

แนวทางการจัดการปัญหาวิถีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

GUIDELINES FOR MANAGING MARKETING CHANNEL PROBLEMS FACED BY
SANGYOD RICE FARMERS OF PHATTHALUNG

สวຍ หลักเมือง¹
Suay Lakmuang¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์โดยการศึกษาด้านวิถีการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงร่วมกับชุมชนกลุ่มเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการจัดการวิถีตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดเวทีชาวบ้านโดยมีจำนวนสมาชิกกลุ่มชุมชน จำนวน 78 ท่าน จากการวิจัยปัญหาในการจำหน่ายในวิถีการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมด้านการรับซื้อ การเก็บรักษา และด้านการขาย/การตลาด มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขนส่ง มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายจำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ พบว่า อำเภอที่ได้รับผลกระทบสูงสุด ด้านการรับซื้อ ได้แก่ อำเภอป่าพะยอม ด้านการเก็บรักษา อำเภอบางแก้ว สำหรับด้านการขาย/การตลาด และการขนส่ง ได้แก่ อำเภอปากพะยูน สำหรับแนวทางการจัดการปัญหาวิถีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ควรมีการสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุง และสนับสนุนการแปรรูปเพื่อลดการปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา และเพิ่มราคาจำหน่ายให้แก่เกษตรกร รวมทั้งการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อรองราคาในการจำหน่าย

คำสำคัญ: วิถีตลาด กลุ่มเกษตรกร ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

Abstract

This applied research of Sangyod rice marketing channels of Muang Pathalung was aimed to study problems and guidelines for managing marketing channel problems of Phattahlung's Sangyod rice in which; several groups of Sangyod rice farmers were involved in the research. Data was collected through the use of distributed questionnaires, in-depth interviews, and villagers' stage of discussion. There 78 participants attended the stage discussion were community members. Based on the results of the research, overall problems found in purchasing procedures, storage, and marketing were in average level. Problems found in transportation were in low level.

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, Lecturer in the Department of Retail and Franchise Business Management, Hatyai University, E-mail: usuay007@hotmail.com

Compared with each district area, where Sangyod rice were planted, the research found that, problems that affected each district the most were in purchasing procedures (Paborn district), storage (Bangkaew district), marketing and transportation (Pakpayoon district). As guidelines for managing marketing channel problems, there should have promotions of cultivating Sangyod rice in organic farms, processing Sangyod rice, preventing contaminations during storage, and increasing prices of Sangyod rice, including forming up Sangyod rice's farmers association for price negotiations.

Keyword: Marketing channel, Farmer group, Sangyod Muang Phatthalung Rice

บทนำ

จังหวัดพัทลุงตั้งอยู่ทางด้านฝั่งตะวันออกของภาคใต้ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 3,424,473 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,140,296 ไร่ สภาพภูมิประเทศของจังหวัดพัทลุง มีทั้งภูเขาสูงสลับซับซ้อน ที่ราบตอนต้น ที่ราบลุ่ม และ ภูมิประเทศเป็นเกาะในทะเลสาบสงขลา ทรัพยากรดินของจังหวัดพัทลุงประมาณครึ่งหนึ่งยังมีปัญหาต่อการทำเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นดินในพื้นที่ลาดชันสูง ดินต้น และดินทราย สำหรับเนื้อดินที่เหมาะสมต่อการเกษตร มีกระจายอยู่ทั่วไป แต่เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ และยัง มีที่ใช้ปลูกยางพารา และไม้ผลยืนต้น พื้นที่ดินในจังหวัดพัทลุงที่มีความเหมาะสมในการเกษตรกรรมในหลายแห่ง ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านพื้นที่อุตสาหกรรม และพื้นที่อยู่อาศัยของชุมชนโดยเฉพาะในเขตชุมชนเมือง เป็นผลให้มีการนำพื้นที่ที่ไม่มีความเหมาะสมมาใช้เป็นพื้นที่เพาะปลูก ต้นทุนในการผลิตพืชผลทางการเกษตรจึง

สูงขึ้น ในขณะที่ผลผลิตทางการเกษตรต่อพื้นที่กลับลดลง (ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง, 2557)

จังหวัดพัทลุงเป็นที่ตั้งศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ซึ่งเป็น ศูนย์กลางให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมการผลิตข้าว เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้แก่ชาวนาในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบ โดยมีวิสัยทัศน์เป็นศูนย์กลาง การพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นเมืองและข้าวคุณภาพ เสริมสร้าง ประสิทธิภาพการผลิตข้าวสู่การพึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งให้ชาวนาอย่างยั่งยืน รวมถึงข้าวพันธุ์ สังข์หยด ซึ่งเป็นข้าวพื้นเมือง ประจำจังหวัดพัทลุง ซึ่งข้าวสังข์หยดเป็นหนึ่งในผลผลิตท้องถิ่นที่สะท้อนถึง ดิน น้ำ ที่สมบูรณ์สู่เมล็ดข้าวเรียวยาว สีแดงเข้ม อุดมไปด้วยธาตุอาหาร วิตามิน ที่มีประโยชน์ยิ่งต่อร่างกาย ถือว่าเป็นข้าวทางเศรษฐกิจของจังหวัดพัทลุง แต่กลับมี พื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงน้อยมาก เมื่อเทียบกับพื้นที่การเพาะปลูกข้าวนาปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพื้นที่และผลผลิตข้าวนาปี ข้าวสังข์หยด และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในจังหวัดพัทลุง ปี 2553/2554 - 2554/2555

ปีการเพาะปลูก	พื้นที่ปลูก (ไร่)		ผลผลิตรวม (ตัน)	
	2553/2554	2554/2555	2553/2554	2554/2555
ข้าวนาปี	231,266.70	202,157.75	106,979.10	99,417.90
ข้าวสังข์หยด	2104	8,185.50	14.360	2,864.925
ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (GI)	2,504.50	2,409.90	876.575	871.815

ที่มา: ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง (2557)

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบพื้นที่และปริมาณผลผลิตข้าวนาปี ข้าวสังข์หยด และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในจังหวัดพัทลุง ปี 2553/2554 - 2554/2555 พบว่า ในปีการเพาะปลูก 2553/2554 และ 2554/2555 มีพื้นที่การเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพียงร้อยละ 1.08 และ 1.19 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปริมาณพื้นที่การเพาะปลูกข้าวนาปี และมีปริมาณผลผลิตรวมของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 0.82 และ 0.88 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวนาปี ซึ่งคิดเป็นปริมาณที่น้อยมาก

แต่กระแสดความนิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงทำให้มีการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น ข้าวสังข์หยดเป็นหนึ่งในหลายๆ สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ และข้าวกล้อง แต่ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าระดับราคาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะอยู่ในระดับสูงเมื่ออยู่ในตลาดผู้บริโภค แต่เกษตรกรผู้ผลิตยังขายข้าวเปลือกได้ในราคาไม่สูงเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาราคาระดับผู้บริโภคปลายทางจะอยู่ในระดับสูง แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้กลับไม่สูงเท่าที่ควร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9, 2552: 1) ประกอบกับยุทธศาสตร์จังหวัดพัทลุง มีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและรายได้ทางด้านการเกษตรอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และมีแนวทางมาตรการการพัฒนาจังหวัดโดยการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรให้มีปริมาณและคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของตลาด

ทั้งนี้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะประสบปัญหาในด้านการผลิต วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพเท่าที่ต้องการใช้ วัสดุอุปกรณ์การผลิตที่ไม่ทันสมัยไม่คุ้มค่า

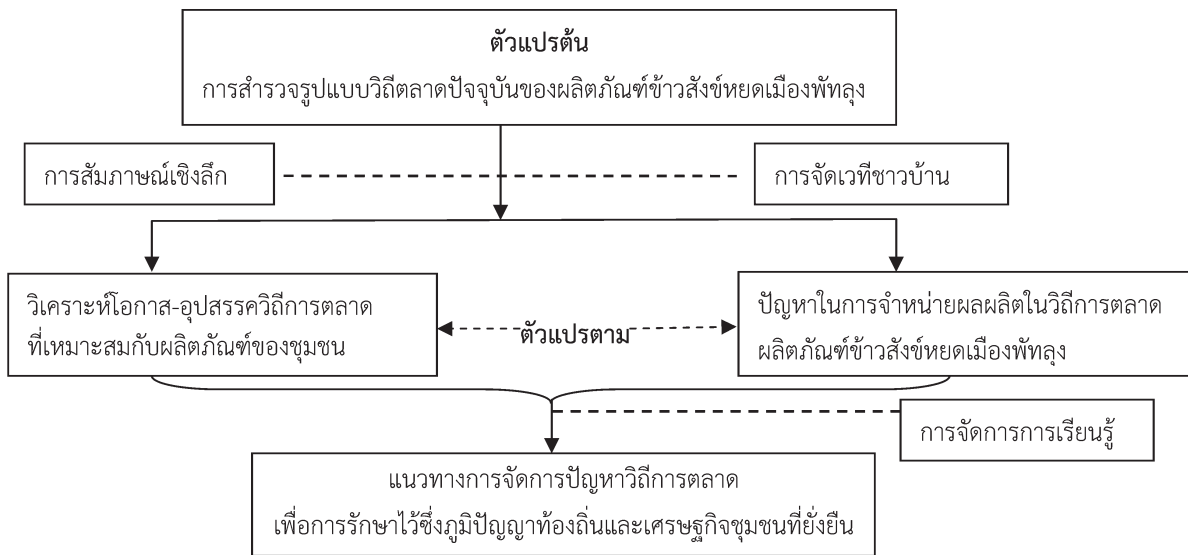
เท่าที่ควร การดำเนินงานมีประสิทธิภาพต่ำ โดยเฉพาะการจัดเก็บวัตถุดิบที่มีจำนวนมากเกินไป ทำให้เกิดการสูญเสีย ส่งผลต่อต้นทุนรายได้ และเงินทุนหมุนเวียนทำให้เกิดต้นทุนจม อีกทั้งกระบวนการจัดส่งหรือการกระจายสินค้ายังไม่เป็นระบบซึ่งเป็นปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบอยู่ในปัจจุบัน (อภิชาติ รัตนโกเมศ, 2552: 60) ประกอบกับบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องและความเชื่อมโยงของการกระจายข่าวสาร ผลผลิตภัณฑ์ บริการการเงิน และความรู้ในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน และความสามารถในแต่ละระดับของโซ่อุปทานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปลายทางได้แตกต่างกันจะมีความเชื่อมโยง และประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของเกษตรกรต่างกัน (วิริสชาติ สุชาติและคณะ, 2555: 24)

จึงเล็งเห็นว่าหากได้มีการศึกษาถึงปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงอันจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการช่วยเหลือและสามารถให้ความรู้ทางการตลาดแก่เกษตรกร จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า เพื่อการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนและเข้มแข็งในยุคสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจุบัน รวมถึงการรักษาภูมิปัญญาทางการเกษตรของท้องถิ่นพัทลุงให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการจัดการวิถีตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิถีการตลาด จำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ จังหวัดพัทลุง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์โดยการศึกษา ด้านวิถีการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงร่วมกับชุมชน กลุ่มเกษตรกร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และการ สัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร ผู้เพาะปลูก

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ที่ขึ้นทะเบียนเพาะปลูกข้าว สังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553/2554 จำนวน 415 ราย (ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง, 2554) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง เชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) แล้วดำเนินเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553/2554

	อ.เมือง	อ.ควนขนุน	อ.เขาชัยสน	อ.บางแก้ว	อ.ป่าบอน	อ.ป่าพะยอม	รวม
จำนวนเกษตรกร	78	137	66	31	33	70	415
กลุ่มตัวอย่าง	15	24	13	6	7	13	78

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูลในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จะแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งได้จากการจัดเวทีชาวบ้านและการเก็บแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเกษตรกร นักวิจัย และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง เพื่อหาข้อสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการพัฒนาการของกลุ่ม และโอกาส-อุปสรรคในการจัดการวิถีการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม ปัญหาการจัดจำหน่ายในวิถีตลาดของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสอบถามจากเกษตรกร และคนกลาง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการทางสถิติเบื้องต้น

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ

- กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ภายในเขตจังหวัดสงขลาและพัทลุง ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอและจังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการวิถีตลาด

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ (2548: 152) ได้ให้ความหมายวิถีการตลาดไว้ว่า วิถีการตลาด (Marketing channel) หรืออาจเรียกว่า ครรลองการตลาด หรือช่องทางการตลาด หมายถึง การแสดงให้เห็นว่าสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งเมื่อเคลื่อนย้ายออกจากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง ก่อนสินค้านั้นจะไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

(2555) ได้ให้ความหมาย วิถีการตลาดข้าว หมายถึง ช่องทางการไหลหรือการกระจายสินค้าข้าวจากเกษตรกรผ่านผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาด ในระดับต่างๆ มีพ่อค้าคนกลาง และผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีพ่อค้าคนกลางประเภทไหนบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การศึกษาการทำหน้าที่การตลาดของพ่อค้าคนกลางจะสะท้อนถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจการค้าข้าวในระดับต่างๆ ว่ามีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด

โดยการจัดการวิถีตลาดข้าวไทย จะเริ่มจากการขายข้าวเปลือกของชาวนาผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น สถาบันเกษตรกร เช่น สหกรณ์การเกษตร และตลาดกลางข้าวเปลือก เป็นต้น ซึ่งข้าวเปลือกดังกล่าวจะถูกรวบรวมแล้วส่งผ่านไปยังโรงสี ซึ่งเป็นผู้แปรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร แล้วส่งผ่านข้าวสารไปยังพ่อค้าขายส่งในประเทศ เพื่อใช้ในประเทศ สำหรับการส่งออกจะส่งผ่านหยงหรือนายหน้า หรือส่งให้กับพ่อค้า ผู้ส่งออกโดยตรง (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2555)

จากความหมายข้างต้น การศึกษาการจัดการวิถีการตลาดทำให้ทราบว่า คนกลางที่ประเภทที่ทำธุรกิจอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และคนกลางประเภทใดสัมพันธ์กับคนกลางประเภทใดในการดำเนินธุรกิจจึงทำให้สามารถแยกประเภทคนกลางเหล่านั้นได้ และสามารถระบุความสำคัญหรือบทบาทต่อธุรกิจนั้นได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการปัญหาวิถีการตลาด รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการจัดการวิถีตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำวิจัย โดยเฉพาะงานวิจัยของแวนฟ้า ริกา (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการผลิตรองลงมาคือ ด้านมีศัตรูพืช และเกษตรกรมีปัญหาด้านผลผลิตได้ปริมาณน้อย ขาดการส่งเสริมด้านการผลิตข้าวสังข์หยดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยดโดยมีราคาแพง ขาดแคลนแหล่งน้ำในการทำเกษตร เกษตรกรไม่มีเงินทุนในการผลิตข้าว สำหรับปัญหาด้าน

การจัดจำหน่ายที่เกษตรกรให้ความสำคัญ ได้แก่ เรื่องราคาข้าวที่ขายได้ต่ำกว่าราคาตลาด รองลงมา มีคนกลางในการรับซื้อข้าวสังข์หยดน้อยราย และเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับคนกลาง การขาดการส่งเสริมด้านการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรขาดความรู้ในการจำหน่ายข้าวสังข์หยด ไม่มีสถานที่ในการเก็บรักษาผลผลิต และสุดท้ายคือ การขนส่งไม่สะดวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ และคณะ (2557) พบว่าด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรประสบปัญหาราคาข้าวสังข์หยดมีราคาต่ำกว่าข้าวเปลือกชนิดอื่นๆ รองลงมาคือมีคนกลางรับซื้อข้าวสังข์หยดน้อยราย และเกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ปัญหาของผู้ประกอบการแปรรูปมีปัญหาราคาข้าวสังข์หยดและข้าวอื่นๆ ในตลาดมีความผันผวนสูง ผลผลิตข้าวสังข์หยด มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

นอกจากนั้นจากวิจัยของนิกร แสงเกตุ (2552) ศึกษาแนวทางพัฒนาข้าวสังข์หยดพัทลุง ได้สรุปแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิถีการตลาด ดังนี้ 1) การสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยการสร้างเครือข่ายการผลิต การตลาดร่วมกันระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับกลุ่มเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรกับภาคเอกชน เพื่อจะได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งกระจายผลผลิต 2) การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการ โดยการจัดตั้งตลาดที่เป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มในพื้นที่ที่สะดวกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคาระหว่างข้าวสังข์หยดกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับเกษตรกร 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสนับสนุนการวิจัยและการส่งเสริมการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์แปรรูปและผลพลอยได้จากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และการสนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัย

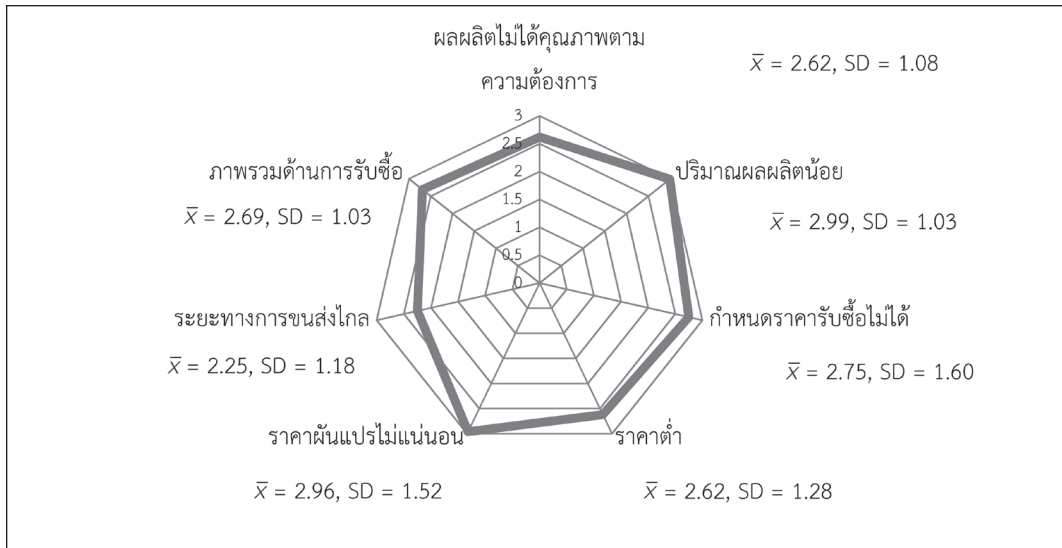
1. ปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิถีการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป และปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง รวมเป็นจำนวน 78 คน โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

(1) ข้อมูลเกษตรกรเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ทางกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสมาชิกกลุ่มเกษตรกรโดยการเก็บแบบสอบถามเกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จากการสำรวจเมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกข้าวสังข์หยด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีช่วงอายุระหว่าง 36-44 ปี (ร้อยละ 30.3) และมีอายุเฉลี่ย 50.78 ปี จบการศึกษาระดับประถม (ร้อยละ 48.7) เกษตรกรมีพื้นที่การเพาะปลูกส่วนใหญ่ น้อยกว่า 13 ไร่ (ร้อยละ 75.6) และมีค่าเฉลี่ยพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเฉลี่ย 10.98 ไร่ ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4 คน และเป็นแรงงานในการทำนาเฉลี่ยจำนวน 2 คน

(2) ปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิธีการตลาดปัญหาด้านการรับซื้อผลิตภัณฑ์

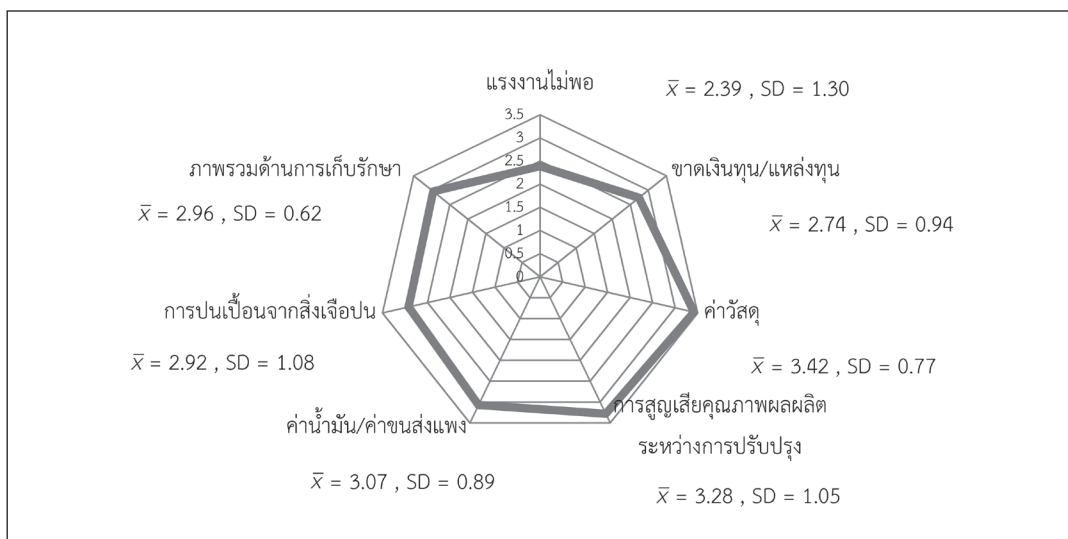


ภาพที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการรับซื้อผลิตภัณฑ์

จากรูปที่ 2 ปัญหาด้านการรับซื้อผลิตภัณฑ์ ชาวสังขะหัดเมืองพัทลุง พบว่า ปัญหาด้านปริมาณผลผลิต ชาวสังขะหัดมีปริมาณผลผลิตที่น้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (รองลงมาราคาผันแปรไม่แน่นอน การกำหนดราคาซื้อ

ไม่ได้ ผลผลิตมีราคาต่ำ และผลผลิตไม่ได้คุณภาพตามที่ ต้องการ โดยปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านระยะทางการขนส่งไกล มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.25$)

ปัญหาด้านการเก็บรักษา

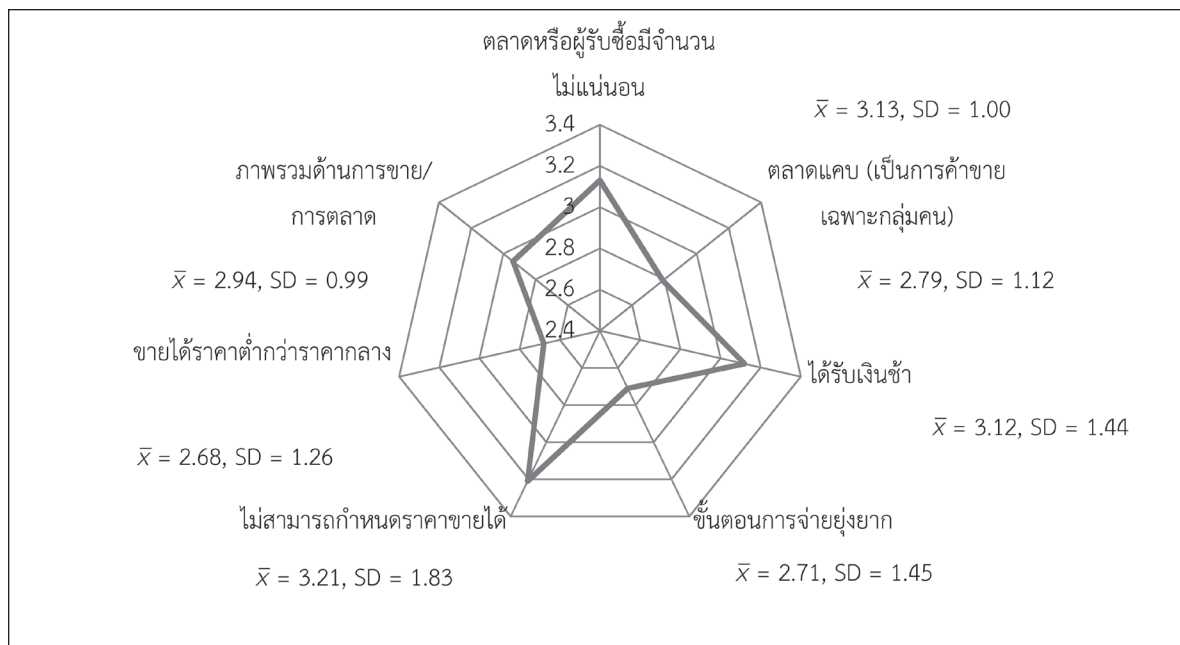


ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการเก็บรักษา

จากภาพที่ 3 ปัญหาด้านการเก็บรักษา พบว่า ปัญหาด้านค่าวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาค่าน้ำมัน/ค่าขนส่งแพง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านการสูญเสียคุณภาพผลผลิตระหว่างการปรับปรุง

การปนเปื้อนจากสิ่งเจือปน และการขาดเงินทุน/แหล่งเงินทุน มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาด้านแรงงานจำนวนไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ($\bar{x} = 2.39$) ปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ปัญหาด้านการขาย/การตลาด

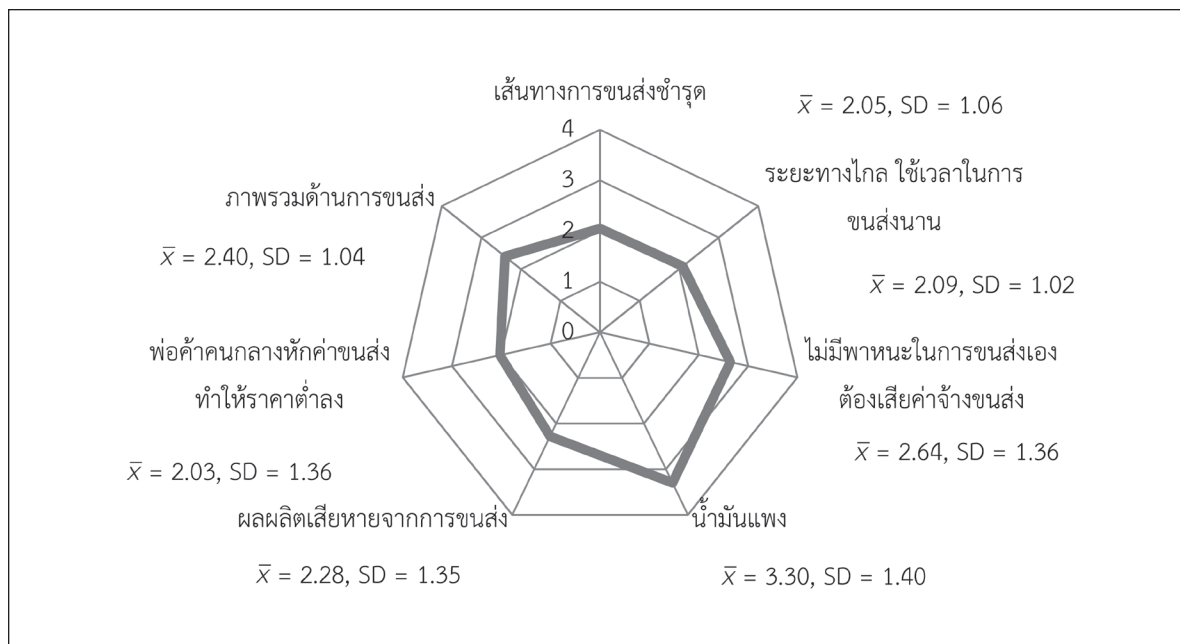


ภาพที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการขาย/การตลาด

จากภาพที่ 4 ปัญหาด้านการขาย/การตลาด พบว่า เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตลาดหรือผู้รับซื้อไม่แน่นอน และได้รับเงินช้า ตลาดแคบ (เป็นการค้าขายเฉพาะกลุ่มคน) ขั้นตอน

การจ่ายยุ่งยาก และขายได้ราคาต่ำกว่าราคากลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.68$) โดยปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการขนส่ง



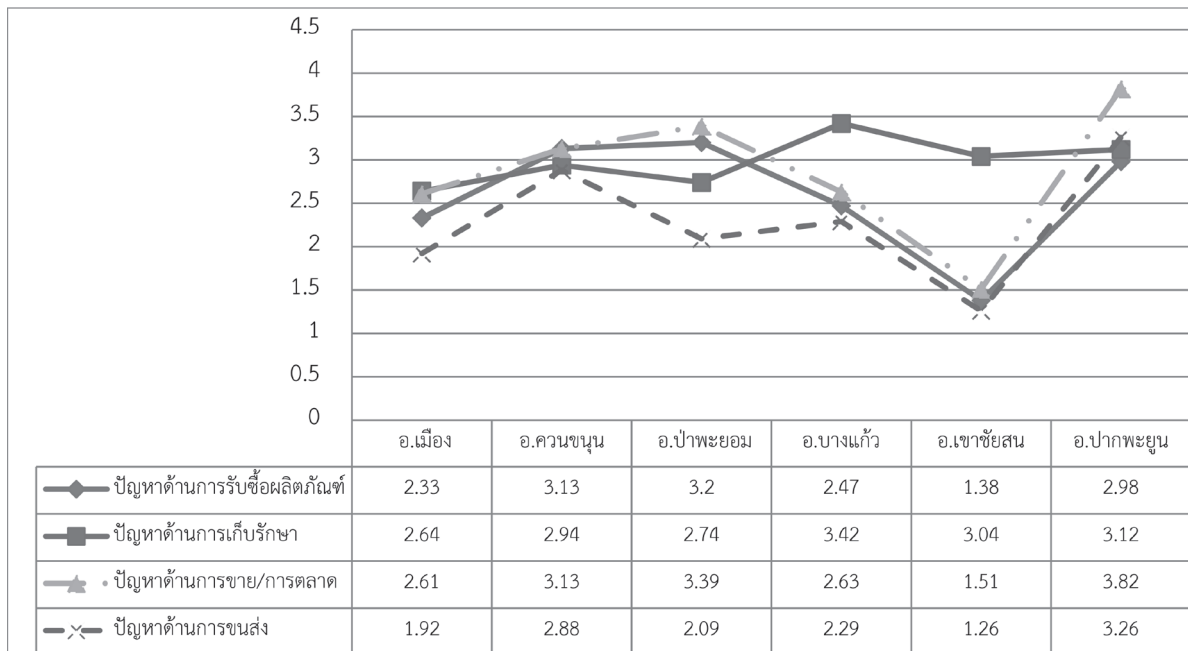
ภาพที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการขนส่ง

จากภาพที่ 5 ปัญหาด้านการขนส่ง พบว่า ปัญหาด้านน้ำมันมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และไม่มีพาหนะในการขนส่งเอง มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านผลผลิตเสียหายจากการขนส่ง ระยะทางไกลใช้เวลาในการขนส่งนาน เส้นทางซ้ำรุด และพ่อค้าคนกลางหักค่าขนส่งทำให้ราคาต่ำลง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.03$) ปัญหาอยู่ในระดับน้อย

2. เปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิธีการตลาด จำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละ

อำเภอ จังหวัดพัทลุง

จากการเก็บแบบสอบถามปัญหาการจำหน่ายในวิธีการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำปัญหาในการจำหน่ายมาจำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอทั้ง 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอควนขนุน อำเภอป่าพะยอม อำเภอบางแก้ว อำเภอเขาชัยสน และอำเภอปากพะยูน ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งมีการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิธีการตลาด
จำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ จังหวัดพัทลุง

ปัญหาในการจำหน่ายจำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ จากภาพที่ 6 พบว่า ปัญหาการรับซื้อผลิตภัณฑ์ อำเภอป่าพะยอม ได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอควนขนุน และอำเภอปากพะยูน ตามลำดับ ปัญหาการเก็บรักษา อำเภอบางแก้วได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอปากพะยูน และอำเภอควนขนุน และปัญหาการขาย/การตลาด อำเภอปากพะยูนได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอป่าพะยอม และอำเภอควนขนุน สุดท้ายปัญหาการขนส่ง อำเภอปากพะยูนได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอควนขนุน และอำเภอบางแก้ว

3. แนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากการเก็บแบบสอบถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร และนโยบายของภาครัฐ

ที่มีการส่งเสริมการเพาะปลูก การขึ้นทะเบียน รวมถึงการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบกับกระแสนิยมเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เพิ่มมากขึ้น และราคาผลผลิตข้าวสังข์หยดในตลาดมีราคาที่สูงกว่าข้าวเปลือก/ข้าวสารทั่วไป ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีการเพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรก็ได้รับผลกระทบจากผลของภัยธรรมชาติต่อการเพาะปลูก ระดับการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีระดับการแข่งขันที่สูง จำนวนคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีจำนวนมากในที่นี้รวมถึงข้าวสารชนิดอื่น ทั้งที่เป็นข้าวพื้นเมืองจังหวัดพัทลุง และข้าวสารทั่วไป ซึ่งการเติบโตของตลาดในประเทศและต่างประเทศมีการเติบโตในระดับที่น้อย และการสนับสนุนด้านเงินทุนจากหน่วยงานรัฐบาลจะให้การสนับสนุนบางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงสามารถนำมาสรุปแนวคิด แนวทางการพัฒนาที่มีผลต่อการจำหน่ายในแต่ละวิธีการตลาด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกร ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	S1 ผลผลิตได้คุณภาพตามความต้องการของผู้รับซื้อ S2 มีแรงงานเพียงพอในการทำเกษตร S3 เกษตรกรมีพาหนะในการขนส่งผลผลิตเพื่อการจำหน่าย	W1 ผลผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีจำนวนน้อย W2 การสูญเสียคุณภาพและปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา W3 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสูง
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) S1O1 สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) W1O1 สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงภายในวิถีตลาดเดิม W2O1 ส่งเสริมให้มีการแปรรูปเพื่อลดการปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) S3T3 สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในการจำหน่ายเพื่อการต่อรองราคา	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) W3T1 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการตั้งตลาดกลางราคาจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
	T1 ตลาดหรือผู้รับซื้อไม่แน่นอน T2 เกษตรกรได้รับเงินจากการซื้อขายล่าช้า T3 เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายได้	

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่ามีแนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุง ภายในวิถีตลาดเดิม พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการแปรรูปเพื่อลดการปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา และหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในการจำหน่าย และเพื่อการต่อรองราคาการตั้งตลาดกลางราคาจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัญหาในวิธีการตลาด พบว่าเกษตรกรได้รับโอกาสด้านความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร และการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ จากหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับกระแสนิยมเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เพิ่มมากขึ้น และภายในชุมชนมีการรับซื้อผลผลิตอย่างต่อเนื่อง และเกษตรกรส่วนใหญ่ จะประสบอุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ ระดับการแข่งขันที่สูงและตลาดผู้รับซื้อไม่แน่นอน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนิกร แสงเกิด

(2552: 5-3) ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบโอกาสและอุปสรรคที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อการพัฒนาวิธีการตลาดข้าวสังข์หยด ดังนี้ ราคาผลผลิตข้าวสังข์หยดในตลาดมีราคาที่สูงกว่าข้าวเปลือก/ข้าวสารทั่วไปส่งผลให้เกษตรกรมีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นในเกษตรกรหันมาเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเพิ่มมากขึ้น ส่วนอุปสรรคด้านการเติบโตของตลาดในประเทศและต่างประเทศมีการเติบโตในระดับที่น้อย เนื่องจากการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้ายังกระจายในพื้นที่จำกัด กลุ่มเกษตรกรจะจัดจำหน่ายภายในเขตจังหวัดพัทลุง และจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนั้นงานวิจัยของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 9 (2552: 44) พบว่า รัฐควรหามาตรการรักษาระดับราคาที่มีเสถียรภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง เน้นการผลิตและพัฒนาการผลิตในลักษณะข้าวอินทรีย์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า และสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ มาชะสิริ เชาวกุล และคณะ (2554: 197) ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านการเพิ่มประสิทธิภาพด้านราคาข้าว คือ สนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีศักยภาพด้านธุรกิจให้เข้ามาดำเนินกิจกรรมทำข้าว ลานตาก และตากแห้ง เพื่อถ่วงดุลธุรกิจทำข้าวและโรงสีในพื้นที่ และยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาข้าวให้กับพื้นที่อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประสบปัญหาการรับซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษา ด้านการขาย/การตลาด และด้านการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแว่นฟ้า ริกา (2556: 4) และพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ และคณะ (2557: 496) ที่พบว่าด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรประสบปัญหาการขาดโอกาสมีราคาต่ำกว่าข้าวเปลือกชนิดอื่นๆ รองลงมาคือมีคนกลางรับซื้อข้าวสังข์หยดน้อยราย และเกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ปัญหาของผู้ประกอบการ

แปรรูปมีปัญหาราคาข้าวสังข์หยดและข้าวอื่นๆ ในตลาดมีความผันผวนสูง ผลผลิตข้าวสังข์หยด มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ปัญหาที่เกษตรกรได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ การไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ และราคาผันแปรไม่แน่นอน ดังนั้นแนวทางสำคัญในการแก้ปัญหา คือ

1. การเพิ่มมูลค่าโดยการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและข้าวสังข์หยด และการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุงในอนาคต
2. ส่งเสริมการบริหารจัดการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยใช้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อลดจำนวนคนกลางในวิถีตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยและพัฒนาตามโครงการนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากคณะผู้ตรวจสอบทางวิชาการ อันได้แก่ ประธานผู้ตรวจสอบทางวิชาการ คุณหญิงกุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ และผู้ตรวจสอบทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิพนธ์ ภูมิมางกูร, รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทร ชูตินธรรานนท์, นายชาญยุทธ์ ภาณุทัต และท่านผู้เป็นที่ปรึกษาของโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ทิพย์ธารา รวมถึงสมาชิกกลุ่มเกษตรกรเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง วิสาหกิจชุมชนต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีแก่โครงการ

บรรณานุกรม

- นิกร แสงเกต. (2552). *แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553-2556*. สงขลา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตรเขต 9.
- พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์, พชร ชุมทอง และนครเศ รังควัด. (2557). การผลิตและการตลาดข้าวสังข์หยดของเกษตรกร ในจังหวัดพัทลุง. *วารสารแก่นเกษตร*, 42(ฉบับพิเศษ 1), 493-498.
- มาฆะสิริ เขาวกุล และคณะ. (2554). *การทบทวนตลาดข้าวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- รวีสสาข สุธาโต, อีสริยา บุญญะศิริ และกุลภา กุลดิลก. (2555). *โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- แว่นฟ้า ริกา. (2556). การผลิตและการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดของเกษตรกร ในจังหวัดพัทลุง. *วารสารการจัดการ*, 2(1), 1-6.
- ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. (2555). *กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในวิถีการตลาดข้าว*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2555, จาก <http://www.aftc.or.th/itc/article.php>
- ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง. (2554). *รายงานสรุปเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553/2554*. กรุงเทพฯ: กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง. (2557). *มุมการจัดการความรู้ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง จังหวัดพัทลุง*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://ptl.brrd.in.th/km/index.php>
- สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2548). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง. (2554). *สถิติพื้นที่ปลูกข้าวนาปีจังหวัดพัทลุง*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558, จาก <http://www.moc.go.th/opscenter/pt/Area.htm>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 9. (2552). *การศึกษาลดอุปทานและโครงสร้างการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปีเพาะปลูก 2549/50*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อภิชาติ รัตนโกเมศ. (2552). การนำระบบการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานมาใช้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าอ้อมสีธรรมชาติ) จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัย เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1(5), 58-67.

Translated Thai References

- Chaowagul, M. et al. (2011). *Revision of Market Structure of Thailand*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Knowledge Development of the Agricultural Futures Trading Centre. (2012). *The people involved in the marketing channel of rice*. Retrieved January 5, 2012, from <http://www.aftc.or.th/itc/article.php> [in Thai]
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. 9th Regional office of Agricultural Economics. (2009). *Study of Compensation and Market Structure for Sangyod Muang Phatthalung Rice, 2006/2007 Crop Year*. Bangkok: Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]

- Phatthalung Agricultural Extension Office. (2011). *Area of Wet-Season Rice in Phatthalung Province Statistic*. Retrieved January 27, 2011, from <http://www.moc.go.th/opscenter/pt/Area.htm> [in Thai]
- Phatthalung Rice Research Center. (2011). *Report Farmers registered to grow rice Sangyod Phatthalung, 2010/2011*. Bangkok: Rice Department. Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Phatthalung Rice Research Center. (2014). *KM Corner of Phatthalung Rice Research Center Phatthalung Provice*. Retrieved February 5, 2011, from <http://ptl.brrd.in.th/km/index.php> [in Thai].
- Ratthanakomet, A. (2009). Application of Logistics Management System and Demand Chain for OTOP Cloth Producer Groups (Natural Dying Cloth), Udonthani. *Area Based Development Research Journal*, 1(5), 58-67. [in Thai]
- Rika, W. (2013). "The Farmers' Production and Distribution Channels of Sang Yod Rice in Phattalung Province." *WMS Journal of Management*, 2(1), 1-6. [in Thai]
- Sangkate, N. (2009). *Development to Sangyod MuangPhatthalung Rice, 2010-2013*. Songkhla: Group Agriculture Economic Zone Development Plan. 9th Regional office of Agricultural Economics. [in Thai].
- Sittisak, P., Chumthong, P. & Rungkawat, N. (2014). The farmers' production and marketing of Sang Yod rice in Phattalung province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 42(1), 493-498. [in Thai]
- Sochato, R., Bunyasiri, I. & Kuldilok, K. (2012). *A Supply chain analysis of Thai rice: the Case of Packed Jasmine Rice*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Tugsinavisutti, S. (2005). *Principles of agricultural marketing*. (5th ed.). Bangkok: Kasetsart University.



Suay Lakmuang graduated with a Master of Business Administration (Marketing). She is a lecturer in the Department of Retail and Franchise Business Management. Hatyai Business School, Hatyai University. Her research interested are: marketing management and retail business management.