

การจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ธุรกิจแปรรูป
ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า
ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

Planning Management for Strategic Marketing in Business of Converted
Organic Brown Rice Goods of Producer Group at Chumchon
Ban Makha, Amphur Kantara Wichai, Changwat Mahasarakham

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (Wongpattana Sriprasert) ¹

¹ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ตามลำดับ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า 3) เพื่อวิเคราะห์และจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า และ 4) เพื่อประเมินผลการปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า โดยเลือกศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและผู้สนใจที่จะผลิตข้าวกล้องในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้การสัมภาษณ์ทั่วไปและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำข้อมูลในรอบปี พ.ศ. 2556 มาวิเคราะห์ คือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของกลุ่ม/องค์การที่เกี่ยวข้อง การสำรวจ การสัมภาษณ์ บันทึกจากการสังเกต การบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินงานตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในพื้นที่ นำมาสร้างข้อสรุปและการวิเคราะห์แบบอุปนัย นำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาความ เพื่อเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกันในแต่ละประเด็น

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในกิจการของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการผลิต การจัดการการตลาดและการจัดการการเงินมีจุดแข็งในประเด็นที่พื้นที่ของชุมชนบ้านมะค่ามีลักษณะเป็นอู่ข้าวอู่น้ำ มีการจัดการวัตถุดิบและวางแผนการผลิตที่ดี มีขั้นตอนการผลิต มีการใช้วัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมและมีผลผลิตเฉลี่ยสูง มีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง จำหน่ายข้าวกล้องในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งและมีเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า มีเงินทุนสูงและมีการวางแผนต้นทุนในการผลิตอย่างเป็นระบบ แต่มีจุดอ่อนใน

ประเด็นไม่มีการตรวจสอบคุณภาพสารเคมีตกค้างในดิน ไม่มีการจัดเก็บข้าวกล้างเพื่อแปรรูปและมีต้นทุนการผลิตสูง ช่องทางการจำหน่ายไม่แน่นอน ขาดการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้าง ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ขาดการวางแผนการตลาดและที่ปรึกษาด้านการตลาด การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐมีน้อยและขาดแหล่งเงินทุนภายนอก

กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้างอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกกิจการหลายประการได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดข้าวกล้างอินทรีย์ในประเด็นการพัฒนาพันธุ์ข้าวกล้างอย่างจริงจัง ไม่มีตัวกลางทางการตลาด และไม่มีแนวคิดด้านการตลาดและการหาลูกค้า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์และสร้างตราผลิตภัณฑ์ข้าวกล้างเป็นของตัวเองและรสชาติของข้าวกล้างไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่าที่ควร การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนในประเด็นไม่มีนโยบายรับจำหน่ายข้าวเปลือกกล้างและไม่ได้สนับสนุนและส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในประเด็นขาดการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ในชุมชน ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และที่สำคัญขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีการผลิต

การจัดการกลยุทธ์การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การจัดการการผลิตประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำการผลิต กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งทรัพยากร กลยุทธ์นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดต้นทุนการผลิต กลยุทธ์การจัดการการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ข่งขัน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและรักษาระดับราคา กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การขยายส่วนครองตลาด กลยุทธ์การจัดการการเงิน ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางการเงิน กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและกลยุทธ์การพัฒนาการลงทุน

ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวในระยะเวลา 4 ปี เมื่อสิ้นสุดปีที่ 4 ผลการปฏิบัติงานของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้างในชุมชนบ้านมะค่าจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ด้านผลประโยชน์ได้รับมากขึ้น ได้แก่ ยอดการผลิตข้าวกล้างเฉลี่ยต่อเดือนจะมากกว่า 3,000 กิโลกรัม ถึงแม้ว่า กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้างในชุมชนบ้านมะค่าจะจำหน่ายข้าวกล้างในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ข่งขัน ราคาขายส่งเฉลี่ยอยู่ที่ กิโลกรัมละ 19 บาท และราคาขายปลีกเฉลี่ย กิโลกรัมละ 48 บาท ขณะที่คู่แข่งตั้งราคาขายอยู่ที่ กิโลกรัมละ 60-80 บาท หรือราคาเฉลี่ยอยู่ที่ กิโลกรัมละ 70 บาท แต่รายได้จากการจำหน่ายข้าวกล้างเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 50 หรือจากจำนวนเงินเฉลี่ยเดือนละ 66,000 บาท เป็น 105,000 บาท กลุ่มผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีประมาณ 2,100 บาทต่อไร่ต่อครั้ง สามารถคัดเลือกพันธุ์ข้าวกล้างที่จัดซื้อมาแล้วขยายเพื่อใช้สำหรับการผลิตในปีต่อไป ในด้านความสูญเสียที่เกิดขึ้น คือ ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 28,500 บาท สูญเสียโอกาสในการทำกำไร ไม่มีแผนการตลาดในการที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้าง แต่จัดจำหน่ายโดยส่งข้าวเปลือกกล้างให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นเงินเชื่อในราคา กิโลกรัมละ 18-20 บาท เพื่อนำไปบรรจุแล้วสามารถจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 50-60 บาท ซึ่งอาจจะทำให้เสียเปรียบเพราะถูกกดราคา และที่สำคัญต้องประสบกับปัญหาการไม่มีตลาดรับซื้อข้าวกล้าง ในที่สุดอาจส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายข้าวกล้างในภาพรวมลดลงประมาณร้อยละ 30-40

คำสำคัญ : การจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์, ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้างอินทรีย์

Abstract

This first phase of longitudinal research and development paper was sited at Ban Makha Community, Makha Sub-District, Mahasarakham Province during January 1, 2013–September 30, 2013. It was aimed on converted organic brown rice goods business inside the local producer group with sequentially purposes as 1.) To study related internal context, 2.) To study related external context, 3.) To analyse those compiled data from the two mains to planning and management for strategic marketing, 4.) To possible implement the gained plan following with evaluation. Qualitative data was collected and crystallized while running this process in the target area via both primary data and secondary data which were collected from related documents written by related group's anizations, surveying, interviewing, observed recording and specific narrators. Inductive content analysis was applied leading to descriptive presentation connected among each of related issues. The results were as follows;

According to related internal context when focusing on management of products, marketing and finance, strength and weakness were found. The strength comprised components as being a fertile area, good raw material management, adequate product procedure plan, having steps for producing, applying proper material, equipment and techniques yielding high productivity averagely, directly goods distribution to consumers, Moreover, there were lower goods prices comparing to competitors, having commercial alliance and high funding with systematically producing plan of capitation. The weakness revealed as no quality control, residual chemical substance left in contaminated sand, having no brown rice reservoir, high capitation, commercial channel fluctuation. In addition ,there were lacking of development and conversion for goods from brown rice, lacking advertisement and public relation, plan for marketing with advisors and supporting fund from outside units while only small amount gained from government ones.

According to related external context, the enterprise group struggled along on three main areas of marketing competition, supports from government and private sectors and technological changes. Firstly of marketing competition, they were on the lacking of tangible brown rice breed development, marketing mediators, marketing concepts and customer providing, customers behaviour and attitude from no converted products and no own brand and tasting of brown rice which not in common mode as it should. Secondly of the supports, the struggles were on no policy of brown rice pawn, no supports reaching neither converted products promotion.Thirdly, there were issues in lacking of community network building, active public relation and technological knowledge.

According to planning and management for strategic marketing after the compilation, there were strategies on production leader, resource development, product innovation and lowering capitation, marketing management via lowered product price than competitors', sale promotion and keep stable

price, marketing development and market expansion, budgets management, IT development, financial innovation management ,financial innovation development and capitation development.

If the gained plan was possible implemented within the next 4 years, following evaluation, there will be positive performance changes. The average products will be more than 3,000 kilograms/month (50% of sale income more than before as from 66,000 Baht/month up to 105,000 Baht/month) although sale price (19 Baht/kilogram for sub sale and 48 Baht/Kilogram for whole sale) is lower than competitors' (averagely at 70 Baht/kilograms from ranging between 60–80 Baht/kilogram) but higher sale quantity. The group will save expenses more in chemical fertilizer using (2,100 Baht/rai/time) and will be able to select brown rice breed with the breed expansion reserve for the next following year. A disadvantage will be by having commercial mediators as they will do credit wholesaling between 18–20 Baht/Kilogram for further packing for sale price at 50–60 Baht/Kilogram. This will lead to disadvantage from being lesser sale price for the group. It is important that the group will face on no own direct market which will lessen around 30–40% of their sale income as a whole.

Keywords : Planning Management for Strategic Marketing, Business of Converted Organic Brown Rice Goods

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มปริมาณการบริโภคข้าวและการแปรรูปเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออก ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการภาคเอกชนได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากข้าวโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แนวทางการผลิตและจำหน่ายข้าวจะต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าว และใช้ประโยชน์จากข้าวอย่างคุ้มค่าด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) (2553 : 5) จึงได้เริ่มการพัฒนาโครงการข้าวกล้องเพื่อสุขภาพโดยร่วมมือกับสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและกลุ่มธุรกิจข้าวรายใหญ่ของประเทศ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ปทุมไรซ์ซีมีลส์แอนด์แกรนารี จำกัด บริษัท เจียเม้ง จำกัด และบริษัท ธวัชชัย อินเตอร์ไรซ์ จำกัด พัฒนาสายการผลิตต้นแบบสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมข้าวของประเทศไทยและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวกล้องสำหรับรับประทานที่มีเนื้อสัมผัสที่อ่อนนุ่มรับประทานง่ายและผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแปรรูปเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น อาหารว่าง ชุปและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ข้าวกล้อง คือ ข้าวที่ผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียวโดยการกะเทาะเปลือกออกเท่านั้น ข้าวที่ได้จึงเป็นข้าวที่มีสีขาวขุ่นเพราะยังมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ด (รำ) อยู่มาก เป็นข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมาก นอกจากนี้ข้าวกล้องยังมีใยอาหารที่ช่วยเสริมสร้างระบบขับถ่ายและป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ การรับประทานข้าวกล้องนอกจากช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายแล้ว ยังสามารถประหยัดการ

ใช้พลังงานให้กับประเทศ เนื่องจากข้าวกล้องผ่านการขัดสีน้อยครั้งกว่าข้าวขาวที่ผ่านการขัดสีถึง 3 ครั้ง ปัจจุบันคนไทยเริ่มตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้และแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องทางด้านอาหารและโภชนาการมากขึ้น เพราะตระหนักถึงการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการเพื่อการมีภาวะสุขภาพที่ดี ดังนั้นทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องจึงอาจดำเนินการโดยการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องนับเป็นนวัตกรรมการผลิตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวและใช้ประโยชน์จากข้าวอย่างคุ้มค่า ช่วยพยุงราคาข้าวมีให้ตกต่ำ ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้ผลิตต่างหันมาสนใจเพิ่มขึ้น แต่อุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปของประเทศไทยยังคงต้องประสบปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556:9) ที่ระบุไว้ว่า ข้อจำกัดทางการผลิตที่ผู้ผลิตต้องประสบเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ แรงงานภาคเกษตรลดน้อยลง ขาดการบริหารจัดการโซ่อุปทาน และไม่มีการกำหนดเขตเกษตรกรรมเพื่อการผลิตข้าว ด้านการแปรรูป ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อทดแทนการใช้แรงงานมีน้อยอันเนื่องมาจากต้องลงทุนสูงและการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปส่วนใหญ่จะมาจากบริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศทำให้ต้องนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีเกือบทั้งหมด ส่วนทางการตลาด ได้แก่ การแข่งขันด้านราคาของคู่แข่ง การกีดกันทางการค้า การกำหนดโควตาการนำเข้า การลอกเลียนแบบสินค้าไทยจากประเทศคู่แข่ง และที่สำคัญคือต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่มีความผันผวนไม่แน่นอน

สำหรับการรวมกลุ่มเพื่อผลิตข้าวกล้องในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ โรงสีเอกชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์การเกษตร และกลุ่มอื่นๆ แต่ละกลุ่มต่างก็มีลักษณะการบริหารจัดการและการตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางกลุ่มผลิตข้าวกล้องเปลือก (วัตถุดิบ) เพื่อจำหน่ายเอง ในขณะที่บางกลุ่มผลิตข้าวกล้องแปรรูป นอกจากนี้ขั้นตอนและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตของแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกันด้วย คือ กลุ่มที่ใช้เครื่องสีข้าวที่สามารถสีได้ทั้งข้าวขาวและข้าวกล้อง กับกลุ่มที่ใช้เครื่องสีข้าวที่สามารถสีได้เฉพาะข้าวกล้อง ถึงแม้ว่า การผลิตข้าวกล้องจะเป็นการผลิตที่ไม่ผ่านกระบวนการขัดข้าว ซึ่งจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าข้าวขาวอันสืบเนื่องจากการประหยัดค่าไฟฟ้าในการผลิต แต่ในการจำหน่ายข้าวกล้องในท้องตลาดกลับพบว่า มีราคาจำหน่ายสูงกว่าข้าวขาว ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยสำคัญหลายอย่างประการ อาทิ ความต้องการซื้อ ปริมาณจำหน่าย คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางสุขภาพ และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ชุมชนที่ต้องพึ่งพิงผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก เฉากเช่นบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร หากปีใดผลผลิตดี ก็จะทำให้สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมดีไปด้วย การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมของตำบลเป็นไปค่อนข้างช้า ดังจะเห็นจากเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตของชุมชนบ้านมะค่าไม่นิยมที่จะผลิตข้าวกล้องมากนัก ถึงแม้ว่าสภาพพื้นที่ จะเป็นดินร่วนปนดินเหนียว สามารถอุ้มน้ำได้ดี เหมาะสำหรับการเกษตร โดยเมื่อน้ำขึ้นเป็นแม่น้ำสายหลัก และมีสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าเพื่อสูบน้ำบริการให้กับเกษตรกรมากถึง 5 สถานี ทำให้น้ำใช้ตลอดทั้งปีการพัฒนาชนิดของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องแปรรูปในระดับอุตสาหกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของตลาด ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค อาทิ แป้งข้าว (Rice Flour) ผลิตภัณฑ์เส้น (Rice Noodle) สตาร์ชข้าว (Strach) อาหารประเภทพองกรอบ (Expanded Product) ข้าวกึ่งสำเร็จรูป (Quick Cooking Rice or Instant Rice) ข้าวบรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ (Canned Rice) ข้าวเสริมโภชนาการหรือข้าวอนามัย (Enriched Rice) และอาหารเช้า (Breakfast Cereal) เป็นต้น (สถาบันวิจัยโภชนาการ. 2554: 5)

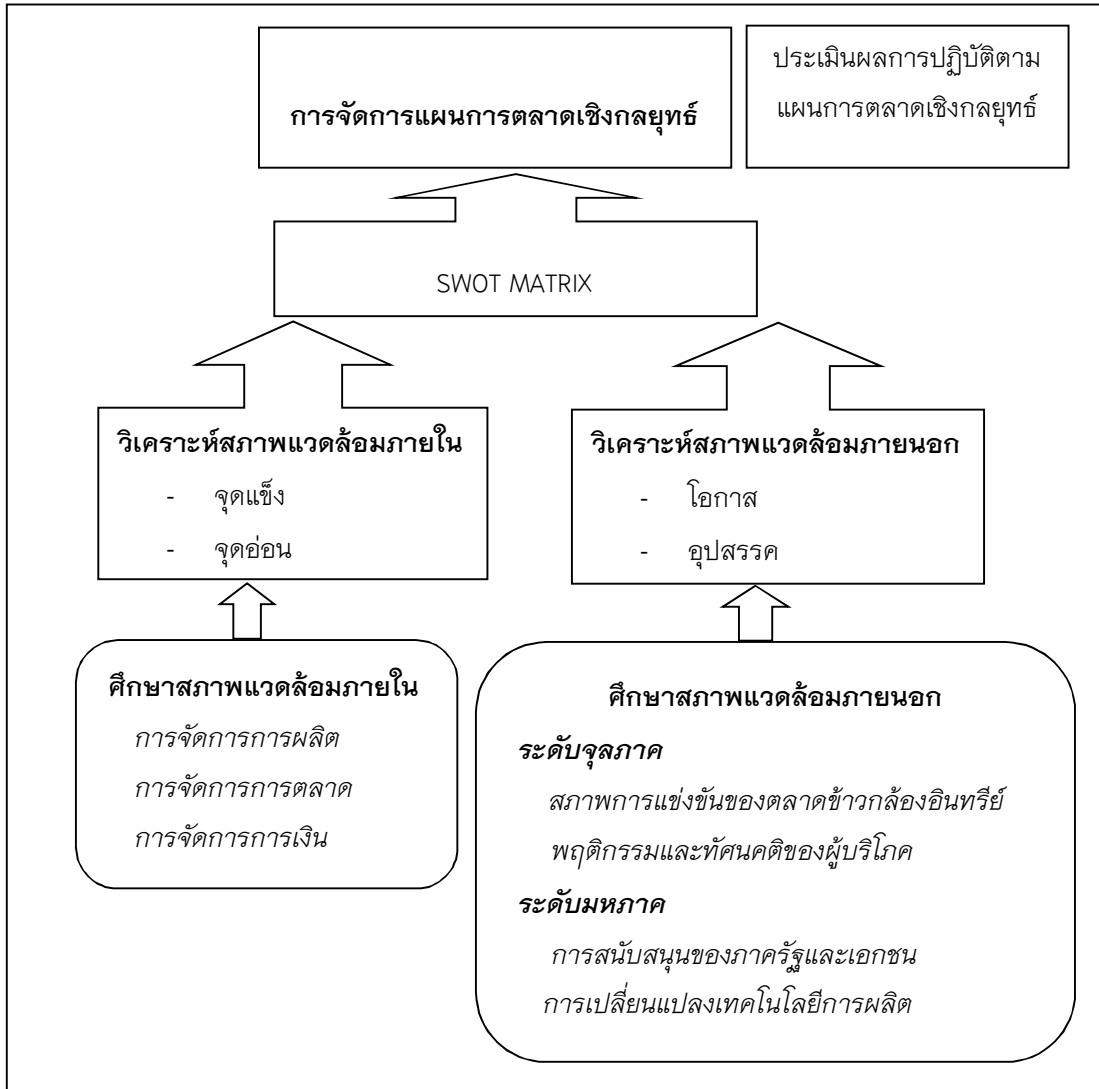
จากสถานการณ์ดังกล่าว ถือเป็นปัญหาวิจัยที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสนใจต่อธุรกิจข้าวกล้องอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีสูงทางและโอกาสในการลงทุนในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องการจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาว่า กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่าควรมีการวิเคราะห์และจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในลักษณะใด โดยจะเจาะลึกลงไปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิต และการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในประเทศ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการจัดการธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ทั้งในด้านการจัดการการผลิต การจัดการการตลาด และการจัดการการเงิน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและการลงทุนในธุรกิจข้าวกล้องอินทรีย์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อวิเคราะห์และจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อประเมินผลการปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่าตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นค้นหาการจัดการแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ผลิตธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกของกิจการ โดยมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและผู้สนใจที่จะผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามโดยถือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทภาระหน้าที่ในการทำธุรกิจแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า รวมจำนวน 17 ราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ทั่วไปและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือรวบรวมในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่ตั้งของกลุ่มผู้ผลิตธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์แปลงผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ ศาลาประชาคม วัด และสถานศึกษารวมถึงหอประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลมะค่า เป็นที่ดำเนินการวิจัยเพื่อการจัดเสวนากลุ่มและการสัมภาษณ์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้แบบเป็นกันเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ทั่วไปและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้นำข้อมูลในรอบปี พ.ศ. 2556 มาวิเคราะห์ คือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยจัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจและวางแผนการดำเนินงานร่วมกันตามระยะต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นการวิจัย	การวางแผนการดำเนินงาน
ระยะที่ 1	ศึกษาบริบทของการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
ระยะที่ 2	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า
ระยะที่ 3	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า
ระยะที่ 4	จัดการประชุมเสวนาเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจนกระบวนทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิต
ระยะที่ 5	สรุปผลจากการวิเคราะห์ ตรวจสอบผลการสรุปโดยจัดการประชุมเพื่อแสดงความเห็น เชิญวิทยากรที่มีความรู้มาร่วมกันตรวจสอบเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์และเผยแพร่งานวิจัยและขยายเครือข่ายงานวิจัยสู่สาธารณชน

เครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. กรอบคำถามในการสัมภาษณ์ทั่วไป

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ทั่วไปให้ครอบคลุมคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพและศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ บทบาทและเป้าหมายในการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ และศักยภาพผู้ผลิตทั้งในเรื่อง

ของแหล่งวัตถุดิบ ทักษะการผลิต การตลาด ต้นทุนการผลิต ราคาจำหน่าย และรายได้จากการจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์

2. กรอบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยกำหนดกรอบคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแนวคำถามนำมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการผลิต การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สภาพการแข่งขันของตลาด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต และหลักการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ ทั้งยืนยันผลการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั่วไป ซึ่งจะได้ทำให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลแหล่งหลังนี้เป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ทั้งในเรื่องการผลิต ปริมาณการผลิต ต้นทุนการตลาด ราคาจำหน่าย และการตลาด ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั่วไปและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการขออนุญาตจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลมะค่า ผู้วิจัยได้นัดหมายและเตรียมประเด็นการสัมภาษณ์ตามกรอบคำถามการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ บรรยายการสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนแบบเป็นกันเอง

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทั่วไปและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ประกอบด้วย นางสาวทัศนีย์ แซ่สาเคนซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์และผู้สนใจที่จะผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 เดือน คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาความ (Descriptive) ด้วยการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาอธิบายเพื่อเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกันในแต่ละเรื่อง (Context Analysis) เกี่ยวกับการจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า ด้วยการประยุกต์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ผนวกกับทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กระบวนการวิเคราะห์และบันทึกข้อมูลที่ได้อย่างเป็นระบบซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั่วไปและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม บันทึก

จากการสังเกต การบอกเล่าของเกษตรกร การดำเนินงานตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในพื้นที่และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่ จัดระเบียบข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล เรียงข้อมูลและจัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3. นำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีเพื่อวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า

4. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเหลี่ยม (Triangulation) โดยนำข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบกับทั้งภายในและภายนอก และองค์รวมในหลาย ๆ ด้าน เพื่อความน่าเชื่อถือได้จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งด้านข้อมูล ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล และด้านแนวคิดทฤษฎีเพื่อตรวจสอบความแม่นยำ และความเชื่อถือได้ เมื่อเวลา สถานที่ บุคคล วิธีการ และทฤษฎีต่างกัน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยประเมินผลการดำเนินการโดยคาดการณ์ ว่าถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว ภายในระยะเวลา 4 ปี เมื่อสิ้นสุดปีที่ 4 จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนี้

1. ผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

1.1 ผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้

ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า จะมีผลผลิตเฉลี่ย 1 ตันต่อไร่ หรือประมาณ 1,000 กิโลกรัมต่อไร่ขึ้นไป ใช้ต้นทุนในการผลิต 1,500 บาทต่อไร่ และใช้แรงงานคนเฉลี่ย 1-3 คนต่อครั้ง พื้นที่ผลิตข้าวกล้องประมาณ 40 ไร่ เมื่อคำนวณยอดการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์เฉลี่ยต่อเดือนจะมากกว่า 3,000 กิโลกรัม (ใน 1 ปี ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ได้ 1,000 กิโลกรัม คุณด้วยพื้นที่ผลิต 40 ไร่ รวมยอดผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ 40,000 กิโลกรัม) ยอดการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3,000 กิโลกรัม ส่วนใหญ่จะจำหน่ายเป็นข้าวเปลือกให้แก่ชุมชนบ้านสมศรี อำเภอกันทรวิชัย อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอนาเขมิ และอำเภอบรบือ กิโลกรัมละ 18-20 บาท ส่วนที่เหลือจำหน่ายในรูปของข้าวกล้องกะเทาะเปลือก กิโลกรัมละ 45-50 บาท โดยจำหน่ายให้โรงพยาบาลและกลุ่มผู้รักสุขภาพในชุมชน จะมีรายได้จากการจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 50 หรือจากจำนวนเงินเฉลี่ยเดือนละ 60,000 บาท เป็น 105,000 บาท ยอดจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากการผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์แปรรูปเพิ่มขึ้น (ข้าวกล้องกะเทาะเปลือก)

1.2 ผลประโยชน์ที่ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้

ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ กลุ่มสามารถจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากบ้านมะค่ามีกำลังการผลิตสูงเพราะสามารถผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ได้ 3 ครั้งต่อปี ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ประกอบกับยังไม่มีบรรจุกัญญา ทำให้ลดต้นทุนข้าวกล้องอินทรีย์ ราคาขายส่งเฉลี่ยอยู่ที่ กิโลกรัมละ 19 บาท และราคาขายปลีกเฉลี่ย กิโลกรัมละ 48 บาท ในขณะที่คู่แข่งจะตั้งราคาขายอยู่ที่

กิโลกรัมละ 60-80 บาท หรือราคาเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 70 บาท จากการเป็นแหล่งผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ได้เอง ทำให้บ้านมะค่าได้เปรียบคู่แข่งชั้นที่ไม่ได้มีการผลิตข้าวเอง ดังนั้นหากกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า จะขยายตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ให้กว้างมากขึ้น จึงต้องเริ่มขยายตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาด้วยการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2. ความสูญเสียย่อยลง ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

2.1 ความสูญเสียที่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้

ความสูญเสียของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าที่ลดลง ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คำนวณเป็นตัวเลขได้คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีเพราะใช้วัชพืชคลุมดินและใช้ปุ๋ยอินทรีย์ซึ่งมีราคาถูกกว่าปุ๋ยเคมี ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนประเภทค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีประมาณ 2,100 บาทต่อไร่ต่อครั้ง ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลง (ค่าปุ๋ยเคมีประมาณ 2,100 บาทต่อไร่ต่อครั้ง พื้นที่ผลิตผลผลิตจำนวน 40 ไร่ ผลิตปีละ 3 ครั้ง รวมเป็นเงินค่าปุ๋ยเคมีเฉลี่ยครั้งละ 700 บาท)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับกับความสูญเสีย กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นมากกว่าความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวกล้อง ซึ่งต้องสั่งซื้อมาจากแหล่งอื่น เช่น ศูนย์พัฒนาพันธุ์ข้าวกล้องจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดพิจิตร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น แต่ก็มิได้ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่จะเกิดขึ้นจากยอดขายในแต่ละปี กล่าวคือ เมื่อนำค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น มาเปรียบเทียบกับรายได้ส่วนที่เหลือหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว รายได้ของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่ายังคงสูง จึงอาจกล่าวได้ว่า แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้มีประโยชน์กับกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าเป็นอย่างยิ่ง

2.2 ความสูญเสียที่ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้

ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ความสูญเสียที่ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้คือ วิธีการวางแผนการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า กล่าวคือ ในปีแรกจะซื้อพันธุ์ข้าวกล้องที่ไม่มีในท้องถิ่นมาจากแหล่งอื่น ปีต่อมาจึงคัดเลือกพันธุ์ข้าวกล้องจากผลผลิตของตัวเองไว้ขยายในปีต่อไป เพื่อที่จะไม่ต้องซื้อเมล็ดพันธุ์อีก และมีการวางแผนการผลิตว่า จะนำเมล็ดพันธุ์ที่ได้มาจัดสรรเป็นบางส่วน ส่วนหนึ่งคัดเลือกไว้เป็นพันธุ์ข้าวกล้องเพื่อใช้ปลูกในปีต่อไป ส่วนหนึ่งแบ่งไว้เพื่อการบริโภคเองและส่วนที่เหลือก็จะนำไปขายเป็นรายได้ต่อไป

3. ความสูญเสียที่เพิ่มขึ้น ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

3.1 ความสูญเสียที่คำนวณเป็นตัวเลขได้

ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ความสูญเสียที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าที่คำนวณเป็นตัวเลขได้ คือ กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ยังไม่มีการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวกล้องเป็นของตัวเอง ต้องจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวกล้องเพื่อเพาะปลูกจากศูนย์พัฒนาพันธุ์ข้าวกล้องตามแหล่งต่างๆ ซึ่งการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวกล้องทำให้มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยเดือนละ 28,500 บาท (ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าวกล้องประมาณ 2,700 บาทต่อ พื้นที่ผลิตจำนวน 40 ไร่ ผลิตปีละ 3 ครั้ง ๆ ละ 4 เดือนเป็นเงินเฉลี่ยเดือนละ ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 : มกราคม - มิถุนายน 2558

27,000 บาท รวมกับค่าไถ ค่ารถเกี่ยว ค่าแรงงานและอื่น ๆ เป็นเงินเฉลี่ยเดือนละ 1,500 บาท) และจากการที่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่าต้องลงทุนด้วยเงินทุนของตนเอง อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการทำกำไร เนื่องจากเงินลงทุนมีจำกัด จึงไม่สามารถซื้อเครื่องมือเทคโนโลยีอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เครื่องสีข้าวกล้องอินทรีย์ และเครื่องบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ เป็นต้น เพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตข้าวกล้องมิได้มีเฉพาะแต่ค่าปุ๋ย ค่าไถ ค่ารถเกี่ยว และค่าแรงงาน เท่านั้น หากกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าจะสามารถสีข้าวเปลือกกล้องพร้อมบรรจุภัณฑ์ได้เอง จะทำให้รายได้จากการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น

3.2 ความสูญเสียที่เพิ่มขึ้นที่ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้

ความสูญเสียที่ต้องเสียเพิ่มขึ้นที่ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้ ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ คือ จากการที่กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกกล้องยกตันหลังจากที่มีการเก็บเกี่ยวแล้ว โดยในแต่ละครั้งกลุ่มผู้ผลิตจะเก็บข้าวกล้องอินทรีย์ไว้ให้เพียงพอต่อการบริโภคเท่านั้น ส่วนการกะเทาะเปลือกข้าวกล้องเพื่อจำหน่ายจะมีน้อย หากมีก็จะนำข้าวกล้องอินทรีย์ไปจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ยังขาดการบริหารจัดการการตลาด จึงยังไม่มีแผนการตลาดที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องอินทรีย์ เป็นเพียงกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์แล้วส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปแปรรูปต่อเท่านั้นเช่น จำหน่ายข้าวเปลือกกล้องให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดรัง อำเภอบรบือ และกลุ่มเกษตรกรบ้านสมศรี อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายต่อไป เป็นต้น

4. ผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยลง ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

4.1 ผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยลงที่คำนวณเป็นตัวเลขได้

ผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยลงที่คำนวณเป็นตัวเลขได้ ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิง กลยุทธ์ที่วางไว้ คือ กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่ายังขาดหลักการการบริหารจัดการในเรื่องของการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องจำหน่ายโดยจัดส่งข้าวเปลือกกล้องให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นเงินซื้อในราคา กิโลกรัมละ 18-20 บาท ในขณะที่เมื่อนำไปบรรจุภัณฑ์แล้ว สามารถจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 50-60 บาท แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่ายังไม่มีการวางแผนหรือกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินที่แน่นอน ทำให้การขายเชื่อให้พ่อค้าคนกลางอาจเกิดความเสียหายในการเรียกเก็บเงิน เพราะพ่อค้าคนกลางจะชำระเงินก็ต่อเมื่อสามารถจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ได้แล้ว ทำให้ผู้ผลิตบางรายขาดเงินทุนหมุนเวียนหรือสภาพคล่องในการดำเนินการต่อ และส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ลดลงประมาณร้อยละ 30-40

4.2 ผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยลงที่ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้

ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่วางไว้ ผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยลงที่ไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้ คือ การขาดตัวกลางทางการตลาดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตไปสู่หน่วยงานภาครัฐและบริษัทเอกชนที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ทำให้ข้าวกล้องอินทรีย์ของบ้านมะค่าขาดตลาดรองรับ เมื่อผลิตแล้วไม่มีช่องทางการจำหน่ายที่แน่นอนจึงต้องจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่ไปรับซื้อแต่เพียงผู้เดียว ทำให้ถูกกดราคา หากกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์มีตัวกลางทางการตลาดที่ชัดเจนจะ

สามารถจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ได้ในราคาที่สูงขึ้น และถ้าสามารถนำข้าวกล้องอินทรีย์มาแปรรูปด้วยแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงในผลประโยชน์และความสูญเสียทั้งหมด ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

จากการเปลี่ยนแปลงในหัวข้อ 1-4 พิจารณาได้ว่า ข้อ 1 และ 2 เป็นผลประโยชน์ทั้งหมดของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ในขณะที่ข้อ 3 และ 4 เป็นความสูญเสียของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ ถ้ามีการปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในกิจการของธุรกิจข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า ด้านการจัดการการผลิต การจัดการตลาด และการจัดการการเงินมีจุดแข็งในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของชุมชนบ้านมะค่า เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ชุ่มน้ำ มีการจัดการวัตถุดิบและวางแผนการผลิตที่ดี มีขั้นตอนการผลิต มีการใช้วัสดุ อุปกรณ์และเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสมและมีผลผลิตเฉลี่ยสูง มีกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง จำหน่ายข้าวกล้องในราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า มีเงินทุนสูงและมีการวางแผนต้นทุนในการผลิตอย่างเป็นระบบ แต่มีจุดอ่อนในเรื่องไม่มีการตรวจสอบคุณภาพสารเคมีตกค้างในดิน ไม่มีการจัดเก็บข้าวกล้องเพื่อแปรรูปและมีต้นทุนการผลิตสูง ช่องทางการจำหน่ายไม่แน่นอน ขาดการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้อง ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ขาดการวางแผนการตลาด และขาดที่ปรึกษาด้านการตลาด การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐมีน้อยและขาดแหล่งเงินทุนจากภายนอกสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่าสามารถผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ปลอดสารพิษอันเนื่องมาจากการใช้อินทรีย์หรือปุ๋ยชีวภาพแทนการใช้ปุ๋ยเคมีทำให้ข้าวมีกลิ่นหอม รสชาติถูกปากผู้บริโภค ลักษณะเด่นของข้าวกล้องอินทรีย์บ้านมะค่า คือ สภาพภูมิศาสตร์ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะกับการผลิตข้าวกล้องหอมนิลและข้าวกล้องหอมมะลิแดง ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าการเพิ่มขึ้นของข้าวกล้องอินทรีย์จะมีผลมาจากการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรกลการเกษตรแทนแรงงานคนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังไม่ให้คุณภาพของข้าวกล้องอินทรีย์ลดลงเพราะการลดต้นทุนอาจจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของข้าวกล้องอินทรีย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสาธิต อติโต (2554: 91 - 92) ได้ทำการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงสีสามารถทำได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มีความสามารถพอที่จะแข่งขันได้ด้วยตนเอง เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการขาดประสบการณ์ทางธุรกิจของคณะกรรมการดำเนินงานทำให้ต้องพึ่งพากลุ่มเครือข่ายจากภายนอกเพื่อช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2556 : 9) ที่ว่าการจัดการตลาดบริการต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

นิวิธน์ สุทรนิพัทธ์ (2547: 101-102) ทำการศึกษาเรื่องการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของข้าวหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหา และอุปสรรคของข้าวหอมมะลิ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ การผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นการทำนาแบบเดิมคือ อาศัยน้ำฝน เมล็ดพันธุ์ไม่ได้มาตรฐานและราคาแพง ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำและไม่แน่นอน เกษตรกรขาดความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้องในการพัฒนาการผลิต ขาดแคลนเงินทุนในการเปลี่ยนแปลงเมล็ดพันธุ์ และเครื่องจักรเก็บเกี่ยว

2. กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกกิจการหลายประการ ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ในประเด็นการไม่ได้พัฒนาพันธุ์ข้าวกล้องอย่างจริงจัง ขาดตัวกลางทางการตลาด และขาดแนวคิดด้านการตลาดและการหาลูกค้า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์และสร้างตราผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์เป็นของตนเองและรสชาติของข้าวกล้องอินทรีย์ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่าที่ควร การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนในประเด็นการไม่มีนโยบายรับจำนำข้าวเปลือกกล้อง และยังไม่ได้เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในประเด็นการขาดการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ในชุมชน ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีการผลิตสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันตลาดข้าวกล้องอินทรีย์มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าจึงต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกรในชุมชนเพื่อเป็นแนวร่วมและช่วยปกป้องกิจการในยามวิกฤติ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน จึงจะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ เช่น จะต้องมีการนวัตกรรมการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการผลิตให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม ในที่สุดอาจทำให้กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าสามารถลดต้นทุนและระยะเวลาในการผลิตและการเก็บเกี่ยวลงโดยใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน เครื่องสีข้าวแทนการตำข้าวและเครื่องบรรจุภัณฑ์แทนการใช้คนบรรจุ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดอยิว (Doyle, 2014: pp. 88-93) ที่ว่า สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยีเป็นอิทธิพลที่สร้างเทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และโอกาสทางการตลาด ดังนั้นกิจการจึงจำเป็นต้องกระทำการต่างๆ ได้แก่ การเข้าใจสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและความแตกต่างของเทคโนโลยี และทราบว่า เทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร และยังสอดคล้องกับกรรณิการ์ พิวดำ (2552: 122-123) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ข้าวกล้องจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคนั้น จะต้องสื่อให้ผู้บริโภคเห็นการรักษามาตรฐานในการผลิตให้ได้คุณภาพโดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ข้าวที่เป็นที่นิยมและมีคุณภาพเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต การควบคุมมาตรฐานด้านความสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน และการวิจัยพัฒนาพันธุ์ข้าวหรือพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย

3. ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่ามากำหนดเป็นกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการการผลิต ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำการผลิตข้าวกล้อง กลยุทธ์การพัฒนาแหล่ง

ทรัพยากร กลยุทธ์นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด การลดต้นทุนการผลิต กลยุทธ์การจัดการ การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและรักษาระดับราคา กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การขยายส่วนครองตลาด กลยุทธ์การจัดการการเงิน ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางการเงิน กลยุทธ์การพัฒนา นวัตกรรมทางการเงิน และกลยุทธ์การพัฒนาการลงทุน การที่กลยุทธ์เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะเกษตรกรที่ เป็นผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่าผลิตข้าวกล้องอินทรีย์เพื่อจำหน่ายข้าวกล้องเปลือก (วัตถุดิบ) ให้กับพ่อค้าคน กลางเพื่อนำไปแปรรูปต่อ พ่อค้าคนกลางจึงเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายตั้งราคาขายส่งเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 19 บาท การขาดช่องทางการจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เลิกผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ หันไปปลูกข้าวเหนียวและข้าวเจ้า ทั้งนี้เพราะไม่แน่ใจในราคาข้าวกล้อง ส่งผลให้การผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ เพื่อจำหน่ายของบ้านมะค่ายังมีน้อย สอดคล้องกับนิเวศน์ สุทรนิพัทธ์ (2547: 101-102) ศึกษาเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของชาวหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์และมาตรการที่เป็นรูปธรรม คือ การสร้างผู้นำเกษตรกรอินทรีย์และการจัดการทรัพยากรน้ำและดินเพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้ปัจจัย การผลิตร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษามาตรฐานข้าว รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐจะต้องให้การ สนับสนุนการให้ความรู้และเทคโนโลยี บูรณาการข้อมูลการผลิตและการตลาดให้ถูกต้องและทันเหตุการณ์ มีการติดตามประเมินผลทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางข้าวมาตรฐานต่อไป

4. ผลการประเมินแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ข้อสรุปว่า ถ้าปฏิบัติตามแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ดังกล่าวในระยะเวลา 4 ปี เมื่อสิ้นสุดปีที่ 4 จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ใน ชุมชนบ้านมะค่าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ ในด้านผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น ได้แก่ ยอดการผลิตข้าวกล้อง อินทรีย์เฉลี่ยต่อเดือนจะมากกว่า 3,000 กิโลกรัม แม้ว่า กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า จะจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยตั้งราคาขายส่งเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 19 บาทและ ราคาขายปลีกเฉลี่ยกิโลกรัมละ 48 บาท ขณะที่คู่แข่งชั้นจะตั้งราคาขายอยู่ที่กิโลกรัมละ 60-80 บาท หรือ ราคาเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 70 บาท รายได้จากการจำหน่ายข้าวกล้องเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 50 หรือจาก จำนวนเงินเฉลี่ยเดือนละ 66,000 บาท เป็น 105,000 บาท ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีประมาณ 2,100 บาทต่อไร่ต่อครั้ง สามารถคัดเลือกพันธุ์ข้าวกล้องเพื่อใช้สำหรับการผลิตในปีต่อไป โดยในปีแรกจะซื้อ พันธุ์ข้าวกล้องมาจากแหล่งอื่น ปีต่อมาจึงคัดเลือกพันธุ์ข้าวกล้องจากผลผลิตของตัวเองไว้ขายในปีต่อไป ด้านความสูญเสียที่เกิดขึ้นคือ มีต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 28,500 บาท สูญเสียโอกาสในการ ทำกำไร ไม่มีแผนการตลาดในการที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องอินทรีย์ จำหน่ายโดยจัดส่งข้าวเปลือก กล้องให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นเงินเชื่อในราคา กิโลกรัมละ 18-20 บาท ขณะที่เมื่อนำไปบรรจุภัณฑ์แล้ว สามารถจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 50-60 บาท ซึ่งอาจจะเสียเปรียบเพราะถูกกดราคาและที่สำคัญต้อง ประสบกับปัญหาการไม่มีตลาดรองรับซื้อข้าวกล้องอินทรีย์ ในที่สุดอาจส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายข้าว กล้องอินทรีย์ในภาพรวมลดลงประมาณร้อยละ 30-40 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ผลิตข้าว กล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่าผลิตข้าวกล้อง 2 สายพันธุ์เป็นหลัก ได้แก่ ข้าวกล้องหอมนิลม่วงและข้าว กล้องหอมมะลิแดง โดยเน้นการปลูกข้าวกล้องอินทรีย์ปลอดสารพิษเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรกลในการเกษตรเข้ามาแทนแรงงานคนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตควรระมัดระวังเพื่อไม่ให้คุณภาพของผลผลิตลดลง ทั้งนี้เพราะการลดต้นทุนอาจจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของข้าวกล้องอินทรีย์ได้ สอดคล้องกับเมธา ถนอมพันธ์ (2547: 131-132) ศึกษาการตัดสินใจการปลูกข้าวไร่ในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุในการตัดสินใจปลูกข้าวไร่ของเกษตรกรในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศมีความเหมาะสม ดินมีความอุดมสมบูรณ์ มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวไร่ ขนบธรรมเนียมประเพณี รายได้จากการปลูกข้าวไร่เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนให้ปลูกและได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกข้าวไร่จากเพื่อนบ้านและญาติและต้องการความรู้เพิ่มเติมทางด้านการตลาด และสอดคล้องกับจันทร์พร พรชาน (2548: 111 - 112) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรมีดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาจำหน่ายข้าวอินทรีย์สูง ต้นทุนการผลิตต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550: 89 - 90) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องเพราะข้าวมีคุณภาพประโยชน์และมีความห่วงใยในสุขภาพ มีการปรุงอาหารทานเองเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน และมีรูปแบบการซื้อข้าวกล้องล้วนมาผสมข้าวขาวในอัตราส่วน 1:3 ขนาดบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้อง คือ 1 และ 5 กิโลกรัม นิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสถานที่จำหน่ายมีมาตรฐาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน/ญาติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องมากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง รองลงมาคือ พันธุ์ข้าวกล้อง คุณสมบัติของข้าวหลังการหุง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และความสะดวก มาตรฐานของสถานที่ขายและการโฆษณาหรือให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจมีเพียงปัจจัยเดียวคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัญหาสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง ได้แก่ 1) สมาชิกบางคนในครอบครัวยังติดในรสชาติของข้าวขาว เนื่องจากข้าวกล้องมีความหยาบ รสชาติไม่อร่อยเท่าข้าวขาว อีกทั้งหุงยาก ขึ้นมอดง่าย เป็นผลให้ไม่นิยมที่จะบริโภคข้าวกล้อง 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ไม่มีร้านอาหารที่จำหน่ายข้าวกล้องแบบหุงสำเร็จ 3) ด้านการส่งเสริมการขายคือ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกบริโภคข้าว และไม่มีการส่งเสริมให้บริโภคอย่างจริงจัง สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมองว่าข้าวกล้องคือ 1) ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของการบริโภคข้าวกล้อง 2) พัฒนาและปรับปรุงข้าวกล้องให้เหมาะกับการบริโภค 3) พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันมอด 4) แปรรูปข้าวกล้องในรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย 5) สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องที่ได้มาตรฐาน ปลอคสารเคมี และ 6) ขยายตลาดไปยังช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยเรื่องการจัดการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ธุรกิจแปรรูปข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกิจข้าวกล้องอินทรีย์ และการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวกล้องอินทรีย์ ดังนี้

- 1) หน่วยงานภาครัฐควรจัดฝึกอบรมความรู้และเทคโนโลยีการผลิตข้าวกล้องอินทรีย์แก่กลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า
- 2) ควรขยายพื้นที่การผลิตข้าวกล้องอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากขึ้นและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น
- 3) ควรส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น
- 4) ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้าวกล้องอินทรีย์ของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนบ้านมะค่า รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์
- 5) ควรวางแผนจัดระบบการใช้จ่ายเงินของกลุ่มผู้ผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ในชุมชนบ้านมะค่า และจัดทำระบบบัญชีรับ-จ่ายให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และรัดกุมมากยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ผิวดำ. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (อัดสำเนา).
- จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในเขตเทศบาลเมืองเสเดาอำเภอเสเดา จังหวัดสงขลา**. การค้นคว้าอิสระธุรกิจเกษตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิโรฒ. (อัดสำเนา).
- จันทร์ภาพร ประธาน. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (อัดสำเนา)
- นิวิธน์ สุนทรนิพัทธ์. (2547). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ข้าวหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (อัดสำเนา).
- เมธา ถนอมพันธ์. (2547). **การตัดสินใจปลูกข้าวไร่ของเกษตรกรในจังหวัดชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (อัดสำเนา).
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2556). **การจัดการตลาดบริการ**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สถาบันวิจัยโภชนาการ. (2554). **หมอบข้าวบ้าน**. กรุงเทพฯ: หมอบข้าวบ้าน.
- สาธิต อติโต. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดยโสธร**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (อัดสำเนา).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). **ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง**. **นวัตกรรมแห่งชาติ**.11(4), หน้า 55-58.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). **สถิติการเกษตร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- Doyle, P. (2014). **Marketing Management and Strategy**. New Jersey : Prentice Hall.

References

- Adito, S. (2011). **Strategic Management of Organic Jasmine Rice Business in Yasothon Province**. M.Sc. Independent Study, Khon Kaen University. (Copy).
- Doyle, P. (2014). **Marketing Management and Strategy**. New Jersey: Prentice Hall.
- Institute of Nutrition Research. (2011). **Village Healers**. Bangkok: Mo Chaobaan.
- Office of Agricultural Economics. (2013). **Agricultural Statistics**. Bangkok: Office of Agricultural Economics.
- Piwdam, K. (2009). **Marketing Mix Factors Influencing Bagged Rice Purchasing Factor in Bangkok**. M.A. Independent Study, Bangkok University. (Copy).
- Prathan, C. (2005). **Factors Influencing Organic Rice Production of Farmers in Ubon Ratchatani Province**. M.Sc. Thesis, Khon Kaen University. (Copy).
- Sriprasert, W. (2013). **Service Market Management**. Mahasarakham: Mahasarakham Rajabhat University Sunthornnipat, N. (2004). **Strategic Planning: Jasmine Rice of Surin Province**. M.Sc. Thesis, Khon Kaen University. (Copy).
- Suwannarat, C. (2007). **Brown Rice Consuming Behavior in Sadao Municipality, Sadao District, Songkla Province**. M.Sc. (Agribusiness) Independent Study, Songkla Nakarin Wirot University. (Copy).
- Thanhompan, M. (2004). **The Decision to Produce Upland Rice of Farmers in Chaiyaphoom Province**. M.Sc. Thesis, Khon Kaen University. (Copy).
- The National Innovation Agency. (2010). Brown Rice Products. **National Innovation**. 11(4), pp.55–58.

