



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

Marketing Potentiality development for Value Added
to rice producer network in Phetchabun Province

นายชาญชัย สุขสกุลและคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประเภทงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2556

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับความมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ทำให้ได้องค์ความรู้ในการสร้างศักยภาพให้แก่เกษตรกรทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกษตรกรเกิดความเข้มแข็ง มีความได้เปรียบการแข่งขัน สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

หวังว่าผลงานวิจัยนี้จะทำให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และเครือข่ายอื่นๆ ได้นำแนวทางที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

นายชาญชัย สุขสกุลและคณะ

23 กุมภาพันธ์ 2557

คำนำ

งานวิจัยการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์คือการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกร การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

วิธีวิจัยดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลทั้งพื้นที่เกษตรกรและผู้บริโภคที่มีทั้งการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ซึ่งจะทำให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดให้เครือข่ายเกษตรกรต่อไป

นายชาญชัย สุขสกุลและคณะ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ก)
คำนำ	(ข)
บทคัดย่อภาษาไทย	(ค)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ด)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ฎ)
สารบัญภาพ	(ฐ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	7
วิธีดำเนินการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความรู้เกี่ยวกับข้าว	10
ข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์	19
การตลาดสินค้าเกษตร	24
การพัฒนาศักยภาพการตลาด	34
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	37
การกำหนดราคา	39
การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	43
การส่งเสริมการตลาด	47
พฤติกรรมผู้บริโภค	53
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	67
กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัย	67

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
การสรุปผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
บทที่ 4 ผลการวิจัย	72
ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการผลิตข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์	72
สรุปศักยภาพ สถานภาพของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์	78
บทบาทขององค์กรส่งเสริม	83
การวิเคราะห์ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT)	84
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคข้าว ที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์	87
ข้อมูลจากแบบสอบถาม	87
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าว	104
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์	111
บทที่ 5 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาด	113
1.การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	113
2.การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่	115
3.การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกร	121
4.การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ	122
5.การพัฒนาส่งเสริมการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้าวทั้งในและต่างประเทศ	123
6.การพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา	124
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการวิจัย	126
อภิปรายผล	129

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	132
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	136
แบบสอบถามและสัมภาษณ์ความต้องการของผู้บริโภค	137

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายงานแสดงข้อมูลพื้นที่ ผลผลิต ข้าว พื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี ปี 2556 ของจังหวัดเพชรบูรณ์	64
ตารางที่ 4.1 เพศ	87
ตารางที่ 4.2 อายุ	87
ตารางที่ 4.3 อาชีพ	88
ตารางที่ 4.4 รายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน	89
ตารางที่ 4.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	90
ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษา	91
ตารางที่ 4.7 ผู้ทำหน้าที่ซื้อข้าวของครอบครัว	92
ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการซื้อข้าว	93
ตารางที่ 4.9 ชนิดของข้าวที่ซื้อ	93
ตารางที่ 4.10 ลักษณะในการซื้อข้าว	94
ตารางที่ 4.11 ซื้อข้าวตราสินค้าเป็นประจำ	94
ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการซื้อข้าว	96
ตารางที่ 4.13 ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว	97
ตารางที่ 4.14 จำนวนเงินที่ซื้อข้าวครั้งละ	98
ตารางที่ 4.15 จำนวนปริมาณข้าวที่ซื้อครั้งละ	99
ตารางที่ 4.16 สถานที่ซื้อข้าว	100
ตารางที่ 4.17 สนใจรับประทานข้าวที่แปรรูปเป็น	101
ตารางที่ 4.18 ต้องการให้ผลิตข้าวเป็นอย่างไร	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่1.1กรอบแนวคิดของงานวิจัย	7
ภาพที่2.1กระบวนการตลาดสินค้าเกษตร	33
ภาพที่2.2ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	35
ภาพที่2.3ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา	40
ภาพที่2.4การติดต่อจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า	45
ภาพที่2.5ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	46
ภาพที่2.6การติดต่อสื่อสารแบบประสมประสาน	51
ภาพที่2.7กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	52
ภาพที่2.8พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	53
ภาพที่2.9ลำดับขั้นความต้องการของMaslow	58
ภาพที่2.10กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	60
ภาพที่2.11แผนที่การแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดเพชรบูรณ์	62
ภาพที่4.1ข้าวที่บรรจุถุงขาย	77
ภาพที่4.2ผลิตภัณฑ์ข้าวของเขาค้อ	78
ภาพที่4.3ผลิตภัณฑ์ข้าวของเครือข่าย	78
ภาพที่4.4ข้าวที่ซังกิโยขาย	79
ภาพที่4.5ผลิตภัณฑ์ข้าวบนพื้นที่สูง	79
ภาพที่4.6การเขียนคุณลักษณะของข้าวที่ด้านข้างถุง	80
ภาพที่4.7ข้าวกล้องหอมมะลิแดงบรรจุถุง	80
ภาพที่4.8ข้าวเจ้าลิ้มผิวหอมใบเตย	81
ภาพที่4.9ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามที่วางจำหน่าย	102
ภาพที่4.10ข้าวแต่นผลิตภัณฑ์จากข้าว	102
ภาพที่4.11ข้าวเม่า	102
ภาพที่5.1โลโก้สำเร็จรูปแบบเป็นถ้วยและซอง	113
ภาพที่5.2ข้าวสุกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุภัณฑ์ทันสมัยพกพาสะดวก	114
ภาพที่5.3ผลิตภัณฑ์ข้าวไร่ชาวดอยบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ	114
ภาพที่5.4ข้าวลิ้มผิว ข้าวลิ้มเม็ย ข้าวหอมมะลิดอย ที่มีชื่อเสียงของเพชรบูรณ์	114
ภาพที่5.5สบู่และครีมทาหน้าป้องกันแดด ป้องกันฝ้า ลดริ้วรอยทำจากผลิตภัณฑ์ข้าว	115
ภาพที่5.6ข้าวสวยหอมมะลิพร้อมแสดงเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ต่างๆ	115

สารบัญญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่5.7ข้าวสวຍบรจกัระปองพร้อมรับประทาน	115
ภาพที่5.8น้านมข้าวกลองงอกบรจกักลองทันสมัยมีมูลค้ำมีราคา	116
ภาพที่5.9น้านมข้าวกลองงอกหลากหลายชนิดเพิ่มคุณค่าต่อร่างกาย	116
ภาพที่5.10ข้าวหมากผลิตภัณท์โบราณบรจกัภัณท์สมัยใหม่มีวางจ้านายที่ร้าน 7-11	117
ภาพที่5.11ข้าวสวຍสำเร็จรูปบรจกัภัณท์เป็นถ้วกลมสวຍงาม	117
ภาพที่5.12ข้าวสวຍพร้อมกัไขพะไล้สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	117
ภาพที่5.13ข้าวหลามยังได้รั้ความนิยมถึงความอ่อย	118
ภาพที่5.14ผลิตภัณท์ข้าวหลามมีเหยื่อไม้ไฟห่อหุ้มข้าวเพิ่มรชาติความอ่อย	118
ภาพที่5.15เครื่องบรจกัภัณท์สุญญากาศ	119
ภาพที่5.16ข้าวเจ้าหอมนิลอินทริยที่บรจกัภัณท์ด้วยสุญญากาศมีตรารับรองมาตรฐาน	119
ภาพที่5.17ข้าวที่ได้รั้สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน(GAP)	120
ภาพที่5.18ผลิตภัณท์ชาจากข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มฝั้วบรจกัภัณท์ทันสมัย	120
ภาพที่5.19ผลิตภัณท์ข้าวหลามที่วางจ้านายตามสถานที่ท่องเที่ยว	122
ภาพที่5.20เครือข่ายการตลาดเกษตรกร รัฐ เอกชน ประชาชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา	124

งานวิจัย การพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวใน

จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย นายชาญชัย สุขสกุล และคณะ

คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์คือการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกร การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือพื้นที่ที่ศึกษาได้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 กลุ่ม โดยการแนะนำของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดพื้นฐานของกลุ่มเครือข่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัย โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับ สถานะของกลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวนพื้นที่ที่ปลูกข้าว ปริมาณข้าวที่ปลูก ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ปลูก การมีตราสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐาน แหล่งจำหน่ายข้าว เป็นต้น และเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย

สำหรับข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาบทความ เอกสาร ตำรา ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

จากการวิจัยได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยการ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีความหอม อร่อย สะอาด ไม่มีสารเคมี อาจมีการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยการเติมวิตามิน สมุนไพรต่างๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ข้าวควรมีตราสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความต้องการให้มีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และให้มีการรับรองคุณภาพสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการแปรรูปที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การทำเป็นข้าวหาลาม ข้าวแต่น ใจักสำเร็จรูป ข้าวสวยสำเร็จรูป ข้าวหมาก ข้าวผสมธัญพืช ขนมคุกกี้ ข้าวเม่า น้ำข้าว น้ำข้าวกลั่นองอก ข้าวจี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้มีการแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประเภทความงาม ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลว ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมพอกหน้า ครีมทาหน้า ลิปสติก

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีการพัฒนาตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงต้องมีการให้ความรู้และให้การสนับสนุน ซึ่งมีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาให้ความช่วยเหลือทางด้านการให้ความรู้ และส่งเสริมให้มีการออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่มีปัญหาที่เครือข่ายเกษตรกรไม่มีเงินทุนในการดำเนินการในการออกแบบตราสินค้า และการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ ในการบรรจุภัณฑ์ข้าว เช่น เครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ

การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกร ต้นทุนการผลิตข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว และฤดูกาล ต้นทุนการปลูกข้าวของเครือข่ายเกษตรกร อยู่ที่ประมาณไร่ละ 2,500-3,000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรมักจะไม่มีการบันทึกบัญชีค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างละเอียด ทำให้ไม่ทราบข้อมูลต้นทุนที่แท้จริง มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มีการบันทึกบัญชีอย่างละเอียดและถูกต้อง แนวทางการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวคือการพัฒนาให้มีมูลค่าเพิ่ม โดยการมีตราสินค้า มีตรารับรองมาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม ย่อมสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ กำไรก็จะเพิ่มขึ้น

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ พบว่ามีการนำผลิตภัณฑ์ข้าวไปจำหน่ายทั่วไป งานประจำปี สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งมีหน่วยงานทั้งราชการ เอกชน สถาบันการศึกษาได้จัดให้มีการเชื่อมโยงการตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่มีปัญหาที่เครือข่ายเกษตรกรมีกำลังการผลิตที่ไม่แน่นอนและปริมาณไม่มากเพียงพอ และยังขาดการตราสินค้าและตรารับรองมาตรฐาน ซึ่งมีความสำคัญต่อนำไปจัดจำหน่ายยังตลาดต่างๆ

การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการพัฒนาคุณภาพ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานข่าว การพัฒนาตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การคิดค้นพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา พบว่ามีการดำเนินกิจกรรมและความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยรัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาให้การสนับสนุนด้าน ทุน วัสดุอุปกรณ์ องค์ความรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประชาชน และชุมชนในฐานะที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตมีผลกระทบทางด้าน สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

Research : Marketing Potentiality development for Value Added to rice producer network in

Phetchabun Province

Researcher : Mr.Chanchai Suksakul and staff

Faculty : Management science Rachaphat Phetchaboon university

Abstract

Marketing Potentiality development for Value Added to rice producer network in Phetchabun Province. The objective is building value added with products rice development has the variety and good quality straight with the requirement of consumer. The building value added with trademark development and the package have the modernity correspond way of new lifestyle. The knowledge development of the analysis calculates the capital and products rice pricing are appropriate to the farmer. The development of channel distribution to sale products rice both in the country and the foreign countries. The development of sale promotion to advertisement and public relations rice both of development in the country and the foreign countries. The development of network marketing between the farmer government, nongovernment, people, the community and the educational institution.

The manage research with data primary saving in the area that study farmer network in the Phetchabun Province 10 groups by the suggestion of farmer network for study marketing of network group that is the sample of the research project. The education is the position of the farmer group, leader, member, areas, rice quantity, rice products, trademark, brand, standard, channel distribution and collect data the consumer behaviour by use the questionnaire and interviewing which use 200 examples with the way randoms easiness.

For secondary data has from article education, document, textbook will bring analyse cooperate primary data such as SWOT analysis. The analysis seeks the trend in The marketing development for builds the value added to the farmer network in the Phetchabun Province.

The research has trend in the marketing development for builds the value added to the farmer in the Phetchabun. The products rice development has the variety and good quality straight with the requirement of consumer with something meet that a consumer has products rice requirement which has the stink, delicious, clean,

nonchemicals might have worth way food expansion that advantage to build the health, vitamin addition, herbs, worthy nutrition. The rice products is supposed to the trademark, there is the package that standardized. There is the requirement has day, month, year specification that produces and have quality guarantee for products rice development. And meets that a consumer has the requirement the change status that variety for example pretending glutinous rice roasted in bamboo, karwtan, the rice porridge readymade, the dry-cooked rice, areca nut rice, the cereal, cookie sweets, pounded unripe rice, gruel, camera gruel grows, rice roasts besides still have the requirement has change rice status is health products, beauty kind, piece soap, liquid soap, dentrifice, a medicine washes the hair, the cream covers in front face cream, lip stick.

The building value added with trademark development and the package have the modernity correspond new lifestyle. And meet that the majority still have no trademark development and something the package have the modernity correspond the way of life of the new generation. They must have knowledge alms and testify to support which there is both of government institute, nongovernment, and the educational institution gives the assistance, knowledge alms, and encourage have designing trademark, designing package which will make rice products has a prima facie case the value that increases and get into trouble at agriculturist network has no the fund in the administration in designing trademark and the arrangement seeks a tool, equipment, packaging, such as vacuum package.

The knowledge development of the analysis calculates the capital and products rice pricing are appropriate to the farmer. The production network farmer capital the Phetchabun Province is ambiguous depend on rice breed and the season. The about a farm vacates 2,500-3,000 baht which depend on the factor as deliver a speech come to above but the majority has already the farmer will like to no recording account all expenses thoroughly make don't know capital data true actually. There is just group some only that have recording account thoroughly and are correct pricing products things network farmer to is the development has the value added, by having trademark, standard, modern package, clean, beautiful They should can fix a price the upland can go up profit increase.

The development of channel distribution to sale products rice both of development in and the foreign countries meet that there is products rice lead goes to sell general, annual fair, tourist attraction, hotel. There is both of government service institute, The private, the educational institution has very to have affecting marketing both of in and the foreign countries. But they get into trouble at farmer network having the production that is ambiguous and a few enough quantity and lack goods enactment and the brand assure the standard which there be significant build induce distribute still all market.

The development of sale promotion to advertisement public relations rice both of development in and the foreign countries with quality development quality preservation and rice standard, trademark development, modern packaging, the analysis searches to develop products all format give correspond the requirement of a consumer continuously .

The network marketing development between the farmer, government, nongovernment, people, the community and the educational institution. And meet that there is proceeding activity and the relation continuously by government, nongovernment, the educational institution testifies to support a side asset tool is knowledge sale way people and the community in the position that is both of a consumer and the producer affect of the health and the environment .

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวได้ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่ครั้งโบราณกาล ตั้งแต่สร้างชาติสร้างประเทศ ข้าวไม่เพียงหล่อเลี้ยงคนไทยให้สามารถเจริญเติบโต ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีสุขภาพที่แข็งแรงเท่านั้น ข้าวยังเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศในอันดับต้น ๆ ของสินค้าของประเทศไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ ข้าวยังได้นำชื่อเสียงให้ชาวโลกได้รู้จักประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตข้าวชั้นดีเลิศของโลก ชาวโลกได้ตระหนักถึงคุณภาพข้าวของประเทศไทยที่มีรสชาติอร่อย หอม นุ่ม ที่ไม่มีชาติใดเทียบเคียงได้ จึงมีการปลูกข้าวอยู่ทั่วประเทศ ทุกภาค ทุกจังหวัด ดังจะเห็นได้จากเมื่อมีการเดินทางไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในประเทศไทยก็จะพบเห็นว่ามีทุ่งนาข้าวสีทองกว้างไกลสุดสายตา ทั้งที่ราบ และบนภูเขา พันธุ์ข้าวที่ปลูกมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกันในแต่ละท้องถิ่น ข้าวเป็นอาหารที่หล่อเลี้ยงพลเมืองของโลก และยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่ที่ใช้ปลูกข้าวประมาณ 67 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของพื้นที่ที่ทำการเกษตรทั้งหมด ในปี พ.ศ.2552 ข้าวได้ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงิน 172,207 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าของสินค้าประเภทการเกษตรที่ได้ส่งออกทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2553)

รัฐบาลได้มียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาข้าวให้ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด มีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานข้าวและผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกข้าวคุณภาพสูง(กระทรวงพาณิชย์,2553) นอกจากนี้กรมส่งเสริมการส่งออก(2554) ยังได้มีนโยบายในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าว เนื่องจากตลาดมีความต้องการข้าวที่สูงสำเร็จมากขึ้น เช่น ข้าวอบใบเตย ข้าวผัดแกงเขียวหวาน ข้าวผสมธัญพืช รวมทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์(Brand) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ดังจะพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจข้าวที่มีคุณภาพสูง มีความสะอาด ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความหลากหลาย จึงทำให้เกิดความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความต้องการข้าวบรรจุขนาดเล็กๆ ที่มีปริมาณ 0.5-2 กิโลกรัม

การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวความคิดทางการตลาดมาพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกร จึงนับว่ามีความจำเป็นต่อการตัดสินใจทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เพราะแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ(วิทวัส รุ่งเรืองผล.2555.หน้า76) การตลาดและผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เนื่องจากจุดเน้นของกิจกรรมทางการตลาดคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการตลาดประกอบด้วย การออกแบบสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภค(O.C.Ferrell,Geoffrey Hirt and Linda Ferrell.2011.7) โดยทั่วไปแล้วสินค้าและบริการเป็นเพียงรูปแบบของการส่งมอบแนวความคิดหลัก หรือผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นการขายคุณค่าทางอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคหวังว่าจะมีสุขภาพดีเมื่อรับประทาน เป็นต้น แนวความคิดก็คือ สิ่งที่นักการตลาดพยายามจะสนองความต้องการของลูกค้า(สุวิมล แม่นจริง.2552.หน้า7) ความพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล.2555.หน้า9-28) ซึ่งผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดๆที่นำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ ผู้บริโภคหรือตลาดอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่างๆ คือ การสัมผัสรับรู้ การครอบครอง การใช้ และการบริโภค(บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.2555.หน้า8-5) ในอดีตมนุษย์แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง มนุษย์นำสินค้าหรือบริการที่ตนผลิตได้ไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ผู้อื่นผลิตได้ และจะทำการแลกเปลี่ยนเมื่อสามารถผลิตได้มากกว่าปริมาณที่ตนเองต้องการใช้หรือบริโภค(จริพร คุณเจริญไพศาล.2552.หน้า9)ซึ่งใช้เป็นหลักการพื้นฐานในการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตร

สิ่งที่สำคัญที่ทำให้เครือข่ายเกษตรกรประสบความสำเร็จนอกเหนือจากการศึกษาด้านการตลาดแล้วก็คือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภค(ชูชัย สมितिไกร.2552.หน้า24) ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างคุณค่าของสินค้าในความคิดผู้บริโภค (Customer Value) ซึ่งเป็นทัศนคติภายในที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าของสินค้าที่จะซื้อ ทั้งนี้มีผลมาจากภายในจิตใจ(Intrinsic) ของแต่ละคน ซึ่งได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน (สุดาพร กุณฑลบุตร.2552.หน้า8)อันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าข้าวจากระดับชุมชนสู่ตลาดอย่างยั่งยืนร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์(จินตนา สนามชัยสกุล และคณะ,2554) ได้ทำการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง โดยสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการข้าวทั้ง 17 จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งได้มีการคัดเลือกและพัฒนาศักยภาพให้เป็นศูนย์เครือข่ายนำร่องเพื่อ

เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและเชื่อมโยงสู่การตลาด จากการวิจัยดังกล่าวพบว่าปัญหาสำคัญในการผลิตข้าวของภาคเหนือ คือการผลิตข้าวที่มีคุณภาพสูงมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอกับความ ต้องการของตลาด ซึ่งนับวันความต้องการยิ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์มีการผลิตข้าวคุณภาพสูงน้อยที่สุด กลุ่มผู้ผลิตก็ไม่มีความเข้มแข็ง ไม่มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายระดับจังหวัด ทั้งๆ ที่เป็นจังหวัดที่มีการผลิตข้าวเป็นอันดับที่ 4 ของภาคเหนือ คือมีพื้นที่ปลูกข้าวจำนวน 1,220,889 ไร่ ผลิตข้าวได้ปีละ 841,492 ตัน มีศูนย์ข้าวชุมชน 88 ศูนย์ ศูนย์ที่ยังมีการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับดีมีเพียง 6 ศูนย์เท่านั้น (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2553)

เพชรบูรณ์เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศ นอกจากมีการปลูกข้าว ข้าวโพด อ้อย โดยเฉพาะข้าวของจังหวัดเพชรบูรณ์มีการปลูกทุกอำเภอ แต่พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวต่างคนต่างทำ จากการสำรวจตลาดข้าวสารในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาที่มาของข้าวสารจากร้านค้าจำหน่ายข้าวสารให้ข้อมูลว่า ข้าวสารทั่วไปส่วนใหญ่สั่งมาจากจังหวัดพิจิตร นครสวรรค์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตใหญ่ ข้าวสารเมล็ดขาวซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนข้าวคุณภาพสูงเช่น ข้าวกล้อง ข้าวดำ ข้าวแดง ข้าวหอมมะลิ ข้าวญี่ปุ่น เป็นข้าวที่ปลูกในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นข้าวที่มีคุณภาพ การหุงต้มดี กลิ่นหอม เหนียวนุ่ม รสชาติอร่อย แต่ต้องติดป้ายว่าเป็นข้าวจากจังหวัดสุรินทร์ จังหวัดเชียงราย จึงจะจำหน่ายได้ในราคาสูง สำหรับข้าวอินทรีย์ ข้าวปลอดภัย(GAP)ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานพบว่าไม่มีจำหน่าย มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัด แต่มีราคาสูงมาก ดังนั้นนักวิจัยจึงได้ศึกษาหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ และเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวปลอดภัยหมู่ 1 ตำบลบ้านดิว อำเภอหล่มสัก เกษตรกรผู้ปลูกข้าวตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวปลอดภัยตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวบ้านป่าเลา อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบปัญหาในการผลิตข้าวคุณภาพสูงที่เป็นข้าวอินทรีย์และข้าวปลอดภัย(GAP) มีวิธีการปลูกค่อนข้างยุ่งยาก เกษตรกรส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการปลูกข้าวแบบง่ายๆ ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี ทำให้มีเกษตรกรน้อย ราคาที่จำหน่ายในท้องถิ่นใกล้เคียงกับข้าวทั่วไป ไม่มีแรงจูงใจ ขณะเดียวกันเกษตรกรต่างคนต่างทำ มีการรวมกลุ่มกันน้อยมาก กลุ่มจึงไม่มีความเข้มแข็ง ทำให้ไม่มีพลังในการต่อรองราคา การรวมกลุ่มส่วนใหญ่ทำเพื่อขอกู้เงินแล้วก็สลายตัวไป มีเกษตรกรบางส่วนที่ทำข้าวอินทรีย์แต่ทำไม่ได้ไม่ครบถ้วนตามข้อกำหนดเพราะไม่สามารถควบคุมคุณภาพแหล่งน้ำได้ จึงไม่ได้ใบรับรองมาตรฐาน ส่วนการทำเกษตรที่ดีเหมาะสม(GAP) เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจ ขั้นตอนวิธีการปฏิบัติที่จะได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลตอบแทนจากการทำนาต่ำมาก แต่ต้องทำเพราะพื้นที่มีความเหมาะสม และเคยทำมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ต้องเก็บไว้เป็นอาหาร

ปัจจุบันต้นทุนการผลิตข้าวสูงขึ้นมา แต่ราคาขายไม่เคยได้ตามที่รัฐบาลประกาศไว้ ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา จึงเปลี่ยนไปปลูกอย่างอื่นกันมากขึ้น

นอกจากนี้จังหวัดเพชรบูรณ์ยังไม่มีมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายข้าวระดับจังหวัด ในขณะที่เกือบทุกจังหวัดในเขตภาคเหนือ มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งและมีพลังในการร่วมมือร่วมใจกัน ผู้ดูแลโรงสีชุมชนไม่มีความรู้เรื่องการสีข้าวให้ได้คุณภาพ ได้ข้าวต้นมาๆ ไม่มีการอบรมพัฒนาศักยภาพการสีข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างมูลค่าเพิ่ม การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีน้อยมาก ส่วนใหญ่ที่ทำเป็นรูปแบบเดิม เช่น ข้าวเวียง ข้าวเกรียบ กระจ่างสารท และขนมหวานต่างๆ เป็นต้น ไม่มีตลาดระดับบนรองรับ เพื่อจำหน่ายข้าวให้ได้ราคาสูง วางขายในท้องถิ่นได้ราคา ทำให้ขายได้ราคาไม่แตกต่างจากข้าวทั่วไป

จากการสำรวจพบว่าเกษตรกรมีความสนใจผลิตข้าวที่มีคุณภาพสูง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีการเชื่อมโยงตลาดบนเพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่าย และได้ราคาที่ดี ทำให้เกิดความภูมิใจให้มีการผลิตกันมากขึ้น เพราะต้องการทำไว้บริโภคเองด้วย เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับเกษตรกรในการผลิตข้าวคุณภาพสูงเพื่อแข่งขันกับข้าวจากประเทศคู่แข่ง เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มองค์กรชุมชนและเครือข่ายข้าว ซึ่งจะต้องต่อสู้กับกลุ่มนายทุนและแรงงานต่างชาติที่จะหลั่งไหลเข้ามาลงทุน ท่องเที่ยวและทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นการขยายการผลิตข้าวคุณภาพสูงเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัว สถาบันการศึกษา มีบทบาทในการวิจัยและถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)

ปัญหาสำคัญของเกษตรกรคือขาดความรู้ทางด้านการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การสร้างมูลค่าเพิ่ม การคิดคำนวณต้นทุน การตั้งราคา การขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ งานวิจัยการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์จะทำให้ได้องค์ความรู้ที่ทำให้เกษตรกรได้มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดเพื่อทำให้เกิดความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่
3. เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกร
4. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ
5. เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ
6. เพื่อพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกร การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555-30 กันยายน 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

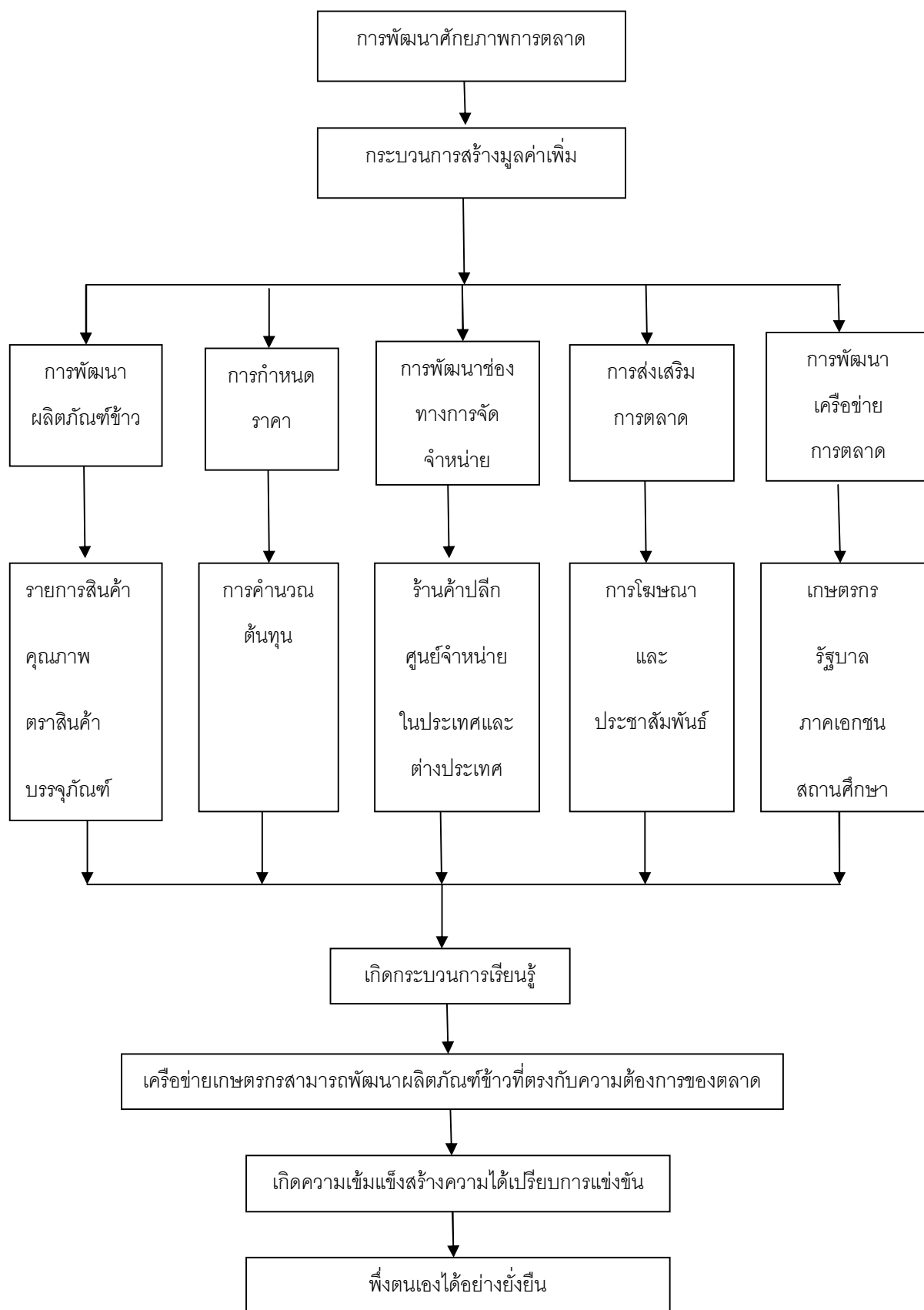
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคิดค้น การออกแบบ การผลิต การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย มีความสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

การกำหนดราคา หมายถึง การคิดราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยมีการคำนวณต้นทุนซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าวัสดุ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ บวกกับกำไรที่ต้องการ

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อให้ครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงดึงดูดใจ การเตือนความจำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ที่ศึกษา คือ เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 กลุ่ม โดยการแนะนำของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดพื้นฐานของกลุ่มเครือข่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัย โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับ สถานะของกลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวนพื้นที่ที่ปลูกข้าว ปริมาณข้าวที่ปลูก ผลผลิตกิโลกรัมข้าวที่ปลูก การมีตราสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐาน แหล่งจำหน่ายข้าว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือเป็นผู้บริโภค ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดอาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อข้าว ความถี่ในการซื้อข้าว ชนิดของข้าวที่ซื้อ ลักษณะในการซื้อข้าว เหตุผลในการซื้อข้าว ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว จำนวนเงินที่ซื้อข้าวแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อข้าว ความต้องการในการบริโภคข้าวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่วนการสัมภาษณ์จะเป็นการถามต่อจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะทำให้เครือข่ายเกษตรกรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าว พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว และพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) ได้จากการศึกษาบทความ เอกสาร ตำรา ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะทำให้เครือข่ายเกษตรกรสามารถพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดค้นนวัตกรรมและการกำหนดราคา

ผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.ด้านองค์ความรู้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้รับความรู้และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

2.ด้านการพัฒนาสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

3.ด้านการผลิต ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีศักยภาพในการผลิตข้าวที่มีการเพิ่มมูลค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นผลให้เครือข่ายเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความเข้มแข็งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับข้าว

ข้าว จัดเป็นอาหารที่เป็นธัญพืชอยู่ในวงศ์(Family) Gramineae มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Oryza sativa* L. ข้าวเป็นแหล่งอาหารที่ให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สามารถนำมาทำเป็นอาหารได้หลากหลายรูปแบบทั้งเป็นอาหารหลัก อาหารเสริม อาหารรับประทานที่เป็นของหวาน ใช้ทำเครื่องดื่ม ทั้งระดับครอบครัว ชุมชน และระดับอุตสาหกรรม ได้แบ่งข้าวเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ ข้าวเอเชีย (*Oryza sativa* L.) และข้าวแอฟริกา(*Oryza glaberrima* Steud.) โดยที่ข้าวเอเชียมีปลูกอยู่ทั่วไปในเอเชีย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ยุโรป และแอฟริกา ส่วนข้าวแอฟริกา มีปลูกเฉพาะทวีปแอฟริกาทางด้านทิศตะวันตกของทวีป

ข้าวเป็นพืชที่อยู่ในเขตร้อน(Tropical)ที่ต้องการอุณหภูมิและความชื้นสูง สำหรับการเจริญเติบโต ซึ่งอุณหภูมิที่ต้องการคืออยู่ในช่วง 22-30 องศาเซลเซียส ดินที่มีความเหมาะสมสำหรับการปลูกข้าวเป็นดินเหนียว เพราะอุ้มน้ำได้ดี ค่าความเป็นกรดต่างเท่ากับ 5.0-6.5 มีอินทรีย์วัตถุไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกข้าวส่วนใหญ่อยู่ในเอเชียประมาณร้อยละ 90 ของข้าวทั้งหมดจากทั่วโลก นอกจากนั้นประเทศที่เป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย เปรู อียิปต์ สเปน สหรัฐอเมริกา อิตาลี ออสเตรเลีย เป็นต้น

การจำแนกประเภทของข้าว

สามารถจำแนกข้าวได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ข้าวเจ้า(Non-glutinous rice)และข้าวเหนียว(Glutinous rice) ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันเกือบทุกอย่าง ต่างกันตรงที่มีเนื้อของเมล็ดข้าวที่ไม่เหมือนกัน ดังนี้

1. จำแนกตามคุณสมบัติทางเคมีภายในเมล็ด ซึ่งข้าวเจ้าประกอบด้วยแป้งอะมิโลส (Amylose)ประมาณร้อยละ 15-30 ประกอบด้วยแป้งประมาณร้อยละ 90 ซึ่งแป้งนี้มีส่วนประกอบใหญ่ๆ 2 ส่วน คือ Amylopectin ประมาณร้อยละ 60-90 และAmylose ประมาณร้อยละ 10-30 ส่วนข้าวเหนียว ประกอบด้วยแป้งอะมิโลเพคติน (Amylopectin)เป็นส่วนใหญ่ และมีแป้งอะมิโลส(Amylose)ประมาณร้อยละ 5-7 ประกอบด้วยแป้งอะมิโลเพคตินร้อยละ 95 และมีแป้งอะมิโลสน้อยมากจนเกือบไม่มีเลย

2.จำแนกตามสภาพพื้นที่ปลูก ได้แก่ ข้าวไร่(Upland rice) ข้าวนาสวน(Lowland rice) และข้าวขึ้นน้ำหรือข้าวนาเมือง(Floating rice)

3.จำแนกตามอายุเก็บเกี่ยว ได้แก่ ข้าวเบา(Early variety) เป็นข้าวที่มีอายุการเก็บเกี่ยว 90-100 วัน ข้าวกลาง(Medium variety) เป็นข้าวที่มีอายุการเก็บเกี่ยว 100-120 วัน และข้าวหนัก(Late variety)เป็นข้าวที่มีอายุการเก็บเกี่ยว 120 วันขึ้นไป

4.จำแนกตามลักษณะความไวต่อช่วงแสง ได้แก่ ข้าวที่ไวต่อช่วงแสง(Photoperiod sensitive variety)และข้าวที่ไม่ไวต่อช่วงแสง(Non-Photoperiod sensitive variety)

5.จำแนกตามรูปร่างของเมล็ดข้าวสาร ได้แก่ ข้าวเมล็ดสั้น(Short grain)มีความยาวไม่เกิน 5.50 มิลลิเมตร ข้าวเมล็ดยาวปานกลาง(Medium-long grain) มีความยาว 5.51-6.00 มิลลิเมตร ข้าวเมล็ดยาว(Long grain) มีความยาว 6.61-7.50 มิลลิเมตร และข้าวเมล็ดยาวมาก(Extra long grain) มีความยาวมากกว่า 7.50 มิลลิเมตรขึ้นไป

6.จำแนกตามฤดูที่ปลูก ได้แก่ ข้าวนาปี หรือข้าวหน้าน้ำฝน(Rained rice) และข้าวนาปรัง(Off-season rice)

การปลูกข้าวของประเทศไทยแบ่งฤดูการปลูกข้าวออกเป็น 2 ฤดู คือ ข้าวนาปี และข้าวนาปรัง โดยพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรนิยมปลูก มีทั้งข้าวพันธุ์ไวแสงและไม่ไวแสง พันธุ์ที่ปลูกได้ทั้งฤดูนาปี และฤดูนาปรังในเขตที่สามารถควบคุมน้ำได้ทุกภาค เช่น กข7, กข21, กข23, คลองหลวง 1 และสุพรรณบุรี 1 ส่วนพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรนิยมปลูกในฤดูนาปรังจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง และข้าวพันธุ์ราชการ เช่น กข10, สุพรรณบุรี 60, สุพรรณบุรี 90 และชัยนาท 1 พันธุ์ข้าวที่เกษตรกรนิยมปลูกมากที่สุด คือ ชัยนาท 1 เนื่องจากให้ผลผลิตต่อไร่สูง พันธุ์ข้าวที่ปลูกในฤดูนาปี แบ่งพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรใช้ปลูกออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นเดียวกับนาปรัง คือ พันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์ราชการ เช่น พันธุ์ กข 6, กข 15, กข 27, ข้าวดอกมะลิ 105, สุพรรณบุรี 90, แก้วรอง 86, ขาวตาแห้ง, ขาวปากหม้อ, ปทุมธานี 60, เหลืองใหญ่, พัทลุง 60, นางนวล เอส-4, เหลืองประทิว 123, เหนียวสันป่าตอง, พวงไร่ 2, นางพญา 132, ขาวตาแห้ง 17 และเมื่อน้ำ พันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกมากที่สุด คือ พันธุ์ กข 6 มีเนื้อที่ปลูกข้าวประมาณ 15,987 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 27.91 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด จะปลูกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สิ่งที่สำคัญในการปลูกข้าวและการเพิ่มผลผลิตข้าวต้องอาศัยการปฏิบัติที่ถูกต้องตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ข้าว การบำรุงรักษาดิน การเตรียมดินหรือการเตรียมแปลง การกำหนดเวลาปลูกข้าวให้เหมาะสมป้องกันและกำจัดวัชพืช เวลาและปริมาณปุ๋ยที่ควรใส่ การดูแลรักษา รวมทั้งการเก็บเกี่ยวซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการปลูกและการเพิ่มผลผลิตข้าว

ความเป็นมาของข้าว

ต้นข้าวกำเนิดขึ้นบนโลกหลายร้อยล้านปีมาแล้ว ก่อนเกิดมนุษย์ เมื่อหลายหมื่นปีก่อน สมัยที่บรรพบุรุษของเรายังใช้ชีวิตล่าสัตว์และเก็บพืชผลไม่กินเป็นอาหารพวกเขาน่าจะรู้จักเก็บกินเมล็ดข้าวแล้ว แต่จะเป็นเมื่อใดไม่มีหลักฐานชัด เมล็ดข้าวที่คนเก็บกินแรกๆ นั้นมาจากต้นข้าวป่าที่เกิดเองตามธรรมชาติ ไม่ใช่ต้นข้าวที่คนปลูก เท่ามีหลักฐานในปัจจุบัน พบชุมชนที่รู้จักปลูกข้าวเก่าแก่ที่สุดเมื่อราว 9,000 ปีก่อนอยู่ในประเทศจีน ส่วนในพื้นที่ประเทศไทย พบว่ามีชุมชนที่รู้จักปลูกข้าวเก่าแก่ที่สุดเมื่อไม่ต่ำกว่า 5,000 ปีก่อนอยู่ในภาคอีสาน ซึ่งนับเป็นแหล่งปลูกข้าวเริ่มแรกแห่งหนึ่งในโลก(สุวัฒน์ อิศวไชยชาญ.2551.น2-5)

การคนปลูกข้าวเป็นอาหาร เพราะคนล่าสัตว์จนสัตว์ลดน้อยลงเรื่อยๆ ทำให้การล่าสัตว์ยากลำบากขึ้น เมื่อคนรู้จักนำเมล็ดข้าวป่ามาปลูกเองก็ช่วยให้มีเมล็ดข้าวเก็บกินเป็นอาหารได้แน่นอนกว่าการล่าสัตว์ นอกจากนี้ข้าวยังสามารถเก็บเป็นเสบียงไว้ได้นานกว่าและให้ปริมาณมากพอสำหรับกลุ่มคนที่เพิ่มจำนวนขึ้นด้วย การรู้จักปลูกข้าวและพืชผลอื่นๆ นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของสังคมมนุษย์ เพราะทำให้คนเปลี่ยนจากการใช้ชีวิตเร่ร่อนล่าสัตว์มาอาศัยอยู่เป็นหลักแหล่ง และสร้างสังคมที่เจริญขึ้นเป็นบ้านเมืองในเวลาต่อมา

สำหรับข้าวไทย เมื่อคนนำเมล็ดข้าวป่ามาเป็นเวลานานหลายปี ก็ค่อยๆ คัดเลือกต้นข้าวซึ่งมีคุณสมบัติที่คนชอบ เช่น โตเร็ว เมล็ดไม่มีหาง มีรสชาติถูกปาก เป็นต้น จนในที่สุดข้าวป่ามีลักษณะเปลี่ยนไป กลายมาเป็นข้าวที่ปลูกกันในปัจจุบันซึ่งมีสองชนิด ได้แก่ ข้าวเอเชีย และข้าวแอฟริกา ข้าวเอเชียพบปลูกทั่วไปในทวีปเอเชีย และมีสามชนิดย่อย ข้าวไทยจัดเป็นข้าวเอเชียชนิดย่อยอินทิกา โดยที่ข้าวจาปอนิกา ปลูกแถบประเทศจีนและญี่ปุ่น ข้าวจาวานิกา ปลูกแถบประเทศอินโดนีเซีย ข้าวอินทิกาปลูกแถบประเทศอินเดีย พม่า ไทย เวียดนาม เขมร ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์

ประเภทของข้าวไทย

ถ้าแยกง่ายๆ ตามลักษณะเมล็ดก็แบ่งได้เป็น “ข้าวเหนียว” กับ “ข้าวเจ้า” เมล็ดข้าวเหนียวเมื่อสุกแล้วจะเหนียวกว่าข้าวเจ้า เพราะในเมล็ดข้าวมีแป้งอยู่สองชนิด คือแป้งอมิโลเพกติน (Amylopectin) ซึ่งมีคุณสมบัติทำให้ข้าวนุ่มและเหนียว และแป้งอมิโลส (Amylose) ซึ่งทำให้ข้าวร่วนเป็นตัวและแข็ง ในข้าวเหนียวมีแป้งอมิโลเพกตินเป็นส่วนใหญ่และมีแป้งอมิโลสน้อยมาก ส่วนในข้าวเจ้ามีแป้งอมิโลสน้อยมาก ส่วนในข้าวเจ้ามีแป้งอมิโลสมากกว่าที่พบในข้าวเหนียว ข้าวเหนียวและข้าวเจ้าในประเทศไทยรวมกันแล้วมีไม่ต่ำกว่า 3,500 พันธุ์

ลักษณะของต้นข้าวต้นข้าวจัดเป็นหญ้าชนิดหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะหลายอย่างคล้ายกัน ข้าวมีรากเป็นรากฝอย ไม่มีรากแก้ว ลำต้นเป็นปล้อง ข้างในเป็นโพรง ต้นข้าวจะแตกหน่อได้ 5-15

หน่อ แต่ละหน่อจะเจริญเติบโตสูงขึ้น พร้อม ๆ กัน เมื่อโตเต็มที่ต้นข้าวสูงแตกต่างกันไปตามพันธุ์ ส่วนประกอบของต้นข้าว มีดังนี้(สุวัฒน์ อิศวไชยชาญ.2551.หน้า6)

- 1.ใบธง คือใบข้าวใบสุดท้าย อยู่ติดกับรวงข้าว
- 2.รวงข้าว คือส่วนช่อดอกของข้าว
- 3.ใบข้าว มีเส้นใบขนานเพราะข้าวเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว
- 4.ลำต้น แบ่งเป็นปล้องๆ ความยาวปล้องแตกต่างกันตามพันธุ์
- 5.ข้อปล้อง มีเขี้ยวใบและเยื่อกันน้ำฝนซึ่งเป็นลักษณะของข้าวที่ต่างจากหญ้า
- 6.หน่อ แยกออกจากต้นหลักบางหน่ออาจไม่ให้รวง
- 7.รากฝอย ช่วยยึดลำต้นและดูดธาตุอาหารและน้ำจากดิน

การเจริญเติบโตของต้นข้าวจะเริ่มจากเมล็ดข้าวจะงอกรากและยอดอ่อน พอแตกใบชูยอดได้สองสามใบเป็นต้นข้าวเล็กๆ แล้ว เรียกว่า “ต้นกล้า” เมื่อต้นกล้าโตและแตกหน่อ แยกออกจากต้นสูงเต็มที่ก็จะออกรวงโผล่ช่อดอกที่ยอด ต่อมาดอกข้าวจะเกิดการผสมเกสรกลายเป็นเมล็ดข้าว(สุวัฒน์ อิศวไชยชาญ.2551.หน้า7)

ในช่วง 7-10 วันแรกหลังผสมเกสร เมล็ดข้าวจะอ่อนนิ่มมีน้ำแบ่งสีขาวเรียกว่า “ระยะนํ้านม” หลังจากเมล็ดจะแข็งขึ้นจนแก่เต็มที่ รวงข้าวที่เคยตั้งชูก็จะโค้งลงตามน้ำหนักของเมล็ดข้าวและมีรวงสีเหลืองสวยงาม เหมือน “ทุ่งรวงทอง” ระยะเวลาที่ข้าวเจริญเติบโตจากเมล็ดจนเป็นต้นให้รวงข้าวนั้นแตกต่างกันไปตามพันธุ์ บางพันธุ์ใช้เวลา 3-4 เดือน บางพันธุ์ใช้เวลา 7-9 เดือน

ชนิดของข้าว

โดยทั่วไปข้าวต้องการน้ำและดินที่อุ้มน้ำได้ดี แต่ข้าวบางประเภทก็ไม่ชอบพื้นที่น้ำขัง ถ้าแบ่งข้าวตามลักษณะพื้นที่และความต้องการน้ำ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ข้าวนาสวน ข้าวไร่ และข้าวขึ้นน้ำ(สุวัฒน์ อิศวไชยชาญ.2551.หน้า8)

1.ข้าวนาสวน ชอบให้มีน้ำขังสูงไม่เกิน 1 เมตร มักปลูกในนาซึ่งสร้างคันนาแบ่งนาเป็นแปลงสี่เหลี่ยม เพื่อเก็บกักและควบคุมระดับน้ำให้เหมาะสมได้ มีปลูกมากตามที่ราบลุ่มทั่วประเทศ อาศัยน้ำฝน และน้ำจากแหล่งน้ำลำธารตามธรรมชาติหรือที่คนสร้างขึ้น

2.ข้าวไร่ ไม่ชอบขึ้นในที่ที่มีน้ำขัง เติบโตโดยอาศัยเพียงน้ำฝนเท่านั้น ปลูกเฉพาะตามที่ดอนหรือไหล่เขาที่สูงบนเขา โดยขุดหลุมแล้วหยอดเมล็ดข้าวลงไป ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกไม่มากนัก ในภาคเหนือและภาคใต้

3. ข้าวขึ้นน้ำ ชอบสภาพน้ำท่วมสูง ปลูกตามที่ราบลุ่มริมน้ำ และอาศัยน้ำที่ไหลหลากมาท่วมที่นาในฤดูฝน เป็นข้าวที่โตเร็วขึ้นได้ทันกับระดับน้ำที่ท่วมสูงขึ้นหลายเมตร ปลูกส่วนใหญ่ในที่ราบลุ่มของภาคกลาง บางแห่งเรียกว่า ข้าวฟางลอย ข้าวนาเมือง

ข้าวหนัก ข้าวเบา

ข้าวส่วนใหญ่จะออกรวงในช่วงเดือนที่เวลากลางวันสั้นกว่ากลางคืน หรือสั้นกว่า 12 ชั่วโมง โดยข้าวเบาจะออกรวงในช่วงเดือนที่กลางวันสั้นลงเพียงเล็กน้อย ส่วนข้าวหนักออกรวงช่วงเดือนที่กลางวันสั้นลงมาก เช่น ถ้าเริ่มปลูกข้าวราวเดือนมิถุนายน ข้าวเบาจะให้รวงเก็บเกี่ยวได้เดือนกันยายนถึงตุลาคม ส่วนข้าวหนักให้รวงเก็บเกี่ยวได้ราวเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม ข้าวเบาจึงให้ผลผลิตก่อนข้าวหนักชวามักแบ่งที่นาสำหรับปลูกทั้งข้าวเบาและข้าวหนัก เพื่อจะได้ทยอยเก็บเกี่ยวไปในแต่ละเดือน(สุวรรณ อิศวไชยชาญ.2551.หน้า9)

นาปีนาปรัง

ตามปกติชาวนาจะปลูกข้าวในช่วงฤดูฝน และเก็บเกี่ยวในช่วงฤดูหนาว ปีหนึ่งจึงทำนาได้หนึ่งครั้ง เรียกว่า “การทำนาปี” เมื่อฝนแรกของปีตก ชาวนาจะเริ่มไถนาเตรียมดิน จากนั้นจึงปลูกข้าวด้วยวิธีนาหว่านหรือนาดำตามแต่สภาพพื้นที่และพันธุ์ข้าว ระหว่างที่ต้นข้าวเจริญเติบโต ชาวนาจะดูแลให้ต้นข้าวมีสุขภาพแข็งแรงดี ไม่ให้มีโรค แมลงหรือสัตว์ เช่น นก หนู ปู มากัดกินคอยกำจัดวัชพืชที่จะมาแย่งอาหาร ใส่ปุ๋ยบำรุงต้นข้าว และดูแลให้มีน้ำเลี้ยงต้นข้าวในนาอย่างพอเพียง เพื่อให้ข้าวออกรวงดีและมีปริมาณเมล็ดข้าวมาก ในพื้นที่บางแห่งซึ่งมีการชลประทานดี นอกจากจะทำนาปีแล้ว ยังสามารถทำนาออกฤดูปกติ เรียกว่า “การทำนาปรัง” (สุวรรณ อิศวไชยชาญ.2551.หน้า11)

การเก็บเกี่ยวข้าว

เมื่อรวงข้าวสุกแก่แล้วก็ถึงเวลาเก็บเกี่ยว ข้าวของหนึ่งมีเมล็ดข้าวนับพันเมล็ด โดยใช้เคียวตัดรวงข้าวพร้อมกันทีละหลายรวง เป็นกำใหญ่แล้วมัดรวมกันเป็นฟ่อน แล้วทำการ “นวดข้าว” เพื่อแยกเมล็ดออกจากรวง ก็จะได้ข้าวเปลือก แล้วเก็บไว้ในยุ้งฉาง โดยชาวนาจะเก็บข้าวเปลือกไว้กินเองส่วนหนึ่ง และคัดเลือกเมล็ดที่สมบูรณ์ดีเก็บรักษาไว้สำหรับปลูกในปีต่อไป ข้าวที่เหลือขายให้พ่อค้าข้าวหรือโรงสีต่อไป(สุวรรณ อิศวไชยชาญ.2551.หน้า12-13)

ธัญพืช

ธัญพืช หมายถึงพืชล้มลุกมีมากมายหลายชนิด พืชที่ให้คุณประโยชน์แก่เราได้แก่ ข้าว พันธุ์ต่างๆ เช่น ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต(ยุวดี จอมพิทักษ์.2544.หน้า 20) ข้าวสารที่บริโภคทุกวันนี้ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนี้(ยุวดี จอมพิทักษ์.2544.หน้า 62)

ข้าวเปลือก

ข้าวเปลือก หมายถึง เมล็ดข้าวที่นำมาจากรวงข้าวที่แก่จัด เก็บเกี่ยวมาแล้วตากจนแห้ง เพื่อเตรียมไว้สีหรือเอาเปลือกออกไปจากเมล็ดข้าว เหลือเพียงข้าวข้างใน การเป็นข้าวเปลือกนี้ เก็บไว้ได้นานเป็นปี แล้วนำไปสี หรือตำ เพื่อเอาเปลือกเมล็ดข้าวออกไป คนไทยเก็บเมล็ดข้าวเปลือกไว้ในยุ้งข้าว ซึ่งชาวบ้านจะมียุ้งข้าวหรือที่เก็บข้าวเอาไว้ โดยปลูกสร้างเป็นโรงเรือนเล็กๆ ล้อมด้วยฝาทั้งสี่ด้าน มีหลังคาป้องกันฝน และมีการป้องกันหนูที่จะมากิน ปัจจุบันเก็บไว้ในไซโล ข้าวเปลือกยังเป็นอาหารสัตว์ก็ได้ เช่น นก ไก่ เป็ด

ข้าวกล้อง

ข้าวกล้อง หมายถึง ข้าวเปลือกที่นำไปสีหรือตำเพื่อเอาเปลือกของเมล็ดข้าวออกไป เหลือเมล็ดข้าวส่วนในไว้ โดยไม่ต้องขัดสีเมล็ดข้าวจนขาวหมด สารอาหารที่ดีจากเยื่อที่หุ้มเมล็ดข้าวด้านใน ยังคงมีอยู่ให้รับประทาน การเอาเปลือกที่ห่อหุ้มเมล็ดข้าวออกไปนั้น เป็นการเอาเปลือกออกไปจากเมล็ดข้าวเท่านั้น รำที่ติดอยู่รอบๆ เมล็ดข้าวเป็นสารอาหารที่ดี มีเกลือแร่ วิตามิน ดังนั้น ข้าวกล้องจึงมีคุณค่าทางโภชนาการมาก ซึ่งมากกว่าข้าวขาว ข้าวกล้องมีสารอาหารได้แก่ วิตามินบี 1 บี 2 บี 6 บีรวม รวมถึงโปรตีน ไขมัน แคลเซียม ฟอสฟอรัส

ข้าวขาว

ข้าวขาว หมายถึง การนำเมล็ดข้าวเปลือกมาสีหรือตำเพื่อเอาเปลือกออกไปก่อนแล้วขัดสีเอาเยื่อหุ้มหรือรำข้าวที่ติดอยู่ในส่วนนี้ออกไป ขัดสีจนกระทั่งมองเห็นเมล็ดข้าวเป็นสีขาว ซึ่งต่างจากข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือที่เมล็ดข้าวมีสีน้ำตาลแดง น้ำตาล ซึ่งข้าวกล้องจะมีวิตามินบี 1 มากกว่าข้าวขาว 5 เท่า

รำข้าว

เมื่อนำข้าวเปลือกมาสีหรือตำเพื่อเอาเมล็ดข้าวออกมาจากเปลือก แล้วเอาเมล็ดข้าวนี้มาขัดสีเอาเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวสีน้ำตาลออกไป ส่วนนี้เรียกว่า “รำข้าว” ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากอุดมด้วย วิตามิน บี 1 บี 2 บี 12 รวมทั้งสารอาหารอื่นๆ รำข้าวแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ รำข้าวละเอียด กับรำข้าวหยาบ

จมูกข้าว

จมูกข้าวมีความหมายว่าเป็น “เอ็มบริโอ” (Embryo) เป็นส่วนปลายข้างหนึ่งของเมล็ดข้าว มีลักษณะแหงงเว้าเข้าไปเล็กน้อย เป็นส่วนที่เมล็ดข้าวจะเจริญเติบโตออกมาเป็นยอด เป็นลำต้น และรากต่อไปเมื่อนำไปเพาะปลูก หากนำเมล็ดข้าวมาขัดสีมากๆ จมูกข้าวก็จะหลุดออกไป เพราะได้รับกระทบกระเทือนจากการยัดสีหรือตำเป็นเวลานานๆ

แก่นเมล็ดข้าว

ส่วนนี้เป็นแป้งหรือคาร์โบไฮเดรต ที่มีอยู่มากในเมล็ดข้าว ไม่ค่อยมีเกลือแร่ หรือวิตามิน เป็นส่วนที่มีเนื้อประมาณร้อยละ 80 ของเมล็ดข้าวแต่ละเมล็ด

ข้าวซ้อมมือ

ข้าวซ้อมมือเป็นเช่นเดียวกับข้าวกล้อง เพราะเป็นการนำข้าวเปลือกมาสีหรือตำ เพื่อเอาเปลือกเมล็ดข้าวออกไป โดยไม่มีการขัดสีจนเป็นสีขาว ในสมัยก่อนที่ยังไม่มีโรงสีข้าว ก็จะนำข้าวเปลือกมาใส่ครกไม้แล้วตำ หรือเป็นครกกระเดื่องที่ใช้คนเหยียบด้วยทำให้คันกระเดื่องที่มีสากตำข้าวติดอยู่ส่วนปลายตำลงไป ในครกที่มีเมล็ดข้าวเปลือกอยู่ บางครั้งก็ใช้ไม้ด้วยเครื่องมือแบบพื้นบ้าน ให้เปลือกเมล็ดข้าวออกไปเท่านั้น ไม่มีการขัดสี แล้วผัดด้วยกระดัง เอาเปลือกคือแกลบออกไปเหลือเพียงเมล็ดข้าวสำหรับบริโภคต่อไป ปัจจุบันใช้เครื่องสีข้าวออกมาเพียงเอาเมล็ดข้าวออกมาจากเปลือกเท่านั้น ไม่ต้องขัดสี แต่ก็เรียกข้าวซ้อมมือเช่นเดียวกัน ซึ่งก็มีประโยชน์เช่นเดียวกับข้าวกล้อง

ข้าวแดง

ข้าวแดงเป็นข้าวกล้องเช่นเดียวกัน เป็นการเอาข้าวเปลือกมากะเทาะเอาเปลือกออกไปเหลือเพียงเมล็ดข้าวข้างในที่ยังมีเกลือแร่ วิตามินต่างๆ ครบถ้วนที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ข้าวแดงเป็นข้าวที่นำไปเลี้ยงผู้ต้องขังในเรือนจำ ซึ่งจะเห็นว่าผู้ต้องขังที่บริโภคข้าวแดงเป็นประจำจะมีสุขภาพดีไม่เป็นโรคต่างๆ และโรคเหน็บชา

ข้าวมันปู

ข้าวมันปู เป็นข้าวพันธุ์หนึ่งที่มีเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวเป็นสีมันปู คือเป็นสีแดงแบบสีมันปูนับว่าเป็นข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือชนิดหนึ่ง

ปลายข้าว

เป็นส่วนปลายของการสีข้าวหรือตำข้าว เอาเมล็ดข้าวที่สีหรือตำได้อย่างดีแล้วออกไปก่อน ที่เหลือก็จะเป็นเมล็ดข้าวที่หับขึ้นเล็กน้อยปนกันอยู่ส่วนหนึ่งที่มีอยู่ไม่มาก ปลายข้าวที่ได้นี้มาคัดเอาแกลบออกไป นำเศษสิ่งที่เป็นผงและสิ่งอื่นๆ ออกไป เหลือข้าวหักๆ ที่ไม่เป็นเมล็ดเท่านั้น ส่วนนี้เรียกว่า ปลายข้าว ข้าวหักเหล่านี้เป็นเศษข้าวหักที่ไม่สวยงาม จึงมีราคาถูก นิยมนำปลายข้าวไปต้มเป็นโจ๊ก เพราะไม่ต้องเอาข้าวดี ๆ มาต้ม ทำให้การต้มโจ๊กเปื่อยได้ง่าย เนื่องจากเป็นข้าวหักขึ้นเล็กน้อยสุกง่าย

นอกจากนี้ยังนิยมนำปลายข้าวไปทำเป็นแป้งข้าวเจ้า เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นก๋วยจั๊บ เส้นหมี ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำ และยังนำปลายข้าวไปทำเป็นขนมต่างๆ โดยไม่หรืออบคเป็นแป้ง ทำขนมไทยๆ และยังนำปลายข้าวไปทำเป็นอาหารสัตว์ เช่น อาหารนก เป็นต้น

แกลบ

แกลบ หมายถึง เปลือกข้าวที่ถูกสีหรือตำออกจากเมล็ดข้าว เปลือกข้าวหรือแกลบจะถูกแยกเอาไปจากเมล็ดข้าว เพราะรับประทานไม่ได้ แต่ใช้ประโยชน์ได้โดยนำไปทำเป็นเชื้อเพลิงนำไปใช้ในเตาเผาต้มน้ำเป็นไอ ใช้กำลังไอน้ำผลักดันลูกสูบในโรงสีข้าวในเครื่องยนต์ เครื่องจักรบางอย่างในโรงงานอุตสาหกรรม ยังมีการนำแกลบไปผสมดินทำเป็นอิฐ

คุณค่าทางอาหารของข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ

ในข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ มีสารอาหารโดยคิดจากปริมาณ 100 กรัม ดังต่อไปนี้

วิตามิน บี 1	0.61 มิลลิกรัม
วิตามิน บี 2	0.15 มิลลิกรัม
โปรตีน	7.8 กรัม
ไขมัน	3.4 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	72.6 กรัม
แคลเซียม	4.0 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	107.0 มิลลิกรัม

สำหรับในข้าวขาว มีสารอาหารต่างๆ ดังต่อไปนี้

วิตามิน บี 1	0.17 มิลลิกรัม
วิตามิน บี 2	0.40 มิลลิกรัม
โปรตีน	6.5 กรัม
ไขมัน	0.9 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	79.3 กรัม
แคลเซียม	-
ฟอสฟอรัส	93.0 มิลลิกรัม

วิตามิน บี 1

วิตามิน บี 1 ป้องกันโรคเหน็บชา ในข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือมีวิตามิน บี 1 มากกว่าข้าวขาวประมาณ 4 เท่า

วิตามิน บี 2

วิตามิน บี 2 ป้องกันอาการเจ็บป่วยด้วยโรคปากนกกระจอก มีอาการติดเชื้อได้ง่าย ตาอักเสบ แผลผิวหนัง

ข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ข้าวหอมมะลิ

ถิ่นกำเนิดจากอำเภอบางคล้า จังหวัดเชิงเทรา เมื่อปี พ.ศ.2493 เป็นข้าวเจ้า สูงประมาณ 140 เซนติเมตร มีความไวต่อช่วงแสง ลำต้นมีสีเขียวจาง ใบสีเขียวยาวค่อนข้างแคบ ฟางอ่อน เมล็ดข้าวเรียวยาว ข้าวเปลือกสีฟาง อายุเก็บเกี่ยว ประมาณ วันที่ 25 พฤศจิกายน ให้ผลผลิต ประมาณ 363 กิโลกรัมต่อไร่ มีความอดทนแล้ง เมล็ดข้าวสารใส แกร่ง คุณภาพการสีดี คุณภาพการหุงต้มดี เมื่อหุงสุก มีกลิ่นหอม นุ่ม

ข้าวหอมมะลิแดง

เกิดจากข้าวขาวดอกมะลิ 105 ที่สถานีทดลองข้าวจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งคัดแยกออกมา เนื่องจากมีลักษณะเป็นข้าวกล้องสีแดงเรื่อๆ จากนั้นจึงนำมาพัฒนาเป็นพันธุ์ข้าวทั่วไป เรียกว่า ข้าวหอมมะลิแดง เป็นข้าวเจ้า สูงประมาณ 120-130 เซนติเมตร ไวต่อช่วงแสง อายุเก็บเกี่ยว ประมาณวันที่ 20 พฤศจิกายน ลำต้นแข็ง กอตั้ง ใบสีเขียวอ่อน ใบน้อม ใบตรงตัก เมล็ดเปลือกสีฟาง ระยะพักตัวของเมล็ดประมาณ 8 สัปดาห์ ท้องไข่น้อย มีปริมาณอะมิโลสร้อยละ 16.9 ให้ผลผลิตประมาณ 643 กิโลกรัมต่อไร่ มีลักษณะเด่น คือ เป็นข้าวที่มีเยื่อหุ้มเมล็ดสีแดงเข้ม ข้าวสุกนุ่มเหนียว และมีกลิ่นหอมเหมือนข้าวดอกมะลิ 105 ต้นทานเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล ทนสภาพธรรมชาติได้ดี ค่อนข้างต้านทานโรคไหม้ อ่อนแอต่อโรคใบสีส้ม โรคขอบใบแห้ง และโรคใบขีดโปร่งแสง

คุณค่าทางโภชนาการ ข้าวหอมมะลิแดง มีคุณประโยชน์มากกว่าข้าวเจ้าทั่วไป เนื่องจากมีสารอาหารจำพวกแป้ง ไขมัน โปรตีน ฟอสฟอรัส และธาตุเหล็กในปริมาณสูง ข้าวหอมมะลิแดง ปริมาณ 100 กรัม มีธาตุเหล็ก 1.2 มิลลิกรัม มีวิตามินเอ บี และซี พร้อมทั้งมีคุณสมบัติใช้รักษาโรคได้ เช่น โรคหัวใจ แขนขาไม่มีกำลัง นอนไม่หลับ มือเท้าบวม ระบบย่อยอาหารไม่เป็นปกติ มีลมในท้อง และลำไส้

ข้าวหอมมะลิแดงเมื่อหุงสุก จะมีอะมิโลสประมาณร้อยละ 16.9 การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำตาลกลูโคสในช่วงเวลา 20 นาทีแรกค่อนข้างช้า คือ 10.6 กรัมต่อ100 กรัม และปริมาณน้ำตาลกลูโคสหลังจากย่อยผ่านไป 120 นาที มีเพียง 8.59 กรัมต่อ100 กรัม แสดงให้เห็นว่าข้าวหอมมะลิแดงน่าจะเป็นข้าวพื้นเมืองที่มีดัชนีน้ำตาลที่เหมาะสมกับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะปกติหรือป่วยเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 รับประทาน เพราะเมื่อรับประทานข้าวชนิดนี้เข้าไปแล้ว การย่อยสลายคาร์โบไฮเดรตมาเป็นกลูโคส จะใช้เวลานานกว่าข้าวทั่วไป ทำให้ร่างกายไม่

สามารถดูดซึ่มกลูโคสในปริมาณมากไป ร่างกายจะมีปริมาณน้ำตาลกลูโคสเพิ่มสูงขึ้นช้ากว่าข้าวเจ้าทั่วไป ข้าวหอมมะลิแดงจึงมีศักยภาพในการป้องกัน และบรรเทาโรคเบาหวานได้อย่างดี

ข้าวหอมนิล

จากการเล่าต่อกันมาว่า ข้าวหอมนิลมีต้นกำเนิดมาจากเมืองจีน เมล็ดข้าวมีสีดำ ซึ่งเป็นข้าวป่า คนจีนปลูกไว้บริโภคเฉพาะในวัง ต่อมาได้มีการนำมากระจายพันธุ์สู่เมืองไทย แถบจังหวัดตาก ดังนั้นจึงเป็นพันธุ์ข้าวกลายเป็นพันธุ์จากข้าวเหนียวดำต้นเตี้ยของจีน มีความสูงประมาณ 60-75 เซนติเมตร อายุวันเก็บเกี่ยว 95-105 วัน แดกกอดี ลำต้น และใบสีเขียวปนม่วง เมล็ดยาวมีสีม่วงเข้ม กลิ่นหอม ผลผลิตประมาณ 400-700 กิโลกรัมต่อไร่ ข้าวหอมนิลจึงเป็นข้าวนาสวน ไม้ไผ่แสง สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี แดกกอดี ต้านทานต่อโรคไหม้ ทนทานต่อสภาพแล้ง และดินเค็ม แต่ไม่ต้านทานโรคขอบใบแห้งและแมลง

ข้าวหอมนิลเป็นข้าวกล้องเรียวยาว สีม่วงเข้ม ข้าวกล้องเมื่อหุงสุกจะเหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอม ที่สำคัญ ข้าวกล้องหอมนิลมีโปรตีนสูงถึง ร้อยละ 12.5 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 70 ไขมันร้อยละ 16 นอกจากนี้ยังมี ธาตุเหล็ก สังกะสี ทองแดง แคลเซียม และโพแทสเซียม สูงกว่าข้าวขาวดอกมะลิ 105 ด้วย ข้าวหอมนิลจึงมีประโยชน์ทางโภชนาการสูง มีปริมาณสารแอนตีออกซิเดชั่นสูงประมาณ 293 ไมโครโมลต่อกรัม เยื่อหุ้มเมล็ดที่เป็นสีม่วงเข้มประกอบด้วย Anthocyanin, Proanthocyanidin, Bioflavonoids และวิตามินอี ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและดีต่อสุขภาพตามธรรมชาติ

ในส่วนรำข้าวและจมูกข้าว มีวิตามินอี วิตามินบี และกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง ในส่วนของรำมีน้ำมันรำข้าวร้อยละ 18 เป็นองค์ประกอบ เหมือนกับน้ำมันที่ได้จากถั่วเหลือง และข้าวโพด และพบว่ามีสารOmega-3 ประมาณ ร้อยละ 1-2 รำข้าวของข้าวเจ้าหอมนิลมีปริมาณเส้นใย Digestible fiber สูงถึงร้อยละ 10 ดังนั้นข้าวเจ้าหอมนิลจึงเป็นข้าวที่มีศักยภาพในการนำมาแปรรูปทางอุตสาหกรรมอาหารได้สูง เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากแป้งข้าวเจ้าหอมนิล รวมทั้งขนมขบเคี้ยว

เนื่องจากข้าวเจ้าหอมนิลมีเมล็ดสีม่วงดำ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปริมาณสีของเมล็ด สีม่วงดำประกอบไปด้วย สีม่วงเข้ม (Cyanidin) สีชมพูอ่อน (Peonidin) และสีน้ำตาล(Procyanidin) ผสมกัน ซึ่งสีที่เห็นเป็นสารประกอบกลุ่มฟลาโวนอยด์(Flavonoid) ที่เรียกว่า สารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ที่ประกอบด้วยสารไซยานิดิน(Cyanidin) กับสารโปรแอนโทไซยานิดิน (Proanthocyanidin) ประกอบด้วยสารโปรไซยานิดิน(Procyanidin) ซึ่งสารดังกล่าวทั้งหมดนี้เป็นสารแอนตีออกซิเดนต์(Antioxidant) ที่ทำหน้าที่จับกับอนุมูลอิสระแล้วช่วยทำให้กลไกการทำงานของร่างกายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าปกติ สารแอนโทไซยานินมีรายงานวิจัยพบว่า สามารถ

ช่วยลดการอักเสบของเนื้อเยื่อ ช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือดที่หัวใจ และสมอง บรรเทาโรคเบาหวาน ช่วยบำรุงสายตา เพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็นในเวลาากลางคืน สารไซยานิดีนมีประสิทธิภาพในการออกซิเดชั่นได้ดีกว่าวิตามินอี หลายเท่า และยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง สารโปรแอนโทไซยานิดีน ยังไปจับกับอนุภาคของกัมมันตภาพรังสี ทำให้เซลล์ในร่างกายทำงานได้ปกติ และช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือดป้องกันโรคหัวใจ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเต้านม ปอด กระเพาะอาหาร และเม็ดเลือดขาว

ข้าวเหนียว ลิ้มผั่ว

ข้าวเหนียว ลิ้มผั่ว เป็นข้าวเหนียวนาปีของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวม้ง บ้านรวมไทยพัฒนาที่ 3 ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ปลูกในสภาพไร่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 650 เมตร และได้มีกลุ่มชาติพันธุ์ชาวม้ง นำเมล็ดพันธุ์มาปลูกในบริเวณรอยต่อระหว่างอำเภอนครไทยและอำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก ต่อมาปี 2533 นายพนัส สุวรรณธาดา ตำแหน่งในขณะนั้น คือ เจ้าพนักงานการเกษตร 5 ศูนย์วิจัยข้าวพิษณุโลก (เกษียณอายุราชการในตำแหน่งเจ้าพนักงานการเกษตร 6 ศูนย์วิจัยข้าวนครราชสีมา ปี 2551) ไปปฏิบัติราชการโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ภูซัด ภูเมียง ภูสอยดาว บริเวณอำเภอนครไทยและอำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก ได้พบเห็นและสนใจจึงรวบรวมและนำมาปลูกเปรียบเทียบกับข้าวที่ปลูกจากแหล่งเดิม (อำเภอพบพระ) และคัดเลือกพันธุ์ให้บริสุทธิ์ ระหว่างปี 2534-2538 ณ ส่วนแยกของสถานีทดลองพืชสวนดอยมูเซอ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อใช้ในโครงการตามพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เมื่อคัดเลือกพันธุ์บริสุทธิ์แล้วได้มอบเมล็ดพันธุ์ให้นายไชยวัฒน์ วัฒนไชย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพืชสวนพิจิตร ในขณะนั้น (เกษียณอายุราชการในตำแหน่ง รองอธิบดีกรมการข้าว ปี 2552 ปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาอธิบดีกรมการข้าว) สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ที่เสด็จมาเยี่ยมชมโครงการฯจากนั้น นายพนัส สุวรรณธาดา จึงได้ทำแปลงผลิตเมล็ดพันธุ์บริสุทธิ์ในปี 2539 แล้วนำเมล็ดพันธุ์ที่ได้ไปให้กลุ่มชาติพันธุ์ชาวม้ง ที่ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแหล่งปลูกดั้งเดิมปลูกขยายพันธุ์เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป แต่เมื่อเวลาผ่านไป ด้วยวิธีการปลูกแบบชาวเขาที่มักปลูกข้าวหลายพันธุ์ใกล้กันหรือปลูกด้วยกัน ทำให้ข้าวเหนียวลิ้มผั่วมีเมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์อื่นปนและไม่เป็นพันธุ์บริสุทธิ์ ปี 2550 ศูนย์วิจัยข้าวพิษณุโลก และศูนย์วิจัยข้าวแพร่ จึงได้เริ่มทำการคัดเลือกพันธุ์บริสุทธิ์อีกครั้ง เริ่มจากการคัดเลือกแบบหมู่ (Mass selection) และคัดเลือกรวงในปี 2551 เพื่อมาทำเป็นพันธุ์บริสุทธิ์โดยปลูกแบบรวงต่อแถวแล้วนำไปเปรียบเทียบผลผลิตเบื้องต้นที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรตาก ทดสอบการปรับตัวในแปลงเกษตรกรที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ปลูกเปรียบเทียบผลผลิตระหว่างสถานี และในนาราชภูรี วิเคราะห์คุณค่าเมล็ดทาง

โภชนาการ ทดสอบปฏิกิริยาการตอบสนองต่อปุ๋ยไนโตรเจน ทดสอบปฏิกิริยาต่อโรคและแมลงศัตรูข้าวที่สำคัญ วิเคราะห์คุณภาพเมล็ดทางกายภาพ เคมี คุณภาพสี การหุงต้มรับประทานและทำลายพิมพ์เอกลักษณ์ (DNA fingerprint) เพื่อคัดเลือกพันธุ์ข้าวเหนียวลิ้มผิวให้บริสุทธิ์ ให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์จากพันธุกรรมข้าวพื้นเมืองที่มีลักษณะพิเศษด้านคุณค่าโภชนาการสนองความต้องการของตลาดข้าวเฉพาะ (Niche market)

ลักษณะประจำพันธุ์ของข้าวเหนียว ลิ้มผิว เป็นข้าวเหนียวที่มีเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวกล้องสีดำ ไรต่อช่วงแสง อายุเบา เก็บเกี่ยวประมาณกลางเดือนตุลาคม ลักษณะทรงกอตั้ง ต้นแข็ง ไม่ล้มง่าย ปล้องสีเหลืองอ่อน กาบใบและใบสีเขียว ลิ่นใบสีน้ำตาลอ่อน หูใบสีเหลืองน้ำตาล ใบธงหักลง คอรวงยาว รวงค่อนข้างแน่น กลีบดอกระยะออกรวง 50% มีสีเขียวอ่อน เมื่อระยะน้ำนมกลีบดอกเปลี่ยนสีเป็นแถบสีม่วงบนพื้นสีเขียวอ่อน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ระยะแบ่งแ่งสีกลีบดอกจะเปลี่ยนเป็นสีฟางแถบม่วงดำ และเมื่อข้าวระยะสุกแก่สีเปลือกเมล็ดเปลี่ยนสีฟางแถบดำหรือสีฟางความสูงเฉลี่ย 151 เซนติเมตร น้ำหนักข้าวเปลือก 10.4 กิโลกรัมต่อถัง ข้าวเปลือก 1,000 เมล็ดหนัก 38.1กรัม เปลือกเมล็ดสีฟางแถบดำ ข้าวเปลือกยาว 10.7 มิลลิเมตร หนา 1.9 มิลลิเมตร คุณภาพการสีดีได้ข้าวเมล็ดเต็มและต้นข้าว 48.2 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพเมล็ดทางเคมี การสลายเมล็ดในด่างที่ 1.4 และ 1.7 % KOHต่ำ อุณหภูมิแป้งสุกต่ำ อัตราการยืดตัวปกติ ระยะพักตัว 5 สัปดาห์เครื่องต้มร้อนข้าวเหนียวลิ้ม ลักษณะเด่นของข้าวเหนียว ลิ้มผิว คือ

1. เมล็ดมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะสารต้านอนุมูลอิสระรวม สารเหล่านี้ ได้แก่ แอนโทไซยานินและแกมมา โอโรซานอล กรดไขมันไม่อิ่มตัว เช่น โอเมกา 3 โอเมกา 6 และโอเมกา 9 วิตามิน เช่นวิตามิน อี ธาตุอาหาร เช่น เหล็ก แคลเซียม แมกนีเซีย

2. ข้าวกล้องเมื่อหุงสุก มีกลิ่นหอม ลักษณะสัมผัสเมื่อแรกเคี้ยวจะกรุบ หนึบ ภายในนุ่มเหนียว

พื้นที่แนะนำที่สามารถเพาะปลูกได้คือสภาพไร่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดินดี ที่ระดับความสูงประมาณ 400-800 เมตรจากระดับน้ำทะเล

ปานกลาง

สำหรับข้อควรระวัง หรือข้อจำกัด คือมีความอ่อนแอต่อโรคไหม้ โรคขอบใบแห้ง เพลี้ยกระโดดสีน้ำตาล และเพลี้ยกระโดดหลังขาว

ข้าวพญาลิ้มแกง

เป็นข้าวพื้นเมือง เป็นข้าวที่ขึ้นชื่อในเรื่องความอ่อนนุ่ม รสชาติอร่อยจนเปลือกินแต่ข้าวเปล่า ลิ้มกินแกง เป็นข้าวเหนียวไร่ ไร่ต่อช่วงแสง ต้นสูงประมาณ 150 เซนติเมตร ทรงกอตั้ง ปล้องสีเหลือง ใบสีเขียวอ่อน ยาวเรียว ออกดอกประมาณวันที่ 20 กันยายน ลำต้นค่อนข้างแข็ง จำนวนรวงต่อกอ 8-10 รวง ผลผลิตประมาณ 310 กิโลกรัมต่อไร่ เปลือกเมล็ดสีฟาง รูปร่างเมล็ดใหญ่ ใบสีเขียวแก่ ใบธงห้อย รวงยาว จับถี่ เมล็ดแบน เปลือกเกลี้ยง สีเหลืองอ่อน เมล็ดข้าวสารมีสีขาวขุ่น เก็บเกี่ยวประมาณเดือนตุลาคม ลักษณะเด่น เมื่อบริโภคนุ่มและมีกลิ่นหอม เป็นข้าวที่ขึ้นชื่อในเรื่องความอ่อนนุ่ม รสชาติอร่อย

การตลาดสินค้าเกษตร

ตลาด(market)ความหมายโดยทั่วไปหมายถึงสถานที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับความหมายในทางการตลาดหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ ความจำเป็น และมีอำนาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ นั่นคือมีองค์ประกอบคือ มีความจำเป็นหรือความต้องการ(needs or wants) มีเงินหรือความสามารถที่จะซื้อ(money to spend or purchasing power) มีความเต็มใจที่จะซื้อ(willing to buy) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ(authority)(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง.2555หน้า1-25)

ตลาดยังสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะของตลาดได้ ดังนี้

1. จำแนกตามลักษณะประเภทสินค้าที่ซื้อขาย เช่น ตลาดสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม

2. จำแนกตามกลุ่มประชากร เช่น ตลาดเด็ก ตลาดผู้ใหญ่

3. จำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดภาคกลาง ตลาดภาคเหนือ

4. จำแนกตามลักษณะเวลา เช่น ตลาดเช้า ตลาดเย็น

5. จำแนกตามบทบาทและสิ่งจูงใจของผู้ที่จะซื้อสินค้า เช่น ตลาดผู้บริโภค ตลาดองค์กร

การตลาด(marketing)หมายถึงการดำเนินการหรือการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการ(needs) และความจำเป็น(wants) ของผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่น่าเสนอ(offering)หรือสินค้าเพื่อการแลกเปลี่ยน ความคาดหวัง ความต้องการของผู้บริโภค(anticipation of demand) การจัดการเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค(management of demand)การทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ(satisfaction of demand)

การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมทางการตลาด(marketing activities)ประกอบด้วยแลกเปลี่ยนซึ่งหมายรวมถึงการซื้อ การขาย การกระจายสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษา และกิจกรรมด้านการอำนวยความสะดวกของการตลาด ซึ่งหมายถึงการจัดมาตรฐานสินค้า และการจัดระดับสินค้า การประกันภัย การเงิน ระบบข้อมูลและการวิจัย การตลาดจึงมีจุดตั้งต้นที่การศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งก็คือลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สำหรับการจัดการการตลาด(marketing management)หมายถึงกระบวนการหรือการดำเนินการที่เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการวางแผน และการปฏิบัติการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการ

ตลาดและการควบคุมให้มีการดำเนินการตามแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ การทำกำไรและความพึงพอใจ

กระบวนการจัดการการตลาด(marketing management process)ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.การวิเคราะห์(analysis)ประกอบด้วย

1.1การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร

1.2การวิจัยและเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกตลาดเป้าหมายที่กิจการสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ที่จะวางแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงได้

2.การวางแผน(planning)ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ

2.1การออกแบบกลยุทธ์ เป็นการกำหนดวิธีการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นแผนกลยุทธ์การตลาด

2.2การวางแผนปฏิบัติการการตลาด เป็นการกำหนดแผนการตลาดที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ใด โดยใคร กรอบของการวางแผนปฏิบัติการการตลาด ยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับแผนกลยุทธ์การตลาด แต่มีความเป็นรูปธรรม

3.การปฏิบัติตามแผนและควบคุม(implementation and control)เป็นขั้นตอนหลักที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

3.1การจัดองค์การการตลาด เป็นขั้นตอนการจัดโครงสร้างขององค์การการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ขนาด และลักษณะการดำเนินกิจการ ซึ่งแต่ละองค์การจะมีโครงสร้างแตกต่างกัน

3.2การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นตอนการดำเนินการแผนการตลาด

3.3การควบคุมทางการตลาด เป็นการตรวจสอบและควบคุมให้การดำเนินการทางการตลาดเป็นไปตามแผนปฏิบัติการการตลาดที่ได้กำหนดไว้

ความสำคัญของการตลาดสินค้าเกษตร

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ การตลาดสินค้าทุกประเภทจึงมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ ทำให้เกิดกำลังซื้อ การตลาดสินค้าเกษตรมีความสำคัญดังนี้ (รศ.ดร.เชาว์ โจรนแสง.2555หน้า1-27)

1. เป็นเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการทางการตลาดสินค้าเกษตรทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตทางการเกษตรกับผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้บริโภค ทั้งในด้านปริมาณ เวลา สถานที่ และราคาที่มีผู้บริโภคมีกำลังซื้อ

3. เป็นการผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และการรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการเกษตรต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใหม่อยู่เสมอ และการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรีมีการแข่งขันกันมาก ในการสร้างความพึงพอใจและจูงใจผู้บริโภค จึงเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4. เป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค การดำเนินการทางการตลาดสินค้าเกษตรกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการตอบสนองความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์การเกษตรทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการใช้จ่าย การจ้างงาน รายได้ และการใช้แรงงาน

นอกจากนี้การตลาดสินค้าเกษตรยังมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมดังนี้

1. เป็นการยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
2. เกิดอาชีพต่างๆ มากขึ้น
3. ทำให้พฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง

การตลาดสินค้าเกษตรมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ช่วยให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น
2. ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
3. สร้างความต้องการของสินค้าและบริการ
4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจ
5. เกิดการค้าระหว่างประเทศ

ในระดับองค์การจะให้ความสำคัญกับการตลาดแตกต่างกันตามสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หน้าที่ในองค์การ ได้แก่ การผลิต การตลาด การเงิน การบริหารบุคคล

หน้าที่ของการตลาดสินค้าเกษตร(marketing function of agricultural goods)

หน้าที่ของการตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง หน้าที่ในการทำให้สินค้าและบริการทางการเกษตรเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้ผลิตกับผู้บริโภคจะอยู่ห่างกัน หน้าที่ของการตลาดสินค้าเกษตรคือทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้ามาใกล้กันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย อันเป็นเหตุของการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ความห่างไกลกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคประกอบด้วย) (รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง.2555หน้า1-33)

1. สถานที่(place) ผู้ผลิตกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอยู่ห่างไกลกันโดยสภาพภูมิศาสตร์และระยะทาง ทำให้ยากที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการกับผู้บริโภคจะมาพบกันเพื่อการซื้อขาย ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องทำหน้าที่การตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งสินค้าเกษตรมักจะมีปัญหา มาก เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน

2. เวลา(time) ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรของผู้บริโภคอาจไม่ตรงกับช่วงเวลาของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าและบริการออกมาจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตผลทางการเกษตรเป็นผลผลิตที่ผลิตตามฤดูกาลยากที่ผู้ผลิตจะนำออกมาจำหน่ายได้ในเวลาเดียวกับที่ผู้บริโภคต้องการได้ หน้าที่การตลาดจึงต้องทำให้ผู้ผลิตพยายามสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการให้ได้

3. การรับรู้(perception) การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการทางการเกษตรออกจำหน่าย โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับรู้ และในทางกลับกันในบางกรณีผู้ผลิตสินค้าเกษตรไม่ทราบว่าตลาดหรือลูกค้าต้องการอะไร หน้าที่การตลาดจึงเป็นหน้าที่ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการจำหน่าย คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ สถานที่จำหน่าย ราคา และการบริการ

4. มูลค่า(value)สินค้าเกษตรย่อมมีมูลค่าเนื่องจากผ่านกระบวนการผลิตมาตั้งแต่การเพาะจนกระทั่งการเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตลาดมีความต้องการ ดังนั้นสินค้าทางการเกษตรจึงมีมูลค่า ซึ่งกระบวนการต่างๆ นั้นต้องมีการลงทุนของเกษตรกรทั้ง เงินทุน เวลา วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน ค่าที่ดิน เป็นต้น

5. ความเป็นเจ้าของ(ownership)การที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาดจำเป็นต้องดำเนินการทางการตลาดให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ด้วยความสะดวกพอใจ

การจัดการตลาดสินค้าเกษตร

การตลาดสินค้าเกษตรเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เป็นกระบวนการปัญหาที่ไม่จบสิ้น เพราะธรรมชาติของการตลาดสินค้าเกษตรเองมีพื้นฐานอยู่บนความขัดแย้งระหว่างกลุ่มบุคคล ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งต่างมีความสำคัญทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง บุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ หากกลุ่มใดได้ประโยชน์อีกกลุ่มหนึ่งก็ต้องเสียผลประโยชน์ (ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2537. หน้า 11-13)

ตลาด หมายถึง "การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ได้" ตลาดตามความหมายที่กล่าวมานี้จึงไม่จำเป็นต้องมีสถานที่หรือแบบแผนที่แน่นอนอย่างไร เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงซื้อขายสินค้ากันได้แล้ว ไม่ว่าจะด้วยวิธีการหรือสถานการณ์อย่างไรก็ตาม จะโทรศัพท์หรือไปพบกัน ณ สถานที่ที่กำหนด หรืออื่นๆ ก็ถือว่าเป็นตลาดทั้งสิ้น

การตลาด ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง "กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย" นักการตลาดปัจจุบันได้ให้ความหมายที่กว้างขวางขึ้นอีกว่า "กระบวนการกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์ การสร้างแรงจูงใจ การกระตุ้นให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการ และให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อันได้แก่ บรรดาความพยายามทั้งปวงที่ก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วย และตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามปกติที่มีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปอยู่ในความครอบครองและใช้ประโยชน์โดยผู้บริโภค"

ดังนั้นจะเห็นว่า ประเด็นสำคัญของการตลาดคือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคตรงตามที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่า สินค้าที่การตลาดนำไปเสนอต่อผู้บริโภคนั้นตรงตามความต้องการทั้งรูปร่าง เวลา และสถานที่ การตลาดจึงถือได้ว่าเป็นการผลิตลักษณะหนึ่ง เพราะได้สร้างสรรค์ประโยชน์เพิ่มให้เกิดกับตัวสินค้าจากผู้ผลิตผลิตขึ้นทั้งในด้านเวลา รูปร่าง สถานที่ และการครอบครอง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดยังจำแนกออกเป็นสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่า การตลาดสินค้าเกษตรนั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากการตลาดสินค้า

อุตสาหกรรม ที่เห็นได้ชัด คือ การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีผู้ผลิตจำนวนมาก และ สามารถควบคุมการผลิตทั้งปริมาณ รูปร่าง ลักษณะ และคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้นใน กระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ผลผลิตหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นจึงตอบสนองความต้องการ บริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั้งด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้เกือบสมบูรณ์ การตลาดสินค้า อุตสาหกรรมจึงไม่จำเป็นหรือเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลให้ ประโยชน์ของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่จะเน้นให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) อันได้แก่ การส่งเสริมสินค้า(Promotion) รูปสินค้า(Product) ราคาสินค้า(Price) และ สถานที่วางจำหน่าย(Place) เป็นสำคัญ

ส่วนสินค้าเกษตร การผลิตสินค้าเกษตรโดยปกติจะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่ การผลิตหรือผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณและ คุณภาพได้ ทั้งนี้ถูกจำกัดให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้ เช่น การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยธรรมชาติเป็นสำคัญ การตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและไม่สมดุล การตลาดสินค้าจึง จำเป็นต้องเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์ เพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้หน่วยการผลิตและการตลาดของสินค้า เกษตรยังแยกจากกันโดยสิ้นเชิง การตัดสินใจของหน่วยการผลิตและการตลาดจะอาศัยกลไกของ ราคามีสำคัญ ดังนั้น การศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตรจึงต้องพิจารณาโดยรวมทั้งระบบ ธุรกิจ และเน้นความสำคัญที่การทำหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สินค้าสามารถ เคลื่อนย้ายผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคตามที่ต้องการ

บทบาทหน้าที่การตลาด

หน้าที่การตลาด(Marketing Function) คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีผลทำให้ สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่มีความ ต้องการ สามารถจำแนกหน้าที่การตลาดได้เป็น 3 ประเภท คือ(ไพฑูริย์ รอดวินิจ. 2537.หน้า13-15)

1.การแลกเปลี่ยน(Exchanging Function) มีหน้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการ ครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มกับตัวสินค้า ในรูปของการครอบครอง หน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกเป็น

ก.หน้าที่การซื้อ(Buying)นอกจากหมายถึงการซื้อสินค้าต่างๆ แล้ว ยังมีความหมายรวม ไปถึงการหาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้า และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอีกด้วย

ข.หน้าที่การขาย(Selling)หมายถึงการขายสินค้าและกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการขาย เช่น การสร้างตลาด การโฆษณา การจัดโปรแกรมการขาย และอื่น ๆ

2.การทำกับตัวสินค้า(Physical Function)หมายถึงหน้าที่การตลาดที่ทำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มกับตัวสินค้า ในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ หน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกเป็นดังนี้

ก.การขนส่ง(Transportation)คือการทำกิจกรรมการขนส่ง เพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีความต้องการสินค้า การขนส่งจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของสถานที่ให้กับสินค้า

ข.การเก็บรักษา(Storage)คือการทำกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าเพื่อรับการบริโภคในอนาคต หรือรอการแปรรูป และการขนส่ง การเก็บรักษาเป็นการชะลอให้มีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การเก็บรักษาจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของเวลาให้กับตัวสินค้า

ค.การแปรรูป(Processing)คือการทำกิจกรรมแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่งไปเป็นอีกรูปหนึ่ง และตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูป หรือมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ หรือสามารถใส่ประโยชน์ได้ เช่น การสีข้าว การทำน้ำมันรำข้าว เป็นต้น

3.การอำนวยความสะดวก(Facilitation Function)หมายถึงหน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุน หรือมีส่วนช่วยให้สามารถทำหน้าที่การตลาด 2 ประการดังกล่าวข้างต้นได้อย่างสะดวกสบาย หน้าที่ประเภทนี้แบ่งออกเป็น

ก.การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า(Grade and Standardization)หมายถึงการทำกิจกรรมอันเกี่ยวกับการจัดชั้นและมาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านรูปร่าง คุณภาพ และหน่วย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายสินค้ากันยิ่งขึ้น สำหรับการกำหนดชั้นและมาตรฐานของสินค้าอาจกระทำโดยหน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันการตลาดต่างๆอย่างมีแบบแผน หรือโดยความตกลงและเข้าใจกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก็ได้

ข.การเงิน(Financing)หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชนและสถาบันการเงินต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจการตลาดต่างๆ ในการทำหน้าที่การตลาด เช่น การให้เครดิตในการขาย การแปรรูป และเก็บรักษา เป็นต้น

ค. การเสี่ยงภัย(Risk-bearing)หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การประกันภัยในการขนส่ง การเก็บรักษา

ง. การสื่อสารการตลาด(Marketing Intelligence)หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการข่าวสารการตลาด และตลอดจนการตีความในข่าวสารนั้นๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้า ปริมาณ และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค สำหรับหน้าที่การตลาดในส่วนนี้ส่วนใหญ่มักจะดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและสถาบันการตลาดต่างๆ

คนกลางในการตลาด(Market Middlemen)

คนกลางในการตลาด หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่การตลาดต่างๆ ข้างต้น คนกลางในการตลาดสามารถจำแนกได้ดังนี้(ไพฑูริย์ รอดวินิจ. 2537.หน้า 15)

1. พ่อค้า หมายถึงคนกลางผู้ทำหน้าที่ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งระดับขายปลีกและขายส่ง ได้แก่ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าจร สถาบันของเกษตรกรและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลทำธุรกิจซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร องค์การสินค้า และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น

2. ตัวแทน หมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อขาย ส่งมอบ ตรวจสอบสินค้าให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภคที่ตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้ สำหรับผลตอบแทนจากการทำธุรกิจตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนคิดเป็นร้อยละจากปริมาณหรือมูลค่าซื้อขาย

3. ผู้ให้บริการ หมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ธุรกิจรับขนส่งสินค้า ธุรกิจคลังสินค้า เป็นต้น

4. พ่อค้าเก็งกำไร หมายถึงคนกลางที่ทำธุรกิจซื้อขายสินค้าโดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาเป็นสำคัญ

5. สถาบัน หมายถึงองค์กรรูปแบบต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านกาตลาดในด้านต่างๆ สถาบันเหล่านี้จะมีทั้งที่เป็นสถาบันเอกชนและหน่วยงานอื่นๆ เช่น สภาหอการค้า สมาคมผู้ส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น

กระบวนการตลาด ระบบการตลาด และช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร

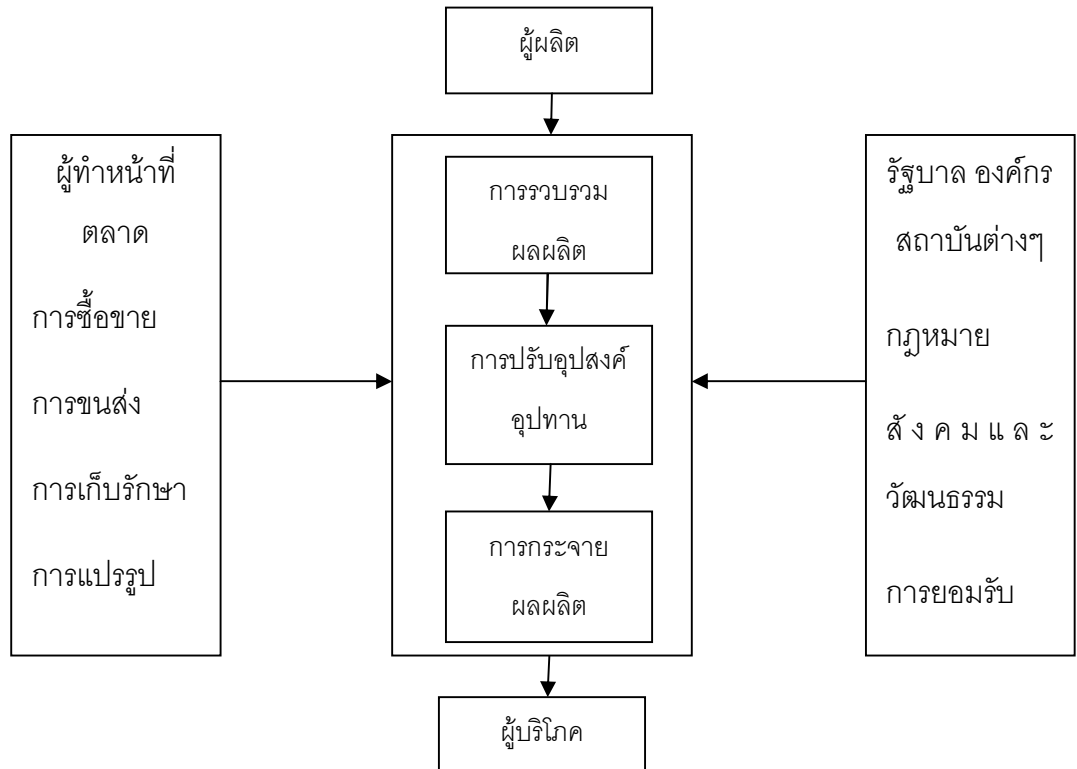
กระบวนการตลาดและระบบการตลาด หมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นและดำเนินต่อเนื่องกันเป็นลำดับ เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค กระบวนการกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้แบ่งออกได้เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลโดยตรงต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการโดยผู้ทำหน้าที่การตลาดทุกรายและประเภทต่างๆ เช่น การออกไปรับ

ซื้อผลผลิตตามไร่นา การเก็บรักษา การแปรรูป การขนส่ง และขายของพ่อค้าท้องถิ่น ต่อเนื่องด้วยการรับซื้อ การเก็บรักษา และขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยพ่อค้าในตลาดขายปลีก เป็นต้น และกิจกรรมทางสังคม สถาบันที่มีผลโดยทางอ้อมต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร และสถาบันต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ส่งเสริม และควบคุมการดำเนินงานของผู้ทำหน้าที่การตลาด (คนกลาง) เช่น ค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม ประเพณี กฎหมาย และกฎระเบียบทางการค้า เป็นต้น(ไพฑูริย์ รอดวินิช .กรุงเทพฯ. 2537.หน้า 16)

กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ในกระบวนการตลาดสินค้าเกษตรที่เกิดขึ้น ปกติแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1.การรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต(Assembly)
- 2.การปรับให้เกิดสมดุลระหว่างการผลิต (อุปทาน) และการบริโภค (อุปสงค์) หรือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- 3.การแจกแจงและการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค(Distribution)

ลักษณะของกิจกรรมในกระบวนการตลาดสินค้าเกษตรที่ปรากฏนี้จะบอกให้ทราบว่า การตลาดสินค้าเกษตรชนิดนั้นๆ มีระบบการตลาดเป็นอย่างไร สินค้าเกษตรบางชนิดที่ผลิตได้เฉพาะท้องถิ่นหนึ่ง ในขณะที่มีผู้บริโภคระจัดกระจายทั่วไป จะมีระบบการตลาดแบบกระจายออกจากจุดศูนย์กลาง(Decentralize) สินค้าเกษตรที่มีแหล่งผลิตกระจัดกระจายและผลผลิตถูกส่งออกเกือบทั้งหมด จะมีลักษณะเป็นระบบการตลาดเข้าหาจุดศูนย์กลาง(Centralize) สำหรับสินค้าเกษตรซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้บริโภคจำนวนมากมาย ระบบการตลาดจะมีลักษณะประกอบกันทั้งเข้าหาจุดศูนย์กลางและกระจายออกจากจุดศูนย์กลาง



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตลาดสินค้าการเกษตร

ที่มา:ไพฑูรย์ รอดวินิจ .2537 : 17

ช่องทางการตลาด(Marketing Channel)

ช่องทางการตลาดหมายถึงช่องทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตหรือสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผลผลิตหรือสินค้าทั้งหมดจากผู้ผลิตได้ผ่านหน้าที่การตลาดประเภทและระดับต่างๆ เป็นจำนวนเท่าใดและอย่างไร จนไปถึงผู้บริโภค เช่น ชาวนาปลูกข้าว แล้วขายให้โรงสี หรือเกษตรกรสีข้าวเอง แล้วนำไปจำหน่าย ส่วนโรงสีจะบรรจุกระสอบ หรือถุง มีการเก็บรักษาเพื่อรอการส่งมอบให้พ่อค้าขายส่ง หรือพ่อค้าขายปลีก เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพการตลาด

การพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภค (Kotlor and Armstrong,2008:204) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ส่วนทางอื่น ๆ นั้นคือ ผู้ซื้อต้องการประโยชน์เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อบางคนต้องการประโยชน์ที่ต่างกันแม้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น บางคนซื้อข้าวเพื่อเป็นอาหารประจำวัน แต่บางคนซื้อข้าวเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงป้องกันโรค บางคนต้องการความอร่อยของข้าว (รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วิทญญุตม,2555หน้า6-8) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (พิมพา หิรัญกิติ ,2555:94)

1.ผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product)คือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ข้าวเป็นอาหารของคน เป็นต้น

2.ลักษณะของผลิตภัณฑ์(Actual Product)คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง สี สัน น้ำหนัก ขนาด

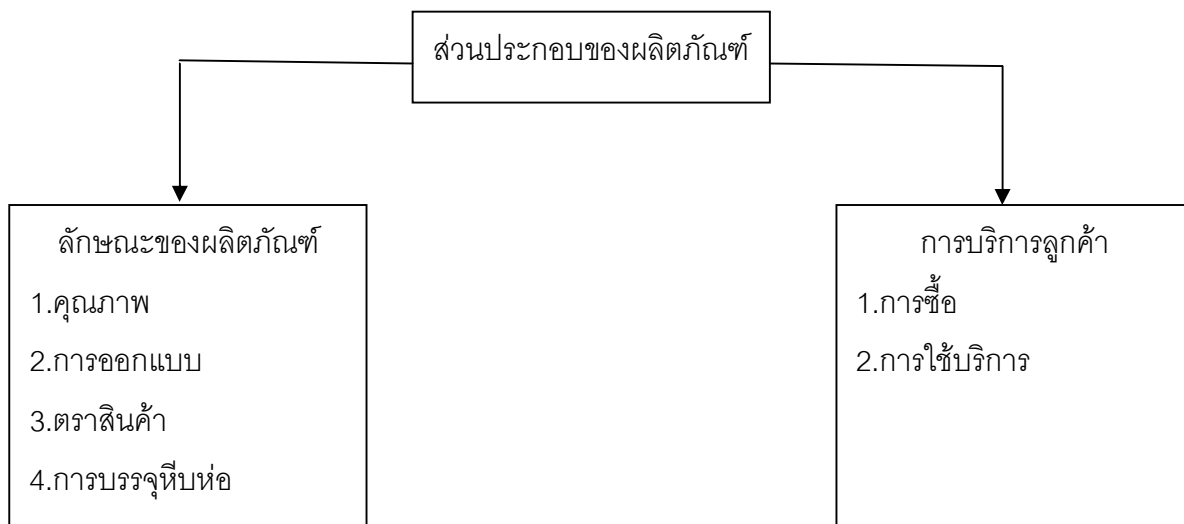
3.ส่วนเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์(Augment Product)คือสิ่งที่เพิ่มเติมนอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ เช่น การขนส่ง การติดตั้ง บริการหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ

1.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภค(Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้สำหรับบริโภคในครัวเรือน เช่น ซื้อข้าวไปเพื่อนำไปหุงรับประทานในครอบครัว

2.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรม(Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่น ๆ แล้วนำไปจำหน่ายต่อ เช่น ซื้อข้าวไปเพื่อนำไปทำอาหารขายเป็นร้านอาหารทั่วไป



ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
ที่มา : รศ.ดร.วิเชียร วิทยอุดม 2555 หน้า 6-9

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอออกสู่ตลาดประกอบด้วย

1. สายผลิตภัณฑ์(Product Line)คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เช่น ข้าวกล้อง ข้าวขาว ข้าวมันปู เป็นต้น

2. รายการผลิตภัณฑ์(Product Item)คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งเป็นขนาด ราคา เช่น ข้าวกล้องแบ่งขนาดบรรจุ 3 รายการ คือ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม และขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม เป็นต้น

3. ความกว้างของผลิตภัณฑ์(Product Width)คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวอร่อยทิพย์มีจำนวน 3 สายผลิตภัณฑ์ เช่น สายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง สายผลิตภัณฑ์ข้าวขาว สายผลิตภัณฑ์ข้าวมันปู

4. ความลึกของผลิตภัณฑ์(Product Length)คือ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวอร่อยทิพย์ มีสายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง อยู่ 3 รายการ

ตราสินค้า(Brand)

ตราสินค้าคือสิ่งที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงโดยใช้ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่ทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใด ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า(Brand Name) เครื่องหมายการค้า(Trademark) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 หน้า 219) กล่าวว่า การสร้างสรรค์ตราสินค้าเป็นกิจกรรมในการบอกกล่าว (Inform) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า รองศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร วิทย์อุดม (2555 หน้า 6-15) ได้กล่าวว่า ชื่อสินค้าจะช่วยให้การสื่อสารต่อผู้ซื้อถึงประสิทธิภาพของสินค้า ตราสินค้าจะช่วยเชื่อมความสนใจกับภาพลักษณ์ด้วยกัน ขณะที่ผู้ซื้อสนใจในชื่อสินค้า ก็จะเชื่อมต่อไปยังประโยชน์ที่พึงได้รับจากสินค้า ประโยชน์ของการใช้ตราสินค้า คือ

1. ทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการใด
2. ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย
3. เป็นการรับประกันถึงคุณภาพความปลอดภัยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ
4. ใช้ในการรณรงค์ส่งเสริมการตลาด
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความจงรักภักดี

ลักษณะของตราสินค้า

ตราสินค้าควรมีลักษณะดังนี้ (ผศ.ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ .2555 หน้า 229)

1. ใช้ภาษา และสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย
2. มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์
3. สามารถนำไปใช้ได้ในระดับสากล
4. ได้รับอนุญาตให้ใช้ได้ถูกต้องตามกฎหมาย

การบรรจุภัณฑ์(Packaging)

การบรรจุภัณฑ์คือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย สวยงาม เหมาะสมกับการขนส่ง และการเก็บรักษา ผศ.ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 หน้า 231) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้า (Safety) เป็นพื้นฐาน ด้วยการใช้วัสดุหรือส่วนประกอบที่แข็งแรงมีความมั่นคงในการปกป้องการชำรุดเสียหายของสินค้า และต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Features) ด้วยการออกแบบให้โดดเด่นสะดุดตา

ป้ายฉลาก(Label)

ผศ.ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 หน้า 233) อธิบายถึงป้ายฉลากว่าเป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งติดอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ สถานที่ตั้งที่ผลิต ราคา ค่าเดือนในการใช้ ขนาดหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก สบาย มีคุณประโยชน์ มีคุณค่าเพิ่ม จากจากผลิตภัณฑ์แบบเดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคิดค้นในการออกแบบ สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 หน้า 248) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

1. ทำให้เกิดคุณค่า(Value)ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภค หรือได้ครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการตลาดแบบเดิม คุณค่าจะหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะได้รับจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าเงินที่ลูกค้าจ่ายไปย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ปัจจุบัน คุณค่ายังมีความหมายรวมถึงความภาคภูมิใจ ความสุขด้วย

2. ความมีคุณภาพ(Quality)เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีคุณประโยชน์ ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในการบริโภคสินค้านั้น

3. ระยะเวลา(Time)หรือความเร็ว(Speed)ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องตรงเวลากับการใช้ประโยชน์ เช่น มีผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบในการทำขนมเค้กพร้อมสมบูรณ์ ในช่วงก่อน เทศกาลปีใหม่

4. ต้นทุน(Cost)เป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการประหยัดต้นทุนเป็นสำคัญ ในขณะที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานด้วย

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จะต้องมีช่วงในการเกิดขึ้น การคงอยู่ และการเสื่อมความนิยม หรือผู้บริโภคไม่หาซื้ออีก เราเรียกว่าวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีช่วงเวลาดังนี้

1. ขั้นแนะนำ(Introduction Stage)เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นช่วงที่มีความเสี่ยงว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือไม่ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์บรรจุกล่อง 1 กิโลกรัม พร้อมรับประกัน

2. ขั้นเจริญเติบโต(Growth Stage)เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นระยะเวลาพอสมควร แล้วได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างดี มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ตลอดไป

3. ขั้นอิ่มตัว(Maturity Stage)เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมั่นคงพอสมควร ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับความนิยมนี้ให้มั่นคงที่สุด โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มคุณค่า คุณประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ข้าวใหม่ ๆ สู่ตลาด เป็นอาหารปรุงสำเร็จรูปรสชาติต่างๆ

4. ขั้นถดถอย(Decline Stage)ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะลดความนิยม ผลิตภัณฑ์นั้นจะมียอดขายลดลงจนกระทั่งไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ต่อไป ดังนั้นจะต้องคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงขั้นถดถอยนี้

การกำหนดราคา(Pricing)

ผศ.สุทธิ ชัยพฤกษ์(2555 หน้า 150)ได้ให้ความหมายของราคา(Price)ว่าเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งบ่งบอกมูลค่า(Value)ของสินค้าในรูปของเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าจึงเป็นมูลค่าของสินค้านั้นๆ มูลค่าจึงเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้าถึงความเหมาะสม หรืออาจพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ โดยมีการตีราคาออกมาเป็นจำนวนเงิน ถ้าสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์สูง นั่นหมายถึงสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคที่จะทำให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นราคาจึงเป็นมูลค่าของสินค้านั้นเอง

การตั้งราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกิจการ(ผศ.สุทธิ ชัยพฤกษ์.2555 หน้า 151) ราคาเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าขายได้จำนวนมาก เกิดรายได้สูงและมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดกำไรสูงด้วย ราคามีผลกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาด คือ การที่ผู้บริโภคมองรับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการตั้งราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตมีส่วนลดต่างๆ ให้แก่คนกลาง และการส่งเสริมการตลาดจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อการตั้งราคา ซึ่งราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายและกำไรที่กิจการต้องการ ดังนั้นถ้าต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายมีการเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลต่อการราคาสินค้า และกระทบต่อกำไรในที่สุด

นอกจากนี้ราคาจะมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอีกด้วย เพราะต้องเกี่ยวข้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งมีผลต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่จะต้องแสวงหาทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต อันได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ อาคาร ที่ดิน ค่าแรง ค่าเสียห่วยต่างๆ เป็นต้น

การกำหนดราคาเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างศักยภาพทางการตลาด เนื่องจากการตั้งราคาที่มีผลต่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จของกิจการ การตั้งราคาที่ถูกต้อง จะทำให้ได้ผลกำไรเพียงพอที่จะนำไปสร้างความเจริญ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ถ้าตั้งราคาไม่ถูกต้องก็จะทำให้กิจการต้องประสบกับการขาดทุน กิจการก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ การตั้งราคามีข้อกำหนด ดังนี้(รศ.ดร.วิเชียร วิทยอุดม.2555หน้า8-2)

1.วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา(Pricing Objective)กิจการมีความต้องการหลายประการในการตั้งราคา เช่น ความอยู่รอด การเจาะตลาด การแนะนำสินค้า การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน(Cost) การคิดคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องย่อมสามารถทำให้การตั้งราคาเป็นไปได้อย่างแม่นยำ การคิดคำนวณต้นทุนที่ผิดพลาดย่อมนำไปสู่การตั้งราคาที่ไม่ผิดพลาดเช่นกัน อาจทำให้กิจการเสียโอกาสทางการตลาด

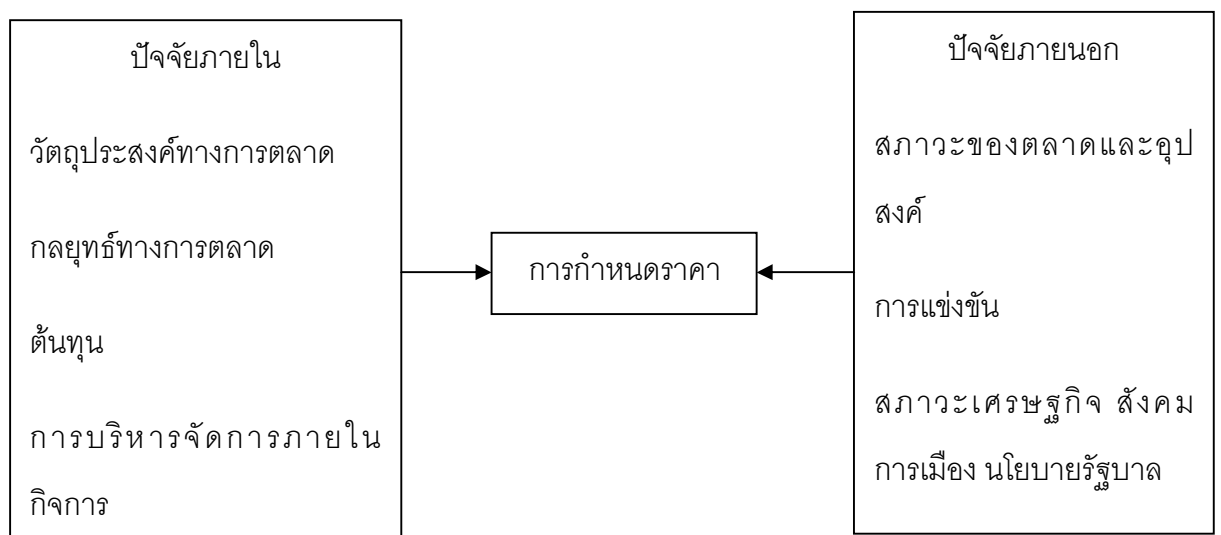
3. การแข่งขันทางการตลาด(Competition) ในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ย่อมมีคู่แข่งชั้นเสมอ ซึ่งมีผลต่อการตั้งราคา ถ้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการไม่แตกต่างกันมาก ย่อมทำให้กิจการเสียเปรียบทางการแข่งขัน การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งก็จะทำให้เสียโอกาสในการทำกำไร ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องมีการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การแข่งขันในตลาดด้วย

4. อุปสงค์(Demand) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความต้องการมาก และสินค้ามีไม่มาก ย่อมสามารถตั้งราคาที่สูงได้ ทำนองเดียวกันถ้าลูกค้ามีความต้องการไม่มาก การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ยอดขายต่ำได้

ปัจจัยในการกำหนดราคา มี 2 ประการ คือ(ผศ.สุทธิ ชัยพฤกษ์.2555 หน้า 152)

1. ปัจจัยภายใน(Internal Factor) เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการได้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ต้นทุน การบริหารจัดการภายในองค์กร

2. ปัจจัยภายนอก(External Factor) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องคำนึงถึงการกำหนดราคา ได้แก่ สภาพของตลาดและอุปสงค์ การแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย นโยบายรัฐบาล เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

ที่มา: ผศ.สุทธิ ชัยพฤกษ์ .2555 หน้า 153

ปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการกำหนดราคา

ผศ.สุทธิ ชัยพฤษ(2555 หน้า 153)ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ การกำหนดราคาต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของกิจการ การตัดสินใจกำหนดราคาที่ผิดพลาดจะทำให้กิจการล้มเหลวได้ ปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.วัตถุประสงค์ทางการตลาด(Marketing Objectives)กิจการแต่ละแห่งย่อมมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดำเนินการให้เหมาะสมตามสถานการณ์ ได้แก่

1.1กำไรสูงสุด(Current Profit Maximization)กิจการที่มุ่งดำเนินการเพื่อหวังทำกำไรสูงสุดจากการลงทุน การตั้งราคาสูงจะทำให้ได้กำไรสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่ดีเด่น แต่อาจใช้ได้ในระยะสั้น เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขัน กิจการอาจต้องลดราคาเพื่อยังคงให้ได้กำไรสูงสุด

1.2การครองส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share)การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด กิจการอาจต้องกำหนดราคาไว้ต่ำ แต่ถ้ากิจการกำหนดราคาสูงกิจการก็จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การจัดส่งเสริมการตลาด

1.3ยอดขายสูงสุด(Sales Maxization)ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ขายสินค้าได้น้อยลง แต่ถ้าราคาลดลงก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

1.4ผลตอบแทนจากการลงทุน(Return of Investment) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กิจการต้องพิจารณาถ้าต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มขึ้นในระยะยาว จะต้องมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมด้วย

1.5สภาพการแข่งขัน(Competition)ถ้ามีการแข่งขันกันสูงการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่อายุน้อย และกำไรของกิจการ

1.6เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และตำแหน่งทางการค้า การกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาด จะเป็นการกำหนดราคาที่สูง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้องสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นจริงด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อกิจการในระยะยาว

2.กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Strategy) การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ

2.1ผลิตภัณฑ์(Product)เป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงคุณภาพ ราคาสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในช่วงใด

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น สำหรับการบริโภค หรืออุตสาหกรรม โดยพิจารณาในด้านความครอบคลุมพื้นที่ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีผลต่อต้นทุน และการกำหนดราคา

2.3 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)การกำหนดราคาต้องพิจารณาต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3. ต้นทุน(Cost)การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาถึงต้นทุน ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่ เช่น เงินเดือน ค่าเช่า ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าวัตถุดิบ การกำหนดราคา จะต้องรวมต้นทุนกับกำไรที่กิจการต้องการ

4. การบริหารจัดการภายในกิจการ ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร โครงสร้างการบริหาร จำนวนพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ ทำให้มีผลต่อการกำหนดราคา เพื่อให้ได้กำไรมาบริหารจัดการให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (ผศ.สุทธิ ชัยพฤกษ์.2555 หน้า 157)

1. ตลาดและอุปสงค์(Market and Demand) ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

ก. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์(Perfect Competition Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายกัน มีการค้าอย่างเสรี การกำหนดราคาเป็นไปตามกลไกของตลาดคืออุปสงค์และอุปทาน เช่น สินค้าเกษตร

ข. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์(Imperfect Competition Market) แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

ตลาดผูกขาด(Monopoly)เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการรายเดียว ทำให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเสรี สินค้าต่างจากตลาดอื่น และเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้ เช่น ประปา ไฟฟ้า

ตลาดผู้ขายน้อยราย(Oligopolistic Competition)เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย แต่ละรายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์อาจจะเหมือนหรือต่างกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้ยาก การกำหนดราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก มักมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการแข่งขันด้านราคา เช่น ปูนซีเมนต์ รถยนต์

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด(Monopolistic Competition)เป็นตลาดที่มีผู้ขายหลายราย การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น คุณภาพ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผศ.เกยูร โยบัว กลิ่น(2555 หน้า 180)ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 กิจกรรม คือ การจัดประเภทผู้ค้าคนกลางตามความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการจัดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันหรือขั้นตอนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการนำสินค้าของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกแต่ละระดับไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จำนวนระดับในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยคนกลางที่แตกต่างกัน

ผศ.เกยูร โยบัวกลิ่น(2555 หน้า 181)ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสถาบันการตลาด(Marketing Institution)หรือตัวกลางตลาด(Marketing Intermediary)ซึ่งเรียกว่าคนกลาง(Middleman)หมายถึงธุรกิจที่ช่วยขาย(Selling)การส่งเสริมการตลาด(Promotion)จัดจำหน่ายสินค้า(Distribution)และบริการ(Services)ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งคนกลางอาจทำหน้าที่ทั้งหมดหรือแต่เพียงบางส่วนของหน้าที่ทางการตลาด(Marketing Function) เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ให้สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ด้วยการสร้างอรรถประโยชน์ในรูปของเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของสถาบันการตลาด ประกอบด้วย

1.คนกลาง(Middleman)เป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ผลิตค้นหาลูกค้า ขายสินค้า และกระจายสินค้า คนกลางประกอบด้วย 1)พ่อค้าคนกลาง(Merchant Middleman)เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในการสินค้า ประกอบด้วยพ่อค้าส่ง(Wholesaler)และพ่อค้าปลีก(Retailer) 2)ตัวแทนคนกลาง(Agent Middleman)เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย ตัวแทนขาย(Selling Agent) ตัวแทนผู้ผลิต(Manufacturer's Agent) และนายหน้า(Broker)

2.ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า(Physical Distribution Firm)ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าและขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยการขนส่ง(Transportation)ทำหน้าที่รับ-ส่งสินค้า การคลังสินค้า(Warehousing)ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า และควบคุมสินค้าคงเหลือ(Inventory Control)ให้เพียงพอกับความต้องการ

3.ธุรกิจให้บริการทางการตลาด(Marketing Service Agencies)เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้เหมาะสม ได้แก่ วิจัยตลาด ขนส่ง การโฆษณา บริการทางการตลาด สื่อสารการตลาด เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ของคนกลาง

การประกอบธุรกิจต้องมีการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคซึ่งต้องอาศัยคนกลางทำหน้าที่ขนส่งสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ดังนั้นคนกลางจึงมีหน้าที่ดังนี้(ผศ.เกษียร ไยบัวกลิ่น.2555 หน้า 182)

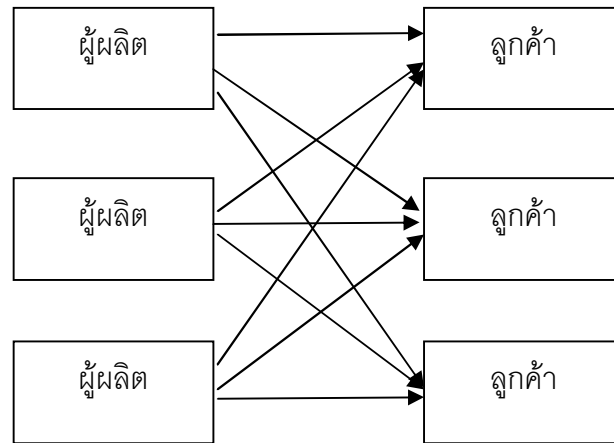
1. การให้ข้อมูล (Information) เป็นการทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตลาด คู่แข่งขัน พฤติกรรมของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการจัดการตลาดต่อไป

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มีความเข้าใจ และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้า

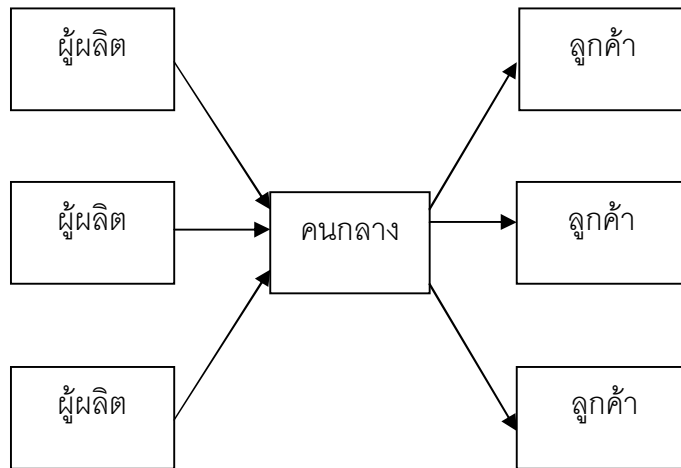
3. การติดต่อ (Contracting) ทำหน้าที่ในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการสั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้า

4. การสั่งซื้อสินค้า (Ordering) ทำหน้าที่เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อนำมาจำหน่ายหรือส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อ

5. การคัดเลือกและการจัดสรรสินค้า (Sorting) ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิตแล้วนำมาคัดเลือก จัดเป็นประเภทหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระบบ ระเบียบ เพื่อสะดวกในการบริหารจัดการ



(1) จำนวนการติดต่อทั้งหมดตามจำนวนเส้นลูกศรจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า 9 ครั้ง



(2) จำนวนการติดต่อ ผู้ผลิต 3 ครั้ง คนกลาง 3 ครั้ง สรุปจากผู้ผลิตติดต่อลดเหลือจาก 9 ครั้ง เป็น 3 ครั้งเท่านั้น

ภาพที่ 2.4 การติดต่อจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

ที่มา: Kotler, Armstrong .2008:313

ประโยชน์ของคนกลาง

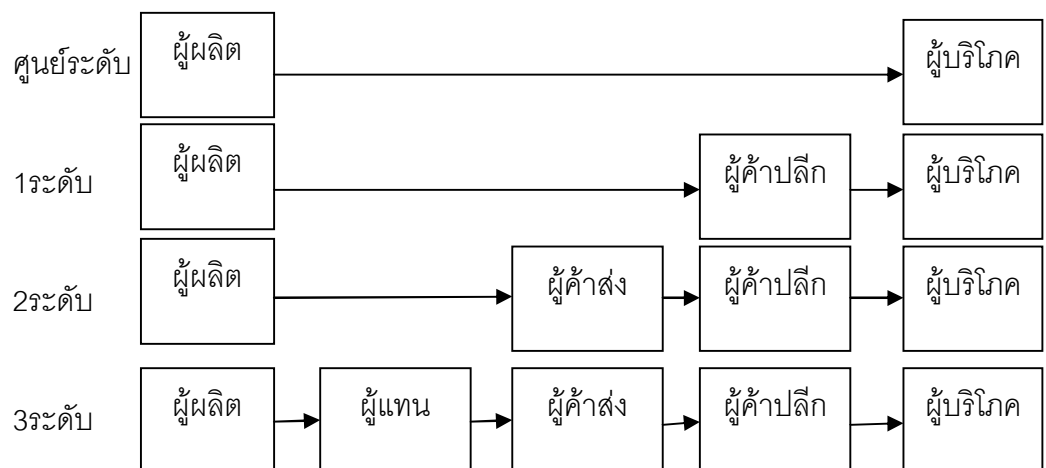
คนกลางทำหน้าที่หลายประการ ดังนั้นจึงทำให้เกิดประโยชน์ต่อระบบการตลาดดังนี้ผศ.

เกอูร โยบวักลิน(2555 หน้า 183)

- 1.เป็นศูนย์รวมสินค้าแต่ละประเภทสะดวกในการสืบหาสินค้าที่ต้องการ
- 2.ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการติดต่อ ค้นหาสินค้า
- 3.ทำให้สินค้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
- 4.ช่วยทำหน้าที่ในการขายสินค้า
- 5.ช่วยทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย(Level of Distribution Channel)

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจำนวนคนกลางที่นำสินค้าไปถึงผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ระดับดังนี้



ภาพที่ 2.5 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : Kotler,2000 : 493

การกระจายสินค้า(Physical Distribution)โลจิสติกส์(Logistic)ซัพพลายเชน(Supply Chain)

ผศ.เกอูร โยบวักลิน(2555 หน้า 193)ได้อธิบายเกี่ยวกับการกระจายสินค้าว่าเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจในช่วงทางเพื่อให้เกิดการประสานงานและประหยัดต้นทุน เป็นกิจกรรมที่มีการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(Kotler and Armstrong,2008:328) เป็นการส่งสินค้าที่ถูกต้อง ไปยังจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง และต้นทุนที่ประหยัดที่สุด(The Right Goods,The Right Place,The Right Time,For the least cost)

โลจิสติกส์เป็นการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมในการขนส่งสินค้า วัตถุประสงค์ ข่าวนสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค(Kotler ,2003:328)

ส่วนซัพพลายเชนเป็นการนำวัตถุดิบจากต้นทางไปยังปลายทางโดยทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม การกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้ (ผศ.เกษียร ไยบัวกลิ่น.2555 หน้า 195)

- 1.การสั่งซื้อ(Order Processing)การดำเนินการสั่งซื้อและชำระเงิน
- 2.การคลังสินค้า(Warehousing) การเก็บรักษาสินค้าระหว่างรอจำหน่าย หรือส่งมอบให้
ผู้บริโภค
- 3.การเคลื่อนย้าย(Material Handling)การเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่จัดเก็บไปยังผู้บริโภค ด้วยอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เช่น รถยก สายพาน บันจัน เป็นต้น
- 4.การควบคุมสินค้าคงคลัง(Inventory Control)เป็นการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้ ประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุนในการเก็บรักษา โดยให้มีปริมาณสินค้าคงคลังในระดับที่สามารถ ส่งมอบได้ทันที และมีปริมาณที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

รศ.สุวิมล แม้นจริงและอ.อดิสร ฉายแสง(2555หน้า229)ได้ให้ความหมายของการ ส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ การเตือนความจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการตลาดต้องมีการประสาน การติดต่อสื่อสารต่างๆเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร มี 5 กลุ่ม คือ

1.การโฆษณา(Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอ การส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ ความแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล(Kotler,2003:370)การโฆษณาจึงเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยธุรกิจ ราชการ องค์กรการกุศลหรือ สาธารณประโยชน์ต่างๆ(รศ.สุวิมล แม้นจริงและอ.อดิสร ฉายแสง.2555หน้า233) การโฆษณา สามารถทำได้หลายระดับ เช่น การโฆษณาระดับเป็นโฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ การโฆษณา คำ การโฆษณาสถาบัน ซึ่งการโฆษณามีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักจูงใจ การ เตือนความจำ และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือตัวกลางที่นำข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีหลายประเภทดังนี้(รศ. สุวิมล แม้นจริงและอ.อดิศร ฉายแสง.2555หน้า237)

1.หนังสือพิมพ์(Newspaper)สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มีหนังสือทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น มีการวางจำหน่ายทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายบ้กัษ์ รายเดือน

2.นิตยสาร(Magazine)เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งรายสัปดาห์ รายบ้กัษ์ รายเดือน อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับหน้าที่โฆษณา

3.โทรทัศน์(Television)เป็นสื่อที่ออกอากาศสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก กว้างขวางครอบคลุมพื้นที่ สามารถเห็นภาพ เสียง การแสดง สีสดต่างๆได้เหมือนจริง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

4.วิทยุ(Radio)เป็นโฆษณาที่ออกอากาศเป็นเสียง มีความครอบคลุมได้พอสมควร

5.สื่อการแจ้ง(Outdoor Media)เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่สถานที่ทั่วไป เช่น บ้ายโปสเตอร์ ต่างๆ

6.สื่อยานพาหนะ(Transit Media)เป็นสื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ เช่น รถโดยสาร รถไฟ รถรับจ้าง

7.สื่ออินเทอร์เน็ต(Internet)เป็นสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือในการเผยแพร่ ซึ่งมีความครอบคลุมได้กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประหยัดค่าใช้จ่าย

2.การขายโดยบุคคล(Personal selling)

การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ มีสินค้าหลายประเภท ต้องใช้พนักงานขายเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็นต้องมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้าที่มีความละเอียด ซับซ้อน ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มากกว่าที่จะให้ผู้บริโภคไปทำความเข้าใจด้วยตนเอง การใช้พนักงานขายยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับผู้บริโภคอีกด้วย

3.การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)

รศ.สุวิมล แม้นจริง และอ.อดิศร ฉายแสง (2555 หน้า248)ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค พนักงานขายหรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ในระยะสั้น การส่งเสริมการขายมี 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion)เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย(Final consumer)เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ของแถม (Premium) ลดราคาสินค้า(Price-Off) ของขวัญ(Specialties) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง(Trade Promotion)เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆ รวมทั้งคนกลาง เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด(Allowance) การให้เงินสด(Cash Debate) การให้สินค้าฟรี(Free Goods/Gifts) การจัดแสดงสินค้า(Display) การโฆษณา(Advertising) การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย(Dealer Listening Promotions) การสาธิต(Sales Demonstration) การให้เงินค่าเชียร์สินค้า(PM or Push Money)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales Force Promotion)เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย(Training the Sales Force) การประชุมการขาย(Sales Meetings) การแข่งขันทางการขาย(Sales Contests) อุปกรณ์ช่วยขาย(Sales Instrument) การให้โบนัส(Bonus)

4. การประชาสัมพันธ์

รศ. สุวิมล แม้นจริง และอ. อติศร ฉายแสง (2555 หน้า256)ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์การธุรกิจ บุคคล หรือ แนวความคิด
2. สร้างภาพลักษณ์
3. สร้างความน่าเชื่อถือ
4. แจ้งการดำเนินกิจกรรมต่างๆของกิจการ
5. ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบดังต่อไปนี้

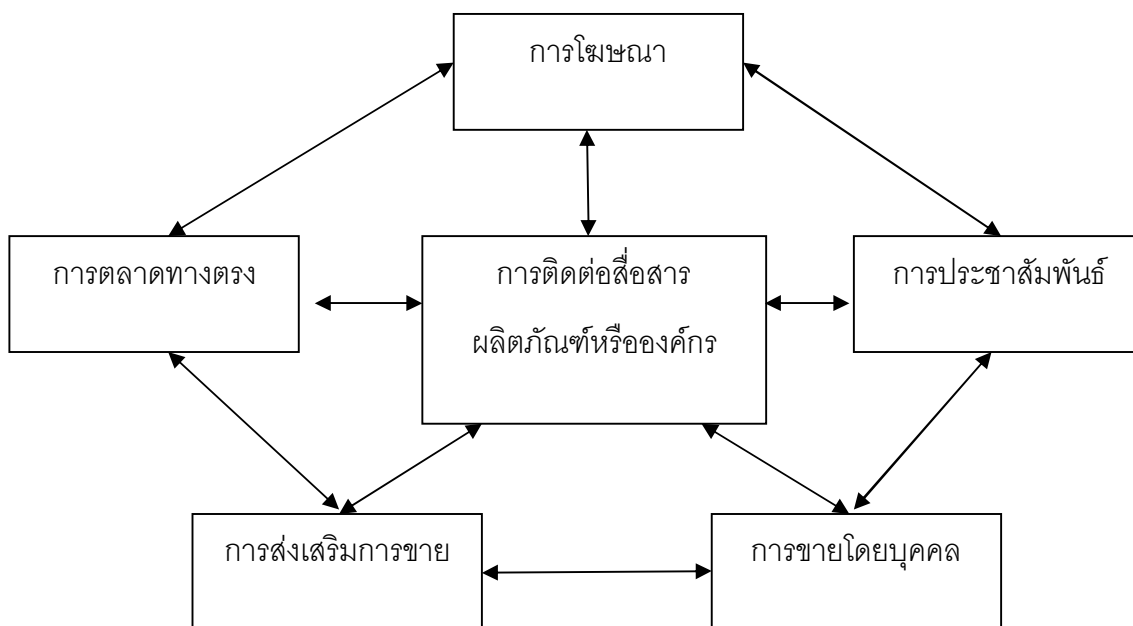
1. การให้ข่าวสาร(Publicity)
2. การโฆษณาองค์กร(Institutional Advertising)
3. การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด(Sponsorship Marketing)
4. การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรม
5. เหตุการณ์พิเศษ(Special Event)

5.การตลาดทางตรง(Direct Marketing)

รศ. สุวิมล แม่นจริง และอ. อติศร ฉายแสง (2555 หน้า260) ได้กล่าวถึงการตลาดทางตรงว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้วยสื่อประเภทต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ หรืออื่นๆ โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที หรือเป็นการสร้างการรับรู้ก่อน แล้วค่อยซื้อภายหลังก็ได้ เครื่องมือที่ใช้สำหรับตลาดทางตรง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communications-IMC)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันต้องให้วิธีการที่หลากหลาย ทั้งบุคลากรรวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ภาพที่ 2.6 การติดต่อสื่อสารแบบประสมประสาน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

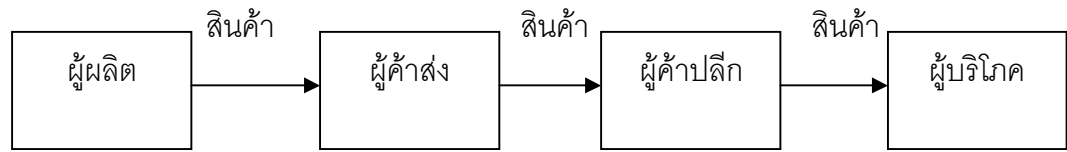
การดำเนินกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ (รศ. สุวิมล แม้นจริง และอ. อติศร ฉายแสง .2555 หน้า 265)

1. กลยุทธ์ผลักดัน คือความพยายามที่จะผลักดันค่าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการส่งเสริมการตลาดโดยตรงให้กับพนักงานขายและพ่อค้าคนกลาง

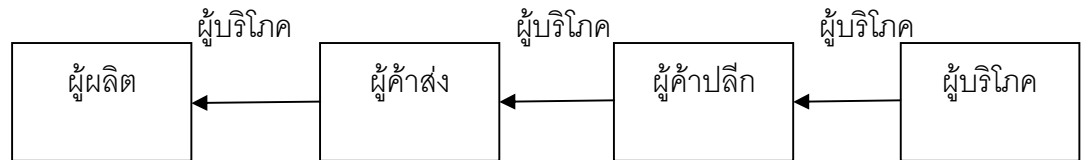
2. กลยุทธ์ดึง คือความพยายามในการดึงผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการทำการโฆษณา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดโดยตรงให้กับผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ผสม คือการใช้ทั้งกลยุทธ์ผลักดันและกลยุทธ์ดึงผสมผสานกัน โดยกลยุทธ์ผลักดันจะเน้นการขายโดยบุคคลเป็นหลัก และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขายและพ่อค้าคนกลางมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และถ้ากิจการใดใช้กลยุทธ์ดึง ก็จะเน้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รวมทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนบทบาทของพนักงานขายก็จะน้อยลง

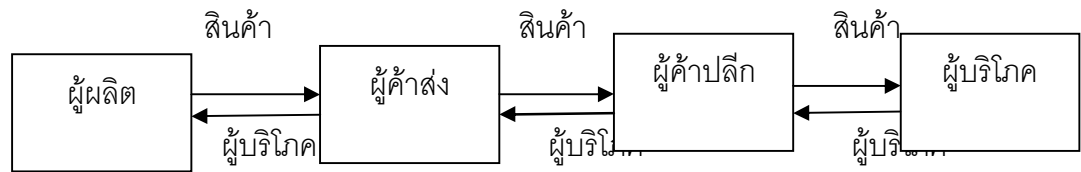
กลยุทธิ์ผลัก



กลยุทธิ์ดึง



กลยุทธิ์ผสม



ภาพที่ 2.7 กลยุทธิ์การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องมีการเริ่มต้นที่ความจำเป็น(Needs)ความต้องการ (Wants)และความต้องการซื้อ(Demands) ซึ่งเป็นไปตามหลักการ 7Os และ หลักการ 6Ws1H ซึ่งเป็นแนวทางในการหาคำตอบเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

หลักการ 7Os และ หลักการ 6Ws1H เป็นคำถาม คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ และเป็นเครื่องมือที่ทำให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย(Who) เพื่อให้ได้คำตอบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Occupant)
2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร(What) เพื่อตอบคำถามว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร(Object)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Why) เพื่อตอบคำถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates) เพื่อตอบคำถามว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง(Organizations)
5. ลูกค้าซื้ออย่างไร(How) เพื่อตอบคำถามถึงกระบวนการในการตัดสินใจ(Operations)
6. ลูกค้าซื้อเมื่อใด(When) เพื่อตอบคำถามว่าเมื่อใดลูกค้าซื้อ(Occasions)
7. ลูกค้าซื้อที่ไหน(Where) เพื่อตอบคำถามว่าสถานที่ที่ลูกค้าซื้อ(Outlets)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดพิจารณาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นมี 2 แบบคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimuli)คือสิ่งกระตุ้นที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)หรือ 4Ps ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารส่วนประสมทางการตลาด ที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพิจารณาว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้า นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ(คิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์.2555หน้า97)

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด(Environmental Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรมและเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภค มี

รายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัดที่มีการลดราคา เป็นต้น(ศิวกุฑูร์ พงศกรรังศิลป์.2555หน้า98)

2.ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค เป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละคนโดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยภายในคือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งสองปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้ ก็จะสามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด มีดังนี้(ศิวกุฑูร์ พงศกรรังศิลป์.2555หน้า99)

ปัจจัยภายใน(Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังนี้(ศิวกุฑูร์ พงศกรรังศิลป์.2555หน้า106-110)

1.ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) เป็นปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ความเชื่อส่วนตัว

2.อายุและขั้นในวงจรชีวิต(Age and Stage in the Lifecycle)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิตของผู้บริโภคทุกคน ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคจะมีช่วงวงจรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle) ที่ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันด้วย

3.อาชีพ(Occupation)ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการตามลักษณะอาชีพ เช่น อาชีพที่เป็นผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ก็จะใช้สินค้าหรือบริการที่หรูหราสมกับสถานะ ถ้ามีอาชีพรับจ้างทั่วไปรายได้ไม่แน่นอน ก็จะใช้สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกเหมาะสมกับรายได้

4.สถานภาพทางเศรษฐกิจ(Economic Circumstance)จะมีความสอดคล้องกับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค การซื้อสินค้าหรือบริการจะเป็นทำนองเดียวกัน คือ อาชีพที่มีรายได้สูงก็จะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดี และก็จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงด้วย

5.รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) คือพฤติกรรมกรรมการดำรงชีวิตของลูกค้าที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น(Opinions)หรือที่เรียกว่าโมเดลรูปแบบการดำรงชีวิตหรือโมเดล AIO โดยลูกค้าที่แม้ว่าจะอยู่ภายในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันก็อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

6.บุคลิกภาพ(Personality)ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก(External Factors)

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยภายนอกจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

2.1ปัจจัยทางวัฒนธรรม(Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคน รับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว และจากโรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม(Culture) วัฒนธรรมย่อย(Subculture) และระดับชั้นทางสังคม(Social Class)

วัฒนธรรม(Culture) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สืบสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม

วัฒนธรรมย่อย(Subculture) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพียงแต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น พี่น้องม้งที่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูงของจังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีวัฒนธรรมย่อยของตนเอง

ระดับชั้นทางสังคม(Social Class)เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการ เช่น ค่านิยม พฤติกรรม รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม จะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆ กัน ระดับชั้นทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการให้คุณค่าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสังคมชั้นสูง จะมีวิถีชีวิตที่หรูหรา การแต่งกาย การใช้รถยนต์ การมีบ้าน การใช้สินค้าและบริการ ที่หรูหรามีราคา เป็นต้น

2.2ปัจจัยทางสังคม(Social Factors) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นบุคคลหนึ่งในสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งต้องได้รับอิทธิพลต่อสังคมรอบข้าง ปัจจัยทางสังคมมีดังนี้

กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups)เป็นกลุ่มบุคคลทั้งที่อยู่ใกล้ชิดหรือไม่ใกล้ชิดผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มที่อยู่ใกล้ชิด ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน กลุ่มที่ไม่ใกล้ชิด ได้แก่ ดารา นักการเมือง คนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งจะ เป็นต้นแบบให้ผู้บริโภคทำตาม

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(Psychological Factors)

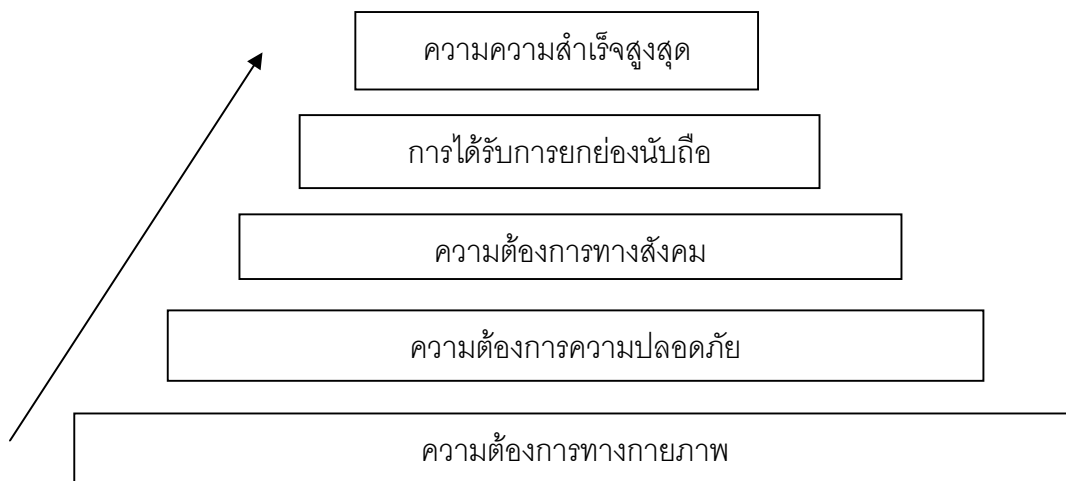
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 4 ประการ คือ

1.แรงจูงใจ(Motivation)เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา มีสิ่งที่เป็นแรงจูงใจภายใน(Biogenic)ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดและจิตใจภายในของผู้บริโภค และแรงจูงใจภายนอก(Psychogenic) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคพบเห็นสิ่งกระตุ้นรอบๆตัว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

นักการตลาดใช้สิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาในด้านการโฆษณาส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า การตลาดเชิงจิตวิทยา(Psychology Marketing)(ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์.2555หน้า111) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีจุดเริ่มต้นที่ความจำเป็น(Needs) เกิดขึ้นภายในผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความหิว มีความจำเป็นต้องมีอาหารเพื่อรับประทานให้มีชีวิตอยู่รอด ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน(Motivation)ของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบและพัฒนาจากความจำเป็นกลายเป็นความต้องการ(Wants) ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ(Purchasing Power) ความต้องการนี้จะกลายเป็นความต้องการซื้อ(Demands)

ทฤษฎีแรงจูงใจของMaslow(Maslow's Theory of Motivation)

เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาเป็นลำดับชั้นความต้องการ ดังนี้



ภาพที่ 2.9 ลำดับชั้นความต้องการของMaslow

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายหรือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพหรือร่างกาย ขั้นต่อมามนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านกายภาพ และความปลอดภัยแล้ว ก็จะแสวงหาความต้องการทางสังคม

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความนิยม เป็นที่รู้จัก เป็นความต้องการที่เมื่อบรรลุความต้องการขั้นที่ 1 ขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 แล้ว

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการลำดับขั้นสุดท้ายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ขั้นแล้ว เช่น ได้รับตำแหน่งหน้าที่การงาน การได้บรรลุสุดยอดความปรารถนาที่ต้องการ

จากความต้องการต่างๆ ข้างต้น Maslow เชื่อว่ามนุษย์จะตอบสนองความต้องการทีละขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อไปตามลำดับ

กระบวนการซื้อสินค้า

ในการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อสินค้าที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ซึ่งมี 2 ส่วน คือ บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (คิวกฤติ พงศกรรังศิลป์.2555หน้า118-119)

1.บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ(Buying Roles) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน แต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสินค้า เพื่อวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังนี้

ผู้ริเริ่ม(Initiator) เป็นคนแรกที่เป็นต้นคิด หรือเป็นผู้แนะนำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้มีอิทธิพล(Influencer) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ผู้ตัดสินใจซื้อ(Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตัดสินใจซื้ออาจไม่ใช่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าก็ได้

ผู้ซื้อ(Buyer) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้ใช้(User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้(คิวกฤติ พงศกรรังศิลป์.2555หน้า120)

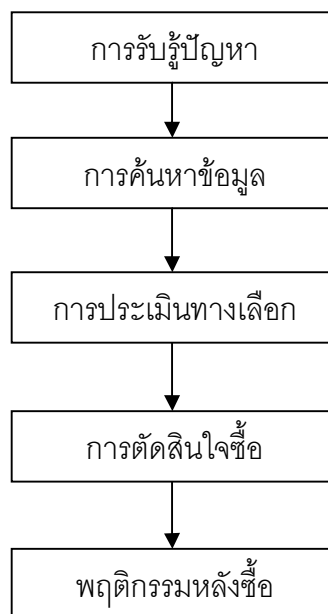
2.1การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความจำเป็น(Needs)ในเรื่องของปัจจัย 4 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

2.2การค้นหาข้อมูล(Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัญหาถึงความจำเป็นความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง มีคุณลักษณะอย่างไร ราคา และสถานที่จำหน่าย

2.3การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมา ประเมินว่าสินค้าหรือบริการใดที่เหมาะสมกับความเป็นความต้องการของผู้บริโภค

2.4การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาข้อมูลต่างๆ แล้วก็จะ ดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ประเมินไว้แล้ว

2.5พฤติกรรมหลังซื้อ(Postpurchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แล้วก็จะนำมาใช้ ซึ่งผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นได้ 2 แนวทาง คือ เกิดความพึงพอใจก็จะ มีความประทับใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ(Brand Loyalty)ดังกล่าว แต่ถ้าใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้วไม่ประทับใจ ไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้



ภาพที่ 2.10 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์

ขนาดและที่ตั้ง

จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในภาคเหนือ และเป็นจังหวัดที่มีแนวเขตติดต่อกับระหว่างภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ประมาณเส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ กั้นเส้นแวงที่ 101 องศา ตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 12,668.416 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,917,700 ไร่ ส่วนที่กว้างที่สุด ของจังหวัดจากด้านตะวันออกถึงตะวันตก กว้าง 55 กิโลเมตร ส่วนที่ยาวที่สุดวัดจากเหนือสุดถึงใต้สุดยาว 296 กิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 114 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยเส้นทางรถยนต์ 346 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 21

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดเลย

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดชัยภูมิ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก นครสวรรค์ และพิจิตร

ภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยเทือกเขาเพชรบูรณ์เป็นรูปเกือกม้า รอบพื้นที่ด้านเหนือของจังหวัด เป็นแนวขนานกันไปทั้งสองข้าง ทิศตะวันออกและทิศตะวันตก คิดเป็นเนื้อที่ ประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด มีพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและอำเภอ ด้านใต้ของจังหวัดเป็นพื้นที่ลาดชัน จากเหนือลงใต้ มีพื้นที่ป่าไม้ 3,624,830 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.78 มีแม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่สุดของจังหวัด ไหลผ่านตอนกลางของจังหวัด จากทิศเหนือไปทิศใต้ ยาวประมาณ 350 กิโลเมตร ต้นน้ำเกิดจากภูเขาผาลาในจังหวัดเลย มีห้วยและลำธารหลายสายเกิดจากเทือกเขาเพชรบูรณ์ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านอำเภอหล่มเก่า หล่มสัก เมืองเพชรบูรณ์ หนองไผ่ บึงสามพัน วิเชียรบุรี และอำเภอศรีเทพ

ภูมิอากาศ

เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์ มีภูเขาล้อมรอบ จึงทำให้อากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอน้ำหนาว เขาค้อ และอำเภอหล่มเก่า จะมีอากาศหนาวที่สุด และบนพื้นที่ภูเขา จะมีอากาศเย็นตลอดทั้งปีในฤดูร้อนและฤดูฝน จะมีอุณหภูมิ 20-24 องศา ฤดูร้อนเริ่มในเดือนมีนาคม ถึงเมษายน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม และฤดูหนาวในเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี

จังหวัดเพชรบูรณ์มีประชากร รวมทั้งสิ้น 996,231 คน ชาย 495,568 คน หญิง 500,263 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดคือ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดคืออำเภอบึงสามพัน 146.23 คน/ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ปรับตัวดีขึ้นจากภาคการเกษตรโดยผลผลิตที่สำคัญเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวนาปีข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อย มันสำปะหลัง และถั่วเขียวผิวมัน เนื่องจากราคาสูงใจให้ขยายพื้นที่ปลูก ประกอบกับสภาพอากาศเอื้ออำนวย มีปริมาณฝนตกอย่างต่อเนื่องการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมเกษตร เช่น โรงสีข้าว ไซโลอบเมล็ดพืช และโรงงานต่างๆ ซึ่งเป็นโรงงานขนาดกลาง ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเพชรบูรณ์(GPP) มีมูลค่า 69,821 ล้านบาท แยกตามภาคเกษตร 31,595 ล้านบาท(1.18%) นอกภาคเกษตร 38,226 ล้านบาท (4.27%) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Grow Rate : GR) 3.2% รายได้เฉลี่ยต่อหัว 67,890 บาท/คน/ปี เป็นอันดับที่ 11 ของภาค และลำดับที่ 51 ของประเทศ

พื้นที่ถือครองการเกษตร

สภาพพื้นที่ทางการเกษตร จำแนกเป็น พื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำป่าสักและลำน้ำสาขาใช้ทำการปลูกข้าว พืชผัก พื้นที่ดอนเป็นพื้นที่ต่อจากที่ราบลุ่ม ไปสู่พื้นที่ภูเขา หรือพื้นที่สูงใช้ทำการปลูกพืชไร่ ไม้ผล และบริเวณ พื้นที่ราบในหุบเขาที่สูงใช้ทำการปลูกพืชผัก ไม้ผล พื้นที่การเกษตรทั้งหมดมี 3,802,473 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 48.02 ของพื้นที่จังหวัด และจากพื้นที่การเกษตรทั้งหมด จำแนกตามการใช้ที่ดิน มีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ทานา 1,472,436 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 38.72
2. พื้นที่ปลูกพืชไร่ 2,001,504 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 52.64
3. พื้นที่ปลูกสวน 247,639 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.51
4. พื้นที่เลี้ยงสัตว์ 59,169 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.56
5. พื้นที่ประมงเพาะเลี้ยง 21,725 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.57

แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์

วิสัยทัศน์ของจังหวัด

“เพชรบูรณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกษตรปลอดภัย ใส่ใจคุณภาพชีวิต ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง”

พันธกิจ

1. พัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน
2. สร้างเมืองเกษตรปลอดภัย
3. ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
4. อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกและปลอดภัย

ตารางที่ 2.1 รายงานแสดงข้อมูลพื้นที่ ผลผลิต ข้าว พื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี ปี 2556 ของจังหวัดเพชรบูรณ์

พื้นที่เพาะปลูก(ไร่)	ปริมาณผลผลิต(ตัน)	ผลผลิต/ไร่ปี (กิโลกรัม)
1,157,699	602,731	521

ได้จากสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

สถานการณ์ข้าว

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รายงานสถานการณ์ข้าวปีเพาะปลูก 2555/56 ดังนี้

ปีเพาะปลูก หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนิน กิจกรรมการผลิตพืชในแต่ละปี ซึ่งจะเริ่มการผลิต ในฤดูฝน โดยกำหนดระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 เมษายน ของปีถัดไป

ข้าวนาปี หมายถึง ข้าวที่เพาะปลูกในฤดูฝน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 ตุลาคม สำหรับ ภาคใต้ฝั่งตะวันออก ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส หมายถึง ข้าวที่เพาะปลูกระหว่างวันที่ 16 มิถุนายน ถึง 28 กุมภาพันธ์ ของปีถัดไป

ผลการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตร

ข้าวนาปี

เนื้อที่เพาะปลูก รวมทั้งประเทศ 61.715 ล้านไร่ เพิ่มขึ้น จากปีที่แล้ว 0.640 ล้านไร่ หรือ ร้อยละ 1.05 ผลผลิต รวมทั้งประเทศ 26.186 ล้านตัน ข้าวเปลือก เพิ่มขึ้น จากปีที่แล้ว 2.920 ล้านตัน ข้าวเปลือก หรือร้อยละ 12.55 ผลผลิตต่อไร่ ทั้งประเทศ 424 กิโลกรัม เพิ่มขึ้น จากปีที่แล้ว 43 กิโลกรัม หรือร้อยละ 11.29

สถานการณ์การผลิต

เนื้อที่ เพาะปลูกเพิ่มขึ้น จากปีที่แล้ว โดยเฉพาะภาคเหนือตอนล่างและภาคกลาง ซึ่งปีที่แล้วแหล่งผลิตลุ่มเจ้าพระยา ไม่สามารถปลูก ข้าวนาปีรอบ 2 ได้ เนื่องจากประสบอุทกภัยในช่วงปลายปี ประกอบกับราคาข้าวที่เกษตรกรขายได้อยู่ใน เกณฑ์ดี และภาครัฐมีนโยบายรับจำนำข้าว ทำให้ราคาข้าว มีแนวโน้มสูงขึ้น จึงจูงใจให้เกษตรกรปลูกข้าวเพิ่มขึ้น สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เนื้อที่ เพาะปลูกข้าวลดลง เนื่องจากในบางพื้นที่เกษตรกรปรับเปลี่ยนไปปลูกอ้อยโรงงานและปาล์มน้ำมัน และจากปีที่แล้วหลายแหล่งผลิตประสบอุทกภัย ทั้งในช่วงกลางปีและปลายปี ทำให้ผลผลิตเสียหาย แต่สำหรับปีนี้จากปริมาณน้ำฝนที่เพียงพอต่อการ เจริญเติบโต ส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตและผลผลิต ต่อไร่เพิ่มขึ้น

สถานการณ์ตลาดและราคา

จากการ คาดการณ์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐ ณ เดือนสิงหาคม 2555 ผลผลิตข้าวโลก ปี 2555/56 มีปริมาณ 463.215 ล้านตันข้าวสาร ลดลงจากปี 2554/55 ร้อยละ 0.99 ความต้องการ ใช้ในประเทศมีปริมาณ 466.40 ล้านตัน ข้าวสาร เพิ่มขึ้นจากปี 2554/55 ร้อยละ 1.70 ขณะที่ การค้าข้าวโลก มีเพียง 35.495 ล้านตันข้าวสาร ลดลง จากปี 2554/55 ร้อยละ 0.45 ส่งผลให้ สต็อกปลายปี ข้าวโลกลดลงเหลือ 101.819 ล้านตันข้าวสาร ลดลง จากปี 2554/55 ร้อยละ 3.03

สำหรับแนวโน้มราคาข้าว น่าจะอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากปัญหาภัยแล้งที่กำลังคุกคามหลาย ประเทศ ทั่วโลก ซึ่งประเทศผู้ปลูกข้าวและผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ เช่น อินเดีย กำลังประสบปัญหา ฝนตกน้อยเช่นกัน โดย สำนักงานอุตุนิยมวิทยาอินเดีย (The India Meteorological Department; IMD) คาดการณ์ว่า ช่วงฤดูมรสุมปีนี้ ซึ่งอยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือน กันยายน จะมีปริมาณฝนตกน้อยกว่าระดับปกติประมาณร้อยละ 10

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา สนามชัยสกุล และคณะ(2554) ศึกษา การพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าข้าวจากระดับชุมชนสู่การตลาดอย่างยั่งยืน พบว่ามีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดภาคเหนือ ซึ่งรวมถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย ซึ่งได้ร่วมมือกันในการประกอบธุรกิจข้าวแบบครบวงจร ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจข้าวเกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย มีการคัดเลือกคณะกรรมการและจัดโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน รูปแบบของเครือข่ายมีภาคเอกชนร่วมด้วย ซึ่งมีการผลิตและทำธุรกิจค้าข้าวคุณภาพ เข้ามาร่วมเป็นกรรมการฝ่ายการตลาด และมีสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในกลุ่มภาคเหนือทั้ง 17 จังหวัด เป็นผู้ให้การสนับสนุนในการเชื่อมโยงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเพิ่มมากขึ้น โดยเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้ร่วมกันกำหนดราคากลางของข้าวคุณภาพ และสามารถจำหน่ายข้าวได้ราคาสูงขึ้นร้อยละ10-20

กฤษณะ หาญเมืองใจ(2553) ศึกษาศักยภาพโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านต้นจันทน์(น้ำพริกขิงไข่เค็ม) ตำบลหนองจ้อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรกร คือ ปัญหาทางด้านการตลาด ตั้งแต่การดำเนินงานทางด้านการตลาด การจัดจำหน่ายที่ไม่เป็นระบบ เนื่องจากเป็นการดำเนินการกันเองในกลุ่มเกษตรกร ซึ่งขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการประกอบธุรกิจ และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ไม่กว้างขวางแพร่หลายมากพอ ทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้าถึงได้ยาก และสมาชิกขาดทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ ในการติดต่อ เจรจบบกับลูกค้าชาวต่างประเทศ และขาดข้อมูลเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ และขาดการสนับสนุนทางด้านการตลาดจากภาครัฐ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้สมาชิกมีความรู้ทางด้านการตลาด ควรมีการให้ความรู้ทางด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ให้ภาครัฐช่วยเหลือและสนับสนุนทางด้านการตลาด รวมทั้งการแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างจริงจัง

ไพรัช วัชรพันธุ์(2551)ศึกษา แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่ส่งออกไปต่างประเทศ มีปัญหา คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน หรือมาตรฐานไม่คงที่ ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพ ต้นทุนการผลิตสูงซึ่งได้แก่ วัตถุดิบ และอุปกรณ์มีราคาแพง สินค้าไม่มีความแตกต่าง ขาดความหลากหลาย ตลาดไม่มีความแน่นอน ขาดความต่อเนื่อง ขายได้เป็นช่วงๆ มีปัญหาทางด้านการแข่งขัน ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และนักท่องเที่ยวลดลง เศรษฐกิจไม่ดี

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ(2549) ศึกษาขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัด ของพื้นที่ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าผู้ผลิตสินค้าควรมีกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดให้มีคุณภาพ และเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัย

การวิจัยพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการศึกษาสภาพและศักยภาพของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากกิจกรรมทางด้านการตลาดจะต้องเริ่มต้นที่ความต้องการของตลาดก่อน เพื่อจะได้ทราบความคิด ความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความคิดและความต้องการอย่างไร ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งประกอบด้วย 6 ประการตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย นั่นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัยจึงมี 2 ส่วน คือ

1. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นตัวอย่างจำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการแนะนำของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ได้จากการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือเป็นผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดอาชีพ รายได้ และการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.การศึกษาในพื้นที่ (Field Research)เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)ซึ่งมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ที่ศึกษา คือ เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 กลุ่ม โดยการแนะนำของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ว่ามีกลุ่มเกษตรกรใดบ้าง เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดพื้นฐานของกลุ่มเครือข่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัย โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับ สถานะและศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวนพื้นที่ที่ปลูกข้าว ปริมาณการผลิตข้าวที่ปลูก ผลผลิตพันธุ์ข้าวที่ปลูก การมีตราสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐาน แหล่งจำหน่ายข้าว เครื่องมืออุปกรณ์ของกลุ่ม เป็นต้น ข้อมูลศักยภาพพื้นฐานนี้จะทำให้ทราบว่า เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งจะได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

1.2 แบบสอบถามและการสัมภาษณ์(Questionairs and Interviews) เป็นเครื่องมือของโครงการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือเป็นผู้บริโภค ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดอาชีพ รายได้ และการศึกษา ซึ่ง มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถาม(Questionairs)ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อข้าว ความถี่ในการซื้อข้าว ชนิดของข้าวที่ซื้อ ลักษณะในการซื้อข้าว เหตุผลในการซื้อข้าว ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว จำนวนเงินที่ซื้อข้าวแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อข้าว ความต้องการในการบริโภคข้าวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ความต้องการคุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์ข้าว ความต้องการที่ให้มีพัฒนาข้าวโดยการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใดบ้าง

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์(Interviews)จะเป็นการถามต่อจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จะทำให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถพัฒนาศักยภาพการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุตาม

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย คือการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา

2.การศึกษาจากเอกสารตำรา(Documentary Research)เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารตำราทางการตลาด รายวิจัย วิทยานิพนธ์ ทำให้สามารถนำองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีไปวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) และการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้เครือข่ายเกษตรกรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการศึกษาในพื้นที่ (Field Research) ที่ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ที่ศึกษา ส่วนที่ 2 การใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ส่วนที่ 3 การศึกษาจากเอกสารตำรา(Documentary Research)แล้ว ดำเนินการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากสถานะภาพ และศักยภาพของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เพื่อทราบสถานะพื้นฐานศักยภาพการตลาดของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อทราบความต้องการพฤติกรรมการบริโภคข้าว ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจะได้แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์จากการศึกษาจากเอกสารตำรา(Documentary Research)เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารตำราทางการตลาด รายวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางร่วมกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เพื่อการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

การสรุปผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อ 3.3 มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย คือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุน และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาโครงการวิจัยพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ การพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกรการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ และการพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชนและสถาบันการศึกษา ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการผลิตข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.กลุ่มโรงสีข้าวชุมชนบ้านโคกประดิษฐ์

ที่ตั้ง	เลขที่ 23/1 หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านโคก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นางรัชณี ศรีสวัสดิ์
จำนวนสมาชิก	20 คน
ปริมาณการผลิต	150 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	200 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	ข้าวหอมปทุม ข้าวขาวมะลิ
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	ไม่มี
แหล่งจำหน่าย	ร้านค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มีเครื่องมือสำหรับบรรจุภัณฑ์

2. ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ไร่นาวีวัน

ที่ตั้ง	เลขที่ 422 หมู่ที่ 7 ตำบลนาเฉลียง อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์
หัวหน้าศูนย์	นายวัชรินทร์ ไบภักดี
ปริมาณการผลิต	80 ต้นต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	100 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	ข้าวหอมนิล
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์ การปลูกใช้วิธีนาโยน
ตราสินค้า	ตรานาวีวัน
ตรารับรองมาตรฐาน	มก.ท.
แหล่งจำหน่าย	ร้านค้ากรุงเทพมหานคร
เครื่องมืออุปกรณ์	มีเครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ

3. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์คลองกระบลพัฒนา

ที่ตั้ง	หมู่ที่ 11 ตำบลบ้านโชน อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นายประดิษฐ์ ก่อกำลัง
จำนวนสมาชิก	20 คน
ปริมาณการผลิต	160 ต้นต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	800 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	กข.10 กข.6 ข้าวหอมมะลิ
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	ไม่มี
แหล่งจำหน่าย	เข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี

4. ศูนย์ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน

ที่ตั้ง	เลขที่ 46 หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านเนิน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานศูนย์ข้าวชุมชน	นายธีระ พรรณพัชรศร
จำนวนสมาชิก	15 คน
ปริมาณการผลิต	10 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	30 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	กข.10 หอมมะลิจังหวัด 105
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	ไม่มี
แหล่งจำหน่าย	เข้ารับโครงการจำหน่ายของรัฐบาล
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี

5. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านดิว 2555

ที่ตั้ง	เลขที่ 17 หมู่ 1 ตำบลบ้านดิว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นายบุญตา เทียมเพ็ง
จำนวนสมาชิก	9 คน
ปริมาณการผลิต	8 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	105 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	พล.2 กข.6 ข้าวหอมจังหวัด ข้าวหอมแดง ข้าวลิ้มผิว
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	ไม่มี
แหล่งจำหน่าย	ขายในชุมชน และโรงสี
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี

6.กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ก้าวหน้าเข็กน้อย

ที่ตั้ง	เลขที่ 45 หมู่ที่ 7 ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นายกองใจ ศักดิ์เจริญสกุล
จำนวนสมาชิก	20 คน
ปริมาณการผลิต	100 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	500 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	ข้าวลิ้มผั่ว ข้าวสีนิล ข้าวญี่ปุ่น
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	ไม่มี
แหล่งจำหน่าย	ส่งโรงแรม รีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อและสถานที่ ท่องเที่ยวจุดชมวิว
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี

7.กลุ่มข้าวหอมนิล (มัง)

ที่ตั้ง	ศาลา SML หมู่ 7 ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นายแสง สหพันธุ์ลี
จำนวนสมาชิก	7 คน
ปริมาณการผลิต	40 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	35 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	ข้าวลิ้มผั่ว ข้าวหอมนิล ข้าวไร่
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	อยู่ระหว่างการดำเนินการขอ GAP
แหล่งจำหน่าย	ร้านค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ และต่างจังหวัด
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี

8.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำไร่เกษตรอินทรีย์เข็กน้อย

ที่ตั้ง	เลขที่ 81 หมู่ 4 ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นางสาวศิริ ทรงศิรินันทรกุล
สมาชิกจำนวน	15 คน
ปริมาณการผลิต	100 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	150 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	ข้าวเหนียวดำ ข้าวขาว ข้าวมันปู
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	อยู่ระหว่างการดำเนินการ
ตรารับรองมาตรฐาน	ไม่มี
แหล่งจำหน่าย	ในจังหวัดและต่างจังหวัด ทางอินเทอร์เน็ต
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี

9.กลุ่มสร้างฝืนกสิกรรมธรรมชาติ

ที่ตั้ง	เลขที่ 201/1 หมู่ 8 ตำบลบ้านกล้วย อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นายสุรเดช ชีระพุทฺธ
จำนวนสมาชิก	46 คน
ปริมาณการผลิต	10 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	200 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวลิ้มฝัว ข้าวหอมนิลคอดย ข้าวกอเดียว
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	กรมวิชาการเกษตร และOTOP 4 ดาว
แหล่งจำหน่าย	กระทรวงสาธารณสุข บูธงานต่างๆ ในจังหวัดและต่างจังหวัด
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี

10.กลุ่มส่งเสริมพันธุ์ข้าวชุมชน

ที่ตั้ง	เลขที่ 315 หมู่ 4 ตำบลบ้านกล้วย อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์
ประธานกลุ่ม	นายจรูญ บุตรดี
จำนวนสมาชิก	20 คน
ปริมาณการผลิต	200 ตันต่อปี
พื้นที่ปลูกข้าว	200 ไร่
ผลิตภัณฑ์ข้าว	ข้าวหอมมะลิ105 พล.2
ลักษณะพิเศษ	เป็นข้าวอินทรีย์
ตราสินค้า	ไม่มี
ตรารับรองมาตรฐาน	ไม่มี
แหล่งจำหน่าย	ในจังหวัดเพชรบูรณ์
เครื่องมืออุปกรณ์	ไม่มี



ภาพที่4.1ข้าวที่บรรจุถุงขาย

สรุปศักยภาพ สถานภาพของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

จากการศึกษาศักยภาพ สถานภาพ ของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

1.เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการปลูกข้าวโดยไม่ใช้สารเคมี แต่ก็ยังมีปัญหาที่ความสะอาด บริสุทธิ์ การปนเปื้อน เนื่องจาก แปลงปลูกข้าวของเกษตรกรข้างเคียงยังมีการใช้สารเคมีอยู่บ้าง



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ข้าวของเขาค้อ

2.กระบวนการผลิตยังใช้วิธีดั้งเดิมที่ใช้กันมาตั้งแต่โบราณ การเก็บรักษาข้าวเปลือกยังไม่สะอาดปลอดภัยจากสัตว์ต่างๆ เช่น นก หนู ทำให้มีโอกาสปนเปื้อน ไม่มีโรงเรือนที่เก็บข้าวเปลือกให้คงรักษาคุณภาพ และป้องกันความชื้น



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ข้าวของเครือข่าย

3. ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เป็นรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเกษตรกรยังไม่มีความรู้ ความชำนาญในการแปรรูป ซึ่งพบว่าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ เช่น น้ำข้าวกลิ้ง ข้าวหลาม ข้าวแตน หรือถ้าเป็นระดับอุตสาหกรรม ก็สามารถแปรรูปเป็นข้าวสุกสำเร็จรูป โจ๊กสำเร็จรูป



ภาพที่ 4.4 ข้าวที่ซังกิโยขาย

4. เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ส่วนใหญ่บรรจุถุงพลาสติกและรัดปากถุงด้วยยางรัด หรือใช้ลวดเย็บกระดาษ จึงไม่มีความสามารถที่จะเก็บรักษาข้าวให้คงสภาพไว้ได้ บางเกษตรกรบางกลุ่มมีเครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ซึ่งบรรจุข้าวให้สวยงาม และเก็บรักษาข้าวไว้ได้นานกว่า



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ข้าวบนพื้นที่สูง

5. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้า และยังไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน เนื่องจากยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของตราสินค้า และตรารับรองมาตรฐาน อีกทั้งยังไม่มีความรู้ในการดำเนินการเพื่อจัดทำตราสินค้าและตรารับรองว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร



ภาพที่ 4.6 การเขียนคุณลักษณะของข้าวที่ด้านข้างถุง



ภาพที่ 4.7 ข้าวกล้องหอมมะลิแดงบรรจุถุง

6. การกำหนดราคาเป็นไปตามกลไกตลาด และเกษตรกรบางส่วนเข้าร่วมกับโครงการรับจำนำของรัฐบาล ซึ่งการกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการรับจำนำ ส่วนเกษตรกรที่ไม่เข้าร่วมโครงการรับจำนำ สามารถกำหนดราคาตามสภาวะของตลาด และเกษตรกรก็ยอมรับได้ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกต้นทุนอย่างละเอียด ทำให้การคำนวณต้นทุนไม่ถูกต้อง



ภาพที่ 4.8 ข้าวเจ้าลิ้มผิวหอมใบเตย

7. ต้นทุนการผลิตข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว และฤดูกาล ถ้าฝนแล้งก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการดูदनน้ำมาใช้ ก็จะทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น สำหรับค่าแรงนั้นถ้าเกษตรกรทำเองก็มักจะไม่มี การคิดคำนวณค่าแรงของตนเอง แต่ถ้ามีการจ้างแรงงานก็จะมีค่าไถนา ค่าเก็บเกี่ยว ค่าขนส่ง ส่วนเรื่อง การดูแลรักษา ถ้าเป็นแปลงที่เป็นอินทรีย์ก็จะประหยัดต้นทุนในเรื่องของค่าปุ๋ย ค่ากำจัดวัชพืช ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้วิธีไถกลบ และใช้น้ำหมักชีวภาพ ทางด้านปริมาณผลผลิตก็ขึ้นอยู่กับวิธีการปลูกข้าว เช่น ถ้านาดำจะได้ 50-60 ถังต่อไร่ แต่ถ้าเป็นนาหว่าน จะได้ 30-40 ถังต่อไร่ และขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าวด้วย เช่น ถ้าปลูกข้าวพันธุ์หอมนิล ถ้าเป็นพันธุ์เม็ดกลม จะได้ผลผลิตจะอยู่ที่ 700-800 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ถ้าข้าวพันธุ์หอมนิลเม็ดเรียวยาว ผลผลิตจะอยู่ที่ 300-500 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ผู้บริโภคจะนิยมข้าวหอมนิลเม็ดเรียวยาวมากกว่า ดังนั้นถ้าปลูกข้าวหอมนิลพันธุ์เม็ดเรียวยาวก็จะมีต้นทุนที่สูงขึ้น นอกจากนี้จะเป็นค่าวัสดุต่างๆ ทางเกษตร ถ้าแปลงข้าวที่ใช้วิธีนาโยนก็จะมีค่า ถาดหลุมพลาสติก ที่ไว้ใช้เพาะต้นกล้า ต้นทุนการปลูกข้าวของเครือข่ายเกษตรกร อยู่ที่ประมาณ ไร่ละ 2,500-3,000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรมักจะไม่มีการบันทึกบัญชีค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างละเอียด ทำให้ไม่ทราบข้อมูลต้นทุนที่แท้จริง มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มีการบันทึกบัญชีอย่างละเอียดและถูกต้อง สำหรับราคาจำหน่ายนั้น โดยเฉลี่ยจำหน่ายอยู่ที่ กิโลกรัมละ 50-80 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของข้าว

8. ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด กรุงเทพมหานคร แหล่งท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม และบริษัทเอกชนหนึ่ง จำหน่ายในชุมชนส่วนหนึ่ง มีบางผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้ คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวของศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ไร่แนวชีวิต ซึ่งผลิตข้าวอินทรีย์ พันธุ์ข้าวหอมนิล ซึ่งได้รับมาตรฐานมก.ท.หรือ IFOAM ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ต่างประเทศทั้งยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่นให้การยอมรับมาตรฐาน

9. การส่งเสริมการตลาดยังไม่มี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคที่เป็นอาหารหลักของคนไทย ผลิตภัณฑ์ข้าวมีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วถึง และมีหลายชนิดที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์ข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ไม่ตรารับรองมาตรฐาน ดังนั้นจึงไม่สามารถสร้างการรับรู้ การดึงดูดใจ และความตื่นตัวความทรงจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ จึงนับว่ายังไม่มี การส่งเสริมการตลาด

บทบาทขององค์กรส่งเสริม

จากการลงพื้นที่พบว่ามีองค์กรหลายหน่วยงานที่มีการส่งเสริมเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีดังนี้

- 1.สำนักงานเกษตร สนับสนุนทางด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว และการผลิตปุ๋ยชีวภาพ
- 2.กรมวิชาการเกษตร สนับสนุนด้านเมล็ดพันธุ์ข้าว การให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิต และการออกไปรับรองมาตรฐาน (GAP)
- 3.สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สนับสนุนทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เป็นคนกลางที่นำเกษตรกรไปเชื่อมโยงตลาด และจับคู่เจรจาการค้ากับคู่ค้าที่เป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า หอการค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 4.สำนักงานพัฒนาชุมชน สนับสนุนทางการตลาด การจัดจำหน่าย การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์โอท็อป สนับสนุนด้านการผลิต การให้เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารโรงสีข้าว ชุมชน
- 5.ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนทางด้านวิชาการ การให้เงินทุน เครื่องมืออุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิตข้าว การนำเกษตรกรเดินทางไปทัศนศึกษาตามแหล่งเรียนรู้ ต่างๆ เช่น ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง 1ไร่ 1แสน
- 6.ภาคเอกชน ห้างสรรพสินค้า ทั้งในจังหวัดเพชรบูรณ์ และกรุงเทพมหานคร สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนำผลผลิตข้าวไปวางจำหน่าย มีจัดบูธจัดพื้นที่ให้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งการจัดแสดงการค้าขนาดใหญ่ของประเทศ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี
- 7.หอการค้าจังหวัด สนับสนุนทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิต การทำเกษตรอินทรีย์ โครงการ 1 ไร่ 1 แสน
- 8.เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ สนับสนุนทางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์
- 9.มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ สนับสนุนทางด้านวิชาการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การผลิต การตลาด

การวิเคราะห์ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT)

จากการเก็บข้อมูลศักยภาพในการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงนำมาทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

จุดแข็ง

- 1.ผลิตภัณฑ์ข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความหลากหลาย ได้แก่ ข้าวหอมแดง พิษณุโลก 2 ข้าวลิ้มผิว ข้าวหอมนิล ข้าวหอมมะลิ กข.6 กข.10 ข้าวหอมมะลิจังหวัด ข้าวสีนิล ข้าวญี่ปุ่น ข้าวมันปู ข้าวเหนียวดำ ข้าวหอมนิลดอย ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวขาว ข้าวหอมประทุม เป็นต้น
- 2.จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ในการปลูกข้าวที่หลากหลายทั้งพื้นราบลุ่ม และพื้นที่สูงบนภูเขาสูง ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามสภาพพื้นที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น
- 3.เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายทำให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันทั้งทางด้านการผลิต การตลาด
- 4.บางกลุ่มมีศักยภาพทางการตลาด ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีตราสินค้า
- 5.เกษตรกรบางกลุ่มผลิตโดยใช้หลักการเกษตรอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- 6.มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน เช่น ร้านค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท
- 7.มีเครือข่ายเกษตรกรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางในการดำเนินงานทางด้านเกษตรอินทรีย์ มีความตระหนัก และให้ความสำคัญห่วงใยในเรื่องสุขภาพของตนเองและผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

จุดอ่อน

- 1.ผลิตภัณฑ์ข้าวส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้า และยังไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน ไม่สามารถวางขายในตลาดกรุงเทพมหานคร และทำให้ไม่สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้
- 2.เกษตรกรไม่มีความรู้ ความสามารถ และเงินทุนในการแปรรูปข้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่ผู้บริโภคมีความต้องการได้ เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง
- 3.ปริมาณกำลังการผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งมีทั้งฝนแล้ง น้ำท่วม และภาระหน้าที่การงานของเกษตรกรที่มีการเดินทางไปทำงานต่างจังหวัด ทำให้ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และไม่สามารถวางแผนกำลังการผลิตที่แน่นอนได้

- 4.เกษตรกรยังไม่มีความรู้ในการกำหนดราคาทำให้การตั้งราคาไม่เหมาะสมเสียโอกาสในการทำกำไร ส่วนใหญ่ตั้งราคาต่ำกว่าความเป็นจริง หรือถูกกว่าราคาตลาด ทำให้มีรายได้น้อย
- 5.การบรรจุภัณฑ์ข้าวยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่สวยงาม ไม่จูงใจให้ซื้อ ส่วนใหญ่ใช้ถุงพลาสติก รั่วปากถุงด้วยยางรัด ทำให้ไม่ได้ราคาดี
- 6.เกษตรกรขาดเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ซึ่งสามารถบรรจุภัณฑ์ข้าวให้สวยงาม คงทน
- 7.เกษตรกรขาดแคลนเงินทุน และงบประมาณในการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มาใช้ในกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 8.เกษตรกรบางส่วนหันไปประกอบอาชีพอื่น เช่น เดินทางไปทำงานต่างจังหวัด ทำให้ขาดแคลนกำลังแรงงานในการปลูกข้าว
- 9.เกษตรกรบางส่วนโดยเฉพาะเกษตรกรพื้นที่ข้างเคียงยังมีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตอยู่ และผลผลิตที่ได้มีคุณภาพยังไม่คงที่ ไม่ได้รับมาตรฐาน ไม่สามารถรับรองได้ว่ามีความปลอดภัย เนื่องจากว่ายังไม่เคยได้รับการตรวจวิเคราะห์
- 10.เกษตรกรบางส่วนยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการเกษตรอินทรีย์

โอกาส

- 1.หน่วยงานราชการให้การสนับสนุนช่วยเหลือทั้งทางด้านความรู้ เทคนิคการผลิต การตลาด รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เช่น สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส) มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- 2.มีภาคเอกชนหลายองค์กรให้การสนับสนุนทางการตลาด และช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ศูนย์สรรพสินค้า หอการค้าจังหวัด สมาคมโรงสีข้าวไทย ผู้ส่งออกข้าวไทย
- 3.จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ทำให้มีโอกาสจำหน่ายข้าวที่เป็นอัตลักษณ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจำหน่ายข้าวลิ้มผิวที่เขาคือ ข้าวพญาลิ้มแกงที่น้ำหนาว เป็นต้น
- 4.ข้าวพันธุ์ลิ้มผิวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ทำให้เป็นโอกาสที่จะนำไปจำหน่ายยังต่างจังหวัด
- 5.กระแสการรักสุขภาพของประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศนิยมบริโภคข้าวที่สะอาด ปราศจากสารเคมีมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์สามารถผลิตข้าวอินทรีย์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีตลาดรองรับอย่างไม่จำกัดทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

6. เนื่องจากความนิยมในการบริโภคข้าวอินทรีย์มีมากขึ้นทำให้ข้าวอินทรีย์มีราคาสูงกว่าข้าวที่ใช้สารเคมี ทำให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์มีรายได้มากขึ้น และเกษตรกรมีสุขภาพดีขึ้น เนื่องจากการไม่ต้องใช้สารเคมี

7. มีบริษัทที่ทำการค้าข้าวมีตลาดต่างประเทศที่สามารถรับผลผลิตของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกไปจำหน่ายที่ยุโรป อเมริกา โดยไม่จำกัดจำนวน ถ้าเป็นข้าวที่รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

อุปสรรค

1. การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศที่มีความไม่แน่นอนถ้าปีไหนฝนแล้งทำให้ผลผลิตข้าวตกต่ำ

2. พื้นที่ที่เป็นที่ลุ่มมีน้ำท่วมซ้ำซากเกือบทุกปี เช่น พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอหล่มสัก อำเภอหนองไผ่ ทำให้น้ำข้าวได้รับความเสียหาย

3. พื้นที่เป็นภูเขาสูงมีความลาดชันมากเป็นอุปสรรคในการทำงานเช่นพื้นที่ในเขตอำเภอเขาค้อ อำเภอน้ำหนาว จำเป็นต้องปลูกข้าวไร่ ทำให้ผลผลิตไม่สูงมาก

4. ปัจจัยในการผลิตข้าวมีราคาแพงมาก เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าว วัสดุทางการเกษตร ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตข้าวสูง ทำให้เกษตรกรมีรายได้น้อยลง

5. เกษตรกรภายนอกที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายและที่อยู่โดยรอบพื้นที่การทำกรเกษตรยังมีการใช้สารเคมีจำนวนมากซึ่งทำให้เกิดโอกาสปนเปื้อนได้ทั้งทางอากาศ น้ำ ฝุ่นละออง สัตว์ที่เป็นพาหะ

6. เครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยแต่มีราคาแพง เช่น เครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ที่มีความจำเป็นต่อเกษตรกรเพื่อใช้ในการบรรจุข้าวให้มีความสวยงาม ได้มาตรฐาน แต่เกษตรกรไม่สามารถซื้อมาใช้ได้

7. นโยบายของภาครัฐมีผลต่อการปรับเปลี่ยนการผลิตของเครือข่ายเกษตรกร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคข้าว ที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4. 1 เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	113	56.5
ชาย	87	43.5
รวม	200	100.0

จำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 113 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่า เพศชายซึ่งมีจำนวน 87 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.2 อายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	41	20.5
26-35 ปี	51	25.5
36-45 ปี	49	24.5
46-55 ปี	49	24.5
56 ปีขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 51 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี เท่ากับตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี คือมีจำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับรองลงมาคือตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราชการ	25	12.5
รัฐวิสาหกิจ	3	1.5
เจ้าของกิจการ	5	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	27	13.5
ลูกจ้าง	16	8.0
พนักงานบริษัท	13	6.5
เกษตรกร	48	24.0
รับจ้างทั่วไป	35	17.5
อื่นๆ	27	13.5
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง มีอาชีพเป็นเกษตรกรมากที่สุด คือจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่ 2 คือรับจ้างทั่วไป จำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเท่ากับมีอาชีพอื่นๆ คือมีจำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลูกจ้าง จำนวน 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.0 พนักงานบริษัทจำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.5 เจ้าของกิจการ จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 รายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน

รายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 8,000	48	24.0
8,001-14,000	75	37.5
14,001-20,000	25	12.5
20,001-26,000	14	7.0
26,001-32,000	14	7.0
32,001-38,000	8	4.0
38,001-44,000	3	1.5
44,001-50,000	5	2.5
50,001 บาทขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง มีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน 8,001-14,000 บาท จำนวน 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีจำนวนมากที่สุด อันดับที่ 2 คือมีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่ 3 มีรายได้ 14,001-20,000 บาท จำนวน 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ 4 มีรายได้ 20,001-26,000 บาท เท่ากับตัวอย่างที่มีรายได้ 26,001-32,000 บาท คือมีจำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 5 ตัวอย่างที่มีรายได้ 32,001-38,000 บาท มีจำนวนตัวอย่างเท่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คือมีตัวอย่างจำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับที่ 6 มีรายได้ 44,001-50,000 บาท จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสุดท้ายมีรายได้ 38,001-44,000 บาท มีจำนวน 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก(คน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-3 คน	79	39.5
4-6 คน	107	53.5
7-9 คน	14	7.0
10-12 คน	0	0
13-15 คน	0	0
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีจำนวนมากที่สุด อันดับที่ 2 มีสมาชิกจำนวน 1-3 คน จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอันดับที่ 3 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7-9 คน จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	60	30.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	11.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	35	17.5
ปวช.	5	2.5
ปวส.	18	9.0
ปริญญาตรี	50	25.0
ปริญญาโท	8	4.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือมีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับที่ 2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่ 3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่ 4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่ 5 มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับที่ 6 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับที่ 7 มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 ผู้ทำหน้าที่ซื้อข้าวของครอบครัว

ผู้ทำหน้าที่ซื้อข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แม่	127	63.5
พ่อ	33	16.5
ลูก	4	2.0
ญาติ	8	4.0
คนทำงานบ้าน	6	3.0
อื่นๆ	22	11.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ผู้ทำหน้าที่ซื้อข้าวของครอบครัวอันดับที่ 1 เป็นแม่ จำนวน 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.5 อันดับที่ 2 เป็นพ่อ จำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่ 3 เป็นอื่นๆ จำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่ 4 เป็นญาติ จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับที่ 5 คนทำงานบ้าน จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับสุดท้ายคือลูก จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการซื้อข้าว

ความถี่ในการซื้อข้าว(ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	6	3.0
สัปดาห์ละครั้ง	21	10.5
เดือนละครั้ง	72	36.0
ไม่แน่นอน	74	37.0
อื่นๆ	27	13.5
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อข้าวอันดับที่ 1คือไม่แน่นอน จำนวน 74 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับที่ 2 คือซื้อข้าวเดือนละครั้ง จำนวน 72 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับที่ 3 อื่นๆ จำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ 4 ซื้อข้าวสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับสุดท้ายซื้อข้าวทุกวัน จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 ชนิดของข้าวที่ซื้อ

ชนิดของข้าวที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าวขาว	43	21.5
ข้าวหอมมะลิ	127	63.5
ข้าวกล้อง	6	3.0
ข้าวอินทรีย์	4	2.0
ข้าวอื่นๆ	20	10.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ชนิดของข้าวที่ซื้อมากที่สุดคือข้าวหอมมะลิ จำนวน 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.5 อันดับที่ 2 เป็นข้าวขาว จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่ 3 ข้าวอื่นๆ จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ 4 ข้าวกล้อง จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับสุดท้ายคือข้าวอินทรีย์ จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 ลักษณะในการซื้อข้าว

ลักษณะในการซื้อข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีตราสินค้า	113	56.5
บรรจุถุงขาย	30	15.0
ซั่งกิโหลขาย	40	20.0
อื่นๆ	17	8.5
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ลักษณะในการซื้อข้าวมากที่สุดคือซื้อข้าวที่มีตราสินค้า จำนวน 113 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับที่ 2 ซั่งกิโหลขาย จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 3 บรรจุถุงขาย จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.11 ข้าวตราสินค้าเป็นประจำ

อันดับที่	ตราสินค้า
1	ฉัตร
2	หอมมะลิ
3	มานูญครอง
4	เบญจรงค์
5	พันธุ์ดี
6	เสาให้
7	บัวแดงกข6
8	เทสโก้โลตัส
9	กข10
10	เจดีย์
11	แป๊ะยิ้มถั่วรวงข้าว
12	ฉัตรทอง
13	ไบเตย
14	แมว

15	กระต่ายแดง
16	ไก่เขียว
17	หอมมะลิใหม่
18	อินทรี
19	หอมใบเตย
20	ดอกฝ้าย
21	ข้าวไทย
22	มงกุฎเพชร
23	ฉัตรมงคล
24	ฉัตรเงิน
25	วังขนาย
26	แพนด้าน้อย
27	พนมรุ้ง
28	เหลืองอ่อน
29	หอมสุรินทร์
30	ฉัตรอุบล
31	บัวทิพย์
32	ฉัตรน้ำเงิน
33	ดอกบัว
34	เสือ
35	บัวชมพู

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ชื่อข้าวตราสินค้าที่เป็นประจำ คือตราฉัตร หอมมะลิ เบญจรงค์ พันธุ์ดี เส้าไห้ บัวแดงกข6 เทสโก้โลตัส กข10 เจริญ เปี้ยะยิ้มถึอรวงข้าว ฉัตรทอง ใบเตย แมว กระต่ายแดง ไก่เขียว หอมมะลิใหม่ อินทรี หอมใบเตย ดอกฝ้าย ข้าวไทย มงกุฎเพชร ฉัตรมงคล ฉัตรเงิน วังขนาย แพนด้าน้อย พนมรุ้ง เหลืองอ่อน หอมสุรินทร์ ฉัตรอุบล บัวทิพย์ ฉัตรน้ำเงิน ดอกบัว เสือ บัวชมพู ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการซื้อข้าว

เหตุผลในการซื้อข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	38	19.0
หอมอร่อย	109	54.5
ราคาถูก	13	6.5
ซื้อสะดวก	31	15.5
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เหตุผลในการซื้อข้าวมากที่สุดอันดับที่ 1 คือหอมอร่อย จำนวน 109 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.5 อันดับที่ 2 เพื่อสุขภาพ จำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับที่ 3 ซื้อสะดวก จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่ 4 ราคาถูก จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.13 ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว

ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีตราสินค้า	66	33.0
มีบรรจุภัณฑ์	30	15.0
มีตรารับรองคุณภาพ	85	42.5
เป็นข้าวอินทรีย์	13	6.5
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าวมากที่สุด อันดับที่ 1 มีตรา รับรองคุณภาพจำนวน 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับที่ 2 มีตราสินค้าจำนวน 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับที่ 3 มีบรรจุภัณฑ์จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่ 4 เป็นข้าวอินทรีย์จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับสุดท้ายอื่นๆจำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนเงินที่ซื้อข้าวครั้งละ

จำนวนเงินที่ซื้อข้าวครั้งละ (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100	7	3.5
101-200	33	16.5
201-300	39	19.5
301-400	48	24.0
401-500	40	20.0
500 บาทขึ้นไป	33	16.5
รวม	200	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง จำนวนเงินที่ซื้อข้าวครั้งละมากที่สุด อันดับที่ 1 คือซื้อครั้งละ 301-400 บาท จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่ 2 ซื้อครั้งละ 401-500 บาท จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 3 ซื้อครั้งละ 201-300 บาท จำนวน 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 4 ซื้อครั้งละ 101-200 บาท เท่ากับ ซื้อครั้งละ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 33 ตัวอย่าง ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้ายซื้อข้าวครั้งละไม่เกิน 100 บาท จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.15 จำนวนปริมาณข้าวที่ซื้อครั้งละ

จำนวนข้าวที่ซื้อครั้งละ(กก.)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 กก.	7	3.5
2 กก.	27	13.5
5 กก.	47	23.5
10 กก.	36	18.0
15 กก.	48	24.0
มากกว่า 15 กก.	35	17.5
รวม	200	100.0

จำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง จำนวนปริมาณข้าวที่ซื้อครั้งละมากที่สุด อันดับที่ 1 ซื้อครั้งละ 15 กิโลกรัม จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่ 2 ซื้อครั้งละ 5 กิโลกรัม จำนวน 47 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่ 3 ซื้อครั้งละ 10 กิโลกรัม จำนวน 36 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับที่ 4 ซื้อครั้งละมากกว่า 15 กิโลกรัม จำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่ 5 ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม จำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้ายซื้อข้าวไม่เกิน 1 กิโลกรัม จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.16 สถานที่ซื้อข้าว

สถานที่ซื้อข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	90	45.0
ซื้อกับชาวนา	6	3.0
โรงสี	14	7.0
บิกซี, โลตัส, แม็คโคร	68	34.0
7-11	0	0
สหกรณ์	5	2.5
อื่นๆ	17	8.5
รวม	200	100.0

จำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง สถานที่ซื้อข้าวมากที่สุด อันดับที่ 1 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับที่ 2 ซื้อที่บิกซี โลตัส แม็คโคร จำนวน 68 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับที่ 3 ซื้อที่อื่นๆ จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับที่ 4 ซื้อที่โรงสีข้าว จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 5 ซื้อกับชาวนา จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับสุดท้ายซื้อที่สหกรณ์ จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.17 สนใจรับประทานข้าวที่แปรรูปเป็น

สนใจรับประทานข้าวที่แปรรูปเป็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าวหลาม	90	26.1
ข้าวแต่น	49	14.2
ข้าวเม่า	18	5.2
น้ำข้าว	12	3.5
น้ำข้าวกลั่นงอก	12	3.5
ขนมคุกกี	22	6.4
ข้าวหมาก	27	7.8
ข้าวสุกสำเร็จรูป	44	12.8
โจ๊กสำเร็จรูป	46	13.3
ข้าวผสมธัญพืช	23	6.7
อื่นๆ(ข้าวจี)	2	0.6
รวม	345	100.0

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ชนิด

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง สนใจข้าวที่แปรรูปเป็น ข้าวหลาม เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.1 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็นข้าวแต่น เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.2 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็น โจ๊กสำเร็จรูป เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.3 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็น ข้าวสุกสำเร็จรูป เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.8 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็นข้าวหมาก เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.8 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็น ข้าวผสมธัญพืช เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.7 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็นขนมคุกกี เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.4 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็นข้าวเม่า เป็นอันดับที่ 8 จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.2 สนใจข้าวที่แปรรูปเป็น น้ำข้าว และน้ำข้าวกลั่นงอก เป็นอันดับที่ 9 จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสุดท้ายสนใจข้าวที่แปรรูปเป็นข้าวจี เป็นอันดับที่ 10 จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.6



ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์ข้าวหลามที่วางจำหน่าย



ภาพที่ 4.10 ข้าวแต่นผลิตภัณฑ์จากข้าว



ภาพที่ 4.11 ข้าวเม่า

ตารางที่ 4.18 ต้องการให้ผลิตข้าวเป็นอย่างไร

ต้องการให้ผลิตข้าวเป็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะอาดไม่มีสารเคมี	116	41.6
เพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยเติม วิตามิน	55	19.7
เพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยเติม สมุนไพร เช่น ขมิ้น อังชัน ...	24	8.6
มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐาน	54	19.4
ราคาถูก	27	9.7
อื่นๆ	3	1.1
รวม	279	100.0

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง

จำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอย่างไร มากที่สุด คือสะอาดไม่มีสารเคมี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.6 เพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยการเติมวิตามิน เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 54 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.4 ราคาถูก เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยเติมสมุนไพร เช่น ขมิ้น อังชัน และอื่นๆ เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสุดท้าย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าว มีดังนี้

1. ควรเพิ่มคุณค่าของข้าวโดยการเติมสมุนไพรหรือธัญพืชลงไป ข้าวเพื่อเพิ่มคุณค่าทางด้านอาหาร

2. ควรเพิ่มคุณค่า เพิ่มกลิ่นให้กับข้าว เพื่อให้หน้ารับประทานมากขึ้น

3. ต้องการรับประทานข้าวที่มีราคาถูก มีคุณภาพและไม่มีสารพิษใดๆ ตกค้าง

4. ควรมีการพัฒนาข้าวให้มีความสะอาดปลอดภัย

5. ควรมีการพัฒนาข้าวให้มีความอร่อยและมีกลิ่นของสมุนไพร

6. ต้องการให้ลดสารเคมีในข้าวขึ้นอีก

7. ขอให้รัฐบาลจ่ายเงินค่าข้าวให้กับชาวนา

8. ข้าวที่ดีควรมีคุณภาพ

9. ข้าวที่นำมาจำหน่ายไม่ควรมีสารเคมี

10. ข้าวต้องสะอาด

11. ข้าวที่นำมาจำหน่ายควรมีประสิทธิภาพที่ดี

12. การปลูกข้าวไม่ควรใช้สารเคมี

13. ควรให้คนไทยกินข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้น และราคาถูกกว่านี้ เพื่อจะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน

14. ควรปรับราคาข้าวให้เสมอภาค เมืองไทยเป็นเมืองเกษตรกรรม ส่วนราคา ควรถูกลงให้กับคนไทย เพราะคนไทยเป็นผู้ผลิตข้าวระดับต้นๆ ของโลก สำหรับข้าวที่ส่งออกต่างประเทศ ควรตั้งราคาให้สูงขึ้นได้

15. ต้องการให้รับจำนำข้าวในราคาที่สูงกว่านี้ จะทำให้การขายข้าวได้ที่ราคาที่สูงขึ้น และต้องการให้รัฐบาลสนใจชาวนาบ้าง

16. ฐานะผู้ซื้อต้องการให้ข้าวมีราคาถูก ราคาไม่สูงมาก และต้องการข้าวที่มีความสะอาดปลอดภัย

17. ผู้ขายต้องการให้ข้าวมีราคาแพงพอสมควร แต่ผู้ซื้อต้องการให้ข้าวมีราคาถูกพอสมควร ต้องการให้ข้าวมีราคาดี พอที่จะมีเงินใช้อยู่รอดได้บ้าง ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือเกษตรกร ชาวนา ชาวไร่ บ้าง

18. ต้องการให้ข้าวเก็บได้นาน สะอาด และปลอดภัย

19. ควรผลิตข้าวที่มีราคาถูก แต่ได้คุณภาพ เพราะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี จึงไม่ต้องการให้ข้าวที่ซื้อบริโภคมีราคาสูง

20. ต้องการให้ชาวนาผลิตข้าวที่ได้คุณภาพมากๆ มีความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมีต่างๆ

21. ต้องการให้ข้าวมีราคาถูกลงกว่านี้ และมีข้าวที่มีคุณภาพกว่านี้ ต้องการให้ผลิตข้าวที่มีสมุนไพร ลงไปในข้าว เพื่อจะได้เพิ่มคุณค่าของข้าวขึ้นมา และจะทำให้ข้าวไทยมีการผลิตมากขึ้น

22. ข้าวตราฉัตรมีคุณภาพดี และใช้ข้าวตราฉัตรประจำ เวลารับประทานมีความหอมอร่อย ต้องการให้ข้าวไทยมีราคาถูกลงกว่านี้ และให้มีการส่งออกข้าวของไทยเพิ่มมากขึ้น

23. ควรเห็นคุณค่าของข้าว เพราะชาวนาปลูกข้าวด้วยความลำบาก

24. รัฐบาลไทยควรเพิ่มราคาจำหน่ายข้าว

25. ต้องการให้รัฐบาลไทยเพิ่มจำนวนในการจำหน่ายข้าว

26. ต้องการให้รัฐบาลรับจำหน่ายข้าวเพิ่มขึ้น และให้ทุกคนเห็นคุณค่าของข้าว เพราะชาวนาทำนาลำบาก

27. ข้าวมีคุณค่าให้ประโยชน์ ต้องการให้รัฐบาลไทยเพิ่มจำนวนในการจำหน่ายข้าว

28. ควรแนะนำว่าในการปลูกข้าวให้ลดการใช้สารเคมี หันมาใช้สารอินทรีย์ที่ทำขึ้นเอง และให้รัฐบาลมีการเพิ่มอัตราในการขายข้าว และมีการจัดการจำหน่ายข้าวให้มีคุณภาพต่อผู้บริโภค

29. ข้าวมีคุณค่าให้ประโยชน์ และขอให้รัฐบาลมีการรับจำหน่ายข้าวเพิ่มขึ้น เพิ่มจำนวนให้ผลิตมาก และเพิ่มราคาขาย

30. ขอให้รัฐบาลมีการรับจำหน่ายข้าว เพิ่มมากขึ้น เพิ่มจำนวนให้ผลิตมาก และเพิ่มราคาขาย

31. ควรรู้จักคุณค่าของข้าว เพราะชาวนามีความลำบาก

32. ต้องการให้มีการเพาะพันธุ์ข้าว พันธุ์ใหม่ ๆ หลาก ๆ พันธุ์

33. สร้างผลิตภัณฑ์ข้าวส่งออกไปสู่ต่างประเทศให้ได้มากกว่าเดิม

34. ต้องการให้ข้าวขาวสะอาด หอมอร่อย และราคาถูก

35. ต้องการให้ข้าวสะอาดไม่มีสารเคมี และมีคุณค่าทางอาหาร

36. ส่งออกข้าวให้มากขึ้น เพื่อเกษตรกรจะได้มีรายได้มากขึ้น

37. ต้องการให้ข้าวมีกลิ่นหอม ขายได้ดี ราคาไม่แพงเกินไป หรือถูกเกินไป และไม่ต้องการให้ชาวนาใส่สารเคมี เพราะจะทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องราคาข้าวของไทย

38. สนใจการแปรรูปข้าวเป็น ข้าวสุกสำเร็จรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำข้าว ซึ่งในการที่จะทำน้ำข้าวที่หอม อร่อย และสะอาดนั้นเป็นเรื่องที่ยาก พันธุ์ข้าวที่จะใช้ได้ดีที่สุด ก็คือ

พันธุ์ข้าวเขียววุ้น ซึ่งมีกลิ่นที่หอมมากเป็นพิเศษ และจะช่วยให้ช่วยเหลือเกษตรกร ชาวไร่ ชาวนา ในช่วงที่ราคาข้าวตกต่ำด้วย

39. ควรปลูกข้าวโดยปราศจากสารเคมี เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
40. ต้องการให้ข้าวไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งอีกครั้ง
41. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพ กินแล้วดีต่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย
42. ผู้บริโภคต้องการรับประทานข้าวที่สะอาดไม่มีสารเคมี เป็นข้าวที่มีคุณภาพ ได้รับความมาตรฐาน ข้าวมีรสชาติ หอมนุ่ม ไม่แข็ง
43. ควรปลูกข้าวโดยไม่ใช้สารเคมี
44. ราคาข้าวในประเทศมีราคาถูกกว่าในประเทศอื่น ซึ่งทำให้ข้าวไทยตกต่ำ
45. ควรมีข้าวใหม่มาขายอย่างต่อเนื่อง ไม่ควรนำข้าวที่ค้างสต็อกมาขาย
46. ต้องการให้ภาครัฐบาลให้ความช่วยเหลือแก่ชาวนาให้มาก ไม่ให้ทำโครงการรับจำนำข้าวให้แก่ชาวนา แต่ยังไม่ให้เงิน แต่กลับให้ไปประทวนมาแทน ทำให้ชาวนาไม่มีเงินลงทุน ในการปลูกข้าว และผลิตข้าวที่ดี ส่งผลให้ผลผลิตออกมาสู่ตลาด ไม่เป็นที่ต้องการของประเทศอื่นๆ
47. ต้องการข้าวที่มีคุณภาพและมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย เพื่อที่จะได้ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และให้ข้าวของไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ต้องการให้มีการส่งออกข้าวเพิ่มมากขึ้น
48. ต้องการให้ข้าวในปัจจุบัน ปลอดภัยสารเคมี เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
49. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ไม่มีสิ่งตกค้าง สะอาด ต้องไม่มีเศษก้อนหิน และข้าวเปลือกปนอยู่ในข้าวสาร
50. ข้าวมีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีคุณค่าทางอาหาร เราควรรับประทานข้าวเป็นประจำ และควรเลือกข้าวที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ข้าวต้องไม่มีสารเคมีเจือปน
51. เราควรเลือกข้าวที่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
52. ข้าวมีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีคุณค่าทางอาหาร เราควรรับประทานข้าวเป็นประจำ และควรเลือกข้าวที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
53. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค
54. ผู้บริโภคส่วนมากต้องการข้าวที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตในแต่ละวัน และต้องมีตราสินค้าและมีคุณค่าทางอาหาร
55. ข้าวเป็นอาหารมื้อหลัก จึงอยากให้ข้าวที่มีราคาถูก และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน

56. ต้องการให้รัฐบาลควบคุมราคาข้าวให้คงที่ ไม่ผันแปร ตามสภาวะเศรษฐกิจ ต้องการให้ข้าวมีราคาถูกลง และมีมาตรฐาน

57. การปลูกข้าวกินเอง ก็เป็นสิ่งที่ดีอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความประหยัด ปลอดภัย สารอาหารต่างๆ ครบถ้วน เวลาไม่มีเงินก็ยังมีข้าวกิน ดังนั้นการปลูกข้าวกินเองจึงสำคัญมาก

58. เนื่องจากการบริโภคข้าวปัจจุบันนี้ ผู้คนมักจะบริโภคข้าวที่มีราคาถูกลงเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง จึงมักเน้นที่ราคาถูกลงมากกว่าคุณภาพ

59. ต้องการข้าวที่มีคุณภาพที่คัดสรรมาจากโรงงาน ข้าวต้องสะอาดไม่มีสารเคมี ต่อผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคซื้อข้าวที่ไม่สะอาด ไม่มีคุณภาพ มีสารเคมีก็จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และต้องการให้ข้าวไทยมีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก และให้มีการส่งออกข้าวเพิ่มมากขึ้น

60. ในการซื้อข้าวแต่ละครั้ง จะเป็นคนละเยียด เลือกอย่างรอบคอบ ช้อแนะนำสำหรับการซื้อข้าว คือข้าวบางยี่ห้อที่มีการผสมปนข้าวยี่ห้ออื่นด้วย จะดีกว่านี้ ถ้ามีความใส่ใจกับคุณภาพของข้าว ไม่มีการปลอมปน

61. ปกติทางครอบครัวชอบซื้อข้าวขาวมารับประทาน คุณภาพก็เหมือนข้าวทั่วไป ในการหุงใช้น้ำปกติ ข้าวเมื่อหุงเสร็จก็เป็นข้าวสวย ส่วนราคา เป็นราคาที่เหมาะสมดีแล้ว

62. ต้องการให้ข้าวสะอาด และมีตราผลิตภัณฑ์ติดอยู่ข้างถุง มีตรามาตรฐานรับรอง มีความนุ่ม ไม่แข็ง และไม่นำข้าวมาผสมขาย

63. ต้องการให้ข้าวที่ขาวสะอาด นุ่ม ไม่แข็ง หุงแล้วได้กลิ่นหอม เวลารับประทานก็อร่อย และถูกหลักอนามัย มีมาตรฐาน

64. ต้องการให้ข้าวมีบรรจุภัณฑ์ ได้มาตรฐาน มีความสะอาด และปลอดภัย

65. ต้องการให้ข้าวมีโภชนาการที่ครบถ้วน สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี

66. ข้าวควรมีมาตรฐาน ถูกหลักอนามัย ช่วยเพิ่มคุณค่า และประโยชน์ให้กับผู้บริโภค

67. ต้องการให้ข้าวมีความสะอาด ไม่มีสารเคมีผสมอยู่ในข้าว ข้าวต้องได้มาตรฐาน

68. ปกติจะซื้อข้าวที่มีราคาไม่แพง ถูกกว่าชนิดน้อยๆ ซื้อข้าวที่มีตราสินค้า

69. ในการซื้อข้าวจะเน้นที่ราคา และมีตรา รวมถึงคุณภาพสินค้า

70. ต้องการข้าวที่มีการคัดสรร โดยต้องเป็นข้าวที่สะอาด ไม่มีสารเคมี ปลอดภัยต่อผู้ซื้อ เพราะทุกคนที่บริโภคข้าว คงไม่อยากจะบริโภคข้าวที่มีสารเคมี ข้าวที่ไม่มีคุณภาพ หรือข้าวชนิดต่างๆ ผสมปนกันหมด เพราะจะทำให้ไม่มีผู้ซื้อ และไม่เอาซื้อถือ

71. ต้องการข้าวที่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เพราะมีการคัดสรรข้าวที่มีคุณภาพ สะอาด ไม่มีสารเคมี ปลอดภัยต่อผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อบางรายไม่สามารถซื้อข้าวที่มีตราสินค้า และมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เพราะมีราคาแพง ผู้ซื้อบางรายจึงซื้อข้าวที่มีการชั่งกิโลขายแทน

72. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพมากกว่านี้ แล้วก็ให้ราคาข้าวไม่แพงมากจนเกินไป และข้าวควรจะไม่มีสารเคมีและสิ่งต่างๆ ติดมากับข้าว ทำให้ผู้บริโภค ที่รับประทานข้าวเข้าไป เกิดโรคภัยต่างๆ ตามมา

73. ต้องการให้ข้าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาดไม่มีสารเคมี ปนอยู่กับข้าว และน่าจะมีการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยอาจจะมีการเพิ่มวิตามิน หรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

74. ต้องการให้ข้าวไทยผลิตออกมาด้วยคุณภาพ และจำนวนที่พอดี ไม่ควรเก็บข้าวไว้นานจนเกินไป เพราะอาจทำให้ข้าวเกิดความเสียหาย มีเชื้อรา

75. การเพิ่มวิตามินในข้าวเป็นสิ่งที่ดี เพราะไม่ต้องสรรหาวิตามินต่างๆ มาเพิ่มอีก

76. ต้องการให้ผลิตข้าวที่ผสมกับธัญพืชต่างๆ เช่น ถั่วแดง ลูกเดือย เป็นต้น

77. ต้องการให้ข้าวมีสีกลิ่นต่างๆ ที่ทำจากธรรมชาติ เช่น สีม่วงของดอกอัญชัน สีเหลืองของขมิ้น

78. ต้องการให้มีโครงการนำข้าวมาแจกชาวบ้านครอบครัวละ 5 กิโลกรัม และเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้กับข้าวมากขึ้น

79. ต้องการให้ราคาข้าวถูกลง และให้รัฐบาลกระตุ้นหรือรับ ในเรื่องการประกันราคาข้าวให้กับประชาชนผู้เดือดร้อน และนำข้าวมาแปรรูปเป็นครีมทาผิว หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ

80. ต้องการให้ข้าวมีราคาสูงขึ้น และให้รัฐบาลช่วยชาวนาที่ปลูกข้าวให้ขายข้าวได้ราคา และให้นำข้าวมาแปรรูปทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หลากหลาย

81. ต้องการให้ข้าวมีราคาถูกลงกว่านี้ ทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ มีการนำข้าวมาแปรรูปทำเป็นขนมต่างๆ เช่น ขนมคุกกี ข้าวหมาก และอื่นๆ ให้รัฐบาลช่วยชาวนาที่ปลูกข้าวให้มีราคาสูงขึ้น

82. ต้องการให้นำข้าวไปทำเป็นขนมสุระระผสม ลิปสติค ให้ข้าวมีราคาถูกลง มีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย ไม่มีสารตะกั่ว ต้องการให้นำข้าวมาแปรรูปเป็นข้าวอัดกระป๋องขาย เหมือนกับผลไม้กระป๋อง มีการนำข้าวไปทำเป็นยาสีฟัน เป็นต้น

83. ต้องการให้ข้าวมีราคาถูกลงมากกว่านี้ ให้นำข้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พอกหน้า เป็นเวเฟอร์ ขนมอัดแท่ง และน้ำหอมสูตรเลิศ

84. ควรควบคุมราคาข้าวให้อยู่ในเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนด

85. ควรรักษาความเป็นธรรมชาติ โดยไม่ขัดสีข้าวเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

86. ต้องการข้าวที่สะอาดและดี

87. ต้องการข้าวที่มีคุณภาพไม่มีสารพิษเจือปน ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

88. ปลูกข้าวกินเองจะมีคุณภาพ ไม่มีสารเคมี และประหยัดค่าใช้จ่ายในครอบครัว มีความปลอดภัย

89. คุณค่าของข้าวมีมาก
90. ข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงและมีประโยชน์
91. ต้องการให้ข้าวมีราคาถูกลงกว่านี้
92. ต้องการให้ข้าวมีราคาถูกลงกว่านี้ และแปรรูปเป็นน้ำนม
93. ที่บ้านมีการพิจารณาเลือกข้าวอย่างดี ไตร่ตรองก่อนซื้อทุกครั้ง การเลือกบริโภคข้าว ควรพิจารณาดูให้ดีว่ามีคุณภาพจริงหรือไม่ เพื่อประโยชน์แก่ตัวเราและครอบครัว
94. ข้าวควรมีตราสินค้า และได้มาตรฐาน มีทั้งความสะดวกและไม่มีสารเคมี
95. ต้องการให้ข้าวมีคุณค่าทางอาหารมากขึ้น มีทั้งวิตามิน และคุณประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย
96. ควรแนะนำให้ชาวนาปลูกข้าว โดยการใช้ปุ๋ยจากธรรมชาติ และไม่ใช้ยาฆ่าแมลงใน การเพาะปลูก ข้าวควรปลอดสารพิษ
97. ต้องการให้ข้าวมีความสะดวก ไม่มีสารเคมีที่ปนเปื้อนมากับข้าว แล้วให้ข้าวมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ถ้าข้าวมีสารเคมี ปนมาในข้าว อาจทำให้ผู้บริโภคข้าวเกิดผลเสียต่อร่างกายได้
98. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพตามมาตรฐาน และเหตุผลที่ซื้อข้าวไม่ตราสินค้าเพราะมีความเชื่อมั่นกับร้านค้าที่ซื้อประจำมานาน จึงมีความไว้วางใจ หากมีตราสินค้าจะทำให้ข้าวมีราคาแพง
99. ต้องการข้าวที่ดีมีคุณภาพสะดวก ปลอดสารเคมี
100. ต้องการให้ชาวนาปลูกข้าวโดยปลอดสารเคมี และต้องการให้ข้าวมีราคาถูก
101. การที่เราจะซื้อข้าวนั้นไม่จำเป็นจะต้องดูที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องดูที่คุณค่าและประโยชน์ของข้าวด้วย ว่ามีประโยชน์ และได้คุณภาพมากแค่ไหน ดังนั้นการซื้อข้าวจึงจำเป็นต้องกับผู้บริโภคมาก
102. ต้องการข้าวที่มีคุณภาพ มีตรารับรองคุณภาพ และตราสินค้าที่รองรับมาตรฐานข้าว
103. ต้องการให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
104. เวลาเรารับประทานข้าวแต่ละครั้ง ควรรับประทานให้หมด เพราะถ้าเรารับประทานเหลือ ก็จะต้องทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงควรตักให้พอดีที่จะรับประทานหมด
105. ต้องการให้ข้าวที่นำมาจำหน่ายไม่มีสารเคมีตกค้าง ไม่มีสิ่งตกค้าง สะอาดและได้มาตรฐาน ส่วนชาวนาที่ปลูกข้าวนั้น ควรใส่แต่ปุ๋ย และไม่ควรรใช้สารเคมี
106. ต้องการให้ผลผลิตข้าวราคาถูกลง ต้องการกินข้าวที่แปลกใหม่บ้าง ที่มีคุณค่าทางอาหาร และมีวิตามินที่มีประโยชน์ครบถ้วน

107. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพ สะอาดไม่มีสารเคมี เพื่อจะได้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการรับประทานข้าว

108. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพ ไม่มีสารเคมี สะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เพราะถ้าหากผู้บริโภครับประทานข้าวที่มีสารเคมี ก็อาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภคได้

109. ต้องการให้ข้าวมีความสะอาด ไม่มีสารเคมี และมีคุณภาพทางอาหาร โดยมีวิตามินให้กับร่างกาย

110. ต้องการให้ข้าวมีราคาปกติ ไม่แพงเกินไป ถูกเกินไป และต้องการให้รัฐบาลช่วยนามากกว่านี้ เพราะชาวนามีความลำบากเดือดร้อน ต้องการให้ข้าวราคาดี และปลอดภัย

111. ต้องการให้ยกเลิกโครงการรับจำนำข้าว เพราะทำให้ชาวนาเดือดร้อน

112. ขอให้ภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรับจำนำข้าว ให้ช่วยเหลือชาวนาโดยการชำระเงิน ที่ค้างจ่ายให้กับชาวนา และต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ให้ดีตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน และไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว มากกว่าส่วนรวม ข้าวไทยก็จะสามารถเป็นข้าวที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด เหนือกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศเพื่อนบ้าน

113. ต้องการข้าวที่สะอาด ไม่มีสารเคมี ปลอดภัยต่อผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคบางคนต้องการข้าวที่ดี มีมาตรฐาน มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และหาซื้อได้ตามห้างมากกว่าตามร้านค้าทั่วไป

114. ต้องการให้คนปลูกข้าว ทำข้าวให้ดีที่สุด ไม่ต้องการให้มีสารเคมี เพราะถ้ามีสารเคมี จะทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ถ้านำข้าวมาแปรรูปเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะทำให้ข้าวมีราคาสูงขึ้น

115. บรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรง สามารถเก็บรักษาข้าวไว้ให้รักษาความหอม อร่อย และสามารถหิวได้สะดวก

116. ข้าวเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับชีวิตประจำวัน ดังนั้นข้าวที่ดีจะต้องไม่ปนสารเคมี การรับซื้อขายข้าว จะต้องไม่มีการโกงผู้บริโภค ราคาเป็นกันเอง เพื่อที่คนซื้อซื้อกับคนขายจะได้สิ่งตอบแทนที่ดีต่อกัน ไม่มีปัญหา

117. ต้องการให้ข้าวทุกรุ่นมีการบอกวันที่ผลิต และมีการรับรองความสะอาดด้วย

118. ต้องการให้ข้าวมีคุณภาพดี รับประทานอร่อย หอม นุ่ม ไม่มีสารเคมี

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์

1. ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิเป็นอันดับที่ 1 คือร้อยละ 63.5 รองลงมาคือข้าวขาว ร้อยละ 21.5 ข้าวกล้อง ร้อยละ 3.0 และข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. ลักษณะในการซื้อข้าวของผู้บริโภค จะซื้อข้าวที่มีตราสินค้าเป็นสำคัญ

3. เหตุผลในการซื้อข้าวของผู้บริโภค จะซื้อข้าวเพราะความหอมอร่อย มากที่สุด รองลงมาซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ หาซื้อสะดวก และซื้อข้าวที่มีราคาถูกเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นข้าวที่มีรสชาติหอมอร่อย จึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมาก และผู้บริโภคไม่เน้นเรื่องราคาถูก

4. ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจกับการที่ข้าวที่ซื้อ มีตรา รับรองคุณภาพมาตรฐานที่ทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการบริโภค รองลงมาคือการเชื่อมั่นในการซื้อข้าวที่มีตราสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ และเป็นข้าวอินทรีย์ตามลำดับ

5. สถานที่ที่ซื้อข้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวตามร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 45.0 ซื้อที่ห้างบิ๊กซี โลตัส แมคโค ร้อยละ 34.0 นั่นคือการจำหน่ายข้าวจึงควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง ตามร้านค้าชุมชนต่างๆ ทั้งในเมือง และนอกเมือง

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นการแปรรูปข้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ พบว่า ผู้บริโภค นิยมรับประทานข้าวหอมเป็นอันดับที่ 1 อันดับต่อมาคือ ข้าวแต่น ใจักสำเร็จรูป ข้าวสุกสำเร็จรูป ข้าวหมาก ข้าวผสมธัญพืช ขนมคุกกี้ ข้าวเม่า น้ำข้าว น้ำข้าวกล้องงอก และข้าวจี

7. สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอย่างไร พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวมีความสะอาดไม่มีสารเคมีมากที่สุด รองลงมาคือ ให้มีการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยเติมวิตามิน การมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน การเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยการเติมสมุนไพรบางชนิด เช่น ขมิ้น อันชัน ความต้องการให้ข้าวมีราคาถูก และสุดท้ายต้องการให้ข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการ

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งได้ข้อค้นพบที่เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการให้ข้าวมีคุณภาพ มาตรฐาน ความอร่อย ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ไม่มีสารพิษใดๆ และให้เพิ่มคุณค่าทางอาหาร ต้องการให้มีการเติมสมุนไพร ธัญพืช วิตามิน มีการเพิ่มกลิ่นหอม มีการเพิ่มสีสัง เช่น ขมิ้น ดอกอัญชัน ต้องการให้ข้าวมีราคาถูก สามารถเก็บรักษาข้าวไว้ได้นานขึ้น

2. ผู้บริโภคต้องการให้ข้าวมีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความแข็งแรง สามารถหิ้วเดินทางได้สะดวก และสามารถเก็บรักษาข้าวไว้ให้คงความหอม อร่อย

3. ต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยการแปรรูปเป็นยาสระผม ลิปสติก ยาสีฟัน ครีมทาหน้า ครีมพอกหน้า ครีมทาผิว น้ำหอม น้่านม ข้าวกระป๋อง ขนมอัดแท่ง เวเฟอร์

4. ต้องการให้ชาวนาใช้กระบวนการผลิตเริ่มตั้งแต่การเตรียมเมล็ดพันธ์ การเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี รวมถึงกระบวนการแปรรูปข้าวที่สะอาด

5. ต้องการให้ข้าวทุกรุ่นมีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และมีการรับรองว่าข้าวนี้สะอาดจริง

บทที่ 5

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาด

จากศึกษาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ การเก็บข้อมูลพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีความหอม อร่อย สะอาด ไม่มีสารเคมี อาจมีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยการเติมวิตามิน สมุนไพรต่างๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ข้าวควรมีตราสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความต้องการให้มีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และให้มีการรับรองคุณภาพสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการแปรรูปที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การทำเป็นข้าวหอม ข้าวแต่น้ำ โจ๊กสำเร็จรูป ข้าวสวยสำเร็จรูป ข้าวหมาก ข้าวผสมธัญพืช ขนมคุกกี้ ข้าวเม่า น้ำข้าว น้ำข้าวกลั่นงอก ข้าวจี๋ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้มีการแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประเภทความงาม ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลว ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมพอกหน้า ครีมทาหน้า ลิปสติก เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 โจ๊กสำเร็จรูปแบบเป็นถ้วยและซอง



ภาพที่ 5.2 ข้าวสุกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน บรรจุกัณฑ์ที่ทันสมัยพกพาสะดวก



ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์ข้าวไร้ ชาวดอย บรรจุกัณฑ์สู่ภูมิภาค



ภาพที่ 5.4 ข้าวลิ้มผัว ข้าวลิ้มเมีย ข้าวหอมมะลิคดอย ที่มีชื่อเสียงของเพชรบูรณ์



ภาพที่ 5.5 สบู่และครีมทาหน้าป้องกันแดด ป้องกันฝ้า ลดริ้วรอย ทำจากผลิตภัณฑ์ข้าว

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 5.6 ข้าวสวยหอมมะลิพร้อมแสดงเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ต่างๆ



ภาพที่ 5.7 ข้าวสวยบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทาน

พบว่าผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ยังไม่มีการพัฒนาตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงต้องมีการให้ความรู้และให้การสนับสนุน ซึ่งพบว่ามีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาให้ความช่วยเหลือ ทางด้านการให้ความรู้ และส่งเสริมให้มีการออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่มีปัญหาที่เครือข่ายเกษตรกรไม่มีเงินทุนในการดำเนินการในการออกแบบตราสินค้า และการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ ในการบรรจุภัณฑ์ข้าว เช่น เครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ จึงต้องมีการให้ความช่วยเหลือต่อไป



ภาพที่ 5.8 น้ำนมข้าวกล้องงอกบรรจุกล่องทันสมัยมีมูลค่ามีราคา



ภาพที่ 5.9 น้ำนมข้าวกล้องงอกหลากหลายชนิดเพิ่มคุณค่าต่อร่างกาย



ภาพที่5.10 ข้าวหอมผลิตภัณฑท์โบราณบรรจุภัณฑท์สมัยใหม่มีวางจำหน่ายที่ร้าน 7-11



ภาพที่5.11 ข้าวสอยสำเร็จรูปบรรจุภัณฑท์เป็นถ้วยกลมสวยงาม



ภาพที่5.12 ข้าวสอยกับไข่พะโล้สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน



ภาพที่ 5.13 ชาวหลามยังได้รับความนิยมถึงความอร่อย



ภาพที่ 5.14 ผลิตภัณฑ์ชาวหลามมีเยื่อไม้ไผ่ห่อหุ้มข้าวเพิ่มรสชาติความอร่อย



ภาพที่5.15เครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ



ภาพที่5.16ข้าวเจ้าหอมชนิดอินทรีย์ที่บรรจุภัณฑ์ด้วยสุญญากาศมีตรารับรองมาตรฐาน



ภาพที่ 5.17 ข้าวที่ได้รับสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน(GAP)



ภาพที่ 5.18 ผลิตภัณฑ์ชาจากข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิวบรรจุภัณฑ์ทันสมัย

3. การพัฒนาความรู้ทางการคิดคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เหมาะสมแก่เกษตรกร

ต้นทุนการผลิตข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว และฤดูกาล ถ้าฝนแล้งก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการดูค่าน้ำมาใช้ ก็จะทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่ถ้ามีน้ำอยู่แล้วก็จะประหยัดต้นทุนในส่วนนี้ สำหรับค่าแรงนั้นถ้าเกษตรกรทำเองก็มักจะไม่มีการคิดคำนวณค่าแรง แต่ถ้ามีการจ้างแรงงานก็จะมีค่าไถนา ค่าเก็บเกี่ยว ค่าขนส่ง ส่วนเรื่องการดูแลรักษา ถ้าเป็นแปลงที่เป็นอินทรีย์ก็จะประหยัดต้นทุนในเรื่องของค่าปุ๋ย ค่ากำจัดวัชพืช ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้วิธีไถกลบ และใช้น้ำหมักชีวภาพ ทางด้านปริมาณผลผลิตก็ขึ้นอยู่กับวิธีการปลูกข้าว เช่น ถ้านาดำจะได้ 50-60 ถังต่อไร่ แต่ถ้าเป็นนาหว่านจะได้ 30-40 ถังต่อไร่ และขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าวด้วย เช่น ถ้าปลูกข้าวพันธุ์หอมนิล ถ้าเป็นพันธุ์เม็ดกลม จะได้ผลผลิตจะอยู่ที่ 700-800 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ถ้าข้าวพันธุ์หอมนิลเม็ดเรียวยาว ผลผลิตจะอยู่ที่ 300-500 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ผู้บริโภคจะนิยมข้าวหอมนิลเม็ดเรียวยาวมากกว่า ดังนั้นถ้าปลูกข้าวหอมนิลพันธุ์เม็ดเรียวยาวก็จะมีต้นทุนที่สูงขึ้น นอกจากนี้จะเป็นค่าวัสดุต่างๆ ทางเกษตร ถ้าแปลงข้าวที่ใช้วิธีนาโยนก็จะมีค่าถาดหลุมพลาสติก ที่ไว้ใช้เพาะต้นกล้า

ดังนั้น โดยเฉลี่ย ต้นทุนการปลูกข้าวของเครือข่ายเกษตรกร อยู่ที่ประมาณไร่ละ 2,500-3,000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรมักจะไม่มีการบันทึกบัญชีค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างละเอียด ทำให้ไม่ทราบข้อมูลต้นทุนที่แท้จริง มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มีการบันทึกบัญชีอย่างละเอียดและถูกต้อง สำหรับราคาจำหน่ายนั้น โดยเฉลี่ยจำหน่ายอยู่ที่ กิโลกรัมละ 50-80 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของข้าว

แนวทางการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวคือการพัฒนาให้มีมูลค่าเพิ่ม โดยการมีตราสินค้า มีตรารับรองมาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม ถ้าเครือข่ายเกษตรกรที่มีการบรรจุข้าวใส่ถุงขายทั่วไปจะมีราคาต่ำกว่า เครือข่ายเกษตรกรที่มีการบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ มีตราสินค้า มีตรารับรองผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ข้าวทั่วไป กิโลกรัมละ 40-50 บาท ถ้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีตราสินค้า ตรารับรองด้วย ราคาจะเพิ่มเป็น 100 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับชนิดของข้าว ดังนั้น การพัฒนาความรู้ทางการคิดคำนวณต้นทุนนั้น จะต้องมีการคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าวัสดุทางการเกษตร ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ ค่าสลากสินค้า ค่าเตรียมดิน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าแรงงานทั้งของตนเอง และครอบครัว ค่าขนส่ง ค่าร้านค้า ซึ่งต้องมีการนำต้นทุนดังกล่าวรวมกับกำไรที่ต้องการ จะเป็นราคาจำหน่าย ถ้าเครือข่ายเกษตรกรมีออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีตราสินค้า ตรารับรองผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ กำไรก็จะเพิ่มขึ้น

4. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศ

เครือข่ายเกษตรกรมีการนำผลิตภัณฑ์ข้าวไปจำหน่ายทั่วไป มีวางจำหน่ายตามงานประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น แต่มีปัญหาที่เครือข่ายเกษตรกรมีกำลังการผลิตที่ไม่แน่นอนและปริมาณไม่มากเพียงพอ ซึ่งถ้าสามารถกำหนดปริมาณผลผลิตที่แน่นอนและมีปริมาณที่มากเพียงพอต่อความต้องการของตลาดแล้ว จะทำให้สามารถติดต่อกับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ จากการติดต่อกับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานในปริมาณมาก โดยไม่จำกัดจำนวน และได้ราคาสูง แต่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่สามารถผลิตให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพดังกล่าวได้



ภาพที่ 5.19 ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมที่วางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามก็มีองค์กรหน่วยงานทั้งของราชการหลายหน่วยงานให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยต่างๆ และภาคเอกชน ที่มีห้างสรรพสินค้า หอการค้าจังหวัด สมาคมอุตสาหกรรมรวมทั้งบริษัทที่ทำการค้าข้าว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างก็มีโครงการสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงตลาดทั้งในและต่างประเทศ ในประเทศมีการนำเครือข่ายเกษตรกรไปจัดแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวตามต่างจังหวัด และภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย รวมทั้งตามศูนย์การค้า ทั้งกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ห้างเซ็นทรัล บิ๊กซี ซีคอน รวมทั้งงานประจำปีต่างๆ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี นอกจากนี้สถาบันการศึกษายังช่วยในการจัดทำเว็บไซต์ขายข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันด้วย

สำหรับตลาดต่างประเทศ องค์กรหน่วยงานต่างๆ ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานพาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้มีการนำเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เดินทางไปเชื่อมโยงตลาด มีการลงนามข้อตกลงทางการค้าระหว่างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกับนักธุรกิจของประเทศจีน และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งพบว่าตลาด

ต่างประเทศยังมีความต้องการข้าวของไทยอย่างไม่จำกัดจำนวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่ประเทศนั้นๆ ให้การรับรอง

สรุปได้ว่าการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งในประเทศและ ต่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพและมาตรฐานนั้นไม่มีปัญหา ถ้าสามารถวางแผน ปริมาณผลผลิตที่มีจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ และมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพของ ข้าวให้เป็นไปตามที่ประเทศนำเข้ารับรอง

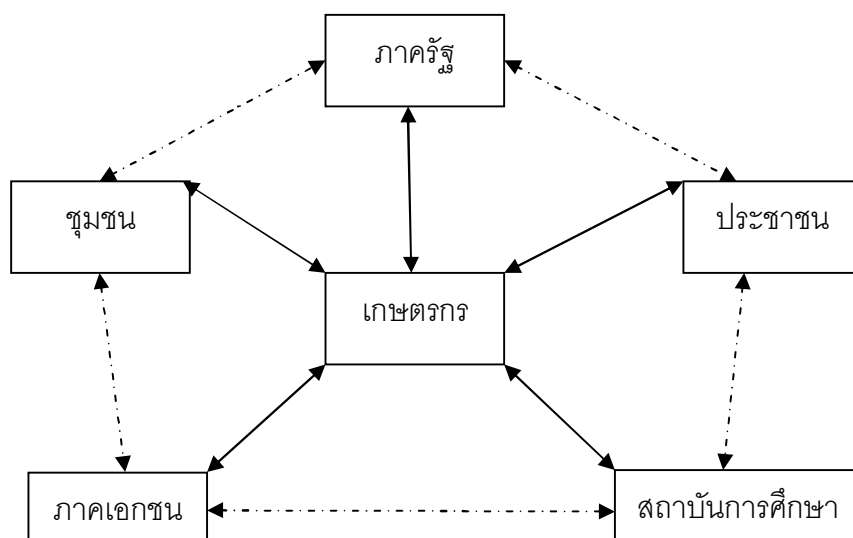
5. การพัฒนาส่งเสริมการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้าวทั้งในและ ต่างประเทศ

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ และเพื่อการเตือนความทรงจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอาหารหลักของ พลเมืองโลก ทุกชาติ ทุกศาสนาต้องบริโภคข้าว เพียงแต่มีรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่สภาพดินฟ้า อากาศ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละประเทศ ดังนั้นข้าวจึงเป็นสินค้าที่เป็นที่ ต้องการของโลก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศสำคัญของโลกที่มีการส่งข้าวไปขายทั่วโลก แต่ก็มี คู่แข่งขันทางการค้าหลายประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งประเทศไทยควรมี การพัฒนาทางด้านคุณภาพ มาตรฐานที่นานาชาติให้การรับรอง มากกว่าที่จะแข่งขันทางด้าน ราคา ดังนั้นภาครัฐ และเอกชน ควรมีการส่งเสริมให้มีการปลูกข้าวที่มีคุณภาพ และได้รับการ รับรองมาตรฐาน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งข้าวของไทยได้สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกมาเป็น ระยะเวลาอันยาวนาน ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ

ดังนั้นแนวทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้าวทั้งในและต่างประเทศที่ดีที่สุดคือ การพัฒนาคุณภาพ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานข้าว ทั้งการพัฒนาตราสินค้า การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตลอดจนการคิดค้นพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้าวทั้งในและต่างประเทศนั่นเอง

6. การพัฒนาเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา คือ ได้มีกิจกรรมการติดต่อ การศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านการผลิต และการตลาด ร่วมกัน เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ นำเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไปทัศนศึกษาดูงาน ณ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงนิวซีแลนด์ อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาการปลูกข้าวอินทรีย์ การทำนาโยน การบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ



ภาพที่ 5.20 เครือข่ายการตลาดเกษตรกร ภาครัฐ เอกชน ประชาชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา

จากภาพที่ 5.20 เป็นการแสดงความสัมพันธ์เครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา โดยภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านการตลาด งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ โรงเรือน ภาคเอกชน ให้การสนับสนุนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาคประชาชนคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรซึ่งควรได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน ราคายุติธรรม ชุมชนเกี่ยวข้องในเรื่องของผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ การการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ทั้งทางด้าน

สังคม วัฒนธรรม ส่วนสถาบันการศึกษาจะมีความเกี่ยวข้องในด้านการบริการองค์ความรู้ การค้นคว้าวิจัย การลงพื้นที่สัมผัสกับเกษตรกร

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ยังได้มีการนำเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไปทัศนศึกษาดูงานที่พิพิธภัณฑ์ข้าวปทุมธานี เพื่อศึกษาการผลิตสารชีวมวลสำหรับการทำการเกษตรอินทรีย์ การพาไปชมโครงการ 1 ไร่ 1 แสน ของหอการค้าไทยร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ดังจะเห็นถึงนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในทุกมิติ ทั้งการผลิต การจำหน่าย การหาตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนสถาบันการศึกษาได้มีการคิดค้นวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพข้าว การให้การรับรองมาตรฐานคุณภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า เป็นต้น แล้วได้จัดมีการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในเรื่องการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

สถาบันการเงินเช่นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้การสนับสนุนด้านเงินทุน และปัจจัยการผลิต วัสดุ เครื่องมือ อาคาร เป็นต้น มีการอบรมให้ความรู้ทั้งทางด้านการผลิต การอบรมการทำจัดทำบัญชีครัวเรือน การลดต้นทุนการผลิต การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้เข้มแข็ง

ภาคเอกชน เช่นหอการค้าไทย บริษัทธุรกิจที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้การสนับสนุนทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย หอการค้าไทยมีการโครงการนำเกษตรกรไปฝึกอบรมเข้าค่ายให้ความรู้เกี่ยวกับ 1 ไร่ 1 แสน ดังนั้นจะเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายการตลาดระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน และสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาโครงการวิจัยพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จากการศึกษาศักยภาพ สถานภาพ ของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเครือข่ายเกษตรกร ได้ตัวอย่างกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจำนวน 10 กลุ่ม ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง 1 กลุ่ม อำเภอหนองไผ่ 2 กลุ่ม อำเภอหล่มสัก 2 กลุ่ม อำเภอเขาค้อ 3 กลุ่ม และอำเภอชนแดน 2 กลุ่ม พบว่า เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการปลูกข้าวโดยไม่ใช้สารเคมี แต่ก็ยังมีปัญหาที่ความสะอาด บริสุทธิ์ การปนเปื้อน เนื่องจาก แปลงปลูกข้าวของเกษตรกรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ข้างเคียงกับเกษตรกรที่ยังมีการใช้สารเคมีอยู่บ้าง ทำให้ยากแก่การควบคุมการไหลเวียนของอากาศ และน้ำ รวมทั้งสารระเหยบางประเภท กระบวนการผลิตยังใช้วิธีดั้งเดิมที่ใช้กันมาตั้งแต่โบราณ การเก็บรักษาข้าวเปลือกยังไม่สะอาดปลอดภัยจากสัตว์ต่างๆ เช่น นก หนู ทำให้มีโอกาสปนเปื้อน ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้เป็นรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเกษตรกรยังไม่มีความรู้ ความชำนาญในการแปรรูป เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ยังไม่มีตราสินค้า และยังไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน การกำหนดราคาเป็นไปตามกลไกตลาด และเกษตรกรบางส่วนเข้าร่วมโครงการรับจำนำของรัฐบาล ซึ่งการกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการรับจำนำ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่าย และบริโภคเองส่วนหนึ่ง จำหน่ายในชุมชนส่วนหนึ่ง สำหรับการส่งเสริมการตลาดยังไม่มี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคที่เป็นอาหารหลักของคนไทย

จากการเก็บข้อมูลศักยภาพในการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงนำมาทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีจุดแข็ง คือผลิตภัณฑ์ข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความหลากหลาย ได้แก่ ข้าวหอมแดง พิษณุโลก 2 ข้าวลิ้มผัว ข้าวหอมนิล ข้าวหอมมะลิ กข.6 กข.10 ข้าวหอมมะลิจังหวัด ข้าวสีนิล ข้าวญี่ปุ่น ข้าวมันปู ข้าวเหนียวดำ ข้าวหอมนิลดอย ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวขาว ข้าวหอมประทุม เป็นต้น จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ในการปลูกข้าวที่หลากหลายทั้งพื้นราบลุ่ม และพื้นที่สูงบนภูเขาสูง ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามสภาพพื้นที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายทำให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันทั้งทางด้านการผลิต การตลาด บางกลุ่มมีศักยภาพทางการตลาด ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีตราสินค้า เกษตรกรบางกลุ่มผลิตโดยใช้หลักการเกษตรอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีแน่นอน เช่น ร้านค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท และมีเครือข่ายเกษตรกรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางในการดำเนินงานทางด้านเกษตรอินทรีย์

ทางด้านจุดอ่อน พบว่า ผลผลิตพันธุ์ข้าวส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้า และยังไม่ได้ตรารับรองมาตรฐาน เกษตรกรยังไม่มีการแปรรูปข้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้บริโภคต้องการ ปริมาณกำลังการผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และภาระหน้าที่การงานของเกษตรกร เกษตรกรยังไม่มีความรู้ในการกำหนดราคาทำให้การตั้งราคาไม่เหมาะสมเสียโอกาสในการทำกำไร การบรรจุภัณฑ์ข้าวยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่สวยงาม ไม่จูงใจให้ซื้อ เกษตรกรขาดเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องบรรจุสุญญากาศ เกษตรกรขาดแคลนเงินทุนในการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกษตรกรบางส่วนหันไปประกอบอาชีพอื่น เช่น เดินทางไปทำงานต่างจังหวัด ทำให้ขาดแคลนกำลังแรงงานในการปลูกข้าว

ทางด้านโอกาส พบว่าหน่วยงานราชการให้การสนับสนุนช่วยเหลือทั้งทางด้านการศึกษา เทคโนโลยีการผลิต การตลาด รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เช่น สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธกส) มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีภาคเอกชนหลายองค์กรให้การสนับสนุนทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ศูนย์สรรพสินค้า หอการค้าจังหวัด สมาคมโรงสีข้าวไทย ผู้ส่งออกข้าวไทย จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ทำให้มีโอกาสจำหน่ายข้าวที่เป็นอัตลักษณ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจำหน่ายข้าวลิ้มผัวที่เขาคือ ข้าวพญาลิ้มแกงที่น้ำหนาว เป็นต้น ข้าวพันธุ์ลิ้มผัวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ทำให้เป็นโอกาสที่จะนำไปจำหน่ายยังต่างจังหวัด กระแสการรักสุขภาพของประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศนิยมบริโภคข้าวที่สะอาด ปราศจากสารเคมีมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์สามารถผลิตข้าวอินทรีย์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีตลาดรองรับอย่างไม่จำกัดทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเนื่องจากความนิยมในการบริโภคข้าวอินทรีย์มีมากขึ้นทำให้ข้าวอินทรีย์มีราคาสูงกว่าข้าวที่ใช้สารเคมี ทำให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์มีรายได้มากขึ้น และเกษตรกรมีสุขภาพดีขึ้นเนื่องจากการไม่ต้องใช้สารเคมี

สำหรับทางด้านอุปสรรคของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพบว่า การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศที่มีความไม่แน่นอนถ้าปีไหนฝนแล้งทำให้ผลผลิตข้าวตกต่ำ พื้นที่เป็นที่ลุ่มมีน้ำท่วมขังทุกปี เช่น พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอหล่มสัก อำเภอหนองไผ่ ทำให้นาข้าวได้รับความเสียหาย พื้นที่เป็นภูเขาสูงมีความลาดชันมากเป็นอุปสรรคในการทำนาเช่นพื้นที่ในเขตอำเภอเขาค้อ อำเภอน้ำหนาว จำเป็นต้องปลูกข้าวไร่ ทำให้ผลผลิตไม่สูงมาก ปัจจัยในการผลิตข้าวมีราคาแพงมาก เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าว วัสดุทางการเกษตร ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตข้าวสูง ทำให้เกษตรกรมีรายได้น้อยลง

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตัวอย่างผู้บริโภคข้าวในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือข้าวขาว ข้าวกล้อง ร้อยละ และข้าวอินทรีย์ ตามลำดับ ลักษณะในการซื้อข้าวของผู้บริโภค จะซื้อข้าวที่มีตราสินค้าเป็นสำคัญ เหตุผลในการซื้อข้าวของผู้บริโภค จะซื้อข้าวเพราะความหอมอร่อย มากที่สุด รองลงมาซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ หาซื้อสะดวก และซื้อข้าวที่มีราคาถูกเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นข้าวที่มีรสชาติหอมอร่อย จึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมาก และผู้บริโภคไม่เน้นเรื่องราคาถูกทางด้านความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าวของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจกับการที่ข้าวที่ซื้อ มีตรารับรองคุณภาพมาตรฐานที่ทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการบริโภค รองลงมาคือ การเชื่อมั่นในการซื้อข้าวที่มีตราสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ และเป็นข้าวอินทรีย์ตามลำดับ ในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อข้าวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวตามร้านค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมาซื้อที่ห้างบิ๊กซี โลตัส แมคโคร นั่นคือการจำหน่ายข้าวจึงควรขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง ตามร้านค้าชุมชนต่างๆ ทั้งในเมือง และนอกเมือง ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นการแปรรูปข้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานข้าวหอมเป็นอันดับที่ 1 อันดับต่อมาคือ ข้าวแต่น ใจรักสำเร็จรูป ข้าวสุกสำเร็จรูป ข้าวมาก ข้าวผสม ธัญพืช ขนมคุกกี ข้าวเม่า น้ำข้าว น้ำข้าวกล้องอก และข้าวจี ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอย่างไรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวมีความสะอาดไม่มีสารเคมีมากที่สุด รองลงมาคือ ให้มีการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยเติมวิตามิน การมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน การเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยการเติมสมุนไพรบางชนิด เช่น ขมิ้น อัญชัน ความต้องการให้ข้าวมีราคาถูก และสุดท้ายต้องการให้ข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการ

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้ข้อค้นพบที่เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัด

เพชรบูรณ์ คือผู้บริโภคต้องการให้ข้าวมีคุณภาพ มาตรฐาน ความอร่อย ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ไม่มีสารพิษใดๆ และให้เพิ่มคุณค่าทางอาหาร ต้องการให้มีการเติมสมุนไพร ธัญพืช วิตามิน มีการเพิ่มกลิ่นหอม มีการเพิ่มสีสัง เช่น ขมิ้น ดอกอัญชัน ต้องการให้ข้าวมีราคาถูกลง สามารถเก็บรักษาข้าวไว้ได้นานขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้ที่จะให้ผลิตภัณฑ์ข้าวที่วางจำหน่ายมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความแข็งแรง สามารถหิ้วเดินทางได้สะดวก และสามารถเก็บรักษาข้าวไว้ให้คงความหอม อร่อย และมีความต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยการแปรรูปเป็นยาสระผม ลิปสติก ยาสีฟัน ครีมทาหน้า ครีมทาผิว น้ำหอม มาคราร่า น้่านม ข้าวกระป๋อง ขนมอัดแท่ง เวเฟอร์ ต้องการให้ชาวนาใช้กระบวนการผลิตเริ่มตั้งแต่การเตรียมเมล็ดพันธ์ การเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี รวมถึงกระบวนการแปรรูปข้าวที่สะอาด และต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปทุกวันนี้มีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และมีการรับรองว่าข้าวนี้สะอาดจริง

การอภิปรายผล

โครงการวิจัยพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้วิธีดำเนินการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ที่ศึกษา คือ เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 กลุ่ม เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดพื้นฐานของกลุ่มเครือข่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัย โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับ สถานะของกลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวนพื้นที่ที่ปลูกข้าว ปริมาณข้าวที่ปลูก ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ปลูก การมีตราสินค้า การมีตรารับรองมาตรฐาน แหล่งจำหน่ายข้าว เป็นต้น และส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือเป็นผู้บริโภค ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดอาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อข้าว ความถี่ในการซื้อข้าว ชนิดของข้าวที่ซื้อ ลักษณะในการซื้อข้าว เหตุผลในการซื้อข้าว ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว จำนวนเงินที่ซื้อข้าวแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อข้าว ความต้องการในการบริโภคข้าวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่วนการสัมภาษณ์จะเป็นการถามต่อจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้เครือข่ายเกษตรกรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภค พัฒนาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าว พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว และพัฒนาการส่งเสริมการตลาด สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)ได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การวิเคราะห์SWOT การวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะทำให้เครือข่ายเกษตรกรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าว พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว และพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

จากสภาพปัญหาสำคัญของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์คือการขาดองค์ความรู้ทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การสร้างมูลค่าเพิ่ม การคิดคำนวณต้นทุน การตั้งราคา การขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ งานวิจัยการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์จะทำให้ได้องค์ความรู้ที่ทำให้เกษตรกรได้มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นโครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าว เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวและเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นั้นพบว่าเครือข่ายเกษตรกรควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าว โดยการแปรรูปเป็นสินค้าใหม่ๆ เช่น ข้าวหอม ข้าวแต่น ใจรักสำเร็จรูป ข้าวสุกสำเร็จรูป ข้าวหมาก ข้าวผสมธัญพืช ขนมคุกกี้ ข้าวเม่า น้ำข้าว น้ำข้าวกลั่นองอก ข้าวจี นอกจากนี้ยังสามารถนำข้าวแปรรูปเป็นเครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมทาหน้า สบู่ ยาสีฟัน ลิปสติก มาสคาร่าและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้า และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าอุปโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชากร และประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญของโลกจึงมีผลิตภัณฑ์ข้าวอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกหาซื้อได้ทั้งชนิดของข้าว และราคาต่างๆ ที่เหมาะสม การกำหนดราคาจึงเป็นไปตามกลไกของสภาวะของตลาดในขณะนั้น ดังนั้นเพื่อให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีรายได้มากขึ้นไม่ว่าสถานการณ์ทางการตลาดจะเป็นอย่างไร ก็คือเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะต้องมี

การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เช่น การไม่ใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลง และยาปราบศัตรูพืชใดๆ ทั้งสิ้น เน้นการนำหลักการทำเกษตรแบบอินทรีย์มาใช้ การทำนาโยนซึ่งลดเวลา ลดแรงงาน ลดค่าใช้จ่าย รวมถึงการทำเกษตรแบบผสมผสาน ทั้งปลูกพืชสวนครัว รั้วกินได้ การเลี้ยงสัตว์ในนาข้าว เช่น กบ ปลา เบ็ด ไก่ หมู เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้มีรายได้จากการขายพืช ผักสวนครัว และสัตว์ที่เป็นอาหาร รวมถึงไข่ที่ได้จากเบ็ด ไก่ เป็นต้น

วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อตามร้านค้าทั่วไป รองลงมาซื้อที่บิ๊กซี โลตัส แมคโค สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีหลากหลาย คือ ร้านค้าในจังหวัด และต่างจังหวัด โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยวบนเขาคือนอกจากยังมีการไปจัดจำหน่ายตามงานออกร้านต่างๆ บางส่วนเข้าร่วมโครงการรับจำหน่ายข้าวของรัฐบาลสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ คือ โรงพยาบาล และอินเตอร์เน็ต ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพสูงคือข้าวอินทรีย์ ซึ่งพบว่ามีความต้องการที่ไม่จำกัดจำนวน สามารถรับซื้อได้ทั้งหมด

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เพราะเป็นอาหารหลักที่สำคัญของประชากรโลก แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวคือ การที่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรตระหนักถึง การสร้างคุณค่าให้แก่ข้าวที่ผลิตขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค การมีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อบริโภคแล้วไม่เกิดอันตรายต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค การมีตราสินค้าที่ทำให้เกิดความประทับใจและติดตรึงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงทำให้ผู้บริโภคอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ไม่อาจลืมเลือนได้ ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

นั่นคือทำให้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการวิจัยพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ด้านองค์ความรู้ทำให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้รับความรู้และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับประโยชน์ทางด้านการพัฒนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ ต่อไป และประโยชน์ทางด้านการผลิต ทำให้เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีศักยภาพในการผลิตข้าวที่มีการ

เพิ่มมูลค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นผลให้เครือข่ายเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความเข้มแข็งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ดังที่ได้กล่าวมาจะเห็นว่าโครงการวิจัยพัฒนาศักยภาพการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทางคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าว การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวและการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความเข้มแข็งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการต่อไป ดังนี้

1. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ควรดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการเสริมสร้างศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการช่วยกันคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน อย่างต่อเนื่อง

2. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

3. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรยกระดับการผลิตให้ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้การยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และสามารถขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศได้

4. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรมีการพัฒนารูปแบบการบรรจุหีบห่อให้ทันสมัย สวยงาม แข็งแรง สามารถขนส่ง เดินทางได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และยังคงรักษาคุณภาพข้าวไว้ได้

5. ควรมีการระบุนวัน เดือน ปี ที่ผลิต ไร่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าว ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้

6. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรร่วมกันทางด้านการตลาด ตั้งแต่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ต การร่วมกันส่งออกต่างประเทศ การร่วมกันจัดงานแสดงสินค้าประเภทข้าว เป็นต้น

7. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรมีการร่วมกันวางแผนการผลิตข้าวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบางพื้นที่มีความเหมาะสมในการปลูกข้าวไม่เหมือนกัน

8. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรมีการร่วมกันวางแผนลดต้นทุนการผลิตข้าวให้ต่ำลง โดยการใช้วัสดุทางการเกษตร เครื่องมืออุปกรณ์ร่วมกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนและใช้แรงงานร่วมกัน

9. เครือข่ายเกษตรกรควรปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์อย่างสมบูรณ์ เพื่อความยั่งยืน

10. เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวควรใช้ชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็งให้แก่ครอบครัว และชุมชน โดยเน้นการพึ่งตนเองให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤษณะ หาญเมือง.2553.**ศักยภาพโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านต้นจันทน์(น้ำพริกขิงไข่เค็ม)ต.หนองจ่อม อ.สัน
ทรายจังหวัดเชียงใหม่.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงพาณิชย์.2553.**ข้อมูลการส่งออกข้าวคุณภาพสูง.**กระทรวงพาณิชย์.
จังหวัดนนทบุรี.
- เกตุร ไยบัวกลิ่น.2555.**หลักการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่9.กรุงเทพฯ:ทริปปี้ล กรุ๊ป.
- จินตนา สนามชัยสกุล.2554.**การพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าข้าวจากระดับชุมชนสู่
การตลาดอย่างยั่งยืน.**คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์, จังหวัดเพชรบูรณ์.
- จิระภรณ์ ต้นดีชัยรัตนกุล.2555.**การจัดการการตลาด.**มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
จังหวัดนนทบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร.2554.**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ ไรจนแสง.2555.**ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรกับเศรษฐกิจของ
ไทย.**มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.จังหวัดนนทบุรี.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.2555.**การจัดการการตลาด.**
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.จังหวัดนนทบุรี.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ.2555.**หลักการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่9.กรุงเทพฯ:ทริปปี้ล กรุ๊ป.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ.2537.**การตลาดสินค้าเกษตร.**กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- ไพรัช วัชรพันธุ์และคณะ.2551.**แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของ
อาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย.**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
จังหวัดสงขลา.
- ยุวดี จอมพิทักษ์.2544.**ข้าว วัตถุดิบโลก เพิ่มพลังโภชนาการสูง.**กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
หอสมุดกลาง09.
- วิพร คุณเจริญไพศาล.2552.**การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์.**กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทย์อุดม.2555.**หลักการตลาด.**กรุงเทพฯ:บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล.2555.**หลักการตลาด.**มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .กรุงเทพฯ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.2555.**หลักการตลาด.**กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ.2549.**ขีดความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. จังหวัดนครราชสีมา.

สุดาพร กุณชลบุตร.2552.**หลักการตลาดสมัยใหม่.**กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิ ชัยพฤกษ์.2555.**หลักการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่9.กรุงเทพฯ:ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

สุวิมล แม่นจริง.2552.**การจัดการการตลาด.**กรุงเทพฯ:บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

สุวิมล แม่นจริงและอดิศร ฉายแสง.2555.**หลักการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่9.กรุงเทพฯ:ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

สุวัฒน์ อิศวไชยชาญ.2551.**ภูมิใจไทย:ชาวไทย.**กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ปลาตะเพียน.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2553.**ข้อมูลสินค้าเกษตร.**กระทรวงเกษตร และสหกรณ์การเกษตร.กรุงเทพฯ.

Kotlor,Philip,2000,**Marketing Management.the Millennium Edition,**New Jersey:Prentice-Hall,Inc.,

Kotlor,Philip,2003,**Marketing Management.Eleventh Edition,**New Jersey:Pearson Education,Inc.,

Kotlor,Philip and Gary Armstrong,2008,**Principles of Marketing.**12thed.Pearson.

O.C.Ferrell,Geoffrey Hirt and Linda Ferrell,2011,**Business:A Changing World.**Eighth Edition,McGraw-Hill International Edition,New York.

ภาคผนวก

แบบสอบถามและสัมภาษณ์ความต้องการของผู้บริโภคข้าว

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุ ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี 56 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
 ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง พนักงานบริษัท
 เกษตรกร รับจ้างทั่วไป อื่นๆ.....
4. รายได้ของทั้งครอบครัวต่อเดือน
 ไม่เกิน 8,000 8,001-14,000 14,001-20,000
 20,001-26,000 26,001-32,000 32,001-38,000
 38,001-44,000 44,001-50,000 50,001 บาทขึ้นไป
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 1-3 คน 4-6 คน 7-9 คน
 10-12 คน 13 คนขึ้นไป ระบุ.....
6. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 โวช. วส. ญญาตรี
 ปริญญาโท อื่นๆ.....
7. ผู้ทำหน้าที่ซื้อข้าวของครอบครัว
 แม่ พ่อ อื่นๆ
 ญาติ พนักงานบ้าน อื่นๆ.....

8.ความถี่ในการซื้อข้าว ทุกวัน สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง

ไม่แน่นอน อื่นๆ.....

9.ชนิดของข้าวที่ซื้อ ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง

ข้าวอินทรีย์ ข้าวอื่นๆระบุ.....

10.ลักษณะในการซื้อข้าว

มีตราสินค้า บรรจุงูงชาย ึ่งกิโลขาย

อื่นๆ ระบุ.....

11.ซื้อข้าวตราสินค้า.....เป็นประจำ

12.เหตุผลในการซื้อข้าว

เพื่อสุขภาพ หอม อร่อย าคาถูก

ี้อะดวก อื่นๆระบุ.....

13.ความเชื่อมั่นในการบริโภคข้าว

มีตราสินค้า บรรจุงูงย ะรารับรองคุณภาพ

เป็นข้าวอินทรีย์ ื่นๆระบุ.....

14.จำนวนเงินที่ซื้อข้าวครั้งละ

ไม่เกิน 100 บาท 01-200 บาท 01-300 บาท

301-400 บาท 401-500 บาท 01 บาทขึ้นไประบุ.....

15.จำนวนข้าวที่ซื้อครั้งละ

ไม่เกิน 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 3 กิโลกรัม

0 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม เกิน 15 กิโลกรัมระบุ.....

- 16.สถานที่ที่ซื้อข้าว ร้านค้าทั่วไป ซื้อมากับชาวนา โรงสี
- บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร 7-11 ฟาร์ม
- อื่นๆ ระบุ.....

17.สนใจรับประทานข้าวที่แปรรูปเป็น

- ข้าวหอม ข้าวแต่น ข้าวเม่า
- ข้าวขาว ข้าวกล้องงอก เมล็ดข้าว
- ข้าวหอม ข้าวสุกสำเร็จรูป โจ๊กสำเร็จรูป
- ข้าวผสมธัญพืช อื่นๆ ระบุ.....

18.ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอย่างไร

- สะอาดไม่มีสารเคมี
- เพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยเติมวิตามิน
- เพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยเติมสมุนไพร เช่น ขมิ้น อัญชัน และอื่นๆ
- มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
- ราคาถูก
- อื่นๆ ระบุ.....

19.การสัมภาษณ์ ให้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าว

.....

.....

.....

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. นายชาญชัย สุขสกุล

Mr.Chanchai Suksakul

หมายเลขบัตรประชาชน 3 1005 01335 15 7

ตำแหน่ง อาจารย์

คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต เคมี (มศว.ประสานมิตร) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(รามคำแหง)

โทร. 089-415-2789

chanchai03@yahoo.co.th

ผลงานวิจัย

- 1.การพัฒนาการจัดการมาตรฐานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านฟองใต้ ตำบลวังขวาง อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ (ร่วมวิจัย)
- 2.การพัฒนาการจัดการมาตรฐานการท่องเที่ยว กรณีศึกษาบ้านทุ่งสมอ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ (ร่วมวิจัย)
- 3.ศักยภาพคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (ร่วมวิจัย)
- 4.ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2548 (ร่วมวิจัย)
- 5.การศึกษารูปแบบเครือข่ายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
- 6.การสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 7.แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 8.การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 9.การพัฒนาแบบการจัดการการตลาดธุรกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงประเภทธุรกิจเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานเพื่อการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์
- 10.โครงการจัดทำแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยและแผนป้องกันแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด (ร่วมวิจัย)
- 11.โครงการประมวลผลงานในรอบ 9 ปี ภายใต้แผนควบคุมปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ (สสส.) (ร่วมวิจัย)
- 12.การพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าข้าวจากระดับชุมชนสู่การตลาดอย่างยั่งยืน (ร่วมวิจัย)

2. นางวิลาสินี ดีปัญญา

Mrs.Wilasinee Deepanya

หมายเลขบัตรประชาชน 3 3107 00676 38 6

ตำแหน่ง อาจารย์

คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

โทร. 056 717 122 ต่อ 1411 , 086-738-7087

dwilasinee@yahoo.com

ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต เทคโนโลยีชีวภาพ(มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี

ผลงานวิจัย

1.Quadruple-pulsed Amperometric Detection for Simultaneous Flow Injection
Determination of Glucose and Fructose

2. การผลิตกลูโคสไซรับจากมอลต์ข้าวเปลือกจากแป้งชนิดต่างๆ

3. การใช้สารสกัดจากหมากชนิดต่างๆ ในการควบคุมโรคแอนแทรกคโนสในมะม่วงน้ำดอกไม้

4. พักแฉ่ว(ซาโยเต้) เพื่อสุขภาพ พืชเศรษฐกิจ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

5. การหาปริมาณฟอร์มาลีนในอาหารสดในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีมะขาม

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซาโยเต้แผ่นปรุงรส

3. นางสาวอัจฉรา กลิ่นจันทร์

Miss Autchara Klinchan

หมายเลขบัตรประชาชน 3 6701 01127 08 1

ตำแหน่ง อาจารย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

โทร. 081-973-7179

ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต บัญชี (รามคำแหง)บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(รามคำแหง)

ผลงานวิจัย

1. การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต ปี 2550
2. การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2551
3. การศึกษาการจัดทำต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ปีงบประมาณ 2552
4. การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าทอ กรณีศึกษา กลุ่มสตรีผ้าทอบ้านเขลียงลับ ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

4. นางสาวรัชชนก สมศักดิ์

Miss Rugchanok Somsak

หมายเลขบัตรประชาชน 3 6799 00030 27 2

ตำแหน่ง อาจารย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

โทร. 081-532-9908

ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วารสารศาสตร์

ผลงานวิจัย

1. การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. บทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดเพชรบูรณ์