

## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทางทฤษฎี

##### ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลผลิตการเกษตร

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลผลิตการเกษตร (consumer's demand for farm product) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, หน้า 37-38)

1. ความต้องการทางกายภาพ (physical demands) เป็นความต้องการอาหารที่ใช้บริโภคแต่ละมื้อรวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทางร่างกายของคนเรา ความต้องการลักษณะนี้จะค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงมาก จึงขึ้นกับอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนพลเมือง และรสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลผลิตอาหารแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และประเพณีนิยมของแต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ

2. ความต้องการทางเศรษฐกิจ (economical demand) เป็นความต้องการในรูปของเงินตรา จึงมีขอบเขตมากกว่าความต้องการทางร่างกาย แล้วแต่ว่าจะใช้ผลผลิตการเกษตรเพื่อสนองความต้องการทางด้านใด การซื้อขายเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต การซื้อขายเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ เป็นต้น

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีปัจจัยหลักทั่วไป และปัจจัยประกอบหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้ (บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, หน้า 39)

1. การให้ประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภค สินค้าแต่ละตัวไม่ใช่ว่าจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคทุกคนเท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าจำเป็นต่อการดำรงชีพมากแค่ไหน เช่น สินค้าปัจจัยสี่คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค สินค้าพวกนี้ทุกคนล้วนมีความต้องการ

ส่วนสินค้าที่ให้ความมั่นคง สะดวก และปลอดภัยในชีวิต สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าด้านบริการต่าง ๆ

2. สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา สิ่งเหล่านี้ข้อจำกัดทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามาก เช่น ข้อห้ามทางศาสนาต่าง ๆ ความรู้สึก ความเคยชินที่มีปฏิบัติต่อ ๆ กันมา

3. ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ ในยุคที่สินค้าบริโภคมีมากมาย ทั้งที่มีคุณภาพและด้อยคุณภาพ ทั้งมีการแข่งขันกันสูง มีการโฆษณา และวิธีการบริการแก่ผู้บริโภคทุกรูปแบบ เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจต่อสินค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

4. ความชอบ ความพึงพอใจในความรู้สึกต่อสินค้า ที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย มีรูปร่าง กลิ่น สี และรสเป็นที่ถูกใจ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่ถือว่าเป็นปัจจัยประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้ (บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, หน้า 40)

1. รายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น สัดส่วนของรายได้อันที่จ่ายเพื่อซื้ออาหารจะลดลง แต่จะจ่ายมากขึ้นในด้านความสนุกสนานและการพักผ่อน

2. ความสะดวกที่จะได้รับบริการ และสินค้าตามต้องการ การตลาดปัจจุบันเน้นที่จุดนี้สูง เพราะผู้บริโภคต้องการ แม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้นก็ตาม ธุรกิจการตลาดขายตรง (direct sell) กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคก็เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ผลผลิตทางการเกษตรมีขายถึงหน้าบ้าน อาหารหลายชนิดส่งถึงบ้านแม้สินค้าอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน

3. ความรอบรู้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความได้เปรียบเสียเปรียบของผู้ซื้อผู้ขาย อยู่ที่อำนาจการต่อรอง (bargaining power) ของทั้งสองฝ่าย ปัจจุบันผู้ซื้อมีความรู้มากขึ้น มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น ทำให้ผู้ขาย รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องสนองตอบให้ผู้บริโภคมากขึ้น

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางกายภาพ**

ปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อความต้องการสินค้าเกษตรของผู้บริโภค โดยเฉพาะนอกเหนือจากปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อสินค้าทั่วไป ดังกล่าวมาแล้ว มีปัจจัยดังนี้ (บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, หน้า 40-41)

#### **ปัจจัยด้านประชากร**

1. จำนวนประชากร เป็นปัจจัยโดยตรงที่มีต่ออิทธิพลต่อการบริโภคผลผลิตการเกษตร ประชากรเพิ่มการบริโภคอาหารก็เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร แม้จะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหาร แต่ต้องพอมะกับกิจกรรมความสามารถของการพัฒนาประเทศด้านอื่น ๆ ด้วย เพราะการเพิ่มแต่จำนวน แต่ไม่มีประสิทธิภาพก็จะมีประโยชน์และเป็นปัญหาสังคม

2. ขนาดของประชากร ขนาดในที่นี้หมายถึงวัยของประชากร วัยแรกเกิด วัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และวัยชราในแต่ละวัย ปริมาณการบริโภค ลักษณะการบริโภค ชนิดอาหารที่ใช้บริโภคจะแตกต่างกัน

3. การกระจายและการเคลื่อนย้ายของประชากร ประชากรที่เคลื่อนย้ายไปตามแหล่งอาชีพการงาน โดยเฉพาะการย้ายไปทำงานในตัวเมืองใหญ่ ๆ ของประชากรตามชนบท จะเกิดผลกระทบการบริโภคในแต่ละท้องถิ่น ลักษณะอาหารที่บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลง ความต้องการอาหารที่มีความรวดเร็วและบริโภคได้ทันที จะมีความต้องการปริมาณสูงขึ้น รวมทั้งพวกอุตสาหกรรมการแปรรูปจะมีความจำเป็นมากขึ้น การขยายตัวทางความต้องการผลผลิตทางเศรษฐกิจจะมีมากขึ้น

**ปัจจัยด้านรายได้** ในแง่การบริโภคผลผลิตการเกษตร รายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่บุคคลจะต้องมีรายได้ขั้นต่ำเพื่อสนองความต้องการด้านปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยังชีพ รายได้ของประชาชนหากมีจำกัดโดยทั่วไปจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารประมาณ 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมด ส่วนประชาชนที่ยากจนเกือบทั้งหมดของรายได้จะใช้จ่ายบริโภคอาหาร ดังนั้นหากพิจารณาสัดส่วนของค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ระหว่างกลุ่มคนที่มีรายได้แล้ว ผู้ที่มีรายได้สูงจะจ่ายเป็นค่าอาหารเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าผู้มีรายได้ต่ำ การคาดคะเนความต้องการอาหารแต่ละชนิดของประเทศ อาจใช้ค่าความยืดหยุ่นในการเสนอซื้อเนื่องจากรายได้ (income elasticity of demand) เป็นเครื่องวัดค่าความยืดหยุ่นของรายได้ จะแสดงให้เห็นทราบว่า

หากรายได้เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งเปอร์เซ็นต์ ปริมาณการบริโภคสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปกี่เปอร์เซ็นต์

$$E_y = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y}{Q}$$

โดยที่

- $E_y$  = ค่าความยืดหยุ่นในการเสนอซื้อเนื่องจากรายได้  
 $Q$  = ปริมาณซื้อผลผลิตของผู้บริโภค  
 $\Delta Q$  = ปริมาณซื้อผลผลิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง  
 $Y$  = รายได้ของผู้บริโภค  
 $\Delta Y$  = รายได้ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ผลผลิตการเกษตร หรือสินค้าประเภทอาหาร ส่วนใหญ่จะมีค่าความยืดหยุ่นของรายได้น้อยกว่า 1 เสมอ

การจัดการด้านการวางแผนการบริโภคสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับรายได้ของประชาชนนั้น การกระจายรายได้ระหว่างกลุ่มชนของสังคมที่มีลักษณะเป็นธรรม คือความเหลื่อมล้ำของรายได้ระหว่างกลุ่มชนมีน้อย รายได้ไม่แตกต่างกันมาก จะส่งผลให้การบริโภคสินค้าเกษตรโดยส่วนรวมสูงขึ้น และการจัดการด้านการวางแผนการผลิต การบริโภคจะเป็นไปด้วยความสะดวก

**ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตร** บางคนจะมีความเคยชินต่อการบริโภคตั้งแต่เล็กจนโต บริโภคอาหารได้ไม่กัชนีค บางคนบริโภคตามหลักการคำสั่งสอนของศาสนา เช่น ไม่บริโภคเนื้อหมู ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ บริโภคเฉพาะผัก เป็นต้น สภาพของรายได้ที่แตกต่างกันระหว่าง คนรวย คนจน ทั้งในชนบทและในเมืองใหญ่ ๆ จะมีรายได้ที่แตกต่างกันมาก บางคนจะซื้อสินค้าราคาถูก คุณภาพไม่ดี บางคนจะซื้อแพง คุณภาพสินค้าดี นอกจากนี้ความแตกต่างกันบางท้องที่ แบบแผนของการบริโภคสินค้า

จะแตกต่างกัน เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชาชนจะบริโภคข้าวเหนียวเป็นต้น การบริโภคของประชาชนในเทศกาลต่าง ๆ เป็นอีกอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละคน เช่น เทศกาลกินเจของชาวจีนจะมีการบริโภคผักผลไม้มากขึ้น เป็นต้น

ปัจจุบันสภาพการทำงานในเมืองใหญ่ ๆ ที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคแต่ละคนไปมาก อาหารสำเร็จรูป อาหารจานด่วน ได้รับความนิยมนมากขึ้น รับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แม้ในบ้านการดำรงชีวิตก็ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไป แม้ในชนบทก็มีการเลียนแบบมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นการเปลี่ยนแปลงการบริโภคที่มีผลต่อการตลาด ผลผลิตการเกษตรที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการการบริโภคของบุคคล รวมทั้งผู้ผลิตที่จะต้องผลิตสินค้าที่หลากหลายชนิดขึ้น ด้วยคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอ กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

**การขยายความต้องการทางกายภาพสินค้าเกษตร** การขยายปริมาณทางกายภาพสินค้าเกษตรภายในประเทศ เป็นไปตามสภาพปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวประกอบที่สำคัญ เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคผลผลิตเกษตรในประเทศให้มากขึ้น เพื่อทดแทนการบริโภคผลผลิตเกษตรจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้จะต้องควบคุมการผลิตภายในประเทศให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการด้วย อีกอย่างหนึ่งคือ ความยากจนของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายการบริโภคสินค้าเกษตร ประเทศต้องแก้ปัญหาเรื่องความยากจนให้ได้พร้อมกับขจัดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้การให้การศึกษาที่สูงขึ้นจะเป็นการเพิ่มคุณภาพของประชาชน เพื่อเพิ่มความรู้ ความฉลาดในการบริโภค รวมทั้งส่งเสริมการบริโภคตามความเชื่อถือทางศาสนาที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าเกษตรด้วยการให้ความรู้ทางด้านโภชนาการแก่ประชาชน จะเป็นการเพิ่มการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าของร่างกายมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมทางด้านขบวนการตลาดเพื่อสร้างความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เหล่านี้ล้วนเป็นการขยายความต้องการการบริโภคผลผลิตเกษตรทางกายภาพในประเทศให้มากขึ้นทั้งสิ้น



### ความต้องการในการบริโภคสินค้าเกษตรทางเศรษฐกิจ

ความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรทางเศรษฐกิจ เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการเงิน การซื้อขายเพื่อมีรายได้ ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ของการตลาดที่สำคัญ เช่น ธุรกิจการแปรรูปอุตสาหกรรมเกษตรต่าง ๆ ธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตรไปต่างประเทศ เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการขยายตัวโดยส่วนรวมของผลผลิตการเกษตรของประเทศ โดยเฉพาะพวกอุตสาหกรรมการแปรรูป ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, หน้า 42-47)

**สินค้าเกษตรเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน** ความต้องการอาหารและเครื่องนุ่งห่ม นับเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หากว่าประเทศไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรประเทศก็จะต้องสั่งอาหารเข้ามา ซึ่งจะมีผลต่อการสูญเสียเงินตราต่างประเทศนอกจากนั้นจะทำให้เกิดภาวะราคาอาหารสูง ซึ่งหากราคาอาหารสูงแล้วจะมีผลเสียต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

1. ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ เนื่องจากว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่สุดของครอบครัว เมื่อราคาอาหารสูงขึ้นก็จะมีผลเป็นอย่างมากต่อเงินเฟ้อ
2. ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม ราคาอาหารสูงขึ้นจะมีผลทำให้คนงานเรียกร้องค่าแรงงานสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น กำไรน้อยลง และการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมจะถูกระงับกระทันหัน
3. ราคาอาหารสูงจะมีผลต่อความมั่นคงทางการเมือง กล่าวคือ ราคาอาหารสูงจะทำให้ค่าครองชีพสูง จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อฐานะของรัฐบาล ความมั่นคงทางการเมือง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ

**เป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับการอุตสาหกรรม** อุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเกษตร หน้าที่ของสาขาเกษตรคือจะต้องผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรม

**ความต้องการในการส่งออกผลผลิตการเกษตรของประเทศ** การส่งออกถือเป็นภาคเศรษฐกิจหลักภาคหนึ่งของประเทศ ที่มีส่วนสร้างรายได้ และกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศทั้งในด้านการลงทุนและการบริโภค แม้ว่าการส่งออกจะมีอัตราการขยายตัวที่สูง แต่การนำเข้ากลับมีการขยายตัวที่สูงกว่า ทำให้ต้องเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศ

เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด การส่งออกสินค้าเกษตรกรรมให้มากขึ้นน่าจะเป็นมาตรการหนึ่ง ร่วมกับมาตรการอื่น ๆ เพราะสินค้าเกษตรกรรมเป็นสินค้าที่สำคัญของไทยมาแต่ดั้งเดิมในการส่งออก

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งออกสินค้าเกษตร คือ

1. ความต้องการของประเทศผู้ซื้อ ประเทศผู้ซื้อสินค้าเกษตรหรือประเทศผู้นำเข้า มีความต้องการผลิตผลเกษตรจากต่างประเทศมากขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในประเทศ คือ

1.1 ความต้องการใช้ภายในประเทศ ทั้งความต้องการบริโภคและความต้องการทางเศรษฐกิจ

1.2 ความสามารถในการผลิตของประเทศ ถ้าผลิตได้มากความต้องการนำเข้าจะมีน้อย หากผลิตได้น้อยความต้องการนำเข้าก็มีมาก

1.3 การแข่งขันในตลาดโลก คือสินค้าเกษตรกรรมนั้น มีการผลิตในหลายประเทศและต่างก็ต้องการส่งออก เช่นนี้การแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกทั้งหลายจะมีมากกว่าอีกนัยหนึ่งก็คือ ปริมาณความต้องการของตลาดโลกมีน้อยกว่าปริมาณการผลิตนั่นเอง

2. นโยบายของประเทศผู้ส่งออก เกี่ยวกับปริมาณการผลิต ความต้องการภายในและการส่งออก คือ ถ้าปริมาณผลิตมีมากไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ผลผลิตเกินความต้องการภายในก็จะมีผลผลิตส่งออกมาก กรณีนี้เป็นสภาวะดั้งเดิมของการส่งออกสมัยเก่า ปัจจุบันจะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกโดยตรง โดยมีปริมาณและชนิดสินค้าตามความต้องการของประเทศลูกค้า ทั้งนี้ต้องไม่กระทบความต้องการภายในด้วย

3. การช่วยเหลือกันของประเทศคู่ค้า เช่น กรณีประเทศหนึ่งมีดุลการค้าเสียเปรียบมาก ประเทศคู่ค้าที่ดุลการค้าได้เปรียบอาจมีข้อตกลงกันนำเข้าสินค้าจากประเทศที่เสียเปรียบให้มากขึ้น

4. ประเทศผู้ซื้อเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าสนองความต้องการของประเทศผู้ซื้อเอง เช่น ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมที่จะผลิตสินค้าจากสินค้าการเกษตรที่มีการผลิตมากเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าตรงตามที่เขาต้องการพร้อมทั้งมีความมั่นคงและปลอดภัยในการนำเข้าของผู้ซื้อ

### ลักษณะพิเศษของราคาผลผลิตการเกษตร

ราคาผลผลิตการเกษตรส่วนใหญ่ เกิดจากอุปสงค์และอุปทานของสินค้าเกษตรตามระบบตลาดเสรี ขณะที่ธุรกิจการเกษตรมีอัตราความเสี่ยงสูงจากความไม่แน่นอนต่าง ๆ ทั้งความไม่แน่นอนเนื่องมาจากธรรมชาติ และความไม่แน่นอนในตลาดผลผลิตการเกษตรและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นผลให้ราคาผลผลิตการเกษตรจะมีลักษณะพิเศษที่สำคัญ คือ (บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, หน้า 86-87)

1. ราคาผลผลิตการเกษตรมีความไม่แน่นอนสูง คือ ราคาจะขึ้นหรือลงอยู่บ่อย ๆ ความไม่แน่นอนของราคานี้ก่อให้เกิดปัญหายุ่งยากต่อการตัดสินใจในธุรกิจการผลิตการเกษตร และนำไปสู่การใช้ทรัพยากรของฟาร์มอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

สาเหตุของความไม่แน่นอนประการแรก คือ อุปทานและอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยระยะสั้น อุปทานมีความยืดหยุ่นน้อย เป็นสภาพของการผลิตการเกษตรที่ไม่อาจเพิ่มหรือลดได้เร็วตามความต้องการของตลาด การผลิตผลิตได้เพียงปีละครั้งตามฤดูกาล เมื่อมีอุปสงค์มากขึ้น เช่น รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การเก็งกำไร ความแห้งแล้ง โรคระบาด เป็นต้น ที่ทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงได้ ทั้ง ๆ ที่ปกติความยืดหยุ่นของอุปสงค์ระยะสั้นของผลผลิตการเกษตร โดยเฉพาะพวกที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าว จะมีความยืดหยุ่นน้อยอยู่แล้ว ปริมาณความต้องการเปลี่ยนแปลงน้อย ส่งเสริมทำให้ราคาสูงขึ้นอีก ในทางตรงข้ามช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก แต่อุปสงค์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ราคา ก็จะตกต่ำเป็นวงจรของการผลิตผลผลิตการเกษตรในสถานะที่ยังไม่มีการพัฒนาด้านการผลิตให้ผลผลิตสม่ำเสมอได้

สำหรับราคาสินค้าเกษตรในตลาดต่างประเทศนั้น ความไม่แน่นอนของราคามักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปสงค์มากกว่าด้านอุปทาน โดยอุปทานของผลผลิตภายในประเทศก็ยังมีอิทธิพลอยู่ด้วยแต่น้อยกว่าอุปสงค์ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่เป็นสาเหตุของความไม่แน่นอนของราคา มักเกิดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับจังหวะการดำเนินธุรกิจ เหตุการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยในต่างประเทศ เช่น ภาวะสงคราม ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ความไม่สงบทางด้านแรงงาน ความผันแปรของสัดส่วนสินค้าในคลังสินค้าตามความคาดคะเนของนักธุรกิจ

การเก็งกำไรในตลาดสินค้า รวมทั้งบทบาท WTO ที่มุ่งให้มีการค้าเสรีมากขึ้น เป็นต้น

2. ลักษณะพิเศษของราคาผลผลิตการเกษตร คือ ราคาถูกกำหนดขึ้นใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์มาก ราคาผลผลิตจึงมักปรับตัวขึ้นลงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด ตลาดผลผลิตการเกษตรมีลักษณะคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์หลายประการ เช่น จำนวนผู้ซื้อขายมีมาก ไม่มีผู้ใดมีอิทธิพลต่อราคาตลาด ไม่มีการรวมตัวกันไม่ว่าระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย ผลผลิตที่มีคุณภาพเหมือนกันจะไม่แตกต่างกันโดยซื้อสินค้า การโฆษณา และปัจจัยการผลิตมีการเคลื่อนย้ายค่อนข้างเสรี เป็นต้น

3. ราคาผลผลิตการเกษตร มีข้อแตกต่างจากราคาสินค้าอุตสาหกรรมอีกประการหนึ่ง คือ ราคาแหล่งผลิตหรือฟาร์มจะมีราคาต่ำกว่าราคาในตลาดมาก คือ มีส่วนเหลืออมการตลาดสูง มีผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ผลิตสูงต่อต้นทุนปัจจัยการผลิต ตัวอย่างที่พบเสมอคือ เกษตรกรมักซื้อปัจจัยการผลิตในราคาตลาด (ราคาสูง) แต่ขายผลผลิตในราคาที่ฟาร์ม (ราคาต่ำ)

### **อุปสงค์หรือการเสนอซื้อผลผลิตการเกษตร**

**ความหมายของอุปสงค์** บันลือ คำวชิรพิทักษ์ (2543, หน้า 88-91) ได้นิยามไว้ว่า อุปสงค์หรือการเสนอซื้อ หมายถึง ปริมาณของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจำนวนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ณ ระดับต่าง ๆ ในเวลาและสถานที่ที่กำหนด ตามความหมายนี้ อุปสงค์แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อและสามารถซื้อหาได้จริงกับราคาสินค้า ความสัมพันธ์นี้เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) ที่ว่า ณ ระดับราคาที่ต่ำลงผู้ซื้อจะเสนอซื้อสินค้ามากขึ้น และในทางตรงข้าม ณ ระดับราคาที่สูงขึ้นผู้ซื้อจะเสนอซื้อสินค้าน้อยลง การที่เป็นเช่นนี้เป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติจากความพอใจ ประโยชน์และความสามารถที่จะซื้อได้ของผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้ ประการแรก ปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วยจะลดลง ประการที่สอง แต่ละคนมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน ประการที่สาม ความจำกัดของรายได้ ถ้าสินค้าแพงขึ้น แต่รายได้เท่าเดิม ผู้บริโภคก็สามารถซื้อได้น้อยลง

กล่าวสรุปได้ว่า ราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณเสนอซื้อสินค้า เขียนเป็นตัวแบบแสดงความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_d = f(P/A) \text{ หรือ } Q_d = a - bP$$

เมื่อ

$Q_d$  = ปริมาณสินค้าที่ต้องการเสนอซื้อ

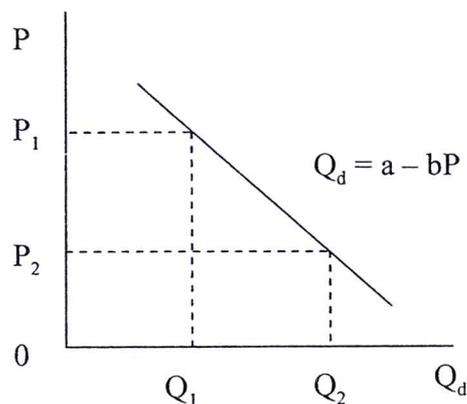
$P$  = ราคาสินค้า

$A$  = ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อปริมาณซื้อ กำหนดให้คงที่

$b$  = ปริมาณซื้อที่ลดลงเมื่อราคา ( $P$ ) เพิ่ม 1 หน่วย

$a$  = ปริมาณซื้อที่ไม่ขึ้นอยู่กับ  $P$

เส้นอุปสงค์จะลาดเอียงจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง แสดงถึง ราคา ( $P$ ) ลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะปกติของเส้นอุปสงค์สินค้าทั่วไป จากรูป ถ้าราคาสินค้าลดลงจาก  $P_1$  เป็น  $P_2$  ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นจาก  $Q_1$  เป็น  $Q_2$  ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 เส้นอุปสงค์สินค้า

ที่มา. จาก เศรษฐศาสตร์การตลาดการเกษตร (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 89), โดย บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

**การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (demand shift)** เส้นอุปสงค์  $Q_d = a - bP$  เป็นเส้นอุปสงค์ในระยะเวลาและสถานที่หนึ่งเท่านั้น หากเวลาเปลี่ยน สถานที่เปลี่ยน เส้นอุปสงค์ก็จะเปลี่ยนระดับอุปสงค์โดยราคาคงที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย (บันลือ คำฉัตรพิทักษ์, 2543, หน้า 89-90)

1. การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรหรือจำนวนผู้ซื้อ เช่น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น หรือการขยายตัวของสินค้านั้น ๆ ทำให้ความต้องการเสนอซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยระดับราคาสินค้าคงเดิม

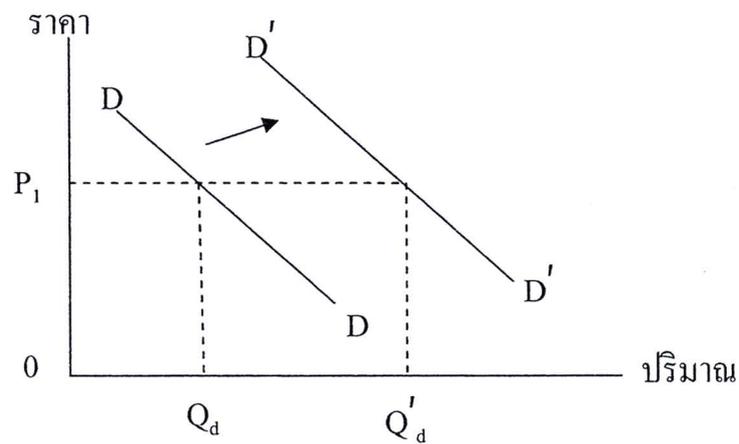
2. การเปลี่ยนแปลงรายได้หรืออำนาจซื้อของประชากร ปกติเมื่อรายได้ของประชากรเพิ่มขึ้นปริมาณการเสนอซื้อสินค้าจะเพิ่มมากขึ้นในระดับราคาสินค้าเดิม แต่ก็ขึ้นอยู่กับชนิดของผลผลิตด้วย เช่น พวงกตสินค้าด้วยคุณภาพปริมาณความต้องการมักไม่เพิ่มตามรายได้ที่เพิ่ม

3. การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของสินค้าแต่ละชนิด รสนิยมของผู้บริโภคเป็นไปตามระดับการศึกษา การเลียนแบบและตามกัน ศาสนา เชื้อชาติ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้ หากเปลี่ยนไปการเสนอซื้อสินค้าบริโภคจะเปลี่ยนตามไปด้วย

4. การเปลี่ยนในราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันและสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (price of substitution and complementary goods) เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันหรือร่วมกันเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าที่บริโภคอยู่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น เมื่อซามีราคาถูกลงปริมาณการเสนอซื้อกาแฟจะลดลง แม้ราคากาแฟจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม เพราะผู้บริโภคใช้ชาทดแทนกาแฟได้

5. การคาดคะเนของผู้ซื้อต่อระดับราคาในอนาคต (speculation) การคาดคะเนสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม เกิดความแห้งแล้ง จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภครีบซื้อมากขึ้น (ราคายังเท่าเดิม)

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าเกษตรกรรมในระยะยาว คือ การเปลี่ยนระดับรายได้ของประเทศ และการเพิ่มขึ้นของประชากร นอกนั้นมีผลในระยะสั้นมากกว่า จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า ณ ราคา  $OP_1$  ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงเมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จาก DD เป็น  $D'D'$  ให้การเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจาก  $OQ_d$  เป็น  $OQ'_d$



ภาพ 2 การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์สินค้า

ที่มา. จาก เศรษฐศาสตร์การตลาดการเกษตร (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 91), โดย บันลือ คำวชิรพิทักษ์, 2543, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

**ปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้าข้าว** ราคาข้าวที่ซื้อขายในตลาดรองมาจากปัจจัยพื้นฐานหลัก 2 อย่าง คือ อุปทาน หมายถึง ปริมาณผลผลิตข้าวที่ชาวนาผู้ขายต้องการขายและมีสินค้าอยู่จริง (willingness and ability to sell) และอุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อข้าวของผู้บริโภค/ความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และมีกำลังซื้อ (want and purchasing power) เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความต้องการขายและมีสินค้า (อุปทาน) และความต้องการซื้อและมีกำลังซื้อ (อุปสงค์) ทำให้เกิดการต่อรองราคา และเมื่อความต้องการของทั้ง 2 ฝ่ายตรงกันจะทำให้เกิดราคาที่ตกลงซื้อขายขึ้นมา (สำนักงานคณะกรรมการกํากับการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2551)

1. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์และอุปทานข้าว ปริมาณความต้องการซื้อข้าวหรือปริมาณอุปสงค์ข้าวขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1.1 จำนวนประชากร จำนวนประชากรกับปริมาณความต้องการบริโภคข้าวจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการบริโภคข้าวและการใช้ข้าวในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะเพิ่มขึ้น

1.2 ราคาข้าว ราคาข้าวจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการซื้อ หากราคาข้าวลดลงปริมาณความต้องการซื้อข้าวจะสูงขึ้น แต่หากราคาข้าวสูงขึ้นความต้องการซื้อข้าวจะลดลง

1.3 รสนิยม หากความนิยมในการบริโภคข้าวของประชากรหรือความต้องการข้าวเพื่อการแปรรูปของอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ความต้องการซื้อข้าวจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากประชากรหันไปนิยมบริโภคอาหารจำพวก สပါเก็ตตี้มากขึ้น หรือใช้แป้งข้าวสาลีแทนแป้งข้าวเจ้าในอุตสาหกรรมแปรรูปมากขึ้นความต้องการซื้อข้าวจะลดลง

1.4 รายได้ สำหรับผู้มีรายได้ต่ำการบริโภคข้าวยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้ แต่ในระดับรายได้ที่สูงมากขึ้นพบว่าการบริโภคข้าวจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้

2. ปริมาณอุปทานหรือผลผลิตข้าวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญได้แก่

2.1 สภาพดินฟ้าอากาศและฤดูกาล มีผลต่อปริมาณผลผลิตข้าวของเกษตรกร หากสภาพอากาศเอื้ออำนวยผลผลิตข้าวที่เกษตรกรผลิตได้จะมีมาก นอกจากนี้ช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวสำหรับข้าวนาปีประมาณเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากราคาข้าวจะต่ำ และเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดลดลงในปลายฤดูราวเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายนและตุลาคมราคาจะเพิ่มขึ้น

2.2 จำนวนพื้นที่เพาะปลูก การเพิ่ม/ลดพื้นที่เพาะปลูกข้าวจะส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิต

2.3 ผลผลิตต่อไร่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการปรับปรุงพันธุ์ข้าว/เทคนิคการเพาะปลูกรวมถึงการดูแลรักษาช่วยให้ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น

2.4 ราคาผลผลิตชนิดอื่น การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าชนิดอื่นอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิตข้าวได้ เช่น หากราคาพืชผักมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี อาจจูงใจให้เกษตรกรเปลี่ยนจากปลูกข้าวหันมาปลูกพืชผักที่ราคาสูงกว่าแทน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้พื้นที่ปลูกข้าวลดลง ปริมาณผลผลิตจะลดลงตามไปด้วย

### 3. การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานมีผลต่อราคาข้าวอย่างไร

3.1 กรณีอุปทานเปลี่ยนแปลง (สมมติให้อุปสงค์คงที่) จะมีผลให้ราคาข้าวเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของอุปทาน กรณีอุปทานเพิ่มขึ้น (และสมมติให้อุปสงค์คงที่) ผลผลิตข้าวที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยทำให้ผลผลิตข้าวเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ความต้องการบริโภคและการใช้ข้าวของอุตสาหกรรมและการส่งออกยังเท่าเดิม ทำให้ราคาข้าวมีแนวโน้มลดลง หากอุปทานลดลง (สมมติให้อุปสงค์คงที่) ผลผลิตข้าวลดลงจากสภาพอากาศแล้งทำให้เกษตรกรเก็บเกี่ยวข้าวได้ลดลง ขณะที่ความต้องการบริโภคข้าวและการใช้ข้าวของอุตสาหกรรมและการส่งออกยังมีปริมาณเท่าเดิม ดังนั้น การลดลงของผลผลิตข้าวส่งผลให้ราคาข้าวปรับตัวสูงขึ้น

3.2 กรณีอุปสงค์เปลี่ยนแปลง (สมมติให้อุปทานคงที่) จะมีผลให้ราคาข้าวเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ หากอุปสงค์เพิ่มขึ้น (สมมติให้อุปทานคงที่) ความต้องการข้าวเพื่อบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ปริมาณข้าวที่ผลิตได้ยังคงมีเท่าเดิมส่งผลให้ปริมาณผลผลิตข้าวมีไม่เพียงพอต่อความต้องการมีผลให้ ราคาข้าวปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่วนกรณีที่อุปสงค์ลดลง (สมมติให้อุปทานคงที่) ความต้องการนำเข้าข้าวของประเทศคู่ค้าของไทยลดลงเนื่องจากมีผลผลิตส่วนเกินในประเทศผู้นำเข้าหรือเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศผู้นำเข้าเปลี่ยนการบริโภคสินค้าอาหารอื่นทดแทนข้าว ขณะที่ปริมาณข้าวที่ผลิตได้ในประเทศยังคงมีเท่าเดิม ส่งผลให้ปริมาณข้าวมีมากกว่าความต้องการจึงมีผลให้ ราคาข้าวปรับตัวลดลง

3.3 กรณีอุปทานและอุปสงค์ของข้าวเปลี่ยนแปลงทั้งคู่ ตามที่กล่าวมาแล้วว่าอุปทานที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ราคาเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปทาน และอุปสงค์ที่เปลี่ยนไปทำให้ราคาเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ แต่ในสถานการณ์จริงอุปสงค์และอุปทานข้าวอาจเปลี่ยนแปลงได้พร้อม ๆ กันซึ่งจะทำให้ราคาข้าวเปลี่ยนไปในทิศทางต่าง ๆ โดยราคาข้าวจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน กรณีที่อุปทานเพิ่มขึ้นและอุปสงค์ลดลง อุปทานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาลดลง และอุปสงค์ที่ลดลง ก็ส่งผลให้ราคาลดลงเช่นกัน ดังนั้น

การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานข้าวในลักษณะนี้จะทำให้ราคาข้าวลดลงอย่างรุนแรงกว่าการที่อุปทานเพิ่มขึ้นอย่างเดียว หรืออุปสงค์ลดลงอย่างเดียว ส่วนกรณีที่อุปสงค์และอุปทานเพิ่มขึ้นทั้งคู่ อุปทานเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาลดลง อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น ในกรณีนี้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงของทั้งอุปทานและอุปสงค์ข้าวทำให้ราคาข้าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งลดและเพิ่ม โดยราคาจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานข้าวที่เกิดขึ้น หากสมมติให้ขนาดการเพิ่มขึ้นด้านอุปทานมีมากกว่าการเพิ่มขึ้นของด้านอุปสงค์จะทำให้อิทธิพลการเปลี่ยนแปลงด้านอุปทานเป็นตัวกำหนดทิศทางของราคาซึ่งจะเป็นผลให้ราคาข้าวลดลง

#### **การกำหนดราคาข้าวในตลาดโลกและของแต่ละประเทศ**

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรล่วงหน้า (2551) อธิบายถึงการกำหนดราคาข้าวในตลาดโลกและของแต่ละประเทศ ไว้ดังนี้

ราคาข้าวในตลาดโลก หรือราคาข้าวใน Cash Market ที่สำคัญของโลก ได้แก่ ราคาข้าว F.O.B. ตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งจะถูกกำหนดโดย อุปทานข้าวของโลก คือ ประเทศผู้ผลิตข้าวที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศไทย จีน เวียดนาม อินเดีย สหรัฐอเมริกา และปากีสถาน ส่วนอุปสงค์ข้าวโลก ขึ้นอยู่กับประเทศผู้ซื้อข้าวที่สำคัญ เช่น ประเทศจีน อินโดนีเซีย บังกลาเทศ ตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศแอฟริกา

องค์ประกอบสำคัญของอุปสงค์และอุปทานข้าวในตลาดโลก องค์ประกอบของอุปสงค์ข้าวโลก ได้แก่ ปริมาณการบริโภคและการใช้ข้าวในอุตสาหกรรมของโลก และสต็อกข้าวของโลกในปัจจุบัน ส่วนองค์ประกอบของอุปทานข้าวโลก ได้แก่ ผลผลิตข้าวของโลก และสต็อกข้าวของโลก ณ สิ้นปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของอุปสงค์และอุปทานข้าวอันเป็นผลจากปัจจัยต่าง ๆ จะมีผลให้ราคาข้าวในตลาดโลกเปลี่ยนแปลงด้วย

การกำหนดราคาข้าวของประเทศผู้ส่งออก อุปสงค์และอุปทานในประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ นอกจากจะกำหนดราคาข้าวภายในประเทศของตนเองแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อ

การเคลื่อนไหวของราคาในตลาดโลกผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สำคัญในตลาดการค้าข้าวของโลก ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม อินเดีย จีน ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศผู้ส่งออกรายเล็ก อิทธิพลของราคาข้าวในตลาดโลกจะถูกส่งผ่านมาที่ราคาในประเทศและมีผลต่ออุปสงค์และอุปทานในประเทศ เช่น หากราคาในตลาดโลกสูงจะจูงใจให้มีการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น การเร่งขยายพื้นที่เพาะปลูก และอาจลดการบริโภคในประเทศลงโดยหันไปส่งออกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานในประเทศผู้ส่งออกรายเล็กจะไม่มีผลที่เป็นนัยสำคัญต่อราคาข้าวในตลาดโลก

องค์ประกอบสำคัญของอุปสงค์และอุปทานข้าวของประเทศผู้ส่งออก องค์ประกอบของอุปสงค์ข้าวในประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ การใช้ข้าวในประเทศ การส่งออกข้าว และสต็อกข้าวในประเทศในปัจจุบัน ส่วนองค์ประกอบของอุปทานข้าวในประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ ผลผลิตข้าวในประเทศ สต็อกข้าวในประเทศ ณ สิ้นปีที่ผ่านมา และการนำเข้าข้าว (ถ้ามี)

การกำหนดราคาข้าวของประเทศผู้นำเข้า ในประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ อุปสงค์และอุปทานข้าวในประเทศจะกำหนดราคาข้าวภายในประเทศ ซึ่งราคาในประเทศของประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ เช่น อินโดนีเซีย จะมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของราคาข้าวในตลาดโลก

สำหรับประเทศผู้นำเข้ารายเล็ก อิทธิพลของราคาในตลาดโลกจะถูกส่งผ่านมาที่ราคาในประเทศ และมีผลต่ออุปสงค์และอุปทานในประเทศ เช่น หากราคาข้าวในตลาดโลกสูงขึ้นจะทำให้การใช้และนำเข้าข้าวลดลงเป็นต้น การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานในประเทศผู้นำเข้ารายเล็กจะไม่มีผลที่เป็นนัยสำคัญต่อราคาข้าวในตลาดโลก

องค์ประกอบสำคัญของอุปสงค์และอุปทานในประเทศผู้นำเข้า องค์ประกอบของอุปสงค์ข้าวในประเทศผู้นำเข้า ได้แก่ การใช้ข้าวในประเทศ สต็อกข้าวในประเทศในปัจจุบัน และการส่งออกข้าว (ถ้ามี) สำหรับองค์ประกอบของอุปทานข้าวในประเทศผู้นำเข้า ได้แก่ ปริมาณผลผลิตข้าวในประเทศ ปริมาณการนำเข้าข้าว และสต็อกข้าวในประเทศ ณ สิ้นปีที่ผ่านมา

