



บทที่ 2

วิธีการตลาดและราคาข้าว

การรักษาเสถียรภาพราคาผลิตผลทางการเกษตรและรายได้ของเกษตรกรถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของนโยบายทางการเกษตรของไทย เนื่องจากผลิตผลทางการเกษตรมีการขาดเสถียรภาพทั้งด้านปริมาณการผลิตและราคา จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ให้ขาดเสถียรภาพไปด้วย ถ้าปีใดที่เกษตรกรไม่สามารถจำหน่ายผลผลิตของตนได้ราคาดีคุ้มต้นทุนก็ย่อมส่งผลให้การผลิตในปีต่อมาต้องลดลง เนื่องจากเกษตรกรขาดเงินทุนและยังก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินและความยากจนติดตามมาด้วย ความมีเสถียรภาพของราคาผลิตผลทางการเกษตรอันจะทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีรายได้ที่แท้จริง (real income) เพิ่มขึ้น จึงนับว่าเป็นหน้าที่ประการสำคัญในทางเศรษฐกิจของรัฐ

รัฐบาลทุกชุดได้ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า นโยบายด้านราคาผลิตผลทางการเกษตรได้ถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วยเสมอ สำหรับข้าวซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญที่สุดของไทย รัฐบาลได้ใช้นโยบายรักษาเสถียรภาพราคาข้าวเปลือก โดยการใช้มาตรการพุงราคา ประกันราคาหรือรักษาระดับราคาเพื่อช่วยให้ชาวนาสามารถขายข้าวได้ในราคาดี มาตรการดังกล่าวได้ถูกตั้งข้อสงสัย ว่าเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในแต่ละปีของรัฐบาลเท่านั้น เพราะระดับราคาข้าวที่ชาวนาส่วนใหญ่ได้รับยังคงเคลื่อนไหวตามภาวะตลาดโลก คือปีใดที่ตลาดโลกมีความต้องการข้าวสูงก็จะดึงให้ระดับราคาข้าวเปลือกภายในประเทศสูงตามไปด้วย หากปีใดที่สภาพตลาดต่างประเทศมีความต้องการข้าวน้อย ระดับราคาข้าวเปลือกภายในประเทศก็ตกต่ำไปด้วยแม้ว่าในขณะนั้นรัฐบาลจะใช้มาตรการรักษาเสถียรภาพราคาข้าวเปลือกก็ตาม แต่ชาวนาส่วนใหญ่ก็ยังขายข้าวได้ในราคาคำ หากรัฐบาลมีความจริงใจที่จะช่วยเหลือชาวนาอย่างแท้จริงแล้ว ก็ควรจะพิจารณาจุดมุ่งหมายตลอดจนหลักการของมาตรการที่เลือกใช้ให้ เป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับโครงสร้างของปัญหา เพราะการที่รัฐจะเข้าแทรกแซงตลาด เพื่อให้ราคามีเสถียรภาพ เป็นการช่วยเกษตรกรให้ขายผลผลิตได้ราคาดีคุ้มต้นทุนและมีกำไรพอสมควรนั้น รัฐจะต้อง

พิจารณาพื้นฐานของปัญหาอัน เป็นสาเหตุของการไร้เสถียรภาพทางรายได้ของ เกษตรกรว่า
เกิดจากสาเหตุใด

เมื่อรัฐบาลมีนโยบายที่จะเข้าไปแทรกแซงตลาดข้าวโดยใช้กลไกการตลาดต่าง ๆ
เพื่อถึงระดับราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาขายได้ให้มาอยู่ในระดับราคา เป้าหมายที่รัฐบาลกำหนด
ไว้นั้น รัฐบาลจะต้องทำความเข้าใจและยอมรับในกฎเกณฑ์กติกาบางอย่างของระบบตลาด
ต้องคำนึงถึงวิธีการตลาดข้าวทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลอดจนกลไกของ
ระบบตลาดต่อราคาข้าว ณ ระดับต่าง ๆ ว่ามีการทำงานอย่างไร ในการที่รัฐจะเข้าไป
แทรกแซงตลาดนั้น มีจุดประสงค์อะไรและอ้างจะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว
จะต้องใช้เครื่องมือทางตลาดอย่างไรบ้าง ในขณะนี้จะได้ทำการศึกษานี้¹ เรื่องดังกล่าวเพื่อ
เป็นแนวทางในการพิจารณาถึงนโยบายข้าวของรัฐบาล โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน
คือ ส่วนแรกจะกล่าวถึงโครงสร้างและวิธีการตลาดข้าว ส่วนที่สองจะแสดงถึงความสัมพันธ์
ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ และส่วนที่สามจะเป็น เรื่องการกำหนดราคาข้าวในตลาดแต่ละ
ระดับ

สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง คือ จำนวนข้าวที่ผ่านออกสู่ระบบตลาดในแต่ละปี
นั้นมีปริมาณเท่าไร เพราะข้าวเปลือกที่ผลิตได้ไม่ได้นำมาระบายสู่ตลาดทั้งหมด จากปริมาณ¹
ข้าวเปลือกที่ประเทศไทยผลิตได้ประมาณปีละ 18 ล้านตัน แบ่งเป็น

1. ส่งออกไปขายนอกประเทศประมาณ 5 ล้านตันข้าวเปลือก (หรือ 3
ล้านตันข้าวสาร)
2. ชาวนาขายให้กับธุรกิจโลกภายในประเทศที่ไม่ได้ปลูกข้าวเอง ประมาณ
7 ล้านตันข้าวเปลือก
3. ชาวนาเก็บไว้บริโภคเองประมาณ 6 ล้านตันข้าวเปลือก

ข้าวส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้บริโภคภายในประเทศ โดยข้าวใน ส่วนที่ 1 และ 2
ที่จะผ่านกระบวนการตลาด สำหรับตลาดภายในประเทศ จะแบ่งเป็น ตลาดในเมือง

¹ อัมมาร์ สยามวาลา ดร. และเจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ดร., "ปัญหาการตลาดและ
ภาวะสินค้าการเกษตร (ว่าด้วยปัญหาข้าว 1)", วิวัฒน์ (21-27 ตุลาคม 2526) : 30.

(เขตเทศบาล) และตลาดในชนบท ข้าวส่วนที่เกินจากความต้องการใช้ภายในประเทศ รวมกับสต็อกข้าวคงเหลือจากปีก่อนจะเป็นข้าวส่วนที่รัฐบาลต้องพยายามหาทางระบายออกสู่ตลาดต่างประเทศให้มากที่สุด เพื่อมิให้ข้าวส่วนนี้ไปถึงระดับราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาจะได้รับให้ตกต่ำลง

ดังนั้น เมื่อรัฐบาลจะเลือกใช้มาตรการด้านการตลาดใด ๆ ก็ตาม บัญชีหมายถึง จะต้องมีการวางแผนด้านการตลาดที่ดีด้วย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เชื่อถือได้ หรือ เป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผน อย่างน้อยที่สุดรัฐจะต้องมีข้อมูลของปริมาณผลผลิตที่จะออกมาในแต่ละฤดูกาลที่ถูกต้อง เพื่อให้ประกอบการวางแผนนโยบายช่วยเหลือ เกษตรกรตลอดจนกำหนดนโยบายการค้ากับต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง และ เมื่อมีการดำเนินการตาม มาตรการต่าง ๆ ไปแล้ว จะต้องมีการประเมินประสิทธิผลของมาตรการเหล่านั้น เพื่อจะได้ตัดสินใจต่อไปว่ามาตรการนั้น เพียงพอที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ สมควรจะดำเนินการต่อไปหรือควรมีมาตรการเสริมอื่น ๆ มาประกอบด้วย รัฐบาลจะต้องคอยติดตามข่าวสารข้อมูลและประเมินผลตลอดเวลา

1. โครงสร้างและวิธีการตลาดข้าว

ประเทศไทยมีพื้นที่ในการทำนาอยู่กระจายทั่วไป จึงต้องมีตลาดข้าวกระจายทั่วประเทศ เพื่อ เป็นที่รองรับข้าวจากพื้นที่ที่มีข้าวส่วน เกินนำไปสู่พื้นที่ที่ขาดแคลนในลักษณะของการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพ เศรษฐกิจของผู้ทำหน้าที่การตลาดข้าว เปลือกจากชาวนาต้องผ่านตลาดต่าง ๆ รวมทั้งแปรสภาพ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย ถ้าเราต้องการที่จะทราบว่า ระดับราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับ เป็นอย่างไร เราก็จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องโครงสร้างของตลาดข้าว และวิธีการตลาดข้าว¹ เพื่อที่เราจะได้ทราบว่า ระหว่างข้าวเปลือกที่ออกจากมือชาวนา

¹ วิธีการตลาดข้าวคือ แนวทางการไหลหมุนเวียนของข้าวในตลาดต่าง ๆ หรือ การกระทำของผู้ทำหน้าที่ในตลาดข้าว ซึ่งมีทั้งวิธีการตลาดภายในแต่ละตลาด ซึ่งอาจแตกต่างกันเล็กน้อย แล้วแต่สภาพทางภูมิศาสตร์และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและระหว่างตลาดข้าว ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ในแต่ละภาค

ต้องผ่านกระบวนการตลาดที่ขั้นตอนจึงจะไปถึงมือผู้บริโภค ในรูปของข้าวสารเจ้า หรือข้าวสารเหนียว และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนให้เราเห็นถึงระดับราคาในแต่ละขั้นตอนจากตลาดปลายทางย้อนไปถึงระดับราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับ ตลาดข้าวแบ่งออกได้ดังนี้คือ

1.1 ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่ทำการซื้อขายอยู่ตามแหล่งผลิตข้าวทั่วไป จึงมีอยู่จำนวนมากมายกระจัดกระจาย ไม่มีสถานที่ทำการซื้อขายเป็นจุดแน่นอน ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดท้องถิ่น ได้แก่ พ่อค้าเร่ ตัวแทน นายหน้า สหกรณ์ โรงสี พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก องค์กรของรัฐ เช่น องค์กรคลังสินค้า องค์กรตลาดเพื่อการเกษตรกร ซึ่งจะทำการซื้อข้าวจากชาวนาโดยตรง หรือขายข้าวสารให้แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่น

ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่สำคัญต่อชาวนามากที่สุด เพราะ เป็นผู้ซื้ออันดับแรก โดยชาวนาจะขายข้าวเปลือกให้พ่อค้าข้าวเปลือกในท้องถิ่น ซึ่งอาจมีทอดเดียวหรือมากกว่านี้ แล้วข้าวเปลือกจะถึงโรงสีหรือตลาดรวมข้าว หรืออาจจะขายให้โรงสีโดยตรง ข้าวเปลือกจะถูกแปรสภาพ เป็นข้าวสารและขายกลับไปยังพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น พ่อค้าขายปลีกหรือผู้บริโภคโดยตรง และมีบางส่วนที่จะถูกส่งมาขายให้พ่อค้าขายส่ง หรือ ผู้ส่งออกที่ตลาดกรุงเทพฯ โดยผ่านนายหน้าติดต่อ ที่เรียกว่า "ทยงฮ้าง" (ทยง = นายหน้า ฮ้าง = ร้าน) สำหรับโรงสีขนาดเล็กจะทำการสีขายในท้องถิ่น เท่านั้น และบางโรงจะทำหน้าที่รับจ้างสี

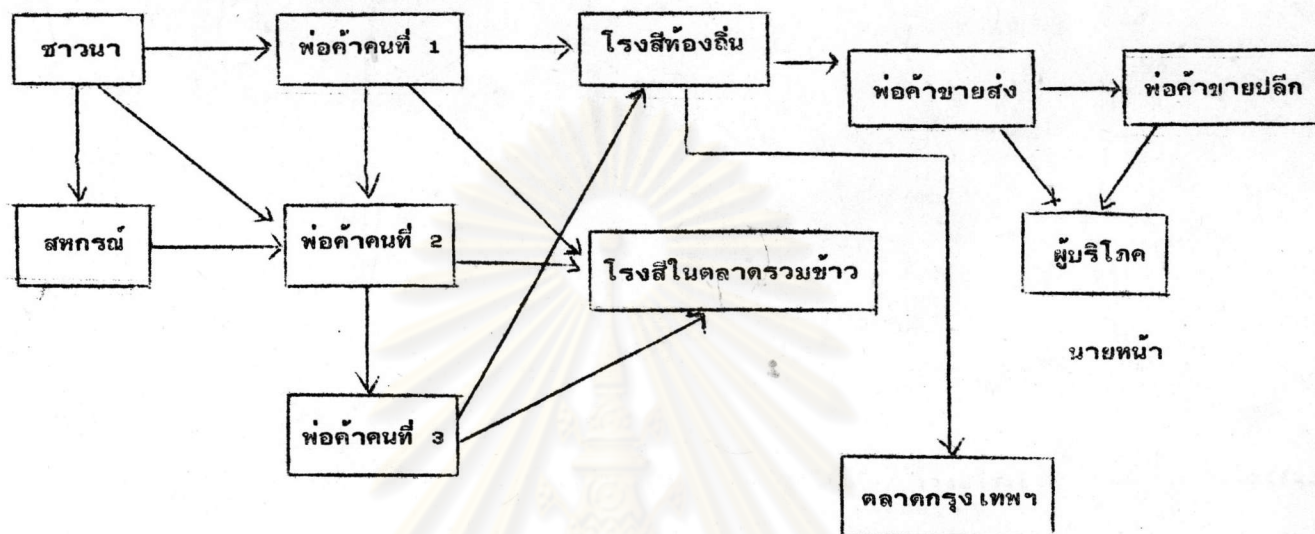
¹ นายหน้า หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่ขายข้าวให้แก่พ่อค้าขายส่งและผู้ส่งออกแทนโรงสีต่าง ๆ โดยมีได้ชื่อข้าวมาเป็นกรรมสิทธิ์ แต่ได้รับอำนาจจากโรงสีต่าง ๆ ในการเจรจาขายข้าวให้แก่ผู้ที่ต้องการซื้อและได้รับค่าตอบแทนจากปริมาณข้าวที่ขายได้ ดังนั้นจึงไม่มีความเสี่ยงอันเนื่องจากการผันผวนของราคาข้าวในตลาดเสรี นายหน้ามี 2 ประเภทคือ

1. บริษัทนายหน้า หรือ บริษัทตัวแทนขายข้าวให้โรงสี มักจะคิดค่าบริการในอัตราร้อยละ 0.5%-1% ในปัจจุบันมีบริษัทนายหน้าอยู่มากกว่า 30 บริษัท (จากสมาคมบริษัทตัวแทนขายข้าวให้แก่โรงสี)

2. นายหน้าอิสระ จะมี เก่งกี้ (ผู้ค้าข้าว) ที่ไม่ได้สังกัดบริษัทนายหน้าแต่ดำเนินธุรกิจเองโดยการขอตัวอย่างข้าวจากบริษัทนายหน้าพร้อมทั้งใบราคาไปเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อข้าวตามร้านทั่วไปแบบเดียวกับ เก่งกี้ ของบริษัทนายหน้า แต่สามารถเสนอขายข้าวให้โรงสีใดก็ได้ไม่จำกัด

ไปด้วย หรือรับจ้างสีข้าวเปลือกจากชาวนาอย่างเดี่ยวโดยรับค่าจ้าง เป็นเงินหรือรับปลายข้าวและรำข้าวไว้แทนค่าจ้าง จะส่งคืนเฉพาะต้นข้าวแก่ชาวนา

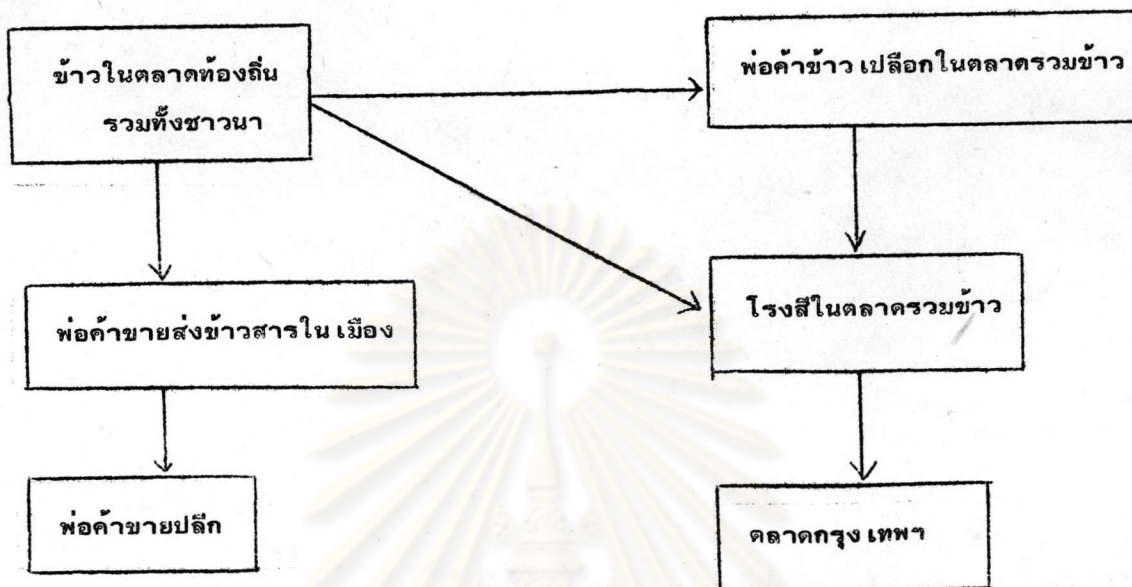
2.1 แสดงวิถีตลาดข้าวในท้องถิ่น¹



1.2 ตลาดรวมข้าว ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมือง หรือย่านที่มีการคมนาคมสะดวก เป็นตลาดที่ทำการรวบรวมข้าวจากตลาดท้องถิ่นและจากชาวนาโดยตรงด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดนี้ ได้แก่ผู้รวบรวมข้าวเปลือกในเมือง ตัวแทน นายหน้า โรงสีขนาดใหญ่ พ่อค้าเหล่านี้จะรวบรวมข้าวจากชาวนาโดยตรงหรือโดยผ่านตัวแทนนายหน้า ข้าวเปลือกส่วนที่มีได้ถูกส่งเข้าสีในโรงสีท้องถิ่น จะถูกส่งมายังพ่อค้าข้าวเปลือกในตลาดรวมข้าวหรือโรงสีใหญ่ ๆ ในตลาดรวมข้าวหรืออาจจะเป็นตลาดอื่นที่เสนอราคาดีกว่า โรงสีจะแปรสภาพข้าวแล้วจำหน่ายข้าวสารให้กับพ่อค้าขายส่งในจังหวัดหรืออำเภอหนึ่งส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งจะส่งมาตลาดปลายทางที่กรุงเทพฯ ให้แก่พ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าส่งออกโดยผ่านทยงซึ่งส่วนข้าวสารจากตลาดท้องถิ่นจะเข้าสู่ตลาดรวมข้าวโดยผ่านทางนายหน้าไปยังพ่อค้าขายส่งหรือปลีกในตลาดรวมข้าว เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

¹ กองควบคุมข้าว กรมการค้าภายใน, "การผลิตและการตลาดข้าวของไทย"

1
2.2 วิธีตลาดข้าวในตลาดรวม

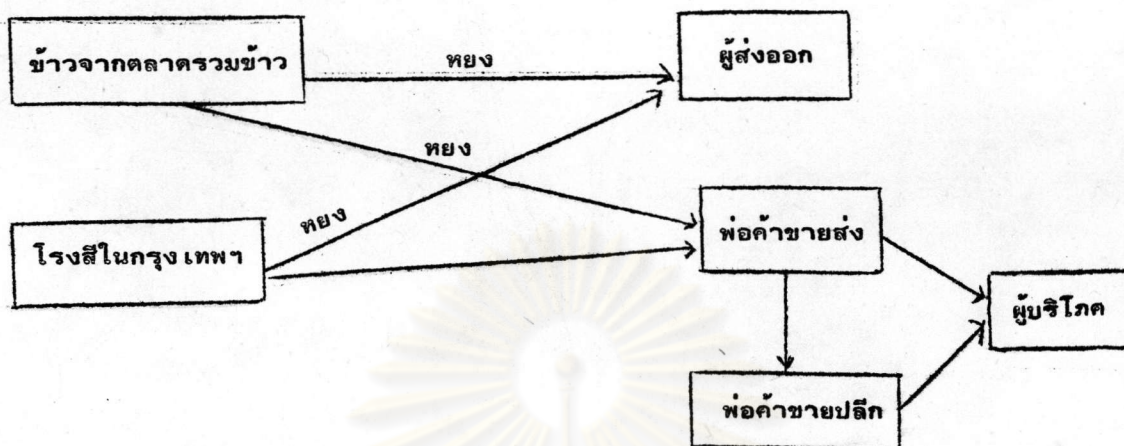


1.3 ตลาดปลายทาง หรือตลาดกรุงเทพฯ จะเป็นตลาดสุดท้าย (ภายในประเทศ) และเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด เนื่องมาจากมีทั้งความต้องการใช้บริโภคจำนวนมากและความต้องการส่งไปจำหน่ายต่างประเทศรวมทั้งข้าวที่ส่งไปชดเชยการขาดแคลนทางภาคใต้ เป็นตลาดที่รวบรวมข้าวจากทุกตลาด แล้วทำการจัดขึ้นคุณภาพ การบรรจุแปรรูปเพื่อส่งไปยังตลาดที่ต้องการ ความสำคัญของตลาดนี้จึงเด่นชัดมาก โรงสีและพ่อค้าข้าวทั่วประเทศจึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวในกรุงเทพฯ อย่างใกล้ชิด ซึ่งราคานี้เองจะส่งผลกระทบต่อไปยังตลาดต่าง ๆ จนถึงชาวนาในที่สุด ตลาดข้าวที่กรุงเทพฯ จะเป็นตลาดข้าวสาร เพราะปัจจุบันพื้นที่ทำนาในเขตกรุงเทพฯ มีน้อย การที่โรงสีจะไปซื้อข้าวเปลือกจากแหล่งอื่น จะต้องแข่งขันกับโรงสีท้องถิ่นและต้องเสียค่าขนส่ง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง (ยกเว้นกรณีที่ภาวะราคาข้าวสารสูงมาก) ข้าวที่ผ่านตลาดนี้ จะส่งไปยังผู้ทำการส่งข้าวออกต่างประเทศและพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และหรือผู้บริโภคโดยตรง

¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 116.



2.3 วิธีการตลาดข้าวในตลาดกรุงเทพฯ¹



ราคาข้าวทั้งประเทศนั้นส่วนใหญ่อิงอยู่กับราคาข้าวสารที่กรุงเทพฯ เพราะฉะนั้นการเคลื่อนไหวของราคาข้าวสารที่ตลาดนี้จะเป็นตัวกำหนดระดับราคาข้าวทุกชนิดในประเทศ ยกเว้นข้าวเหนียว² ประเด็นที่ควรพิจารณาก็คือ อะไรเป็นตัวกำหนดราคาข้าวสารที่กรุงเทพฯ ที่จะสะท้อนไปยังข้าวส่วนอื่นทั่วประเทศ และกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อราคาในตลาดกรุงเทพฯ ไปสู่ตลาดอื่น ๆ จนกระทั่งไปถึงชานนาในที่สุดนั้น เป็นอย่างไร ดังนั้น เราจึงควรดูรายละเอียดในวิธีการตลาดของระบบการค้าข้าวในตลาดที่ซึ่งเราจะพอสรุป ช่วงการค้าข้าวภายในประเทศซึ่งมีความสัมพันธ์กับตลาดกรุงเทพฯ ได้คือ

1. ช่วงพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น ซื้อข้าวเปลือกจากชานนาแล้วขายข้าวเปลือกแก่โรงสี ซึ่งมักเป็นโรงสีในจังหวัดเดียวกันนั่นเอง

¹ กองควบคุมข้าว, "การผลิตและการตลาดข้าวไทย", หน้า 115.

² ตลาดของข้าวทั้ง 2 ประเภทนี้แยกจากกัน เพราะไม่มีผู้ทางจะแปรข้าวเจ้าเป็นข้าวเหนียวซึ่งทดแทนกันได้ ความสัมพันธ์ของราคาข้าวทั้ง 2 ประเภทจึงมีน้อยมาก (เฉพาะในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการผลิต)

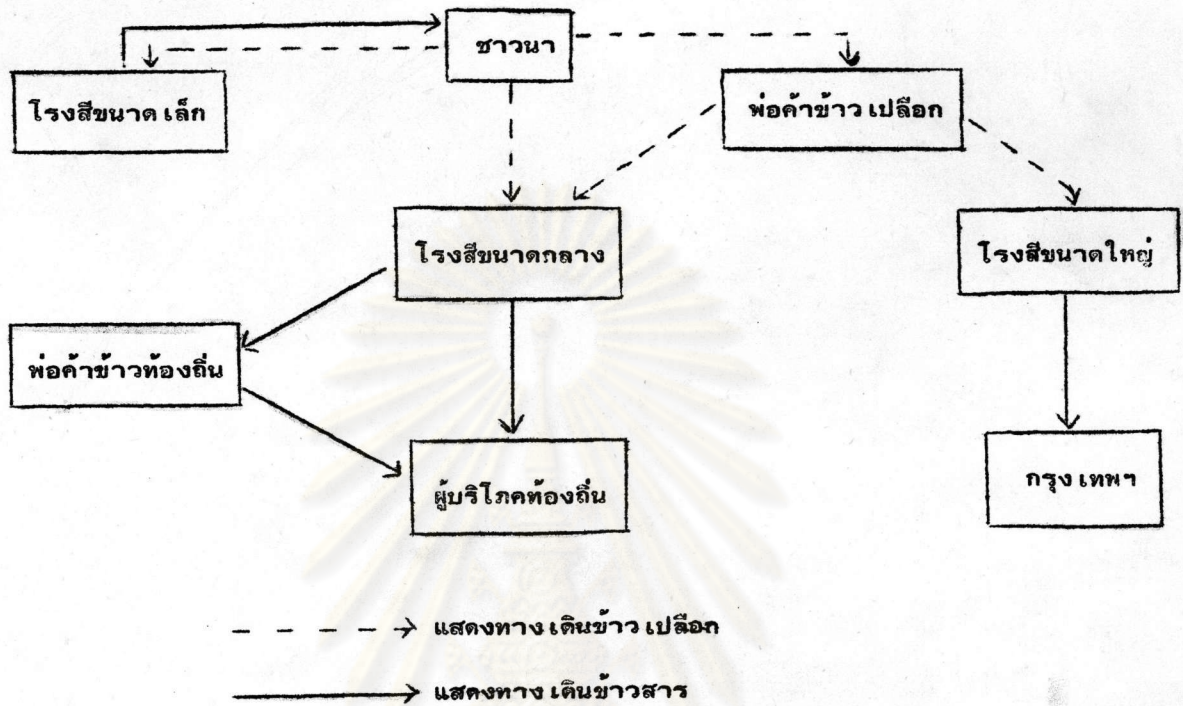
2. ช่วงโรงสีในจังหวัดท้องถิ่น รับซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น ¹ เป็นข้าวสารแล้วส่งมาขายให้พ่อค้าในกรุงเทพฯ ซึ่งอาจจะ เป็นพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ หรือพ่อค้าส่งข้าวออกต่างประเทศ

ช่องทางเดินจากโรงสีข้าวมายังพ่อค้าข้าวในกรุงเทพฯ มี 2 ทางคือ

1. จากโรงสีมายังผู้ซื้อข้าวโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นโรงสีที่ตั้งอยู่ชานเมือง ซึ่งการคมนาคมสะดวกและการสื่อสารดี
2. จากโรงสีผ่านบริษัทนายหน้าถึงผู้ซื้อข้าว ส่วนใหญ่จะเป็นโรงสีที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ ออกไป จะมีบริษัทนายหน้า (หญิงฮ้าง) เป็นตัวแทนติดต่อ

¹ โรงสีขนาดใหญ่ จะมีบทบาทต่ออุปทานข้าวสารในกรุงเทพฯ เพราะข้าวสารที่สีได้จะส่งมาขายในกรุงเทพฯ เนื่องจากมีกำลังผลิตสูงกว่าโรงสีขนาดอื่น ๆ จึงมีผลผลิตเกินกว่าความต้องการของตลาดในท้องถิ่น ขณะเดียวกันความต้องการข้าวเปลือกเพื่อแปรรูปเครื่องจักรก็มีปริมาณมาก โรงสีขนาดใหญ่จึงต้องอาศัยซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าข้าวเปลือกเพื่อสีเป็นข้าวสารแล้วส่งขายให้พ่อค้าในกรุงเทพฯ

2.4 รูปแสดงวิธีการตลาดข้าวเปลือกและข้าวสารตามแหล่งที่ปลูกข้าว¹



ส่วนพ่อค้าข้าวในกรุงเทพฯ ก็มี 2 ประเภทคือ

1. พ่อค้าส่งออก เพื่อส่งข้าวไปขายต่างประเทศ และสำรองข้าวให้รัฐบาล
2. พ่อค้าขายส่ง เพื่อขายในกรุงเทพฯ จังหวัดต่าง ๆ และในภาคใต้ซึ่งขาดแคลนข้าว พ่อค้าขายส่งขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีทุนไม่พอ ก็จะซื้อจากพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง

นอกจากนี้จะมี พ่อค้าขายปลีกซึ่งส่วนใหญ่จะสั่งซื้อข้าวทางโทรศัพท์หรือผ่านพนักงานขายของพ่อค้าขายส่ง (เรียกว่า "หลงจู๊") จะมาเสนอขายข้าวอย่างสม่ำเสมอ

¹ นवलนุช พิริยวิทย์โยภาส, "การศึกษาระบบการค้าข้าวของเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523), หน้า 9.

จากรูปที่ 2.5 เราพอจะมองเห็นถึงพลังทางเศรษฐกิจอันเป็นที่ตั้งของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ (Price Making Forces) ได้ว่า ราคาข้าวสารขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ จะถูกกระทบกระเทือนโดยราคาในตลาดโลกด้วย ถ้าหากว่าราคาข้าวในตลาดโลกต่ำลงและพ่อค้าส่งออก ส่งข้าวออกไปขายได้น้อยก็จะกดดันให้ราคาข้าวสารขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ ต่ำลงด้วย หรือถ้าหากว่าราคาข้าวในตลาดโลกดี พ่อค้าขายส่งส่งข้าวออกได้มาก ก็จะทำให้ราคาข้าวสารขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ สูงขึ้นด้วย และในทำนองเดียวกัน ราคาขายส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ จะกระทบกระเทือนราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับโดยตรง คือถ้า ราคาขายส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ มีราคาสูงก็จะทำให้ราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับมีราคาสูงขึ้นด้วยและตรงกันข้าม ถ้าราคาขายส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ ต่ำลงก็จะทำให้ราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับมีราคาต่ำลงด้วย ดังจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2. ความสัมพันธ์ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ

เนื่องจากการค้าข้าวเปลือกและข้าวสารนั้น มีผู้ทำหน้าที่การตลาดหลายระดับ ในการนำข้าวจากชาวนาถึงผู้บริโภค ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ นั้น ก่อนอื่นเราต้องเข้าใจว่า "ราคาข้าว" นั้นมิได้มีราคาเดียวทั่วทั้งประเทศ หากแต่มีราคาแตกต่างกัน ดังนั้นหากเราพิจารณาเรื่อง ราคาข้าว เราจะต้องคำนึงถึง

1. ราคาข้าวที่เราพูดถึงนั้น เป็นข้าวชนิดใด ข้าวเปลือกหรือข้าวสาร ข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียว แม้เป็นข้าวประเภทเดียวกันก็ยังมีคุณภาพต่างกันออกไป เช่น ปริมาณของความชื้น จำนวนข้าวหักไม่เท่ากัน
2. แม้เป็นข้าวชนิดเดียวกัน ราคา ก็อาจแตกต่างกันไปตามสถานที่ เช่น เป็นราคาข้าวหน้าโรงสี เป็นราคาข้าวหน้าโกดังกรุงเทพฯ เป็นราคาขายส่งของพ่อค้าขายส่ง เป็นต้น ราคาข้าวหน้าโรงสีในแต่ละท้องที่ก็ยังคงแตกต่างกันอีกด้วย
3. ถึงแม้จะเป็นข้าวชนิดเดียวกัน จำหน่าย ณ สถานที่เดียวกัน แต่ราคาข้าวจะผันผวนขึ้นลงตามกาลเวลา เช่น เป็นราคาในช่วงข้าวใหม่ออกจำหน่าย (ตุลาคม-ธันวาคม) หรือ เป็นราคาข้าวในช่วงฤดูการเพาะปลูก (พฤษภาคม-มิถุนายน) เป็นต้น

ดังนั้นถ้าจะวิเคราะห์แต่ละตลาดแต่ละราคาหรือแต่ละเวลา ก็จะไม่มีการเข้าใจ

ตลาดข้าวและระบบข้าวเป็นโครงร่างอย่างกว้าง ๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดข้าวต่าง ๆ นั้นมิได้แยกกันอย่างเด็ดขาด หากมีหลายสิ่งที่ยังเชื่อมโยงกันได้ ดังนั้นราคาต่าง ๆ จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (เว้นแต่ตลาดข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ซึ่งแยกเป็นเอกเทศไม่เกี่ยวข้องกัน) สรุปได้ว่าราคาข้าวจะแตกต่างกันด้วยเหตุผล 3 ประการคือ¹

1. เพราะ "ข้าว" ที่กล่าวถึงนั้นต่างชนิดกัน
2. เพราะข้าวที่กล่าวถึงนั้นอยู่ ณ สถานที่ที่แตกต่างกัน
3. เพราะข้าวที่กล่าวถึงนั้น เป็นข้าวที่ซื้อขายต่างเวลากัน

ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ โดยดูจากสภาพความเป็นจริงของตลาดข้าวภายในประเทศไทยนั้น จึงต้องคำนึงถึง²

1. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวชนิดต่าง ๆ ซึ่งจะพิจารณาจาก
 - 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกและข้าวสาร
 - 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวสารชนิดต่าง ๆ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าว ณ สถานที่ต่าง ๆ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวตามฤดูกาล

3. การกำหนดราคาข้าวในประเทศไทย

ได้เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าสำหรับการค้าข้าวภายในประเทศไทยนั้น ราคาข้าวสารที่ตลาดกรุงเทพฯ จะเป็นตัวกำหนดราคาข้าวในตลาดต่าง ๆ ในตัวข้อนี้เราจะมาพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของราคาในตลาดกรุงเทพฯ ต่อตลาดอื่น ๆ ตลอดจนผู้ทำหน้าที่การตลาดในระดับต่าง ๆ เพื่อดูว่าใครมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาข้าว

¹ อัมมาร์ สยามวาลา ดร. ข้าวในเศรษฐกิจไทย (พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522), หน้า 110.

² กองควบคุมข้าว, การผลิตและการตลาดข้าวของไทย, หน้า 255.

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าช่วงการค้าข้าวภายในประเทศจะมีความสัมพันธ์กับตลาดข้าว
 ที่กรุงเทพฯ ซึ่งก็คือ ราคาขายส่งข้าวสารหน้าโกดังกรุงเทพฯ¹ นั่นเอง ราคาดังกล่าวนี้
 จะส่งความสัมพันธ์ไปยังราคาข้าวในระดับต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจก็คืออะไร เป็นปัจจัยกำหนดราคา
 นี้ขึ้นมา จากโครงสร้างและวิธีการตลาด เราพอจะมองเห็นที่มาของราคาขายส่งหน้าโกดัง
 กรุงเทพฯ ว่าจะถูกกำหนดโดย อุปสงค์ของตลาด (Market Demand) และอุปทานของ
 ตลาด (Market Supply) ในตลาดเสรี อุปสงค์ตลาดจะแสดงออกมาในรูปของความต้องการ
 การซื้อข้าวของพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ สำหรับการบริโภคของคนกรุงเทพฯ และคนภาคใต้ซึ่ง
 ซึ่งส่งผ่านกรุงเทพฯ (Domestic Demand) และความต้องการซื้อข้าวของพ่อค้าส่งออกซึ่ง
 เป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) จากผู้บริโภคในต่างประเทศ เนื่องจากอุปสงค์
 ภายในมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก (มีความยืดหยุ่นน้อย) อุปสงค์ตลาดจึงมักมีอิทธิพลจาก
 อุปสงค์จากต่างประเทศและเครื่องซื้ออุปสงค์ของชาวไทยจากต่างประเทศ คือ ราคาข้าวใน
 ตลาดโลกซึ่งกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาดโลก เมื่อใดที่อุปทานตลาดโลกมีมากกว่า
 อุปสงค์ตลาดโลก ราคาข้าวในตลาดโลกจะมีแนวโน้มต่ำซึ่งหมายความว่าข้าวมีจำนวนมากกว่า
 ความต้องการ โอกาสที่ข้าวไทยจะขายได้จะลดน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่ออุปสงค์ของตลาด
 โลกมีมากกว่าอุปทาน ราคาข้าวในตลาดโลกจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ข้าวไทย
 จะขายได้ในตลาดต่างประเทศมีมากขึ้น²

¹ คือราคาขายที่เจ้าของโรงสีตกลงขายให้แก่พ่อค้าขายส่ง หรือพ่อค้าส่งออกใน
 กรุงเทพฯ จะเป็นราคาข้าวสารต้องส่งมอบถึงหน้าโกดังของผู้ซื้อ (พ่อค้าขายส่งและพ่อค้าส่งออก)
 หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เจ้าของโรงสีเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งจากโรงสีถึงโกดังของผู้ซื้อในกรุงเทพฯ
 (ราคาขายส่งหน้าโกดังกรุงเทพฯ นี้เป็นตัว เลขที่ เก็บรวบรวมไว้ เป็นหลักฐานที่ใช้อ้างอิงได้ใน
 อดีตและปัจจุบัน โดยกองตลาดการค้า กรมการค้าภายในและมีการตีพิมพ์ในวารสาร เศรษฐกิจ
 ราย เดือนของธนาคารแห่งประเทศไทยและข่าวพาณิชย์)

² นวลนุช พิริยวิทย์โยภาส, การศึกษากระบวนการค้าข้าวของเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพ
มหานคร, หน้า 50-51.

ดังนั้นราคาขายส่งจึงมีส่วนสัมพันธ์โดยใกล้ชิดกับราคาข้าวในตลาดโลก ทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวของราคาตลาดโลก จะส่งผลกระทบต่อระดับของตลาดขายส่งในประเทศในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดโลก หรืออีกนัยหนึ่ง ความต้องการซื้อของพ่อค้าส่งออก เป็นตัวการสำคัญในการกำหนดราคาขายส่งหน้าโกดังกรุงเทพฯ ส่วนอุปทานตลาดได้จากการเสนอขายข้าวสารของเจ้าของโรงสีใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม อุปทานตลาดก็ยังคงมีความสำคัญเป็นรองอุปสงค์ของตลาด เนื่องจากอุปทานของข้าวในประเทศจะมีมากกว่าอุปสงค์ของข้าวที่ใช้บริโภคภายในประเทศ ถ้าไม่มีการส่งออกนอกจากจะทำให้ขาดรายได้ที่สำคัญของประเทศแล้วยังทำให้ราคาข้าวภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเกษตรกรขายข้าวเปลือกได้ในราคาที่ต่ำลง การส่งออกจึงมีความสำคัญ ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่โรงสีใหญ่ ๆ จะส่งข้าวออกสู่ตลาดกรุงเทพฯ โดยผ่านบริษัทนายหน้า (หยงฮ้าง) หรือตัวแทนซึ่งมีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพฯ แทบทั้งสิ้น จึงทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวภายในและต่างประเทศ

สำหรับราคาส่งออกข้าวของไทยนั้นมิได้เป็นไปตามกฎอุปสงค์และอุปทานอย่างเดียว ยังมีนโยบายข้าวของรัฐบาลเป็นตัวกำหนดด้วยเช่นกัน โดยรัฐบาลมีมาตรการแทรกแซงในระดับส่งออก* เป็นเครื่องมือรักษาเสถียรภาพราคาข้าวภายในประเทศให้อยู่ในระดับต่ำ รัฐบาลจะพยายามกำจัดอิทธิพลของราคาข้าวในตลาดโลก มิให้เป็นตัวดึงราคาข้าวภายในให้สูงจนเกินไปในภาวะที่ข้าวมีราคาแพงและสต็อกข้าวในประเทศมีน้อย รัฐบาลจะจำกัดปริมาณส่งออกอย่างเคร่งครัด เมื่อราคาตลาดโลกสูงขึ้นรัฐบาลก็พยายามหาทางทำให้ราคาขายส่งในกรุงเทพฯ ไม่สูงขึ้นตามไปด้วย (หากปริมาณการส่งออกของข้าวไทย เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาตลาดโลก ในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลก็มีส่วนในการกำหนดปริมาณส่งออก เพราะฉะนั้นนโยบายของรัฐบาลจึงมีส่วนกำหนดราคาตลาดโลกได้บ้าง เป็นบางส่วน ราคาของตลาดโลกจะมีผลกระทบต่อราคาขายส่งในกรุงเทพฯ ซึ่งพ่อค้าส่งออกซื้อจากโรงสีหรือพ่อค้าข้าวต่างจังหวัด

* ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก.

และราคาขายส่งนี้ก็มีส่วนกำหนดนโยบายของรัฐต่อไปอีก)¹

นอกจากนี้ราคาข้าวส่งออกของไทยยังถูกกำหนดโดยคณะกรรมการกำหนดราคาข้าว สภาหอการค้าไทย (ปัจจุบันเรียกคณะกรรมการรายงานราคาข้าว) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้แทนจากพ่อค้าข้าวส่งออกรายใหญ่ ๆ โดยจะนำเอาราคาข้าวในตลาดโลก² โดยเฉพาะ ราคาข้าวของประเทศผู้ผลิตและผู้ค้าข้าวรายใหญ่ ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดโลกมาประกอบ การพิจารณาพร้อมกับราคาข้าวภายในประเทศและจะนำรายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการส่งออก เช่นอัตราภาษีอากรซึ่งแตกต่างกันตามชนิดของข้าว, ภาษีเทศบาล, ค่าเบี่ยประกัน สินค้าในโกดังและเรือฉลอม, ดอกเบี่ยธนาคาร, ค่ากรรมกรขนถ่ายข้าว, ค่าเรือฉลอม, ค่าเสียหายในการขนถ่ายน้ำหนัก, ค่าเช่าโกดัง เป็นต้น มาคำนวณเป็นราคาข้าวที่ส่งออกใน สัปดาห์นั้น ๆ รายงานราคาข้าวนี้ กระทรวงพาณิชย์จะยึดถือเป็นราคาขั้นต่ำสำหรับพ่อค้าใน เวลาเสนอขายข้าว โดยราคาที่เสนอขายต้องไม่สูงหรือต่ำกว่า 3% ของราคาที่กำหนด ใน ทางปฏิบัติบางครั้งอนุโลมให้ไม่เกิน 5% ของราคาที่กำหนด

นอกจากจะกำหนดราคาส่งออก F.O.B. (Free on Board) แล้ว คณะกรรมการ รายงานราคาข้าวยังทำหน้าที่กำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกหน้าโรงสี (ณ ตลาดกรุงเทพฯ) และราคารับซื้อข้าวสารหน้าโกดังกรุงเทพฯ อีกด้วย และราคาข้าวที่ตลาดกรุงเทพฯ นี้จะเป็น ตัวกำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกของโรงสีและในที่สุดกำหนดราคาต่อพ่อค้าข้าวเปลือกรับซื้อจาก ชาวนาที่ยังค้างอีกทีหนึ่ง เพราะฉะนั้น เมื่อเราทราบราคาข้าวสารที่ตลาดกรุงเทพฯ หากทราบ ค่าใช้จ่ายของพ่อค้าในช่วงต่าง ๆ ก็จะสามารถคำนวณหาราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับ

¹ เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. ดร. "ความสัมพันธ์ของราคาข้าวในตลาดภายในประเทศ,"

โครงการงานรับนโยบายรัฐบาล : ปีชวนาข้าวไร่, หน้า 9.

² วรณา เลี้ยววาริณ, การวิเคราะห์ระบบการตลาดของข้าวและบริษัทส่งออกของ ไทย, หน้า 70-71.

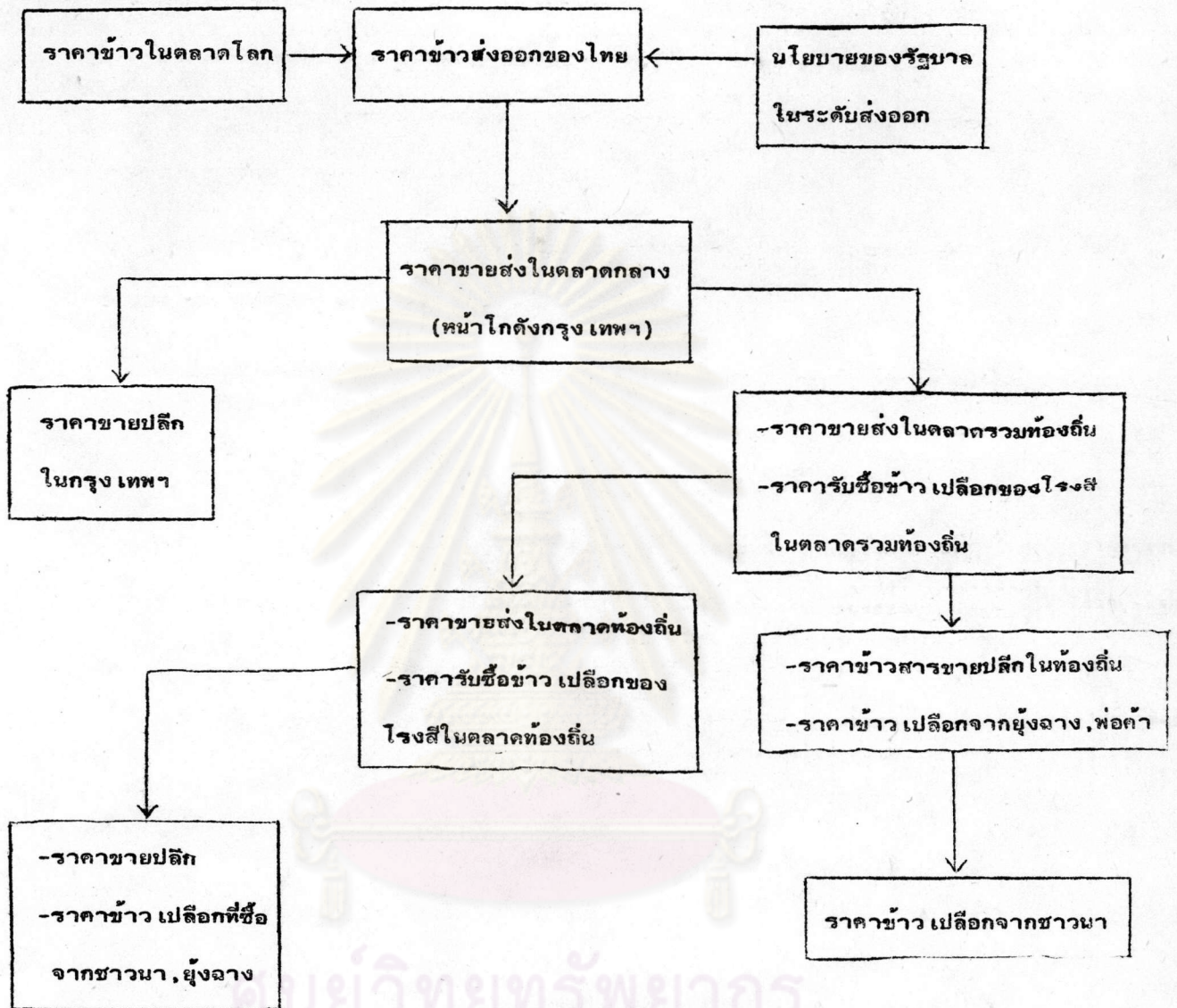
สำหรับราคาข้าวสารที่ตลาดกรุงเทพฯ แม้จะแยกเป็น 2 ตลาดคือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ แต่ตลาดทั้งสองนี้เป็นตลาดที่ต้องปรับตัวไปพร้อมกัน ราคาที่พ่อค้ากรุงเทพฯ รับซื้อจะไม่ต่างกันมากนัก หากราคาต่างกันก็จะมีการปรับตัว โดยการต่อรองทั้ง 3 ฝ่าย คือ โรงสีผู้ขาย พ่อค้าข้าวสารในกรุงเทพฯ และพ่อค้าส่งออก จนราคารับซื้อข้าวสารที่กรุงเทพฯ เท่ากันหรือเกือบเท่ากัน

จากการศึกษาของ ดร. เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ราคาข้าวในประเทศไทยระดับภูมิภาคชนบท¹
โดยราคาข้าวสารหน้าโกดังกรุงเทพฯ คือ

1. ราคาข้าวเปลือกหน้าโรงสี = ราคาขายส่งหน้าโกดังกรุงเทพฯ \times สัดส่วนของการสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร - ส่วนเหลือของการตลาดของโรงสี (ได้แก่ค่าขนส่ง ค่ากระสอบ ค่าหยงและค่าตอบแทนโรงสี)
2. ราคาผู้ผลิต = ราคาข้าวเปลือก - ค่าขนส่ง - ส่วนเหลือของผู้ค้าข้าว
3. ราคาขายส่ง ณ ต่างจังหวัด = ราคาขายส่งหน้าโกดังกรุงเทพฯ + ค่าขนส่งจังหวัด

¹ เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. ดร. A Price Analysis of the Thai Rice Marketing System : 1977 อ้างถึงใน นวฉนุช พิริยวิทย์โยภาส. การศึกษาระบบการค้าข้าวของเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพฯ, หน้า 51.

2.6 วิธีการกำหนดราคาข้าวจากตลาดต่าง ๆ ภายในประเทศ



ต่อไปเราจะมาพิจารณาถึง ผู้ทำหน้าที่การตลาดในระดับต่าง ๆ โดยดูจากกิจการ
ค้าข้าว เพื่อจะทำให้ทราบถึงอิทธิพลต่อราคาข้าวของผู้ที่ทำหน้าที่การตลาดเหล่านี้ว่า อยู่ที่ใคร
ในระดับไหน มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ในที่นี้จะแบ่งพิจารณาเป็น

พ่อค้าส่งข้าวออก

ตามพระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489 ฉบับที่ 116/2523 (ฉบับล่าสุด) ได้
จำแนกผู้ประกอบการค้าส่งออกต่างประเทศ จะต้องดำเนินการในรูปแบบการค้าต่างประเทศ



บริษัทมหาชนและบริษัทจำกัด สหกรณ์ที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายแล้ว ผู้ส่งออกจะซื้อข้าวสารจากโรงสีผ่านนายหน้าค้าข้าว (หยงฮั้ง) หรืออาจจะมีกิจการโรงสีของตนเอง ปัจจุบันมีบริษัทส่งข้าวออกประมาณ 80 กว่าบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนมากจนไม่มีใครสามารถจะครองส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) อยู่ในรูปของ Dominant ในการผูกขาดกำหนดราคาข้าวได้ ราคาข้าวที่บริษัทส่งออกรับซื้อจากโรงสีจึงน่าจะ เป็นไปตามหลักของอุปสงค์และอุปทานของตลาด แต่ในทางปฏิบัติจริง ๆ ทั้งโรงสีและผู้ส่งออกจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรก่อนตัดสินใจซื้อขายด้วย และด้วยเหตุที่ผู้ส่งออก เป็นแหล่งความต้องการสุดท้ายภายในประเทศ สำหรับข้าวส่วนที่เหลือจากการบริโภคภายใน จึงมีอำนาจกำหนดราคาได้มากกว่าผู้ขายข้าวในระดับต่าง ๆ ซึ่งก็มีเหตุผลสนับสนุน คือ

1. พ่อค้าส่งออก แม้จะมีจำนวนมากแต่ก็สามารถรวมตัวกัน เป็นกลุ่มได้ ซึ่งการรวมกลุ่มนั้นก็ย่อมหมายถึงการมีอำนาจผูกขาดซื้อด้วยกัน สามารถสร้างอำนาจต่อรองและพลังคุ้มกันทางการค้า การรวมกลุ่มของผู้ส่งออกมีทั้งการรวมกลุ่มระหว่างพ่อค้าส่งออกเอง เช่น สมาคมผู้ค้าข้าวออกต่างประเทศ และในรูปที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม เช่น การรวมกลุ่มในรูปสมาคมผู้ส่งข้าวออกต่างประเทศ, กลุ่มข้าวสากการค้า, ชมรมผู้ส่งข้าวออกต่างประเทศ ฯลฯ

2. ในบรรดาผู้ส่งออก 80 กว่ารายนั้น แท้จริงแล้วมีเจ้าของผู้ดำเนินการจริง ๆ ประมาณ 20 ราย การตั้งบริษัทหลายบริษัทนั้น เป็นการวางรากฐาน เพื่อรับโควตาส่งออกได้มากขึ้น เท่านั้น มิใช่เพื่อแข่งขันกันทางธุรกิจ

¹ จากการศึกษาของวราธมา เลี้ยววาริณ ใน "การวิเคราะห์ระบบการตลาดของข้าว และบริษัทส่งออกของไทย" พบว่า มีการรวมกลุ่มของผู้ส่งออกในรูปบริษัทแม่และบริษัทในเครือ จากบริษัทส่งออกจำนวน 70-80 ภายในปีหนึ่ง ๆ นั้นจะมีบริษัทที่มีบริษัทในเครืออยู่ 18 บริษัท ซึ่งจะมีปริมาณข้าวส่งออกเฉลี่ยคิดเป็น 60.76% ของปริมาณข้าวส่งออกโดยบริษัททั้งหมด ปรากฏว่าในแต่ละปี ปริมาณการส่งออกข้าวจะกระจุกตัวมากในหมู่บริษัทส่งออกรายใหญ่ เมื่อพิจารณาในกรณีบริษัทส่งออกรายมากที่สุดจำนวน 20 รายหรือเป็น 28% ของบริษัทส่งข้าวออกทั้งหมด ในจำนวนนี้มีส่วนแบ่งตลาดสูงมากถึง 70%-80% โดยเฉลี่ยทุกปี ในขณะที่บริษัท

3. ผู้ส่งออกจะได้เปรียบในด้านข่าวสารการตลาด เนื่องด้วยราคาข้าวภายในประเทศเคลื่อนไหวตามราคาข้าวในตลาดโลก พ่อค้าส่งออกเป็นผู้ที่ติดต่อกับพ่อค้าในตลาดโลก จึงสามารถนำราคาคาดตลาดโลกมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาซื้อข้าวสารภายในประเทศไทยได้

(ต่อ)

รายเล็ก ๆ อีก 72% มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 20%-30% เท่านั้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นอย่างคร่าว ๆ ว่า ธุรกิจการค้าข้าวส่งออก ไม่มีลักษณะของการแข่งขันอย่างสมบูรณ์และการผูกขาดอย่างแท้จริง แต่เป็นลักษณะของกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด โดยมีกลุ่มบริษัทส่งออกรายใหญ่เป็นผู้กุมส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากไป (รายละเอียดดูได้ใน วรรณภา เลี้ยววาริณ ในเรื่องดังกล่าว)

และจากรายงานการวิจัยของ เกरिक เกียรติ พิพัฒน์ เสรีธรรม เรื่อง "วิเคราะห์ลักษณะการ เป็น เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศ" เสนอต่อ สถาบันไทยคดีศึกษาและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2524 กล่าวถึง การกระจุกตัวทางธุรกิจในการส่งออก พบว่า ลักษณะของการกระจุกตัวในการส่งออกในปี 2522 นั้น ถ้าหากพิจารณาถึงปริมาณการส่งออกของแต่ละบริษัทแล้ว ปรากฏว่าการกระจุกตัวทางธุรกิจมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ส่งข้าวออกส่วนใหญ่จะมีโรงสี หรือบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่ซื้อข้าวภายในประเทศ เพื่อป้อนให้แก่บริษัทผู้ส่งออก หรืออาจจะทำการส่งออกด้วย ดังนั้น ถ้าหากพิจารณาความกระจุกตัวทางธุรกิจโดยพิจารณาจากกลุ่มของบริษัทแล้ว อัตราการกระจุกตัวในการส่งออกจะสูงขึ้น พบว่า ผู้ส่งออกรายใหญ่ 10 ราย มีปริมาณการส่งออก คิดเป็นประมาณ 54% ของการส่งออกทั้งหมด (รายละเอียดดูได้ใน เรื่องดังกล่าว) และจากการติดตามภาวะการส่งออกข้าวภาคเอกชน ในปีการผลิต 2523/2524 ปี 2524/2525 และในปี 2525/2526 พบว่า จากสถิติการส่งออกของกลุ่มบริษัทต่าง ๆ ยังคงมีลักษณะ เช่นเดียวกับงานวิจัยข้างต้น .

นอกจากนี้กลุ่มผู้ส่งออกจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาข้าวโดยผ่านทางคณะกรรมการกำหนดราคาข้าว ซึ่งปัจจุบันเรียก คณะกรรมการรายงานราคาข้าว เป็นที่น่าสังเกตว่า คณะกรรมการรายงานราคาข้าวนี้ ก็คือ คณะกรรมการบริหารสมาคมผู้ส่งข้าวออกต่างประเทศ และล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทส่งข้าวออกรายใหญ่ ๆ ทั้งสิ้น จนเป็นที่กล่าวอ้างกัน เสมอว่า การค้าข้าวส่งออกตกอยู่ในอิทธิพลของพ่อค้าเหล่านี้ ซึ่งเป็นลักษณะสื่อว่ามีการผูกขาดในระดับส่งออก เพราะราคาถูกกำหนดโดยบุคคลในกลุ่มนี้ ราคาที่ถูกกำหนดนี้มีลักษณะเป็น "price leader" เพราะมีผลให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ต้องยึดถือ เป็น เกณฑ์ในการ เจริญการค้าลงซื้อขาย¹

4. ผู้ส่งออก เป็นผู้ที่ มีเงินทุนมาก สามารถซื้อข้าวขณะทีราคาต่ำ ๆ เก็บเข้าสต็อกไว้อย่างเพียงพอ สำหรับการส่งออกในระดับปกติตลอดปีได้ ดังนั้น เมื่อโรงสีนำไปเสนอขาย ในขณะที่ผู้ส่งออกมีทางเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ก็ได้ อยู่ที่ระดับราคาว่าจะต่ำ เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ถ้าโรงสีต้องการขายจริง ๆ ก็อาจต้องเป็นฝ่ายยอมรับราคาโดยไม่สามารถต่อรองได้

แต่ในความเป็นจริงแล้วต้องดูภาวะการค้าข้าวในขณะนั้น ๆ ด้วย ถ้าเป็นขณะที่มีการสั่งซื้อจากต่างประเทศจำนวนมาก ๆ พ่อค้าส่งออกมีสต็อกของตนเองอยู่น้อย ระยะเวลาตั้งแต่ทำสัญญาจนถึงวันส่งมอบข้าวจะมีราคาสูง และผู้ส่งออกไม่มีโอกาสกำหนดหรือตั้งราคาเอง จะต้องยึดถือตามราคาที่โรงสีเสนอมา

พ่อค้าขายส่งภายในประเทศ

จะทำการรับซื้อข้าวจากโรงสีเช่นเดียวกับพ่อค้าส่งข้าวออก แต่พ่อค้าขายส่งจะนำข้าวไปขายต่อยังพ่อค้าขายปลีก หรือผู้บริโภคภายในประเทศ ฉะนั้นจึงมีผลต่อราคาข้าวสำหรับผู้บริโภคโดยตรงและรวดเร็วกว่าพ่อค้าประเภทอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงราคาข้าวจากโรงสีจะมีผลสะท้อนมาถึงผู้บริโภคผ่านทางพ่อค้าขายส่ง แต่ในด้านการซื้อข้าว เพื่อจำหน่ายนั้นพ่อค้า

¹ วรรณภา เลี้ยววาริณ, การวิเคราะห์ระบบการค้าข้าวและบริษัทส่งออกของไทย,

ส่งออกและพ่อค้าขายส่ง มีความสัมพันธ์กัน เพราะต้องซื้อจากโรงสีเช่นเดียวกัน และมักมีทิศทางการค้าไปทางเดียวกัน คือมีการแข่งขัน แม้ว่าจะมีตลาดระบายข้าวต่างกัน แต่ในภาวะการณ์ที่ตลาดโลกมีความต้องการข้าวไทยมากจะทำให้ราคาส่งออกของไทยดี และถึงระดับราคาภายในให้สูงขึ้นด้วย ทั้งที่ความต้องการบริโภคภายในเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นพ่อค้าขายส่ง ซึ่งซื้อข้าวจากที่เดียวกับผู้ส่งออก จึงต้องยอมรับราคาที่โรงสีตั้งมา เพราะมิฉะนั้นโรงสีก็เลือกที่จะไม่ขายให้ เมื่อต้นทุนของผู้ขายส่งเพิ่มสูงขึ้นย่อมต้องผลักราคานั้นไปยังผู้บริโภคหรือผู้ค้าปลีกในรูปราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้น ฉะนั้นการกระทำของผู้ส่งออกโดยเหตุการณ์ภายนอกจึงมีผลกระทบต่อผู้บริโภค แม้ว่าข้าวแต่ละปีจะมีจำนวนร้อยละ 80 ถูกใช้บริโภคภายในประเทศ ราคาข้าวภายในจึงน่าจะถูกกำหนดจากความต้องการของตลาดภายในแต่ละระดับมากกว่าถูกกำหนดโดยอิทธิพลภายนอกประเทศ คือตลาดโลก¹ แต่ความสำคัญของพ่อค้าขายส่งในตลาดแต่ละท้องที่จะแตกต่างกัน สำหรับพ่อค้าขายส่งที่กรุงเทพฯ² จะมีบทบาทมาก เพราะพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ มีถึงประมาณ 100 ราย เพราะตลาดกรุงเทพฯ เป็นตลาดบริโภคที่ใหญ่ที่สุดรวมทั้งเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวด้วย ราคาขายของพ่อค้าขายส่งที่เรียกว่า "ราคายี่บัว" หรือ "ราคาขายส่ง" (คือราคาที่พ่อค้าขายส่งตกลงขายให้พ่อค้าปลีกในตลาด โดยได้รวมค่าบริการขนส่งข้าวถึงร้านค้าปลีกด้วย ราคานี้จะรู้เฉพาะในหมู่คนที่เกี่ยวข้องในวงการค้า เพราะราคานี้จะกำหนดโดยพ่อค้าขายส่งไม่มีการพิมพ์เผยแพร่เหมือนราคาข้าวสารขายส่งหน้าโกดังกรุงเทพฯ) ราคายี่บัวนี้จะถูกกำหนดโดยราคาขายส่งหน้าโกดังกรุงเทพฯ เช่นกัน คือเมื่อพ่อค้าขายส่งรู้ความเคลื่อนไหวราคาข้าวหน้าโกดังกรุงเทพฯ นี้แล้ว ก็จะคาดการณ์ตลาดอนาคตใกล้ ๆ ว่าราคาของข้าวสารควร

¹ กองควบคุมข้าว กรมการค้าภายใน, อ้างแล้ว, หน้า 241.

² ในกรุงเทพฯ มีโรงสีจำนวนน้อย และส่วนมากเป็นโรงสีขนาดกลาง แต่สำหรับต่างจังหวัดแล้วพ่อค้าขายส่งมีบทบาทน้อย เพราะมีโรงสีจำนวนมากและได้ทำหน้าที่ขายส่งและขายปลีกไปพร้อมกับการสีข้าว

จะสูงขึ้นหรือลดลงอย่างไร พ่อค้าขายส่งควรจะเริ่มการสั่งซื้อข้าว เก็บกักไว้เพื่อเก็งกำไร ในภาวะที่ราคาข้าวมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ขณะเดียวกันอาจชะลอการซื้อ แต่เร่งขายข้าวใน สดัก เมื่อราคาข้าวมีแนวโน้มจะลดลง พ่อค้าขายส่งที่รู้ข่าวก่อนและคาดการณ์ได้ถูกต้องจะ ได้เปรียบกว่าพ่อค้าขายส่งที่รู้ทีหลัง

โรงสีข้าว

ตามพระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489 ได้แบ่งโรงสีเป็น 3 ขนาดตาม กำลังการผลิต เป็น ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาจากรายชื่ออำนาจ ในการกำหนดราคาข้าวเปลือกและข้าวสาร อันมีผลกระทบต่อปริมาณของโรงสีนั้น จะ เห็น ว่า โรงสีมีความใกล้ชิดกับชาวนามาก เพราะจะต้องรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาโดยตรง หรือจากพ่อค้าคนกลางอีกทอดหนึ่ง มักจะมีการกล่าวว่า โรงสีเอาเปรียบและสามารถกด ราคาซื้อข้าวเปลือกได้มากโดยมีเหตุผลสนับสนุน เช่น ข้าวเปลือกจะแปรสภาพ เป็นข้าว สารได้ต้องผ่านโรงสีก่อนและเพียงแห่งเดียว เท่านั้น โรงสีจะ เป็นผู้พิสูจน์คุณภาพข้าวเปลือก ตามวิธีการของโรงสีแล้วจึงกำหนดราคาซื้อขึ้น และโรงสีรู้ความเคลื่อนไหวของราคาข้าว สารที่กรุงเทพฯ จากผู้ขายส่งและนายหน้าในกรุงเทพฯ ดีกว่าชาวนา จึงมักจะอ้างราคา ข้าวสารที่กรุงเทพฯ เป็นเกณฑ์ในการรับซื้อข้าวเปลือก ซึ่งชาวนาต้องยอมรับ เพราะ ฉะนั้นโรงสีจึงอยู่ในฐานะที่จะป้องกันตนเองไม่ให้ขาดทุนได้ คือเมื่อราคาข้าวสารที่กรุงเทพฯ ลดลงก็กำหนดราคาซื้อข้าวเปลือกลดลงโดยไม่คำนึงว่าราคานั้นจะ เป็นธรรมหรือไม่ เป็นต้น

แต่ในสภาพความเป็นจริงนั้น ปัจจุบันมีโรงสีในประเทศไทยประมาณถึง 3 หมื่นโรง จึงนับ เป็นธุรกิจที่จะต้องมีการแข่งขันกันอย่างมาก เพราะถ้าคิด เทียบกำลังการผลิตของโรงสี ต่อวันโดยเฉลี่ย ต่อปริมาณผลผลิตของประเทศทั้งหมด (ประมาณ 16-18 ล้านตันข้าว เปลือกต่อปี) ก็จะสามารถทำการสีข้าวเปลือกได้หมดภายในเวลาไม่เกิน 4 เดือน เท่านั้น¹

¹ บุญส่ง บุญเจริญ. ร.อ... การใช้ระบบป้องกันภัยเพื่ออธิบายการผันผวนของระดับ ราคา. หน้า 55.

ใน เมื่อโรงสีมีกำลังสีรวมทั้งหมดมากกว่าวัตถุดิบ จึงต้องมีการแข่งขันกันซื้อข้าวเปลือกและ
แข่งขันกันขายข้าวสาร เพื่อให้โรงสีมีงานทำ หอการค้าโรงสีจะต้องมีความไวต่อข่าวการตลาด
เมื่อที่ไหนมีกำไรก็จะวิ่งเข้าไปชิงส่วนแบ่งผลกำไรทันที จะเห็นได้ว่า เมื่อราคาข้าวสารขึ้น
ราคาข้าวเปลือกก็มักขึ้นตามไปด้วย เมื่อข้าวสารราคาลดต่ำราคาข้าวเปลือกก็จะลดลงมา
ทันทีเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะการแย่งซื้อและขายระหว่างโรงสีนั่นเอง ได้มีผู้ตั้งข้อสงสัย เกิดว่า
การที่โรงสียังไม่อาจอยู่ในสภาพผูกขาดได้ เพราะ¹

1. โรงสีมีจำนวนมาก การเข้าแข่งขันทำได้ง่ายมาก ผู้ใดประสงค์จะดำเนิน
กิจการโรงสีก็ได้ การใช้ทุนก็ไม่สูงนัก
2. โรงสียังทำงานไม่เต็มที่ จึงต้องแย่งกันซื้อข้าวเปลือกมาป้อนโรงสี เพื่อให้
โรงสีมีงานทำ
3. ถ้ามีการผูกขาดได้จริงก็ต้องมีกำไรมาก และการขาดทุนล้มเลิกกิจการโรงสี
ก็คงมีน้อย แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่า แต่ละโรงสีที่ต้องเลิกล้มกิจการเกิดขึ้นเรื่อย ๆ

การตั้งราคารับซื้อของโรงสีนั้น ปกติโรงสีส่วนใหญ่จะตั้งราคารับซื้อข้าวเปลือก
โดยยึดราคาจากใบขอราคา (ซึ่งแข็ง) ที่ส่งไปจากกรุงเทพฯ แล้วหักด้วยค่าขนส่งจาก
โรงสีถึงกรุงเทพฯ ค่าใช้จ่ายในการสีและกำไรเมื่อสีได้เป็นข้าวสารแล้ว จะมีแต่โรงสี
ขนาดใหญ่เท่านั้นที่ส่งข้าวสารที่สีได้ส่วนหนึ่งมายังผู้ส่งออกและหอการค้าขายส่งในกรุงเทพฯ ใน
ขณะที่โรงสีขนาดกลางและเล็กสามารถขายข้าวที่สีได้ในท้องถิ่นหมด โรงสีใหญ่เหล่านี้ส่วน
มากจะขายข้าวให้ผู้ส่งออกผ่านทางนายหน้า (หยงฮ้าง) เนื่องจากการติดต่อขายด้วยตนเอง
จะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ซึ่งสูงกว่าค่าบริการที่จะเสียให้แก่ นายหน้า แต่โรงสีขนาดใหญ่ที่อยู่ในตัว
เมืองใหญ่ ๆ ที่มีบริการทางโทรศัทพ์ใช้ ก็สามารถสอบถามราคาจากกรุงเทพฯ ได้ก่อนหอการค้า
รายอื่นและ เป็นการเพิ่มอำนาจในการกำหนดราคาขึ้นอีก เพราะจะได้เปรียบโรงสีอื่นในท้องถิ่น
เดียวกันที่ไม่มีโทรศัทพ์ใช้ (ปกติแล้ว ถ้าไม่มีโรงสีใดได้เปรียบในเรื่องข้าวสารแล้ว

¹
เรื่องเดียวกัน, หน้า 50.

การซื้อขายข้าว เปลือกจากชาวนาจะอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขัน เพราะมีโรงสีจำนวนมากและทุกขนาด แต่หากในเขตใดมีโรงสีหนึ่งได้เปรียบโรงสีอื่นในเรื่องข่าวสารความเคลื่อนไหวของราคา การแข่งขันก็จะลดน้อยลง เพราะโรงสีที่ทราบข่าวสารดีกว่าย่อมเลือกปฏิบัติในทางที่เป็นประโยชน์ได้ก่อน เป็นการสร้างอำนาจผูกขาด(โดยข่าวสาร) นอกจากนั้นการขายข้าวให้พ่อค้าส่งออก ยังขึ้นกับความสามารถของนายหน้าที่โรงสีมอบหมายให้ขายด้วย ถ้าได้บริษัทนายหน้าที่มีความสามารถและชื่อเสียงดี ก็จะสามารถติดต่อขายให้กับผู้ส่งออกได้ในระดับสูง เพราะโรงสีมักจะมอบอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคาให้นายหน้าของตน

ถ้าปีใดผลผลิตข้าวภายในประเทศดี มีข้าวเหลือจากการบริโภคมาก ในปีนั้นพ่อค้าส่งออกจะมีอำนาจกำหนดราคารับซื้อจากโรงสีมากกว่าปกติ ถ้าปีใดผลผลิตน้อย ผู้ส่งออกก็จะมีอำนาจกำหนดราคานี้น้อยลงกว่าปกติ แต่หากตลาดต่างประเทศซบเซา ราคาตกต่ำ แม้ผลผลิตภายในจะมีมากและราคาอยู่ในระดับต่ำ พ่อค้าส่งออกก็จะมีอำนาจต่อรองมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า ตลาดต่างประเทศและภาวะการผลิต กับการค้าหรือราคาภายในประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่จะชี้อำนาจต่อรองระหว่างผู้ส่งออกกับโรงสี ซึ่งจะมีอำนาจต่อรองมากหรือน้อยกว่ากัน ในปัจจุบันนี้ แม้โรงสีต่าง ๆ จะพยายามรวมกลุ่มกัน เพื่อจะเพิ่มอำนาจต่อรองและบทบาทของตนมากขึ้น เช่น มีการรวมตัวกันเป็นสมาคมโรงสีแห่งประเทศไทย แต่อำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นนี้จะไม่สมบูรณ์นัก เพราะมีโรงสีบางแห่งทั้งที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสมาคมโรงสี เป็นกิจการเดียวกันกับผู้ส่งออกด้วย

สำหรับพ่อค้าข้าวเปลือกในระดับอื่น ๆ หรือพ่อค้าคนกลางนั้น จะมีบทบาทเฉพาะในตลาดท้องถิ่น เพราะข้าวเปลือกจากชาวนาจะถูกขายไปยังพ่อค้าข้าวเปลือกในท้องถิ่น ซึ่งอาจจะมีหอดเดียวหรือมากกว่านั้น แล้วข้าวเปลือกจะถึงโรงสีหรือตลาดรวมข้าว แต่เนื่องจากการแข่งขันกันซื้อข้าวเปลือกในปัจจุบันมีมากขึ้น ทำให้โรงสีท้องถิ่นขนาดใหญ่ต้องออกไปรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาเอง หรือเพียงแต่ผ่านพ่อค้าคนๆ 1 เท่านั้น ความสำคัญของพ่อค้าข้าวเปลือกประเภทนี้จึงลดลง ในที่นี้จะไม่ขอลำถึงบทบาทของพ่อค้าประเภทนี้

ผู้ทำหน้าที่การตลาดในระดับต่าง ๆ นั้นจะมีมากหรือน้อยและมีอิทธิพลต่อระดับราคาข้าวในตลาดต่าง ๆ เหล่านั้นได้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับสภาพของตลาดการค้าข้าวด้วย

เพราะความไม่สมบูรณ์ของตลาดการค้าข้าวย่อม เปิดโอกาสให้มีผู้ที่ทำหน้าที่คนกลางมากขึ้น เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการประสานการผลิตและการบริโภคให้สอดคล้องกัน หรือทำหน้าที่ การตลาด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (ทั้งในระดับผู้บริโภคภายในประเทศและ ผู้บริโภคต่างประเทศ) จำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในการค้าข้าวมีมากเท่าใด ความแตกต่าง ของราคาผู้ผลิตและราคาของผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากคนกลางดังกล่าวย่อม จะมีค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของผู้ประกอบการรวมอยู่ในราคาผู้บริโภคด้วย (จะอยู่ในลักษณะ ของส่วน เหลื่อมการตลาด)

จากการศึกษา เรื่อง โครงสร้างการตลาดและระบบการกำหนดราคาข้าวภายใน ประเทศ จะ เห็นถึงกระบวนการถ่ายทอดราคาจากตลาดศูนย์กลางที่กรุงเทพฯ โดยพ่อค้า จะ เป็นผู้กำหนดราคาข้าว เปลือกที่โรงสีรับซื้อโดยดูจากราคาข้าวสาร ปลายข้าว และรำ ข้าว (ผลผลิตที่ได้จากการสีข้าวเปลือกนั้น ๆ) คำนวณมูลค่าที่จะขายได้ในกรุงเทพฯ แล้ว จึงคำนวณกลับไป เป็นราคาข้าว เปลือก ณ จังหวัดหรือสถานที่นั้น ๆ โดยหักต้นทุนการตลาด (ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการสีข้าว ค่านายหน้า ฯลฯ) และหักกำไรแล้วจึงกำหนด เป็นราคา มาตรฐานในการรับซื้อข้าวเปลือก นอกจากนี้ พ่อค้าข้าวและโรงสียังต้องคาดการณ์ราคา ตลาดอีกด้วย ถ้าคิดว่าต่อไปราคาข้าวจะสูงขึ้นก็อาจรับซื้อสูงกว่าราคาที่คำนวณไว้ก็ได้ เพราะโรงสีไม่ได้ทำหน้าที่ซื้อข้าวเปลือกมาสีแล้วขายไปในกรุงเทพฯ อย่างเดียว แต่เก็บ กำไรจากราคาข้าวที่ขึ้นลงด้วย (ตามธรรมชาติของการตลาด จะต้องมีคนกลางทำหน้าที่ เก็บกักข้าวไว้จำหน่ายในช่วงเวลาที่ขาดแคลนข้าว การเก็บข้าวนี้จะก่อให้เกิดต้นทุนได้แก่ ค่าใช้จ่าย (Storage Cost) ซึ่งจะสูงขึ้นตามระยะเวลาที่เก็บ ดังนั้นผู้เก็บข้าวไว้เก็บ กำไรนี้จะต้องเสี่ยงต่อการขาดทุนด้วย ผู้ที่จะดำเนินกิจการนี้จึงต้องมีความชำนาญในการคาด การณ์และจะต้องอาศัยข่าวสารด้านการตลาดที่แม่นยำและรวดเร็ว)

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดราคาขายส่งข้าวสารที่กรุงเทพฯ คือ ภาวะการตลาดข้าว ของโลก (ขึ้นกับอุปสงค์รวมและอุปทานรวมของโลก) และนโยบายการส่งออกของรัฐบาลใน ช่วงเวลานั้น เนื่องจากตลาดข้าวของโลก มีลักษณะ เป็น "ตลาดส่วน เหลือขนาดเล็ก" (Thin Residual Market)¹ ทั้งนี้เพราะสัดส่วนการค้าข้าวของโลกมีประมาณ 11-13

¹ น.ส.พ. ประชาชาติธุรกิจ, ๑ กุมภาพันธ์ 252๐.

ล้านตันข้าวสาร เปรียบเทียบปริมาณข้าวสารของโลกที่ผลิตได้ประมาณ 280-290 ล้านตันข้าวสาร หรือประมาณไม่ถึงร้อยละ 5 ของแต่ละปีเท่านั้น ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่เฉพาะในทวีปเอเชีย เพราะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภครายใหญ่ของโลก ข้าวจึงมีความสำคัญสูงในทวีปนี้และถือ เป็นสินค้าการ เมืองที่รัฐบาลแทบทุกประเทศ จะเข้าไปแทรกแซงเสมอ เพราะความจำเป็นในการรักษาความมั่นคงทางอาหารของประเทศอันส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของรัฐบาลได้

ประเทศผู้นำเข้าจะพยายามปกป้องตนเองด้วยการมุ่งผลิตข้าวให้พอเพียงกับการบริโภคโดยการใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น การปฏิวัติเขียว ตลอดจนการเพิ่มผลผลิตของธัญพืชอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนข้าวได้ เป็นต้น ทำให้การส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกดั้งเดิมจะค่อย ๆ ลดบทบาทลง ผู้ส่งออกจะส่งออกน้อยลงในขณะที่ผู้นำเข้าจะนำเข้าน้อยลง อันกระทบไปถึงภาวะอุปสงค์รวมของโลกด้วย ตลาดข้าวจึงมีความผันผวนสูงกว่าธัญพืชอื่น ๆ

ลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ตลาดข้าวของโลกอยู่ในลักษณะที่ขาดตลาดกลางระหว่างประเทศในการจัดสรรทรัพยากร เพราะไม่มีตลาดใดที่มีบทบาทอย่างแท้จริงในการเป็นแหล่งขายข้าวสุดท้าย (A supplier of last resort) ในเวลาที่ประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการข้าวอย่างเร่งด่วน และทำให้ต้นทุนการหาข้าวสารและการซื้อขายต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนสูง เช่นต้องส่งผู้แทนทางการค้าไปทำการเจรจา กัน เป็นต้น

ถ้าหากตลาดข้าวของไทยในระดับส่งออก เป็นไปตามกลไก การค้าระหว่างประเทศแบบเสรี ที่ราคาเป็นตัวจัดสรรทรัพยากรแล้ว ราคาข้าวขายส่งภายในประเทศก็มักจะเป็นราคาที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกับราคาข้าว เอฟ.ไอ.บี. ท่าเรือกรุงเทพฯและส่งออกไปยังราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับผ่านโรงสี โดยความต้องการข้าวของโลกเพิ่มขึ้นย่อมดึงให้ราคาข้าวสารในตลาดระหว่างประเทศสูงขึ้น ปริมาณข้าวส่งออกย่อมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อุปทานข้าวภายในประเทศลดลง ราคาข้าวสารภายในประเทศย่อมสูงขึ้นและดึงให้ระดับราคาข้าวเปลือกสูงตามขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน จะมากหรือน้อยขึ้นกับประสิทธิภาพของตลาดข้าวภายในประเทศ แต่ตลาดข้าวของไทย เป็นตลาดที่ถูกแทรกแซง

จากรัฐบาลซึ่งมักจะหวงกับการปกป้องให้มีข้าวพอเพียง เพื่อการบริโภคภายในประเทศตลอด
เวลา ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการแทรกแซงการส่งออกข้าว มาตรการเหล่านี้ย่อมส่งผล
ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อราคาข้าวสารและข้าวเปลือกภายในประเทศในระดับที่แน่นอน
ระดับหนึ่ง

ในขณะที่เดียวกัน รัฐบาลจะต้องคำนึงถึงระดับราคาข้าวเปลือกภายในประเทศด้วย
เพราะราคาข้าวเปลือกจะก่อให้เกิดปัญหาทางการเมืองแทบทุกปี โดยเฉพาะปีที่ข้าวเปลือก
ขายได้ราคาต่ำ สาเหตุดังกล่าวทำให้รัฐบาลต้องเข้าไปแทรกแซงตลาดเพื่อยกระดับราคา
ข้าวเปลือกให้สูงขึ้น แต่การที่รัฐบาลทุ่มเททรัพยากรเป็นจำนวนมากเพื่อแทรกแซงตลาด
ผลของมาตรการดังกล่าวอาจไม่ตกถึงชาวนาอย่างแท้จริง การดำเนินนโยบายเพื่อเร่งหา
ตลาดและสร้างเสถียรภาพในตลาดข้าวระหว่างประเทศซึ่งเป็นการทำให้อุปทานข้าวภายใน
ประเทศลดลงและส่งผลในการดึงให้ราคาภายในสูงขึ้น จึงน่าจะเป็นการช่วยทำให้ราคาข้าว
เปลือก เขยิบตัวสูงขึ้นเอง ดังนั้นมาตรการที่รัฐบาลจะใช้แทรกแซงตลาดสมควรเป็นมาตร-
การที่ดึงบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงทางการตลาดนี้ด้วยจึงจะบรรลุผล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย