

## บทที่ 2

### แนวคิดเชิงทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวความคิดการวิเคราะห์การตลาด

การวิเคราะห์การตลาดทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาและเห็นแนวทางในการแก้ไข สำหรับแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดมีหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีขอบข่ายที่แตกต่างและมีจุดเน้นแตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จากแนวคิดวิเคราะห์เหล่านั้นจึงแตกต่างกันไป เช่น แนวความคิดของ Kohls and Doney (1972) ได้แจกแจงการวิเคราะห์การตลาดออกเป็น 3 อย่าง คือ

1. วิธีวิเคราะห์หน้าที่การตลาด (functional approach)
2. วิธีวิเคราะห์สถาบันการตลาด (institution approach)
3. วิธีวิเคราะห์ระบบพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ (behavioral system approach)

แนวทางทั้ง 3 เป็นวิธีแยกปัญหาการตลาดที่ยังยากซับซ้อนออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจปัญหาการตลาด

ส่วนการศึกษาการตลาดของกลุ่ม Bonnen (1971) เน้นการศึกษาการตลาดที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจออกอย่างชัดเจน การวิเคราะห์ของกลุ่มนี้มีจุดเน้นที่ต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระบบกายภาพของสาขาการผลิต การตลาด และการบริโภคกับระบบสังคม โดยแยกวิธีการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. การศึกษาสภาพหนึ่งเกี่ยวกับต้นทุน
2. ความสัมพันธ์ของสาขาการผลิต การวิภาค และการบริโภค
3. โครงสร้างการตลาด

การวิเคราะห์การตลาดอีกแนวหนึ่งคือ แนวคิดการวิเคราะห์แบบการจัดองค์ประกอบอุตสาหกรรม หรือ โครงสร้างการตลาด ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เฉพาะส่วน (Clarkson and Miller 1985) การจัดองค์ประกอบอุตสาหกรรมเป็นแนวความคิดของ Bain (1969) การวิเคราะห์ดังกล่าวมีพื้นฐานทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และความหมายในการศึกษาเชิงประจักษ์ด้านสถาบันด้วย

การวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบอุตสาหกรรม หรือ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดได้อาศัยความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลขององค์ประกอบของอุตสาหกรรม 3 ส่วน คือ โครงสร้างการตลาด (market structure) พฤติกรรมหรือการดำเนินงาน (conduct) และผลการดำเนินงาน (performance) โดยมีข้อสมมุติว่า โครงสร้างการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ และผลลัพธ์คือ ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ซึ่งคำจำกัดความขององค์ประกอบมีดังนี้

ก. โครงสร้างการตลาด คือ ลักษณะการจัดองค์การที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาดที่มีต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และลักษณะของการจัดองค์การของตลาดหนึ่ง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อธรรมชาติการแข่งขันและราคาภายในตลาดนั้น ปัจจัยที่กำหนดลักษณะโครงสร้างการตลาด คือ

1. ความเข้มข้นของการกระจุกตัวของผู้ขาย
2. ความเข้มข้นของการกระจุกตัวของผู้ซื้อ
3. ขีดความแตกต่างของสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ขายในสายตาของผู้ซื้อ
4. เงื่อนไขในการเข้าออกตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลและข่าวสารการตลาดที่กระจายไปสู่ผู้ซื้อและผู้ขาย
6. การเคลื่อนย้ายสินค้าโดยเสรี

ท. พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ หมายถึง แบบแผนที่หน่วยธุรกิจจะปฏิบัติ เพื่อปรับตัวเองเข้ากับตลาดที่ตนเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายอยู่ พฤติกรรมการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจได้แก่

1. วิธีการที่หน่วยธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจกำหนดราคาและปริมาณการผลิต
2. นโยบายเกี่ยวกับผลผลิต
3. นโยบายการส่งเสริมการขาย
4. การปรับตัวเองในด้านราคานโยบายการผลิตและการส่งเสริมการขาย เมื่อมีคู่แข่งชั้นด้วย
5. กลยุทธ์ในการรับมือคู่แข่งและผู้ที่มีแนวโน้มจะเข้ามาสู่วงการ

ค. ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลพวงทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรม ซึ่งได้มาจากผลรวมของหน่วยอุตสาหกรรมนั้น ๆ และมีผลกระทบต่อสังคมในที่สุด ส่วนผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

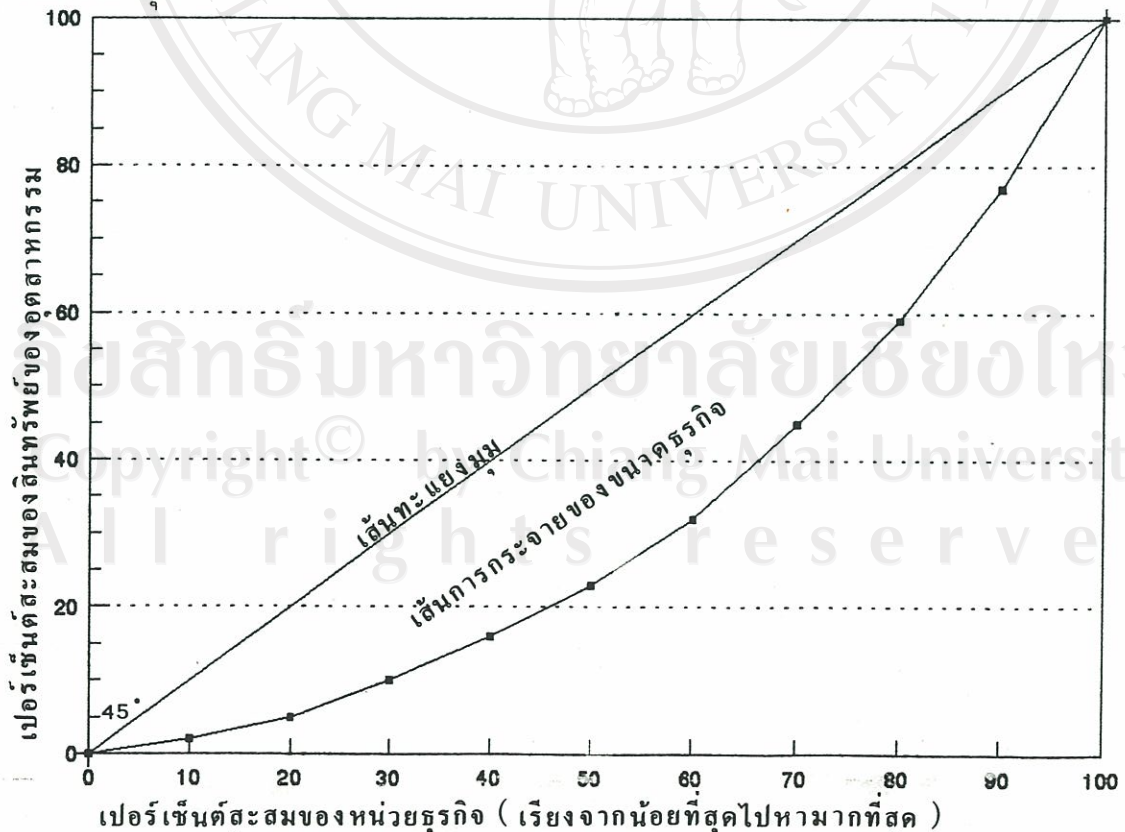
1. ประสิทธิภาพในด้านราคา
2. ประสิทธิภาพของการผลิตที่ได้รับอิทธิพลจากขนาดของหน่วยธุรกิจ
3. ขนาดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิต
4. ลักษณะของสินค้า
5. อัตราความก้าวหน้าของหน่วยธุรกิจและอุตสาหกรรมในการพัฒนาสินค้า และวิธีการผลิต โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนของความก้าวหน้า

การศึกษาการตลาดข้าวหอมตกลมละลิในครั้งนี ได้อาศัยแนวคิดวิเคราะห์การตลาดแบบการจัดองค์กรอุตสาหกรรม นั่นคือ มุ่งศึกษาโครงสร้างการตลาดข้าวหอมตกลมละลิ ในการพิจารณาว่าการตลาดข้าวหอมตกลมละลิมีลักษณะการแข่งขันเพียงใด โดยเลือกพิจารณาเฉพาะการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ และในด้านการสะท้อนผลการดำเนินงานนั้น พิจารณาจากการสะท้อนราคาและส่วนเหลืออมของแต่ละระดับการตลาด ส่วนพฤติกรรมการตลาดพิจารณาจากการตั้งราคา

ก. จำนวนและการกระจุกตัวของผู้ซื้อข้าวในท้องถิ่น ผู้ส่งออก และความสัมพันธ์ของบุคคลเหล่านี้

1. การวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยอาศัยการสร้าง เส้นการกระจายของขนาดธุรกิจ (Lorenz Curve)

เป็นเส้นที่แสดงถึงความสัมพันธ์เปอร์เซ็นต์สะสมของมูลค่าการตลาดทั้งหมด ซึ่งเคลื่อนไหวไปตามจำนวนเปอร์เซ็นต์สะสมของหน่วยธุรกิจ ซึ่งเรียงจากเล็กที่สุดไปหาใหญ่ที่สุด (รูปที่ 3.1) เส้นทแยงมุมในรูปที่ 3.1 แสดงถึงความเท่าเทียมกันในการกระจายของหน่วยธุรกิจ ซึ่งวัดโดยขนาดของทรัพย์สิน ถ้าระดับการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจสูง Lorenz Curve จะห่างจากเส้นทแยงมุมมาก แต่ถ้าระดับการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจต่ำ Lorenz Curve จะเข้าใกล้เส้นทแยงมุม



รูปที่ 3.1 เส้นการกระจายของขนาดธุรกิจ (Lorenz Curve)

## 2. การวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยการคำนวณค่า Gini-Coefficient

ค่า Gini Coefficient เป็นค่าสถิติที่จัดอยู่บนพื้นฐานของเส้น Lorenz Curve ซึ่งค่า Gini Coefficient สามารถคำนวณได้จากพื้นที่ใต้เส้นทแยงมุมในรูปที่ 3.1 ได้ดังนี้

พื้นที่ระหว่างเส้นทแยงมุม และเส้น Lorenz Curve

$$\text{Gini Coefficient} = \frac{\text{ของการกระจายรายได้ที่แท้จริง}}{\text{พื้นที่สามเหลี่ยมภายใต้เส้นทแยงมุม}}$$

หรือ

$$= \frac{\text{พื้นที่ A}}{\text{พื้นที่ A + B}}$$

ซึ่งค่า Gini Coefficient จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าหน่วยธุรกิจมีการกระจายอย่างสมบูรณ์ ค่า Gini Coefficient จะเท่ากับ 0 เพราะไม่มีพื้นที่ระหว่างเส้นทแยงมุม ถ้าหน่วยธุรกิจมีการกระจุกตัวมาก ค่า Gini Coefficient จะมีค่าเข้าใกล้ 1 และการคำนวณค่า Gini Coefficient ยังสามารถคำนวณจากสูตรได้ดังนี้<sup>1</sup>

$$G = 1 - 2 \left[ \sum_{i=1}^n (f_i - f_{i-1}) (Y_{i-1}) + (P_i - f_{i-1}) (Y_i - Y_{i-1}) \right] \quad (2.1)$$

โดยที่

G = Gini Coefficient

$f_i$  = ความถี่สะสมของจำนวนผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกที่ระดับ  $i$

$Y_i$  = ความถี่สะสมของปริมาณส่งออกซ้ำทั้งหมดของผู้ส่งออก ซึ่งมีปริมาณการส่งออกที่ระดับ  $i$

N = 1, 2...n คือ จำนวนชั้นของปริมาณการส่งออก

---

<sup>1</sup> N.C Nakwani and N.Podder, Efficient Estimation of the Lorenz Curve and Associated Inequality Measures from Group Observations, *Econometrica*, 44 (January, 1976), pp. 137-148.

หรือสามารถคำนวณ โดยวิธีลัดคือ

$$G = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n [(Y_i + Y_{i-1}) \cdot P_i]}{\sum_{i=1}^n P_i} \quad (2.2)$$

$$P_i = \text{ความถี่หรือสัดส่วนของผู้ส่งออก ซึ่งมีปริมาณการส่งออกระดับ } i$$

อัตราการกระจุกตัว Gini นี้ แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของระดับการกระจุกตัวหรือการกระจายของผู้ส่งออก ถ้าค่า Gini Coefficient สูง ก็แสดงว่าระดับการกระจุกตัวของการส่งออกสูง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการผูกขาดในการข้าวหอมดอกมะลิ

ข. ศึกษาผลการดำเนินงานการตลาดในด้านการสะท้อนราคาด้วยการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้กับราคาข้าวสารส่งออก ความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้กับราคาขายส่งข้าวสาร และความสัมพันธ์ระหว่างกับราคาขายส่งข้าวสารกับราคาข้าวสารส่งออก โดยอาศัยสมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาข้าวหอมดอกมะลิ ณ ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลที่เป็นราคาตลาด และราคาที่แท้จริงซึ่งได้ถ่วงน้ำหนักโดยดัชนีขายส่งรายเดือน โดยมีรูปสมการดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่งออกข้าวสาร ( $P_{ex}$ ) กับราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ ( $P_F$ )

$$P_F = a_0 + a_1 P_{ex} + a_2 D_1 + a_3 D_1 P_{ex} + e_1 \quad (2.3)$$

$$P_F = b_0 + b_1 P_{ex} + b_2 D_2 + b_3 D_2 P_{ex} + e_2 \quad (2.4)$$

โดยที่

$$P_F = \text{ราคาข้าวเปลือกหอมดอกมะลิหน้าโรงสีเฉลี่ยทั้งประเทศ (บาท/ตัน)}$$

$$P_{ex} = \text{ราคาข้าวสารหอมดอกมะลิส่งออก F.O.B เฉลี่ย (บาท/ตัน)}$$

a และ b = พารามิเตอร์ ซึ่ง  $a_0, b_0$  หมายถึง ต้นทุนทางการตลาด  
ซึ่งมีค่าคงที่ ส่วน  $a_1, b_1$  คือ สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์  
ของราคาทั้งสองระดับ

$D_1, D_2 =$  ตัวแปรหุ่น โดยที่  $D_1 = 1$  เมื่อราคาส่งออกเพิ่มสูงขึ้น

$D_1 = 0$  ในช่วงอื่น ๆ

$D_2 = 1$  เมื่อราคาส่งออกสูงกว่าราคาส่งออกเฉลี่ย

$D_2 = 0$  ในช่วงอื่น ๆ

$e =$  ตัวแปรคลาดเคลื่อน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายส่งข้าวสาร ( $P_{wh}$ ) กับราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ ( $P_F$ )

$$P_F = c_0 + c_1 P_{wh} + c_2 D_3 + c_3 D_3 P_{wh} + e_3 \quad (2.5)$$

$$P_F = d_0 + d_1 P_{wh} + d_2 D_4 + d_3 D_4 P_{wh} + e_4 \quad (2.6)$$

โดยที่

$P_{wh} =$  ราคาขายส่งข้าวสารหอมดอกมะลิ (บาท/ตัน)

$c$  และ  $d =$  พารามิเตอร์

$D_3, D_4 =$  ตัวแปรหุ่น โดยที่  $D_3 = 1$  เมื่อราคาขายส่งเพิ่มสูงขึ้น

$D_3 = 0$  ในช่วงอื่น ๆ

$D_4 = 1$  เมื่อราคาขายส่งสูงกว่าราคาขายส่งเฉลี่ย

$D_4 = 0$  ในช่วงอื่น ๆ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส่งออก ( $P_{ex}$ ) กับราคาขายส่ง ( $P_{wh}$ )

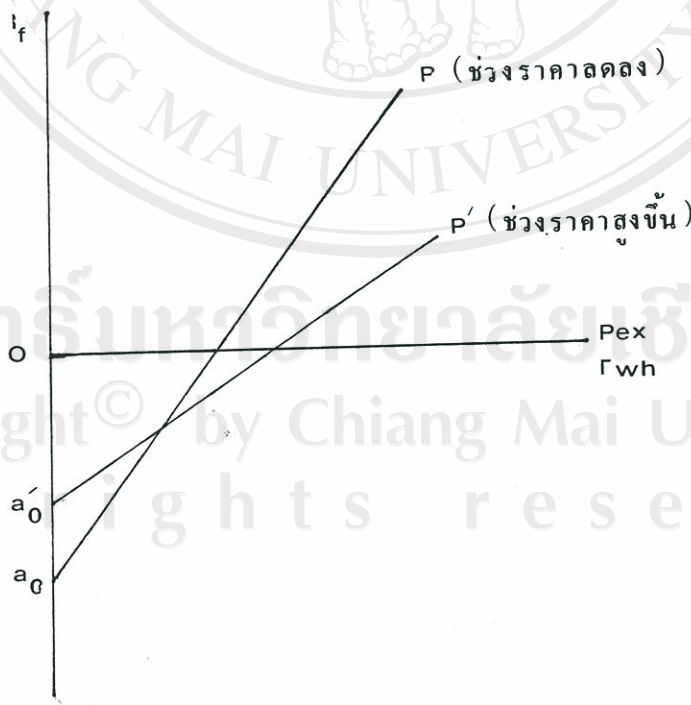
$$P_{wh} = m_0 + m_1 P_{ex} + m_2 D_1 + m_3 D_1 P_{ex} + e_5 \quad (2.7)$$

$$P_{wh} = n_0 + n_1 P_{ex} + n_2 D_2 + n_3 D_2 P_{ex} + e_6 \quad (2.8)$$

โดยที่  $m$  และ  $n =$  พารามิเตอร์

หากมีการผูกขาดในตลาดข้าวแล้ว เมื่อราคาข้าวส่งออกหรือราคาขายส่งสูงขึ้นจะมีผลให้ราคาข้าวเปลือกเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในขณะที่ ค่าพารามิเตอร์จะมีค่าใกล้ 0 ทางตรงกันข้าม หากเป็นตลาดแข่งขันราคาข้าวส่งออกเพิ่มสูงจะส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยจะเห็นได้จากค่าพารามิเตอร์มีค่าใกล้ 1 นอกจากนี้ยังเป็นที่ยกาคะเนว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวเปลือกเมื่อราคาส่งออกสูงขึ้นคงจะมีสัดส่วนที่แตกต่างไปจากเมื่อราคาส่งออกลดลง ดังนั้นตัวแปรหุ่นจะสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ของราคาใน 2 ตลาดในส่วนนี้ได้

การนำตัวแปรหุ่นเข้ามาในช่วงเวลาที่ราคาสินค้าสูงขึ้นนั้นก็เพราะมีข้อสันนิษฐานว่า เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการตลาดอาจไม่ส่งผ่านราคาที่สูงนั้นไปให้เป็นประโยชน์แก่เกษตรกรมากนัก แต่ในกรณีที่ราคาลด ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะส่งผ่านราคาที่ต่ำลง ไปให้แก่เกษตรกรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้



รูปที่ 3.2 การส่งผ่านราคาส่งออกและราคาขายส่งไปสู่ราคาที่เกษตรกรได้รับ



ในช่วงราคาต่ำเส้นราคาคือ เส้น P แต่เมื่อราคาส่งออกสูงขึ้น เส้นราคาคือ P' การที่เส้นราคามีความลาดชัน (slope) เปลี่ยนไปก็เพราะค่าของ  $a_0$  (เช่น ในสมการ 2.3) แต่เส้นราคาอาจจะขยับสูงขึ้น ถ้า  $a_2$  มีค่าเป็นบวก หรืออาจขยับลดลง ถ้า  $a_2$  มีค่าเป็นลบ intercept ขยับจาก  $a_0$  เป็น  $a'_0$  หนึ่งค่า intercept มีค่าเป็นลบ แสดงถึงต้นทุนการตลาดที่มีค่าคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลงตามมูลค่าข้าว) ระหว่างตลาดทั้งสองระดับ

ค. ศึกษาวิธีการกำหนดราคาข้าวหอมดอกมะลิของผู้ส่งออก และผู้รับซื้อในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีวิธีการศึกษาคือ

1. โดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในทุกๆระดับการตลาดในการกำหนดราคาข้าวเปลือก และราคาขายข้าวสาร ตลอดจนต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และลักษณะการซื้อขาย
2. โดยการศึกษาต้นทุนทางการตลาด (marketing cost) เปรียบเทียบกับส่วนเหลือการตลาด (marketing margin) เพื่อชี้ให้เห็นถึงระดับกำไรที่ตกอยู่กับผู้ประกอบการในระดับต่าง ๆ ของตลาด ส่วนต้นทุนการตลาดนั้นประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการสีข้าวค่าบรรจุหีบห่อและอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด วิธีการกำหนดราคา และต้นทุนการตลาดชี้ให้เห็นว่าราคาข้าวหอมดอกมะลิที่เกษตรกรขายได้จะสูงขึ้นกว่าเดิมได้หรือไม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าว

การศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐกิจระดับฟาร์ม โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนผันแปรรวมของการปลูกข้าวหอมดอกมะลิ เปรียบเทียบกับข้าวเหนียวพันธุ์ กข.6 ข้าวเจ้าพันธุ์ กข.15 และศึกษาต้นทุนการผลิตข้าวหอมดอกมะลิต่อหน่วย เปรียบเทียบ

กับราคาข้าวเปลือกหอมดอกมะลิที่เกษตรกรขายได้ต่อหน่วย ซึ่งการศึกษาต้นทุนต่อหน่วยจะทำให้ทราบถึงราคาจุดคุ้มทุน (break even point) นอกจากนี้วิเคราะห์ผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตสำคัญ ๆ เช่น แรงงาน โดยใช้วิธีการงบประมาณ (budgeting analysis) ซึ่งมีวิธีคำนวณดังนี้

$$TR = Y \cdot P \quad (2.8)$$

$$NM = TR - TVC \quad (2.9)$$

โดยที่

TR = รายได้รวม (บาทต่อไร่)

Y = ผลผลิตข้าวรวม (กิโลกรัมต่อไร่)

P = ราคาผลผลิตข้าว (บาทต่อกิโลกรัม)

TVC = ต้นทุนผันแปรรวม (บาทต่อไร่)

NM = ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนผันแปร (บาทต่อไร่)

ซึ่งต้นทุนผันแปรรวม (TVC) ประกอบด้วย

1. ค่าแรงงานในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว
2. ค่าวัสดุ ประกอบด้วย ค่าเมล็ดพันธุ์, ค่าปุ๋ย, ค่ายาปราบศัตรูพืช และน้ำมันเชื้อเพลิง

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การศึกษาต้นทุนและรายได้สุทธิในการปลูกข้าว

จุฑาทิพย์ ภักธราวาท และสุวรรณา ธวัชโชติ (2533) ได้ทำการศึกษาผลตอบแทนสุทธิในการปลูกข้าวระหว่างเกษตรกรที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ปีการเพาะปลูก 2531/32 โดยใช้สมการต้นทุนและฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas พบว่า เกษตรกรที่เป็นสมาชิกสามารถมีผลตอบแทนสุทธิตามากกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ไร่ละ 27 บาท

## 2.2.2 การศึกษาด้านการตลาดข้าว ซึ่งผลงานการศึกษาต่าง ๆ มุ่งศึกษาภาวะการ แข่งขันของตลาดภายในประเทศ

Raldwin (1974) ได้ทำการศึกษาคြွေสร้างการตลาดการค้าข้าวไทยพบว่า การค้าข้าวของประเทศไทยถูกผูกขาดโดยกลุ่มพ่อค้าชาวจีน ซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศ เนื่องจากกลุ่มพ่อค้าชาวจีนมีเครื่องมือในการพัฒนาตลาดข้าวให้มีประสิทธิภาพดีกว่า มีข้อมูลที่ดีและมีบริการด้านตลาด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มพ่อค้าชาวจีนจะพยายามรวมตัวกันเพื่อให้มีอำนาจและบทบาทในการเมืองท้องถิ่น ส่วนในระบบการค้าข้าวของกลุ่มพ่อค้าชาวจีนซึ่งดูเหมือนจะมีการแข่งขันกัน แต่แท้ที่จริงแล้วกลุ่มพ่อค้าเหล่านี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกัน ซึ่งบางแหล่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นระบบผูกขาด โดยเฉพาะการตลาดข้าวในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพ่อค้าชาวจีนได้อาศัยความคุ้นเคย และความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์มาเป็นข้อผูกพันกับเกษตรกรผู้ผลิต และกลุ่มผู้ค้าข้าวด้วยกัน ดังนั้นในการให้ระบบเชิงอุปถัมภ์มีผลให้พลังที่จะผลักดันให้มีการแข่งขันน้อยลง

ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2527) ได้ทำการศึกษาระบบการตลาดข้าวในภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พ่อค้าท้องถิ่นที่ยังคงมีบทบาทมากที่สุด สำหรับส่วนเหลือมการตลาด (marketing margin) พบว่า พ่อค้าในระดับท้องถิ่นได้รับส่วนเหลือมสูงที่สุด รองลงมาพ่อค้าระดับภูมิภาคและพ่อค้าท้องถิ่น ตามลำดับ ซึ่งค่าขนส่งจะเป็นค่าใช้จ่ายการตลาดที่สำคัญที่สุด ส่วนผลตอบแทนสุทธิที่เกษตรกรได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วต่ำกว่าผลตอบแทนของพ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าระดับไร่นามีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาบางท้องที่มีการแข่งขันกันมาก ซึ่งพ่อค้าอาจจะต้องซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรในราคาเดียวกับราคาหน้าโรงสี โดยได้กำไรจากส่วนเหลือมจากการชั่งตวงเท่านั้น

### 2.2.3 การศึกษาการกระจุกตัวของตลาดข้าว

วรรณ เลี้ยววาริน (2524) ซึ่งได้ทำการศึกษาการค้าข้าวในระดับการส่งออกของไทย ว่ามีลักษณะการผูกขาดหรือไม่ โดยวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด ของระบบตลาดข้าวและบริษัทข้าวส่งออก ในส่วนของโครงสร้างการตลาดนั้นศึกษาส่วนประกอบ 3 ตัว คือระดับการกระจุกตัวของ การส่งออกของพ่อค้าข้าว (market concentration) การวิเคราะห์นี้จะใช้ Gini-Ratio ซึ่งแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของระดับการกระจุกตัวของบริษัทข้าวส่งออกรายใหญ่

ส่วนประกอบตัวที่สองของโครงสร้างการตลาด คือ ส่วนแบ่งตลาด (market share) โดยวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทผู้นำ (market share of leading firms) กับตลาดกลุ่มห้าเฉลี่ยและกลุ่มบริษัทข้าวส่งออกที่สำคัญ 10 กลุ่ม และสุดท้ายได้ทำการวิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดข้าว ซึ่งการวิเคราะห์ได้ใช้ข้อมูลท่วปี พ.ศ. 2506-2519 ผลการศึกษาพบว่า การค้าข้าวระดับส่งออกของไทยมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด โดยที่การส่งออกกระจุกตัวอยู่ในหมู่ผู้ส่งข้าวออกรายใหญ่ จำนวน 20-30 ราย ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 60 ของปริมาณข้าวส่งออกทั้งหมดและในการแข่งขันในหมู่ผู้ส่งออกข้าว ผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ได้เปรียบผู้ส่งออกรายใหม่ เพราะทำการค้าข้าวมานาน มีประสบการณ์และความชำนาญทางด้านการตลาด จึงส่งผลทำให้ผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ทำการค้าข้าวอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ส่งออกรายใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

สุพร พถกษิกานนท์ (2532) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดข้าวส่งออกของไทยและศึกษาเฉพาะตลาดข้าวขาว นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงเสถียรภาพการส่งออกของข้าวไทย โดยใช้ดัชนีไร้เสถียรภาพของ Coppock (Coppock's instantability index) ทั้งในด้านมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการส่งออกต่อหน่วย ผลการศึกษาพบว่า ตลาดข้าวที่สำคัญคือ ตลาดข้าวมาตรฐานสูงซึ่งมีมูลค่าร้อยละ 60 ของมูลค่าส่งข้าวออกทั้งหมด การกระจาย

ตัวของผู้ส่งออกข้าวมีแนวโน้มดีขึ้น กล่าวคือ ค่าดัชนีการกระจุกตัวมาตรฐานสูงในปี 2500 เท่ากับ 0.1706 ลดลงเหลือ 0.1129 ในปี 2530 ส่วนเสถียรภาพในการส่งออกข้าวไทย พบว่า ข้าวมาตรฐานสูงเป็นข้าวที่มีเสถียรภาพของมูลค่าการส่งออกที่ดีที่สุด ซึ่งดัชนีไว้เสถียรภาพของข้าวมาตรฐานสูงมีค่าเท่ากับ 9.7 ในขณะที่ข้าวมาตรฐานปานกลางมีค่าเท่ากับ 63.69 ส่วนข้าวมาตรฐานต่ำมีค่าเท่ากับ 128.47 แม้ว่าในช่วงที่ราคาข้าวผันผวนข้าวมาตรฐานสูงยังมีเสถียรภาพดีกว่าคือมีค่าเท่ากับ 74.18 ข้าวมาตรฐานปานกลางมีค่าเท่ากับ 145.08 และข้าวมาตรฐานต่ำมีค่าเท่ากับ 242.69 ซึ่งถ้าค่าดัชนีความไว้เสถียรภาพต่ำลง ย่อมหมายถึงความมั่นใจในการส่งออกมีมากขึ้น และข้าวมาตรฐานสูงเป็นข้าวที่มีดัชนีที่มีค่าดีที่สุด

#### 2.2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ

Chaiyong Chuchat and Sopin Tongpan (1965) ได้ทำการศึกษาความเคลื่อนไหวของราคาข้าวส่งออกและราคาขายส่ง ณ กรุงเทพฯ ของข้าวสารชนิด 5% ระหว่างปี 2499-2506 ผลการศึกษาพบว่า ราคาขายส่ง ณ กรุงเทพฯ ของข้าวชนิด 5% เคลื่อนไหวตามการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกข้าวสารไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าราคาข้าวส่งออกมีผลกระทบต่อราคาขายส่งข้าวสารในประเทศ การเปลี่ยนแปลงราคาขายส่งข้าวสารจะส่งผลไปถึงราคาขายปลีกข้าวสารและราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ ตามลำดับ  $R^2$  ระหว่างราคาส่งออกข้าวสาร 5% กับราคาข้าวเปลือกในจังหวัดต่าง ๆ พบว่าราคาข้าวเปลือกในจังหวัดที่มีระยะทางไกลกับกรุงเทพฯ จะมีความสัมพันธ์กับราคาข้าวสารส่งออกมากกว่าจังหวัดที่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 1%

Ingram (1971) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ราคาส่งออกของข้าวสารชนิด 5% ซึ่งได้หักด้วยค่าฟรีเมี่ยมข้าวแล้ว กับราคาขายส่ง ณ กรุงเทพฯ ของข้าวเปลือกชั้น 2 ซึ่งใช้ข้อมูลช่วงปี 2499-2513 ผลการศึกษาพบว่า  $R^2$  ระหว่างราคาส่งออกกับราคาข้าวเปลือกมีค่าเท่ากับ 0.845 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าราคาข้าวทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และราคาข้าวเปลือกจะเปลี่ยนแปลงในทิศทาง

เดียวกับราคาส่งออกข้าวสาร โดยที่ราคาข้าวสารส่งออกเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ราคาข้าวเปลือกเพิ่มขึ้น 0.715 บาท

Chirmsak Phinthong (1977) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาระดับต่างๆ โดยใช้ข้อมูลรายเดือนช่วงปี 1967-1975 และคำนวณค่าความยืดหยุ่น ผลปรากฏว่า ราคาข้าวเปลือกขายส่งชนบทกับราคาขายส่งข้าวสารในกรุงเทพฯ ราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาขายได้กับราคาข้าวเปลือกขายส่งในชนบท และราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาขายได้กับราคาข้าวสารในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันมาก ความยืดหยุ่นของราคาข้าวระดับต่างๆ มีค่าสูง กล่าวคือ ในบางจังหวัดการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวสารในกรุงเทพฯ เพียง 1% จะส่งผลทำให้ราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาขายได้เปลี่ยนแปลงไปได้มากกว่า 1 % ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลไกการทำงานของตลาดข้าวภายในประเทศค่อนข้างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมากพอสมควร

Sorayuth Meenaphant (1981) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาข้าวเปลือกกับราคาขายส่งข้าวสารชนิด 15% ในตลาดกรุงเทพฯ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2502-2517 และถ่วงน้ำหนักดัชนีราคาขายส่ง ผลการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นของราคาข้าวเปลือกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวสารมีค่าเท่ากับ 1.237 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าราคาข้าวเปลือกมีความสัมพันธ์กับราคาข้าวสารอย่างใกล้ชิด

อำพน กิตติอำพน และนิบูลย์ เจียมอนุกุลกิจ (2534) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ โดยได้ศึกษาถึงระบบการกำหนดราคาข้าวในระดับต่าง ๆ ที่จะส่งผลถึงระดับราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้โดยใช้สมการถดถอย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ ในประเทศและระดับภาค ซึ่งใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนช่วงเดือนมกราคม 2527 ถึงธันวาคม 2532 ประกอบด้วยข้อมูลราคาส่งออกข้าวสาร F.O.B ราคาขายส่งข้าวสาร และราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลเฉลี่ยทั่วประเทศ และสมมุติให้ราคาข้าวใน

ตลาดโลกถูกกำหนดจากภายนอก ซึ่งการศึกษาได้แบ่งความสัมพันธ์ของราคาข้าวออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารในตลาดพ่อค้าคนกลาง เป็นการดูความสัมพันธ์ของราคาส่งออกข้าวสารกับราคาขายส่งข้าวสารในตลาดกรุงเทพฯ เพื่อวิเคราะห์ดูว่าหากราคาส่งออกเปลี่ยนแปลงราคาขายส่งข้าวสารในกรุงเทพฯ จะเปลี่ยนไปอย่างไร โดยผลการวิเคราะห์ดังนี้

$$P_{wh} = 399.124 + 0.853P_{ex} - 78.085 D$$

$$(0.711) \quad (11.995)^{***} \quad (-1.547)$$

$$R^2 = 0.9629 \quad D.W = 1.999$$

\*\*\* ระดับความเชื่อมั่น 99%

โดยที่

$$P_{wh} = \text{ราคาขายส่งข้าวสาร (บาท : ตัน)}$$

$$P_{ex} = \text{ราคาข้าวสารส่งออก F.O.B (บาท : ตัน)}$$

$$D = \text{Dummy Variable มีค่า} = 0 \text{ (เดือนที่ไม่มีการเก็บเกี่ยว)}$$

$$\text{และมีค่า} = 1 \text{ (เดือนที่มีการเก็บเกี่ยว)}$$

2. ศึกษาความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวสารขายส่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้มากน้อยเพียงใด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

$$P_F = 149.121 + 0.839(P_{wh})^{*0.66} - 146.09D$$

$$(0.569) \quad (13.216)^{***} \quad (-3.544)^{***}$$

$$R^2 = 0.9367 \quad D.W = 1.633$$

\*\*\* ระดับความเชื่อมั่น 99%

โดยที่

$P_F$  = ราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ (บาท : ตัน)

0.66 หมายถึง อัตราข้าวเปลือก 1 ตัน สีเป็นข้าวสาร 0.66 ตัน

ประสิทธิภาพของตลาดข้าว ซึ่งดูได้จากการสะท้อนของราคาจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่ง (price transmission) ของข้าวทั้ง 2 ระดับ มีความแตกต่างกัน ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของราคาส่งออกข้าวสารกับราคาขายส่งข้าวสารจากการศึกษา พบว่า หากราคาส่งออกข้าวสารเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้ราคาขายส่งข้าวสารเพิ่มขึ้น 0.85 บาท ในขณะที่เดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาขายส่งข้าวสารกับราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้มีค่าเท่ากับ 0.84 นั่นคือหากราคาข้าวสารเพิ่มขึ้น 1 บาท ต่อปริมาณข้าวสารที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือก 1 ตัน จะทำให้ราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้น 0.84 บาทต่อตัน และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของข้าวทั้ง 2 ระดับ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ของราคาข้าวสารส่งออกกับราคาขายส่งข้าวสารมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงกว่า ความสัมพันธ์ของราคาขายส่งข้าวสารกับราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรขายได้ จากข้อสรุปนี้ผู้ศึกษาได้ยืนยันว่า ระบบตลาดข้าวภายในประเทศทุกระดับมีลักษณะที่ไม่ใช่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (imperfect competition market) ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved