

การตลาดข้าว

การปลูกข้าวหรือที่เรียกว่า "การทำนา" มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก มาตั้งแต่ในอดีต ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ระบบเศรษฐกิจของประเทศจะมีการขยายตัว ทำให้แบบแผนการปลูกพืชของประเทศเปลี่ยนจากการปลูกข้าว ซึ่งเป็นพืชหลักมาเป็นพืชเศรษฐกิจหลาย ๆ ชนิดตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ แต่ข้าวก็ยังมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศในฐานะอาหารหลักซึ่งยากที่จะหาสิ่งอื่นทดแทนได้ โดยเฉลี่ยแล้วผลิตข้าวประมาณร้อยละ 80 ใช้เพื่อบริโภคในประเทศ นอกจากนั้นข้าวส่วนที่เหลือจากการบริโภคในประเทศยังสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศ โดยที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกมากที่สุดของโลกตั้งแต่ปี 2522 ซึ่งมีสัดส่วนครองตลาดสูงถึงร้อยละ 30 ของปริมาณทั้งหมด

โครงสร้างการตลาดของข้าว

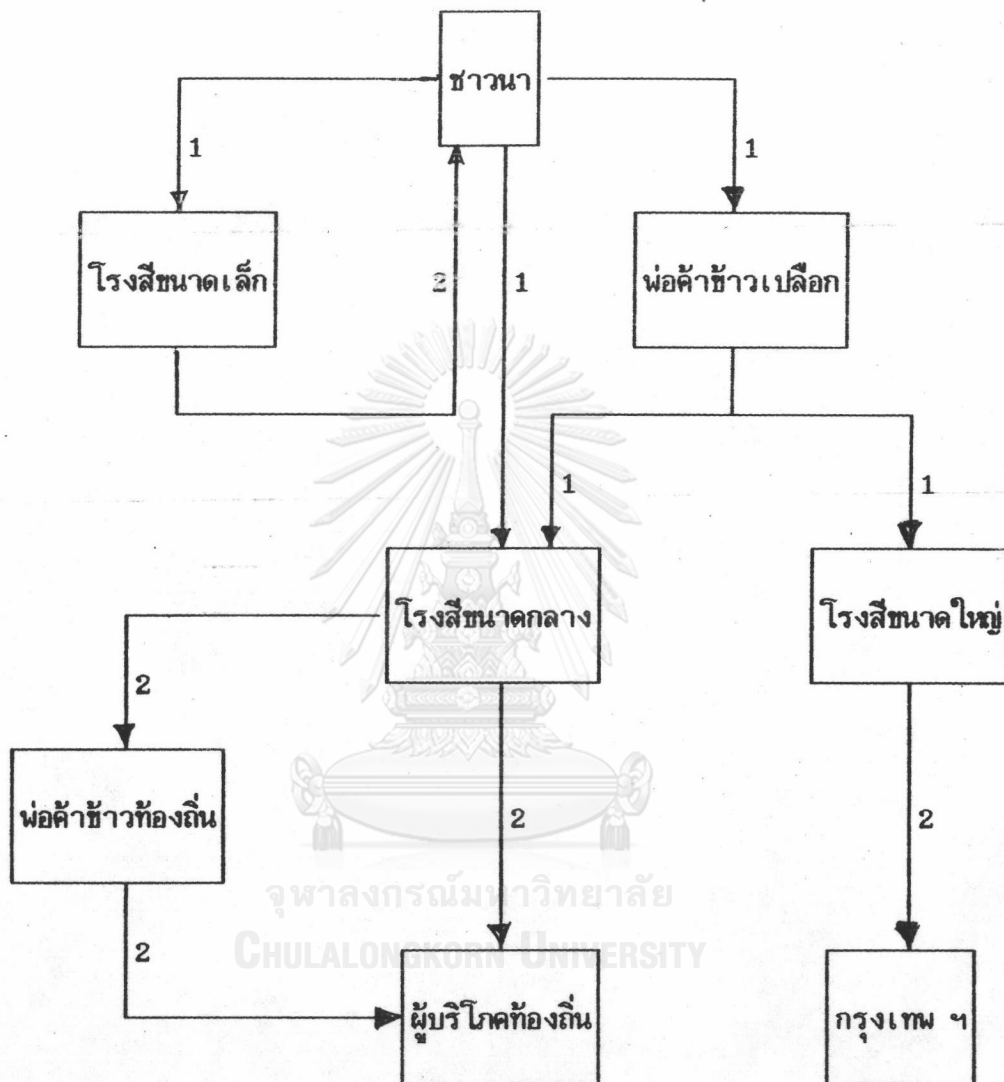
1. วิธีการตลาดของข้าว

ก. วิธีการตลาดของข้าวเปลือกและข้าวสารตามแหล่งเพาะปลูก วิธีการตลาดของข้าวเป็นการศึกษาทางเดินของข้าว โดยเริ่มพิจารณาจากผู้ผลิตจนกระทั่งถึงผู้บริโภค อาจจะเป็นผู้บริโภคภายในหรือต่างประเทศก็ได้

วิธีการตลาดของข้าวเริ่มตั้งแต่ชาวนา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้มักจะขายข้าวเปลือกผ่านโรงสีและพ่อค้าข้าวเปลือกคนกลาง ดังแผนภาพที่ 6.1 ที่แสดงวิธีการตลาดของข้าวเปลือกและข้าวสารตามแหล่งเพาะปลูก

แผนภาพที่ 6.1

วิธีการตลาดของข้าวเปลือกและข้าวสารตามแหล่งที่ปลูกข้าว



หมายเหตุ : 1. วิธีการตลาดของข้าวเปลือก

2. วิธีการตลาดของข้าวสาร

ที่มา : ข้าว วิธีการตลาดและการส่งออก ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยและ

วางแผน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด, 27 มีนาคม 2527

