

บทที่ 5

ตลาดและช่องทางการกระจายข้าวหอมมะลิไทย

ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวคุณภาพที่ใช้บริโภคทั้งในประเทศและส่งขายตลาดต่างประเทศ ซึ่งประเด็นด้านคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การจัดการคุณภาพข้าวในตลาดข้าวหอมมะลิจึงเกี่ยวข้องกับสถาบันการตลาดทุกระดับ ตั้งแต่ระดับตลาดท้องถิ่น ตลาดขายส่ง ไปจนกระทั่งถึงตลาดระดับส่งออก ซึ่งตลาดเป็นกลไกสำคัญในการจัดชั้นคุณภาพข้าวหอมมะลิกระจายไปยังช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะตลาดระดับท้องถิ่นซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจำแนกคุณภาพข้าวเปลือกในระดับต้นน้ำ ไปจนกระทั่งถึงโรงสีที่มีหน้าที่สำคัญในสีแปรรูปข้าวสารและส่งขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในเกรดต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ส่งไปยังตลาดปลายน้ำ อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปีการผลิต 2554/55 เป็นต้นมา ผลผลิตข้าวหอมมะลิกว่าร้อยละ 40 ขยายผ่านโครงการรับจำนำและส่วนใหญ่ถูกเก็บอยู่ในสต็อกของรัฐบาล โรงสีทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนของรัฐบาลในการซื้อข้าวจากเกษตรกร ผู้รวบรวมข้าวและทำข้าวในท้องถิ่นแทบไม่มีบทบาทในตลาดข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน วิธีการตลาดข้าวหอมมะลิเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะเส้นทางการกระจายข้าวหอมมะลิจากเกษตรกรมายังตลาดและพฤติกรรมของคนกลางในตลาดระดับต่าง ๆ ทั้งด้านการกำหนดราคาและมาตรฐานคุณภาพของข้าว และส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้นเพื่อขยายภาพของตลาดข้าวหอมมะลิในประเทศให้ชัดเจนมากขึ้นในบทนี้จะนำเสนอพฤติกรรมด้านการตลาดของเกษตรกร รวมทั้งผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องในตลาดข้าวหอมมะลิทั้งหมด วิเคราะห์พฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดของคนกลางในตลาด และนำเสนอช่องทางการกระจายข้าวเปลือกหอมมะลิ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกระดับตั้งแต่ต้นน้ำคือเกษตรกร กลางน้ำ ได้แก่ พ่อค้าท้องถิ่น ทำข้าว โรงสี และปลายน้ำ ได้แก่ พ่อค้าส่ง ห้าง โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก⁴

5.1 ผู้เกี่ยวข้องในตลาดข้าวหอมมะลิ

กิจกรรมในตลาดข้าวหอมมะลิมีสถาบันที่เกี่ยวข้องในตลาดทุกระดับ ซึ่งในอดีตผู้รวบรวมในท้องถิ่นเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกลไกการตลาดข้าวเปลือกขึ้นต้นเพราะมีความใกล้ชิดกับเกษตรกร ผู้รวบรวมในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพ่อค้าปัจจัยการผลิตและผู้มีฐานะในท้องถิ่น รวมทั้งพฤติกรรมของเกษตรกรในอดีตไม่ได้ขายข้าวทันทีหลังเก็บเกี่ยวดังเช่นปัจจุบัน เกษตรกรจะขายข้าวหลังเก็บเกี่ยวบางส่วนเพื่อนำไปชำระค่าปุ๋ยและเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ส่วนผลผลิตข้าวหอม

⁴ ไม่ได้รวมภาพอำนาจชี้นำตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดข้าวหอมมะลิเพราะความจำกัดของข้อมูล

มะลิที่เหลือจะทยอยขายในช่วงที่ข้าวหอมมะลิมีราคาสูงหรือในช่วงอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้จ่าย ซึ่งทำให้มีผลผลิตข้าวหอมมะลิตยอยออกมาขายในตลาดตลอดปีและข้าวเปลือกหอมมะลิจากเกษตรกรจะไหลผ่านช่องทางพ่อค้าท้องถิ่นเป็นสำคัญ ก่อนส่งต่อไปยังโรงสีและตลาดข้าวสารต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2547) อย่างไรก็ตาม หลังจากการดำเนินโครงการรับจำนำข้าวอย่างเข้มข้น ส่งผลให้ช่องทางการกระจายข้าวของเกษตรกร รวมทั้งบทบาทของสถาบันต่างๆ ในตลาดข้าวไทยเปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 2547; ,มาฆะสิริ, 2554; อรรณพ, 2556) ดังนั้นในหัวข้อนี้จะนำเสนอบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมทางการตลาดในปัจจุบันของสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เกษตรกร ตลาดท้องถิ่น ตลาดค้าส่ง จนกระทั่งถึงผู้ส่งออกในตลาดปลายทาง โดยข้อมูลที่ใช้ในส่วนนี้จะเป็ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สถาบันตลาดในระดับต่างๆ ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน เพื่อเชื่อมโยงไปยังภาพของวิถีการตลาดข้าวหอมมะลิแต่ละชนิดที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

เกษตรกร

ในตลาดข้าวหอมมะลิเกษตรกรเป็นสถาบันแรกในห่วงโซ่อุปทานที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพข้าวหอมมะลิในตลาดส่งออก โดยหน้าที่หลักของเกษตรกรคือการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การดูแลรักษาตลอดกระบวนการผลิต จนกระทั่งถึงเก็บเกี่ยว อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การประกอบอาชีพและวิถีชีวิตของเกษตรกร รวมทั้งความจำกัดของแรงงานที่มีมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการดังกล่าวน้อยลงโดยที่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์จะให้ความสำคัญในกระบวนการจัดการแปลงมากกว่าเกษตรกรทั่วไป เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่จะกำหนดว่านานกว่านาดำ เพราะความจำกัดของปริมาณน้ำฝนและแรงงาน โดยที่พฤติกรรมด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเกษตรกรจะเก็บผลผลิตไว้เป็นเมล็ดพันธุ์ประมาณร้อยละ 9.09 บริโภคในปืถัดไปร้อยละ 9.20 ทำบุญและอื่นๆอีกประมาณร้อยละ 2 ผลผลิตที่เหลือส่วนใหญ่จะขายทันทีหลังเก็บเกี่ยว โดยไม่ได้เก็บไว้รอทยอยขายเมื่อจำเป็นหรือเมื่อราคาข้าวเพิ่มขึ้นเหมือนที่เคยปฏิบัติในอดีต สาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าวมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) รูปแบบการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป เกษตรกรใช้รถเกี่ยวนาดในการเก็บเกี่ยวซึ่งผลผลิตข้าวที่ได้จะเป็นข้าวเปียกมีความชื้นสูง จำเป็นต้องขายทันที ในขณะที่ 2) ความจำกัดของสถานที่ตากข้าวและแรงงานในการตากหายากขึ้น เกษตรกรเองก็สูญเสียกำลังแรงงานจึงน้อยลง และ 3) โครงการรับจำนำของรัฐบาลที่กำหนดช่วงเวลารับจำนำไว้เพียงระยะหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เปิดรับตลอดปี

นอกจากช่วงระยะเวลาการขายที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วเกษตรกรยังมีทัศนคติต่อการเลือกสถานที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิแตกต่างไปจากในอดีตมาก เกษตรกรจะขายข้าวผ่านช่องทาง

การตลาด 4 ช่องทาง คือโรงสี สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ทำข้าว และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น โดยเกษตรกรนิยมขายข้าวโดยตรงที่โรงสีมากขึ้น และการขายข้าวผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่เคยมีบทบาทมากในตลาดข้าวโดยเฉพาะตลาดข้าวเปลือกหอมมะลิในอดีตลดลงมาก สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีองค์ประกอบหลายปัจจัยร่วมกัน ได้แก่ 1) การพัฒนาระบบการสื่อสารและคมนาคมที่ทันสมัยและรวดเร็วขึ้น ทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการขายผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น 2) ผลพวงจากนโยบายรับจำนำข้าวของรัฐบาลทำให้เกษตรกรนำข้าวไปขายให้กับท่าข้าวที่เป็นจุดรับจำนำของโรงสีหรือนำไปขายที่โรงสีโดยตรง และ 3) ผู้ประกอบการถกเถียงवादและรับจ้างรถบรรทุกข้าว ก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของเกษตรกรมากขึ้น⁵ โดยปัจจุบันเกษตรกรมากกว่า 1 ใน 3 ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิในพื้นที่ศึกษา เลือกสถานที่จำหน่ายข้าวตามคำแนะนำของผู้รับจ้างรถเกี่ยวหรือรถขนข้าวที่ตนจ้างมา ซึ่งส่วนนี้เป็นช่องทางที่โรงสีหลายแห่งใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการรับซื้อข้าวของเกษตรกร

ในด้านราคาข้าวหอมมะลิที่เกษตรกรได้รับ พบว่า เกษตรกรที่ปลูกข้าวหอมมะลิทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ไม่ได้รับราคาตามที่โรงสีประกาศไว้ เพราะเกษตรกรนิยมขายข้าวสดมากกว่าข้าวแห้งและคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ทั้งความชื้น สิ่งเจือปน และเปอร์เซ็นต์ตันข้าวไม่ได้ตามมาตรฐานที่โรงสีกำหนด ดังนั้นราคาที่ได้รับจะถูกหักตามคุณภาพของข้าว โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถต่อรองราคากับโรงสีหรือผู้รับซื้อได้ ยกเว้นการขายผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่มีความคุ้นเคยกัน หรือเกษตรกรบางรายเห็นว่าคุณภาพข้าวหอมมะลิของตนมีคุณภาพดีจะต่อรองกับผู้รับซื้อเพื่อขอเพิ่มราคา แต่ก็มีเกษตรกรจำนวนน้อยที่ทำการต่อรองราคากับผู้รับซื้อส่วนใหญ่จะยอมรับราคาที่ผู้ซื้อกำหนด