### การกำหนดราคาข้าวระดับต่าง ๆ

จาก การกำหนดราคาข้าวจะถูกกำหนดจากสถานการณ์การค้าข้าวระหว่างประเทศ ความต้องการบริโภคภายในประเทศ และสภาพการผลิตภายในประเทศ ตลาดกรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางการซื้อขายข้าวทั้งภายในประเทศและระดับการส่งออก ซึ่งราคาข้าวที่ กรุงเทพฯ จะส่งผลกระทบต่อราคาข้าวในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร, 2550)

1. กระบวนการกำหนดราคาข้าวส่งออก เริ่มจากผู้ส่งออกข้าวในกรุงเทพฯ ได้รับการติดต่อจากนายหน้า (broker) จากต่างประเทศขอซื้อข้าวประเภทต่าง ๆ ในปริมาณ และราคาที่เสนอมา ขณะเดียวกันผู้ส่งออกข้าวของไทยอาจรอข้อมูลการประมูลซื้อขายข้าวในต่างประเทศ หรือส่งตัวแทนไปร่วมประมูลข้าวในประเทศโดยตรง โดยที่ราคา และปริมาณข้าวที่ประมูลซื้อขายกันนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์และอุปทานข้าวใน ชนิดและชั้นมาตรฐานข้าว นั้น ๆ ในตลาดโลก ณ ช่วงเวลานั้น ได้อย่างแท้จริง เพราะในการประมูลซื้อขายข้าว ผู้ร่วมประมูลหรือนายหน้าจากต่างประเทศจะกำหนดราคาข้าว โดยอาศัยพิจารณาราคาข้าวของสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและไทย ในส่วนของข้าว คุณภาพดี สำหรับข้าวคุณภาพต่ำและปานกลางจะกำหนดราคาข้าวโดยพิจารณาจากไทย พม่า และปากีสถาน สำหรับข้าวหนึ่งและข้าวกล้องพิจารณาจากสหรัฐอเมริกาและไทย ดังนั้นราคาเสนอขายที่ผู้ส่งออกประมูลได้ หรือราคาที่นายหน้าเสนอซื้อจากไทยหลังจาก เป็นผู้ที่ประมูลได้จึงถือเป็นราคาข้าวในตลาดโลก สำหรับข้าวประเภทนั้น

2. การกำหนดราคาข้าวขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ เริ่มจากขั้นตอนการซื้อขายกัน ระหว่างโรงสี ผู้ส่งออก และผู้ค้าส่งข้าวสารในกรุงเทพฯ ผ่านทางนายหน้า (หยง) โดยหยง จะส่งพนักงาน (เกงกี้) นำตัวอย่างข้าวจากโรงสีที่ตนเป็นตัวแทนอยู่ไปเสนอขายให้ ผู้ส่งออกในทุกเช้าวันจันทร์ถึงศุกร์ และรับราคาเสนอซื้อจากผู้ส่งออกหลายรายในแต่ละ วัน แจกกลับไปยังหยง หยงจะทราบว่าผู้ส่งออกใดมีความต้องการข้าวมากน้อยเพียงใด โดยดูจากราคาที่ผู้ส่งออกเสนอซื้อ สำหรับผู้ส่งออกต้องทราบภาวะตลาดว่าแหล่งใดมี ผลผลิตมากน้อยแค่ไหน ภาวะตลาดโลกเป็นอย่างไร ตลอดจนผู้ส่งออกที่เป็นคู่แข่งมีสัญญา ข้าวชนิดใด ส่งมอบเมื่อไหร่ และถ้าตลาดต่างประเทศมีความต้องการน้อยและผลผลิตข้าว ในประเทศมีมาก ผู้ส่งออกก็จะเสนอซื้อในราคาที่ต่ำกว่าราคาของผู้ส่งออกเสนอซื้อจาก

โรงสีจะเท่ากับราคาส่งออกที่ผู้ส่งออกไปประมูลขายได้มา หรือราคาที่นายหน้าต่างประเทศเสนอซื้อเข้ามาหักด้วยค่าใช้จ่ายในการส่งออกและกำไรที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถตกลงกันได้ ราคานี้จะเป็นราคาที่โรงสีขายได้

3. การกำหนดราคาที่เกษตรกรขายได้ ลักษณะของตลาดข้าวในประเทศตั้งแต่ระดับกรุงเทพฯ ลงไปถึงเกษตรกรเป็นตลาดที่ค่อนข้างจะมีการแข่งขันกันมาก จะสังเกตได้จากจำนวนโรงสีข้าวที่มีอยู่จำนวนมากในแต่ละจังหวัดและพ่อค้าจากแหล่งอื่น ๆ ก็สามารถเข้ามาแข่งขันกันซื้อขายข้าวจากเกษตรกรได้อย่างเสรี ระบบการกำหนดราคาข้าวเปลือก โรงสีจะเป็นผู้กำหนดราคาที่รับซื้อ โดยพิจารณาจากราคาของต้นข้าว ปลายข้าวเปลือก และรำข้าวที่ได้จากการสีข้าวเปลือกนั้น ๆ และพิจารณาถึงมูลค่าที่จะขายได้ในตลาดกรุงเทพฯ แล้วจึงคำนวณกลับไปเป็นราคาข้าวเปลือก ณ สถานที่นั้น ๆ โดยหักต้นทุนการตลาด อันได้แก่ ค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายในการสีข้าวอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้โรงสียังคำนึงถึงราคาในท้องถิ่นที่ซื้อขายประจำวันของโรงสีอื่น ๆ และยิ่งกว่านั้นยังคาดการณ์ราคาตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เพราะนอกจากโรงสีจะทำหน้าที่ซื้อข้าวเปลือกมาแปรรูปเป็นข้าวสารเพื่อจำหน่ายในท้องที่ และในตลาดกรุงเทพฯ แล้วยังทำหน้าที่เก็บกำไรจากราคาที่ขึ้นลงโดยเก็บรักษาข้าวไว้ ซึ่งโดยทั่วไปโรงสีจะเก็บรักษาสินค้าไว้ในรูปของข้าวเปลือกเพื่อป้องกันความเสียหายและการเสื่อมคุณภาพ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กสมภรณ์ มลิวรรณ (2546) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวราคาข้าวหอมมะลิของไทยในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ วัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดของข้าวหอมมะลิ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมราคาและการส่งผ่านราคาของข้าวหอมมะลิและข้าวขาว 100% และทำการเปรียบเทียบค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคาระหว่างข้าวทั้งสองชนิด นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของราคาข้าวหอมมะลิและพยากรณ์ราคาในอนาคตด้วยแบบจำลอง ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average Model)

ในการศึกษาได้คำนวณดัชนีการเคลื่อนไหวของราคาตามฤดูกาลด้วยวิธีอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (ratio to moving average method) ตามแบบจำลองผลคูณ (multiplicative model) ส่วนการวิเคราะห์การส่งผ่านราคาใช้แบบจำลองสมการถดถอยอย่างง่าย (simple regression model) และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares--OLS) เพื่อนำมาหาค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคา (elasticity of price transmission) การวิเคราะห์พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของราคาข้าวหอมมะลิและพยากรณ์ราคาข้าวหอมมะลิ ณ ตลาดระดับต่าง ๆ ต่อไปอีก 24 เดือน ใช้วิธีการของ Box-Jenkins หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อของ ARIMA

ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาข้าวหอมมะลิและราคาข้าวขาว 100% ในตลาดระดับฟาร์ม ตลาดระดับขายส่งและตลาดส่งออก พบว่าราคาทั้ง 3 ระดับต่างมีอิทธิพลของฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยราคาข้าวในช่วงต้นฤดูจะมีราคาต่ำกว่าราคาเฉลี่ยทั้งปี แต่ราคาจะค่อย ๆ สูงขึ้นในเดือนต่อ ๆ ไป สำหรับการส่งผ่านราคาจากตลาดระดับส่งออกมายังตลาดระดับขายส่งตลาดกรุงเทพฯ ของข้าวทั้งสองชนิด ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าความยืดหยุ่นการส่งผ่านราคาประมาณ 0.87 ขึ้นไป สำหรับการส่งผ่านราคาจากตลาดขายส่งไปสู่เกษตรกรมีค่าประมาณ 0.40 ขึ้นไป และการส่งผ่านราคาจากตลาดส่งออกไปสู่เกษตรกรมีค่าประมาณ 0.40 ขึ้นไป แต่การส่งผ่านราคาของข้าวขาว 100% นั้นมีค่าน้อยกว่าการส่งผ่านราคาของข้าวหอมมะลิ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาข้าวเปลือกเจ้านาปี 5% ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกข้าวขาว 100% น้อยกว่าการตอบสนองของราคาข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิต่อราคาส่งออกข้าวหอมมะลิ พารามิเตอร์มีค่า  $t$  statistic เท่ากับ -3.66, 22.10 แสดงว่า ค่าพารามิเตอร์มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ  $q$  statistic ในช่วงเวลา 36 ช่วงเวลา พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 1 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นแบบจำลอง ARIMA ของอนุกรมเวลาราคาข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิที่เกษตรกรได้รับ เป็นดังนี้

$$(1 - L)(1 - L^{12}) \log PPH = (1 + 0.357L) (1 - 0.8908L^{12})e_t$$

(-3.66)                      (22.10)

จากสมการพบว่า ตัวแปรอนุกรมเวลาของราคาข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิที่เกษตรกรได้รับ  $(1 - L) \log PPH$  มีความสัมพันธ์กับค่าความคลาดเคลื่อนหรือปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคา ในช่วงที่ผ่านมาแล้ว 1 เดือน และ 12 เดือน ส่วนราคาขายส่งและราคาส่งออก F.O.B. ในเดือนปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับราคาที่ผ่านมาแล้ว 1 เดือน และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาในช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว 12 เดือน

จุฑามาศ สังข์อุดม (2546) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีต่ออุปสงค์และอุปทานข้าวไทย เพื่อศึกษาภาวะทั่วไปของการผลิต การตลาดภายในประเทศ และตลาดส่งออกข้าวของประเทศไทย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ทั้งยังสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (econometric model) ประกอบด้วย สมการด้านอุปทาน อุปสงค์และราคา นอกจากนี้ยังคาดคะเนแนวโน้มของอุปทาน อุปสงค์และราคาข้าวไทยในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปริมาณการบริโภคข้าวของโลกที่มีต่อการผลิตและการตลาดข้าวไทยโดยรวม

วิธีการวิเคราะห์ทำโดยการสร้างแบบจำลองเศรษฐมิติเป็นระบบสมการเกี่ยวเนื่อง (simultaneous equation system) ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในระบบสมการพร้อมกันทั้งระบบ (system analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสามชั้น (Three Stage Least Squares--3SLS) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้นั้นจะมีลักษณะไม่เอนเอียง (unbias) และมีความแม่นยำ (consistency) หรือมีลักษณะที่เรียกว่า BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) ทำการทดสอบความสมบูรณ์ของแบบจำลองโดยใช้วิธี Theil's U statistic และนำแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาพยากรณ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกจากสมการ

$$\ln(RA_t) = -1.028 + 0.312\ln(RA_{t-1}) + 0.076\ln(FP_{t-1}) + 0.431\ln(RF_t)$$

(2.572)\*\*                      (5.294)\*\*\*                      (6.038)\*\*\*

$$R^2 = 0.665 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.562 \quad \text{D.W.} = 1.74$$

โดยที่

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากสมการอธิบายได้ว่าพื้นที่เพาะปลูกข้าวในปีปัจจุบัน ( $RA_t$ ; หน่วย: ล้านไร่) ขึ้นอยู่กับพื้นที่เพาะปลูกข้าวในปีที่ผ่านมา ( $RA_{t-1}$ ; หน่วย: ล้านไร่) ราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ในปีที่ผ่านมา ( $FP_{t-1}$ ; หน่วย: บาท/ตัน) และปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยในปีปัจจุบัน ( $RF_t$ ; หน่วย: มิลลิเมตร) โดยที่ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรพื้นที่เพาะปลูกข้าวได้ร้อยละ 66.5 ( $R^2 = 0.665$ )

ซึ่งคำนวณได้ค่าความยืดหยุ่นของพื้นที่ปลูกต่อราคาที่เกษตรกรขายได้ในปีที่ผ่านมา เท่ากับร้อยละ 0.076 ค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อราคาที่เกษตรกรขายได้ในปีที่ผ่านมา เท่ากับ 0.096 ซึ่งแสดงว่า อุปทานของผลผลิตข้าวมีความยืดหยุ่นน้อย ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ข้าวภายในประเทศต่อราคาข้าวขายส่งและรายได้เท่ากับ -0.049 และ -0.083 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นของการส่งออกข้าวของไทยต่อราคาข้าวส่งออกของไทยและราคาข้าวในตลาดโลกเท่ากับ -0.853 และ 0.932 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นของราคาข้าวในตลาดโลกปีที่ผ่านมาเท่ากับ 28.234, -0.360 และ 0.779 ตามลำดับ ราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้ ราคาข้าวขายส่ง ราคาข้าวส่งออก และราคาข้าวในตลาดโลก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก โดยสมมติให้ปริมาณการบริโภคข้าวของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 พบว่า ราคาข้าวในตลาดโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.286 ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกข้าวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.376 ราคาข้าวขายส่งของไทยสูงขึ้นร้อยละ 1.474 ส่งผลให้ความต้องการใช้ข้าวภายในประเทศลดลงร้อยละ 0.045 ราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้สูงขึ้นร้อยละ 1.474 ส่งผลให้ความต้องการใช้ข้าวภายในประเทศลดลงร้อยละ 0.135 ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.026 และผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.151 ดังนั้นเพื่อรักษาระดับราคาข้าวในประเทศไม่ให้เกิดต่ำเมื่อมีผลผลิตออกมามาก รัฐควรส่งเสริมให้มีการสร้างไซโลเพื่อเก็บรักษาข้าว และควรวางมาตรการตรวจสอบและรักษาคุณภาพข้างก่อนส่งออกเพื่อรักษาระดับราคาส่งออก ซึ่งจะส่งผลต่อราคาภายในประเทศด้วย

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง

หอมมะลิ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์หรือปริมาณการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ข้าวกล้องหอมมะลิ

ศึกษาโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 324 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกจากเขตเมืองชั้นใน 2 เขตแรกที่มีประชากรมากที่สุด และเมืองชั้นนอกจำนวน 3 เขตแรกที่มีประชากรมากที่สุด แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) จากเขตเมืองชั้นในเขตละ 81 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้นได้ 162 ตัวอย่าง ได้แก่ เขตธนบุรี และเขตจตุจักร เขตเมืองชั้นนอก เขตละเท่า ๆ กันเขตละ 54 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้นได้ 162 ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เขตจอมทอง เขตบางแค และเขตบางเขน การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ข้าวกล้อง หรือปริมาณการบริโภคข้าวกล้อง หรือปริมาณการบริโภคข้าวกล้อง โดยใช้การวิเคราะห์ 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าสถิติร้อยละ เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติ โดยใช้ Likert scale ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้แบบจำลองถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลอง โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการ มีการบริโภคเป็นครั้งคราว นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสะดวก ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะไม่ชอบที่รสชาติแข็งกระด้าง ส่วนผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องหอมมะลิพบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าข้าวกล้องมีคุณค่าอาหารสูงกว่าข้าวขาว ข้าวกล้องมีรสชาติแข็งกระด้าง และมีระยะเวลาเก็บรักษาสั้นกว่าข้าวขาว เห็นด้วยว่าการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเป็นค่านิยมใหม่ในปัจจุบัน หากบริโภคเป็นประจำจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยจากโรคต่าง ๆ ได้ และจะช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้นได้ ตลอดจนคนมีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคมากกว่าคนมีการศึกษาน้อย แต่ไม่เห็นด้วยว่าคนที่มีฐานะดีมีแนวโน้มบริโภคน้อยและการส่งเสริมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิในปัจจุบันมีมากเพียงพอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเพศหญิงจะบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเพราะเห็น

คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลินีราคาสูงกว่าเพศหญิง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูง แต่เพศหญิงและผู้มีรายได้น้อยนิยมซื้อจากตลาด ทางด้านสื่อโฆษณาเมื่อมีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาวมีค่าเท่ากับ  $-0.4962$  และ  $-0.3974$  ตามลำดับ แสดงว่า การที่ราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาวเพิ่มขึ้นมีผลทำให้บริโภคข้าวกล้องหอมมะลิลดลงแต่ลดลงในปริมาณที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคาตามทฤษฎีของอุปสงค์

อัมพรศรี สุพุทธิพงษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดข้าวหอม เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดข้าวหอมของไทย การแปรรูปข้าวหอม และกิจกรรมการตลาดหรือช่องทางการตลาดของข้าวหอม ศึกษาความสัมพันธ์ของราคาพฤติกรรมราคา และส่งผ่านราคาข้าวหอม ระดับราคาที่เกษตรกรได้รับ ราคาที่โรงสีรับซื้อราคาขายส่ง ณ ตลาดกรุงเทพฯ และตลาดส่งออก F.O.B. ศึกษาลักษณะการเคลื่อนไหวแบบอนุกรมเวลาของข้าวหอม การเคลื่อนไหวตามดัชนีฤดูกาล การเคลื่อนไหวตามแนวโน้มระยะยาว การเคลื่อนไหวของดัชนีวัฏจักรของราคาข้าวหอม

วิธีการศึกษาความสัมพันธ์ของราคา ตั้งแต่ระดับราคาข้าวเปลือกของข้าวหอมที่เกษตรกรได้รับ ราคาข้าวเปลือกของข้าวหอมที่โรงสีรับซื้อ ราคาข้าวหอมขายส่งกรุงเทพฯ ราคาข้าวหอมส่งออก F.O.B. ในการศึกษาความสัมพันธ์ ณ ตลาดระดับต่าง ๆ ใช้วิธีการทั้งพรรณนาอธิบาย และวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสมการถดถอย (regression equation) โดยค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคา จะกำหนดลักษณะของส่วนเหลือของตลาดระหว่างระดับตลาดต่าง ๆ ผลการศึกษาสมการการส่งผ่านราคาโครงสร้างการตลาดค่อนข้างจะสมบูรณ์ ราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาโรงสีรับซื้อเท่ากับ  $0.9508$  ซึ่งหมายความว่าทั้งสองระดับตลาดมีการแข่งขันการส่งผ่านราคาขายส่งกรุงเทพฯ กับราคาโรงสีรับซื้อหน้าโรงสี มีค่าเท่ากับ  $0.9751$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดทั้งระดับส่งออกและขายส่งกรุงเทพฯ เข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวอนุกรมเวลา โดยมีการประมาณค่าตามความเหมาะสม โดยใช้วิธี Classical decomposition method เพื่อวิเคราะห์ค่าแนวโน้มระยะยาวการเคลื่อนไหวตามฤดูกาล การเคลื่อนไหวตามวัฏจักร ผลการวิเคราะห์ค่าแนวโน้มระยะยาวของแต่ละระดับของราคาข้าวหอม พบว่า มีแนวโน้มของราคาเพิ่มขึ้น โดยที่ระดับราคาข้าวเปลือกของข้าวหอมที่เกษตรกรได้รับ ราคาซื้อขายข้าวเปลือกของข้าวหอมหน้าโรงสี ราคาข้าวหอมขายส่ง ณ ตลาดกรุงเทพฯ และราคาข้าวหอมส่งออก F.O.B. มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น มีค่าเท่ากับ 22.1629, 22.6748, 71.3773 และ 112.8218 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดัชนีราคาตามฤดูกาลของข้าวหอม แสดงให้เห็นว่าราคาที่เกษตรกรได้รับมีราคาต่ำสุด ในเดือนธันวาคมและสูงสุดเดือนสิงหาคม ราคาที่รับซื้อที่หน้าโรงสีมีดัชนีราคาตามฤดูกาลต่ำสุดเดือนธันวาคมและสูงสุดเดือนกันยายน ราคาขายส่งที่กรุงเทพฯ มีราคาตามดัชนีฤดูกาลเดือนธันวาคม และสูงสุดเดือนกันยายน ส่วนราคาส่งออก F.O.B. มีดัชนีตามฤดูกาลต่ำสุดเดือนกรกฎาคม และสูงสุดเดือนมกราคม สำหรับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงราคาตามวัฏจักรนั้นพบว่า ราคาข้าวเปลือกของข้าวหอมที่เกษตรกรได้รับมีวัฏจักรคิดเป็น 3 รอบ โดยแต่ละรอบใช้เวลา 6, 4 และ 6 ปี ตามลำดับ ราคาข้าวเปลือกของข้าวหอมที่โรงสีรับซื้อมีวัฏจักร 3 รอบ โดยแต่ละรอบวัฏจักรคิดเป็น 5, 4 และ 6 ปี ตามลำดับ ราคาส่งข้าวหอม ณ ตลาดกรุงเทพฯ มีวัฏจักร 2 รอบ โดยแต่ละรอบคิดเป็นวัฏจักรละ 2 และ 4 ปี ตามลำดับ และราคาข้าวหอมที่ส่งออก F.O.B. มีวัฏจักร 2 รอบ คิดเป็นวัฏจักรละ 4 และ 3 ปี ตามลำดับ

นฤมล อติเรก โชติกุล (2548) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมผู้บริโภครในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร* การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศึกษาด้วยวิธีเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยตามวิธีการประมาณค่าของ Likert ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ  $F$  test และ  $t$  test เพื่อนำมาอธิบายผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บแบบสอบถามในเดือนธันวาคม 2547 โดยทำการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตคลองเตย เขตบางกะปิ และเขตจตุจักร โดยเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมเนื่องจากเป็นขนาดที่มีความนิยมในการบริโภคมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน มีสมาชิกจำนวน 4-6 คน/ครัวเรือน ประกอบอาหาร 1-3 วัน/สัปดาห์ และบริโภคข้าวสารต่ำกว่า 2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิที่ซื้อ คือ มาบุญครอง หงส์ทอง และเกษตร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพ ระดับราคาซื้อ คือ 111-130 บาท/ถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 1 ถุง โดยซื้อที่ดิสเคานต์สตรีมากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ชนิดข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ สถานที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

วนิดา วุฒิमानพ (2548) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมการตลาด

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทุกด้านมีความแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อข้าวสารที่ร้านค้าต่าง ๆ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่มีหน้าที่ซื้อ วันที่ซื้อบ่อยที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงมารับประทาน ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดต่างกัน และผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 อายุของกลุ่มตัวอย่างมี 3 ช่วง คือ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 80.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 37.50 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายจ่ายค่าอาหารของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 300 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ชนิดของข้าวที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อข้าวขาว ถึงร้อยละ 63.00 และเลือกซื้อข้าวกล้อง ร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวสารที่มีการบรรจุถุงสำเร็จรูป เช่น 5 กิโลกรัม หรือ 7 กิโลกรัม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ เลือกซื้อข้าวสารที่ซั่งกิโลขาย (แล้วแต่จะซื้อว่าต้องการเลือกซื้อกี่กิโลกรัม) ร้อยละ 27.00 ตามลำดับ สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคพบว่า จะเป็นร้านขายข้าวสารแบ่งขายโดยเฉพาะ ร้อยละ 26.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.00