

บทที่ 4

ทัศนคติของผู้เกี่ยวข้อง

การศึกษาคั้งนี้ นอกจากจะใช้ข้อมูลทัศนคติของกรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวนโยบายการจัดการ การผลิตและการตลาด รูปแบบและวิธีการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงผลการดำเนินงานและผลกระทบของการแทรกแซง ดังที่ผลของการศึกษา ได้นำเสนอไว้ในบทที่แล้ว ยังมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแทรกแซงนี้ จำนวน 218 ราย จากผู้ส่งออก ผู้ค้า ผู้รวบรวม เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 201 ราย แยกเป็นผู้ส่งออก 5 ราย ผู้ค้า ผู้รวบรวม 10 ราย และเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ 186 ราย (ตารางที่ 4.1)

ผลการศึกษา สามารถนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ค้า ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษา	ราย	รวม
ผู้ส่งออก	5	5
ผู้ค้า ผู้รวบรวม	10	10
เกษตรกรอำเภอสันป่าตอง	64	
เกษตรกรอำเภอแม่วาง	32	
เกษตรกรอำเภอฝาง	84	
เกษตรกรอำเภอไชยปราการ	4	
เกษตรกรอำเภอพร้าว	2	186
รวม		201

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1 ทักษะของเกษตรกรตัวอย่างเกษตรกร ต่อการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลตัวอย่างเกษตรกร จำนวน 186 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 84 เพศหญิง ร้อยละ 16 เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 66 ของเกษตรกรทั้งหมด รองลงมา มีอายุมากกว่า 45 ปี ในอัตราร้อยละ 31 สาเหตุที่เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ เป็นสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ เนื่องจาก ต้องการได้รับการจัดสรรเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่จากสหกรณ์ ฯ คิดเป็นร้อยละ 30 ต้องการบริการอื่น ๆ จากสหกรณ์ ฯ เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับหอมหัวใหญ่ การจำหน่ายปัจจัยการผลิต อัตราร้อยละ 24 และอีกร้อยละ 24 เพราะเห็นว่า สหกรณ์ ฯ สามารถช่วยเหลือสมาชิก เมื่อราคาหอมหัวใหญ่ตกต่ำ โดยรัฐแทรกแซงผ่านสหกรณ์ ที่เหลือร้อยละ 22 ที่มีปัญหาด้านการจำหน่ายผลผลิต ต้องการให้สหกรณ์ ฯ เป็นผู้วางแผนด้านการตลาด

พื้นที่ทำการเกษตร เกษตรกรร้อยละ 50 มีพื้นที่ทำการเกษตรน้อยกว่า 5 ไร่ รองลงมา ร้อยละ 40 มีพื้นที่ทำการเกษตร 5 – 10 ไร่ เกษตรกรส่วนน้อยเพียงร้อยละ 10 ที่เป็นเกษตรกรรายใหญ่ มีพื้นที่เพาะปลูก 10 ไร่ ขึ้นไป

4.1.2 การผลิตและการจำหน่ายหอมหัวใหญ่

ด้านการผลิตและการจำหน่ายหอมหัวใหญ่ (ตารางที่ 4.3) เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 56 เพาะปลูกหอมหัวใหญ่ในพื้นที่ 1–5 ไร่ ร้อยละ 31 พื้นที่ 5–10 ไร่ และร้อยละ 13 พื้นที่มากกว่า 10 ไร่ ซึ่งทำให้เกษตรกรเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92) ได้รับการจัดสรรเมล็ดพันธุ์ จำนวน 1–5 ปอนด์ สำหรับพื้นที่ที่เหมาะสม ในการเพาะปลูกหอมหัวใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นพื้นที่เพาะปลูกหอมหัวใหญ่ดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่วาง อำเภอฝาง อำเภอไชยปราการ ส่วน อำเภอพร้าว เป็นแหล่งปลูกหอมหัวใหญ่แหล่งใหม่ เหตุผลที่เกษตรกร ร้อยละ 60 เพาะปลูกหอมหัวใหญ่ เนื่องจากเป็นพืชที่ปลูกดั้งเดิม ร้อยละ 40 เพาะปลูก เนื่องจากเป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนสูง ผลผลิตหอมหัวใหญ่ที่เกษตรกรผลิตได้ เป็นเบอร์ 0–1 ร้อยละ 67 ที่เหลือเป็นเบอร์ตั้งแต่เบอร์ 2 ลงไป เกษตรกรจะจำหน่ายหอมหัวใหญ่ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ในปริมาณร้อยละ 77 ของผลผลิต และจำหน่ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 3) ในเดือน ธันวาคม ลักษณะการจำหน่ายหอมหัวใหญ่ เกษตรกรร้อยละ 51 จะขายเหมาให้พ่อค้า/นายหน้า ร้อยละ 54 ขายไปขายให้กับพ่อค้า/นายหน้า โดยการคัดเกรด อีกร้อยละ 15 ขายไปขายให้กับสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ	(186)	(100)
ชาย	156	84
หญิง	30	16
2. อายุ	(186)	(100)
น้อยกว่า 25 ปี	6	3
ระหว่าง 25-45 ปี	122	66
มากกว่า 45 ปี	58	31
3. เป็นสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่	(186)	(100)
ก่อน พ.ศ. 2520	4	2
พ.ศ.2520 – พ.ศ.2530	106	58
พ.ศ.2531 – พ.ศ.2540	74	39
หลัง พ.ศ.2540	2	1
4. สาเหตุที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ เนื่องจาก	(566)	(100)
- มีปัญหาด้านการจำหน่ายผลผลิตและต้องการให้ สหกรณ์ ฯ เป็นผู้วางแผน ด้านการตลาด	130	22
- ต้องการได้รับการจัดสรรเมล็ดพันธุ์จากสหกรณ์ ฯ	168	30
- ต้องการบริการอื่น ๆ จากสหกรณ์ ฯ เช่น การให้บริการ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหอมหัวใหญ่ การจำหน่ายปัจจัย การผลิต เช่น ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช	134	24
- สหกรณ์ ฯ สามารถช่วยเหลือสมาชิก เมื่อราคา หอมหัวใหญ่ตกต่ำโดยรัฐแทรกแซงผ่านสหกรณ์ ฯ	134	24
5. การประกอบอาชีพ นอกเหนือจากเป็นเกษตรกรผู้ปลูก หอมหัวใหญ่	(146)	(100)
รับจ้างทั่วไป	108	74
ค้าขาย	16	11
เพาะปลูกพืชอื่น ๆ / เลี้ยงสัตว์	18	12
ลูกจ้างประจำ / ข้าราชการ	4	3
6. จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร	(186)	(100)
น้อยกว่า 5 ไร่	92	50
จำนวน 5 – 10 ไร่	75	40
จำนวน 11 – 15 ไร่	158	8
จำนวน 16 – 20 ไร่	3	1.5
มากกว่า 20 ไร่	1	.5
7. กรรมสิทธิ์ในที่ดิน	(186)	(100)
เป็นของตนเอง	84	45
เป็นของตนเองและเช่า	102	55

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลการผลิตและการจำหน่ายหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. พื้นที่เพาะปลูกหอมหัวใหญ่	(186)	(100)
จำนวน 1-5 ไร่	105	56
จำนวน 5-10 ไร่	58	31
มากกว่า 10 ไร่	23	13
2. จำนวนเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ที่ได้รับการจัดสรร	(186)	(100)
1-5 ปอนด์	172	92
6-10 ปอนด์	14	8
3. เหตุผลที่ปลูกหอมหัวใหญ่	(186)	(100)
เป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนสูง	76	40
เป็นพืชที่ปลูกดั้งเดิม	110	60
4. ผลผลิตหอมหัวใหญ่แยกตามเกรด		
เบอร์ 0		34
เบอร์ 1		33
เบอร์ 2		19
เบอร์ 3		8.9
ต่ำกว่าเบอร์ 3		5.1
5. ช่วงการจำหน่ายหอมหัวใหญ่		
ธันวาคม		3
มกราคม		12
กุมภาพันธ์		8
มีนาคม		28
เมษายน		24
พฤษภาคม		25
		77
6. ลักษณะการจำหน่ายหอมหัวใหญ่		
ขายเหมาให้พ่อค้า/นายหน้า		51
ขนไปขายให้สหกรณ์ผู้ปลูกฯ		34
ขนไปขายให้กับพ่อค้า/นายหน้า โดยการคัดเกรด		15

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ข้อ 4 5 และ 6 : ร้อยละของผลผลิตที่ผลิตได้

4.1.3 ความรู้เกี่ยวกับการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

เกษตรกรทั้งหมดทราบถึง การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ของรัฐบาล จากการประชุมสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ในอัตราร้อยละ 60 ทราบจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หอกระจายข่าว คิดเป็นร้อยละ 12 และร้อยละ 11 ทราบจากเพื่อนบ้าน ส่วนอีกร้อยละ 7 ทราบจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ตารางที่ 4.4) การรับรู้ การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ของรัฐ เป็นไปอย่างทั่วถึง เนื่องจากพื้นที่ดำเนินการ มีเพียง 5 อำเภอ เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ จะทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการผลิต และการตลาดหอมหัวใหญ่ อยู่ตลอดเวลา โดยแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสาร แก่เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ คือ สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่

การเริ่มดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ เริ่มขึ้นก่อนที่เกษตรกรร้อยละ 55 จะขายผลผลิต และเกษตรกรอีกร้อยละ 39 ได้ขายผลผลิตไปแล้วบางส่วน มีเกษตรกรเพียงร้อยละ 6 ขายผลผลิตหมดแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ยังสามารถเป็นทางเลือก ในการจำหน่ายผลผลิต ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ได้เกือบทั้งหมด ถึงร้อยละ 94

ตารางที่ 4.4 ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ทราบการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่จาก	(294)	(100)
การประชุมสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่	176	60
เพื่อนบ้าน	32	11
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หอกระจายข่าว	36	12
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	30	7
2. การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่เริ่มขึ้น	(186)	(100)
ก่อนการจำหน่ายผลผลิต	102	55
หลังการจำหน่ายผลผลิตไปแล้วบางส่วน	73	39
หลังจากจำหน่ายผลผลิตหมดแล้ว	11	6

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 สาเหตุที่เกษตรกรไม่เข้ารับการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

สำหรับเกษตรกรที่ไม่เคยเข้ารับการแทรกแซง มีเพียงร้อยละ 12 โดยตารางที่ 4.5 แสดงสาเหตุที่เกษตรกรไม่เข้ารับการแทรกแซง คือ ขยายหอมหัวใหญ่หมดไปก่อนที่การแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่จะเริ่ม คิดเป็นร้อยละ 48 ไม่พอใจราคารับซื้อ ร้อยละ 30 ไม่ชอบขายแบบคัตเกรด ร้อยละ 22 และด้านความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.5 สาเหตุที่เกษตรกรไม่เข้ารับการแทรกแซงตลาดและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรณีไม่เคยเข้ารับการแทรกแซงตลาดฯ มีสาเหตุจาก	(23)	(100)
ไม่พอใจราคารับซื้อ	7	30
ไม่ชอบขายแบบคัตเกรด	5	22
ขยายหอมหัวใหญ่หมดไปก่อนการแทรกแซงฯ จะเริ่ม	11	48

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 ทักษะเกี่ยวกับราคาและความสำเร็จ ของการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

วิธีการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ เป็นการเพิ่มอุปสงค์ของหอมหัวใหญ่ โดยคาดหวังที่จะยกระดับราคาหอมหัวใหญ่ให้สูงขึ้น จากตารางที่ 4.6 เกษตรกรร้อยละ 59 เห็นว่าการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ทำให้ราคาสูงขึ้น ร้อยละ 41 เห็นว่าการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ไม่ทำให้ราคาสูงขึ้น การที่ราคาหอมหัวใหญ่ที่เกษตรกรได้รับ สูงขึ้นเพียงอย่างเดียว มิได้หมายถึงการประสบความสำเร็จ ของการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ แต่ยังมีตัวชี้วัดอื่นอีก โดยเฉพาะผลกำไร / ขาดทุน ของหน่วยดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 เห็นว่าการดำเนินการแทรกแซง ไม่ประสบผลสำเร็จ และร้อยละ 34 เห็นว่าประสบผลสำเร็จ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ที่คณะ-

กรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร กำหนดราคารับซื้อจากเกษตรกร ในแต่ละครั้ง หรือแต่ละปี ในราคาที่แตกต่างกัน เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 59 เห็นว่า ไม่ตรงกับความต้องการ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ ต้องการให้กำหนดราคาแทรกแซงรับซื้อล่วงหน้า เพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะปลูกหอมหัวใหญ่หรือไม่ หรือควรจะปลูกเท่าใด ส่วนอีกร้อยละ 41 เห็นว่าตรงกับความต้องการ

ตารางที่ 4.6 ทักษะคิดของเกษตรกรเกี่ยวกับราคาและความสำเร็จ ของการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ผลการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ที่มีผลต่อราคาหอมหัวใหญ่ที่เกษตรกรขายได้	(186)	(100)
ทำให้ราคาสูงขึ้น	110	59
ไม่ทำให้ราคาสูงขึ้น	76	41
2. ความสำเร็จของการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	(186)	(100)
สำเร็จ	63	34
ไม่สำเร็จ	123	66
3. การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	(186)	(100)
ตรงกับความต้องการ	76	41
ไม่ตรงกับความต้องการ	110	59

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.6 ทศนคติเกี่ยวกับพื้นที่เพาะปลูก ประโยชน์ และการคาดหวัง ต่อการดำเนินการ แทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

ผลการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ต่อการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ปลูกหอมหัวใหญ่ในปีต่อไป ส่วนใหญ่ร้อยละ 81 ยังคงปลูกเท่าเดิม มีเพียงร้อยละ 19 จะลดพื้นที่ปลูกหอมหัวใหญ่ลง แสดงว่าราคาหอมหัวใหญ่ยังคงสูงใจ ให้เกษตรกรเพาะปลูกหอมหัวใหญ่ต่อไป สำหรับประโยชน์จากการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ เห็นว่าเกษตรกรได้รับประโยชน์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33 และบริษัทผู้ส่งออกได้รับประโยชน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28 ในปีต่อไป หากมีการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ เกษตรกรร้อยละ 39 จะเข้ารับการแทรกแซง ร้อยละ 37 ยังไม่แน่ใจ และร้อยละ 24 ไม่เข้ารับการแทรกแซง

ตารางที่ 4.7 ทศนคติของเกษตรกรเกี่ยวกับพื้นที่เพาะปลูก ประโยชน์ และ
การคาดหวัง การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ผลการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ปลูกหอมหัวใหญ่ในปีต่อไป	(186)	(100)
ปลูกลดลง	36	19
ปลูกเท่าเดิม	150	81
2. ผู้ได้รับประโยชน์จากการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	(186)	(100)
เกษตรกรได้รับประโยชน์ส่วนใหญ่	72	39
บริษัทผู้ส่งออกได้รับประโยชน์ส่วนใหญ่	52	28
พ่อค้า/ผู้รวบรวมได้รับประโยชน์ส่วนใหญ่	62	33
3. หากมีการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ในปีต่อไปจะ	(186)	(100)
เข้ารับการแทรกแซง	72	39
ไม่เข้ารับการแทรกแซง	45	24
ยังไม่แน่ใจ	69	37

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.7 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่เหมาะสมในการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ มีวิธีการดำเนินการแทรกแซงตลาดหลายวิธี แต่เนื่องจากเกษตรกรเกือบทั้งหมดเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ดังนั้น จากตารางที่ 4.8 ร้อยละ 42 ของวิธีการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ ให้สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ยืมเงินทุนหมุนเวียนปลอดดอกเบี้ย และรับซื้อหอมหัวใหญ่จากเกษตรกรในราคาที่กำหนด วิธีการรองลงไป คิดเป็นร้อยละ 37 คือ ให้องค์การคลังสินค้า ยืมเป็นเงินทุนหมุนเวียนปลอดดอกเบี้ย แล้วรับซื้อหอมหัวใหญ่จากเกษตรกร ในราคาที่กำหนด โดยการเหมาไร่ และร้อยละ 21 ให้ผู้ประกอบการ ยืมเงินทุนหมุนเวียนปลอดดอกเบี้ย รับซื้อหอมหัวใหญ่ ในราคาที่กำหนด แล้วเก็บเข้าห้องเย็นและส่งออก

ตารางที่ 4.8 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่เหมาะสมในการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

วิธีการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	จำนวน (ราย) (233)	ร้อยละ (100)
1. ผู้ประกอบการค้ายืมเงินทุนหมุนเวียนปลอดดอกเบี้ย รับซื้อหอมหัวใหญ่ในราคาที่กำหนด แล้วเก็บเข้าห้องเย็นส่งออก	48	21
2. ให้องค์การคลังสินค้ายืมเงินทุนหมุนเวียนปลอดดอกเบี้ย รับซื้อหอมหัวใหญ่ในราคาที่กำหนด โดยการเหมาไร่	87	37
3. ให้สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่มืมเงินทุนหมุนเวียนปลอดดอกเบี้ย รับซื้อหอมหัวใหญ่ในราคาที่กำหนด	98	42

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.8 ทศนคติต่อสาเหตุที่รัฐดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

โดยปกติ สาเหตุที่รัฐจะต้องดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ คือ การที่ราคาหอมหัวใหญ่ตกต่ำ รัฐต้องการช่วยเหลือเกษตรกรด้านราคา แต่การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ที่ผ่านมา มีหลายสาเหตุ สาเหตุสำคัญที่สุด (ร้อยละ 47) คือ การชุมนุมของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ร้อยละ 20 รัฐต้องการช่วยเหลือเกษตรกรด้านราคา สาเหตุสำคัญน้อยที่สุด (ร้อยละ 5) คือ การกีดกันของสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.9 สาเหตุที่รัฐดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

สาเหตุที่รัฐดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	จำนวน (ราย) (249)	ร้อยละ (100)
1. การกีดกันจากผู้ส่งออก	47	19
2. การกีดกันจากสหกรณ์	14	5
3. การชุมนุมของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่	116	47
4. นักการเมืองท้องถิ่นต้องการสร้างฐานคะแนน	22	9
5. รัฐต้องการช่วยเหลือเกษตรกรด้านราคา	50	20

ที่มา : จากการสำรวจ

ทศนคติและข้อเสนอแนะของเกษตรกร พอสรุปได้ดังนี้

1. รัฐบาลควรวางแผน เตรียมการแก้ไขปัญหาาราคาหอมหัวใหญ่ตกต่ำล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถดำเนินการแทรกแซงได้ทันที
2. ขั้นตอนดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ไม่ควรมีขั้นตอนการปฏิบัติมาก เพราะทำให้เกิดความยุ่งยากแก่เกษตรกร
3. การกำหนดราคารับซื้อ ให้พิจารณาจากต้นทุนการผลิตของเกษตรกร

4.2 ทักษะของ พ่อค้า / ผู้รวบรวม หอมหัวใหญ่

4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลพ่อค้า / ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่ จำนวน 10 ราย เป็นเพศชายร้อยละ 80 เพศหญิงร้อยละ 20 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) อายุมากกว่า 45 ปี ที่เหลือ ร้อยละ 40 อายุระหว่าง 25 – 45 ปี พ่อค้า / ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่ทั้งหมด ประกอบอาชีพอื่นด้วย โดยร้อยละ 67 ค้าขายสินค้าอื่น ๆ เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช รองลงไป (ร้อยละ 17) เป็นเกษตรกร ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้า/ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ	(10)	(100)
ชาย	8	80
หญิง	2	20
2. อายุ	(10)	(100)
ระหว่าง 25 – 45 ปี	4	40
มากกว่า 45 ปี	6	60
3. อาชีพนอกเหนือจากเป็นผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่	(12)	(100)
- เป็นเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่	2	17
- เป็นเกษตรกรผู้ปลูกพืชอื่น เช่น ลำไย	1	8
- ค้าขายสินค้าอื่น ๆ เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช	8	67
- รับจ้างทั่วไป	1	8

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 ข้อมูลการรวบรวมและจำหน่ายหอมหัวใหญ่

ด้านการรวบรวมและจำหน่ายหอมหัวใหญ่ (ตารางที่ 4.11) เกษตรกรนิยมขายผลผลิต ด้วยวิธีเหมา หรือขายในเกรดคละ เนื่องจากสามารถขายผลผลิตได้ทั้งหมด และหากขายตามชั้นคุณภาพ ผลผลิตที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป จะไม่สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการรับซื้อ (รวบรวม) ผลผลิตของพ่อค้า/ผู้รวบรวม โดยจากการศึกษาพ่อค้า/ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่ รวบรวมหอมหัวใหญ่ ในลักษณะซังน้ำหนักคละ มากถึงร้อยละ 63 รองลงไปเป็นลักษณะเหมา ร้อยละ 25 และซังน้ำหนักรับซื้อตามชั้นคุณภาพ เพียงร้อยละ 12 ตลาดที่พ่อค้า/ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่ ส่งจำหน่ายมากที่สุด คือ ตลาดต่างจังหวัด ร้อยละ 38 ปากคลองตลาด ร้อยละ 30 และน้อยที่สุด ร้อยละ 3 ส่งให้ผู้ส่งออก

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลการรวบรวมและจำหน่ายหอมหัวใหญ่
ของพ่อค้า/ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่

รายละเอียด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ลักษณะการรวบรวมหอมหัวใหญ่	(16)	(100)
เหมา	4	25
ซังน้ำหนักคละ	10	63
ซังน้ำหนักรับซื้อตามชั้นคุณภาพ	2	12
2. ปริมาณส่งจำหน่ายตลาดต่าง ๆ		(100)
ปากคลองตลาด		30
โรงงานแปรรูป		19
ผู้ส่งออก		3
ตลาดต่างจังหวัด		38
ตลาดเชียงใหม่		10

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ข้อ 2 : ร้อยละของผลผลิตที่รวบรวม

4.2.3 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ต่อการรวบรวมผลผลิต

ด้านการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ เมื่อรัฐบาลดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ มีผลต่อการรวบรวมหอมหัวใหญ่ของพ่อค้า/ผู้รวบรวม ดังนี้ (ตารางที่ 4.12) พ่อค้า/ผู้รวบรวม ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) เห็นว่า รวบรวมผลผลิตยากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ เข้าร่วมการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ของรัฐบาล ร้อยละ 40 รวบรวมผลผลิตเป็นปกติ เนื่องจากเกษตรกรไม่สะดวก ในการนำผลผลิต เข้าร่วมการดำเนินการแทรกแซงหอมหัวใหญ่ของรัฐบาล

ตารางที่ 4.12 ทักษะของพ่อค้า/ผู้รวบรวม เกี่ยวกับผลการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ต่อการรวบรวมผลผลิต

ผลที่มีต่อการรวบรวมผลผลิต	จำนวน (ราย) (10)	ร้อยละ (100)
1. รวบรวมผลผลิตยากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ เข้าร่วมการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ของรัฐบาล	6	60
2. รวบรวมผลผลิตเป็นปกติ เนื่องจากเกษตรกรไม่สะดวกในการนำผลผลิตเข้าร่วมการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	4	40

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.4 ทศนคติเกี่ยวกับปริมาณและราคา

เป้าหมายการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ของรัฐ คือ ช่วยเหลือเกษตรกร ให้ได้รับราคาที่สูงขึ้น ซึ่งนอกจากการที่รัฐกำหนดราคา ให้หน่วยงานดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ รับซื้อจากเกษตรกรแล้ว ปริมาณการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ก็จะเป็นส่วนช่วยให้เป้าหมาย การดำเนินการดังกล่าว ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.13) ความเห็นผู้ค้า/ผู้รวบรวมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) เห็นว่า ปริมาณการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ในแต่ละปีพอเพียงทำให้ราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4.13 ทศนคติพ่อค้า/ผู้รวบรวม เกี่ยวกับปริมาณ และราคาหอมหัวใหญ่ ในการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

ปริมาณการแทรกแซง ๗ ในแต่ละปี	จำนวน (ราย) (10)	ร้อยละ (100)
1. พอเพียงทำให้ราคาดีขึ้น	9	90
2. ไม่พอเพียงทำให้ราคาดีขึ้น	1	10

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.5 ทศนคติเกี่ยวกับราคาและการช่วยเหลือเกษตรกร

เงื่อนไขการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ที่รัฐกำหนดราคาให้หน่วยงานดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ รับซื้อ (ตารางที่ 4.14) พ่อค้า/ผู้รวบรวม ร้อยละ 60 เห็นว่าเหมาะสม อีกร้อยละ 40 เห็นว่าไม่เหมาะสม และผลของการกำหนดราคารับซื้อดังกล่าว พ่อค้า/ผู้รวบรวมทั้งหมด (ร้อยละ 90) เห็นว่าการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ สามารถช่วยเหลือเกษตรกร ให้สามารถจำหน่ายหอมหัวใหญ่ได้ราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4.14 ทศนคติพ่อค้า / ผู้รวบรวม เกี่ยวกับราคาและการช่วยเหลือเกษตรกร
ในการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย) (10)	ร้อยละ (100)
1. ราคาที่รัฐบาล กำหนดให้หน่วยดำเนินการแทรกแซง ตลาดหอมหัวใหญ่รับซื้อ		
เหมาะสม	6	60
ไม่เหมาะสม	4	40
2. การแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ สามารถช่วยเหลือ เกษตรกรด้านราคา		
ได้ ทำให้ราคาที่เกษตรกรจำหน่ายได้ สูงขึ้น	9	90
ไม่ได้ เพราะไม่ทำให้ราคาสูงขึ้น	1	10

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.6 ทศนคติเกี่ยวกับ ผลการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ต่อการดำเนิน
ธุรกิจตลาดหอมหัวใหญ่

หน่วยดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ จะรับซื้อผลผลิตหอมหัวใหญ่
ตามเงื่อนไข ที่คณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรกำหนด ผลผลิตส่วนนี้
พ่อค้า / ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่(ตารางที่ 4.15) ร้อยละ 60 เห็นว่า มีผลต่อการดำเนินการด้านการตลาด
หอมหัวใหญ่ เนื่องจาก ทำให้คาดการณ์สถานการณ์ตลาดหอมหัวใหญ่ได้ยาก อีกร้อยละ 40 เห็นว่า
ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ การตลาดหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.15 ทศนคติพ่อค้า / ผู้รวบรวม เกี่ยวกับผลต่อการดำเนินธุรกิจการตลาด
หอมหัวใหญ่ ในการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

ผลต่อการดำเนินการตลาดหอมหัวใหญ่ เมื่อเทียบกับปี ที่ไม่มีการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มี	4	40
มีเนื่องจากทำให้คาดการณ์สถานการณ์ตลาดหอมหัวใหญ่ได้ยาก	6	60

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.7 ทศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ และสาเหตุในการแทรกแซงตลาด หอมหัวใหญ่

ค่าใช้จ่ายที่รัฐต้องจ่าย เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น (ตารางที่ 4.16) พ่อค้า/ผู้รวบรวม ร้อยละ 70 เห็นว่าคุ้ม เพราะผลประโยชน์ตกกับเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ อีกร้อยละ 30 เห็นว่า ไม่คุ้ม เพราะผลประโยชน์ตกกับผู้ส่งออก และพ่อค้า/ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสาเหตุที่รัฐดำเนินการแทรกแซง พ่อค้า/ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61) เห็นว่าเกิดจากการชุมนุมของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.16 ทศนคติพ่อค้า/ผู้รวบรวม เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์และสาเหตุ
ในการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายที่รัฐต้องจ่าย เพื่อดำเนินการแทรกแซงตลาด หอมหัวใหญ่	(10)	(100)
คุ้มเพราะผลประโยชน์ตกกับเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่	7	70
ไม่คุ้มเพราะผลประโยชน์ตกกับผู้ส่งออกเป็นส่วนใหญ่	2	20
ไม่คุ้มเพราะผลประโยชน์ตกกับพ่อค้า/ผู้รวบรวมเป็นส่วนใหญ่	1	10
2. สาเหตุที่รัฐบาลดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	(16)	(100)
การกีดกันจากสหกรณ์ผู้ส่งออก	2	13
การกีดกันจากสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่	2	13
การชุมนุมของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่	10	61
นักการเมืองท้องถิ่นต้องการสร้างฐานคะแนนเสียง	2	13

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.8 ทักษะคติต่อองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

การคัดเลือกหน่วยงาน ดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพ การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ และค่าใช้จ่ายของรัฐ ซึ่งพ่อค้า/ผู้รวบรวมหอมหัวใหญ่ ร้อยละ 33 เห็นว่า องค์กรที่มีประสิทธิภาพ และควรเข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ คือ ผู้ประกอบการส่งออก ร้อยละ 22 เห็นว่า ควรเป็นผู้ประกอบการห้องเย็น และอีกร้อยละ 22 เห็นว่า ควรเป็นองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร

ตารางที่ 4.17 ทักษะคติของพ่อค้า / ผู้รวบรวม ต่อองค์กร ที่เข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

องค์กรที่เห็นว่ามีประสิทธิภาพและควรเข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	จำนวน (ราย) (18)	ร้อยละ (100)
1. ผู้ประกอบการห้องเย็น	4	22
2. ผู้ประกอบการส่งออก	6	33
3. สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่	2	11
4. ชุมนุมสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่แห่งประเทศไทย	1	6
5. องค์กรคลังสินค้า	1	6
6. องค์กรตลาดเพื่อการเกษตร	4	22

ที่มา : จากการสำรวจ

ทัศนคติและข้อเสนอแนะของพ่อค้า / ผู้รวบรวม พอสรุปได้ดังนี้

รัฐบาลควรควบคุมปริมาณเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ให้เหมาะสม และดำเนินการอย่างจริงจัง เพื่อจะได้ไม่ต้องดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ

4.3 ทักษะของผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่

4.3.1 ข้อมูลการดำเนินการธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่ของผู้ส่งออก

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการดำเนินการธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่ของผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) ดำเนินธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่หลังปี 2534 ส่วนร้อยละ 40 ดำเนินธุรกิจก่อนปี 2534 ผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ทั้งหมด มิได้ทำธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่ได้ดำเนินธุรกิจการค้าพืชผักอื่นๆ ไปด้วย การส่งออกหอมหัวใหญ่ไปต่างประเทศของผู้ส่งออก ไปยังประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียว มีจำนวนร้อยละ 42 อีกร้อยละ 58 ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ ผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ ที่ดำเนินธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่ภายในประเทศด้วย มีจำนวนร้อยละ 60 ไม่ได้ดำเนินธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่ภายในประเทศร้อยละ 40

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลการดำเนินการธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่ของผู้ส่งออก

รายละเอียด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เริ่มดำเนินธุรกิจหอมหัวใหญ่	(5)	(100)
พ.ศ.2524 – 2534	5	40
หลัง พ.ศ.2534	3	60
2. ดำเนินธุรกิจค้าพืชอื่น	(5)	(100)
ค้าพืชผักอื่นด้วย เช่น ข้าว โปดฝักอ่อน จิงอ้อน	5	100
3. การส่งออกหอมหัวใหญ่ไปต่างประเทศ	(12)	(100)
ญี่ปุ่น	5	42
ญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ	7	58
4. การดำเนินธุรกิจหอมหัวใหญ่ภายในประเทศหรือไม่	(5)	(100)
ดำเนินธุรกิจหอมหัวใหญ่ภายในประเทศ	3	60
ไม่ดำเนินธุรกิจหอมหัวใหญ่ภายในประเทศ	2	40

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.2 การเข้าร่วมแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

ผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ เป็นหน่วยดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ภาคเอกชน ที่เข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ จากการศึกษา (ตารางที่ 4.19) พบว่าผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เคยเข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ มีเพียงร้อยละ 20 ที่ไม่เคยเข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ และการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่ ดังนี้ ผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ ร้อยละ 40 เห็นว่า กระทบต่อธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่มาก อีกร้อยละ 40 เท่ากัน เห็นว่า กระทบต่อธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่น้อย ที่เหลือร้อยละ 20 เห็นว่า กระทบต่อธุรกิจการค้าปานกลาง

ตารางที่ 4.19 การเข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่และผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย) (5)	ร้อยละ (100)
1. การเข้าร่วมดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่		
เคย	4	80
ไม่เคย	1	20
2. การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่		
มีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าหอมหัวใหญ่		
มาก	2	40
ปานกลาง	1	20
น้อย	2	40
ไม่มีผล	0	0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.3 ทักษะคิดด้านราคาและปริมาณ ในการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

การดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ คณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร กำหนดให้หน่วยดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ รับซื้อหอมหัวใหญ่ จากเกษตรกร ในปริมาณและราคาที่กำหนด ปริมาณการรับซื้อแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ ดังกล่าว (ตารางที่ 4.20) ผู้ส่งออกทั้งหมด เห็นว่าพอเพียงจะทำให้ราคาหอมหัวใหญ่สูงขึ้น สำหรับ ราคาที่กำหนดให้รับซื้อจากเกษตรกร เป็นราคาเป้าหมายนำ โดยใช้ราคาเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี และไม่คิด ปีที่มีราคาสูงหรือต่ำผิดปกติ นั้น ร้อยละ 80 ของผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ เห็นว่าเหมาะสม ร้อยละ 20 ของผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่ เห็นว่าไม่เหมาะสม เพราะการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นการบิดเบือน ตลาดหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 4.20 ทักษะคิดของผู้ส่งออกหอมหัวใหญ่เกี่ยวกับปริมาณและราคา ในการดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

รายการ	จำนวน (ราย) (5)	ร้อยละ (100)
1. ปริมาณการแทรกแซงพอเพียงทำให้ราคาหอมหัวใหญ่ สูงขึ้นหรือไม่		
พอเพียง	5	100
ไม่พอเพียง	0	0
2. การกำหนดราคาเป้าหมายนำให้หน่วยงานดำเนินการ แทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ รับซื้อ โดยใช้ราคาเฉลี่ย ย้อนหลัง 3 ปี โดยไม่คิดปีที่มีราคาสูงหรือต่ำผิดปกติ		
เหมาะสม	4	80
ไม่เหมาะสม	1	20

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.4 ทักษะต่อสาเหตุที่รัฐ ต้องดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

สาเหตุสำคัญที่ทำให้รัฐดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่ (ตารางที่ 4.21) ร้อยละ 80 ของผู้ส่งออก เห็นว่า เป็นสาเหตุทางการเมือง เช่น การชุมนุมของเกษตรกร รัฐบาลต้องการหาเสียงจากกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ อีกร้อยละ 20 เห็นว่า เป็นสาเหตุทางเศรษฐกิจ เช่น รัฐต้องการช่วยเหลือเกษตรกรด้านราคา

ตารางที่ 4.21 ทักษะของผู้ส่งออก ต่อสาเหตุที่รัฐ ต้องดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

สาเหตุที่รัฐต้องดำเนินการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่	จำนวน (ราย) (5)	ร้อยละ (100)
1. สาเหตุทางการเมือง เช่น รัฐบาลต้องการหาเสียงจากกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ / การชุมนุมของเกษตรกร	4	80
2. สาเหตุทางเศรษฐกิจ เช่น รัฐต้องการช่วยเหลือเกษตรกรด้านราคา	1	20

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.5 ทักษะต่อการควบคุมการนำเข้าเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่

จากการที่รัฐจัดระบบการผลิต การตลาดหอมหัวใหญ่ ด้วยการควบคุมการนำเข้าเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ เพื่อให้ปริมาณผลผลิต สอดคล้องกับความต้องการใช้หอมหัวใหญ่นั้น (ตารางที่ 4.22) ผู้ส่งออกทั้งหมด เห็นว่า มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.22 ทักษะของผู้ส่งออกต่อการควบคุมการนำเข้าเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่

ความเห็นต่อการควบคุมการนำเข้าเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่	จำนวน (ราย) (5)	ร้อยละ (100)
1. ควรให้มีการนำเข้าเสรี	0	0
2. ระบบการนำเข้าเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ปัจจุบันเหมาะสม	5	100

ที่มา : จากการสำรวจ

สรุปข้อเสนอแนะของผู้ส่งออก ต่อการแทรกแซงตลาดหอมหัวใหญ่

1. รัฐบาลควรส่งเสริม ให้มีการบริโภคหอมหัวใหญ่ รวมถึงการวิจัยการแปรรูปหอมหัวใหญ่ ให้มากขึ้น
2. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหอมหัวใหญ่ ให้กระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ อาจใช้ช่องทางในระบบสหกรณ์ ให้เป็นประโยชน์ เนื่องจาก บางภูมิภาค เช่น ภาคใต้ ยังไม่สามารถเป็นแหล่งระบายหอมหัวใหญ่ ที่ผลิตในประเทศ เพราะผู้บริโภคยังคงเคยชิน กับการบริโภคหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศ