

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้แต่ง	โสมนุดา สัมมานุช
ที่มา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น. 212 หน้า. 2550.
คำสำคัญ	โรงสีข้าว; การตลาด

### บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาด โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ โรงสีในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งที่รับซื้อและไม่ได้รับซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ (Mail Interview) โดยส่งแบบสอบถาม 500 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 107 ชุด คิดเป็นร้อยละ 21.4 ของแบบสอบถามที่ส่งออกไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุประมาณ 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ/บุคคลในครอบครัว มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านนโยบาย/บริการของรัฐ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความต้องการความช่วยเหลือด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการความช่วยเหลือด้านการเตรียมความพร้อมในด้านการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านนโยบาย/บริการของรัฐ อยู่ในระดับมาก และได้เสนอกลยุทธ์การตลาดของโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

กลยุทธ์สำหรับโรงสีที่มีเงินลงทุน 1-5 ล้านบาท 6-10 ล้านบาท และ มากกว่า 15 ล้านบาท เช่น ควรมีการให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านสถานที่ดำเนินการ ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านการจัดหาและอบรมบุคลากรในกิจการ ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านการผลิต ให้ความรู้เรื่องมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้า และ จัดอบรมให้ความรู้และคำปรึกษาในการสร้างตราสินค้า เป็นต้น

กลยุทธ์สำหรับโรงสีที่มีอายุ ต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี 11-15 ปี และ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป เช่น จัดฝึกอบรมและให้คำปรึกษาในการดำเนินการ ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน ให้ความรู้เรื่องมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้า ให้ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในกิจการ มีการกำหนดมาตรฐานราคาที่เหมาะสม และให้ความรู้และจัดหาช่องทางที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เป็นต้น

กลยุทธ์สำหรับโรงสีที่มีลักษณะของกิจการเป็น ประกอบการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด และสหกรณ์ เช่น ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้าน

สถานที่ดำเนินการ ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านการจัดหาและอบรมบุคลากรในกิจการ ให้ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และ กำหนดให้ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป เป็นต้น

กลยุทธ์สำหรับโรงสีที่มีลักษณะตลาด ขายในประเทศ ส่งออกอย่างเดียว และ ทั้งขายในประเทศและต่างประเทศ เช่น ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน จัดอบรมและให้ความรู้เรื่องมาตรฐานต่างๆ ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ กำหนดให้ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ให้ความรู้และจัดหาช่องทางที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เป็นต้น

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ด้านการเตรียมความพร้อมในด้านการตลาด ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านการจัดหาและอบรมบุคลากรในกิจการ และ ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านสถานที่ดำเนินการ ด้านผลิตภัณฑ์ จัดอบรมและให้ความรู้เรื่องมาตรฐานต่างๆ ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ให้ความรู้เรื่องมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้า จัดอบรมให้ความรู้และคำปรึกษาในการสร้างตราสินค้า และ ให้ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ด้านราคา มีการกำหนดมาตรฐานราคาที่เหมาะสม กำหนดระบบราคาในการจัดจำหน่ายที่เป็นมาตรฐาน และ กำหนดให้ราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์สูงกว่าราคาข้าวทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความรู้และจัดหาช่องทางที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ให้ความรู้ในการบริหารสินค้าคงคลัง และ สนับสนุนและให้โอกาสในการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ความรู้และสนับสนุนในการโฆษณาผลิตภัณฑ์/องค์กร จัดอบรมและให้ความรู้เรื่องด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย, ความรู้เรื่องการส่งเสริมการขาย และความรู้และวิธีการทำตลาดทางตรง และ ความรู้และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านนโยบาย/บริการของรัฐ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อำนวยความสะดวกในการติดต่อการภาครัฐ และ จัดให้มีหน่วยงานในการส่งเสริมการตลาดของข้าวหอมมะลิอินทรีย์