วิธีการตลาดของข้าวแยกตามลักษณะของโรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวเปลือกเพื่อนำไปแปรสภาพเป็นข้าวสารได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. โรงสีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นโรงสีที่รับจ้างสีข้าวส่วนที่ชาวนาใช้บริโภคเอง โดยจะคืนแต่ต้นข้าวให้ชาวนา ส่วนปลายข้าวและรำจะเก็บไว้เป็นค่าจ้างในการสีข้าว อาจจะมีการคิดค่าจ้างสีเป็นตัวเงินจากชาวนาต่างหากในบางท้องถิ่น โรงสีเหล่านี้มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายตามแหล่งเพาะปลูกข้าว และจะไม่ซื้อข้าวจากชาวนาเลย

2. โรงสีขนาดกลาง บางแห่งดำเนินธุรกิจในรูปรับจ้างสีเหมือนโรงสีขนาดเล็ก และบางแห่งจะเป็นผู้ซื้อข้าวเปลือก ขายข้าวสารเหมือนโรงสีขนาดใหญ่ การซื้อข้าวเปลือกอาจซื้อจากชาวนาโดยตรง หรือโดยผ่านพ่อค้าข้าวเปลือก แต่ข้าวสารที่สีได้จะขายให้แก่พ่อค้าข้าวในท้องถิ่นเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในท้องถิ่นเท่านั้น

3. โรงสีขนาดใหญ่ โรงสีประเภทนี้กำลังการผลิตสูงกว่าโรงสีขนาดอื่น ๆ จึงมีผลผลิตเกินความต้องการของตลาดในท้องถิ่น และมีเหลือส่งเข้ามาขายในกรุงเทพฯ ขณะเดียวกันความต้องการข้าวเปลือกเพื่อป้อนเครื่องจักรก็มีปริมาณมาก จึงต้องซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าข้าวเปลือกเพื่อสีเป็นข้าวสารขายให้พ่อค้าในกรุงเทพฯ

ข. วิธีการตลาดข้าวเพื่อบริโภคภายในประเทศ ข้าวเปลือกที่ผ่านการสีให้เป็นข้าวสารเรียบร้อยแล้ว จะถูกส่งไปยังผู้บริโภคทั้งในรูปข้าวเอกชน (เอกชนโดยทั่วไปเป็นผู้ขาย) และข้าวรัฐบาล (ร้านค้าย่อยของกรมการค้าภายในเป็นผู้ขาย) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6.1) ซึ่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวเอกชน

วิธีการตลาดของข้าวเอกชน มีเส้นทางเดินจากโรงสีมาส่งยังพ่อค้าข้าว
ในกรุงเทพฯ ได้ 2 ทาง คือ

1. จากโรงสีมายังผู้ซื้อโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นโรงสีที่ตั้งอยู่ชาน
เมือง ซึ่งการคมนาคมสะดวกและการสื่อสารดี เจ้าของโรงสีจะเป็นผู้นำตัวอย่างข้าวพร้อมทั้ง
ราคาขายมาเสนอให้แก่พ่อค้าข้าว เมื่อพ่อค้าเลือกตัวอย่างข้าวชนิดที่ต้องการแล้ว ก็จะต้องรอง
ราคาจนเป็นที่เรียบร้อย และนัดหมายให้โรงสีนำข้าวมาส่งที่โกดังนั้น ๆ ในวันและเวลาที่
ต้องการ

2. จากโรงสีผ่านบริษัทนายหน้าถึงผู้ซื้อข้าว ส่วนใหญ่จะเป็นโรงสีที่ตั้ง
อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ ออกไป เนื่องจากการคมนาคมไม่สะดวก และการสื่อสารยังไม่ดีพอ
ดังนั้นจึงมีบริษัทนายหน้า หรือ ตัวแทนที่เรียกว่า "หองฮั้ง" (จะมีลูกจ้างที่เรียกกันว่า "เก็งกี้"
ซึ่งเก็งกี้จะนำตัวอย่างพร้อมทั้งใบราคาจากหองฮั้งไปเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อข้าวตามร้านทั่วไป
"หอง" แปลว่า นายหน้า "ฮั้ง" แปลว่า ร้าน รวมกันแปลว่า ร้านนายหน้า) เกิดขึ้นบริษัท
นายหน้าหรือตัวแทนจะทำหน้าที่แทนโรงสีในการตกลงขายข้าวให้แก่พ่อค้า โดยการนำตัวอย่าง
ข้าวและราคาข้าวจากโรงสีต่าง ๆ มาเสนอขายให้พ่อค้าข้าวแทน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื่องจากพ่อค้าขายส่งมีขนาดต่าง ๆ กันตามปริมาณขาย พ่อค้าขายส่งที่ซื้อ
ข้าวจากโรงสีโดยตรง หรือผ่านนายหน้า ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่และพ่อค้าขายส่ง
ขนาดกลางที่มีเงินทุนมากพอสมควร เพราะการซื้อข้าวจากโรงสีจะต้องซื้อด้วยเงินสด (เมื่อ
โรงสีส่งข้าวถึงโกดังของพ่อค้าจะเรียกเก็บเงินทันที) ส่วนพ่อค้าขายส่งขนาดกลางที่มีเงินทุนไม่
มากจะซื้อจากพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่อีกต่อหนึ่ง

วิธีการตลาดของพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่ และพ่อค้าขายส่งขนาดกลางมี 3

ทาง คือ

1. ส่งไปขายให้แก่พ่อค้าขายส่งข้าวทางภาคใต้ (เนื่องจากปริมาณการผลิตข้าวในภาคใต้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคของประชากรทางภาคใต้) เพื่อบริโภคภายในท้องถิ่น
2. ขายให้แก่โรงงานทำแป้งข้าวเจ้าในกรุงเทพฯ ซึ่งต้องใช้ข้าวเป็นปริมาณมาก แต่มักจะใช้ข้าวคุณภาพปานกลางมากกว่าข้าวคุณภาพดี

3. ขายส่งให้พ่อค้าขายส่งขนาดเล็ก พ่อค้าขายส่งขนาดนี้จะไม่ติดต่อซื้อจากโรงสีโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจาก

- ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้งมีน้อย
- เงินทุนหมุนเวียนมีไม่มากพอเนื่องจากการซื้อข้าวจากโรงสีจะต้องซื้อด้วยเงินสด แต่ซื้อจากพ่อค้าขายส่งด้วยกันสามารถต่อรองขยายระยะเวลาการชำระหนี้ได้
- การขนส่งไม่สะดวก เมื่อเทียบกับการซื้อจากพ่อค้าขายส่งโดยตรง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทางด้านวิธีการตลาดจากพ่อค้าขายส่งขนาดเล็ก ไปถึงผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2

ทาง คือ

1. ขายส่งให้พ่อค้าขายปลีก ซึ่งจะมีขนาดต่าง ๆ กันเช่นเดียวกับพ่อค้าขายส่ง และมีลักษณะขายแข่งขัน หรือแย่งลูกค้าเหมือนกัน โดยพ่อค้าขายปลีกจะซื้อไปขายต่อให้ผู้บริโภค

2. ขายโดยตรงให้ผู้บริโภค เฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อข้าวทั้งกระสอบ ซึ่งอยู่ใน
 ละแวกใกล้เคียงกับร้านค้าส่ง

สำหรับวิธีการตลาดของข้าวรัฐบาลคล้ายกับข้าวเอกชน โดยมีองค์การคลัง
 สินค้าทำหน้าที่เสมือนพ่อค้าขายส่ง และร้านค้าย่อยต่าง ๆ เสมือนพ่อค้าขายปลีกนำข้าวสารมา
 ขายให้แก่ผู้บริโภคตามจุดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ฯ และจังหวัดใกล้เคียงทั่วไป

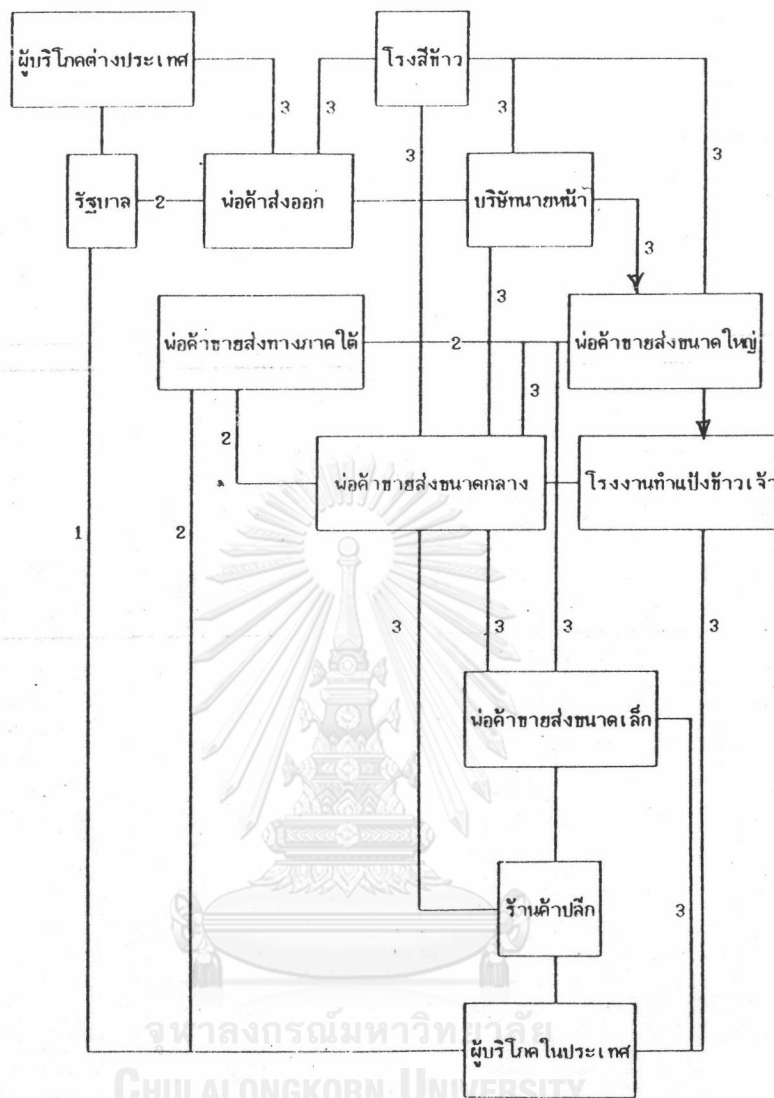
2. ผู้ส่งออกข้าวของไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (แผนภาพที่ 6.2)

ก. เอกชน การส่งออกข้าวของไทยไปขายยังต่างประเทศส่วนใหญ่
 (ประมาณร้อยละ 51-80) จะทำโดยผู้ส่งออกเอกชนซึ่งลักษณะการค้าที่เกิดขึ้น อาจจะอยู่ในรูป
 ของการค้าระหว่างเอกชนกับเอกชน (Private to Private Sale) หรือ การค้า
 ระหว่างเอกชนกับรัฐบาลต่างประเทศ (Private to Government Sale) ก็ได้ ข้าวที่
 ซื้อขายและส่งออกในลักษณะนี้ เรียกว่า "ข้าวเอกชน" โดยปกติพ่อค้าส่งออกจะเป็นผู้หาลูกค้า
 หรือตลาดต่างประเทศ ประเทศลูกค้าส่วนใหญ่ได้แก่ ฮ็องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ประเทศ
 ในตะวันออกกลาง แอฟริกา และยุโรป สำหรับตลาดยุโรปการส่งข้าวไปจำหน่ายมีไม่มากนัก
 เนื่องจากยุโรปเก็บภาษีขาเข้าข้าวสารในอัตราที่สูงมาก และการนำเข้าส่วนใหญ่จะนำเข้าใน
 ลักษณะข้าวเปลือกจากสหรัฐอเมริกา และอิตาลี

ข. รัฐบาล การส่งออกข้าวไทยไปขายยังต่างประเทศ ประมาณร้อยละ
 20-49 จะทำโดยรัฐบาล ซึ่งลักษณะการค้าที่เกิดขึ้นจะอยู่ในรูปของการค้าระหว่างรัฐบาลต่อ
 รัฐบาล (Government to Government Sale) เพียงอย่างเดียว โดยกรมการค้าต่าง
 ประเทศของไทยเป็นผู้ทำสัญญาขายข้าวให้รัฐบาลต่างประเทศหรือผู้แทนรัฐบาลต่างประเทศโดย
 ตรง ข้าวที่ซื้อขายและส่งออกในลักษณะนี้ เรียกว่า "ข้าวรัฐบาล" ประเทศที่ซื้อข้าวจากไทยใน
 รูปรัฐบาลต่อรัฐบาล ได้แก่ อินเดีย จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และศรีลังกา

แผนภาพที่ 6.2

วิธีการตลาดของข้าวเอกชนและข้าวรัฐบาลในประเทศไทย



- หมายเหตุ :**
1. แสดงวิธีการตลาดของระบอบการค้าข้าวของรัฐบาล
 2. แสดงวิธีการตลาดในต่างจังหวัด
 3. แสดงวิธีการตลาดในเขตกรุงเทพฯ

ที่มา : ข้าว วิธีการตลาดและการส่งออก ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน ทบวงการไทยพาณิชย์ จำกัด, 27 มีนาคม 2527

3. ประเทศคู่ค้าข้าวของไทย

ในอดีตกลุ่มประเทศที่ค้าขายกับไทยจำกัดอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียโดยเฉพาะประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ปัจจุบันตลาดข้าวของไทยได้ถูกแย่งชิงไปเป็นจำนวนมากในเกือบทุกประเทศที่มีการแข่งขันกันสูง มีการขยายตลาดส่งออกข้าวไปยังเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง ไปจนถึงแอฟริกา แต่ยังไม่สามารถเจาะเข้าไปในตลาดลาตินอเมริกาได้ ตลาดข้าวของไทยก็ยังคงมีความสำคัญเรื่อยมา ประเทศนำเข้าข้าวที่สำคัญของไทย ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮ่องกง สิงคโปร์ ไนจีเรีย เป็นต้น

การส่งข้าวออกของไทย จากสถิติในช่วงปีที่ผ่านมาพอจะแบ่งประเทศคู่ค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

ก. ตลาดประจำ คือ ประเทศคู่ค้าที่ซื้อข้าวไทยติดต่อกันเป็นประจำ ตลอดระยะเวลา 10 ปี และปริมาณการซื้อไม่น้อยกว่า 10,000 ตัน ตลาดประจำส่วนใหญ่ของไทยจะเป็นตลาดทางเอเชีย เช่น ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ตลาดในตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย และตลาดยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

ข. ตลาดจร คือ ได้แก่ ประเทศที่สั่งซื้อข้าวจากไทยเป็นครั้งคราว ปริมาณการนำเข้าแต่ละปีแตกต่างกันมาก คู่ค้าประเภทนี้ได้แก่ ประเทศที่สามารถผลิตข้าวได้เองแต่บางปีผลผลิตน้อย ไม่เพียงพอแก่การบริโภคจึงต้องซื้อเพิ่มจากต่างประเทศตลาดจรของไทย ได้แก่ อินเดีย ศรีลังกา ญี่ปุ่น และไต้หวัน



4. ราคาข้าว

ก. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (Farm Price) มักจะมีปัญหาาราคาตกต่ำอยู่เสมอ รัฐบาลทุกยุคทุกสมัย ได้พยายามสรรหามาตรการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อช่วยให้เกษตรกรขายข้าวได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมมากที่สุดทั้งยังช่วยให้ประชาชนของประเทศสามารถซื้อข้าวบริโภคได้ในราคาที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้ยังช่วยหาตลาดและส่งเสริมให้สามารถส่งข้าวที่เหลือออกจากความต้องการใช้ภายในประเทศออกไปจำหน่ายต่างประเทศให้มากที่สุดในด้านราคา รัฐบาลจะเข้าไปช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นการแทรกแซงโดยการประกันราคา พงษ์ราคา ฯลฯ ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมตามสถานการณ์ของแต่ละปี

ข. ความสัมพันธ์ของราคาข้าวในระดับต่าง ๆ ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ราคาข้าวเปลือกเจ้า 5% ที่เกษตรกรขายได้ราคาขายส่งข้าวสารเจ้า 5% ในตลาดกรุงเทพฯ และราคาส่งออกข้าวสารเข้า 5% มีแนวโน้มขึ้นลงในทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากราคาภายในประเทศ คือ ราคาที่เกษตรกรขายได้และราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ จะคล้อยตามราคาส่งออก ผู้ส่งออกจะเป็นผู้มีอำนาจมากที่สุด ในการกำหนดราคาส่งออกซึ่งมักจะขึ้นลงตามราคาในตลาดโลกด้วย เพราะถ้าราคาข้าวในตลาดโลกตกต่ำ การที่จะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศในการส่งออกได้ก็จำเป็นต้องลดราคาข้าวส่งออกลงด้วย เมื่อราคาข้าวส่งออกลดลง ผู้ส่งออกก็ต้องซื้อข้าวในประเทศ ในราคาตลาดเช่นเดียวกัน ไม่เช่นนั้นผู้ส่งออกจะประสบการขาดทุน และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาข้าวในตลาดโลกสูงขึ้น เพราะอุปทานข้าวมีน้อยความต้องการข้าวมีมาก ราคาข้าวส่งออกจะสูงขึ้นเช่นในปี 2524 ผู้ส่งออกจะเสนอซื้อข้าวในประเทศจำนวนมากเพื่อส่งมอบให้ผู้นำเข้าต่างประเทศ ทำให้ราคาในประเทศสูงตามไปด้วย

ภาวะการค้าข้าว

1. ปริมาณความต้องการในประเทศ

ข้าวที่ประเทศไทยผลิตได้ส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 50-60) จะใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ปริมาณความต้องการข้าวในประเทศในช่วง 5 (2526-2530) โดยเฉลี่ยประมาณ 4.7 ล้านตัน โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มของประชากรปัจจุบันอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 140 ก.ก./คน/ปี สำหรับปี 2531 ปริมาณบริโภคข้าวในประเทศสูงขึ้นอีกร้อยละ 3.7 เป็น 5.1 ล้านบาท อันเป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด "ข้าวถุง" ในชุมชนเมือง

2. ปริมาณส่งออก

ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลกได้ตั้งแต่ ปี 2522 โดยมีสัดส่วนครองตลาดสูงถึงร้อยละ 30 ของปริมาณการค้าข้าวของโลก ปริมาณส่งออกโดยเฉลี่ยในช่วง 5 ตั้งแต่ 2526-2530 ประมาณ 4.2 ล้านตัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกข้าวของไทย ได้แก่ สหรัฐฯ พม่า ปากีสถาน และจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐฯ มักจะใช้นโยบายให้สินเชื่อบริหารจัดการกับประเทศผู้ซื้อ ตลอดจนในตอนกลางปี 2529 ยังได้ประกาศใช้ Farm Act ซึ่งเป็นการเพิ่มเงินอุดหนุนแก่ผู้ส่งออกในการเร่งระบายสต็อกข้าว ทำให้ราคาข้าวในตลาดโลกในปี 2529 ลดลง นอกจากนี้ในปี 2530 ยังเกิดภาวะฝนแล้งในประเทศในช่วงพฤษภาคม-สิงหาคม 2530 ทำให้ผลผลิตข้าวในประเทศลดลง ประกอบกับราคาส่งออกต่ำลงในช่วงปีก่อน ทำให้ปริมาณส่งออกข้าวของไทยในปี 2530 ลดลงประมาณร้อยละ 2 เป็น 4.4 ล้านตัน สำหรับปี 2531 หลาย ๆ ประเทศในแถบตะวันตกรวมทั้งสหรัฐฯ ประสบปัญหาภาวะฝนแล้งทำให้ผลผลิตลดลงประกอบกับ

ราคาส่งออกเริ่มสูงขึ้น จากการที่สต็อกในตลาดโลกลดลง และผู้ส่งออกไทยสามารถรักษาตลาดข้าวเดิมไว้รวมทั้งเจาะตลาดข้าวใหม่ได้เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณส่งออกข้าวของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 เป็น 4.8 ล้านตัน

3. ราคาข้าวในประเทศ

โดยปกติแล้วราคาข้าวในประเทศจะถูกกำหนดโดยราคาส่งออก ซึ่งจะแปรตามราคาข้าวในตลาดโลก และภาวะการผลิตในประเทศ ราคาข้าวในประเทศมีแนวโน้มตกต่ำลงมาตลอดตั้งแต่ ปี 2527 และเริ่มสูงขึ้นในปี 2530 ราคาขายส่งข้าว 5% เฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2526-2530) ประมาณ ต้นละ 4,810 บาท และจากการที่ผลผลิตข้าวในประเทศลดลงตามภาวะฝนแล้งและเกษตรกรลดพื้นที่การเพาะปลูก ทำให้ราคาขายส่งข้าว 5% ในประเทศ ปี 2530 สูงขึ้นร้อยละ 14 เป็นประมาณต้นละ 5,110 บาท สำหรับในปี 2531 ราคาขายส่งข้าว 5% ในประเทศได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เป็น ประมาณต้นละ 6,440 บาท อันเป็นผลจากภาวะส่งออกที่ขยายตัวมากขึ้นดังกล่าว

4. ราคาส่งออก

ราคาส่งออกข้าวโดยเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2526-2530) ตกประมาณ ต้นละ 5,310 บาท ผลจากการประกาศใช้ Farm Act ของสหรัฐอเมริกาในตอนกลางปี 2529 ทำให้ราคาส่งออกข้าวของไทยซึ่งโน้มต่ำลงมาตลอด กลับตกต่ำลงไปอีกถึงร้อยละ 19 เป็นต้น และ 4,490 บาท ในปี 2529 อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา ราคาส่งออกกลับสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นต้นละ 5,110 บาท และ 6,910 บาท ในปี 2530 และ 2531 ตามลำดับ จากการที่ผลผลิตข้าวในหลายประเทศลดลงอันเนื่องมาจากภาวะฝนแล้ง

5. มูลค่าความต้องการรวม ภาวะราคาและการผลิตข้าวในต่างประเทศทำให้ภาวะการค้าข้าวของไทยขยายตัวมากในช่วงปี 2530 - 2531 มูลค่าความต้องการข้าวในประเทศในปี 2530 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 22.6 เป็นประมาณ 25,000 ล้านบาท และราคาข้าวในประเทศที่เพิ่มขึ้นเป็นประวัติการณ์ในปี 2531 ทำให้มูลค่าความต้องการข้าวในประเทศปี 2531 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31.6 เป็นประมาณ 33,000 ล้านบาท เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่ขยายตัวประมาณ ร้อยละ 12 เป็นประมาณ 22,700 ล้านบาท ในปี 2530 และเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 45.6 เป็นประมาณ 33,000 ล้านบาท ในปี 2531

กล่าวโดยสรุป ตลาดข้าวของประเทศไทยยังคงมีความผันผวนในด้านของราคาและปริมาณส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกมากำหนดราคาข้าวในตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการการนำเข้า Farm Act มาใช้ของสหรัฐอเมริกาในปี 2529 ภาวะการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้ภาวะตลาดของข้าวของประเทศไทยยังคงมีความไม่แน่นอน ประกอบกับเกษตรกรในประเทศส่วนใหญ่มักจะประสบกับปัญหาาราคาข้าวตกต่ำ ถึงแม้ว่าจะได้มีการนำมาตรการของราคาข้าวต่าง ๆ มาใช้ แต่ก็ไม่สามารถทำดีราคาข้าวทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันมีเสถียรภาพมากเท่าใดนัก