หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของการศึกษา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งของประเทศไทย นอกจากจะเป็นอาหารหลักของคนไทยแล้วข้าวยังเป็นสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งนำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีมีมูลค่ามหาศาล ทั้งนี้เนื่องจากว่าประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรของประเทศประมาณ 70% มีอาชีพทางด้านเกษตรกรรมและเน้นหนักไปในด้านการทำนาเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับข้าวเป็นพืชที่สามารถปลูกได้ดีทั่วทุกภาคของประเทศ ทำให้ผลผลิตในแต่ละปีรวมทั้งข้าวนาปีและข้าวนาปรังมีปริมาณประมาณ 20 ล้านตันข้าวเปลือก ซึ่งในปริมาณนี้นอกจากใช้บริโภคภายในประเทศแล้ว ที่เหลือก็จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกในปี 2527 มีมูลค่า 25,109.2 ล้านบาท ในปี 2528 มีมูลค่า 22,256.3 ล้านบาท ในปี 2529 มีมูลค่า 19,361.7 ล้านบาท ในปี 2530 มูลค่า 22,230.1 ล้านบาท และในปี 2531 มูลค่า 33,044.8 ล้านบาท และในปี 2532 มูลค่า 44,804.5 ล้านบาทตามลำดับ[1] ประเทศลูกค้ารายใหญ่ที่สั่งซื้อข้าวจากประเทศไทยได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง อิหร่าน และซาอุดิอาระเบีย ซึ่งประเทศเหล่านี้สั่งซื้อข้าวจากประเทศไทยในปริมาณหลายแสนตันต่อปี นอกจากนี้ยังมีประเทศต่าง ๆ อีกประมาณ 10 กว่าประเทศที่สั่งซื้อข้าวจากประเทศไทย ซึ่งปริมาณการสั่งซื้อจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ข้าวของโลกและนโยบายการส่งออกข้าวทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลรวมไปถึงปริมาณผลผลิตข้าวของประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ ในแต่ละปีด้วย อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยก็สามารถส่งออกข้าวได้อันดับหนึ่งของโลกมาตลอดดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1

---

[1] เอกสารเผยแพร่ กองการค้าธัญญพืช กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2533)

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณการค้าข้าวแยกตามประเทศผู้ส่งออก ปี 2528 ถึง 2532

หน่วย : ล้านเมตริกตัน

ประเทศผู้ส่งออก	2528	2529	2530	2531	2532
ไทย	4.0	4.3	4.4	4.8	6.0
สหรัฐอเมริกา	1.9	2.4	2.4	2.2	2.9
จีน	1.0	1.0	1.0	0.7	0.3
ปากีสถาน	1.0	1.1	1.2	1.0	0.8
พม่า	0.5	0.7	0.5	0.4	0.5
ญี่ปุ่น	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	3.1	3.1	3.4	2.9	4.6
รวม	11.5	12.6	12.9	12.0	15.1

ที่มา : World Grain Situation and Out look, March 1990

มูลค่าการส่งออกข้าวที่นำรายได้เข้าประเทศ เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกประเภทอื่น ๆ ข้าวจะอยู่ในอันดับสองรองจากผลิตภัณฑ์สิ่งทอซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วใน 2 - 3 ปีที่ผ่านมา[2] อย่างไรก็ตามปริมาณการส่งออกข้าวในแต่ละปีก็มีมูลค่ามากพอที่จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะเกษตรกรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทั้งนี้เพราะว่าปริมาณการส่งออกเป็นส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกภายในประเทศที่เกษตรกรได้รับ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวภายในประเทศคือ ปริมาณผลผลิตในแต่ละปีซึ่งจะเป็นตามกฎของอุปสงค์ และอุปทานอันเนื่องจากสภาพการผลิตสินค้าเกษตรกรรม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันได้มีการนำเอา Technology ใหม่ ๆ มาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่นในด้านการใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลงตลอดจนการปรับปรุงบำรุงพันธุ์ข้าวให้เหมาะสมกับสภาพในแต่ละท้องที่แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีปัจจัยบางอย่าง ในสภาวะการณ์ทางธรรมชาติ เช่น ฝนแล้ง หรือน้ำท่วม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้ จึงมีผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตถ้าหากปีใดเกิดสภาวะการณ์เช่นนี้ขึ้น

---

[2] เอกสารเผยแพร่ กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2533)

อย่างไรก็ตามการผลิตข้าวในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปีที่ผ่านมา ยังคงรักษาระดับปริมาณผลผลิตได้ไม่แตกต่างกันมากนัก จนมีผลกระทบต่อราคาข้าวทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงผลผลิตข้าวนาปี ปี 2527/28 - 2529/30 และประมาณการ ปี 2531/32

หน่วย : เมตริกตัน

ภาค	2528/29	2529/30	2530/31	2531/32
ภาคเหนือ	5,101,066	5,045,162	4,462,345	5,668,264
ภาคกลาง	4,503,715	4,517,769	4,512,614	4,739,641
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,392,366	6,384,293	5,657,804	6,599,804
ภาคใต้	932,606	878,773	1,025,005	874,114
ทั้งประเทศ	17,929,753	16,825,997	15,657,768	17,881,823

ที่มา : กองควบคุมข้าว กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กันยายน 2530

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากผลผลิตข้าวนาปีแล้ว ประเทศไทยยังสามารถผลิตข้าวนาปรังออกสู่ตลาดได้อีกทางหนึ่งซึ่งข้าวนาปรังนี้จะผลิตได้ในพื้นที่ที่มีการชลประทานที่ดีเท่านั้น ผลผลิตข้าวนาปรังจึงมีปริมาณไม่มากนักในแต่ละปี จากฤดูการผลิตปี 2528 ถึง 2532 ซึ่งเมื่อแปรรูปเป็นข้าวสารแล้วจะได้ปริมาณข้าวสารในแต่ละปีเท่ากับ 1.73 , 1.54 , 1.35 , 1.83 และ 2.23 ล้านตันตามลำดับ ซึ่งข้าวนาปรังนี้ชาวนาผลิตไว้เพื่อขายไม่นิยมเก็บไว้บริโภค เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วรีบจำหน่ายเพราะเก็บเกี่ยวช่วงฤดูฝนทำให้ข้าวมีความชื้นสูง ส่วนทางด้านโรงสีเมื่อสีแล้วก็รีบจำหน่ายเพราะเป็นข้าวใหม่เก็บไว้ไม่ได้นานเช่นกัน [3]

การตลาดของข้าวในประเทศไทย หรือกิจกรรมทางการตลาดสินค้าเกษตรไม่ได้แตกต่างไปจากกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าประเภทอื่น แต่ปัญหาและลักษณะการดำเนินการอาจจะมีจำเพาะสินค้า โดยที่ลักษณะสินค้าเกษตรประกอบไปด้วยผู้ผลิตและผู้ค้ารายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจาย การควบคุมปริมาณและคุณภาพสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดจึงทำได้ยากรวมทั้งปัจจัยในด้านอำนวยความสะดวกทางการตลาด เช่น ถนนหนทาง การขนส่ง การเก็บรักษา การแปรรูปและการบรรจุหีบห่อ จึงมีผลกระทบต่อการตลาดสินค้าเกษตรกรรมทำให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อนแตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้าประเภทอุตสาหกรรมเป็นต้น [4] ดังนั้นขั้นตอนหรือช่องทางทางการตลาดของข้าวซึ่งเริ่มจากชาวนาผู้ผลิตและผู้รวบรวมท้องถิ่นไปจนถึงผู้บริโภคและการส่งออกไปต่างประเทศจึงมีขั้นตอนหรือมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้

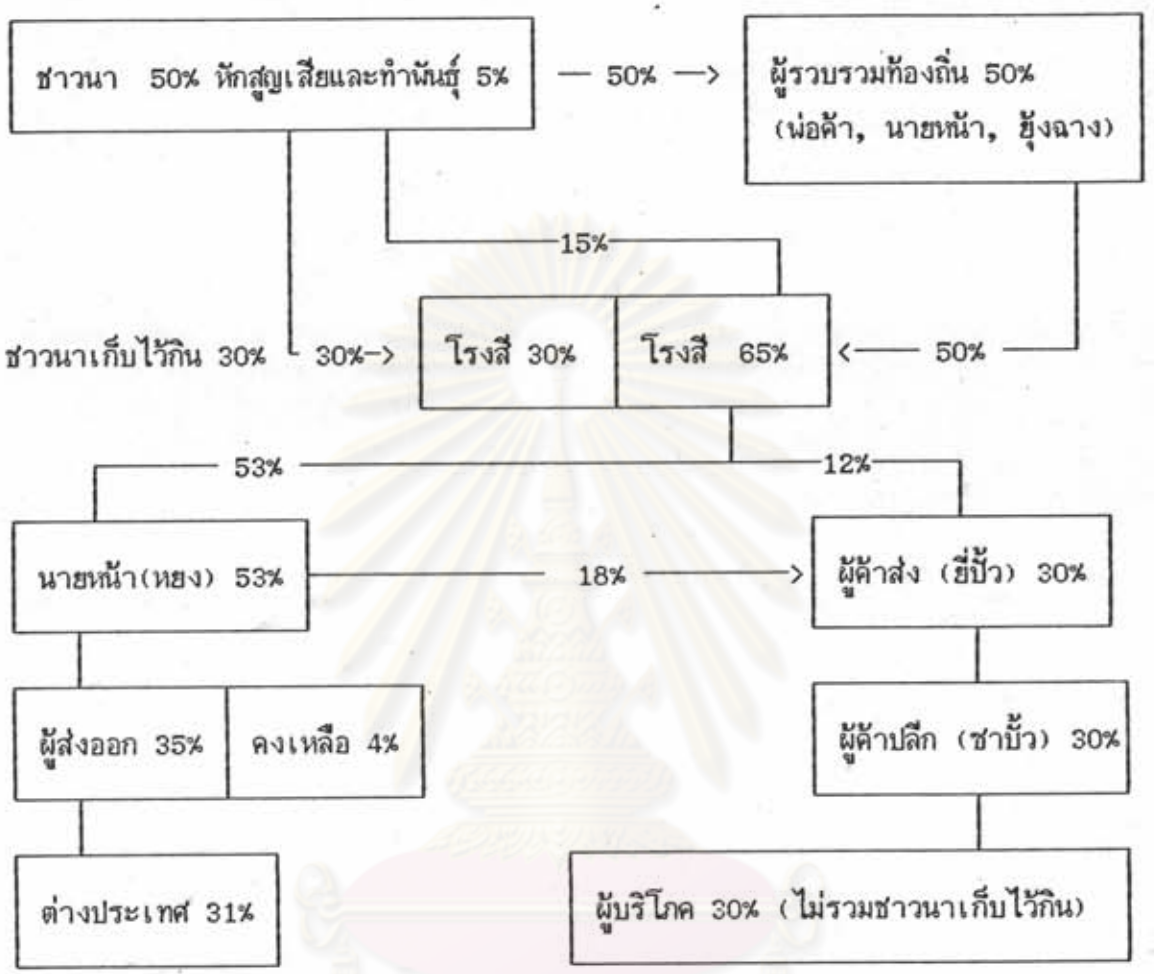
---

[3] เอกสารเผยแพร่ ฝ่ายวิเคราะห์และรายงาน กองควบคุมข้าว กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ (2533)

[4] เชาว์ โรจนแสงและคณะ "ตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย" เอกสารการสอน สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526), หน้า 55.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณข้าวที่ออกสู่ตลาดในแต่ละช่องทาง



ที่มา : ฝ่ายวิเคราะห์และรายงาน กองควบคุมข้าว กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ธันวาคม 2529

จากช่องทางการจำหน่ายข้าว สามารถแบ่งออกได้เป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้ 2 ขั้นตอน คือขั้นตอนแรก เป็นช่องทางการจำหน่ายจากข้าวชาวนาและผู้รวบรวมท้องถิ่นไปยังโรงสี ซึ่งเป็นการซื้อขายข้าวเปลือกเพื่อที่โรงสีจะได้นำไปแปรรูปเป็นข้าวสาร ขั้นตอนที่สองเป็นช่องทางการจำหน่ายข้าวสารที่ได้รับการแปรรูปแล้วจากโรงสี ไปจนถึงผู้บริโภคภายในประเทศและผู้บริโภคต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าในแต่ละขั้นตอนของช่องทางการจำหน่ายทั้งข้าวเปลือกและข้าวสารจะมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่ในการตลาดทำให้เกิดค่าใช้จ่ายและการบวกกำไรในแต่ละขั้นตอน จึงเกิดมีคำกล่าวที่ได้ยินเสมอว่า "ข้าวเปลือกถูก ข้าวสารแพง" ในภาวะที่ราคาข้าวเปลือกตกต่ำมาก ๆ ซึ่งเป็นคำที่หมายถึงว่าชาวนาผู้ผลิตข้าวและประชาชนผู้ซื้อข้าวสารบริโภค ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางประการหนึ่งกับอีกทางหนึ่งมุ่งตำหนิว่าทางราชการไม่ได้เอาใจใส่ชาวนาและผู้บริโภค ปล่อยให้คนกลางหรือผู้ค้าข้าวเป็นผู้เอาเปรียบ [5] อย่างไรก็ตามมีปัจจัยอันเป็นข้อเท็จจริงหลายประการที่จะนำมาเป็นแนวความคิด และเพื่อประกอบดุลยพินิจในการวิจารณ์เกี่ยวกับราคาข้าวเปลือก ซึ่งแยกออกได้ดังนี้

