

กลยุทธ์การตลาดข้าวจังหวัดนครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ
ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน

The Effectiveness strategic of Nakhon Sawan Rice in Thai Market and Global
Market under ASEAN Economic Community

ศาสตราจารย์รุ่งทอง, บุญแสน เตียนบุญธรรม, วราภรณ์ ทรัพย์รุ่งทอง⁵
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ,มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ABSTRACT

This qualitative research aims at studying rice marketing of Nakhon Sawan Province with respect to the emergence of the ASEAN Economic Community and to find suitable rice marketing competition strategies in Thai market and global market. The informants consist of those concerning with rice marketing of Nakhon Sawan Province and in the Lower Northern Provincial Group 2 ,academics, related agencies in the central sector and provincial sector at the national level and local level, totaling 15 groups. The research comprises 3 stages. Stage 1: documentary researching for related ideas, theories from books, handbooks, documents from official and related agencies as well as related researches. Step 2: field studying to collect data from the sample groups in the study areas, to find fundamental contexts from various documents there, to arrange meetings for ideas and knowledge sharing by way of community participation using SWOT and Mind Map techniques in drafting rice marketing competition strategies of Nakhon Sawan in Thai market and global market under ASEAN Economic Community. Step 3: organizing a seminar and workshop to confirm the rice marketing competition strategies in Thai market and global market under ASEAN Economic Community, and to make a summary of the knowledge attained and a research summary report.

The research findings revealed that suitable rice marketing strategies for competition in Thai market and global market comprise the following:

Vision: Center for rice trade and rice processing products of the Northern part.

Rice marketing strategies of Nakhon Sawan Province in Thai market and global market under ASEAN Economic Community: The study found the following suitable strategies. (1) Develop rice producing and rice products consistent with the needs of the market. The strategies are producing rice that is suitable for consumer groups, developing farmers to become smart farmers, encouraging and supporting farmer groups/ community entrepreneurs/ SMEs to create value added rice products,

promoting rice mills to improve their environment and production process consistent with international standards, and promoting them to develop a more variety of rice processing products suitable for consumer groups. (2) Set suitable prices according to market situations. The strategies are producing led by marketing, fair rice production process and rice trade, developing of potential rice trade channels, and rice marketing management promoting to be in line with present consumers' needs. (3) Develop potential rice trade channels. The strategies are seeking for more rice markets in foreign countries, looking for marketing channels responding to consumers' needs, and selling rice through the direct sales system. (4) Promote rice marketing management consistent with present consumers' needs. The strategies are rice advertising and publicizing, building database of customers and consumers, surveying satisfaction of customers and consumers, and publicizing rice products through mass media.

Keywords: marketing strategies; rice of Nakhon Sawan Province; Thai market and global market, ASEAN Economic Community

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดข้าวจังหวัดนครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดข้าวของจังหวัดนครสวรรค์ รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดข้าวที่เหมาะสมในแข่งขันในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดข้าวของจังหวัดนครสวรรค์ และในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 และนักวิชาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ระดับประเทศและระดับท้องถิ่นจำนวน 15 กลุ่ม วิธีการดำเนินการวิจัยจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสาร เป็นการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ คู่มือ เอกสารทั้งของทางราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาภาคสนาม เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา ศึกษาบริบทเบื้องต้นจากเอกสารต่าง ๆ ลงพื้นที่ศึกษาบริบทเบื้องต้น จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แนวคิด จากการมีส่วนร่วมของชุมชนใช้เทคนิค SWOT และ Mind Map ยกวางรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันของข้าวนครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน ขั้นตอนที่ 3 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันของข้าวนครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน และสรุปองค์ความรู้ และรายงานสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดข้าวที่เหมาะสมในแข่งขันในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ ศูนย์กลางการค้าข้าวและผลิตผลแปรรูปจากข้าวของภาคเหนือ โดยการกลยุทธ์การตลาดข้าวจังหวัดนครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน จากผลการศึกษา พบว่า การกลยุทธ์การตลาดข้าวจังหวัดนครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนที่เหมาะสม ได้แก่ 1) พัฒนาด้านผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลยุทธ์ คือ การผลิตข้าวที่เหมาะสมกับกลุ่มบริโภค การพัฒนาเกษตรกรไปสู่สมาร์ทฟาร์มเมอร์ การส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอีพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าว การส่งเสริมให้โรงสีพัฒนาสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และการส่งเสริมให้โรงสีมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค 2) การกำหนดราคาเหมาะสมกับภาวะการตลาด กลยุทธ์ คือ การตลาดนำการผลิต การพัฒนากระบวนการผลิตและการค้าข้าวที่เป็นธรรม การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้าว และการส่งเสริมด้านการบริหารการตลาดข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน 3) การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้าว กลยุทธ์ คือ การแสวงหาตลาดข้าวในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น การแสวงหาช่องการตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และการขายข้าวผ่านระบบสมาชิกแบบขายตรง 4) การส่งเสริมด้านการบริหารการตลาดข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลยุทธ์ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้าว การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าและผู้บริโภค การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากข้าวผ่านทางสื่อต่างๆ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด/ข้าวจังหวัดนครสวรรค์/ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ/ประชาคมอาเซียน

บทนำ

จังหวัดนครสวรรค์ตั้งอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย จังหวัดนครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี เป็นแหล่งสำคัญของการค้าข้าวที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 และของประเทศไทย ทำหน้าที่ด้านการตลาดและการค้าข้าวที่สำคัญของกลุ่มจังหวัด โดยมีมูลค่าการส่งออกข้าวสารมากเป็นอันดับหนึ่งมีมูลค่าการส่งออกข้าวสารรวม

229,457,685 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.85 ของปริมาณมูลค่าการส่งออกข้าวสารรวมของกลุ่มจังหวัด(สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์, 2554) จังหวัดนครสวรรค์ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและการตลาดข้าวสารของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างกลุ่มที่2 ซึ่งได้ดำเนินงานด้านการตลาดข้าวมาระยะหนึ่งทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศมาในระยะหนึ่งโดยมีการค้าขายในต่างประเทศกับประเทศใน

ประชาคมอาเซียน เช่น ลาว สิงคโปร์ ภายใต้ บทบาทของกลุ่มจังหวัดมากระยะหนึ่งผ่านศูนย์การ ส่งออกข้าวแบบเบ็ดเสร็จประกอบกับนโยบายของ รัฐบาลในการบริหารจัดการข้าวของประเทศมีการ เปลี่ยนแปลงเป็นการจำหน่ายข้าว เกษตรกรและ ผู้ประกอบการโรงสีมุ่งทำหน้าที่ผลิตและรับจ้าง รัฐบาลในการสีข้าว อันทำให้รัฐบาลทำหน้าที่ค้าข้าว เองแทนโรงสีและผู้การค้าข้าว (สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดนครสวรรค์: 2556)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการแข่งขันการค้าข้าว ของแต่ละจังหวัดเพื่อการค้าในประเทศและการค้า ต่างประเทศมีการแข่งขันกันสูงทั้งในเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพทั้งด้านการส่งออกโดยผู้ประกอบการโรงสีเอง และผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศ(คมกฤษ ธรรมรัตน์กุล , 2560:การสัมภาษณ์) เพื่อให้การบริหารจัดการ ข้าวของจังหวัดนครสวรรค์มีประสิทธิภาพสามารถ แข่งขันกับจังหวัดอื่นด้านการค้าข้าวในประเทศและ ต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาด ข้าวจังหวัดนครสวรรค์ในตลาดในประเทศและ ตลาดต่างประเทศภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศให้กับจังหวัดนครสวรรค์ และกลุ่มจังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ ข้าวจังหวัดนครสวรรค์และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนล่างกลุ่มที่ 2 ที่มีต่อการตลาดในประเทศและ ในตลาดต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดข้าวของจังหวัด นครสวรรค์ รองรับการค้าสู่ประชาคมอาเซียน

2. เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดข้าวที่ เหมาะสมในแข่งขันในตลาดในประเทศและตลาด ต่างประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
ประไพศรี อินรองพล (2547: 5) ได้กล่าวว่า ปัจจุบัน การตลาดเข้ามามีบทบาทในการดำเนิน งานของทุก ๆ ประเภท และทุก ๆ หน่วยงาน ทั้งในองค์กรที่ ประกอบธุรกิจหรือแม้ว่าหน่วยงานของภาครัฐการ ก็ต้องอาศัยหลักการทางด้านการตลาดเข้ามาช่วย ในการบริหาร ทั้งนี้เพราะงานด้านการตลาดไม่ใช่ งานที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการขายการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการค้นหาถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงว่าต้องการสิ่งใด จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรจะนำเสนอแก่ ผู้บริโภค

แนวความคิดทางด้านการตลาด คอต เลอร์ (Kotler, 1997: 68 อ้างถึงใน ประไพศรี อิน รองพล, 2543: 60) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทาง การตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการ ส่งเสริมการตลาด (promotion)

ความสำคัญของการตลาด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 5-7) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการตลาดโดยสรุปสาระ ความสำคัญของการตลาดไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน การตลาดช่วยให้มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียง การตลาดช่วยสร้างงาน และภาวะการจ้างงานให้กับประชาชน การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ และยังช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและความพอใจ การตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค และสามารถนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ความสำคัญต่อธุรกิจ ได้แก่ ช่วยให้ธุรกิจศึกษาค้นคว้าสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ช่วยวางแผนงานของธุรกิจ ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าอีกด้วย

กลยุทธ์การตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 31) กล่าวว่า กลยุทธ์หมายถึง หนทางที่ฝ่ายจัดการเลือกที่จะใช้ทรัพยากรขององค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในแง่มุมต่าง ๆ กันระหว่างองค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การและสภาพแวดล้อมขององค์การ โดยทั่วไปแล้วทางเลือกกลยุทธ์มักจะมีมากกว่าหนึ่งทางและเป็นเรื่องที่สามารถวิเคราะห์ออกมาได้และนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับก่อนที่จะเลือกพิจารณาเอากลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมายึดถือปฏิบัติ

แนวคิดเกี่ยวกับข้าว

ข้าวพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก ประชากรกว่าครึ่งโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักโดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตรมสุ่มมีฤดูฝนที่ยาวนานมีปริมาณน้ำมากเพียงพอที่สามารถปลูกข้าวได้โดยอาศัยน้ำฝนแต่ถ้ามีระบบชลประทานจะสามารถปลูกข้าวได้ 2-3 ครั้งต่อปี เช่นภาคกลางของประเทศไทยที่สามารถผลิตข้าวได้มากกว่า 2 ตันต่อไร่ต่อปี ในแต่ละปีประเทศไทยยังมีรายได้จากการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์เกือบแสนล้านบาทส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาอย่างต่อเนื่องกว่า 20 ปี อีกทั้งประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวทั่วประเทศประมาณ 67 ล้านไร่หากคำนวณการใช้เมล็ดพันธุ์ทั้งนาปีและนาปรังจะมีความต้องการเมล็ดพันธุ์ทั้งสิ้นประมาณ 6 แสนตัน โดยภาครัฐผลิตได้เพียงประมาณ 115,000 ตัน คิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของความต้องการทั่วประเทศเมื่อภาครัฐไม่สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ให้เพียงพอต่อความต้องการทั่วประเทศได้เกษตรกรจึงต้องหาเมล็ดพันธุ์จากแหล่งอื่น ซึ่งก็คือเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตนอกระบบ เช่นซื้อจากเพื่อนบ้าน ร้านค้าเอกชน และเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน

จากการที่ประเทศไทยมีความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (อาฟต้า) และจะเป็นความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ปี 2558 สำหรับสินค้าข้าวไทยได้ลดภาษีลงเหลือ 0% มีผลตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ บรูไน กลุ่มประเทศที่ทยอยลดภาษีข้าวลง ได้แก่ มาเลเซีย ลดจาก 40% เป็น 20% ในปี 2553

อินโดนีเซียลดจาก 30% มาเป็น 25% ในปี 2558
ฟิลิปปินส์จะลดจาก 40% เป็น 25% ปี 2558 กลุ่ม
สมาชิกใหม่เวียดนาม จะลดจาก 20% เป็น 0% ปี
2558 ลาว เขมร พม่า จะลดจาก 5% เป็น 0% ปี
2558 ประเทศสมาชิกอาเซียนมีการค้าข้าวประมาณ
5 ล้านตัน อาเซียน+3 ประมาณ 6 ล้านตัน เพราะ
การผลิตข้าวของอาเซียนใช้ภายในประเทศเป็นส่วน
ใหญ่ กล่าวคืออาเซียนมีการผลิตข้าวสารรวมกัน 110
ล้านตันข้าวสาร บริโภค 94 ล้านตันข้าวสาร หากรวม
อาเซียน+3 มีการผลิตประมาณ 259 ล้านตันข้าวสาร
ใช้บริโภคภายใน 242 ล้านตันข้าวสาร โดยประเทศผู้
นำเข้าข้าวในอาเซียน ได้แก่ฟิลิปปินส์ 2.4 ล้านตัน
อินโดนีเซีย 1.2 ล้านตัน มาเลเซียและสิงคโปร์ 1.5
ล้านตัน ซึ่งการลดภาชีนำเข้าสินค้าข้าวเหลือ 0%
ให้กับสมาชิกอาเซียน แม้เวลานี้ผลกระทบเชิงลบ
ยังไม่ชัดเจน แต่หลายฝ่ายเกิดความกังวลว่าอนาคต
จะกระทบต่ออุตสาหกรรมข้าวไทยทั้งระบบ(สมพร อี
ศวารานนท์)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์

การวางแผนการตลาดถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง
ที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ เพราะการเดินหน้าลุย
ทำธุรกิจแบบไม่มีการวางแผนก็มีสิทธิเกิดความ
ผิดพลาด หรืออาจเกิดผลดีต่อธุรกิจน้อยเกินไปเมื่อ
เทียบกับเวลาและทรัพยากรที่ลงทุนไป ความสำคัญ
ของการทำแผนการตลาดจึงอยู่ที่การดูความเป็นไป
ของธุรกิจในตลาดที่เรากำลังจะลงไปแข่งขัน ทำ
ความเข้าใจจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเอง โอกาส
และความเสี่ยง และการกำหนดกลยุทธ์ในการ
ทำงานเพื่อให้เกิดผลดีและผลกำไรสูงสุด ซึ่ง
องค์ประกอบของแผนการตลาด

วารสาร วรสิทธิ์ (2549) กล่าววายุทธศาสตร์
การบริหารจัดการข้าวเพื่อเกษตรกรไทยในประเด็น
ต่อไปนี้ 1)พัฒนาศักยภาพผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้าว 2)
สร้างมาตรฐานการผลิต 3)สร้างมาตรฐานการแปรร
รูป 4)สร้างมาตรฐานด้านการตลาด 5)พัฒนาระบบ
เครือข่ายการจัดการข้าว 6)พัฒนามาตรฐาน
คุณภาพของสถานที่ผลิต 7)พัฒนาระบบการให้
ความรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้าว 8)สร้างมาตรฐาน
วิชาชีพการจัดการข้าว 9)พัฒนาหลักสูตรการ
ฝึกอบรมด้านการจัดการข้าว 10)พัฒนาระบบการ
ให้คำปรึกษา 11)พัฒนาระบบงานวิจัยและพัฒนา
นวัตกรรม 12)พัฒนาระบบรูปแบบของการติดตาม
ประเมินผล

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย การศึกษาเอกสาร
เป็นการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ภาคสนาม เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
ในพื้นที่ศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์ สังเกต การ
สนทนากลุ่มย่อย และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ
ในการรวบรวมข้อมูลเป็นการวิจัยและพัฒนา จัด
เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แนวคิด จากการมีส่วนร่วม
ของชุมชนใช้เทคนิค SWOT และ Mind Map ร่าง
รูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันของชาวนครสวรรค์ใน
ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้
กรอบประชาคมอาเซียนสรุปองค์ความรู้ รายงาน
สรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง
กับการตลาดข้าวของจังหวัดนครสวรรค์และในกลุ่ม
จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 และนักวิชาการ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค
ระดับประเทศและระดับท้องถิ่น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาด
ข้าวที่เหมาะสมในแข่งขันในตลาดในประเทศและ
ตลาดต่างประเทศดังนี้

1. การตลาดข้าวของจังหวัดนครสวรรค์ รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

การกลยุทธ์การตลาดข้าวจังหวัด
นครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาด
ต่างประเทศภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน จากผล
การศึกษา พบว่าการกลยุทธ์การตลาดข้าวจังหวัด
นครสวรรค์ในตลาดในประเทศและตลาด
ต่างประเทศภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนที่
เหมาะสมได้แก่ (1) พัฒนาด้านผลิตข้าวและ
ผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของ
ตลาด กลยุทธ์ คือการผลิตข้าวที่เหมาะสมกับกลุ่ม
บริโภคการพัฒนาเกษตรกรไปสู่สมาร์ทฟาร์มเมอร์
การส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ
ชุมชน/เอสเอ็มอีพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิต
ข้าว การส่งเสริมให้โรงสีพัฒนาสิ่งแวดล้อมและ
กระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล
และการส่งเสริมให้โรงสีมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว
ที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค (2) การ
กำหนดราคาเหมาะสมกับภาวะการณ์ตลาดกลยุทธ์

2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดข้าวที่ เหมาะสมในแข่งขันในตลาดในประเทศและ ตลาดต่างประเทศ

การตลาดนำการผลิตการพัฒนา
กระบวนการผลิตและการค้าข้าวที่เป็นธรรม การ
พัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้าว
และการส่งเสริมด้านการบริหารการตลาดข้าวให้
สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุค
ปัจจุบัน3) การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายข้าว กลยุทธ์คือการแสวงหาตลาดข้าวใน
ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น การแสวงหาช่องทางการตลาด
ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และการขาย
ข้าวผ่านระบบสมาชิกแบบขายตรง 4)การส่งเสริม
ด้านการบริหารการตลาดข้าวให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันกลยุทธ์คือ
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้าวการจัดทำฐานข้อมูล
ของลูกค้าและผู้บริโภคการสำรวจความพึงพอใจ
ของลูกค้าและผู้บริโภคและการประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์จากข้าวผ่านทางสื่อต่างๆ

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดข้าวจังหวัดนครสวรรค์ใน
ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศภายใต้
กรอบประชาคมอาเซียนเป็นการบริหารที่สอดคล้อง
กับการปฏิบัติราชการตามแผนบริหารราชการ
จังหวัดตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่ตอบสนอง
นโยบายของรัฐบาลในการรองรับการแข่งขันของ
ประเทศที่ให้การบริหารราชการในส่วนภูมิภาค
ระดับจังหวัดมีการจัดเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster)
ตามศักยภาพทางเศรษฐกิจสังคมการเมืองที่
ใกล้เคียงกันและมีลักษณะพื้นที่ติดต่อกันอภิปราย
ผลการวิจัย ดังนี้

1. พัฒนาด้านผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีเป้าประสงค์ คือมีการผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยมีกลยุทธ์ประกอบด้วย 1) การผลิตข้าวที่เหมาะสมกับกลุ่มบริโภคโดยการปลูกข้าวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป 2) การปลูกข้าวเฉพาะกลุ่มโดยการพัฒนาเกษตรกรไปสู่สมาร์ทฟาร์มเมอร์ 3) การส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน/เอสเอ็มอี พัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตข้าวโดยการสกัดน้ำจากรำข้าวด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาเครื่องสำอางจากผลผลิตข้าว 4) การส่งเสริมให้โรงสีพัฒนาสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลโดยการอบรมให้ความรู้กับโรงสีเกี่ยวกับการเข้าสู่ตามมาตรฐานและการรักษาสิ่งแวดล้อมการจัดทำฐานข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตข้าวตามมาตรฐานสากล การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการแปรรูปข้าวการนำวัสดุเหลือใช้จากการสีข้าวมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 5) การส่งเสริมให้โรงสีมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคโดยสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปตามความต้องการของตลาด เช่น ข้าวพร้อมรับประทาน **ทั้งนี้ เป็นเพราะ** การพัฒนาการผลิตข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารจัดการข้าวของจังหวัดและของประเทศเพราะปัจจุบันการตลาดข้าวผู้มีบทบาทสูงสุดคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการ

ผลิตข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อที่ได้บริโภคข้าวที่ปลอดภัยและการผลิตได้มาตรฐานในทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารกรณ์ วรสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการข้าวเพื่อเกษตรกรไทย: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างกลุ่มที่ 2 เสนอว่ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างกลุ่มที่ 2 ควรดำเนินการ ดังนี้ 1) สร้างมาตรฐานการผลิตโดยการผลิตข้าวคุณภาพภายใต้หลักการเกษตรที่เหมาะสมได้รับการรับรองการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (ISO 14000), มาตรฐานการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP), และมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ส่งเสริมสนับสนุนสถานประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพ ลดต้นทุนการผลิตและการเพิ่มราคาผลผลิตของตนเอง

2. การกำหนดราคาเหมาะสมกับภาวะการตลาด มีเป้าประสงค์ คือราคาข้าวมีความเหมาะสมทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยมีกลยุทธ์ประกอบด้วย การตลาดนำการผลิตโดยใช้ 1) ระบบการตลาดเป็นตัวกำหนดการผลิตและ 2) การพัฒนากระบวนการผลิตและการค้าข้าวที่เป็นธรรมข้าว ทั้งนี้เพราะ ปัจจัยสำคัญของการตลาดข้างตกต่ำสาเหตุประการหนึ่งมาจากการผลิตเกินความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศจนทำให้ราคาข้าวในประเทศไทยตกต่ำในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ (2552) ที่ได้ศึกษา ความเป็นพลวัตของ

เศรษฐกิจการผลิตของข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า จากการวิเคราะห์การตอบสนองของอุปทานผลผลิตข้าวพบว่าปัจจัยทางด้านราคาข้าวมีผลต่อการตอบสนองของผลผลิตมากกว่าปัจจัยด้านราคาพืชแข่งขันราคาปัจจัยการผลิตเช่นราคาปุ๋ยเคมีและค่าจ้างแรงงานอย่างไรก็ตามปัจจัยของตัวแปรที่ไม่ใช่ราคาโดยเฉพาะการลงทุนวิจัยในการพัฒนาการผลิตข้าวจะมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่นๆ สำหรับปัจจัยด้านการพัฒนาชลประทานก็มีความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของอุปทานการผลิตข้าวด้วยเช่นเดียวกัน

3. การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้าว มีเป้าประสงค์ คือมีตลาดข้าวหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับการผลิตข้าวของจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีกลยุทธ์ประกอบด้วย 1) แสวงหาตลาดข้าวในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น การจัดหาตลาดใหม่ แบบรัฐต่อรัฐในการจัดหาตลาดใหม่ๆในต่างประเทศโดยภาคเอกชนได้รับสิทธิพิเศษและการจัดหาตลาดข้าวเฉพาะ 2) แสวงหาช่องทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคการตลาดนัดข้าวสารการขายข้าวในระบบออนไลน์และการขายข้าวผ่านระบบสมาชิกแบบขายตรงทั้งนี้เพราะ ในแต่ละจังหวัดมีการการผลิตข้าวของแต่ละจังหวัดมากขึ้นทั้งข้าวทั่วไปและข้าวเฉพาะกลุ่มมีการรณรงค์และการบริโภคข้าวของแต่ละจังหวัดมากขึ้น เช่นการให้สำนักงานพาณิชย์แต่ละจังหวัดจัดสถานที่ให้จำหน่าย และในขณะเดียวกันข้าวในตลาดโลกมีการผลิตในแต่ละประเทศมีมากขึ้นประเทศที่เคยนำเข้าข้าวกลับมาเป็นประเทศผลิตข้าว จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการค้าข้าวใน

ประเทศและผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศของจังหวัดนครสวรรค์จะต้องแสวงหาช่องทางการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารสารฉวีวารสิทธิ์ (2549) ที่ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการข้าวเพื่อเกษตรกรไทย: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างกลุ่มที่ 2 ที่ได้เสนอว่ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างกลุ่มที่2 ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อพัฒนาเข้าสู่ขบวนการวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาระบบเครือข่ายเชื่อมโยงศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าข้าวและสินค้าอื่นในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจเครือข่ายการจัดการการขนส่งการส่งเสริมการผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการการขนส่งให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องการพัฒนาาระบบข้อมูลสารสนเทศองค์ความรู้และวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มจังหวัดทุกระดับและสอดคล้องกับงานวิจัยของอัคร พิศาลวานิช และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษา โครงการศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า นโยบายเร่งด่วนในการพัฒนาข้าวไทยทั้งระบบ คือ นโยบายส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาด โดยเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของประเทศในอาเซียน จัดทำบทวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มการค้าข้าวไทยในอาเซียน นโยบายข้าวของประเทศในอาเซียน3) นโยบายเสริมศักยภาพข้าวไทยทั้งระบบ โดยการรวมกลุ่มกันระหว่าง

ชาวนา ผู้ประกอบการโรงสี ผู้ส่งออก รวมถึงตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

4. การส่งเสริมด้านการบริหารการตลาดข้าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
ในปัจจุบันมีเป้าประสงค์ คือ ให้มีการประชาสัมพันธ์ข้าวจังหวัดนครสวรรค์ในหลายรูปแบบโดยมีกลยุทธ์ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้าวการจัดกิจกรรมพบปะระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าและผู้บริโภคการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าและผู้บริโภคการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภคและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากข้าวผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดข้าว การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการสื่อสารการบริหารงานทุกด้านทุกองค์กรทุกหน่วยงานเพื่อให้ผู้บริโภคหรือค้าข้าวในประเทศรวมถึงผู้นำเข้าข้าวของแต่ละประเทศได้รับทราบในลักษณะผู้ประกอบการพบกับผู้ค้าข้าวและผู้ส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจินทร์ประชาสันต์ และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษา ทางเลือกทางการตลาดของชาวนา: ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อความไม่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์พบว่า การสร้างการยอมรับในชาวนาด้วยรูปแบบความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบใหม่ซึ่งมาจากความพยายามในการสร้างทางเลือกด้านการตลาดของกลุ่มชาวนา ตามลักษณะคู่สัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่าง

ชาวนากับคนกลาง การเชื่อมและกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงการเปิดพื้นที่ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับชาวนาที่แปลงนาและการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของชาวนาเพื่อสร้างการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ใช้กลไกทางสังคมควบคู่กับกลไกตลาดและสร้างความหลากหลายของรูปแบบความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วรสีห์ (2549) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการข้าวเพื่อเกษตรกรไทย: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างกลุ่มที่ 2 ได้เสนอว่า ควรพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศองค์ความรู้และวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มจังหวัดทุกระดับพัฒนาระบบเครือข่ายการจัดการข้าวจัดตั้งศูนย์ประสานเครือข่ายในแต่ละกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการช่วยเหลือซึ่งกันและกันจัดตั้งศูนย์ประสานเครือข่ายผู้ประกอบการโรงสีผู้ประกอบการส่งออกข้าวในกลุ่มจังหวัดด้านการแปรรูปข้าวการปรับปรุงคุณภาพข้าวและการทำตลาดร่วมกันและจัดตั้งศูนย์ประสานเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มผู้ประกอบการโรงสีและกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกข้าวในลักษณะแลกเปลี่ยนเกี่ยวหนุนซึ่งกันและกันรูปแบบการบริหารคณะกรรมการนโยบายกลุ่มจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- ประไพศรี อินทรทองพล. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- วารภรณ์ วรสิทธิ์. (2549). *ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการข้าวเพื่อเกษตรกรไทย: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างกลุ่มที่ 2*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศจินทร์ ประชาสันต์ และคณะ. (2555). *ทางเลือกทางการตลาดของชาวนา: ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อความไม่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์. (2554). *ผลการดำเนินงานตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของจังหวัดนครสวรรค์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2549 ตัวชี้วัด 1.3 ปริมาณการส่งออกข้าวสารของกลุ่มจังหวัด*.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครสวรรค์. (2556). *ผลการดำเนินงานตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของจังหวัดนครสวรรค์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2549 ตัวชี้วัด 1.3 ปริมาณการส่งออกข้าวสารของกลุ่มจังหวัด*.
- สมพร อิศวิลานนท์และคณะ. (2552). *ความเป็นพลวัตของเศรษฐกิจการผลิตของข้าวไทยและการมองไปข้างหน้า*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อัทธิ พิศาลวานิช และคณะ. (2554). *โครงการศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อนวัชช์ จรปัญญานนท์. (2554). *การบริหารต้นทุนด้านซัพพลายเชน: Supply Chain Cost Management*. *Thailand Industrial Today*. หน้า 100-103.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.