

Thesis Title **The Performance of Rice Marketing System in Northern Vietnam**

Author **Bui Thi Tam**

M.Sc. **Agriculture (Agricultural Systems)**

Examining Committee:

Assoc. Prof. Dr. Aree Wiboonpongse **Chairman**

Dr. Songsak Sriboonchitta **Member**

Mr. Phrek Gypmantasiri **Member**

Dr. Pattana Jierwiriya-pant **Member**

ABSTRACT

Despite of being the world third largest rice exporter, Vietnamese farmers were still very poor due to low price of rice and hence farm income. This study aims at identifying some possible solutions to improve farm price. Using the modified and simplified market structure-conduct-performance approach, the study is to describe the marketing system from farm gate to terminal markets; to analyze returns to farmers and marketing agents and price determination mechanism.

The survey was carried out for the Spring rice in 1993 covering three provinces in the North. The results revealed that, the North contributed about 40% of total country production. As for spring rice, the major crop of the region, the average marketed rice was only 20% of its production. Of which, 50% was sold immediately after harvesting. The rice storage was limited due to farmers' capital shortage, poor storage facility and risk perception on price. As expected, farm price was very low in harvesting season. 30%-40% of rice was sold under production cost.

Two equally important buyers of rice and paddy from farmers were local consumers and merchants, who together absorbed 66%-72% of marketed rice. There were 3-4 alternative buyers for farmers, each of them handled a small amount in comparison with a state company, that purchased 25% of farmers' sale. Even though the market share of private business has increased, the state company, which was problematic in terms of organizational setting, still held the key role in the rice marketing system.

The obsolete milling technology and poor transportation services were the main problems in rice marketing. Storage facility was available to state food companies, but poor and thus underutilized.

The state companies paid the highest paddy price to farmers, especially for export quality, and earned the lowest net margins, 4%-6% of retail price as compared to high margins (8%-10%) earned by merchants. The average marketing cost was about 9% of retail prices.

The regression analysis confirmed the hypothesis that the rice price in the domestic market was mainly determined by the export price, i.e. top-down price transmitted from exporters to collectors and farmers.

The recommendations for marketing improvement and farm price include 1) the state company's role should be strengthened to enhance competition at the farm level; 2) the state company should solve its organizational and managerial problems in order to reduce cost and pass on price benefit to farmers; 3) improvement of infrastructure is required; 4) high quality rice is recommended for the suitable areas.

ชื่อเรื่อง ผลการดำเนินงานของระบบตลาดข้าวในภาคเหนือของเวียดนาม

ชื่อผู้เขียน นุย ถิ ต๋า

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เกษตรศาสตร์ (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. อารี วิบูลย์พงศ์ ประธานคณะกรรมการ
อ.ดร. ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ กรรมการ
อ. พฤษภ์ ยิบมันตะศิริ กรรมการ
อ.ดร. พัฒนา เกียรติวิริยะพันธุ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

ในขณะที่เวียดนามเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่อันดับ 3 ของโลก แต่เกษตรกรก็ยังคงยากจนมาก ซึ่งสืบเนื่องมาจากราคาข้าวต่ำและทำให้รายได้ต่ำไปด้วย การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางเพื่อปรับปรุงราคาฟาร์ม โดยใช้แนวคิดโครงสร้าง-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงานของตลาดที่ประยุกต์แล้ว เพื่ออธิบายระบบการตลาดข้าว นับตั้งแต่ประตูฟาร์มถึงตลาดปลายทาง และวิเคราะห์ผลตอบแทนต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์การกำหนดราคาข้าวในประเทศ

การสำรวจครอบคลุมข้าวที่ผลิตในฤดูใบไม้ผลิ ปี 2536 ในสามจังหวัดของภาคเหนือ จากการศึกษาพบว่า ผลผลิตข้าวของภาคเหนือมีร้อยละ 40 ของผลผลิตรวมของประเทศ ฤดูใบไม้ผลิเป็นฤดูการผลิตหลักของภาคเหนือ แต่ผลผลิตที่เหลือบริโภคและขายออกสู่ตลาดมีเพียงร้อยละ 20 ของผลผลิตภาคเท่านั้น ในจำนวนนี้ ร้อยละ 50 ถูกนำออกมาขายทันทีหลังการเก็บเกี่ยว เพราะเกษตรกรยังขาดทุนทรัพย์และยังอาจสำหรับการเก็บรักษา และเกษตรกรคาดว่ามีความเสี่ยงในด้านราคา จึงเป็นที่คาดได้ว่าราคาฟาร์มจะต่ำมากในฤดูเก็บเกี่ยว และพบว่าร้อยละ 30-40 ของข้าวที่เกษตรกรขายได้รับราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต

ผู้ซื้อข้าวและข้าวเปลือกจากเกษตรกร ที่มีความสำคัญทัดเทียมกัน ได้แก่ ผู้บริโภคในท้องถิ่นและพ่อค้า ซึ่งซื้อข้าวรวมกันประมาณร้อยละ 66-72 ของปริมาณข้าวที่เกษตรกรขาย เกษตรกร

มีโอกาที่จะเลือกขายให้แก่ผู้รับซื้อประมาณ 3-4 ราย ซึ่งแต่ละรายรับซื้อในปริมาณค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ บริษัทของรัฐซึ่งรับซื้อ ประมาณร้อยละ 25 ของปริมาณที่เกษตรกรขาย แม้ว่า ส่วนแบ่งการตลาดของภาคเอกชนจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่บริษัทซึ่งมีปัญหาด้านการจัดองค์กรก็ยังคงมีบทบาทหลักในระบบตลาดข้าว

เทคโนโลยีการสีข้าวและบริการขนส่งเป็นปัญหาสำคัญของระบบการตลาดข้าว ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเก็บรักษามีเพียงพอเฉพาะสำหรับบริษัทเท่านั้น แต่ที่เก็บรักษามีคุณภาพต่ำและมีการใช้งานไม่เต็มที่

บริษัทรับซื้อข้าวจากเกษตรกรในราคาสูงที่สุด โดยเฉพาะข้าวคุณภาพเพื่อส่งออก และบริษัทที่มีผลตอบแทนสุทธิต่ำสุดคือร้อยละ 4-6 ของราคาขายปลีก ในขณะที่พ่อค้ามีผลตอบแทนสุทธิสูงถึงร้อยละ 8-10 ส่วนต้นทุนการตลาดเฉลี่ยมีค่าประมาณร้อยละ 9 ของราคาขายปลีก

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยยืนยันสมมุติฐานที่ว่า ราคาส่งออกเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาข้าวในประเทศ ซึ่งหมายถึงราคาข้าวจะถูกส่งผ่านจากผู้ส่งออกไปยังพ่อค้าผู้รวบรวมและเกษตรกร

จากการศึกษานี้สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการตลาดข้าวและราคาฟาร์มได้ ดังนี้ 1) ควรสนับสนุนบทบาทของบริษัทเพื่อส่งเสริมระดับการแข่งขันในตลาดท้องถิ่น 2) บริษัทควรแก้ไขปัญหาการจัดองค์กรและการจัดการเพื่อลดต้นทุนและส่งผ่านประโยชน์อันเกิดจากราคาไปยังเกษตรกร 3) จำเป็นต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับระบบตลาด 4) ส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพสูงในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved