษณะเดียวกันในระดับการตลาดชายฝั่งกับเกษตรกร จะพบว่า ในแบบจำลองที่ 1 เมื่อราคาขายส่งแท้จริงเปลี่ยนไป 1 บาทต่อข้าวสารที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือก 1 ตัน จะส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ 1.19 บาทต่อตัน แต่เมื่อพิจารณาในแบบจำลองที่ 2 พบว่า เมื่อราคาขายส่งแท้จริงเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อข้าวสารที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือก 1 ตัน จะส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงไป 0.79 ตัน ซึ่งต่ำกว่าแบบจำลองที่ 1 แต่ก็อยู่ในอัตราที่สูงพอสมควร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสะท้อนราคาข้าวหอมดอกมะลิในระดับต่างกับผลการศึกษาดังกล่าว ในบทที่ 2 จะพบว่า การสะท้อนในระดับต่างๆ ราคาข้าวหอมดอกมะลิจะสูงกว่าการสะท้อนราคาของข้าวโดยรวม คือ เมื่อราคาข้าวสารส่งออกและข้าวสารชายฝั่งเปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อข้าวสารที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือก 1 ตัน จะทำให้ราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงไปมากกว่า 1 บาทต่อตัน ยกเว้น การสะท้อนราคาขายส่งแท้จริง

⁷ ข้าวเปลือก 1 ตัน สีเป็นข้าวสาร 100 % ได้ประมาณ 0.42 ตัน

กับราคาข้าวเปลือกแท้จริงในแบบจำลองที่ 2 และแม้ว่าตัวแปรหุ่นซึ่งแสดงช่วงเวลาราคาเพิ่มหรือราคาสูงกว่าเฉลี่ยจะไม่มีผลตามนัยทางสถิติ แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าเมื่อราคาสูงขึ้น การสะท้อนของราคาจะมีค่าต่ำลงอันเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในหลายช่วงเวลา ซึ่งแสดงว่าเมื่อราคาส่งออกสูงขึ้น 1 บาทต่อตัน ราคาข้าวเปลือกจะสูงขึ้นไม่ถึง 1 บาท

ตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายส่งกับราคาส่งออก

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ราคาตลาด	ราคาแท้จริง	ราคาตลาด	ราคาแท้จริง
Constant	-58,273.40 (2.253)**	-22,877.50 (-1.344)	-75,595.40 (-2.961)***	-32,283.70 (-1.655)
$\ln P_{ex}$	7,303.58 (2.588)***	3,333.07 (1.572)*	9,209.26 (3.302)***	4,392.35 (2.010)
D	15,269.70 (0.942)	2,207.38 (0.177)	41,021.60 (1.539)	10,497.30 (0.483)
$D \ln P_{ex}$	-1,703.29 (-0.939)	-239.00 (-0.171)	4,597.14 (-1.543)	-1,177.46 (-0.485)
R^2	0.29	0.32	0.50	0.28
adj R^2	0.23	0.26	0.47	0.22
D.F.	2.04	1.96	2.05	1.99
ระดับการสะท้อนของราคา	0.742	0.424	0.935	0.558

หมายเหตุ : (1) ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ t

(2) * ระดับความเชื่อมั่น 90 %

** ระดับความเชื่อมั่น 95 %

*** ระดับความเชื่อมั่น 99 %

5.6 สรุป

จากผลการศึกษาการตลาดข้าวหอมดอกมะลิ พบว่า พ่อค้าส่งออกมีผลตอบแทนสุทธิมากที่สุด ในขณะที่พ่อค้าท้องถิ่นมีผลตอบแทนสุทธิต่ำสุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า ทุกระดับการตลาดข้าวหอมดอกมะลิจะได้รับผลตอบแทนสุทธิที่เป็นบวก

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการเพิ่มราคารับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรนั้น พบว่า ราคาในทุกระดับการตลาดจะถูกกำหนดมาจากราคาส่งออกข้าวสารหอมดอกมะลิ จากการศึกษาจะพบว่า โครงสร้างการตลาดส่งออกข้าวหอมดอกมะลิจะมีขีดการผูกขาดค่อนข้างสูง เพราะส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 69 จะตกอยู่ในกลุ่มบริษัทเพียง 20 บริษัทหรือร้อยละ 25 ของบริษัทส่งออกเท่านั้น แม้ว่าตลาดส่งออกจะมีลักษณะค่อนข้างตลาดผูกขาด แต่ได้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ส่งออกที่มีการตัดราคาและมีการปลอมปนข้าวพันธุ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกับข้าวหอมดอกมะลิ จึงส่งผลให้ระดับราคาส่งออกข้าวหอมดอกมะลิไม่สูงมากนัก ทั้ง ๆ ที่สามารถจะกำหนดราคาขายเองได้พอสมควร โดยเฉพาะตลาดฮ่องกง ได้มีการทำข้อตกลงกับกลุ่มผู้ส่งออกข้าวหอมดอกมะลิที่ไปจำหน่ายในฮ่องกงว่า ถ้ากลุ่มผู้ส่งออกข้าวหอมดอกมะลิจะลดราคาส่งออกต้องได้รับความยินยอมจากกลุ่มผู้นำเข้าข้าวหอมดอกมะลิที่ฮ่องกงก่อน แต่ถ้าจะเพิ่มราคาส่งออกสามารถเพิ่มได้เลย ดังนั้นความเป็นไปได้ในการเพิ่มราคารับซื้อข้าวเปลือกหอมดอกมะลิจากเกษตรกรเพิ่มขึ้นนั้น เมื่อพิจารณาจากผลตอบแทนในแต่ละระดับการตลาด และการที่สามารถตั้งราคาส่งออกเองได้นั้น จะพบว่า มีความเป็นไปได้สูงถ้ากลุ่มผู้ส่งออกหันมาร่วมมือกันไม่ตัดราคาซึ่งกันและกัน จะส่งผลให้ราคาส่งออกเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้พ่อค้าส่งออกและพ่อค้าขายส่งรับซื้อข้าวสารหอมดอกมะลิเพิ่มสูงขึ้น อันจะส่งผลให้โรงสีได้รับราคาเพิ่มขึ้นและสามารถรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรในราคาเพิ่มมากขึ้น