



## รูปแบบช่องทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

### Patterns of Marketing Channel for Sangyod Muang Phatthalung Rice

- **สวย หลักเมือง**
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- 
- **Suay Lakmuang**
- Lecturer, Department of Retail and Franchise Business Management
- Hatyai Business School, Hatyai University
- E-mail: usuay007@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์ด้านช่องทางการตลาดของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงร่วมกับกลุ่มเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางในการพัฒนาช่องทางตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการวิจัยรูปแบบช่องทางการตลาด พบว่า มีรูปแบบช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงทั้งในตลาดข้าวเปลือกและข้าวสาร รูปแบบตลาดข้าวเปลือกที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ เกษตรกรจัดจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังวิสาหกิจชุมชน พ่อค้าท้องถิ่น และศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว สำหรับรูปแบบตลาดข้าวสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในระดับเกษตรกร คือ เกษตรกรนำข้าวเปลือกเข้าโรงสีเพื่อแปรรูป และบรรจุถุงจำหน่ายไปยังพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่น แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด พบว่าทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมี 2 แนวทาง ดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนจะเพิ่มมูลค่าสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวสังข์หยด(หนึ่ง) 2) หาช่องทางการตลาดที่เหมาะสม พบว่า ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถในการดำเนินงานของเกษตรกร เนื่องจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร

จะได้รับผลประโยชน์นอกเหนือจากกำไร และสามารถเกิดความยั่งยืนในระดับเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

**คำสำคัญ:** ช่องทางการตลาด วิสาหกิจชุมชน ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

## Abstract

This applied research was carried out to study the marketing channels of Sangyod Muang Phatthalung rice in coordination with agricultural communities. The aim was to study both the patterns and the approaches to develop marketing channels of Sangyod Muang Phatthalung rice. Questionnaires and in-depth-interviews were used to collect data. Marketing channels included both milled rice and paddy of Sangyod Muang Phatthalung rice. The most efficient channel for paddy was distribution performed by farmers to the community enterprise, local traders and the rice research center. The most efficient channel for milled rice was transported by farmers of the paddy to the milling process, followed by packaging before distributing it to local and non-local traders. In addition, marketing within the Small and Micro Community Enterprises was possibly developed into two ways: 1) Small and Micro Community Enterprises where certain values would be added to the Sangyod rice through a steaming process, known as steamed "Sangyod rice", and 2) an appropriate marketing approach. Indeed, it was found that selling the rice to Small and Micro Community Enterprises was not only the most proper marketing channel but also an appropriate approach to their management ability. Because of the establishment of the Small and Micro Community Enterprises, farmers get considerable interest, apart from certain common profits. Therefore, certain sustainable economy could be established within the community.

**Keywords:** Marketing Channel, Community Enterprise, Sangyod Muang Phatthalung Rice

## บทนำ

จังหวัดพัทลุงเป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวที่สำคัญเพื่อเลี้ยงคนในพื้นที่และจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ทางด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอยู่คู่กับเมืองพัทลุงมาเป็นเวลานาน พันธุ์ข้าวพื้นเมืองภาคใต้หลากหลายพันธุ์มีถิ่นกำเนิดจากเมืองพัทลุง โดยเฉพาะข้าวพันธุ์สังข์หยด ข้าวพื้นเมืองประจำจังหวัดพัทลุง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่น คือ ข้าวสารหรือข้าวกล้องที่มีเยื่อหุ้มเมล็ดสีขาวปนสีแดง ๆ จนถึงสีแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน เมื่อข้าวหุง

สุกมีความนุ่มมาก และยังคงนุ่มอยู่เมื่อเย็นตัวลง ข้าวสังข์หยดนอกจากมีความนุ่มอร่อยแล้ว ยังให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวอื่น ๆ และถือว่าเป็นข้าวทางเศรษฐกิจของจังหวัดพัทลุง แต่เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมและราคาสินค้าทางการเกษตรของภาคใต้ ซึ่งได้แก่ ยางพารา มีราคาสูงอย่างต่อเนื่อง และมีการดูแลรักษาที่ยุ้งยากน้อยกว่า การเพาะปลูกข้าว และการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดจะสามารถเพาะปลูกได้เฉพาะนาปีเท่านั้น จึงทำให้เกษตรกรบางรายต้องหันไปทำการเกษตรอย่างอื่น ประกอบกับแรงงานทางการเกษตรลดน้อยลง จึงทำให้การเพาะปลูกข้าวนาปีของจังหวัดพัทลุงลดน้อยลง ดังตารางที่ 1

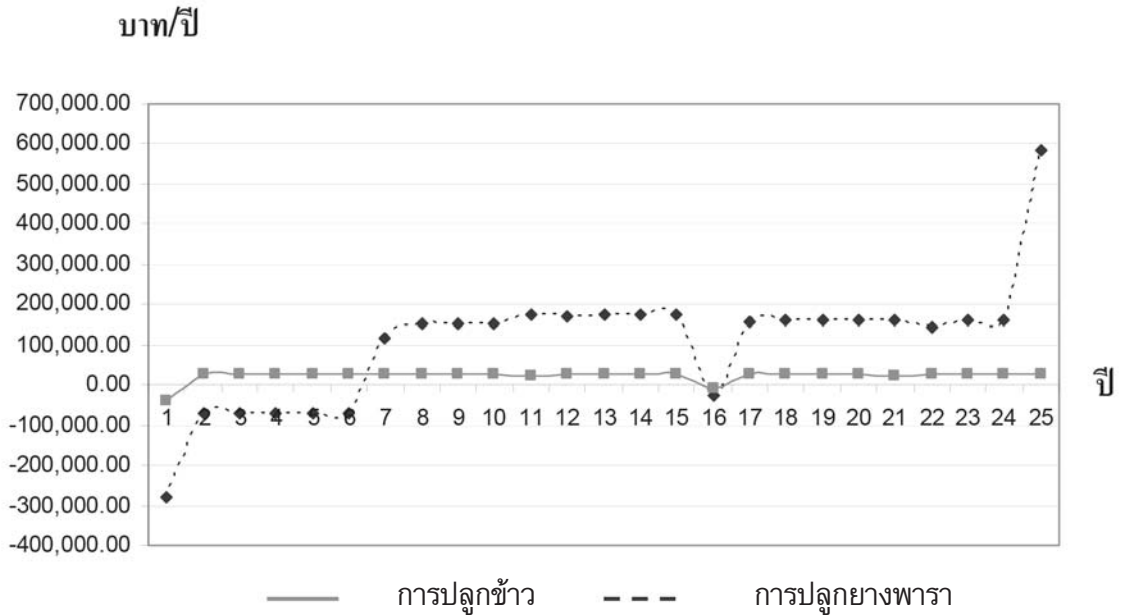
**ตารางที่ 1** แสดงพื้นที่และผลผลิตข้าวนาปีในจังหวัดพัทลุง ปี 2546/2547-2550/2551

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)
2546/2547	469,285	469,235	218,259.90
2547/2548	455,165	455,165	235,893.20
2548/2549	392,010	307,340	133,425.50
2549/2550	351,103	347,427	176,170.61
2550/2551	289,601	289,601	135,287.00

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง (2554)

จากภาพที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการเพาะปลูกข้าวและยางพารา พบว่า ตลอดอายุการเพาะปลูกยางพารา 25 ปี เกษตรกรได้รับกำไรสูงกว่าการเพาะปลูกข้าวเมื่อเริ่มเข้าสู่ปีที่ 7 และได้รับกำไรสูงสุดในปีที่ 25 โดยเกษตรกรที่เพาะปลูกยางพารา

จะได้รับผลตอบแทนตลอดอายุ 25 ปีเป็นจำนวนเงิน 2,626,744 บาท / 20 ไร่ หรือ 131,337 บาท / ไร่ ส่วนการเพาะปลูกข้าว ตลอดอายุ 25 ปี เกษตรกรได้รับกำไร 568,868 บาท / 20 ไร่ หรือ 28,443 บาท / ไร่



ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการเพาะปลูกข้าวและยางพารา

ที่มา: เรืองฤทธิ์ ตัวงดีลี (2550)

อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยจากสารพิษมีมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูง ทำให้มีการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น ข้าวสังข์หยดเป็นหนึ่งในหลาย ๆ สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะข้าวหอมมือและข้าวกล้อง รวมถึงการเพิ่มมูลค่าจากข้าวสังข์หยด ส่งเสริมให้ผู้ผลิตผู้แปรรูปในท้องถิ่นรักษามาตรฐานสินค้า ส่งเสริมอุตสาหกรรมในท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ทั้งยังสร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชน จังหวัด ตลอดจนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นของพัทลุง แต่ถึงแม้ว่าระดับราคาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจะอยู่ในระดับสูงเมื่ออยู่ในตลาดผู้บริโภค แต่เกษตรกรผู้ผลิตยังขายข้าวเปลือกได้ในราคาไม่สูงเท่า

ที่ควร เมื่อพิจารณาราคาระดับผู้บริโภคปลายทางจะอยู่ในระดับสูง แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้กลับไม่สูงเท่าที่ควร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9, 2552: 1)

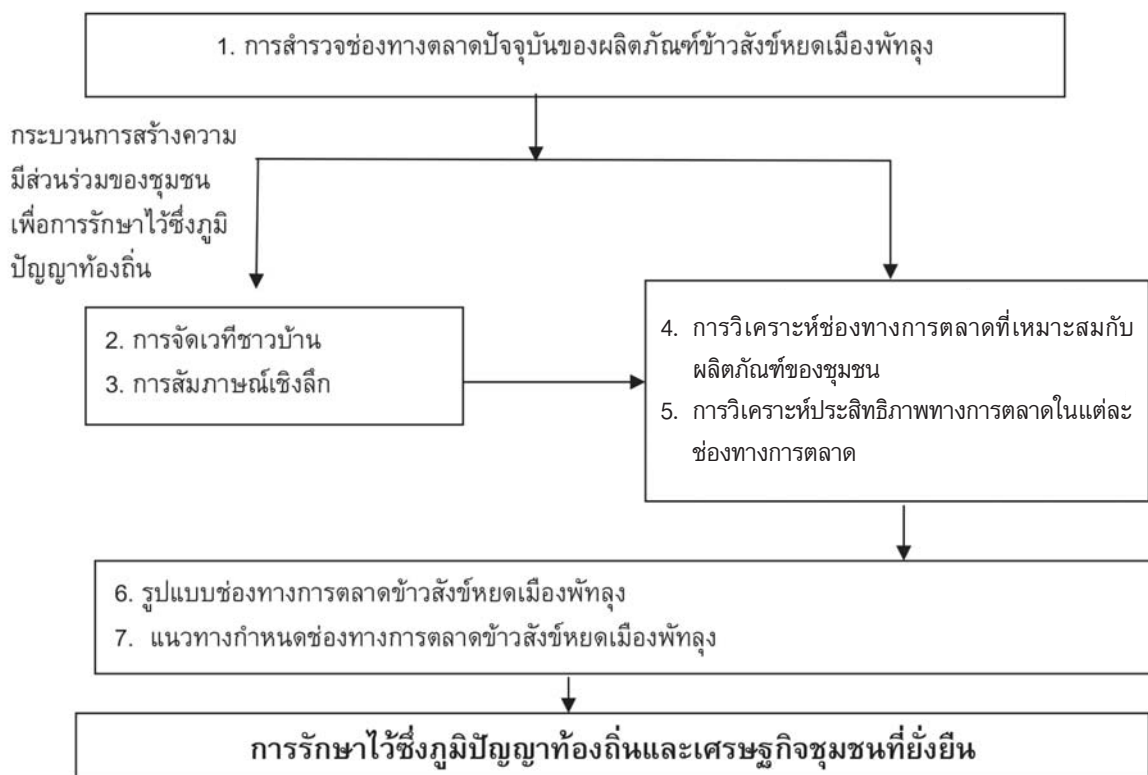
ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากได้มีการศึกษาระบบตลาดแบบชุมชนมีส่วนร่วมของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการตลาด รวมถึงประสิทธิภาพทางการตลาดในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการช่วยเหลือ และให้ความรู้ทางการตลาดแก่กลุ่มเกษตรกร จนสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการกำหนดราคาสินค้าเพื่อการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนและเข้มแข็งในยุคสภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน รวมถึงการรักษาภูมิปัญญาทางการเกษตรของท้องถิ่นพัทลุงให้คงอยู่ต่อไป

## วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบช่องทางตลาดสำหรับ  
ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2. เพื่อกำหนดช่องทางตลาดที่เหมาะสม  
สำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “รูปแบบช่องทางตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง”

## วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์ โดยการศึกษากลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงร่วมกับชุมชนกลุ่มเกษตรกร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ที่ขึ้นทะเบียนเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553/2554 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** รายชื่อเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553/2554

		จำนวนเกษตรกร	กลุ่มตัวอย่าง
อ. เมือง	ต. ตำบล	40	15
	ต. ควนมะพร้าว	38	
อ. ควนขนุน	ต. มะกอกเหนือ	25	24
	ต. แหลมโตนด	24	
	ต. โตนดด้วน	20	
	ต. ปันแต	27	
	ต. พนมวังกั	41	
อ. เขาชัยสน	ต. จองถนน	33	13
	ต. ควนขนุน	33	
อ. บางแก้ว	ต. นาปะขอ	31	6
อ. ป่าบอน	ต. โคกทราย	33	7
อ. ป่าพะยอม		70	13
<b>รวม</b>		<b>415</b>	<b>78</b>

**2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ คือ แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ช่องทางตลาดของกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และผู้ทำหน้าที่การตลาดในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 78 ชุด โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

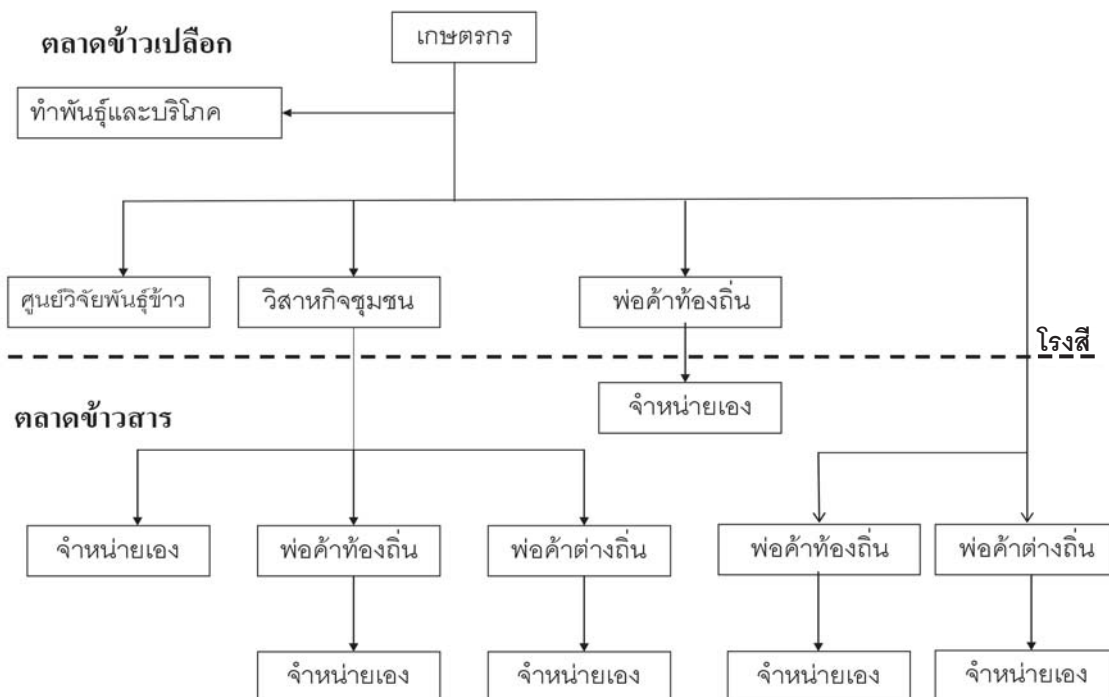
**3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ เอกสารวารสาร รายงาน บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาค

เอกชน ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอและจังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9

### ผลการวิจัย

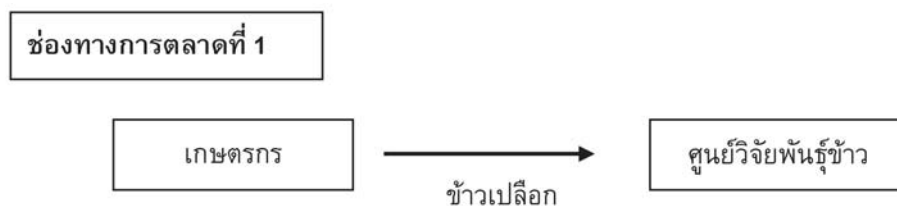
#### รูปแบบช่องทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามเกษตรกร ผู้นำวิสาหกิจชุมชน ที่จดทะเบียนกับเกษตรกรจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง พบว่าเกษตรกรมีช่องทางการตลาด 7 รูปแบบ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงช่องทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

สามารถแบ่งช่องทางการตลาด ได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดข้าวเปลือก และตลาดข้าวสาร ซึ่งมีช่องทางการตลาด ดังนี้



เกษตรกรที่ลงทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง และเป็นแปลงทดลองให้ศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว สามารถจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก

ให้แก่ศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว โดยจะมีการตรวจสอบดูแลการเพาะปลูกโดยศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว เพื่อนำเมล็ดพันธุ์ข้าวไปจำหน่ายให้แก่เกษตรกรต่อไป

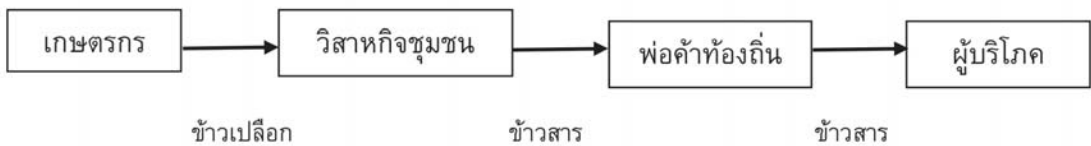
**ช่องทางการตลาดที่ 2**



เกษตรกรที่เพาะปลูกและเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียน จะจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง วิสาหกิจชุมชนจะนำผลผลิต

เข้าโรงสี (วิสาหกิจชุมชน) ซึ่งโรงสีต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง แล้วบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

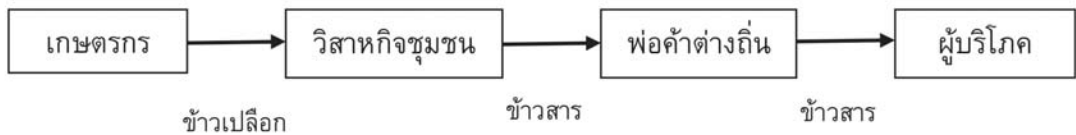
**ช่องทางการตลาดที่ 3**



เกษตรกรที่เพาะปลูกและเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียน จะจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง วิสาหกิจชุมชนจะนำผลผลิตเข้าโรงสี (วิสาหกิจชุมชน) ซึ่งโรงสีต้อง

ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง และวิสาหกิจชุมชนจะจำหน่ายในรูปแบบข้าวสารที่พร้อมบรรจุถุง ไปยังพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งจะจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป

**ช่องทางการตลาดที่ 4**



เกษตรกรที่เพาะปลูกและเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียน จะจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง วิสาหกิจชุมชนจะนำผลผลิตเข้าโรงสี

(วิสาหกิจชุมชน) ซึ่งโรงสีต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง แล้วบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายไปยังพ่อค้าต่างถิ่น และพ่อค้าต่างถิ่นจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่อไป



**ช่องทางการตลาดที่ 5**



เกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังพ่อค้าท้องถิ่น โดยพ่อค้าท้องถิ่นจะนำเข้าโรงสีที่ขึ้นทะเบียนกับ

สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดสงขลา และบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป

**ช่องทางการตลาดที่ 6**



เกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะจำหน่ายข้าวสารซึ่งผ่านการสีจากโรงสีที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง

พร้อมบรรจุถุง แล้วจำหน่ายไปยังพ่อค้าท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

**ช่องทางการตลาดที่ 7**



เกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะจำหน่ายข้าวสารซึ่งผ่านการสีจากโรงสีที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพัทลุง

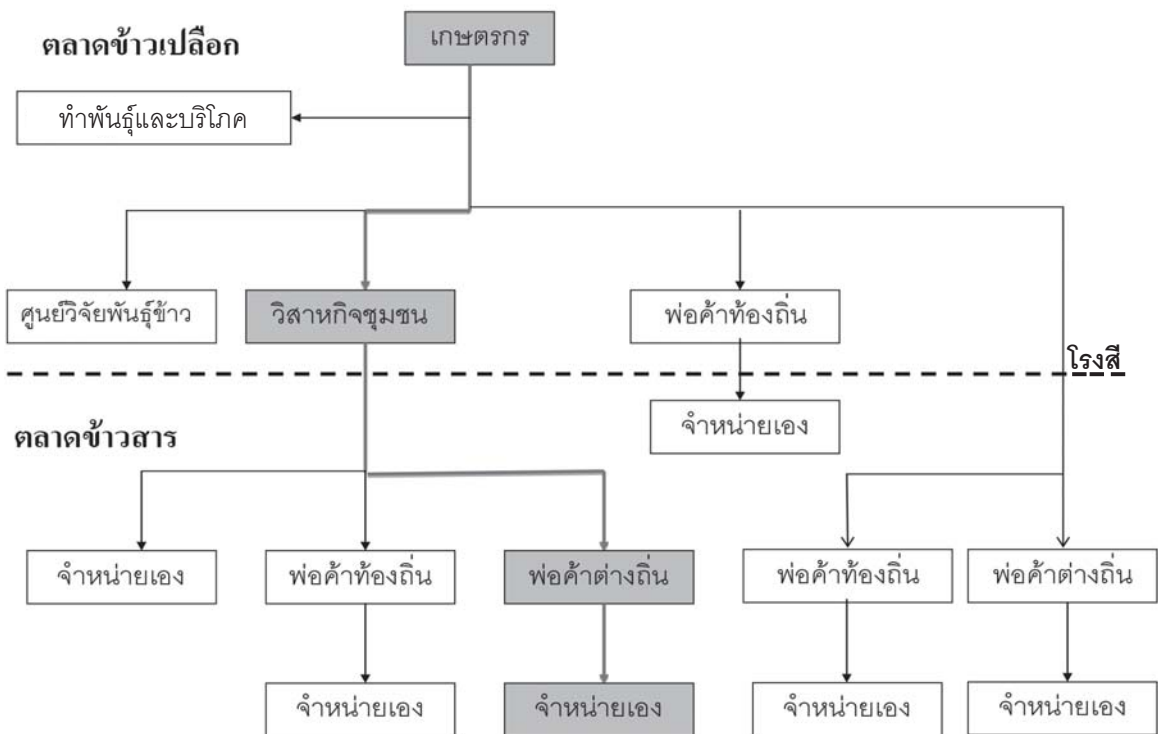
โดยบรรจุถุงเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจะจำหน่ายไปยังพ่อค้าต่างถิ่น เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

**(3) แนวทางในการกำหนดช่องทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง**

**แนวทางที่ 1** กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 7 ช่องทางในการกำหนดช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนช่องทางการตลาดนั้น อาจส่งผลให้ปริมาณข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายในทุกช่องทาง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยการประชุมร่วมกับกลุ่มเกษตรกร เพื่อหาแนวทาง

กำหนดช่องทางการตลาดเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผลการระดมความคิดเห็นสามารถสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะใช้ช่องทางการตลาดเดิม แสดงดังภาพที่ 4 กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนจะจำหน่ายข้าวสารหนึ่ง (ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหนึ่ง) ที่บรรจุถุงเรียบร้อยแล้วให้แก่พ่อค้าต่างถิ่น เพื่อจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น



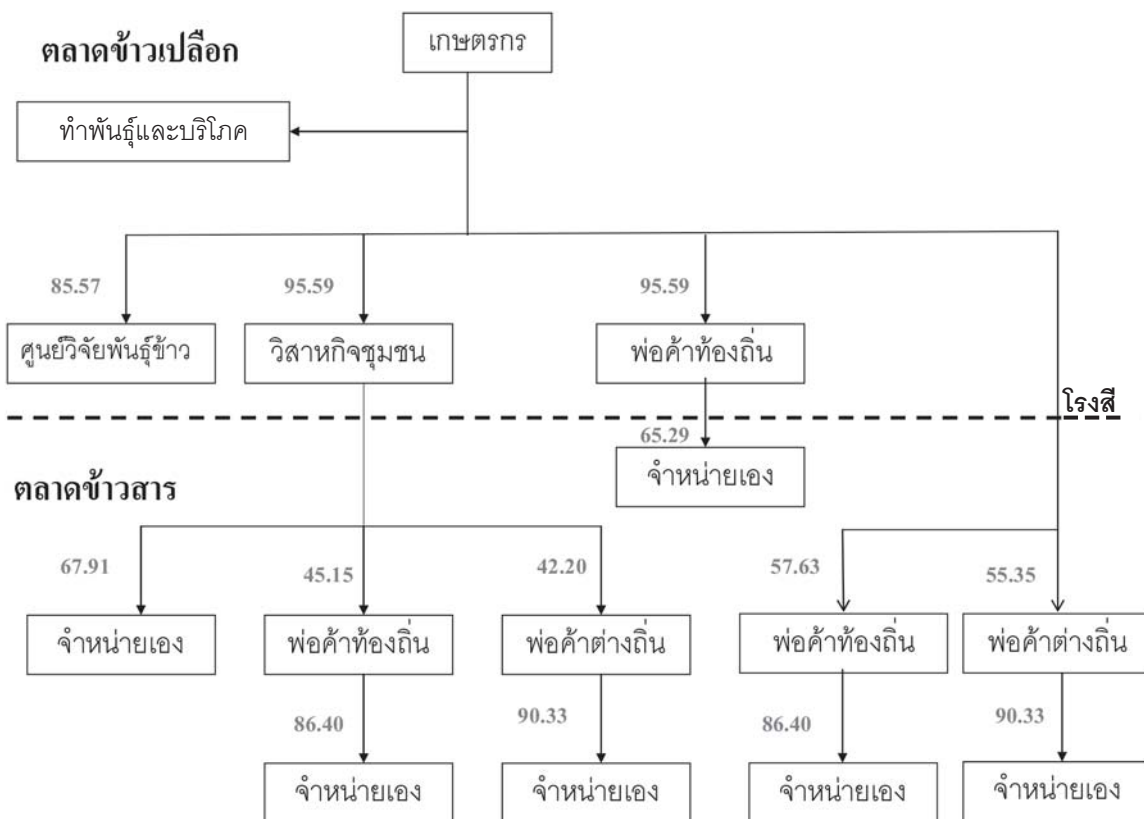
**ภาพที่ 4** แสดงเส้นทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

การติดต่อพ่อค้าต่างถิ่นทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากชาวสังข์หยดหนึ่งมีกระบวนการเก็บรักษาที่นานกว่า และมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาและดำเนินการติดต่อพ่อค้าต่างถิ่น ที่สามารถทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดราคาในการจำหน่ายได้สูงขึ้น ก็จะส่งผล

ให้กลุ่มเกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นด้วย

**แนวทางที่ 2** หาช่องทางการตลาดที่เหมาะสม โดยพิจารณาจาก 1) ประสิทธิภาพทางการตลาด และ 2) ความสามารถในการดำเนินงานของเกษตรกร

จากการประชุมกลุ่มและจากการคำนวณประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถสรุปดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงประสิทธิภาพทางการตลาดสำหรับตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากภาพที่ 5 เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพทางการตลาดสำหรับชาวสังขะเขตเมืองพัทลุง พบว่า ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชนนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นข้าวสาร เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าต่างถิ่น มีค่าประสิทธิภาพทางการตลาดสูงสุด เท่ากับช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังพ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าต่างถิ่นนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นข้าวสาร เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป ซึ่งมีค่าประสิทธิภาพทางการตลาด เท่ากับ 95.59% รองลงมา เกษตรกรจะเพาะปลูกข้าวสังขะเขตเมืองพัทลุงส่งไปยังศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว มีค่าประสิทธิภาพทางการตลาด เท่ากับ 85.57% และลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจะแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร แล้วบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายไปยังพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่น โดยมีค่าประสิทธิภาพทางการตลาด เท่ากับ 57.63% และ 55.35% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสามารถในการดำเนินงานของเกษตรกร ประกอบกับการประชุมกลุ่ม พบว่า ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชนนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นข้าวสาร เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าต่างถิ่น เหมาะสมกับระดับความสามารถในการดำเนินงานของเกษตรกร เนื่องจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นวิสาหกิจชุมชน นอกจากเกษตรกรจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรในการจำหน่ายข้าวเปลือกแล้ว เกษตรกรยังได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลกลับคืน และสามารถเกิดความยั่งยืนในระดับเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

รองลงมา ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจำหน่าย

ข้าวเปลือกไปยังพ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าท้องถิ่นนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นข้าวสาร เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป และช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจะเพาะปลูกข้าวสังขะเขตเมืองพัทลุงส่งไปยังศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว ในช่องทางการตลาดทั้ง 2 นี้ เกษตรกรจะไม่มีคามยุ่งยากในการจำหน่ายข้าวสังขะเขตเมืองพัทลุง เนื่องจากเกษตรกรจะจำหน่ายในรูปของข้าวเปลือก และเกษตรกรไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนทางการตลาดในส่วนการแปรรูปข้าวสังขะเขตเมืองพัทลุง ซึ่งมีความเหมาะสมกับเกษตรกรที่ต้องการผลตอบแทนที่รวดเร็ว

ลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรจะแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร แล้วบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายไปยังพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่น โดยในช่องทางการตลาดทั้ง 2 นี้ เกษตรกรต้องรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร และต้นทุนทางการตลาด ซึ่งจะเกิดความยุ่งยากกับเกษตรกร รวมทั้งการสำรองเงินทุนเพื่อการบริหารจัดการในการจำหน่ายข้าวสังขะเขตเมืองพัทลุง เหมาะสมกับเกษตรกรที่มีปริมาณการเก็บเกี่ยวข้าวสังขะเขตเมืองพัทลุงในปริมาณที่มาก และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ดี

## อภิปรายผลการวิจัย

การปลูกสังขะถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในจังหวัดพัทลุง ที่ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญ ทั้งนี้ เมื่อมีการศึกษาช่องทางการตลาดของข้าวสังขะเขตเมืองพัทลุง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการจำหน่าย ความสามารถในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รูปแบบช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาวสังขะเขต

เมืองพัทลุง ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 รูปแบบ โดยเกษตรกรจะจำหน่ายใน 2 ตลาด คือ ตลาดข้าวเปลือก และตลาดข้าวสาร ผ่านช่องทางโรงสี และวิสาหกิจชุมชน เช่นเดียวกับการศึกษาของ มาชะลิริ เซาวกุล และคณะ (2554: 61-62) ที่อยู่ในลักษณะตลาดข้าวเปลือกและข้าวสาร และมีการใช้ประโยชน์ทั้ง 2 ลักษณะ ในการศึกษาช่องทางการตลาดของข้าวได้นำข้าวทั้ง 2 ลักษณะมารวมกัน โดยเกษตรกรจะขายข้าวเปลือกที่เหลือจากการเก็บไว้ทำเมล็ดพันธุ์ ผ่าน 2 ช่องทางคือ โรงสี และทำข้าว โดยร้อยละ 80-90 ของข้าวเปลือกจะขายผ่านโรงสี ทั้งนี้ จากงานวิจัย กลุ่มเกษตรกรจะมีการจำหน่ายในช่องทางการตลาดโดยผ่านพ่อค้าหลายระดับ เช่นเดียวงานวิจัยของ แวนฟ้า ริกา (2554) และอิริณี พันธาสู (2545) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการจัดการข้าวโดยการขายข้าวเปลือก และแปรรูปเป็นข้าวกล้อง โดยขายให้แก่พ่อค้าส่งประเภทโรงสี หลังจากโรงสีรวบรวมผลผลิตข้าวได้มากพอแล้ว โรงสีจะแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร แล้วจำหน่ายข้าวสารผ่านพ่อค้าขายส่ง หลังจากนั้นพ่อค้าขายส่งจะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีกและผู้บริโภคต่อไป โดยส่วนใหญ่จะขายเป็นข้าวเปลือกสด

สำหรับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการติดต่อพ่อค้าต่างถิ่น ซึ่งทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิกิร แสงเกตู (2552) ที่สนับสนุนให้เกษตรกร

แปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าว และเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และแปรรูปข้าวสารเป็นข้าวสารหนึ่ง เพื่อการเก็บรักษาที่นานขึ้น และมีโภชนาการที่สูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ จากผลการวิจัย วิสาหกิจชุมชนควรที่จะเพิ่มมูลค่าสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงโดยการแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2555: 125) ซึ่งกล่าวว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเหลือเกษตรกร โดยเพิ่มความต้องการข้าวเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวนานาชนิด เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตข้าว

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยและพัฒนาตามโครงการนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และได้รับการเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากคณะผู้ตรวจสอบทางวิชาการ ซึ่งเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานวิจัยได้เป็นอย่างมาก ได้แก่ ประธานผู้ตรวจสอบทางวิชาการ คุณหญิงกุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ และผู้ตรวจสอบทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร. สุนิพนธ์ ภูมามงกูร รองศาสตราจารย์ ดร. สุนทร ชุตินธรานนท์ นายชาญยุทธ์ ภาณุทัต ตลอดจนที่ปรึกษาของโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ ทัพย์ธารา รวมทั้งสมาชิกกลุ่มเกษตรกรเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือแก่โครงการเป็นอย่างดี

## บรรณานุกรม

Chaowagul, Makasiri , et al. 2011. **Revision of Market Structure of Thailand**. Bangkok: The Thailand Research Fund. (in Thai).

มาฆะสิทธิ์ เชาวกุล และคณะ. 2554. **การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Duangtilee, Ruengrit. 2007. "A Financial Comparative Analysis of Para-Rubber Plantation and Rice-Farming Investment in Srisongkram District Nakhonpanom Province." Master's thesis of Economics, Ramkhamhaeng University (in Thai).

เรืองฤทธิ์ ด้วงดีลี. 2550. "การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนระหว่างการปลูกยางพาราและการปลูกข้าวในอำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม." วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Eamlaopakdee, Pranee. 2012. "The Value Chain Development of Rice Products." **University of Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 2: 120-128

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2555. "การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าว". **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 32, 2: 120-128.

Phanthasu, Thirinee. 2002. "Production and Marketing of Khao Dok Mali 105 Rice Amphoe Phon, Khon Kaen Provice." Master's thesis. Program in Agribusiness, Graduate School, Khon Kaen Univesity. (in Thai).

ธีรณี พันธาสุ. 2545. "การผลิตและการตลาดข้าวชาวดอกมะลิ 105 อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Rika, Wanfa. 2011. "The Farmers' Production and Distribution Channels of Sang Yod Rice in Phattalung Province." Independent Study of Business Administration, Walailak University. (in Thai).

แว่นฟ้า ริกา. 2554. "การผลิตและการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง." การศึกษาอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

Sangkate, Nikorn. 2009. **Development to Sangyod MuangPhatthalung Rice ,Year 2010-2013**. Songkhla Province: Group Agriculture Economic Zone Development Plan. 9<sup>th</sup> Regional office of Agricultural Economics. (in Thai).

นิกร แสงเกตู. 2552. **แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553-2556**. จังหวัดสงขลา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กลุ่มแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตรเขต 9.

Thailand. Ministray of Agriculture and Cooperatives. 9<sup>th</sup> Regional office of Agricuture Economics. 2009. **Study of Compensation and Market Structure for Sangyod Muang Phatthalung Rice, 2006/2007 Crop Year**. Bangkok: Thailand. Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 9. 2552. การศึกษาผลตอบแทนและโครงสร้างการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปีเพาะปลูก 2549/50. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Thailand. Phatthalung Agricultural Extension Office. 2011. **Area of Wet-Season Rice in Phatthalung Province Statistic** [Online]. Available: <http://www.moc.go.th/opscenter/pt/Area.htm>.(in Thai).

สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง. 2554. **สถิติพื้นที่ปลูกข้าวนาปีจังหวัดพัทลุง** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.moc.go.th/opscenter/pt/Area.htm>.

Ubonlerskul, Montira. 2012. **Efficiency of Sangyod Rice Production under Geographical Indication System**. Bangkok: Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University. (in Thai).

มณฑิรา อุบลเลิศกุล . 2555 . **ประสิทธิภาพการผลิตข้าวสังข์หยดภายใต้ระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



**Miss 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.