

การจัดการผลิตและการตลาดของข้าวพันธุ์สกลนครและข้าวกำ ในจังหวัดขอนแก่น

Production and Marketing Management of Sakon Nakhon Rice and Purple Rice Varieties in Khon Kaen Province

นนนิภา ประสันลักษณ์ (Nunnipha Prasunluk) ^{1*}
ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล (Thanaporn Athipanyakul)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษากิจกรรมด้านการผลิตและการตลาดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าข้าวไร่พันธุ์สกลนครและข้าวกำในจังหวัดขอนแก่น ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ ผู้ผลิตข้าวไร่จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย จำนวน 156 ราย ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการตลาดของข้าวไร่ทั้ง 2 พันธุ์แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวเปลือกทั่วไปและเมล็ดพันธุ์ ในรูปข้าวเปลือกพบว่า ข้าวพันธุ์สกลนคร เกษตรกรผู้ผลิตเป็นผู้ได้รับส่วนเหลือการตลาดและส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.65 และ 43.85 ตามลำดับ ข้าวกำพบว่า ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นผู้ได้รับส่วนเหลือการตลาดและส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 และ 46.06 ตามลำดับ เมล็ดพันธุ์พบผู้ที่ได้รับส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด คือ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.56 และ 55.00 ตามลำดับ และพ่อค้ารวบรวมเป็นผู้ได้รับส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.27 และ 60.49 ตามลำดับ และพบอีกว่าการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาข้าวไร่ให้เป็นมากกว่าข้าวเพื่อการบริโภค จะทำให้เกษตรกรมีผลตอบแทนที่ดี

ABSTRACT

This study examines the production and marketing procedures operated by all the people who were involved in a value chain of Sakon Nakorn and Purple rice varieties. Furthermore, the study also investigates the problems and the obstacles arising in each level of all the related 156 samples including from the farmers to the consumers. The study found that the marketing performance of both types of the rice was different according to the variety of products including paddy, processed rice and rice seeds. In terms of paddy, the farmers planting Sakon Nakorn rice gained the most marketing margins and profit share which were valued 83.65% and 43.85% respectively. Considering the processed rice, the processors of Purple rice gained the most marketing margins and profit share at 46.43% and 46.06% respectively.

¹ Correspondent author: p_nunnipha@windowslive.com

* นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

On the subject rice seed, it was upland rice farmers who gained the most marketing margins of both Sakon Nakorn and Purple rice at 55.56% and 55.00% respectively, and it was collecting merchants who gained the most profit share at 46.27% and 60.49% respectively. That adding value and developing upland rice is more to the consumer will give farmers a better return.

คำสำคัญ : ข้าวเก่า (เหนียวดำ) ข้าวเหนียวไร่น้ำจืดสกนนคร การจัดการตลาด

Key Words : Purple rice, Sakon Nakhon rice, Marketing management

บทนำ

ข้าวไร่เป็นทางเลือกของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นที่ไม่มีพื้นที่นาเป็นที่ลุ่มหรือพื้นที่ปลูกข้าวเพื่อบริโภคในครัวเรือน สายพันธุ์ที่ปลูกและมีความโดดเด่นด้านการตลาด คือ ข้าวเหนียวพันธุ์สกนนคร เกษตรกรจะปลูกเป็นพืชหมุนเวียนซึ่งปลูกหลังการเก็บเกี่ยวอ้อยสองหรืออ้อยต่อที่สามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีข้าวเพียงพอที่จะบริโภคในครัวเรือน และข้าวที่เหลือยังสามารถขายเป็นรายได้เสริม โดยเฉพาะข้าวพันธุ์สกนนครที่ได้รับความนิยมมากจากตลาดในรูปแบบของเมล็ดพันธุ์และโรงสีรับซื้อในเกรดของข้าวนาปรังเนื่องจากข้าวดังกล่าวมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้าวนาปรังพันธุ์ กข.6 [2] และข้าวพันธุ์นี้ยังให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างดีเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 290 - 480 กิโลกรัมต่อไร่ [4] สำหรับข้าวเก่าเกษตรกรจะเพาะปลูกพันธุ์ มข. 2 ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นเข้าไปส่งเสริม ตลาดให้การตอบรับทั้งในรูปแบบเมล็ดพันธุ์และรูปของข้าวสาร จากความต้องการส่งผลให้ราคาข้าวเก่าโดยเฉพาะช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยวจะมีราคาสูงถึงตันละ 16,000 - 20,000 บาท [1] อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตและการตลาดของข้าวไร่ทั้ง 2 สายพันธุ์ พบปัญหาอยู่เกือบทุกระดับ ตั้งแต่ระดับการผลิต มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและให้ผลผลิตอยู่ในระดับที่ต่ำ ส่งผลให้ราคาตลาดสูงตามบางครั้งเมล็ดพันธุ์และข้าวที่ผลิตได้ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร นอกจากปัญหาด้านการผลิตแล้ว ด้านการตลาดยังประสบปัญหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งเป็นที่ถือว่าเป็นข้อขัดที่สำคัญ [6] โดยเฉพาะในระดับของโรงสีซึ่ง

ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวพันธุ์สกนนครและทำให้ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้าวพันธุ์ กข.6 กับข้าวพันธุ์สกนนครได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะช่วงต้นฤดูกาลการเก็บเกี่ยว [2] ดังนั้นเพื่อการวางแผนและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นในการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาด้านห่วงโซ่คุณค่าซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมของผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง โรงสีและผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผลการวิเคราะห์สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากิจกรรมและกระบวนการที่เกิดขึ้น ตลอดจนการวางแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านของการแข่งขันและด้านการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากิจกรรมการผลิตและการตลาดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของข้าวไร่พันธุ์สกนนครและข้าวเก่าในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของข้าวไร่พันธุ์สกนนครและข้าวเก่าในจังหวัดขอนแก่น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาร่วมกันระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดพื้นฐานเรื่องห่วงโซ่คุณค่าและทฤษฎีการ

จัดการการตลาด เริ่มตั้งแต่ เกษตรกรผลิตข้าวไร่ พันธุ์สกลนครและข้าวท่าในจังหวัดขอนแก่น จนถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คนสุดท้าย

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งได้ 2 ขั้นตอนคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ในห่วงโซ่คุณค่า และเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีจำนวนตัวอย่าง ได้แก่ พ่อค้าผู้รวบรวมในพื้นที่ 2 ราย กลุ่มผลิตข้าวไร่ 1 ราย สมาคมชาวไร่อ้อย 1 ราย โรงสี 1 ราย ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ 2 ราย พ่อค้าส่งและปลีก 1 ราย และผู้บริโภค 2 ราย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และใช้ข้อมูลเกษตรกร 146 ราย จากโครงการจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร่อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน [3]

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จะแบ่งออก 2 ขั้นตอนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมากำหนดแผนรูปแบบของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและโครงสร้างของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าที่มีความเชื่อมโยงกันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานข้าวไร่ ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่เพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้เกิดคุณค่าในห่วงโซ่อุปทาน จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เกิดในกิจกรรมต่อเนื่อง

2. การวิเคราะห์ส่วนเลื่อมทางการตลาด ได้จากการคำนวณจากความแตกต่างระหว่างราคาต่อหน่วยของผลิตผลที่ราคาผู้บริโภคจ่าย (Pr) กับราคาจากผู้ผลิตได้รับ หรือ ราคาฟาร์ม (Pf)

ตั้งสมการส่วนเลื่อมการตลาด = $P_r - P_f$ กำหนดให้ P_r = ราคาสินค้า ณ ระดับขายปลีกหรือราคาจากผู้บริโภคจ่าย และ P_f = ราคาสินค้า ณ ระดับฟาร์ม หรือ ราคาจากผู้ผลิตได้รับ [5]

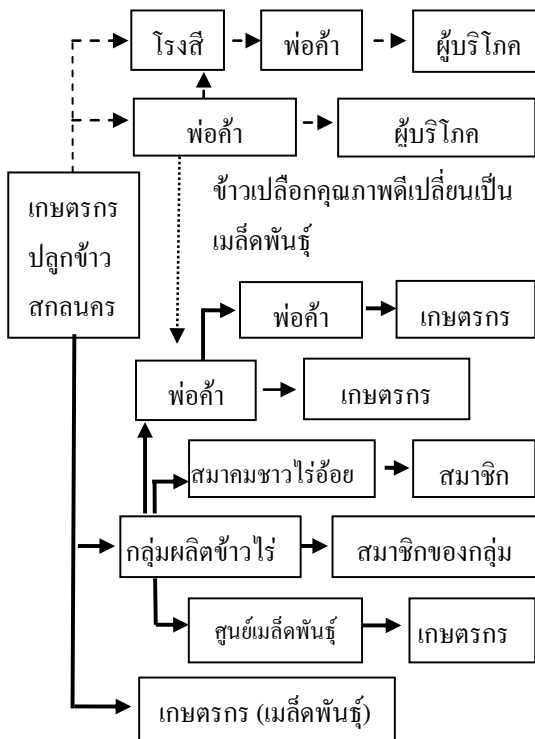
ทำให้ทราบต้นทุนทางการตลาด อธิบาย

ด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา คือ ราคาขาย, ต้นทุนการผลิต, กำไรขั้นต้น, อัตราส่วนของกำไร และส่วนเลื่อมการตลาด ซึ่งจะแสดงในรูปของการแจกแจงและร้อยละ

ผลการศึกษา

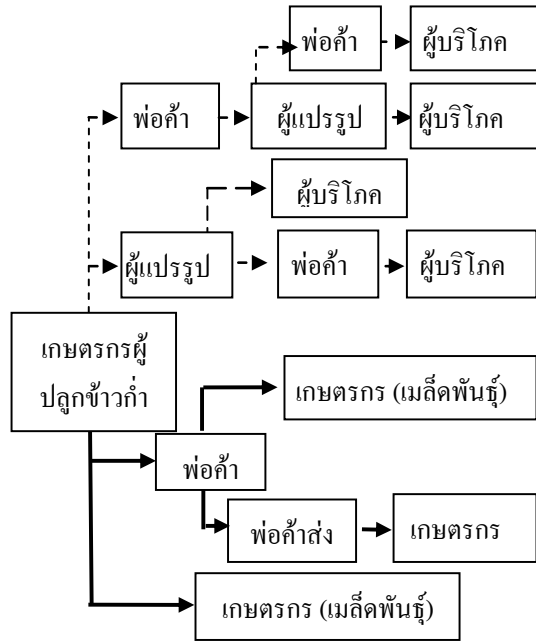
จากการศึกษากิจกรรมการผลิตและการตลาดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของข้าวไร่ ทั้ง 2 สายพันธุ์ สามารถแสดงรูปที่ 1 และรูปที่ 2 เริ่มจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ หลังจากการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวแล้วเสร็จ เกษตรกรจะแบ่งเก็บผลผลิตข้าวไร่เพื่อการบริโภคในครัวเรือนและสำหรับข้าวคุณภาพดีก็จะเก็บไว้เพื่อใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ในการเพาะปลูกฤดูกาลถัดไป สำหรับผลผลิตข้าวที่เหลือจะนำไปจำหน่ายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือข้าวเปลือกทั่วไปและเมล็ดพันธุ์ ในรูปของข้าวเปลือกทั่วไปจะนำไปขายให้กับพ่อค้าผู้รวบรวมในพื้นที่ เมื่อพ่อค้าได้รวบรวมผลผลิตข้าวในปริมาณเป็นที่ต้องการ ก็จะนำไปขายให้กับโรงสี หรือ ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำข้าวเปลือกไปแปรรูปเป็นข้าวสารและเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ข้าวก๋ากี้นำไปแปรรูปเป็น ข้าวฮาง ข้าวกล้องงอก และในส่วนของข้าวพันธุ์สกลนคร นอกจากแปรรูปเป็นข้าวสารเพื่อบริโภคแล้วยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นข้าวพองหรือข้าวโป่ง เป็นต้น หลังจากที่ผู้แปรรูปทำการแปรรูปจนได้เป็นผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกวางจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่งและปลีก หรือ ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อพ่อค้าขายส่งและปลีกจะได้กระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป สำหรับผลผลิตในรูปแบบของเมล็ดพันธุ์ เกษตรกรจะขายให้กับพ่อค้าผู้รวบรวมในพื้นที่และกลุ่มผลิตข้าวไร่ เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการรวบรวมเมล็ดพันธุ์จากเกษตรกรผู้ผลิตข้าวไร่ พ่อค้ารวบรวมจะนำผลผลิตที่รวบรวมได้เข้าสู่กระบวนการคัดคุณภาพอีกครั้ง จะแยกเมล็ดพันธุ์ตามชนิดข้าวก่อน ค่อยนำเข้าสู่กระบวนการทำความสะอาดด้วยวิธีการเป่าลม เพื่อการกำจัดเศษวัสดุ

ทางการเกษตรที่อาจ จะปะปนมากับผลผลิตก่อนบรรจุลงกระสอบ ในปริมาณกระสอบละ 25.00 กิโลกรัมพร้อมระบุสายพันธุ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการสับสนและสะดวกต่อการค้นหา แล้วค่อยจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อ พ่อค้าขายส่งและปลีกและเกษตรกรผู้ที่ต้องการเมล็ดพันธุ์ต่อไป อีกทั้งยังจำหน่ายให้กับสมาคมชาวไร่อ้อย เนื่องจากทางสมาคมต้องการแก้ไขปัญหาเรื่องข้าวไม่เพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือนของสมาชิก จึงได้นำเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่ไปแจกจ่ายให้กับเกษตรกรที่เป็นสมาชิกโดยเกษตรกรจะนำไปปลูกเป็นพืชหมุนเวียนหลังการเก็บเกี่ยวอ้อยต่อสองหรืออ้อยต่อที่สาม เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมทั้งผลผลิตข้าวที่เหลือยังสามารถขายเป็นรายได้เสริมให้เกษตรกรได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผลิตข้าวไร่นำเมล็ดพันธุ์บางส่วนจัดส่งให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวสกลนครและบางครั้งก็จำหน่ายให้กับสมาคมชาวไร่อ้อยโดยตรงอีกด้วย



รูปที่ 1 ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าข้าวไร่พันธุ์สกลนครในจังหวัดขอนแก่น

หมายเหตุ: ...▶ ข้าวเปลือก, → เมล็ดพันธุ์



รูปที่ 2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าข้าวไร่ของข้าวท่าในจังหวัดขอนแก่น

หมายเหตุ: ...▶ ข้าวเปลือก, → เมล็ดพันธุ์

จากแผนภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นของแต่ละระดับของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำเพื่อให้เห็นรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมขอแนะนำเสนอผลการศึกษาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละระดับต่อไปนี้

1. ระดับผู้ผลิต (เกษตรกร) จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวไร่ในพื้นที่ ตำบลบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น จำนวน 146 ราย ส่วนใหญ่เป็นแรงงานเพศหญิง ร้อยละ 68.50 และเพศชาย ร้อยละ 31.50 ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ย 50.33 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.82 ของจำนวนเกษตรกรทั้งหมด ซึ่งมีรายได้หลักมาจากภาคการเกษตรเฉลี่ย 222,681.65 บาทต่อครัวเรือนต่อปี มาจากการปลูกอ้อยเฉลี่ย 102,872.03 บาทต่อครัวเรือนต่อปี การปลูกมันสำปะหลัง 38,156.00 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และรายได้ที่มาจากนอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 91,756.64 บาทต่อครัวเรือนต่อปี เป็นรายได้ที่เกิดจากบุตรหลานและการรับจ้างทั่วไป

และพบเกษตรกรมีภาระหนี้สินอยู่ร้อยละ 67.12 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยสถาบันการเงินที่นิยมกู้มากที่สุดคือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่เสนอเงื่อนไขที่ดี คือ ปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำและสามารถผ่อนชำระได้ระยะยาว ส่วนแหล่งอื่น กู้มาจากพ่อค้า ญาติพี่น้อง สหกรณ์หมู่บ้าน เป็นต้น มีจำนวนเงินกู้ยืมสูงถึงรายละ 140,000.00 บาทต่อครัวเรือน ในส่วนเงินที่กู้มาได้จะใช้จ่ายในครัวเรือนร้อยละ 90.7 และการลงทุนของการเพาะปลูกข้าวไร่ร้อยละ 9.28 ซึ่งเกษตรกรเริ่มการเพาะปลูกข้าวไร่ เมื่อ พ.ศ.2551 เป็นต้นมา ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากทางราชการเพื่อให้ปลูกไว้บริโภคในครัวเรือน โดยมีพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวไร่เฉลี่ยเท่ากับ 8.91 ไร่ต่อครัวเรือน และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวไร่พันธุ์สกลนครและข้าวก่ำ เฉลี่ยได้ปี 292.87 และ 295.13 กิโลกรัมต่อไร่ มีต้นทุนในการเพาะปลูกเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3,564.29 บาทต่อไร่ ถ้าคิดเป็นต้นทุนของข้าวไร่พันธุ์สกลนครและข้าวก่ำเท่ากับ 12.08 และ 12.07 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสุทธิแตกต่างกัน เนื่องจากข้าวไร่พันธุ์สกลนครและข้าวก่ำมี 2 รูปแบบ คือ ข้าวเปลือกทั่วไปและเมล็ดพันธุ์ ซึ่งราคาขายได้สำหรับข้าวพันธุ์สกลนครในรูปข้าวเปลือกมีราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 13.20 บาทต่อกิโลกรัมและข้าวก่ำเท่ากับ 18.00 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรสุทธิในการขายเท่ากับ 1.12 และ 5.93 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับราคาขายในรูปของเมล็ดพันธุ์ เกษตรกรจะขายเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่พันธุ์สกลนครในราคา 15.00 บาทต่อกิโลกรัมและข้าวก่ำขายในราคา 22.00 บาทต่อกิโลกรัมและมีกำไรสุทธิเท่ากับ 2.92 และ 9.93 บาทต่อกิโลกรัม แต่อย่างไรก็ตาม เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ขาดแคลนเงินทุนเพื่อใช้ในการเพาะปลูก

2. ระดับผู้รวบรวมในพื้นที่ จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรงและบางส่วนรับซื้อจากกลุ่มผลิตข้าวไร่ทั้งในพื้นที่และจากพื้นที่ใกล้เคียง พ่อค้ารับซื้อผลผลิตข้าวไร่ 2 รูปแบบ คือ ข้าวเปลือกทั่วไปและเมล็ดพันธุ์ ซึ่งในการรับซื้อเมล็ดพันธุ์แต่ละ

ครั้งพ่อค้าจะมีข้อกำหนด คือ ชนิดสายพันธุ์ ปริมาณ น้ำหนักของผลผลิตข้าว ปริมาณความชื้นในเมล็ด สิ่งเจือปน ราคาในการรับซื้อมักจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพของข้าว เมื่อพ่อค้าได้ผลผลิตจะนำไปเพิ่มมูลค่าด้วยการทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์อีกครั้ง แล้วค่อยทำการบรรจุลงในกระสอบ ในการเก็บรักษา พ่อค้าจะป้องกันความชื้นโดยการใช้ผ้าปูบนพื้นก่อนนำผลผลิตเข้าเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอขายต่อไป สำหรับข้าวเปลือกทั่วไป พ่อค้าที่รวบรวมจะนำไปขายให้กับผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์และโรงสีข้าวต่อไป เพื่อนำไปแปรรูปเป็นข้าวสารและผลิตภัณฑ์อื่น ๆต่อไป พ่อค้าให้บริการลูกค้าฟรีในการขนส่งสินค้า และจากความต้องการจำนวนมากของลูกค้าทำให้พ่อค้าไม่สามารถรวบรวมสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ

3. กลุ่มผลิตข้าวไร่ จะรับซื้อผลผลิตข้าวไร่จากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกโดยจะรับซื้อในราคาที่ทางกลุ่มได้รับประกันราคาไว้ และเมื่อรวบรวมผลผลิตข้าวไร่ได้ ก็จะแบ่งเก็บสำรองไว้ให้กับสมาชิกในฤดูกาลถัดไปด้วยการให้สมาชิกยืมเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่ไปใช้ในการเพาะปลูกก่อนได้ แล้วค่อยจ่ายเมล็ดพันธุ์คืนในอัตราสองเท่าของจำนวนที่ยืมไป ส่วนที่เหลือบางส่วนก็จัดส่งให้กับทางศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวสกลนครหรือถ้าหากผลผลิตที่รวบรวมได้มีจำนวนมาก ก็จะนำผลผลิตที่เหลือไปจำหน่ายให้กับโรงสีหรือทางสมาคมชาวไร่อ้อย เพื่อเป็นรายได้เพิ่มให้กับกลุ่มผลิตข้าวไร่ ซึ่งเงินที่ได้จากการจำหน่ายนำมาจัดตั้งเป็นกองทุนสำรองของทางกลุ่มต่อไป

4. สมาคมชาวไร่อ้อย เป็นผู้มีความต้องการเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่เป็นประจำทุกปี เนื่องจากต้องนำไปแจกจ่ายให้กับสมาชิกผู้ปลูกอ้อย มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อต้องการให้เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมีปริมาณข้าวที่เพียงพอต่อการบริโภคและต้องการใช้เป็นพืชปลูกหมุนเวียนที่หลังจากการว่างเว้นจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตอ้อยตอสองเสร็จแล้ว ทางสมาคมชาวไร่อ้อยรับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่พันธุ์สกลนครจาก กลุ่มผลผลิตข้าวไร่ พ่อค้ารวบรวมในพื้นที่ ในราคาต่อกิโลกรัมละ 22.00 บาท และจัดสรรเมล็ดพันธุ์ให้กับสมาชิกในอัตราไร่ละ 25.00

กิโกรัม (จากการสัมภาษณ์, 2556) นอกจากนี้ทางสมาคมชาวไร่ฮ้อยได้จัดอบรมเรื่องการเพาะปลูกข้าวไร่ให้กับสมาชิก ซึ่งได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้สมาชิกมีความรู้และพัฒนาทักษะการเพาะปลูกข้าวไร่ให้มีประสิทธิภาพต่อไป จากผลการดำเนินโครงการดังกล่าวจากปีที่ผ่านมาพบว่าเกษตรกรบางรายไม่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกข้าวไร่ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ของการเพาะปลูกมาก่อน จึงทำให้เก็บเกี่ยวผลผลิตไม่ได้ปริมาณข้าวตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้และบางรายเกิดความท้อถอยจนทำให้เลิกปลูกข้าวไร่และเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่น เช่น การปลูกถั่ว หรือการปล่อยพื้นที่ให้ว่างเปล่าแทน

5. ระดับโรงสี เนื่องจากปริมาณผลผลิตข้าวไร่ที่เกษตรกรผลิตได้ในแต่ละฤดูกาลมีปริมาณผลผลิตไม่มาก และมีปริมาณค่อนข้างจำกัด รวมทั้งคุณภาพของข้าวไร่เมื่อเก็บไว้นานข้าวจะแข็ง ดังนั้น จึงทำให้การรับซื้อผลผลิตข้าวไร่จากทางโรงสีมีเพียงเฉพาะบางแห่งที่รับซื้อผลผลิตเท่านั้น ในการรับซื้อผลผลิตข้าวไร่ทางโรงสีจะรับซื้อจากจากเกษตรกรผู้ผลิต กลุ่มผลิตข้าวไร่ และ พ่อค้ารวบรวมโดยตรง โดยจะรับซื้อเพียงข้าวไร่พันธุ์สกลนครเท่านั้น และจะให้ราคาใกล้เคียงกับข้าวนาปี เมื่อรับซื้อผลผลิตเข้ามาแล้วทางโรงสีได้นำมาผสมกับรวมกับข้าวนาปี เนื่องจากลักษณะของข้าวพันธุ์สกลนครมีความใกล้เคียงและมีกลิ่นหอมคล้ายคลึงกับข้าวพันธุ์ กข.6 เมื่อถูกแปรรูปเป็นข้าวสารแล้ว ผู้บริโภคมักนิยมซื้อเพื่อเก็บไว้บริโภคในครัวเรือนแต่อย่างไรก็ตามในช่วงต้นฤดูกาลเก็บเกี่ยวนั้น โรงสีไม่สามารถแยกระหว่างข้าวพันธุ์ กข.6 และข้าวพันธุ์สกลนครได้ จึงถูกเกษตรกรสวมรอยโดยนำข้าวพันธุ์สกลนครมาแอบอ้างเพื่อให้จำหน่ายได้ในราคาของข้าวพันธุ์ กข.6

