หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงลักษณะ วิธีการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค คู่แข่งขันทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกรวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตลาดกลาง และนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการวางแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินงานของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก จากผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะและวิธีการดำเนินงานตลาดกลาง

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของตลาดกลางข้าวเปลือกทั้ง 5 แห่ง ในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก คือตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อผู้ขายเข้าไปซื้อขายข้าวเปลือกได้อย่างเสรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้ขายข้าวเปลือกได้แก่ เกษตรกรและพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นสามารถที่จะนำข้าวเปลือกไปขายในตลาดกลางได้ตลอดเวลาที่มีการซื้อขาย ซึ่งจะมีมากในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวนาปี ตั้งแต่เดือนธันวาคมไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ และช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมซึ่งเป็นช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวนาปรัง สำหรับผู้ใช้บริการตลาดกลางในการซื้อข้าวเปลือกคือพ่อค้าคนกลาง ถึงแม้ว่าจะต้องไปลงทะเบียนและเปิดบัญชีฝากเงินไว้ตามระเบียบของตลาดกลางแห่งใดแห่งหนึ่ง แต่ก็สามารถที่จะหมุนเวียนไปใช้บริการตลาดกลางอื่น ๆ ได้ด้วย โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและเงื่อนไขที่ตลาดกลางแต่ละแห่งกำหนดไว้แต่ด้วยความผูกพันในด้านการเงินและด้านความเชื่อถือระหว่างพ่อค้าคนกลางและผู้บริหารตลาดกลาง ด้วยเหตุนี้พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จึงใช้บริการของตลาดกลางแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นประจำ

ในด้านวิธีการดำเนินงาน ตลาดกลางดำเนินธุรกิจในด้านการขายบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการโดยมีสถานที่ให้ผู้ซื้อผู้ขายประมูลซื้อขายข้าวเปลือก มีลานจอดรถ รวมทั้งยุ้งฉางหรือลานสำหรับเก็บข้าวเปลือกที่ซื้อขายกันเรียบร้อยแล้ว สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยให้การซื้อขายข้าวเปลือกเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น เครื่องชั่งตวง กรรมกรขนข้าวเปลือกลงจากรถ รถตักข้าวขึ้นรถบรรทุก รวมทั้งบริการด้านการเงินที่สะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีบริการด้านที่พัก โทรศัพท์ ตลอดจนเครื่องตรวจสอบคุณภาพข้าว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ตลาดกลางทุกแห่งจะมีไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่เป็นจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตลาดกลางก็คือการที่ผู้บริหารตลาดกลางไม่เข้าไปแทรกแซงหรือร่วมประมูลซื้อขายข้าวเปลือกกับผู้ใช้บริการตลาด

กลาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดขาย(Sales point) ของตลาดกลาง ทั้งนี้เพราะว่าการให้ผู้ซื้อและผู้ขายแข่งขันประมูลราคากันเองโดยอิสระเสรีนั้น ราคาข้าวเปลือกที่ตกลงซื้อขายกันจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของข้าวเปลือกในขณะนั้นหรือเป็นไปตามกลไกทางการตลาดซึ่งเป็นการสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ซื้อและผู้ขายข้าวเปลือกในตลาดกลางอย่างดียิ่ง อีกประการหนึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ (Image) ในด้านความยุติธรรมเกี่ยวกับการกำหนดคุณภาพและราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายกัน เพราะว่าผู้บริหารตลาดกลางไม่ได้มีส่วนร่วมในการซื้อขายหรือไม่มีผลประโยชน์ร่วมในการซื้อขายข้าวเปลือก นอกจากนี้ตลาดกลางยังมีเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลควบคุมและตัดสินปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในด้านราคาและคุณภาพรวมทั้งสิ่งปลอมปนอยู่ในข้าวเปลือกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริการต่าง ๆ ที่ตลาดกลางข้าวเปลือกให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการ	บริการต่างๆ ของตลาดกลาง	ผู้ใช้บริการ
ตลาดกลางข้าวเปลือก จ.นครสวรรค์ และ จ.พิษณุโลก	1.บริการการชั่งข้าวเปลือก โดยเครื่องชั่งของตลาดกลาง 2.บริการการขนข้าวเปลือกลงจากรถบรรทุก 3.บริการการใช้เครื่องตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก 4.บริการการเงินที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย 5.บริการด้านที่พัก พร้อมโทรศัพท์ ไฟฟ้า และประปา 6.บริการไกล่เกลี่ยปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการซื้อขายข้าวเปลือก 7.บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายประจำวัน	เกษตรกรและพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น ผู้ขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง
ตลาดกลางข้าวเปลือก จ.นครสวรรค์ และ จ.พิษณุโลก	1.บริการการเงินในด้านการรับจ่ายและซื้อข้าวเปลือกเกินบัญชี 2.บริการด้านยุ้งฉางในการเก็บรักษาข้าวเปลือก 3.บริการด้านเครื่องชั่ง ชั่งข้าวเปลือกออกจากตลาดตลาดกลาง 4.บริการการตักข้าวเปลือกขึ้นรถขนออกจากตลาดกลาง 5.บริการด้านบรรทุกข้าวเปลือกไปส่งโรงสี 6.บริการเครื่องตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก 7.บริการด้านที่พัก พร้อมโทรศัพท์ ไฟฟ้าและประปา	พ่อค้าคนกลางผู้ซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลาง

คู่แข่งขันทางการตลาดของตลาดกลาง

จากการที่ตลาดกลางข้าวเปลือกมีจุดเด่นและบริการที่อำนวยความสะดวก รวมทั้งระบบ

การซื้อขายข้าวเปลือกภายใต้กฎเกณฑ์ที่ยุติธรรม ได้สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการทำให้มีการซื้อขายข้าวเปลือกผ่านตลาดกลางเป็นจำนวนมาก อย่างเช่นตลาดกลางท่าข้าวกำนันทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ได้มีการซื้อขายข้าวเปลือกในแต่ละปีประมาณ 700,000 ตัน ด้วยมูลเหตุจูงใจเช่นนี้ ประกอบกับหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนการจัดตั้งตลาดกลางเพิ่มขึ้นตามแหล่งที่ผลผลิตข้าวเปลือกค่อนข้างมากทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจการจัดตั้งตลาดกลางได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามตลาดกลางรับซื้อข้าวเปลือกส่วนมากที่เปิดขึ้นใหม่นี้ได้พัฒนามาจากตลาดซึ่งแต่เดิมได้เปิดรับซื้อข้าวเปลือกอยู่แล้วเพื่อที่จะให้การรับซื้อข้าวเปลือกอยู่ในรูปแบบตลาดกลาง จึงได้เชิญชวนพ่อค้าผู้รับซื้อข้าวเปลือกด้วยกันมาร่วมทำการประมูลซื้อข้าวเปลือกร่วมกันแห่งละ 4-5 ราย การดำเนินงานของตลาดกลางในลักษณะนี้ยังไม่ถือได้ว่าเป็นตลาดกลางที่แท้จริง เพราะว่าผู้บริหารหรือเจ้าของตลาดกลางได้เข้าร่วมประมูลซื้อข้าวเปลือกด้วย ซึ่งผิดหลักการและวัตถุประสงค์รวมทั้งภาพพจน์ของตลาดกลางโดยสิ้นเชิง

ถึงแม้ว่าตลาดรับซื้อข้าวเปลือกที่กล่าวมาไม่ใช่ตลาดกลางที่แท้จริงแต่ในด้านภารดำเนินงานของตลาดกลางข้าวเปลือกทั้ง 5 แห่งในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกถือว่าตลาดรับซื้อข้าวเปลือกเหล่านั้นคือคู่แข่งขันทางการตลาดเพราะว่าแหล่งรับซื้อข้าวเปลือกที่ว่านี้ตั้งอยู่กระจัดกระ-จายตามแหล่งผลิตข้าวเปลือกและตามเส้นทางคมนาคมที่จะไปสู่ตลาดกลาง จึงเป็นการสกัดกั้นลูกค้าของตลาดกลางที่เป็นผู้ขายข้าวเปลือกทั้งสองกลุ่มก่อนที่จะไปใช้บริการของตลาดกลาง และเนื่องจากว่าโดยลักษณะนิสัยของผู้ขายสินค้าใด ๆ ก็ตามเมื่อเห็นว่าตนขายสินค้าได้ราคาดีหรือราคาที่ได้รับสูงก็จะตัดสินใจขาย โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น เครื่องชั่งตวง ราคาข้าวเปลือกที่แท้จริงในขณะนั้นหรือสภาวะความต้องการ (Demand) ข้าวเปลือกในขณะนั้นซึ่งมีผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากผู้ใช้บริการไปใช้บริการของตลาดกลางจะมีโอกาสทราบและได้รับความเป็นธรรมมากกว่า

คู่แข่งขันของตลาดกลางข้าวเปลือกอีกด้านหนึ่ง ก็คือโรงสีต่าง ๆ ที่รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรและพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น ซึ่งโรงสีเหล่านี้จะเปิดการรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อนำไปแปรรูปอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าโรงสีส่วนใหญ่จะมีตัวแทนไปซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลาง และรับซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าคนกลางที่ซื้อข้าวเปลือกจากตลาดกลางแล้วก็ตาม จึงถือได้ว่าโรงสีต่าง ๆ เหล่านี้ได้แย่งลูกค้าหรือผู้ขายข้าวเปลือกของตลาดกลางไปด้วย ทำให้ปริมาณข้าวเปลือกขายผ่านตลาดกลางลดลงหรือไม่เป็นไปเท่าที่ควร

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตลาดกลาง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดกลางข้าวเปลือกทั้ง 5 แห่งพบว่าในการดำเนินงานของ

ตลาดกลางเท่าที่ผ่านมายังไม่พบกับปัญหาที่รุนแรงมากนัก เนื่องจากว่าตลาดกลางเหล่านี้ได้จัดตั้งขึ้นมาเป็นเวลานานร่วม 30 - 40 ปี ผู้บริหารตลาดกลางได้พยายามปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและความต้องการของลูกค้าตลอดมา ปัญหาที่ตลาดกลางบางแห่งพบอยู่บ้างเป็นบางครั้งก็คือ ปัญหาในด้านการเงินซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับตลาดกลางที่ตั้งขึ้นใหม่ ซึ่งมีความต้องการที่จะให้ลูกค้าได้มาใช้บริการมาก ๆ จึงได้มีการเชิญชวนลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางผู้ซื้อ เข้ามาร่วมประมูลซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางให้มาก เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านการประมูลซื้อขายข้าวเปลือกที่มีผู้ซื้อจำนวนมากรายและทำให้ตลาดกลางแห่งนั้นมีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) สูง จึงได้เปิดเครดิตให้กับผู้ซื้อเป็นจำนวนมากในการซื้อข้าวเปลือกเกินบัญชีข้องจำนวนเงินที่พ่อค้าแต่ละรายมีอยู่ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานทางธุรกิจโดยทั่วไป จะพบว่ามีผู้ที่ไม่ประสบผลสำเร็จหรือประสบกับความล้มเหลวอยู่เสมอ ๆ ประกอบกับอุปนิสัยของลูกค้าบางราย ทำให้เกิดหนี้สูญเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการให้เครดิตแก่ลูกค้าแต่ละรายเป็นเรื่องละเอียดอ่อนขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารตลาดกลางเป็นสำคัญ เกี่ยวกับเรื่องนี้มีผู้บริหารตลาดกลางบางแห่งกล่าวว่า หน้าที่ของผู้บริหารคือการหาเงินมาสนับสนุนลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางให้มีอำนาจในการซื้อข้าวเปลือกตลอดเวลา นั่นก็คือเงินที่นำมาหมุนเวียนในการซื้อข้าวเปลือกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากกว่าปัจจัยด้านอื่นในการบริหารงานตลาดกลางข้าวเปลือกในปัจจุบัน

ลักษณะและความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลาง

การดำเนินงานของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกเป็นการดำเนินงานเพื่อขายบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและประโยชน์ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการในการซื้อขายข้าวเปลือก เพื่อที่จะทราบลักษณะและคุณสมบัติของลูกค้าที่ใช้บริการรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและอำนวยประโยชน์ให้กับลูกค้าเพียงใด จึงได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์ลูกค้ารวม 3 กลุ่มจำนวน 300 ราย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ลักษณะและคุณสมบัติของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลาง

1. <u>กลุ่มลูกค้าที่เป็นเกษตรกร</u>

เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 80.8 เป็นเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงไปได้แก่ลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนอายุช่วงอื่นมีเพียงเล็กน้อย ลูกค้าที่เป็นเกษตรกรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนที่เหลือมีภูมิลำเนากระจายกันไปตามจังหวัดพิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี

2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น

พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83.3 เป็นเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงไปได้แก่ลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดกำแพงเพชร รองลงไปได้แก่ จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดพิจิตรคิดเป็นร้อยละ 30 พ่อค้ากลุ่มนี้ทำการค้าขายข้าวเปลือกเป็นอาชีพหลัก และเป็นอาชีพรองคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

3. กลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางที่ใช้บริการตลาดกลางในการรับซื้อข้าวเปลือก ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 83.3 เป็นเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงไปได้แก่อายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.6 อยู่ในจังหวัดนครสวรรค์และสุพรรณบุรี รองลงไปได้แก่จังหวัดอยุธยา พิษณุโลก และนครปฐม พ่อค้าคนกลางเหล่านี้ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 91.7 ทำการค้าขายข้าวเปลือกเป็นอาชีพหลัก และทำการค้าขายข้าวเปลือกมาอยู่ในช่วงเวลา 1-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงไปได้แก่พ่อค้าคนกลางที่ทำการค้าขายข้าวเปลือกมาเป็นเวลา 6-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 30 และทำการค้ามาเป็นเวลา 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางของพ่อค้าคนกลางพบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีมียุ้งฉางเก็บรักษาข้าวเปลือกและมีพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 46.7 ที่ยังไม่มียุ้งฉางซึ่งพ่อค้าส่วนนี้จะเก็บข้าวเปลือกไว้เป็นกอง ๆ ตามลานของตลาดกลาง ส่วนยุ้งฉางของพ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ในตลาดกลาง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44 บรรจุข้าวเปลือกได้ 100-200 เกวียน รองลงไปคิดเป็นร้อยละ 21.8 บรรจุข้าวเปลือกได้ 400-500 เกวียน และที่บรรจุได้ต่ำกว่า 100 เกวียนคิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนยุ้งฉางที่บรรจุข้าวเปลือกได้ 500 เกวียนขึ้นไปมีเพียงเล็กน้อย

ลักษณะการใช้บริการและความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลาง

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเกษตรกร

1.1 ลักษณะการใช้บริการตลาดกลางของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 62.5 ใช้บริการตลาดกลางทุก ๆ ฤดูการเก็บเกี่ยว ส่วนที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 30 ที่เป็นครั้งคราวมีเพียง 7.5 การขายข้าวเปลือกของเกษตรกรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 70 ขายผ่านตลาดกลางและขายให้พ่อค้าท้องถิ่นด้วย ส่วนอีกร้อยละ 30 ขายข้าวเปลือกผ่านตลาดกลางทั้งหมด อย่างไรก็ตามในการนำข้าวเปลือกมา

ขายในตลาดกลาง เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อขายข้าวเปลือกเพียงอย่างเดียว เกษตรกรอีกส่วนหนึ่งที่เหลือมีวัตถุประสงค์เพื่อขายข้าวเปลือกพร้อมซื้อข้าวของเครื่องใช้และอยากทราบความเคลื่อนไหวของราคาข้าวเปลือกด้วย

1.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกลางของเกษตรกร

การใช้บริการตลาดกลางของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 78.3 เคยทราบวิธีการและขั้นตอนการขายข้าวเปลือกมาก่อน รวมไปถึงเกษตรกรที่อยู่ตามหมู่บ้าน/ตำบล เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางให้ความคิดเห็นว่าเกษตรกรเหล่านั้นส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักกและไม่เข้าใจวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางคิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางร้อยละ 33.0 เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ตามหมู่บ้าน/ตำบลรู้จักและเข้าใจขั้นตอนวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง และเกษตรกรอีกร้อยละ 44.7 ไม่ทราบว่าเกษตรกรตามหมู่บ้าน/ตำบลรู้จักและเข้าใจหรือไม่ เมื่อเห็นว่ายังมีเกษตรกรตามหมู่บ้าน/ตำบลที่ไม่รู้จักและไม่เข้าใจวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางมีความต้องการที่จะให้เพื่อนเกษตรกรเหล่านั้นได้รับคำแนะนำชี้แจงเกี่ยวกับวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางคิดเป็นร้อยละ 75.8 และให้ความเห็นต่อไปว่าวิธีการแนะนำชี้แจงที่จะให้เพื่อนเกษตรกรตามหมู่บ้าน/ตำบล เข้าใจได้ดีที่สุดโดยเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการดังนี้

ลำดับที่ 1 โดยวิธีการให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องไปแนะนำชี้แจง

ลำดับที่ 2 ต้องการให้ออกรายการโทรทัศน์แนะนำชี้แจง

ลำดับที่ 3 ต้องการให้ออกรายการวิทยุแนะนำชี้แจง

ซึ่งวิธีการเหล่านี้เกษตรกรที่ใช้บริการเห็นว่าเกษตรกรตามหมู่บ้าน/ตำบลจะทราบรายละเอียดในการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางที่ทำให้เกษตรกรเหล่านั้นเข้าใจได้ดีที่สุดตามลำดับ

1.3 ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อตลาดกลาง

การซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางหรือที่อื่นใดก็ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญสุดคือการกำหนดราคาและคุณภาพของข้าวเปลือกรวมทั้งเครื่องชั่งตวง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสร้างความเชื่อถือและความเป็นธรรมแก่ผู้ซื้อผู้ขายข้าวเปลือก ซึ่งในความเห็นของเกษตรกรผู้ใช้บริการตลาดกลางพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องชั่งตวงของตลาดกลางได้มาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 18.3 และที่ไม่ทราบว่าได้มาตรฐานหรือไม่รวมทั้งที่เห็นว่ายังไม่ได้มาตรฐานมีเพียงเล็กน้อย

ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลาง เกษตรกรที่ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางเป็นไปตามที่คาดหวังไว้คิดเป็นร้อยละ 69.2 ที่ไม่แน่ใจเพราะไม่มีความรู้คิดเป็นร้อยละ 15.8 และที่เห็นว่ากำหนดคุณภาพต่ำมีเพียงร้อยละ 12.5 ที่เหลือร้อยละ 2.5 เห็นว่าสูงกว่าคุณภาพที่คาดหวัง ส่วนในด้านราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรได้รับในตลาดกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของข้าวเปลือกที่

นำมาขาย เกษตรกรร้อยละ 81.7 เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และร้อยละ 15.8 เห็นว่าราคาต่ำกว่าคุณภาพ มีเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้นที่เห็นว่าราคาสูงกว่าคุณภาพ