ผู้รวบรวมท้องถิ่น

พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นประกอบด้วยผู้รวบรวมในหมู่บ้านและผู้รวบรวมนอกหมู่บ้าน โดยผู้รวบรวมในหมู่บ้าน ได้แก่ นายหน้า พ่อค้าของชำ ร้านขายปุ๋ยหรือวัสดุการเกษตร และเจ้าของที่ดินหรือชาวนาที่มีฐานะ ทั้งนี้ผู้รวบรวมจะรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนารายย่อยแล้วจัดส่งให้กับโรงสีหรือพ่อค้าผู้รวบรวมนอกหมู่บ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่าขนส่งและระยะทางจากแหล่งรวบรวมข้าวเปลือกของพ่อค้า ในบางรายที่พ่อค้ามีโกดังเก็บข้าวเปลือกมักจะทำการค้าแบบเก็งกำไร การกำหนดราคาของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นกำหนดราคาซื้อข้าวเปลือกโดยอ้างอิงจากราคาของโรงสีในพื้นที่ การกำหนดราคาจะคำนวณจากราคาที่โรงสีรับซื้อลบจากต้นทุนค่าขนส่ง ค่าแรงงาน และ

⁵ รถรับจ้างเกี่ยวवादและรถรับจ้างบรรทุกข้าวจะได้รับค่าจ้างเกี่ยวประมาณ 600-650 บาทต่อไร่ ค่าขนส่งข้าวประมาณ 200-300 บาทต่อตัน นอกจากนั้นบางรายจะได้รับค่านายหน้าในการพาเกษตรกรมาขายข้าวให้กับโรงสี โดยเฉลี่ยโรงสีจะจ่ายให้ประมาณ 50 บาทต่อตัน

น้ำหนักข้าวที่หายไป ซึ่งกำไรส่วนต่างต่อหน่วยผลผลิตไม่สูงนักแต่จะเน้นการขายในปริมาณมาก ซึ่งในอดีตผู้รวบรวมท้องถื่นมีบทบาทในกลไกตลาดข้าวมาก โดยเฉพาะตลาดข้าวหอมมะลิเพราะในอดีตเกษตรกรจะทยอยขายข้าวในปริมาณไม่มากแต่ครั้งเฉพาะในเวลาที่ต้องใช้เงินหรือเมื่อราคาข้าวในตลาดสูงขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการขนข้าวไปขายที่โรงสีโดยตรงหรือสถานที่ขายข้าวนอกพื้นที่จะไม่สะดวกและไม่คุ้มกับต้นทุนค่าขนส่ง ทางเลือกที่ดีที่สุดจึงเป็นการขายข้าวให้กับพ่อค้ารวบรวมในท้องถื่นที่ส่วนใหญ่จะมีรถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ หรือ 10 ล้อ มารับซื้อถึงที่บ้านและมีแรงงานขนข้าวเป็นของตนเองมาให้บริการด้วย ผลผลิตข้าวจากเกษตรกรมากกว่าร้อยละ 50 จึงไหลผ่านช่องทางนี้ อย่างไรก็ตามจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของเกษตรกร สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายของรัฐ ที่กล่าวไว้แล้ว ทำให้ปัจจุบันการกระจายข้าวหอมมะลิผ่านช่องทางนี้มีน้อยลง ผู้รวบรวมท้องถื่นส่วนใหญ่จำเป็นต้องหันไปประกอบธุรกิจหลักด้านอื่นแทนการรับซื้อข้าว พ่อค้าที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจรวบรวมข้าวในปัจจุบันจะต้องอาศัยกลยุทธ์หลายด้านเพื่อจูงใจให้เกษตรกรนำข้าวมาขายกับตน เช่น การให้เครดิตในการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ย สารเคมีในการเพาะปลูก และกำหนดการชำระคืนในช่วงหลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว หรือการให้ความช่วยเหลือเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำหรือให้กู้โดยไม่คิดดอกเบี้ยกับเกษตรกร เป็นต้น

ท่าข้าว

ท่าข้าว หมายถึง สถานที่รับซื้อและรวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรมักจะตั้งอยู่ในท้องที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวอย่างหนาแน่นหรือในเขตพื้นที่ชลประทานเป็นส่วนใหญ่ ในอดีตท่าข้าวเป็นตัวแทนที่สะท้อนกลไกราคาในตลาดข้าวเป็นอย่างดี เพราะกิจกรรมในท่าข้าวจะมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากทำให้การซื้อขายมีการแข่งขันสูง โดยท่าข้าวเป็นผู้อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ การบริการในการซื้อขาย การส่งมอบ การชั่งน้ำหนัก และการจ่ายเงินให้กับเกษตรกร เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรที่จะขายข้าวเปลือกได้ในราคาที่เหมาะสม ตลาดข้าวหอมมะลิในอดีตท่าข้าวมีบทบาทในการขับเคลื่อนตลาดมากเพราะมีพ่อค้าจากทั้งภูมิภาคอื่นโดยเฉพาะจากภาคกลางเข้ามารับซื้อข้าวหอมมะลิในท่าข้าวของแต่ละท้องที่อย่างคึกคักในช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวข้าวหอมมะลิตั้งแต่ปลายเดือนตุลาคมถึงธันวาคมของทุกปี อย่างไรก็ตามเมื่อผ่านยุครุ่งเรืองของตลาดกลาง ท่าข้าวหลายแห่งในอดีตของเอกชนที่เคยเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวต้องปิดกิจการไปเพราะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านข้าวของรัฐบาล (รายละเอียดในบทที่ 6 นโยบายข้าวหอมมะลิไทย) ดังนั้นในปัจจุบันท่าข้าวส่วนใหญ่ทำหน้าที่เสมือนนายหน้าหรือตัวแทนของโรงสีขนาดใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการรับจำนำและส่งผลผลิตข้าวเกือบทั้งหมดให้กับโรงสีที่เป็นตัวแทน ซึ่งแตกต่างจากก่อนที่จะมีการขยายขนาดของโครงการรับจำนำที่ท่าข้าวจะติดต่อขายข้าวให้กับพ่อค้าหรือโรงสีต่างพื้นที่หรือในภูมิภาคอื่นๆ ได้โดยอิสระ โดยการรวบรวมจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก พิจารณาจากราคารับซื้อข้าวเปลือกของโรงสีหรือท่าข้าวในพื้นที่ใกล้เคียง ท่าข้าวส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการช่วยเหลือหรือ

ไม่ได้มีความคุ้นเคยกับเกษตรกรในพื้นที่ คือใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตเป็นสำคัญ ผลผลิตข้าวหอมมะลิจากเกษตรกรไหลผ่านช่องทางนี้ประมาณร้อยละ 20

สหกรณ์การเกษตร/กลุ่มสหกรณ์

ในระยะเริ่มต้นของระบบสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย สหกรณ์ประกอบธุรกิจด้านการให้สินเชื่อและการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นหลัก หลังจากปี 2536 ได้มีการก่อสร้างโรงสีสหกรณ์การเกษตรในแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญเพิ่มขึ้น ทำให้สหกรณ์ปรับเปลี่ยนมาสู่การเป็นผู้ให้บริการซื้อขายในรูปของตลาดกลาง มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่พ่อค้าคนกลางและตัวแทนโรงสีเข้ามารับซื้อข้าวที่สหกรณ์โดยผ่านระบบการประมูล นอกจากนั้นยังทำการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในพื้นที่เพื่อส่งข้าวเปลือกขายให้กับพ่อค้าคนกลางหรือโรงสีในท้องถิ่น เป็นธุรกิจการซื้อมาขายไปได้รับผลตอบแทนเป็นกำไรจากส่วนต่างการขายข้าว ในอดีตเกษตรกรส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์จะนิยมขายข้าวให้กับสหกรณ์ เนื่องจากได้รับการช่วยเหลือจากสหกรณ์ในหลายด้าน ทั้งการให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การสนับสนุนปัจจัยการผลิต หรือการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิก เป็นต้น รวมทั้งมั่นใจในกระบวนการชั่งน้ำหนักและมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพข้าว แต่จากการสำรวจรูปแบบการขายข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา พบว่า เกษตรกรที่ขายข้าวให้กับสหกรณ์มีประมาณร้อยละ 10 ซึ่งลดลงมากเมื่อเทียบกับช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่นำข้าวหอมมะลิเข้าร่วมโครงการรับจำนำซึ่งในปีที่ศึกษา (2555/56) สหกรณ์การเกษตรไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นตัวแทนรับซื้อข้าวในโครงการรับจำนำของรัฐบาล แต่เป็นเพียงสถานที่ให้กับโรงสีที่เข้าร่วมโครงการรับจำนำจากนอกพื้นที่มาเปิดจุดรับจำนำจากเกษตรกรเท่านั้น ซึ่งสาเหตุเกิดจากปัจจัยทั้งด้านกระบวนการในการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากการกีดกันของโรงสีบางแห่งในพื้นที่ ในขณะที่สหกรณ์การเกษตรหลายแห่งปรับตัวไปเป็นจุดรวบรวมข้าวให้กับโรงสีที่เข้าร่วมโครงการรับจำนำ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าบริการทางการตลาด ค่าบริการตาชั่งและลานตากข้าว

ในขณะเดียวกันสหกรณ์การเกษตรหลายแห่งในแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิได้มีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดยจะรับซื้อเฉพาะข้าวขาวดอกมะลิ 105 ชั้น 1 และ ชั้น 2 หากรับซื้อข้าวเหนียวหรือข้าวชนิดอื่นก็จะเพียงซื้อมาแล้วขายไปเท่านั้น หลังจากนั้นจะแปรรูปข้าวสารเป็นข้าวเปลือกส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางและสหกรณ์เครือข่ายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย ที่ได้จดลิขสิทธิ์ข้าวหอมมะลิ “ตราคนหาบบัว” โดยข้าวหอมมะลิที่ผลิตได้ส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศทั้งในยุโรปและอเมริกา รวมทั้งกระจายไปยังตลาดในประเทศ ทั้งสี่ภูมิภาคโดยอาศัยสหกรณ์เครือข่ายกว่า 30 แห่ง รวมทั้งยังมีการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ซึ่งใช้ผลผลิตข้าวหอมมะลิจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิก ทำในรูปแบบเกษตรแบบมีพันธะ

สัญญา โดยสหกรณ์ช่วยเหลือทั้งในด้านเงินทุน ปัจจัยการผลิต การถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งการสนับสนุนเงินทุนค่าตรวจแปลงเพื่อรับรองมาตรฐาน

โรงสี⁶

โรงสีข้าวเป็นหน่วยธุรกิจทางการตลาดที่มีหน้าที่รวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกร พ่อค้าท้องถิ่น ทำข้าว สดามันเกษตรกร รวมทั้งนายหน้าตัวแทนของโรงสี เพื่อแปรรูปเป็นข้าวสารและเก็บกำไรจากส่วนต่างของราคาส่งต่อไปกับพ่อค้าส่ง หยง หรือส่งออกให้กับผู้ส่งออกโดยตรง รวมทั้งส่งข้าวสารและผลพลอยได้ เช่น รำและปลายข้าวให้กับโรงงานแปรรูป (อรรถธรณ และ ทัดพิชา, 2556) อย่างไรก็ตามตลาดข้าวเปลือกหอมมะลิเป็นตลาดในลักษณะแข่งขันไม่สมบูรณ์ โรงสีมีอำนาจในตลาดเพียงเล็กน้อยเพราะข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่ปลูกได้เพียงหนึ่งครั้งต่อปี โรงสีในแต่ละพื้นที่จึงต้องแข่งขันกันรับซื้อข้าวเปลือกในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว (ปิยะดา, 2554) ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบในการรับซื้อข้าวโรงสีส่วนใหญ่จะเข้าไปตั้งในพื้นที่หรือแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่สำคัญ เช่น ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ ในอดีตโรงสีที่รับซื้อข้าวหอมมะลิในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นโรงสีที่ดำเนินการโดยคนท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันกิจการโรงสีในแต่ละพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิสำคัญในทุ่งกุลาร้องไห้ มีผู้ประกอบการจากโรงสีภาคกลางที่ในอดีตจะมารับซื้อข้าวตามทำข้าวในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวเท่านั้น หลังจากนั้นจะขนส่งไปสี ณ โรงสีในภาคกลาง หันมาตั้งโรงสีในพื้นที่แทนการมารับซื้อข้าวตามฤดูกาล

ปัจจุบันโรงสีแต่ละแห่งมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณข้าวที่มีในแต่ละพื้นที่มาก โดยจากการสำรวจพบว่า โรงสีในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่จะสีข้าวประมาณ 4-6 เดือนก็สีข้าวที่รับซื้อในแต่ละปีได้หมด ดังนั้นการแข่งขันการรับซื้อข้าวในพื้นที่จึงสูงมากแต่ละโรงสีจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดให้เกษตรกรมาขายข้าวในโรงสีของตนเอง กลยุทธ์ทั่วไปที่เกือบทุกโรงสีใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าของรถรับจ้างบรรทุกข้าวที่แนะนำให้เกษตรกรนำข้าวมาขายที่โรงสีของตน หรือ เรียกกันทั่วไปว่า “ค่าเหยียบเบรก” หรือบางแห่งจะใช้วิธีการจ่ายเงินที่รวดเร็ว อาจจะมีการให้สินเชื่อบริการปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร เพื่อช่วยเหลือด้านเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งกลยุทธ์ที่โรงสีใช้จะไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพราะเกษตรกรจะนิยมขายข้าวใกล้กับพื้นที่ปลูกและสอบถามราคาเปรียบเทียบของโรงสีหลายแห่งในพื้นที่ก่อนตัดสินใจมาขาย การเพิ่มราคาซื้อจะไม่ช่วยให้สามารถซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิเพิ่มขึ้นมากนัก แต่การใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาจะได้ผลมากกว่า อย่างไรก็ตามแม้ว่าโรงสีจะต้องการข้าวเปลือกเข้ามาสีแปรรูปในปริมาณมากแต่โรงสีส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาจะหลีกเลี่ยงการซื้อข้าวผ่านพ่อค้าหรือผู้รวบรวม ยกเว้นผู้รวบรวมในท้องถิ่นบางรายที่ทำการค้ามานาน เนื่องจากกลัวปัญหาการปลอมปนของข้าวทั้งจากสายพันธุ์อื่นและการ

⁶ ไม่ได้นำเสนออัตราการแปลงสภาพของโรงสีเนื่องจากไม่มีข้อมูลในประเด็นดังกล่าวในช่วงการสำรวจข้อมูล

ปลอมปนจากข้าวต่างประเทศโดยเฉพาะจังหวัดตามแนวชายแดน โรงสีจะซื้อข้าวจากเกษตรกรโดยตรงเกือบทั้งหมดเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงสีประมาณ 40,000 โรง โรงสีประมาณร้อยละ 87 ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550) ในขณะที่โรงสีที่ทำธุรกิจในเชิงพาณิชย์จะเป็นโรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่ จำนวน 1,148 และ 387 รายตามลำดับ รวมจำนวนโรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่ 1,535 ราย โรงสีขนาดใหญ่จะอยู่ในภาคเหนือและภาคกลาง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ชลประทานที่มีการเพาะปลูกข้าวอย่างเข้มข้น (มาฆะสิริ, 2554) ในขณะที่แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโรงสีส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้จะเป็นโรงสีขนาดกลาง มีโรงสีขนาดใหญ่อยู่ประมาณร้อยละ 14 และจากจำนวนโรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผลิตในเชิงการค้าจำนวน 412 โรงในจำนวนนี้เป็นโรงสีที่ได้รับการรับรองให้ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิมาตรฐานเพียง 130 แห่ง และมี 68 แห่ง ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยจากสำนักมาตรฐานสินค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยจังหวัดที่มีจำนวนโรงสีที่สามารถผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิมาตรฐานมากที่สุด คือ จังหวัด ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ บุรีรัมย์ ตามลำดับ และจังหวัดศรีสะเกษยังเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีโรงสีที่สามารถใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยของกระทรวงพาณิชย์สูงที่สุดจำนวน 8 โรง (ตารางที่ 5.1) ซึ่งปัจจุบันโรงสีหลายแห่งมีการพัฒนาธุรกิจของตนขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกด้วย เนื่องจากการส่งออกข้าวในปัจจุบันมีภาระหรือความเสี่ยงน้อยลง เพราะเป็นลักษณะการส่งออกข้าวสารบรรจุถุงผ่านตู้คอนเทนเนอร์ที่จะนำไปขายต่อในร้านค้าของต่างประเทศได้เลย ดังนั้น หากเป็นโรงสีขนาดใหญ่ที่ต้องการผลผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพเพื่อส่งออกจะกำหนดราคารับซื้อข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีสูงกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป และปฏิเสธการรับซื้อข้าวหอมมะลิที่ไม่ได้คุณภาพ โดยเฉพาะการปลอมปนจากข้าวสายพันธุ์อื่น

ผลจากการที่ตลาดข้าวหอมมะลิเป็นตลาดข้าวคุณภาพที่กำหนดและรับรองมาตรฐานรวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพข้าวเป็นกระบวนการที่จำต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการรับซื้อจากการสำรวจในพื้นที่พบว่านอกจากจะมีผู้ประกอบการโรงสีในภาคกลางหลายแห่งขยายฐานการผลิตมาตั้งโรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะเขตทุ่งกุลาร้องไห้แล้ว ผู้ส่งออกรายใหญ่บางรายได้หันมาขยายธุรกิจเข้ามาในธุรกิจโรงสีมากขึ้น โดยเข้ามาซื้อกิจการโรงสีขนาดกลางของผู้ประกอบการโรงสีในท้องถิ่นที่ไม่ต้องการดำเนินกิจการต่อ รับซื้อข้าวหอมมะลิคุณภาพในพื้นที่ สีแปรรูปแล้วส่งออกเอง บางส่วนจะใช้วิธีการส่งเสริมการปลูกข้าวหอมมะลิแก่เกษตรกรในระบบพันธะสัญญาเพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตรวมทั้งแก้ปัญหาการแข่งขันการรับซื้อผลผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพกับผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าข้าวในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่พยายามจะดำเนินการให้ครบวงจรครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น คือ ทำเองตั้งแต่ต้น

น้ำคือการผลิตไปจนกระทั่งถึงปลายน้ำคือการส่งออก โดยเฉพาะตลาดข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นตลาดข้าวคุณภาพ