6. ระดับผู้แปรรูป เนื่องจากข้าวไร่สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ผู้แปรรูปจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับข้าว และเพื่อเป็นการหารายได้เสริมให้แก่ครอบครัว ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป

ได้ยังเป็นที่ต้องการของตลาด อาทิเช่น ข้าวกล้องงอก ข้าวสารสามสี ข้าวแต่น ข้าวหลาม ข้าวฮาง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์บางชนิดวางจำหน่ายเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยเฉพาะข้าวเก่าที่ตลาดต้องการมาก จึงทำให้เป็นข้าวที่หาซื้อได้ยากและขาดแคลน พบการจำหน่ายเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ งานแสดงสินค้าชุมชน ร้านค้าชุมชน ตลาดสดในท้องถิ่น ในส่วนของราคาจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปได้ เนื่องจากต้นทุนในขั้นตอนการผลิตแตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้อง [2] ที่ศึกษาด้านการจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร่อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

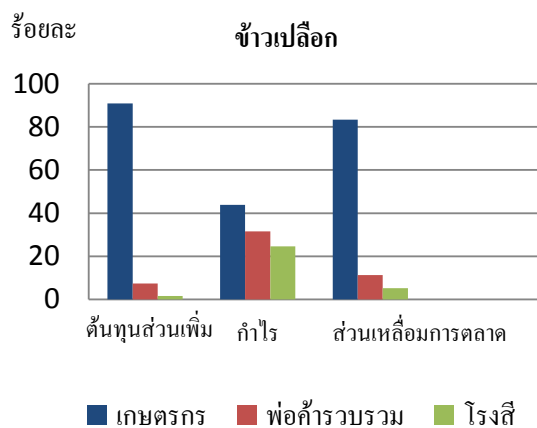
7. ระดับพ่อค้าปลีก จะสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์กับพ่อค้าผู้รวบรวมในพื้นที่ด้วยวิธีการตกลงราคาด้วยวาจา ซึ่งราคาที่พ่อค้าตกลงได้จะขายที่กิโกรัม 22.00 บาท ไม่รวมกับค่าขนส่ง หลังจากนั้นทางพ่อค้าปลีกจะนำกระสอบของทางร้านมาให้พ่อค้าผู้รวบรวมเป็นผู้บรรจุผลผลิตข้าวไร่ให้ ทางด้านการขนส่งสินค้าจะใช้ระยะเวลาเดินทางไป-กลับ รวมทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง จะบรรทุกน้ำหนักประมาณ 1 ตันต่อเที่ยว และราคาที่ทางร้านขายให้กับลูกค้า จะแบ่งเป็นราคาขายพร้อมการขนส่งจะขายที่ราคา กิโกรัมละ 28.50 บาท หรือ กระสอบละ 712.50 บาท แต่ถ้าหากลูกค้ามีรถมารับสินค้าจากร้านจะมีบริการเคลื่อนย้ายสินค้าใส่รถบรรทุกให้กับลูกค้าฟรี และจะคิดราคาในราคาขายปลีกที่กิโกรัมละ 27.00 บาท หรือ กระสอบละ 675.00 บาท

8. ระดับผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของข้าวไร่แบ่งออกเป็น 2 ผลิตภัณฑ์คือ ข้าวเปลือกและเมล็ดพันธุ์ ในระดับผู้บริโภค จึงแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผู้บริโภคทั่วไปและเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวไร่ ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคทั่วไปมีความต้องการผลผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะข้าวเก่าซึ่งเป็นข้าวที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ และสรรพคุณต่างๆ มากมาย อีกทั้งยังมีผลงานวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในส่วน of เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ยา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของข้าวเก่าเป็นยังเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม

(Niche market) และยังมีช่องทางด้านการตลาดสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า จากความต้องการของตลาดมีมากทำให้ข้าวที่หาซื้อได้ยากและขาดแคลนส่งผลให้ราคาข้าวกำในรูปของสารสูงถึงกิโลกรัมละ 50.00 - 60.00 บาท และในส่วนผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวไร่นั้นมีความต้องการเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ แหล่งจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีไม่มาก ประกอบกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้หาซื้อเมล็ดพันธุ์ได้ยาก อีกทั้งเกษตรกรบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตข้าวไร่ที่ถูกต้องอีกด้วย

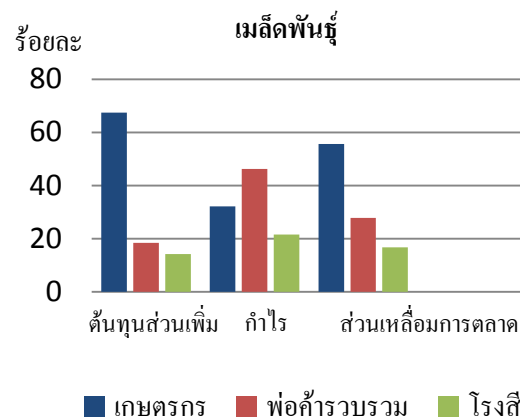
สำหรับต้นทุน กำไร และส่วนเหลือทางการตลาดของข้าวไร่ทั้ง 2 สายพันธุ์ โดยแสดงช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คือรูปของข้าวเปลือกและเมล็ดพันธุ์

1) ข้าวเหนียวพันธุ์สกลนคร ในรูปข้าวเปลือกพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนส่วนเพิ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.93 รองลงมาคือ พ่อค้ารวบรวมและโรงสี เกษตรกรมีกำไรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.85 จากส่วนแบ่งกำไรทั้งหมด รองลงมาคือ พ่อค้ารวบรวมและโรงสี คิดเป็นร้อยละ 31.60 และ 24.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาดพบว่า เกษตรกรเป็นผู้มีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือพ่อค้ารวบรวม และโรงสี คิดเป็นร้อยละ 11.36 และ 5.30 ตามลำดับ (รูปที่ 3)



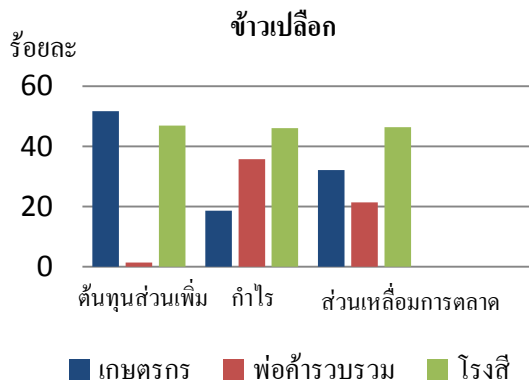
รูปที่ 3 ต้นทุน กำไรและส่วนเหลือทางการตลาดของข้าวพันธุ์สกลนครในรูปข้าวเปลือก

ในรูปเมล็ดพันธุ์พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนส่วนเพิ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมาคือพ่อค้ารวบรวมและโรงสี ส่วนของกำไรพบว่า พ่อค้ารวบรวมจะได้กำไรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.27 จากส่วนแบ่งกำไรทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เกษตรกรและผู้ค้าส่งและปลี๊ก คิดเป็นร้อยละ 32.17 และ 21.56 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาดพบว่า เกษตรกรเป็นผู้มีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ พ่อค้าผู้รวบรวมในพื้นที่และพ่อค้าขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ 16.67 ตามลำดับ (รูปที่ 4)



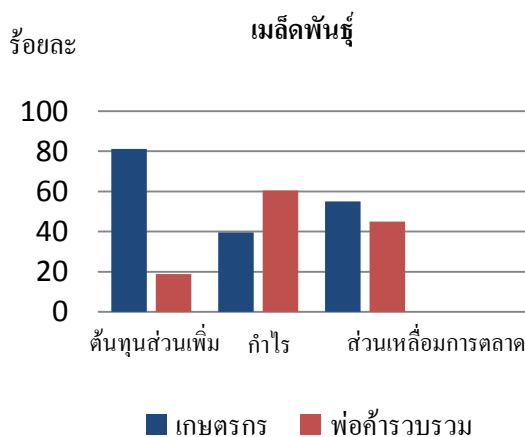
รูปที่ 4 ต้นทุน กำไร และส่วนเหลือทางการตลาดของข้าวพันธุ์สกลนครในรูปเมล็ดพันธุ์

2) ข้าวกำในรูปข้าวเปลือกพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนส่วนเพิ่มมากที่สุด 51.69 รองลงมาคือ ผู้แปรรูปและพ่อค้ารวบรวมคิดเป็นร้อยละ 46.94 และ 1.37 ตามลำดับ ส่วนของกำไรพบว่า ผู้แปรรูปได้รับกำไรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.06 จากส่วนแบ่งกำไรทั้งหมด รองลงมาได้แก่ พ่อค้าผู้รวบรวมและเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 35.77 และ 18.16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาดพบว่า ผู้แปรรูปมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา คือ เกษตรกรและพ่อค้ารวบรวม คิดเป็นร้อยละ 32.14 และ 21.43 ตามลำดับ (รูปที่ 5)