จากการที่เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือกในแต่ละฤดูการเก็บเกี่ยวโดยขายผ่านตลาดกลางและขายให้พ่อค้าที่บ้านด้วย เกษตรกรส่วนนี้ให้ความคิดเห็นว่า การขายข้าวเปลือกผ่านตลาดกลางได้ราคาสูงกว่าที่บ้านเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วคิดเป็นร้อยละ 70.2 ส่วนอีกร้อยละ 27.4 เห็นว่าได้ราคาพอ ๆ กัน มีเพียงร้อยละ 2.4 เห็นว่าขายได้ราคาต่ำกว่าที่บ้าน ส่วนความคิดเห็นของเกษตรกรในด้านการใช้เวลาตามขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางพบว่า เกษตรกรร้อยละ 90.8 เห็นว่าขั้นตอนการซื้อขายรวดเร็วดี มีเพียงร้อยละ 9.2 ที่เห็นว่าช้า

การที่ตลาดกลางให้บริการต่าง ๆ ตลาดกลางได้เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในกรณีนี้พบว่าเกษตรกรที่ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 62.5 เห็นว่าค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และร้อยละ 32.5 เห็นว่าค่าบริการค่อนข้างสูง มีเพียงร้อยละ 5 ที่เห็นว่าค่าบริการต่ำ ส่วนทางด้านการคมนาคมไปสู่ตลาดกลางเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 97.5 เห็นว่าสะดวกดี รวมทั้งสถานที่ทำการซื้อขายข้าวเปลือกของตลาดกลางเกษตรกรเห็นว่ากว้างขวางเพียงพอคิดเป็นร้อยละ 90

1.4 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการและประโยชน์ของตลาดกลางในความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ใช้บริการ

การใช้บริการตลาดกลางของเกษตรกรในการขายข้าวเปลือกพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 62.5 ทราบราคาก่อนนำข้าวเปลือกมาขายและร้อยละ 37.5 ไม่ทราบราคามาก่อน ส่วนทางด้านการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางเกษตรกรร้อยละ 43.3 มีความรู้บ้างเล็กน้อยและที่รู้ดีพอสมควรคิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนอีกร้อยละ 29.2 ไม่มีความรู้เลย ซึ่งการกำหนดคุณภาพของข้าวเปลือกในตลาดกลาง ตามปกติแล้วพ่อค้าคนกลางผู้ซื้อข้าวเปลือกเป็นผู้ตรวจสอบและกำหนด ในส่วนนี้เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางร้อยละ 44.2 เห็นว่าเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายจึงเห็นควรให้ผู้บริหารตลาดกลางเป็นผู้กำหนดคุณภาพ ส่วนอีกร้อยละ 29.2 เห็นว่าผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้บริหารตลาดกลางกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกร่วมกัน และร้อยละ 18.3 เห็นว่าผู้ซื้อ ผู้ขายควรกำหนดร่วมกัน

ในความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ตลาดกลางให้กับลูกค้าซึ่งบริการเหล่านั้นได้อำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน เกษตรกรที่ใช้บริการจึงได้เรียงลำดับความสำคัญของประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีอำนาจในการต่อรองราคาในการซื้อขายข้าวเปลือกมากกว่าการไปขายที่อื่น

ลำดับที่ 2 ประโยชน์ในด้านการบริการด้านการเงินรวดเร็วสะดวกและปลอดภัย

ลำดับที่ 3 เครื่องชั่งตวงได้มาตรฐาน

ส่วนประโยชน์ด้านอื่น ๆ เกษตรกรผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของประโยชน์น้อยเรียงลำดับลงไป และจากประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากตลาดกลางทำให้เกษตรกรที่ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 94.2 จะใช้บริการของตลาดกลางอีกในการขายข้าวเปลือกในครั้งต่อไปพร้อมกันนี้เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางเหล่านี้ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 91.7 ให้ความคิดเห็นว่า จะแนะนำเกษตรกรเพื่อนบ้านใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือก ตามที่พวกเขาเห็นว่าจะทำให้เพื่อนเกษตรกรได้รับความเป็นธรรมมากกว่าการไปขายที่อื่น ๆ อย่างไรก็ดีในแนวความคิดนี้เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางส่วนใหญ่เห็นว่า ยังมีเพื่อนเกษตรกรในหมู่บ้าน/ตำบล ที่ยังไม่เคยใช้บริการตลาดกลางคิดเป็นร้อยละ 58.3 ได้ให้ความคิดเห็นถึงสาเหตุที่เกษตรกรเพื่อนบ้านเหล่านั้นไม่ใช้บริการตลาดกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญของสาเหตุจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 เนื่องจากมีภาระหนี้สินผูกพันต้องขายข้าวเปลือกภายในหมู่บ้าน

ลำดับที่ 2 เนื่องจากไม่รู้จักและไม่เข้าใจวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง

ลำดับที่ 3 เนื่องจากมีพ่อค้าขาประจำไปซื้อที่บ้านทุก ๆ ฤดูการเก็บเกี่ยว

ส่วนสาเหตุอื่น ๆ เกษตรกรผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญน้อยกว่าเช่นการที่ข้าวเปลือกมีปริมาณน้อยไม่คุ้มกับค่าขนส่ง หรือกลัวถูกเอารัดเอาเปรียบถ้ามาขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง และเป็นการเสียเวลาและเพิ่มภาระให้กับตนเอง

จากการที่เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางเห็นว่า การดำเนินงานของตลาดกลางได้เอื้ออำนวยประโยชน์และความสะดวกในการขายข้าวเปลือกและที่สำคัญคือได้สร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย เกษตรกรที่ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีการจัดตั้งตลาดกลางข้าวเปลือกตามจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 99.2 จึงชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่าตลาดกลางได้เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับเกษตรกรอย่างแท้จริง

2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น

พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น คือกลุ่มลูกค้าของตลาดกลางที่นำข้าวเปลือกมาขายเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเกษตรกร ทั้งนี้เพราะว่าพ่อค้ากลุ่มนี้ออกไปรวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรรายเล็กรายน้อยตามหมู่บ้านหรือหน้าลาน บรรทุกรถยนต์ขนาด 10 ล้อหรือ 6 ล้อซึ่งมีกำลังบรรทุกได้ครั้งละ 10-20 ตัน แล้วนำมาเสนอขายในตลาดกลาง ดังนั้นข้าวเปลือกส่วนใหญ่ที่ขายผ่านตลาดกลางจะมาจากพ่อค้ากลุ่มนี้ โดยปกติแล้วพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น จะออกไปตระเวณซื้อข้าวเปลือกในตอนกลางวันแล้วนำมาเสนอขายในตลาดกลางในตอนเย็นหรือตอนกลางคืนเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว ทำให้พ่อค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันและมีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ของตลาดกลางได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาลักษณะการใช้บริการและความคิดเห็นต่าง ๆ ของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่มี

ต่อตลาดกลางสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะการใช้บริการตลาดกลางของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น

พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 96.7 เคยใช้บริการตลาดกลางมาก่อน และร้อยละ 75 ของพ่อค้ากลุ่มนี้ใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือกหมุนเวียนกันไป มีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่ใช้บริการตลาดกลางแห่งใดแห่งหนึ่งเพียงตลาดเดียว สำหรับปริมาณข้าวเปลือกที่นำมาขายในตลาดกลางแต่ละครั้งจะมีปริมาณอยู่ในช่วง 11-20 เกวียน คิดเป็นร้อยละ 65 ของพ่อค้ากลุ่มนี้ ส่วนที่นำข้าวเปลือกมาขายครั้งละ 1-10 เกวียนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ขึ้นอยู่กับขนาดของรถยนต์ที่บรรทุก มีเพียงร้อละ 4.2 เท่านั้นที่บรรทุกข้าวเปลือกมาขายครั้งละเกินกว่า 20 เกวียนขึ้นไป ในกรณีนี้จะบรรทุกข้าวเปลือกมาขายครั้งละ 2-3 คันรถบรรทุก อย่างไรก็ตามในแต่ละฤดูการเก็บเกี่ยวพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นจะรวบรวมข้าวเปลือกแล้วนำไปขายให้กับโรงสีหรือขายในตลาดกลาง ซึ่งลักษณะและสถานที่ขายพบว่าร้อยละ 50 ของพ่อค้ากลุ่มนี้ขายข้าวเปลือกมากกว่า 50% ของข้าวเปลือกที่รวบรวมได้ผ่านตลาดกลาง และร้อยละ 34.2 ขายผ่านตลาดกลางทั้งหมด ส่วนที่เหลือขายผ่านตลาดกลางเพียง 50% และต่ำกว่า 50% ของข้าวเปลือกที่รวบรวมได้ จากพฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลางของลูกค้ากลุ่มนี้พบว่า ร้อยละ 61.7 มีความเข้าใจขั้นตอนและรู้วิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางดีมาก อีกร้อยละ 31.7 มีความเข้าใจดี และมีเพียงร้อยละ 6.6 เท่านั้นที่เข้าใจเพียงเล็กน้อย

2.2 ความคิดเห็นของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่มีต่อตลาดกลาง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องชั่งตวงของตลาดกลาง พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 81.7 เห็นว่าได้มาตรฐาน มีเพียงร้อยละ 15.8 เท่านั้นที่ไม่แน่ใจ ส่วนความคิดเห็นในด้านการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาด ร้อยละ 91.7 ของพ่อค้ากลุ่มนี้เห็นว่าการกำหนดคุณภาพเหมาะสม และร้อยละ 93.3 เห็นว่าราคาที่ได้รับจากการขายข้าวเปลือกเหมาะสมกับคุณภาพเช่นกัน สำหรับเวลาที่ใช้ในการซื้อขายข้าวเปลือกพบว่า พ่อค้าฯ ร้อยละ 86.7 เห็นว่าขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางรวดเร็วดี มีเพียงร้อยละ 13.3 เท่านั้นที่เห็นว่าล่าช้าขั้นตอนมากอย่างไรก็ดีการให้บริการของตลาดกลางแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการตลาดกลางจะเรียกเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากลูกค้าในส่วนนี้พ่อค้าฯ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 77.5 เห็นว่าค่าบริการที่เรียกเก็บเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ส่วนอีกร้อยละ 22.7 เห็นว่าค่อนข้างสูง สำหรับด้านสถานที่และการคมนาคมไปสู่ตลาดกลาง พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 87.5 เห็นว่าสถานที่กว้างขวางเพียงพอ ส่วนด้านการคมนาคมพบว่าร้อยละ 96.7 เห็นว่าสะดวกดี

2.3 ความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างตลาดกลางกับโรงสี

จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 65.8 เคยนำข้าวเปลือกไปขายให้กับโรงสี พ่อค้าฯ ส่วนนี้จึงได้เปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงสี

กับตลาดกลางดังนี้

การเปรียบเทียบด้านราคาข้าวเปลือกที่ได้รับ พ่อค้าฯ คิดเป็นร้อยละ 50.6 เห็นว่าได้ราคาพอ ๆ กัน และร้อยละ 27.9 เห็นว่าได้สูงกว่าโรงสี ส่วนร้อยละ 21.5 เห็นว่าได้ราคาต่ำกว่าโรงสี

การเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการขายข้าวเปลือกพบว่าร้อยละ 46.8 ของพ่อค้าท้องถิ่นเห็นว่าเสียค่าใช้จ่ายพอ ๆ กัน และร้อยละ 35.5 เห็นว่าสูงกว่าโรงสี ส่วนอีกร้อยละ 17.7 เห็นว่าต่ำกว่าโรงสี

การเปรียบเทียบด้านเวลาที่ใช้ตามขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกพบว่า ร้อยละ 35.4 ของพ่อค้าฯ เห็นว่าใช้เวลาน้อยกว่าโรงสี และร้อยละ 34.2 เห็นว่าพอ ๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 30.4 เห็นว่าใช้เวลามากกว่าโรงสี

การเปรียบเทียบด้านการกำหนดคุณภาพของข้าวเปลือก พบว่าร้อยละ 51.9 ของพ่อค้าฯ เห็นว่ากำหนดคุณภาพพอ ๆ กัน และร้อยละ 31.6 เห็นว่ากำหนดคุณภาพได้ดีกว่าโรงสี ส่วนอีกร้อยละ 16.5 เห็นว่ากำหนดคุณภาพข้าวเปลือกต่ำกว่าโรงสี

การเปรียบเทียบด้านมาตรฐานของเครื่องชั่งตวง พ่อค้าท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 58.2 เห็นว่าเครื่องชั่งตวงของโรงสีและของตลาดกลางได้มาตรฐานพอ ๆ กัน ส่วนอีกร้อยละ 30.4 เห็นว่ามาตรฐานสูงกว่าโรงสี และมีเพียงร้อยละ 11.4 ที่เห็นว่ามาตรฐานต่ำกว่าโรงสี

2.4 ความคิดเห็นของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่มีต่อเกษตรกร

จากการที่พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น ได้ไปซื้อและรวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรจึงมีความใกล้ชิดกับเกษตรกรตามหมู่บ้าน/ตำบลมาก ได้ให้ความคิดเห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง มีพ่อค้าส่วนหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 36 ที่เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและยังไม่เข้าใจวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง อย่างไรก็ตามพ่อค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 77.5 เห็นว่ายังมีเกษตรกรในหมู่บ้าน/ตำบลที่ยังไม่เคยนำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลาง พ่อค้าส่วนนี้ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่เกษตรกรเหล่านั้นไม่นำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลางโดยเรียงลำดับตามความสำคัญของสาเหตุจากมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 เพราะว่าเกษตรกรเหล่านั้นไม่รู้จักและไม่เข้าใจวิธีการข้าวเปลือกในตลาดกลาง

ลำดับที่ 2 เพราะว่ากลัวถูกเอารัดเอาเปรียบ ถ้ามาขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง

ลำดับที่ 3 เพราะว่าเป็นการเสียเวลาและเพิ่มภาระให้กับตนเอง ถ้าหากนำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลาง

ส่วนสาเหตุอื่น ๆ พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นเห็นว่ามีความสำคัญน้อยกว่า เช่น ข้าวเปลือกมีปริมาณน้อยไม่คุ้มกับค่าขนส่งหรือไม่รู้จักและไม่เข้าใจวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง และมีภาระหนี้สินผูกพันต้องขายในหมู่บ้าน

2.5 ความคิดเห็นด้านประโยชน์และการขยายตัวของตลาดกลางของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น

พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการตลาดกลางค่อนข้างมากและมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางเป็นอย่างดี เพราะใช้บริการตลาดกลางมานาน จึงให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากตลาดกลางโดยเรียงลำดับความสำคัญของประโยชน์จากมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 คือการมีอำนาจในการต่อรองราคามากกว่าการไปขายที่อื่น

ลำดับที่ 2 คือการการบริการด้านการเงินรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย

ลำดับที่ 3 คือการมีโอกาสทราบราคาก่อนนำข้าวเปลือกมาขาย

ประโยชน์ทั้ง 3 ข้อนี้พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นเห็นมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1, 2 และ 3 ส่วนประโยชน์ข้ออื่น ๆ เช่น เครื่องชั่งตวงได้มาตรฐาน การกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกได้ถูกต้อง และขายข้าวเปลือกได้ในราคายุติธรรมตามคุณภาพ ตลอดจนการขจัดปัญหาข้อขัดแย้งเรื่องราคาและคุณภาพการขายข้าวเปลือก พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นเห็นว่ามีประโยชน์น้อยกว่า 3 ลำดับที่กล่าวมา

สำหรับความคิดเห็นในด้านการที่จะใช้บริการตลาดกลางในครั้งต่อไป พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นประมาณ 92 เปอร์เซนต์ให้ความเห็นว่าจะใช้บริการอีกต่อไป และยังเห็นว่าสมควรที่จะจัดตั้งตลาดกลางข้าวเปลือกเพิ่มขึ้นตามจังหวัดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่สมควรจัดตั้งตลาดกลางเพิ่มขึ้น

3. กลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางผู้ซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลาง

กลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางเพื่อนำส่งให้โรงสีแปรรูปซึ่งส่วนใหญ่ทำการค้าขายข้าวเปลือกเป็นอาชีพ และทำนานานบางรายพบว่า ทำการค้าขายข้าวเปลือกมาพร้อม ๆ กับการตั้งตลาดกลางจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นพ่อค้าคนกลางที่เป็นลูกค้าของตลาดกลางกลุ่มนี้ มีความรู้ความชำนาญเรื่องของข้าวในเกือบทุก ๆ ด้าน และมีความผูกพันกับผู้บริหารตลาดกลางเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเชื่อถือในด้านการเงิน จากการศึกษาลักษณะการใช้บริการและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อตลาดกลางรวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางสรุปได้ดังนี้

3.1 ลักษณะการใช้บริการตลาดกลางของพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 75 ใช้บริการตลาดกลางเป็นประจำเพียงแห่งเดียว มีเพียงร้อยละ 25 ที่ใช้บริการตลาดกลางหมุนเวียนกันไป ส่วนลักษณะและปริมาณการซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางของพ่อค้าคนกลางพบว่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 75 ซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงไปพ่อค้าคนกลางคิดเป็น

ร้อยละ 16.7 ซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ส่วนพ่อค้าคนกลางที่ซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าคนกลางด้วยกันมากที่สุดมีเพียงร้อยละ 8.3 หลังจากการซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลาง พ่อค้าคนกลางจะเก็บไว้ในยุ้งฉางหรือกองไว้ตามลานของตลาดกลาง โดยปกติแล้วพ่อค้าคนกลางจะนำข้าวเปลือกไปส่งโรงสีในตอนเช้าของวันรุ่งขึ้น อย่างไรก็ตามภาวะราคาข้าวเปลือกจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นหากภาวะราคาไม่ดีเท่าที่ควรพ่อค้าคนกลางจะเก็บข้าวเปลือกไว้รอราคา ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าคนกลางจะเก็บไว้ไม่เกิน 30 วันคิดเป็นร้อยละ 93.7 เพราะว่าถ้ายิ่งเก็บไว้นานจะมีผลกระทบต่อการหมุนเวียนของเงินสดและดอกเบี้ยในกรณีซื้อข้าวเปลือกเกินบัญชี ในกรณีเช่นนี้ถ้าไม่ติดขัดกับภาวะราคาแล้วพ่อค้าคนกลางจะซื้อและขายข้าวเปลือกวันต่อวัน และพบว่าพ่อค้าคนกลางได้ขายข้าวเปลือกทั้งหมดให้กับโรงสีคิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ สำหรับปริมาณการซื้อข้าวเปลือกแต่ละครั้งหรือในแต่ละวัน พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 56.7 ซื้อมากกว่า 50ตัน ส่วนที่เหลือจะซื้อในปริมาณ 10-50 ตัน ขึ้นอยู่กับเงินทุนและความสามารถในการประมูลซื้อ และเป้าหมายในการซื้อของแต่ละวัน

3.2 ความคิดเห็นของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อตลาดกลาง

ความคิดเห็นในด้านเครื่องชั่งตวง พ่อค้าคนกลางเห็นว่าเครื่องชั่งตวงของตลาดกลางได้มาตรฐานคิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ สำหรับความคิดเห็นด้านการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลาง พ่อค้าคนกลางร้อยละ 85 เห็นว่าการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกได้ถูกต้องเหมาะสม มีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่เห็นว่ายังไม่เหมาะสม

ส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับด้านราคา พ่อค้าคนกลางเห็นว่าซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 73.3 และอีกร้อยละ 26.7 เห็นว่าราคาที่ซื้อสูงกว่าคุณภาพ สำหรับเวลาที่ใช้ตามขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง พ่อค้าคนกลางร้อยละ 76.7 เห็นว่าใช้เวลารวดเร็วเป็นไปตามขั้นตอน มีเพียงร้อยละ 23.3 เห็นว่าล่าช้าขั้นตอนมาก เนื่องจากตลาดกลางให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ตลาดกลางจึงเรียกเก็บค่าบริการจากลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม สำหรับกลุ่มพ่อค้าคนกลางร้อยละ 13.3 เห็นว่าค่าบริการค่อนข้างสูง จากลักษณะการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางซึ่งจะมีมากในฤดูการเก็บเกี่ยว การคมนาคมไปสู่ตลาดกลางและสถานที่ทำการซื้อขายเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ อย่างไรก็ตามพ่อค้าคนกลางร้อยละ 98.3 เห็นว่าการคมนาคมสะดวกดี และร้อยละ 85 เห็นว่าสถานที่ซื้อขายของตลาดกลางกว้างขวางเพียงพอ จึงไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ

3.3 ความคิดเห็นของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อเกษตรกร

พ่อค้าคนกลางกลุ่มนี้นอกจากจะคอยรับซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางแล้ว ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 86.7 ยังเคยไปซื้อข้าวเปลือกตามหมู่บ้านหรือหน้าลาน ทำให้ได้มีโอกาสสัมผัสคุ้นเคยกับเกษตรกรเป็นอย่างดี และ 88.5 เปอร์เซนต์ของพ่อค้าคนกลางให้ความเห็นว่ายังมีเกษตรกรตามหมู่บ้านที่ยังไม่เคยนำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลาง จากการที่มีความคุ้นเคยกับเกษตรกร

ตามหมู่บ้านต่าง ๆ พ่อค้าคนกลางส่วนนี้ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่เกษตรกรไม่นำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลางโดยเรียงลำดับความสำคัญของสาเหตุดังนี้

ลำดับที่ 1 เพราะว่าข้าวเปลือกของเกษตรกรที่จะขายมีปริมาณน้อยไม่คุ้มกับค่าขนส่งถ้ามาขายในตลาดกลาง

ลำดับที่ 2 เพราะว่ามีภาระหนี้สินผูกพันต้องขายข้าวเปลือกภายในหมู่บ้าน

ลำดับที่ 3 เพราะว่ามีพ่อค้าขาประจำไปซื้อที่บ้านเป็นประจำทุกฤดูการเก็บเกี่ยว

สาเหตุทั้ง 3 ข้อนี้พ่อค้าคนกลางเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ เช่น การไม่รู้จักและไม่เข้าใจวิธีการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางหรือเพราะว่ากลัวถูกเอารัดเอาเปรียบถ้ามาขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง และสาเหตุที่ว่าเป็นภาระเสียเวลาและเพิ่มภาระให้กับตนเอง ซึ่งก็เป็นสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรไม่นำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลางเช่นกัน แต่มีความสำคัญน้อยกว่าสาเหตุที่เป็นลำดับที่ 1, 2 และ 3 ดังกล่าว

3.4 ความคิดเห็นเปรียบเทียบของพ่อค้าคนกลางในการซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางและการไปซื้อข้าวเปลือกตามหมู่บ้านหรือหน้าลาน

จากการที่พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เคยไปซื้อข้าวเปลือกของเกษตรกรตามหมู่บ้าน จึงให้ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อข้าวเปลือกทั้ง 2 แหล่งดังนี้

การเปรียบเทียบกับราคาข้าวเปลือกที่ซื้อ

พ่อค้าคนกลางที่เห็นว่าราคาข้าวเปลือกที่ซื้อจากตลาดกลางสูงกว่าการไปซื้อตามหมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนที่เห็นว่าราคาข้าวเปลือกที่ซื้อในตลาดกลางพอ ๆ กันกับซื้อตามหมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 30.8 มีเพียงร้อยละ 11.5 เท่านั้นที่เห็นว่าราคาข้าวเปลือกในตลาดกลางต่ำกว่า

การเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการซื้อข้าวเปลือก

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 63.5 เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางต่ำกว่า ส่วนอีกร้อยละ 23 เห็นว่าค่าใช้จ่ายในตลาดกลางสูงกว่า มีเพียงร้อยละ 13.5 เท่านั้นที่เห็นว่าค่าใช้จ่ายพอ ๆ กัน การเปรียบเทียบด้านเวลาในการหาซื้อข้าวเปลือก

ในการซื้อข้าวเปลือกตามหมู่บ้านหรือหน้าลานพ่อค้าคนกลางจะต้องใช้เวลาในการไปตระเวนซื้อ และถ้าหากซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางพ่อค้าคนกลางต้องใช้เวลาในการรอซื้อและประมูลราคาเพื่อให้ได้ข้าวเปลือกที่มีคุณภาพและราคาตามต้องการ เมื่อเปรียบเทียบการใช้เวลาในส่วนนี้พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 86.5 เห็นว่าซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางใช้เวลาน้อยกว่า ส่วนอีกร้อยละ 9.6 เห็นว่าใช้เวลาพอ ๆ กันและมีเพียงร้อยละ 3.9 เห็นว่าใช้เวลาในการซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางมากกว่าการเปรียบเทียบคุณภาพของข้าวเปลือกตามความต้องการที่จะซื้อ

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จะซื้อข้าวเปลือกแต่ละครั้งย่อมต้องการซื้อข้าวเปลือกที่มีคุณภาพตามความต้องการของโรงสีที่จะนำไปแปรรูป พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 67.3 เห็นว่า

การซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางได้คุณภาพของข้าวเปลือกตามต้องการดีกว่าไปซื้อตามหมู่บ้าน ส่วนอีกร้อยละ 23.1 เห็นว่าพอ ๆ กัน มีเพียงร้อยละ 9.6 เห็นว่าซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางได้คุณภาพที่ด้อยกว่า

3.5 ความคิดเห็นของพ่อค้าคนกลางในด้านประโยชน์และการขยายตัวของตลาดกลาง

จากข้อคิดเห็นของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อตลาดกลางในด้านต่าง ๆ ซึ่งพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดกลางได้อำนวยประโยชน์ในด้านการซื้อข้าวเปลือกเพื่อนำส่งโรงสีในการแปรรูป พ่อค้าคนกลางจึงได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากตลาดกลางโดยเรียงลำดับความสำคัญของประโยชน์จากมากไปหาน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 คือการบริการของตลาดกลางสะดวกและรวดเร็ว

ลำดับที่ 2 คือการให้บริการด้านการเงินในกรณีที่มีความจำเป็น

ลำดับที่ 3 คือการมีโอกาสทราบราคาข้าวเปลือกก่อนที่จะมาซื้อ

ประโยชน์ทั้ง 3 ข้อนี้พ่อค้าคนกลางเห็นว่าเป็นประโยชน์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ส่วนประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น ตลาดกลางช่วยขจัดปัญหาข้อขัดแย้งเรื่องราคาและคุณภาพในการซื้อข้าวเปลือกหรือประโยชน์ทางด้านเครื่องชั่งตวงได้มาตรฐาน และประโยชน์ทางด้านการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกได้ถูกต้องยุติธรรม รวมถึงประโยชน์ทางด้านการซื้อข้าวเปลือกได้ราคาต่ำกว่าเมื่อรวมค่าใช้จ่ายแล้ว ซึ่งประโยชน์เหล่านี้ก็เป็นประโยชน์ที่พ่อค้าคนกลางได้รับเช่นกัน แต่มีความสำคัญน้อยกว่าประโยชน์ 3 ข้อแรกที่กล่าวมา

ในเมื่อตลาดกลางได้เอื้ออำนวยประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านหรือในหลายทางแก่การซื้อข้าวเปลือก พ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 98.3 ให้ความเห็นว่าจะใช้บริการตลาดกลางอีกในการซื้อข้าวเปลือกครั้งต่อไปซึ่งหมายถึงว่าพ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะยังคงใช้บริการของตลาดกลางอีกต่อไป ส่วนที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการตลาดกลางอีกหรือไม่ในการซื้อข้าวเปลือกครั้งต่อไปมีเพียงร้อยละ 1.7

จากข้อคิดเห็นของพ่อค้าคนกลางเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดกลางเพิ่มขึ้นตามจังหวัดต่าง ๆ พ่อค้าคนกลางร้อยละ 56.7 เห็นว่าไม่ควรจัดตั้งเพิ่ม ในความคิดเห็นส่วนนี้ก็คือยิ่งมีตลาดกลางเพิ่มขึ้นมากเท่าไรโอกาสที่จะถูกแย่งลูกค้าที่นำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลางมากขึ้นเท่านั้นเป็นการเสียประโยชน์ของลูกค้ากลุ่มนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 43.3 ยังมีความเห็นว่าเห็นควรจัดตั้งตลาดกลางเพิ่มขึ้นตามจังหวัดต่าง ๆ พ่อค้าคนกลางในส่วนนี้อาจจะมองเห็นว่าเขาจะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการตลาดกลางได้มากขึ้น และเลือกใช้บริการตลาดกลางที่พวกเขาได้รับความพอใจสูงสุด เมื่อพิจารณาการดำเนินงานของตลาดกลางในสภาพปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจด้านอื่นพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำและชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ในความเห็นของพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบคิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 เห็นว่าไม่มีความจำเป็น

จากการสำรวจความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการตลาดกลางทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าตลาดกลางที่เป็นเกษตรกร กลุ่มลูกค้าตลาดกลางที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น และกลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทเกี่ยวข้องกับตลาดกลางแตกต่างกันออกไป ทำให้ความคิดเห็นบางอย่างแตกต่างกันออกไปด้วย เป็นเพราะว่าการมองตลาดกลางและบริการที่ได้รับด้านของผู้ขายข้าวเปลือกและผู้ซื้อข้าวเปลือกย่อมแตกต่างกันไปด้านผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายได้รับ ซึ่งบางอย่างทำให้มีความคิดเห็นตรงกันข้ามกันแต่ส่วนใหญ่ถ้าไม่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของตนเองแล้วก็จะมีความคิดเห็นตรงกัน และในภาพรวมแล้วตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกได้อำนวยประโยชน์และความเป็นธรรมให้กับลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มอย่างทั่วถึง

