

กลยุทธ์และปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าของผู้ผลิตในชุมชน
บ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม
Marketing Strategies and Problems of Commercial Producers' Organic Rice Processing
Products in Ban Nontong Community, Tumbol Nondang, Amphoe Borabue,
Mahasarakham Province

เกศจิตต์ ขามคุลา¹

E-mail: ketjit-39@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า (2) ศึกษาปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์ที่ประสบปัญหาด้านการตลาด จำนวน 15 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และใช้วิธีการสำรวจแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แสดงข้อมูลในรูปแบบ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย (1) กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่เกษตรกรทำมากที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90 ของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด (2) ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า พบว่า ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่มากที่สุด คือ ปัญหาทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 (อยู่ในระดับมาก)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ปัญหาทางการตลาด ข้าวอินทรีย์

Abstract

The objectives of this study were (1) to study marketing strategies of commercial organic rice processing products and (2) to study marketing problems of commercial organic rice processing products. The population and samples in this study were 15 farmers in organic rice production and processing but encountering distribution problem. The research instruments of this study were questionnaire and use a specific survey method. The data analysis was qualitative method. Show result in form frequency, mean, percentage and standard deviation.

The results of this study showed that (1) the most aspect in Marketing strategies of commercial organic rice processing product was Price aspect with 90 percent of total Marketing strategies. (2) the most aspect in marketing problem commercial organic rice processing products was Promotion aspects with an average levels of 4.32 (in high levels),

Keywords: marketing strategies, marketing problems, organic rice

ความเป็นมาของปัญหา

ข้าวอินทรีย์ หรือ Organic Rice เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture หรือ Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต การผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีอย่างแพร่หลายในทั่วทุกภาคของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตข้าวอินทรีย์สูงมาก เพราะมีพื้นที่นา ทรัพยากรน้ำ และปัจจัยแวดล้อมทั่วไปเหมาะสมแก่การทำนา มีความหลากหลายของพันธุ์ข้าวที่ปลูก เกษตรกรไทยคุ้นเคยกับการผลิตข้าวมาหลายศตวรรษ การผลิตข้าวของประเทศไทยในสมัยก่อนเป็นระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ เพราะไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ต่อมาในปัจจุบันถึงแม้จะมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีต่างๆ ในนาข้าว แต่ก็ยังมีใช้ในปริมาณน้อย (สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2555)

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่เน้นเรื่องของธรรมชาติเป็นสำคัญ ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติและ การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน เช่น ปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยการปลูกพืชหมุนเวียน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในไร่นาหรือจากแหล่งอื่น ควบคุมโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวโดยวิธีผสมผสานที่ไม่ใช้สารเคมี การเลือกใช้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมมีความต้านทานโดยธรรมชาติ รักษาสมดุลของศัตรูธรรมชาติ การจัดการพืช ดิน และน้ำ ให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของต้นข้าว เพื่อให้ต้นข้าวเจริญเติบโตได้ดี มีความสมบูรณ์แข็งแรงตามธรรมชาติ การจัดการสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการระบาดของโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว เป็นต้น การปฏิบัติเช่นนี้ก็สามารถทำให้ต้นข้าวที่ปลูกให้ผลผลิตสูงในระดับที่น่าพอใจ (สิริรัตน์ อัครพรวิจิตร, 2561)

สำหรับการผลิตข้าวอินทรีย์ในภาคอีสาน นั้นนับได้ว่าเป็นพื้นที่การผลิตข้าวอินทรีย์ขนาดใหญ่ของประเทศ เนื่องจากภาคอีสานมีศักยภาพในการผลิต อีกทั้งเกษตรกรยังให้ความร่วมมือกับทางหน่วยงานภาครัฐในการผลิตข้าวอินทรีย์ เพื่อยกระดับการผลิตและคุณภาพของข้าวอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดมหาสารคามที่มีแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดมหาสารคาม ได้ส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ 105 โดยจังหวัดมหาสารคามมีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์ เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2558 โดยได้ส่งเสริมการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ทั่วทั้งจังหวัด ประมาณ 5,000 ไร่ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2557) และหนึ่งในพื้นที่ส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ก็คือหมู่บ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ ที่มีทั้งการผลิตและการแปรรูปข้าวอินทรีย์ อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มกันก่อตั้งศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านโนนทองเพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ และโรงแปรรูปข้าวกล้องชีวภาพเพื่อใช้เป็นแหล่งแปรรูปข้าวอินทรีย์ในชุมชน จึงแสดงให้เห็นว่าการผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์ของชุมชนแห่งนี้มีประสิทธิภาพและความยั่งยืนในระดับหนึ่งในระดับหนึ่ง แต่สำหรับในด้านการตลาดและการจำหน่ายสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์ของบ้านโนนทองฯ ที่ยังมีปัญหาในการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งมีสาเหตุจากการไม่มีระบบการจัดการการตลาดที่แน่นอน และขาดการจัดการกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก จึงทำให้ผู้ประกอบการผลิตและแปรรูปจะมีสินค้าที่ขายไม่ได้เป็นจำนวนมาก และเป็นสินค้าเก่าที่ค้างอยู่ในระบบ จึงเป็นสาเหตุให้ต้องลดราคาข้าวอินทรีย์แปรรูปเพื่อให้จำหน่ายได้ จึงทำให้บางครั้งได้รับรายได้จากการจำหน่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับต้นทุนในการผลิต (เนื่องจากการผลิตข้าวอินทรีย์มีต้นทุนที่สูง)

ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์และปัญหาทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอินทรีย์ และยังช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า
2. เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาด และปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า ของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปข้าวทุกคน ในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ผลิตและปลูกข้าวอินทรีย์
- 3.2 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่เกษตรกรใช้
- 3.3 ข้อมูลปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่เกษตรกรประสบอยู่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลจากประชากรที่ศึกษาแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการสอบถามข้อมูลโดยตรงจากเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์ สอบถามข้อมูลแบบภายในชุมชน เกษตรกร และเกษตรกรที่มีปัญหาทางการตลาด ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ พร้อมข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นข้อมูลพื้นฐานเชิงคุณภาพจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รายงานเชิงพื้นที่ประจำปีของหน่วยงานในพื้นที่ เอกสารองค์ความรู้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยจำแนกข้อมูลตามประเด็นการตั้งคำถามตามวัตถุประสงค์และโจทย์ของการวิจัย แสดงผลข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าของเกษตรกร

ผลการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่เกษตรกรนิยมทำมากที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ภาพรวมเฉลี่ยความนิยมทำกลยุทธ์นี้คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 50 กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ภาพรวมเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 45.83 และ กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ (ตารางที่ 1) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตฯ ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นภาพรวมเฉลี่ยถึงร้อยละ 54.17 และได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ คิดเป็นภาพรวมเฉลี่ยจำนวนร้อยละ 45.83 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดกลยุทธ์ พบว่า เกษตรกรฯ มีการดำเนินการทำการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานด้านการควบคุมคุณภาพใน กระบวนการผลิต หรือมีคุณภาพการผลิตในแต่ละครั้งอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดถึงร้อยละ 100 รองลงมาคือ มีการสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และจำได้ง่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.33 (รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 1) แต่ในขณะเดียวกัน เกษตรกรฯ ส่วนใหญ่ไม่นิยมทำการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์หลากหลาย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ไม่นิยมทำสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสวยงาม สะดุดตา ให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 (รายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางที่ 1)

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตฯ ส่วนใหญ่ทำกลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งคิดเป็นภาพรวมเฉลี่ยถึงร้อยละ 90 และ ไม่ได้ทำกลยุทธ์ทางการเงิน คิดเป็นภาพรวมเฉลี่ยจำนวนร้อยละ 10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดกลยุทธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรฯ นิยมทำ คือ การตั้งราคาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยใช้ต้นทุนการผลิตยึดตามราคาของตลาด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 และรองลงมา คือ มีการวางแผนด้านราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตฯ ที่ได้ทำและไม่ทำกลยุทธ์ทางการเงินมีจำนวนภาพรวมเฉลี่ยเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 เมื่อพิจารณารายละเอียดกลยุทธ์ พบว่า เกษตรกรมีการดำเนินการทำ การออกร้านจัดแสดงหรือจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และเข้าร่วมกิจกรรมการสนับสนุนการออกร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า จากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.67 เท่ากัน (รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 1) แต่ในขณะเดียวกัน เกษตรกรฯ ส่วนใหญ่ไม่นิยมทำ ได้แก่ การหาข้อมูลและหาช่องทางนำสินค้าส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 และ เกษตรกรฯ ไม่มีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.67 (รายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางที่ 1)

กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตฯ ที่ไม่ได้ทำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีภาพรวมเฉลี่ยมากถึง ร้อยละ 91.11 และเกษตรกรผู้ผลิตฯ ที่ทำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด มีภาพรวมเฉลี่ยจำนวนร้อยละ 8.89 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดกลยุทธ์ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นิยมทำ คือ จัดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในช่องทางประเภทต่างๆ, จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และจัดหาตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 เท่ากัน (รายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า	ทำ		ไม่ทำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์	6.88	45.83	8.13	54.17
1. มีการวางแผนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์	5	33.33	10	66.67
2. มีการศึกษาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	5	33.33	10	66.67
3. มีการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาข้อมูลความต้องการจากลูกค้า/ตลาด	8	53.33	7	46.67
4. มีการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย และตรงตามความต้องการของลูกค้า	2	13.33	13	86.67
5. มีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานด้านการควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิต หรือมีคุณภาพการผลิตในแต่ละครั้งอย่างสม่ำเสมอ	15	100	0	0
6. มีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนและปริมาณเพียงพอกับความต้องการ	6	40	9	60
7. มีการสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และจำได้ง่าย	11	73.33	4	26.67
8. มีการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม สะดุดตา ให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า	3	20	12	80
กลยุทธ์การตลาดด้านราคา	13.5	90	1.5	10
9. มีการวางแผนด้านราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์	12	80	3	20
10. มีการตั้งราคาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยใช้ต้นทุนการผลิตยึดตามราคาของตลาด	15	100	0	0
กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.5	50	7.5	50
11. มีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์	5	33.33	10	66.67
12. หาข้อมูลและหาช่องทางนำสินค้าส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ	0	0.00	15	100
13. หาข้อมูลและหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และเพียงพอ	8	53.33	7	46.67
14. จัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เว็บไซต์เพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากและสะดวก	6	40	9	60
15. มีการออกร้านจัดแสดงหรือจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์	13	86.67	2	13.33
16. เข้าร่วมกิจกรรมการสนับสนุนการออกร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า จากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	13	86.67	2	13.33
กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	1.33	8.89	13.67	91.11
17. มีการวางแผนด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3	20	12	80
18. จัดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในช่องทางประเภทต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บไซต์เพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากและสะดวก	0	0	15	100
19. ดำเนินการตามแผนด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2	13.33	13	86.67
20. จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	0	0	15	100
21. จัดหาตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์	0	0	15	100
22. หาข้อมูลเพื่อใช้ในการส่งเสริมตลาด และ/หรือ เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของหน่วยราชการหรือหน่วยงานเอกชน	3	20	12	80

2. ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า

ผลการศึกษา ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม พบว่า ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่มากที่สุด คือ ปัญหาทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ ปัญหาทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.49 (อยู่ในระดับมาก) ปัญหาทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.47 (อยู่ในระดับปานกลาง) และปัญหาทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 1.49 (อยู่ในระดับน้อย) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ปัญหาทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรมีปัญหาด้านการผลิตที่มีผลผลิตที่ต่ำกับคู่แข่งมีระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ยังขาดมาตรฐานด้านการควบคุมภายใน กระบวนการผลิต หรือมีคุณภาพการผลิต

ในแต่ละครั้งไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.20 บรรจุกัญที่ไม่เหมาะสมกับสินค้า ไม่โดดเด่นสะดุดตา หรือยังไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเท่าที่ควร มีค่าเฉลี่ย 2.93 สินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย และตราสัญลักษณ์ของสินค้าไม่มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.87 ขาดตราสัญลักษณ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 1.80 สินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ลูกค้า/ตลาด มีค่าเฉลี่ย 1.60 และสินค้า/ผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ปัญหาทางการตลาดด้านราคา พบว่า เกษตรกรมีปัญหาทางด้านราคาสูงเกินไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ราคาต่ำเกินไป มีค่าเฉลี่ย 1.40 และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 1.07 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ปัญหาทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เกษตรกรมีปัญหาทางด้าน- ขาดความรู้ในการหาช่องทางนำสินค้าส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.47 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ครอบคลุมพื้นที่ได้ กว้างขวางเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.47 ความถี่ในการออกร้านจัดแสดงหรือจำหน่ายสินค้ายังไม่เพียงพอ และผู้ประกอบการไม่ได้รับข่าวสาร หรือการสนับสนุนให้มีการออกร้านจำหน่ายสินค้า จากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.33 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.13 และไม่มีที่จัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 1.53 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ปัญหาทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรมีปัญหาทางด้านต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ค่อนข้างมีจำกัด มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.87 รองลงมาคือ ขาดการวางแผนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีค่าเฉลี่ย 4.60 ขาดตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 การขาดสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 และปัญหาที่เกษตรกรพบน้อยที่สุดคือ ขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การผลิตสื่อ สังคม (Social Media) ประเภทต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บบล็อก เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากและสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าของเกษตรกรผู้ผลิตฯ ทั้งหมดจำนวน 15 ราย

ข้อมูลปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัญหาทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์	2.47	1.05	ปานกลาง
1. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย	2.87	0.64	ปานกลาง
2. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ลูกค้า/ตลาด	1.60	0.83	น้อย
3. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ซ้ำกับคู่แข่ง	4.40	0.51	มาก
4. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพ	1.20	0.41	น้อยที่สุด
5. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ยังขาดมาตรฐานด้านการควบคุมคุณภาพใน กระบวนการผลิต หรือมีคุณภาพการผลิตในแต่ละครั้งไม่สม่ำเสมอ	3.20	0.77	ปานกลาง
6. จำนวนและปริมาณสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ	1.40	0.51	น้อยที่สุด
7. บรรจุกัญที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าไม่โดดเด่นสะดุดตาหรือยังไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเท่าที่ควร	2.93	0.96	ปานกลาง
8. ขาดตราสัญลักษณ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์	1.80	0.56	น้อย
9. ตราสัญลักษณ์ไม่มีความโดดเด่น	2.87	0.64	ปานกลาง
ปัญหาทางการตลาดด้านราคา	1.49	0.47	น้อยที่สุด
10. ราคาสูงเกินไป	2.00	0.53	น้อย
11. ราคาต่ำเกินไป	1.40	0.63	น้อยที่สุด
12. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์	1.07	0.26	น้อยที่สุด
ปัญหาทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.99	ปานกลาง
13. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ	3.13	0.99	ปานกลาง
14. ไม่มีที่จัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน	1.53	0.74	น้อย
15. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	3.47	0.99	ปานกลาง
16. ขาดความรู้ในการหาช่องทางนำสินค้าส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ	4.80	0.41	มากที่สุด
17. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ครอบคลุมพื้นที่ได้ กว้างขวางเพียงพอ	3.87	0.92	มาก
18. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง	4.47	0.74	มาก
19. ความถี่ในการออกร้านจัดแสดงหรือจำหน่ายสินค้ายังไม่เพียงพอ	3.33	0.49	ปานกลาง
20. ผู้ประกอบการไม่ได้รับข่าวสาร หรือการสนับสนุนให้มีการออกร้านจำหน่ายสินค้า จากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	3.33	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัญหาทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	4.32	0.46	มาก
21. ขาดความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การผลิตสื่อ สังคม (Social Media) ประเภทต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บบล็อก เพจบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ ลูกค้าเข้าถึงได้มากและสะดวก	3.67	0.98	มาก
22. การขาดสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.13	0.64	มาก
23. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ค่อนข้างมีจำกัด	4.87	0.35	มากที่สุด
24. ขาดการวางแผนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างต่อเนื่องเพื่อ กระตุ้นยอดขาย	4.60	0.63	มากที่สุด
25. ขาดตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์	4.33	0.89	มาก

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50 = มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด, 1.51–2.50 = มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย, 2.51-3.50 = มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง, 3.51-4.50 = มีปัญหาอยู่ในระดับมาก, 4.51-5.00 = มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นการศึกษาการดำเนินการกลยุทธ์หลักการส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) จากผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตฯ ที่ไม่ได้ทำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีภาพรวมเฉลี่ยมากถึง ร้อยละ 91.11 และเกษตรกรผู้ผลิตฯ ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดเป็นภาพรวมเฉลี่ยถึงร้อยละ 54.17 โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละค่อนข้างสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตามช่องทางการตลาด ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ซึ่งประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคา (3) กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เกษตรกรผู้ผลิตควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดควบคู่และสอดคล้องกับการวางแผนทางด้านการผลิตควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากลดภาวะเสี่ยงในเรื่องของการจำหน่ายที่จะเกิดกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตามแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) โดย (1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าเกิดการตระหนักและชอบในแนวทางนี้ โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะ เป็นลูกค้าที่ไม่มีคู่แข่งมากนัก (Niche market) และ (2) สินค้าที่มีราคาต่ำ คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป ราคา (Price) โดย (1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่คิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม (2) กำหนดราคาตามราคาตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งหากต่ำมากจะมีกำไรน้อย (3) กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกับกำไร วิธีนี้เป็นวิธีการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก ธุรกิจอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หลักในการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่จำเป็นต้องมี สถานที่มากมาย เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของธุรกิจ คืออะไร และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือใคร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของธุรกิจ เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของธุรกิจ เช่น ทำการลดราคาประจำปี แต่สำหรับธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินมาก วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้หากเกษตรกรผู้ผลิตฯ สามารถดำเนินการได้ตามแนวคิดนี้ก็จะสามารถมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ของตนเองต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่เกษตรกรทำมากที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า

ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้าที่มากที่สุด คือ ปัญหาทาง

การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ ปัญหาทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.49 (อยู่ในระดับมาก) ปัญหาทางการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.47 (อยู่ในระดับปานกลาง) และ ปัญหาทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 1.49 (อยู่ในระดับน้อย) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์และปัญหาทางการของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ที่ได้เน้นการศึกษาถึง ปัญหาทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรรูปข้าวอินทรีย์เชิงการค้า สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอเบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ทำให้ทราบว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในพื้นที่ และชุมชนใกล้เคียง หรือชุมชนอื่นๆ รวมถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทอื่น พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้ครอบคลุมกับสินค้าเกษตรประเภทอื่นด้วย เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรให้ยั่งยืนอย่างเป็นระบบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555). **หลักการผลิต ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice)**. <<http://www.kasetorganic.com>> (สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563).
- สิริรัตน์ อัครพรวิจิ. (2561). **ข้าวอินทรีย์คืออะไร**. กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว. กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. <<http://brpd.ricethailand.go.th/index.php/standard-rice/548-organic01>> (สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563)
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2557). **จังหวัดมหาสารคามผลักดันข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่ตลาดอาเซียน สร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค**. <http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNSOC5711240010038> (สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563).
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. (11th Ed). Northwestern University.