รูปที่ 5 ต้นทุน กำไรและส่วนเหลือทางการตลาดของข้าวเก่าในรูปข้าวเปลือก

ในรูปเมล็ดพันธุ์ พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนส่วนเพิ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.17 และพ่อค้ารวบรวมคิดเป็นร้อยละ 18.83 และพ่อค้าผู้รวบรวมเป็นที่รับกำไรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.49 จากส่วนแบ่งกำไรทั้งหมด ซึ่งเกษตรกรได้รับเพียงร้อยละ 39.51 และเมื่อพิจารณาส่วนเหลือจากการตลาด พบว่า เกษตรกรมีส่วนเหลือจากการตลาด คิดเป็นร้อยละ 55.00 และพ่อค้าผู้รวบรวมในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 45.00 (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 ต้นทุน กำไร และส่วนเหลือทางการตลาดของข้าวเก่าในรูปเมล็ดพันธุ์

สรุปผลการศึกษา

ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของข้าวไร่พันธุ์สกลนคร และข้าวเก่า พบผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิต พ่อค้ารวบรวม กลุ่มผลิตข้าวไร่ สมาคมชาวไร่อ้อย โรงสี ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ พ่อค้าขายส่งและปลีก ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางการตลาดจะพบผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแตกต่างกันไปตามลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวเปลือกทั่วไปและเมล็ดพันธุ์ ในส่วนของวิเคราะห์ส่วนเหลือจากการตลาด ในรูปข้าวเปลือก ข้าวพันธุ์สกลนคร พบว่า เกษตรกรเป็นผู้ได้รับส่วนเหลือจากการตลาดและกำไรมากที่สุด ข้าวเก่าพบว่า ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ได้รับส่วนเหลือจากการตลาดและกำไรมากที่สุด สำหรับเมล็ดพันธุ์ ข้าวพันธุ์สกลนครและข้าวเก่า พบว่า เกษตรกรเป็นผู้ได้รับส่วนเหลือจากการตลาดมากที่สุด และพ่อค้ารวบรวมเป็นผู้รับกำไรมากที่สุดในห่วงโซ่อุปทาน แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรเป็นผู้ที่มีต้นทุนของกระบวนการผลิตมากที่สุดของข้าวไร่ทั้ง 2 สายพันธุ์ ทั้งในรูปของข้าวเปลือกและเมล็ดพันธุ์

ข้อเสนอแนะ

ในด้านการผลิต พบว่า เกษตรกรไม่ได้แยกกระบวนการผลิตข้าวเปลือกและเมล็ดพันธุ์อย่างชัดเจน ส่งผลให้ข้าวที่ผลิตได้ไม่ได้ตามมาตรฐาน ภาครัฐควรเข้าส่งเสริมเพื่อให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของกระบวนการผลิตโดยเฉพาะการเลือกใช้เมล็ดพันธุ์ดี จะช่วยเป็นการลดต้นทุนการผลิต ในด้านการตลาด ถ้าหากเกษตรกรมีการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาข้าวให้เป็นมากกว่าข้าวเพื่อการบริโภค เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้จากข้าว ยา เครื่องสำอาง เป็นต้น จะทำให้เกษตรกรมีผลตอบแทนที่ดี นอกจากนี้การสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไร่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยกระดับสินค้าให้อยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ทางสรรพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้อง [2, 6] จะเป็นแนวทางของการพัฒนาข้าวไร่อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Phengrat J, Jearakongman S. Black Glutinous Rice : Various Benefits, Composite Thinking, Enhancing Thai Economic Opportunities . In : Academic conferences, annual grain and cereal crops 2554; 9-11 June 2009; Chonburi. Bangkok ; Rice Thailand ; 2009 . p 325-342.
2. Athipanyakul T, Pugdee P. Possibilities and constrains of marketing upland rice production in upper northeastern.. Khon Kaen: Khon Kaen University; 2011.
3. Athipanyakul T. Sustainable management of upland rice production and marketing in upper Northeastern Thailand. Bangkok : The Thailand research fund (TRF); 2013. Report No. RDG5520018.
4. KonghaKotr P. Culver and Management of Aerobic rice under Agro-ecosystem in Northeastern Thailand. In. Evaluation and Environmental Resources for Sustainable Agricultural in Monsoon Asia-Toward International Research Collaboration. 12-14 December 2007; Osaka. Japan; 2007 p.156-158.
5. Rodwinit P. Agricultural Product Marketing. Bangkok: .Thaiwatanapanich; 1991.
6. Jitsang P. Sustainable management of upland rice production and marketing: A Case study Of upland rice production in field crop production system in Khonkaen Thailand.[Thesis]. Khon Kaen: Khon Kaen University ; 2013.