



การตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
ปีการเงิน 2541 - 2544

RICE MARKETING IN SANPATONG AGRICULTURAL COOPERATIVE LTD.
FISCAL YEAR 1998-2001

นายจรูญ หาญเจริญกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
พ.ศ. 2546

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



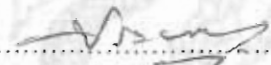
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)
ปริญญา

เศรษฐศาสตร์สหกรณ์	เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร
สาขาวิชา	ภาควิชา
เรื่อง	การตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปีการเงิน 2541 - 2544 RICE MARKETING IN SANPATONG AGRICULTURAL COOPERATIVE LTD. FISCAL YEAR 1998 - 2001

نامผู้วิจัย นายจรูญ หาญเจริญกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ประยงค์ สายประเสริฐ)

วันที่ 13 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2546

กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์วิเชียร วันชัยนาวิน)

วันที่ 13 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2546

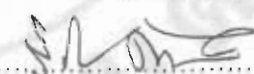
กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์น้ำเพชร วินิจชัยกุล)

วันที่ 13 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2546

หัวหน้าภาควิชา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชัย ดันวัฒนากุล)

วันที่ 13 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2546

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติหน้าที่แทน

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2546

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

การตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปีการเงิน 2541 - 2544

โดย

นายจรรยา หาญเจริญกุล

ตุลาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ประยงค์ สายประเสริฐ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดข้าวเปลือกและตลาดข้าวสาร ลักษณะโครงสร้าง วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดข้าวของสหกรณ์ 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานตลาดข้าวของสหกรณ์ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานตลาดข้าวของสหกรณ์ ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามสมาชิกสหกรณ์ ผู้ซื้อข้าวบริโภค พ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง และข้อมูลทุติยภูมิจากสถิติผลการดำเนินงาน และรายงานการสอบบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ผลการศึกษามีดังนี้

ในปีการเงิน 2541 - 2544 สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ให้สินเชื่อเกษตรกรสมาชิกเพื่อเพาะปลูกข้าวและรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิและข้าวเหนียวจากเกษตรกรสมาชิก 1,818,190 1,683,467 3,157,330 และ 1,337,152 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 79.90 62.08 66.50 และ 79.91 ของข้าวเปลือกทั้งหมด ตามลำดับ สหกรณ์จ่ายเงินค่าข้าวเปลือกที่ซื้อจากเกษตรกรสมาชิก โดยวิธีหักชำระหนี้ รับฝากเงิน ถือนั้นเพิ่ม และจ่ายเงินสด สหกรณ์ซื้อข้าวเปลือกในราคาสูงกว่าราคาตลาดท้องถิ่นเล็กน้อย เพื่อจูงใจและสร้างความพอใจให้กับสมาชิกขายข้าวเปลือกชำระหนี้เงินกู้ ในช่วงปี 2541-2544 ราคาข้าวเปลือกเฉลี่ย 8.11, 7.44, 7.53 และ 6.10 บาท/กิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวสารนั้น สหกรณ์

จำหน่ายข้าวสารด้วยเงินสดและเงินเชื่อให้แก่ผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่งในอำเภอ สันป่าตอง อำเภอและจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนตลาดในกรุงเทพฯ โครงสร้างตลาดข้าวสหกรณ์ มีลักษณะแบบรวมเข้าสู่ส่วนกลาง ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และปลายทางในกรุงเทพฯ

สหกรณ์มีต้นทุนการตลาดค่อนข้างสูงโดย เฉลี่ย 2,271.20 ถึง 3,305.48 บาท/ตัน เนื่องจากค่าสูญเสียน้ำหนักข้าวเปลือก ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน ค่าซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์การตลาด ค่าแรงงาน ส่วนเหลือจากการตลาดในช่วงปีการศึกษา 2541-2544 มีค่าเท่ากับ 1,942.63 518.97 443.38 และ -636.11 บาท ตามลำดับ

ประสิทธิภาพการตลาดข้าวของสหกรณ์ช่วงปี 2541-2544 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวิธีการตรวจวัด เช่น ตรวจวัดโดยอัตราส่วนราคาจำหน่ายปลีกกับต้นทุนการตลาด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 327.15 และตรวจวัดโดยข้าวเปลือกที่แปรสภาพสีเปรียบเทียบกับข้าวเปลือกดิบซื้อ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 63.78 ถึง 89.08

โรงสีสหกรณ์มีชั่วโมงการผลิต แปรสภาพสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร เฉลี่ยเพียง 4.97 ชั่วโมง/วัน/โรงสีเท่านั้น จึงทำให้เกิดข้าวเปลือกคงเหลือข้ามปี และโรงสีสหกรณ์มีประสิทธิภาพ อัตราการแปรสภาพสีโดยเฉลี่ย 625.64 กิโลกรัมต่อข้าวเปลือก 1 ตัน ดังนั้นสหกรณ์ควรเพิ่มจำนวนชั่วโมงการผลิตต่อวันให้มากขึ้น เพื่อสามารถลดจำนวนข้าวเปลือกคงเหลือและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดข้าวสารของสหกรณ์ให้มากขึ้น

การดำเนินงานการตลาดมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพข้าวเปลือกมีความชื้นสูงเกินร้อยละ 14 มีสิ่งเจือปนมากในต้นฤดูการซื้อข้าวเปลือก เพราะเกษตรกรยังขาดความรู้ในเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวและกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว ดังนั้นสหกรณ์ควรมีเจ้าหน้าที่เกษตรของสหกรณ์เอง เพื่อให้คำแนะนำในระดับไร่นา สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จัดทำแผนการจัดหาและใช้เงินทุนเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ข้าวสหกรณ์ สหกรณ์ควรสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการตลาดข้าวกับสหกรณ์ระดับเดียวกัน ชุมชนสหกรณ์ระดับจังหวัด (ชสจ.) ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (ชสท.) ในระดับชาติหรือร่วมค้ากับพ่อค้าผู้ส่งออกเพื่อเพิ่มศักยภาพตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ABSTRACT

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

RICE MARKETING IN SANPATONG AGRICULTURAL COOPERATIVE LTD.

FISCAL YEAR 1998 - 2001

By

CHAROON HANCHAROENKUL

OCTOBER 2003

Chairman: Associate Professor Prayong Saiprasert

Department/Faculty: Department of Agricultural Economics and Cooperatives,
Faculty of Agricultural Business

The purpose of this study were 1) to study paddy rice and rice marketing, market structure, market channel, marketing costs, marketing margins, and marketing efficiency, 2) to find out problems and obstacles to marketing of the agricultural cooperative, and 3) to recommend guidelines of marketing solution.

Primary data were collected by means of interview schedules from Sanpatong Agricultural cooperative's members, consumers, retail and wholesale traders as well as secondary data were searched from the statistic agricultural cooperative operation and audit reports. Descriptive analysis had used to analyze by means of percentage and arithmetic mean.

The results of this study were revealed that in the fiscal year 1998-2001 Sanpatong Agricultural Cooperative Ltd. provided loans to members for rice growing and bought paddy rice from members 1,818,190 1,683,467 3,157,330 and 1,337,152 kg. which were 79.90, 62.08, 66.50 and 79.91% of the whole paddy rice in

each year, respectively. Paddy rice value was paid by debt payment, cash payment, share capital holding and deposit in the agricultural cooperative. Paddy rice price which bought from farmers was higher than local price and intensive members' debt payment. Paddy rice price satisfied the cooperative members. The average of paddy rice prices, year 1998-2001 were 8.11 7.44 7.50 and 6.10 baht/kg, respectively. Rice was sold to consumers, retail and wholesale traders by cash and credit in the areas of Sanpatong district, local market in the north province and Bangkok market. The market structure was centralization of marketing where Bangkok was the terminal rice market.

The average marketing cost of the agricultural cooperative was rather high 2,271.20 to 3,305.48 baht/ton which correlated to paddy rice weighty loss, asset deperciation, maintenance and labour cost. The marketing margin, in each year 1998-2001 was 1,942.63 518.97 443.38 and -636.11 baht, respectively.

Paddy rice marketing efficiency was different which based on the method of the study, such as the average was 327.15% based on the ratio between retail price and marketing cost, and the average was 63.78 to 89.08% based on processed paddy rice and purchased paddy rice.

The processing capacity of the cooperative rice mill had an average of 4.97 hour/day/mill which caused paddy rice stored over the volume through the fiscal year. The rate of rice processing was 625.64 kg. in average, per 1 ton paddy rice.

The agricultural cooperative's problems were the high grain moisture content 14 %, the high contamination percentage of paddy rice in the early harvesting crop, the lacks of harvestion processing and post harvesting technology, inefficiency of management. Farm management should be recommended to the cooperative members and cooperative operation must be improved such as the solution of insufficient fund, fund usage, fund providing plan. The Sanpatong Agricultural Cooperative Ltd. should have a rice strategy plan and create an intregration network with another cooperatives through Provincial Agricultural Cooperatives and National Agricultural Cooperative Federation, and also with rice exporter traders to increase rice marketing potential.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ประยงค์ สายประเสริฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์วิเชียร วันชัยนาวิน อาจารย์น้ำเพชร วินิจัญกุล กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. เศรษฐา ศิรีพิทนท์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ช่วยเหลือเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งท่านอาจารย์ที่ได้กรุณาตรวจบทความภาษาอังกฤษ ตรวจรูปเล่ม ซึ่งต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณหัวหน้าแผนกแปรรูป โรงสีและเจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลสถิติต่าง ๆ ของธุรกิจโรงสีข้าว ตลอดทั้งได้สะดวกอธิบายตอบข้อซักถามต่าง ๆ ผลสำเร็จของการศึกษานี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะได้รับการสนับสนุนให้กำลังใจจากภรรยา บุตรธิดา ตลอดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

จรูญ หาญเจริญกุล

ตุลาคม 2546

สารบัญเรื่อง

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
ทฤษฎีของตลาดทางเศรษฐศาสตร์	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตร	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
สรุปผลการตรวจสอบเอกสาร	34
กรอบแนวความคิดรวบยอด	38
สมมติฐานการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	40
สถานที่ดำเนินการศึกษา	40
ขั้นตอนในการศึกษา	40
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
การทดลองแบบสอบถาม	47

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บข้อมูล	48
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	51
สภาพทั่วไปการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์	51
สภาพทั่วไปการตลาดข้าวสารสหกรณ์	60
ลักษณะตลาดข้าวสารสหกรณ์	73
กลไกและพฤติกรรมกระดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์	76
โครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดข้าวสหกรณ์	108
ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดข้าวสหกรณ์	120
ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดข้าวสหกรณ์	127
อำนาจทางตลาดและศักยภาพการตลาดข้าวสหกรณ์	136
ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์	143
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	144
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
สรุปผลการศึกษา	146
อภิปรายผล	156
ข้อเสนอแนะ	158
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	164
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์	165
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามลูกค้าซื้อข้าวสารสหกรณ์	174
ภาคผนวก ค. ตารางผนวก ผลการดำเนินงานตามโครงการเชื่อมโยง สินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์	182
ภาคผนวก ง. ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องมาตรฐานสินค้า ข้าวหอมมะลิไทย	187
ภาคผนวก จ. ประวัติผู้วิจัย	192

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามอายุ เพศ และการศึกษา	52
2	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามแหล่งขายข้าวเปลือก	53
3	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามวิธีการรับเงินค่าข้าวเปลือก	53
4	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับราคาข้าวเปลือก	54
5	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามราคาข้าวเปลือกที่ขายได้	55
6	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามช่วงเวลาการขายข้าวเปลือก	55
7	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามรายได้จากการขายข้าวเปลือก	56
8	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามการไถ่ยานพาหนะขนส่งข้าวเปลือก	57
9	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามการใช้บริการสินเชื่อ	57
10	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามจำนวนดินเชื่อได้รับจากสหกรณ์	58
11	จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามปัญหาอุปสรรค	59
12	ร้อยละและระดับคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการตลาดข้าวของเกษตรกรสมาชิก	60
13	จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขาย	61
14	จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามเหตุจูงใจซื้อ	61
15	จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามวิธีการซื้อ	62
16	จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารที่ชำระเงินเชื่อตามระยะเวลาต่าง ๆ	62
17	จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามวงเงินซื้อเชื่อ	63
18	จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ/เดือน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

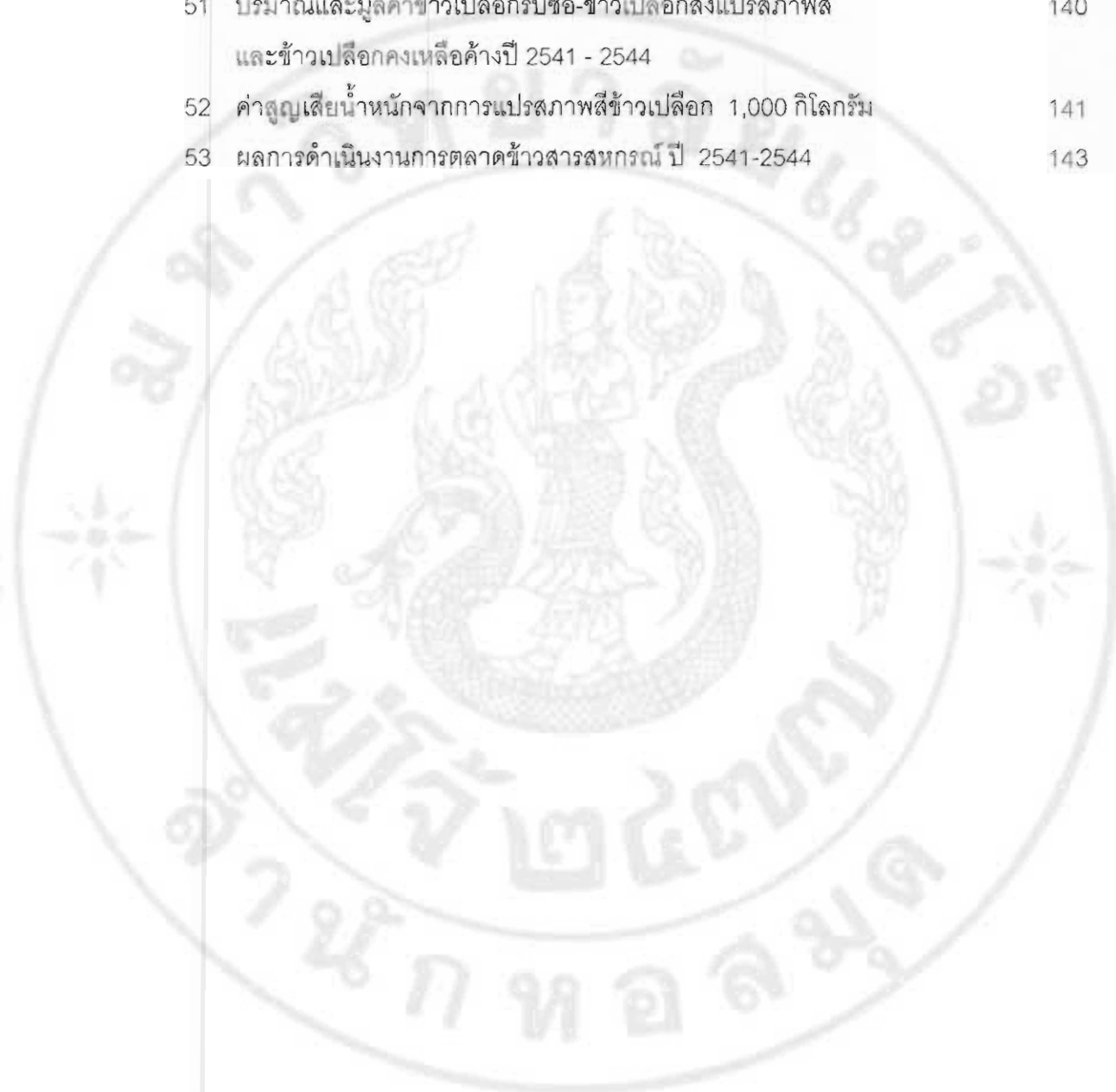
ตารางที่		หน้า
19	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามน้ำหนักที่ซื้อแต่ละครั้ง	64
20	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามราคาข้าวสาร (หอมมะลิ) ในขนาดถุงต่าง ๆ	64
21	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับราคา	65
22	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามลักษณะการรวบรวมขนส่ง	66
23	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามสถานที่เก็บรักษาข้าวสาร	67
24	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารเกี่ยวกับการคัดคุณภาพข้าวสารของสหกรณ์	67
25	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อข้าวสารของสหกรณ์	68
26	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าการบรรจุหีบห่อเหมาะสมดี	68
27	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารเกี่ยวกับความคิดการเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสาร	69
28	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสาร	70
29	ร้อยละและระดับคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจต่อการใช้บริการการตลาดข้าวของลูกค้าสหกรณ์	71
30	ลักษณะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของลูกค้าชาวสาร	72
31	จำนวนและมูลค่าข้าวเปลือกที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อ ปี 2541-2544	78
32	การแปรรูปภสข้าวและข้าวเปลือกคั่งปี 2541 - 2544	82
33	จำนวนเงินกู้เพื่อทำการปลูกข้าวของสมาชิกสหกรณ์ ปี 2541-2544	83
34	จำนวนเงินกู้สำหรับงานการตลาดข้าวของสหกรณ์ ปี 2541-2544	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35 ปริมาณข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด เปรียบเทียบ กับ ปริมาณข้าวเปลือกทุกสหกรณ์ในจังหวัดเชียงใหม่	86
36 ปริมาณต้นข้าวจากการแปรสภาพสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด เปรียบเทียบกับปริมาณต้นข้าวของสหกรณ์ที่สีได้ในจังหวัดเชียงใหม่	87
37 ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือนต่อ 1 กิโลกรัม ปี 2541-2544	92
38 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ของสหกรณ์รายเดือนและ รายปี ปี 2541-2544	94
39 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2541	99
40 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2542	101
41 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2543	103
42 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2544	105
43 ต้นทุนการตลาดข้าวของสหกรณ์ ปี 2541-2544	122
44 ราคาจำหน่ายข้าวสาร (ต้นข้าวและปลายข้าว) และผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) จากข้าวเปลือก 1 ต้น ปี 2541-2544	125
45 ปริมาณและมูลค่าข้าวเปลือกที่สมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปขายให้ แก่สหกรณ์ ปี 2541-2544	132
46 ร้อยละสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์เปรียบเทียบกับสมาชิก ทั้งหมด ปี 2541-2544	133
47 ปริมาณข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่สหกรณ์ผลิตได้กับปริมาณที่ จำหน่าย ปี 2541-2544	135
48 อัตราการแปรสภาพสีข้าวเปลือก ปี 2541-2544	137
49 ชั่วโมงการผลิต (แปรสภาพสีข้าวเปลือก) เฉลี่ยข้าวเปลือก/ชั่วโมง ชั่วโมงการผลิต/วัน ปี 2541-2544	138
50 อัตราส่วนเพิ่ม/ลดของการแปรสภาพสีข้าวเปลือก	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	ปริมาณและมูลค่าข้าวเปลือกรับซื้อ-ข้าวเปลือกส่งแปรรูป และข้าวเปลือกคงเหลือค้างปี 2541 - 2544	140
52	ค่าสูญเสียน้ำหนักจากการแปรรูปข้าวเปลือก 1,000 กิโลกรัม	141
53	ผลการดำเนินงานการตลาดข้าวสารสหกรณ์ ปี 2541-2544	143



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ลักษณะตลาดข้าวสหกรณ์แบบรวมเข้าสู่ส่วนกลาง	75
2 ปริมาณข้าวเปลือกเจ้าและข้าวเปลือกเหนียวที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อ ปี 2541-2544	79
2 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือน ปี 2541	95
3 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือน ปี 2542	96
4 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือน ปี 2543	97
5 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือน ปี 2544	98
6 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2541	100
7 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2542	102
8 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2543	104
9 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2544	106
10 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2541 - 2544	107
11 โครงสร้างตลาดข้าวสหกรณ์	109
12 วิธีการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์ ปี 2541	111
13 วิธีการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์ ปี 2542	112
14 วิธีการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์ ปี 2543	113
15 วิธีการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์ ปี 2544	114
16 วิธีการตลาดข้าวสารสหกรณ์ ปี 2541	116
17 วิธีการตลาดข้าวสารสหกรณ์ ปี 2542	117
18 วิธีการตลาดข้าวสารสหกรณ์ ปี 2543	118
19 วิธีการตลาดข้าวสารสหกรณ์ ปี 2544	119

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ได้เริ่มจดทะเบียนก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2510 โดยการรวมสหกรณ์หาทุนระดับตำบล จำนวน 39 สหกรณ์ ปัจจุบันสหกรณ์มีสมาชิก 7,329 คน ณ สิ้นสุดปีบัญชี 2543 สหกรณ์แห่งนี้เป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่พิเศษ จากผลการจัดขึ้นขนาดของกรมส่งเสริมสหกรณ์ มีทุนดำเนินงาน 169,110,807 บาท ปริมาณธุรกิจสินเชื่อ 122,392,340 บาท ปริมาณธุรกิจซื้อ 67,102,980 บาท ปริมาณธุรกิจขาย 36,178,938 บาท ปริมาณรวบรวมซื้อข้าวเปลือกสิ้นปีบัญชีจำนวน 25,458,828.86 บาท ส่วนธุรกิจการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารสหกรณ์ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ (กรมส่งเสริมสหกรณ์) ในรูปเงินให้กู้เพื่อใช้เป็นทุนก่อสร้างโรงสีข้าวขนาดกำลังผลิต 20 เกวียน/วัน (ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 40 เกวียน/วัน) ในปี พ.ศ. 2512 นับแต่นั้นมาสหกรณ์ได้ทำการแปรรูปข้าวเปลือกที่รวบรวมจากสมาชิก เกษตรกรทั่วไป และพ่อค้าท้องถิ่นเป็นข้าวสารจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค พ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าปลายทาง ตลอดเวลาของการดำเนินงานด้านโรงสีข้าวสหกรณ์ได้มีการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสีข้าวให้ได้ข้าวสารคุณภาพดี ส่งจำหน่ายให้บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านบริษัท ซี.เอ.เอส. อินเตอร์เทรด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทคนกลางที่ทำหน้าที่ supplier โดยมีการก่อสร้างโรงสีเพิ่มขึ้นอีก 1 โรง ขนาดกำลังการผลิต 40 เกวียนต่อวัน พร้อมอุปกรณ์ชุดคอมพิวเตอร์ (computer) สำหรับคัดแยกสิ่งเจือปน เมล็ดลีบ เมล็ดเสีย และติดตั้งอุปกรณ์บรรจุถุงข้าวสารสุญญากาศ

กล่าวโดยสรุปว่า ปัจจุบันนี้สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ได้มีการส่งเสริมเกษตรกรสมาชิกประกอบอาชีพทำนาปลูกข้าวและรับซื้อข้าวเปลือกมาแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารออกจำหน่ายในท้องตลาด ผลการรวบรวมข้าวเปลือกและแปรรูปข้าวของสหกรณ์มีดังนี้ (สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง, 2544)

1. รวบรวมข้าวเปลือกโครงการเชื่อมโยงสินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวสารสหกรณ์ปี 2542/43 จำนวน 3,347,344 กิโลกรัม มูลค่า 25,458,828.86 บาท
2. รวบรวมข้าวเปลือกโครงการเชื่อมโยงฯ ปี 2543/44 จำนวน 3,224,408 กิโลกรัม มูลค่า 23,234,515.55 บาท

การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร

จำนวนข้าวเปลือก 3,369,393 กิโลกรัม ผลิตผลที่ได้รับจากการแปรรูปข้าว

- ต้นข้าว	1,558,267	กิโลกรัม
- ข้าวหัก	327,810	กิโลกรัม
- ปลายข้าว	265,331	กิโลกรัม
- รำละเอียด	260,766	กิโลกรัม
- รำหยาบ	56,732	กิโลกรัม
- สิ่งสูญเสีย	900,487	กิโลกรัม

การจำหน่าย

จำหน่ายข้าวสารและรำปลายข้าว มูลค่า 29,111,538 บาท

ความสำคัญของปัญหา

(Significance of the Problem)

เนื่องจากข้าวสารเป็นธัญพืชหลักที่สำคัญสำหรับการบริโภคของคนไทย ตลาดข้าวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการค้าข้าวจำนวนมาก แต่ศักยภาพตลาดข้าวของสหกรณ์ในตลาดแข่งขันในปัจจุบันมีค่อนข้างต่ำ เป็นต้นว่าการที่สหกรณ์หาตลาดข้าวเพิ่มได้ยากขึ้นทำให้สหกรณ์มีปริมาณข้าวเปลือก ปี 2541 ที่รับซื้อคงเหลือในฉาง 824,083 กิโลกรัม มูลค่า 6,683,313.10 บาท ปี 2542 คงเหลือในฉางข้าวจำนวน 296,006 กิโลกรัม มูลค่า 2,533,760 บาท ข้าวเปลือก ปี 2543 คงเหลือ จำนวน 1,374,287 กิโลกรัม มูลค่า 10,348,381 บาท และข้าวเปลือก ปี 2544 คงเหลือ จำนวน 213,114 กิโลกรัม มูลค่า 1,299,995.40 บาท รวมข้าวเปลือก ปี 2541 - 2544 ที่ตกค้างไม่ได้นำมาแปรรูปเป็นข้าวสารออกจำหน่ายในท้องตลาด มีจำนวนทั้งสิ้น 2,707,490 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 20,865,449.50 บาท ผลเสียจากการที่สหกรณ์มีข้าวเปลือก ปี 2541-2544 ตกค้างข้ามปีเช่นนี้ ข้าวเปลือกจะแห้งกรอบเกินไป เมื่อนำมาแปรรูปเป็นข้าวสาร ข้าวสารที่ได้ไม่มีคุณภาพ ซึ่งจะ ทำให้สหกรณ์หาตลาดได้ยากขึ้น ผู้บริโภคขาดความนิยมในที่สุดอาจเป็นเหตุให้ส่วนแบ่งตลาด

ข้าวของสหกรณ์ลดลง ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทโรงสีที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานการค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2545 มีจำนวน 13 โรงสี (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่, 2544) และมีผู้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทขายส่ง จำนวน 36 ราย ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ 21 ราย นอกนั้นกระจัดกระจายตั้งอยู่ตามอำเภอสารภี อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอพร้าว อำเภอสันป่าตอง และอำเภอสันกำแพง รวมอีก 15 ราย อนึ่งโรงสีกำลังการผลิตตั้งแต่ 22-613 แรงม้า (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2544) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินกิจการ ใน 8 อำเภอต่าง ๆ มีจำนวน 67 โรงสี โรงสีดังกล่าวถือว่าเป็นคู่แข่งทางการค้าข้าวในจังหวัดเชียงใหม่ ต้นทุนการตลาดข้าวของสหกรณ์ค่อนข้างสูงเฉลี่ยต้นทุนการตลาดต่อข้าวเปลือก 1 ตัน ในปี 2541-2544 มี 2,271.20 - 3,305.48 บาท ดังนั้นจากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาการตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด เพื่อศึกษาการดำเนินงานการตลาดข้าว โครงสร้างตลาด วิธีการตลาด ประสิทธิภาพการตลาดข้าว เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพตลาดข้าวและทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขปรับปรุงการตลาดข้าวของสหกรณ์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(Objectives of the Study)

งานศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตลาดข้าวเปลือกและตลาดข้าวสาร โครงสร้างตลาด วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ประสิทธิภาพการตลาดของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

(Scope and Limitation of the Study)

งานศึกษามีขอบเขตดังนี้

1. ศึกษาการตลาดข้าวเปลือก และการตลาดข้าวสารของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปีการเงินสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2541 – 31 ธันวาคม 2544
2. ศึกษาเกี่ยวกับตัวเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ผู้ขายข้าวเปลือกให้กับสหกรณ์ในพื้นที่ครอบคลุม 15 ตำบล ของอำเภอสันป่าตอง
3. ศึกษาเกี่ยวกับตัวลูกค้าผู้ซื้อข้าวสารสหกรณ์บริโภค พ่อค้ารายปลีก และพ่อค้าขายส่งผู้ซื้อข้าวสารสหกรณ์

งานศึกษามีข้อจำกัดดังนี้

การออกพื้นที่เพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ต้องใช้เวลามากกว่า 1 ครั้ง ในการสอบถามเก็บข้อมูลต่อ 1 ราย เพราะไม่พบตัวและเป็นช่วงฤดูฝนทำให้เป็นปัญหาอุปสรรคในการออกพื้นที่ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ตามหมู่บ้านตำบลต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected Result)

งานศึกษาที่คาดว่าจะได้ประโยชน์มีดังนี้

1. สามารถอธิบายให้ทราบถึงการตลาดข้าว ลักษณะโครงสร้าง วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด ศักยภาพตลาด ส่วนเหลือการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดข้าวของสหกรณ์การเกษตร สันป่าตอง จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานตลาดข้าวของสหกรณ์ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขการตลาดข้าวของสหกรณ์ให้มีศักยภาพการแข่งขันเพิ่มขึ้น

นิยามศัพท์ (Definition of Terms)

นิยามศัพท์ทั่วไป (General definition)

ตลาด (market) หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเสรีที่มาทำการซื้อขายซึ่งกันและกัน หรือช่วงเวลาที่ถูกส่งและอุปทานสภาพคล้ายคลึงกันมาพบกัน ลักษณะของตลาดอาจมีสถานที่หรือไม่ก็ได้ อาจเป็นตลาดที่มีรูปร่างและแบบแผนที่แน่นอน (formal) หรือไม่มีรูปร่างแบบแผนที่แน่นอน (informal) ก็ได้ ตลาดอาจอยู่ในสถานที่แห่งเดียวหรือกระจายกระจายทั่วไปก็ได้

การตลาด (marketing) หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในรูปแบบและปริมาณที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

โครงสร้างตลาด (market structure) หมายถึง ลักษณะการจัดองค์การตลาดสินค้า ซึ่งจะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ความยากง่ายในการเข้ามาประกอบธุรกิจ

วิธีการตลาด (marketing channel) หมายถึง เส้นทางหรือแนวทางการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตโดยผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ส่วนเหลือการตลาด (marketing margin) หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาจากผู้ผลิตได้รับกับราคาจากผู้บริโภคจ่าย ส่วนเหลือการตลาดจะรวมถึงต้นทุนการตลาดทั้งหมดและมีความแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของสินค้า และยังเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาเพราะผู้บริโภคมีความต้องการบริการด้านการตลาดมากขึ้น

ต้นทุนการตลาด (cost of marketing) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำหน้าที่การตลาดในลักษณะต่าง ๆ ของคนกลางหรือนักการตลาด เพื่อให้สินค้านั้นเกิดอรรถประโยชน์ในด้านรูปร่าง เวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการ ต้นทุนการตลาดอย่างน้อยประกอบด้วยต้นทุนการแปรรูป การเก็บรักษา การขนส่ง และการดำเนินการในการแลกเปลี่ยนสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ประสิทธิภาพการตลาด (marketing efficiency) หมายถึง การใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อหน่วยในจำนวนต่ำที่สุดในกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการอันเป็นความพอใจกับความปรารถนาของผู้บริโภค

ศักยภาพตลาด (market potential) หมายถึง สภาพความเป็นไปด้านตลาดสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการผลิตสามารถมีโอกาสในการแข่งขันเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินค้าและบริการ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition)

ข้าวเปลือก (paddy rice) หมายถึง เมล็ดข้าวที่มีเปลือกเชื้อพันธุ์ห่อหุ้มอยู่ เป็นเมล็ดข้าวที่ยังไม่ได้ถูกแปรสภาพเป็นข้าวสาร

ข้าวเต็มเมล็ด (whole rice grain) หมายถึง เมล็ดข้าวที่อยู่ในสภาพเต็ม โดยมีได้มีส่วนใดหักออกเลย

ข้าวสาร (rice) หมายถึง เมล็ดข้าวที่สีเอาเปลือกเชื้อพันธุ์ออกแล้ว รวมตลอดถึงข้าวกล้อง ข้าวขาว ข้าวเหนียว ทั้งเป็นข้าวเต็มเมล็ด ต้นข้าว ข้าวหักใหญ่ ข้าวหักและปลายข้าว

ต้นข้าว (head rice) หมายถึง เมล็ดข้าวที่บางส่วนจะเป็นหัวหรือท้าย หรือทั้งหัวและท้ายของเมล็ดได้หักและมีความยาวเหลืออยู่ตั้งแต่ 8 ส่วนขึ้นไป ตามมาตรฐานของชนิดข้าวที่กำหนดไว้

ปลายข้าว (small broken rice) หมายถึง เมล็ดข้าวหักที่มีความยาวต่ำกว่า 2.5 ส่วนของข้าวเต็มเมล็ด และมีขนาดตามมาตรฐานของชนิดปลายข้าวที่กำหนดไว้

รำข้าว (rice bran) หมายถึง ผลิตภัณฑ์พลอยได้จากการสีเอาเปลือกเชื้อพันธุ์ออกจากเมล็ดข้าวเปลือก เป็นรำชั้นนอก (รำข้าวกล้องหรือรำหยาบ) และเป็นรำชั้นใน (รำข้าวขาวหรือรำละเอียด)

น้ำหนักสูญเสีย (loss weight of paddy rice) หมายถึง น้ำหนักข้าวเปลือกที่ขาดหายไปจากการนำส่งแปรสภาพสีข้าวเปลือก 1 ตัน ซึ่งเกิดจากการคัดสิ่งที่ไม่เจือปนออกและเกิดจากอัตราสีข้าวของโรงสี

ค่าสูญเสียจากการแปรสภาพสีข้าว (value of paddy rice loss) หมายถึง มูลค่าต้นทุนผันแปรการตลาดข้าวที่เกิดจากราคาข้าวเปลือกที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อคูณด้วยน้ำหนักที่ขาดหายจากการนำส่งแปรสภาพสีข้าวเปลือก 1 ตัน

สิ่งสูญเสีย (paddy rice loss) หมายถึง ปริมาณน้ำหนักที่ขาดหายไปจากการนำข้าวเปลือกทำการแปรสภาพสีข้าวเพื่อกระเทาะเอาเปลือกหุ้มเมล็ดข้าวออก

การแปรสภาพ (paddy rice processing) หมายถึง การขัดสีข้าวเปลือกเพื่อกระเทาะเอาเปลือกหุ้มเมล็ดข้าวออกและขัดเมล็ดข้าวจนขาวเป็นข้าวสาร

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด เพื่อบริโภคในครัวเรือน

พ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้าท้องถิ่น (local trader) หมายถึง พ่อค้าผู้ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์เพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ทำการซื้อขายในแหล่งผลิตเดียวกันหรือใกล้เคียง

พ่อค้าปลายทาง (terminal trader) หมายถึง พ่อค้าที่ทำหน้าที่รวบรวมหรือซื้อข้าวสารทุกเกรด บรรจุใส่ถุงเพื่อจำหน่ายปลีกหรือบรรจุกระสอบเพื่อขายส่งให้พ่อค้าขายปลีก

พ่อค้าขายปลีก (retail trader) หมายถึง พ่อค้าผู้ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ

พ่อค้าขายส่ง (wholesale trader) หมายถึง พ่อค้าผู้ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์และขายส่งต่อให้ร้านค้าปลีกหรือพ่อค้าปลายทางในกรุงเทพฯ เพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (purchasing expenditure) หมายถึง ต้นทุนการตลาดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรสมาชิกและเกษตรกรทั่วไป เช่น ค่าจ้างแรงงานขนข้าวเปลือกขึ้นลง เก็บเข้าฉาง ค่าแรงงานตากข้าวเปลือกให้แห้ง ค่าแรงบรรจุข้าวเปลือกใส่กระสอบ

สหกรณ์ (cooperative) หมายถึง สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511

สมาชิกสหกรณ์ (cooperative member) หมายถึง เกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

เกษตรกรทั่วไป (farmer) หมายถึง เกษตรกรผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ส่วนผสมการตลาด (the marketing mix) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทหรือหน่วยธุรกิจนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน หรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนเหลือการตลาดข้าว (paddy rice and rice marketing margin) หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาที่สหกรณ์ได้จ่ายเป็นค่าซื้อหรือรวบรวมข้าวเปลือกกับราคาที่สหกรณ์ได้รับจากการขายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ต่าง ๆ จากการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร

ราคาจำหน่ายปลีก (retail price) หมายถึง ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ เช่น รำ จากการแปรรูปข้าวเปลือก 1 ตัน

ราคาฟาร์ม (farm price) หมายถึง ราคาที่สหกรณ์จ่ายซื้อข้าวเปลือก 1 ตัน

วิธีการตลาดข้าวเปลือก (paddy rice marketing channel) หมายถึง เส้นทางหรือแนวทางการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกจากเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ เกษตรกรทั่วไปไปสู่สหกรณ์

วิธีการตลาดข้าวสาร (rice marketing channel) หมายถึง เส้นทางหรือแนวทางการเคลื่อนย้ายข้าวสารซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปข้าวจากสหกรณ์ไปสู่ผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง

ต้นทุนการตลาด (cost of marketing) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำหน้าที่การตลาดของสหกรณ์ เริ่มตั้งแต่การรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก การขนส่ง การเก็บรักษา การแปรรูปข้าว การบรรจุหีบห่อ การบรรเทาภัย (เสี่ยงภัย) การขาย การธกษ

ต้นทุนคงที่ (fixed cost) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สหกรณ์ต้องเสียเป็นประจำและไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจำนวนการผลิตแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เป็นต้นทุนที่ไม่ว่าจะผลิตแปรรูปข้าวเปลือก 1 ตัน หรือมากกว่า 1 ตัน หรือไม่ทำการผลิต สหกรณ์ต้องมีต้นทุนนี้ เช่น เงินเดือน ค่าประกันภัย ค่าเสื่อมราคาโรงสีและอุปกรณ์ เป็นต้น

ต้นทุนผันแปร (variable cost) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สหกรณ์ต้องเสียเปลี่ยนแปลงเมื่อปริมาณการผลิตแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเปลี่ยนแปลง ผลิตมากเสียมาก ผลิตน้อยเสียน้อย เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัตถุดิบ เป็นต้น

ต้นทุนรวม (total cost) หมายถึง ผลรวมของต้นทุนคงที่ (fixed cost) และต้นทุนผันแปร (variable cost)

รายได้ (income) หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่สหกรณ์ได้รับ มีค่าเท่ากับจำนวนข้าวสารที่ขายออกด้วยราคาข้าวสาร หรือรายได้จากการขายข้าวเปลือกของเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์มีค่าเท่ากับ จำนวนข้าวเปลือกคูณด้วยราคาข้าวเปลือก

ตลาดข้าว (paddy rice and rice market) หมายถึง ตลาดข้าวเปลือกและตลาดข้าวสาร

ปีบัญชีของสหกรณ์ (cooperative fiscal year) หมายถึง ระยะเวลาการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรตั้งแต่ต้นปีตอง จำกัด ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมของทุกปี

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURES)

การศึกษาการตลาดข้าวของสหกรณ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอทฤษฎีผลงานศึกษาวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

ทฤษฎีของตลาดทางเศรษฐศาสตร์

นิพากรณ์ ทวีกุลวัฒน์ (2529) ได้อธิบายเกี่ยวกับตลาดว่า ตลาดแบ่งออกตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขาย ในการแบ่งตลาดตามจำนวนของผู้ขายสามารถแบ่งได้ดังนี้

แบ่งตามจำนวนผู้ขายและลักษณะสินค้า แบ่งเป็น

ก. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competitive market) จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมีมากจนไม่มีใครสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ สินค้าของหน่วยธุรกิจหนึ่งสามารถให้แทนสินค้าของอีกหน่วยธุรกิจหนึ่งได้ รัฐไม่ได้เข้ามาควบคุมอุปสงค์ อุปทาน หรือการกำหนดราคา ไม่มีการตกลงอย่างลับ ๆ ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ซื้อ ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี

ข. ตลาดผูกขาด (monopolistic market) เป็นตลาดที่มีลักษณะผู้ขายรายเดียว ส่วนอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจหรือของผู้ขายคนนั้นก็คือ ส่วนอุปสงค์ของอุตสาหกรรมของตลาดนั่นเอง ส่วนลักษณะสินค้าในตลาดผูกขาดของแต่ละหน่วยธุรกิจนั้นย่อมแตกต่างกัน ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้

ค. ตลาดผู้ขายมาก (monopolistic competition market) เป็นลักษณะกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด สินค้าในตลาดผู้ขายมากมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ เช่น ลักษณะการบรรจุหีบห่อหรือเครื่องหมายการค้า เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้บ้าง แต่เป็นการทดแทนไม่สมบูรณ์ทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตในตลาดจึงมีอำนาจในการผูกขาดสินค้าของตนอยู่บ้าง

ง. ตลาดผู้ขายน้อย (oligopolistic market) เป็นตลาดที่มีผู้ขายรายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่คน แต่ละคนจะผลิตสินค้าส่วนหนึ่งในตลาด ฉะนั้นการกระทำของผู้ผลิตคนหนึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตอีกคนหนึ่ง สินค้าของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยมักจะมี ความแตกต่างกัน แต่ก็เป็นไปได้ที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าเหมือนกัน แต่อาจกำหนดเงื่อนไขบางอย่าง เช่น การให้เครดิตต่าง

กันก็ได้ ภายใต้ตลาดผู้ขาย น้อยนี้ มักจะมีหน่วยธุรกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำราคา (Price leader) กล่าวคือ เมื่อธุรกิจนี้ทำการเปลี่ยนแปลงราคา หน่วยธุรกิจอื่นมักจะปฏิบัติตาม ผู้นำราคานี้เป็นผู้ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่ารายอื่น ๆ หรืออาจเป็นผู้ผลิตรายใหญ่

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural marketing theory)

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ (2527) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตร เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตร ประสิทธิภาพการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งของผู้ผลิต ขบวนการและระบบการตลาด วิธีการตลาด สินค้า การเกษตร ตามทฤษฎีประสิทธิภาพการตลาดเป็นอัตราส่วนสูงสุดระหว่างผลผลิตและปัจจัยผลิต ผลคือ ความพอใจของผู้บริโภคในสินค้าและการบริการต่าง ๆ ส่วนปัจจัยคือ ทรัพยากรต่าง ๆ ของแรงงานทุนและการจัดการที่ธุรกิจการตลาดใช้ ความพอใจของผู้บริโภค วัดโดยใช้ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหรือซื้อ ถ้าการเปลี่ยนแปลงทำให้ค่าใช้จ่ายปัจจัยลดลง แต่ความพอใจของผู้บริโภคไม่ลดลงเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด แต่ถ้าความพอใจลดลงและค่าใช้จ่ายลดลงน้อยลง เป็นการลดประสิทธิภาพการตลาด ประสิทธิภาพการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ประสิทธิภาพทางเทคนิค เป็นการปรับปรุงหน้าที่การตลาดเพื่อเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด คือการรวบรวม การแปรรูป การขนส่ง การเก็บ การแจกจ่าย และกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกแก่สินค้า
2. ประสิทธิภาพทางราคาหรือทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพทางราคาเกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและกระตุ้นให้มีการจัดสรรทรัพยากรใหม่ เพื่อให้ผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนเหลือการตลาด (marketing margin) เป็นส่วนแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายกับราคาที่ผู้ผลิตได้รับ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงต้องเกี่ยวข้องกับขนาดของส่วนเหลือการตลาดและการเปลี่ยนแปลงของส่วนเหลือการตลาด การวัดส่วนเหลือการตลาดมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. ส่วนเหลือในรูปของผลตอบแทน คือ ปัจจัยการผลิต เช่น ค่าจ้างเป็นผลตอบแทนแรงงาน ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนเงินทุนที่กู้ยืมมา ค่าเช่าเป็นผลตอบแทนต่อที่ดินและ

สิ่งก่อสร้าง กำไรเป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการและการเสี่ยงต่อทุนที่ลงไป มูลค่าส่วนเหลืมนี้นี้เรียกว่า "ต้นทุนการตลาด" (marketing cost หรือ marketing bill)

2. ส่วนเหลือการตลาดในรูปของผลตอบแทนต่อธุรกิจต่าง ๆ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าเกษตร เช่น ผลตอบแทนต่อผู้ขายปลีกสำหรับบริการที่เขาทำต่อผู้ขายส่ง สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ต่อผู้แปรรูป สำหรับกิจกรรมของโรงงานแปรรูปต่อผู้รวบรวมสำหรับการทำงานที่เขาทำ มูลค่าของส่วนเหลือการตลาดนี้เรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการตลาด (marketing charges)

ส่วนแบ่งของผู้ผลิตหรือเกษตรกร เป็นส่วนแบ่งที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ โดยปกติเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคจ่าย ส่วนแบ่งของผู้ผลิตหรือเกษตรกรสำหรับสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน เพราะงานการตลาดมีความยุ่งยากแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังขึ้นกับลักษณะของผลผลิตคือ

1. การแปรรูปและบริการการตลาด ถ้าทำให้ผู้บริโภคพอใจมากต้นทุนการตลาดจะมาก
2. การเน่าเสียง่ายของผลผลิต ทำให้เสียต้นทุนการตลาดสูง
3. รูปร่างของผลผลิตใหญ่โตเมื่อเทียบกับมูลค่าทำให้เสียต้นทุนเพิ่มขึ้น
4. การผลิตตามฤดูกาล

กระบวนการตลาด (the marketing process) ลักษณะของกระบวนการตลาดมี 2 ลักษณะคือ

1. กระบวนการตลาดเป็นเรื่องของการเคลื่อนย้าย เป็นการกระทำหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบางตอน เช่น การซื้อขายและการเปลี่ยนแปลงกันเป็นเจ้าของ
2. เป็นรูปของการรวมกันของเหตุการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นสำหรับสินค้าและบริการจะเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การจัดสินค้า การขนส่ง การเก็บ การแยกชนิด ฯลฯ

อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ซื้อ ขาย ขนส่ง การแปรรูป เก็บรักษา ฯลฯ โครงสร้างและกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ เช่น กฎหมาย แบบแผนทางสังคม เป็นต้น

กระบวนการตลาดสินค้าเกษตรสามารถแบ่งขบวนการเป็นย่อย ๆ ได้ดังนี้

1. การรวบรวมผลผลิต หรือวัตถุดิบที่ฟาร์ม (concentration) โดยองค์กรท้องถิ่น แล้วส่งไปยังศูนย์รวมของการขนส่งใกล้ผู้แปรรูปและผู้บริโภค
2. กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผลผลิตพร้อมสำหรับผู้บริโภคที่จะบริโภคได้ตลอดทั้งปี (equalization) เพราะผลผลิตบางอย่างผลิตได้ตามฤดูแต่ผู้บริโภคต้องการตลอดปี ฉะนั้นผู้ผลิตผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีกจะต้องเก็บสินค้าเพื่อให้พร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภค
3. การแจกจ่ายสินค้าที่รวบรวมกันเป็นหน่วยใหญ่ไปยังผู้บริโภคต่าง ๆ สินค้าจะเดินทางตามวิธีการตลาด ผ่านผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก จนถึงผู้บริโภค

วิธีการตลาด (marketing channel) เป็นการทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นกระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการเดินของผลผลิตที่เคลื่อนจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยแบ่งวิธีการตลาดได้ดังนี้

1. วิธีการตลาดที่ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก จะซื้อผลผลิตหรือสินค้าโดยผ่านนายหน้า ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กร (centralize channel) โดยมากผลผลิตหรือสินค้าจะถูกนำไปรวมยังตลาดกลางใหญ่ ๆ 2-3 แห่ง แล้วจึงขายต่อไปยังผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีกโดยผ่านนายหน้า
2. วิธีการตลาดที่ผู้แปรรูปหรือผู้ขายส่ง ส่งผลผลิตโดยตรงจากผู้ผลิตหรือเกษตรกร หรือแหล่งขายในแหล่งผลิต (decentralize channel) กรณีนี้เกษตรกรทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเอง

นอกจากนั้น พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ (2527) ยังได้อธิบายถึงอำนาจทางตลาด (market power) ซึ่งมีผลต่อการสร้างศักยภาพการตลาด หมายถึงความสามารถของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อราคาอุปสงค์ การส่งผลผลิตสู่ตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพสินค้าบริการ หน้าที่การตลาดและพฤติกรรมตลาดของธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดอำนาจทางตลาดดังนี้

1. ขนาด จำนวน และการรวมตัวของธุรกิจ
2. การควบคุมอุปทานผลผลิต
3. ข่าวสารการตลาดถ้าได้รับข่าวสารสมบูรณ์กว่าจะเกิดให้มีอำนาจทางตลาดสูงกว่า
4. การให้บริการพิเศษ การโฆษณา

5. การผลิตสินค้าหลายชนิด
6. ความสามารถควบคุมตัวแปรและมีการตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญ
7. เงินทุน
8. การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการพิเศษต่าง ๆ
9. การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การมีสื่อช่วยการตลาดย่อมมีอำนาจ

ทางตลาด

10. กฎ ข้อบังคับ กฎหมาย อิทธิพลทางการเมืองที่มีผลต่อโครงสร้างและการดำเนินการตลาด ย่อมก่อให้เกิดอำนาจทางตลาด

ทองโรจน์ อ่อนจันทร์ (2530) ได้อธิบายการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงหน้าที่ของการตลาด (functional approach) เป็นการศึกษาถึงหน้าที่การตลาด เป็นการศึกษาที่เรียกว่า What's done? คือมีอะไรบ้างที่กำลังทำอยู่ การตลาดในประเทศไทยในขณะนี้ทำหน้าที่นี้หรือเปล่า ถ้าทำได้ดีแค่ไหน หน้าที่การตลาดแบ่งเป็น 3 อย่างคือ

(1) หน้าที่ของการแลกเปลี่ยน (exchange function) มี 2 อย่างคือ

ก. การซื้อสินค้า คือพยายามหาแหล่งว่ามีสินค้าไหนบ้างที่จะซื้อได้ เมื่อซื้อแล้วก็เก็บรวบรวมไว้

ข. การขายสินค้า ผู้ที่จะขายสินค้าจะต้องรู้ว่า จะขายสินค้าที่ไหนและจะทำสินค้าให้อยู่ในลักษณะที่จะขายได้

(2) หน้าที่ทางกายภาพ (physical function) เป็นหน้าที่ที่จะต้องทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับสินค้าที่ต้องการซื้อขาย เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงคือ

ก. การเก็บรักษาสินค้า การผลิตสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและฤดูกาลไม่แน่นอน และมีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอยู่เสมอ ในฤดูนี้อาจผลิตได้มากฤดูหน้าอาจผลิตได้น้อย ทั้งนี้เนื่องจากดินฟ้าอากาศ โรคพืชและแมลงรบกวน เป็นต้น แต่ความต้องการสินค้าเกษตรของผู้บริโภคค่อนข้างจะคงที่ คือผู้บริโภคสินค้าต้องการบริโภคสินค้าอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นเพื่อแก้ปัญหาในกรณีที่มีผลิตได้ในปริมาณไม่แน่นอนนี้ก็คือ เก็บรักษาสินค้าไว้บริโภคในยามขาดแคลนหรือนอกฤดูกาล

ข. การขนส่ง เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเกษตร เพราะช่วยในการนำสินค้าจากแหล่งผลิตมาสู่แหล่งที่มีการบริโภค หรือมาถึงผู้ที่ต้องการบริโภค ซึ่งอยู่ห่างไกลจากแหล่งผลิตสินค้านั้น

ค. การแปรรูป สินค้าเกษตรส่วนมากถ้าไม่มีการแปรรูปแล้ว ยากที่จะบริโภคได้ เพราะฉะนั้นการแปรรูปจึงเป็นหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการตลาดเกษตร การแปรรูปจะทำได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับเทคนิคใหม่ ๆ

(3) หน้าที่อำนวยความสะดวก (facilitating function) เป็นหน้าที่ที่ช่วยให้หน้าที่หลักทั้ง 2 ประการคือ หน้าที่ของการแลกเปลี่ยนและหน้าที่ทางกายภาพเป็นไปด้วยดี หน้าที่อำนวยความสะดวกได้แก่

ก. การจัดมาตรฐานสินค้า ทำให้การแลกเปลี่ยนสะดวกขึ้น เช่น การแบ่งข้าวเป็นเกรดเอ บี และซี เวลาสั่งซื้อไม่จำเป็นต้องตรวจคุณภาพถึงสถานที่ สามารถสั่งซื้อตามเกรด ช่วยให้การค้าสะดวกขึ้นและเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น

ข. หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ควรจะมีสถานที่สำหรับการให้ยืมเงินแก่ผู้ต้องการเงินไปดำเนินธุรกิจ เช่น การเก็บรักษาสินค้าไว้ จะต้องลงทุนซื้อสินค้าและเช่าสถานที่เก็บสินค้า เพราะฉะนั้นก็ควรจะมีสถาบันสำหรับการให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ที่ต้องการเงินทุนเหล่านี้อย่างเพียงพอ

ค. หน้าที่เกี่ยวกับการยอมรับการเสี่ยงภัย ไม่ว่าผู้ทำการขนส่งหรือผู้ที่ทำการแปรรูปสินค้าย่อมมีความเสี่ยงด้วยกันทั้งนั้น ผู้ที่เก็บรักษาสินค้าไว้สินค้านั้นอาจจะเสื่อมคุณภาพได้ หรือต่อไปราคาอาจจะลดลงได้ ธุรกิจที่เข้ามาช่วยแบ่งเบาการเสี่ยงภัย ได้แก่ การประกันภัย

ง. หน้าที่การให้ข่าวสารการตลาด เป็นหน้าที่ที่สำคัญต่อการตลาดมาก เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับภาวะการตลาดว่าความต้องการสินค้าในตลาดเป็นอย่างไร ราคาสินค้าในตลาดเป็นอย่างไร รวมทั้งการค้าต่างประเทศด้วย เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะประกอบธุรกิจอะไรดี ควรจะเก็บสินค้าไว้ขายในอนาคตหรือไม่ การที่จะทราบว่าราคาสินค้าต่อไปจะดีขึ้นหรือไม่ จำเป็นจะต้องทราบข่าวสารการตลาด จึงจะช่วยให้หน้าที่การตลาดดีขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการอาชีพการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ (2542) ได้อธิบายหลักการตลาดสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับการแบ่งรูปแบบขององค์กร ตลาด 4 รูปแบบคือ

1. การตลาดแบบรวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง (centralization of marketing) แบบการเปลี่ยนส่งสินค้าหรือการกำหนดราคาเกิดขึ้นหลายครั้ง ก่อนที่สินค้านั้นไปถึงมือผู้บริโภคหรือส่งออก การเปลี่ยนมือสินค้าเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าประเภทต่าง ๆ ในแหล่งผลิตจากผู้ค้าในแหล่งผลิตสินค้าจะเข้าสู่ตลาดรวมสินค้าในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค จากนั้นเข้าสู่ตลาดปลายทาง หรือศูนย์กลางในการรวมสินค้าระดับประเทศ เพื่อกระจายไปยังแหล่งบริโภคต่าง ๆ โรงงานแปรรูปและการส่งออก ผู้ค้าในตลาดแบบนี้จึงมีมากทั้งจำนวนและประเภท ต่างมีความอิสระต่อกัน แต่มีการประสานงานกันในระดับที่เชื่อมโยงกัน สินค้าที่ยังเป็นตลาดแบบนี้ ได้แก่ ข้าว พืชไร่บางชนิด ผลไม้และผัก กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางของธุรกิจสินค้าที่ใหญ่ที่สุด ทั้งสินค้าเกษตรที่บริโภคภายในประเทศและที่ส่งออก ตลาดแบบรวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลางแบ่งได้ 3 ระดับประเภทผู้ค้าและลักษณะการทำธุรกิจ คือ

- 1) ตลาดระดับท้องที่หรือท้องถิ่น (local market) เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในแหล่งผลิต
- 2) ตลาดรวบรวมสินค้าระดับท้องถิ่น (local market center) เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอหรือจังหวัด สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการค้า การคมนาคม ระบบสื่อสารสะดวกและรวดเร็ว เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าจากตลาดท้องที่หรือท้องถิ่น
- 3) ตลาดปลายทาง (terminal market) เป็นศูนย์กลางของธุรกิจในการขายส่งและส่งออก ตลาดระดับนี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีการพัฒนาด้านคมนาคมเพื่อการส่งออก เช่น เชียงใหม่ ในกรณีผลไม้และผักสดบางชนิด

2. การตลาดแบบไม่รวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง (decentralization) เป็นตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปหรือส่งออกในตลาดปลายทางโดยตรงสินค้าไม่ต้องผ่านตลาดในระดับท้องที่หรือท้องถิ่นและตลาดรวมท้องถิ่น ทำให้วิถีการตลาดของสินค้าสั้นลง เรียกอีกอย่างว่า "ตลาดช้อตกล"ง

3. การตลาดแบบหน่วยธุรกิจรวมกิจการเข้าด้วยกัน (integrated firms) เป็นตลาดที่รวมกิจการรวมอำนาจ การตัดสินใจและการบริการต่าง ๆ มาอยู่ในมือของกลุ่มจัดการเดียวกัน ทำให้วิถีการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสั้นลง การเปลี่ยนมือและการกำหนดราคาของสินค้าที่เข้าสู่ตลาดน้อยครั้งด้วย ตลาดลักษณะนี้มีรูปแบบของการรวมธุรกิจเข้าด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

- 1) การรวมธุรกิจเข้าด้วยกันในแนวตั้งหรือแนวดิ่ง (vertical integration) เป็นการรวมกิจการที่ต่างระดับกันแต่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน เช่น การรวบรวมการแปรรูปและ

การส่งออกเข้าด้วยกัน เป็นการรวมธุรกิจไปข้างหน้า (forward linkage) การรวมกิจการในระดับฟาร์ม เช่น การผลิตวัตถุดิบเอง เพื่อป้อนโรงงานแปรรูปซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ก่อนแล้ว เป็นการรวมธุรกิจไปข้างหลัง (backward linkage)

2) การรวมกิจการเข้าด้วยกันในแนวนอนหรือแนวนาบ (horizontal integration) เป็นการที่หน่วยธุรกิจรวมกิจการในระดับเดียวกันเข้าด้วยกัน ส่วนมากเป็นระดับขายปลีกและระดับขายส่ง โดยหน่วยดำเนินการขยายสาขาการค้าปลีกหรือการค้าส่งในหลาย ๆ แห่ง

3) การรวมกิจการหลายอย่างเข้าด้วยกัน (conglomerated firms) เป็นการรวมกิจการนอกจากการรวมกิจการเข้าด้วยกันทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่างกันแล้วยังรวมเอากิจการสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยง สร้างอำนาจทางการตลาด และเพื่อให้มีการเกื้อกูลกันระหว่างธุรกิจ

อารี วิบูลพงศ์ (2532) ได้อธิบายถึงการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดโครงสร้างตลาดว่าเป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบถึงลักษณะโครงสร้างการตลาด เช่น เทคโนโลยี วิธีการค้าขายและปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ตัวอย่างการวิเคราะห์ในลักษณะนี้ได้แก่

1. การวิเคราะห์ระดับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การกระจายจ่ายบันการเงิน การโฆษณา กฎหมาย และตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เป็นตัวกีดกันการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจใหม่ เช่น การศึกษาประสิทธิภาพการผลิต ประสิทธิภาพในการกระจายจ่ายบัน
2. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในด้านการเงิน การจัดการ เทคโนโลยีและอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรวมตัวในแนวดิ่งภายในอุตสาหกรรมเกษตรจากไร่จนถึงการขาย
3. การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมการแปรรูป เพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ และปัจจัยอื่น ๆ ที่จะชักจูงให้มีผู้สนใจเข้าสู่ตลาด

นอกจากนั้น อารี วิบูลพงศ์ ยังได้อธิบายถึงระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพก็คือ ระบบตลาดที่มีกลไกราคาที่มีประสิทธิผล (bressler and king) นั่นคือ ระบบตลาดจะสร้างบริการการตลาดและอำนวยความสะดวกให้มีการโอนกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด ระบบราคาที่ดีจะทำหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรอย่างประหยัด ระบบตลาดจะต้องก่อให้เกิดการก่อตัวของราคาและให้ระบบราคาทำหน้าที่สำคัญในการจัดทรัพยากรการผลิตสินค้า

และบริการ ตลอดจนจัดสรรสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงพิจารณาประสิทธิภาพของระบบตลาดในด้านประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิภาพราคา

ประสิทธิภาพการผลิตของระบบตลาดนั้นพิจารณาเป็น 3 ประเด็นคือ

1. ความสามารถของระบบตลาดที่ทำให้หน่วยธุรกิจในการผลิตนั้นใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วอย่างเต็มที่ คือเมื่อหน่วยธุรกิจมีการสร้างโรงงานและลงทุนในเครื่องมือ จ้างคนงานเข้าที่ ฯลฯ ไปแล้วควรมีแรงจูงใจที่จะใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้เต็มกำลังการผลิต

2. ระบบตลาดมีความสามารถที่จะกระตุ้นให้หน่วยธุรกิจในการผลิตนั้นลงทุนในขนาดการผลิตที่เหมาะสมเชิงเศรษฐกิจ (economies of size) ได้เพียงไร ถ้าระบบตลาดมีประสิทธิภาพดีพอแล้วระบบราคาย่อมสะท้อนให้ผู้ผลิตเห็นได้ถูกต้องว่าควรจะลงทุนในขนาดที่เหมาะสม

3. ความก้าวหน้าในด้านเทคนิคการผลิต นั่นคือระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมมีส่วนจูงใจให้ผู้ผลิตมีการค้นคว้าและหาความก้าวหน้าในด้านเทคนิคการผลิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางกายภาพ เช่น พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการออกแบบให้แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง

1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (product-mix strategy) หมายถึง กลุ่มสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ

1.2 กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (product-line strategy) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจมีความคล้ายคลึงกันด้านประโยชน์ใช้สอย กลุ่มลูกค้า รูปแบบของการนำออกสู่ตลาด

1.3 กลยุทธ์รายการผลิตภัณฑ์ (product item strategy) หมายถึง ผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งในยี่ห้อหรือในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างในด้านขนาด ราคา รูปร่างหรือคุณลักษณะอย่างอื่น

1.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (branding strategy) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายเพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (packaging Strategy) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบในส่วนที่เป็นภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคาที่นิยมใช้มี 3 วิธีดังนี้

2.1 การกำหนดราคาขายโดยมุ่งที่ต้นทุน (cost-oriented pricing) กำหนดราคาขายโดยการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน วิธีนี้ทำได้โดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนตามความต้องการเข้ากับราคาต้นทุนต่อหน่วย

2.2 การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (demand oriented pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือความต้องการของตลาดที่มีต่อราคาสินค้า วิธีนี้หากความต้องการของตลาดสูงก็จะกำหนดราคาขายสูง และเมื่อใดความต้องการของตลาดต่ำก็จะกำหนดราคาต่ำด้วย

2.3 การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (competition-oriented pricing) การตั้งราคานี้จะเห็นความสำคัญของการแข่งขันมากกว่าอุปสงค์ของตลาดและต้นทุน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการและกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์

และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (market logistics) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ มีเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เชิญชวนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเตือนความจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด และต้องมีการจ่ายค่าโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ตลาด หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ไม่จำเป็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องพบปะกัน หรือต้องมีสถานที่ทำการซื้อขายหรือไม่ก็ตาม แต่สำหรับนักการตลาดจะหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองมีเงินที่จะซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจ ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ และสำหรับข่าวหอมมะลิซึ่งเป็นสินค้าทางการเกษตรมีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน มีผู้ผลิตจำนวนมาก ความอ่อนไหวด้านราคาจึงสูงจัดอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากสามารถทำให้

เกิดความแตกต่างด้านคุณภาพ พันธุ์ข้าว และพื้นที่เพาะปลูก การกำหนดราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาด คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดในตัวสินค้าได้มากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ยังได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดว่าพฤติกรรมการตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีบทบาทในตลาด เช่น การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของสินค้าและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจต้องเลือนนโยบายการตลาดหลากหลายและมีนโยบายที่จะตอบโต้ผู้แข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างพฤติกรรมทางการตลาด ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมการตลาดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างของตลาด กล่าวคือ

1. โครงสร้างของตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะไม่มีความเป็นอิสระมากนักในการเลือกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพราะตลาดเป็นผู้กำหนดราคาคุณภาพ หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถขายในราคาที่แตกต่างไปจากราคาที่ตลาดเป็นผู้กำหนดและสินค้าไม่มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องโฆษณาสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่หน่วยธุรกิจในตลาดประเภทนี้ต้องต่อสู้ในการแข่งขันในการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตของตนเองให้ต่ำที่สุด หน่วยธุรกิจเหล่านี้จะได้กำไรเท่านั้น

2. โครงสร้างของตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด พฤติกรรมของตลาดของหน่วยธุรกิจจะมีการแข่งขันบ้างเล็กน้อย แต่ไม่ถึงกับว่าธุรกิจมีความเป็นอิสระในการเลือกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพราะสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ แต่เนื่องจากตลาดประเภทนี้เป็นตลาดผู้ขายมากสินค้าจึงมีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค เช่น ลักษณะการบรรจุหีบห่อหรือเครื่องหมายการค้า

3. โครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมตลาดของหน่วยธุรกิจในตลาดประเภทนี้ หน่วยธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งหรือต่อตลาดทั้งหมด เช่น เมื่อหน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคาสินค้าของตนลงมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่ง คู่แข่งก็จะลดราคาสินค้าของเขาลงมาด้วยหรือในกรณีหน่วยธุรกิจหนึ่งขึ้นราคาสินค้าคู่แข่งอาจไม่ขึ้นราคาสินค้าตามพฤติกรรมตลาดในตลาดประเภทนี้สามารถสังเกตได้สองประการคือ

1) เป็นพฤติกรรมที่กระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาดและเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองการกระทำของคู่แข่ง

2) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของหน่วยธุรกิจแต่ละราย พฤติกรรมดังกล่าวได้แก่ นโยบายด้านการกำหนดราคา ด้านการผลิต การกำจัดคู่แข่ง

สรุป พฤติกรรมการตลาดได้กล่าวถึงนโยบายของธุรกิจ 3 นโยบายคือ

1. นโยบายด้านการผลิต
2. นโยบายด้านการกำหนดราคา
3. นโยบายด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ

ประยงค์ สายประเสริฐ (มปป.) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดทำแผนการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร (หน้า 3) ไว้ว่า การวางแผนซึ่งเป็นภาระกิจที่สำคัญของหน่วยงานที่หวังความเจริญเติบโต การวางแผนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดรูปงาน การสั่งการ และการประสานงาน และการควบคุมงาน การวางแผนเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้หน่วยงานสามารถควบคุมอนาคตให้เป็นไปตามทิศทางที่หน่วยงานต้องการได้อย่างรัดกุม การวางแผนเป็นเรื่องของการตัดสินใจในปัจจุบันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต พร้อมทั้งพิจารณากำหนดว่าจะจัดสรรทรัพยากรของหน่วยงาน เพื่อดำเนินงานในเรื่องอะไรและในลักษณะเช่นไร จึงจะทำให้หน่วยงานได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

วิธีการวางแผน

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดว่าจะทำอะไร ให้ได้ผลมากน้อยเท่าใด และภายในเวลาเท่าไร ซึ่งในแผนหลักนั้นควรมี 4 ขั้นตอนคือ

1) กำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นแนวทางกว้าง ๆ เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ขั้นมูลฐานของแผนที่สหกรณ์การเกษตรนั้นจะดำเนินการ

2) กำหนดจุดมุ่งหมาย เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายของส่วนรวมของแผนว่าจะทำอะไรบ้าง เช่น จะขายอะไร จะซื้ออะไร จำนวนเท่าใด และจะมีรายได้จากงานนี้เท่าใด เป็นต้น

3) กำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายรายละเอียด เช่น จะซื้อข้าวเปลือกในช่วงนี้กี่เกวียน เกวียนละเท่าใด จะขายสินค้าชนิดและประเภทใดบ้าง พนักงานสหกรณ์หน่วยใดบ้างที่จะต้องปฏิบัติดังนี้

4) การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของสหกรณ์การเกษตร ก่อนจะวางแผนงานตลาดของสหกรณ์การเกษตร ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์การเกษตรให้ถ่องแท้โดยมีแนวทางดังนี้คือ

4.1 สถานการณ์ที่เป็นอยู่เป็นอย่างไร

4.2 ทรัพยากรที่มีอยู่มีอะไรบ้าง มีเท่าไรดีเลวอย่างไร เช่น

- คนมีเท่าไร ความรู้ความสามารถเป็นอย่างไร
- วัสดุมีอะไรบ้าง ต้องการเพิ่มไหมหรือไม่ โดยวิธีใด
- เงินมีเพียงพอหรือมีแหล่งเงินทุนที่ไหนเท่าใด
- สถานที่จัดเก็บหรือสถานที่จะขายมีแล้วหรือไม่
- เวลาเริ่มเมื่อใด สิ้นสุดเมื่อใด
- นโยบายของพนักงานส่งเสริมสหกรณ์เป็นอย่างไร

ประสิทธิภาพในการบริหารงานของสหกรณ์การเกษตร สำหรับธุรกิจการขาย ผู้จัดการจะต้องพิสูจน์ดูว่าสหกรณ์การเกษตรแห่งนั้น ๆ สมาชิกทำการปลูกพืชหรือสัตว์เลี้ยงชนิดใดบ้าง จะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตหรือจับสัตว์เลี้ยงจำหน่ายเมื่อใด เพื่อสหกรณ์จะได้เตรียมงานในการรวมผลผลิตของสมาชิกเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป โดยผู้จัดการควรจัดเตรียมงานในการรวบรวมผลผลิตของสมาชิกเกษตรกรดังนี้คือ

- ยู่ข้างอยู่ในสภาพดีพอที่จะเก็บรักษาสผลผลิตได้หรือไม่ ถ้าชำรุดทรุดโทรมต้องเตรียมการซ่อมแซมให้เรียบร้อยก่อนถึงฤดูการเก็บเกี่ยวพืชผล ถ้ายู่ข้างมีขนาดความจุไม่เพียงพอที่จะรองรับผลผลิตของสมาชิกก็ต้องพิจารณาจัดสร้างขึ้นใหม่

- ปริมาณเงินทุนที่จะนำมาหมุนเวียนรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกมีเพียงพอแล้วหรือไม่ แหล่งเงินทุนมาจากแหล่งใด เช่น อาจกู้มาจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ธนาคารพาณิชย์หรือกรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งจะต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้า

- ยานพาหนะที่จะนำมาใช้ในการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกมีหรือไม่ ถ้าไม่มีก็อาจจะติดต่อขอเช่าจากเอกชนหรือจะซื้อรถบรรทุกใหม่ ถ้าสหกรณ์มีรถบรรทุกเป็นของตนเอง ต้องตรวจสอบสภาพดูว่าสามารถใช้งานได้หรือไม่ ซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี

- ในกรณีที่สหกรณ์มีโรงงานแปรรูปผลผลิต ผู้จัดการจะต้องตรวจสอบดูสภาพเครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ใช้ทุกชนิด คนงานประจำให้อยู่ในสภาพที่จะใช้งานได้ทันที

- ด้านตลาด ผู้จัดการจะต้องเตรียมการจัดหาตลาด เพื่อจำหน่ายผลิตผลไว้ล่วงหน้า เช่น ทำสัญญาซื้อขายผลิตผลล่วงหน้า คือซื้อขายผลิตผลระหว่างสหกรณ์ โรงสีชุมชน สหกรณ์จังหวัด โรงงานแปรรูปผลิตผลเกษตร บริษัทและพ่อค้าเอกชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาควิชาบัญชีและบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผลิตผลทางการเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย ได้สรุปว่า

ระบบการตลาดของผลิตผลทางการเกษตรมีลักษณะแตกต่างจากระบบตลาดของสินค้าโดยทั่วไป เพราะระบบการตลาดของผลิตผลทางการเกษตรต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอน ฉะนั้นเกษตรกรผู้ผลิตโดยทั่วไปจึงมักประสบกับปัญหาไม่สามารถจะขายได้ในราคาที่ต้องการ ไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อ ไม่สามารถหาตลาดได้แน่นอน และยังขาดแคลนเงินทุน ต้องอาศัยการกู้ยืม ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ควร โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ด้านเกษตรกร การกำหนดปริมาณการผลิตของเกษตรกรขึ้นอยู่กับผลิตผล โดยจะผลิตในปริมาณที่สัมพันธ์โดยตรงกับราคา ทำให้ปริมาณการผลิตแต่ละปีไม่แน่นอน ทำให้ขาดเสถียรภาพทางด้านราคาพืชผล เกษตรกรไม่สามารถกำหนดหรือพยากรณ์ความต้องการของตลาดสินค้าเกษตรได้ เพราะขาดความรู้ด้านนี้ ทำให้ปริมาณการผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่วนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนในด้านปัญหาของแมลงศัตรูพืช โรคพืชก็มีผลกระทบต่อนับปริมาณผลิตผลทางการเกษตรคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ต้นทุนการผลิตสูง

ด้านพ่อค้า การกำหนดราคาซื้อขายผลิตผลของพ่อค้า ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดซึ่งมีการคาดคะเนหรือการพยากรณ์ขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นอยู่กับราคาของผลิตผลเลย ดังนั้นการรับซื้อสินค้าเกษตรของพ่อค้าจึงไม่สอดคล้องกับปริมาณการผลิตของเกษตรกรทำให้พ่อค้ามีอำนาจกำหนดราคาขายให้แก่เกษตรกรได้ เนื่องจากพ่อค้าทราบความต้องการของตลาดและส่วนใหญ่ไปปรับซื้อถึงแหล่งเพาะปลูก

ด้านราคา การกำหนดราคาของผลิตผล เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายได้เองแต่ขึ้นอยู่กับราคาที่พ่อค้าเสนอเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการใช้เงินมาก ดังนั้นจึงขายเหมาหมดทันที ณ แหล่งปลูกให้พ่อค้า การกำหนดราคาหรือข่าวสารเกี่ยวกับตลาดเกษตรกรจะทราบจากพ่อค้าเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เกษตรกรจึงไม่มีอำนาจต่อรองพ่อค้าคนกลางจึงมีอิทธิพลต่อ

ผลิตผลทางการเกษตร การกำหนดราคารับซื้อผลิตผลของพ่อค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพผลิตผล ภาวะการแข่งขัน ปริมาณผลผลิตในตลาด

ประสิทธิภาพของตลาดสินค้าเกษตร ตลาดสินค้าเกษตรมีหลายลักษณะ มีทั้งตลาดท้องถิ่น ตลาดท้องถิ่น ตลาดปลายทาง ส่วนตลาดยาสูบมีลักษณะเป็นแบบตลาดมีข้อตกลง ตลาดสินค้าเกษตรจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

1. การจัดตั้งแหล่งรับซื้อในท้องถิ่นที่ไม่มีตลาด ทั้งนี้เพราะการที่ไม่มีแหล่งรับซื้อในท้องถิ่นที่ไม่มีตลาดทำให้เกษตรกรไม่สามารถขายสินค้าได้ตามราคาที่ควรจะเป็นในท้องตลาด เพราะพ่อค้าคนกลางกดราคาและเกษตรกรเองไม่สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ด้วยตนเอง

2. เกษตรกรรู้จักใช้เทคนิคทางการตลาดเกี่ยวกับการคัดเกรดสินค้าและคุณภาพหรือไม่ ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อและราคาสินค้าในแต่ละฤดูจะขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ การซื้อขายผลิตผลของพ่อค้าจะคัดเกรดของสินค้าด้วยโดยเฉพาะพ่อค้าส่งในระดับจังหวัด จะเน้นเรื่องคุณภาพและการคัดเกรดสินค้าเป็นสำคัญ แตกต่างจากพ่อค้าส่งในระดับท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีการคัดเกรด ดังนั้นควรจะมีมาตรฐานในการคัดเกรดและคุณภาพสินค้าและอบรมความรู้เหล่านี้ให้แก่เกษตรกร

3. การขนส่งและคมนาคม ถ้าการคมนาคมสะดวก ทำให้เกษตรกรสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้เอง ไม่จำเป็นต้องขายเหมา ณ แหล่งปลูก ซึ่งเป็นการช่วยลดข้อเสียเปรียบในเรื่องพ่อค้ากดราคาสินค้าได้

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2536) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจในการขยายการผลิตข้าวหอมมะลิ ได้สรุปผลการศึกษาว่า โครงสร้างของตลาดข้าวหอมมะลิในระดับตลาดส่งออกเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การกำหนดราคาข้าวหอมมะลิเริ่มจากตลาดส่งออกและส่งผ่านราคามายังโรงสี โรงสีจะถือราคาดังกล่าวเป็นราคาจำหน่ายให้พ่อค้าขายส่ง และนำราคาดังกล่าวมาหักต้นทุนการตลาดและกำไร เพื่อเป็นราคารับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่น ดังนั้นความเป็นไปได้ในการเพิ่มราคารับซื้อจากเกษตรกรให้เพิ่มสูงขึ้นสรุปได้ดังนี้

1. ในระดับตลาดส่งออก ผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าระดับตลาดอื่น ๆ ผู้ส่งออกจะมีโอกาสกำหนดราคาเองได้พอสมควร โดยเฉพาะในตลาดฮ่องกง แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันระดับตลาดส่งออก ดังนั้นราคาส่งออกจึงไม่สูงเท่าที่ควร และเมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ตลาดส่งออกได้รับค่อนข้างสูง ดังนั้นการไม่ตัดราคากันเองและการลดผลตอบแทนสุทธิลงเพียงเล็กน้อยจะส่งผลให้เกษตรกรได้รับราคาเพิ่มมากขึ้น

2. ในระดับตลาดขายส่ง ตลาดขายส่งไม่มีอิทธิพลในการตั้งราคาซื้อข้าวสารจากโรงสี ที่จะส่งผลถึงเกษตรกรผู้ได้รับผลกระทบจากการตั้งราคาของผู้ขายส่ง แต่จะกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าเพราะสามารถผลักดันภาระที่เพิ่มขึ้นไปสู่ผู้บริโภคอันจะทำให้ผลตอบแทนสุทธิที่พ่อค้าขายส่งได้รับสูงพอสมควร

3. ในระดับโรงสี โรงสีจะเป็นตัวนำราคาจากพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าส่งออกมาสู่เกษตรกร โดยได้หักต้นทุนและกำไรส่วนหนึ่ง ดังนั้นการที่โรงสีจะเพิ่มราคาการรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับราคาที่พ่อค้าขายส่งและพ่อค้าส่งออกเสนอซื้อข้าวสารจากโรงสี ถ้าเสนอซื้อข้าวสารในราคาสูงขึ้นราคาที่เกษตรกรได้รับก็สูงขึ้น แต่ถ้าเสนอซื้อราคาข้าวสารต่ำโรงสีต้องรับซื้อข้าวเปลือกในราคาต่ำ เพราะโรงสีข้าวจะต้องรักษาระดับกำไรของตนเองไว้

4. ในระดับตลาดพ่อค้าท้องถิ่น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและราคาซื้อข้าวเปลือกจะอยู่ใกล้เคียงกับราคาโรงสีรับซื้อ พ่อค้าท้องถิ่นอาศัยส่วนเหลือมาจากการชั่งน้ำหนัก ดังนั้นการเพิ่มราคาซื้อในระดับตลาดพ่อค้าท้องถิ่นมีความเป็นไปได้น้อยมาก ดังนั้นแม้ว่าราคาข้าวเปลือกหน้าโรงสีจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับราคาส่งออก ผลกระทบส่วนนี้ก็ตกอยู่กับพ่อค้าท้องถิ่นมากกว่าเกษตรกร

โดยสรุปการเพิ่มราคาซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรมีความเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดผู้ส่งออกเพราะการกำหนดราคาในการรับซื้อข้าวเปลือกก็ได้อาศัยราคาส่งออกเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อราคาส่งออกเพิ่มสูงหรือผู้ส่งออกรับซื้อข้าวสารจากโรงสีสูงขึ้น โดยลดผลตอบแทนที่ได้รับลงจะส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายข้าวเปลือกได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นความเป็นไปได้ในการขยายการผลิตข้าวหอมมะลิในเขตพื้นที่ 2 ภาค (ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) มีความเป็นไปได้สูง เพราะเกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลงได้ ประกอบกับทางราชการมีมาตรการควบคุมป้องกันการตัดราคาในกลุ่มผู้ส่งออกราคาส่งออกจะสูงขึ้นขณะเดียวกันผู้ส่งออกก็ลดผลตอบแทนที่รับลงเพียงเล็กน้อย จะทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับเพิ่มมากขึ้น อันเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรขยายการผลิตข้าวหอมมะลิ

โดย ได้แบ่งการตลาดข้าวหอมมะลิเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับท้องถิ่น ตลาดรายส่งกรุงเทพฯ และตลาดส่งออก

กิจกรรมการตลาดประกอบด้วย

1. พ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จะทำหน้าที่รวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรเพื่อจำหน่ายต่อในตลาดท้องถิ่น จะดำเนินธุรกิจอยู่ในแหล่งผลิตเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

2. พ่อค้าโรงสี จะทำหน้าที่รวบรวมข้าวเปลือกและนำมาแปรรูป ส่วนการติดต่อซื้อข้าวเปลือกของพ่อค้าโรงสีทั้งการซื้อโดยตรงจากเกษตรกรและซื้อผ่านพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายหน้าคอยอำนวยความสะดวกให้กับโรงสี และการติดต่อขายนั้นจะขายข้าวสารทั้งโดยตรงและผ่านหยัง ซึ่ง หยัง หมายถึง นายหน้าหรือตัวแทนของโรงสีในการขายข้าวสารให้พ่อค้าส่งออกหรือพ่อค้าส่งในประเทศ

3. พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ จะทำหน้าที่รวบรวมข้าวสารทุกเกรดแล้วนำมาบรรจุใส่ถุงเพื่อจำหน่ายปลีกหรือบรรจุกระสอบใหม่ เพื่อขายส่งให้พ่อค้าขายปลีก ในการรับซื้อข้าวพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งและแรงงาน ส่วนการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไปและขายส่งให้ร้านค้าปลีก พ่อค้าขายส่งจะรับภาระด้านการขนส่งและค่าแรงเอง

4. พ่อค้าส่งออก บริษัทส่งออกข้าวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ บางรายมีกิจการโรงสีควบคู่ไปด้วย

บุญช่วย พึ่งตนเอง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกข้าวของประเทศไทย ได้สรุปผลวิจัยว่า การวิเคราะห์ตลาดส่งออกข้าวไทยนั้น การค้าข้าวในตลาดโลกช่วงปี 2534-2538 มีประมาณ 17 ล้านตันข้าวสารต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 130,000 ล้านบาท โดยมีผู้ส่งออกรายใหญ่ ได้แก่ ไทย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลก 30.73, 15.91 และ 12.28% ตามลำดับ โดยไทยและสหรัฐอเมริกาจัดเป็นประเทศที่มีการส่งออกข้าวคุณภาพสูง ส่วนเวียดนามจะมุ่งเน้นไปที่ข้าวคุณภาพต่ำ ตลาดของข้าวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย (58%) ทวีปแอฟริกา (23%) ไทยมีการส่งออกข้าวในช่วงปี 2534-2538 เฉลี่ยปีละ 5.1 ล้านตันข้าวสาร โดยมีประเทศลูกค้าอยู่ถึง 172 ประเทศทั่วโลก อยู่ในทวีปเอเชียและแอฟริกาคิดเป็นร้อยละ 58 และ 23 แต่ประเทศลูกค้ารายใหญ่ของไทยที่นับได้ว่าเป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพค่อนข้างสูงมี 10 ประเทศโดยจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. ประเทศที่ต้องการข้าวคุณภาพดี ได้แก่ ฮองกง และ สิงคโปร์
2. ประเทศที่มีแนวโน้มต้องการข้าวคุณภาพดี ได้แก่ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และบรูไน
3. ประเทศที่ต้องการข้าวคุณภาพต่ำ ได้แก่ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

สำหรับสถานการณ์ข้าวไทยปี 2534-2538 ประเทศไทยมีพื้นที่การผลิตเฉลี่ยปีละ 57.4 ล้านไร่สามารถผลิตข้าวได้เฉลี่ยปีละ 13.7 ล้านตันข้าวสาร และมีอัตราการเพิ่ม ร้อยละ 2.88 ต่อปี มีการบริโภคปีละ 8.5 ล้านตันข้าวสาร โดยที่อัตราการบริโภคข้าว ต่อคนมีแนวโน้มลดลง ไทยสามารถส่งออกข้าวได้เฉลี่ยปีละ 5.1 ล้านตันข้าวสาร มีอัตราเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.51 ต่อปี มีส่วนแบ่งในตลาดโลกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.73 ของตลาดทั้งหมด โดยชนิดข้าวที่มีการส่งออก แบ่งเป็น 5 ประเภท

1. ปลายข้าวเหนียว (Broken glutinous rice)
2. ปลายข้าวเจ้า (Broken non - glutinous rice)
3. ข้าวเหนียว (Glutinous rice)
4. ข้าวกล้อง (Husked rice)
5. ข้าวเจ้า (Non - glutinous rice)

ข้าวที่ประเทศไทยมีการส่งออกมากส่วนใหญ่มักจะเป็นข้าวขาว 100% และข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน มีความนุ่มและเวลาหุงจะขึ้นหม้อทำให้เป็นที่นิยมบริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนถือว่าข้าวหอมมะลิเป็นข้าวชั้น 1 ซึ่งใช้ในการบริโภคเมื่อมีโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลหรือใช้ในการให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในระหว่างปี 2534-2538 ประเทศต่าง ๆ ที่มีการนำเข้าข้าวไทย ดังนี้

ประเทศจีน มีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 0.4 ล้านตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้าถึง 100% ถึง 0.175 ล้านตันหรือประมาณ 44% ได้หวั่น มีการนำเข้าข้าวเจ้าจากไทยเฉลี่ยปีละ 1,426 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวถึงร้อยละ 72.41

ฮ่องกง มีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 258,000 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้าถึงร้อยละ 91.76 ญี่ปุ่น มีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 178,180 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้าถึงร้อยละ 83.13

บรูไน มีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 28,286 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวคุณภาพดี อินโดนีเซียมีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 387,442 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้าร้อยละ 74.48 และปลายข้าว ร้อยละ 15.22

มาเลเซีย มีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 225,273 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้าร้อยละ 78.84 ข้าวเหนียวร้อยละ 19.78

ฟิลิปปินส์ มีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 69,540 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้า ร้อยละ 94.93

สิงคโปร์ มีการนำเข้าข้าวจากไทยโดยเฉลี่ยปีละ 135,247 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้า ร้อยละ 19.59

อินโดนีเซีย มีการนำเข้าข้าวจากไทย โดยเฉลี่ยปีละ 38,742 ตัน ส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้า ร้อยละ 74.48 และปลายข้าว ร้อยละ 15.22

กุศล ทองงาม (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การจำหน่ายผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2539/40 ศึกษาเฉพาะอำเภอสันกำแพงและอำเภอพร้าว ได้สรุปผลการวิจัยว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่ยังคงขายผลผลิตที่ได้หมดทันทีหลังการเก็บเกี่ยว โดยเฉพาะเกษตรกรอำเภอพร้าว ซึ่งอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่มากกว่าอำเภอสันกำแพง โดยส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อถึงไร่นาและกว่าร้อยละ 60 ไม่มีการสืบราคาที่โรงสีในขณะที่ตัดสินใจขายผลผลิต และแม้ว่ารัฐจะมีโครงการรับจำนำข้าวเปลือกเพื่อชะลอการจำหน่าย ในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวก็ตามแต่พบว่าเกษตรกรในทั้ง 2 พื้นที่ ยังให้ความสนใจน้อยด้วยเหตุผลต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของดัชนีราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ณ ระดับฟาร์มเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของราคาตามฤดูกาล เปรียบเทียบการตัดสินใจขายผลผลิตของเกษตรกร พบว่านอกจากเกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตในช่วงการเก็บเกี่ยวซึ่งเป็นช่วงที่ดัชนีราคาต่ำมากจนเกือบต่ำสุด (ต่ำสุดเดือนมกราคม) เกษตรกรที่เก็บผลผลิตไว้รอราคาส่วนใหญ่ยังขายผลผลิตที่เก็บไว้ในช่วงที่ดัชนีราคาต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างจากการจำหน่ายผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร ปีการผลิต 2539/40 ที่มีค่าระดับรายได้โดยวิธีงบประมาณบางส่วน พบว่าการนำผลผลิตไปขายเองยังแหล่งรับซื้อที่มีทั้งทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและน้อยลงกว่าการขาย ณ แหล่งผลิต ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างระหว่างราคา ณ แหล่งรับซื้อเป็นสำคัญซึ่งพบว่าเกษตรกรในอำเภอพร้าวที่ขาดทุนจากการนำผลผลิตไปจำหน่ายถึงแหล่งรับซื้อนั้นจะนำผลผลิตไปขายที่โรงสีทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เกษตรกรในอำเภอสันกำแพงซึ่งมีกำไร จากการนำผลผลิตไปจำหน่ายถึงแหล่งรับซื้อนั้นจะขายผลผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกรซึ่งให้ราคาดีกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่าเพื่อความสะดวกเกษตรกรอาจเลือกที่จะขายผลผลิตที่ไร่นามากกว่าการนำไปขาย ณ แหล่งรับซื้อโดยเฉพาะเกษตรกรที่มีผลผลิตไม่มาก เนื่องจากถ้านำไปขายยังแหล่งรับซื้อแล้วอาจไม่คุ้มกับเวลาที่ต้องเสียไป ซึ่งไม่ได้นำมาคิดเป็นต้นทุนในครั้งนี้ด้วย ส่วนเกษตรกรที่มีผลผลิตมาก ๆ โดยเฉพาะเกษตรกรที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง ในพื้นที่อำเภอสันกำแพงก็อาจเลือกที่จะนำผลผลิตไปขายเอง จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนการเก็บผลผลิตไว้รอราคาในปีการศึกษา 2539/40 สามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรทั้ง 2 พื้นที่ ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือนเกษตรกร คือประมาณ 8,000-10,000

ต่อครัวเรือน โดยมีระยะเวลาเก็บรักษาเฉลี่ยประมาณ 5 เดือน และการขายผลผลิตในเดือนกรกฎาคมเกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนสูงที่สุด

คณิงนุช สุกันสีล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยว่า

สภาพและกลไกทางการตลาดในอดีตและปัจจุบันของข้าวหอมมะลิ พบว่าไม่มี ความแตกต่างในปีการผลิต 2542/43 และ 2543/44 เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับผลผลิตข้าวหอมมะลิเฉลี่ย 600-649 กก./ไร่ มีการแบ่งพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อจำหน่ายและ กข.6 เพื่อบริโภคในครัวเรือน ในปี 2542/43 เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวได้ในราคาเฉลี่ย 7.00-7.50 บาท/กก. และในปี 2543/44 ราคาเฉลี่ยได้ต่ำกว่า 6.50 บาท/กก. ส่วนใหญ่ทราบราคาข้าวจากพ่อค้ารับซื้อข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มนโยบายการผลิตและตลาดข้าวทราบจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ปัญหาด้านการตลาดคือ การกดราคารับซื้อข้าวจากพ่อค้าคนกลาง

ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับกลไกทางการตลาด พบว่าราคาจำหน่ายไม่มีผลต่อปริมาณการผลิตปริมาณข้าวในท้องตลาดเป็นตัวกำหนดราคาซื้อขายข้าว โรงสีข้าวรับซื้อข้าวจากเกษตรกรเพื่อสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารขายให้ผู้บริโภคและพ่อค้าขายส่ง การตัดสินใจเลือกแหล่งรับซื้อข้าวส่วนใหญ่เกิดจากความคุ้นเคยซื้อขายมาอยู่ก่อน การกำหนดราคาข้าวขึ้นอยู่กับโรงสีในพื้นที่เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงราคาจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณข้าวในตลาด

การจำหน่ายข้าวของเกษตรกรให้พ่อค้าหลังเก็บเกี่ยวทันที เนื่องจากมียุ่งฉางไม่พอ การวิเคราะห์แนวโน้มด้านราคาข้าวมีลักษณะเพิ่มขึ้นในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เพราะปริมาณความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาข้าวมีอัตราไม่มากนักใน 5 ปีข้างหน้า ความเคลื่อนไหวของราคาข้าวขึ้นอยู่กับอิทธิพลของฤดูกาลและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2537) รายงานการศึกษาเรื่องการผลิต และการตลาดข้าว ได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่า ผลผลิตข้าวปี 2535/36 มีปริมาณทั้งสิ้น 19.917 ล้านตัน แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลผลิต 8.227 ล้านตัน ภาคกลางมีผลผลิต 5.786 ล้านตัน ภาคเหนือมีผลผลิต 4.954 ล้านตัน และภาคใต้ มีผลผลิต 0.950 ล้านตัน ต้นทุนการผลิตข้าวในปีในภาคเหนือ เกวียนละ 2,890.43 บาท ภาคกลางมีต้นทุนเกวียนละ 2,900.70 บาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนเกวียนละ 3,494.35 บาท และภาคใต้มีต้นทุนเกวียนละ 3,491.89 บาท

ผลผลิตข้าวที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวได้ร้อยละ 55.91 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น ร้อยละ 18.97 ขายให้โรงสี ร้อยละ 18.83 ขายให้พ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้า ร้อยละ 3.95 ขายให้สถาบันของรัฐและร้อยละ 2.34 ขายให้สถาบันเกษตรกร ตามลำดับ จากนั้นพ่อค้าท้องถิ่นและผู้ประกอบการอื่น ๆ จะจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่โรงสี โรงสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารแล้วจำหน่ายผ่านหอยไปยังพ่อค้าส่งออกและพ่อค้าขายส่ง ร้อยละ 65.59 จำหน่ายให้แก่สถาบันของรัฐร้อยละ 13.60 จำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 1.43 และจำหน่ายให้ผู้บริโภคร้อยละ 0.40 โรงสีในภาคกลางและภาคเหนือส่วนใหญ่จะจำหน่ายข้าวสารให้กับผู้ส่งออกและพ่อค้าขายส่งที่กรุงเทพฯ ส่วนโรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะขายข้าวเหนียวเพื่อบริโภคในท้องถิ่น ส่วนภาคใต้ไม่พอเพียงกับความต้องการภายใน โดยจะสั่งซื้อจากโรงสีภาคอื่น ๆ โดยซื้อข้าวจากหอยและพ่อค้าขายส่งที่กรุงเทพฯ

สำหรับส่วนเหลือจากการตลาดข้าวในปี 2535/36 ประมาณตันละ 1,551 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.87 ของราคาซื้อที่พ่อค้าส่งออกได้รับ ทั้งนี้เกษตรกรจะได้รับส่วนเหลือในการค้าข้าว ตันละ 3,167 บาท หรือร้อยละ 67.13 บาท พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าโรงสี และพ่อค้าส่งออกได้รับส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 71.66, 79.53 และ 100 ตามลำดับ

ทั้งนี้ต้นทุนการตลาดที่มากที่สุดในการซื้อขายและการจำหน่ายข้าวของพ่อค้าทั้ง 3 ระดับ คือค่าขนส่ง ร้อยละ 7.67 รองลงไปได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าภานะบรรจุ ค่าแรงงานและค่าดอกเบี้ย ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 2.76, 2.56, 2.48, 2.23 และ 2.48 ตามลำดับ การพิจารณาถึงกำไรเบื้องต้นที่เกษตรกรและพ่อค้าแต่ละระดับได้รับปรากฏว่าเกษตรกรขาดทุน ตันละ 82 บาท หรือร้อยละ 2.52 ของต้นทุนทั้งหมดของเกษตรกร พ่อค้าท้องถิ่นได้กำไรเบื้องต้น ตันละ 63 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.90 ของต้นทุนที่ตกตันละ 3,318 บาท พ่อค้าโรงสีจะมีกำไรเบื้องต้นตันละ 217 บาท หรือเท่ากับร้อยละ 6.31 ของต้นทุนทั้งหมดของโรงสี โดยมีรายได้ต่อต้นทุนเท่ากับ 4,163 บาท และมีต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 3,916 บาท พ่อค้าส่งออกจะมีกำไรเบื้องต้นตันละ 508 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.07 ของต้นทุนทั้งหมด โดยได้รับราคาดำเนิน 4,718 บาท ขณะที่ต้นทุนทั้งหมดตันละ 4,210 บาท

จากการศึกษายังพบปัญหาต่าง ๆ เช่น พ่อค้าท้องถิ่นรวมตัวกันกดราคารับซื้อข้าวที่ไร่นาเขาเปรียบในการตั้ง ตวง วัด เกษตรกรมีความรู้ในเรื่องคุณภาพข้าว การจัดชั้นตามคุณภาพ และขาดแคลนคลังไว้เก็บสินค้าที่จะรับฝากข้าว ขาดอำนาจต่อรองราคาหรือกำหนดราคาขายขณะที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากต้องจ้างแรงงานในฤดูเก็บเกี่ยว เก็บเกี่ยวไม่ทัน

ทำให้ข้าวแห้งกรอบ สีแล้วหักปน ทำให้ได้ข้าวคุณภาพต่ำ เป็นเหตุให้ขายได้ราคาต่ำลงไปด้วย และขาดแคลนสินค้าออกเบียดต่ำ

นโยบายมาตรการข้าวของรัฐบาลการสนับสนุนปรับปรุงประสิทธิภาพและโครงสร้างการผลิต การตลาด

คณะกรรมการนโยบายข้าว (กนช.) (2544) มีแนวคิดหลักในการแก้ไขปัญหาข้าว พร้อมทั้งมีการสนับสนุนในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การปรับโครงสร้างการผลิต การตลาด รวมทั้งสนับสนุนให้ชาวนารวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการขายข้าวเปลือก ตลอดจนการขยายตลาดเพื่อระบายผลผลิตข้าวออกจำหน่ายยังต่างประเทศในราคาที่เหมาะสม

นโยบายและมาตรการข้าวของรัฐบาลระหว่างปี 2541-2544 ไม่มีความแตกต่างกัน จึงพอสรุปได้ดังนี้

นโยบายข้าว

1. การส่งออกข้าว รัฐบาลจะใช้กลไกของผู้ส่งออกภาคเอกชนเป็นหลัก สำหรับการส่งออกข้าวของภาครัฐบาลจะดำเนินการเท่าที่จำเป็น
2. การรักษาเสถียรภาพราคาข้าวเปลือก รัฐบาลจะดำเนินการผ่านสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ตลาดกลาง และผู้ประกอบการค้าข้าว รวมทั้งส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง
3. การกำกับดูแลให้มีสต็อกข้าวอยู่ในระดับที่เหมาะสม และให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศ
4. การรับจำนำข้าวเปลือก โดยมีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เป็นหน่วยงานหลักในการให้สินเชื่อแก่เกษตรกร องค์การคลังสินค้า (อคส.) และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)
5. การให้บริการสินเชื่อ ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย ให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ค้าข้าวเปลือกและผู้ส่งออกในปริมาณที่เพียงพอ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาสภาพคล่องในระบบการค้าข้าวให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อข้าวเปลือกเพิ่มขึ้น

มาตรการข้าวประกอบด้วย 4 มาตรการ รวม 10 โครงการ ได้แก่

1. มาตรการสนับสนุนตลาดข้าวสาร ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การส่งออกข้าวในรูปแบบรัฐบาลโดยกรมการค้าต่างประเทศ

1.2 การแทรกแซงตลาดข้าวสาร โดยองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) และ องค์การคลังสินค้า (อคส.)

2. มาตรการสนับสนุนตลาดข้าวเปลือก ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การรับจำนำข้าวเปลือกโดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)

2.2 การเชื่อมโยงสินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์

2.3 การเก็บรวบรวมข้าวเปลือกของกลุ่มเกษตรกร

2.4 การแทรกแซงตลาดข้าวเปลือกของกระทรวงมหาดไทย

2.5 การแทรกแซงตลาดข้าวเปลือกของกองทัพอากาศเพื่อบริโภคในหน่วยทหาร

2.6 การแทรกแซงตลาดข้าวเปลือกของ นกพ.บก. ทหารสูงสุด เพื่อบริโภคในหน่วยทหาร

3. มาตรการสนับสนุนสินเชื่อ

3.1 การให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ค้าข้าวเปลือกของธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

4. มาตรการเสริม

4.1 การรับจำนำข้าวสารในโกดังกลาง โดยองค์การคลังสินค้า (อคส.)

การสนับสนุนปรับปรุงประสิทธิภาพและโครงสร้างการผลิตการตลาด ประกอบด้วย 3 โครงการ

1. โครงการเงินทุนเพื่อปรับโครงสร้างภาคเกษตร เพื่อพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าเกษตร ประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร เพิ่มมูลค่าสินค้า โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้แก่สถาบันเกษตรกรในการแปรรูปสินค้าเกษตร และวางระบบจัดการผลิตสินค้าเกษตรให้แก่เกษตรกรให้ได้ รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น พัฒนางานวิจัยและการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ และเพื่อปรับปรุงโครงสร้างองค์กร สถาบัน และระบบข้อมูลการเกษตรเชื่อมโยงเครือข่ายระบบข้อมูล

2. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพผลผลิตการเกษตร เป็นโครงการที่สนับสนุนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ เช่น โรงงานแปรรูปเพื่อผลิตและคิด

เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกคุณภาพดี ให้แก่สหกรณ์การเกษตร เพื่อจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไป

3. โครงการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการจัดการผลผลิตของสถาบันเกษตรกร ได้แก่ การพัฒนาการผลิตและการตลาดข้าว/พืชไร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปัจจัยด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาดที่จำเป็นสำหรับสินค้าแต่ละประเภท เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพ และมาตรฐานสินค้า ส่งเสริมการตลาดผลผลิตผลการเกษตร เสริมสร้างระบบกลไกราคา ส่งเสริมการถ่ายทอดวิทยาการผลิต การตลาด การจัดการผลผลิตของสถาบันเกษตรกร โดยลด การเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจการเกษตร ศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการตั้งศูนย์กลาง ด้านการตลาดในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เช่น การช่วยเหลือสหกรณ์ในการระบาย ข้าวสารคุณภาพดี เป็นข้าวหอมมะลิและข้าวกล้องมะลิ จัดจำหน่ายร่วมกับบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

อุปกรณ์การตลาดข้าวของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จากรายงานกิจการ ประจำปีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2544 (2544) สหกรณ์มีอุปกรณ์การตลาดข้าว ดังนี้

1. โรงสีข้าว ขนาด 40 เกวียน จำนวน 2 โรง
2. เครื่องบรรจุหีบห่อระบบสูญญากาศ จำนวน 1 เครื่อง
3. เครื่องคัดเมล็ดข้าว จำนวน 1 เครื่อง
4. ไชโลเก็บข้าวเปลือก ขนาดความจุ 250 ตัน จำนวน 2 หลัง
5. เครื่องชั่งมาตรฐานพร้อมป่อเครื่องชั่ง จำนวน 1 เครื่อง
6. เครื่องตรวจสอบคุณภาพและวัดความชื้น จำนวน 1 เครื่อง
7. ฉางเอนกประสงค์สำหรับเก็บข้าวความจุ 8,000 ตัน
8. รถแทรกเตอร์ตักข้าว จำนวน 1 คัน
9. รถโฟล์คลิฟท์ จำนวน 1 คัน
10. รถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน 1 คัน
11. ลานตากข้าวขนาดพื้นที่ 3,700 ตารางเมตร

สรุปผลการตรวจเอกสาร (Overview)

ในการตรวจเอกสารเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีทฤษฎีเอกสารและรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีตลาดทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่ง นิพากรณ์ ทวีกุลวัฒน์ (2529) ได้อธิบายและแบ่งตลาดออกตามลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งมีลักษณะเหมือนกันและสินค้าสามารถทดแทนกันได้ ตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ขายรายเดียวกันและสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันไม่สามารถทดแทนกันได้ ตลาดผู้ขายมากเป็นตลาดมีลักษณะกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด สินค้ามีความแตกต่างในสายตาผู้ซื้อทดแทนกันได้บ้างแต่ไม่สมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อยเป็นตลาดที่มีผู้ขายรายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่คน การกระทำของผู้ผลิตคนหนึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตอีกคนหนึ่งในตลาด ผู้ขายน้อยจะมีผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดเป็นผู้นำราคา สินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตร โดยมี พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ (2527) ได้อธิบายถึงประสิทธิภาพการตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ส่วนแบ่งของผู้ผลิตหรือเกษตรกร กระบวนการตลาด วิธีการตลาด อำนาจทางตลาด ทองโรจน์ อ่อนจันทร์ (2530) ได้อธิบายการวิเคราะห์หน้าที่ของการตลาดออกเป็น 3 อย่างคือ 1) หน้าที่ของการแลกเปลี่ยน เช่น การซื้อ สินค้า การขายสินค้า 2) หน้าที่ทางกายภาพ เช่น การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การแปรรูป 3) หน้าที่อำนวยความสะดวก เช่น การจัดมาตรฐานสินค้า สินเชื่อ การประกัน ความเสี่ยง ข่าวสาร สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ (2542) ได้อธิบายการตลาดสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับการแบ่งรูปแบบขององค์กรตลาดเป็น 4 รูปแบบคือ 1) การตลาดแบบรวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง โดยที่สินค้าจากผู้ผลิตเปลี่ยนมือจากผลิตในท้องถิ่นไปสู่พ่อค้าประเภทต่าง ๆ ผ่านตลาดรวบรวมสินค้าระดับท้องถิ่น จนถึงตลาดปลายทาง ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการขายส่งและส่งออก 2) การตลาดแบบไม่รวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง เป็นตลาดที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปและส่งออกในตลาดปลายทางโดยตรง ไม่ผ่านตลาดท้องถิ่นหรือท้องถิ่น และตลาดรวมท้องถิ่นหรือเรียกว่า ตลาดข้อตกลง 3) การตลาดแบบหน่วยธุรกิจรวมกิจการเข้าด้วยกัน เป็นตลาดที่รวมกิจการ รวมอำนาจ การตัดสินใจ และบริการต่าง ๆ อยู่ในมือของกลุ่มจัดการเดียวกัน ส่วนอารีย์ วิบูลพงศ์ (2532) ได้อธิบายการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดโครงสร้างตลาด โดย

มีตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบถึงลักษณะโครงสร้างตลาด เช่น เทคโนโลยี วิธีการขาย การบริหารจัดการ การโฆษณา การเงินและกฎหมาย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งพิจารณาแบ่งแยกออกเป็น 4 ด้านคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น แบบรูปร่างตามความต้องการของผู้บริโภค การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 2) ด้านสถานที่ เป็นการกำหนดสถานที่สำหรับนำสินค้าไปสนองความต้องการของผู้บริโภคตามเวลาที่เหมาะสม 3) ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย 4) ด้านราคา เป็นราคาสินค้าที่ถูกกำหนดได้อย่างเหมาะสม โดยต้องผ่านพิจารณาลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดส่วนลดส่วนเพิ่มราคา

4. เอกสาร หนังสือประกอบคำบรรยายการจัดการสหกรณ์การเกษตร ประยงค์ สายประเสริฐ (มปป.) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการวางแผนและการจัดทำแผนการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนการดำเนินงานการตลาดของสหกรณ์ วิธีการวางแผนเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์อันเป็นแนวทางกว้าง ๆ ของสหกรณ์ การกำหนดจุดมุ่งหมาย ได้แก่ จะซื้อขายอะไร จำนวนเท่าใด มีรายได้เท่าใด การกำหนดเป้าหมาย ได้แก่ จะซื้อข้าวเปลือกในเวลาใด ชนิดใด อย่างไร ราคาเท่าใด การศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์ของสหกรณ์ ได้แก่ ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เงิน การจัดการ และนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

รายงานการศึกษาวิจัยการตลาด ผลผลิตการเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย ของภาควิชาบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อธิบายว่า ระบบการตลาดของผลิตผลการเกษตรต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอน ซึ่งแตกต่างจากระบบการตลาดของสินค้าทั่วไป เกษตรกรประสบปัญหาด้านราคาของผลิตผล ไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้ พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคาผลิตผล เกษตรกรไม่สามารถกำหนดหรือพยากรณ์ความต้องการสินค้าเกษตรได้ ปริมาณการผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด คุณภาพของผลิตผลไม่ตรงตามความต้องการตลาด ส่วนประสิทธิภาพตลาดผลิตผลการเกษตรขึ้นอยู่กับ 1) ที่ตั้ง ทำเลของแหล่งรับซื้อ ว่ามีตลาดหรือไม่ 2) เทคนิคการคัดเกรดสินค้าและคุณภาพของเกษตรกรมีหรือไม่ อย่างไร 3) การขนส่งและคมนาคม

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2536) ได้อธิบายในการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจในการขยายการผลิตข้าวหอมมะลิว่า ตลาดข้าวหอมมะลิเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การกำหนดราคาเริ่มจากตลาดส่งออก โดยส่งผ่านราคามายังโรงสีและถือเป็นราคาจำหน่ายให้

พ่อค้าขายส่ง โดยหักต้นทุนการตลาดและกำไร เพื่อเป็นราคาซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่น ฉะนั้นการเพิ่มราคาซื้อข้าวเปลือกมีความเป็นไปได้ขึ้นอยู่กับตลาดส่งออก ถ้าราคาส่งออกเพิ่มสูงหรือผู้ส่งออกรับซื้อข้าวสารจากโรงสีสูงขึ้น และเป็นไปได้ในการขยายการผลิตข้าวหอมมะลิ

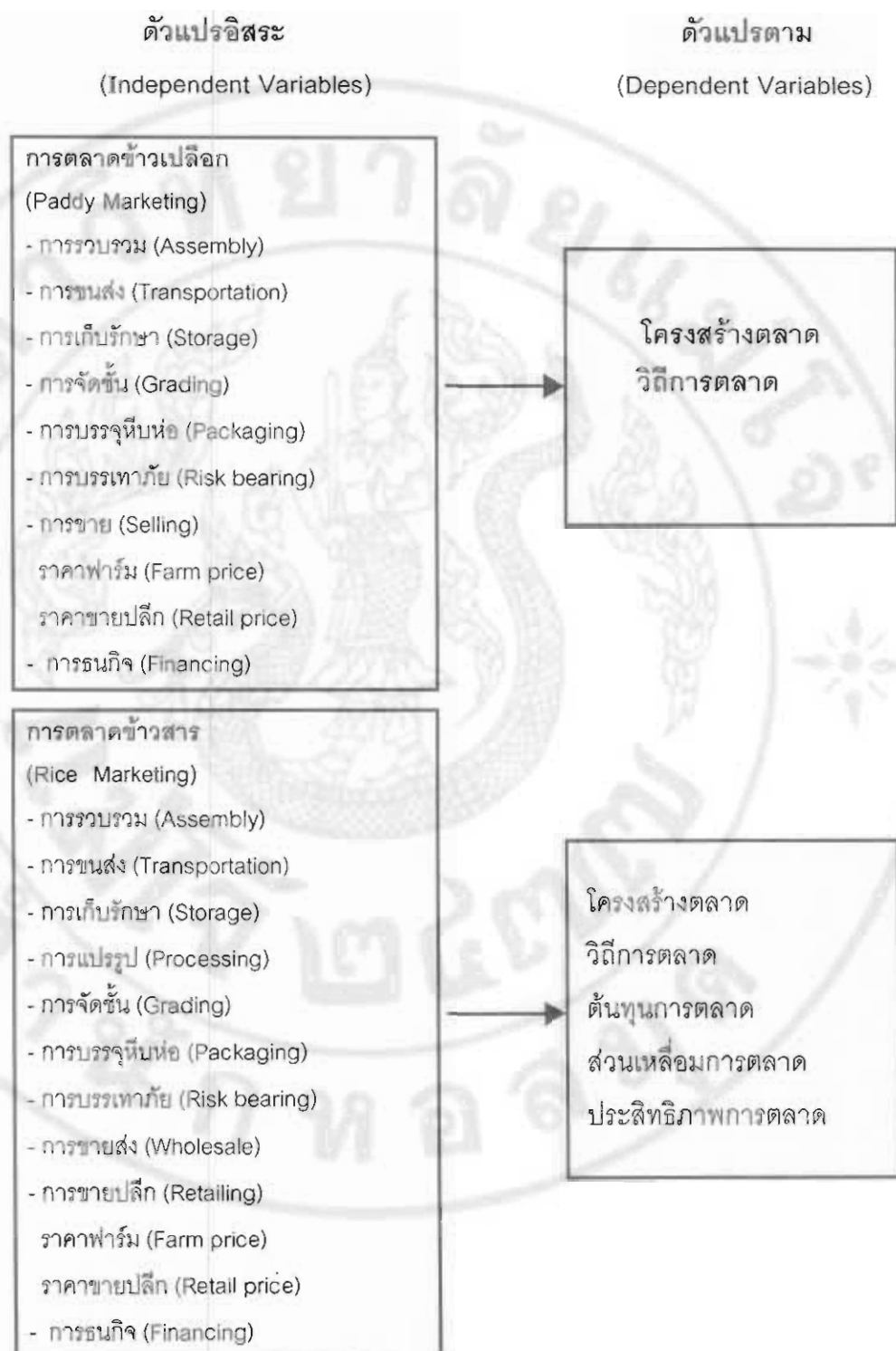
บุญช่วย พึ่งตนเอง (2413) ได้ศึกษาวิจัยพบว่าศักยภาพตลาดข้าวหอมมะลิในการส่งออกต่างประเทศมีค่อนข้างสูงใน 10 ประเทศ เป็นข้าวคุณภาพดีส่งออกใน 7 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และบรูไน เป็นข้าวคุณภาพต่ำส่งออกใน 3 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

กุศล ทองงาม (2543) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า เกษตรกรในอำเภอพร้าว จำหน่ายข้าวเปลือก หอมมะลิหมดพื้นที่ที่ไร่นา ในราคาไม่สูงให้กับพ่อค้า ไม่มีการสืบราคาก่อน เพราะห่างไกลจากอำเภอเมือง ซึ่งเป็นตลาดข้าวใหญ่ ส่วนเกษตรกรอำเภอสันกำแพงจำหน่ายข้าวให้กับสถาบันเกษตรกรซึ่งได้ราคาดีกว่าด้วยตนเองทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

คณินุช สุกันต์สีล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลผลิต 600-649 กก./ไร่ เกษตรกรขายข้าวเปลือกได้ใน 6.5, 7.0, 7.50 บาท/กก. ในปี 2542/43 และ 2543/44 ตามลำดับ โดยขายให้พ่อค้าที่คุ้นเคยกันที่หลังเก็บเกี่ยว ตามราคาที่ถูกกำหนดโดยโรงสี ส่วนรายงานการศึกษาการผลิตและการตลาดข้าวของสำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2537) ต้นทุนการผลิตข้าวนาปีในภาคเหนือเกรียนละ 2,890.43 บาท โรงสีในภาคเหนือส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวสารให้ผู้ส่งออกและพ่อค้าขายส่งปลายทางที่กรุงเทพฯ ส่วนเหลืออมการตลาดข้าวเปลือก ต้นละ 1,551 บาท ส่วนเหลืออมในการค้าข้าวเปลือกเกษตรกรได้รับต้นละ 3,167 บาท ในปี 2535/36 ต้นทุนการตลาดส่วนใหญ่ของพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าส่งออก ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าภาชนะบรรจุ ค่าแรงงาน ค่าดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 7.67, 2.76, 2.56, 2.48, 2.23 และ 2.48 ตามลำดับ เกษตรกรขาดทุนต้นละ 82 บาท (ร้อยละ 2.52 ของต้นทุนทั้งหมดของเกษตรกร) พ่อค้าท้องถิ่นมีกำไรต้นละ 82 บาท (ร้อยละ 1.90 ของต้นทุนต้นละ 3,318 บาท) พ่อค้าโรงสีได้กำไรต้นละ 217 บาท (ร้อยละ 6.31 ของต้นทุนทั้งหมดของโรงสี) พ่อค้าส่งออกมีกำไรต้นละ 508 บาท (ร้อยละ 12.07 ของต้นทุนทั้งหมด) ต้นทุนทั้งหมดต้นละ 4,210 บาท ขายได้ต้นละ 4,718 บาท

คณะกรรมการนโยบายข้าว (2544) มีนโยบายและมาตรการข้าว ปี 2541-2544 โดยมีคณะกรรมการนโยบายข้าว (กนช.) เป็นคณะกรรมการบริหารเพื่อแก้ไขปัญหาข้าวและการสนับสนุนปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การตลาดข้าวของชาติ นโยบายข้าว 5 ประการได้แก่ 1) การส่งออกข้าวโดยใช้กลไกของผู้ส่งออกภาคเอกชน 2) การรักษาเสถียรภาพราคาข้าวเปลือก โดยผ่านสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ตลาดกลาง ผู้ประกอบการค้าข้าวที่ส่วนราชการเกี่ยวข้อง 3) การกำกับดูแลให้มีสต็อกข้าวในระดับที่เหมาะสมและให้มีปริมาณเพียงพอเพื่อการบริโภคภายในประเทศ 4) การรับจำนำข้าวเปลือก โดย ธกส. อคส. และ อตค. 5) การให้บริการสินเชื่อ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า ให้สินเชื่อแก่ผู้ค้าข้าวเปลือกและผู้ส่งออกข้าว มาตรการข้าว 4 มาตรการได้แก่ 1) มาตรการสนับสนุนตลาดข้าวสาร 2) มาตรการสนับสนุนตลาดข้าวเปลือก 3) มาตรการสนับสนุนสินเชื่อ และ 4) มาตรการเสริม เช่น การรับจำนำข้าวสารในโกดังกลาง โดย อคส.

กรอบแนวความคิดรวบยอด
(Conceptual Framework)



สมมติฐานการศึกษา
(Research Hypotheses)

การศึกษานี้เป็นการอธิบายถึงการตลาดข้าวสหกรณ์ ซึ่งรวมทั้งตลาดข้าวเปลือก และข้าวสารของสหกรณ์ที่ได้ดำเนินงานในระหว่างปี 2541-2544 โดยมีข้อสมมติฐานการศึกษาว่า

1. สหกรณ์มีประสิทธิภาพการตลาดข้าวในแต่ละปีโดยมีค่าเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยค่าประสิทธิภาพการตลาด ปี 2541-2544

2. การดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์สร้างความพึงพอใจให้กับเกษตรกร สมาชิก ผู้ขายข้าวเปลือก พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่งและลูกค้าผู้บริโภคข้าวสารจากสหกรณ์

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษา
(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาการตลาดข้าวของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544
ได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

สถานที่ดำเนินการศึกษา
(Locale of the Study)

การศึกษาการตลาดข้าวของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ได้ดำเนินการในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ต่าง ๆ ตามหมู่บ้าน รวม 61 กลุ่ม ครอบคลุมใน 15 ตำบล ในเขตพื้นที่อำเภอสันป่าตอง ซึ่งเป็นเขตแดนการดำเนินงานของสหกรณ์ และได้ดำเนินการศึกษาจากลูกค้าผู้ซื้อข้าวสารบริโภค พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่งในเขตพื้นที่อำเภอสันป่าตอง พื้นที่อำเภอเมือง สำหรับการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ทั้ง 61 กลุ่มในพื้นที่ 15 ตำบล มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ที่ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์และจากบัญชีทะเบียนการซื้อข้าวเปลือกในปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2544

ขั้นตอนในการศึกษา
(Research Procedure)

ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ เช่น ทะเบียนซื้อข้าวเปลือก ทะเบียนขายข้าวสาร ทะเบียนคุมข้าวเปลือก-ข้าวสาร และสมุดบัญชีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทำการศึกษารายงานผลการสอบบัญชีสหกรณ์ งบการเงินต่างๆ ของสหกรณ์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากสมาชิกสหกรณ์ที่ได้ขายข้าวเปลือกให้แก่สหกรณ์ โดยสหกรณ์ได้เก็บบันทึกรวบรวมไว้ในทะเบียนธุรกิจการรวบรวมผลผลิตของสหกรณ์ การเก็บข้อมูลจากสมาชิกได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและนำตัวอย่างที่ต้องการศึกษามาคำนวณหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจากสมาชิก สหกรณ์ที่ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ จำนวน 620 ราย ตามที่สหกรณ์ได้ขึ้นทะเบียนไว้ โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้เกิดได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกสหกรณ์ที่ขายข้าวเปลือก

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่า

$$n = \frac{620}{1 + (620) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{620}{1 + (620) (0.0025)}$$

$$= \frac{620}{2.55}$$

$$= 243 \approx 250$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของสมาชิกที่ขายข้าวเปลือกให้แก่สหกรณ์ที่ทำการศึกษานี้มีจำนวน 250 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.98 ของสมาชิกสหกรณ์ผู้ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์)

เพื่อให้การศึกษาจากขนาดตัวอย่าง 250 ราย กระจายครอบคลุมตามพื้นที่ 15 ตำบล 61 กลุ่มสมาชิกสหกรณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามาคำนวณหาขนาดตัวอย่างในแต่ละตำบล และกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน จากสูตรที่พัฒนาของเน็กตาลอน ดังนี้

$$n_1 = \frac{nN_1}{N}$$

เมื่อ N = จำนวนผู้ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ (620)
 N_i = ขนาดจำนวนผู้ขายข้าวเปลือกแต่ละตำบล
 n = ขนาดตัวอย่าง (250)
 n_i = ขนาดตัวอย่างแต่ละตำบล

ขนาดตัวอย่างของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ใน 15 ตำบลมีดังนี้

ขนาดตัวอย่าง (n_i) 35 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 85 ราย ในตำบลยุหว่า
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 31 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 76 ราย ในตำบลบ้านแม่
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 36 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 89 ราย ในตำบลบ้านกลาง
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 22 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 55 ราย ในตำบลมะขุนหวาน
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 20 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 53 ราย ในตำบลมะขามหลวง
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 25 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 62 ราย ในตำบลทุ่งด้อม
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 8 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 21 ราย ในตำบลแม่กัว
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 10 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 26 ราย ในตำบลน้ำป่อหลวง
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 19 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 46 ราย ในตำบลสันกลาง
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 25 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 63 ราย ในตำบลทุ่งสะโตก
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 7 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 17 ราย ในตำบลทุ่งรวงทอง
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 5 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 12 ราย ในตำบลทุ่งปี้
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 5 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 13 ราย ในตำบลท่าวังพร้าว
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 1 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 1 ราย ในตำบลแม่วิน
 ขนาดตัวอย่าง (n_i) 1 ราย จากจำนวนผู้ขายข้าวเปลือก (N) 1 ราย ในตำบลบ้านกาด

คำนวณหาขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่มสมาชิกซึ่งมีจำนวน 61 กลุ่มในตำบลต่าง ๆ จาก

สูตร $n_i = \frac{nN_i}{N}$ ได้ดังนี้

1. ตำบลยุหว่า	กลุ่มที่ 1 3 ราย	กลุ่มที่ 2 11 ราย	กลุ่มที่ 3 4 ราย
	กลุ่มที่ 4 2 ราย	กลุ่มที่ 42 2 ราย	กลุ่มที่ 53 5 ราย
	กลุ่มที่ 56 1 ราย	กลุ่มที่ 60 3 ราย	กลุ่มที่ 59 4 ราย

2. ตำบลบ้านแม	กลุ่มที่ 5 6 ราย กลุ่มที่ 35 4 ราย กลุ่มที่ 43 3 ราย	กลุ่มที่ 6 11 ราย กลุ่มที่ 64 4 ราย	กลุ่มที่ 7 1 ราย กลุ่มที่ 65 2 ราย
3. ตำบลบ้านกลาง	กลุ่มที่ 24 3 ราย กลุ่มที่ 32 7 ราย กลุ่มที่ 55 4 ราย	กลุ่มที่ 25 4 ราย กลุ่มที่ 33 6 ราย	กลุ่มที่ 31 6 ราย กลุ่มที่ 34 6 ราย
4. ตำบลมะขุนหวาน	กลุ่มที่ 30 3 ราย กลุ่มที่ 62 2 ราย	กลุ่มที่ 37 6 ราย กลุ่มที่ 27 8 ราย	กลุ่มที่ 61 3 ราย
5. ตำบลมะขามหลวง	กลุ่มที่ 19 7 ราย กลุ่มที่ 48 1 ราย	กลุ่มที่ 20 5 ราย กลุ่มที่ 66 5 ราย	กลุ่มที่ 21 2 ราย
6. ตำบลทุ่งด้อม	กลุ่มที่ 16 1 ราย กลุ่มที่ 40 8 ราย	กลุ่มที่ 17 4 ราย กลุ่มที่ 50 11 ราย	กลุ่มที่ 18 1 ราย
7. ตำบลแม่เกี	กลุ่มที่ 22 2 ราย กลุ่มที่ 45 2 ราย	กลุ่มที่ 28 1 ราย กลุ่มที่ 54 2 ราย	กลุ่มที่ 29 1 ราย
8. ตำบลน้ำบ่อหลวง	กลุ่มที่ 8 3 ราย	กลุ่มที่ 38 3 ราย	กลุ่มที่ 46 4 ราย
9. ตำบลสันกลาง	กลุ่มที่ 9 4 ราย	กลุ่มที่ 41 7 ราย	กลุ่มที่ 49 8 ราย
10. ตำบลทุ่งสะโตก	กลุ่มที่ 10 9 ราย	กลุ่มที่ 57 16 ราย	
11. ตำบลทุ่งรวงทอง	กลุ่มที่ 11 5 ราย	กลุ่มที่ 12 1 ราย	กลุ่มที่ 67 1 ราย
12. ตำบลทุ่งปี้	กลุ่มที่ 13 1 ราย	กลุ่มที่ 44 1 ราย	กลุ่มที่ 47 3 ราย
13. ตำบลท่าวังพร้าว	กลุ่มที่ 26 2 ราย	กลุ่มที่ 36 3 ราย	
14. ตำบลแม่วิน	กลุ่มที่ 39 1 ราย		
15. ตำบลบ้านกาด	กลุ่มที่ 52 1 ราย		

การศึกษาการตลาดข้าวสหรณในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกสหรณใน 61 กลุ่ม ครอบคลุมพื้นที่ 15 ตำบล มีจำนวนสมาชิกสหรณขายข้าวเปลือกให้สหรณ 620 ราย จากการ คำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษาคำนวณ 250 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.98 เพื่อให้ ได้ตัวแทนของสมาชิกสหรณที่ขายข้าวเปลือกจนครบ 250 ราย ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่าง ให้กระจายตามกลุ่มสมาชิกสหรณไว้แล้วข้างต้น และได้สุ่มคัดเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม สมาชิกสหรณ โดยวิธีจับฉลากรายชื่อที่จัดทำไว้เพื่อสอบถามข้อมูลต่อไป

นอกจากนั้นศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อข้าวสารจากสหรณตามทะเบียนสมุด ชื่อข้าวสารของสหรณที่เก็บรวบรวมไว้จำนวน 112 ราย ปี 2544 ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและพนักงานสหรณจำนวน 49 ราย เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ภายนอกและพ่อค้าท้องถิ่นจำนวน 63 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคำนวณหา ขนาดของกลุ่มจากลูกค้าทั้งหมด 112 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ยอมให้เกิดได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน เกิดความคลาด เคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด (112 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{112}{1 + 112(0.05)^2} \\ &= \frac{112}{1 + 0.28} \\ &= \frac{112}{1.28} \\ &= 87.50 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างมี 87 ราย

แต่เนื่องจากจำนวนประชากรในกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคและพ่อค้าขายปลีกของสหกรณ์ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงได้มีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้า โดยใช้สูตรที่พัฒนาของเน็กตาลอน ตามสูตรดังนี้

$$n_1 = \frac{nN_1}{N}$$

เมื่อ n_1 = ขนาดตัวอย่างลูกค้า
 n = ขนาดตัวอย่าง (87)
 N_1 = จำนวนผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสหกรณ์และพนักงานสหกรณ์ (49)
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (ลูกค้าสหกรณ์ 112 ราย)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n_1 &= \frac{(87)(49)}{112} \\ &= \frac{426.30}{112} \\ &= 38.06 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างลูกค้าสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์และพนักงานสหกรณ์มีจำนวน 38 ราย

$$n_2 = \frac{nN_2}{N}$$

เพื่อ n_2 = ขนาดตัวอย่างลูกค้า
 n = ขนาดตัวอย่าง (87)
 N_2 = จำนวนพ่อค้าขายปลีก-ส่ง (63)
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (ลูกค้าสหกรณ์ 112 ราย)

แทนค่า

$$\begin{aligned}
 n_1 &= \frac{(87)(63)}{112} \\
 &= \frac{548.10}{112} \\
 &= 48.93
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างลูกค้าสหกรณ์ที่เป็นพ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่งมีจำนวน 49 ราย

การศึกษาการตลาดข้าวสหกรณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าสหกรณ์ที่เป็นผู้ซื้อข้าวสารบริโภค พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง มีจำนวนทั้งหมด 112 ราย แยกเป็นลูกค้าซื้อข้าวสารบริโภค 49 ราย พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง 63 ราย จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเป็นลูกค้าซื้อข้าวสารบริโภคที่ทำการศึกษา 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.55 ของลูกค้าซื้อข้าวสารบริโภค และได้ขนาดตัวอย่างเป็นพ่อค้าขายปลีกขายส่งที่ทำการศึกษา 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.77 ของลูกค้าที่เป็นพ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง จากนั้นทำการสุ่มคัดเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีจับฉลากรายชื่อที่จัดทำไว้เพื่อสอบถามข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Research Instrument)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อใช้ในการสอบถามตัวอย่างที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (closed end) และคำถามแบบปลายเปิด (opened end) ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อมูลในส่วนนี้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ส่วนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายข้าวเปลือก ต้นทุนการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ ต้นทุนการตลาดของสหกรณ์ รายได้จากการขายข้าวสารของสหกรณ์ รายได้

จากการขายข้าวเปลือก ข้อมูลในส่วนนี้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (quantitative statistics)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scales) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

การทดสอบแบบสอบถาม (Pretesting of the Questionnaire)

การศึกษานี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจก่อนนำไปใช้ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษาได้พิจารณาแนะนำตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็นและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบเก็บข้อมูลสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เป็นสมาชิก สหกรณ์ผู้ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ 15 ราย ลูกค้าผู้ซื้อข้าวสารบริโภค 9 ราย พ่อค้าข้าวสาร ขายปลีก - ส่ง 6 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha) ตามวิธีของ Cronbach จากสูตร

$$\alpha = \frac{N}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α คือ ความเที่ยง

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.63 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้มีความเที่ยง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้แล้วต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูล

(Data Collecting)

ผู้ศึกษาได้วางแผนที่จะเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้วิธีการสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ ลูกค้าชาวของสหกรณ์ ซึ่งได้แก่ ผู้ซื้อข้าวสารไปบริโภค พ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง โดยผู้ศึกษาจะสอบถามตามแบบที่ถูกกำหนดขึ้นไว้ และสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับฝ่ายจัดการของแผนกแปรรูปและกรรมการดำเนินการของสหกรณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ งบการเงินของสหกรณ์ รายงานการสอบบัญชีสหกรณ์ของสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ จังหวัดเชียงใหม่ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ข้อมูลสถิติต่าง ๆ ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการพาณิชย์ ส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนโครงการต่าง ๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนส่งเสริมการผลิต การตลาดข้าว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

การศึกษานี้ได้นำเอาข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบทำการจัดหมวดหมู่และบันทึกคะแนนแต่ละข้อมาลงในรหัส (coding form) และนำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science หรือ SPSS for Windows)

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด โดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (frequency) เพื่อสร้างข้อสรุป

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจ ใช้วิธีคิดคำนวณน้ำหนักคะแนนค่าเฉลี่ย (weight mean score) ของทัศนคติความพึงพอใจ โดยใช้สูตรตามแบบของ Likert scale ดังนี้

$$\text{Weight mean score (WMS)} = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{\text{TNR}}$$

WMS = คะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติความพึงพอใจของเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์หรือลูกค้าชาวสหกรณ์

F_1 = คะแนนที่เลือกตอบทัศนคติความพึงพอใจมากที่สุด

F_2 = คะแนนที่เลือกตอบทัศนคติความพึงพอใจมาก

F_3 = คะแนนที่เลือกตอบทัศนคติความพึงพอใจปานกลาง

F_4 = คะแนนที่เลือกตอบทัศนคติความพึงพอใจน้อย

F_5 = คะแนนที่เลือกตอบทัศนคติความพึงพอใจน้อยที่สุด

TNR = จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

Scale การวัดและการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับทัศนคติความพึงพอใจของเกษตรกรสมาชิกและลูกค้าชาวสหกรณ์มีดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด = 5 คะแนน

ความพึงพอใจมาก = 4 คะแนน

ความพึงพอใจปานกลาง = 3 คะแนน

ความพึงพอใจน้อย = 2 คะแนน

ความพึงพอใจน้อยที่สุด = 1 คะแนน

จากนั้นได้นำคะแนนที่ระบุตามระดับทัศนคติความพึงพอใจมาคำนวณน้ำหนักค่าเฉลี่ย (weight mean score) โดยมีเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยตามระดับทัศนคติความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลดังนี้คือ

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มีทัศนคติความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มีทัศนคติความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = มีทัศนคติความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = มีทัศนคติความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = มีทัศนคติความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่นับได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และสร้างข้อสรุปโดยใช้การเปรียบเทียบข้อมูล content comparison เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (quantitative statistics) เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพการตลาดข้าว โดยใช้สูตร (สมคิด ทักษิณวิสุทธิ, 2542)

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาด (E)} = \frac{\text{ราคาขายปลีก}}{\text{ส่วนเหลือมการตลาด}} \times 100$$

$$\text{หรือ E} = \frac{\text{Pr}}{\text{Pr} - \text{Pf}} \times 100$$

เมื่อ

E = ประสิทธิภาพการตลาด

Pr = ราคาขายปลีก (บาท/ตันข้าวและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน)

Pf = ราคาฟาร์ม (บาท/ตันข้าวเปลือก)

บทที่ 4
ผลการศึกษาและวิจารณ์
(RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาการตลาดข้าวสทกรณการเกษตรสันป่าตอง จำกัด ระหว่างปี 2541-2544 ได้แยกการศึกษาวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ เป็นการศึกษาการตลาดข้าวเปลือกซึ่งเกิดขึ้นใน การที่เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์ การศึกษา การตลาดข้าวสารซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่สหกรณ์นำข้าวเปลือกมาแปรสภาพสีเป็นข้าวสารออก จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่ง การศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานตลาดข้าวและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

สภาพทั่วไปการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์

จากการสุ่มตัวอย่างเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์จำนวน 250 ราย เพื่อศึกษาสภาพ ข้อมูลพื้นฐานพบว่า (ตารางที่ 1) ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 อายุรองลงมาตั้งแต่ 41-50 ปี มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.80 อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนจำนวนน้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 10.40

เกษตรกรสมาชิกที่เป็นเพศชายจำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.40 เพศหญิง 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60

ส่วนระดับการศึกษาของเกษตรกรสมาชิก พบว่ามีระดับการศึกษานั้นประถมศึกษา ตอนปลายจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.60 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีเพียง 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามอายุ เพศ และการศึกษา

		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	21 – 30 ปี	55	22.00
	31 – 40 ปี	87	34.80
	41 – 50 ปี	82	32.80
	51 – 60 ปี	26	10.40
		250	100
เพศ	ชาย	221	88.40
	หญิง	29	11.60
		250	100
การศึกษา	ประถมศึกษาตอนต้น	12	4.80
	ประถมศึกษาตอนปลาย	129	51.60
	มัธยมศึกษาตอนต้น	105	42.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.60
		250	100

เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกข้าว 2 ชนิด ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 105 ซึ่งส่วนใหญ่ส่งขายให้สหกรณ์ ส่วนข้าวเหนียวส่วนใหญ่ปลูกไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน ขายให้สหกรณ์เป็นบางส่วนเท่านั้น ผลการศึกษาถึงแหล่งขายข้าวเปลือกพบว่า (ตารางที่ 2) สมาชิกขายข้าวเปลือกหอมมะลิให้สหกรณ์ทั้งหมดไม่ได้แบ่งขายให้ผู้อื่น จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.80 ขายให้สหกรณ์และพ่อค้าท้องถิ่นจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.20 ขายข้าวเปลือก (เหนียว) จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.20 ขายข้าวเปลือกหอมมะลิให้สหกรณ์และเก็บไว้บริโภคบางส่วน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ขายข้าวเปลือกเหนียวให้สหกรณ์และเก็บไว้บริโภคบางส่วนจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามแหล่งขายข้าวเปลือก

รายการ	ข้าวเปลือกหอมมะลิ		ข้าวเปลือกเหนียว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขายให้สหกรณ์ทั้งหมด	157	62.80	-	-
ขายให้สหกรณ์และพ่อค้าท้องถิ่น	53	21.20	38	15.20
ขายให้พ่อค้าท้องถิ่นทั้งหมด	-	-	-	-
ขายให้สหกรณ์และบริเณคบางส่วน	40	16.00	212	84.80
รวม	250	100	250	100

การศึกษาถึงวิธีการรับเงินค่าข้าวเปลือกของเกษตรกรสมาชิก พบว่า (ตารางที่ 3) สมาชิกสหกรณ์รับเงินสดทันทีทั้งหมด จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.60 ข้าระหนี้เงินกู้ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 ข้าระหนี้เงินกู้บางส่วนที่เหลือรับเงินสด จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 นำเงินค่าข้าวเปลือกฝากเข้าบัญชี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 และถือหุ้นในสหกรณ์เพิ่มจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิก จำแนกตามวิธีการรับเงินค่าข้าวเปลือก

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รับเงินสดทันทีทั้งหมด	49	19.60
ข้าระหนี้เงินกู้	73	29.20
ข้าระหนี้เงินกู้บางส่วนที่เหลือรับเงินสด	80	32.00
เข้าบัญชีเงินฝาก	41	16.40
ถือหุ้น	7	2.80
รวม	250	100

การศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับราคาข้าวเปลือก พบว่า (ตารางที่ 4) ส่วนใหญ่ สมาชิกรับทราบราคาจากสหกรณ์การเกษตรเมื่อขนส่งมาขายให้จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.20 รับทราบจากเพื่อนบ้าน จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.60 รับทราบจากสื่อทาง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.20 รับทราบจากพ่อค้ารับซื้อ ข้าวเปลือกในท้องถิ่น จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 รับทราบจากโรงสีเอกชนจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับราคา ข้าวเปลือก

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พ่อค้ารับซื้อข้าวเปลือก	19	7.60
สหกรณ์การเกษตร	118	47.20
โรงสีเอกชน	11	4.40
เพื่อนบ้าน	59	23.60
หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	43	17.20
รวม	250	100

ราคาข้าวเปลือก (ตารางที่ 5) ที่เกษตรกรสมาชิกขายได้สูงสุดสำหรับข้าวเปลือกหอมมะลิอยู่ระหว่าง 7.51-8.00 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ขายได้ราคา ระหว่าง 7.01-7.50 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 ราคา ระหว่าง 6.51-7.00 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.40 ราคา ระหว่าง 6.01-6.50 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 สำหรับราคาข้าวเปลือกเหนียว 5.01-6.00 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.60 ราคา ระหว่าง 6.01-6.50 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.40

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามราคาข้าวเปลือกที่ขายได้

ราคา (บาท/กก.)	ข้าวเปลือกหอมมะลิ		ข้าวเปลือกข้าวเหนียว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.51 – 6.00	-	-	124	49.60
6.01 – 6.50	32	12.80	126	50.40
6.51 – 7.00	81	32.40	-	-
7.01 – 7.50	72	28.80	-	-
7.51 – 8.00	65	26.00	-	-
รวม	250	100	250	100

สำหรับช่วงเวลาขายข้าวเปลือกหลังเก็บเกี่ยวแล้ว (ตารางที่ 6) พบว่าเกษตรกรสมาชิกมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินและต้องการชำระหนี้เงินกู้สหกรณ์ เพราะมีภาระดอกเบี้ยและบางรายไม่มีเงินค้างเก็บข้าวเปลือก ดังนั้นจึงต้องขายภายใน 1-7 วันหลังเก็บเกี่ยว มีจำนวน 204 ราย สำหรับข้าวเปลือกหอมมะลิตคิดเป็นร้อยละ 81.60 จำนวน 128 ราย สำหรับข้าวเปลือกเหนียวคิดเป็นร้อยละ 51.20 เก็บไว้ในยุ้งฉาง (ภายหลัง 7 วัน) สำหรับข้าวเปลือกหอมมะลิจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 จำนวน 122 ราย สำหรับข้าวเปลือกเหนียว คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามช่วงเวลาการขายข้าวเปลือก

รายการ	ข้าวเปลือกหอมมะลิ		ข้าวเปลือกข้าวเหนียว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขายภายใน 1-7 วัน	204	81.60	128	51.20
เก็บไว้ในยุ้งฉางก่อน	46	18.40	122	48.80
รวม	250	100	250	100

จากการศึกษารายได้จากการขายข้าวเปลือกของเกษตรกรสมาชิก พบว่า (ตารางที่ 7) ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.80 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.20 ส่วนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกน้อยและประสบภัยธรรมชาติ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 เกษตรกรสมาชิกบางรายได้มีการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกรายอื่นเพื่อนำมาขายให้กับสหกรณ์ จึงทำให้มีรายได้มาก

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามรายได้จากการขายข้าวเปลือก

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	11.20
10,001 – 20,000 บาท	43	17.20
20,001 – 30,000 บาท	42	16.80
30,001 – 40,000 บาท	73	29.20
40,001 – 50,000 บาท	35	14.00
มากกว่า 50,000 บาท	29	11.60
	250	100

การให้ยานพาหนะขนส่งข้าวเปลือกจากไร่นาของเกษตรกรสมาชิก ส่วนใหญ่แล้วจะรับผิดชอบเองทั้งหมด สหกรณ์ไม่ได้จัดบริการออกมารับซื้อข้าวเปลือกจากไร่นาในท้องที่ จากการศึกษพบว่า (ตารางที่ 8) ให้ยานพาหนะของตนเอง 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.40 ให้ยานพาหนะของญาติหรือเพื่อนบ้านจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.60 และเช่ายานพาหนะจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามการใช้ยานพาหนะขนส่งข้าวเปลือก

ยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
ยานพาหนะของตนเอง	216	86.40
ยานพาหนะของญาติ เพื่อนบ้าน	24	9.60
เช่ายานพาหนะ	10	4.00
	250	100

สำหรับธุรกิจการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวให้แก่เกษตรกรสมาชิก จากการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 9) มีผู้มาใช้บริการจากสหกรณ์จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามการใช้บริการสินเชื่อ

บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการสินเชื่อ	250	100
	250	100

เกษตรกรสมาชิกซึ่งได้มาใช้บริการสินเชื่อจากสหกรณ์ได้กู้เงินเพื่อจัดซื้อวัสดุการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช รถไถนา เครื่องยนต์สูบน้ำ เป็นประเภทเงินกู้ระยะสั้นและระยะปานกลาง จากการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 10) ส่วนใหญ่กู้เงินจำนวน 1,000-5,000 บาท มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.52 เงินกู้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.35 เงินกู้ 10,001-15,000 จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 เงินกู้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.11 เงินกู้ 20,001- 25,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 และเงินกู้ตั้งแต่ 25,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามจำนวนสินค้าที่ได้รับจากสหกรณ์

วงเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
1,000 – 5,000 บาท	109	43.52
5,001 – 10,000 บาท	56	22.35
10,001 – 15,000 บาท	29	11.76
15,001 – 20,000 บาท	35	14.11
20,001 – 25,000 บาท	15	5.88
มากกว่า 25,000 บาท	6	2.38
	250	100

ในการศึกษาปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรสมาชิกเกี่ยวกับการขนส่งข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์ พบว่า (ตารางที่ 11) ส่วนใหญ่เห็นว่าการปฏิบัติของพนักงานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการตลาดเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก การชั่ง การออกเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจนถึงการชำระเงินค่าข้าวเปลือกต้องใช้เวลาานพอสมควร มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.80 ปัญหาการคัดคุณภาพข้าวและตรวจสิ่งเจือปน มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 ปัญหาที่สหกรณ์ให้ราคาข้าวต่ำกว่าปกติ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.20 นอกนั้นเป็นปัญหาเกี่ยวกับตัวเกษตรกรสมาชิกเอง เช่น ไม่มียานพาหนะของตนเอง 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 อยู่ห่างไกลจากสหกรณ์ทำให้การนำข้าวเปลือกมาขายสหกรณ์ลำบาก ใช้เวลานาน มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 ปัญหาข้าวเปลือกมีความชื้นเพราะถูกฝน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือสหกรณ์ขาดการประชาสัมพันธ์หรือติดต่อสื่อสารล่วงหน้าทำให้สมาชิกไม่รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการนำข้าวเปลือกมาขายมีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.20

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรสมาชิกจำแนกตามปัญหาและอุปสรรค

ลักษณะปัญหา/อุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียานพาหนะของตนเอง	19	7.60
อยู่ห่างไกลจากสหกรณ์	25	10.00
ข้าวเปลือกมีความชื้นเพราะถูกฝน	22	8.80
ใช้เวลารอคอยนานไม่รวดเร็ว	77	30.80
สหกรณ์ให้ราคาข้าวต่ำกว่าปกติ	18	7.20
การคัดคุณภาพข้าว - สิ่งเจือปน	36	14.40
สหกรณ์ขาดการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสาร	53	21.20
	250	100

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการการตลาดข้าวสหกรณ์ของเกษตรกรสมาชิกพบว่า (ตารางที่ 12) มีความพอใจมากที่สุด ในการที่สหกรณ์รับฝากเงินเพิ่มด้วยเงินค่าข้าวเปลือก โดยตอบพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.20 ระดับมาก ร้อยละ 27.20 และระดับปานกลาง ร้อยละ 21.60 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 ทั้งนี้เป็นเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสหกรณ์สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยตามท้องตลาดทั่วไป คือร้อยละ 5-7 เกษตรกรสมาชิกมีความพึงพอใจมากในเรื่องความเที่ยงธรรม การกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อ ความเที่ยงธรรมการกำหนดราคาข้าวเปลือกและการให้กู้ยืมเงินเพื่อเพาะปลูก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ ความพึงพอใจในระดับปานกลางของทัศนคติเกษตรกรสมาชิก ได้แก่ ทัศนคติของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่สื่อออกมาให้เห็นต่อตนเอง ความเที่ยงธรรมด้านการชั่งน้ำหนักข้าวเปลือกที่นำมาขายให้สหกรณ์ ความรวดเร็วจ่ายเงินค่าข้าวเปลือก และการชำระหนี้ด้วยข้าวเปลือก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.73, 3.35, 3.00 และ 3.38 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจน้อยต่อการที่สหกรณ์จัดบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขณะมาติดต่อใช้บริการการตลาดข้าวสหกรณ์ เช่น มุมหรือห้องพักผ่อน น้ำดื่ม ห้องน้ำ จุดล้างรด ข้าวสารเกษตร เป็นต้น โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.57 ส่วนการถือหุ้นเพิ่มด้วยเงินค่าข้าวเปลือก เกษตรกรสมาชิกมีความพึงพอใจน้อยเช่นกัน ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.55

โดยสรุปเกษตรกรสมาชิกมีทัศนคติความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการการตลาดข้าวสหกรณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.25

ตารางที่ 12 ร้อยละและระดับคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการ
การตลาดข้าวของเกษตรกรสมาชิก

ความพึงพอใจ	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด	ระดับคะแนน เฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	
บริการอำนวยความสะดวก	4.00	14.40	26.80	44.80	10.00	2.57	น้อย
ข้อมูลของพนักงานเจ้าหน้าที่	4.80	14.00	42.00	28.40	10.80	2.73	ปานกลาง
ความเที่ยงธรรมด้านการชั่งน้ำหนัก	6.00	38.00	44.80	8.00	3.20	3.35	ปานกลาง
ความเที่ยงธรรมด้านกำหนดคุณภาพ	8.00	51.20	35.20	3.60	2.00	3.59	มาก
ความเที่ยงธรรมด้านกำหนดราคา	10.40	48.00	37.60	3.60	0.40	3.64	มาก
ความรวดเร็วจ่ายเงินค่าข้าวเปลือก	7.60	16.80	46.00	27.20	2.40	3.00	ปานกลาง
การชำระหนี้ด้วยข้าวเปลือก	23.60	19.20	33.20	20.00	4.00	3.38	ปานกลาง
ถือหุ้นเพิ่มด้วยเงินค่าข้าวเปลือก	5.20	14.40	30.80	30.00	19.60	2.55	น้อย
ฝากเงินเพิ่มด้วยเงินค่าข้าวเปลือก	29.20	27.20	21.60	16.00	6.00	4.22	มากที่สุด
การกู้ยืมเงินเพาะปลูกข้าว	7.20	50.00	32.00	10.40	0.40	3.53	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.27	ปานกลาง

สภาพทั่วไปการตลาดข้าวสารสหกรณ์

การศึกษาการตลาดข้าวสารได้ทำการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้าผู้ซื้อข้าวสารบริโภค พ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง ผู้เป็นผู้ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์รวม 87 ราย ผลการศึกษามีดังนี้

ตลาดข้าวสารส่วนใหญ่ของสหกรณ์อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งบริษัท ห้างร้าน หน่วยงา ทหารราชการ รัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ และเอกชนทั่วไป ตลาดข้าวสารในต่างจังหวัด เช่น ลำพูน แม่ฮ่องสอน มีอยู่บ้างแต่ไม่มาก จากการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 13) ลูกค้าข้าวสารของสหกรณ์ได้เคยทำธุรกิจซื้อขายร่วมกันนานเป็นเวลาแตกต่างกันไป ลูกค้าที่ใช้เวลาติดต่อซื้อขายกันตั้งแต่ 4-5 ปี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.58 เวลาตั้งแต่ 3-4 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.13 เวลาซื้อขาย 2-3 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.24 เวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.57

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามระยะเวลาการติดต่อซื้อขาย

เวลาที่ติดต่อกับสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	2.29
มากกว่า 1 – 2 ปี	8	9.19
มากกว่า 2 – 3 ปี	15	17.24
มากกว่า 3 – 4 ปี	21	24.13
มากกว่า 4 – 5 ปี	24	27.58
มากกว่า 5 ปี	17	19.57
รวม	87	100

การศึกษาถึงเหตุจูงใจของลูกค้าซื้อข้าวสารจากสหกรณ์ พบว่า (ตารางที่ 14) ราคาข้าวสารที่ยุติธรรมและค่อนข้างถูกกว่าแหล่งอื่น เป็นเหตุจูงใจมากที่สุดให้มาซื้อข้าวสารจากสหกรณ์ มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.52 เหตุจูงใจรองลงมาได้แก่ ข้าวสารของสหกรณ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.98

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามเหตุจูงใจซื้อ

เหตุจูงใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวสารคุณภาพดี	20	22.98
ข้าวสารราคายุติธรรม	53	60.52
บริการดี	4	4.59
สะดวกเพราะใกล้บ้าน	9	10.34
อื่นๆ เช่น เชื่อได้	1	1.17
รวม	87	100

สำหรับวิธีการซื้อข้าวสารของลูกค้าสหกรณ์ พบว่า (ตารางที่ 15) ลูกค้าซื้อด้วยเงินเชื่อ มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.37 ซื้อด้วยเงินสดและเชื่อควบคู่กันไป มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 และซื้อด้วยเงินสดอย่างเดียวมี 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.13

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	21	24.13
ซื้อเงินเชื่อ	36	41.37
ซื้อเงินสดและเงินเชื่อ	30	34.50
รวม	87	100

กรณีที่ลูกค้าซื้อด้วยเงินเชื่อ ปรากฏว่ามีการชำระเงินค่าข้าวสาร (ตารางที่ 16) ตามระยะเวลาต่าง ๆ กันคือ ชำระค่าข้าวสารภายใน 1-2 เดือน มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.68 ชำระภายใน 2-3 เดือน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.73 ชำระภายใน 3-4 เดือน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.39 และชำระภายใน 4-5 เดือน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารที่ชำระเงินเชื่อตามระยะเวลาต่าง ๆ

ระยะเวลาชำระเงินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 เดือน	38	43.68
มากกว่า 2 – 3 เดือน	25	28.73
มากกว่า 3 – 4 เดือน	16	18.39
มากกว่า 4 – 5 เดือน	8	9.20
รวม	87	100

เนื่องจากสหกรณ์ได้มีบริการด้านการให้วงเงินเชื่อสำหรับการซื้อข้าวสาร โดยลูกค้าข้าวสารแต่ละรายจะได้รับวงเงินอนุมัติจากคณะกรรมการดำเนินการแตกต่างกันไปตามความเชื่อถือและระยะเวลาการทำธุรกรรมซื้อขายกับสหกรณ์ตามความมากน้อยเพียงใด พร้อมการจัดหาหลักประกันด้วย จากผลการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 17) ลูกค้ามีวงเงินซื้อเชื่อตั้งแต่ 100-1,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.45 วงเงินซื้อเชื่อ 1,001-5,000 บาท มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.29 วงเงินซื้อเชื่อ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.99 วงเงินซื้อเชื่อ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.19 วงเงินซื้อเชื่อ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 และวงเงินซื้อเชื่อสูงสุดมากกว่า 50,000 บาท มีเพียง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามวงเงินซื้อเชื่อ

วงเงินซื้อเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
100 – 1,000 บาท	30	34.45
1,001 – 5,000 บาท	22	25.29
5,001 – 10,000 บาท	20	22.99
10,001 – 30,000 บาท	8	9.19
30,001 – 50,000 บาท	5	5.75
มากกว่า 50,000 บาท	2	2.30
รวม	87	100

จากการศึกษาถึงจำนวนครั้งที่ซื้อข้าวสารของลูกค้าภายใน 1 เดือน พบว่า (ตารางที่ 18) จำนวนครั้งสูงสุดมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีลูกค้า 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.89 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.44 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.19 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.58 และมีจำนวน ลูกค้าซื้อข้าวสาร 37 ราย ใน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.52

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ/เดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อ/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	9	10.38
1 ครั้ง/เดือน	37	42.52
2 ครั้ง/เดือน	24	27.58
3 ครั้ง/เดือน	8	9.19
4 ครั้ง/เดือน	3	3.44
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	6	6.89
รวม	87	100

สำหรับปริมาณข้าวสารที่ลูกค้าซื้อจากสหกรณ์ในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 19) ปริมาณที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดคือ มากกว่า 10,000 กก. มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.38 ปริมาณข้าวสาร 5,001-10,000 กก. มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.48 ปริมาณข้าวสาร 1,001-5,000 กก. มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.04 ปริมาณข้าวสาร 501-1,000 กก. มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.79 ปริมาณข้าวสาร 101-500 กก. มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.09 ส่วนปริมาณที่ลูกค้าซื้อน้อยกว่า 100 กก./ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.22 ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อการบริโภคในครัวเรือน

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามน้ำหนักที่ซื้อในแต่ละครั้ง

น้ำหนักที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 กก.	35	40.22
101 – 500 กก.	14	16.09
501 – 1,000 กก.	12	13.79
1,001 – 5,000 กก.	7	8.04
5,001 – 10,000 กก.	10	11.48
มากกว่า 10,000 กก.	9	10.38
รวม	87	100

ราคาข้าวสาร (หอมมะลิ) ขนาดบรรจุถุงแต่ละขนาดโดยน้ำหนักที่ลูกค้าข้าวสารของสหกรณ์ซื้อ ทำให้ทราบได้ว่า (ตารางที่ 20) ขนาดถุง 8 กรัม ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อได้ในราคา 12-20 บาท ซึ่งมีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.17 ขนาดถุง 5 กก. ลูกค้าซื้อได้ในราคา 80-85 บาท มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.27 ขนาดถุง 10 กก. ลูกค้าซื้อได้ในราคา 150-160 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.82 ขนาดถุง 50 กก. ลูกค้าซื้อได้ในราคา 680-700 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.59 ขนาดถุง 100 กก. ลูกค้าซื้อได้ในราคา 1,300-1,400 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.26

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารที่ซื้อจำแนกตามราคาข้าวสาร (หอมมะลิ) ในขนาดถุงต่าง ๆ

ราคาข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดถุง 8 กรัม		
ต่ำกว่า 12 บาท	14	16.09
12 – 20 บาท	48	55.17
สูงกว่า 20 บาท	25	28.74
ขนาดถุง 5 กก.		
ต่ำกว่า 80 บาท	18	20.69
80 – 85 บาท	42	48.27
สูงกว่า 85 บาท	27	31.04
ขนาดถุง 10 กก.		
ต่ำกว่า 150 บาท	13	14.94
150 - 160 บาท	39	44.82
สูงกว่า 160 บาท	35	30.24
ขนาดถุง 50 กก.		
ต่ำกว่า 680 บาท	2	4.08
680 – 700 บาท	39	79.59
สูงกว่า 700 บาท	8	16.33

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ราคาข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดถุง 100 กก.		
ต่ำกว่า 1,300 บาท	7	14.28
1,300 – 1,400 บาท	31	63.26
สูงกว่า 1,400 บาท	11	22.46

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ราคาข้าวสารของลูกค้าสหกรณ์ พบว่า (ตารางที่ 21) ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ราคาจากสหกรณ์การเกษตร มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รับรู้ราคาจากเพื่อนบ้านผู้ใกล้ชิด มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.09 จากสื่อต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.34 จากเจ้าหน้าที่รัฐบาล มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับราคา

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	9	10.34
เพื่อนบ้านผู้ใกล้ชิด	14	16.09
สหกรณ์การเกษตร	58	66.67
เจ้าหน้าที่รัฐบาล	5	5.75
อื่น ๆ เช่น ญาติ	1	1.15
รวม	87	100

ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์ บางรายได้ให้บริการขนส่งจากสหกรณ์ เพราะจัดซื้อครั้งละจำนวนมาก ส่วนบางรายขนส่งเองเพราะซื้อจำนวนน้อยเพื่อการบริโภค จากตารางที่ 22 ลูกค้าข้าวสารรับผิดชอบขนส่งเองจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.71 และสหกรณ์ให้บริการขนส่งให้จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.29

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามการรวบรวมขนส่ง

การรวบรวมขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
รวบรวมขนส่งเอง	65	74.71
สหกรณ์รวบรวมขนส่งให้	22	25.29
รวม	87	100

การศึกษาเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้าวสารของลูกค้าที่ซื้อจากสหกรณ์ (ตารางที่ 23) ทำให้ทราบว่าได้เก็บรักษาไว้ในร้านค้าของตนเองหรือบ้านจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.87 เก็บรักษาไว้ในร้านค้าผู้อื่นซึ่งเป็นการฝากขาย มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.58 เก็บไว้ในโกดังของตนเอง มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.24 และเก็บรักษาไว้ในโกดังผู้อื่น ซึ่งเป็นการเช่า มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.31

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวสารจำแนกตามสถานที่เก็บรักษาข้าวสาร

สถานที่เก็บรักษาข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าของตนเอง/บ้าน	46	52.87
ร้านค้าผู้อื่น	24	27.58
โกดังของตนเอง	15	17.24
โกดังผู้อื่น (เช่า)	2	2.31
รวม	87	100

ส่วนความคิดเห็นของลูกค้าข้าวสารของสหกรณ์เกี่ยวกับคุณภาพข้าวสารของสหกรณ์ จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.76 เห็นว่าข้าวสารมีคุณภาพตรงมาตรฐาน มีเพียง 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.24 เห็นว่าการคัดคุณภาพไม่ตรงมาตรฐาน

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารที่คิดเห็นเกี่ยวกับการคัดคุณภาพข้าวสารของสหกรณ์

การคัดคุณภาพข้าวสารของสหกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
คัดคุณภาพตรงมาตรฐาน	72	82.76
คัดคุณภาพไม่ตรงมาตรฐาน	15	17.24
รวม	87	100

ในเรื่องของความเหมาะสมของการบรรจุหีบห่อข้าวสารในขนาดถุงบรรจุต่าง ๆ และลักษณะสีสรรดึงดูดใจ ปรัชญาผลของการศึกษา (ตารางที่ 25) ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าข้าวสารของสหกรณ์จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.90 เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว ส่วนน้อยจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.10 เห็นว่ายังไม่เหมาะสม ควรปรับปรุงเพื่อให้ดึงดูดใจจนให้ซื้อข้าวสารของสหกรณ์

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อข้าวสารของสหกรณ์

การบรรจุหีบห่อ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	73	83.90
ไม่เหมาะสมควรปรับปรุง	14	16.10
รวม	87	100

สำหรับเหตุผลเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อข้าวสารของสหกรณ์เหมาะสมดีแล้ว พบว่า (ตารางที่ 26) ลูกค้ายืนยัน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.47 คิดว่าข้อความที่ระบุบนถุงตรงความจริง เช่น น้ำหนัก ชนิด และคุณภาพข้าวถูกต้อง มีขนาดบรรจุมากขนาด มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.88 รูปร่างลักษณะสีสรรดึงดูดใจ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.89 ถุงฉีกขาดยาก มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.76

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายืนยันข้าวสารจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าการบรรจุหีบห่อเหมาะสมดี

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความบนถุงตรงความจริง เช่น น้ำหนัก ชนิด คุณภาพ	50	57.47
รูปร่างลักษณะสีสรรดึงดูดใจ	6	6.89
มีขนาดบรรจุมากขนาด	26	29.88
ถุงฉีกขาดยาก	5	5.76
รวม	87	100

จากการสอบถามลูกค้ายืนยันข้าวสารสหกรณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสารเป็นแหล่งอื่นนั้น ปรากฏว่า (ตารางที่ 27) ส่วนใหญ่ลูกค้ายืนยันจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.80 จะไม่เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสาร ส่วนน้อยลูกค้ายืนยันจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20 จะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสาร ส่วนเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อเพราะ (ตารางที่ 30) ลูกค้ายืนยันจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.53 พอใจในราคาซื้อเพราะถูก ลูกค้ายืนยันจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.08 พอใจคุณภาพข้าวดีกว่า

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของลูกค้ายืนยันข้าวสารเกี่ยวกับความคิดการเปลี่ยนแหล่งซื้อข้าวสาร

ความคิดการเปลี่ยนแหล่งซื้อข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลง	79	90.80
เปลี่ยนแปลง	8	9.20
รวม	87	100

ลูกค้าข้าวสารที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสารจากสหกรณ์ (ตารางที่ 28) ให้เหตุผลว่า ราคาข้าวสารสหกรณ์ถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 พอใจในคุณภาพข้าวดีกว่าที่อื่น 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.24 พอใจในบริการที่ได้รับ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.32 นอกนั้นคิดว่าที่ซื้อข้าวสารสหกรณ์เพราะอยู่ใกล้กว่าแหล่งอื่น และมีขนาดบรรจุมาก ขนาด จำนวน 3, 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ 7.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของลูกค้าข้าวสารจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสาร

เหตุผลที่	จำนวน	ร้อยละ
พอใจราคาที่ซื้อเพราะถูก	32	40.50
พอใจในบริการที่ได้รับ	5	6.32
พอใจคุณภาพข้าวดีกว่า	31	39.24
สะดวกกว่าเพราะใกล้กว่า	3	3.80
มีขนาดบรรจุมาก	6	7.59
อื่น ๆ	2	2.55
รวม	79	100

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการการตลาดข้าวของลูกค้าข้าวสาร (ตารางที่ 29) พบว่าลูกค้าข้าวสารของสหกรณ์มีความพึงพอใจระดับมากในความเที่ยงธรรมด้านปริมาณน้ำหนักที่บรรจุถุงครบถ้วน ความเที่ยงธรรมด้านคุณภาพข้าวสารที่ซื้อ ความเที่ยงธรรมด้านราคาและมีขนาดการบรรจุหีบห่อ (ถุง) หลายขนาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68, 3.45, 4.17 และ 3.73 ตามลำดับ ขณะเดียวกันมีความพึงพอใจระดับปานกลางในการบริการอำนวยความสะดวก อำนวยความสะดวกของพนักงานเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ลักษณะการบรรจุหีบห่อข้าวสารมั่นคงแข็งแรงไม่ฉีกขาดง่าย วงเงินซื้อเชื่อ ระยะเวลาการชำระค่าข้าวสารภายใน 1 เดือนในแต่ละครั้งที่ซื้อเชื่อ และพอใจในการขนส่งข้าวสารในกรณีซื้อจำนวนมาก ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.06, 3.06, 3.16, 3.34, 3.01 และ 3.13 ตามลำดับ

โดยสรุปลูกค้าข้าวสารซึ่งเป็นผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการตลาดข้าวสารสหกรณ์ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 29 ร้อยละและระดับคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจต่อการให้บริการตลาดข้าวของลูกค้าข้าวสาร

ความพึงพอใจ	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับคะแนน เฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	
บริการอำนวยความสะดวก	9.19	29.89	28.74	22.98	9.20	3.06	ปานกลาง
อัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่	2.30	31.04	40.23	24.14	2.29	3.06	ปานกลาง
ความเที่ยงธรรมด้านปริมาณน้ำหนัก	21.83	28.74	47.13	1.14	1.16	3.68	มาก
ความเที่ยงธรรมด้านคุณภาพ	5.75	47.12	37.94	5.74	3.45	3.45	มาก
ความเที่ยงธรรมด้านราคา	19.55	44.82	31.04	3.45	1.14	4.17	มาก
ลักษณะการบรรจุหีบห่อ	11.49	17.25	41.38	24.14	5.74	3.16	ปานกลาง
ขนาดต่าง ๆ ของหีบห่อ	18.39	49.43	21.84	8.05	2.29	3.73	มาก
วงเงินซื้อเชื่อ	13.79	43.68	17.25	13.79	11.49	3.34	ปานกลาง
เวลาการชำระค่าข้าวสารใน 1 เดือน	4.59	25.29	43.68	19.55	6.89	3.01	ปานกลาง
การขนส่งข้าวสารของสหกรณ์	11.49	26.44	36.78	14.94	10.35	3.13	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.37	ปานกลาง

จากการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคของลูกค้าข้าวสาร (ตารางที่ 30) ทำให้ทราบว่ามียุติ
จำนวน 29 ราย มีปัญหาในการที่สหกรณ์ให้วงเงินซื้อเชื่อเกินเกินไปไม่เพียงพอกับความต้องการ
และเป็นเพราะลูกค้ายังขาดแคลนเงินทุนในการซื้อข้าวสารเป็นเงินสดได้อย่างพอเพียง ขณะ
เดียวกันยังมีปัญหาต้องชำระเงินค่าข้าวสารภายในระยะเวลานั้น ทำให้ชำระเงินค่าข้าวสารไม่ทัน
ภายในกำหนดเวลา ปัญหาการไม่มีพาหนะขนส่งข้าวสารจากสหกรณ์ไปสู่แหล่งซื้อขายของ
ลูกค้าข้าวสาร จำนวน 28 ราย ปัญหาอุปสรรคอีกประการหนึ่งได้แก่ การให้บริการค่อนข้างล่าช้า
จากการสำรวจพบว่ามีจำนวน 23 ราย โดยเริ่มจากการขอกำหนดวงเงินซื้อข้าวสารเพื่อต้องใช้
เวลาพอสมควร กรณีจะขอเพิ่มวงเงินมากกว่าเดิม ต้องรอคอยการได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ
ดำเนินการของสหกรณ์ก่อน และทราบว่าลูกค้าข้าวสารของสหกรณ์จำนวน 27 ราย มีปัญหา
เกี่ยวกับระยะเวลาการให้ชำระค่าข้าวสารในการซื้อเชื่อสั้น ไม่สามารถชำระได้ทันกำหนด

ตารางที่ 30 ลักษณะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของลูกค้าข้าวสาร

ปัญหาและอุปสรรค	รวม
1. ทุบบรรจุข้าวสารฉีกขาดง่าย	5
2. ข้อความบนถุงไม่ตรงความจริง ชนิด คุณภาพ	3
3. การให้บริการค่อนข้างล่าช้า	23
4. ไม่มีพาหนะขนส่งของตนเอง	28
5. วงเงินซื้อเชื่อน้อย	29
6. ระยะเวลาชำระค่าข้าวสารสั้น	27
7. ตลาดข้าวสารมีการแข่งขันค่อนข้างสูง	12

ลักษณะตลาดข้าวสารสหกรณ์

ตลาดข้าวสหกรณ์เป็นตลาดผู้ขายมาก (monopolistic competitions market) เป็นตลาดที่มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทขายส่งจำนวน 36 ราย ผู้ประกอบการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อแปรรูปข้าว 67 โรงสี ลักษณะการบรรจุหีบห่อและตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้ามีมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อทดแทนกันได้ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างในคุณภาพของข้าวสารในท้องตลาด จากการสำรวจข้าวสารบรรจุถุงที่วางจำหน่ายตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ห้างโลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง ห้างแมคโคร ห้างคาร์ฟู และร้านซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป พบว่ามีผู้ประกอบการค้าข้าวสารบรรจุถุงที่มีชื่อตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า 20 ตรา ดังนี้

1. บริษัท ธัญญผล (1989) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิธัญญผล"
2. บริษัท สตาร์ฟู้ดแอนด์แคร์ จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิแม่ทองหล่อ"
3. บริษัท ชัยมงคลรุ่งเรืองการเกษตร จำกัด จังหวัดขอนแก่น ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิบัวทิพย์"
4. บริษัท เจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จังหวัดนนทบุรี ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิหงษ์ทอง"
5. หจก. โรงสีไฟตงฮั่ว จำกัด จังหวัดนครราชสีมา ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิดาวเรือง"
6. บริษัท ไทยฮา จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิเกษตร"
7. กลุ่มบริษัท โรซมีลแอนด์เกรน จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิมาบุญครอง"
8. บริษัท เอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิสุพรรณหงษ์"
9. บริษัท เอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิมิตรภาพ"
10. บริษัท กลุ่มเกษตรรุ่งเรืองมาเก็ตติ้ง จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิเพื่อนไทย"
11. บริษัท เอส.เอ็ม.ไรซ์ จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิมธุรส"
12. บริษัท ซี.พี. อินเดอร์เทรด จำกัด จังหวัดปทุมธานี ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิตราจักร"
13. บริษัท โรงสีข้าวชัยมงคล จำกัด จังหวัดขอนแก่น ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิบัวหลวง"
14. บริษัท เทพทิพ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิเสริมวิตามินตราเทพ"
15. บริษัท เทสโก้โลตัส จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิผสมข้าวมันปูตราซูเปอร์เซฟ"
16. บริษัท เทสโก้โลตัส จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวกล้องหอมมะลิตราคัมค่า"

17. บริษัท เทสโก้โลตัส จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิตราซูเปอร์เซฟ"
18. บริษัท เทสโก้โลตัส จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวหอมมะลิทองดอกบัว"
19. บริษัท เทสโก้โลตัส จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวขาวสาวให้ตราเบญจรงค์"
20. กลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด กรุงเทพฯ ใช้ชื่อตรา "ข้าวขาวตราภัตตา"

ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้ประกอบการค้าข้าวความจุ้น้ำหนัก 5 กิโลกรัม มีตั้งแต่ 57-125 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนผสมระหว่างข้าวหอมมะลากับข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ

ราคา 120 – 125 บาท เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2

ราคา 108 – 114 บาท อัตราส่วนผสมเป็นข้าวหอมมะลิ 95% และข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ 5% โดยปริมาณน้ำหนัก

ราคา 90 – 98 บาท อัตราส่วนผสมเป็นข้าวหอมมะลิ 90% และข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ 10% โดยปริมาณน้ำหนัก

ราคา 80 – 89 บาท อัตราส่วนผสมเป็นข้าวหอมมะลิ 75% และข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ 25% โดยปริมาณน้ำหนัก

ราคา 72 – 77 บาท อัตราส่วนผสมเป็นข้าวหอมมะลิ 70% และข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ 30% โดยปริมาณน้ำหนัก

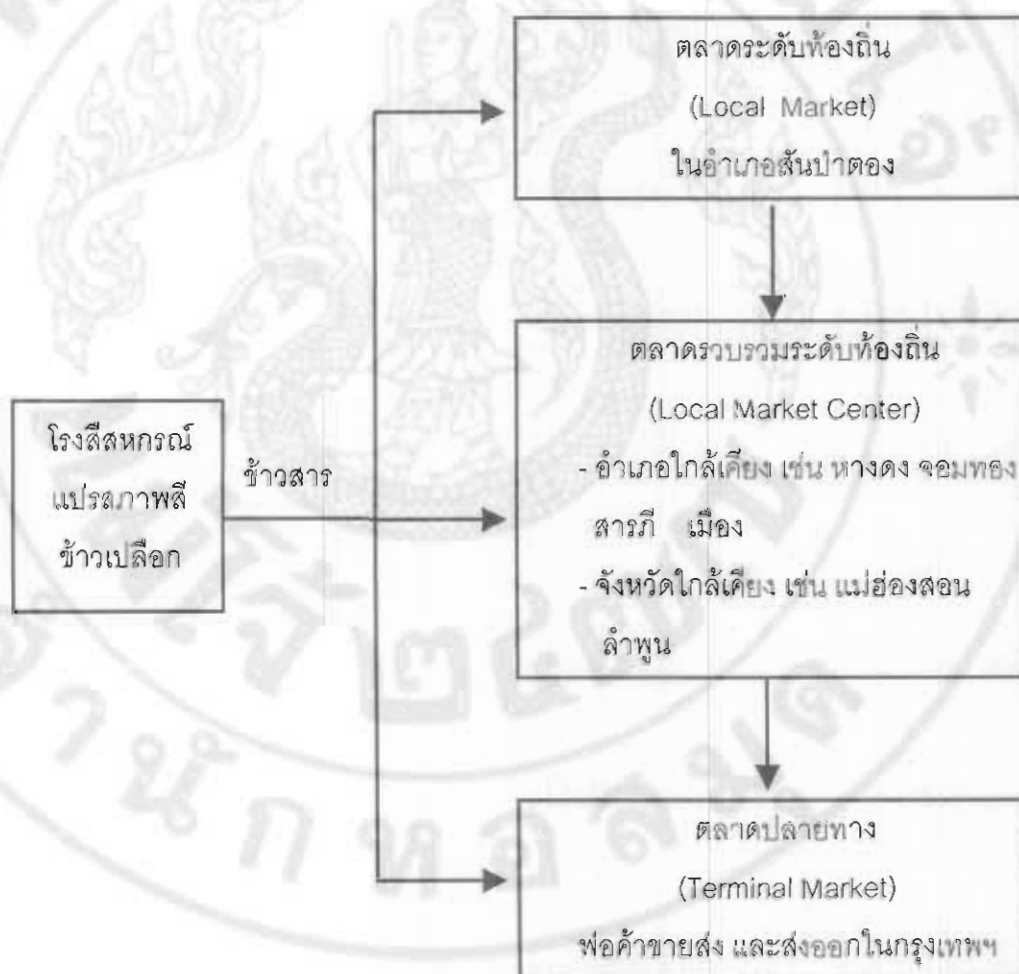
ราคา 57 – 63 บาท อัตราส่วนผสมเป็นข้าวหอมมะลิ 50% และข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ 50% โดยปริมาณน้ำหนัก

ตลาดข้าวสารสหกรณ์เป็นลักษณะแบบรวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง (centralization of rice marketing) ข้าวสารก่อนถึงมือผู้บริโภค มีการเปลี่ยนมือเริ่มตั้งแต่สมาชิกสหกรณ์ และเกษตรกรทั่วไปเป็นผู้ผลิตข้าวเปลือก จากนั้นก็ขายให้แก่สหกรณ์เพื่อแปรสภาพสีเป็นข้าวสารสำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้าประเภทต่าง ๆ ในท้องที่มีการจำหน่ายเข้าสู่ตลาดรวมในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค เช่น การร่วมค้ากับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น ตลาดข้าวสารสหกรณ์แบ่งได้ 3 ระดับ

1. ตลาดระดับท้องถิ่นหรือท้องถิ่น (local market) เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในแหล่งสินค้าทำการซื้อขายกันในเขตพื้นที่อำเภอสันป่าตอง

2. ตลาดรวบรวมสินค้าระดับท้องถิ่น (local market center) เป็นตลาดที่ทำการซื้อขายกันในเขตพื้นที่ต่างอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง เช่น อำเภอหางดง อำเภอจอมทอง อำเภอสารภี อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำพูน

3. ตลาดปลายทาง (terminal market) เป็นตลาดที่พ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นลูกค้าขายส่งของสหกรณ์รวบรวมข้าวสารส่งมอบให้แก่พ่อค้าขายส่งและส่งออกในกรุงเทพฯ



ภาพที่ 1 ลักษณะตลาดข้าวสหกรณ์แบบรวมเข้าสู่ส่วนกลาง
(Centralization of rice marketing)

กลไกและพฤติกรรมการดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์

จากการศึกษากลไกและพฤติกรรมการดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์ ระหว่างปี 2541-2544 ได้พบว่าการตลาดข้าวสหกรณ์ได้ทำหน้าที่ 3 ลักษณะคือ

1. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (exchange function)
2. หน้าที่ทางกายภาพ (physical function)
3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (facilitating function)

หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (exchange function) สหกรณ์ได้รวบรวมซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกและเกษตรกรทั่วไป ส่วนใหญ่ภายใต้โครงการเชื่อมโยงสินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์ โดยคณะกรรมการดำเนินการและพนักงานสหกรณ์จะออกประชุมกลุ่มสมาชิกชี้แจงให้ทราบความเข้าใจโครงการเชื่อมโยงฯ และแจ้งถึงการรวบรวมซื้อข้าวเปลือกผ่านให้สหกรณ์ อธิบายข้อดีของการจำหน่ายข้าวให้สหกรณ์ ในทางปฏิบัติแล้วเมื่อประชุมกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เรียบร้อยแล้ว สหกรณ์จะให้ประธานกลุ่มต่าง ๆ เป็นผู้ชี้ชวนให้สมาชิก และเกษตรกรทั่วไปนำข้าวเปลือกมาจำหน่ายที่สหกรณ์ การรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกของสหกรณ์มีหลายวิธีด้วยกัน ดังนี้

1.1 การรับซื้อ สมาชิกและเกษตรกรทั่วไปนำข้าวเปลือกมาจำหน่ายที่สหกรณ์ และรับเงินสดทันที โดยผู้จำหน่ายข้าวเปลือกจะใส่รถบรรทุก 4 ล้อ ขนาด 3 ตันหรือรถอีแต่น ซึ่งรับภาระค่าขนส่งเอง

1.2 การรับชำระหนี้ด้วยข้าวเปลือก สำหรับสมาชิกที่มีหนี้สินกับสหกรณ์ สหกรณ์มีนโยบายรับชำระหนี้ด้วยข้าวเปลือกแทนเงินสด โดยสหกรณ์จะคิดราคาค่าข้าวเปลือกให้สูงกว่าราคาที่รับซื้อจากปกติ 1-2 บาท ต่อ 10 กิโลกรัม (กิโลกรัมละ 10-20 สตางค์)

1.3 การถือหุ้นเพิ่มด้วยข้าวเปลือก สหกรณ์จะประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบเมื่อออกประชุมกลุ่มทุกครั้ง สมาชิกรายใดถือหุ้นเพิ่มด้วยข้าวเปลือกเป็นจำนวนอันดับที่ 1 ถึงที่ 3 สหกรณ์จะพิจารณาตอบแทนรางวัลให้ในวันประชุมใหญ่สามัญประจำปี

1.4 การฝากเงินด้วยข้าวเปลือก สมาชิกสหกรณ์ที่ประสงค์จะฝากเงินด้วยวิธีนี้จะนำสมุดเงินฝากประจำตัวมาให้สหกรณ์ตีมูลค่าข้าวเปลือกที่นำส่งให้สหกรณ์ พนักงานบัญชีของสหกรณ์จะนำสมุดเงินฝากของสมาชิกมาบันทึกลงรายการด้วยเครื่องบันทึก ราคามูลค่าข้าวเปลือกคิดตามราคาท้องตลาด

อเนิง สหกรณ์มีขั้นตอนการดำเนินงานรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกดังนี้
ก่อนข้าวเปลือกมาถึงสหกรณ์

1. ประชุมแต่งตั้งคณะอนุกรรมการรับซื้อข้าวเปลือก โดยผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกัน
วันละ 2-3 คน

2. กำหนดราคารับซื้อโดยตรวจสอบราคาจากท้องตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. แจ้งให้ประธานกลุ่มทุกกลุ่มทราบถึงราคาและขั้นตอนต่าง ๆ

การรับซื้อข้าวเปลือกของสหกรณ์

1. ตรวจสอบคุณภาพข้าวโดยวิธีสีทดสอบ ดูด้วยตาเปล่าโดยใช้เหล็กแหลมกลางแท่ง
กระสอบข้าวโดยการสุ่มทดสอบความชื้น มีพนักงานการตลาดคอยปฏิบัติ โดยมีคณะอนุกรรมการ
รับซื้อข้าวคอยกำกับดูแล

2. ชั่งน้ำหนักด้วยตราซึ่งมาตรฐานโดยสหกรณ์จะออกไปสำคัญการชั่งข้าวเปลือก โดย
พนักงานการตลาดได้คำนวณน้ำหนัก หักสิ่งเจือปน หักน้ำหนักตามเปอร์เซ็นต์ความชื้น คำนวณ
มูลค่าข้าวเปลือก คิดราคาขาย

3. ขนข้าวเปลือกขึ้นฉางในกระสอบป่าน กรณีที่เป็นข้าวเปลือกที่มีความชื้นสหกรณ์จะ
นำมาพักเพื่อตากที่ลานตากก่อน จากนั้นจะใช้รถแทรกเตอร์เกรดรวบรวมเป็นกองและดักเก็บ
รักษาไว้ในฉางข้าวเป็นกอง

จากตารางที่ 31 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกทั้ง 3 วิธี

ปี 2541 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกทั้งสิ้น 2,275,473 กิโลกรัม มูลค่า
18,475,158.94 บาท เป็นข้าวหอมมะลิ 2,068,669 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 90.91 รวบรวม
รับซื้อข้าวเหนียว 206,804 กิโลกรัม คิดเป็น ร้อยละ 9.09

ปี 2542 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกทั้งสิ้น 2,711,533 กิโลกรัม มูลค่า
23,222,477.65 บาท เป็นข้าวหอมมะลิ 2,386,497 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 88.01 รวบรวม
รับซื้อ ข้าวเหนียว 325,056 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.99

ปี 2543 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกทั้งสิ้น 4,743,680 กิโลกรัม มูลค่า
35,748,659.94 บาท เป็นข้าวหอมมะลิ 4,713,642 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 99.37 รวบรวม
รับซื้อ ข้าวเหนียว 30,038 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.63

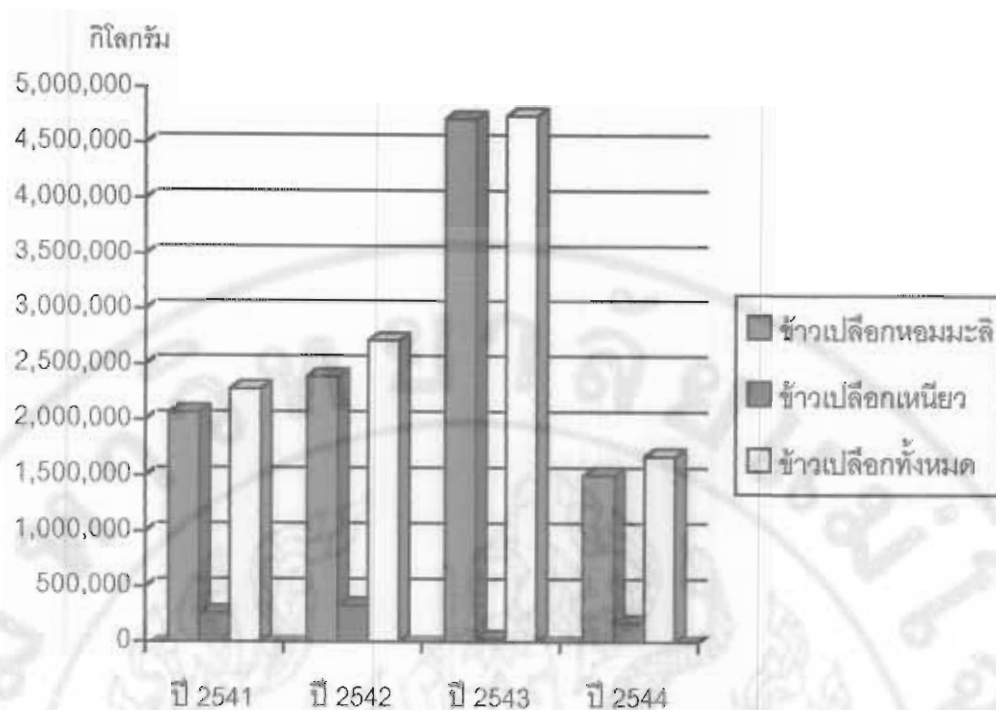
ปี 2544 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกทั้งสิ้น 1,673,295.20 กิโลกรัม มูลค่า 10,218,662.76 บาท เป็นข้าวหอมมะลิ 1,504,446 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.91 รวบรวมรับซื้อข้าวเหนียว 168,849.20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.09 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกในปี 2544 ลดลงเนื่องจากสหกรณ์มีข้าวเปลือกค้างจากปีก่อนจึงไม่เน้นการรับซื้อข้าวเปลือก และราคาข้าวสารในปีนี้ถูก ถ้าสหกรณ์รับซื้อมาแปรรูปเป็นข้าวสารจะทำให้ขาดทุน และราคาข้าวเปลือกถูก ดังนั้นเกษตรกรจึงเก็บข้าวเปลือกไว้รอราคาให้สูงขึ้น

ตารางที่ 31 จำนวนและมูลค่าข้าวเปลือกที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อ ปี 2541-2544

ปี	ข้าวเปลือกหอมมะลิ		ข้าวเปลือกเหนียว		รวมข้าวเปลือก		
	ร้อยละ	กิโลกรัม	บาท	กิโลกรัม	บาท	กิโลกรัม	บาท
2541		2,068,669	17,204,073.44	206,804	1,271,085.50	2,275,473	18,475,198.94
ร้อยละ(โดยน้ำหนัก)		90.91		9.09		100	
2542		2,386,497	20,864,515.15	325,056	2,357,962.10	2,711,553	23,222,477.65
ร้อยละ(โดยน้ำหนัก)		88.01		11.99		100	
2543		4,713,642	35,586,970.54	30,038	161,689.40	4,743,680	35,748,659.94
ร้อยละ(โดยน้ำหนัก)		99.37		0.63		100	
2544		1,504,446	9,287,638.50	168,849.20	931,024.26	1,673,295.20	10,218,662.76
ร้อยละ(โดยน้ำหนัก)		89.91		10.09		100	

ที่มา: เรียบเรียงและคำนวณจากข้อมูลข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

ดังนั้นจึงพบว่า (ภาพที่ 2) ในปี 2543 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิและข้าวเปลือกเหนียวได้มากที่สุด 4,743,680 กิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณข้าวเปลือกรวมในปี 2544 ที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อได้ 1,673,295.20 กิโลกรัม ซึ่งน้อยที่สุด สาเหตุเพราะราคาข้าวเปลือกหอมมะลิมียราคาสูงถึง 8.42 บาท/กิโลกรัม ในปี 2543 เกษตรกรจึงนำมาขายให้สหกรณ์จำนวนมากไม่ต้องเก็บไว้รอราคา ส่วนในปี 2544 ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิมียราคาต่ำกว่า 7.50 บาท/กิโลกรัม เกษตรกรจึงเก็บไว้รอราคาและราคาข้าวสารโดยเฉพาะข้าวสารหอมมะลิมียราคาต่ำ เนื่องจากมีข้าวเปลือกเจ้าหอมพันธุ์ปทุมธานี 1 และสุพรรณ 1 ออกจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไปทำให้เกิดความสับสนในเรื่องคุณภาพข้าวสารหอมมะลิแก่พ่อค้าข้าวและผู้บริโภค ถ้าสหกรณ์รวบรวมข้าวเปลือกส่งแปรรูปขายเป็นข้าวสารสหกรณ์ขาดทุน ขณะเดียวกันก็มีข้าวเปลือกคงเหลือค้างจากปีก่อน ๆ จำนวนมาก



ภาพที่ 2 ปริมาณข้าวเปลือกเจ้าและข้าวเปลือกเหนียวที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อปี 2541-2544

การหักน้ำหนักตามเปอร์เซ็นต์ความชื้น

ในการรวบรวมซื้อข้าวเปลือก สหกรณ์ได้กำหนดอัตราการหักน้ำหนักข้าวเปลือกตามความชื้นดังนี้

ความชื้นไม่เกิน 14%	ไม่มีการหักน้ำหนัก
ความชื้น 14.10 – 14.59%	หักน้ำหนัก 1.0% ของน้ำหนักข้าวเปลือก
ความชื้น 14.60 – 15.00%	หักน้ำหนัก 1.5% ของน้ำหนักข้าวเปลือก
ความชื้น 15.10 – 15.59%	หักน้ำหนัก 2.0% ของน้ำหนักข้าวเปลือก
ความชื้น 15.60 – 16.00%	หักน้ำหนัก 2.5% ของน้ำหนักข้าวเปลือก
ความชื้น 16.10 – 16.59%	หักน้ำหนัก 3.0% ของน้ำหนักข้าวเปลือก
ความชื้น 16.60 – 17.00%	หักน้ำหนัก 3.5% ของน้ำหนักข้าวเปลือก
ความชื้น 17.10 – 17.59%	หักน้ำหนัก 4.0% ของน้ำหนักข้าวเปลือก
ความชื้น 17.60 – 18.00%	หักน้ำหนัก 4.5% ของน้ำหนักข้าวเปลือก

หน้าที่ทางกายภาพ (physical function) สหกรณ์ในฐานะสถาบันได้ดำเนินงานด้านตลาดข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อจากสมาชิกและเกษตรกรทั่วไปในท้องถิ่นอำเภอสันป่าตอง บรรจุในกระสอบป่านเก็บรักษาไว้ในฉางข้าวอย่างเพียงพอสำหรับการแปรสภาพสีเป็นข้าวสารจำหน่ายตลอดทั้งปี การเก็บรักษาข้าวเปลือกสหกรณ์จะเก็บไว้ข้ามปี และทำการขนข้าวเปลือกที่ได้รับรวบรวมรับซื้อตามลำดับก่อนหลังออกจากฉางเพื่อแปรสภาพสีเป็นข้าวสาร ข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อก่อนจะนำมาแปรสภาพสีเป็นข้าวสารก่อน ข้าวเปลือกรวบรวมรับซื้อภายหลังจะนำมาแปรสภาพสีเป็นข้าวสารภายหลัง

กระบวนการในการแปรสภาพสีข้าว

1. ขั้นตอนการทำความสะอาดข้าวเปลือก ข้าวเปลือกที่สหกรณ์รวบรวมได้ส่วนใหญ่กว่าจะมาถึงโรงสีต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน จึงทำให้มีสิ่งอื่นปะปนมากับเมล็ดข้าว ซึ่งเราเรียกสิ่งเหล่านั้นว่า "สิ่งเจือปน" สิ่งเจือปนเหล่านี้ต้องกำจัดและทำความสะอาดออกให้หมดก่อนที่จะนำเข้าโรงสี เพื่อป้องกันไม่ให้ข้าวเปลือกเสียคุณภาพและเครื่องของโรงสีไม่เสียหาย

ในการทำความสะดวกข้าวเปลือก เราอาศัยความแตกต่างระหว่างเมล็ดข้าว 2 ประเภทคือ

1.1 ความแตกต่างด้านขนาด ในวิธีนี้จะใช้ตะแกรงที่มีรูขนาดต่างกันเพื่อคัดแยกสิ่งเจือปนที่มีขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ออกจากกัน โดยอาศัยการโยกของตะแกรง

1.2 ความแตกต่างด้านน้ำหนัก โดยใช้พัดลมเป่าให้ฝุ่นละอองที่เบากว่าข้าวออกไป ส่วนสิ่งเจือปนอื่นที่มีน้ำหนักมากกว่าเมล็ดข้าวก็จะใช้เครื่องที่ใช้หลักการของความแตกต่างของน้ำหนัก (gravity separator) เป็นเครื่องคัดแยก เช่น เครื่องคัดแยกหิน เครื่องคัดแยกเหล็ก เป็นต้น โรงสีบางโรงสีจะมีกระบวนการแยกเมล็ดข้าวไว้ในส่วนนี้ด้วย ซึ่งจะทำให้ข้าวที่ออกมามีคุณภาพดียิ่งขึ้น

2. ขั้นตอนการกะเทาะเปลือกข้าว เมื่อผ่านขั้นตอนทำความสะอาดแล้ว ก็มาเข้าสู่กระบวนการนำเปลือกออกจากเมล็ดข้าว หรือที่เราเรียกว่าการสีข้าวนั่นเอง ในขั้นตอนนี้เรียกว่า "การกะเทาะเปลือก" เครื่องมือที่ใช้ในการกะเทาะเปลือกข้าวจะมี 2 ชนิด ได้แก่

2.1 เครื่องกะเทาะข้าวเปลือกแบบหินจาน ซึ่งเป็นชนิดที่ใช้ในโรงสีข้าวโรงที่ 1 การทำงานจะมีลักษณะคล้ายกับไม้ข้าวสมัยก่อน กล่าวคือ จะเป็นลักษณะจาน 2 จานประกบเข้าหากัน ภายในจานจะพอกด้วยหินกากเพชร จานตัวล่างจะเป็นตัวหมุนเพื่อทำให้เกลบแยกตัวออกจากเมล็ดข้าวสาร

2.2 เครื่องกะเทาะเปลือกแบบใช้ลูกยาง การทำงานจะมีลูกยาง 2 ลูก หมุนคนละทิศทางเข้าหากัน และมีความเร็วต่างกัน ข้าวเปลือกจะส่งผ่านระหว่างลูกยางทั้ง 2 และจะสามารถแยกแกลบออกจากเมล็ดได้ เครื่องมือกะเทาะชนิดนี้มีใช้ในโรงสีข้าวโรงที่ 2 ของสหกรณ์

ข้าวที่ผ่านขั้นตอนการกะเทาะจะแยกออกเป็นข้าวกล้าง แกลบ รำ ข้าวหัก และข้าวเปลือก และส่วนที่ยังกะเทาะไม่หมด ซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะต้องผ่านเครื่องมือในการแยกให้แต่ละอย่างออกจากกัน โดยจะแยกนำไปเก็บในท้องเก็บรำ แยกแกลบโดยใช้ลมเป่า และส่วนที่เหลือจะเป็นข้าวกล้าง กับข้าวเปลือกบางส่วนผสมกันอยู่

3. ขั้นตอนการแยกข้าวกล้าง ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการสีข้าว ในขั้นนี้จะเหลือข้าวกล้างและข้าวเปลือกที่ยังไม่ถูกกะเทาะเปลือกบางส่วนผสมกันอยู่ ซึ่งต้องนำมาผ่านตะแกรงโยกเพื่อแยกข้าวกล้างออกจากข้าวเปลือก ตะแกรงโยกจะอาศัยความแตกต่างของแรงเสียดทานของผิวข้าวเปลือกและผิวข้าวกล้างที่แตกต่างกันคัดแยกออกจากกัน ในตะแกรงโยกจะมีทางออก 2 ช่องทาง ช่องแรกสำหรับข้าวกล้างที่จะผ่านไปยังขั้นตอนการขัดข้าว ส่วนอีกช่องจะเป็นช่องของข้าวเปลือกเพื่อกลับไปสู่กระบวนการสีใหม่

4. ขั้นตอนการขัดข้าว ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการในการขัดสีแยกเอาสิ่งที่ไม่เกาะอยู่รอบ ๆ เมล็ดข้าวออก เครื่องขัดข้าวจะเป็นการขัดด้วยระบบใช้หินกากเพชร มี 2 ชนิดคือ แบบตั้งตรงรูปกรวย ซึ่งจะปล่อยข้าวจากบนลงล่าง โดยจะขัดข้าวในขณะที่เมล็ดข้าวไหลลงในแนวตั้ง อีกแบบหนึ่งเป็นแนวนอน เครื่องทั้งสองชนิดจะมีหลักในการทำงานคล้ายกัน คือจะทำให้เกิดการขัดสีด้วยหินกากเพชรกับยางที่กั้นข้าวไว้ รำซึ่งเกาะรอบเมล็ดข้าวจะถูกขัดออกและแยกออกมาโดยใช้หลักการของลมดูด ผ่านตะแกรงเข้าไปเก็บไว้ในท้องเก็บรำ ส่วนข้าวสารที่ผ่านการขัดก็จะไหลผ่านเครื่องขัดข้าวออกไปสู่ขั้นตอนต่อไป

สำหรับการแปรสภาพสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จากตารางที่ 32 สหกรณ์มีผลการดำเนินงานดังนี้

ปี 2541 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 2,275,473 กิโลกรัม นำแปรสภาพสีข้าว 1,451,390 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 63.78 มีข้าวเปลือกค้างปี 824,083 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.22

ปี 2542 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 2,711,553 กิโลกรัม นำแปรสภาพสีข้าว 2,415,547 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.08 มีข้าวเปลือกค้างปี 296,006 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.92

ปี 2543 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 4,743,680 กิโลกรัม นำแปรสภาพสีข้าว 3,369,393 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 71.03 มีข้าวเปลือกค้างปี 1,374,287 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.97

ปี 2544 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 1,673,295 กิโลกรัม นำแปรสภาพสีข้าว 1,460,181 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 87.26 มีข้าวเปลือกค้างปี 213,114 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.74

ตารางที่ 32 การแปรสภาพสีข้าวและข้าวเปลือกค้างปี 2541-2544

หน่วย : กิโลกรัม				
รายการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
ข้าวเปลือก	2,275,473	2,711,553	4,743,680	1,673,295
นำแปรสภาพสีข้าว	1,451,390	2,415,547	3,369,393	1,460,181
ร้อยละ	63.78	89.08	71.03	87.26
ข้าวเปลือกค้างปี	824,083	296,006	1,374,287	213,114
ร้อยละ	36.22	10.92	28.97	12.74

ที่มา: เรียบเรียงและคำนวณจากข้อมูลข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

การจำหน่ายข้าวสารของสหกรณ์ สหกรณ์ได้ให้บริการขนส่งข้าวสารให้แก่ผู้ซื้อซึ่งเป็นหน่วยงานและองค์กรที่สั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก สำหรับลูกค้าข้าวสารรายย่อยลูกค้าจะเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับข้าวสารที่ขายให้แก่บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผ่านบริษัท ซี. เอ. เอส. อินเตอร์เทรด จำกัด (CAS) ซึ่งเป็นบริษัทนายหน้า บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งเอง

สำหรับการเก็บรักษา (storage) สหกรณ์มีฉางข้าวเอนกประสงค์ ขนาด 500 เกวียน จำนวน 8 หลัง สามารถเก็บรักษาข้าวเปลือกได้ประมาณ 4,000 เกวียน สำหรับแปรสภาพสีเป็นข้าวสารขายได้ตลอดทั้งปี

หน้าที่อำนวยความสะดวก (facilitating function) สหกรณ์ได้ให้ความสำคัญในด้านการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกสหกรณ์และลูกค้าชาวสารของสหกรณ์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวของสหกรณ์ให้ดำเนินไปด้วยดี

การอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การธนกิจ ได้ให้สินเชื่อแก่สมาชิกเพื่อใช้เป็นทุนในการปลูกข้าวดังนี้ (ตารางที่ 33)

ปี 2541 สหกรณ์จ่ายเงินกู้เป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าว ซื้อมุ่ย ค่าแรงงาน 752,000 บาท และซื้อรถไถนา 134,000 บาท

ปี 2542 สหกรณ์จ่ายเงินกู้เป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าว ซื้อมุ่ย ค่าแรงงาน 134,000 บาท และซื้อรถไถนา รวม 560,000 บาท

ปี 2543 สหกรณ์จ่ายเงินกู้เป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าว ซื้อมุ่ย ค่าแรงงาน 44,000 บาท และซื้อรถไถนา รวม 592,000 บาท

ปี 2544 สหกรณ์จ่ายเงินกู้เป็นค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าว ซื้อมุ่ย ค่าแรงงาน 940,000 บาท

ตารางที่ 33 จำนวนเงินกู้เพื่อทำนาปลูกข้าวของสมาชิกสหกรณ์ปี 2541-2544

รายการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
เงินกู้ระยะสั้น				
1. เงินกู้ระหว่างปีทั้งสิ้น	54,016,953	40,736,720	32,842,740	25,031,230
2. เงินกู้ทำนาปลูกข้าว	752,000	134,000	44,000	94,000
ร้อยละของเงินกู้ระหว่างปี	1.39	0.33	0.13	0.37
เงินกู้ระยะปานกลาง				
1. เงินกู้ระหว่างปีทั้งสิ้น	74,172,400	88,572,200	89,549,600	97,575,190
2. เงินกู้ซื้อรถไถนา	134,000	560,000	592,000	-
ร้อยละของเงินกู้ระหว่างปี	0.18	0.63	0.66	-

ที่มา: เรียบเรียงจากรายงานกิจการประจำปีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

ขณะเดียวกัน (ตารางที่ 34) ทางสหกรณ์ได้รับการสนับสนุนเงินกู้ปลอดดอกเบี้ยจากทางราชการ กรมส่งเสริมสหกรณ์ตามโครงการเชื่อมโยงสินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวสหกรณ์ เพื่อรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ เช่น เงินกู้จากเงินกองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรจำนวน 10,500,000 บาท ในปี 2541 5,250,000 บาท ในปี 2543 และ 6,000,000 บาท ในปี 2544 เงินกู้จากเงินกองทุนสงเคราะห์เกษตรกรจำนวน 5,250,000 บาท ในปี 2542 7,870,000 บาท ในปี 2543 และ 8,000,000 บาท ในปี 2544

เงินกู้จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในโครงการรับจำนำข้าวเปลือกจำนวน 4,700,000 บาท ในปี 2541 10,000,000 บาท ในปี 2542 15,000,000 บาท ในปี 2543 และ 15,000,000 บาท ในปี 2544

เงินกู้จากกรมส่งเสริมสหกรณ์สำหรับปรับปรุงโรงสีสหกรณ์ จำนวน 1,800,000 บาท

ตารางที่ 34 จำนวนเงินกู้สำหรับงานการตลาดข้าวของสหกรณ์ ปี 2541 – 2544

รายการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
1. เงินกู้ กสส.โครงการเชื่อมโยงข้าวฯ				
- เงินกองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร	10,500,000	-	5,250,000	6,000,000
- เงินกองทุนสงเคราะห์เกษตรกร		5,250,000	7,870,000	8,000,000
2. เงินกู้ กสส. โครงการปรับปรุงโรงสี		1,800,000		
3. เงินกู้ ธกส. โครงการรับจำนำข้าวเปลือก	4,700,000	10,000,000	15,000,000	15,000,000
รวม	15,200,000	17,050,000	28,120,000	29,000,000

ที่มา: เรียบเรียงจากรายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

กสส : กรมส่งเสริมสหกรณ์

ธกส : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

โครงการเชื่อมโยงข้าวฯ : โครงการเชื่อมโยงสินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวสหกรณ์

สำหรับการจัดมาตรฐานข้าว สหกรณ์ได้มีการแบ่งชนิด การคัดเกรดและคุณภาพ ข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปเป็นข้าวหอมมะลิ 105 และ ข้าวเหนียวเมล็ดยาว ทั้งนี้เพื่อเกิดความสะดวกในการกำหนดราคาการรับซื้อและเก็บรักษาไว้ใน ฉางข้าวสหกรณ์ กำหนดความชื้นไม่เกิน ร้อยละ 14 หากข้าวเปลือกที่ถุ่กนำมาขายมีความชื้นสูง กว่าร้อยละ 14 สหกรณ์ไม่รับซื้อ

หลังจากที่สหกรณ์ได้นำข้าวเปลือกมาแปรสภาพสีเป็นข้าวสาร ผลการแปรสภาพสีข้าว สหกรณ์ได้มีการจัดขึ้นคุณภาพข้าวและผลิตภัณฑ์พลอยได้ออกเป็น ข้าวหอมมะลิชนิด 100% เพื่อจำหน่ายให้แก่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผ่านนายหน้าบริษัท ซี เอ เอส อินเตอร์เทรด จำกัด ข้าวหอมมะลิ ชนิด 25% จำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคทั่วไป สำหรับผลิตภัณฑ์พลอยได้จากการแปรสภาพสีข้าว ได้แก่ ปลายข้าวขาวเอวันธรรมดา ปลาย ข้าวขาวซีวัน ปลายข้าวเหนียวเอวัน ปลายข้าวเหนียวเอวัน ซีวัน รำข้าวขาวและรำข้าวกล้อง เป็นต้น สหกรณ์ขายให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ เลี้ยงสุกร ผู้ประกอบการทำอาหารและขนม ทั่วไปในท้องถิ่นและต่างถิ่นที่อยู่ใกล้เคียง

ข้อมูลข้าวสารการตลาด สหกรณ์ได้รับข้อมูลข้าวสารการตลาดข้าวเกี่ยวกับราคาข้าว เปลือก ราคาข้าวสารจากแหล่งข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จากหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลดังกล่าวสหกรณ์สามารถนำมาใช้ ประโยชน์ในการกำหนดราคา รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกและราคาซื้อ-ขายข้าวสาร ขณะเดียวกัน ต้องทราบความเคลื่อนไหวราคาจากพ่อค้าข้าวในท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา ซื้อ-ขายข้าวเปลือก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ และเกษตรกรทั่วไป มีราคาสูงกว่าพ่อค้าท้องถิ่นเล็กน้อย ขณะเดียวกันเมื่อใกล้ถึงฤดูเก็บเกี่ยว ข้าวสหกรณ์ได้มีการประชาสัมพันธ์ชักชวนให้เกษตรกรโดยเฉพาะตัวสมาชิกสหกรณ์ให้นำ ข้าวเปลือกมาจำหน่ายให้สหกรณ์ ตามโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและบริการตลาด ข้าวสหกรณ์ ประชาสัมพันธ์ให้นำข้าวเปลือกมาชำระหนี้เงินกู้สหกรณ์เป็นการลดภาระดอกเบี้ย

สำหรับปริมาณการรวบรวมซื้อข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรลันปาดอง จำกัด เปรียบเทียบกับปริมาณข้าวเปลือกของสหกรณ์ที่รวบรวมซื้อทั้งจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2541 สหกรณ์รวบรวมซื้อข้าวเปลือก 2,275.47 ตัน คิดเป็นร้อยละ 30.42 ปี 2542 2,711.53 ตัน คิดเป็นร้อยละ 23.58 ปี 2543 5,013.68 ตัน คิดเป็นร้อยละ 33.39 และปี 2544 1,673.29 ตัน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ของปริมาณข้าวเปลือกทุกสหกรณ์ที่รวบรวมซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ปริมาณข้าวเปลือกของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด เปรียบเทียบกับ
ปริมาณข้าวเปลือกทุกสหกรณ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปี	ปริมาณข้าวเปลือกของสหกรณ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตัน)	ปริมาณข้าวเปลือกของสหกรณ์ การเกษตรสันป่าตอง จำกัด (ตัน)	คิดเป็น ร้อยละ
พ.ศ. 2541	7,479.31	2,275.47	30.42
พ.ศ. 2542	11,500.15	2,711.53	23.58
พ.ศ. 2543	15,013.12	5,013.68	33.39
พ.ศ. 2544	9,636.75	1,673.29	17.36

ที่มา: เรียบเรียงจากสถิติข้อมูลสำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2541-2544

ปริมาณการแปรรูปสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด (ตารางที่ 36) ในปี 2541 ได้ ตันข้าวเป็นทั้งข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 และชั้น 3 และข้าวเหนียวเมล็ดยาว จำนวน 717.85 ตัน คิดเป็นร้อยละ 43.27 ของปริมาณตันข้าวของสหกรณ์ที่สีได้ในจังหวัดเชียงใหม่

ในปี 2542 ได้ตันข้าวเป็นทั้งข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 และชั้น 3 และข้าวเหนียวเมล็ดยาวจำนวน 1,139.38 ตัน คิดเป็นร้อยละ 27.64 ของปริมาณตันข้าวของสหกรณ์ที่สีได้ในจังหวัดเชียงใหม่

ในปี 2543 ได้ตันข้าวเป็นทั้งข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 และชั้น 3 และข้าวเหนียวเมล็ดยาวจำนวน 1,558.26 ตัน คิดเป็นร้อยละ 34.97 ของปริมาณตันข้าวของสหกรณ์ที่สีได้ในจังหวัดเชียงใหม่

ในปี 2544 ได้ตันข้าวเป็นทั้งข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 และชั้น 3 และข้าวเหนียวเมล็ดยาวจำนวน 716.08 ตัน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ของปริมาณตันข้าวของสหกรณ์ที่สีได้ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 36 ปริมาณต้นข้าวจากการแปรรูปสีข้าวของสหกรณ์เปรียบเทียบกับปริมาณต้นข้าวของสหกรณ์ที่สีได้ในจังหวัดเชียงใหม่

ปี	ปริมาณต้นข้าวของสหกรณ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตัน)	ปริมาณต้นข้าวของสหกรณ์การ เกษตรสันป่าตอง จำกัด (ตัน)	คิดเป็น ร้อยละ
พ.ศ. 2541	1,658.96	717.85	43.27
พ.ศ. 2542	4,121.07	1,139.38	27.64
พ.ศ. 2543	4,454.91	1,558.26	34.97
พ.ศ. 2544	2,003.23	716.08	15.75

ที่มา: เรียบเรียงจากสถิติข้อมูลสำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2541-2544

พฤติกรรมตลาดข้าวสหกรณ์

การศึกษาพฤติกรรมตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ได้กำหนดแนวทางศึกษาออกเป็น 3 นโยบาย ได้แก่

1. นโยบายด้านการผลิต (product policy)
2. นโยบายด้านการกำหนดราคา (price policy)
3. นโยบายด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ (competitive policy)

นโยบายด้านการผลิต (product policy)

สหกรณ์ได้กำหนดนโยบายด้านการผลิตในรูปข้าวเปลือก โดยการสนับสนุนส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์ทำการเพาะปลูกข้าวทั้งฤดูการผลิตข้าวนาปรังและนาปีเป็นประจำทุก ๆ ปี การสนับสนุนส่งเสริมเป็นไปในรูปของการให้สินเชื่อเป็นเงินกู้ระยะสั้น เพื่อให้สมาชิกใช้เป็นเงินทุนเพื่อการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ วัสดุการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช ค่าจ้างแรงงานในการปลูกและเก็บเกี่ยว สำหรับเงินกู้ระยะปานกลาง สมาชิกนำเงินกู้ไปใช้เป็นทุนในการปรับปรุงที่ดินเพื่อการเพาะปลูก จัดซื้อที่ดินเพาะปลูกเพิ่มเติม รวมทั้งซื้อเครื่องจักรกล เช่น รถไถ เครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

สำหรับนโยบายด้านการผลิตโดยการแปรรูปสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ออกจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าท้องถิ่นและผู้บริโภคขายอยู่นั้น สหกรณ์ได้เข้าร่วมโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์ทุกปีตามโครงการฯ ดังกล่าว สหกรณ์ได้รับการสนับสนุนด้านเงินกู้ปลอดดอกเบี้ยจากเงินกองทุน

รวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร (กชก.) เงินกองทุนสงเคราะห์เกษตรกรจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์กำหนดชำระคืนภายใน 1 ปี เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการรวบรวมซื้อข้าวเปลือกทุกปี ชนิดข้าวหอมมะลิ 105 การแปรรูปเมล็ดข้าวเพื่อผลิตเป็นข้าวสารออกจำหน่าย สหกรณ์ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ให้เข้าร่วมโครงการจัดจำหน่ายข้าวสารคุณภาพดีกับบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เช่น ข้าวหอมมะลิ ชนิด 100% ชั้น 2 ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุงพลาสติก ระบบสุญญากาศ เป็นต้น

สหกรณ์มีการผลิตข้าวสารหอมมะลิ ชนิด 100% ชั้น 3 ออกจำหน่ายให้แก่พ่อค้า ขยายปลีก พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าท้องถิ่น และผู้บริโภคโดยตรงทั่วไป รวมทั้งข้าวเหนียวเมล็ดยาวอีกด้วย

นโยบายด้านการกำหนดราคา (price policy)

โดยหลักเศรษฐศาสตร์ ราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในตลาดเสรีถูกกำหนดโดยอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) ของสินค้านั้น ๆ สำหรับราคาข้าวทั้งที่เป็นข้าวเปลือกและข้าวสาร ส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยอุปสงค์ และอุปทาน ทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ สำหรับการกำหนดราคาข้าวเปลือกของสหกรณ์ที่รวบรวมรับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของข้าวเปลือกภายในประเทศ ซึ่งมีการส่งทอดราคาจากตลาดกลางข้าวในกรุงเทพฯ ผ่านนายหน้าซึ่งเรียกว่า “หยง” มาเป็นราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายกันในท้องถิ่นในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์จะกำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไป สูงกว่าราคาระท้องถิ่นเล็กน้อยประมาณกิโลกรัมละ 0.10-0.15 บาท ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ขายข้าวเปลือก ซึ่งรวมทั้งพ่อค้ารายย่อยในท้องถิ่นนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์ ทั้งนี้เพราะสหกรณ์จำเป็นต้องกักตุนข้าวเปลือกไว้เป็นวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปเมล็ดข้าวให้ได้ตลอดทั้งปี

สำหรับการกำหนดราคาข้าวสารของสหกรณ์เช่นเดียวกัน ราคาข้าวสารส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการส่งทอดราคาของหยงจากตลาดกลางข้าวในกรุงเทพฯ กล่าวคือราคาข้าวที่กรุงเทพฯ จะส่งผลต่อราคาข้าวในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะพ่อค้าขายส่งในประเทศและผู้ส่งออกจะเจรจาราคาที่ซื้อกับหยง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนโรงสีในการติดต่อแจ้งราคาที่มีการซื้อขายจากร้านหยงไปยังโรงสีในแต่ละวัน การแจ้งราคาจะใช้โทรศัพท์ทางไกลแล้วส่งใบ “หังเซ้ง” ตามไปโดยทางแฟกซ์ (fax) หรือไปรษณีย์ภายหลัง แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์ก็นำปัจจัยอื่น ๆ มาพิจารณาในการกำหนดราคา รวมทั้งอาศัยความชำนาญในการคาดคะเนราคาข้าว ทั้งนี้สหกรณ์จะ

พิจารณาจากราคาของต้นข้าว – ปลายข้าวและรำข้าวที่ได้จากการแปรรูปสาลีข้าวเปลือก โดยหักต้นทุนการตลาด (marketing cost) ซึ่งได้แก่ ค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการแปรรูปสาลีข้าว เป็นต้น ทั้งนี้สหกรณ์จะคำนึงถึงราคาที่ซื้อขายประจำวันของโรงสีเอกชนอื่น ๆ ในท้องถิ่น รวมทั้ง คาดการณ์ราคาในอนาคตด้วย

นโยบายด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ (competitive policy)

เนื่องจากตลาดข้าวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ เป็นตลาดเสรี ดังนั้นการที่จะดำรงธุรกิจซื้อขายข้าวของสหกรณ์ให้อยู่รอดได้นั้นสหกรณ์ต้องมีกลยุทธ์การแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการค้าขายจำนวน 67 โรงสีที่จดทะเบียน โรงสีกับกระทรวงพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่าสหกรณ์มีกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการตลาดโดยการนำหลักส่วนสมการตลาดเป็นนโยบายการตลาดข้าวสหกรณ์ เครื่องมือการตลาดหรือส่วนสมการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (product) ที่ได้จากการแปรรูปสาลีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ข้าวสารที่สหกรณ์บรรจุจำหน่ายได้เน้นข้าวสารมีคุณภาพ เป็นข้าวหอมมะลิชั้นดีพิเศษ โดยให้มีข้าวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิปนไม่เกินร้อยละ 20.0 โดยน้ำหนัก ไม่มีการนำข้าวขาวชนิดอื่นมากกว่าร้อยละ 20.0 โดยน้ำหนักผสมออกจำหน่ายเหมือนผู้ประกอบการข้าวทั่วไปในท้องตลาด

1. ข้าวหอมมะลิ ชนิด 100% ชั้น 2 มีการบรรจุในถุงบรรจุพลาสติกชนิดหนา ระบบสุญญากาศ ขนาด 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม
2. ข้าวหอมมะลิ ชนิด 100% ชั้น 2 มีการบรรจุในถุงบรรจุพลาสติกชนิดหนาไม่เป็นระบบ สุญญากาศ ขนาด 800 กรัม 5 และ 10 กิโลกรัม
3. ข้าวหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 2 มีการบรรจุในถุงถุงกระสอบปุย ขนาด 50 กิโลกรัม

4. ข้าวหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 3 มีการบรรจุในถุงพลาสติกธรรมดา ขนาด 50 และ 100 กิโลกรัม

ข้าวกล้องหอมมะลิ

1. ข้าวกล้องหอมมะลิ มีการบรรจุในถุงพลาสติกชนิดหนา ระบบสุญญากาศ ขนาด 5 และ 10 กิโลกรัม

2. ข้าวกล้องหอมมะลิ มีการบรรจุในถุงพลาสติกชนิดหนา ไม่เป็นระบบสุญญากาศ ขนาด 5 และ 10 กิโลกรัม

3. ข้าวกล้องหอมมะลิ มีการบรรจุในถุงกระสอบปุย ขนาด 50 กิโลกรัม

ข้าวเหนียว

1. ข้าวเหนียวเมล็ดยาว มีการบรรจุในถุงพลาสติกธรรมดา ขนาด 5 และ 10 กิโลกรัม

2. ข้าวเหนียวเมล็ดยาว มีการบรรจุในถุงกระสอบปุย ขนาด 50 กิโลกรัม

3. ข้าวเหนียวรวม มีการบรรจุในถุงกระสอบปุย ขนาด 50 กิโลกรัม

ผลิตภัณฑ์พลอยได้

1. ปลายข้าวหักเอว้น มีการบรรจุในถุงกระสอบปุยขนาด 50 กิโลกรัม และกระสอบป่านขนาด 100 กิโลกรัม

2. ปลายข้าวหักซีวัน มีการบรรจุในถุงกระสอบปุยขนาด 50 กิโลกรัม และกระสอบป่านขนาด 100 กิโลกรัม

3. รำละเอียดและรำหยาบ มีการบรรจุในถุงกระสอบป่านขนาด 100 กิโลกรัม

อนึ่งในการบรรจุข้าวขาวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 และ ชั้น 3 และข้าวกล้องหอมมะลิ สหกรณ์มีทั้งตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์เอง และตราสัญลักษณ์ของลูกค้าที่ประสงค์ให้มีเป็นของตนเอง เช่น บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ราคา (Price)

สหกรณ์มีการพิจารณาในเรื่องการจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ให้เป็นราคาที่ยุติธรรม เกิดความเที่ยงธรรมแก่ลูกค้าข้าวของสหกรณ์ ในการกำหนดราคาจำหน่ายทางสหกรณ์มีปัจจัยเกี่ยวข้อง ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ต้นทุนการตลาด และการกำหนดกำไรหรือส่วนเหลือมการตลาด เป็นต้น

จากตารางที่ 37 ปี 2541 สหกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 19.49 บาท จำหน่ายข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 16.47 บาท ขายปลายข้าวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8.04 และจำหน่ายรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.93 บาท

ปี 2542 สหกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 15.66 บาท จำหน่ายข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10.93 บาท ขายปลายข้าวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.31 และจำหน่ายรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.27 บาท

ปี 2543 สหกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 17.03 บาท จำหน่ายข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10.72 บาท และจำหน่ายรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.82 บาท

ปี 2544 สหกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 15.26 บาท จำหน่ายข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 11.29 บาท ขายปลายข้าวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 6.53 และจำหน่ายรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.57 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 บรรจุถุงน้ำหนัก 800 กรัม ราคา 15-17 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 บรรจุถุงน้ำหนัก 5 กิโลกรัม ราคา 82-83 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 บรรจุถุงน้ำหนัก 10 กิโลกรัม ราคา 158 - 160 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 บรรจุถุงน้ำหนัก 50 กิโลกรัม ราคา 700 - 790 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวเหนียวเมล็ดยาวบรรจุถุงน้ำหนัก 5 กิโลกรัม ราคา 65-69 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวเหนียวเมล็ดยาวบรรจุถุงน้ำหนัก 10 กิโลกรัม ราคา 125-128 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวเหนียวเมล็ดยาวบรรจุถุงน้ำหนัก 50 กิโลกรัม ราคา 540-600 บาท

ราคาจำหน่ายข้าวเหนียว บรรจุถุงน้ำหนัก 45 กิโลกรัม ราคา 455-485 บาท

ตารางที่ 37 ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือนต่อ 1 กิโลกรัม ปี 2541-2544

ที่	เดือน	ปี 2541				ปี 2542				ปี 2543				ปี 2544			
		ต้นข้าว		ปลาย		ต้นข้าว		ปลาย		ต้นข้าว		ปลาย		ต้นข้าว		ปลาย	
		ข้าวหอมมะลิ	ข้าวเหนียว	ข้าวเจลีย	ข้าวขาว	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวเหนียว	ข้าวเจลีย	ข้าวขาว	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวเหนียว	ข้าวเจลีย	ข้าวขาว	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวเหนียว	ข้าวเจลีย	ข้าวขาว
1	มกราคม	19.04	18.27	18.65	7.76	2.53	16.65	12.30	14.47	7.80	2.00	16.73	9.36	13.04	-	2.55	17.57
2	กุมภาพันธ์	21.83	19.33	20.58	8.64	2.66	11.00	11.91	11.45	7.40	2.00	17.26	9.95	13.60	-	2.87	17.17
3	มีนาคม	21.29	16.96	19.12	8.20	3.20	16.95	12.06	14.50	7.51	2.15	17.61	9.84	13.72	-	3.28	17.52
4	เมษายน	20.15	16.73	18.44	7.72	3.59	16.63	12.05	14.34	7.57	2.20	15.35	9.67	12.51	-	3.54	15.68
5	พฤษภาคม	19.85	17.00	18.42	7.76	3.70	16.46	11.32	13.89	7.50	1.99	15.78	9.99	12.89	-	3.30	16.16
6	มิถุนายน	20.02	16.76	18.39	7.93	3.56	16.50	10.89	13.69	7.41	2.18	15.56	10.19	12.87	-	2.74	16.92
7	กรกฎาคม	20.02	16.70	18.36	8.10	3.00	16.31	10.76	13.53	7.39	2.18	16.40	10.42	13.41	-	2.20	15.97
8	สิงหาคม	19.35	16.47	17.91	8.08	3.06	16.89	10.66	13.77	7.40	2.32	17.49	11.63	14.56	-	2.26	15.38
9	กันยายน	19.00	16.10	17.55	8.39	2.75	11.00	10.38	10.69	7.05	2.48	17.75	11.83	14.79	-	2.36	13.63
10	ตุลาคม	18.14	15.87	16.98	7.90	2.732	16.41	9.81	11.11	7.74	2.68	17.85	11.71	14.78	-	2.52	12.33
11	พฤศจิกายน	18.05	14.67	16.36	7.85	2.22	16.52	9.82	13.17	6.59	2.55	18.54	12.07	15.30	-	2.55	12.44
12	ธันวาคม	17.24	12.94	15.09	8.24	2.18	16.70	9.29	12.99	6.39	2.58	18.08	12.02	15.05	-	3.73	12.34
ราคาขายเฉลี่ย/กิโลกรัม		19.49	16.47	17.98	8.04	2.93	15.66	10.93	13.30	7.31	2.27	17.03	10.72	13.87	-	2.82	15.26

ที่มา: เรียบเรียงและคำนวณจากข้อมูลข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

สหกรณ์มีช่องทางการจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดเชียงใหม่และนอกเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดจำหน่ายข้าวสารเป็นไป ในลักษณะจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ลูกค้าผู้บริโภคบางรายมาซื้อหน้าโรงสีของสหกรณ์ สหกรณ์จำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นพ่อค้าขายปลีกเป็นจำนวนมาก สหกรณ์จะบริการขนส่งให้โดยเฉพาะพ่อค้าปลีกในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการจำหน่ายให้แก่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สหกรณ์จัดจำหน่ายโดยผ่านนายหน้าบริษัท ซี.เอ.เอส. อินเตอร์เทรด จำกัด การขนส่งบริษัทนายหน้าเป็นผู้รับผิดชอบออกค่าใช้จ่ายเอง

สหกรณ์ได้จัดจำหน่ายข้าวสารให้แก่ผู้ซื้อทั้งที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ พนักงานสหกรณ์ และลูกค้าข้าวสารที่เป็นบุคคลภายนอก ซึ่งไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ บุคคลภายนอกที่ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์มีทั้งที่เป็นหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ พ่อค้าร้านค้าปลีกในอำเภอสันป่าตอง อำเภอเมือง และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน แม่ฮ่องสอน เป็นต้น อนึ่งลูกค้าข้าวสารประจำของสหกรณ์จะได้รับบริการเป็นสินเชื่อในวงเงินไม่เกิน 50,000 บาท ใน 1 เดือน จากตารางที่ 38 ปี 2541 สหกรณ์จำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้มูลค่า 19,237,831 บาท เป็นเงินสด 13,763,016 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.73 เป็นเงินเชื่อ 5,445,421 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.27

ปี 2542 สหกรณ์จำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้มูลค่า 23,212,909 บาท เป็นเงินสด 15,131,384 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.19 เป็นเงินเชื่อ 8,081,525 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.81

ปี 2543 สหกรณ์จำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้มูลค่า 26,151,378 บาท เป็นเงินสด 20,105,787 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.90 เป็นเงินเชื่อ 6,045,591 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.10

ปี 2544 สหกรณ์จำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้มูลค่า 13,625,042 บาท เป็นเงินสด 8,044,871 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.03 เป็นเงินเชื่อ 5,580,171 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.97

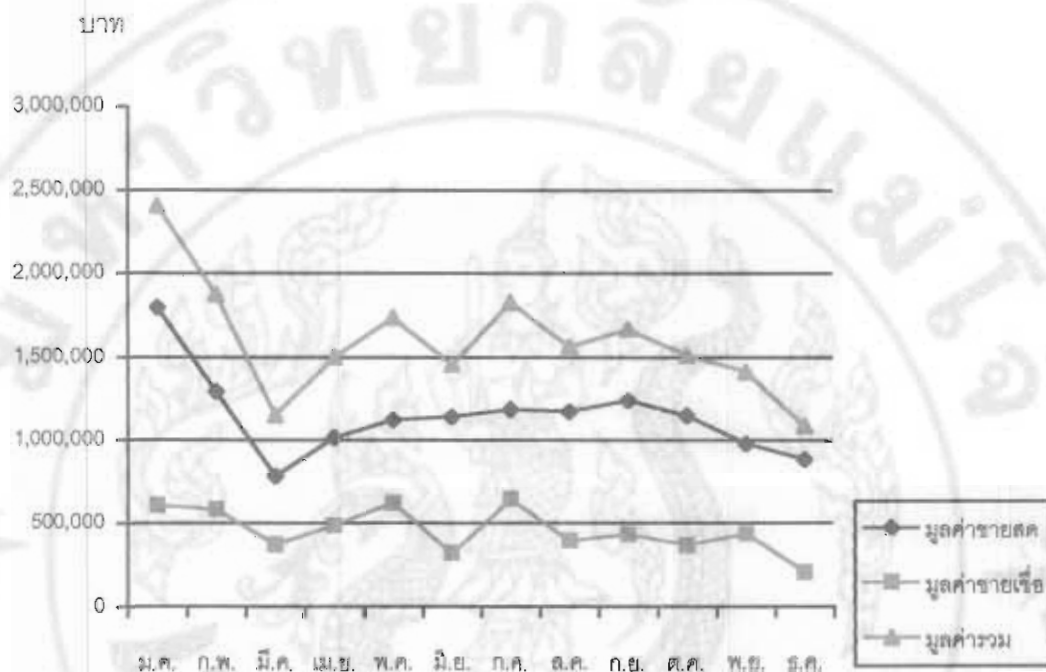
ตั้งแต่ปี 2541-2544 สหกรณ์มียอดจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้เพิ่มขึ้นใน ปี 2541-2543 แต่ในปี 2544 สหกรณ์มียอดจำหน่ายลดลง

ตารางที่ 38 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ของสหกรณ์รายเดือนและรายปี 2541-2544

ที่	เดือน	ปี 2541				ปี 2542				ปี 2543				ปี 2544				หน่วย: บาท
		ขายสด	ขายเชื้อ	รวมขาย	ขายสด	ขายเชื้อ	รวมขาย	ขายสด	ขายเชื้อ	รวมขาย	ขายสด	ขายเชื้อ	รวมขาย	ขายสด	ขายเชื้อ	รวมขาย	รวมขาย	
1	มกราคม	1,800,057	606,691	2,406,748	1,409,069	312,341	1,721,410	3,034,578	500,802	3,535,380	697,058	403,652	1,100,710					
2	กุมภาพันธ์	1,293,680	583,648	1,877,328	1,067,098	369,500	1,436,598	2,061,935	422,852	2,484,787	607,876	318,491	926,367					
3	มีนาคม	781,454	368,462	1,149,916	965,579	267,423	1,233,002	2,320,452	810,813	3,131,265	1,052,148	286,335	1,338,483					
4	เมษายน	1,015,546	485,983	1,501,529	817,077	236,867	1,053,944	1,781,978	577,540	2,359,518	755,575	784,941	1,540,516					
5	พฤษภาคม	1,120,818	618,371	1,739,189	814,401	333,527	1,147,928	2,023,953	1,079,799	3,103,750	1,033,349	664,382	1,697,731					
6	มิถุนายน	1,141,241	316,006	1,457,247	1,065,830	286,224	1,352,054	1,643,535	426,056	2,069,591	838,912	257,815	1,096,727					
7	กรกฎาคม	1,186,967	644,304	1,831,271	1,384,839	2,232,449	3,617,839	2,389,119	505,416	2,894,535	680,824	414,827	1,095,651					
8	สิงหาคม	1,173,515	391,612	1,565,127	1,110,379	574,208	1,684,587	1,872,885	624,452	2,497,337	793,137	985,502	1,778,639					
9	กันยายน	1,239,275	429,145	1,668,420	1,239,248	1,839,825	3,079,073	1,675,375	622,448	2,297,823	763,521	361,296	1,124,817					
10	ตุลาคม	1,148,697	364,285	1,512,982	1,478,561	303,833	1,782,394	953,702	318,734	1,272,430	296,136	432,247	728,383					
11	พฤศจิกายน	978,745	433,845	1,412,590	1,371,223	592,412	1,963,635	232,050	81,503	313,553	282,748	358,485	641,233					
12	ธันวาคม	883,021	202,463	1,085,484	2,408,080	732,916	3,140,996	115,925	59,682	175,607	243,587	308,898	552,485					
รวม		13,763,016	5,445,421	19,237,831	15,131,384	8,081,525	23,212,909	20,105,787	6,045,591	26,151,378	6,044,871	5,580,171	13,625,042					
คิดเป็นร้อยละ		71.73	28.27	100.00	65.19	34.81	100.00	76.40	23.10	100.00	59.03	40.97	100.00					

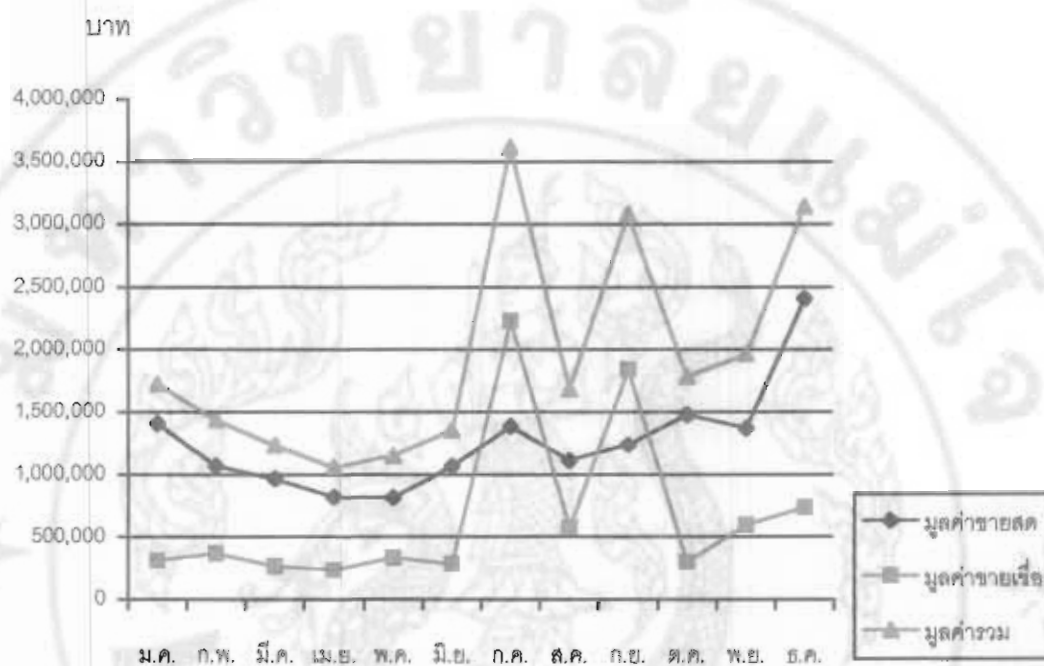
ที่มา: เรียบเรียงและคำนวณจากข้อมูลข่าวสารสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ของสหกรณ์ ปี 2541 (จากตารางที่ 38 และภาพที่ 3) พบว่าในเดือนมกราคมมียอดจำหน่ายสูงสุด มูลค่า 2,406,748 บาท เป็นเงินสด 1,800,057 บาท เงินเชื่อ 606,691 บาท ยอดจำหน่ายต่ำสุดในเดือนธันวาคม มูลค่า 1,085,484 บาท เป็นเงินสด 883,021 บาท เงินเชื่อ 202,463 บาท



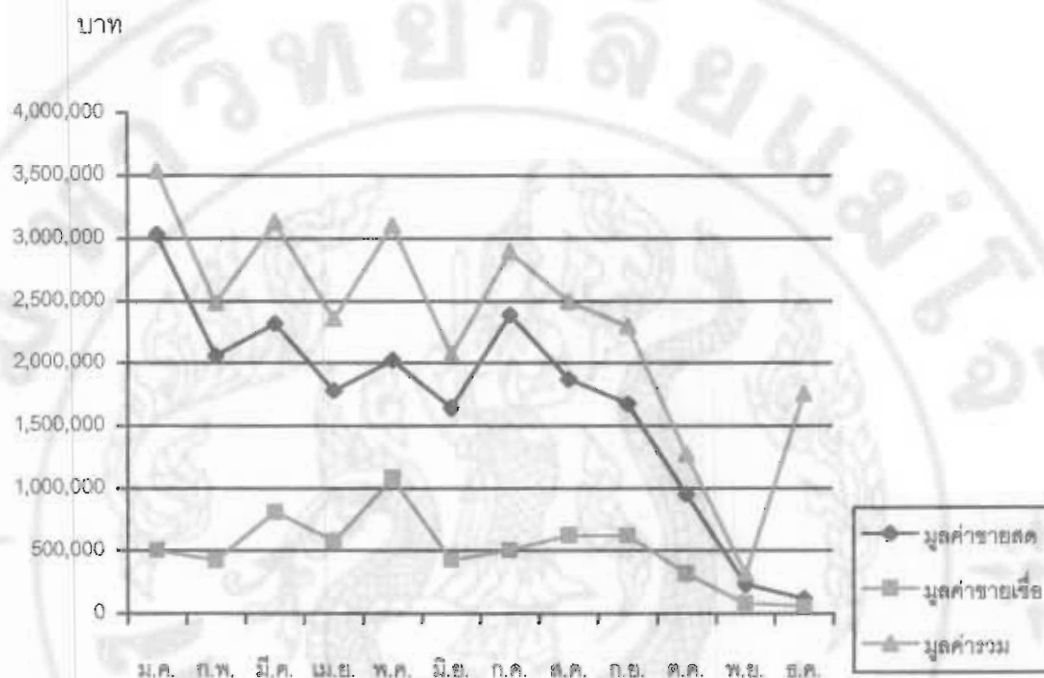
ภาพที่ 3 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือนปี 2541

การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ของสหกรณ์ ปี 2542 (จากตารางที่ 38 และภาพที่ 4) พบว่าในเดือนกรกฎาคมมียอดจำหน่ายสูงสุด มูลค่า 3,617,839 บาท เป็นเงินสด 1,384,839 บาท เงินเชื่อ 2,232,449 บาท ยอดจำหน่ายต่ำสุดในเดือนเมษายน มูลค่า 1,053,944 บาท เป็นเงินสด 817,077 บาท เงินเชื่อ 236,867 บาท



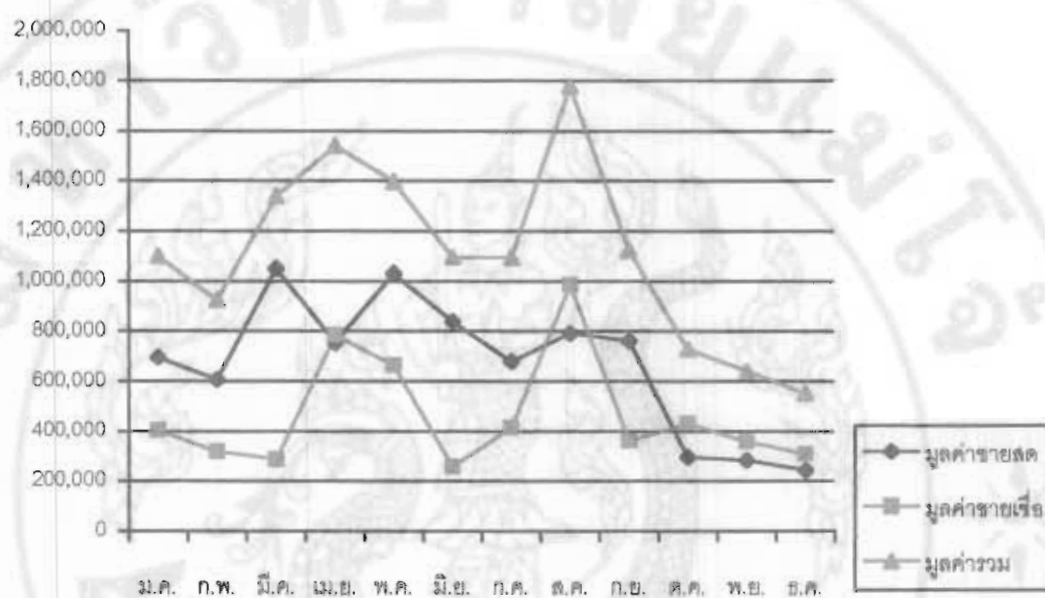
ภาพที่ 4 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือนปี 2542

การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ของสหกรณ์ ปี 2543 (จากตารางที่ 38 และภาพที่ 5) พบว่าในเดือนมกราคมมียอดจำหน่ายสูงสุด มูลค่า 3,535,380 บาท เป็นเงินสด 3,034,578 บาท เงินเชื่อ 500,802 บาท ยอดจำหน่ายต่ำสุดในเดือนธันวาคม มูลค่า 175,607 บาท เป็นเงินสด 115,925 บาท เงินเชื่อ 59,682 บาท



ภาพที่ 5 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือนปี 2543

การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ของสหกรณ์ ปี 2544 (จากตารางที่ 38 และภาพที่ 6) พบว่าในเดือนสิงหาคมมียอดจำหน่ายสูงสุด มูลค่า 1,778,639 บาท เป็นเงินสด 793,137 บาท เงินเชื่อ 985,502 บาท ยอดจำหน่ายต่ำสุดในเดือนธันวาคม มูลค่า 552,485 บาท เป็นเงินสด 243,587 บาท เงินเชื่อ 308,898 บาท



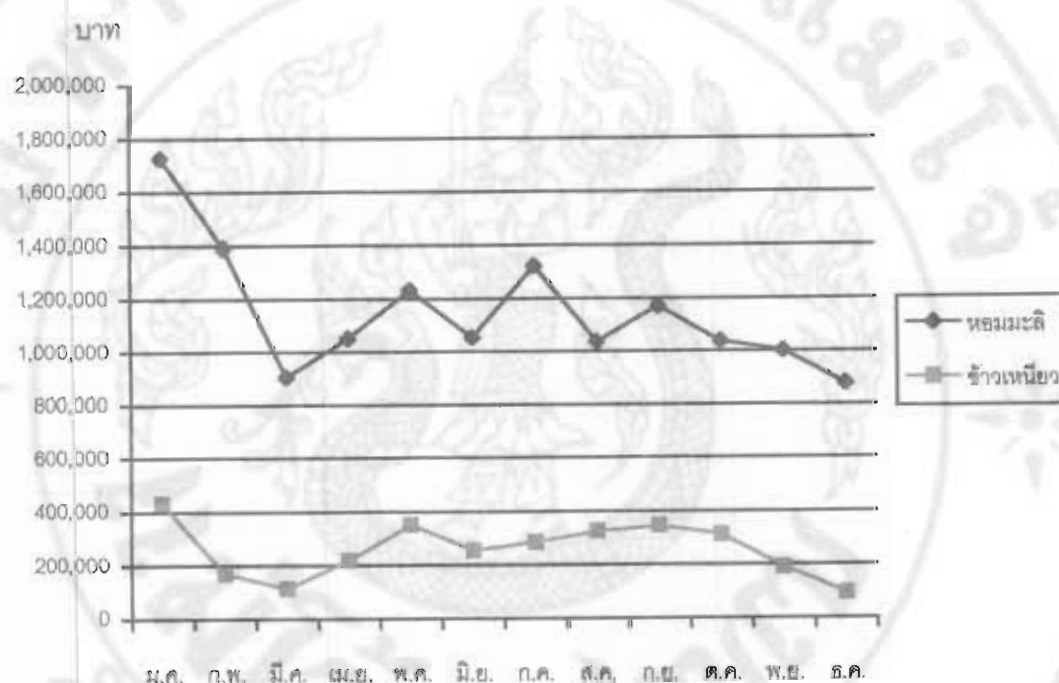
ภาพที่ 6 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้รายเดือนปี 2544

ตารางที่ 39. การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2541

ที่ เดือน	ข้าวหอมมะลิ		ข้าวเหนียว		ปลายข้าวแฉก		ปลายข้าวสีวัน		รำละเอียด		รำหยาบ		รวม	
	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท
1 มกราคม	90,753	1,728,275	23,569	430,699	13,070	118,726	15,340	92,202	7,871	33,286	4,176	3,590	154,779	2,406,748
2 กุมภาพันธ์	63,748	1,392,061	8,779	169,749	16,115	161,382	12,375	75,520	16,299	73,336	6,336	5,280	123,652	1,877,328
3 มีนาคม	42,504	905,182	6,137	112,987	4,270	42,781	8,630	55,264	5,687	31,387	2,544	2,315	69,772	1,149,916
4 เมษายน	52,200	1,052,179	12,942	219,925	9,540	86,417	13,595	87,078	8,465	52,465	3,024	3,465	99,766	1,501,529
5 พฤษภาคม	62,026	1,232,735	20,706	350,983	5,245	47,822	6,160	39,518	10,242	64,281	3,360	3,850	107,799	1,739,189
6 มิถุนายน	52,659	1,054,526	15,304	255,193	4,247	38,771	9,161	61,872	7,330	43,915	2,592	2,970	91,293	1,457,247
7 กรกฎาคม	66,065	1,322,955	17,138	285,383	9,680	90,934	10,153	69,205	12,051	58,779	3,504	4,015	118,591	1,831,271
8 สิงหาคม	53,600	1,037,454	19,973	326,196	10,445	97,667	7,560	51,560	9,611	47,905	3,792	4,345	104,981	1,565,127
9 กันยายน	61,637	1,171,517	21,875	346,666	7,415	74,557	5,605	38,194	7,265	31,776	3,240	3,710	107,087	1,688,420
10 ตุลาคม	57,245	1,038,861	20,475	312,720	7,690	77,552	6,115	41,744	8,670	37,595	3,936	4,510	104,131	1,512,982
11 พฤศจิกายน	58,667	1,002,785	12,941	190,440	6,550	65,290	6,585	44,894	13,376	44,291	4,320	4,950	102,639	1,412,590
12 ธันวาคม	50,916	878,161	6,980	94,398	6,080	58,845	4,570	31,168	6,224	20,317	2,352	2,595	77,122	1,085,484
รวม	712,220	13,816,691	186,819	3,095,339	100,347	960,744	105,849	688,219	113,091	539,333	43,176	45,595	1,261,612	19,207,831

ที่มา: เรียบเรียงข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541

การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียว ปี 2541 (จากตารางที่ 39 และภาพที่ 7) สหกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิ 712,220 กิโลกรัม มูลค่า 13,816,691 บาท ข้าวเหนียว 186,819 กิโลกรัม มูลค่า 3,095,339 บาท ซึ่งในเดือนมกราคมมียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นข้าวหอมมะลิ 90,753 กิโลกรัม มูลค่า 1,728,275 บาท ข้าวเหนียว 23,569 กิโลกรัม มูลค่า 430,699 บาท ยอดจำหน่ายต่ำสุดเป็นข้าวหอมมะลิในเดือนมีนาคม 42,504 กิโลกรัม มูลค่า 905,182 บาท ข้าวเหนียว 6,137 กิโลกรัม มูลค่า 112,987 บาท



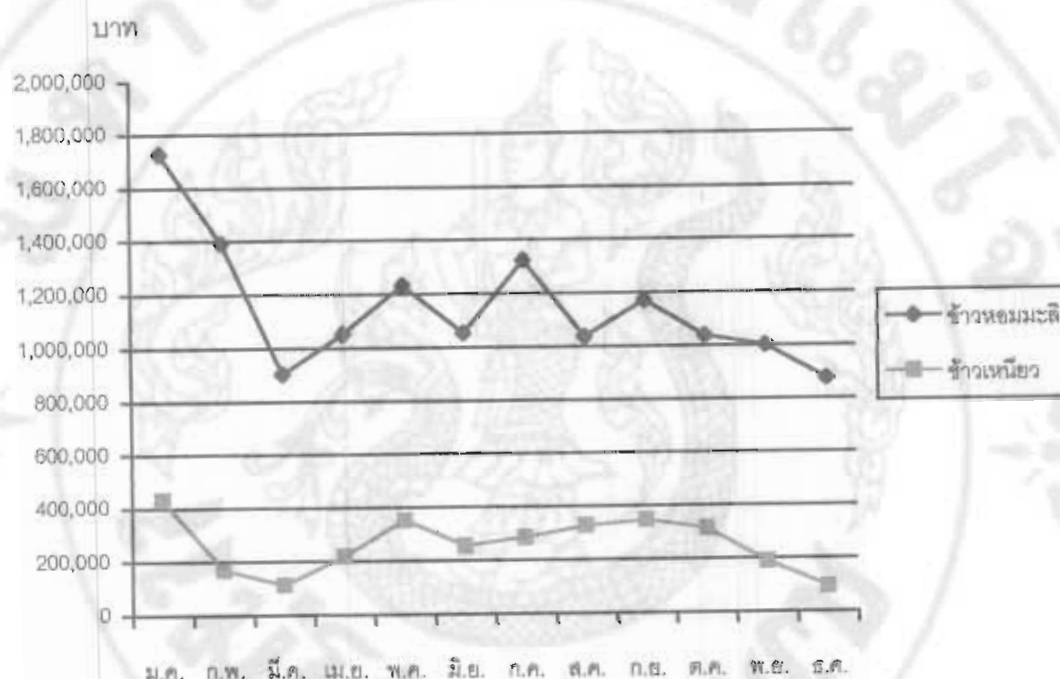
ภาพที่ 7 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2541

ตารางที่ 40 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2542

ที่ เดือน	ข้าวหอมมะลิ		ข้าวเหนียว		ปลายข้าวแฉวัน		ปลายข้าวสีวัน		รำละเอียด		รำหยาบ		รวม	
	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท
1 มกราคม	83,386	1,388,923	10,622	139,130	11,715	105,563	7,805	51,544	11,106	34,960	1,488	1,290	126,122	1,721,410
2 กุมภาพันธ์	61,421	1,067,460	9,029	109,278	22,530	187,887	4,260	27,592	12,654	42,661	2,688	1,720	112,582	1,436,598
3 มีนาคม	53,630	909,170	10,794	129,522	14,165	121,742	5,700	36,732	8,250	30,466	8,592	5,370	101,131	1,233,002
4 เมษายน	46,665	776,457	10,714	127,965	10,865	95,032	4,735	30,348	5,822	22,072	3,312	2,070	82,118	1,053,944
5 พฤษภาคม	52,280	860,752	9,295	104,649	11,170	97,526	8,045	50,542	9,339	32,239	3,456	2,220	93,885	1,147,928
6 มิถุนายน	60,714	1,002,229	13,116	141,629	14,990	130,167	5,520	34,422	12,215	40,707	2,784	2,900	109,339	1,352,054
7 กรกฎาคม	175,600	2,865,241	12,130	130,859	59,690	498,314	4,485	28,942	27,100	90,282	3,504	3,650	282,515	3,617,288
8 สิงหาคม	71,693	1,211,525	15,002	154,784	15,755	140,382	14,288	90,455	22,477	81,191	6,000	6,250	145,170	1,684,587
9 กันยายน	155,208	250,971	11,743	119,135	38,225	323,318	6,700	42,550	20,589	80,787	3,428	3,570	235,893	3,079,073
10 ตุลาคม	81,312	1,334,936	11,452	107,029	21,422	180,492	13,480	83,738	18,208	71,969	4,056	4,230	149,930	1,782,394
11 พฤศจิกายน	96,626	1,596,575	9,793	94,623	9,762	86,312	16,480	123,562	17,807	67,223	4,176	5,610	157,644	1,963,635
12 ธันวาคม	156,595	2,626,538	21,860	184,220	21,165	184,220	14,855	85,794	24,555	91,300	4,416	6,440	243,446	3,140,996
รวม	1,095,130	15,890,777	145,550	1,542,823	251,454	2,150,955	106,353	686,221	190,122	685,857	47,900	45,320	1,839,775	23,212,909

ที่มา: เรียบเรียงข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรสามปาดอง จำกัด ปี 2542

การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียว ปี 2542 (จากตารางที่ 40 และภาพที่ 8)
 สหกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิ 1,095,130 กิโลกรัม มูลค่า 15,890,777 บาท ข้าวเหนียว
 145,550 กิโลกรัม มูลค่า 1,542,823 บาท เดือนกรกฎาคมมียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นข้าวหอมมะลิ
 175,600 กิโลกรัม มูลค่า 2,865,241 บาท ข้าวเหนียวในเดือนธันวาคม 21,860 กิโลกรัม มูลค่า
 184,220 บาท จำหน่ายข้าวหอมมะลิต่ำสุดในเดือนเมษายน 46,665 กิโลกรัม มูลค่า 776,457
 บาท ข้าวเหนียวในเดือนกุมภาพันธ์ 9,029 กิโลกรัม มูลค่า 109,278 บาท



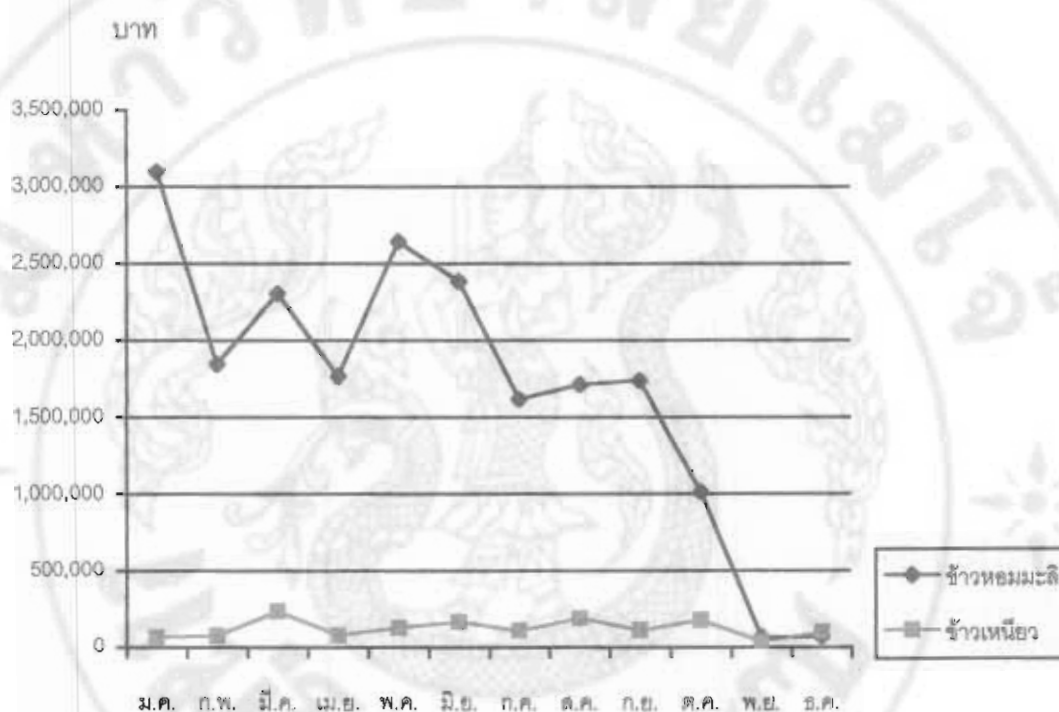
ภาพที่ 8 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2542

ตารางที่ 41 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2543

ที่ เดือน	ข้าวหอมมะลิ		ข้าวเหนียว		ปลายข้าวเจ้าน		ปลายข้าวสั้น		รำละเอียด		รำหยาบ		รวม	
	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท
1 มกราคม	185,254	3,100,838	6,455	63,741	19,215	166,418	15,015	87,546	29,232	109,237	5,472	7,600	260,643	3,535,380
2 กุมภาพันธ์	106,961	1,846,914	8,653	75,010	49,195	354,372	18,765	108,552	18,903	53,179	5,040	6,760	207,517	2,484,787
3 มีนาคม	130,801	2,304,221	22,967	234,945	32,315	277,009	35,805	194,057	25,826	129,124	4,889	7,705	252,603	3,147,065
4 เมษายน	115,190	1,768,353	8,448	79,545	21,699	156,282	55,310	290,298	12,011	62,655	1,272	2,385	213,930	2,359,518
5 พฤษภาคม	167,609	2,645,163	12,708	125,870	16,015	122,316	24,650	135,518	14,535	68,950	3,164	5,935	238,681	3,103,752
6 มิถุนายน	145,176	2,382,214	16,028	166,015	25,700	177,766	11,860	63,866	31,508	99,304	4,296	5,370	234,568	2,894,535
7 กรกฎาคม	104,001	1,618,949	10,891	108,610	13,210	105,396	24,015	128,864	4,358	102,322	3,600	4,650	180,075	2,069,591
8 สิงหาคม	99,105	1,713,426	16,750	190,014	53,990	389,918	18,985	102,986	22,878	75,263	4,584	5,730	216,292	2,497,337
9 กันยายน	97,849	1,737,596	9,597	113,180	43,660	303,556	9,218	50,402	25,278	88,089	4,000	5,000	188,702	2,297,823
10 ตุลาคม	56,214	1,013,407	15,151	175,839	2,705	19,536	4,980	27,876	8,289	31,782	3,192	3,990	90,531	1,272,430
11 พฤศจิกายน	9,247	166,051	11,984	139,922	990	7,400	-	-	-	-	144	180	22,315	313,553
12 ธันวาคม	3,800	70,550	8,124	98,157	230	1,640	920	5,140	-	-	96	120	13,170	175,607
รวม	1,221,207	20,367,682	147,706	1,570,848	278,924	2,061,609	219,523	1,195,105	192,818	819,905	39,749	55,425	2,119,027	26,151,378

ที่มา: เรียบเรียงข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2543

การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียว ปี 2543 (จากตารางที่ 41 และภาพที่ 9)
 ตทกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิ 1,221,207 กิโลกรัม มูลค่า 20,367,682 บาท ข้าวเหนียว
 147,706 กิโลกรัม มูลค่า 1,570,848 บาท จำหน่ายข้าวหอมมะลิตั้งสูงสุดในเดือนมกราคม
 185,254 กิโลกรัม มูลค่า 3,100,838 บาท ข้าวเหนียวในเดือนมีนาคม 22,967 กิโลกรัม มูลค่า
 234,945 บาท จำหน่ายข้าวหอมมะลิต่ำสุดในเดือนธันวาคม 3,800 กิโลกรัม มูลค่า 70,550 บาท
 ข้าวเหนียวในเดือนมกราคม 6,455 กิโลกรัม มูลค่า 63,741 บาท



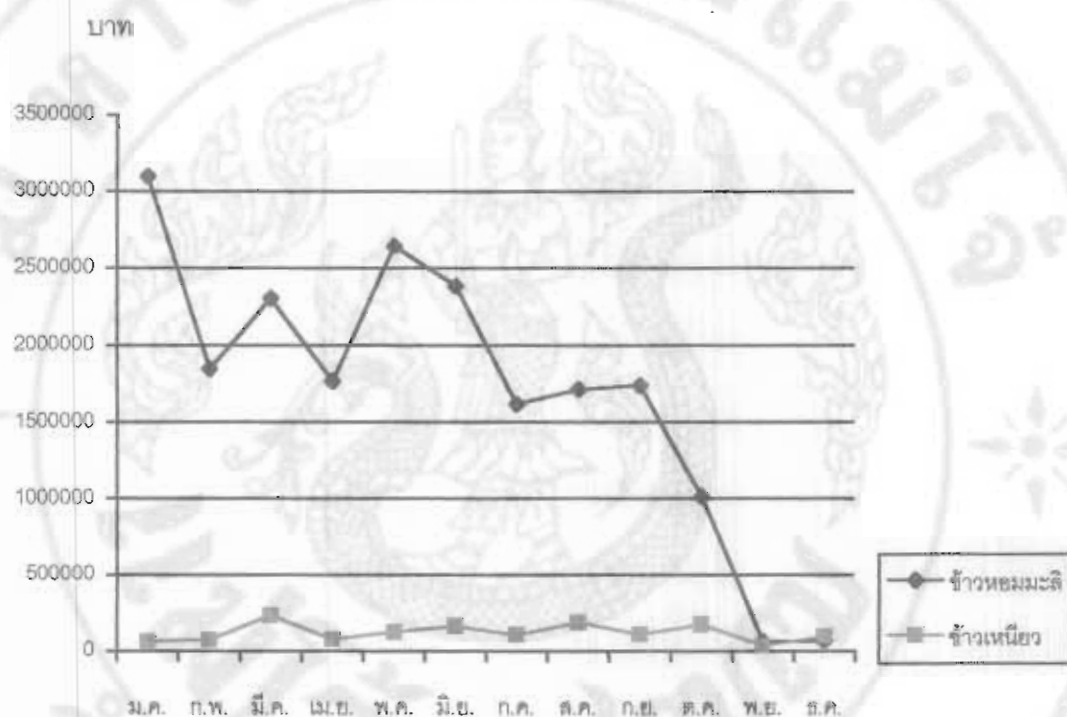
ภาพที่ 9 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2543

ตารางที่ 42 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2544

ที่	เดือน	ข้าวหอมมะลิ		ข้าวเหนียว		ปลายข้าวเจ้าน		ปลายข้าวขึ้น		รำละเอียด		รำหยาบ		รวม	
		ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท
1	มกราคม	48,956	860,010	10,032	120,932	6,200	44,623	2,155	12,014	16,320	62,176	352	420	84,115	1,100,175
2	กุมภาพันธ์	40,467	695,006	9,527	113,899	2,792	21,429	14,326	76,027	3,655	19,296	576	710	71,343	926,367
3	มีนาคม	66,791	1,065,228	10,059	119,447	5,147	39,682	10,354	52,910	13,883	57,736	448	480	106,682	1,235,483
4	เมษายน	84,208	1,320,420	8,030	97,490	7,633	81,727	7,408	39,554	7,211	29,925	1,200	1,250	115,690	1,570,366
5	พฤษภาคม	83,849	1,355,125	6,989	83,791	20,868	139,510	12,050	65,973	12,526	51,262	1,983	2,070	138,265	1,697,731
6	มิถุนายน	51,554	872,354	4,072	48,976	13,223	97,420	7,628	41,681	8,187	34,771	1,848	1,525	86,512	1,096,727
7	กรกฎาคม	49,538	791,286	19,137	219,602	4,698	33,690	6,184	30,737	3,440	14,741	4,152	2,595	87,149	1,092,651
8	สิงหาคม	90,630	1,394,104	15,742	185,870	15,269	110,908	5,418	29,478	7,827	32,613	1,656	1,035	136,542	1,754,008
9	กันยายน	54,233	739,138	11,418	129,732	12,812	94,605	4,073	22,664	10,326	41,823	1,248	780	94,110	1,028,742
10	ตุลาคม	44,890	553,601	15,538	110,672	4,351	32,824	3,165	17,875	3,002	12,211	1,920	1,200	72,866	728,383
11	พฤศจิกายน	35,914	446,926	10,656	116,010	6,640	49,407	3,289	18,200	5,236	19,539	1,579	1,150	63,312	651,232
12	ธันวาคม	35,417	437,123	5,235	57,380	2,502	18,504	2,182	13,050	7,362	25,378	1,008	1,050	53,706	552,485
รวม		686,447	10,530,321	126,435	1,403,801	102,135	764,329	78,232	420,163	98,975	401,471	17,970	14,265	1,110,292	13,434,350

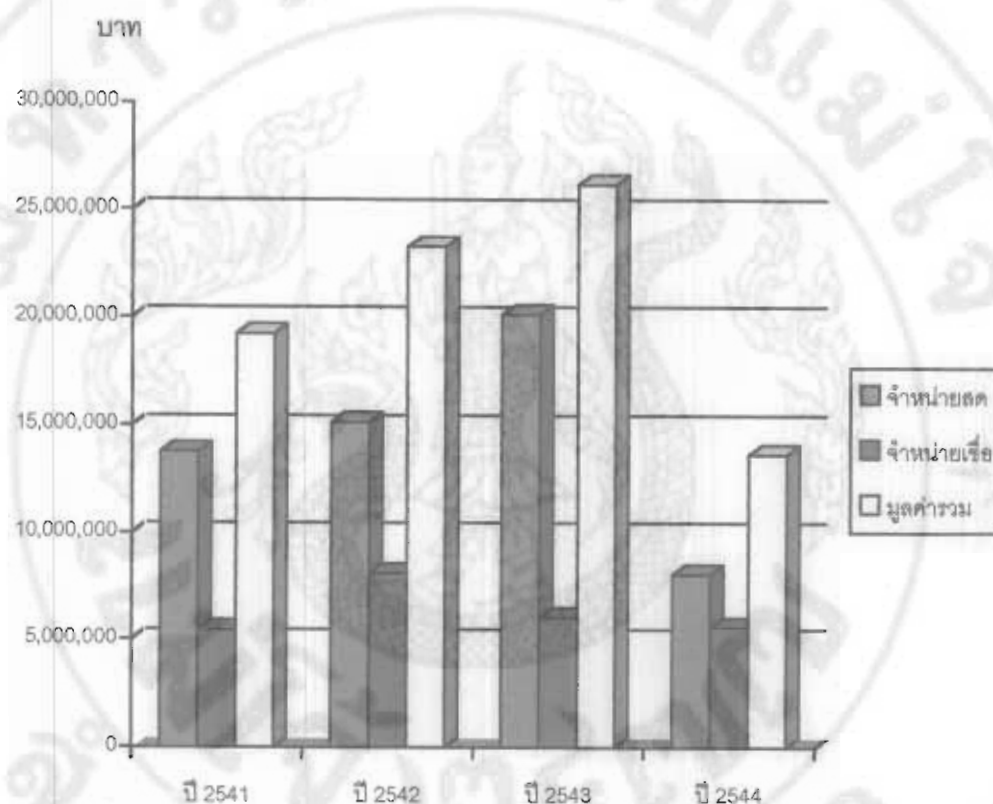
ที่มา: เรียบเรียงข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2544

การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียว ปี 2544 (จากตารางที่ 42 และภาพที่ 10)
 สหกรณ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิ 686,447 กิโลกรัม มูลค่า 10,530,321 บาท ข้าวเหนียว 126,435
 กิโลกรัม มูลค่า 1,403,801 บาท จำหน่ายข้าวหอมมะลิสูงสุดในเดือนสิงหาคม 90,630 กิโลกรัม
 มูลค่า 1,394,104 บาท ข้าวเหนียวสูงสุดในเดือนกรกฎาคม 19,137 กิโลกรัม มูลค่า 219,602
 บาท จำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวต่ำสุดในเดือนธันวาคม 35,417 กิโลกรัม มูลค่า
 437,123 บาท 5,235 กิโลกรัม มูลค่า 57,380 บาท ตามลำดับ



ภาพที่ 10 การจำหน่ายข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียวรายเดือน ปี 2544

การเปรียบเทียบการจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2543 (ภาพที่ 11)
 มูลค่าการจำหน่ายสูงสุด 19,237,831 บาท เป็นเงินสด 13,763,016 บาท เงินเชื่อ 5,445,421
 บาท ปี 2542 มูลค่าการจำหน่ายรองลงมา 23,212,909 บาท เป็นเงินสด 15,131,384 บาท
 เงินเชื่อ 8,081,525 บาท มูลค่าการจำหน่าย 26,151,378 บาท เป็นเงินสด 20,105,787 บาท
 เงินเชื่อ 6,045,591 บาท และมูลค่าการจำหน่ายน้อยที่สุด 13,625,042 บาท เป็นเงินสด
 8,044,871 บาท เงินเชื่อ 5,580,171 บาท ในปี 2541 และ 2544 ตามลำดับ



ภาพที่ 11 การจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ปี 2541-2544

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าสหกรณ์มีการส่งเสริมการขาย โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการ เช่น กรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยผ่านโครงการผลิตข้าวพันธุ์ดี มีคุณภาพ จำหน่ายให้แก่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำสัญญาซื้อขายเป็นงวด ๆ ละ 3-4 เดือน กรมส่งเสริมสหกรณ์จัดทำสปอร์ตโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทางสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งคราว สหกรณ์มีการนำข้าวสารจำหน่ายตามงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด เช่น งานฤดูหนาวจังหวัด งานวันสหกรณ์แห่งชาติ งานขายสินค้าสหกรณ์พบผู้บริโภค ซึ่งเป็นการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายของสหกรณ์เอง พร้อมทั้งจัดให้มีการแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ควบคู่กันไป ในการส่งเสริมการตลาดสหกรณ์ยังมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าข้าวของสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น ผู้บริโภคโดยตรง พ่อค้าขายปลีกในท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งและหน่วยงานทางราชการและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ทั้งในเขตอำเภอต้นปาดอง อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอใกล้เคียง สหกรณ์มีบริการจุใจโดยการขนส่งให้และให้เรือกำหนดชำระภายใน 30 วัน ตามวงเงินที่ได้ทำสัญญากันไว้

โครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดข้าวสหกรณ์

ประเภทของตลาดข้าวสหกรณ์ประกอบด้วยตลาด 2 ระดับ ได้แก่ ตลาดข้าวระดับท้องถิ่น และตลาดข้าวระดับภูมิภาคปลายทาง

1. ตลาดข้าวระดับท้องถิ่น เป็นตลาดข้าวตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล จนกระทั่งถึงในเมือง คือเขตตำบลต่าง ๆ เช่น อำเภอสันป่าตอง อำเภอจอมทอง อำเภอหางดง อำเภอแม่वाद และอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีการซื้อขายข้าวเปลือกระหว่างสมาชิกสหกรณ์กับสหกรณ์เกษตรกรทั่วไปกับสหกรณ์ และพ่อค้าท้องถิ่นกับสหกรณ์ หลังจากที่สหกรณ์แปรสภาพสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ตลาดข้าวสารมีการซื้อขายระหว่างสหกรณ์กับผู้บริโภครายย่อย สหกรณ์กับพ่อค้าขายปลีก สหกรณ์กับหน่วยงานทางราชการและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน

2. ตลาดข้าวระดับภูมิภาคปลายทาง เป็นตลาดที่มีการซื้อขายข้าวสารระหว่างสหกรณ์กับบริษัท หรือพ่อค้าขายส่ง เพื่อส่งออกไปยังตลาดปลายทางที่กรุงเทพฯ หรือส่งจากตลาดปลายทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ



ภาพที่ 12 โครงสร้างตลาดข้าวสหกรณ์

วิธีการตลาดข้าวสหกรณ์

วิธีการตลาดข้าวสหกรณ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) วิธีการตลาดข้าวเปลือกเป็นเส้นทางหรือแนวทางการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกจากเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปไปสู่สหกรณ์ 2) วิธีการตลาดข้าวสาร ซึ่งเป็นเส้นทางหรือแนวทางการเคลื่อนย้ายข้าวสารจากสหกรณ์ไปสู่ผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่ง ผ่านตลาดระดับท้องที่ ท้องถิ่นหรือภูมิภาคและตลาดปลายทางที่กรุงเทพฯ

วิธีการตลาดข้าวเปลือก

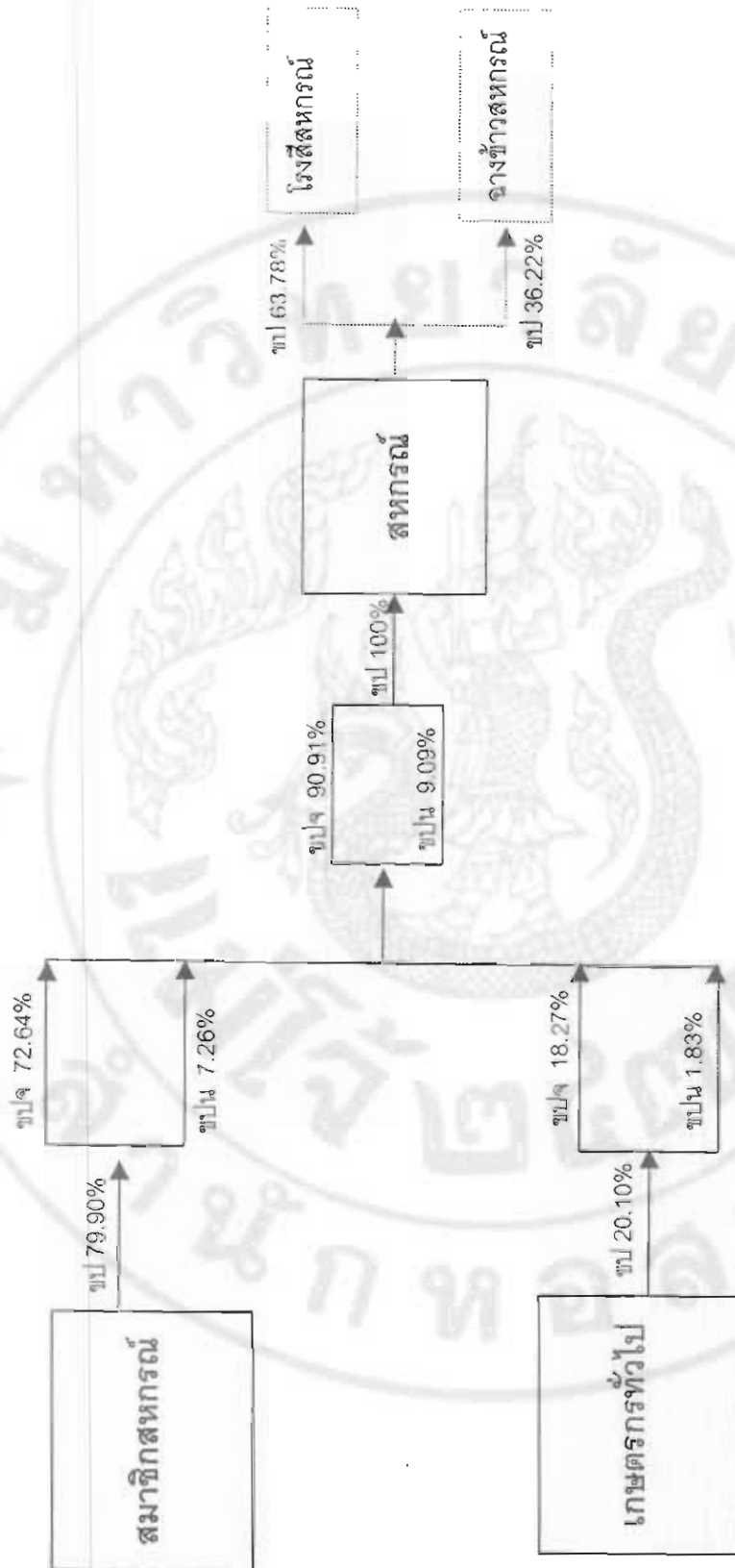
วิธีการตลาดข้าวเปลือกเริ่มจากการที่เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไป ซึ่งเป็นผู้เพาะปลูกข้าว ซึ่งบางรายอาจทำหน้าที่เป็นพ่อค้ารับซื้อข้าวเปลือกจากผู้เพาะปลูกข้าวรายอื่นด้วย นำข้าวเปลือกไปขายให้กับสหกรณ์ จากการศึกษาพบว่า ปี 2541 เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือกเจ้าให้กับสหกรณ์ร้อยละ 72.64 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 7.26 ส่วนเกษตรกรทั่วไปขายข้าวเปลือกเจ้าคิดเป็นร้อยละ 18.27 ข้าวเปลือกเหนียว ร้อยละ 1.83 รวมข้าวเปลือกเจ้า ร้อยละ 90.91 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 9.09 ข้าวเปลือกทั้งหมดเก็บรักษาไว้ในฉางเพื่อแปรรูปสีกาต่อไป

ปี 2542 เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือกเจ้าให้กับสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 54.63 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 7.45 ส่วนเกษตรกรทั่วไปขายข้าวเปลือกเจ้าคิดเป็นร้อยละ 33.38 ข้าวเปลือกเหนียว ร้อยละ 4.54 รวมข้าวเปลือกเจ้า 88.01 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 11.99 สหกรณ์จำหน่ายข้าวเปลือกเพื่อทำพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 4.96

ปี 2543 เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือกเจ้าให้กับสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 66.14 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 0.42 ส่วนเกษตรกรทั่วไปขายข้าวเปลือกเจ้าร้อยละ 33.23 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 0.21 รวมข้าวเปลือกเจ้าร้อยละ 99.37 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 0.63 สหกรณ์จำหน่ายข้าวเปลือกเพื่อทำพันธุ์ให้กับสมาชิกร้อยละ 0.5 และให้กับเกษตรกรทั่วไปร้อยละ 1.34

ปี 2544 เกษตรกรสมาชิกขายข้าวเปลือกเจ้าให้กับสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 71.85 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 8.06 ส่วนเกษตรกรทั่วไปขายข้าวเปลือกเจ้าร้อยละ 18.06 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 2.3 รวมข้าวเปลือกเจ้าร้อยละ 89.91 ข้าวเปลือกเหนียวร้อยละ 10.09 สหกรณ์จำหน่ายข้าวเปลือกเพื่อทำพันธุ์ให้กับสมาชิกร้อยละ 0.008 เกษตรกรทั่วไปร้อยละ 0.09



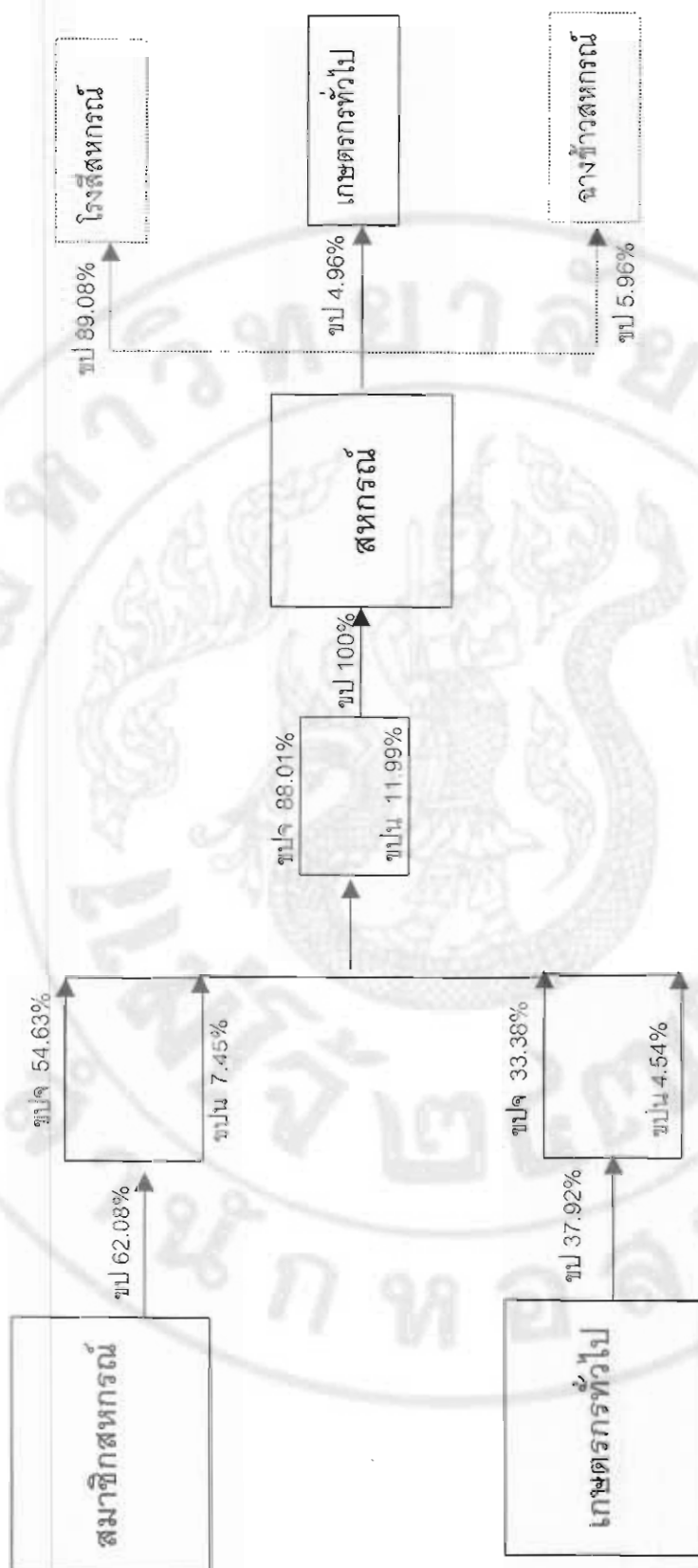


ขป. = ข้าวเปลือก

ขปจ. = ข้าวเปลือกจำ

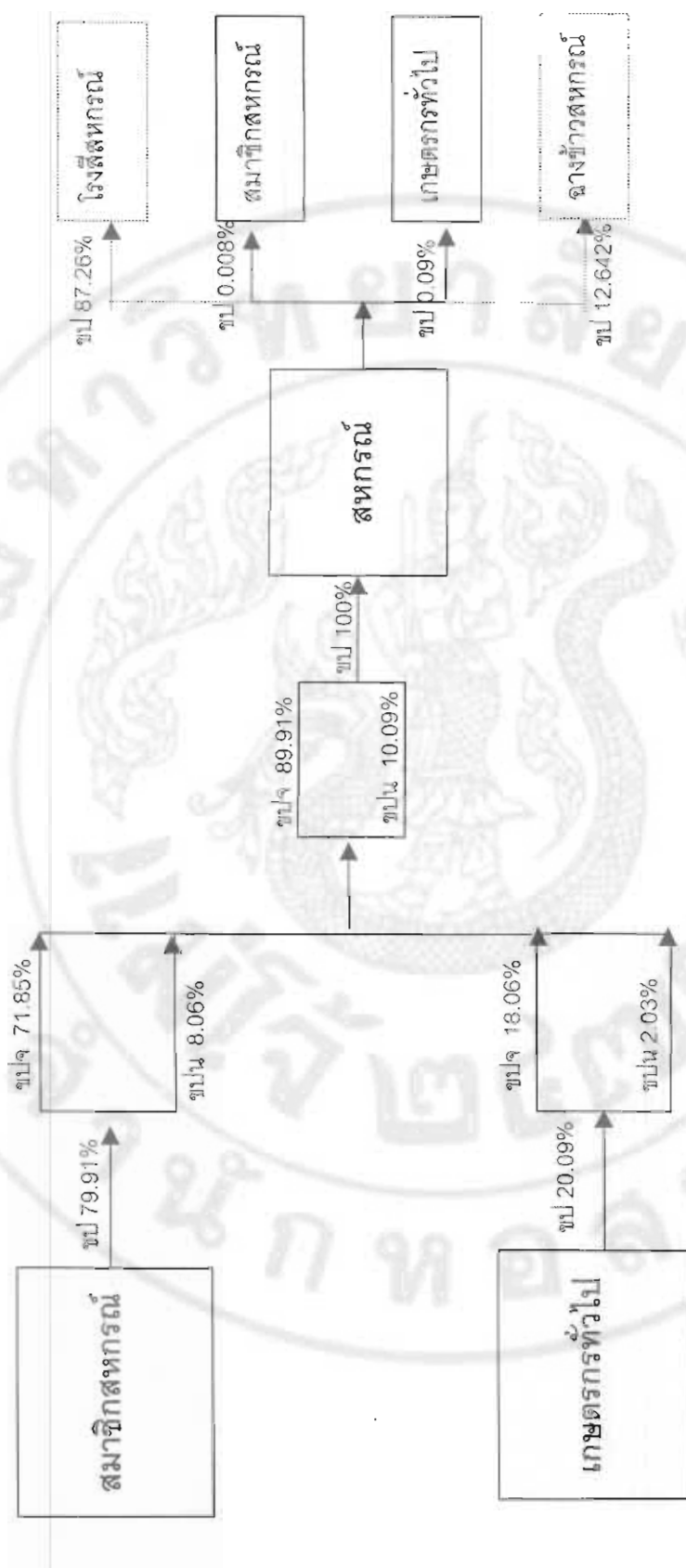
ขปน. = ข้าวเปลือกเหนียว

ภาพที่ 13 วิธีการคัดเลือกสหกรณ์ปี 2541



ขป. = ข้างเลือก
 ขป.จ. = ข้างเลือกเจ้า
 ขป.น. = ข้างเลือกเหี่ยว

ภาพที่ 14 วิธีการตลาดว่างเลือกสหกรณ์ปี 2542



ภาพที่ 16 วิถีการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์ปี 2544

วิธีการตลาดข้าวสาร

วิธีการตลาดข้าวสารเริ่มจากการที่ปี 2541 สหกรณ์รับซื้อข้าวสารเหนียวจากโรงสีเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.27 และได้ทำการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเจ้าส่วนใหญ่เป็นข้าวสารหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 79.22 จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 62.37 พ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 16.85 สีเป็นข้าวสารเหนียวคิดเป็นร้อยละ 20.78 จำหน่ายให้ผู้บริโภค ร้อยละ 17.76 และพ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 3.02

ปี 2542 สหกรณ์รับซื้อข้าวสารเหนียวจากโรงสีเอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.28 และได้ทำการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเจ้า ส่วนใหญ่เป็นข้าวสารหอมมะลิคิดเป็นร้อยละ 88.27 จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 54.18 จำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีกร้อยละ 12.65 และบริษัทแอมเวย์ จำกัด โดยผ่านบริษัท ซี. เอ. เอส. อินเตอร์เทรด จำกัด ร้อยละ 21.44 สีเป็นข้าวสารเหนียวคิดเป็นร้อยละ 11.73 จำหน่ายให้ผู้บริโภค ร้อยละ 10.19 และพ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 1.54

ปี 2543 สหกรณ์รับซื้อข้าวสารเหนียวจากโรงสีเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.79 และได้ทำการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเจ้า ส่วนใหญ่เป็นข้าวสารหอมมะลิคิดเป็นร้อยละ 89.21 จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 67.93 จำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีกร้อยละ 13.54 และบริษัทแอมเวย์ จำกัด โดยผ่านบริษัท ซี. เอ. เอส. อินเตอร์เทรด จำกัด ร้อยละ 4.89 บริษัทไทสา จำกัด ร้อยละ 2.85 สีเป็นข้าวสารเหนียวคิดเป็นร้อยละ 10.79 จำหน่ายให้ผู้บริโภค ร้อยละ 6.31 และพ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 2.08 และบริษัทไทสา ร้อยละ 2.40

ปี 2544 สหกรณ์รับซื้อข้าวสารเหนียวจากโรงสีเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.96 และได้ทำการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเจ้า ส่วนใหญ่เป็นข้าวสารหอมมะลิคิดเป็นร้อยละ 84.46 จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 47.38 จำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีกร้อยละ 13.92 บริษัทแอมเวย์ จำกัด โดยผ่านบริษัท ซี. เอ. เอส. อินเตอร์เทรด จำกัด ร้อยละ 22.56 ให้สหกรณ์อื่น ๆ ร้อยละ 0.6 สีเป็นข้าวสารเหนียวคิดเป็นร้อยละ 15.54 จำหน่ายให้ผู้บริโภค ร้อยละ 13.14 และพ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 2.40

ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดโครงสร้างและวิธีการตลาดข้าวสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยพื้นฐาน เช่น เทคโนโลยี วิธีการค้าขาย การบริหารจัดการการเงิน การโฆษณา การจัดจำหน่ายและการให้บริการของสหกรณ์ เป็นตัวแปรที่กำหนดโครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดข้าวสหกรณ์ สหกรณ์ได้มีการปรับปรุงโรงสีข้าวให้มีกำลังการผลิตมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มคุณภาพข้าวสารดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีระบบสุญญากาศในการบรรจุหีบห่อ มีวิธีการค้าขายเพื่อจูงใจสมาชิกสหกรณ์ เกษตรกรทั่วไป ลูกค้าผู้บริโภค พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ในด้านความสะดวกรวดเร็ว ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์ การซื้อขายเชื่อ การขนส่ง การโฆษณาซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการ เงินทุนให้กู้ยืมจากกองทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร จนทำให้สหกรณ์มีโครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาดข้าวสหกรณ์ที่เกิดความเข้มแข็ง กิจกรรมการตลาดข้าวสหกรณ์ดำเนินไปได้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดข้าวสหกรณ์

(Marketing cost and marketing margin)

ต้นทุนการตลาดหรือค่าใช้จ่ายการตลาดในการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ เกษตรกรทั่วไป เพื่อนำมาแปรสภาพสีเป็นข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ แล้วจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีกประกอบด้วย

- ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมซื้อข้าวเปลือก
- ค่าขนส่ง
- ค่าเก็บรักษา
- ค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพสีข้าว
- ค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อ
- ค่าใช้จ่ายในการบรรเทาภัย
- ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย
- ค่าดอกเบี้ยเงินกู้
- ค่าสูญเสียน้ำหนักจากการแปรสภาพสีข้าว
- ค่าซ่อมแซมโรงสี-อาคาร
- ค่าบริหารจัดการการตลาดข้าว
- ค่าธรรมเนียม ภาษี
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 43 พบว่าสหกรณ์มีต้นทุนการตลาดหรือค่าใส่หุ้ยการตลาดในปี 2541 2,487.21 บาท/ตัน ปี 2542 2,432.20 บาท/ตัน ปี 2543 2,271.20 บาท/ตัน และปี 2544 3,305.48 บาท/ตัน ดังนั้นจึงพบว่าต้นทุนการตลาดหรือค่าใส่หุ้ยการตลาดข้าวสหกรณ์ปี 2544 สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2541 – 2543 เนื่องจากสหกรณ์มีการปรับปรุงซ่อมแซมโรงสีหลังเก่า ซึ่งสร้างตั้งแต่ปี 2512 มีการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในโรงสีเพิ่มเติม ซ่อมแซมอุปกรณ์การตลาดอื่น ๆ เช่น เครื่องชั่งมาตรฐาน รถดักข้าวไฮโดรลิก อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า และค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลทำให้อำนาจทางการตลาดข้าวสหกรณ์มี แนวโน้มลดลงส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดเกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวสหกรณ์เช่นกัน

ตารางที่ 43 ต้นทุนการตลาดข้าวของสหกรณ์ ปี 2541-2544

ที่	รายการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
	ต้นทุนผันแปร				
1	ค่าใช้จ่ายในการรวบรวม				
	-ค่าเบี้ยเลี้ยง พาหนะ	7,100.00	4,700.00	23,360.00	7,960.00
	-ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	9,504	23,148.00	126,496.00	8,605.00
2	ค่าใช้จ่ายในการแปรรูปข้าวและ คัดคุณภาพ				
	-ค่าจ้างนำเข้าส่งสี	16,696.00	61,255.00	75,646.00	50,884.12
	-ค่าแรงงานสีข้าว	-	90,650.00	252,510.00	241,690.00
	-ค่าสงวนเวลา	5,500.00	31,490.00	35,860.00	32,415.00
	-ค่าไฟฟ้า	147,923.20	164,716.25	428,760.66	395,911.71
	-ค่าซ่อมแซมโรงสี	55,463.56	39,948.40	66,628.05	102,383.60
	-ค่าเครื่องจักร/อุปกรณ์โรงสีที่ดัดจ่าย	-	247,500.00	330,000.00	330,000.00
	-ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและวัสดุโรงสี	27,315.00	41,386.40	85,577.78	52,935.00
3	ค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อ				
	-ค่ากระสอบใช้ไป	104,304.00	80,844.00	145,697.00	113,735.00
	-ค่าสติ๊กเกอร์	-	-	69,015.00	43,854.75
	-ค่าแรงบรรจุข้าวสาร	94,904.00	68,890.00	67,800.00	29,720.00
4	-ค่าสูญเสียจากการแปรรูปข้าว	3,095,888.40	4,608,173.80	6,766,231.40	2,199,898.90
	-ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ	47,496.78	27,216.52	62,704.20	51,239.75
5	-ค่าซ่อมแซมอาคารและอุปกรณ์	36,535.52	27,050.95	53,078.05	68,157.66
6	ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย				
	-ค่าใช้จ่ายในการขาย (ปลีก-ส่ง)	196,598.00	197,635.50	7,957.90	6,559.50
	-ค่าโทรศัพท์	-	11,114.00	12,352.88	11,226.07
	-ค่าธรรมเนียมธนาคาร	26.00	-	14,670.12	9,429.18
	รวม	3,845,254.46	5,725,718.82	8,624,345.04	3,756,605.24

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ที่	รายการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
	ต้นทุนคงที่				
7	ค่าบริหารและจัดการ (เงินเดือน/ค่าจ้าง)	889,111.00	255,038.00	855,880	784,302.00
	-ค่าตอบแทน (หัวหน้าแผนก)	24,000.00	19,000.00	34,500.00	31,500.00
	ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน	-	13,330.00	13,300.00	13,300.00
	ค่าวัสดุสำนักงาน แบบพิมพ์ -	27,851.00	79,474.00	23,954.00	66,428.40
	อุปกรณ์ไฟฟ้า				
	ค่าใช้จ่ายใบอนุญาตประกอบกิจการ -	-	11,500.00	1,950.00	2,455.00
	โรงสีข้าว				
8	การธนากิจ				
	-ดอกเบี้ยเงินกู้ ธกส.	50,604.25	66,163.25	249,035.50	53,012.75
	-ดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ ธกส. (ปรับปรุงโรงสี)	-	-	33,336.98	22,092.17
	-ค่าปรับเงินกู้ ธกส.	-	-	2,663.01	-
9	ค่าใช้จ่ายการบรรเทาภัย				
	-ค่าเบี้ยประกันภัย	57,759.49	25,724.08	69,431.21	64,055.07
	-ค่าเบี้ยประกันโรงสี	25,615.00	-	-	-
10	ค่าเสื่อมราคาโรงสี/อุปกรณ์	158,843.66	142,627.07	158,843.60	158,843.60
11	ค่าขนส่ง				
	-ค่าใช้จ่ายรถยนต์ ค่าเสื่อมราคา	-	-	120,659.35	120,048.65
	-ค่าขนส่ง	-	-	92,790.50	-
12	ค่าเก็บรักษา				
	-ค่าเสื่อมราคาจาก อาคาร อุปกรณ์	580,535.88	256,447.30	493,147.10	458,388.28
	รวม	1,814,319.28	869,303.70	2,149,491.25	1,774,425.92
	รวมต้นทุนการตลาด	5,659,573.74	6,595,022.52	10,773,836.29	5,531,031.16
	ปริมาณข้าวเปลือกรวม	2,275,473.00	2,711,553.00	4,743,680.00	1,673,295.00
	เฉลี่ยต้นทุนการตลาด/ตัน	2,487.21	2,432.20	2,271.20	3,305.48

ที่มา : เรียบเรียงและคำนวณจากรายงานกิจการประจำปีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

จากการศึกษาราคาจำหน่ายข้าวสาร ซึ่งประกอบด้วยต้นข้าว และปลายข้าว และผลิตภัณฑ์พลอยได้ ได้แก่ รำหยาบและรำละเอียด ที่ได้จากการแปรรูปข้าวเปลือก จำนวน 1 ตัน สามารถคำนวณหาราคาเฉลี่ยได้ดังนี้

ปี 2541 อัตราการแปรรูปข้าวได้ต้นข้าว 494 กิโลกรัม ปลายข้าว 145.15 กิโลกรัม และ รำ 107 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายเฉลี่ย/กิโลกรัม ต้นข้าว 17.98 บาท ปลายข้าว 8.04 บาท และรำ 2.93 บาท มูลค่าเฉลี่ยจากการจำหน่ายต้นข้าว 8,882.12 บาท ปลายข้าว 1,167 บาท และรำ 313.51 บาท ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน $8,882.12 + 1,167 + 313.51 = 10,362.63$ บาท

ปี 2542 อัตราการแปรรูปข้าวได้ต้นข้าว 471 กิโลกรัม ปลายข้าว 165.83 กิโลกรัม และ รำ 98 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายเฉลี่ย/กิโลกรัม ต้นข้าว 13.30 บาท ปลายข้าว 7.31 บาท และรำ 2.27 บาท มูลค่าเฉลี่ยจากการจำหน่ายต้นข้าว 6,264.30 บาท ปลายข้าว 1,212.21 บาท และรำ 222.46 บาท ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน $6,264.30 + 1,212.21 + 222.46 = 7,698.97$ บาท

ปี 2543 อัตราการแปรรูปข้าวได้ต้นข้าว 462 กิโลกรัม ปลายข้าว 176.52 กิโลกรัม และ รำ 94 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายเฉลี่ย/กิโลกรัม ต้นข้าว 13.87 บาท ปลายข้าว 7.31 บาท และรำ 2.80 บาท มูลค่าเฉลี่ยจากการจำหน่ายต้นข้าว 6,407.94 บาท ปลายข้าว 1,290.36 บาท และรำ 265.08 บาท ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน $6,407.94 + 1,290.36 + 265.08 = 7,963.38$ บาท

ปี 2544 อัตราการแปรรูปข้าวได้ต้นข้าว 358.06 กิโลกรัม ปลายข้าว 270.07 กิโลกรัม และ รำ 95.60 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายเฉลี่ย/กิโลกรัม ต้นข้าว 13.28 บาท ปลายข้าว 6.53 บาท และรำ 2.57 บาท มูลค่าเฉลี่ยจากการจำหน่ายต้นข้าว 4,755.04 บาท ปลายข้าว 1,763.16 บาท และรำ 245.69 บาท ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน $4,755.04 + 1,763.16 + 245.69 = 6,763.89$ บาท

สำหรับราคาข้าวเปลือกที่สหกรณ์รับซื้อต่อ 1 ตัน ในปี 2541 โดยเฉลี่ยตันละ 8,420 บาท ปี 2542 ราคาตันละ 7,180 บาท ปี 2543 ราคาตันละ 7,520 บาท และปี 2544 ราคาตันละ 7,400 บาท

ตารางที่ 44 ราคาจำหน่ายข้าวสาร (ต้นข้าวและปลายข้าว) และผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) จากข้าวเปลือก 1 ต้น ปี 2541 – 2544

ราคา/มูลค่า	ปี 2541			ปี 2542			ปี 2543			ปี 2544		
	ต้นข้าว	ปลายข้าว	รำ	ต้นข้าว	ปลายข้าว	รำ	ต้นข้าว	ปลายข้าว	รำ	ต้นข้าว	ปลายข้าว	รำ
1. ราคาจำหน่ายเฉลี่ย/กิโลกรัม (บาท)	17.98	8.04	2.93	13.30	7.31	2.27	13.87	7.31	2.8	13.28	6.53	2.57
2. มูลค่าเฉลี่ย (บาท)	8,882.12	1,167	313.51	6,264.30	1,212.21	222.46	6,407.94	1,290.36	265.08	4,755.04	1,763.16	245.69
3. ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ต้น (บาท)		10,362.63			7,698.97			7,963.38			6,763.89	

ที่มา: เรียบเรียงและคำนวณจากข้อมูลข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

ส่วนเลื่อมการตลาด (marketing margin) หมายถึง ผลแตกต่างระหว่างราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน กับราคาที่สหกรณ์จ่ายซื้อข้าวเปลือก 1 ตัน จากการศึกษาพบว่าสหกรณ์มีส่วนเลื่อมการตลาดต่อข้าวเปลือก 1 ตัน ดังนี้

ส่วนเลื่อมการตลาด = ราคาจำหน่ายปลีก - ราคาฟาร์ม

ราคาจำหน่ายปลีก = ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน

ราคาฟาร์ม = ราคาที่สหกรณ์จ่ายซื้อข้าวเปลือก 1 ตัน

คำนวณหาส่วนเลื่อมการตลาดได้ดังนี้

ปี 2541	ส่วนเลื่อมการตลาด = $(10,362.63) - (8,420) = 1,942.63$ บาท
ปี 2542	ส่วนเลื่อมการตลาด = $(7,698.97) - (7,180) = 518.97$ บาท
ปี 2543	ส่วนเลื่อมการตลาด = $(7,963.38) - (7,520) = 443.38$ บาท
ปี 2544	ส่วนเลื่อมการตลาด = $(6,763.89) - (7,400) = -636.11$ บาท

ส่วนเลื่อมการตลาดข้าวสหกรณ์ ในปี 2541 สูง มีสาเหตุภาวะราคาข้าวสารหอมมะลิในท้องตลาดทั่วไปมีราคาสูง ทำให้ราคาจำหน่ายปลีกข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน ได้ราคา 10,362.62 บาท ขณะที่สหกรณ์จ่ายค่าข้าวเปลือก 8,420 บาท/ตัน ส่วนในปี 2544 เกิดภาวะราคาข้าวสารหอมมะลิตกต่ำเฉลี่ย 13.28 บาท/กิโลกรัม เนื่องจากมีการผลิตข้าวหอมพันธุ์ปทุมธานี 1 และสุพรรณ 1 แปรสภาพสีเป็นข้าวสารปทุมธานี 1 ข้าวสารหอมมะลิหรือนำข้าวสารหอมพันธุ์ปทุมธานี 1 สุพรรณ 1 จำหน่ายเป็นข้าวหอมมะลิ ทำให้สหกรณ์จำหน่ายปลีกข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน ในราคา 6,763.89 บาท แต่สหกรณ์เสียค่าใช้จ่ายซื้อข้าวเปลือก 7,400 บาท/ตัน ดังนั้นส่วนเลื่อมการตลาดในปี 2544 เท่ากับ -636.11 บาท

ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดข้าวสหกรณ์

การวิเคราะห์เพื่อประเมินประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์ได้มุ่งเน้นศึกษา 2 ลักษณะ คือ

1. ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจ
2. ประสิทธิภาพของระบบตลาด

ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจ

ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจหนึ่ง ๆ สามารถวัดได้โดยเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจในแต่ละปี ซึ่งอาจวัดได้โดยใช้อัตราส่วนระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิต

ประสิทธิภาพของระบบตลาด

ประสิทธิภาพของระบบตลาด หมายถึง ระบบตลาดที่สามารถสร้างบริการการตลาดและอำนวยความสะดวกให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด ดังนั้นการพิจารณาประสิทธิภาพของระบบตลาดจะพิจารณาในด้านประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิภาพราคา

- ประสิทธิภาพการผลิต เป็นการที่หน่วยธุรกิจได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วอย่างเต็มที่ เต็มกำลังการผลิต มีขนาดการผลิตที่เหมาะสมเชิงเศรษฐกิจ
- ประสิทธิภาพราคา เป็นการประเมินว่าราคาที่เกิดขึ้นในตลาดกับราคาที่ควรจะเป็นในตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นแตกต่างกันหรือไม่เพียงไร โดยอิงราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นเกณฑ์ การวัดประสิทธิภาพราคาพิจารณาในแง่ของต้นทุนการตลาดเปรียบเทียบกับส่วนเหลือมการตลาดหรืออาจวัดในลักษณะความสามารถในการถ่ายทอดความพึงพอใจของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต

จากการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดข้าวของสหกรณ์ได้พิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. อัตราส่วนระหว่างราคาที่สหกรณ์ได้รับกับต้นทุนการตลาด
2. อัตราส่วนระหว่างราคาที่สหกรณ์ได้รับกับส่วนเหลือมการตลาด
3. ปริมาณข้าวเปลือกที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์
4. จำนวนสมาชิกสหกรณ์เป็นผู้ใช้บริการตลาดข้าวสหกรณ์

5. ปริมาณข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่สหกรณ์แปรรูปสาลีได้เปรียบเทียบกับปริมาณที่จำหน่ายได้

6. ปริมาณข้าวเปลือกนำมาแปรรูปสาลีเปรียบเทียบกับปริมาณข้าวเปลือกรับซื้อและอัตราการสี

อัตราส่วนระหว่างราคาที่ได้รับกับต้นทุนการตลาด

ประสิทธิภาพการตลาด	$\frac{\text{ราคาที่ได้รับหรือราคาขายปลีก}}{\text{ต้นทุนการตลาด}} \times 100$		
ปี 2541 ประสิทธิภาพการตลาด	$\frac{10,367.63}{2,487.21}$	$\times 100$	$= 416.83\%$
ปี 2542 ประสิทธิภาพการตลาด	$\frac{7,698.97}{2,432.20}$	$\times 100$	$= 316.54\%$
ปี 2543 ประสิทธิภาพการตลาด	$\frac{7,963.38}{2,271.20}$	$\times 100$	$= 350.62\%$
ปี 2544 ประสิทธิภาพการตลาด	$\frac{6,763.89}{3,305.48}$	$\times 100$	$= 204.62\%$

ประสิทธิภาพการตลาดโดยเฉลี่ย = 327.15%

ดังนั้นในปี 2541 และ 2543 สหกรณ์มีประสิทธิภาพการตลาดข้าวสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ประสิทธิภาพการตลาด โดยที่ปี 2541 ประสิทธิภาพการตลาดมีค่าสูงสุดคือ ร้อยละ 416.83 ปี 2543 ประสิทธิภาพการตลาดมีค่าร้อยละ 350.62 สำหรับในปี 2542 และ 2544 ประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยประสิทธิภาพการตลาด โดยที่ปี 2542 ประสิทธิภาพการตลาดมีค่าร้อยละ 316.54 ปี 2544 มีประสิทธิภาพการตลาดต่ำสุดที่ ร้อยละ 204.62%

อัตราส่วนระหว่างราคาที่ได้รับกับส่วนเหลือจากการตลาด

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาด (E)} = \frac{\text{ราคาที่ได้รับหรือราคาขายปลีก}}{\text{ส่วนเหลือจากการตลาด}} \times 100$$

$$\text{หรือ E} = \frac{\text{Pr}}{\text{Pr} - \text{Pf}} \times 100$$

เมื่อ

E = ประสิทธิภาพการตลาด

Pr = ราคาขายปลีก (บาท/ตันข้าวและผลิตภัณฑ์พลอยได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน)

Pf = ราคาฟาร์ม (บาท/ตันข้าวเปลือก)

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาด} = \frac{\text{ราคาที่ได้รับหรือราคาขายปลีก}}{\text{ส่วนเหลือจากการตลาด}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{ปี 2541 ประสิทธิภาพการตลาด} &= \frac{10,367.63}{1,942.63} \times 100 \\ &= 553.69\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี 2542 ประสิทธิภาพการตลาด} &= \frac{7,698.97}{518.97} \times 100 \\ &= 1,483.50\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี 2543 ประสิทธิภาพการตลาด} &= \frac{7,963.38}{443.38} \times 100 \\ &= 1,796.06\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปี 2544 ประสิทธิภาพการตลาด} &= \frac{6,763.89}{-636.11} \times 100 \\ &= -1,063.32\%\end{aligned}$$

ประสิทธิภาพการตลาดโดยเฉลี่ย 1,271%

ดังนั้นในปี 2542 และ 2543 สหกรณ์มีประสิทธิภาพการตลาดข้าวสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ประสิทธิภาพการตลาด โดยที่ ปี 2542 ประสิทธิภาพการตลาดมีค่าร้อยละ 1,483.50 ปี 2543 ประสิทธิภาพการตลาดมีค่าสูงสุดคือ ร้อยละ 1,796.06 สำหรับปี 2541 และ 2544 ประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยประสิทธิภาพการตลาด โดยที่ปี 2541 ประสิทธิภาพการตลาดมีค่าร้อยละ 553.69 ปี 2544 ประสิทธิภาพการตลาดมีค่าต่ำสุด คือ ร้อยละ -1,063.32 เพราะในปีนั้นสหกรณ์ไม่มีส่วนเหลือมการตลาด (ส่วนเหลือมการตลาดเท่ากับ -636.11) เนื่องจากราคารับซื้อข้าวเปลือก 1,000 กิโลกรัม สูงกว่ารายได้จากการจำหน่าย ข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่ได้จากการแปรรูปข้าวเปลือก 1,000 กิโลกรัม

ปริมาณข้าวเปลือกที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์

การวัดประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์โดยพิจารณาจากปริมาณข้าวเปลือก ที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นและเป็นเจ้าของสหกรณ์เปรียบเทียบกับ ข้าวเปลือกที่สหกรณ์รับซื้อจากเกษตรกรทั่วไปซึ่งเป็นบุคคลภายนอกไม่เป็นสมาชิกจากรางที่ 45

ปี 2541 สหกรณ์รับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ 1,818,190 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 79.90 จากข้าวเปลือกที่รับซื้อทั้งหมด 2,275,473 กิโลกรัม ขณะที่รับซื้อ ข้าวเปลือกจากบุคคลภายนอกร้อยละ 20.10

ปี 2542 สหกรณ์รับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ 1,683,467 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.08 จากข้าวเปลือกที่รับซื้อทั้งหมด 2,711,553 กิโลกรัม ขณะที่รับซื้อ ข้าวเปลือกจากบุคคลภายนอกร้อยละ 37.92

ปี 2543 สหกรณ์รับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ 3,157,330 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.50 จากข้าวเปลือกที่รับซื้อทั้งหมด 4,743,680 กิโลกรัม ขณะที่รับซื้อ ข้าวเปลือกจากบุคคลภายนอกร้อยละ 33.44

ปี 2544 สหกรณ์รับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ 1,337,152 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 79.91 จากข้าวเปลือกที่รับซื้อทั้งหมด 1,673,295.20 กิโลกรัม ขณะที่รับซื้อข้าวเปลือกจากบุคคลภายนอกร้อยละ 20.09

ดังนั้นประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์โดยยึดถือเอาปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์เป็นตัวชี้วัดพบว่าในปี 2541 และ 2544 ประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์มีค่าสูงสุดคือ ร้อยละ 79.90 และ 79.91 ปี 2543 ประสิทธิภาพการตลาดข้าว สหกรณ์ มีค่าร้อยละ 66.50 และปี 2542 ประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์ต่ำสุดคือ มีค่าร้อยละ 62.08



ตารางที่ 45 ปริมาณและมูลค่าข้าวเปลือกที่สมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปขายให้แก่สหกรณ์ ปี 2541-2544

	ปี 2541		ปี 2542		ปี 2543		ปี 2544	
	สมาชิก	เกษตรกรทั่วไป	สมาชิก	เกษตรกรทั่วไป	สมาชิก	เกษตรกรทั่วไป	สมาชิก	เกษตรกรทั่วไป
จำนวนข้าวเปลือก (กก.)	1,818,190	457,283	1,683,467	1,028,086	3,157,330	1,586,350	1,337,152	336,143.20
คิดเป็นร้อยละ (โดยน้ำหนัก)	79.90	20.10	62.08	37.92	66.50	33.44	79.91	20.09
มูลค่า (บาท)	14,277,741.41	4,197,417.50	15,006,608.45	8,215,869.20	22,990,500	12,679,955.51	7,031,800.60	3,186,861.40
รวมจำนวนข้าวเปลือก (กก.)	2,275,473		2,711,553		4,743,680		1,673,295.20	
คิดเป็นร้อยละ (โดยน้ำหนัก)	100		100		100		100	
รวมมูลค่า (บาท)	18,475,158.94		23,222,477.65		35,748,659.94		10,218,662.76	

ที่มา: เรียบเรียงและคำนวณจากข้อมูลข่าวสารสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

จำนวนสมาชิกสหกรณ์ที่เป็นผู้ใช้บริการตลาดข้าวสหกรณ์

การวัดประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกที่นำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์ในแต่ละปี เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมดในปีนั้น ๆ จากการศึกษาพบว่าในปี 2541 มีสมาชิกรนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์จำนวน 1,084 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.09 ของสมาชิกทั้งหมด ปี 2542 มีสมาชิกรนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์จำนวน 1,135 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.16 ของสมาชิกทั้งหมด ปี 2543 มีสมาชิกรนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์จำนวน 1,168 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.94 ของสมาชิกทั้งหมด ปี 2544 มีสมาชิกรนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์จำนวน 620 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.65 ของสมาชิกทั้งหมด

ตารางที่ 46 ร้อยละสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์เปรียบเทียบกับสมาชิกทั้งหมด ปี 2541-2544

ปี	สมาชิกสหกรณ์สิ้นปี (คน)	สมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือก	
		คน	ร้อยละ
ปี 2541	7,695	1,084	14.09
ปี 2542	7,487	1,135	15.16
ปี 2543	7,329	1,168	15.94
ปี 2544	7,169	620	8.65

ที่มา: เรียบเรียงข้อมูลข้าวจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

ปี 2541 โดยเฉลี่ยสมาชิกสหกรณ์ 1 คน ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ 1,677.30 กก.

ปี 2542 โดยเฉลี่ยสมาชิกสหกรณ์ 1 คน ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ 1,483.23 กก.

ปี 2543 โดยเฉลี่ยสมาชิกสหกรณ์ 1 คน ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ 2,617.58 กก.

ปี 2544 โดยเฉลี่ยสมาชิกสหกรณ์ 1 คน ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์ 790.28 กก.

ดังนั้นประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์โดยยึดถือเอาจำนวนสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้บริการตลาดข้าวสหกรณ์เป็นตัวชี้วัด พบว่าในปี 2544 มีจำนวนสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 8.65 ของสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด ปี 2543, 2542, 2541 มีจำนวนสมาชิกสหกรณ์มาใช้บริการตลาดข้าวสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 15.94, 15.16 และ 14.09 ตามลำดับ

ปริมาณข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่สหกรณ์จำหน่ายได้เปรียบเทียบกับปริมาณที่แปรรูปาสีได้

ปี 2541 สหกรณ์สามารถผลิตข้าวสารซึ่งเป็นต้นข้าว 717,853 กิโลกรัม และปลายข้าว 209,804 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์พลอยได้ซึ่งเป็นรำ 156,267 กิโลกรัม สหกรณ์สามารถจำหน่ายข้าวสารเป็นต้นข้าว 899,099 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 125.25 ปลายข้าว 206,246 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 98.30 ผลิตภัณฑ์พลอยได้ รำ 156,267 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 100.15

ปี 2542 สหกรณ์สามารถผลิตข้าวสารซึ่งเป็นต้นข้าว 1,139,383 กิโลกรัม และปลายข้าว 398,904 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์พลอยได้ซึ่งเป็นรำ 238,088 กิโลกรัม สหกรณ์สามารถจำหน่ายข้าวสารเป็นต้นข้าว 1,240,685 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 108.89 ปลายข้าว 360,757 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 90.44 ผลิตภัณฑ์พลอยได้ รำ 238,328 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 100.10

ปี 2543 สหกรณ์สามารถผลิตข้าวสารซึ่งเป็นต้นข้าว 1,558,267 กิโลกรัม และปลายข้าว 539,141 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์พลอยได้ซึ่งเป็นรำ 317,498 กิโลกรัม สหกรณ์สามารถจำหน่ายข้าวสารเป็นต้นข้าว 1,264,443 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 81.14 ปลายข้าว 488,622 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 82.38 ผลิตภัณฑ์พลอยได้ รำ 240,840 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 75.05

ปี 2544 สหกรณ์สามารถผลิตข้าวสารซึ่งเป็นต้นข้าว 716,084 กิโลกรัม และปลายข้าว 201,005 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์พลอยได้ซึ่งเป็นรำ 124,930 กิโลกรัม สหกรณ์สามารถจำหน่ายข้าวสารเป็นต้นข้าว 806,882 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 112.68 ปลายข้าว 180,467 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.78 ผลิตภัณฑ์พลอยได้ รำ 116,937 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 93.60

ตารางที่ 47 ปริมาณข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่สหกรณ์ผลิตได้กับปริมาณที่จำหน่าย

ปี	ปริมาณที่ผลิตได้			ปริมาณที่จำหน่าย					
	ต้นข้าว	ปลายข้าว	รำ	ต้นข้าว		ปลายข้าว		รำ	
	(กก.)	(กก.)	(กก.)	กก.	ร้อยละ	กก.	ร้อยละ	กก.	ร้อยละ
2541	717,853	209,804	156,077	899,099	125.25	206,246	98.30	156,267	100.15
2542	1,139,383	398,904	238,088	1,240,685	108.89	360,757	90.44	238,328	100.10
2543	1,558,267	539,141	317,498	1,264,443	81.14	488,622	82.38	240,840	75.05
2544	716,084	201,005	124,930	806,882	112.68	180,467	89.78	116,937	93.60

ที่มา: เรียบเรียงข้อมูลข้าวจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

ดังนั้นในปี 2541 ประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์มีสูงสุดโดยที่สหกรณ์สามารถจำหน่ายต้นข้าวคิดเป็นร้อยละ 125.25 ของต้นข้าวที่ผลิตได้ จำหน่ายปลายข้าวคิดเป็นร้อยละ 98.30 ของปลายข้าวที่ผลิตได้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) คิดเป็นร้อยละ 100.15 ของผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) ที่ผลิตได้ ส่วนในปี 2543 ประสิทธิภาพการตลาดข้าวสหกรณ์มีต่ำสุดโดยที่สหกรณ์สามารถจำหน่ายต้นข้าวคิดเป็นร้อยละ 81.14 ของต้นข้าวที่ผลิตได้ จำหน่ายปลายข้าว คิดเป็นร้อยละ 82.38 ของปลายข้าวที่ผลิตได้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) คิดเป็นร้อยละ 75.05 ของผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) ที่ผลิตได้ อนึ่งการจำหน่ายต้นข้าวและผลิตภัณฑ์พลอยได้ในปี 2541 2542 2543 และ 2544 สหกรณ์มีต้นข้าวและผลิตภัณฑ์พลอยได้คงเหลือค้างจากปีที่ผ่านมา

ปริมาณข้าวเปลือกนำมาแปรรูปเพื่อเปรียบเทียบข้าวเปลือกกับซื้อและอัตราการสี

ปี 2541 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 2,275,473 กิโลกรัม นำมาแปรรูปเพื่อสี 1,451,390 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 63.78 เหลือข้าวเปลือกค้างปี 824,083 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.22

ปี 2542 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 2,711,553 กิโลกรัม นำมาแปรรูปเพื่อสี 2,415,547 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.08 เหลือข้าวเปลือกค้างปี 296,000 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.92

ปี 2543 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 4,743,680 กิโลกรัม นำมาแปรสภาพสี 3,369,393 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 71.03 เหลือข้าวเปลือกค้างปี 1,374,287 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.97

ปี 2544 สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 1,673,295.20 กิโลกรัม นำมาแปรสภาพสี 1,460,181 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 87.26 เหลือข้าวเปลือกค้างปี 213,114.20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.74

จากการศึกษารายงานการสอบบัญชี ปรากฏว่าโรงสีสหกรณ์มีประสิทธิภาพอัตราการสีเฉลี่ยในปี 2541 ได้ข้าวสารต่อข้าวเปลือก 1 ตัน เท่ากับ 639.15 กิโลกรัม

ปี 2542 ได้ข้าวสารต่อข้าวเปลือก 1 ตัน เท่ากับ 636.83 กิโลกรัม

ปี 2543 ได้ข้าวสารต่อข้าวเปลือก 1 ตัน เท่ากับ 638.52 กิโลกรัม

ปี 2544 ได้ข้าวสารต่อข้าวเปลือก 1 ตัน เท่ากับ 628.07 กิโลกรัม

อำนาจทางตลาดและศักยภาพการตลาดข้าวสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่าในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดข้าวสหกรณ์ ปี 2541-2544 อำนาจทางตลาดข้าวสหกรณ์ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มหรือลดส่วนแบ่งการตลาดข้าวไม่ว่าจะเป็นข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อจากสมาชิกและเกษตรกรทั่วไป หรือข้าวสารที่จำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายปลีก หรือพ่อค้าขายส่ง ความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดข้าวสหกรณ์ หรือการดำเนินงานมีผลให้ส่วนแบ่งการตลาดข้าวสหกรณ์ลดลงขึ้นอยู่กับศักยภาพการตลาดข้าวสหกรณ์มีมากหรือน้อยเพียงใด ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอำนาจทางการตลาดหรือศักยภาพการตลาดของสหกรณ์ สามารถวิเคราะห์พิจารณาได้ดังนี้

ขนาด จำนวน และการรวมตัวของธุรกิจ

ขนาดกำลังการผลิตของโรงสีสหกรณ์ในปี 2541 สหกรณ์มีโรงสี 1 แห่ง กำลังการผลิต 40 เกวียนต่อวัน มีชั่วโมงการผลิต 1,076 ชั่วโมง ได้ต้นข้าว 717,853 กิโลกรัม ปลายข้าว 209,804 กิโลกรัม รำ 156,027 กิโลกรัม อัตราส่วนเฉลี่ยข้าวสารต่อข้าวเปลือก 639.15

ปี 2542 สหกรณ์ได้ก่อสร้างโรงสีเพิ่มขึ้น 1 โรง กำลังการผลิต 40 เกวียนต่อวัน รวมสหกรณ์มีโรงสี 2 โรง กำลังการผลิตทั้งสิ้น 80 เกวียนต่อวัน มีชั่วโมงการผลิต 2,814 ชั่วโมง ได้ต้นข้าว 1,139,383 กิโลกรัม ปลายข้าว 398,904 กิโลกรัม รำ 238,088 กิโลกรัม อัตราส่วนเฉลี่ยข้าวสารต่อข้าวเปลือก 636.83

ปี 2543 สหกรณ์มีโรงสี 2 โรง กำลังการผลิต 80 เกวียนต่อวัน มีชั่วโมงการผลิต 2,480 ชั่วโมง ได้ต้นข้าว 1,558,267 กิโลกรัม ปลายข้าว 593,141 กิโลกรัม รำ 317,498 กิโลกรัม อัตราส่วนเฉลี่ยข้าวสารต่อข้าวเปลือก 638.52

ปี 2544 สหกรณ์มีโรงสี 2 โรง กำลังการผลิต 80 เกวียนต่อวัน มีชั่วโมงการผลิต 1,145 ชั่วโมง ได้ต้นข้าว 716,084 กิโลกรัม ปลายข้าว 201,005 กิโลกรัม รำ 124,930 กิโลกรัม อัตราส่วนเฉลี่ยข้าวสารต่อข้าวเปลือก 628.07

ตารางที่ 48 อัตราการแปรสภาพสีข้าวเปลือก ปี 2541-2544

รายการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
การรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก (กก.)	2,275,473	2,711,553	4,743,680	1,673,295
มูลค่าข้าวเปลือก (บาท)	18,475,158.94	23,222,477.25	35,748,659	10,218,662
ปริมาณข้าวเปลือกส่งแปรสภาพสี (กก.)	1,451,390	2,415,547	3,369,393	1,460,181
ชั่วโมงการผลิต (ชม.)	1,076	2,814	2,480	1,145
ปริมาณที่ผลิตได้ (กก.)				
- ต้นข้าว	717,853	1,139,383	1,558,267	716,084
- ปลายข้าว	209,804	398,904	593,141	201,005
- รำ	156,027	238,088	317,498	124,930
- สิ่งสูญเสีย	367,706	639,172	900,489	418,161
เฉลี่ยข้าวสาร (กก.) ต่อข้าวเปลือก 1000 กก.	639.15	636.83	638.52	628.07

ที่มา: รายงานกิจการประจำปีสหกรณ์การเกษตรสันป่าดง จำกัด ปี 2541-2544

จากการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 49) สหกรณ์ได้ทำการผลิตแปรรูปสาลี่ข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร มีจำนวนวันการผลิต 240 วัน ใน 1 รอบปีบัญชีของสหกรณ์ เฉลี่ยใน 1 เดือน สหกรณ์ใช้เวลาทำการผลิตแปรรูปสาลี่ข้าว 20 วัน (20 วัน/ 1 เดือน) จากตารางที่ 52 ในปี 2541 สหกรณ์มีชั่วโมงในการผลิตแปรรูปสาลี่ข้าว 1,076 ชั่วโมง เฉลี่ย 4.48 ชั่วโมง/วัน/โรงสี ปี 2542 สหกรณ์มีชั่วโมงในการผลิตแปรรูปสาลี่ข้าว 2,814 ชั่วโมง เฉลี่ย 5.50 ชั่วโมง/วัน/โรงสี ปี 2543 และปี 2544 สหกรณ์มีชั่วโมงในการผลิตแปรรูปสาลี่ข้าว 2,480 1,145 ชั่วโมง เฉลี่ย 5.16 ชั่วโมง/วัน/โรงสี และ 4.77 ชั่วโมง/วัน ตามลำดับ ดังนั้นประสิทธิภาพในการผลิตแปรรูปสาลี่ข้าวของสหกรณ์ตั้งแต่ปี 2541-2544 โดยเฉลี่ยพบว่าใน 1 ชั่วโมง แปรรูปสาลี่ข้าวเปลือกได้ 1,208.28 กิโลกรัม และใช้เวลาในการผลิตแปรรูปสาลี่ข้าว 4.97 ชั่วโมง/วัน/โรงสี

ตารางที่ 49 ชั่วโมงการผลิต (แปรรูปสาลี่ข้าวเปลือก) เฉลี่ยข้าวเปลือก/ชั่วโมง ชั่วโมงการผลิต/วัน ปี 2541-2544

ปี	ข้าวเปลือกส่ง แปรรูปสาลี่ (ก.ก.)	โรงสี	ชั่วโมง การผลิต	ข้าวเปลือก แปรรูปสาลี่/ชั่วโมง (ก.ก.)	ชั่วโมง การแปรรูปสาลี่/ วัน/โรงสี
2541	1,451,390	1	1,076	1,348.87	4.48
2542	2,415,547	2	2,814	850.40	5.50
2543	3,369,393	2	2,480	1,358.62	5.16
2544	1,460,181	1	1,145	1,275.26	4.77
	เฉลี่ย			1,208.28	4.97

ที่มา : คำนวณข้อมูลข้าวจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

จากตารางที่ 50 การดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์ เมื่อศึกษาอัตราส่วนเพิ่ม/ลดของการแปรรูปสาลี่ข้าวเปลือกเปรียบเทียบ 2 ปี พบว่า

การรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกเปรียบเทียบ ปี 2541 กับ 2542 ปี 2542 เพิ่มขึ้นร้อยละ 19

การรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกเปรียบเทียบ ปี 2542 กับ 2543 ปี 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 74

การรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกเปรียบเทียบ ปี 2543 กับ 2544 ปี 2544 ลดลง
ร้อยละ 64

ปริมาณข้าวเปลือกส่งแปรสภาพสี ปี 2541 กับ 2542 ปี 2542 เพิ่มขึ้นร้อยละ 66

ปริมาณข้าวเปลือกส่งแปรสภาพสี ปี 2542 กับ 2543 ปี 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 19

ปริมาณข้าวเปลือกส่งแปรสภาพสี ปี 2543 กับ 2544 ปี 2544 ลดลงร้อยละ 53

ปริมาณข้าวสารหรือต้นข้าวที่ผลิตได้เปรียบเทียบ ปี 2541 กับ 2542 ปี 2542
เพิ่มขึ้นร้อยละ 59

ปริมาณข้าวสารหรือต้นข้าวที่ผลิตได้เปรียบเทียบ ปี 2542 กับ 2543 ปี 2543
เพิ่มขึ้นร้อยละ 36

ปริมาณข้าวสารหรือต้นข้าวที่ผลิตได้เปรียบเทียบ ปี 2543 กับ 2544 ปี 2544
ลดลงร้อยละ 44

ตารางที่ 50 อัตราส่วนเพิ่ม/ลดของการแปรสภาพสีข้าวเปลือก (ร้อยละ)

รายการ	อัตราส่วนเพิ่ม/ลด ปี 2541-2542	อัตราส่วนเพิ่ม/ลด ปี 2542-2543	อัตราเพิ่ม/ลด ปี 2543-2544
การรวบรวม (ซื้อข้าวเปลือก)	+ 0.19	+ 0.74	- 0.64
มูลค่าข้าวเปลือก	+ 0.65	+ 0.39	- 0.71
ปริมาณข้าวเปลือกสีแปรสภาพ	+ 0.66	+ 0.19	- 0.56
ชั่วโมงการผลิต	+ 1.62	- 0.11	- 0.53
ปริมาณที่ผลิตได้			
- ข้าวสาร	+ 0.59	+ 0.36	- 0.44
- ปลาซข้าว	+ 0.90	+ 0.48	- 0.66
- รำ	+ 0.53	+ 0.33	- 0.60
- สิ่งสูญเสีย	+ 0.74	+ 0.40	- 0.53
เฉลี่ยข้าวสารต่อข้าวเปลือก	- 0.004	+ 0.002	- 0.01
1,000 กก.			

ที่มา: เรียบเรียงและคำนวณจากรายงานกิจการประจำปีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด
ปี 2541-2544

สหกรณ์ไม่มีการรวมตัวในธุรกิจข้าว ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวระหว่างสหกรณ์ด้วยกัน ทั้ง ๆ ที่โดยโครงสร้างของสหกรณ์ระดับชาติมีชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรระดับภูมิภาค ซึ่งได้แก่ ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรระดับจังหวัดต่าง ๆ ไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มธุรกิจค้าขายข้าวระหว่างสหกรณ์การเกษตรด้วยกันเองในระดับจังหวัดเพื่อสร้างอำนาจต่อรองทางตลาดในขบวนการสหกรณ์ด้วยกันเอง

สหกรณ์ได้รับทราบข่าวสารการตลาดจากสมาคมโรงสีข้าวไทยโดยตรง เนื่องจากได้เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฯ นอกจากนั้นก็ได้ติดตามความเคลื่อนไหวภาวะการค้าขายจากหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

สหกรณ์ทำการผลิตข้าวออกสู่ตลาดเพียง 2 ชนิดคือ เป็นข้าวหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 2 และชั้น 3 ข้าวเหนียวเมล็ดยาว และข้าวเหนียวรวม มีขนาดบรรจุถุงหลายขนาด เช่น ขนาดบรรจุ 800 กรัม 5, 10, 45, 50 และ 100 กิโลกรัม

จากการศึกษาพบว่าในปี 2541-2544 (ตารางที่ 51) สหกรณ์รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก 2,275,473 2,711,553 4,743,680 และ 1,673,295 กิโลกรัม ส่งแปรสภาพสี 1,451,390 2,415,547 3,369,393 และ 1,460,181 กิโลกรัม ดังนั้นจึงมีข้าวเปลือกคงเหลือค้างปี 824,083 296,006 1,374,287 และ 213,114 กิโลกรัม มูลค่าข้าวเปลือกคงเหลือ 6,683,313.10 2,202,284.60 10,348,381 และ 1,299,995.40 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 51 ปริมาณและมูลค่าข้าวเปลือกรับซื้อ - ข้าวเปลือกส่งแปรสภาพสีและข้าวเปลือกคงเหลือค้างปี ปี 2541 - 2544 หน่วย : ก.ก.

รายการ	ปี 2541 (ก.ก.)	ปี 2542 (ก.ก.)	ปี 2543 (ก.ก.)	ปี 2544 (ก.ก.)
ปริมาณข้าวเปลือก	2,275,473	2,711,553	4,743,680	1,673,295
ข้าวเปลือกส่งแปรสภาพสี	1,451,390	2,415,547	3,369,393	1,460,181
คงเหลือข้าวเปลือกค้างปี	824,083	296,006	1,374,287	213,114
ราคาเฉลี่ย (บาท/ก.ก.)	8.11	7.44	7.53	6.10
มูลค่าข้าวเปลือกคงเหลือ	6,683,313.10	2,202,284.60	10,348,381	1,299,995.40

ที่มา : เรียบเรียงและคำนวณจากรายงานกิจการประจำปีสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ปี 2541-2544

สหกรณ์ดำเนินการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกและทำการแปรสภาพสีเป็นข้าวสารในระหว่างปี 2541-2544 (ตารางที่ 52) ปรากฏว่าข้าวเปลือก 1,000 กิโลกรัม มีน้ำหนักสูญเสีย 253.33, 265.70, 267.20 และ 371.93 กิโลกรัม มูลค่าสูญเสีย 2,133.03; 1,907.72 2,009.34 และ 2,752.28 บาท ตามลำดับ

รวมมูลค่าสูญเสียรวมทั้งสิ้น ในปี 2541, 2542, 2543 และ 2544 จำนวน 3,095,888.40 4,608,173.80 6,766,231.40 และ 2,199,898.90 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ค่าสูญเสียน้ำหนักจากการแปรสภาพสีข้าวเปลือก 1,000 กิโลกรัม

รายการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
ข้าวเปลือกส่งแปรสภาพสี (กก.)	1,451,390	2,415,547	3,369,393	1,460,181
มูลค่า (บาท)	12,220,703	17,343,627	25,337,835	10,805,339
น้ำหนักสูญเสีย/ตันข้าวเปลือก (กก.)	253.33	265.70	267.20	371.93
มูลค่าสูญเสีย/ตันข้าวเปลือก (บาท)	2,133.03	1,907.72	2,009.34	2,752.28
มูลค่าสูญเสียทั้งสิ้น (บาท)	3,095,888.40	4,608,173.80	6,766,231.40	2,199,898.90

ที่มา: รายงานประกอบงบการเงินและข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ปี 2541-2544

การศึกษาพบว่าสหกรณ์ได้มีการวางแผนการตลาดข้าวในแต่ละปีมี 4 ขั้นตอนคือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ ฝ่ายจัดการสหกรณ์โดยเฉพาะแผนงานการแปรสภาพสีข้าว สหกรณ์ได้มีการปรึกษาร่วมกับคณะกรรมการดำเนินการ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์ที่ทำการปลูกข้าวก่อน เพื่อเป็นการให้บริการและช่วยเหลือสมาชิกในด้านราคา โดยเฉพาะสมาชิกรายที่มีหนี้สินเงินกู้และวัสดุการเกษตร จากนั้นถึงจะรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรทั่วไป ฉะนั้นในขั้นการวางแผนนี้สหกรณ์จำเป็นต้องทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวสมาชิกผู้ปลูกล่วงหน้าก่อน เช่น จำนวนสมาชิกผู้ปลูกข้าว ปริมาณข้าวเปลือกของแต่ละกลุ่ม แต่ละราย โดยคำนวณจากข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกข้าว ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ตลอดจนเวลาการเก็บเกี่ยวข้าว เป็นต้น

2. กำหนดจุดมุ่งหมาย เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายของส่วนรวมของแผนการตลาดข้าวว่าสหกรณ์จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างไร โดยสหกรณ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปในพื้นที่เขตอำเภอสันป่าตอง เป็นข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิและข้าวเหนียวเมล็ดยาว เป็นข้าวเปลือกนาปีสำหรับนำมาแปรสภาพสีเป็น

ข้าวสารออกจำหน่าย ส่วนข้าวนาปรังสหกรณ์ไม่นำมาแปรรูปเป็นข้าวสารเพราะข้าวเปลือกมีความชื้นสูง ถ้านำมาแปรรูปแล้วจะได้ข้าวสารมีคุณภาพไม่ดีพอ อาจจะทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาดได้ สหกรณ์ได้กำหนดปริมาณข้าวเปลือกที่จะรับซื้อในแต่ละปีไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพราะจะได้เตรียมเงินทุนดำเนินงานจากภายนอก

3. กำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายรายละเอียดว่าในช่วงระยะเวลาต้นของการเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกมีความชื้นค่อนข้างสูง ควรจะรับซื้อในปริมาณไม่มากนักต้องพิถีพิถัน เพราะถ้าสหกรณ์รับซื้อมากเกินไปสหกรณ์ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการอบความชื้นหรือตากให้แห้ง สหกรณ์จะรับซื้อข้าวเปลือกปริมาณมากในช่วงหลังกลางเดือนธันวาคมของทุกปี เพราะไม่มีปัญหาเรื่องความชื้น สำหรับด้านราคาที่สหกรณ์รับซื้อได้มีการกำหนดราคาโดยคณะกรรมการซื้อขายข้าวเปลือกของสหกรณ์ไว้สูงกว่าท้องตลาดทั่ว ๆ ไป ประมาณกิโลกรัมละ 0.10-0.15 บาท ได้มีการกำหนดเป้าหมายเป็นปริมาณข้าวขาวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 และชั้น 3 และข้าวเหนียวเมล็ดยาวไว้ ล่วงหน้า

4. การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของสหกรณ์ สหกรณ์ได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยคณะกรรมการดำเนินการร่วมกับฝ่ายจัดการผู้รับผิดชอบในแผนกแปรรูปข้าว คำนึงถึงสถานการณ์ข้าวของแต่ละปีเป็นอย่างไร นโยบายและมาตรการข้าวของรัฐบาล โดยเฉพาะนโยบายและมาตรการการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือขบวนการสหกรณ์ สหกรณ์ได้ประมาณการเงินทุนดำเนินงานให้สอดคล้องกับโครงการเชื่อมโยงสินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าว สหกรณ์ มีการสำรวจความพร้อมในเรื่องวัสดุอุปกรณ์การตลาดต่าง ๆ ของสหกรณ์ เช่น ยุ้งฉาง ยานพาหนะ เครื่องชั่ง สภาพโรงสี รวมทั้งบุคลากรต่าง ๆ ในด้านการตลาดข้าวสหกรณ์มีเพียงพอหรือไม่ สำหรับด้านเงินทุนกู้ยืมจากภายนอก สหกรณ์ได้กำหนดวงเงินกู้ยืมจากเงินกองทุนหมุนเวียนเพื่อการส่งเสริมสหกรณ์หรือเงินกองทุนเพื่อพัฒนาสหกรณ์จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนถึงฤดูการเก็บเกี่ยว

ผลการดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์ (จากตารางที่ 53) ปรากฏว่าในปี 2541 โรงสีสหกรณ์มีกำไร 1,327,554.26 บาท (กำไร 914.68 บาท/ตันข้าวเปลือก) ส่วนปี 2542-2544 โรงสีสหกรณ์ขาดทุน 725,740.52 บาท (ขาดทุน 300.44 บาท/ตันข้าวเปลือก) 9,960,293.29 บาท (ขาดทุน 2,956.11 บาท/ตันข้าวเปลือก) และ 2,902,020.16 บาท (ขาดทุน 1,986.58 บาท/ตันข้าวเปลือก) สาเหตุการขาดทุนของโรงสีสหกรณ์เพราะสหกรณ์มีข้าวเปลือกคงค้างไม่ได้แปรรูปเป็นข้าวสารออกจำหน่ายเป็นรายได้ และโรงสีให้ชั่วโมงการผลิตเพียง 4.97 ชั่วโมง/วัน/โรงสี การบริหารจัดการตลาดข้าวสหกรณ์มีประสิทธิภาพไม่ดีเพียงพอเป็นผลให้มีต้นทุนการตลาดสูง

ตารางที่ 53 ผลการดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์ ปี 2541-2544

หน่วย : บาท

	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
ขายต้นข้าวและผลิตภัณฑ์พลอยได้	19,207,831	23,212,909	26,151,378	13,434,350
หักต้นทุนข้าวเปลือก	12,220,703	17,343,627	25,337,835	10,805,339
รายได้	6,987,128	5,869,282	813,543	2,629,011
ต้นทุนการตลาด	5,659,573.74	6,595,022.52	10,773,836.29	5,531,031.16
กำไร (ขาดทุน)	1,327,554.26	(725,740.52)	(9,960,293.29)	(2,902,020.16)
กำไร (ขาดทุน)/ต้นข้าวเปลือก	914.68	(300.44)	(2,956.11)	(1,986.58)

ที่มา : จากการคำนวณข้อมูลข้าวจากสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544

ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ฝ่ายจัดการแผนกแปรรูปสหกรณ์ ทำให้ทราบว่าคุณภาพข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อจากเกษตรกรสมาชิกและเกษตรกรทั่วไปไม่ได้คุณภาพตามที่ได้สุ่มตรวจวัด เพราะมีการนำข้าวเปลือกต่างชนิดปลอมปน มีสิ่งเจือปนอื่น ๆ เช่น เศษดิน กรวด ดิน หวายมากกว่าปกติ ข้าวเปลือกมีความชื้นสูงกว่าปกติ สหกรณ์ตรวจไม่พบเพราะผู้ขายมีเจตนาปลอมปนข้าวเปลือกที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไม่สามารถตรวจพบได้

สหกรณ์ขาดแคลนเงินทุนของตนเอง เพื่อให้ในการรวบรวมซื้อข้าวเปลือก ต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอกทุก ๆ ปี เช่น เงินกองทุนสงเคราะห์เกษตรกรของทางราชการ ซึ่งไม่เพียงพอกับความต้องการของสหกรณ์ อีกทั้งขั้นตอนในการกู้เงินและทำสัญญา และจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องใช้เวลาาน เงินทุนที่ได้รับค่อนข้างล่าช้า ไม่ทันฤดูเก็บเกี่ยวข้าว ระยะเวลาการส่งชำระคืนเงินต้นประมาณ 7-8 เดือนเท่านั้น ในบางปีสหกรณ์ต้องจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์มาใช้เป็นทุนรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือก ซึ่งต้องทำให้มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ในกรณีที่เงินกู้ยืมจากทางราชการไม่ทันหรือไม่เพียงพอกับปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อ

จากการสอบถามเกษตรกรสมาชิก ทราบว่าบางรายต้องเสียเวลารอคอยนานกับการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพ การชั่งน้ำหนักข้าวเปลือก การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ยังขาดการประชาสัมพันธ์สื่อสารก่อนฤดูการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกให้ค้อย ๆ ทยอยนำข้าวเปลือกมาขายให้กับสหกรณ์ตามลำดับก่อนหลังในต้นฤดูเก็บเกี่ยวขายข้าว

โรงสีข้าวหลังแรกซึ่งก่อสร้างตั้งแต่ปี 2512 มีอายุการใช้งานมานาน ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สึกหรือเสื่อมชำรุดถึงแม้ทางสหกรณ์ได้ปรับปรุงซ่อมแซมต่อเติมอุปกรณ์มาแล้ว แต่ประสิทธิภาพการแปรรูปข้าวได้อัตราการสียังไม่ดีพอ และได้ข้าวสารบางส่วนมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน โรงสีมีชั่วโมงการผลิตแปรรูปข้าวเฉลี่ย 4 ปี (2541-2544) 4.97 ชั่วโมง/วัน/โรงสี เป็นการใช้เวลาการผลิตน้อยกว่าปกติ

ในบางช่วงเวลาของฤดูกาลราคาข้าวสารโดยทั่วไปในท้องตลาดสูงกว่าราคาข้าวสารสหกรณ์ ปริมาณความต้องการข้าวสารจากสหกรณ์เพิ่มขึ้น ทำให้กำลังการผลิตแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารไม่ทันความต้องการเสนอซื้อของลูกค้าข้าวสาร

เกษตรกรสมาชิกขาดความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยว ทำให้คุณภาพข้าวเปลือกไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เพราะสหกรณ์ไม่มีเจ้าหน้าที่เกษตรให้การส่งเสริมแนะนำตามไร่นา ข้าวเปลือกมีการปลอมปนสิ่งเจือปนโดยเจตนา มีข้าวพันธุอื่นปลอมปน และความชื้นสูงเกิน 14% ซึ่งสหกรณ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มจากการตากให้แห้ง

ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรฝ่ายจัดการข้าวสหกรณ์ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการในธุรกิจโรงสีอย่างพอเพียง ตลอดจนเทคโนโลยีการแปรรูปข้าวที่ทันสมัยในปัจจุบัน ขาดประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านบุคลากร ผู้จัดการสหกรณ์ และคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ไม่มีการวางแผนร่วมกันในการจัดทำกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ข้าว เพื่อเพิ่มศักยภาพตลาดข้าวให้สูงขึ้น ปัจจุบันไม่มีการดำเนินงานของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรระดับจังหวัด (ชสจ.) และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย (ชสท.) เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการเป็นแม่ข่ายเชื่อมโยงงานตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. ประสิทธิภาพการตลาด

- ไม่เป็นตามสมมติฐาน โดยวัดประสิทธิภาพการตลาดด้วยอัตราส่วนราคาที่สหกรณ์ได้รับกับต้นทุนการตลาด (ปี 2542, 2544 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 327.15)
- ไม่เป็นตามสมมติฐานโดยวัดประสิทธิภาพการตลาดด้วยอัตราส่วนระหว่างราคาที่สหกรณ์ได้รับกับส่วนเหลือการตลาด (ปี 2541, 2544 มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 1,271)
- ไม่เป็นตามสมมติฐาน โดยวัดประสิทธิภาพการตลาดด้วยปริมาณข้าวเปลือกที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์ (ปี 2542, 2543 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 72.09)

- ไม่เป็นตามสมมติฐาน โดยวัดประสิทธิภาพการตลาดด้วยจำนวนสมาชิกสหกรณ์ที่มาใช้บริการตลาดข้าวสหกรณ์ (ปี 2544 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.43)

- ประสิทธิภาพการตลาดทั้ง 4 ปี เป็นไปตามสมมติฐาน โดยวัดประสิทธิภาพการตลาดด้วยปริมาณข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ที่จำหน่ายได้เปรียบเทียบกับปริมาณที่แปรรูปได้

- ไม่เป็นตามสมมติฐาน โดยวัดประสิทธิภาพการตลาดด้วยปริมาณที่แปรรูปได้เปรียบเทียบกับข้าวเปลือกดิบซื้อ (ปี 2541, 2543 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 77.78)

2. การดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์สร้างความพอใจให้กับเกษตรกรสมาชิกผู้ขายข้าวเปลือก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.27 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสร้างความพึงพอใจระดับปานกลางเช่นกัน ให้กับลูกค้าข้าวสาร ซึ่งเป็นพ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง และผู้บริโภค ข้าวสาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.37 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATION AND RECOMMENDATION)

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ปี 2541-2544 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด จำนวน 250 ราย ลูกค้าผู้ซื้อข้าวสารบริโภค จำนวน 38 ราย พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่งผู้ซื้อข้าวสารจากสหกรณ์ไปจำหน่าย จำนวน 49 ราย รวมทั้งสิ้น จำนวน 337 ราย และได้เก็บรวบรวมข้อมูล ทุติยภูมิ (secondary data) จากทะเบียนและเอกสารต่างๆ ของสหกรณ์ งบการเงิน รายงาน การสอบบัญชีสหกรณ์ ตลอดจนได้สัมภาษณ์ฝ่ายจัดการแผนรวบรวมและแปรรูปของสหกรณ์ ซึ่งได้ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

(Summary)

การตลาดข้าวเปลือก

การตลาดข้าวเปลือกของสหกรณ์ในส่วนของข้าวเปลือกหอมมะลินั้น เกษตรกรสมาชิกได้ขายให้สหกรณ์ทั้งหมดเพื่อชำระหนี้เงินกู้ให้สหกรณ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนข้าวเปลือกเหนียวได้เก็บไว้ในครัวเรือนเพื่อการบริโภคให้เพียงพอได้ตลอดทั้งปี ส่วนที่เหลือได้ขายให้สหกรณ์ บางรายนำเงินค่าข้าวเปลือกมาเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ไว้ในสหกรณ์ เกษตรกรสมาชิกส่วนใหญ่รู้ราคาข้าวเปลือกจากสหกรณ์เมื่อนำมาขายให้กับสหกรณ์โดยเฉลี่ยราคากิโลกรัมละ 6.55-7.00 บาท สำหรับข้าวเปลือกหอมมะลิและข้าวเปลือกเหนียวในราคา 5.00-5.55 บาท โดยเฉลี่ยแล้วหลังเก็บเกี่ยวสมาชิกจะขนส่งนำมาขายให้สหกรณ์ภายใน 1-7 วัน โดยพาหนะของตนเอง สหกรณ์ไม่ได้ออกรับซื้อตามจุดรวบรวมตามกลุ่มสมาชิกในท้องที่ รายได้จากการขายข้าวเปลือกโดยเฉลี่ยประมาณ 30,000-40,000 บาทต่อคน

สำหรับการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเพาะปลูกข้าวแก่เกษตรกรสมาชิกส่วนใหญ่มีประมาณ 1,000-5,000 บาทต่อ 1 คน เพื่อใช้เป็นทุนสำหรับจัดซื้อวัสดุการเกษตรเช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช จากแผนกวัสดุการเกษตรของสหกรณ์โดยทั่วไป เรียกว่า "เงินกู้วัสดุการเกษตร"

ความพึงพอใจของเกษตรกรสมาชิกต่อการมาใช้บริการตลาดข้าวสหกรณ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.25

ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดข้าวเปลือกส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความล่าช้าในการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์ผู้รับผิดชอบในต้นฤดูกาลซื้อขายข้าวเปลือก มีผู้นำข้าวเปลือกมาขายให้เป็นจำนวนมากในต้นฤดูเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกมีความชื้นสูงเกิน 14% มีการปลอมปนข้าวเปลือกต่างชนิดและเศษหินดินทราย

การตลาดข้าวสาร

ลูกค้าข้าวสารของสหกรณ์ได้แก่ ผู้ซื้อข้าวสารไปบริโภค พ่อค้าขายปลีกและขายส่งซึ่งเป็นร้านค้าส่วนตัว บริษัทห้างร้าน กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ได้เคยติดต่อทำธุรกรรมการซื้อขายข้าวสารกับสหกรณ์โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 4 ปี มีความพึงพอใจในความเที่ยงธรรมด้านราคา คุณภาพ และน้ำหนักในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการให้บริการด้านให้ซื้อเชื่อข้าวสารและโดยเฉลี่ยสามารถชำระค่าข้าวสารได้ภายใน 2-3 เดือน วงเงินซื้อเชื่อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 10,000-30,000 บาท จำนวนครั้งที่ซื้อข้าวสารประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อข้าวสารไปบริโภคมีปริมาณไม่เกิน 100 กก./ครั้ง ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าขายปลีกซื้อข้าวสารเป็นปริมาณ 100-5,000 กก./ครั้ง และลูกค้าพ่อค้าขายส่งซื้อข้าวสารไปปริมาณ 5,000 - มากกว่า 10,000 กก./ครั้ง

ราคาข้าวสารโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าข้าวสารซื้อจากสหกรณ์คือ

ขนาดถุง	800 กรัม	ซื้อได้ราคา	12 - 20	บาท
ขนาดถุง	5 กก.	ซื้อได้ราคา	80 - 85	บาท
ขนาดถุง	10 กก.	ซื้อได้ราคา	150 - 160	บาท
ขนาดถุง	50 กก.	ซื้อได้ราคา	680 - 700	บาท
ขนาดถุง	100 กก.	ซื้อได้ราคา	1,300 - 1,400	บาท

ลูกค้าข้าวสารโดยทั่วไปได้มีการรับรู้ราคาจากสหกรณ์เป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าที่สั่งซื้อข้าวสารเป็นจำนวนมากจะได้รับการด้านการขนส่งให้จนถึงสถานที่นัดหมายตามต้องการในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอใกล้เคียง ลูกค้าผู้บริโภคในครัวเรือนผู้ซื้อต้องรับภาระการขนส่งเอง ส่วนการเก็บรักษาข้าวสารของลูกค้าส่วนมากเก็บไว้ในร้านค้าของตนเอง ร้านค้าของผู้ซื้อในกรณีฝากขายและโกดังของตนเองไม่มากนัก

ลักษณะตลาดข้าวสหกรณ์

ตลาดข้าวสหกรณ์เป็นตลาดที่มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีการแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าข้าว ทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการโรงสีในจังหวัดเชียงใหม่ 67 โรงสี และผู้ประกอบการค้าข้าว ในรูปบริษัทห้างร้านจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า 20 ตรา ข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายโดยผู้ประกอบการค้าข้าวดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิ ความจุน้ำหนัก 5 กิโลกรัม มีราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 57-125 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนผสมเนื้อข้าวหอมมะลิกับข้าวขาวธรรมดา ข้าวสารบรรจุถุงของสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด ที่จำหน่าย สหกรณ์เน้นข้าวสารมีคุณภาพ โดยมีเนื้อข้าวหอมมะลิ 100% ไม่มีส่วนผสมข้าวขาวธรรมดา เหมือนผู้ประกอบการค้าข้าวทั่วไปในท้องตลาดและจำหน่ายถูกกว่าห้างร้านค้าทั่วไปในจังหวัด เชียงใหม่ ราคาจำหน่ายข้าวสารของสหกรณ์มีดังนี้

ข้าวหอมมะลิ 100%	ชั้น 2	น้ำหนัก	800 กรัม	ราคา	15-17 บาท
ข้าวหอมมะลิ 100%	ชั้น 2	น้ำหนัก	5 กิโลกรัม	ราคา	82-83 บาท
ข้าวหอมมะลิ 100%	ชั้น 2	น้ำหนัก	10 กิโลกรัม	ราคา	158-160 บาท
ข้าวหอมมะลิ 100%	ชั้น 2	น้ำหนัก	50 กิโลกรัม	ราคา	760-790 บาท
ข้าวเหนียวเมล็ดยาว		น้ำหนัก	5 กิโลกรัม	ราคา	65-69 บาท
ข้าวเหนียวเมล็ดยาว		น้ำหนัก	10 กิโลกรัม	ราคา	125-128 บาท
ข้าวเหนียวเมล็ดยาว		น้ำหนัก	50 กิโลกรัม	ราคา	540-600 บาท
ข้าวเหนียวรวม		น้ำหนัก	45 กิโลกรัม	ราคา	450-485 บาท

ส่วนราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายตามห้างร้าน น้ำหนัก 5 กิโลกรัม มีราคา 57-125 บาท ดังนี้

ข้าวหอมมะลิ 100%	ชั้น 2	โดยปริมาณน้ำหนัก	ราคา	120-125 บาท
ข้าวหอมมะลิ 95%	มีข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิผสม 5%	โดยปริมาณ น้ำหนัก	ราคา	108-114 บาท
ข้าวหอมมะลิ 90%	มีข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิผสม 10%	โดยปริมาณ น้ำหนัก	ราคา	90-98 บาท

ข้าวหอมมะลิ 75% มีข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิผสม 25% โดยปริมาณ
น้ำหนัก ราคา 80-89 บาท

ข้าวหอมมะลิ 70% มีข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิผสม 30% โดยปริมาณ
น้ำหนัก ราคา 72-77 บาท

ข้าวหอมมะลิ 50% มีข้าวขาวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิผสม 50% โดยปริมาณ
น้ำหนัก ราคา 57-63 บาท

ตลาดข้าวสหกรณ์เป็นลักษณะแบบรวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง (centralization of marketing) มีการเปลี่ยนมือจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปจากรูปข้าวเปลือกผ่านมือให้สหกรณ์แปรรูปเป็นข้าวสารแล้วจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในตลาดระดับท้องถิ่นหรือท้องถิ่น (local market) จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและพ่อค้าปลีกในตลาดรวบรวมสินค้าระดับท้องถิ่น (local market center) เช่น อำเภอหางดง อำเภอจอมทอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดลำพูน นอกจากนี้สหกรณ์ได้จัดจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าคนกลางในตลาดปลายทาง (terminal market) เพื่อส่งมอบให้พ่อค้าขายส่งและจัดซื้อให้มีคุณภาพเพื่อส่งออก

กลไกและพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานการตลาดข้าวสหกรณ์

ตลาดข้าวสหกรณ์ได้ทำหน้าที่ 3 ลักษณะ

1. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (exchange function) โดยได้รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปด้วยเงินสด รับชำระหนี้ ให้สมาชิกสหกรณ์ถือหุ้นเพิ่มรับฝากเงิน โดยในปี 2541 ได้ข้าวเปลือก 2,275,473 กิโลกรัม เป็นข้าวหอมมะลิ 2,068,669 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 90.91 ข้าวเหนียว 206,804 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 9.09 ปี 2542 ได้ข้าวเปลือก 2,711,533 กิโลกรัม เป็นข้าวหอมมะลิ 2,386,477 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 88.01 ข้าวเหนียว 325,056 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.99 ปี 2543 ได้ข้าวเปลือก 4,743,680 กิโลกรัม เป็นข้าวหอมมะลิ 4,713,642 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 99.37 ข้าวเหนียว 300,038 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.63 ปี 2544 ได้ข้าวเปลือก 1,673,295.20 กิโลกรัม เป็นข้าวหอมมะลิ 1,504,446 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.91 ข้าวเหนียว 168,849.20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.09

2. หน้าที่ทางกายภาพ (physical function) สหกรณ์ทำการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร โดยในปี 2541 แปรรูปข้าวเปลือก 1,451,390 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 63.78 ของ

ข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อ มีข้าวเปลือกค้างปี 398,106 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.22 ได้ต้นข้าว 717,853 กิโลกรัม ปี 2542 แปรสภาพสีข้าวเปลือก 2,451,547 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.08 ของข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อ มีข้าวเปลือกค้างปี 296,006 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.92 ได้ต้นข้าว 1,139,383 กิโลกรัม ปี 2543 แปรสภาพสีข้าวเปลือก 3,369,393 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 71.03 ของข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อ มีข้าวเปลือกค้างปี 1,374,287 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.97 ได้ต้นข้าว 1,558,267 กิโลกรัม ปี 2544 แปรสภาพสีข้าวเปลือก 1,460,181 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 87.26 ของข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อ มีข้าวเปลือกค้างปี 213,114.20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.74 ได้ต้นข้าว 286,205 กิโลกรัม

ข้าวเปลือกที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อและข้าวสารที่แปรสภาพสีได้จะถูกเก็บรวบรวมรักษาไว้ในฉางอเนกประสงค์เพื่อรอจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งมีทั้งซื้อไปบริโภคโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นพ่อค้าปลีกและค้าส่งโดยผ่านบริษัท ซี.เอ.เอส. (CAS) อินเทอร์เน็ต จำกัด จัดส่งให้บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (facilitating function) สหกรณ์สามารถจัดหาสินเชื่อให้แก่สมาชิกสหกรณ์ผู้ทำนาปลูกข้าว เพื่อให้เป็นทุนด้านค่าจ้างแรงงาน ค่าปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และรถไถนา โดยในปี 2541 สหกรณ์ให้เงินกู้ระยะสั้นและปานกลาง 886,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.39 ของเงินกู้ระยะสั้น ร้อยละ 0.18 ของเงินกู้ระยะปานกลาง ปี 2542 สหกรณ์ให้เงินกู้ระยะสั้นและปานกลาง 694,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.33 ของเงินกู้ระยะสั้น ร้อยละ 0.63 ของเงินกู้ระยะปานกลาง ปี 2543 สหกรณ์ให้เงินกู้ระยะสั้นและปานกลาง 636,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.13 ของเงินกู้ระยะสั้น ร้อยละ 0.66 ของเงินกู้ระยะปานกลาง ปี 2544 สหกรณ์ให้เงินกู้ระยะสั้นและปานกลาง 94,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.37 ของเงินกู้ระยะสั้น

ภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนงานด้านการตลาดข้าวสหกรณ์ โดยได้จัดสรรเงินให้กู้ปลอดดอกเบี้ย เช่น เงินกองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร เงินกองทุนลงเคราะห์เกษตรกร เงินกองทุนพัฒนาสหกรณ์ และเงินกู้ ธกส. อัตราดอกเบี้ยต่ำ สำหรับรับจำนำข้าวเปลือก โดยในปี 2541 สหกรณ์ได้รับเงินกู้ 15,200,000 บาท ปี 2542 , 2543 และ 2544 กู้ยืมเงิน 17,050,000, 28,120,000 และ 29,000,000 บาท ตามลำดับ

ข้าวสารที่แปรสภาพสีได้ส่วนใหญ่เป็นข้าวสารหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 2 จำหน่ายให้แก่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ข้าวสารหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 2 และ ชั้น 3 จำหน่ายให้พ่อค้าปลีกและ ผู้บริโภคทั่วไป โดยทั้งชนิด 100% ชั้น 2 และ ชั้น 3 ไม่มีการนำเอาข้าวขาวที่ไม่ใช่พันธุ์หอมมะลิมาผสมกับข้าวหอมมะลิ เพื่อรักษาชื่อและมาตรฐานข้าวของสหกรณ์

สำหรับการกำหนดราคาข้าวเปลือกที่รวบรวมรับซื้อและข้าวสาร สหกรณ์ได้รับข้อมูลข้าวสารด้านการตลาดจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และความเคลื่อนไหวราคาจากพ่อค้าข้าวในท้องถิ่น

พฤติกรรมตลาดข้าวสหกรณ์

นโยบายด้านการผลิต (product policy) สหกรณ์มีเป้าหมายส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์เพาะปลูกข้าว โดยเฉพาะฤดูข้าวนาปี เพราะข้าวเปลือกที่ได้จะมีคุณภาพดีกว่าข้าวนาปรัง เพราะความชื้นไม่สูง เมื่อนำมาแปรสภาพสีเป็นข้าวสารได้คุณภาพดี ไม่เปราะหัก ทำให้ได้เปอร์เซ็นต์ข้าวสูง โดยเฉพาะข้าวเปลือกชนิดข้าวหอมมะลิ 105 อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐผ่านโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพผลผลิตการเกษตร ซึ่งเป็นการฝึกอบรมส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือกคุณภาพดีไว้เพาะปลูกในขบวนการสหกรณ์ นอกจากนี้สหกรณ์ยังเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างภาคเกษตร โครงการพัฒนาคุณภาพสินค้า และการจัดการผลการผลิตของสถาบันเกษตรกร ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและมาตรฐานสินค้าข้าวสารของสหกรณ์ โครงการเชื่อมโยงดินเชื้อเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวสหกรณ์

นโยบายด้านการกำหนดราคา (price policy) ราคาข้าวเปลือกที่สหกรณ์รวบรวมรับซื้อสูงกว่าราคาปกติในตลาดท้องถิ่น 1-2 บาทต่อ 10 กิโลกรัม (กิโลกรัมละ 10-20 สตางค์) ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้สมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไป ซึ่งรวมทั้งพ่อค้าข้าวเปลือกในท้องถิ่นนำข้าวมาจำหน่ายให้แก่สหกรณ์ ในส่วนสมาชิกสหกรณ์ก็จะได้เงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจอีกด้วย สำหรับราคาข้าวสารส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากการส่งทอดราคาของหน่ยจากตลาดกลางข้าวในกรุงเทพฯ อีกทั้งยังต้องอาศัยความชำนาญในการคาดคะเนราคาข้าว โดยต้องพิจารณาจากราคาของต้นข้าว-ปลายข้าว และรำข้าวที่ได้จากการแปรสภาพสีข้าว โดยหักต้นทุนการตลาด (marketing cost) ซึ่งได้แก่ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ และต้องคำนึงถึงราคาที่ซื้อขายประจำวันของโรงสีเอกชนอื่นๆ ในท้องถิ่นและการคาดการณ์ราคาในอนาคตด้วย

นโยบายด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ (competitive policy)

สหกรณ์มีกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการตลาด โดยการนำหลักส่วนผสมการตลาดมาใช้เป็นนโยบายการตลาดข้าวสหกรณ์

ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ในรูปข้าวสารของสหกรณ์จะอยู่ในรูปแบบข้าวขาวหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 2 และชั้น 3 หีบห่อในถุงบรรจุพลาสติก กระสอบปุย กระสอบป่าน น้ำหนัก 800 กรัม 5, 10, 50 และ 100 กิโลกรัม

ข้าวกล้องหอมมะลิ หีบห่อในถุงบรรจุพลาสติก น้ำหนัก 5 และ 10 กิโลกรัม เป็นการบรรจุในถุงพลาสติกธรรมดาและสุญญากาศ

ข้าวเหนียวมีทั้งข้าวเหนียวเมล็ดยาวและข้าวเหนียวรวม หีบห่อในถุงบรรจุพลาสติก กระสอบปุย น้ำหนัก 5, 10, 45 และ 50 กิโลกรัม

ปลายข้าวทั้งชนิดเอวัน และซีวัน บรรจุในถุงกระสอบปุยและกระสอบป่าน น้ำหนัก 50 และ 100 กิโลกรัม

ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าบนผลิตภัณฑ์มีทั้งเป็นของสหกรณ์และเป็นของลูกค้าผู้ซื้อซึ่งเป็นพ่อค้าขายส่ง

ราคา (price) ราคาจำหน่ายในปี 2541 ข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 19.49 บาท ข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 16.47 บาท ปลายข้าวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8.04 บาท และรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.93 บาท ปี 2542 ข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 15.66 บาท ข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10.93 บาท ปลายข้าวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.31 บาท และรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.27 บาท ปี 2543 ข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 17.03 บาท ข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10.72 บาท และรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.82 บาท ปี 2544 ข้าวหอมมะลิเฉลี่ยกิโลกรัมละ 15.26 บาท ข้าวเหนียวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 11.29 บาท ปลายข้าวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 6.53 บาท และรำเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.57 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย (place) การจัดจำหน่ายข้าวสารของสหกรณ์มีช่องทางการจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภคและพ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่ง ทั้งภายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันป่าตอง หางดง สารภี และจอมทอง จังหวัดลำพูน แม่ฮ่องสอน สหกรณ์มีบริการขนส่งให้แก่ผู้สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ส่วนการจำหน่ายให้บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องผ่านบริษัท ซี.เอ.เอส. (CAS) อินเตอร์เทรด จำกัด ซึ่งเป็นนายหน้ารับผิดชอบการขนส่งไปเก็บไว้คลังสินค้าของบริษัทในจังหวัดพิษณุโลก คลังสินค้าย่านบางกะปิ หนองจอก หนองแขม และจำหน่ายให้บริษัทไทอา เก็บไว้คลังสินค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ลูกค้าประจำของสหกรณ์จะได้รับวงเงินค่าข้าวสารไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน ระหว่างปี 2541-2543 มูลค่าการจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ เช่น รำ เพิ่มขึ้นตามลำดับ คือในปี 2541 มีมูลค่า 19,237,831 บาท ขยายสด 13,763,016 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 71.73 ขายเชื้อ 5,445,421 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.27 ปี 2542 มีมูลค่า 23,212,909 บาท ขายสด 15,131,384 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.10 ขายเชื้อ 8,081,525 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.81 ปี 2543 มีมูลค่า 26,151,378 บาท ขายสด 20,105,787 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.90 ขายเชื้อ 6,045,591 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.10 สหกรณ์มียอดจำหน่ายลดลงในปี 2544 โดยมี ยอดขาย 13,625,042 บาท ขายสด 8,044,871 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.03 ขายเชื้อ 5,580,171 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.97

การส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้รับการสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากภาครัฐโดยผ่านกรมส่งเสริมสหกรณ์ การออกแสดงนิทรรศการและจำหน่ายข่าวสารตามงาน เทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างสม่ำเสมอ

โครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดข้าวสหกรณ์

ตลาดข้าวสหกรณ์มีทั้งตลาดระดับท้องถิ่น ได้แก่ ตลาดในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ตลาด ระดับภูมิภาคและปลายทาง ได้แก่ ตลาดในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ โดยมีวิธีการตลาดข้าวเริ่มต้นจากการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไป นำไปแปรสภาพสี เป็นข้าวสารเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่งเพื่อจำหน่ายให้ ผู้บริโภค ในปี 2541 รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 79.90 จาก เกษตรกรทั่วไป ร้อยละ 20.10 จำหน่ายข้าวสารให้พ่อค้าขายปลีกร้อยละ 19.87 ผู้บริโภค ร้อยละ 80.13 ปี 2542 รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 62.08 จาก เกษตรกรทั่วไปร้อยละ 37.92 จำหน่ายข้าวสารให้พ่อค้าขายส่ง ร้อยละ 21.44 พ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 14.19 ผู้บริโภคร้อยละ 64.37 ปี 2543 รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์คิด เป็นร้อยละ 66.56 จากเกษตรกรทั่วไป ร้อยละ 33.44 จำหน่ายให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภค ร้อยละ 5.29, 17.02 และ 73.65 ตามลำดับ และรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจาก สมาชิกสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 79.91 จากเกษตรกรทั่วไปร้อยละ 20.09 จำหน่ายข้าวสารให้ พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ผู้บริโภค ร้อยละ 22.56, 8.90 และ 67.94 ตามลำดับในปี 2544

ดังนั้นวิธีการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์ในปี 2541-2544 มีลักษณะไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับวิธีการตลาดข้าวสารสหกรณ์ก็มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ในปี 2541-2544

ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาด (Marketing cost and marketing margin)

ปี 2541-2544 สหกรณ์มีต้นทุนการตลาดเฉลี่ยต้นละ 2,487.21 บาท 2,432.20 บาท 2,271.20 บาท และ 3,305.48 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่ต้นทุนการตลาดเป็นค่าใช้จ่ายในด้านการบริหารจัดการตลาดข้าว ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร-อุปกรณ์ ค่าสูญเสียจากการแปรสภาพสีข้าว ค่าปรับปรุงซ่อมแซมประสิทธิภาพโรงสี ค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพสีข้าว เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าจ้างแรงงาน และเงินเดือน เป็นต้น

ส่วนเหลือการตลาด = ราคาจำหน่ายปลีก - ราคาฟาร์ม

ราคาจำหน่ายปลีก = ราคาจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) ได้จากข้าวเปลือก 1 ตัน

ราคาฟาร์ม = ราคาที่สหกรณ์จ่ายซื้อข้าวเปลือก 1 ตัน

ปี 2541 ส่วนเหลือการตลาด = $(10,362.63) - (8,420) = 1,942.63$ บาท

ปี 2542 ส่วนเหลือการตลาด = $(7,698.97) - (7,180) = 518.97$ บาท

ปี 2543 ส่วนเหลือการตลาด = $(7,963.38) - (7,520) = 443.38$ บาท

ปี 2544 ส่วนเหลือการตลาด = $(6,763.89) - (7,400) = (-636.11)$ บาท

ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดข้าวสหกรณ์
พิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. อัตราส่วนระหว่างราคาที่ได้รับกับต้นทุนการตลาด

ประสิทธิภาพการตลาด ปี 2541-2544 โดยเฉลี่ยร้อยละ 327.15 ปี 2541 และ 2543 มีประสิทธิภาพการตลาดเท่ากับร้อยละ 416.78 และร้อยละ 350.02 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ปี 2542 และ 2544 มีประสิทธิภาพการตลาดเท่ากับร้อยละ 316.54 และร้อยละ 204.62 ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย

2. อัตราส่วนระหว่างราคาที่ได้รับกับส่วนเหลือการตลาด

ประสิทธิภาพการตลาด ปี 2541-2544 โดยเฉลี่ยร้อยละ 1,271 ปี 2542 และ 2543 มีประสิทธิภาพการตลาดเท่ากับร้อยละ 1,483.50 และ 1,790.06 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ปี 2541 และ 2544 มีประสิทธิภาพการตลาดเท่ากับร้อยละ 533.83 และ $(-1,063.32)$ ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย

3. ปริมาณข้าวเปลือกที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกสหกรณ์

พิจารณาปริมาณข้าวเปลือกที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกเปรียบเทียบกับรับซื้อจากเกษตรกรทั่วไป ปี 2541 และ 2544 รับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 79.90 และ 79.91 ปี 2542 และ 2543 รับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์คิดเป็นร้อยละ 66.50 และ 62.08

4. จำนวนสมาชิกสหกรณ์เป็นผู้ให้บริการตลาดข้าวสหกรณ์

ปี 2544 จำนวนสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือกให้สหกรณ์สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 23.60 ของสมาชิกทั้งหมด ในปี 2541 จำนวนสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวให้สหกรณ์ต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 14.09 ส่วนในปี 2542 และ 2543 มีจำนวนสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือกคิดเป็นร้อยละ 15.16 และ 15.94 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยสมาชิกสหกรณ์ขายข้าวเปลือก 2,617.58 กิโลกรัม/คน ซึ่งสูงสุดในปี 2543 และต่ำสุดโดยเฉลี่ย 790.28 กิโลกรัม/คน ในปี 2544

5. ปริมาณข้าวสาร และผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่สหกรณ์แปรรูปแล้วได้ เปรียบเทียบกับปริมาณจำหน่าย

ปี 2541 จำหน่ายข้าวสารเป็นตันข้าว คิดเป็นร้อยละ 125.25 ของตันข้าวที่ผลิตได้ ปลายข้าวคิดเป็นร้อยละ 98.30 ผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) คิดเป็นร้อยละ 100.15 ซึ่งมีประสิทธิภาพการตลาดสูงสุด สำหรับปี 2543 สหกรณ์มีประสิทธิภาพการตลาดต่ำสุด คือ จำหน่ายข้าวสารเป็นตันข้าวคิดเป็นร้อยละ 81.14 ของตันข้าวที่ผลิตได้ ปลายข้าวคิดเป็นร้อยละ 82.38 ผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) คิดเป็นร้อยละ 75.85 สำหรับปี 2542 และ 2544 จำหน่ายข้าวสารเป็นตันข้าว คิดเป็นร้อยละ 108.89 และ 112.68 ปลายข้าวคิดเป็นร้อยละ 90.44 และ 89.78 ผลิตภัณฑ์พลอยได้ (รำ) คิดเป็นร้อยละ 100.10 และ 93.60 ตามลำดับ

6. ปริมาณข้าวเปลือกนำมาแปรรูปแล้วเปรียบเทียบข้าวเปลือกที่รับซื้อและอัตราการสี ปี 2542 ปริมาณข้าวเปลือกนำมาแปรรูปแล้วคิดเป็นร้อยละ 89.08 ของข้าวเปลือกที่รับซื้อ มีปริมาณข้าวเปลือกคงเหลือร้อยละ 10.92 ซึ่งเป็นอัตราที่มีประสิทธิภาพการตลาดสูงสุด ส่วนปี 2541 มีประสิทธิภาพการตลาดต่ำสุด โดยมีปริมาณข้าวเปลือกนำมาแปรรูปแล้วคิดเป็นร้อยละ 63.78 ของข้าวเปลือกที่รับซื้อ ข้าวเปลือกคงเหลือร้อยละ 36.22 ปี 2543 และ 2544 ข้าวเปลือกนำมาแปรรูปแล้วคิดเป็นร้อยละ 71.03 และ 87.26 ของข้าวเปลือกที่รับซื้อ ข้าวเปลือกคงเหลือร้อยละ 28.97 และ 12.74 ตามลำดับ ส่วนอัตราการสีของโรงสีในปี 2541-2543 ใกล้เคียงกันคือ 639.15 , 636.83 และ 638.52 กิโลกรัมต่อข้าวเปลือก 1 ตัน ส่วนปี 2544 มีอัตราการสีต่ำคือ 628.07 กิโลกรัมต่อข้าวเปลือก 1 ตัน

การดำเนินงานการตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์ทำให้เกษตรกรสมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความเที่ยงธรรม ด้านการชั่งน้ำหนักในระดับปานกลาง การกำหนดคุณภาพและราคาข้าวเปลือกในระดับมาก การชำระหนี้ด้วยเงินค่าข้าวเปลือกสร้างความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการที่สหกรณ์ให้เกษตรกรสมาชิกฝากเงินด้วยเงินค่าข้าวเปลือกก็ทำให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็สร้างความพึงพอใจน้อยในการที่ต้องเสียเวลารอคอยนานในการนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์ ทั้งนี้เพราะหลังต้นฤดูเก็บเกี่ยวเกษตรกรสมาชิกส่วนใหญ่ได้นำผลผลิตมาขายพร้อม ๆ กัน

ความพึงพอใจของลูกค้าข้าวสารสหกรณ์ที่มาใช้บริการตลาดข้าวสหกรณ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง วงเงินซื้อเชื่อชำระภายใน 1 เดือน บริการขนส่งให้ ลักษณะบรรจุถุง ความสะอาดรวดเร็วและอัตรากำลังของพนักงานเจ้าหน้าที่ ขณะเดียวกันลูกค้าข้าวสารก็มีความพึงพอใจมากในความเที่ยงธรรมด้านคุณภาพ ราคา ปริมาณน้ำหนักข้าวสารที่ซื้อจากสหกรณ์

อภิปรายผล

(Implication)

การตลาดข้าวเปลือกสหกรณ์

พฤติกรรมการจำหน่ายข้าวเปลือกของเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด มีลักษณะเหมือนกับเกษตรกรในอำเภอสันกำแพง คือเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกทันทีหลังการเก็บเกี่ยวให้กับสถาบันเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานการวิจัยของ กุศล ทองงาม (2543) เรื่องการวิเคราะห์การจำหน่ายผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2539/40 และผลวิจัยพบว่าเกษตรกรในอำเภอฟัวส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกให้กับพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์

เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์จำหน่ายข้าวเปลือกได้ราคาสูงกว่าราคาที่เกษตรกรทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2541-2543 คือ 8.11, 7.44 และ 7.53 บาท/กก. ขณะที่รายงานการวิจัยของ คณินนุช สุกันต์ศีล (2545) เรื่องกลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรทั่วไปจำหน่ายได้ราคา 7.00-7.50 บาท/กก. ส่วนในปี 2544 เกษตรกรสมาชิก

สหกรณ์จำหน่ายได้ราคา 6.10 บาท/กก. ซึ่งต่ำกว่าเกษตรกรทั่วไปจำหน่ายได้ 6.50 บาท/กก. ไม่สอดคล้องกับรายงานการวิจัยดังกล่าว

การตลาดข้าวสารสหกรณ์

ศักยภาพข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด มีเส้นทางพัฒนาและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบทวีปเอเชียด้วยกัน จำนวน 10 ประเทศ ที่มีความต้องการข้าวสารหอมมะลิคุณภาพดีบริโภค 7 ประเทศ ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และบรูไน และอีก 3 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ที่ต้องการข้าวคุณภาพต่ำบริโภค ตามรายงานการวิจัยของ บุญช่วง พึ่งตนเอง (2543) เรื่องการศึกษาตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกข้าวขาวประเทศไทย

ข้าวสารสหกรณ์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 2 และชนิด 100% ชั้น 3 เป็นส่วนน้อย ส่วนข้าวหอมมะลิชนิด 100% ชั้น 1 และชั้นดีเลิศสหกรณ์ไม่ได้ทำการผลิตเพราะข้าวสารชนิดดังกล่าวทำการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งสหกรณ์มีศักยภาพจะทำการผลิตได้ถ้ามีการเตรียมการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ประเทศไทยเป็นชาติเดียวเท่านั้นที่มีการส่งข้าวหอมมะลิออกต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจีนเป็นตลาดใหญ่ในอนาคต เพราะนโยบายเปิดการค้าเสรีของจีนซึ่งมีประชากรบริโภคข้าวจำนวนมาก

สหกรณ์ไม่มีนโยบายผลิตข้าวหอมมะลิผสมกับข้าวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่หอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในตลาดเหมือนกับผู้ประกอบการค้าข้าวทั่วไปที่วางจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป สหกรณ์จำหน่ายข้าวสารในราคาต่ำกว่าราคาข้าวของผู้ประกอบการค้าข้าวทั่วไป ซึ่งเป็นจุดแข็งของการตลาดข้าวสหกรณ์

สหกรณ์มีรายได้จากการจำหน่ายข้าวสารและผลิตภัณฑ์พลอยได้ ในปี 2542-2544 น้อยกว่าค่าใช้จ่ายการตลาดหรือต้นทุนการตลาด เพราะซื้อข้าวเปลือกสูงในราคากว่าท้องตลาด จึงทำให้มีต้นทุนการตลาดสูง และจำหน่ายข้าวสารราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ทำให้โรงสีขาดทุน 300.44, 2,956.11 และ 1,986.58 บาท/ตันข้าวเปลือก ตามลำดับ ส่วนในปี 2541 โรงสีสหกรณ์มีกำไร 914.68 บาท/ตันข้าวเปลือก ซึ่งสูงกว่าพ่อค้าโรงสีที่มีกำไรตันละ 217 บาท ตามรายงานการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดข้าวปี 2535/36 สำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2537)

สหกรณ์ไม่มีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบที่เป็นรูปธรรม และสถานที่จัดจำหน่ายไม่กว้างขวางครอบคลุมตามห้างร้าน ซูเปอร์มาเก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนแบ่งตลาดเฉพาะในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรต่าง ๆ บางส่วนเท่านั้น ลูกค้าซื้อข้าวสารบริโภค

พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่งส่วนใหญ่เป็นคู่ค้าจำนวนและรายเดิม สหกรณ์ไม่ได้ดำเนินงานตลาดข้าวตามทฤษฎีการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดอย่างสมบูรณ์ตามที่ศิริวรรณ และคณะ ได้อธิบาย

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

จากการศึกษาพบว่าการตลาดข้าวเปลือกของสหกรณ์ซึ่งเป็นการที่เกษตรกรสมาชิกนำข้าวเปลือกมาขายให้สหกรณ์ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการเข้าคิวก่อนหลัง การตรวจสอบคุณภาพและสิ่งเจือปน การชั่งน้ำหนัก การนำข้าวเปลือกเข้าเก็บรวบรวมไว้ในฉาง การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การจ่ายเงินค่าข้าวเปลือก เกษตรกรสมาชิกยังมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีปัญหาอุปสรรคในการขนข้าวเปลือกมายังสหกรณ์ เพราะไม่มียานพาหนะของตนเอง และการขาดประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ดังนั้นสหกรณ์ควรมีมาตรการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยควรมีการจัดให้บริการรวบรวมขนส่งข้าวเปลือก โดยกำหนดเป็นจุดรวบรวมข้าวเปลือกตามกลุ่มสมาชิกที่มีปริมาณข้าวเปลือกจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามปัญหาด้านการตลาดข้าวเปลือกดังกล่าว สหกรณ์ควรกำหนดให้มีแผนการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับเกษตรกรสมาชิกในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กัน (two ways communication)

ส่วนการส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวให้แก่เกษตรกรสมาชิก เพื่อให้ได้ผลผลิตข้าวเปลือกที่มีคุณภาพตามสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิในโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพผลผลิตการเกษตร (ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว) สหกรณ์ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เกษตรประจำของสหกรณ์เองสำหรับส่งเสริมให้คำแนะนำการเพาะปลูก การบำรุงดูแลต้นข้าว การเก็บเกี่ยว การดูแลรักษาหลังเก็บเกี่ยว ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในระดับไร่นา

สหกรณ์ควรเพิ่มประสิทธิภาพชั่วโมงการผลิตแปรสภาพสีข้าวของโรงสีให้มากขึ้น โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าวันละ 9-12 ชั่วโมง/โรงสี และควรเพิ่มจำนวนวันแปรสภาพสีข้าวให้มากกว่า 240 วันต่อ 1 ปี ทั้งนี้เพราะปัจจุบันประสิทธิภาพชั่วโมงการผลิตแปรสภาพสีข้าวเฉลี่ยมี 4.97 ชั่วโมงต่อ 1 วัน/โรงสี มีจำนวนวันการผลิตแปรสภาพสีข้าว 240 วันในแต่ละปี ขณะเดียวกันสหกรณ์ควรให้ความสำคัญในการดูแลบำรุงรักษาเครื่องจักรกล โรงสีไม่ให้เกิดชำรุดทรุดโทรม จนต้องหยุดการผลิตแปรสภาพสีข้าว บำรุงรักษาให้มีความพร้อมในการผลิตตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ปัญหาข้าวเปลือกค้างสต็อกข้ามปีไม่เกิดขึ้น

สหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในส่วนหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานปกครองท้องถิ่น (อบจ. , อบต.) เทศบาลในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน แม่ฮ่องสอน มีการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างแม็คโคร ห้างคาร์ฟู ห้างบิ๊กซี ห้างริมปิง ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างกาดสวนแก้ว เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวสารสหกรณ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสนองตอบนโยบายการกระจายสินค้า (distribution) ข้าวสารที่ผลิตจากข้าวเปลือกค้างสต็อกข้ามปีของสหกรณ์

สหกรณ์ควรปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านบุคลากร มีการจัดระบบงานการตลาดข้าวสหกรณ์ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน มีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมเพียงพอ เพื่อลดต้นทุนการตลาด จัดให้มีการประชุมปรึกษาหารือให้เกิดความเข้าใจในระบบงานและการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการแก่ผู้ขายข้าวเปลือกและซื้อข้าวสารกับสหกรณ์

สหกรณ์ควรสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารให้เกิดขึ้นในสหกรณ์ทุกระดับ ทั้งในแนวนอน (horizontal integration) และแนวตั้ง (vertical integration) เช่น เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสหกรณ์การเกษตรด้วยกันเอง เชื่อมโยงเครือข่ายกับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรระดับจังหวัด (ชสจ.) และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (ชสท.)

สหกรณ์ควรมีการทำแผนการจัดหาเงินทุนและการใช้ทุนมาดำเนินการตลาดข้าวสหกรณ์ จากแหล่งเงินทุนทั้งภายในและภายนอกไว้ล่วงหน้าก่อนถึงฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวพอสมควร เพื่อให้ทันกับการรวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรสมาชิกและเกษตรกรทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย ซึ่งเป็นเงินกู้จากเงินกองทุนต่าง ๆ ในส่วนราชการ ควรมีการปรับปรุงการบริหารเงินทุนให้เกิดประสิทธิภาพ ไม่ควรปล่อยให้เงินทุนค้างอยู่ในรูปข้าวเปลือกค้างสต็อกข้ามปี มีการเร่งรัดลูกหนี้ค่าข้าวสารให้ชำระภายในกำหนดได้อย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการตลาดข้าวสาร สหกรณ์น่าจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ข้าวของสหกรณ์เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ข้าวแห่งชาติ ปี 2545-2549 (สมาคมโรงสีข้าวไทย, 2545) ซึ่งมีหน่วยงานราชการระดับกระทรวง 3 กระทรวงคือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดเป็นแผนร่วมกันอย่างมีบูรณาการ สหกรณ์ควรมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงคุณภาพ

ข้าวให้มีมาตรฐานสูงขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายตลาดข้าวสารเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ

สหกรณ์ควรมีการรวมกลุ่มกันในขบวนการสหกรณ์ด้วยตนเองภายในประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งในการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารในรูปชุมชนสหกรณ์โดยเฉพาะในพื้นที่เขตภาคเหนือ หรือรวมเป็นกลุ่มสหกรณ์ผู้ค้าข้าวมีการบริหารจัดการแบบบริษัท หรือร่วมลงทุนกับบริษัทเอกชนที่มีประสบการณ์การค้าขายข้าวมาก่อน โดยเฉพาะการตลาดข้าวในต่างประเทศ ในส่วนภาครัฐบาลน่าจะมีการกำหนดข้อผ่อนปรนหรือเงื่อนไขให้เป็นพิเศษแก่ขบวนการสหกรณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดข้าวในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นการพัฒนาระบบสหกรณ์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ของรัฐบาล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544) โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรร่วมค้าข้าวในตลาดขบวนการสหกรณ์ในต่างประเทศตามหลักการสหกรณ์สากล (international cooperative principle)

ในการศึกษาการตลาดข้าวสหกรณ์ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะการตลาดข้าวสหกรณ์ภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตลาดข้าวทั้งกระบวนการสหกรณ์ของประเทศ ฉะนั้นควรจะได้ทำการศึกษาวิจัยถึงช่องทางที่เหมาะสมในการขยายตลาดข้าวของขบวนการสหกรณ์ไทยไปสู่ตลาดในต่างประเทศในเรื่องศักยภาพตลาดข้าวในต่างประเทศของกระบวนการสหกรณ์ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

(Bibliography)

กุศล ทองงาม. 2543. การวิเคราะห์การจำหน่ายผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกรใน
จังหวัดเชียงใหม่. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตเกษตร คณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

คณะกรรมการนโยบายข้าว (กนช.) 2544. นโยบายและมาตรการข้าว. กรุงเทพมหานคร:
คณะกรรมการ.

คณินุช สุกันต์สีล. 2545. กลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.

ทองโรจน์ อ่อนจันทร์. 2530. เศรษฐศาสตร์เกษตร. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิพากรณ์ ทวีกุลวัฒน์. 2529. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

บุญช่วย พึ่งตนเอง. 2543. การศึกษาตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกข้าวของประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.

ประยงค์ สายประเสริฐ. มปป. การจัดการสหกรณ์การเกษตร. เชียงใหม่: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูมิ. 2527. การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ภาควิชาบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2538. ผลวิจัยเรื่อง
การตลาดผลิตผลการเกษตรในภาคเหนือของประเทศไทย. เชียงใหม่: ภาควิชา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปัทมานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. 2541. กลยุทธ์
การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. 2542. หลักการตลาดสินค้าเกษตรฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร:

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด. 2541. รายงานกิจการประจำปี 2541. เชียงใหม่: สหกรณ์.

_____. 2542. รายงานกิจการประจำปี 2542. เชียงใหม่: สหกรณ์.

_____. 2543. รายงานกิจการประจำปี 2543. เชียงใหม่: สหกรณ์.

_____. 2544. รายงานกิจการประจำปี 2544. เชียงใหม่: สหกรณ์.

สมาคมโรงสีข้าวไทย. 2545. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแผนยุทธศาสตร์ข้าวแห่งชาติ.

ปี 2545-2549. กรุงเทพมหานคร: สมาคม.

สำนักงานการค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่. 2544. ทะเบียนผู้ประกอบการค้าข้าวเชียงใหม่.

เชียงใหม่: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2537. การผลิตและการตลาดข้าว. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.

_____. 2543. สถิติการเกษตรประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่. 2541. รายงานผลการรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์.

เชียงใหม่: สำนักงาน.

_____. 2542. รายงานผลการรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์. เชียงใหม่: สำนักงาน.

_____. 2543. รายงานผลการรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์. เชียงใหม่: สำนักงาน.

_____. 2544. รายงานผลการรวบรวมข้าวเปลือกสหกรณ์. เชียงใหม่: สำนักงาน.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่. 2544. ทะเบียนโรงสีข้าวจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:

สำนักงาน.

อารี วิบูลย์พงศ์. 2532. การวิเคราะห์การตลาดเกษตร. เชียงใหม่: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารีย์ เชื้อเมืองพาน. 2536. ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจในการขยายการผลิตข้าวหอมมะลิ.
เชียงใหม่: สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Yamane, Toro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third Edition. Tokyo: Harper
International Edition.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์

แบบสอบถามข้อมูลเพื่อการศึกษา
เรื่อง การตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ผู้ดำเนินการศึกษา นายจรูญ หาญเจริญกุล
นักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 เชียงใหม่
ผู้ตอบแบบสอบถาม เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน.....ที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับ
ตัวท่านและข้อมูลด้านการผลิต และจำหน่ายข้าวของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับ
นี้จะใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ

1.1 () 21-40 ปี	1.2 () 31-40 ปี
1.3 () 41-50 ปี	1.4 () 51-60 ปี
1.5 () 61 ปีขึ้นไป	
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ

2.1 () ชาย	2.2 () หญิง
-------------	--------------
3. ระดับการศึกษา

3.1 () ประถมศึกษาตอนต้น	3.2 () ประถมศึกษาตอนปลาย
3.3 () มัธยมศึกษาตอนต้น	3.4 () มัธยมศึกษาตอนปลาย
3.5 () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.6 () อื่นๆ (ระบุ).....
4. จำนวนแรงงานในครอบครัวของท่านที่เพาะปลูกข้าวมี

4.1 () 1-2 คน	4.2 () 3-4 คน
4.3 () 5-6 คน	4.4 () 7-8 คน
4.5 () 9 คนขึ้นไป	

5. ท่านมีการจ้างแรงงานเพื่อทำนาหรือไม่
- 5.1 () ไม่มีการจ้าง 5.2 () มีการจ้าง
6. ท่านมีรายได้ในครอบครัวทั้งหมดเท่าไร (จำนวนปราง และจำนวนปี)
- 6.1 () รายได้จากการทำนา
- 6.1.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี 6.1.2 () 10,001-20,000 บาท/ปี
- 6.1.3 () 20,001-30,000 บาท/ปี 6.1.4 () 30,001-40,00 บาท/ปี
- 6.1.5 () 40,001-50,000 บาท/ปี 6.1.6 () ตั้งแต่ 50,001 บาท/ปีขึ้นไป
- 6.2 () รายได้จากอาชีพอื่น
- 6.2.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี 6.2.2 () 10,001-20,000 บาท/ปี
- 6.2.3 () 20,001-30,000 บาท/ปี 6.2.4 () 30,001-40,00 บาท/ปี
- 6.2.5 () 40,001-50,000 บาท/ปี 6.2.6 () ตั้งแต่ 50,001 บาท/ปีขึ้นไป
7. ท่านมีรายได้จากอาชีพอื่นใดมาจาก
- 7.1 () กสิกรรม เช่น ทำสวน ทำไร่ 7.2 () รับจ้างทั่วไป
- 7.2 () ค้าขาย 7.4 () ปลูสัตว์/เลี้ยงสัตว์เพื่อกาขาย
- 7.5 () หัตถกรรมในครัวเรือน 7.6 () อื่นๆ (ระบุ).....
8. ท่านมีรายจ่ายในครอบครัวยังหมดเท่าไร
- 8.1 () รายจ่ายในภาคการเกษตร
- 8.1.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี 8.1.2 () 10,001-20,000 บาท/ปี
- 8.1.3 () ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท/ปี 8.1.4 () 30,001-40,000 บาท/ปี
- 8.1.5 () ต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท/ปี 8.1.6 () ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
- 8.2 () รายจ่ายนอกภาคการเกษตร
- 8.2.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท/ปี 8.2.2 () 10,001-20,000 บาท/ปี
- 8.2.3 () ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท/ปี 8.2.4 () 30,001-40,000 บาท/ปี
- 8.2.5 () ต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท/ปี 8.2.6 () ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดข้าวเปลือก

9. พื้นที่ของท่านมีการเพาะปลูกข้าวพันธุ์ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

9.1 () พันธุ์หอมมะลิ 105

9.2 () พันธุ์ กข. 15

9.3 () พันธุ์สันป่าตอง

9.4 () พันธุ์ กข. 6

9.5 () พันธุ์อื่นๆ (ระบุ).....

10. ถ้าท่านปลูกข้าวเจ้าพันธุ์หอมมะลิ 105 ปริมาณผลผลิตที่ได้รับต่อไร่

10.1 () ต่ำกว่า 450 กก./ไร่

10.2 () 451-500 กก./ไร่

10.3 () 501-550 กก./ไร่

10.4 () 551-600 กก./ไร่

10.5 () 601-650 กก./ไร่

10.6 () 651-700 กก./ไร่

10.7 () ตั้งแต่ 700 กก./ไร่ขึ้นไป

11. ท่านขายข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ 105 ที่ผลิตได้อย่างไร

11.1 () ขายให้สหกรณ์ทั้งหมด

11.2 () ขายให้สหกรณ์และพ่อค้าท้องถิ่น

11.3 () ขายให้พ่อค้าท้องถิ่นทั้งหมด

11.4 () ขายให้สหกรณ์และบริษัทบางส่วน

11.5 () อื่นๆ (ระบุ).....

12. ท่านขายข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ 105 ให้แก่สหกรณ์การเกษตรโดยวิธีใด

12.1 () รับเงินสดทันที

12.2 () ชำระหนี้เงินกู้สหกรณ์

12.3 () ชำระหนี้บางส่วนที่เหลือรับเงินสด

12.4 () เข้าบัญชีเงินฝากสหกรณ์

12.5 () อื่นๆ (ระบุ).....

13. ท่านมีรายได้จากการขายข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ 105 จำนวนเท่าไร

13.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท

13.2 () 10,001 – 20,000 บาท

13.3 () 20,001 – 30,000 บาท

13.4 () 30,001 – 40,000 บาท

13.5 () 40,001 – 50,000 บาท

13.6 () มากกว่า 50,000 บาท

14. ท่านขายข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ 105 ในราคา กิโลกรัมละเท่าไร

14.1 () มากกว่า 8.50 บาท/กก.

14.2 () 8.50 – 8.05 บาท/กก.

14.3 () 8.00 – 7.55 บาท/กก.

14.4 () 7.50 – 7.05 บาท/กก.

14.5 () 7.00 – 6.55 บาท/กก.

14.6 () ต่ำกว่า 6.50 บาท/กก.

15. ถ้าท่านปลูกข้าวเหนียวปริมาณผลผลิตที่ได้รับต่อไร่

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 15.1 () ต่ำกว่า 450 กก. /ไร่ | 15.2 () 451 – 500 กก. /ไร่ |
| 15.3 () 501 – 550 กก. /ไร่ | 15.4 () 551 – 600 กก. /ไร่ |
| 15.5 () 601 – 650 กก. /ไร่ | 15.6 () 651 – 700 กก. /ไร่ |
| 15.5 () ตั้งแต่ 700 กก. /ไร่ ขึ้นไป | |

16. ท่านขายข้าวเปลือกเหนียวที่ผลิตได้อย่างไร

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 16.1 () ขายให้สหกรณ์ทั้งหมด | 16.2 () ขายให้สหกรณ์และพ่อค้าท้องถิ่น |
| 16.3 () ขายให้พ่อค้าท้องถิ่นทั้งหมด | 16.4 () ขายให้สหกรณ์และบริโภคนบางส่วน |
| 16.5 () เก็บไว้บริโภคทั้งหมด | 16.6 () อื่นๆ (ระบุ)..... |

17. ท่านขายข้าวเปลือกเหนียวในราคาใดถือว่า

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 17.1 () มากกว่า 7.50 บาท/กก. | 17.2 () 7.50 – 7.05 บาท/กก. |
| 17.3 () 7.00 – 6.55 บาท/กก. | 17.4 () 6.50 – 6.05 บาท/กก. |
| 17.5 () 6.00 – 5.55 บาท/กก. | 17.6 () ต่ำกว่า 5.50 บาท/กก. |

18. ท่านขายข้าวเปลือกเหนียวให้แก่สหกรณ์การเกษตรโดยวิธีใด

- | | |
|---|---------------------------------|
| 18.1 () รับเงินสดทันที | 18.2 () ชำระหนี้เงินกู้สหกรณ์ |
| 18.3 () ชำระหนี้บางส่วนที่เหลือรับเงินสด | 18.4 () เข้าบัญชีเงินฝากสหกรณ์ |
| 18.5 () อื่นๆ (ระบุ)..... | |

19. ท่านมีรายได้จากการขายข้าวเปลือกเหนียวจำนวนเท่าไร

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 19.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 19.2 () 10,001 – 20,000 บาท |
| 19.3 () 20,001 – 30,000 บาท | 19.4 () 30,001 – 40,000 บาท |
| 19.5 () 40,001 – 50,000 บาท | 19.6 () มากกว่า 50,000 บาท |

20. ท่านขายข้าวเปลือกภายใน 1-7 วันหลังเก็บเกี่ยวหรือเก็บไว้ในยุ้งฉางรอราคา

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 20.1 () ขายภายใน 1-7 วัน | 20.2 () เก็บไว้ในยุ้งฉางก่อน |
| 20.3 () อื่นๆ (ระบุ)..... | |

21. ท่านทราบราคาขายข้าวเปลือกจากแหล่งใด

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 21.1 () พ่อค้ารับซื้อข้าวเปลือก | 21.2 () สหกรณ์การเกษตร |
| 21.3 () โรงสีเอกชน | 21.4 () เพื่อนบ้าน |
| 21.5 () หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ | 21.6 () อื่นๆ (ระบุ)..... |

22. ในการขายข้าวเปลือกท่านขายผ่านแหล่งรับซื้อใด
- 22.1 () พ่อค้าท้องถิ่นหรือท้องที่ 22.2 () สหกรณ์การเกษตร
- 22.2 () โรงสีในอำเภอ 22.4 () โรงสีนอกอำเภอ
- 22.5 () อื่นๆ (ระบุ).....
23. หากท่านขายข้าวเปลือกผ่านสหกรณ์การเกษตร การขนส่งเป็นอย่างไร
- 23.1 () รวบรวมและขนส่งเอง 23.2 () สหกรณ์รวบรวมและขนส่งให้
24. หากท่านรวบรวมและขนส่งข้าวเปลือกเอง ท่านใช้ยานพาหนะขนส่งอย่างไร
- 24.1 () ยานพาหนะของตนเอง 24.2 () เช่ายานพาหนะ
- 24.3 () ยานพาหนะญาติ เพื่อนบ้าน 24.4 () อื่นๆ (ระบุ).....
25. หากท่านขายข้าวเปลือกผ่านสหกรณ์การเกษตรท่านพอใจในการให้บริการต่างๆ ของสหกรณ์หรือไม่
- 25.1 () ไม่พอใจ 25.2 () พอใจ
26. หากท่านตอบ "พอใจ" ท่านพอใจการให้บริการของสหกรณ์เพราะเหตุใด
- 26.1 () ราคาสูงกว่าแหล่งรับซื้ออื่น 26.2 () การชั่งเป็นธรรม
- 26.3 () กำหนดคุณภาพข้าวตามความจริง 26.4 () การอำนวยความสะดวกรวดเร็ว
- 26.5 () อื่นๆ (ระบุ).....
27. หากท่านตอบ "ไม่พอใจ" ท่านไม่พอใจการให้บริการของสหกรณ์ด้าน
- 27.1 () ราคาต่ำกว่าความเป็นจริง 27.2 () การชั่งไม่เป็นธรรม
- 27.3 () กำหนดคุณภาพข้าวต่ำ 27.4 () การอำนวยความสะดวกล่าช้า
- 27.5 () อื่นๆ (ระบุ).....
28. ท่านได้ใช้บริการด้านสินเชื่อ (กู้เงิน) จากสหกรณ์การเกษตรหรือไม่
- 28.1 () ใช่ 28.2 () ไม่ใช่
29. ถ้าท่านใช้บริการด้านสินเชื่อ (กู้เงิน) จากสหกรณ์การเกษตร จำนวนสินเชื่อที่ท่านกู้มีดังนี้
- 29.1 () มากกว่า 150,000 บาท 29.2 () 100,001-150,000 บาท
- 29.3 () 50,001-100,000 บาท 29.4 () 10,000-50,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะด้านการตลาดข้าวเปลือก

30. ท่านมีปัญหาในการตลาดข้าวเปลือกด้านใด จากสหกรณ์การเกษตร

การรวบรวม.....

.....

.....

การขนส่ง.....

.....

.....

การเก็บรักษา.....

.....

.....

การคัดคุณภาพ.....

.....

.....

การบรรจุหีบห่อ.....

.....

.....

การบรรเทาภัย (เสี่ยงภัย).....

.....

.....

การขาย.....

.....

.....

การธกษ (สินเชื่อ).....

.....

.....

31. ท่านมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามคำตอบของท่านในข้อ 30 อย่างไร

การรวบรวม.....

.....

.....

การขนส่ง.....

.....

.....

การเก็บรักษา.....

.....

.....

การคัดคุณภาพ.....

.....

.....

การบรรจุหีบห่อ.....

.....

การบรรจุเทากัย (เลี้ยงกัย).....

.....

.....

การขาย.....

.....

.....

การรณกิจ (สินเชื่อ).....

.....

.....

32. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจในการใช้บริการการตลาดข้าว โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย

✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	คำถาม	พอใจ น้อยที่สุด	พอใจ น้อย	พอใจ ปานกลาง	พอใจ มาก	พอใจ มากที่สุด
1	ท่านมีความพึงพอใจในบริการที่อำนวยความสะดวก สะดวกรวดเร็วอย่างไร					
2	ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตรากำลังของพนักงาน สหกรณ์ เช่น การพูดจา ความเป็นกันเอง การ วางตัว การสนใจต่อสมาชิกอย่างไร					
3	ท่านมีความพึงพอใจในความเที่ยงธรรมด้านการ ชั่งน้ำหนักข้าวเปลือกอย่างไร					
4	ท่านมีความพึงพอใจในความเที่ยงธรรมด้านการ กำหนดคุณภาพข้าวเปลือกอย่างไร					
5	ท่านมีความพึงพอใจในความเที่ยงธรรมด้านการ กำหนดราคาข้าวเปลือกอย่างไร					
6	ท่านมีความพึงพอใจในความรวดเร็วของการจ่าย เงินค่าข้าวเปลือกอย่างไร					
7	ท่านมีความพึงพอใจในการที่สหกรณ์ให้ท่าน ชำระหนี้ด้วยเงินค่าข้าวเปลือกอย่างไร					
8	ท่านมีความพึงพอใจในการที่สหกรณ์ให้ท่าน ถือหุ้นเพิ่มด้วยเงินค่าข้าวเปลือกอย่างไร					
9	ท่านมีความพึงพอใจในการที่สหกรณ์ให้ท่านฝาก เงินเพิ่มด้วยเงินค่าข้าวเปลือกอย่างไร					
10	ท่านมีความพึงพอใจในการที่สหกรณ์ให้ท่าน กู้ยืมเงินเพื่อเพาะปลูกข้าวอย่างไร					



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามลูกค้าซื้อข้าวสารสหกรณ์

แบบสอบถามข้อมูลเพื่อการศึกษา
เรื่อง การตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด

ผู้ดำเนินการศึกษา นายจรูญ หาญเจริญกุล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าซื้อข้าวสารบริโภค พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน.....ที่ตรงกับความจริง
เกี่ยวกับตัวท่านและข้อมูลด้านการผลิต และจำหน่ายข้าวของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้จะใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตลาดข้าวสหกรณ์การเกษตรในฐานะเป็น

1.1 () ลูกค้าซื้อข้าวสารบริโภค	1.2 () พ่อค้าขายปลีก
1.3 () พ่อค้าขายส่ง	1.4 () อื่นๆ (ระบุ).....
2. ท่านมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่แห่งใด

2.1 () อำเภอสันป่าตอง	2.2 () อำเภอแม่วาง
2.3 () อำเภอหางดง	2.4 () อำเภอจอมทอง
2.5 () อำเภอเมืองเชียงใหม่	2.6 () อื่นๆ (ระบุ).....
3. ท่านมีอายุดังนี้

3.1 () 21-30 ปี	3.2 () 31-40 ปี
3.3 () 40-50 ปี	3.4 () 50-60 ปี
3.5 () 60 ปีขึ้นไป	
4. ท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรเป็นเวลานานเท่าใด

4.1 () น้อยกว่า 1 ปี	4.2 () 1-2 ปี
4.3 () 2-3 ปี	4.4 () 3-4 ปี
4.5 () 5-6 ปี	4.6 () มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดข้าวสารหอมมะลิ

5. ท่านคิดว่าเหตุจูงใจที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

5.1 () คุณภาพดี	5.2 () ราคายุติธรรม
5.3 () บริการดี	5.4 () สะดวกเพราะใกล้
5.5 () อื่นๆ (ระบุ).....	
6. ท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรโดยวิธีใด

6.1 () ซื้อเงินสด	6.2 () ซื้อเงินเชื่อ
6.3 () ซื้อเงินสดและเงินเชื่อ	
7. ถ้าท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรโดยซื้อเงินเชื่อ ท่านชำระเงินภายในระยะเวลา ใดบ้าง

7.1 () 1-2 เดือน	7.2 () 2-3 เดือน
7.3 () 3-4 เดือน	7.4 () 4-5 เดือน
7.5 () 5-6 เดือน	7.6 () 6 เดือนขึ้นไป
8. ถ้าท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรโดยซื้อเงินเชื่อ ท่านได้รับวงเงินซื้อเงินเชื่อ จำนวนเท่าใด

8.1 () 100-1,000 บาท	8.2 () 1,001-5,000 บาท
8.3 () 5,001-10,000 บาท	8.4 () 10,001-30,000 บาท
8.5 () 30,001-50,000 บาท	8.6 () มากกว่า 50,000 บาท
9. ท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรสำหรับการขนส่งเป็นอย่างไร

9.1 () รวมรวมขนส่งเอง	9.2 () สหกรณ์รวบรวมและขนส่ง
------------------------	------------------------------
10. ความถี่ในการซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรของท่านมีจำนวนครั้ง/เดือน

10.1 () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	10.2 () 4 ครั้ง/เดือน
10.3 () 3 ครั้ง/เดือน	10.4 () 2 ครั้ง/เดือน
10.5 () 1 ครั้ง/เดือน	10.6 () น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

11. จำนวนเท่าใดที่ท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรในแต่ละครั้ง

11.1 () น้อยกว่า 100 กก.

11.2 () 101-500 กก.

11.3 () 501-1,000 กก.

11.4 () 1,001-5,000 กก.

11.5 () 5,001-10,000 กก.

11.6 () มากกว่า 10,000 กก.

12. ท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตรในราคาเฉลี่ยกี่โลกรัมละ เท่าใด

12.1 () ขนาดถุง 800 กรัม

12.1.1 () ต่ำกว่า 12 บาท

12.1.2 () 12-20 บาท

12.1.3 () สูงกว่า 20 บาท

12.2 () ขนาดถุง 5 กก.

12.2.1 () ต่ำกว่า 80 บาท

12.2.2 () 80-85 บาท

12.2.3 () สูงกว่า 85 บาท

12.3 () ขนาดถุง 10 กก.

12.3.1 () ต่ำกว่า 150 บาท

12.3.2 () 150-160 บาท

12.3.3 () สูงกว่า 160 บาท

12.4 () ขนาดถุง 50 กก.

12.4.1 () ต่ำกว่า 680 บาท

12.4.2 () 680-700 บาท

12.4.3 () สูงกว่า 700 บาท

12.5 () ขนาดถุง 100 กก.

12.5.1 () ต่ำกว่า 1,300 บาท

12.5.2 () 1,300-1,400 บาท

12.5.3 () สูงกว่า 1,400 บาท

13. ข้าวสารหอมมะลิที่ซื้อจากสหกรณ์การเกษตรท่านเก็บรักษาไว้ที่ใด

13.1 () ร้านค้าของตนเอง

13.2 () ร้านค้าผู้อื่น

13.3 () โกดังของตนเอง

13.4 () โกดังผู้อื่น (เช่า)

13.5 () อื่นๆ (ระบุ).....

14. ท่านทราบราคาข้าวสารหอมมะลิจากแหล่งใดบ้าง

14.1 () สื่อทางวิทยุ, ทีวี, หนังสือพิมพ์

14.2 () เพื่อนบ้าน

14.3 () สหกรณ์การเกษตร

14.4 () เจ้าหน้าที่รัฐบาล

14.5 () อื่นๆ (ระบุ).....

15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการคัดคุณภาพข้าวสารหอมมะลิของสหกรณ์การเกษตร

15.1 () คัดคุณภาพตรงมาตรฐาน

15.2 () คัดคุณภาพไม่ตรงมาตรฐาน

16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อข้าวสารหอมมะลิของสหกรณ์การเกษตร

16.1 () เหมาะสมดีแล้ว

16.2 () ไม่เหมาะสมควรปรับปรุง

17. ถ้าท่านตอบ "เหมาะสมดีแล้ว" เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 17.1 () ข้อความบนถุงตรงความจริง เช่น น้ำหนัก ชนิด คุณภาพ
 17.2 () รูปร่างลักษณะสีสรรดึงดูดใจ 17.3 () มีขนาดบรรจุมาก
 17.4 () ถุงฉีกขาดยาก 17.5 () อื่นๆ (ระบุ).....
18. ถ้าท่านตอบ "ไม่เหมาะสมควรปรับปรุง" เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 18.1 () ข้อความบนถุงไม่ตรงความจริง เช่น น้ำหนัก ชนิด คุณภาพ
 18.2 () รูปร่างลักษณะสีสรรไม่ดึงดูดใจ 18.3 () มีขนาดบรรจุน้อย
 18.4 () ถุงฉีกขาดง่าย 18.5 () อื่นๆ (ระบุ).....
19. ปัจจุบันท่านมีการเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสารหอมมะลิจากสหกรณ์การเกษตร เป็นแหล่งอื่นหรือไม่
- 19.1 () ไม่เปลี่ยนแปลง 19.2 () เปลี่ยนแปลง
20. ถ้าท่านเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อข้าวสารหอมมะลิตามเหตุมาจากอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 20.1 () ไม่พอใจราคาที่ได้รับ 20.2 () ไม่พอใจบริการที่ได้รับ
 20.3 () แหล่งใหม่ราคาถูกกว่า 20.4 () แหล่งใหม่คุณภาพข้าวดีกว่า
 20.5 () แหล่งใหม่ให้บริการดีกว่า 20.6 () สะดวกกว่าเพราะใกล้กว่า
 20.7 () มีขนาดบรรจุมากกว่า 20.8 () อื่นๆ (ระบุ).....
21. ลูกค้าข้าวสารหอมมะลิของท่านมีภูมิลำเนาที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 21.1 () อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ (ระบุ).....
 21.2 () อำเภอในจังหวัดลำพูน (ระบุ).....
 21.3 () อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ระบุ).....
 21.4 () อำเภอในจังหวัดอื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะด้านการตลาดข้าวสารหอมมะลิ

22. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดข้าวสารหอมมะลิ จากสหกรณ์การเกษตรอย่างไร

การรวบรวม.....

.....

.....

การขนส่ง.....

.....

.....

การเก็บรักษา.....

.....

.....

การคัดคุณภาพ.....

.....

.....

การบรรจุหีบห่อ.....

.....

.....

การบรรเทาภัย (เสี่ยงภัย).....

.....

.....

การขาย (ขายปลีก-ขายส่ง).....

.....

.....

การธนากิจ (สินเชื่อ).....

.....

.....

23. ท่านมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามคำตอบของท่านในข้อ 22 อย่างไร

การรวบรวม.....

.....

.....

การขนส่ง.....

.....

.....

การเก็บรักษา.....

.....

.....

การคัดคุณภาพ.....

.....

.....

การบรรจุหีบห่อ.....

.....

การบรรเทาภัย (เสี่ยงภัย).....

.....

.....

การขาย.....

.....

.....

การบันทึก (สินเชื่อ).....

.....

.....

24. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจในการใช้บริการการตลาดข้าว โดยให้ท่านทำ
เครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	คำถาม	พอใจ น้อยที่สุด	พอใจ น้อย	พอใจ ปานกลาง	พอใจ มาก	พอใจ มากที่สุด
1	ท่านมีความพึงพอใจในบริการที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วอย่างไร					
2	ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราสัยะของพนักงาน สหกรณ์ เช่น การพูดจา ความเป็นกันเอง การ วางตัว การสนใจต่อลูกค้าอย่างไร					
3	ท่านมีความพึงพอใจในความเที่ยงธรรมด้าน คุณภาพข้าวสารอย่างไร					
4	ท่านมีความพึงพอใจในความเที่ยงธรรมด้าน ราคาข้าวสารอย่างไร					
5	ท่านมีความพึงพอใจในความเที่ยงธรรมด้าน ปริมาณ น้ำหนักข้าวสารบรรจุถุงอย่างไร					
6	ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะการบรรจุหีบห่อ ข้าวสารเพื่อจูงใจผู้ซื้ออย่างไร					
7	ท่านมีความพึงพอใจในปริมาณ และน้ำหนัก ข้าวสารบรรจุถุงที่มีขนาดต่างๆ กันอย่างไร					
8	ท่านมีความพึงพอใจในบริการให้วงเงินซื้อ เชื่อที่ได้อะไร					
9	ท่านมีความพึงพอใจในบริการให้ชำระค่า ข้าวสารภายในกำหนด 1 เดือน อย่างไร					
10	ท่านมีความพึงพอใจในบริการที่สหกรณ์ขนส่ง ข้าวสารให้เมื่อซื้อปริมาณมากอย่างไร					



ภาคผนวก ค

ตารางผนวกผลการดำเนินงานตามโครงการเชื่อมโยงสินเชื่อ
เพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์

ตารางภาคผนวกที่ 1 ผลการดำเนินงานตามโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์ปีการผลิต 2541/42

ที่	สหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการ	ผลการรวบรวมข้าวเปลือก										รวมข้าวทุกชนิด	
		ข้าวหอมมะลิ		ข้าวหอมสุพรรณ		ข้าวเจ้าเหลืองประทิว		ข้าวเหนียวมะลิยาว					
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)
1	สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด	2,068.67	17,204,073	-	-	-	-	206.80	1,271,085	2,275.47	18,475,158		
2	สหกรณ์การเกษตรดอยสะเก็ด จำกัด	421.50	3,498,450	-	-	-	-	-	-	421.50	3,498,450		
3	สหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด	3,112.80	25,836,240	-	-	-	-	-	-	3,112.80	25,836,240		
4	สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด	220.20	1,827,660	-	-	-	-	6.50	40,300	226.70	1,867,960		
5	สหกรณ์การเกษตรสันทราย จำกัด	350.45	2,908,735	-	-	-	-	50.56	313,472	401.01	3,222,207		
6	สหกรณ์การเกษตรม่วง จำกัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
7	สหกรณ์การเกษตรหางดง จำกัด	530.70	4,404,810	-	-	-	-	-	-	530.70	4,404,810		
8	สหกรณ์นิคมแม่แตง จำกัด	55.50	460,650	-	-	-	-	-	-	55.50	460,650		
9	ชุมนุมสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่	455.65	3,781,895	-	-	-	-	-	-	455.65	3,781,895		
รวม		7,215.46	59,922,513					263.86	1,624,857	7,479.32	61,547,370		

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการดำเนินงานตามโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์ปีการผลิต 2542/43

ที่	สหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการ	ผลการรวบรวมข้าวเปลือก										รวมข้าวทุกชนิด	
		ข้าวหอมมะลิ		ข้าวหอมสุพรรณ		ข้าวเจ้าเหลืองประทิว		ข้าวเหนียวเมล็ดยาว					
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)
1	สหกรณ์การเกษตรศรีสำดอง จำกัด	2,368.497	20,864,515	-	-	-	-	325.056	2,357,962	2,711.553	23,222,477	-	-
2	สหกรณ์การเกษตรดอยสะเก็ด จำกัด	436.600	3,028,373	-	-	-	-	-	-	436.600	3,028,373	-	-
3	สหกรณ์การเกษตรพาว จำกัด	5,239.850	41,945,981	642.050	2,647,123	83.320	571,662	-	-	5,965.220	45,164,766	-	-
4	สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด	247.449	1,821,512	-	-	-	-	7.044	29,237	254.493	1,850,749	-	-
5	สหกรณ์การเกษตรสันทราย จำกัด	355.400	2,484,260	-	-	-	-	42.000	175,169	397.400	2,659,429	-	-
6	สหกรณ์การเกษตรฝาง จำกัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	สหกรณ์การเกษตรนางคง จำกัด	536.000	3,491,350	-	-	-	-	-	-	536.000	3,491,350	-	-
8	สหกรณ์นิคมแม่แตง จำกัด	71.501	559,534	-	-	-	-	-	-	71.501	559,534	-	-
9	ชุมนุมสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่	491.594	3,760,093	-	-	-	-	-	-	491.594	3,760,093	-	-
รวม		10,151.388	77,955,618	642.050	2,647,123	83.320	571,662	374.100	2,562,378	8,155.519	83,736,771	-	-

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการดำเนินงานตามโครงการเชื่อมโยงเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์ ปีการผลิต 2543/44

ที่	สหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการ	ผลการรวบรวมข้าวเปลือก								รวมข้าวทุกชนิด	
		ข้าวมอบมะลิ		ข้าวหอมสุพรรณ		ข้าวเจ้าเมล็ดปทุม		ข้าวเหนียวเมล็ดยาว			
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)
1	สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด	4,713.642	35,586,970	-	-	-	-	161.689	4,743.680	4,743.680	35,748,659
2	สหกรณ์การเกษตรดอยสะเก็ด จำกัด	1,139.800	67,319,401	-	-	-	-	-	-	1,139.800	67,319,401
3	สหกรณ์การเกษตรดงพญาไฟ จำกัด	3,813.127	27,621,612	951.853	3,876,045	-	-	-	-	4,764.980	11,497,657
4	สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง จำกัด	676.452	4,794,246	-	-	-	-	-	-	676.452	4,794,246
5	สหกรณ์การเกษตรสันทราย จำกัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	สหกรณ์การเกษตรดงพญาไฟ จำกัด	143.088	965,882	-	-	-	-	644.800	365,899	787.888	1,331,781
7	สหกรณ์การเกษตรดงพญาไฟ จำกัด	1,274.316	8,747,124	-	-	-	-	181.997	1,061,710	1,456.313	9,808,834
8	สหกรณ์นิคมแม่แตง จำกัด	76.537	528,920	-	-	-	-	7.807	43,710	84.344	572,630
9	ชุมนุมสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่	840.293	60,041,099	-	-	-	-	-	-	840.293	6,041,099
10	สหกรณ์นิคมพญาไฟ	1,679.000	13,617,993	-	-	-	-	-	-	1,679.000	13,617,993
รวม		14,356.255	219,223,247	951.853	3,876,045	-	-	1,157.982	6,214.999	16,172.750	150,732,300

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่

ตารางภาคผนวกที่ 4 ผลการดำเนินงานตามโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของสหกรณ์ ปีการผลิต 2544/45

ที่	สหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการ	ผลการรวบรวมข้าวเปลือก										รวมข้าวเปลือก	
		ข้าวหอมมะลิ		ข้าวหอมสุพรรณ		ข้าวเจ้าเหลืองประทิว		ข้าวเหนียวเมล็ดยาว					
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)
1	สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด	1,504.446	9,287,638	-	-	-	-	1,68,845	931,024	1,673,295	10,218,662	-	-
2	สหกรณ์การเกษตรออยสะเก็ด จำกัด	382.000	1,953,596	-	-	-	-	-	-	382.000	1,953,596	-	-
3	สหกรณ์การเกษตรพริ้ว จำกัด	4,530.334	23,445,886	34.238	145,488	-	-	-	-	4,564.572	23,591,374	-	-
4	สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง จำกัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	สหกรณ์การเกษตรแม่แตง จำกัด	6.100	37,313	-	-	-	-	4,700	28,853	10.800	66,166	-	-
6	สหกรณ์การเกษตรปาง จำกัด	399.500	2,329,503	-	-	-	-	-	-	399.500	2,329,503	-	-
7	สหกรณ์การเกษตรวังยาง จำกัด	472.929	2,441,633	-	-	-	-	238.292	1,223,160	711.212	3,664,793	-	-
8	สหกรณ์นิคมพริ้ว จำกัด	800.000	5,177,161	-	-	-	-	-	-	800.000	5,177,161	-	-
9	ชุมนุมสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่	652.259	3,659,173	-	-	-	-	-	-	652.259	3,659,173	-	-
10	สหกรณ์ออยสะเก็ดพัฒนา จำกัด	108.932	952,299	-	-	-	-	439.357	2,602,654	628.289	3,554,953	-	-
11	สกค. อภส. เชียงใหม่	22.830	120,821	-	-	-	-	-	-	22.830	120,821	-	-
รวม		8,959.321	49,405,023	145.488	-	-	-	851.198	4,785,691	11,518.052	54,336,202	-	-

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่



ภาคผนวก ง

ประกาศกระทรวงพาณิชย์

เรื่องมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย



ประกาศกระทรวงพาณิชย์
เรื่อง มาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย
พ.ศ. 2541

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทยไว้เพื่อประโยชน์ต่อการส่งออกข้าวไทย กระทรวงพาณิชย์จึงออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ประกาศนี้เรียกว่า "ประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย พ.ศ. 2541"

ข้อ 2 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนด 120 วัน นับตั้งแต่วันออกประกาศเป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้กำหนดมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทยได้ตามรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541

(นายศุภชัย พานิชภักดิ์)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

มาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย

1. ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานนี้ มีดังนี้

1.1 "ข้าวหอมมะลิไทย" (THAI HOM MALI RICE) หมายถึง ข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ข้าวหอม ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรอง เช่น พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 พันธุ์ กข. 15 พันธุ์คลองหลวง 1 ที่มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า เมื่อหุงเป็นข้าวสวยแล้วเมล็ดข้าวสวยจะ อ่อนนุ่ม

1.2 "อไมโลส" (Amylose) หมายถึง แป้งชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในเมล็ดข้าว เมื่อหุงแล้วทำให้ข้าวสวยมีความอ่อนนุ่มหรือกระด้าง แตกต่างกันไปตามปริมาณอไมโลส

1.3 คำอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนดในข้อ 1.1 และ 1.2 ให้เป็นไปตามคำนิยามที่กำหนดได้ตามมาตรฐานสินค้าข้าวตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องมาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ. 2540

2. ลักษณะและขนาดของเมล็ดข้าว

ข้าวหอมมะลิไทย ต้องมีลักษณะและขนาดของเมล็ดดังนี้

2.1 ลักษณะโดยทั่วไปของเมล็ดข้าวหอมมะลิเป็นข้าวเมล็ดยาว

2.2 ความยาวเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหัก ต้องไม่ต่ำกว่า 7.0 มิลลิเมตร

2.3 อัตราส่วนความยาวเฉลี่ยต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหัก ต้องไม่ต่ำกว่า 3.0

3. คุณสมบัติทางเคมี

ข้าวหอมมะลิไทยต้องมีปริมาณอไมโลสดังนี้

3.1 มีปริมาณอไมโลสไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12.0 และไม่เกินร้อยละ 19.0 ที่ระดับความชื้นร้อยละ 14.0

4. ประเภทของข้าว

ให้แบ่งข้าวหอมมะลิไทยออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

4.1 ข้าวขาว

4.2 ข้าวกล้อง

5. ชั้นของข้าวหอมมะลิไทย

ให้แบ่งข้าวหอมมะลิไทยออกเป็น 3 ชั้น ตามอัตราข้าวเจ้าพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทยปน ดังนี้

5.1 ข้าวหอมมะลิไทย ชั้นดีเลิศ (prime quality) อาจมีข้าวเจ้าพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทยปน ไม่เกินร้อยละ 10.0 โดยน้ำหนัก

5.2 ข้าวหอมมะลิไทย ชั้นดีพิเศษ (super quality) อาจมีข้าวเจ้าพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทยปน ไม่เกินร้อยละ 20.0 โดยน้ำหนัก

5.3 ข้าวหอมมะลิไทย ชั้นดี (premium quality) อาจมีข้าวเจ้าพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทยปน ไม่เกินร้อยละ 30.0 โดยน้ำหนัก

6. ชนิดของข้าวขาว

ให้มาตรฐานข้าวขาวหอมมะลิไทยเป็นไปตามมาตรฐานข้าวขาว ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องมาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ.2540 ยกเว้นพื้นข้าว และแบ่งออกเป็น 8 ชนิดดังนี้

- 6.1 ข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 1
- 6.2 ข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 2
- 6.3 ข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 3
- 6.4 ข้าวขาว 5 เปอร์เซ็นต์
- 6.5 ข้าวขาว 10 เปอร์เซ็นต์
- 6.6 ข้าวขาว 15 เปอร์เซ็นต์
- 6.7 ข้าวขาวหักเอว้นเลิศพิเศษ
- 6.8 ข้าวขาวหักเอว้นเลิศ

7. ชนิดของข้าวกล้อง

ให้มาตรฐานข้าวกล้องข้าวหอมมะลิไทยเป็นไปตามมาตรฐานข้าวกล้อง ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องมาตรฐานสินค้าข้าว พ.ศ.2540 ยกเว้นพื้นข้าวและแบ่งออกเป็น 6 ชนิดดังนี้

- 7.1 ข้าวกล้อง 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 1
- 7.2 ข้าวกล้อง 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 2

7.3 ข้าวกล้อง	100 เปอร์เซ็นต์	ชั้น 3
7.4 ข้าวกล้อง	5 เปอร์เซ็นต์	
7.5 ข้าวกล้อง	10 เปอร์เซ็นต์	
7.6 ข้าวกล้อง	15 เปอร์เซ็นต์	

8. การทดสอบ

- 8.1 การทดสอบหาปริมาณอมิเลส ให้ปฏิบัติตามภาคผนวก
- 8.2 การทดสอบหาปริมาณความชื้น ให้ปฏิบัติตามภาคผนวก
- 8.3 การทดสอบหาปริมาณข้าวชนิดอื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทยปน ให้ปฏิบัติตามภาคผนวก ค

9. ข้อกำหนดทั่วไป

- 9.1 ข้าวขาวและข้าวกล้องที่มีข้าวเจ้าพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทยปน เกินร้อยละ 30.0 โดยน้ำหนัก ไม่ถือว่าเป็นข้าวหอมมะลิไทยตามมาตรฐานนี้
- 9.2 ความชื้นของข้าว ให้กำหนดความชื้นของข้าวหอมมะลิไทยทุกประเภทและทุกชนิด ไว้ไม่เกินร้อยละ 14.0
- 9.3 ข้าวตามตัวอย่าง ในกรณีที่มีการซื้อขายข้าวหอมมะลิไทยตามตัวอย่างที่ไม่อยู่ภายในข้อกำหนดตาม 6 และ 7 แห่งมาตรฐานนี้ ข้าวหอมมะลิไทยนั้นต้องเป็นไปตามตัวอย่าง และข้อกำหนดที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันได้ และต้องได้รับความเห็นชอบจากกรรมการค้าต่างประเทศ
- 9.4 ปัญหาข้อโต้แย้ง ในกรณีที่มีข้อโต้แย้ง หรือมีความเข้าใจไม่ตรงกันเกี่ยวกับคุณภาพข้าวหอมมะลิไทย ให้ทั้งสองฝ่ายส่งตัวอย่างที่ผ่านการรับรองของคู่กรณีให้กรรมการค้าต่างประเทศเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาดและเป็นข้อยุติ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายจรูญ หาญเจริญกุล
วันเดือนปีเกิด	11 มกราคม 2492
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	
2514	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดมกุฏกษัตริ์ กรุงเทพฯ
2518	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	รับราชการในกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2520-2522	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ หน่วยสหกรณ์นิคมบ้านแท่น จังหวัดชัยภูมิ
2523-2525	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ศูนย์สาธิตสหกรณ์โครงการห้วยมะนาว จังหวัดเชียงใหม่
2526-2529	นักวิชาการสหกรณ์ 4 สำนักงานสหกรณ์ จังหวัดลำปาง
2529-2544	สหกรณ์อำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดลำปาง จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่
2544-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานส่งเสริมสหกรณ์ 7 สำนักงานสหกรณ์ จังหวัดเชียงใหม่
การฝึกอบรมและศึกษาดูงาน	
2529	ฝึกอบรมหลักสูตร Appropriate Management Systems for Agricultural Co-operatives (AMSAC) ณ ประเทศอินเดีย โดยทุนรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี
2534	ศึกษาดูงานสหกรณ์ในประเทศออสเตรเลีย โดยทุนรัฐบาลไทย
2539	ฝึกอบรมหลักสูตร Integrated Agricultural Development through the Participation of Local Farmers ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยทุนรัฐบาลญี่ปุ่น