

**กลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวฮาง กรณีศึกษากลุ่มเกษตรบ้านจาน
หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์**
Marketing Strategies of Khao Hang Business:
**A case study of Ban Jan Agricultural Group, Moo.1,
Non Nachan Sub-District, Nakhu District, Kalasin Province.**

วไลพร พลอยวิเลิศ^{*}
Walaiporn Ployvilert,
ปชญา บุญปก^{**}
Pachaya Bumpok

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจข้าวฮาง ของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 3) เพื่อติดตามผลการดำเนินงานธุรกิจข้าวฮาง ของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสังเกต แบบสอบถาม แบบไม่เป็นทางการและแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการในการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ มีผลการศึกษาดังนี้ 1) กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2551 ตั้งอยู่บ้านจาน หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการผลิตข้าวฮาง

^{*} อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์

^{**} อาจารย์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์

จำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน และเพื่อสร้างความสามัคคีในกลุ่มชาวบ้าน จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด 2) กลุ่มเกษตรกรจึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรบ้านจันจะเน้นคุณภาพของข้าวเป็นอันดับแรกกระบวนการในการผลิตต้องปราศจากสารเคมี และให้ความสำคัญกับการบรรจุและบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา, ด้านราคา ในตลาดการแข่งขันยังมีน้อย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำการตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพและมีกำลังซื้อสูง ดังนั้น จึงสามารถกำหนดราคาขายได้สูง แต่ก็ทำการเปรียบเทียบราคาโดยอิงจากราคาในท้องตลาดอยู่เสมอ เพื่อมิให้ราคาสูงมากนัก, ด้านช่องทางจำหน่าย มีการจำหน่ายโดยตรงทั้งขายส่งและขายปลีก รวมถึง การมีร้านค้าที่รับสินค้าไปจำหน่าย และมีตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้มีประชาสัมพันธ์โดยจัดทำเป็น แผ่นพับ และป้ายประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้บริโภคแบบปากต่อปาก รวมถึงการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ก็เป็นการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี 3) เมื่อได้ติดตามผลการดำเนินตามยุทธศาสตร์การตลาด ธุรกิจข้าวฮาง พบว่า ได้มีการพัฒนาความรู้ของสมาชิกกลุ่มในการทำธุรกิจชุมชน โดยได้พัฒนาในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทและสภาพของกลุ่ม อันส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มได้มีความรู้เพิ่มขึ้นในประกอบการธุรกิจ ส่งผลกระทบในทางที่ดีต่อระบบเศรษฐกิจในชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้มากขึ้น มีการใช้จ่ายหมุนเวียนกันภายในชุมชน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจมากขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ข้าวฮาง, ธุรกิจชุมชน, กาฬสินธุ์

Abstract

This research aimed to study: 1) to study the condition of Khao Hang Business of Ban Jan Agricultural Group. 2) to setting marketing strategy of Khao Hang Business. 3) to monitoring performance of Khao Hang Business and the researchers was conducted with Ban Jan Agricultural Group, Non Nachan Sub-District, Nakhu District, Kalasin Province. Study by using the research tools were observations, formal and informal questionnaire.

The results of research processes were as follows;

1) In 2008, Ban Jan Agricultural Group was established at Moo.1, Non Nachan Sub-District, Nakhon Phanom District, Kalasin Province, the objective is to increase the income and generosity for the community. From the past marketing is always the problem.

2) Khao Hang Business had developed marketing strategy as follows; Product aspect : Ban Jan Agricultural Group focused on the quality of the rice first. Second, the process of production was free from chemicals and focused on the packaging. Pricing aspect : There was less marketing competition, product positioning was Niche market by the target were a group person who kept fit and had high purchasing power so the price could be focus in high cost but it always compared with the standard price of marketing to avoid if price was too high. Distribution channel aspect : They had sold directly to wholesale and retail including most stores received products for selling and distribution in the provinces. Marketing promotion aspect : They had commercial advertisements by prepared a brochure and sign boards, the consumers talked spread widely to publicity as well as various exhibitions that it will boost sales as well.

3) The result of Marketing Strategies of Khao Hang Business shown the group members in the business community had developed knowledge in a marketing strategy appropriate to the context and conditions of the group which a result of the group members had increased the knowledge of Khao Hang business with the local labor and materials that impact on the economy of the community and making the community had increase their income, the current spending within the community, making communities strength and more economically including they had more time with their family members, which impact on society and culture within the community.

Keywords : Marketing strategy, Khao Hang, Business Community, Kalasin Province

บทนำ

ข้าวเป็นพืชอาหารหลักที่คนไทยทุกคนรู้จักมาตั้งแต่กำเนิด และถือว่ามีบทบาทและเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีต จนอาจกล่าวได้ว่า ข้าว คือผลผลิตที่เกิดจากความวิริยะอุตสาหะของคนไทยเป็นสายเลือดหล่อเลี้ยงประเทศมาตั้งแต่ครั้งโบราณ นอกจากข้าวที่เป็นทั้ง วัฒนธรรม ประเพณี และอาหารหลักในวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยแล้ว ข้าวยังเป็นสินค้าส่งออกที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละกว่า 170,000 ล้านบาท โดยมีพื้นที่เพาะปลูกนาปี 57.6 ล้านไร่ และนาปรัง 9.47 ล้านไร่ ผลิตข้าวได้ประมาณ 31.28 ล้านตันข้าวเปลือก จัดเป็นอันดับ 7 ของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552) ถึงแม้ปริมาณการค้าข้าวในตลาดโลกของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่การแข่งขันจากประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา และเวียดนามเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้การค้าข้าวในตลาดโลกมีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน ดังนั้น การนำข้าวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ จึงเป็นแนวทางในการเพิ่มปริมาณในการบริโภคและแปรรูป เพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทยอีกด้วย

ข้าวฮาง คือข้าวที่ผลิตโดยกรรมวิธีซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนผู้ไทที่ทำกินกันภายในครอบครัว จากการสอบถามคนในท้องถิ่น ต้นกำเนิดของข้าวชนิดนี้เกิดจากเกษตรกรในสมัยก่อนมีลูกมาก และมีอาชีพหลักคือการทำนาเพื่อขายและเพื่อไว้บริโภค ซึ่งอาหารที่บริโภคส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติจะไม่ค่อยมีการซื้อบริโภคกันเหมือนในปัจจุบัน และด้วยสภาพที่มีลูกมาก ข้าวที่เก็บไว้ในยุ้งฉางไม่พอสำหรับบริโภค และข้าวในนาก็ยังไม่แก่เต็มที่พอที่จะเก็บเกี่ยวหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ขาดความต่อเนื่องระหว่างเข้าแก่และข้าวใหม่ จึงได้มีการนำข้าวที่แก่แล้วประมาณ 80% หรือที่เรียกว่า “ระยะพลับพลึง” คือข้าวที่แก่กว่าข้าวที่นำมาทำข้าวเฒ่า แต่ยังไม่แก่จัด ที่ชาวบ้านเรียกข้าวฮางนี้ว่า “พี่ข้าวเฒ่าน้องข้าวสุก” (พรธัญญา ปรัชญา, 2550) จึงเป็นจุดริเริ่มในการผลิตข้าวฮางหรือข้าวหอมทองในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ข้าวหอมมะลิ 105 ได้เป็นอย่างมากและรัฐบาลก็ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมและพยายามผลักดันข้าวฮางออกให้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้เล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของการบริโภค อีกทั้งกระแสความตื่นตัวด้านความห่วงใยในสุขภาพ ส่งผลให้ลักษณะการบริโภคอาหารโดยรวมจะมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัยและความเป็นธรรมชาติเป็นสำคัญ (ธนพัฒน์ เรืองจักรเพชร, 2541) ดังนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากที่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ข้าวฮางอก

ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวฮางชนิดหนึ่งที่คุณผู้ผลิตได้มีการพัฒนาจากกระบวนการผลิตข้าวฮางเดิม โดยในขั้นตอนการแช่ข้าวในน้ำจะมีการแช่ให้ข้าวเกิดการงอกก่อน แล้วจึงนำไปผลิตตามขั้นตอนอื่นๆต่อไป เนื่องจากข้าวเมื่ออยู่ในสภาวะที่มีการเจริญเติบโตจะมีการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีในเมล็ดข้าว การเปลี่ยนแปลงจะเริ่มขึ้นเมื่อน้ำได้แทรกเข้าไปในเมล็ดข้าว โดยจะกระตุ้นให้เอนไซม์ภายในเมล็ดข้าวเกิดการทำงาน เมื่อเมล็ดข้าวเริ่มงอก (Malting) สารอาหารที่ถูกเก็บไว้ในเมล็ดข้าวก็จะถูกย่อยสลายไปตามกระบวนการทางชีวเคมีจนเกิดเป็นสารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่มีโมเลกุลเล็ก (Oligosaccharide) และน้ำตาลรีดิวซ์ (Reducing Sugar) นอกจากนี้โปรตีนภายในเมล็ดข้าวก็จะถูกย่อยให้เกิดเป็นกรดอะมิโน (Amino Acid) และเปปไทด์ (Peptide) รวมทั้งยังพบการสะสมสารเคมีสำคัญต่างๆ เช่น แกมมาออริซานอล (Gamma-Orazynol) โทโคฟีรอล (Tocopherol) โทโคไตรอีนอล (Tocotrienol) และโดยเฉพาะกรดแกมมา-อะมิโนบิวเทริก หรือที่รู้จักกันว่า สารกาบา (Gamma-Aminobutyric Acid, GABA) กรดอะมิโนชนิดนี้มีบทบาทสำคัญในการเป็นสารสื่อในระบบประสาท ป้องกันเส้นโลหิตในสมองแตกช่วยลดความดันโลหิต ป้องกันโรคหัวใจ เป็นต้น (กฤษณา สุตะสาร, 2552; พิชรี ตั้งตระกูล และคณะ, 2550)

ในปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสารกาบาเป็นส่วนประกอบกำลังได้รับความนิยมและมีการบริโภคกันมาก และมีการผลิตข้าวกล้องงอกเพื่อจำหน่ายในเชิงการค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่ได้รับการยอมรับในหลายประเทศ สำหรับเป็นอาหารเสริมสุขภาพ (Functional Food) ข้าวฮางงอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าข้าวสาร (ไม่ต่ำกว่า 2-3 เท่า) (Shoichi, 2004) และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวสารธรรมดาจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จากรายงานการวิจัยหลายแหล่งระบุว่า การรับประทานข้าวฮางงอกอย่างต่อเนื่องสามารถช่วยเร่งเมตาโบลิซึมของสมอง ป้องกันอาการปวดศีรษะ ป้องกันมะเร็งในลำไส้ใหญ่ รักษาระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยลดความดันโลหิต รวมทั้งป้องกันโรค Alzheimer (Shoichi, 2004)

ศุภรัตน์ ปัตถิ (2552) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดของข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรมัยยืน ตำบลน้ำอ้อม อำเภอดงบัง จังหวัดชัยภูมิ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์ได้แก่ ข้าวขัดขาว ข้าวกล้อง และข้าวนิล ในส่วนของข้าวนิลกลุ่มที่ไม่ได้ผลิตโดยตรง แต่นำมาจากกลุ่มเครือข่าย ซึ่งแบ่งออกเป็นข้าวปรับเปลี่ยนระยะที่ 2 และข้าวอินทรีย์ โดยใช้ตรา “กลุ่มเกษตรกรมัยยืนน้ำอ้อม” สัญลักษณ์

“พญานาคสามเศียร” บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี 3 แบบ คือ บรรจุถุงสุญญากาศ ขนาดครึ่งกิโลกรัม และ 1 กิโลกรัม แบบบรรจุถุงขนาด 50 กิโลกรัม และบรรจุแบบแพรวม ขนาด 1 ตัน

2. ด้านราคา กำหนดราคาจากท้องตลาด โดยบวกเพิ่มประมาณร้อยละ 10-15 ข้าวที่จำหน่าย มีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ขัดขาว จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ในการจำหน่ายข้าวไปยังต่างประเทศ ให้เครดิตกับลูกค้า จำหน่ายในประเทศ รับชำระเป็นเงินสด

3. ด้านช่องทางจำหน่าย ในการรับซื้อข้าวจากสมาชิก กลุ่มจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ก่อนรับซื้อ เพื่อแจ้งวัน เวลา ในการรับซื้อ ข้าวที่สมาชิกผลิตส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กลุ่ม ส่วนที่เหลือจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง โควต้าในการรับซื้อข้าวจากสมาชิก จะพิจารณาจากพื้นที่การปลูกข้าวอินทรีย์ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกลุ่ม และรายการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีเจ้าหน้าที่ตลาดของ หจก. เกษตรกรรมน้ำอ้อย จำกัด ดูแลในเรื่องของการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีการออกร้านเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์หรืองานนมธรรมอิสาน แต่ยังไม่มีการโฆษณา ในขณะที่ เศรษฐา ราชภัฏ (2546) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดของข้าวดอกมะลิ 105 อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรร้อยละ 86.67 จะขายผลผลิตช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยว มีเพียงร้อยละ 10 ที่เก็บไว้เพื่อเก็บราคา โดยเฉพาะเกษตรกรร้อยละ 40 จำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น และร้อยละ 40 เช่นกัน จำหน่ายผลผลิตให้กับโรงสีในเมืองราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 5.40 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรร้อยละ 93.34 เน้นราคาที่สูงกว่าจะขายให้ทันทีที่เกษตรกรจำหน่ายข้าวออกสู่ตลาดในช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยวทำให้ได้ราคาต่ำ ขาดเงินทุนหมุนเวียน แต่สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรได้ราคาต่ำก็เพราะว่าผลผลิตมีปริมาณที่น้อยและผลผลิตมีคุณภาพไม่ดีพอ และที่สำคัญที่สุดจากการสำรวจพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ต่างคนต่างจำหน่ายข้าว ไม่มีการรวมกลุ่มกันจำหน่าย ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง อีกประการหนึ่งคือ ขาดระบบข่าวสารที่เป็นธรรม เช่น ตลาดกลาง คลังสินค้า รวมทั้งมีการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวดอกมะลิ 105 ปัญหานี้จะทำให้คุณภาพข้าวต่ำลง เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งในการส่งจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

กลุ่มเกษตรกรบ้านจานได้รวมตัวขึ้นเพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจข้าวฮาง เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีองค์ความรู้และมีประสบการณ์ในการผลิตข้าวฮางออกเป็นอย่างดี

ดังนั้น การรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจข้าวฮาง จึงมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตข้าวฮางออกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวฮางงอกเพื่อจำหน่าย เป็นรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน รวมถึงเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาราน อำเภอโนนาค จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ผ่านมามีข้อดีที่เป็นข้อดีทางเลือกของเกษตรกรในท้องถิ่น ในลักษณะของการรวมกลุ่มเป็นธุรกิจชุมชน แต่ก็ยังขาดทักษะด้านการบริหารและศักยภาพด้านการตลาด ส่งผลให้การประกอบการธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจานต้องมีการปรับปรุงให้ทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจข้าวฮาง บทความนี้เสนอผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจข้าวฮาง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาราน อำเภอโนนาค จังหวัดกาฬสินธุ์ ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นในสภาพด้านการตลาด ซึ่งผลการศึกษา คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน หน่วยงานของภาครัฐ และผู้ที่สนใจจะได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาราน อำเภอโนนาค จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจข้าวฮางกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาราน อำเภอโนนาค จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อติดตามผลการดำเนินงานธุรกิจข้าวฮางตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาราน อำเภอโนนาค จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาราน อำเภอโนนาค จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 20 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

2. ขอบเขตของเนื้อหา

2.1 ศึกษาสภาพทั่วไปของการประกอบธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์

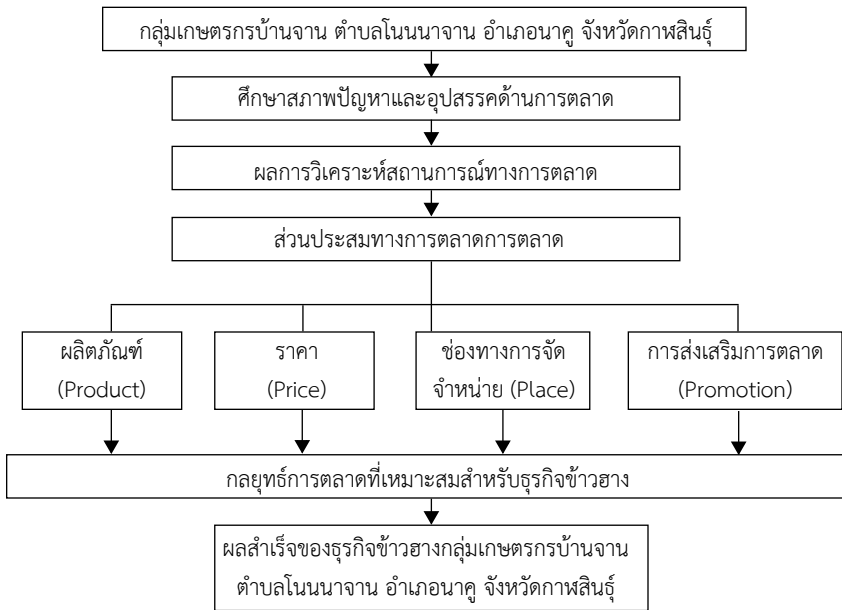
2.2 กำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์

2.3 ติดตามผลการดำเนินงานธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 – กันยายน 2554

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดในการจัดการธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003) มาใช้ประกอบการศึกษา และสามารถเขียนแผนภาพแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีในการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัย กลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวฮาง : กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกร บ้านจาน หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีขั้นตอนการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่มเกษตรกรบ้านจานและชุมชน

คณะนักวิจัยลงพื้นที่ชุมชน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจข้าวฮาง และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการวิจัยให้สมาชิกในชุมชนได้ทราบและเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกและปัญหา เพื่อการนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างรูปแบบการวิจัยที่เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับชุมชน

2. ศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

คณะนักวิจัย และสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน พิจารณาร่วมกันว่าจะแก้ปัญหาด้านการตลาด ด้วยวิธีใดจึงจะเหมาะสม โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อ

นำแนวทางจากการระดมความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคนมากำหนดวิธีการ หรือกิจกรรมที่จะทำให้เกิดการแก้ไข้ปัญหา

3. การวางแผนดำเนินการเพื่อแก้ไข้ปัญหา

ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติโดยการนำเอาวิธีการ กลยุทธ์ หรือกิจกรรมที่ได้ตกลงเป็นที่ยอมรับร่วมกันในการประชุมมากำหนดแผนปฏิบัติการว่าจะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีวิธีการอย่างไร ดำเนินการที่ไหน มีระยะเวลาเป็นอย่างไร และชุมชนจะได้รับผลประโยชน์อย่างไร หน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนนั้นกำหนดจากความสามารถ ความสนใจ ความถนัด ความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน

4. การปฏิบัติตามแผน

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านจวนได้ดำเนินการตามกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วม ในการระดมความคิดเห็นจากสมาชิก ด้วยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

5. การติดตามและประเมินผล

หลังจากการปฏิบัติตามแผนคือหลังจากการจัดกิจกรรมการตลาด แล้วได้มีการติดตามผลที่เกิดขึ้น โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์ แบบไม่เป็นทางการเพื่อนำผลที่ได้มาทำการสรุปทบทวนเรียนจากการดำเนินกิจกรรมพร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลมาทำการสังเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นเพื่อตอบประเด็นปัญหาการวิจัย รวมถึงจัดเวทีประชาคมนำเสนอผลการวิจัยเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายงานฉบับสมบูรณ์

ผลการดำเนินการวิจัยและการอภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจวน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรบ้านจวนได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2551 ตั้งอยู่บ้านจวน หมู่ที่ 1 ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการผลิตข้าวฮางจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน และเพื่อสร้างความสามัคคีในกลุ่มชาวบ้าน การรวมกลุ่มของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านจวน เกิดจากการที่นางบุญซื่อน เวินชุม ประธานกลุ่ม ได้ชักชวนแม่บ้านที่มีเวลาว่าง

จากการทำนารวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน เพื่อทดลองทำการผลิตข้าวฮาง ข้าวฮางอก และต่อมาได้พัฒนาความรู้จากสามีนางบุญซอน เวินซุมที่ได้มีโอกาสไปอบรมเกี่ยวกับการทำข้าวฮางในตัวจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยในระยะแรกนั้นได้ทดลองผลิตเพื่อบริโภคเอง หลังจากนั้นได้มีแนวคิดในการที่จะผลิตข้าวฮางอกออกมาเพื่อจำหน่าย จึงได้ชักชวนแม่บ้านที่มีเวลารว่างจากการทำนารวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ปัจจุบันสมาชิกกลุ่มมีความรู้และประสบการณ์ในการผลิตข้าวฮาง และข้าวฮางอกรวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวฮางอื่นๆ จากการดำเนินงานธุรกิจข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ทำให้สมาชิกกลุ่มสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าคือข้าวได้ เช่น จากเดิมถ้าขายเป็นข้าวเปลือกจะขายได้กิโลกรัมละ 15 บาท แต่เมื่อนำมาแปรรูป เป็นข้าวฮาง ข้าวฮางอก สามารถจำหน่ายได้กิโลกรัมละ 50 บาท และยังสามารถนำข้าวฮาง และข้าวกล้องอก ไปแปรรูป เป็นขนมจีน (ข้าวปุ้น) สมุนไพรเป็นอาชีพเสริมได้อีกต่อหนึ่งด้วยสมาชิกทั้งหมด 20 คน ยังไม่มีสถานที่ตั้งกลุ่มเป็นของตนเอง แต่ได้ใช้อาคารของสถาบันธนาคารชุมชน ตำบลโนนนาจาน ซึ่งเป็นอาคารที่ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจชั่วคราวไปก่อน สำหรับสภาพการดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน

1.1 ด้านการบริหารจัดการ

การวางแผน กลุ่มผู้ผลิตไม่ได้ดำเนินการวางแผนตามหลักการบริหาร เพียงแต่มีการประชุมคณะกรรมการเดือนละ 1 ครั้ง และนำผลที่ได้จากการประชุมมาดำเนินการ ซึ่งลักษณะการดำเนินงานมักจะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้าการจ้องคักร กลุ่มได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

การอำนวยการ (Directing) ในการตัดสินใจรับคำสั่งซื้อ (Order) ในแต่ละครั้งนั้น ประธานกลุ่มจะเป็นผู้ตัดสินใจ โดยพิจารณาจากกำลังการผลิต เวลา และความสามารถของสมาชิกเป็นหลัก โดยมีการติดต่อประสานงาน กับหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

การควบคุม (Controlling) กลุ่มผู้ผลิตได้มีการควบคุมปริมาณการผลิตให้เป็นไปตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ประธานกลุ่มจะเป็นผู้ตรวจสอบ โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้ (Knowledge Skill) ของตนเอง กลุ่มผู้ผลิตมีการควบคุมเวลาในการผลิต โดยกำหนดวัน เวลาส่งมอบสินค้าให้สมาชิกในกลุ่มทราบ

1.2 ด้านการตลาด

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเกษตรกรบ้านจามมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ มีรายได้ปานกลางถึงสูงและกลุ่มคนที่รู้จักสินค้าบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากราคาของข้าวฮางสูง จึงขยายการตลาดได้น้อย

ด้านกลยุทธ์การตลาด มีการนำเสนอสินค้าไปจัดแสดงตามงานต่างๆ ที่ภาครัฐ หรือภาคเอกชน จัดไว้ให้ เพื่อเป็นการเสนอสินค้า โดยที่ผู้ผลิตพบผู้บริโภคโดยตรง จดทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้ตัวสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกรบ้านจามนั้น มีลูกค้าประจำรายใหญ่เข้ามาซื้อถึงหมู่บ้าน ได้แก่ โรงพยาบาลเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ปศุสัตว์จังหวัดกาฬสินธุ์ และอาจารย์วิจิตร คลังทอง และการรับซื้อข้าวฮางไปจำหน่ายต่อที่ไร่สุวรรณ จังหวัดนครราชสีมา

การส่งเสริมการขายนั้นทางรัฐบาลจะเข้ามาช่วยดำเนินการในการขาย อาทิ การจัดให้ไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายโดยผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง แต่ทางกลุ่มยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร

1.3 ด้านการผลิต

วัตถุดิบ (Raw Material) ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจามมีวัตถุดิบที่สำคัญคือ ข้าวหอมมะลิ 105 ที่ชาวบ้านจามปลูกไว้ในพื้นที่นาในบริเวณรอบๆ หมู่บ้าน โดยปลูกทั้งข้าวเหนียวและข้าวเจ้า ข้าวเหนียวปลูกไว้สำหรับบริโภค ส่วนข้าวเจ้าปลูกไว้สำหรับนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง นอ ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาในเรื่องขาดแคลนวัตถุดิบ

ปริมาณการผลิต (Quantity) ปริมาณการผลิตแต่ละเดือนไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ช่วงเทศกาล ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ จะเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ขายดี กลุ่มมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามกำหนดเวลาที่สั่งซื้อ โดยมีการใช้แรงงานของสมาชิกในการผลิตทั้งหมด

กระบวนการผลิต (Process) ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ทั้งเครื่องจักรและแรงงานในกระบวนการผลิต จากการสำรวจภาคสนามในกระบวนการผลิตข้าวฮางในปัจจุบันนั้นเกิดจากการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาด้วย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม(Products) กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวฮางโดยแบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ ข้าวกล้อง ข้าวฮาง ข้าวฮางอก และธัญญาพืช

1.4 ด้านการเงินและบัญชี

การบริหารเงินทุนหมุนเวียน จากการสอบถามสมาชิกกลุ่มพบว่า กลุ่มมีการบริหารจัดการเงินทุนของกลุ่ม โดยส่วนใหญ่ แหล่งเงินทุนมาจากการระดมเงินทุนของสมาชิกเอง และความช่วยเหลือจากภาครัฐและเอกชนในด้านอุปกรณ์และวัสดุการผลิต ส่วนใหญ่จะนำเงินมาลงทุนซื้อข้าวเปลือกเพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย เมื่อจำหน่ายและเก็บเงินจากลูกค้าได้แล้วก็นำรายได้ทั้งหมดเข้าเงินกองกลางของกลุ่ม สิ้นปีมีการคำนวณผลกำไร และนำผลกำไรที่ได้มาจัดสรรแบ่งปันกันตาม มติที่ประชุม

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจข้าวฮางกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการประชุมวางแผนร่วมกับกลุ่มเกษตรกรบ้านจานเพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วมผ่าน TOWS Matrix การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้ มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก และจากการศึกษาวิจัยพบว่ายุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) หรือการใช้จุดแข็งเพื่อชิงโอกาสมาเป็นประโยชน์ ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรบ้านจานควรใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ
2. การวางระบบกลไกการจัดการของคณะกรรมการชุดปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือประสานงานของกรรมการเป็นกลุ่ม (ประสานบุคลากรคุณภาพมาร่วมงาน)
3. เพิ่มขีดความสามารถคณะกรรมการ ผู้นำ และสมาชิกในด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. สร้างระบบการบริหารจัดการด้วยตนเอง
5. จัดทำระบบการดูแลคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่

เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากตลาดร้อยปีมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อม ที่เป็นอุปสรรค จากภายนอกที่ตลาดควบคุมไม่ได้ แต่ยังสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ควรใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

1. ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง โดยการจัดทำเป็นป้ายโฆษณา
2. จัดทำปฏิทินกิจกรรมของกลุ่ม โดยเฉพาะกิจกรรมการผลิตข้าวฮาง ทั้งนี้เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย

3. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับภาครัฐ

กลยุทธ์เชิงแก้ไขหรือพัฒนา (WO Strategy) ได้ จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรบ้านจานสามารถใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

1. มีการจัดประชุม / อบรม / กระตุ้นให้ร้านค้ามีจิตสำนึกเรื่องบริหารจัดการธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการการขาย การรักษาคุณภาพสินค้า
2. ทำป้ายประชาสัมพันธ์
3. สร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า เช่น การดูแลสุขภาพ วิถีชีวิตที่มีคุณภาพ ผ่านเว็บไซต์ สื่อแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) หรือเชิงหลีกเลี่ยงได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจาก องค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน สามารถใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

1. หาเครือข่ายทางการตลาด
2. ปรับระบบการประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบของสื่อ

หลังจากกลุ่มเกษตรกรบ้านจานได้วิเคราะห์ผ่าน TOWS Matrix จึงได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาดูแลอ่อนทางการตลาดที่พบ ดังมีกลยุทธ์ต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ จะใช้กลยุทธ์ที่เน้นคุณภาพกระบวนการในการผลิตปราศจากสารเคมี

2.2 ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำการตลาดในกลุ่มตลาดแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้วางกลยุทธ์ด้านการจำหน่าย โดยการขายตรงทั้งขายส่งและขายปลีก รวมถึง การมีร้านค้าที่รับสินค้าไปจำหน่าย และมีตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ จะจัดให้มีการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำเป็น แผ่นพับ และป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

ผลการดำเนินงานธุรกิจข้าวฮางตามกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้ ของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการศึกษาพบว่า จากการติดตามผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน พบว่ากลุ่มได้มีการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ตามแผนดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรบ้านจานได้มีการประชุมเพื่อวางแผนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. มีนโยบาย ในการทำนาเพื่อผลิตเป็นข้าวฮาง โดยจะไม่ใช่สารเคมี เพื่อเน้นมาตรฐานความเป็นธรรมชาติ ของข้าวเป็นอันดับแรก

2. มีการตรวจสอบคุณภาพการบรรจุอย่างเคร่งครัด โดยเน้นความสะอาดและการเก็บรักษาความชื้น โดยการบรรจุที่ได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ในระยะเวลานาน

3. มีการพัฒนาศักยภาพในการผลิตของชุมชนเพิ่มขีดความสามารถคณะกรรมการ ผู้นำและสมาชิกในด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. จัดทำระบบการดูแลตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด

5. มีโครงการในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้างอาจให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ราคา จากการลงพื้นที่กลุ่มเกษตรกรบ้านจาน พบว่า การกำหนดราคาข้าวฮาง และข้าวฮางงอก ราคา กิโลกรัมละ 50 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์ธัญพืช ราคาของละ 20 บาท นั้น สมาชิกกลุ่มส่วนมากมีความพึงพอใจกับราคาสินค้าดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพและมีกำลังซื้อสูง

นอกจากนี้ จากการจัดกิจกรรมอบรมการพัฒนาศักยภาพความรู้ทางด้านการตลาดให้กับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน นั้นยังได้มีการประสานความร่วมมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับภาครัฐ ทั้งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์ รวมถึง เกษตรอำเภอนาคู ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชน

3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง ของกลุ่มมีช่องทางในการกระจายสินค้า คือ การจำหน่ายสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก ลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากป้ายประชาสัมพันธ์ และการบอกปากต่อปากจากลูกค้าของกลุ่มมีช่องทางการตลาดเพิ่มโดยมีตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด เช่น ไร่สุวรรณ จังหวัดนครราชสีมา มีการออกร้านเป็นบางช่วง โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เป็นผู้ประสานงาน การออกร้านจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มให้ความสำคัญมาก เนื่องจากการดำเนินงานที่ผ่านมา กลุ่มยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จากการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ดังนี้

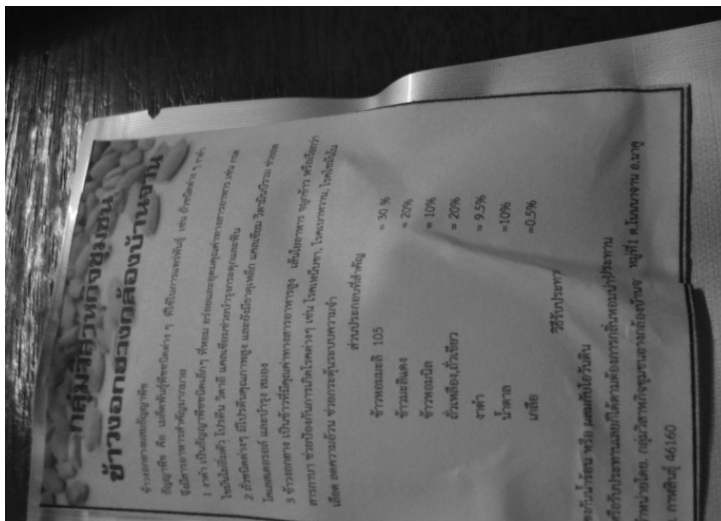
มีการจัดทำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางของกลุ่มเกษตรกรบ้านจาน มีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ในรูปแบบ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังมีแผนการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าและบุคลากรที่สนใจสามารถสืบค้นข้อมูลข้าวฮางของกลุ่มได้ รวมถึงการออกร้านเป็นบางช่วง ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้มากขึ้น



ภาพประกอบที่ 2 ผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง



ภาพประกอบที่ 3 ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางอก



ภาพประกอบที่ 4 ผลิตรถยนต์วิทยุพีช

แนวทางการนำผลการดำเนินโครงการไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มเกษตรกรสามารถนำแผนกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการดำเนินธุรกิจชุมชนของตนเองได้
2. ดำเนินการวิจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจชุมชนในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน หรืออาจใช้วิธีดำเนินการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในนามผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่ม ตลอดจนหน่วยงานหลายฝ่าย บุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่ว่าจะนามากล่าวได้ทั้งหมด หน่วยงานที่ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณอีกหน่วยงานคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์ ที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อในด้านต่างๆ สำหรับสนับสนุนงานวิจัยจนงานวิจัยสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา สุตทะสาร. (2552). **น้ำข้าวกล้องงอกคืออะไร**. สืบค้นจาก <http://www.watkoh.com/forum/index.php?topic=1525.0> (21 กุมภาพันธ์)
- เชษฐา ราชภักดี. (2546). **จัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดข้าวขาวดอกมะลิ 105 อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พัชรี ตั้งตระกูล และคณะ. (2550). **การเพิ่ม ปริมาณกรดแกมมา-แอมิโนบิวเทริกใน คัพพะข้าวเจ้าและข้าวเหนียวโดยการแช่น้ำ**. สืบค้นจาก www.ifrpd.ku.ac.th/staff/cc/cc319.pdf. (22 กุมภาพันธ์)
- พรรณีภา ปรัชญา. (2550). **ข้าวฮางภูมิปัญญาการแปรรูปข้าวสู่อาหารสุขภาพ ที่น่าสนใจของจังหวัดขอนแก่น**. สืบค้นจาก [http:// gotoknow.org/blog/newwave/146166? Class=yuimenuitemlabel](http://gotoknow.org/blog/newwave/146166?Class=yuimenuitemlabel) (1 กรกฎาคม)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2552). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2552**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 414.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Shoichi. (2004). *Marketing of value-added rice products in Japan: germinated brown rice and rice bread*, FAO rice conference, 1-10.