การกำหนดราคาซื้อขายข้าวของโรงสีจะอ้างอิงจากราคาข้าวหอมมะลิส่งออกของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยมากกว่าราคาขายส่งข้าวสารหอมมะลิที่ตลาดกรุงเทพฯ เพราะข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาถือเป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพดีและส่วนใหญ่ถูกส่งไปขายในตลาดต่างประเทศมากกว่าใช้บริโภคในประเทศ หลังจากทราบราคาข้าวส่งออกแล้วโรงสีจะทอนกลับมาเป็นราคาข้าวเปลือกหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและกำไรมากำหนดเป็นราคารับซื้อข้าวเปลือกหน้าโรงสี ซึ่งจะรับซื้อตามคุณภาพข้าวที่เกษตรกรนำมาขาย ได้แก่ ความชื้น สิ่งเจือปน และเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน โรงสีส่วนใหญ่จะแสดงราคารับซื้อข้าวหอมมะลิไว้ที่บริเวณหน้าโรงสี โดยราคาที่ติดประกาศจะเป็นราคาข้าวความชื้นไม่เกิน 14% หากความชื้นสูงกว่านั้นก็จะตัดราคารับซื้อตามความชื้นของข้าว โดยข้าวเปลือกหอมมะลิที่โรงสีรับซื้อแล้วจะถูกเก็บไว้ในโกดัง ซึ่งโรงสีในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นโรงสีขนาดกลางจะเก็บข้าวหอมมะลิในรูปข้าวเปลือก ซึ่งจะเก็บในกระสอบจัมโบ้ หรือ Big Bag ขนาด 1 ตันต่อกระสอบ การใช้กระสอบจัมโบ้จะลดต้นทุนการเก็บข้าวเปลือกหอมมะลิที่ในอดีตจะใช้กระสอบปานขนาด 100 กิโลกรัมในการเก็บ ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าการจัดเก็บโดยใช้ Big Bag เพราะต้องจ่ายต้นทุนค่าแรงงานในการบรรจุและจัดเก็บสูงมากผนวกกับภาวะค่าจ้างแรงงานสูงในปัจจุบัน โรงสีส่วนใหญ่จึงปรับมาใช้ถุง Big Bag แทน แต่ข้อเสียของการใช้ถุง Big Bag คือระยะเวลาในการเก็บข้าวเปลือกจะทำให้ได้สั้นกว่าการบรรจุในกระสอบปาน เพราะการระบายความร้อนจะทำให้มีประสิทธิภาพต่ำกว่า แต่เนื่องจากปัจจุบันกำลังการผลิตของโรงสีมีมากขึ้นการสีข้าวของแต่ละโรงจึงเสร็จสิ้นในเวลาอันสั้น การเก็บข้าวเปลือกเป็นเวลานานจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก

นอกจากนั้นโรงสีหลายแห่งในพื้นที่มีการปรับตัวไปทำธุรกิจอื่นร่วมด้วยมากขึ้น เช่น การขายปุ๋ยและปัจจัยการผลิตอื่น การทำโรงสับไม้ ปลูกสวนป่า หรือการทำโรงกลึง เพื่อให้มีงานสำหรับแรงงานในกิจการทำตลอดทั้งปี เพราะปัจจุบันโรงสีส่วนใหญ่กลายเป็นตัวแทนรับข้าวในโครงการรับจำนำให้รัฐบาลโดยเฉพาะโรงสีในพื้นที่ศึกษาซึ่งผลผลิตข้าวส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิและมากกว่าร้อยละ 50 เข้าสู่โครงการรับจำนำ โรงสีจะใช้เวลาสีข้าวส่งคลังรัฐบาลประมาณ 3-4 เดือน หลังจากนั้นก็จะไม่มีกิจกรรมในโรงสีเกิดขึ้น แรงงานก็จะไม่มีงานทำแต่เนื่องจากต้องจ้างแรงงานทั้งปีโรงสีหลายแห่งจึงหากิจการเสริมเพื่อให้แรงงานมีงานทำตลอดปี อย่างไรก็ตามโรงสีส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการรับจำนำไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกิจการของตนมากนักเพราะข้อดีของโครงการรับจำนำคือโรงสีได้รับรายได้จากค่าสีแปรสภาพข้าวให้รัฐบาลในระดับที่เหมาะสมคุ้มค่ากับการดำเนินกิจการโดยที่ไม่ต้องใช้เงินทุนของตนเองในการรับซื้อข้าว ดังนั้นจึงไม่ต้องรับภาระดอกเบี้ยเงินกู้ที่จะต้องเตรียมไว้สำหรับซื้อข้าวของเกษตรกรทุกปี แต่โรงสีส่วนใหญ่ก็ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินโครงการรับจำนำของรัฐบาลเนื่องจาก 1) เป็นการทำลายกลไกตลาดข้าว 2) ทำให้

คุณภาพข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นข้าวคุณภาพของไทยด้อยลง เกษตรกรไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพข้าวเพราะเห็นว่ารัฐบาลต้องรับผิดชอบต่อแน่นอน และ 3) เป็นภาระมหาศาลกับงบประมาณของประเทศ อาจเกิดผลกระทบกับเศรษฐกิจโดยรวม

ตารางที่ 5.1 จำนวนโรงสีที่ได้รับการรับรองการผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลินิทรีย์
มาตรฐาน ปี 2557 จำแนกตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	จำหน่ายข้าวหอมมะลิที่ได้มาตรฐาน				ใช้ตรารับรองของสำนักงานมาตรฐานสินค้าได้			
	โรงสีเอกชน		สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร		โรงสีเอกชน		สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร	
	จำนวน (โรง)	ร้อยละ	จำนวน (โรง)	ร้อยละ	จำนวน (โรง)	ร้อยละ	จำนวน (โรง)	ร้อยละ
บุรีรัมย์	12	14.29	1	2.17	1	2.70	-	-
อำนาจเจริญ	5	5.95	13	28.26	-	-	4	44.44
ยโสธร	13	15.48	6	13.04	4	10.81	-	-
สุรินทร์	12	14.29	2	4.35	5	13.51	-	-
ขอนแก่น	8	9.52	-	-	8	21.62	-	-
ศรีสะเกษ	16	19.05	15	32.61	6	16.22	2	22.22
ร้อยเอ็ด	13	15.48	4	8.70	5	13.51	2	22.22
มหาสารคาม	3	3.57	1	2.17	3	8.11	1	11.11
อื่นๆ	2	2.38	4	8.70	5	13.51	-	-
รวม	84	100.00	46	100.00	37	100.00	9	100.00

ที่มา : คำนวณจากฐานข้อมูลของสำนักมาตรฐานสินค้า กระทรวงพาณิชย์ 2555

นายหน้า/ตัวแทน (หยง)

หยง คือ ตัวแทนในตลาดกรุงเทพ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในตลาดข้าวสารเพราะจะทำหน้าที่ติดต่อซื้อขายระหว่าง “โรงสี” กับ “ผู้ส่งออก” หรือ “ผู้ค้าส่งข้าวสาร” ซึ่งจะได้รับค่าบริการเป็นร้อยละ 0.75-1.5 ของมูลค่าข้าวที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนขึ้นกับระยะเวลาที่โรงสีต้องการรับเงิน จำนวนหยงที่ดำเนินธุรกิจค้าข้าวมีประมาณ 90 ราย ในที่นี้เป็นสมาชิกของสมาคมค้าข้าวไทยประมาณ 61 ราย ส่วนใหญ่จะตั้งสำนักงานอยู่ที่ถนนทรงวาด เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ หยงเป็นช่องทางการกระจายข้าวสารที่สำคัญโดยปริมาณข้าวทั่วไปที่ซื้อขายผ่านหยงมีประมาณร้อยละ 66 ของปริมาณข้าวที่ขายในตลาด และหยงแต่ละแห่งจะมีความชำนาญต่างกัน เช่น หยงที่มีความชำนาญติดต่อกับโรงสีภาคเหนือ หรือหยงที่มีความชำนาญเรื่องข้าวหอมมะลิ เป็นต้น หยงยังจะมีความจำเป็นต่อระบบการขนส่งข้าวสาร เพราะข้าวมีหลากหลายชนิดมากถ้าโรงสีเป็นผู้ขายเองจะทำให้ต้นทุนสูงมากกว่า (อรรพรรณ และทัตพิชา, 2556) สำหรับตลาดข้าวหอมมะลิปัจจุบันบทบาทของหยงมีน้อยลงกว่าในอดีต จากการสำรวจพบว่าข้าวหอมมะลิจากโรงสีขายผ่านหยงประมาณร้อยละ 35.15 ลดลงจากอดีตที่ข้าวสารกว่าร้อยละ 60 จากโรงสีถูกขายผ่านหยงสาเหตุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของหยง ได้แก่ 1) การพัฒนาธุรกิจของโรงสีหลายแห่งที่ปรับตัวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกเองทำให้ข้าวหอมมะลิที่เคยผ่านหยงลดลง 2) ผู้ส่งออกหลายรายขยายธุรกิจเข้ามาทำโรงสีเอง เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิตโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิตั้งแต่ต้นน้ำ และ 3) การดำเนินโครงการรับจำนำที่รับซื้อข้าวหอมมะลิไว้ในโครงการประมาณ 3 ล้านตันข้าวสาร ทำให้ข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 40 อยู่ในมือรัฐบาล ผู้ส่งออกสามารถประมูลข้าวสารในโครงการรับจำนำที่สีแปรรูปแล้วไปส่งออกได้เลย ดังนั้นตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา หยงหลายแห่งต้องเลิกกิจการไปเพราะไม่มีผลผลิตข้าวให้ทำการค้า

พ่อค้าส่ง/พ่อค้าปลีกข้าวสาร

ผู้ค้าส่งข้าวสาร จะมีเครือข่ายผูกพันกับโรงสีในแหล่งต่าง ๆ รวมถึง “หยง” ในกรุงเทพฯ ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่จัดการคุณภาพข้าว บางรายจะผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงก่อนส่งข้าวให้กับกลุ่มพ่อค้าปลีกในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งการส่งผ่านข้าวสารหอมมะลิจากพ่อค้าส่งให้กับผู้บริโภคจะถูกส่งผ่านช่องทางการตลาด 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแรกขายผ่านตลาดแบบเดิม คือ ร้านค้าข้าวสารในท้องที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และช่องทางที่สอง คือ การส่งให้กับโรงแรม ร้านอาหาร หรือภัตตาคาร และการขายผ่านร้านค้าในตลาดสมัยใหม่(modern trade) เช่น super store, discount store หรือ convenience store จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งข้าวสารหอมมะลิพบว่า ปัจจุบันโรงสีส่วนใหญ่มีการผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยใช้สัญลักษณ์การค้าของตนมากขึ้น

ดังนั้นข้าวสารหอมมะลิส่วนหนึ่งจากโรงสีจะถูกส่งไปยังร้านค้าปลีกในแต่ละท้องที่โดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง ข้าวสารดังเช่นในอดีต ดังนั้น ข้าวสารจากพ่อค้าส่งจะส่งผ่านร้านค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคน้อยลง อย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายข้าวสารหอมมะลิที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งของผู้ค้าส่งข้าวสารคือ ร้านอาหาร โรงแรมหรือภัตตาคารซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้ข้าวหอมมะลิคุณภาพ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประมูลร่วมกับการทดลองชิมข้าวหอมมะลิหุงสุกของผู้ประกอบการแต่ละราย ในขณะที่ผู้ค้าส่งข้าวสารบางรายจะซื้อข้าวจากโรงสีมาบรรจุถุงจำหน่ายในชื่อการค้าของตนเองส่งขายตามตลาดการค้าสมัยใหม่ (modern trade) ส่วนร้านค้าปลีกข้าวสารจะตั้งอยู่ตามท้องถิ่นใกล้ตลาดหรือแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดสุดท้ายก่อนกระจายไปสู่ผู้บริโภค

ร้านค้าสมัยใหม่ (modern trade)

ตลาดการค้าสมัยใหม่ หมายถึง รูปแบบการค้าที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ตัวอย่างร้านค้าสมัยใหม่ในประเทศไทย เช่น super store⁷, discount store⁸ หรือ convenience store⁹ ซึ่งตลาดการค้าสมัยใหม่เป็นอีกช่องทางการจำหน่ายข้าวสารที่สำคัญของตลาดในประเทศ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งถือเป็นข้าวคุณภาพเกรดพรีเมียม อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคในตลาดมีรายได้และรสนิยมในการบริโภคข้าวแตกต่างกัน ข้าวหอมมะลิที่จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่จึงมีหลายเกรด ตั้งแต่ข้าวหอมมะลิเกรดส่งออก คือ ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวหอมมะลินทรีย์ ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง ข้าวหอมมะลิ 5% และข้าวหอมผสม ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภครายได้ปานกลางหรือกลุ่มที่ไม่ชอบข้าวนี้มากนัก อย่างไรก็ตามแม้ว่าการขายข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางนี้จะเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในประเทศไทยได้มากที่สุด แต่ผู้ผลิตข้าวสารหอมมะลิที่ขายผ่านช่องทางนี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงและมีภาระด้าน

⁷ super store หมายถึง ร้านค้าซูปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในท้องถิ่น ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคมีรูปแบบการขายทั้งการขายปลีกและขายส่ง

⁸ discount store หมายถึง ร้านค้าส่ง-ค้าปลีก สมัยใหม่ที่ขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เช่น Big-C, Lotus หรือ Makro เป็นต้น

⁹ Convenience store หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมมิลี่มาร์ท หรือ ร้าน 108 shop เป็นต้น

การจัดการที่เพิ่มขึ้น และการต่อรองรวมทั้งเงื่อนไขในการวางสินค้าไม่ยืดหยุ่นต้องเป็นไปตามที่ระบบของร้านค้าสมัยใหม่วางไว้เท่านั้น ดังนั้นโรงสีส่วนใหญ่จึงไม่นิยมส่งข้าวขายผ่านช่องทางนี้โดยตรงแต่จะขายผ่านผู้ประกอบการข้าวถุงซึ่งจะเป็นผู้รับภาระการจัดการส่วนนี้ไป ยกเว้นโรงสีขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ

โรงงานแปรรูป

โรงงานแปรรูปเป็นอีกช่องทางการกระจายข้าวหอมมะลิที่สำคัญในปัจจุบัน ส่วนใหญ่โรงงานแปรรูปจะซื้อข้าวหอมมะลิจากโรงสีโดยตรงมากกว่าช่องทางอื่น โดยโรงสีจะเป็นผู้กำหนดราคาขายวัตถุดิบข้าวหอมมะลิเพื่อแปรรูปในอุตสาหกรรมแต่ละชนิด ราคาดังกล่าวจะอ้างอิงจากราคาขายส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ เป็นสำคัญ ซึ่งการแปรรูปข้าวหอมมะลิในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิที่หลากหลายมากขึ้น ทั้ง อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป แป้งข้าวหอมมะลิ ยาและเวชสำอาง ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มจากข้าวหอมมะลิ โดยแป้งข้าวหอมมะลิถูกพัฒนาคุณภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อต้องการนำมาทดแทนการผลิตขนมปัง เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวแทนการใช้แป้งข้าวสาลี ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศในมูลค่าค่อนข้างสูง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูป ข้าวกระป๋อง โจ๊กข้าวหอมมะลิ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวหอมมะลิในประเทศต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญด้านต้นทุนวัตถุดิบในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมข้าวหอมมะลิไทยเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ผู้ส่งออก

ผู้ส่งออกมีหน้าที่ติดต่อกับตลาดต่างประเทศเพื่อส่งข้าวหอมมะลิในรูปข้าวสารหอมมะลิเกรดต่างๆ รวมทั้งปลายข้าวหอมมะลิไปยังต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิจะรวบรวมข้าวจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ 1) จากตัวแทนหรือหยังซึ่งทำหน้าที่ติดต่อซื้อข้าวสารหอมมะลิตามคุณภาพและราคาจากผู้ส่งออกต้องการ ซึ่งในอดีตผู้ส่งออกจะซื้อข้าวสารผ่านช่องทางนี้มากที่สุด เพราะการส่งออกในอดีตต้องส่งออกต่อครั้งเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้องใช้ข้าวจากหลายโรงสีจึงจะเพียงพอต่อจำนวนข้าวที่จะส่งแต่ละครั้ง หยังจะเป็นผู้รวบรวมเพื่อให้ได้ปริมาณและคุณภาพที่ผู้ส่งออกกำหนด 2) การซื้อข้าวจากโรงสีโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันผู้ส่งออกนิยมซื้อข้าวผ่านช่องทางนี้มากขึ้น เพราะโรงสีขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการผลิตข้าวหอมมะลิตามมาตรฐานการส่งออกและมีกำลังการผลิตสูงมีมากขึ้น ดังนั้นการซื้อผ่านโรงสีโดยตรงจะทำให้การต่อรองทำได้มากกว่าการซื้อผ่านหยังรวมทั้งโรงสีก็ขายได้ราคาสูงขึ้นเพราะไม่ต้องจ่ายค่านายหน้าให้หยัง

นอกจากการซื้อข้าวจากสองช่องทางดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิบางรายขยายธุรกิจเข้ามาประกอบการโรงสีข้าวเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกข้าวหอมมะลิที่คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศ โดยผู้ส่งออกจะเข้ามาซื้อกิจการโรงสีหรือตั้งโรงสีในแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิสำคัญโดยเฉพาะในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ รับซื้อข้าวหอมมะลิจากเกษตรกร แล้วสีแปรรูปเป็นข้าวสารส่งออกเองซึ่งวิธีนี้จะสามารถควบคุมคุณภาพข้าวหอมมะลิได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามปัญหาการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่นหรือการปลอมปนจากพ่อค้ารวบรวมข้าวหอมมะลิเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพข้าวหอมมะลิส่งออก ดังนั้น นอกจากการขยายธุรกิจเข้ามาในกระบวนการสีแปรรูปแล้ว ผู้ส่งออกบางรายเริ่มทำการค้าข้าวหอมมะลิในระบบเกษตรแบบมีพันธะสัญญา รับซื้อข้าวจากเกษตรกรในเขตส่งเสริมของบริษัท โดยผู้ส่งออกจะเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิตทั้งเมล็ดพันธุ์และเครื่องจักรในการเก็บเกี่ยว ร่วมการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิก รับซื้อข้าวหอมมะลิที่เกษตรกรผลิตได้ในราคาประกัน ซึ่งผู้ส่งออกมั่นใจได้ว่าผลผลิตข้าวหอมมะลิที่เข้าสู่กระบวนการแปรรูปส่งออกของตนไม่มีการปลอมปนและเป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิในพื้นที่อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ และเกษตรกรในพื้นที่อำเภอเลิงนกทา จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งทำสัญญาผลิตข้าวภายใต้ระบบเกษตรแบบมีพันธะสัญญาของบริษัทผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิรายใหญ่แห่งหนึ่งของไทย รวมพื้นที่กว่า 8,000 ไร่ ผลผลิตประมาณปีละ 32,000 ตันต่อปี และการผลิตข้าวหอมมะลิภายใต้ระบบเกษตรแบบมีพันธะสัญญามีแนวโน้มจะขยายตัวอีกในอนาคต เพราะสามารถลดปัญหาการปลอมปนและเพิ่มมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิให้แก่ผู้ส่งออกได้

ดังนั้นคุณภาพข้าวหอมมะลิจึงเป็นสิ่งประเด็นที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมาก เพราะตลาดข้าวหอมมะลิเป็นตลาดข้าวระดับพรีเมียม ผู้นำเข้าในต่างประเทศจะเข้มงวดกับกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและการปลอมปนข้าวหอมมะลิมาก โดยเฉพาะตลาดส่งออกสำคัญดังเช่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เพราะตลาดให้มูลค่าของมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างจากข้าวหอมจากประเทศคู่แข่งประมาณ 200-300 ดอลลาร์ต่อตัน ซึ่งในจำนวนผู้ประกอบการค้าข้าวในตลาดส่งออกของไทยที่มีประมาณ 288 ราย (มาหะสิริ, 2554) เป็นผู้ประกอบการค้าข้าวที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยของสำนักงานมาตรฐานสินค้า กระทรวงพาณิชย์ 68 ราย (สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์, 2555) อย่างไรก็ตามแม้จะมีกระบวนการตรวจสอบข้าวหอมมะลิก่อนส่งออกอย่างเข้มงวด แต่ที่ผ่านมายังพบปัญหาการปลอมปนของข้าวหอมมะลิที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากความไม่ตั้งใจหรือบางส่วนก็ทำไปเพราะต้องการลดต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เพราะต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิส่งออกของไทยสูงชันมากจากการยกกระตือรือร้นรับจำนำข้าวหอมมะลิในประเทศให้สูงขึ้น และผลผลิตข้าวหอมมะลิกว่าร้อยละ 40 เข้าสู่โครงการรับจำนำของรัฐบาลทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตข้าวหอมมะลิที่เข้าสู่ท้องตลาดได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถทำสัญญาซื้อข้าวล่วงหน้ากับผู้นำเข้าจาก

ต่างประเทศในระยะยาวได้ จะรับคำสั่งซื้อได้ไม่เกิน 15-30 วัน ต่อคำสั่งซื้อแต่ละครั้งเพราะไม่มั่นใจว่าจะสามารถจัดหาผลผลิตข้าวเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าในต่างประเทศได้หรือไม่ ผนวกกับการพัฒนาคุณภาพข้าวหอมของประเทศคู่แข่งส่งผลให้ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยจึงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา

ตารางที่ 5.2 บทบาทหน้าที่และพฤติกรรมตลาดของสถาบันในตลาดข้าวหอมมะลิ

สถาบัน	หน้าที่	พฤติกรรมในตลาด
เกษตรกร	- การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ - การเพาะปลูกและการจัดการ - เก็บรักษาข้าวเปลือก - กระจายผลผลิต/บรรจุ/ขนส่ง	- ขายข้าวเปลือกในพื้นที่ใกล้กับแปลงนา - ตรวจสอบราคาก่อนขายข้าว - ขายข้าวทันทีหลังเก็บเกี่ยวโดยขายข้าวสดมากกว่าข้าวแห้ง
ผู้รวบรวมท้องถิ่น (พ่อค้า/ท่าข้าว/สหกรณ์/ กลุ่มเกษตรกร)	- รวบรวมและคัดเกรดข้าวเปลือก	- ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของโรงสี และส่งข้าวทั้งหมดให้โรงสี - กำหนดราคาโดยอ้างอิงจากโรงสีในพื้นที่
โรงสี (โรงสีเอกชน/ สหกรณ์ที่มีโรงสี)	- แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร - คัดเกรดข้าวสาร - บรรจุและเก็บรักษา - กระจายและขนส่งข้าวสาร	- ใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาในการซื้อข้าวเปลือก - รับซื้อข้าวจากเกษตรกรโดยตรงหลีกเลี่ยงการซื้อข้าวจากพ่อค้าคนกลาง - กำหนดราคาซื้อข้าวเปลือกโดยอ้างอิงราคาข้าวหอมมะลิส่งออก
นายหน้า/ตัวแทน (หยง)	- ติดต่อประสานงานการซื้อขายข้าวระหว่างโรงสีกับผู้ส่งออก - อำนวยความสะดวกด้านการเงินและการทำธุรกรรมทางการเงิน	- ทำธุรกิจในตลาดค้าข้าวมานาน อาศัยความซื่อสัตย์และความเชื่อใจของโรงสีและผู้ส่งออก
พ่อค้าส่ง/ค้าปลีก ข้าวสาร	- กระจายข้าวสารไปยังพ่อค้าปลีก/ผู้บริโภค เก็บรักษาข้าวสาร	- ขายผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น - เก่งกำไรจากส่วนต่างราคาข้าวสาร
ร้านค้าสมัยใหม่	- กระจายและขนส่งข้าวสารในรูปข้าวบรรจุถุง	- กำหนดมาตรฐานและระเบียบในการวางจำหน่ายข้าวหอมมะลิอย่างเข้มงวด
โรงงานแปรรูป	- แปรรูปข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	- รับซื้อข้าวจากโรงสีโดยตรง - ซื้อข้าวจากโรงสีเจ้าประจำที่ค้าขายกันมานาน
ผู้ส่งออก	- ส่งข้าวสารไปขายในตลาดต่างประเทศ	- อ้างอิงราคาซื้อจากราคาส่งออก - ตรวจสอบคุณภาพข้าวหอมมะลิอย่างเข้มงวดก่อนส่งออก

ที่มา : ผู้วิจัย

ในปีการผลิต 2557/58 คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) เข้าควบคุมอำนาจในการบริหารประเทศแทนรัฐบาลจากพรรคเพื่อไทย และได้กำหนดให้ยกเลิกมาตรการรับจำนำข้าว ซึ่งเป็นการทำลายกลไกตลาดข้าวในประเทศและสร้างภาระด้านงบประมาณแก่ประเทศจำนวนมหาศาล ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดข้าวไทยในระยะยาวโดยเฉพาะตลาดข้าวหอมมะลิ อย่างไรก็ตามจากการที่มีข้าวหอมมะลิในสต็อกของรัฐบาลจำนวนมากทั้งที่สะสมมาตลอดช่วงหลายปีที่ดำเนินการโครงการรับจำนำและข้าวหอมมะลิในโครงการรับจำนำในปีที่ผ่านมา การระบายข้าวจำนวนดังกล่าวต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังอย่างมากทั้งผลกระทบทั้งด้านราคาและคุณภาพของข้าวที่จะออกสู่ตลาด เพราะการเก็บข้าวสารหอมมะลิไว้ในโกดังของรับเป็นเวลานานย่อมส่งผลให้คุณภาพข้าวลดลง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เปราะบางต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพข้าวหอมมะลิที่ผู้ส่งออกไทยพยายามสร้างมาตลอดของผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิในตลาดต่างประเทศที่ไม่มั่นใจในมาตรฐานการจัดการคุณภาพข้าวของรัฐบาล

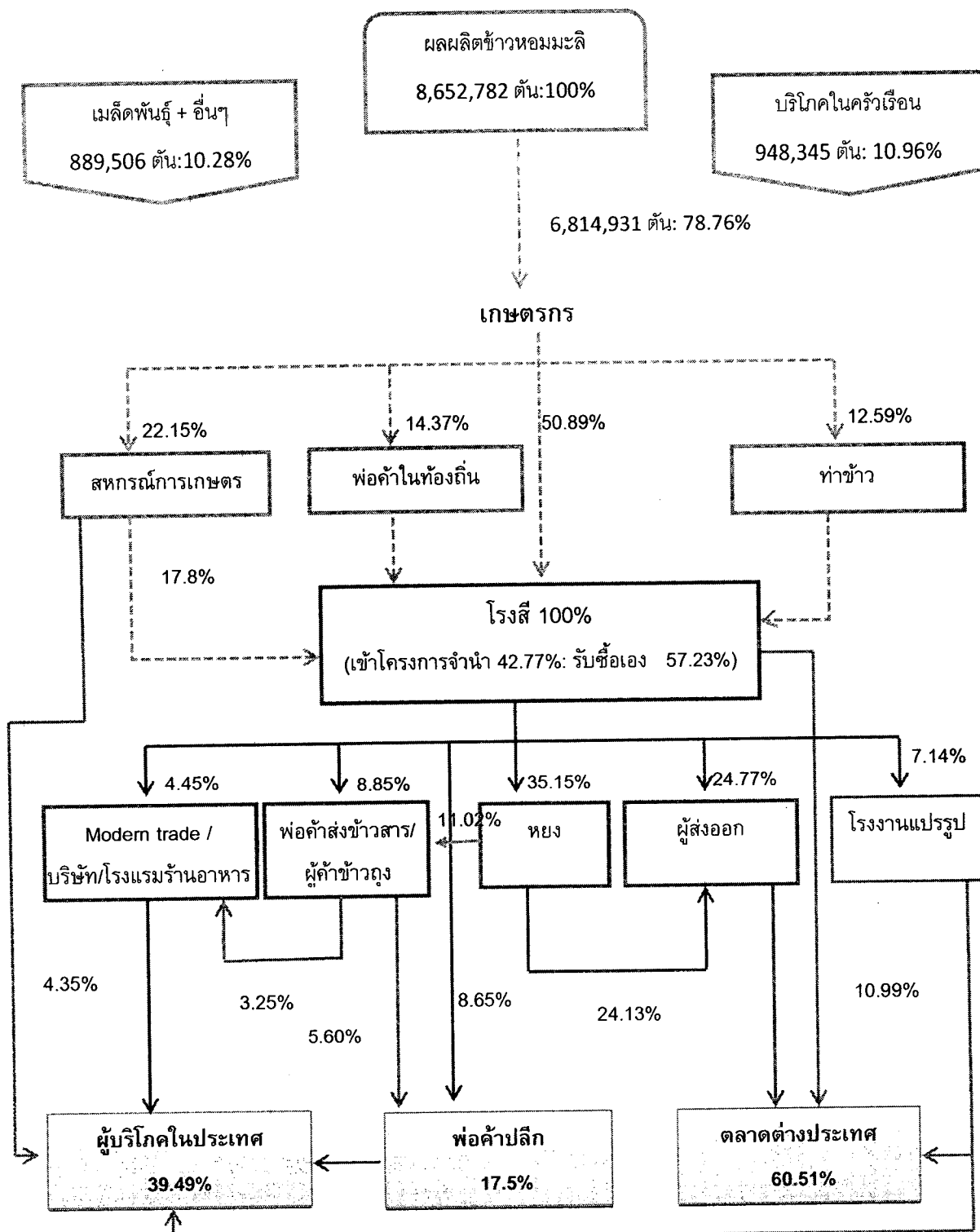
5.2 วิธีการตลาดข้าวหอมมะลิทั่วไป

วิธีการตลาดข้าว หมายถึง ช่องทางการไหลหรือการกระจายข้าวจากเกษตรกรผ่านผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดในระดับต่างๆ เพื่อนำข้าวไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้รู้ว่าผลผลิตข้าวที่ไหลผ่านตลาดระดับต่างๆ มีพ่อค้าคนกลางและผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร มีพ่อค้าคนกลางประเภทไหนบ้างและมีจำนวนมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การศึกษาการทำหน้าที่ทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางจะสะท้อนถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าข้าวในระดับต่างๆ ว่ามีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด (หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร, 2540) วิธีการตลาดข้าวหอมมะลิในปีที่ศึกษา (ปีการเพาะปลูก 2556/57) เป็นปีที่รัฐบาลมีการดำเนินนโยบายรับจำนำข้าวอย่างเข้มข้น ผลผลิตข้าวหอมมะลิไม่ได้ไหลผ่านช่องทางการตลาดปกติ แต่ถูกขายผ่านโครงการรับจำนำข้าวโดยมีโรงสีเป็นจุดรับซื้อข้าวให้กับรัฐบาล ดังนั้น ราคาข้าวหอมมะลิในปีดังกล่าวจึงถูกบิดเบือนด้วยการกำหนดราคารับจำนำของรัฐบาล จากการศึกษาค้นพบว่า ข้าวหอมมะลิทั้งประเทศมีจำนวน 8,652,782 ล้านตัน ไหลเข้าสู่โครงการรับจำนำโดยผ่านโรงสี 3,700,895 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.77 ของผลผลิตข้าวหอมมะลิทั้งหมด¹⁰ ที่เหลืออีก 889,506 ตันหรือร้อยละ 10.28 เกษตรกรจะเก็บไว้เป็นเมล็ดพันธุ์สำหรับปีการเพาะปลูกถัดไป และอีก 948,345 ตัน หรือร้อยละ 10.96 จะเก็บไว้บริโภคในครัวเรือน ดังนั้นในปีดังกล่าวจะมีผลผลิตส่งออกขายในตลาดปกติ 3,114,036 ตัน โดยวิธีการตลาดข้าวหอมมะลิทั่วไปจะเริ่มจากเกษตรกรนำผลผลิตขายผ่านช่องทางการตลาดสำคัญ 4 ช่องทาง โดยขายผ่านโรงสีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.89 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด รองลงมาขายผ่านสหกรณ์การเกษตรร้อยละ 22.15 ผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 14.37 และผ่านท่าข้าวซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวแทนโรงสี ร้อยละ

¹⁰ กลไกการระบายข้าวหอมมะลิในโครงการรับจำนำได้นำเสนอในภาคผนวก

12.59 ข้าวเปลือกที่ไหลผ่านช่องทางนี้เกือบทั้งหมดจะสีแปรรูปที่โรงสีแล้วกระจายไปในตลาดค้าข้าวสารหอมมะลิต่อไป ในขณะที่ผลผลิตข้าวหอมมะลิที่ไหลเข้าสู่สหกรณ์การเกษตรประมาณร้อยละ 4.35 จะถูกแปรสภาพเป็นข้าวสารโดยโรงสีของสหกรณ์ ผลิตเป็นข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงภายใต้ชื่อการค้าของตนแล้วส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือส่งขายผู้บริโภคโดยตรงผ่านร้านค้าหรือเครือข่ายของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ หรือบางสหกรณ์ส่งต่อไปให้ผู้ส่งออกเพื่อส่งไปขายตลาดต่างประเทศ

ข้าวสารหอมมะลิที่ผ่านกระบวนการสีแปรรูปจากโรงสีแล้วจะส่งไปขายยังตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยผลผลิตร้อยละ 39.49 ขายในประเทศ ส่วนผลผลิตที่เหลืออีกร้อยละ 60.51 หรือประมาณ 1.912 ล้านตันข้าวสาร ในส่วนของตลาดในประเทศ โรงสีจะกระจายข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางการตลาด 4 ช่องทาง ได้แก่ ส่งผ่านหยัง เพื่อส่งต่อไปยังพ่อค้าส่งข้าวสารและผู้ค้าส่งข้าวสารบรรจุถุง ร้อยละ 11.02 ส่งพ่อค้าส่งข้าวสาร/พ่อค้าข้าวถุงโดยตรงร้อยละ 8.85 ส่งผ่านช่องทางการค้าสมัยใหม่/โรงแรมร้านอาหาร ร้อยละ 4.45 นอกจากนั้นผลผลิตอีกประมาณร้อยละ 7.14 จะส่งเข้าโรงงานแปรรูปทั้งอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป ขนม ยาและเวชสำอางต่างๆ ในขณะที่ช่องทางการกระจายข้าวหอมมะลิไปตลาดต่างประเทศจะส่งออกในรูปข้าวสาร ซึ่งโรงสีจะขายผ่านหยังและและส่งตรงไปยังผู้ส่งออก ร้อยละ 24.13 และ 24.77 และอีกร้อยละ 5.25 โรงสีพัฒนามาเป็นผู้ส่งออกข้าวในตลาดต่างประเทศเอง (ภาพที่ 5.1) เพราะปัจจุบันโรงสีขนาดกลางและขนาดใหญ่ของไทยส่วนใหญ่มีการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของการสีข้าวและจัดการคุณภาพการสีตามมาตรฐานส่งออก และศักยภาพในการบริหารจัดการที่มีสูงขึ้น ผนวกกับการเปลี่ยนแปลงตลาดค้าข้าวของโลกที่รูปแบบการขนส่งเอื้อต่อผู้ประกอบการส่งออกข้าวรายเล็กมากขึ้น ในขณะที่ผู้ส่งออกบางส่วนหันมาขยายธุรกิจโรงสีเองจึงมีการส่งออกจากโรงสีไปตลาดต่างประเทศเองมากขึ้น



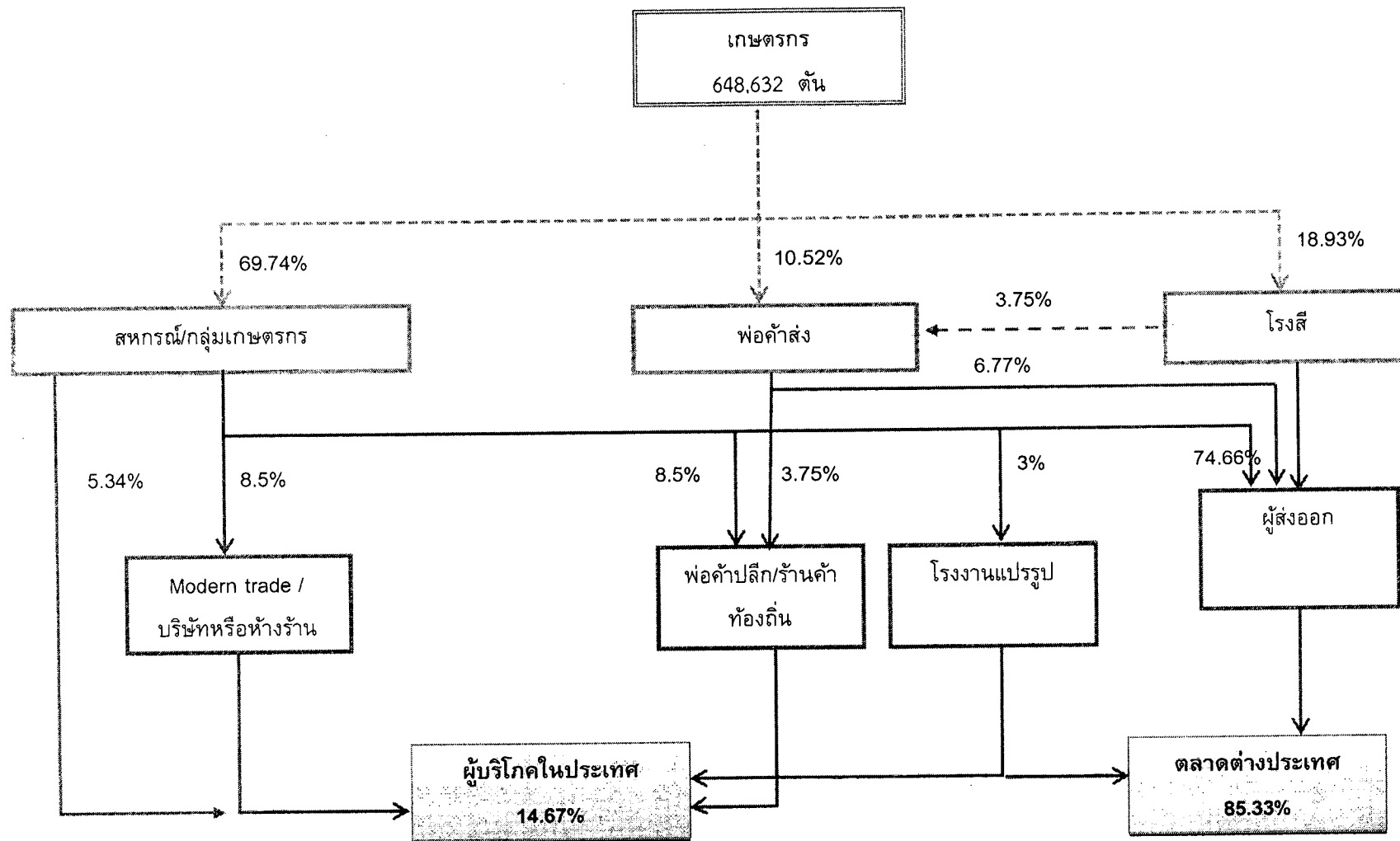
ภาพที่ 5.1 วิธีการตลาดและการใช้ประโยชน์ข้าวหอมมะลิไทย ปีการผลิต 2556/57

หมายเหตุ - - - -> ช่องทางการกระจายข้าวเปลือกหอมมะลิ, —> ช่องทางการกระจายข้าวสารหอมมะลิ

5.3 วิธีการตลาดข้าวหอมมะลินิทรีย์

ข้าวหอมมะลินิทรีย์เป็นลักษณะของสินค้าในตลาดเฉพาะ (niche market) ซึ่งมีปริมาณการค้าไม่มากนักในแต่ละปี ตลาดข้าวหอมมะลินิทรีย์ส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบยุโรป ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังมีตลาดในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ข้อมูลจากการศึกษาพบว่าข้าวหอมมะลินิทรีย์ประมาณร้อยละ 85.33 จะส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศ และใช้บริโภคในประเทศประมาณร้อยละ 14.47 (ภาพที่ 5.21) ซึ่งปริมาณการบริโภคข้าวหอมมะลินิทรีย์ในประเทศสูงขึ้นกว่าจากในอดีตที่ผ่านมา ที่ผลผลิตข้าวหอมมะลิส่งออกประมาณร้อยละ 95 ใช้ในประเทศเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2551) แต่ปัจจุบันกระแสความห่วงใยต่อสุขภาพของคนไทยเพิ่มมากขึ้นทำให้การบริโภคสินค้าอินทรีย์ในประเทศมีสูงขึ้น รวมทั้งความต้องการบริโภคข้าวหอมมะลินิทรีย์ โดยผลผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์จากเกษตรกรจะกระจายผ่านสถาบันการตลาด 3 ช่องทาง ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรหรืออยู่ภายใต้การส่งเสริมของสหกรณ์การเกษตร ข้าวหอมมะลินิทรีย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.74 จึงถูกขายผ่านช่องทางนี้ รองลงมาเกษตรกรจะแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารก่อนส่งต่อไปยังพ่อค้าส่ง/ร้านค้าปลีก หรือจำหน่ายผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 3.75 และผลผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์ที่สีแปรรูปแล้วจากเกษตรกรอีกประมาณร้อยละ 6.77 จะส่งไปยังผู้ส่งออกเพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศต่อไป

อย่างไรก็ตามยังมีเกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์บางส่วนที่ผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์ในระยะปรับเปลี่ยนหรือยังไม่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ แต่ปลูกข้าวหอมมะลิเพราะเหตุผลด้านสุขภาพและค่านิยมส่วนตัวของตนเอง ดังนั้นเกษตรกรกลุ่มนี้ยังขายข้าวหอมมะลิในตลาดทั่วไปและไม่ได้รับราคาที่แตกต่างจากข้าวหอมมะลิทั่วไป ดังนั้นผลผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์ของเกษตรกรกลุ่มนี้ร้อยละ 18.93 จะขายผ่านโรงสีเหมือนดังเช่นผลผลิตข้าวหอมมะลิทั่วไป แต่เกษตรกรกลุ่มนี้ก็พอใจเพราะนอกจากในปีดังกล่าวรัฐบาลจะรับซื้อข้าวหอมมะลิในราคาสูงแล้ว การผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์ยังมีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตข้าวหอมมะลิทั่วไปและยังดีต่อสุขภาพของตนและคนในครอบครัว



ภาพที่ 5.2 วิธีการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่ศึกษา ปีการผลิต 2556/57

หมายเหตุ ---> ช่องทางการกระจายข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์, —> ช่องทางการกระจายข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์

5.4 สรุป

ตลาดข้าวหอมมะลิมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับขายส่ง และระดับส่งออก วิธีการตลาดและช่องทางการกระจายรวมทั้งพฤติกรรมการตลาดของสถาบันการตลาดแต่ละประเภทเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก โรงสีกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการรับซื้อข้าวในตลาดข้าวเปลือกและการกระจายผลผลิตข้าวหอมมะลิในตลาดข้าวสาร ข้าวหอมมะลิกว่าร้อยละ 50 ถูกส่งจากเกษตรกรผ่านช่องทางนี้ โดยการขายข้าวหอมมะลิผ่านพ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตร และทำข้าวมีน้อยลง ซึ่งตลาดข้าวเปลือกหอมมะลิเป็นตลาดที่ต้องแข่งขันในการรับซื้อสูงเพราะเกษตรกรสามารถผลิตได้เพียงครั้งเดียว ผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ ทำให้อุปทานข้าวหอมมะลิที่ออกมาแต่ละปีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นในปัจจุบันผู้ประกอบการที่รับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิจะใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถรับซื้อข้าวหอมมะลิได้ในจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตของโรงสีที่มีมากขึ้น ซึ่งในแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิสำคัญโดยเฉพาะในเขตทุ่งกุลาร้องไห้โรงสีมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณอุปทานข้าวในพื้นที่ประมาณ 2-3 เท่า โดยกลยุทธ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่ใช่กลยุทธ์ด้านราคาเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่จะตรวจสอบราคาซื้อข้าวของโรงสีแต่ละแห่งก่อนนำไปขาย หากราคาต่างกันมากก็จะพิจารณาค่าขนส่งประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นราคาซื้อข้าวหอมมะลิของโรงสีแต่ละแห่งจะไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการรับซื้อข้าวเปลือกจะเน้นกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาซึ่งที่นิยมใช้ ได้แก่ 1) การเข้าไปตั้งโรงสีหรือจุดรับซื้อใกล้แหล่งผลิต เพราะนอกจากปัจจัยด้านราคาแล้วเกษตรกรจะพิจารณาแหล่งขายจากต้นทุนค่าขนส่งประกอบด้วย และเกษตรกรไม่นิยมนำข้าวไปขายนอกพื้นที่หรือไกลจากฟาร์ม 2) การจ่ายค่านายหน้าให้กับรถรับจ้างบรรทุกข้าวที่พาเกษตรกรมาขายข้าว 3) การจ่ายเงินและกระบวนการรับซื้อที่รวดเร็ว และ 4) การใช้ความช่วยเหลือเงินทุนหมุนเวียนและปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร

ในส่วนตลาดส่งออกข้าวหอมมะลินั้น ผลผลิตข้าวหอมมะลิส่งออกมีประมาณร้อยละ 60.51 ของผลผลิตข้าวหอมมะลิในตลาด ซึ่งโรงสีจะส่งข้าวสารหอมมะลิประมาณร้อยละ 24.13 จะส่งผ่านไปยังผู้ส่งออก และผลผลิตข้าวหอมมะลिर้อยละ 23.77 จะส่งไปที่ผู้ส่งออกโดยตรง ในขณะที่ผู้ส่งออกบางรายเริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ระบบเกษตรแบบพันธะสัญญานำข้าวหอมมะลิจากเกษตรกรภายใต้สัญญาการผลิตสีแปรรูปแล้วส่งออกเอง เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิตข้าวหอมมะลิตั้งแต่ต้นน้ำแต่ยังมีปริมาณไม่มากนัก โดยลักษณะการดำเนินการดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีการควบคุมคุณภาพการผลิตตั้งแต่ฟาร์มโดยการรวมกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์ ซึ่งผู้รับซื้อข้าวหรือผู้ส่งออกเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนสำหรับกระบวนการตรวจรับรองคุณภาพแปลง สำหรับตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า ผลผลิตส่วนใหญ่ขายผ่านกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์ส่งผ่านไปยังพ่อค้าส่งและผู้ส่งออก โดยปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับข้าวหอมมะลิทั่วไป และผลผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ส่วนใหญ่จะส่งขายตลาดต่างประเทศประมาณร้อยละ 85.33 ตลาดที่สำคัญเป็นประเทศในกลุ่มประเทศพัฒนา

แล้ว โดยเฉพาะยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในขณะที่ตลาดข้าวหอมมะลิในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นจากช่วงที่ผ่านมาเพราะกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพในประเทศเริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น