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

การดำเนินงานตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก เป็นลักษณะการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ การศึกษาบางลักษณะจึงได้มุ่งเน้นในตัวลูกค้าบางกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นเกษตรกร ซึ่งค่อนข้างด้อยในด้านการศึกษาและประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะทราบความรู้ความเข้าใจวิธีการขายข้าวเปลือกในตลาดกลาง และอีกส่วนหนึ่งเพื่อที่จะทราบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่มีต่อบริการของตลาดกลาง จึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาขึ้นมา ตามความคาดหวังของผู้ศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย ซึ่งสมมติฐานได้ตั้งไว้ 3 ข้อดังนี้

1. เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือก ส่วนใหญ่เคยทราบวิธีการและขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางมาก่อน

2. การบริการของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

3. ราคาและคุณภาพของข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ Chi-Square Test ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC+ เป็นตัวทดสอบ ซึ่งผลปรากฏดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือก ส่วนใหญ่เคยทราบวิธีการและขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางมาก่อน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางจำนวน 120 ราย

พบว่ามีเกษตรกรที่เคยทราบวิธีการและขั้นตอนการขายข้าวเปลือกก่อนที่จะนำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลางจำนวน 94 รายคิดเป็นร้อยละ 78.3 ส่วนที่ไม่เคยทราบมาก่อนจำนวน 26 รายคิดเป็นร้อยละ 21.7 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือกส่วนใหญ่เคยทราบวิธีการและขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางมาก่อนที่จะนำข้าวเปลือกมาขาย การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จึงเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

การบริการของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดพิษณุโลก ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นี้ เป็นการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือก ได้แก่ กลุ่มของเกษตรกรและกลุ่มของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น ส่วนกลุ่มของผู้ใช้บริการในการซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางคือกลุ่มพ่อค้าคนกลาง โดยแยกการทดสอบออกเป็น 2 ลักษณะคือ ในด้านของการประหยัดเวลาและอีกด้านหนึ่งคือการประหยัดค่าใช้จ่าย

1. <u>กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเกษตรกร</u>

1.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการประหยัดเวลา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางจำนวน 120 ราย พบว่า มีเกษตรกรที่เห็นว่าบริการตลาดกลางรวดเร็วเป็นไปตามขั้นตอนจำนวน 109 รายคิดเป็นร้อยละ 90.8 ส่วนเกษตรกรที่เห็นว่าล่าช้าขั้นตอนมากจำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 9.2 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าการที่เกษตรกรใช้บริการตลาดกลางช่วยประหยัดเวลาในการขายข้าวเปลือก

1.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลาง จำนวน 120 ราย พบว่ามีเกษตรกรที่เห็นว่าบริการของตลาดกลางช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวน 81 รายคิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนเกษตรกรที่เห็นว่าค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 32.5 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าการที่เกษตรกรใช้บริการตลาดกลางช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายข้าวเปลือก

2. <u>กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น</u>

2.1 การทดสอบสมมติฐานในด้านการประหยัดเวลา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นพบว่า มีพ่อค้าผู้

รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นเห็นว่าบริการตลาดกลางรวดเร็วเป็นไปตามขั้นตอนจำนวน 104 รายคิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนที่เห็นว่าล่าช้าขั้นตอนมากจำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ 13.3 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าการที่พ่อค้าผู้รวบรวบข้าวเปลือกจากท้องถิ่นใช้บริการตลาดกลางช่วยประหยัดเวลาในการขายข้าวเปลือก

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น จำนวน 120 ราย พบว่ามีพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่เห็นว่าบริการของตลาดกลางช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 93 รายคิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนที่เห็นว่าไม่ประหยัดจำนวน 27 รายคิดเป็นร้อยละ 22.5 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าการที่พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นใช้บริการตลาดกลางทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายข้าวเปลือก

3. <u>กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพ่อค้าคนกลาง</u>

3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการประหยัดเวลา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าคนกลาง จำนวน 60 ราย พบว่ามีพ่อค้าคนกลางที่เห็นว่าบริการของตลาดกลางรวดเร็วเป็นไปตามขั้นตอน จำนวน 46 รายคิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนที่เห็นว่าล่าช้าขั้นตอนมาก จำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 23.3 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่า การที่พ่อค้าคนกลางใช้บริการตลาดกลางช่วยประหยัดเวลาในการซื้อข้าวเปลือก

3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าคนกลาง จำนวน 60 ราย พบว่ามีพ่อค้าคนกลางที่เห็นว่าบริการของตลาดกลางช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 52 รายคิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนที่เห็นว่าไม่ประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 13.3 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าการที่พ่อค้าคนกลางใช้บริการตลาดกลางช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวเปลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ผู้ใช้บริการตลาดกลางทั้ง 3 กลุ่มเห็นว่าการใช้บริการตลาดกลางช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายข้าวเปลือกเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

ราคาและคุณภาพของข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ เพื่อที่จะทราบว่าการที่ผู้ใช้บริการตลาดกลางทั้ง 3 กลุ่มใช้บริการตลาดกลางในการซื้อและขายข้าวเปลือกนั้น การกำหนดคุณภาพและราคาของข้าวเปลือก

ที่ซื้อขายเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มหรือไม่ ซึ่งการทดสอบได้แยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ละ 2 ลักษณะเช่นกัน คือทดสอบการยอมรับในด้านคุณภาพ และทดสอบการยอมรับในด้านราคา ผลการทดสอบปรากฏ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเกษตรกร

1.1 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับด้านคุณภาพของข้าวเปลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางจำนวน 120 ราย พบว่ามีเกษตรกรที่มีความเห็นยอมรับการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลาง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนที่ไม่ยอมรับการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 28.3 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือกยอมรับว่าการกำหนดคุณภาพของข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลางถูกต้อง

1.2 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับด้านราคาของข้าวเปลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลาง จำนวน 120 ราย พบว่ามีเกษตรกรที่มีความเห็นยอมรับการกำหนดราคาข้าวเปลือกในลาดกลาง จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนที่ไม่ยอมรับการกำหนดราคาข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือกยอมรับว่าการกำหนดราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลางถูกต้อง

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น

2.1 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับด้านคุณภาพของข้าวเปลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น ที่ใช้บริการตลาดกลางจำนวน 120 ราย พบว่ามีพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นมีความยอมรับการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 110 รายคิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนที่ไม่ยอมรับการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางมีจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 8.32 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่ใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือกยอมรับว่าการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางถูกต้อง

2.2 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับด้านการกำหนดราคาข้าวเปลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่ใช้บริการตลาดกลางจำนวน 120 ราย พบว่ามีพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นมีความเห็นยอมรับการกำหนดราคาข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 112 รายคิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนที่ไม่ยอมรับการกำหนดราคาข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 6.7 จากผลการทดสอบ

Chi-Square สรุปได้ว่าพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่ใช้บริการตลาดกลางในการขายข้าวเปลือกยอมรับว่าการกำหนดราคาข้าวเปลือกในตลาดกลางถูกต้อง

3. กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพ่อค้าคนกลาง

3.1 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับคุณภาพข้าวเปลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค่าคนกลางที่ใช้บริการตลาดกลางจำนวน 60 ราย พบว่ามีพ่อค้าคนกลางที่ให้ความเห็นยอมรับการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 51 รายคิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนที่ไม่ยอมรับการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 15 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าพ่อค้าคนกลางที่ใช้บริการตลาดกลางในการซื้อข้าวเปลือกยอมรับว่าการกำหนดคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางถูกต้อง

3.2 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับราคาข้าวเปลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าคนกลางที่ใช้บริการตลาดกลางจำนวน 60 ราย พบว่ามีพ่อค้าคนกลางที่ให้ความเห็นยอมรับการกำหนดราคาในตลาดกลางจำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนที่มีความเห็นไม่ยอมรับการกำหนดราคาข้าวเปลือกในตลาดกลางจำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ 26.7 จากผลการทดสอบ Chi-Square สรุปได้ว่าพ่อค้าคนกลางที่ใช้บริการตลาดกลางในการซื้อข้าวเปลือกยอมรับว่าการกำหนดราคาข้าวเปลือกในตลาดกลางถูกต้อง

การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ผู้ใช้บริการตลาดกลางทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่าการกำหนดราคาและคุณภาพข้าวเปลือกในตลาดกลางเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อที่ตั้งไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผลปรากฏว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ นั่นก็คือเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือก ส่วนใหญ่เคยทราบวิธีการและขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางมาก่อน และบริการของตลาดกลางข้าวเปลือกช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงราคาและคุณภาพข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลางเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม

แผนงานทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือก

การดำเนินงานของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดพิษณุโลกมีลักษณะเช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจทางด้านอื่นโดยทั่วไปที่ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้ยอดขายสูงสุดเท่าที่จะมากได้ เพราะผลกำไรที่ได้รับจะมากหรือน้อยเป็นไปตามยอดขาย การดำเนินธุรกิจของตลาดกลางข้าวเปลือกก็เช่นเดียวกัน ตลาดกลางต้องการที่จะขายผลิตภัณฑ์ (Product) ของตนเองซึ่งก็คือบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาให้

บริการในการซื้อขายข้าวเปลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ในปัจจุบันนั้น ผลประโยชน์หรือกำไรที่ได้รับจะต้องอยู่บนความพอใจของผู้บริโภคด้วย จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคตได้ [1] อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานขององค์การทางธุรกิจในปัจจุบัน จะประสบกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นทุกขณะ ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น การวางแผนงานทางการตลาดยิ่งมีความจำเป็นตามไปด้วย ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์การที่มีมากมาย ได้เข้ามามีบทบาทหรืออิทธิพลกระทบกระเทือนต่อความสามารถในการทำกำไรเป็นอย่างมาก

ตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกก็ประสบกับภาวะสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกจนคู่แข่งขันเช่นเดียวกัน สิ่งแวดล้อมภายในของตลาดกลางที่ผู้บริหารสามารถควบคุมและกำหนดได้มีดังต่อไปนี้คือ

<u>สิ่งแวดล้อมภายใน</u>

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือบริการต่าง ๆ ที่ตลาดกลางให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการบางส่วนพอใจกับบริการที่ได้รับ ทั้งนี้เพราะว่าตลาดกลางได้ดำเนินงานมานานจนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) ราคาหรือค่าบริการที่ตลาดกลางเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ จากผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังเห็นว่าราคาค่าบริการของตลาดกลางเหมาะสม เพียงแต่ว่าค่าบริการของตลาดกลางแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไปบ้าง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หรือสภาพที่ตั้งของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดพิษณุโลก ในส่วนนี้พบว่าสภาพที่ตั้งของตลาดกลางทั้งสองจังหวัดตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพราะว่าเป็นที่รองรับผลผลิตข้าวเปลือกจากภาคเหนือทั้งหมดที่เหลือจากการบริโภคของแต่ละจังหวัด และข้าวเปลือนี้จะถูกนำลงสู่กรุงเทพฯ โดยผ่านการแปรรูปจากโรงสีในแถบภาคกลาง และโรงสีเหล่านี้ก็จะให้พ่อค้าคนกลางไปรอรับซื้อข้าวเปลือกจากตลาดกลาง รวมทั้งบริเวณที่ตั้งของตลาดกลางในการคมนาคมขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว ทันต่อความเคลื่อนไหวของอุปสงค์ (Demand) และราคาตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นหน้าที่ทางการตลาดในสมัยปัจจุบันที่มีความสำคัญยิ่ง เพื่อที่จะบอกกล่าวและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ

---

[1] Malcolm H.B. McDonald "Marketing Plans", P. 11

สินค้าหรือบริการที่นำออกสู่ตลาด เช่นเดียวกับบริการต่าง ๆ ของตลาดกลางข้าวเปลือก ก็มีความจำเป็นที่จะต้องบอกกล่าวและชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการเช่นกัน เพื่อที่จะขายบริการให้ได้มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาและสังเกตการณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบางกลุ่ม ยังเห็นว่าผู้บริหารตลาดกลางให้ความสำคัญด้านนี้ค่อนข้างน้อย และเป็นความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดกลางให้กว้างขวางและแพร่หลายกว่าเท่าที่เป็นอยู่ ในส่วนนี้ผู้บริหารตลาดกลางควรที่จะนำมาพิจารณาและดำเนินการให้เหมาะสมสอดคล้องกับภาวะการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

<u>สภาพแวดล้อมภายนอก</u>

ส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมาเป็นสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายในองค์การที่สามารถควบคุมได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารตลาดกลางจะพิจารณาดำเนินการกับสิ่งเหล่านี้ได้เหมาะสมเพียงใด สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของผู้บริหารตลาดกลาง เช่น คู่แข่งขันของตลาดกลาง ได้แก่ ท่าข้าวหรือตลาดรับซื้อข้าวเปลือกที่สกัดกั้นหรือแย่งลูกค้าของตลาดกลาง อีกประการหนึ่งคือ นโยบายการส่งออกข้าวของรัฐบาล ทั้งนี้เพราะว่าอุปสงค์ หรือความต้องการข้าวเปลือกในตลาดกลาง จะมากหรือน้อยขึ้นกับโรงสีที่ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ส่งออกทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ถ้าการส่งออกหรือหาตลาดข้าวในต่างประเทศได้มากทำให้ความต้องการข้าวเปลือกในตลาดกลางของพ่อค้าคนกลางมีมากตามไปด้วย และมีผลทำให้ราคาข้าวเปลือกกระเตื้องสูงขึ้น ข้าวเปลือกจะทะลักเข้าสู่ตลาดกลางมากขึ้น สภาพแวดล้อมภายนอกอีกด้านหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางคือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ กล่าวคือ ถ้าปีไหนหรือฤดูการผลิตใดฟ้าฝนเอื้ออำนวยปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดมากทำให้ข้าวเปลือกผ่านตลาดกลางมากขึ้นตามไปด้วย ถ้าฟ้าฝนไม่เอื้ออำนวยเช่นเกิดฝนแล้งน้ำท่วมผลผลิตเสียหาย ทำให้ข้าวเปลือกผ่านตลาดกลางน้อยตามไปด้วย รวมไปถึงสภาพการณ์ทางธรรมชาติของประเทศผู้ผลิตข้าวเปลือกคู่แข่งขันเช่น เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ปากีสถาน ฯลฯ ถ้าปีใดประเทศคู่แข่งขันประสบปัญหากับธรรมชาติผลผลิตออกสู่ตลาดโลกน้อย ก็เป็นโอกาสของข้าวไทยที่จะออกสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อปริมาณข้าวเปลือกผ่านตลาดกลางมากขึ้น เพราะฉะนั้นนโยบายการส่งออกและสภาพการณ์ทางธรรมชาติ อันเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตรไทยเฉพาะข้าว จึงมีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของตลาดกลางเป็นอย่างมาก ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกนี้ผู้บริหารตลาดกลางไม่สามารถควบคุมได้ จึงเป็นภาวะการเกี่ยวกับจังหวะและโอกาสมากกว่า

<u>การวิเคราะห์การดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของตลาดกลางข้าวเปลือก</u> (SWOT ANALYSIS)

การวิเคราะห์การดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของตลาดกลาง คือการวิเคราะห์ในด้าน

จุดแข็ง (Strenght) จุดอ่อน(Weakness) โอกาสทางการตลาด(Opportunity) และอิทธิพลที่คุกคาม(Treat) ซึ่งแยกการวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

จุดแข็งของตลาดกลาง

จุดแข็งของตลาดกลางข้าวเปลือก คือภาพพจน์ของตลาดกลางในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเป็นธรรมในการซื้อขายข้าวเปลือกที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำการประมูลซื้อขายโดยที่เจ้าของหรือผู้บริหารตลาดกลางเข้าไปแทรกแซงในการซื้อขาย ทำให้ราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายกันเป็นไปตามกลไกทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ ประกอบกับตลาดกลางส่วนใหญ่มีป้ายประกาศราคาข้าวเปลือกในแต่ละวัน เป็นราคาขั้นต่ำของข้าวเปลือกในแต่ละระดับคุณภาพ ทำให้ผู้ขายข้าวเปลือกได้รับราคาขั้นต่ำเป็นอย่างน้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

จุดอ่อนของตลาดกลาง

เนื่องจากตลาดกลางข้าวเปลือกทั้ง 5 แห่งดำเนินงานโดยนักธุรกิจภาคเอกชน ผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเข้ามามีบทบาทค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้ตลาดกลางบางแห่งไม่ยอมปิดป้ายประกาศราคาข้าวเปลือกในแต่ละวัน เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางผู้ซื้อข้าวเปลือกในตลาดกลางที่จะได้มีโอกาสซื้อข้าวเปลือกได้ในราคาที่ต่ำกว่าระดับราคาขั้นต่ำที่ตลาดกลางประกาศไว้ ในกรณีที่ลูกค้าผู้ขายข้าวเปลือกไม่มีความรู้ หรือไม่ได้ติดตามความเคลื่อนไหวในด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นเกษตรกร ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าเป็นการเอาเปรียบลูกค้าบางกลุ่มและเป็นจุดอ่อนของตลาดกลางข้าวเปลือก แต่ก็เป็นจุดอ่อนของตลาดกลางเพียงบางแห่งเท่านั้นเอง

โอกาสทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือก

ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดกลางที่มีผลกระทบต่อการขายบริการของตลาดกลาง ซึ่งผู้บริหารไม่สามารถที่จะกำหนดหรือควบคุมได้ ผู้บริหารตลาดกลางจึงต้องพยายามที่กำหนดหรือใช้กลยุทธทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะว่าโอกาสทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือก ยังมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายขึ้นได้ตามสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ขณะนี้คือ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ยังคงยึดอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนาซึ่งจะเห็นได้จากผลผลิตข้าวเปลือกที่ผลิตได้ในปี 2530/31 จำนวน 18 ล้านตัน ปี 2531/32 จำนวน 21.3 ล้านตัน และปี 2532/33 จำนวน 21 ล้านตัน ซึ่งจำนวนข้าวเปลือกแต่ละปีนี้เพื่อวัตถุประสงค์ภายในประเทศแล้ว คงเหลือ

ข้าวส่งออกและสต๊อคอยู่ระหว่าง 8 - 9 ล้านตัน [2] ในปริมาณผลผลิตทั้งประเทศ ชาวนาจะเก็บไว้บริโภคและทำพันธุ์ประมาณ 35% ข้าวเปลือกส่วนที่เหลือจึงมีโอกาสออกสู่ตลาดอีกเป็นจำนวนมาก และถึงแม้ว่าข้าวเปลือกเหล่านั้นจะกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศ แต่ส่วนหนึ่งที่ผลิตได้ในเขตภาคเหนือ และภาคกลางตอนบน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวเปลือกที่ค่อนข้างมากอยู่แล้ว จึงมีปริมาณและโอกาสที่จะขายผ่านตลาดข้าวเปลือกจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกอีกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ปริมาณข้าวเปลือกที่ขายผ่านตลาดกลางทั้ง 5 แห่งในแต่ละปีไม่เกิน 2 ล้านตัน ซึ่งก็คือตลาดกลางเหล่านั้นยังมีโอกาสที่จะเป็นที่รองรับข้าวเปลือกเหล่านั้นได้อีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับภาพพจน์ของตลาดกลางในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเป็นไปในทางที่ดีในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นโอกาสที่ตลาดกลางข้าวเปลือกจะเพิ่มยอดขายจึงเพิ่มไปได้สูง

<u>อิทธิพลที่คุกคามตลาดกลาง</u>

เป้าหมายในการดำเนินงานของตลาดกลางข้าวเปลือก คือการให้ลูกค้ามาใช้บริการของตลาดกลางมากที่สุด อย่างไรก็ตามข้าวเปลือกจะผ่านตลาดกลางมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการของโรงสีเพื่อนำข้าวเปลือกไปแปรรูป ซึ่งก็เป็นความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและนอกประเทศ ปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการเหล่านี้ได้แก่ นโยบายหรือปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย ถ้าสามารถส่งออกข้าวได้มาก ความต้องการข้าวเปลือกในตลาดกลางก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ถ้าการส่งออกข้าวได้น้อย ความต้องการข้าวเปลือกในตลาดกลางก็น้อยตามไปด้วย อีกด้านหนึ่งก็คืออิทธิพลจากธรรมชาติ นั่นก็คือภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะประเทศผู้ผลิตข้าวด้วยกัน ถ้าเกษตรกรไทยประสบภัยธรรมชาติ เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม หรือโรคแมลงระบาด เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลผลิตเสียหาย ข้าวออกสู่ตลาดน้อยโอกาสที่ข้าวเปลือกผ่านตลาดกลางน้อยตามไปด้วย อีกประการหนึ่งถ้าประเทศคู่แข่งขันที่ผลิตข้าวด้วยกันประสบภัยธรรมชาติดังกล่าว ทำให้ปริมาณข้าวออกสู่ตลาดโลกน้อย ก็เป็นโอกาสของข้าวไทยที่จะออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของตลาดกลางคือ ปริมาณการส่งออก และสภาวะการณ์ทางธรรมชาติ

<u>กลยุทธทางการตลาด</u>

จากการที่ตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกยังมีโอกาสในการที่จะเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มปริมาณการใช้บริการของตลาดกลางจากลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารตลาดกลางที่จะต้องดำเนินการวางกลยุทธทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อรองรับโอกาสทางการตลาดที่มีอยู่

---

[2] เอกสารเผยแพร่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2533)

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่น่าจะนำมาใช้ในด้านกลยุทธคือ การชี้แจงและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นเกษตรกรได้รับทราบและเข้าใจกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาดกลางให้บริการ รวมทั้งประโยชน์ของตลาดกลางที่ได้รับในแง่ของความเป็นธรรมในการขายข้าวเปลือก ทั้งนี้เพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตโดยตรง แต่ค่อนข้างจะด้อยในด้านการศึกษาและความรู้ในด้านเลห์เหลี่ยมต่าง ๆ ในเชิงการค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น ซึ่งทำการค้าขายข้าวเปลือกเป็นอาชีพอยู่แล้ว ย่อมมีความรู้ความเข้าใจกิจกรรมของตลาดกลางข้าวเปลือกเป็นอย่างดี ดังนั้นความจำเป็นที่จะชี้แจงหรือประชาสัมพันธ์ให้รับทราบจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก รวมไปถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลางก็อยู่ในลักษณะเช่นเดียวกันกับ พ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น

จากความคิดเห็นของเกษตรกรที่ใช้บริการที่มีความต้องการให้เพื่อนเกษตรกรตามหมู่บ้าน/ตำบล ได้รับทราบการชี้แจงรายละเอียดวิธีการและขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางโดยวิธีการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐออกไปชี้แจง ซึ่งจะทำให้เกษตรกรเข้าใจได้ดีที่สุด ซึ่งวิธีการนี้ผู้บริหารตลาดกลางควรจะต้องประสานงานและขอความร่วมมือกับสำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานเกษตรอำเภอต่าง ๆ เพื่อไปแนะนำชี้แจงอบรมให้ความรู้ในด้านกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งประโยชน์ของตลาดกลางที่เกษตรกรจะได้รับ ย่านเกษตรตำบลเพื่อให้เกษตรตำบลต่าง ๆ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐได้ออกไปเผยแพร่ความรู้เหล่านี้ให้เกษตรกรตามหมู่บ้าน/ตำบล ได้รับทราบรวมทั้งให้เกษตรตำบลเป็นพี่เลี้ยงในการนำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลางด้วย

นอกจากนี้ผู้บริหารตลาดกลางจะต้องฝึกให้เกษตรตำบลได้มีความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกเป็นเบื้องแรก และติดตามความเคลื่อนไหวราคาของข้าวเปลือกตลอดเวลารวมทั้งเป็นผู้ประสานงาน หรือรวบรวมข้าวเปลือกของเกษตรกรรายเล็ก รายน้อยเข้าด้วยกัน เมื่อได้ปริมาณเพียงพอต่อการขนส่ง แต่ละเที่ยวหรือแต่ละครั้งแล้ว ก็นำมาขายในตลาดกลางเป็นครั้งคราวไป อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีปัญหาในด้านรถบรรทุกข้าวเปลือก ผู้บริหารจะต้องจัดหารถบรรทุกไว้บริการแก่เกษตรกรเหล่านั้น โดยคิดค่าบริการบรรทุกในราคาที่เป็นธรรม ลักษณะนี้จะทำให้เกษตรกรหันมาใช้บริการมากขึ้นอย่างแน่นอน

ในอีกกรณีหนึ่ง ถ้าหากว่าข้าวเปลือกที่เกษตรกรนำมาขายในตลาดกลางไม่สามารถตกลงซื้อขายกับพ่อค้าคนกลางได้ เนื่องจากกรณีราคา ซึ่งกรณีนี้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ดำเนินการอยู่ที่ตลาดกลางข้าวเปลือกท่าข้าวกำนันทรง ซึ่งตลาดกลางอื่นน่าที่จะนำไปดำเนินการด้วย นั่นก็คือเมื่อข้าวเปลือกที่เกษตรกรนำมาขายไม่สามารถตกลงราคากันได้ ตลาดกลางซึ่งมียุ้งฉางอยู่แล้วจะรับฝากข้าวเปลือกเหล่านั้น โดยชั่งน้ำหนักไว้ แล้วให้เงินส่วนหนึ่งแก่เกษตรกรไปเท่าที่จำเป็นต้องใช้ แต่ไม่เกินมูลค่าของข้าวเปลือกที่ฝากไว้ หลังจากนั้นเมื่อราคาข้าวเปลือกกระเตื้องขึ้นจนเป็นที่พอใจของเกษตรกร และตัดสินใจขาย ซึ่งการขายทางตลาดกลางจะให้พ่อค้าคนกลางประมูลซื้อเช่นกัน การขายในช่วงนี้จะต้องมีการหักน้ำหนักข้าว

เปลือกออกไปบ้างตามสภาพความเป็นจริง และให้เกษตรกรมารับเงินส่วนที่เหลือ อย่างไรก็ตามในกรณีเช่นเดียวกันกับในช่วงแรกจะต้องให้เกษตรกรผู้ซึ่งได้รับการฝึกอบรมมีความรู้เรื่องข้าวเปลือกเป็นอย่างดีเป็นพี่เลี้ยงเกษตรกรเหล่านั้น

จากการที่เกษตรกรได้รับคำแนะนำชี้แจงและการสนับสนุนของเกษตรตำบล ดำเนินการตามที่กล่าวมา คาดว่าข้าวเปลือกจากเกษตรกรผู้ผลิตจะเข้าสู่ตลาดมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งก็หมายถึงว่ายอดขายหรือการใช้บริการของตลาดกลางจะเพิ่มขึ้น ผลกำไรจากการดำเนินงานของตลาดกลางจะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยขั้นต่อไป

จากผลการศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสรุปได้ว่าตลาดกลางได้เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของตลาดกลาง และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการตลาดทั้งที่เป็นผู้ขายข้าวเปลือกและผู้ซื้อข้าวเปลือก จนเป็นที่สนใจของนักธุรกิจภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุนทำให้ตลาดกลางข้าวเปลือกมีการขยายตัวจัดตั้งเพิ่มขึ้นตามจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งบางแห่งก็ประสบผลสำเร็จ และบางแห่งล้มเหลว ในฐานะที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เห็นว่าแนวทางอีกด้านหนึ่งที่ควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของตลาดกลางข้าวเปลือกก็คือ การวิเคราะห์การลงทุนในการจัดตั้งตลาดกลาง และผลตอบแทนที่ได้รับ จุดเสมอตัว (Break Even Point) ของตลาดกลางเพื่อที่จะทราบว่าสภาพที่ตั้ง (Location) ของตลาดกลางเพื่อรองรับปริมาณข้าวเปลือกควรจะตั้งที่ไหนบ้าง และ ณ จุดที่ตั้งตลาดกลางนั้น จะมีข้าวเปลือกที่จะผ่านตลาดกลางมีปริมาณเพียงพอต่อผลตอบแทนที่จะได้รับและคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ รวมไปถึงว่าควรจะลงทุนขนาดไหน ในแต่ละแหล่งที่จะจัดตั้งตลาดกลาง สิ่งเหล่านี้หากได้รับการศึกษาวิจัยโดยละเอียดแล้ว จะทำให้การจัดตั้งตลาดกลางแต่ละแห่งมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากขึ้น ซึ่งผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือเกษตรกรซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย