

Received: Apr. 21, 2025 • Revised: Jun. 06, 2025 • Accepted: Jun. 06, 2025

**การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกร
นาแปลงใหญ่ กรณีศึกษาดำบลช้างทอง จังหวัดนครราชสีมา**
**Development of Rice Marketing Channels for Large-Scale Farmers to Promote
Grassroot Economy: A Case Study of Chang Thong Sub-District,
Nakhon Ratchasima Province**

สุภาวดี มณีเนตร (Supawadee Maneenate)^{1*}

พัชชยา ทรงเสี่ยงไชย (Patchaya Songsiangchai)¹

ศิริพร เลิศยิ่งยศ (Siriporn Loetyingyot)¹

อัญรัตน์ วิเชียร (Ayarat Wichian)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการจัดการวิถีการตลาดข้าวท้องถิ่น 2) พัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่น การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ ผู้ประกอบการที่รับซื้อข้าวในท้องถิ่น และภาคีเครือข่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย เวทีวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ และกิจกรรมหนุนเสริมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านการจำหน่ายข้าว มีช่องทางการตลาด จำนวน 3 ช่องทาง คือ ช่องทางตลาดเมล็ดพันธุ์ ช่องทางตลาดข้าวเปลือก และช่องทางการตลาดข้าวสาร มีผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เกษตรกร ผู้รวบรวมในท้องถิ่น โรงสี ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และผู้บริโภค 2) การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่น เกษตรกรเลือกพัฒนาช่องทางข้าวสารเพราะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวมากที่สุด และสอดคล้องกับศักยภาพและบริบทของกลุ่ม กระบวนการพัฒนาช่องทางการตลาด ทำให้เกิดการเรียนรู้ และแก้ปัญหาร่วมกันที่มีการบูรณาการทำให้ได้เครื่องมือ กลไก และกระบวนการที่สามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม 3 รูปแบบการขาย และ 6 ช่องทางการตลาดทั้งแบบขายปลีกแบบฝากขาย ขายปลีกให้ผู้บริโภคโดยตรง และขายส่งให้โรงแรม สามารถกระจายสินค้าข้าวจากเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้เกษตรกร

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม, การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าว, ตลาดข้าวท้องถิ่น, เศรษฐกิจฐานราก, นาแปลงใหญ่

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: supawadee.m@nrru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) investigate marketing strategies, identify challenges, and explore management approaches for local rice marketing, and 2) develop marketing channels for local rice. Employing a qualitative, participatory action research methodology, this study gathered data from key informants, including members of a large-scale rice farming community enterprise, local rice buyers, and network partners. Data collection methods encompassed field surveys, document analysis, interviews, focus group discussions, problem and potential analysis workshops, and marketing support activities. The findings indicated that 1) rice sales primarily occurred through three marketing channels: the seed rice market, the paddy rice market, and the milled rice market. Key stakeholders in these channels included farmers, local aggregators, rice mills, rice seed centers, and consumers. 2) In terms of developing local rice marketing channels, the farmers prioritized the milled rice channel, as it offered the highest value addition to their rice products and aligned with the group's capabilities and context. The channel development process facilitated collective learning and collaborative problem-solving through integrated actions. This, in turn, led to the creation of tools, mechanisms, and processes that tangibly established a network connecting local rice markets. Consequently, three sales formats and six marketing channels including consignment retail sales, direct retail sales to consumers, and wholesale sales to hotels, These channels enabled the distribution of rice products from farmers to local businesses and consumers, thereby contributing to increased farmer income.

Keywords: *participatory action research, the development of local rice marketing channels, local rice marketing, grassroot economy, large-scale rice farming*

บทนำ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่ม การบริหารจัดการร่วมกัน และรวมกันจำหน่ายสินค้ามีตลาดรองรับแน่นอน ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิต มีคุณภาพมาตรฐาน และให้เกษตรกรสามารถเป็นผู้จัดการบริหาร จัดการการผลิต ผลผลิต และการตลาด ซึ่งเกษตรกรจะร่วมกันกำหนดเป้าหมายการผลิต การถ่ายทอดเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทุกขั้นตอน จนถึงการเชื่อมโยงตลาดกับภาคเอกชนแบบประชารัฐ การปรับระบบส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ จะก่อให้เกิดความร่วมมือในการผลิต โดยเกษตรกรหรือองค์กรเกษตรกรในพื้นที่ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่ใกล้เคียงกันหรือติดต่อกันเป็นแปลงใหญ่ทำให้เกิดขนาด

เศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้น (Economy of Scale) (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ซึ่งพื้นที่นาแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่อยู่ในเขตอุทยานธรณีโลก และข้าวที่เกษตรกรปลูกมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI)ตามยุทธศาสตร์ของจังหวัด และมีการรวมกลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ในปี 2561 มีเนื้อที่ในการเพาะปลูกข้าวประมาณ 2,500 ไร่ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 178 ราย ในหมู่ที่ 1, 2, 4, 6, 7 และ 8 มีเกษตรกรจำนวน 34, 25, 39, 21, 12 และ 47 คน ตามลำดับ โดยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปลูกข้าวคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งมีเกษตรกรปลูกข้าวได้รับใบรับรองข้าวอินทรีย์ ในหมู่ 4, 6 และหมู่ 8 จำนวน 17 ราย และปลูกข้าวมาตรฐาน GAP ในหมู่ 1, 2 และหมู่ 6 จำนวน 110 ราย ส่วนข้าวหอมมะลิทั่วไปที่ยังไม่ได้รับการรับรองปลูกเกษตรกรอยู่ในหมู่ 1, 2, 4, 6 และหมู่ 8 (สำนักงานเกษตรอำเภอเฉลิมพระเกียรติ, 2562) ปัญหาด้านการตลาดของข้าวนาแปลงใหญ่ในพื้นที่พบว่า การจำหน่ายข้าวลักษณะต่างคนต่างจำหน่าย สหกรณ์การเกษตรอยู่ห่างไกลจึงทำให้มีปัญหาเรื่องค่าขนส่ง และการจำหน่ายข้าวส่วนใหญ่เกษตรกรจะจำหน่ายข้าวเป็นข้าวเปลือกให้กับลานข้าวในท้องถิ่น โดยลานข้าวจะรับซื้อในราคาเดียวกัน ไม่ได้แยกข้าวคุณภาพออกจากข้าวปกติทั่วไป และการนำข้าวไปที่โรงสีที่ทำข้อตกลงร่วมกัน (MOU) เกษตรกรนำไปขายจะมีค่าขนส่งเพราะต้องจ้างรถขนไปขายซึ่งโรงสีตั้งอยู่ในตำบลหนองเหือด ซึ่งราคาที่โรงสีรับซื้อจะแยกกับซื้อข้าวคุณภาพถ้าเป็นข้าวหอมมะลิ GAP และข้าวอินทรีย์ที่มีใบรับรอง แต่พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นำข้าวเปลือกไปขายสาเหตุเพราะไม่คุ้มค่ากับการขนส่ง อีกทั้ง การขอใบรับรองข้าวอินทรีย์หรือข้าวคุณภาพล่าช้าและมีกระบวนการที่ซับซ้อนไม่ทันต่อความต้องการของตลาด ส่วนการแปรรูปเป็นข้าวสารเพื่อนำมาขายนั้น จะขายให้กับพ่อค้าและผู้ประกอบการตามท้องถิ่น และอีกส่วนขายให้กับเครือข่าย ตามคำสั่งซื้อซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น การแปรรูปเป็นข้าวสารเพื่อจำหน่าย ในตลาดปลายทางนั้น มีเพียงปริมาณน้อยเนื่องจากส่วนใหญ่ขายเป็นข้าวเปลือกผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของ ลินดา ราเต (2562) พบว่าเกษตรกรมีช่องทางการขายที่จำกัด ส่วนมากจะอาศัยการขายตรงให้กับโรงสี หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และขาดแหล่งจำหน่ายสินค้า คือ ไม่มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ขาดเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้า ในการเชื่อมโยงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังขาดผู้นำที่จะรวบรวมสินค้าไปจัดจำหน่ายให้ กับผู้บริโภคโดยตรง และการศึกษาของ จันทรจิ้ว โพธิ์สุทธิ และคณะ (2564) ในด้านการตลาดข้าวพบว่าเกษตรกรนาแปลงใหญ่ไม่สามารถบริหารกลุ่มนาแปลงใหญ่ให้ยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับตลาดได้ ทั้งในตลาดใหญ่ โรงสี และตลาดในพื้นที่ และยังพบปัญหาในเรื่องของกระบวนการทุกขั้นตอน ดังนั้น การพัฒนาตลาดข้าวท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ซับซ้อนมีผู้ที่มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย เกษตรกร โรงสี พ่อค้า ผู้ประกอบการ สถาบันการเกษตร โรงแรม รีสอร์ท ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว และผู้บริโภคในระดับจังหวัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมตั้งแต่ การผลิต การเก็บเกี่ยว การสีข้าว การแปรรูป การขนส่ง การจัดจำหน่าย และการบริโภค การพัฒนา

ตลาดข้าวในระดับท้องถิ่น จึงถือเป็นเรื่องสำคัญจะอย่างไรเกษตรกรจะสามารถขายข้าวเปลือกที่มีคุณภาพได้ในราคาที่สูงขึ้น จากเดิมขายในตลาดที่มีการซื้อขายแบบไม่แยกข้าวหอมมะลิคุณภาพออกจากข้าวหอมมะลิปกติทั่วไป ทำให้เกษตรกรได้ราคาข้าวเปลือกทั้งข้าวหอมมะลิทั่วไป ข้าว GAP และข้าวอินทรีย์ ในราคาไม่แตกต่างกัน และจะดำเนินการอย่างไร ให้เกษตรกรขายข้าวให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองสินค้าแบบไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้วยการจัดการวิถีการตลาดข้าวในระดับท้องถิ่นเพื่อกระจายสินค้าจากเกษตรกรไปยังผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนมีช่องทางการขายข้าวที่เพิ่มขึ้น และขายข้าวได้ราคาสูงขึ้น อันนำไปสู่รายได้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึง มีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อให้เกิดแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นในเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง จังหวัดนครราชสีมา” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการยกระดับตลาดข้าวท้องถิ่นในระดับจังหวัดให้กับเกษตรกรสามารถดำเนินการกระจายสินค้าข้าว จากเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ด้วยการเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นของเกษตรกรนาแปลงใหญ่กับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคโดยการสร้างคุณค่าร่วมกัน อันนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเป็นการเพิ่มขึ้นรายได้เกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ด้านการตลาดทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้บนฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และส่งเสริมศักยภาพการตลาด ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการจัดการวิถีการตลาดข้าวท้องถิ่นของเกษตรกรสมาชิกนาแปลงใหญ่
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรสมาชิกนาแปลงใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านการตลาด ช่องทางการตลาด และวิถีการตลาด

แนวคิดด้านการตลาด วิเชียร วิทย์อุดม (2555) ให้ความหมายว่า ตลาด เป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงทำการซื้อขาย โดยมีความสนใจในตัวสินค้า และเต็มใจที่จะเสนอแลกเปลี่ยนในตัวสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะกล่าวได้ง่าย ๆ ว่าเป็นบริเวณที่อุปสงค์และอุปทานที่ต้องการคล้ายคลึงกันมาพบปะหรือมาเจอกันทำให้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ส่วนความหมายช่องทางการตลาด ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2550) ให้ความหมายของช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้สินค้าและบริการ มีใช้หรือบริโภค ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการตลาดไม่เพียงแต่สนองความต้องการโดยการจัดหาสินค้าหรือบริการให้ ณ สถานที่ที่ถูกต้อง คุณภาพที่ถูกต้อง และให้ราคาที่ถูกต้องแล้ว ช่องทางการตลาดยังต้องมีหน้าที่

กระตุ้นความต้องการโดยผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของแต่ละสถาบัน เช่น พ่อค้าปลีก ผู้ผลิต สำนักงานขาย และพ่อค้าส่ง สำหรับความหมายของวิธีการตลาดสินค้าเกษตร ประยงค์ เนตรยารักษ์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การศึกษาการไหลหรือกระจายสินค้าจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคเพื่อให้รู้ผ่านตลาดที่ระดับ กระจายหรือส่งผ่านไปรษณีย์ช่องทาง มีพ่อค้าประเภทไหนบ้าง ระดับไหน เข้าร่วมทำหน้าที่การตลาดอะไรบ้าง และมีขั้นตอนไหนที่ดำเนินการแล้วด้วยประสิทธิภาพ หรือมีผู้ให้บริการทางการตลาดในขั้นตอนไหน มีอำนาจผูกขาดในการทำหน้าที่การตลาดทำให้ได้รับกำไรส่วนเกินมาก ซึ่งศึกษาเหล่านี้จะทำให้สามารถพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพ และมีการแข่งขันกันมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค

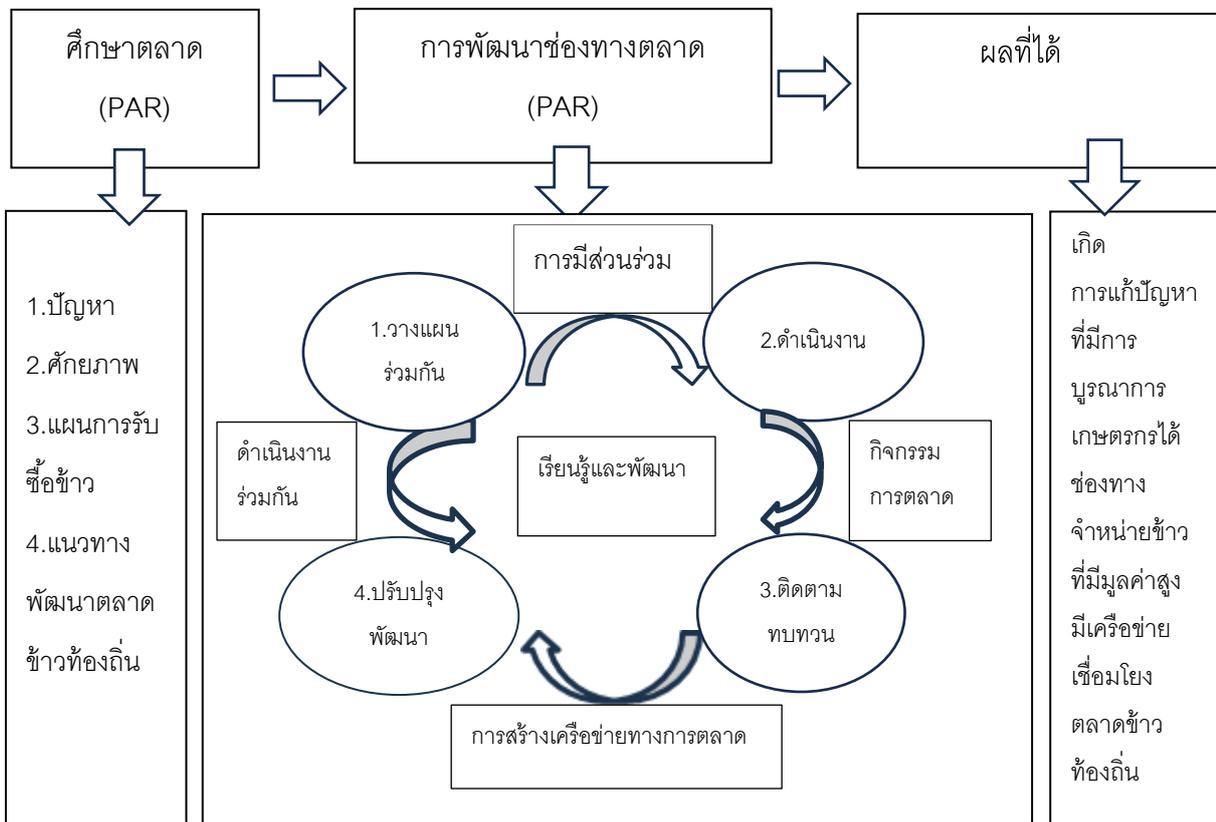
การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในภาคเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร (2556) อธิบายว่า นักส่งเสริมการตลาดต้องจัดเวทีซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนได้เสีย(Stakeholders) ในเรื่องที่เราจะวิเคราะห์ แล้วดำเนินการตามขั้นตอนประกอบด้วย 1) กำหนดประเด็นที่จะวิเคราะห์ 2) ให้ผู้ร่วมเวทีเขียนสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นอยู่ (บัตรละหนึ่งประเด็น) 3) จัดบัตรคำตามประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค 4) เพื่อให้เกิดความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากบัตรคำ ผู้ดำเนินรายการควรมีควมมีการกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย อาจใช้คำถามนำบ้าง โดยเฉพาะในประเด็นที่ผู้เข้าร่วมอภิปรายอาจจะไม่ได้มองไปถึงอย่างครบคลุมทุกด้าน ดังนั้นการกระตุ้นให้ร่วมอภิปรายเป็นเทคนิคที่สำคัญ 5) การจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อในแต่ละประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 6) เทคนิคการจับคู่ โดยใช้วิธีการจับคู่ทีละคู่ ระหว่างจุดแข็ง กับโอกาส จุดอ่อนกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับอุปสรรค เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางเลือก ในการจับคู่อาจจะจับจุดอ่อนมากกว่าหนึ่งข้อกับโอกาสหนึ่งข้อ หรือ จุดอ่อนหนึ่งข้อกับโอกาสมากกว่าหนึ่งข้อก็ได้ เพื่อให้มีกลยุทธ์ทางเลือกทางเดียว การวิเคราะห์ TOWS Matrix กรมปศุสัตว์ (2561) อธิบายว่าเป็นการจับคู่วิเคราะห์สถานการณ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (External Factors) กับปัจจัยภายใน (Internal Factors) เพื่อให้เกิดการพัฒนา และบรรลุลวิสัยทัศน์ ดังนี้ 1) จุดแข็ง (Strength) กับโอกาส(Opportunity) ใช้จุดแข็งหาประโยชน์ จากโอกาสที่มี จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์ เชิงรุก 2) จุดอ่อน (Weakness) กับโอกาส (Opportunity) ใช้ประโยชน์จากโอกาส เพื่อลดจุดอ่อนลง จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์ เชิงแก้ไข 3) จุดแข็ง (Strength)กับอุปสรรค (Threat) ใช้จุดแข็งเพื่อเลี่ยงอุปสรรค จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์ เชิงป้องกัน 4) จุดอ่อน (Weakness) กับอุปสรรค (Threat) ลดจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค จะได้ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรับ

3. แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม สุธีระ ประเสริฐสุวรรณ (2556) ให้ความหมายว่า เป็นการร่วมทำเพื่อเรียนรู้และร่วมพัฒนา การเรียนรู้และพัฒนา คือ เป้าหมายหลักที่เกิดจากการทำวิจัย การเรียนรู้ที่เกิดกับคนและสังคม สังคมเรียนรู้ได้ หากสังคมเรียนรู้ การพัฒนาจะเกิดไม่ยาก ความเข้มข้นการเรียนรู้ขึ้นกับระดับการมีส่วนร่วม ซึ่งมี

ระดับการอ่อนแอไปแกดังนี้ 1) การร่วมวิเคราะห์พื้นที่เพื่อก่อโจทย์และกำหนดปัญหา ไม่มีใครเข้าใจพื้นที่ได้ดีเท่ากับคนในพื้นที่ นักวิจัยต้องฟังเรื่องราวในพื้นที่ ยืนยันความถูกต้องและให้พื้นที่กำหนดเป้าหมายเอง 2) การร่วมออกแบบวิจัย เป็นทักษะการวางแผนการทำงานแบบมุ่งเป้า ต้องเอาเป้าหมายเป็นที่ตั้งก่อนแล้วถอยลงไปว่าต้องทำอะไรเป็นการทำงานที่จากผลไปเหตุ 3) การร่วมทำ คือ การร่วมตั้งโจทย์และร่วมออกแบบ ทำให้การยอมรับการร่วมทำซึ่งประกอบด้วย การร่วมให้ข้อมูล การร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และการมีส่วนร่วมเจรจาต่อรองในการสรุปความเห็นเชิงนโยบาย 4) การร่วมนำความรู้ไปพัฒนา ประกอบด้วย การร่วมในการตัดสินใจในโครงการพัฒนา และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่จำนวน 54 ราย ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลช้างทอง อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดนครราชสีมา เกษตรกรปลูกข้าวหอมมะลิ 105 กลุ่มทำหน้าที่รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกแล้วนำไปขายต่อให้กับสมาชิกในกลุ่มและพื้นที่ใกล้เคียง

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 ราย ประกอบด้วย กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่จำนวน 17 ราย เป็นเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ซึ่งเป็นข้าวที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าข้าวเพิ่มได้ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับซื้อข้าวท้องถิ่น จำนวน 9 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานข้าวท้องถิ่น ได้แก่ ลานรับซื้อข้าวในท้องถิ่น 2 ลาน โรงสี 1 แห่ง โรงแรม 1 แห่ง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว 1 ศูนย์ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 4 ร้าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้การสำรวจภาคสนาม สอบถามข้อมูล และจัดประชุมกลุ่มกับเกษตรกรเพื่อศึกษาวิเคราะห์ตลาดข้าวในแต่ละช่องทาง ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้างกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาตลาดข้าว ประกอบด้วย โรงสี ลานข้าว โรงแรม ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว เกี่ยวกับ แผนการรับซื้อข้าว ความต้องการ และปัญหาในการรับซื้อข้าว และจัดเวทีเพื่อคืนข้อมูลสภาพการตลาดและปัญหาที่พบเพื่อแลกเปลี่ยนระดมความคิดเห็นร่วมกัน โดยใช้การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการอภิปราย แสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดในแต่ละช่องทางพร้อมตัดสินใจร่วมกันกับภาคีต่างๆ เพื่อเลือกช่องทางการพัฒนาตลาดข้าวท้องถิ่นที่กลุ่มต้องการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบทและศักยภาพของกลุ่ม และวัตถุประสงค์ที่ 2 สร้างกระบวนการกลุ่มให้เป็นตัวกลางทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมหนุนเสริมในการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมร่วมกับเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่ ออกแบบตราสินค้า โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางการตลาดเชื่อมโยงเกษตรกร โรงสี ร้านค้า โรงแรม และผู้ประกอบการในจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสาร รายงานการศึกษา จากบทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าวและตลาดข้าวท้องถิ่น และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้านการตลาด ปัญหาแนวทางการจัดการตลาดข้าวท้องถิ่น และการพัฒนาตลาดข้าวท้องถิ่น ใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบด้วย การสำรวจภาคสนาม ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย เวทีวิเคราะห์ปัญหาศักยภาพ เวทีเครือข่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม นำมาเปรียบเทียบและยืนยันมีความน่าเชื่อถือได้ตามกระบวนการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการวิจัย (Methods Triangulation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนประกอบด้วย การกำหนดคำถามวิจัย เลือกรวบรวมข้อมูล สร้างหมวดหมู่ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล ความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์และตีความผลการวิเคราะห์และเชื่อมโยงเข้ากับคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการจัดการวิธีการตลาดข้าวท้องถิ่น

1.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การตลาดข้าวท้องถิ่น

ตลาดข้าวท้องถิ่นของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ มีผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกนาแปลงใหญ่ 2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น คือ ลานข้าว เป็นการรวบรวมซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรแล้วจัดส่งให้โรงสี 3) โรงสีทำหน้าที่ในการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารในพื้นที่ มีโรงสีขนาดเล็ก และมีโรงสีขนาดใหญ่ที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดได้ดำเนินการเชื่อมโยงตลาดระหว่างประธานกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาแปลงใหญ่กับโรงสีในพื้นที่ให้รับซื้อข้าว มีโรงสีที่นอกตำบล คือ โรงสีเจียเม็ง ตำบลหนองงูเหลือม และโรงสีที่อยู่นอกอำเภอ คือโรงสีตงฮั่ว อำเภอบัวใหญ่ 4) ศูนย์เมล็ดพันธุ์ ทำหน้าที่รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากสมาชิกจากเกษตรกรนาแปลงใหญ่ที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวได้คุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ 5) วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้างทอง ทำหน้าที่รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกแล้วนำไปขายต่อให้กับสมาชิกในกลุ่มและพื้นที่ใกล้เคียง 6) ผู้บริโภคปลายทางซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อข้าวสารจากเกษตรกรเพื่อนำไปบริโภคส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้องที่ทำงานอยู่ต่างจังหวัด กลับมาบ้านเวลาวันหยุดราชการ วันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ

1.2 ช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่น

ด้านการจำหน่ายข้าวของเกษตรกรมีจำนวน 3 ช่องทาง ดังนี้ 1) ช่องทางตลาดเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ 2) ช่องทางตลาดข้าวเปลือกเป็นข้าว ที่ไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์เมล็ดพันธุ์ข้าว การจำหน่ายของเกษตรกรจะเปรียบเทียบราคาข้าวและค่าขนส่งที่ต้องเสียไป ถ้าต้นทุนเกษตรกรจะจ้ำจรดขนข้าวเปลือกไปจำหน่ายที่โรงสีในเขตนอกตำบลซึ่งที่การทำข้อตกลงร่วมกัน และถ้าเปรียบเทียบแล้วไม่คุ้มทุนจะจำหน่ายให้กับโรงสีในชุมชน 3) ช่องทางการตลาดข้าวสารจะมีเพียงช่องทางเดียว คือ เกษตรกรจะจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ ซึ่งปัจจุบันคำสั่งซื้อมาจากผู้บริโภคผ่านลูกหลานที่ไปทำงานต่างจังหวัด

1.3 การวิเคราะห์ปัญหาด้านการตลาดจากการประชุมกลุ่มร่วมกับเกษตรกรผลการศึกษา
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาด้านการตลาดข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร

สภาพปัญหา		
ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
1. จำหน่ายข้าวได้ราคาเดียวไม่ได้แยกข้าวคุณภาพออกจากข้าวปกติทั่วไป	1. กลุ่มเกษตรกรผลผลิตได้ต่ำกว่าความต้องการเนื่องจากกระบวนการผลิตยุ่งยากไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัด	1. คำสั่งซื้อส่วนใหญ่ที่จำกัดเป็นการจำหน่ายให้เครือญาติเท่านั้น

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาด้านการตลาดข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร (ต่อ)

สภาพปัญหา		
ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
2. ค่าขนส่งไปโรงสีที่ทำ MOU สูง เมื่อหักลบค่าใช้จ่ายแล้วเกษตรกรส่วนใหญ่จึงขายข้าวให้ลานข้าวท้องถิ่น	2.เกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มีอายุเยอะและเข้าสู่วัยสูงอายุ ทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนเกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์จำนวนลดลง และเกษตรกรรายใหม่ขาดความชำนาญ	2. ราคาข้าวเปลือกปีที่ผ่านมาราคาดีไม่จูงใจให้เกษตรกรจำหน่ายเป็นข้าวสาร
3. ไม่สามารถออกไปรับรองคุณภาพข้าวให้เกษตรกรได้ทันฤดูกาลเก็บเกี่ยว อันเนื่องมาจากกระบวนการตรวจสอบมีหลายขั้นตอน และต้องใช้ระยะเวลา	3. กลุ่มขาดความเข้มแข็งเนื่องจากจำนวนเกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์มีจำนวนน้อยลงและรายใหม่ก็เข้ามาค่อนข้างยาก	3. เกษตรกรส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ต้องการเงินสดทันทีเพื่อชำระค่าเกี่ยวข้าวและค่าใช้จ่ายด้านการเกษตรและค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ

1.4 ศักยภาพทางการตลาดจากการประชุมกลุ่มร่วมกับเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดข้าวท้องถิ่นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศักยภาพทางการตลาดของช่องทางข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร

ศักยภาพการตลาด	ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
จุดแข็ง	เมล็ดพันธุ์ดี	มีความชำนาญในการผลิตผลิตได้ทั้งปี และนาปรัง	ข้าวสารได้รับรางวัลต่อเนื่อง
			มีความพร้อมด้านอุปกรณ์การแปรรูปข้าว
จุดอ่อน	รอคิวรถเกี่ยวนาน	ต้นทุนในการผลิตสูง	ขาดข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย
	ไม่มีที่ตากต้องขายสด	ใช้แรงงานมากในการตรวจสอบแปลง	ต้องเก็บเกี่ยวในระยะเวลาที่เหมาะสม ป้องกันเมล็ดข้าวหัก
	ขาดอำนาจในการต่อรองราคา	ต้องล้างรถเกี่ยว	ขาดการตรวจคุณภาพข้าวสาร
	ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน	ต้องเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุก 2 ปี	ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
	การรวมกลุ่มจำหน่ายไม่เข้มแข็ง	ขั้นตอนการผลิตเมล็ดพันธุ์ยุ่งยาก	การรวมกลุ่มจำหน่ายไม่เข้มแข็ง
	ไม่มีที่ตากข้าวเปลือกก่อนขาย ได้รับใบรับรองข้าวอินทรีย์ช้า	ไม่มีสถานที่จัดเก็บเมล็ดพันธุ์	ขาดข้อมูลความรู้ด้านการตลาด

ตารางที่ 2 ศักยภาพทางการตลาดของช่องทางข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และข้าวสาร (ต่อ)

ศักยภาพการตลาด	ข้าวเปลือก	เมล็ดพันธุ์	ข้าวสาร
อุปสรรค	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในแต่ละปี	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ	พื้นที่ใกล้เคียงมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง มีการแข่งขันทางการตลาดสูง
		มีโอกาสในการพัฒนาเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การเกษตร	สร้างตลาดข้าวสารรองรับนักท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลก เป็นศูนย์กลางจำหน่ายข้าวของท้องถิ่น
อุปสรรค	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในแต่ละปี	การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ	พื้นที่ใกล้เคียงมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง มีการแข่งขันทางการตลาดสูง

จากตารางที่ 2 สรุปกลยุทธ์ TOWS Matrix ศักยภาพตลาดข้าวได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) ข้าวเปลือก ส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ เน้นตลาดผู้บริโภคที่รักสุขภาพและพัฒนาแหล่งเรียนรู้เชิงท่องเที่ยว 2) เมล็ดพันธุ์ ใช้ความชำนาญและเมล็ดพันธุ์ดี สร้างศูนย์เรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเมล็ดพันธุ์ 3) ข้าวสาร ข้าวสารมีคุณภาพ สามารถพัฒนาข้าว GI ได้ และใช้ชื่อเสียงที่ได้รางวัลเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พร้อมเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่ตากและที่เก็บรักษา 2) เสริมสร้างกลุ่มเกษตรกรให้เข้มแข็งและขยายช่องทางตลาด 3) จัดอบรมความรู้ด้านการตลาดและการควบคุมคุณภาพ และ 4) ขอเงินทุนสนับสนุนและเร่งกระบวนการรับรองข้าวอินทรีย์

กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) ใช้ความชำนาญและอุปกรณ์แปรรูปเพื่อรักษาคุณภาพและการแข่งขันในตลาด 2) วางแผนรับมือความเสี่ยงจากสภาพอากาศและการแข่งขันที่สูง 3) ใช้ชื่อเสียงรางวัลสร้างความแตกต่างในตลาด

กลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) พัฒนาความร่วมมือประสานงานกลุ่มเกษตรกร 2) วางแผนความเสี่ยงและติดตั้งระบบควบคุมคุณภาพ 3) ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนและแรงงาน 4) ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชนเพื่อรับการสนับสนุนด้านเงินทุนและเทคนิค

1.5 แผนการรับซื้อข้าวจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดข้าวท้องถิ่น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แผนการรับซื้อข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และ ข้าวสาร

แผนการรับซื้อ	ช่องทางข้าวเปลือก (โรงสี)	ช่องทางเมล็ดพันธุ์ (ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว)	ช่องทางข้าวสาร (โรงแรม)
ด้านคุณสมบัติข้าว	มีเมล็ดข้าวลีบไม่เกิน 5%, เมล็ดข้าวแดงไม่เกิน 1 %, ความชื้นไม่เกิน 14 %, น้ำหนักตันข้าวหลังการสีไม่ต่ำกว่า 30 %	ข้าวพันธุ์หลัก (500 กรัม): ข้าวแดงไม่เกิน 1 เมล็ด, สิ่งเจือปนไม่เกิน 1 เมล็ดต่อ 100 กรัม ข้าวพันธุ์จำหน่าย(500กรัม): ข้าวแดงไม่เกิน 5 เมล็ด, สิ่งเจือปนไม่เกิน 1 เมล็ดต่อ 100 กรัม	ต้องเป็นข้าวหอมมะลิ 105 100 % และ 80 %
ด้านราคา	ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพข้าวหอมมะลิ 105 ทั่วไป ราคา 15.80 – 16.00 บาท/กิโลกรัม ข้าวหอมมะลิคุณภาพปีที่ 1 (T1) บวกเพิ่ม 200 บาท/ตัน ข้าวหอมมะลิคุณภาพปีที่ 2 (T2) บวกเพิ่ม 500 บาท/ตัน ข้าวหอมมะลินิรภัยปีที่ 3 (T3) บวกเพิ่ม 2,000 บาท/ตัน	รับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวในราคาที่สูงกว่าราคาตลาดประมาณ 20 %	รับซื้อข้าวสารได้ในราคา 32 บาทต่อกิโลกรัม
ด้านปริมาณ	รับซื้อผลผลิตตามข้อตกลงที่ทำร่วมกัน (MOU) ก่อนฤดูกาลผลิต ระหว่างกลุ่มเกษตรกรและโรงสี	เป้าหมายรับซื้อเมล็ดพันธุ์ปี 2562 จำนวน 2,500 ตัน โดยรับซื้อข้าวขาวดอกมะลิ 105 ไร่ละ 360 กก. และข้าวชัยนาท 1 ไร่ละ 660 กก.	รับซื้อเป็น สับดาห์ๆละ 300 กิโลกรัม รับซื้อข้าวประมาณเดือนละ 1.20 ตัน
ด้านการขนส่ง	ขนส่งข้าวเปลือกมาจำหน่ายที่โรงสีเอง โดยไม่มีค่าขนส่งให้	ขนส่งเมล็ดพันธุ์มาขายที่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเองไม่มีค่าขนส่งให้	ขนส่งข้าวมาส่งที่โรงแรม ไม่มีค่าขนส่งให้
ด้านการบรรจุภัณฑ์	บรรจุข้าวเปลือกใส่กระสอบ	บรรจุข้าวสารใส่กระสอบๆละ 90 กิโลกรัม	บรรจุข้าวสารใส่กระสอบๆละ 50 กิโลกรัม

ตารางที่ 3 แผนการรับซื้อข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และ ข้าวสาร (ต่อ)

แผนการรับซื้อ	ช่องทางข้าวเปลือก (โรงสี)	ช่องทางเมล็ดพันธุ์ (ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว)	ช่องทางข้าวสาร (โรงแรม)
ด้านการชำระเงิน	ได้รับเงินสดทันที	ทางศูนย์จะโอนเงินเข้าบัญชีให้กับสมาชิกหลังจากการขาย 1 เดือน	เป็นแบบการวางบิล 30 วัน ไม่เกินวันที่ 5 จะได้เงินสด ประมาณ 45- 60 วัน
เงื่อนไขสนับสนุน	ถ้าเกษตรกรรวมกลุ่มได้ผลผลิตไม่น้อยกว่า 30 ตัน/วัน ให้ประชุมตกลงสถานที่รวบรวมและปริมาณผลผลิตก่อนฤดูเก็บเกี่ยว เพื่อแจ้งโรงสีมารับซื้อในพื้นที่ได้	ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว สนับสนุนการตรวจแปลง พร้อมเผยแพร่องค์ความรู้ ด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ให้กลุ่มเกษตรกร เพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์คุณภาพและมาตรฐาน	ต้องขายข้าวแบบกระสอบ ให้โรงแรมต้องทำใบเสนอราคา และสามารถนำข้าว GAP และข้าวอินทรีย์บรรจุภัณฑ์ไปฝากขายแบบขายฝากที่โรงแรมได้

แนวทางการจัดการวิถีการตลาดข้าวท้องถิ่นเกิดจากการจัดเวทีคืนข้อมูลเพื่อให้เกษตรกรทราบถึงสภาพการตลาด ศักยภาพ และแผนการรับซื้อข้าวทั้ง 3 ช่องทางที่เป็นไปได้ให้กับเกษตรกร และระดมความคิดเห็นร่วมกันกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดที่กลุ่มต้องการพัฒนา ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่าทางกลุ่มมีต้องการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวสาร ซึ่งสามารถทำได้เพราะทางกลุ่มมีเครื่องจักรกล อุปกรณ์ที่สามารถแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารได้ อีกทั้งข้าวสารของกลุ่มมีคุณภาพผลิตจากเมล็ดพันธุ์ดี ได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้าวข้างทองมีความแตกต่างจากข้าวแหล่งผลิตอื่นๆ และมีโอกาสทางการตลาดเนื่องจากข้าวของกลุ่มอยู่ในพื้นที่ 14 อำเภอ ที่สามารถขอตรา GI ได้ เป็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ประกอบกับเป็นพื้นที่ตามเส้นทางจีโอพาร์คทำให้มีโอกาสในการพัฒนาเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรสร้างตลาดข้าวท้องถิ่นได้

2. พัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกรสมาชิกนาแปลงใหญ่

จากผลการวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการจัดการวิถีการตลาดข้าวท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างกระบวนการกลุ่มให้เป็นตัวกลางทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาช่องทางตลาดข้าวให้เป็นรูปธรรมร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขั้นตอนร่วมกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดำเนินงานหลัก 4 กิจกรรมหลักมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวางแผนดำเนินงานร่วมกันโดยวางแผนแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามทักษะและความสนใจของสมาชิก แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรวบรวมผลผลิต 2. ด้านดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (การติดต่อสื่อสารและจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) 3. ด้านขนส่งและการส่งมอบผลผลิต 4.ด้านการเงิน และ 5.ด้านเตรียมพร้อมรับความเสี่ยง

2.2 การดำเนินงาน ภายหลังจากการวางแผนดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่ม จึงผลักดันให้แผนงานที่กำหนดไว้ดังกล่าวไปสู่รูปธรรมมีแผนงาน 4 ดังนี้ 1) แผนงานด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างเอกลักษณ์ โดยรวบรวมข้อมูลประวัติ ผลงานประกวดและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ออกแบบตราสินค้า โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้จดจำในกลุ่มผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) แผนการด้านราคา การสร้างความเชื่อมั่นต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์และความภาคภูมิใจช่วยสนับสนุนการตั้งราคาที่เหมาะสม และกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย 3) แผนด้านการจัดจำหน่าย วางแผนการส่งมอบและจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน สร้างเครือข่ายทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 4) แผนการส่งเสริมการขาย แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้า สร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจต่อลูกค้า ใช้การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ฉลาก โลโก้ สื่อประชาสัมพันธ์ข้าวข้างทอง และใบฝากขาย

2.3 การติดตาม ทบทวนแผนการดำเนินงาน ได้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย และกลุ่มเกษตรกรถึงผลการดำเนินงานยอดขายภายในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า ผลผลิตพันธุ์ข้าวสารของกลุ่มมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ ด้านจุดแข็งมี 2 ด้าน คือ 1) ด้านผลผลิตพันธุ์ ข้าวมีความหอม เหนียว นุ่ม และปลอดภัย 2) ด้านการส่งมอบสินค้า ขนส่งตรงเวลา ไม่เคยเกิดปัญหา และจุดอ่อน มี 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลผลิตพันธุ์ ผลิตผลผลิตพันธุ์ พบปัญหา ติดฉีกไม่สมบูรณ์กับถุงบรรจุภัณฑ์ข้าวสารแบบสุญญากาศ ทำให้ดูไม่เรียบร้อยสวยงาม รายละเอียดบนฉลากผลผลิตพันธุ์ ขาดการระบุประเภทข้าวบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่มีการใช้พลาสติกอ่อนครอบทับเพื่อรัดให้ผลผลิตพันธุ์มีความคงรูป และไม่ได้เก็บปลายถุงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ทำให้เมื่อเวลาผ่านไป บรรจุภัณฑ์มีความอ่อนตัวไม่คงรูป 2) ด้านการกำหนดราคาสินค้า ผลผลิตพันธุ์มีการตั้งราคาขายเพียงราคาเดียว ราคาผลผลิตพันธุ์ค่อนข้างสูง 3) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายมีจำกัดมีเพียงกลุ่มลูกค้าเดิมและร้านค้าในเครือข่ายที่ฝากขายเท่านั้น

2.4 การปรับปรุง และพัฒนาผลการดำเนินงาน ระดมความคิดเห็นร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง และเครือข่ายทางการตลาดกลุ่มเกษตรกรรมแปลงใหญ่พิมายซึ่งเป็นกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จในด้านการแปรรูปข้าวสารขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ได้แนวทางในการแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาแผนการดำเนินงาน รวมถึงกระบวนการกลุ่มในการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่นดังนี้

2.4.1 ด้านผลผลิตพันธุ์ ปรับเปลี่ยนการพิมพ์ฉลากผลผลิตพันธุ์ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการติดฉีกที่ไม่สมบูรณ์กับถุงบรรจุภัณฑ์ เพิ่มรายละเอียดประเภทข้าวบนบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ เพิ่มรายละเอียดสรรพคุณหรือประโยชน์ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์และข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ เพิ่มสโลแกน เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิข้างทอง และชูจุดเด่นของผลผลิตพันธุ์ด้านเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดีและมีความปลอดภัยในการบริโภค ปรับเปลี่ยนโลโก้บนฉลากผลผลิตพันธุ์ ปรับบรรจุภัณฑ์แบบแพ็คถุงสุญญากาศเพื่อเก็บรายละเอียดส่วนเกินของถุงให้มีความสวยงามมากขึ้น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ฉลากผลผลิตพันธุ์แบบสุญญากาศ และโลโก้แบบถุงปกติภายหลังการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงาน

2.4.2 ด้านการกำหนดราคา ทำการปรับกลยุทธ์กำหนดราคา แบบการตั้งราคาแบบมูลค่า (Value-based pricing) คือ พิจารณาจากมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่า ประโยชน์ จากการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำ เพราะข้าวข้างทองมีความโดดเด่น เอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น โดยกำหนดราคา 2 แบบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงทั้งแบบสุญญากาศและแบบแพ็คบรรจุถุงปกติ

จากกระบวนการพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวทองถิ่นใน 4 กิจกรรมหลัก สามารถถอดบทเรียนเพื่อสรุปเครื่องมือ กลไกในการยกระดับขีดความสามารถของเกษตรกรด้านการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของเกษตรกรในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ผลិតภัณฑ์ ต้องมีคุณสมบัติโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างคุณค่า ความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งข้าวหอมมะลิข้างทอง มีกลิ่นหอม และนุ่ม เป็นข้าวคุณภาพดี เกษตรกรมีความชำนาญในการผลิตข้าวและเมล็ดพันธุ์ยาวนานกว่า 20 ปี การันตีด้วยรางวัลคุณภาพ 3 รางวัลระดับประเทศ 8 รางวัลระดับจังหวัด

1.2 ความเข้มแข็งของกลุ่ม เกษตรกรต้องมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เพื่อช่วย ในการขับเคลื่อนให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการสร้างกระบวนการกลุ่มให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินการ ทบทวน และปรับปรุง ทำให้เกิดเรียนรู้ร่วมกันในการพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างเครือข่ายเพื่อให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็ง

1.3 โลโก้/ฉลาก/สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต้องมีการสร้างตราสินค้า โลโก้ ฉลาก และ/หรือใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่นใด ในการขับเคลื่อนกลไกทางการตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรได้ สำหรับใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป โดยตราสินค้า โลโก้ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อแบรนด์ เกิดเป็นความผูกพันภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของเกษตรกรในระยะยาว

1.4 การเจรจา/สื่อสาร/การประชุม เป็นตัวกลางในการติดต่อ ประสานงาน อำนวยความสะดวกให้สมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจตรงกันในการดำเนินงาน มีการติดตาม/ทบทวนผลการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างอำนาจการต่อรองทางการตลาดที่สูงขึ้น และเกิดทักษะการเจรจาต่อรอง จากกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ไปฝากขายที่ร้านค้า ขายส่งให้โรงแรม ทำให้เกิดเครือข่ายทางการตลาด อันนำไปสู่กระบวนการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรในที่สุด

1.5 เครือข่ายทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ การดำเนินงานและความสามารถทางการตลาดของกลุ่ม กลุ่มเกษตรกรจำเป็นอย่างไรที่จะต้องมีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดแบบแนวนอน (Horizontal Agricultural Marketing System) เป็นการรวมกลุ่มของ

เกษตรกรในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเหมือนกัน ทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เข้าถึงตลาดได้มากขึ้นจากช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งแบบค้าปลีก และแบบค้าส่ง

2. **ด้านกลไก** เพื่อให้เป้าหมายของการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรประสบผลสำเร็จและเพื่อให้เกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องใช้กลไกของการมีส่วนร่วม ตั้งแต่กระบวนการวางแผน เพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้กลไกการหนุนเสริมตัวกลางทางการตลาด ช่วยขับเคลื่อนเพื่อให้การดำเนินงานดังกล่าวบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนต้องมีการติดตามทบทวนผลการดำเนินงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และใช้กลไกการสร้างเครือข่ายทางการตลาด เป็นส่วนช่วยในการให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กลุ่มมีศักยภาพทางการตลาดที่เข้มแข็งขึ้น และใช้กลไกในการดำเนินงานร่วมกันในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นข้อมูลให้ทราบถึงปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน อันนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

การพัฒนาช่องทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ก่อน และหลังการดำเนินงานวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นมีผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังการดำเนินการวิจัย

การวิจัย	ก่อนดำเนินการวิจัย (ความเป็นมาของการวิจัย)	หลังดำเนินการวิจัย (ผลที่เกิดขึ้น)
การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่น	ไม่ได้มองเห็นช่องทางการตลาดแบบเพิ่มมูลค่าข้าวหรือการแปรรูปจำหน่ายแบบข้าวสาร ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือ คำขวัญ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการจำหน่ายข้าวสารของกลุ่ม ไม่มีเครือข่ายทางการตลาด ไม่มีการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดกับผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ และขาดเครื่องมือ กลไก และกระบวนการในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่	เริ่มเห็นความชัดเจนของช่องทางการตลาดว่ามีทางเลือกในการจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าข้าว เกิดการเรียนรู้และแก้ปัญหาพร้อมกันที่มีการบูรณาการทุกภาคส่วน ทำให้ได้ เครื่องมือ กลไก และกระบวนการที่สามารถสร้างพัฒนาตลาดข้าว มีโลโก้ ฉลากผลิตภัณฑ์ สโลแกนข้าวข้างทองเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แบบแพ็คถุงสุญญากาศ และแบบแพ็คถุงปกติ มีเครือข่ายเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม 3 รูปแบบการขาย 6 ช่องทาง คือ 1) แบบขายปลีกแบบฝากขายมี 4 ช่องทาง คือ ร้านมังสวิวัต ร้านชีวิตจิตใจโรงแรมดิอิมพีเรียล ร้านอาหารบุญบุญ 2) ขายปลีกแบบตั้งขายให้ผู้บริโภคโดยตรงให้บุคลากรในมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา และ 3) ขายส่งโรงแรมดิอิมพีเรียลทำให้เกษตรกรมีรายได้ จากเดิมเดือนละ 5,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 12,500 บาท ระยะเวลา 5 เดือน และมีแผนการส่งข้าวสารจำนวน 500 กิโลกรัม ให้กับโรงแรมดิอิมพีเรียล ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม ปี 2563

อภิปรายผลการวิจัย

การจำหน่ายข้าวของเกษตรกรจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรจะข้าวเปลือก มี 2 ช่องทาง คือ ขายให้ลานข้าวในท้องถิ่น และโรงสีที่อยู่นอกตำบลที่ภาครัฐบาลทำความร่วมมือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และสุวัจน์ เพชรรัตน์ (2556) ที่ศึกษาพบว่า ในระบบตลาดข้าวภาคใต้มีคณกลางที่เกี่ยวข้องในการส่งผ่านข้าวเปลือกจากมือชาวนาไปยังผู้บริโภค โดยโรงสียังต้องพึ่งพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้าวเปลือกให้โรงสีมากกว่าร้อยละ 65 อย่างไรก็ตามไม่ว่าเกษตรกรจะขายข้าวให้พ่อค้ารวบรวมหรือขายโรงสีโดยตรงก็จะได้ราคาเท่ากัน ดังนั้นการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวท้องถิ่นทำให้มีประสิทธิภาพเกิดมูลค่าสูงสุด เกษตรกรมีช่องทางการขายข้าวที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่นสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ของเกษตรกร

ด้านการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขาย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขายซึ่งส่งผลกระทบต่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร ศรีโสภณ และคณะ (2557) พบว่า ราคาข้าวหอมมะลิที่เกษตรกรได้รับไม่ได้รับตามราคาที่โรงสีประกาศไว้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ทั้งนี้ เพราะเกษตรกรนิยมขายข้าวสดมากกว่าข้าวแห้งคุณภาพ มีทั้งความชื้น สิ่งเจือปน และเปอร์เซ็นต์ตันข้าวไม่ได้ตามมาตรฐานกำหนด ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องรีบขายข้าวมีความจำเป็นด้านรายได้ ไม่มีที่ตากข้าว และต้องการใช้เงินทันทีเมื่อเก็บเกี่ยว ดังนั้นการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขายจะสร้างมูลค่าให้กับข้าวได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคาข้าว พบว่า การขายข้าวของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นการขายข้าวได้ราคาทั่วไปไม่ได้แยกข้าวปกติออกจากข้าว GAP และข้าวอินทรีย์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561) พบว่า การขายข้าวของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ด้านราคาผลผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรยังขายได้ในราคาทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนการผลิตข้าวอินทรีย์ยังไม่ผ่านการรับรองคุณภาพข้าวหรือผ่านการรับรองในระดับ T1 และ T2 อีกทั้งการขอใบรับรองข้าวอินทรีย์หรือข้าวคุณภาพล่าช้า และมีกระบวนการที่ซับซ้อนไม่ทันต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ และสถานที่ตากข้าวทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่นำข้าวไปขายที่ลานข้าวในท้องถิ่น ซึ่งมีการรับซื้อข้าว 2 ประเภท คือ ข้าวหอมมะลิปกติ และข้าวรวม ซึ่งไม่มีการแยกข้าวหอมมะลิทั่วไปออกจากข้าวมะลิคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาโครงสร้างตลาดข้าวที่ขายได้ราคาเดียวขาดอำนาจต่อรอง ซึ่งการผลิตข้าวคุณภาพสร้างความแตกต่างจะสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองและราคาข้าวที่เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่ภาครัฐต้องมีกลไกการดำเนินงานที่ลดขั้นตอนเพื่อให้เกิดความรวดเร็วเพื่อให้ใบรับรองข้าวอินทรีย์ทันต่อความต้องการของตลาดนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของข้าวได้

ด้านการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด พบว่า เกษตรกรขาดข้อมูลความรู้ในเรื่องการตลาด และขาดข้อมูลช่องทางการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวุฒ มงคล (2557) พบว่าเกษตรกรมีความ

สนใจภาพรวม เรื่องการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการสินค้า การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการจัดหาสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นการนำศักยภาพชุมชนมาเป็นแนวทาง พัฒนาธุรกิจชุมชนเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากที่สะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดข้าวที่ต้องการ การพัฒนาเรื่องช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายเชื่อมโยงตลาดทำให้เกษตรกรขายข้าวได้ราคาสูงขึ้น ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

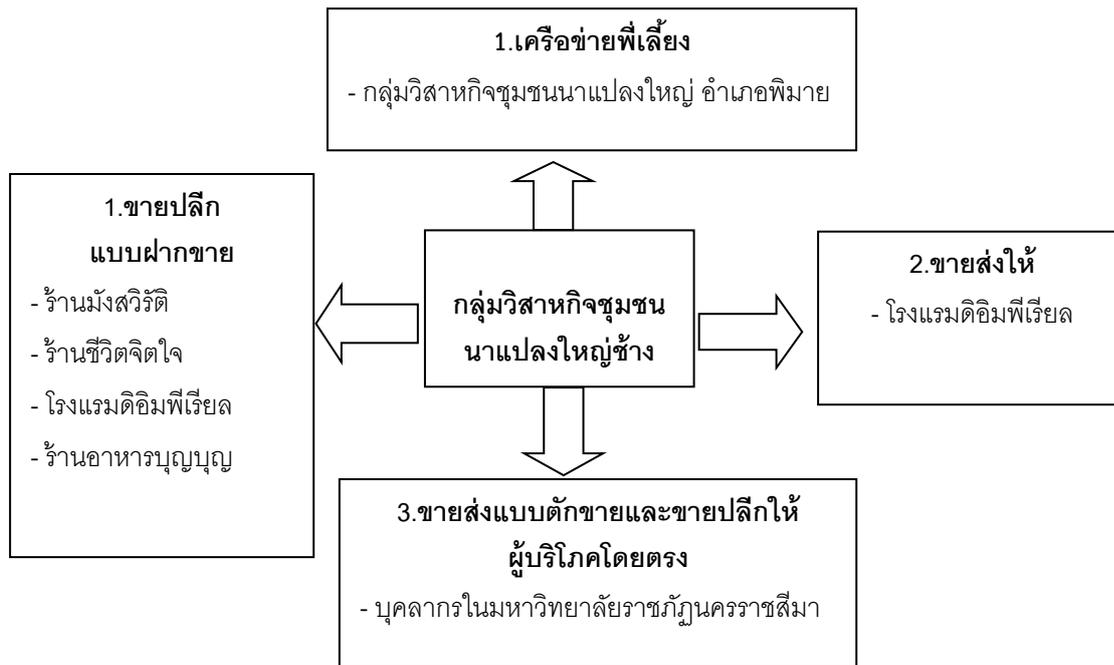
ด้านความต้องการพัฒนาช่องทางตลาดข้าวของกลุ่ม การศึกษา พบว่า เกษตรกรมีต้องการพัฒนา ช่องทางตลาดข้าวสาร ซึ่งสามารถทำได้เพราะทางกลุ่มมีเครื่องจักรกล อุปกรณ์ที่สามารถแปรรูปจาก ข้าวเปลือกเป็นข้าวสารได้ อีกทั้งข้าวสารของกลุ่มมีคุณภาพ ผลิตจากเมล็ดพันธุ์ดี และมีโอกาสทางการตลาดที่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒินันท์ ไตรยางค์ และคณะ (2558) พบว่า การพัฒนาตลาดข้าวชุมชนควรจัดให้มีตลาดนัดข้าว GAP ตั้งศูนย์ต้นแบบผลิตข้าวคุณภาพดี จำหน่ายสินค้า แปรรูปจากข้าวคุณภาพดี ส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยสนับสนุนด้านบรรจุภัณฑ์และสนับสนุนเงินทุน ด้านการบริหารจัดการ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ข้างทองมีการรวมกลุ่มกันปลูกข้าวหอมมะลิ 105 มีกระบวนการปลูกข้าว 2 ประเภท คือ ข้าวเมล็ดพันธุ์ และข้าวอินทรีย์ ด้านการตลาดส่วนใหญ่ขายเป็นข้าวเปลือกให้กับโรงสี และลาน ข้าวในชุมชน ถ้าปลูกข้าวได้เกณฑ์มาตรฐานจะขายให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และมีส่วนน้อยที่ขายเป็นข้าวสาร ราคาข้าวที่ขายได้มีราคาเดียว ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างข้าวคุณภาพและข้าวปกติทั่วไป เนื่องจากไม่มีการจัดการคุณภาพข้าวก่อนขาย โรงสีที่รัฐบาลทำความร่วมมืออยู่ไกลมีค่าขนส่งจึงต้องขายข้าวเปลือกให้ลาน ข้าวหรือโรงสีในชุมชน กระบวนการออกไปรับรองข้าวคุณภาพล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการตลาด การพัฒนา ช่องทางตลาดข้าวท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานข้าวที่มีความสำคัญจะทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ผลประโยชน์ร่วมกันสร้างคุณค่าร่วมกัน และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของเกษตรกร การพัฒนาช่องทางการตลาดข้าวท้องถิ่นเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ แผนการรับซื้อข้าวที่เป็นไปได้ และหาแนวทางในการจัดการวิถีตลาดข้าวท้องถิ่นร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับ บริบทและศักยภาพของกลุ่ม โดยเกษตรกรเลือกที่จะพัฒนาช่องทางตลาดข้าวสารเพราะเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากที่สุด จากนั้นได้มีการสร้างกระบวนการกลุ่มให้เป็นตัวกลางทางการตลาด เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาช่องทางตลาดข้าวให้เป็นรูปธรรมร่วมกับภาคีต่าง ๆ โดยมีการดำเนินงานร่วมกัน ตั้งแต่ ขั้นตอน การวางแผน การดำเนินงาน การติดตาม ทบทวนแผนการดำเนินงาน การปรับปรุงและพัฒนา ผลการดำเนินงาน จากการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม เกิดการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงตลาดข้าวท้องถิ่น

ของกลุ่มดังนี้ มี 1 เครือข่ายพี่เลี้ยง (กลุ่มวิสาหกิจที่ประสบผลสำเร็จ) และเกิดช่องทางการขายที่เพิ่มขึ้น 3 รูปแบบการขาย คือ 1) ขายปลีกแบบฝากขายกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ 2) ขายส่งให้กับโรงแรมที่ต้องการข้าวคุณภาพดี ปริมาณมาก และมีความต่อเนื่องให้กับกลุ่มลูกค้าคุณภาพ และ 3) ขายปลีกให้ผู้บริโภคตรงลดการพึ่งพาจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีทั้งหมด 6 ช่องทางตลาด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เครือข่ายและช่องทางการตลาดข้าวของกลุ่มเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตำบลช้างทอง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาองค์ความรู้ ด้านการบันทึกรายรับ- รายจ่าย การคำนวณต้นทุน กำไร การตั้งราคาสินค้า เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม ความมั่นคงทางด้านอาชีพ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. ควรมีการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่ม เพื่อพัฒนาให้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายที่สามารถรองรับการแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคเทคโนโลยีได้

กิตติกรรมประกาศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2561). *การวิเคราะห์ TOWS Matrix คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)*. ส่วนยุทธศาสตร์และสารสนเทศการปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์เขต 5 กรมปศุสัตว์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). *คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านการเกษตร*. ผู้แต่ง.
- จันทร์จำว โพธิ์สุทธิ, ประดับ คงประมูล, สมทรง เพศพราหม, ทองใบ ฤกษ์สง่า, พยุง ศรีไพบูลย์, อ้อมใจ พึ่งสุข, บรรจง บัวเงิน, ชูชาติ ฤกษ์ประกอบ, ธเนศ สนิธิ, สมพร ฤกษ์สง่า, มงคล คุ่มครอง, รัตนา ช่างต่อ, ลัดดา กิจสาสน, และ นาท สมานหนู. (2564). *โครงการกระบวนการผลิตข้าวครบวงจรที่เหมาะสมกับเกษตรกรรมแปลงใหญ่ตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา*. (รายงานการวิจัย). ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จิรวุฒ มงคล. (2557). *ความต้องการการส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ของเกษตรกรในจังหวัดสกลนคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประยงค์ เนตรยารัตน์. (2550). *เศรษฐศาสตร์การเกษตรและสหกรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินดา ราต. (2562). *แนวทางการพัฒนาช่องทางขายตรงข้าวจากชาวนาสู่ผู้บริโภคจังหวัด ศรีสะเกษ (กรณีศึกษาทุ่งกุลาร้องไห้)*. *วารสารงานวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 6(2), 74-90.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทย์อุดมสาสน์.
- วีระศักดิ์ คงฤทธิ และ สุวัจน์ เพชรรัตน์. (2556). *พลวัตเศรษฐกิจข้าวในภาคใต้ ของประเทศไทย*. (รายงานวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันคลังสมองของชาติ.
- วุฒินันท์ ไตรยางค์, ลินีนุช ครุฑเมืองแสนเสริม, สุพันธ์ สีสังข์, ลัดดาวรรณ กรรณนุช, และ สมจิต โยธะคง. (2558). *การพัฒนา รูปแบบการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. *วารสารแก่นเกษตร*, 43(2), 365–378.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเฉลิมพระเกียรติ. (2561). *ข้อมูลเกษตรกรรมแปลงใหญ่ตำบลช้างทอง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด นครราชสีมา*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). *คู่มือโครงการส่งเสริมการเกษตร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*.
<https://www.opsmoac.go.th/phetchabun-manual-files-461291791813>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *การรายงานการประเมินผลโครงการระบบส่งเสริมการเกษตร แบบแปลงใหญ่ (ในช่วง 6 เดือนปีงบประมาณ พ.ศ. 2561)*. ผู้แต่ง.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2556). *กระบวนการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่แนวทางการพัฒนางานวิจัย เพื่อพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อรวรรณ ศรีโสมพันธ์, ทัดพิชา เจริญรัตน์, และ น้ำฟ้า ทิพยเนตร. (2557). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).