

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อได้แก่ เพื่อศึกษาการจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร้ เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของข้าวไร้ และนำผลที่ได้ไปประกอบการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสของการผลิตและการตลาดข้าวไร้ และเพื่อนำเสนอนโยบายเชิงพื้นที่ด้านการผลิต และการตลาดข้าวไร้ ให้เกิดความยั่งยืนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเลย ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิต กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวไร้ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมระดับอำเภอ โรงสีชุมชน และโรงสีขนาดใหญ่ ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เกษตรกรอำเภอ และเกษตรตำบล ระดับเกษตรกรใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย จำนวนจังหวัดละ 120 ตัวอย่าง รวม 240 ตัวอย่าง สำหรับประชากรเป้าหมายอื่นๆ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรทั้งสองจังหวัดมีระบบการเพาะปลูกข้าวไร้และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นจะปลูกข้าวไร้ในพื้นที่เดียวกันกับที่เพาะปลูกอ้อย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นรายได้เสริม และเพื่อการปรับปรุงดิน ในทางตรงกันข้ามการเพาะปลูกข้าวไร้ของเกษตรกรในจังหวัดเลยจะปลูกเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ต้นทุนเฉลี่ยรวมทั้งหมดในการเพาะปลูกข้าวไร้ของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นเท่ากับ 3,177.15 บาทต่อไร่ โดยคิดเป็นต้นทุนผันแปรเฉลี่ยเท่ากับ 2,922.35 บาทต่อไร่ ต้นทุนคงที่เฉลี่ยเท่ากับ 254.79 บาทต่อไร่ ในขณะที่ต้นทุนเฉลี่ยรวมทั้งหมดของเกษตรกรในจังหวัดเลยเท่ากับ 3,486.28 บาทต่อไร่ คิดเป็นต้นทุนผันแปรเฉลี่ยเท่ากับ 3,244.82 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่เฉลี่ยเท่ากับ 241.46 บาทต่อไร่ โดยต้นทุนส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคพบว่า เกษตรกรทั้งสองจังหวัดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเทคนิคได้อีกร้อยละ 24 และ 42 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ทำให้หน่วยผลิตเกิดความแตกต่างกัน ได้แก่ การเป็นสมาชิกของกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว อายุ และระดับการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า ผลผลิตขั้นต้นของข้าวไร้ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลยประกอบด้วย ข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และการนำไปแปรรูปเป็นข้าวแตน ราคาข้าวที่ขายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลผลิตขั้นต้น การขายในรูปของเมล็ดพันธุ์จะได้รายได้ดีกว่าการขายในรูปของข้าวเปลือก ซึ่งการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มในแต่ละระดับ พบว่าหากเกษตรกรขายให้พ่อค้ารวบรวมในรูปของข้าวเปลือกจะได้ส่วนต่างเพียง 0.89-1.11 บาทต่อกิโลกรัม แต่หากเกษตรกรขายในรูปของเมล็ดพันธุ์ซึ่งจะได้ส่วนต่างสูงถึง 8.57-13.11 บาทต่อกิโลกรัม และเมื่อนำไปแปรรูปจะได้ส่วนต่างมากที่สุดคือ 17.83 บาทต่อข้าวเปลือก 1 กิโลกรัม

แผนกลยุทธ์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายของจังหวัดขอนแก่นประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของผลผลิต กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลผลิตขั้นต้น กลยุทธ์การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและพัฒนาผลผลิตขั้นต้น สำหรับจังหวัดเลยมี 5 กลยุทธ์ โดยสองกลยุทธ์แรกจะเหมือนกับที่จังหวัดขอนแก่น ส่วนกลยุทธ์ที่เหลือ ได้แก่ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์โครงการรักษาสีโลก และกลยุทธ์ลดต้นทุนทางการตลาด

Abstract

This research has three main aims. First, it aims to study the production and marketing management of upland rice. The purpose of this is to analyze the value chain of upland rice. The results will be used to analyze the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of upland rice production and marketing. Moreover, the results will suggest local government as policy guidance in terms of the production and marketing management of upland rice for sustainability. Data collection was gathered in two provinces, Khon Kaen Province and Loei Province. Target populations were upland rice farmers, local collector in village level, collectors in district level, community rice mills, and large rice mills, in addition to relevant government sectors, such as Provincial Administration Organizations, Chief of District Agricultural Extension Offices, and Agricultural Extension Officers. Samples were selected using simple random sampling technique, with 120 samples per province, totaling 240 samples. Other samples were selected by doing purposive sampling.

The results of the study show that farmers in the two provinces have different farming systems and objectives. For example, farmers in Khon Kaen grow rice on the same land as sugar cane. Purposes of rice farming include household consumption, extra income, and soil improvement. On the other hand, rice farming in Loei Province is mainly for household consumption. For farmers in Khon Kaen, the average total cost of growing rice is 3,177.15 THB per *rai*, with a variable cost of 2,922.35 THB per *rai* and an average fixed cost of 254.79 THB per *rai*. The average total cost for farmers in Loei province is 3,486.28 THB per *rai*, with an average variable cost of 3,244.82 THB per *rai* and an average fixed cost of 241.46 THB per *rai*. The majority cost is attributed to labor costs. The results of the analysis of efficiency of production techniques reveal that farmers from Khon Kaen and Loei Provinces could increase effectiveness of their techniques approximately 24% and 42%, respectively. Factors that influence the differentiation of production efficiency include membership of rice seed production groups, age, and level of education. Rice products in Khon Kaen and Loei Provinces include crude rice, rice seed stock, and processed sweetmeat made of steamed sticky rice.

In terms of marketing, the results reveal that in Khon Kaen and Loei Provinces market prices of upland rice depends on the product. Selling rice in the form of seed stock is more profitable than selling in the form of crude rice. According to the analysis of the value of each product, if farmers sell to merchant middlemen in the form of crude rice, they will receive a profit of 0.89-1.11 THB per kilogram. However,

if they sell in the form of seeds, they will receive a profit of 8.57-13.11 THB per kilogram. Processed rice makes the highest profit at 17.83 THB per 1 kilogram of crude rice.

There are three strategies under proposed policy in Khon Kaen Province: Product Efficiency and Product Quality, Product Differentiation, and Networking to Create Bargaining Power and Product Development. For Loei Province there are five strategies. The first two strategies are parallel to the first two listed above for Khon Kaen province. Other strategies include Environmental Production Strategies, Environmental Strategies, and Marketing Cost Strategies.