

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ผลการดำเนินงานของระบบการตลาดข้าวเหนียวในพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงประเทศเวียดนาม

ชื่อผู้เขียน นายเหียงนน์ คิม ฮันฮ์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) เกษตรเชิงระบบ

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ. ดร. อารี วิบูลย์พงศ์ ประธานกรรมการ

รศ. ดร. ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ กรรมการ

ผศ. ดร. พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการประยุกต์ใช้วิธีการศึกษา โครงสร้าง พฤติกรรม ผลการดำเนินงาน และศึกษาช่องทางการตลาด ร่วมกับการทำความเข้าใจในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบัน ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาถึงประเด็นความแตกต่างของระบบตลาดข้าวเหนียวในพื้นที่สามเหลี่ยมแม่น้ำโขง โดยทำการวิเคราะห์ในเรื่องต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนเหลือผลกำไรของแต่ละผู้ค้าในช่องทางการตลาด โดยทำการเก็บตัวอย่างสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 60 ราย ผู้รวบรวมผลผลิต 47 ราย โรงอบ 39 ราย โรงสี 24 ราย พ่อค้าส่ง 18 ราย และรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 ราย ในพื้นที่ 3 จังหวัดที่เป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวเหนียวขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดพบว่าผู้ค้าในตลาดส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีอายุระหว่าง 41 – 45 ปีและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเฉลี่ย 11-15 ปี โดยมีโรงสีเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงสุดเท่ากับ 1,665,835,000 ดอง ขณะที่ผู้รวบรวมใช้เงินลงทุนต่ำที่สุดเท่ากับ 67,441,000 ดอง ตลาดข้าวเหนียวในพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงในประเทศเวียดนาม สามารถจำแนกออกได้จากการแข่งขัน โดยปกติตลาดค้าข้าวแห่งนี้จะไม่มีกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ แต่อุปสรรคที่

สำคัญของผู้ค้ารายใหม่ก็คือเงินลงทุนในการทำธุรกิจ และยังไม่มีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ค้าข้าวเหนียวในตลาดสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง โดยพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์จีเอ็นของผู้รวบรวม โรงอบ โรงสีและผู้ค้าส่งที่มีค่าค่อนข้างต่ำเท่ากับ 0.2122 : 0.2522 : 0.319 และ 0.2143 ตามลำดับ ซึ่งข้าวเหนียวเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้รวบรวมร้อยละ 53 โรงอบ ร้อยละ 59 โรงสี ร้อยละ 46 และผู้ค้าส่งร้อยละ 61 สามารถเข้าถึงข้อมูลราคาข้าวเหนียวในตลาดได้ง่าย ในส่วนของช่องทางการตลาดของข้าวเหนียวตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายมีลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นสามช่องทางใหญ่ ๆ โดยตลาดข้าวเหนียวภายในประเทศ จะมีผู้ค้าเอกชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่กระจายสินค้า โดยปัจจัยหลักที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคาซื้อและขาย คือ คุณภาพ (ความบริสุทธิ์และอัตราการแตกหัก) และความชื้น

ด้านพฤติกรรมตลาดข้าวเหนียว พบว่า สำหรับการซื้อและขายข้าวของผู้ค้าเกือบทุกราย จะกระทำกันในตลาดท้องถิ่น มีเพียงผู้ค้าขนาดใหญ่บางรายที่ทำการซื้อและขายข้าวเหนียวในพื้นที่จังหวัดอื่นด้วย ทั้งนี้ผู้ค้าเกือบทุกรายต่างไม่ได้ทำสัญญาเวลาที่ซื้อและขายข้าว มีเพียงโรงสีร้อยละ 21 และผู้ค้าส่งร้อยละ 22 เท่านั้นที่ทำสัญญาซื้อขาย นอกจากนี้ยังพบว่าโรงอบ โรงสี และผู้ค้าส่งทั้งหมดต่างก็มีคลังสินค้าเป็นของตนเอง ยกเว้นผู้รวบรวมเท่านั้นที่ไม่มีทั้งร้านค้าและคลังสินค้า ด้านการเก็บรักษาข้าวพบว่าผู้ค้าส่งและโรงสีมีระยะเวลาในการเก็บรักษาข้าวอยู่ในช่วง 1.6 เดือนถึง 3.6 เดือนตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการเก็บรักษาข้าวไว้เพื่อให้มีราคาสูงขึ้น ด้านเงินลงทุนพบว่าผู้ค้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 75.00 – 84.62 ทำการกู้ยืมเงินจากธนาคารของรัฐ และเสียค่าดอกเบี้ยในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 4.50 – 5.40 ต่อเดือน อันเนื่องมาจากมีเงื่อนไขในการกู้ยืมเงินที่ไม่ยุ่งยาก

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดแสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการตลาดของผู้รวบรวม โรงอบ โรงสี และผู้ค้าส่ง มีค่าเท่ากับ 102,853; 72,657; 150,899 และ 113,028 ดอลลาร์ต่อตันตามลำดับ และมีส่วนเหลือผลกำไรเท่ากับ 37,005; 87,608; 63,608; 75,491 ดอลลาร์ต่อตันตามลำดับ อย่างไรก็ตามส่วนเหลือผลกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดของผู้รวบรวม โรงอบ โรงสีและผู้ค้าส่ง มีค่าคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 1.42; 2.62; 1.03 และ 1.18 ตามลำดับ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ค้าลงทุนในธุรกิจก็สามารถที่จะสร้างผลกำไรได้แต่ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนต้นทุนเฉลี่ยในการเก็บรักษาของโรงอบ โรงสี และผู้ค้าส่ง คือ 44,555; 54,099 และ 76,954 ดอลลาร์ต่อตันต่อเดือนตามลำดับ ส่วนพ่อค้าทุกรายนั้นจะมีประสิทธิภาพราคาที่เหมาะสมในสองเดือนแรกของการเก็บรักษา

Thesis Title Performance of Glutinous Rice Marketing System in Mekong Delta, Vietnam

Author Mr. Nguyen Kim Hanh

Degree Master of Science (Agriculture) Agricultural Systems

Thesis Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Aree Wiboonpongse Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Songsak Sriboonchitta Member

Asst. Prof. Dr. Pattana Jierwiryapant Member

ABSTRACT

In this study, the structure, conduct, and performance approach and the marketing channel approach are applied, together with the insights drawn from the theory of institutional economics. These approaches are used as a guideline to discover the different issues in the glutinous rice (GR) marketing system in the Mekong Delta (MD). Marketing costs, marketing margins, and the profit margin of each trader in the marketing channel are analyzed. A total 60 of GR farmers, 47 of GR assemblers, 39 of GR dryers, 24 of GR millers, 18 of GR wholesalers and three state owned enterprises were interviewed in the three provinces that have the largest glutinous rice cultivated areas in the Mekong Delta.

The result of the market structure analysis indicates that the average age of trader is between 41 - 45 years old with experience in the glutinous paddy/rice business for about 11-15 years. The reason they become involved in the glutinous paddy/rice is the high profit margin. Millers have the highest investment capital (1,665,835 thousand VND), and assemblers the lowest investment capital (67,441 thousand VND). The GR market in MD, Vietnam can be characterized by competition. In general, it is concluded that there are no important barriers for new traders to enter the glutinous rice market in the MD. However, the greatest obstacle for new traders entering the market is investment capital. There is no concentration of traders in the Mekong Delta market. The GINI coefficient is low for all of the glutinous traders: 0.2122, 0.2552, 0.3109 and 0.2143

for assemblers, dryers, millers and wholesalers, respectively. The glutinous rice products marketed are rather homogenous, with 53% of assemblers, 59% of dryers, 46% of millers and 61% of wholesalers very easily obtaining price information in the market. The marketing channel through which glutinous paddy/rice passes from farmers to final consumers, is quite complex. Three main glutinous rice-marketing channels are identified in the study. In the domestic GR market, private GR traders play an important role in distributing the product. The quality (variety and % broken) and moisture content are two factors that directly influence purchasing and selling price formation.

With regard to the GR market conduct, the major finding is that all traders purchase and sell at the local market level, but some large-scale traders purchase and sell in other provinces. All traders did not make contracts when purchasing and selling their products, except 21% of the millers and 22% of the wholesalers. Assemblers do not store or own warehouses. But all dryers, millers and wholesalers own warehouses. The storage length-time is from 1.6 months (wholesalers) to 3.6 months (millers). The main reason for storage is to wait for a higher price. Most (about 75.00% – 84.62%) investment capital of traders is borrowed from the state banks. Traders also borrowed from moneylenders at a high monthly interest rate from 4.05 – 5.40% because the conditions given by moneylenders are not difficult to satisfy.

The analysis of market performance shows that the marketing cost of assemblers, dryers, millers and wholesalers are 102,853VND, 72,657VND; 150,899VND and 113,028 VND per ton, respectively. The profit margin is 37,005VND per ton (assemblers), 87,608VND per ton (dryers), 63,608VND per ton (millers) and 75,491VND per ton (wholesalers). However, the percentage of profit margin in total costs is 1.42% (assemblers), 2.62% (dryers), 1.03% (millers) and 1.18% (for wholesalers). These numbers show that if traders invest capital into the business they will make profit, but at relatively low rates. The average storage cost to dryers, millers and wholesalers are 44,555 VND, 54,099 VND and 76,954 VND per ton per month, respectively. All traders have perfect price performance in the first two month's storage.