

โรงสีข้าวจัดว่ามีบทบาทสำคัญในการแปรรูปข้าว เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีที่ตั้งของโรงสีข้าวประเภทต่าง ๆ มากกว่าทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งในจังหวัดกาฬสินธุ์มีโรงสีข้าวขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ทำการค้าข้าวมานาน โดยโรงสีข้าวได้ทำการรับซื้อผลผลิตข้าวจากเกษตรกรในท้องที่มีทั้งข้าวนาปีและข้าวนาปรังดำเนินการแปรรูปข้าวออกจำหน่ายให้ผู้บริโภค ซึ่งในพื้นที่ของจังหวัดกาฬสินธุ์มีพื้นที่ปลูกข้าวที่มีระบบชลประทานที่ดีทำให้ได้ผลผลิตปริมาณมากที่จะป้อนให้โรงสีข้าวสามารถดำเนินการได้ตลอดปี อย่างไรก็ตามในระบบของการตลาดโรงสีข้าวการดำเนินงานก็มีปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาด้านราคา ปัญหาการขนส่ง ปัญหาคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นต้น

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด และผลการดำเนินงานของการตลาดโรงสีข้าวในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดย การพิจารณาโครงสร้างตลาดจากจำนวนผู้ซื้อขายในธุรกิจ ความแตกต่างของสินค้า และอุปสรรค ในการเข้าสู่ตลาด ศึกษาพฤติกรรมด้านการกำหนดนโยบายราคาสินค้า วิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดจากองค์ประกอบของต้นทุนและกำไรของผู้ค้า เพื่อวัดผลการดำเนินงานของการตลาด ซึ่ง พิจารณาศึกษาตามประเภทของโรงสีข้าว คือ โรงสีข้าวขนาดกลางและโรงสีข้าวขนาดใหญ่

ผลการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ค้าข้าวเจ้าที่เป็นโรงสีข้าวขนาดกลางมีจำนวน 1 โรงเท่านั้น ส่วนโรงสีข้าวที่ทำการค้าข้าวเหนียวมีโรงสีข้าวขนาดกลางจำนวน 1 โรง และโรงสีข้าวที่ค้าทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวมีเฉพาะโรงสีข้าวขนาดใหญ่จำนวน 4 โรง สำหรับวิธีการตลาดที่สำคัญของข้าวเจ้า โรงสีข้าวจะส่งจำหน่ายผ่านนายหน้าหรือหอยและส่งพ่อค้าส่งออก ส่วนวิธีการตลาดของข้าวเหนียวโรงสีข้าวจะจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โครงสร้างการตลาด ด้านความแตกต่างของสินค้าโรงสีข้าวจะมีการกำหนดชั้นคุณภาพของข้าวหลังการแปรรูปแล้วเท่านั้น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องมีความรอบรู้ในธุรกิจและทุนการประกอบการ ตลอดจนทำเลที่ตั้งด้วย การศึกษาส่วนเหลือการตลาดของโรงสีข้าวแต่ละประเภท โรงสีข้าวขนาดกลางมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับร้อยละ 18.15 ของราคาเฉลี่ยที่โรงสีข้าวได้รับจากการขาย คิดเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของโรงสีข้าว ร้อยละ 14.49 และ 3.66 ตามลำดับ ส่วนโรงสีข้าวขนาดใหญ่ส่วนเหลือการตลาดเท่ากับร้อยละ 19.12 ของราคาเฉลี่ยที่โรงสีข้าวได้รับจากการขาย โดยมีต้นทุนการตลาดและกำไรของโรงสีข้าวเท่ากับร้อยละ 16.27 และ 2.85 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนปรากฏว่า โรงสีข้าวขนาดกลางได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุดคือ ร้อยละ 3.78 ของเงินลงทุน รองลงมาของเป็นโรงสีข้าวขนาดใหญ่ได้รับผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 2.99 ของเงินลงทุน

ข้อเสนอแนะในการศึกษานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการตลาดโรงสีข้าว ในจังหวัดกาฬสินธุ์ให้ดีขึ้น ในส่วนของโรงสีข้าวขนาดกลางควรมีจะติดต่อซื้อข้าวเปลือก ณ สถานที่ตลาดกลางหรือสถาบันเกษตรกรที่เป็นแหล่งนัดพบกับผู้ขายเพื่อจะลดต้นทุนด้านขนส่งของโรงสีข้าวอันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายการตลาดได้อีกทางหนึ่ง สำหรับโรงสีข้าวขนาดใหญ่ที่มีปัญหาการซื้อวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพในบางช่วงการผลิตควรสร้างโรงอบเมล็ดข้าวเปลือกเพื่อลดความชื้น โดยหน่วยงานของรัฐอาจให้แหล่งเงินกู้เพื่อการปรับปรุงสถานประกอบการผลิต

The one of major roles of rice-mill factory is rice transformation to distribute to the consumer in-country and export to the oversea. There were many rice-mill factory founded in Northeastern of Thailand more than other place. There were a medium and large size of rice-mill in Kalasin Province which was old business. It was purchased rice products from the local farmers who had both seasonal paddy field during rainy season and poor-grade paddy field during dry season, and then processed rice transformation to the consumer. The area in Kalasin province was grew rice field with well irrigation system, so they got high quantity for sending through the rice-mill all year. However, there were many problems about marketing system of rice-mill, such as, price, transportation and the quality of raw materials etc.

The purpose of this study was to know the marketing structure, the behavior, the marketing process, the costs and the outcome of business. It was considered that the marketing structure from the amount of customer in this business, the difference of products, the marketing obstacles, and study the behavior about the determination of the price policy, analysis the marketing overlap between costly and profitable factors of dealer in order to assess the business by category of rice-mill; medium and large size.

The conclusion of this study is that the non-glutinous rice dealer of medium rice-mill and the glutinous rice dealer of the same size had only one. On the other hand, both the non-glutinous rice and glutinous dealers had four large rice-mills. The way of non-glutinous rice marketing was distributed by agent (or yong) and exporter. For the glutinous one was passed by local wholesaler within Northeast.

The structure of marketing, it was different in product because it was only determined the level of quality after transformed process. The new dealer met the problem, so they should have to know well about these business, cost and location. The overlap study of rice-mill marketing found that the medium rice-mill was overlapped about 18.15% of the average price. Cost and profit of rice-mill were 14.49% and 3.66% respectively. For the large one was overlapped about 19.12%. There were cost and profit about 16.27% and 2.85% respectively. It was considered that the medium rice-mill received the highest reward about 3.78% of the money of investment and the large one got 2.99%.

The suggestion of this study was guided how to improve rice-mill marketing system in Kalasin province. The medium rice-mill would be contact to buy the paddy at the central market or agricultural institute where was a meeting point in order to reduce the cost of transportation. If the large rice-mill faced the purchase problem about low quality of raw materials, they would be set up the house to cure moist of paddy. The government could be concerned in this matter and offered the loan for improving their place of business.