

บทที่ 4

สภาพการตลาดข้าวสาร

ตลาดข้าวสารในปัจจุบัน และสภาพการของตลาดข้าวสารของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยตลาดองค์กรและตลาดค้าปลีกของจังหวัดเชียงใหม่ รายงานส่วนนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจลักษณะของตลาดข้าวสารในปัจจุบันมากขึ้น ข้อมูลในบทนี้ได้จากการรวบรวมข้อคิดเห็นเชิงคุณภาพของผู้ประกอบการในชมรมผู้ประกอบการค้าข้าวสารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวถุงตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าราคาถูก (discount stores) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) จะพบว่ามิให้เลือกสรรมากมายหลายตราสินค้า ซึ่งข้าวถุงทั้งหลายนั้นถือได้ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ภายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อผู้ขายมากมายและสินค้าสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์แต่ผู้ขายสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวพันธุ์เดียวกัน ในขณะที่เดียวกันผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี (free entry and exit) ผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่สมบูรณ์แต่ผู้ซื้อมีข้อมูลน้อยกว่า ตลาดข้าวสารจึงไม่อาจเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ แต่คาดว่าจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดได้ซึ่งผลของการศึกษาในบทต่อไปจะช่วยระบุลักษณะตลาดได้ชัดเจนขึ้น

ในประเทศไทยมูลค่าตลาดข้าวถุงโดยรวม (ทั้งข้าวถุงและข้าวกระสอบ) มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5 หมื่นล้านบาทเป็นสัดส่วนจากโมเดิร์นเทรดประมาณ 15,000 ล้านบาทและส่วนที่เหลือเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมที่มีมากในต่างจังหวัดโดยรวมแต่ละปีจะมีอัตราการเติบโตไม่เกินร้อยละ 5 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554: ออนไลน์) ธุรกิจเรื่องข้าวซึ่งขายภายในประเทศครอบคลุมทุกช่องทาง การจำหน่าย ได้แก่ โมเดิร์นเทรดซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและภัตตาคาร กลุ่มธุรกิจโรงแรมกลุ่มผู้ปรุงอาหารสำเร็จรูป โรงงานอุตสาหกรรม สถานศึกษา ร้านสหกรณ์ ร้านค้าขนาดใหญ่และร้านค้าย่อย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อข้าวสารได้จากโมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แม็คโคร รวมทั้งร้านสะดวกซื้อมินิมาร์ท ร้านค้าข้าวสารโดยเฉพาะและร้านค้าของชำทั่วไปที่น่าสนใจคือ ตลาดข้าวถุงในต่างจังหวัดการเติบโตเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับช่องทางโมเดิร์นเทรด (ประชาชาติธุรกิจ, 2554: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 1,666,024 คน (ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่, 2552) โดยเฉพาะในเขตเทศบาลที่เป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน ทำให้มีการเปิดบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมาก ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้ประกอบการค้าข้าวสารท้องถิ่นที่เป็นพ่อค้าปลีกและโรงสีต่างๆ ตลาดข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปคือสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกเป็น 2 ตลาดคือ 1) ตลาดค้าปลีก โดยจำหน่ายให้ผู้บริโภครายย่อยหรือกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย (end user หรือ end consumer) และ 2) ตลาดองค์กร จำหน่ายข้าวสารให้กลุ่มผู้บริโภคที่จัดหาข้าวสารให้กับภัตตาคาร เป็นต้น ในขณะที่ตลาดค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวถุงในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น และแนวโน้มของตลาดข้าวถุงในประเทศที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงดิสเคาน์สโตร์ที่มีการผลิตข้าวถุงโดยใช้ตราี่ห้อของตนเอง (เฮาส์แบรนด์) ทำให้ในปัจจุบันมีข้าวถุงหลากหลายตราี่ห้ออยู่ในตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น โดยแต่ละตราสินค้าก็นำกลยุทธ์การลดแลก แจกแถมมาใช้เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดไว้

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าปลีกพบว่า ผู้นำตลาด 3 ตราสินค้าแรกของตลาดค้าปลีกคือ ตราหงส์ทอง ตรามาบุญครองและตราเกษตร ซึ่งมีสัดส่วนในตลาดค้าปลีกที่ใกล้เคียงกัน สัดส่วนที่เหลือนั้นจะเป็นข้าวถุงในตราสินค้าอื่นๆ เช่น ตราจักร ข้าวแสนดีและตราเบญจรงค์ เป็นต้น นอกจากนี้ข้าวถุงเฮาส์-แบรนด์ซึ่งเป็นข้าวในตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ขายสินค้าก็ถือเป็นสัดส่วนตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและถือได้ว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของตราสินค้าอื่นๆ เช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าข้าวสารลดลง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่

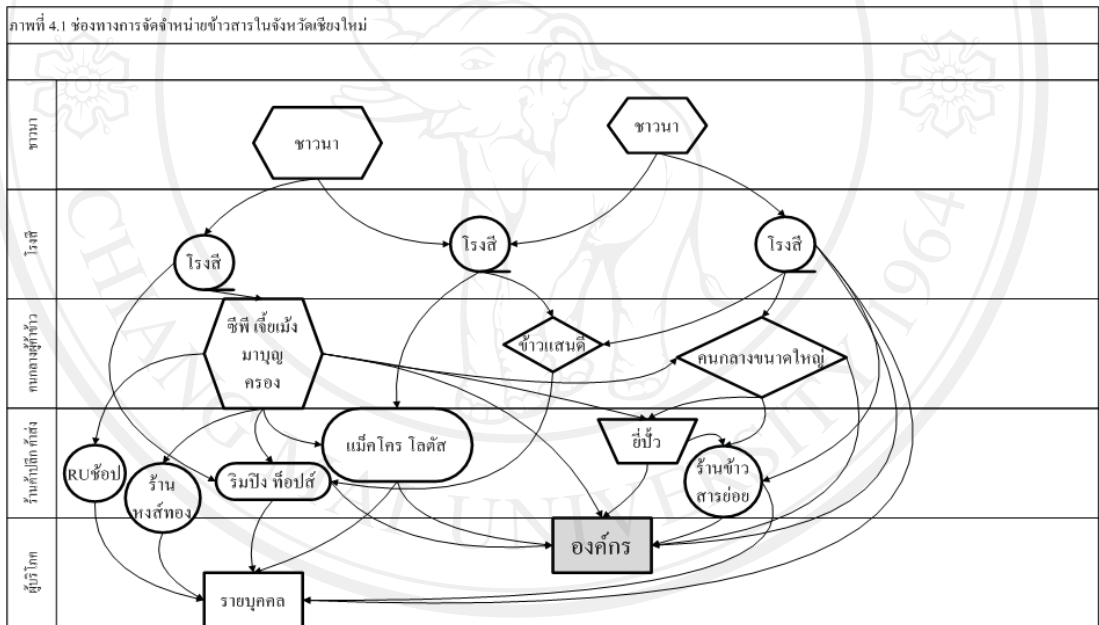
ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเพื่อความเข้าใจได้ 5 ระดับดังนี้

1. ชาวนาผู้ปลูกข้าวจะปลูกข้าวส่งโรงสีในแต่ละปีการปลูกข้าวของจังหวัดเชียงใหม่จะปลูกข้าวคุณภาพดีและปลูกพืชหมุนเวียนในแต่ละฤดู โดยเฉพาะพืชราคาสูงกว่าได้แก่พืชผัก หอม กระเทียมปลูกข้าวนาปรัง ที่ที่มีน้ำน้อยกว่าจะปลูกพืชตระกูลถั่วเช่นถั่วเหลือง จังหวัดเชียงใหม่ยังต้องนำข้าวเข้ามาใช้บริโภคจากจังหวัดใกล้เคียงจำนวนมากผ่านโรงสี ร้านค้าข้าวสาร คนกลางขนาดใหญ่ที่มีทั้งโรงสีและโกดังค้าข้าวของตนเองเช่นซีพี เจียะเม้ง มาบุญครอง และอีกส่วนหนึ่งผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น เทสโก้โลตัส แม็คโคร บิ๊กซี ส่วนกลางรวบรวมข้าวสารทำตราสินค้าแล้วตั้งสาขาในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ บางรายมีโรงสีเองสีข้าวเองและซื้อข้าวผ่านโกดังของตัวเองที่กรุงเทพฯ แล้วกระจายสินค้าผ่านสาขาของตัวเองที่กล่าวมาแล้วทำหน้าที่ขายให้ทั้งระดับค้าส่ง

ค้าปลีกและร้านค้าย่อยของตัวเองยังขายตรงให้กับผู้บริโภครายย่อยด้วย ในอีกส่วนหนึ่งส่งสินค้าผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (รูปที่ 4.1)

2. โรงสีข้าวจะซื้อข้าวจากชาวนาแล้วนำมาสีคัดคุณภาพบรรจุถุงและกระสอบส่งขายโดยใช้ตราสินค้าของตัวเองเช่นตรามังกร ตราไก่ ส่งข้าวสารให้ร้านค้าข้าวขนาดใหญ่ยี่ปี่ว ยังมีโรงสีในจังหวัดใกล้เคียงเช่นเชียงรายส่งข้าวสารให้แก่ผู้ค้าข้าวรายใหญ่ในจังหวัดเพื่อกระจายขายทั้งส่งและปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั้งระดับองค์กรและรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

3. คนกลางผู้ค้าข้าวจะมีทั้งในจังหวัดเชียงใหม่เองและจากต่างจังหวัด เช่นในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งข้าวจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่ เชียงราย พะเยา ลำปาง เพื่อขายให้ร้านค้าส่งค้าปลีกข้าวสาร ส่วนรายได้มาจาก ร้านค้าข้าวสาร คนกลางขนาดใหญ่ที่มีทั้งโรงสีและโกดังค้าข้าว



รูปที่ 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่

4. ร้านค้าปลีกค้าส่งจะเห็นได้ว่ามีทั้งในระดับจังหวัดเชียงใหม่เองที่รับข้าวจากโรงสีท้องถิ่นและในจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงซื้อจากผู้ค้าคนกลางขนาดใหญ่จากต่างจังหวัด และร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ที่นำข้าวสารมาจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคทั้งระดับองค์กรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

5. ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยผู้ซื้อเพื่อนำไปปรุงเพื่อให้ลูกค้าขององค์กรตนเองเช่น โรงแรม ร้านอาหาร โรงเรียน และผู้บริโภครายสุดท้ายแต่ละครัวเรือนสามารถ

เลือกซื้อข้าวสารตามลักษณะที่ได้กล่าวมาแล้วโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย การบริการและคุณภาพสินค้าที่น่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาตลาดองค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายสำหรับการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการข้าวสารท้องถิ่น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดค้าปลีกเนื่องจากตลาดองค์กรเป็นตลาดที่ต้องใช้กระบวนการจัดซื้อที่เป็นขั้นตอนชัดเจน และมีความต้องการข้าวในปริมาณที่สูงกว่าตลาดค้าปลีกเพื่อใช้บริโภคภายในองค์กร หรือปรุงเพื่อขายต่อให้ลูกค้าขององค์กร ดังนั้นการซื้อข้าวสารผ่านทางร้านค้าข้าวสารหรือโรงสีจึงสะดวกกว่า แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดองค์กรยังคงมีอยู่เช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการข้าวสาร (ร้านค้าข้าวสารและโรงสี) ที่มีรายชื่ออยู่ในชมรมผู้ประกอบการค้าข้าวสารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 40-50 ราย ทั้งนี้ยังไม่รวมโรงสีขนาดเล็กนับร้อยแห่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอที่มีการปลูกข้าวมากเช่นแม่เมาะ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตคือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน