

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ  
สมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

ประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือกของสหกรณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2541/42

โดย

นางสาวพัชรี สุขภูมิ

พฤษภาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรศิริ  
ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร  
คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาด จำนวนสมาชิก  
ของสหกรณ์ที่ใช้บริการตลาด การทำหน้าที่ด้านการตลาด การกำหนดราคาข้าวเปลือกของ  
สหกรณ์ และส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือกของ  
สหกรณ์ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือก โดยวิเคราะห์จากต้นทุนการตลาด  
และส่วนเหลือการตลาด 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของสหกรณ์  
ในการศึกษาเรื่องนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ  
ของสหกรณ์ทั้งสิ้นแห่ง คือ สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด  
สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด และสหกรณ์นิคมแม่แตง จำกัด และผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้  
โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิง  
ปริมาณการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ผลการศึกษาพบว่า ปีการผลิต 2541/42 สมาชิก  
ของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด นำข้าวเปลือกมาขายกับสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 76.36  
ของข้าวเปลือกทั้งหมด ซึ่งสหกรณ์นำข้าวเปลือกทั้งหมดเก็บไว้เพื่อแปรรูป เพราะสหกรณ์มีโรงสี  
เป็นของตนเอง ระหว่างปี สหกรณ์แปรรูปข้าวเปลือกทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 74.44 สมาชิก สหกรณ์  
การเกษตรพร้าว จำกัด นำข้าวเปลือกมาขายให้กับสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 87.64 ของข้าวเปลือก  
ทั้งหมด สหกรณ์นำข้าวเปลือกทั้งหมดเก็บไว้เพื่อแปรรูป ซึ่งระหว่างปีสหกรณ์แปรรูป คิดเป็นร้อย  
ละ 92.16 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด นำข้าวเปลือกมาขายให้กับสหกรณ์ คิดเป็น

ร้อยละ 64.18 ของข้าวเปลือกทั้งหมด สหกรณ์นำข้าวเปลือกทั้งหมดขายให้พ่อค้าเอกชนแห่งหนึ่ง ที่ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า 1 ปี และสมาชิกสหกรณ์นิยมแม่แดง จำกัด นำข้าวเปลือกมาขายให้กับสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 88.78 ของข้าวเปลือกทั้งหมด สหกรณ์จำหน่ายข้าวเปลือกให้กับพ่อค้าเอกชนคิดเป็นร้อยละ 56.06			
ผลการศึกษา การกำหนดราคาและส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ สหกรณ์ตั้งแห่งจะดูจากราคาซื้อขายในท้องถิ่น สอบถามราคาจากชุมนุมสหกรณ์ และสอบถามราคาจากสหกรณ์การเกษตรที่รับซื้อข้าวเปลือกเป็นปริมาณที่มาก แล้วนำมาพิจารณาเป็นราคาซื้อขาย ของสหกรณ์สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด รับซื้อข้าวเปลือกราคาเฉลี่ย 6.99 บาท/ก.ก. ขายราคาเฉลี่ย 9.09 บาท/ก.ก. ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ คิดเป็นร้อยละ 76.90 สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด รับซื้อข้าวเปลือกราคาเฉลี่ย 9.55 บาท/ก.ก. ขายราคาเฉลี่ย 10.55 บาท/ก.ก. ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ คิดเป็นร้อยละ 90.52 สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด รับซื้อข้าวเปลือกราคาเฉลี่ย 6.17 บาท/ก.ก. ขายราคาเฉลี่ย 8 บาท/ก.ก. ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ คิดเป็นร้อยละ 88.14 สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด รับซื้อข้าวเปลือกราคาเฉลี่ย 6.06 บาท/ก.ก. ขายราคาเฉลี่ย 8.36 บาท/ก.ก. ส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ คิดเป็นร้อยละ 72.49			
ผลการศึกษา ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือมการตลาด พบว่า ต้นทุนการตลาดเกิดจาก ค่าเก็บรักษา, ค่าเบี้ยเลี้ยงคณะกรรมการ, ค่าแรงขน - ลงข้าวเปลือก และค่ากระสอบ สหกรณ์ที่มีต้นทุนสูงสุด คือ สหกรณ์นิยมแม่แดง จำกัด รองลงมาสหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96, 0.83, 0.80 และ 0.74 บาท/กิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนเหลือมการตลาดที่มีมากที่สุด คือ สหกรณ์นิยมแม่แดง จำกัด รองลงมา สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.30, 2.10, 1.83 และ 1 บาท/กิโลกรัม			
ประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือก โดยวัดจากอัตราส่วนระหว่างราคาข้าวเปลือกที่สหกรณ์ได้รับกับต้นทุนการตลาดมีค่าสูงสุด พบว่า สหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด รองลงมา สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.425.68, 1.136.25, 963.86, 870.83 ตามลำดับ			
ประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือก โดยวัดจากต้นทุนการตลาดต่ำสุด พบว่า สหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด และสหกรณ์นิยมแม่แดง จำกัด			
ประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือก โดยวัดจากส่วนเหลือมการตลาดน้อยที่สุด			

พบว่า สหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด รองลงมา สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด และสหกรณ์นิคมแม่แตง จำกัด

ประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือก โดยวัดจากจำนวนผู้ใช้บริการตลาดมากที่สุด

พบว่า สหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สหกรณ์นิคมแม่แตง จำกัด รองลงมา สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด

ประสิทธิภาพการตลาดข้าวเปลือก โดยวัดจากปริมาณข้าวเปลือกที่เข้าสู่สหกรณ์มากที่สุด พบว่า สหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด รองลงมา สหกรณ์นิคมแม่แตง จำกัด สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด คิดเป็นร้อยละ 57.65 , 51.48 , 35.58 และ 26.66 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวเปลือกของสหกรณ์ พบว่า สหกรณ์ทั้งสี่แห่งมีลักษณะปัญหาที่เหมือนกัน เช่น ปัญหาการรับซื้อข้าวเปลือก เนื่องจากสมาชิกที่นำข้าวเปลือกมาขายให้กับสหกรณ์ มีการปนของข้าวชนิดอื่นมาด้วย ปัญหาการจำหน่ายข้าวเปลือก สหกรณ์ที่รวบรวมข้าวเปลือกแล้วจำหน่ายให้กับพ่อค้าเอกชน จะขาดการต่อรองราคา ปัญหาการจัดเก็บรักษาข้าวเปลือก สหกรณ์มียุ้ง-ฉาง ข้าวไม่เพียงพอในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพข้าวเปลือก สมาชิกจะขายข้าวช่วงฤดูเก็บเกี่ยว จะมีความขึ้นเกิน 15% ปัญหาเกี่ยวกับเงินลงทุนในการที่จะรวบรวมข้าวเปลือก เมื่อสหกรณ์มีเงินทุนน้อยทำให้ไม่สามารถจ่ายเงินสดให้แก่สมาชิกได้ ซึ่งมีผลทำให้สมาชิคนำผลผลิตไปขายให้แก่พ่อค้าเอกชน ฉะนั้นการพัฒนาตลาดสหกรณ์ ควรทำการวางแผนงานการผลิตข้าวเปลือก ปริมาณที่คาดว่าจะได้รับทั้งหมด และปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ จะได้ทำการหาตลาดไว้ล่วงหน้าเป็นการเฉพาะและส่งเสริมให้มีการจัดชั้นคุณภาพก่อนขาย เป็นต้น

**ABSTRACT**

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economics

**PADDY MARKETING EFFICIENCY OF COOPERATIVES,  
IN CHIANG MAI PROVINCE, CROP YEAR 1998/99**

BY

**PATCHAREE SUKAPOOM**

MAY 2000

Chairman: Assistant Professor Choosak Jantanasiri  
Department/Faculty: Department of Agricultural Economics and Cooperatives  
Faculty of Agricultural Business

This research was conducted 1) to investigate paddy market structures and number of the cooperatives' members, marketing function, price setting and farmers' shares; 2) to study paddy marketing efficiency of the cooperatives and to compare marketing efficiency by analyzing marketing costs and marketing margins; and 3) to find out problems and obstacles to marketing of the cooperatives.

Primary data were gathered by means of interview schedules from managers or representatives of Sanpatong Agricultural Cooperative, Ltd., Phrao Agricultural Cooperative Ltd. Sankampang Agricultural Cooperative, Ltd., and Maejang Settlement Cooperative, Ltd. Descriptive analysis was used together with quantitative analysis by means of percentage and arithmetic mean.

The results revealed that in the crop year 1998/99 the members of Sanpatong Agricultural Cooperative sold 76.36 percent of paddy to the cooperative, all of which was stored for processing 74.44 percent was processed. The members of Phrao Agricultural Cooperative sold 87.64 percent of paddy to the cooperative; 92.16 percent was processed. The members of Sankampang Agricultural Cooperative sold 64.18 percent of paddy to the cooperative which later

sold all of it to a trader with a contract made one year in advance. The members of Maetang Settlement Cooperative sold 88.78 percent of paddy to the cooperative which sold 56.06 percent to another trader.

The four cooperatives were found to set prices of paddy by considering local prices as well as inquiring cooperatives and agricultural cooperatives buying large quantities of paddy. Sanpatong Agricultural Cooperative's average buying price was 6.99 baht/kg; selling price, 9.09 baht/kg; and farmer's share, 76.90 percent. Phrao Agricultural Cooperative's average buying price was 9.55 baht/kg; selling price, 10.55 baht/kg; and farmers' share, 90.52 percent. Sankampang Agricultural Cooperative's average buying price was 6.17 baht/kg; selling price, 8 baht/kg; and farmers' share, 88.14 percent. Maetang Settlement Cooperative's average buying price was 6.06 baht/kg; selling price, 8.36 baht/kg; and farmers' share, 72.49 percent.

Marketing costs were found to have resulted from storage costs, committee's per diem, costs of labor and sacks. Maetang Settlement Cooperative had the highest marketing costs and marketing margins, followed by Sankampang Agricultural Cooperative, Sanpatong Agricultural Cooperative and Phrao Agricultural Cooperative i.e. marketing costs were 0.96, 0.83, 0.80 and 0.74 baht/kg and marketing margins were 2.30, 2.10, 1.83 and 1 baht/kg respectively.

For paddy marketing efficiency of the cooperatives, based on the ratio between the prices received and the highest marketing costs, Phrao Agricultural Cooperative was found to have highest efficiency, followed by Sanpatong Agricultural Cooperative, Sankampang Agricultural Cooperative and Maetang Settlement Cooperative i.e. 1,425.68, 1,136.25, 963.86 and 870.83.

For paddy marketing efficiency of the cooperatives, based on the lowest marketing costs, Phrao Agricultural Cooperative was found to have highest efficiency, followed by Sanpatong Agricultural Cooperative, Sankampang Agricultural Cooperative and Maetang Settlement Cooperative.

Based on the lowest marketing margin, Phrao Agricultural Cooperative was found to have highest paddy marketing efficiency, followed by Sankampang Agricultural Cooperative Sanpatong Agricultural Cooperative and Maetang Settlement Cooperative

Based on number of market users, Maetang Settlement Cooperative was found to have highest efficiency, followed by Phrao Agricultural Cooperative, Sanpatong Agricultural Cooperative and Sankampang Agricultural Cooperative.

Based on quantities of paddy received, Phrao Agricultural Cooperative was found to have highest efficiency, followed by Maetang Settlement Cooperative, Sanpatong Agricultural Cooperative and Sankampang Agricultural Cooperative i.e. 57.65, 51.48, 35.58 and 26.66 percent respectively

The four cooperatives' problems included purchasing problem i.e. undesirable kinds of paddy were mixed with the paddy sold to the cooperatives; selling problem i.e. the cooperatives collecting paddy and selling it to a trader did not have bargaining power; storage problem i.e. insufficient storage, especially during harvesting seasons; paddy quality problem i.e. paddy sold during harvesting seasons had over 15% humidity; and investment problem i.e. when purchasing paddy, the cooperatives could not pay the members immediately due to little capital investment, causing the members to sell their produce to other traders. To improve the marketing system, the cooperatives should plan for paddy production and amounts expected to receive and sell so that they will look for possible markets beforehand. Besides, the produce should be graded before being sold.