1. แบ่งตามผู้ซื้อและสถานที่รับซื้อ ได้แก่
   - 1.1 ราคารับมอบที่นาหรือหน้าลานของชาวนา
   - 1.2 ราคารับมอบที่ตลาดกลางข้าวเปลือกหรือตลาดรวบรวมข้าวเปลือก
   - 1.3 ราคาที่รับมอบที่หน้าโรงสี
   - 1.4 จากราคาตามสถานที่รับมอบ ยังแบ่งตามลักษณะจุดที่ตั้งเป็นจังหวัดหรืออยู่ห่างจากกรุงเทพฯ มากน้อยเพียงใดหรือการขนส่งสะดวกมากน้อยเพียงใดด้วย
2. แบ่งตามชนิดข้าวหรือพันธุ์ข้าวที่ตลาดนิยม หรือตลาดไม่นิยม
3. แบ่งตามชนิดข้าวที่จะนำไปสีเป็นข้าวสารว่าจะได้ปริมาณและคุณภาพของข้าวสารดีมากน้อยเพียงใด
4. แบ่งตามสภาพข้าวเก่าใหม่ ระดับความชื้นและสิ่งเจือปน
5. แบ่งตามปริมาณการซื้อ-ขายในแต่ละครั้งด้วยว่าจำนวนมากน้อยเพียงใด ถ้าจำนวนมากราคารับซื้อต่ำ
6. แบ่งตามช่วงเวลา เช่นต้นฤดูเก็บเกี่ยว กลางฤดูหรือปลายฤดู กล่าวได้ว่าราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงตามเวลาและภาวะการค้าเป็นประจำวัน

---

[5] เอกสารข้อมูลประกอบวิเคราะห์ "ข้าวเปลือกถูก ข้าวสารแพง" กองควบคุมข้าว กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ธันวาคม 2529) หน้า 1,2

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าจากข้อ 2-6 เป็นปัจจัยไปกำหนดราคาข้าวเปลือกในการซื้อขายระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่นกับโรงสี ส่วนในข้อที่ 1 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อขาย เท่าที่ปฏิบัติกันมาส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรหรือพ่อค้าท้องถิ่นมักจะนำข้าวเปลือกไปขายให้กับโรงสีโดยตรง หรือไม่ก็โรงสีหรือพ่อค้ายุ้งฉางรวมไปถึงพ่อค้าท้องถิ่น จะออกไปซื้อข้าวจากเกษตรกรถึงหน้าลาน ซึ่งลักษณะทั้งสองอย่างนี้มักจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นอยู่เสมอ ๆ ในข้อตกลงเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของข้าวเปลือก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้ขายมักจะเสียเปรียบผู้ซื้ออยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ในปัจจุบันได้มีกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งสามารถเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถช่วยลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยมีสถานที่ให้ผู้ซื้อกับผู้ขายมาพบและตกลงซื้อขายข้าวเปลือกกันคือ "ตลาดกลางสินค้าเกษตร"

ตลาดกลางสินค้าเกษตรเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายสินค้าตั้งอยู่ในแหล่งรวมสินค้าศูนย์กลางการคมนาคมและขนถ่ายสินค้าซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมากรายได้เข้ามาซื้อขายโดยตรง ตลาดกลางสินค้าเกษตรมีลักษณะเป็นตัวกลางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อขาย ซึ่งให้บริการในการจัดสถานที่ซื้อขาย ลานจอดรถและขนถ่ายสินค้า เครื่องชั่งกลาง คลังสินค้า การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท และบริการอื่น ๆ เช่น ด้านการเงิน การจัดชั้นคุณภาพสินค้าและการรักษาความปลอดภัยเป็นต้น ผู้ประกอบการจะไม่เข้าไปซื้อขายหรือแทรกแซงในตลาด ผู้ซื้อขายจะตกลงราคาหรือประมูลราคาโดยเปิดเผย มีการแข่งขันกันอย่างเสรีภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ที่แน่นอนของตลาด รูปแบบจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้ากิจกรรมการตลาด ท้องถิ่นและสภาพภูมิศาสตร์ ตลาดกลางจะอำนวยประโยชน์และสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ซื้อผู้ขาย เพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดสินค้าเกษตร และเป็นแหล่งที่จะส่งเสริมให้เกิดการจัดมาตรฐานสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรักษาคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลการตลาดและข่าวสารด้านราคา ที่สามารถจะสะท้อนภาวะตลาดได้ตามสภาพความเป็นจริงเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องโดยเชื่อมโยงกับตลาดกลาง ศูนย์สินค้าเกษตรในแหล่งอื่น ๆ ตลอดจนสามารถรองรับตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต[๑]

---

[๑]รายงานผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหรือจัดตั้งตลาดกลางข้าวเปลือก กองเศรษฐกิจการตลาด กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ธันวาคม 2528)

กิจการของตลาดกลางสินค้าเกษตร จึงเป็นการให้บริการแก่ผู้ซื้อผู้ขายข้าวเปลือกในด้านก่อให้เกิดความเป็นธรรมและในด้านอำนวยความสะดวกซึ่งแยกกิจกรรมทางการตลาดกว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. เป็นสถานที่ซื้อขายมีอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพข้าว
2. มีโกดังเก็บข้าวเก็บข้าวเปลือก และยุ้งฉางจำนวนมาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อ ผู้ขาย เช่น
   3.1 เครื่องชั่งกลาง
   3.2 รถตักข้าว และกรรมกรรับจ้างขนข้าว
   3.3 รถบรรทุกรับจ้าง โทรศัพท์ ไฟฟ้า และประปา
   3.4 ตลาดบางแห่งจะมีห้องพักให้เช่าไว้บริการผู้ซื้อและผู้ขาย

นอกจากนี้ตลาดกลางสินค้าเกษตร ยังทำหน้าที่รับจ่ายเงินของผู้ซื้อและผู้ขายรวมไปถึงการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าผู้ซื้อที่จำนวนเงินไม่เพียงพอ และถ้าหากมีกรณีข้อพิพาทระหว่างลูกค้าในด้านราคาและคุณภาพของข้าว ผู้บริหารตลาดกลางจะทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยและตัดสิน จึงนับได้ว่าตลาดกลางสินค้าเกษตรได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขั้นตอนหนึ่งของช่องทางทางการตลาดของข้าวเปลือกที่พยายามจะสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในระหว่างผู้ซื้อผู้ขายให้เป็นไปตามปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้

อย่างไรก็ตาม ข้าวเปลือกเป็นสินค้าที่มูลค่าต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปริมาณกับมูลค่า ในลักษณะเช่นนี้การขนส่ง (Transportation) จึงมีบทบาทมากในการซื้อขาย ดังนั้นจึงทำให้ขอบเขตของผู้ไปใช้บริการตลาดกลางสินค้าเกษตรแต่ละแห่งจึงครอบคลุมได้ไม่กว้างขวางเหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งโดยประมาณแล้ว 70% ของสินค้าที่ซื้อขายกันเป็นผลผลิตที่ผลิตในจังหวัดที่ตลาดกลางสินค้าเกษตรตั้งอยู่ ที่เหลือเป็นผลผลิตมาจากจังหวัดใกล้เคียงที่ค่าขนส่งไม่มีผลกระทบมากนัก

การดำเนินงานของตลาดกลางสินค้าเกษตรดำเนินงานโดยภาคเอกชนในรูปแบบบริษัทและ/หรือกิจการเจ้าของคนเดียว หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจึงเป็นเพียงไปให้การสนับสนุนการจัดตั้งและการดำเนินงานในรูปแบบตลาดกลางสินค้าเกษตรเท่านั้น เช่น กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ส่วนทางด้านองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) ได้เข้าไปมีบทบาทเกี่ยวกับการซื้อขายข้าวเปลือกในแต่ละปี โดยไปรับซื้อข้าวเปลือกของเกษตรกรในลักษณะเข้าไปแทรกแซงราคาเป็นบางจุดเพื่อยกระดับราคาข้าวเปลือกให้สูงขึ้น นอกจากนี้บางปีก็จะมีการจัดสรรเงินให้ทางกระทรวงมหาดไทยโดยให้แต่ละจังหวัดรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร รวมไปถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) รับจำนำข้าวเปลือกของเกษตรกร เพื่อรอจำหน่ายในช่วงเวลาที่ราคาข้าวเปลือกกระเตื้องขึ้นนั้นเป็นเพียงโครงการระยะสั้นและเป็นไปตามนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการช่วยเหลือเกษตรกรในแต่ละปี ประกอบกับจำนวนเงินที่รัฐจัดสรร

ให้นั้นเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกในแต่ละปี ทำให้โครงการต่าง ๆ ของรัฐเหล่านี้จึงยังไม่ได้รับผลเป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร ดังนั้นการซื้อขายข้าวเปลือกเป็นจำนวนมากจึงออกสู่ตลาดโดยผ่านตลาดกลางสินค้าเกษตร เพื่อโรงสีนำไปแปรรูปเป็นข้าวสารจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะ วิธีการดำเนินการ ปัญหาอุปสรรคและคู่แข่งขันทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อและของผู้ขายข้าวเปลือกที่ใช้บริการทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อเสนอแนะแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถจะนำไปใช้ในการดำเนินงานทางตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกในประเทศไทย

สมมติฐานในการศึกษา

1. เกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือกส่วนใหญ่เคยทราบวิธีการ และขั้นตอนการซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางข้าวเปลือกใน จ.นครสวรรค์ และ จ.พิษณุโลก
2. การบริการของตลาดข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ
3. ราคาและคุณภาพของข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลางข้าวเปลือก ในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลกเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาลักษณะการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคและคู่แข่งขันทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือก ที่ดำเนินงานในรูปแบบตลาดกลางข้าวเปลือกที่แท้จริงและมีผู้มาใช้บริการหมุนเวียนซื้อขายตลอดทั้งปีรวม 5 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขายข้าวเปลือกที่ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือกรวม 5 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาถึงแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถจะนำไปใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกทั้ง 5 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือก จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายโดยแยกออกได้ดังนี้

1. ผู้รับผิดชอบในการบริหารตลาดกลางข้าวเปลือก ซึ่งตลาดกลางข้าวเปลือกบางแห่งบริหารในรูปแบบบริษัท และบางแห่งบริหารในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ผู้บริหารจึงได้แก่ ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ
2. ผู้ขาย ได้แก่เกษตรกรและพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น
3. ผู้ซื้อ ได้แก่พ่อค้าคนกลางที่ซื้อข้าวเปลือกไปขายแก่โรงสี

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานของรัฐ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น กระทรวงพาณิชย์ และหน่วนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมโดยมุ่งหวังที่จะให้ตลาดกลางข้าวเปลือกดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อที่จะให้เกษตรกรได้มีโอกาสต่อรองราคาและได้รับความเป็นธรรมในการขายข้าวเปลือกโดยแท้จริง

การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงลักษณะ วิธีการดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยละเอียดและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมไปถึงคู่แข่งขันทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือก นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้มาใช้บริการตลาดกลาง เพื่อที่จะทราบว่าตลาดกลางได้เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและตลอดจนราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายกันได้ให้ความยุติธรรมแก่ผู้ใช้บริการเพียงใด เมื่อได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเหล่านี้แล้วรวมไปถึงการสังเกตการณ์ของผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาวางแผนงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจะทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากบุคคล 3 กลุ่มที่มีบทบาทในตลาดกลางข้าวเปลือกได้แก่

1. ทำการสำรวจและรวบรวมจากกลุ่มผู้บริหารงานตลาดกลางฯ เพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงในการดำเนินงานทั้งในอดีตและปัจจุบัน
2. ทำการสำรวจจากกลุ่มผู้นำข้าวเปลือกมาขายในตลาดกลางฯ ได้แก่ เกษตรกรและพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวจากท้องถิ่น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้มาใช้บริการของตลาดกลางโดยตรงย่อมที่จะให้ข้อคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ตนประสบอยู่
3. ทำการสำรวจจากกลุ่มผู้มาซื้อข้าวเปลือกได้แก่ พ่อค้าคนกลางที่ซื้อข้าวเปลือกไปขายให้แก่โรงสี หรือเก็บไว้รอจำหน่ายในช่วงที่มีราคาสูง

การวิจัยนี้แบ่งเรื่องที่ทำการศึกษาออกเป็น 5 บทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 การผลิตข้าวเปลือกในประเทศไทย

บทที่ 3 ตลาดกลางข้าวเปลือกในประเทศไทย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ทำการสำรวจ

ในการศึกษานี้กำหนดพื้นที่ทำการสำรวจเฉพาะสถานที่ที่ตลาดกลางข้าวเปลือกดำเนินงานในรูปแบบของตลาดกลางข้าวเปลือกที่สมบูรณ์แบบ โดยที่ฝ่ายบริหารตลาดกลางไม่เข้าไปแทรกแซงในการซื้อขายข้าวเปลือกร่วมกับผู้ซื้อขายข้าวเปลือกที่มาใช้บริการของตลาดกลาง ซึ่งผู้บริหารตลาดกลางจะเป็นผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียวรวมทั้งจะต้องมีผู้มาใช้บริการมากเพียงพอที่ทำให้การดำเนินงานของตลาดกลางเป็นไปอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ดังนั้นตลาดกลางที่จะเป็นแหล่งในการรวบรวมข้อมูลได้แก่

1.	ตลาดกลางข้าวเปลือก อ.พยุหะคีรี จ.นครสวรรค์	3	แห่ง
2.	ตลาดกลางข้าวเปลือก อ.เมือง จ.นครสวรรค์	1	แห่ง
3.	ตลาดกลางข้าวเปลือก อ.เมือง จ.พิษณุโลก	1	แห่ง
	รวม	5	แห่ง

ข้อจำกัดของการศึกษา

ในการศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก จะศึกษาเฉพาะตลาดกลางข้าวเปลือกที่ดำเนินงานในรูปแบบตลาดกลางที่สมบูรณ์แบบ และศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลางในด้านการซื้อขายเฉพาะข้าวเปลือก โดยไม่รวมไปถึงการซื้อขายผลผลิตพืชไร่ชนิดอื่น เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลังและถั่วเหลือง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะว่าการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลาง บางแห่งได้ให้บริการในด้านการซื้อขายสินค้าเกษตรอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของสินค้าเกษตรแต่ละชนิดที่ออกสู่ตลาด

การดำเนินการวิจัย

1. <u>การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น</u>

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องข้าวเปลือกและตลาดกลางสินค้าเกษตร จากหน่วยงานของรัฐโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมไปถึงการไปสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เพื่อให้เข้าใจในความเป็นมาและลักษณะของตลาดกลางสินค้าเกษตร

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการของตลาดกลางสินค้าเกษตรได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขายข้าวเปลือก

- การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดสินค้าเกษตรและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมจากเอกสารรายงาน หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ และบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในการดำเนินงานของตลาดกลางสินค้าเกษตรรวมไปถึงของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2. <u>การสำรวจและสุ่มตัวอย่าง</u>

"ประชากร" สำหรับการศึกษานี้หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการของตลาดกลางข้าวเปลือก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 "ผู้ขายที่เป็นเกษตรกร" คือ เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่นำข้าวเปลือกมาเสนอขายที่ตลาดกลางโดยตรง

2.2 "ผู้ขายที่ไม่ใช่เกษตรกร แต่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมท้องถิ่น" พ่อค้าท้องถิ่นจะเป็นผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรรายเล็กรายน้อยที่อยู่อย่างกระจัดกระจายตามชนบท นำมาเสนอขายในตลาดกลางข้าวเปลือก

2.3 "พ่อค้าคนกลางผู้ซื้อ" พ่อค้าคนกลางผู้ซื้อจะมาคอยรับซื้อหรือประมูลราคาข้าวเปลือกจากผู้ขายที่เป็นเกษตรกร และพ่อค้าท้องถิ่น เพื่อนำไปขายให้กับโรงสีต่าง ๆ เพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร

เนื่องจากราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายกันในตลาดกลาง จะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานภายในประเทศของในแต่ละช่วงเวลารวมไปถึงภาวะราคาตลาดข้าวของโลกด้วย ดังนั้นราคาข้าวเปลือกที่ซื้อขายในตลาดกลางจึงขึ้นอยู่กับภาวะการณ์ดังกล่าว ซึ่งในลักษณะนี้ทำให้พ่อค้าคนกลางผู้ซื้อที่ใช้บริการของตลาดกลาง ในการซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่นไปขายให้กับโรงสีต่าง ๆ นั้นในบางครั้งหรือบางช่วงเวลา ถ้าภาวะราคาข้าวเปลือกตกต่ำ พ่อค้าคนกลางเหล่านั้นก็จะเก็บข้าวเปลือกไว้รอราคาระยะหนึ่ง เมื่อเห็นว่าราคาข้าวเปลือกกระเตื้อง

ขึ้นก็จะนำออกขาย ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้าวเปลือกไว้รอราคานั้นจะมากน้อยเพียงใดขึ้นกับภาวะราคาข้าวเปลือกเป็นตัวกำหนด

3. การสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดและทัศนคติความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรวมทั้งข้อเสนอแนะในการวางแผนงานทางการตลาดของตลาดกลางข้าวเปลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงได้เลือกตัวอย่างของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการหมุนเวียนซื้อขายข้าวเปลือกกันตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ขายซึ่งได้แก่เกษตรกร และพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวน ตลอดจนรายชื่อ และภูมิลำเนาที่แน่นอน ประกอบกับการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก(Conveniences Sample) และไม่มีการนำเอาหน่วยแจงนับเดิมมาเพิ่มตัวอย่างซ้ำอีก

4. ขนาดตัวอย่าง

ตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดพิษณุโลก ที่จะใช้ในการศึกษาทั้ง 5 แห่ง แต่ละแห่งจะมีขนาดของธุรกิจที่ดำเนินงานแตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านขนาดสถานที่ จำนวนผู้ใช้บริการ และปริมาณข้าวเปลือกที่ผ่านตลาดกลางรวมไปถึงประเภทของผู้ใช้บริการตลาดกลางในแต่ละท้องที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการกำหนดขนาดของตัวอย่างจึงพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. จากจำนวนผู้ใช้บริการของตลาดแต่ละแห่ง จำนวนของผู้ใช้บริการตลาดกลางที่สามารถทราบได้แน่นอนคือกลุ่มผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องแจ้งความจำนงและลงทะเบียนไว้กับตลาดกลางก่อนที่จะเข้าไปทำการซื้อขายข้าวเปลือกตามที่ทางตลาดกลางแต่ละแห่งได้วางระเบียบและกฎเกณฑ์ไว้ ดังนั้นจึงได้กำหนดตัวอย่างของประชากรที่เป็นผู้ซื้อจากจำนวนพ่อค้าคนกลางที่มาใช้บริการตลาดกลาง ซึ่งจำนวนพ่อค้าคนกลางในตลาดกลางที่ลงทะเบียนเป็นผู้ซื้อแต่ละแห่งมีดังนี้

ตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดพิษณุโลก	38	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก ท่าข้าวกำนันทรง จ.นครสวรรค์	97	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก ท่าข้าวท่าเรือกรุงไทย จ.นครสวรรค์	48	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก ท่าข้าวนายจำรัส จ.นครสวรรค์	25	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก ท่าข้าวนายวิเชียร จ.นครสวรรค์	15	ราย
รวมทั้งสิ้น	223	ราย

สำหรับจำนวนผู้ใช้บริการด้านการเสนอขายซึ่งได้แก่ พ่อค้าท้องถิ่น และเกษตรกรที่ใช้บริการ จากการสอบถามผู้บริหารตลาดกลางข้าวเปลือกทั้ง 5 แห่งพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วมีการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการโดยประมาณดังนี้

ตลาดกลางข้าวเปลือก	จังหวัดพิษณุโลก	300	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวกำนันทรง จ.นครสวรรค์	200	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวท่าเรือกรุงไทย จ.นครสวรรค์	120	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวนายจำรัส จ.นครสวรรค์	50	ราย
ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวนายวิเชียร จ.นครสวรรค์	30	ราย
	รวมทั้งสิ้น	700	ราย

2. จากปริมาณข้าวเปลือกที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางแต่ละแห่ง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์ ได้รายงานเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดนครสวรรค์ ไว้ดังนี้

ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวกำนันทรง ประมาณ	50%
ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวเรือกรุงไทย ประมาณ	30%
ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวนายจำรัส ประมาณ	12%
ตลาดกลางข้าวเปลือก	ท่าข้าวนายวิเชียร ประมาณ	8%
	รวม	100%

3. จากประเภทของผู้ใช้บริการตลาดกลาง คือประเภทของผู้ใช้บริการในการเสนอขายข้าวเปลือกซึ่งมี 2 ประเภทได้แก่ เกษตรกรและพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกท้องถิ่น สำหรับจังหวัดนครสวรรค์ผู้ที่มาเสนอขายข้าวในตลาดกลางข้าวเปลือก 80% เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกท้องถิ่นและ 20% เป็นเกษตรกรโดยประมาณ ในทางกลับกันปรากฏว่าผู้ใช้บริการการเสนอขายข้าวเปลือกในตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดพิษณุโลก 80% เป็นเกษตรกร และ 20% เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกท้องถิ่น โดยประมาณเช่นกัน

การกำหนดขนาดของตัวอย่างจากผู้ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือกทั้ง 3 กลุ่ม เป็นไปตามเกณฑ์เบื้องต้น จากจำนวนประชากรที่ใช้บริการทางการตลาดกลางเป็นประจำ เช่น กลุ่มของพ่อค้าคนกลางผู้ซื้อซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มนี้ค่อนข้างจะคงที่เป็นไปตามลักษณะกิจกรรมที่ดำเนินงานอยู่ ส่วนประชากรของกลุ่มผู้เสนอขายไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แท้จริงทั้งหมดได้ เพราะผู้ขายมาจากท้องที่หรือแหล่งที่ผลิตข้าวหลายจังหวัดด้วยกัน ซึ่งผู้ขายแต่ละรายหรือบางรายจะมาใช้บริการของตลาดกลางเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายที่เป็นพ่อค้าท้องถิ่นส่วนผู้ขายที่เป็นเกษตรกรแต่ละคนมาใช้บริการของตลาดกลางหลายครั้งในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยว นอกจาก

จะเป็นการทยอยนำข้าวเปลือกออกสู่ตลาดอันเนื่องมาจากข้อจำกัดในการขนส่งโดยรถอีแต๋น ซึ่งบรรทุกข้าวได้ครั้งละประมาณ 2 - 3 ตัน จึงไม่สามารถนำข้าวเปลือกมาขายได้ทั้งหมดในครั้งเดียวประกอบกับภาวะราคาข้าวเปลือกในตลาดกลาง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการกำหนดการทยอยข้าวเปลือกออกสู่ตลาด ดังนั้นการกำหนดตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มาใช้บริการในแต่ละวัน จึงน่าที่จะเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของประชากรทั้งหมด

จากเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จึงได้นำมากำหนดขนาดของตัวอย่างเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของประชากรกลุ่มต่าง ๆ ที่ใช้บริการตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงขนาดตัวอย่างของประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางในแต่ละจังหวัด

ผู้ใช้บริการตลาดกลางฯ	จำนวนตัวอย่างในจังหวัดนครสวรรค์		จำนวนตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลก		รวม
	(ราย)	ร้อยละ	(ราย)	ร้อยละ	(ราย)
1 ผู้ขายที่เป็นเกษตรกร	30	16.7	90	75.0	120
2 ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าท้องถิ่น	100	55.6	20	16.7	120
3 พ่อค้าคนกลางผู้ซื้อ	50	27.7	10	8.3	60
รวม	n_1 = 180	100	n_2 = 120	100	N = 300

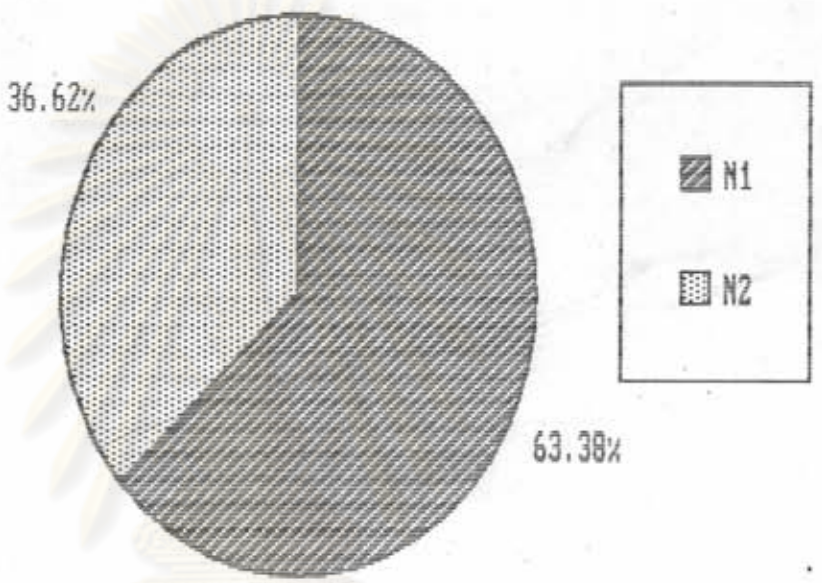
จากขนาดตัวอย่างของผู้ขายที่เป็นเกษตรกรจำนวน 120 ราย ได้กำหนดการสำรวจที่ตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 และตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 75 เป็นไปตามอัตราส่วนจำนวนประชากรที่เป็นเกษตรกรซึ่งใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลกร้อยละ 80 และตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ร้อยละ 20 โดยประมาณ เช่นเดียวกันกับขนาดตัวอย่างของผู้ขายข้าวเปลือกในตลาดกลางที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นจำนวน 120 ราย ได้กำหนดการสำรวจที่ตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เป็นไปตามอัตราส่วนของจำนวนประชากรที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวม

017749

ข้าวเปลือกจากท้องถิ่นซึ่งใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ร้อยละ 80 และตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลกร้อยละ 20 โดยประมาณเช่นกัน สำหรับขนาดตัวอย่างของผู้ซื้อที่เป็นพ่อค้าคนกลางจำนวน 60 ราย ได้กำหนดการสำรวจที่ตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 ซึ่งก็เป็นไปตามจำนวนของพ่อค้าคนกลางซึ่งใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 และจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 83 อย่างไรก็ตามในการกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละกลุ่มว่าเป็นอัตราส่วนอย่างไรต่อประชากรทั้งหมดได้นำเสนอไว้ในแผนภูมิที่ 1 - 5 ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>แผนภูมิที่ 1</u> แสดงจำนวนและสัดส่วนของประชากร(N) ที่ใช้บริการตลาดกลางในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก



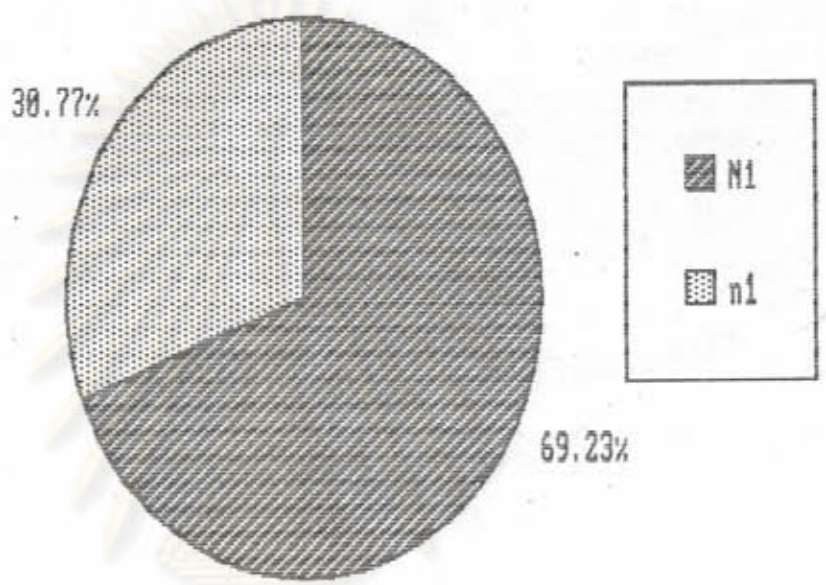
N คือ ประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการตลาดกลางของจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นเกษตรกร กลุ่มพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่น และกลุ่มพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งสิ้น 923 ราย

N1 คือ จำนวนประชากรทั้ง 3 กลุ่มที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ รวมทั้งสิ้น 585 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.38

N2 คือ จำนวนประชากรทั้ง 3 กลุ่มที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งสิ้น 338 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.62

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>แผนภูมิที่ 2</u> แสดงอัตราส่วนของตัวอย่างต่อประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ทั้ง 3 กลุ่ม

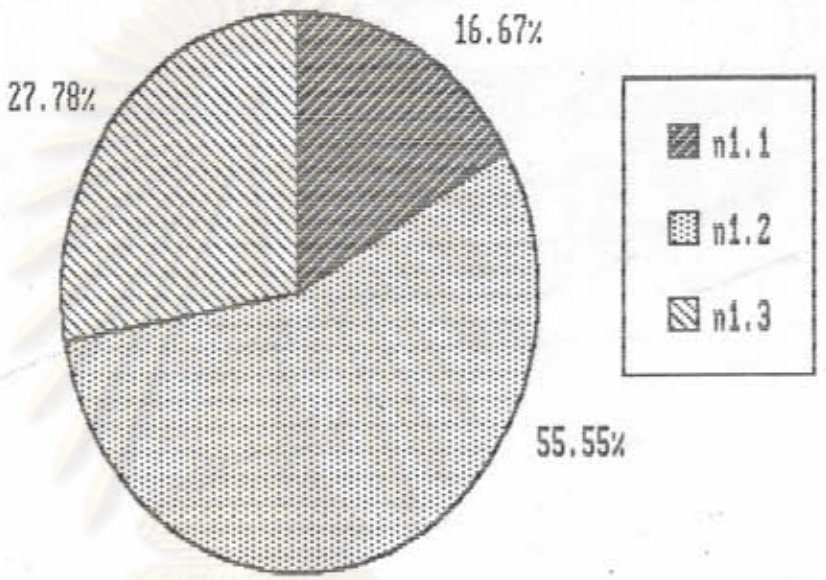


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

N1 คือ จำนวนประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 585 ราย

n1 คือ อัตราส่วนของตัวอย่างจากประชากรทั้ง 3 กลุ่มที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ รวมทั้งสิ้น 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77

<u>แผนภูมิที่ 3</u> แสดงอัตราส่วนของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ทั้ง 3 กลุ่ม



จากขนาดตัวอย่างของประชากรจำนวน 180 ราย (n1) คิดเป็นร้อยละ 30.77 ของประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ทั้ง 3 กลุ่ม จำแนกออกเป็น ตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตามอัตราส่วนดังนี้

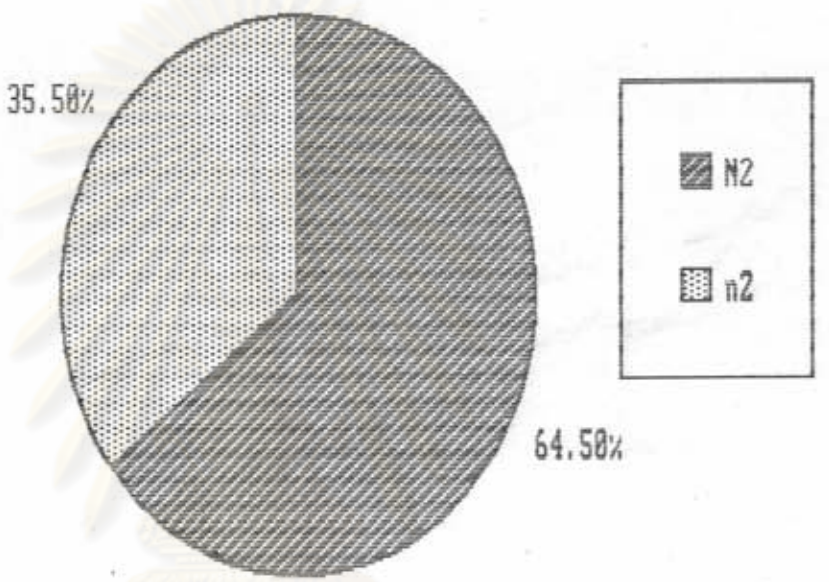
n1.1 คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่เป็นเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

n1.2 คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.55

n1.3 คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.78

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>แผนภูมิที่ 4</u> แสดงอัตราส่วนของตัวอย่างต่อประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 3 กลุ่ม

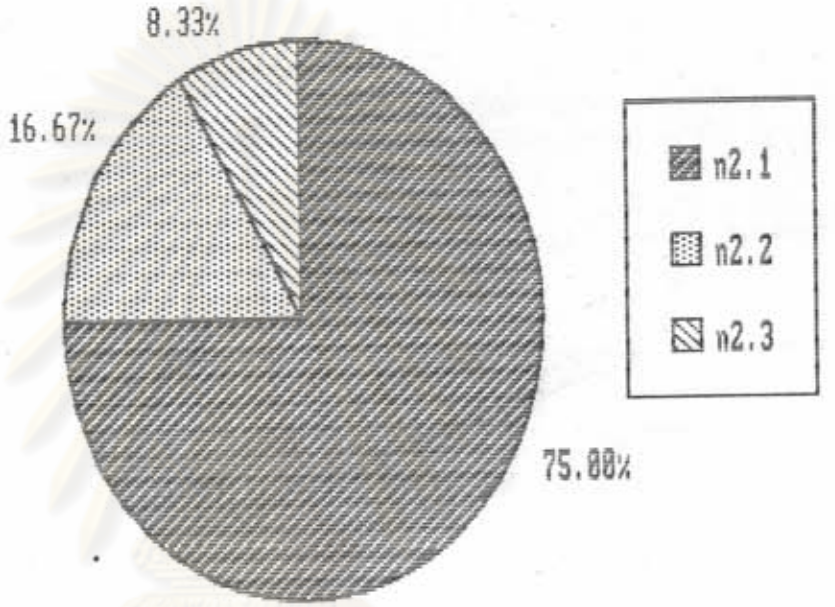


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

N2 คือ จำนวนประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 338 ราย

n2 คือ อัตราส่วนของตัวอย่างจากประชากรทั้ง 3 กลุ่มที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งสิ้น 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50

แผนภูมิที่ 5 แสดงอัตราส่วนของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 3 กลุ่ม



จากขนาดตัวอย่างของประชากรจำนวน 120 ราย (n2) คิดเป็นร้อยละ 35.50 ของประชากรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 3 กลุ่ม จำแนกออกเป็น ตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตามอัตราส่วนดังนี้

n2.1 คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่เป็นเกษตรกรที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0

n2.2 คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมข้าวเปลือกจากท้องถิ่นที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

n2.3 คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่ใช้บริการตลาดกลางจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การออกแบบสอบถาม

1. การออกแบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดกลางฯ แบ่งออกเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ ในแบบสอบถามดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

1.2 ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากตลาดกลางฯ

1.3 ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของตลาดกลางฯ

1.4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

2. ลักษณะคำถามที่ใช้

2.1 เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ คำถามมีมากกว่าหนึ่งข้อ เพื่อให้เลือกคำตอบข้อหนึ่งเท่านั้น (Multichotomous Questions)

2.2 เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ คำตอบมีสองข้อ เพื่อให้เลือกคำตอบ ข้อหนึ่งเท่านั้น (Dichotomous Questions)

2.3 คำถามให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Check list) โดยที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ

2.4 คำถามให้เรียงลำดับความสำคัญ (Ranking Question) โดยให้ผู้ตอบเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของคำตอบ

2.5 คำถามเปิดให้ตอบโดยใช้ดุลยพินิจของผู้ตอบเอง (Open-ended Questions) ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงไว้ในภาคผนวก

เพื่อที่จะทราบถึงการดำเนินงานของตลาดกลางในปัจจุบัน จึงต้องอาศัยข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันมารวมวิเคราะห์ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะรวบรวมมาจากแหล่งต่อไปนี้

- การสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดกลางและบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในการดำเนินงานของตลาดกลางทั้ง 5 แห่ง
- การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน
- การสังเกตการณ์ของผู้ศึกษาวิจัย

การออกงานสนามได้กระทำในระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2531 โดยการออกไปสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลปรากฏว่าจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวน 300 ชุด

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปตารางและอัตราร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติแบบบรรยาย (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวเลข และจัดทำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นระเบียบ มี

การแสดงการแจกแจงความถี่การหาค่าทางสถิติ เช่น ค่าถัวเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ได้นำข้อมูลและค่าทางสถิติที่หาได้เป็นตัวช่วยในการทดสอบสมมติฐาน วิธีการทางสถิติที่นำมาใช้เป็นสถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ (Nonparametic Statistics) โดยใช้การทดสอบแบบ Chi-Square ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Test of independence of count data)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารตลาดกลางข้าวเปลือก สามารถนำไปพิจารณาประกอบการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดกลาง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

2. เกษตรกร พ่อค้า และโรงสีสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาในการใช้บริการรวมทั้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปสนับสนุนเอกชนในการลงทุนจัดตั้งตลาดกลางข้าวเปลือกในแหล่งอื่น ๆ ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย