

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ
สมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

กลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวคณิน นุช สุกันต์

มกราคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพและกลไกทางการตลาดในอดีตและ
ปัจจุบันของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพและกลไกทางการตลาด
ของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) วิเคราะห์แนวโน้มด้านราคาของข้าวหอมมะลิและทาง
เลือกในด้านการผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการ
วิจัยประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิในอำเภอดอยสะเก็ดและสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
จำนวน 380 ราย และผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทโรงสีและขายส่ง จำนวน 40 ราย รวมจำนวนผู้ให้
ข้อมูลทั้งสิ้น 420 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อมูลที่
ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ส่วนของการวิเคราะห์แนวโน้มด้านราคาข้าวหอมมะลิใช้วิธีการ
คำนวณแบบอนุกรมเวลา

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. สภาพและกลไกทางการตลาดในอดีตและปัจจุบันของข้าวหอมมะลิพบว่าไม่มีความ
แตกต่างกันในปีการผลิต 2542/43 และ 2543/44 เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับผลผลิตข้าวหอมมะลิ
เฉลี่ย 600-649 กก./ไร่ มีการแบ่งพื้นที่เพาะปลูกโดยปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อจำหน่าย และกข.6 เพื่อ
บริโภคในครัวเรือน ในปี 2542/43 เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวได้ในราคาเฉลี่ย 7.05-7.50 บาท/
กก. และปี 2543/44 ราคาเฉลี่ยที่ได้ต่ำกว่า 6.50 บาท/กก. ส่วนใหญ่ทราบราคาข้าวจากพ่อค้ารับซื้อ

ระดับไรนาและจำหน่ายได้ในราคาที่ทราบ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปและจำหน่ายข้าว และจำหน่ายข้าวให้พ่อค้ารับซื้อ มีบางรายที่เปลี่ยนแหล่งรับซื้อในปี 2543/44 สาเหตุมาจากไม่พอใจในราคาที่ได้รับและในบางพื้นที่พ่อค้าที่เข้ามารับซื้อมีจำนวนลดลง ความช่วยเหลือด้านการตลาดจากทางราชการพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้รับความช่วยเหลือดังกล่าว มีบางรายที่ได้รับความช่วยเหลือซึ่งเป็นความช่วยเหลือด้านการอบรมและให้ความรู้ทางการตลาด การรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปสินค้าทางการเกษตร ข้อมูลเกี่ยวกับแนวนโยบายการผลิตและตลาดของข้าว ส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ ปัญหาการผลิตที่เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับคือปุ๋ยและสารเคมีที่ใช้ในนาข้าวมีราคาแพง ปัญหาด้านการตลาดส่วนใหญ่เกิดจากการกดราคารับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง

2. ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับสภาพและกลไกทางการตลาดพบว่า ราคาจำหน่ายไม่มีผลต่อปริมาณการผลิต การเปลี่ยนแปลงของราคามีผลมาจากปริมาณข้าวที่มีอยู่ในตลาด โดยส่วนใหญ่เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิในปี 2543/44 ประมาณ 4,500-6,000 กิโลกรัม นิยมปลูกข้าวนาปีและมีเพียงบางพื้นที่ปลูกข้าวนาปรังด้วย ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยน้ำจากระบบชลประทานในการเพาะปลูก ด้านพฤติกรรมกรรมการรับซื้อของผู้ประกอบการ พบว่ารับซื้อข้าวหอมมะลิและกข.6 โดยโรงสีข้าวรับซื้อข้าวจากเกษตรกรและพ่อค้าขายส่งรับซื้อจากโรงสีข้าว การตัดสินใจเลือกแหล่งรับซื้อข้าวส่วนใหญ่มาจากความคุ้นเคยและติดต่อซื้อขายมานาน ปริมาณข้าวที่รับซื้อในแต่ละปีขึ้นอยู่กับเงินทุนของกิจการ การกำหนดราคาข้าวขึ้นอยู่กับโรงสีข้าวในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณข้าวในตลาด โรงสีข้าวจำหน่ายข้าวให้พ่อค้าขายส่งและประชาชนทั่วไป ส่วนพ่อค้าขายส่งจำหน่ายให้แก่ประชาชนโดยตรง ความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตและตลาดของเกษตรกรพบว่าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการผลิตตามหลักวิชาการ แต่มักใช้ปุ๋ยหรือสารเคมีในปริมาณมาก ด้านการจำหน่ายนั้นเกษตรกรตัดสินใจจากราคาที่พ่อค้าเสนอ

สำหรับปัจจัยภายนอกพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับการช่วยเหลือด้านการผลิตจากทางราชการ มีเพียงบางกลุ่มได้รับการช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีการผลิตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการศูนย์ผลิตข้าวชุมชน ด้านปริมาณความต้องการข้าวจากตลาดต่างประเทศพบว่าปริมาณเพิ่มขึ้น

3. แนวโน้มทางการผลิตและจำหน่ายข้าวของเกษตรกรพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตแม้ว่าราคาข้าวมีการเปลี่ยนแปลง และส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวให้พ่อค้ารับซื้อมากกว่านำไปจำหน่ายเองโดยจำหน่ายข้าวในทันทีที่เก็บเกี่ยวเสร็จเนื่องจากยุ่งยากมีขนาดเล็ก การวิเคราะห์แนวโน้มราคาข้าวพบว่าในช่วงระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาราคาข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากปริมาณความต้องการของตลาด และใน 5 ปีข้างหน้าราคาข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราไม่มากนัก ความเคลื่อนไหวของราคาข้าวขึ้นอยู่กับอิทธิพลของฤดูกาลและการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

MARKETING MECHANISM OF JASMINE RICE IN CHIANG MAI PROVINCE

BY

KANOONGNOOCH SUGANSIL

JANUARY 2002

Chairman: Associate Professor Dr. Anurak Panyanuwat

Department / Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The purposes of this research were to study 1) marketing mechanism and circumstances of jasmine rice in the past and present in Chiang Mai province; 2) factors relating marketing mechanism and circumstances of jasmine rice in Chiang Mai province; and 3) price-trend analysis of jasmine rice and alternatives in production and sale of growers in Chiang Mai province. The data were collected by the use of questionnaires with 420 samples that included 380 jasmine rice growers in Doi Saket and Sankumpang districts, and 40 rice-mill and wholesaler enterprises in Chiang Mai. The data were analyzed through the application of SPSS programme by frequency, percentage, standard deviation and mean. Price-trend analysis was analyzed by the use of time series data method.

The findings revealed that marketing mechanism and circumstances of jasmine rice in the present did not differ from that of the past. Most growers received the yields of jasmine rice in crop year 1999/00 ranging 600-649 kilograms per rai, which was similar to those in 2000/01. The growers separated their plant action areas by growing jasmine rice for the market, and RD.6 for home consumption. In crop year 1999/00 most

growers sold their yield at 7.05-7.50 baht per kilogram and 6.50 baht per kilogram in 2000/01. Most of them were informed about the rice price from paddy dealers in their village and sold it at the price they knew. They did not form a group for processed paddy rice and milled rice. They sold it to paddy dealers and a few of them changed their dealers in year 2000/01 because the price offered was low and the number of paddy dealers in some villages was reduced.

Market support from the government officers revealed that most samples did not receive appropriate support. A few of them received it through some training courses in marketing and grouping for processing agricultural products. The information about production and marketing policy was received through radio and television. The growers' problems included high price of chemical fertilizer and low price of the product.

With regard to the internal factors, it was found that the price did not affect the production. The change of market price was caused by quantity of rice in the market. Most growers produced 4,500-6,000 kilograms of jasmine rice in 2000/01. They grew single-crop and in some areas they grew double-crop rice. Most growers watered their crop by using water conservancy system. For rice-mills and wholesalers's buying behavior, it was found that all of rice-mills owners bought paddy rice from the growers and most wholesalers bought it from rice-mills. The main decision to buy rice from those dealers was a long relationship trading. The quantity of rice in each year depended on their capital. Price quotation depended on rice-mills within the area, and was related to the market price which was opposite to its quantity. All of rice-mills sold their rice to wholesalers and consumers, and all of the wholesalers sold it to the customers. The knowledge of production and marketing, it was found that most growers knew about production very well, but they used a lot of chemical fertilizer on their farms. Most of them decided to sell the produce at offered price.

External factors, it was found that a few of growers received support in production technology that was part of the paddy seed centre for community project. Additionally, the demand of milled rice from the world market was increased.

The alternatives of production and selling of the growers revealed that the price did not affect the change derived from their production and most of them preferred

to sell it to paddy dealers than to sell generally by themselves. The growers distributed their yield after harvesting because they have small-size barn. In the analysis of price-trend, it was found that a period of the past 15 years trend of the price had increased, caused by the market's demand, and there was likely to increase in narrow price-level in the next 5 years. The moving of the price depends on influential seasons and changing of rice demand of the domestic market and the world market.