

บทที่ 6

ผลการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรม

การศึกษา เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย” ในเรื่องของการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ การศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภค จำนวน 502 คน 2) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225 คนและ 3) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 152 คน สำหรับผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 6.1 ข้อมูลการสนับสนุนการผลิตสินค้าของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
- 6.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
 - 6.2.1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลผลิตทางการเกษตร (ข้าวสาร)
 - 6.2.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)
 - 6.2.3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

6.1 ข้อมูลการสนับสนุนการผลิตสินค้าของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.1 ข้อมูลด้านการผลิตสินค้าของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลด้านการผลิตสินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. สินค้าที่ผลิตมีการนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้	80 (35.10)	132 (57.90)	15 (6.60)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. สินค้าที่ผลิตมีการควบคุมทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	66 (28.90)	130 (57.00)	28 (12.30)	2 (0.90)	1 (0.40)	1 (0.40)
3. สินค้าที่ผลิตมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของชุมชน	73 (32.00)	112 (49.10)	37 (16.20)	6 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน	82 (36.00)	101 (44.30)	42 (18.40)	3 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
5. สินค้าที่ผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	92 (40.40)	105 (46.10)	26 (11.40)	4 (1.80)	1 (0.40)	0 (0.00)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านการผลิตสินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
6. หน่วยงานของท่านมีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้า	73 (32.00)	114 (50.00)	38 (16.70)	3 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
7. สินค้าที่ผลิตได้แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	104 (45.60)	101 (44.30)	22 (9.60)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)
8. ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) มาจากชุมชน	105 (46.10)	87 (38.20)	33 (14.50)	3 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
9. หน่วยงานของท่านได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตสินค้า	113 (49.60)	93 (40.80)	21 (9.20)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)
10. หน่วยงานของท่านมีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	114 (50.00)	87 (38.20)	26 (11.40)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)
11. สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์	71 (31.10)	109 (47.80)	44 (19.30)	4 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)
12. สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	59 (25.90)	107 (46.90)	53 (23.20)	8 (3.50)	1 (0.40)	0 (0.00)
13. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	69 (30.30)	104 (45.60)	42 (18.40)	10 (4.40)	1 (0.40)	2 (0.90)
14. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า	49 (21.50)	106 (46.50)	60 (26.30)	10 (4.40)	1 (0.40)	2 (0.90)
15. สินค้าที่ผลิตมีศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย	70 (30.70)	111 (48.70)	43 (18.90)	4 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 6.1 พบว่าข้อมูลด้านการผลิตสินค้าในกลุ่มของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเห็นว่าสินค้าที่ผลิตมีการนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้ในระดับมาก จำนวน 132 คน ร้อยละ 57.90 สินค้าที่ผลิตมีการควบคุมทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จำนวน 130 คน ร้อยละ 57.00 สินค้าที่ผลิตมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของชุมชนในระดับมาก จำนวน 112 คน ร้อยละ 49.10 สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน ในระดับมาก จำนวน 101 คน ร้อยละ 44.30 สินค้าที่ผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก จำนวน 105 คน ร้อยละ 46.10 หน่วยงานของท่านมีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้าในระดับมาก จำนวน 114 คน ร้อยละ 50.00 สินค้าที่ผลิตได้แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับมากที่สุด จำนวน 104 คน

ร้อยละ 45.60 ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) มาจากชุมชน ในระดับมากที่สุด จำนวน 105 คน ร้อยละ 46.10 หน่วยงานของท่านได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตสินค้า ในระดับมากที่สุด จำนวน 113 คน ร้อยละ 49.60 หน่วยงานของท่านมีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในระดับมากที่สุด จำนวน 114 คน ร้อยละ 50.00 สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 109 คน ร้อยละ 47.80 สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 107 คน ร้อยละ 46.90 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ในระดับมาก จำนวน 104 คน ร้อยละ 45.60 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า ในระดับมาก จำนวน 106 คน ร้อยละ 46.50 สินค้าที่ผลิตมีศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 111 คน ร้อยละ 48.70

ตารางที่ 6.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของเจ้าหน้าที่

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. หน่วยงานท่านสนับสนุนด้านการผลิตสินค้า	60 (26.30)	139 (61.00)	26 (11.40)	3 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. หน่วยงานท่านมีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า	54 (23.70)	113 (49.60)	48 (21.10)	13 (5.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. หน่วยงานท่านมีการให้ความรู้ด้านรูปแบบการผลิตสินค้า	57 (25.00)	120 (52.60)	43 (18.90)	8 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. หน่วยงานท่านมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้า	37 (16.20)	123 (53.90)	56 (24.60)	10 (4.40)	2 (0.90)	0 (0.00)
5. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	37 (16.20)	122 (53.50)	54 (23.70)	11 (4.80)	3 (1.30)	1 (0.40)
6. หน่วยงานของท่านมีงบประมาณให้แก่ผู้ผลิตสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	41 (18.00)	96 (42.10)	54 (23.70)	23 (10.10)	14 (6.10)	0 (0.00)

จากตารางที่ 6.2 พบว่าข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หน่วยงานท่านสนับสนุนด้านการผลิตสินค้าในระดับมาก จำนวน 139 คน ร้อยละ 61.00 หน่วยงานมีการสนับสนุนด้านการผลิตสินค้า ระดับมาก จำนวน 113 คน ร้อยละ 49.60 หน่วยงานมีการให้ความรู้ด้านรูปแบบการผลิตสินค้าในระดับมาก จำนวน 120 คน ร้อยละ 52.60 หน่วยงานมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้า ในระดับมาก จำนวน 123 คน ร้อยละ 53.90 หน่วยงานมีการสนับสนุนด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในระดับมาก จำนวน 122 คน ร้อยละ 53.50 หน่วยงานมีงบประมาณให้แก่ผู้ผลิตสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 96 คน ร้อยละ 42.10

ตารางที่ 6.3 ข้อมูลด้านราคาของเจ้าหน้าที่

ข้อมูลด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. หน่วยงานท่านมีส่วนในการคิดราคาดัชนีสินค้า	45 (19.70)	101 (44.30)	63 (27.60)	12 (5.30)	7 (3.10)	0 (0.00)
2. หน่วยงานท่านมีส่วนในการกำหนดราคาขาย	52 (22.80)	94 (41.20)	59 (25.90)	14 (6.10)	8 (3.50)	1 (0.40)
3. หน่วยงานท่านมีการให้ความรู้ด้านการกำหนดราคาสินค้า	48 (21.10)	113 (49.60)	52 (22.80)	11 (4.80)	3 (1.30)	1 (0.40)

จากตารางที่ 6.3 ข้อมูลราคาพบว่าด้านราคาหน่วยงานท่านมีส่วนในการคิดราคาดัชนีสินค้า ในระดับมาก จำนวน 101 คน ร้อยละ 44.30 หน่วยงานท่านมีส่วนในการกำหนดราคาขาย ในระดับมาก จำนวน 94 คน ร้อยละ 41.20 หน่วยงานท่านมีการให้ความรู้ด้านการกำหนดราคาสินค้า ในระดับมาก จำนวน 113 คน ร้อยละ 49.60

ตารางที่ 6.4 ข้อมูลปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเจ้าหน้าที่

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. หน่วยงานท่านจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต	64 (28.10)	111 (48.70)	46 (20.20)	7 (3.10)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. หน่วยงานท่านมีการให้ความรู้ด้านการจัดจำหน่าย	56 (24.60)	127 (55.70)	35 (15.40)	10 (4.40)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. หน่วยงานของท่านได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48 (21.10)	98 (43.00)	40 (17.50)	30 (13.20)	12 (5.30)	0 (0.00)
4. หน่วยงานของท่านมีงบประมาณให้แก่ผู้ผลิตสนับสนุนด้านการจัดจำหน่าย	60 (26.30)	115 (50.40)	47 (20.60)	5 (2.20)	1 (0.40)	0 (0.00)

จากตารางที่ 6.4 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าหน่วยงานมีการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ในระดับมาก จำนวน 111 คน ร้อยละ 48.70 หน่วยงานมีการให้ความรู้

ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 127 คน ร้อยละ 55.70 หน่วยงานได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 98 คน ร้อยละ 43.00 หน่วยงานมีงบประมาณให้แก่ผู้ผลิตสนับสนุนด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 115 คน ร้อยละ 50.40

ตารางที่ 6.5 ข้อมูลปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเจ้าหน้าที่

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. หน่วยงานท่านสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต	60 (26.30)	115 (50.40)	47 (20.60)	5 (2.20)	1 (0.40)	0 (0.00)
2. หน่วยงานท่านมีการให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	69 (30.30)	107 (46.90)	44 (19.30)	8 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. หน่วยงานของท่านมีงบประมาณให้แก่ผู้ผลิตสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด	52 (22.80)	86 (37.70)	55 (24.10)	22 (9.60)	13 (5.70)	0 (0.00)

จากตารางที่ 6.5 พบว่าข้อมูลปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหน่วยงานมีการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต ในระดับมาก จำนวน 115 คน ร้อยละ 50.40 หน่วยงานมีการให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 107 คน ร้อยละ 46.90 หน่วยงานมีงบประมาณให้แก่ผู้ผลิตสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 86 คน ร้อยละ 37.70

ตารางที่ 6.6 ข้อมูลด้านระดับการสนับสนุนด้านการตลาดของเจ้าหน้าที่

ระดับการสนับสนุนด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนด้านการผลิต	75 (32.90)	107 (46.90)	40 (17.50)	4 (1.80)	1 (0.40)	1 (0.40)
2. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนด้านการจัดการ	77 (33.80)	101 (44.30)	44 (19.30)	5 (2.20)	1 (0.40)	0 (0.00)
3. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนด้านการตลาด	70 (30.70)	99 (43.40)	53 (23.20)	6 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. หน่วยงานของท่านมีการควบคุมการผลิต	63 (27.60)	91 (39.90)	55 (24.10)	16 (7.00)	3 (1.30)	0 (0.00)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ)

ระดับการสนับสนุนด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
5. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนด้านมาตรฐานการผลิต	66 (28.90)	94 (41.20)	55 (24.10)	12 (5.30)	1 (0.40)	0 (0.00)
6. หน่วยงานของท่านมีการสนับสนุนด้านกำหนดราคา	58 (25.40)	91 (39.90)	59 (25.90)	18 (7.90)	2 (0.90)	0 (0.00)
7. หน่วยงานของท่านมีสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มเพื่อผลิตสินค้า	76 (33.30)	111 (48.70)	38 (16.70)	3 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
8. หน่วยงานของท่านมีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Network)	41 (18.00)	137 (60.10)	41 (18.00)	8 (3.50)	1 (0.40)	0 (0.00)
9. หน่วยงานของท่านส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงาน	64 (28.10)	105 (46.10)	45 (19.70)	12 (5.30)	2 (0.90)	0 (0.00)

จากตารางที่ 6.6 ข้อมูลด้านระดับการสนับสนุนด้านการตลาดพบว่าหน่วยงานมีการสนับสนุนด้านการผลิต จำนวน 107 คน ร้อยละ 46.90 หน่วยงานมีการสนับสนุนด้านการจัดการในระดับมาก จำนวน 101 คน ร้อยละ 44.30 หน่วยงานมีการสนับสนุนด้านการตลาดในระดับมาก จำนวน 99 คน ร้อยละ 43.40 หน่วยงานมีการควบคุมการผลิตในระดับมาก จำนวน 91 คน ร้อยละ 39.90 หน่วยงานมีการสนับสนุนด้านมาตรฐานการผลิตในระดับมาก จำนวน 94 คน ร้อยละ 41.20 หน่วยงานมีการสนับสนุนด้านกำหนดราคาในระดับมาก จำนวน 91 คน ร้อยละ 39.90 หน่วยงานมีสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มเพื่อผลิตสินค้า ในระดับมาก จำนวน 111 คน ร้อยละ 48.70 หน่วยงานมีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Net work) ในระดับมาก จำนวน 137 คน ร้อยละ 60.10 หน่วยงานมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงาน ในระดับมาก จำนวน 105 คน ร้อยละ 46.10

ตารางที่ 6.7 ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านการรับผิดชอบสินค้าสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้า

ข้อมูล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
รับผิดชอบต่อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)	4.15	0.51	มาก
รับผิดชอบต่อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป(หัวผักกาดหวาน)	4.09	0.41	มาก
รับผิดชอบต่อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	4.16	0.15	มาก
รับผิดชอบต่อมากกว่า 1 ชนิด	4.18	0.46	มาก

จากตารางที่ 6.7 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องดูแลสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้ารับผิดชอบสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) เกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.09, 4.16 และ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.8 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามสินค้า

ข้อมูล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.62	มาก
ด้านราคา	3.91	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.83	มาก
ด้านระดับการสนับสนุน	4.02	0.62	มาก
2. สินค้าสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.44	มาก
ด้านราคา	3.86	0.26	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.65	มาก
ด้านระดับการสนับสนุน	3.84	0.52	มาก
3. สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.53	มาก
ด้านราคา	3.85	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.61	มาก
ด้านระดับการสนับสนุน	4.04	0.56	มาก
4. ดูแลมากกว่า 1 ชนิด			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.70	มาก
ด้านราคา	3.46	1.02	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.80	มาก
ด้านระดับการสนับสนุน	3.87	0.74	มาก

จากตารางที่ 6.8 ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและระดับการสนับสนุน จำแนกตามลักษณะสินค้าที่ดูแลพบว่าเจ้าหน้าที่ดูแลสินค้าเพียงชนิดเดียวปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากเจ้าหน้าที่ดูแลสินค้ามากกว่า 1 ชนิดมีปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

6.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการจัดสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ย่อย ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 11 คน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 29 คน วันที่ 18 มิถุนายน 2553 พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์เป็นลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิถีชีวิตของชาวสุรินทร์ที่ผสมผสานในชีวิตประจำวัน กล่าวคืออาชีพส่วนใหญ่ของชาวสุรินทร์เป็นอาชีพเกษตรกรรม ชาวสุรินทร์จะรับประทานข้าวเจ้า ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานข้าวหอมมะลิ แม้แต่สัตว์เลี้ยงก็จะให้อาหารคือข้าวหอมมะลิ ชาวสุรินทร์ที่ออกมาทำงานต่างถิ่นก็จะนำข้าวจากจังหวัดสุรินทร์มารับประทานด้วย เนื่องจากมีความผูกพันในรสชาติของข้าวและมีความรู้สึกกว่ารับประทานข้าวของท้องถิ่นอื่นแล้วจะรู้สึกไม่อร่อย เมื่อว่างจากการทำนา ผู้ชายจะทำไร่ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปลูกหัวผักกาด ผู้หญิงจะรวมกลุ่มกันทอผ้าไหม มีลายเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ชาวสุรินทร์มีความผูกพันกับผ้าไหมมาก เนื่องจากใช้ผ้าไหมเป็นผ้ารับไหว้ในประเพณีการแต่งงาน และงานประเพณีต่างๆ เช่น งานทำบุญชาวสุรินทร์จะนิยมแต่งกายด้วยผ้าไหม ผู้หญิงสุรินทร์นิยมทอผ้าไหมและพยายามคิดค้นประดิษฐ์ลวดลายบนผืนผ้าเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และพยายามประดิษฐ์ลายใหม่ๆ ให้แปลกและแตกต่างจากผ้าไหมของหมู่บ้านอื่นและเมื่อผู้ใดทอผ้าไหมแล้วมีความประทับใจ ผูกพันกับผ้าไหมโดยจะเก็บผ้าไหมไว้ให้ลูกหลานเป็นมรดกสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น บางคนให้นำผ้าไหมที่ตนเองทอขึ้นถวายให้กับพระเมื่อตนเองตาย เมื่อชาวบ้านบางคนทราบข่าวว่าผู้ตายได้ถวายผ้าไหมที่มีลวดลายสวยงามให้กับพระ ก็จะนำเงินไปถวายพระเพื่อขอผ้าไหมคืน ซึ่งเหมือนกับเป็นกลอุบายการทำบุญอย่างหนึ่ง ในส่วนของหัวผักกาดหวานหรือทั่วไปเรียกว่า “หัวไชโป๊” นั้น เป็นการปลูกหลังจากว่างจากการทำนา ชาวสุรินทร์ส่วนใหญ่รับประทานโดยต้มหัวเป็นแกงจืด ส่วนหัวผักกาดหวานที่หมักจนมีรสชาตินั้น ส่วนใหญ่จะเป็นภาคอื่นที่ติดใจในรสชาติการหมักหัวผักกาดของชาวสุรินทร์

6.2.1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร)

การผลิตข้าวของชาวสุรินทร์นั้นเป็นวิถีชีวิตและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวสุรินทร์ มีลักษณะของความพอประมาณ ไม่ใช้สารเคมีไม่ใช้เทคโนโลยี ช่วยกันผลิตภายในหมู่บ้าน ราคาตามเหตุตามผล เป็นธรรม ปัจจุบันจะมีสองส่วนคือ 1) การผลิตข้าวป้อนโรงสีและให้โรงสีไปดำเนินการ ซึ่งจะดำเนินการในรูปของธุรกิจ และ 2) ปลูกข้าวรับประทานเองภายในครัวเรือน ที่เหลือก็จะนำไปขายบ้าง ดังนั้น การผลิตของชาวบ้านจึงมีลักษณะของความพอเพียง ซื่อสัตย์ยึดมั่นในคุณธรรม ไม่ปลอมปน มีการตัดราคาตัวเอง บรรจุก็นยังไม่สวยงาม และมีมาตรฐานมากนัก จังหวัดสุรินทร์ได้ให้ความสำคัญกับการปลูกข้าวอินทรีย์เป็นอย่างมาก จนเป็นเกียรติประวัติอันสูงส่งของเกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์ที่คณะผู้บริหารโรงสีส่วนพระองค์สวนจิตรลดาตามอบความไว้วางใจในคุณภาพของข้าวเปลือกหอมมะลิซึ่งเพาะปลูกดูแลอย่างพิถีพิถันโดยซื้อข้าวเปลือกที่สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกต.) สุรินทร์ จำกัด รวบรวมจากสมาชิกมาแปรรูปในโรงสีส่วนพระองค์สวนจิตรลดาจำนวน 1,900 ตัน โดยทั้งหมดจะมีการทยอยขนส่งครั้งละ 500 ตัน หลังจากปี 2552 ได้ซื้อไปจำนวน 2,600 ตัน สามารถแปรรูปได้ต้นข้าวถึง 40 กรัม ต่อข้าวเปลือก 100 กรัม

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกต.) เป็นสถาบันเกษตรกรที่มีสมาชิกมากที่สุดในจังหวัดสุรินทร์ มีเครือข่ายครอบคลุมทั้งจังหวัดและยังเข้าร่วมโครงการเกษตรกรอินทรีย์กับทางจังหวัด สนับสนุนให้สมาชิกผลิตข้าวหอมมะลิจนได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ไทย (มกท.) เมื่อพิจารณารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) มีความหลากหลายชนิดซึ่งปัจจุบันข้าวเกษตรกรอินทรีย์จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งภายในจังหวัดและส่งออกขายในท้องถิ่นอื่นภายนอกจังหวัดและส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากชาวสุรินทร์นิยมรับประทานข้าวหอมมะลิ ดังนั้น พื้นที่ส่วนใหญ่จะนิยมปลูกข้าวเจ้าพันธุ์มะลิ 105 นอกจากนั้นเป็นข้าวชนิดอื่นๆ เช่น ข้าวหอมนิล ข้าวพันธุ์พื้นเมือง ข้าวเหนียว ซึ่งปลูกเป็นส่วนน้อย ผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) ของชาวสุรินทร์นับว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพดี เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการปลอมปน ข้าวที่ไม่มีคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย มีส่วนน้อยที่ชาวบ้านปลูกข้าวไว้รับประทานภายในครัวเรือนและเมื่อเหลือจากการรับประทานภายในครัวเรือนแล้วจึงนำออกจำหน่าย ซึ่งในส่วนนี้บรรจุภัณฑ์จะจัดทำกันเองภายในหมู่บ้านซึ่งอาจไม่สวยงาม ไม่คงทน ไม่มีความดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค แต่ในส่วนของเกษตรกรที่รวมตัวกันในรูปของสหกรณ์นั้นจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์จะมีความหลากหลายชนิดขึ้นอยู่กับการต้องการของผู้บริโภค การบริการของการขายจะเป็นเพียงการช่วยยกสินค้าขึ้นรถ ไม่มีการรับประกันความพึงพอใจหรือรับคืนสินค้า นอกจากนี้ เกษตรกรยังมีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบของกลุ่มแม่บ้านในการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) ออกมาในรูปแบบอื่นๆ เช่น น้ำมันรำข้าว สบู่ ครีมบำรุงผิว อาหารเสริมสุขภาพต่างๆ ออกมาเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านราคา

ราคาของผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) จะมีหลายราคา หากเป็นข้าวอินทรีย์จะมีราคาสูงมากกว่าข้าวที่ใช้สารเคมีในการปลูก ซึ่งอาจมองได้ว่าข้าวอินทรีย์นั้นจะอยู่ในตลาดของผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง หรือผู้ที่มีความใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ การกำหนดราคานั้นหากอยู่ในรูปของสหกรณ์ จะมีการกำหนดราคาให้ ทั้งนี้ ราคาผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) นั้นมีปัจจัยแทรกซ้อนในเรื่องของสภาพภูมิอากาศ ในช่วงปีการเพาะปลูกนั้นๆ ด้วย หากเกิดโรคระบาดหรือฝนแล้ง จะทำให้ราคาคงได้เช่นเดียวกัน ปัญหาด้านราคาอีกประการหนึ่งที่เป็นปัญหาเรื้อรังต่อเนื่องของเกษตรกรไทย คือ โรงสีข้าวกดราคาข้าวเปลือก โดยให้เหตุผลว่าความชื้นไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้น การแก้ปัญหาด้านนี้คือ การควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีจะส่งผลด้านราคาตามไปด้วย ในเรื่องของส่วนลดราคานั้น ร้านค้าเล็กๆ ที่เกษตรกรนำผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) ออกมาขายเองก็จะมีส่วนลดให้บ้างเล็กน้อยในรายที่มีความคุ้นเคยอาจมีการให้เครดิตและสินเชื่อโดยผ่อนผันระยะเวลาในการชำระเงิน

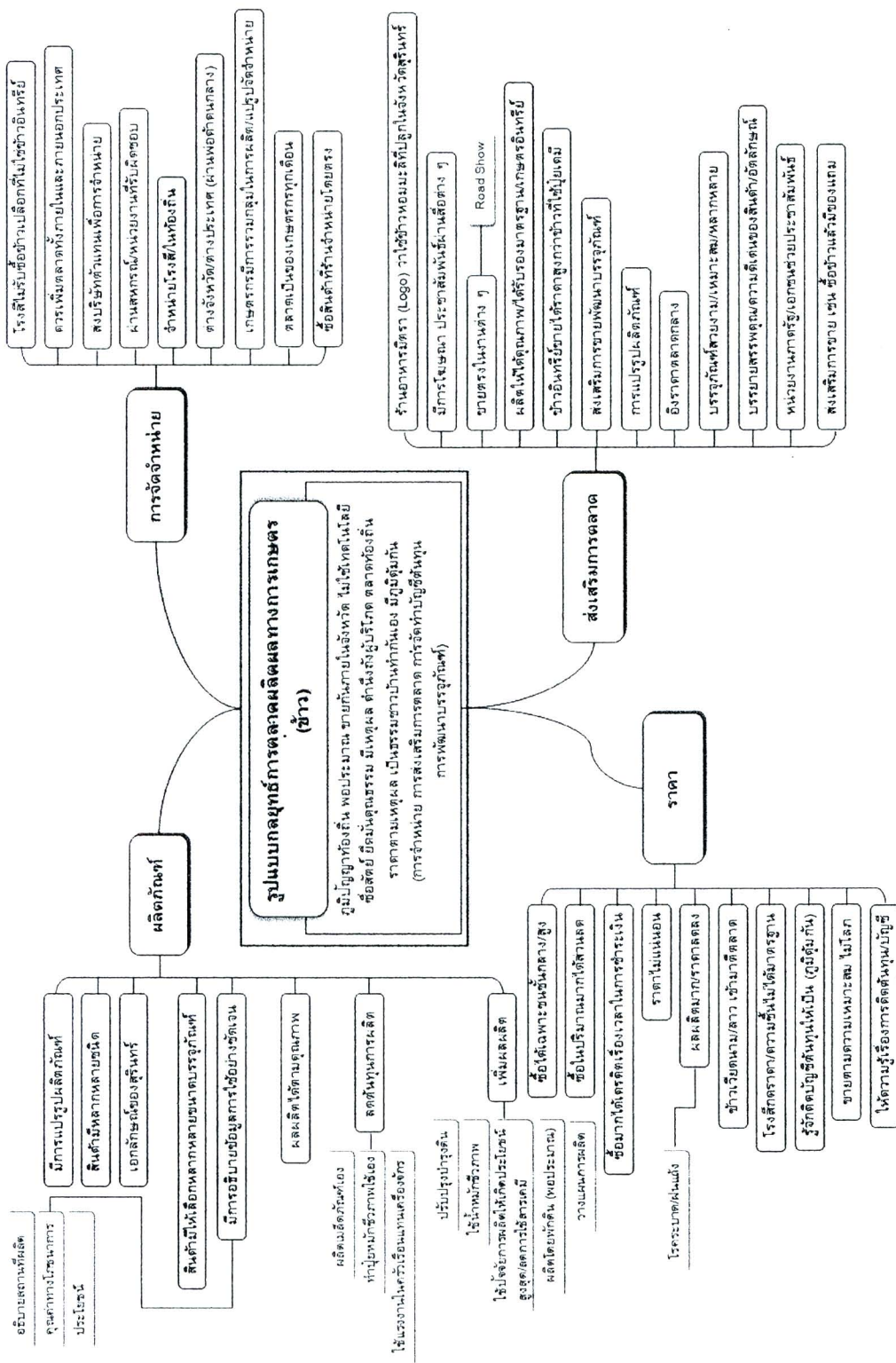
ด้านการจัดจำหน่าย

เกษตรกรรายย่อยจะเป็นผู้ติดต่อโรงสีด้วยตนเอง หากเกษตรกรรวมตัวกันในรูปของสหกรณ์นั้นทางสหกรณ์จะเป็นผู้จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับเกษตรกร ทั้งนี้ ทางจังหวัดได้จัดตลาดนัดของเกษตรกรทุกเดือน รวมทั้ง ตลาดสีเขียวที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าปลอดสารพิษ เนื่องจากข้าวอินทรีย์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น โรงสีจึงไม่ค่อยรับซื้อข้าวเปลือกที่ไม่ใช่ข้าวอินทรีย์ ช่องทางการจำหน่ายในขณะนี้ยังมีช่องทางจำหน่ายภายในจังหวัด ภายในประเทศ และส่งออกจำหน่ายไปต่างประเทศ

การส่งออกจำหน่ายต่างประเทศนั้น เป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการกักเก็บสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้าสูง ทั้งนี้ นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว องค์กรเอกชน (NGO) ได้เข้ามา มีบทบาทในการช่วยเหลือเกษตรกรในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกรด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าของเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่บ้านเรือนของตนเองโดยจะจัดหน้าบ้านในส่วนที่ติดกับถนนเป็นหน้าร้านเพื่อให้การคมนาคมสะดวก ด้านหลังอาจเป็นโรงสีข้าวเปลือกของตนเอง และถัดออกไปจะเป็นท้องทุ่งนา การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจะไม่สะดวกครบครันเหมือนกับศูนย์แสดงสินค้าโอท็อปของทางราชการ แต่ชาวบ้านจะพยายามทำความสะอาดร้านอยู่เสมอโดยใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จังหวัดสุรินทร์ได้ส่งเสริมการตลาดโดยพยายามเสนอข่าวหอมมะลิอินทรีย์ให้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ กรมการพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สรรพคุณ คุณประโยชน์ ของผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรรับทราบกำหนดการแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ ในบางกรณีหากมีงบประมาณสนับสนุน ทางจังหวัดจะออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้า ณ สถานที่ต่างๆ ด้วย สำหรับผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) นั้น จัดเป็นสินค้าบริโภคที่มีความจำเป็นต้องซื้อไว้บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อเฉพาะข้าวสารที่มีคุณภาพและซื้อจากร้านประจำ หากเป็นการส่งเสริมการตลาดของเกษตรกรที่รวมตัวกันในรูปของสหกรณ์นั้น ทางหน่วยงานได้ดำเนินการให้หมดทั้งกระบวนการ โดยที่เกษตรกรไม่ต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) นั้น เป็นการดำเนินการภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น พอประมาณ มีเหตุผล คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก มีคุณธรรมไม่ใช้สารเคมี ซื้อขายภายใต้ความซื่อสัตย์ภายในจังหวัดเมื่อเหลือกินเหลือใช้ภายในจังหวัดแล้วจึงขายภายนอกท้องถิ่น สรุปดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงข้อมูลแนวทางการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์การเกษตร (ข้าว)

6.2.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) นั้น ชาวสุรินทร์จะปลูกหัวผักกาดหวาน เฉพาะในหมู่บ้าน ไม่มีการซื้อขายหัวผักกาดหวาน เนื่องจากทุกบ้านจะปลูกหัวผักกาดไว้ใช้เอง เมื่อชาวบ้านต่างท้องถิ่นเข้ามาเยี่ยมหาต้องการหัวผักกาดหวาน ชาวบ้านก็ให้เก็บได้จากไร่ได้เอง ปัจจุบันเกิดปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากที่ผ่านมาชาวบ้านปลูกหัวผักกาดหวานและหมักส่งโรงงาน เมื่อส่งโรงงานแล้วโรงงานจะให้ราคาต่ำ โดยให้เหตุผลว่าชาวบ้านหมักหัวผักกาดไม่ได้มาตรฐาน ในมุมมองของชาวบ้านก็คือถูกกดราคาจากโรงงาน หากโรงงานต้องการหัวผักกาดจะขายส่งเฉพาะหัวผักกาดสด ไม่หมักหัวผักกาดให้ เนื่องจากการหมักนั้นเกิดกลิ่นรบกวนอย่างมาก ดังนั้น จึงรวมตัวกันผลิตหัวผักกาดขึ้นเอง โดยได้รับการสนับสนุนจากทางราชการและดำเนินงานภายใต้ของกลุ่มแม่บ้าน เป็นรายได้เสริมหลังจากว่างเว้นจากการทำนา โดยที่กลุ่มแม่บ้านได้ดำเนินการทุกขั้นตอนของการผลิตหัวผักกาดหวานตั้งแต่ปลูก หมัก ออกแบบและจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่น จนกระทั่งนำออกขาย โดยออกขายในงานต่างๆ ที่ทางจังหวัดจัดขึ้น ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของคดียกขึ้นระหว่างชาวบ้านและเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตหัวผักกาด (ในส่วนนี้กลุ่มแม่บ้านและเกษตรกรที่ปลูกหัวผักกาดไม่ต้องการนำเสนอ) ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องของฤดูกาล 1 ปี ปลูกได้ 1 ครั้ง (เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม) ฤดูร้อนความชื้นไม่เพียงพอ ฤดูร้อนทำให้หัวผักกาดเน่า การปลูกต่อเนื่องไม่มีการพักดิน ทำให้ดินเกิดโรคได้ง่าย แมลงทำลายหัวผักกาด การดูแลลำบาก ชาวบ้านจึงเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ได้ราคามากกว่าแทน เช่น ยาง มันสำปะหลัง เนื่องจากปัจจุบันมีเพียงผู้บริโภคส่วนน้อยที่นิยมรับประทานหัวผักกาดหวาน ซึ่งในอดีตหัวผักกาดหวานของจังหวัดสุรินทร์เป็นที่ขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติที่ถูกปากเป็นอย่างมาก จนเป็นคำขวัญประจำจังหวัดสุรินทร์ “ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมดี มากมีปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม พร้อมวัฒนธรรม” ซึ่ง “ผักกาดหวาน” นั้นเป็น “หัวผักกาดหวาน” เนื่องจากผลิตมาจากหัวผักกาด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการผลิตหัวผักกาดหวานให้คงอยู่คู่กับจังหวัดสุรินทร์ เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดต่อไป เมื่อพิจารณารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) มีความหลากหลายชนิด หลายรูปแบบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ เช่น ประจุสำเร็จสำหรับรับประทานกับข้าวได้ทันที หรือต้องนำมาปรุงเพิ่มเติม ข้อจำกัดของหัวผักกาดหวานเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น รสชาติของหัวผักกาดหวานจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพให้เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภคเป็นสำคัญ กลุ่มแม่บ้านพยายามพัฒนาสูตรของหัวผักกาดหวานโดยการหมักให้มีรสชาติที่ดีและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของหัวผักกาดหวานขึ้นมาในนามของกลุ่มแม่บ้าน โดยได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการจัดหาอุปกรณ์การจัดทำหัวผักกาดหวาน) แต่ในขณะนี้เกิดปัญหาคดียกขึ้นระหว่างโรงงานอุตสาหกรรมกับกลุ่มแม่บ้าน ทำให้กลุ่มแม่บ้านเกิดความท้อแท้กลัวการเกิดปัญหาทางกฎหมายจึงยุติการผลิตหัวผักกาดหวาน และหันไปปลูกพืชอื่นแทนที่ได้ราคามากกว่า ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบคือหัวผักกาดป้อนสู่โรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้มีผู้ผลิตหัวผักกาดหวานบางรายที่ผลิตหัวผักกาดหวานที่ไม่ได้คุณภาพ รสชาติไม่ดีจึงส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วย

ด้านราคา

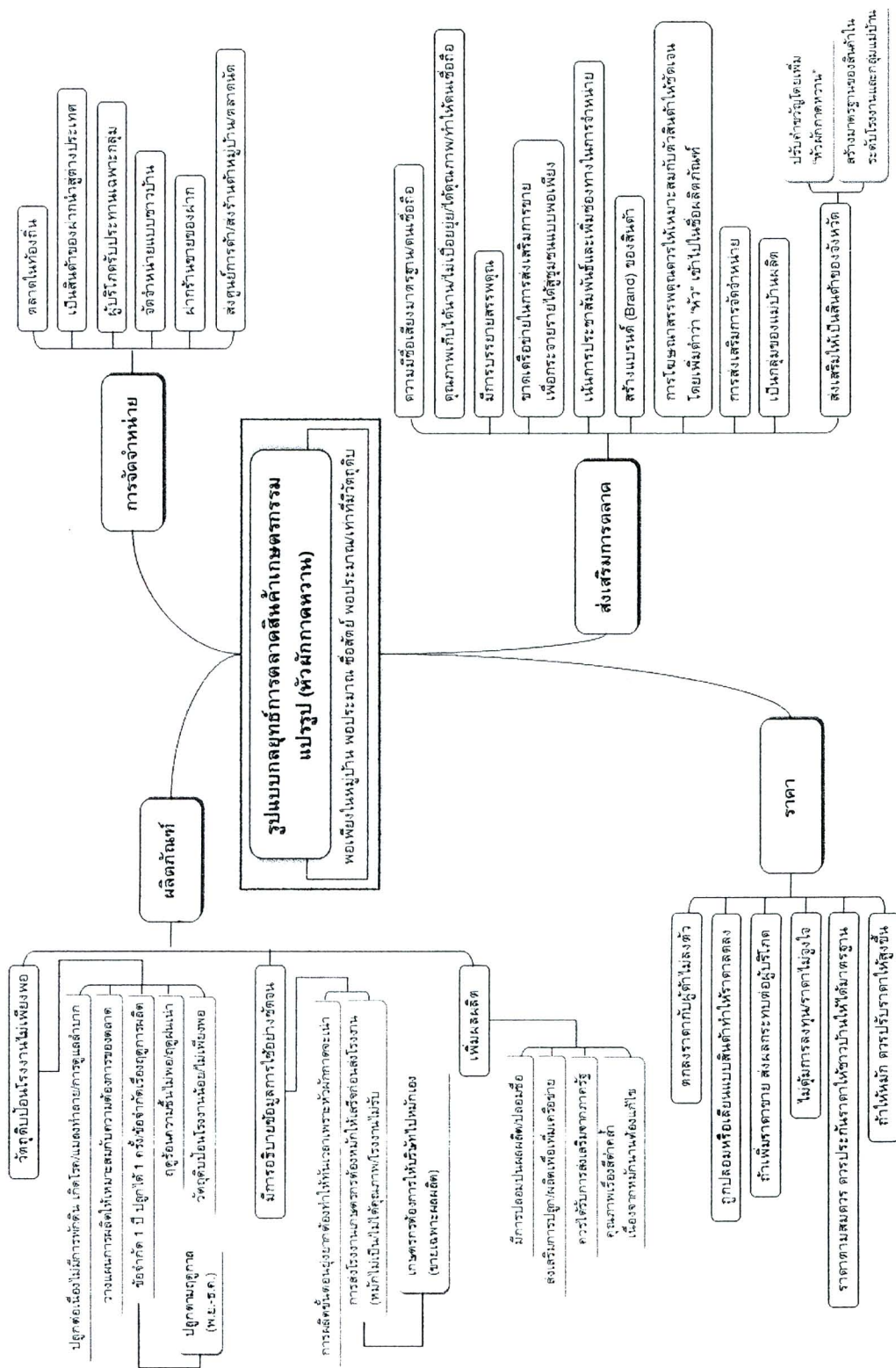
การกำหนดราคาของสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้าน จะกำหนดราคาขายกันเอง ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ของรัฐจะช่วยเหลือในการคิดราคาค้นทุนให้กับกลุ่มแม่บ้าน แต่ยังไม่มีการกำหนดราคากลาง เป็นมาตรฐาน หากเป็นการจ้างหมักหัวผักกาดของโรงงานอุตสาหกรรม จะเป็นการตกลงกันระหว่างโรงงานอุตสาหกรรมกับกลุ่มแม่บ้าน ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องของการตกลงราคากันไม่ลงตัว ในมุมมองของกลุ่มแม่บ้านเห็นว่าหากให้หมักหัวผักกาดนั้นควรให้ราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากการหมักหัวผักกาดนั้นได้ส่งกลิ่นรบกวนเป็นอย่างมาก และเมื่อชาวบ้านรวมกลุ่มกันผลิตหัวผักกาดหวานในรูปของกลุ่มแม่บ้านนั้น โดยตั้งราคาสมเหตุสมผล จึงทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับทางโรงงานอุตสาหกรรมจึงเกิดการฟ้องร้องเป็นคดีความกับทางโรงงานอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ของกลุ่มแม่บ้านเป็นการจัดจำหน่ายภายในจังหวัด อาศัยอยู่ในรูปของการฝากขายตามร้านขายของฝาก เช่น ร้านหมวยอ กุนเชียง ตลาดนัดต่างๆ มีการออกจำหน่ายภายนอกจังหวัดบ้างแต่เป็นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถึงแม้จะมีรายได้จากการจัดจำหน่ายหัวผักกาดหวานบ้างแต่ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการออกขายภายนอกจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคหัวผักกาดหวานเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม บางครั้งหน่วยงานภาครัฐได้ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP เช่น ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี กลุ่มแม่บ้านก็จะเดินทางไปจำหน่าย ซึ่งนอกจากจะได้จำหน่ายสินค้าแล้วยังได้พบผู้ผลิตหัวผักกาดหวานจากจังหวัดอื่นๆ และได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน สำหรับการจัดจำหน่ายของโรงงานอุตสาหกรรมนั้นจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามศูนย์แสดงสินค้าทั่วไป และจะพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป .

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) นั้น ทางหน่วยงานภาครัฐได้พยายามส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางจังหวัดให้กับกลุ่มแม่บ้านทราบและพยายามส่งเสริมให้สมาชิกของกลุ่มแม่บ้านเป็นพนักงานขายโดยตรง โดยการออกขายสินค้าตามงานต่างๆ บรรยายสรรพคุณของสินค้าให้แก่ผู้บริโภครับทราบโดยตรง เนื่องจากหัวผักกาดหวานมีข้อจำกัดในเรื่องของตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจึงจำเป็นต้องส่งเสริมการขายโดยการนำไปจำหน่ายร่วมกับสินค้าประเภทอื่นที่มีผู้สนใจมากกว่า เช่น หมวยอ กุนเชียง และใช้วิธีการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อหัวผักกาดหวานกลับไปรับประทาน ในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมเห็นว่าภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือแต่โรงงานอุตสาหกรรมในเรื่องของการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย เนื่องจากหัวผักกาดหวานเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ดังนั้น ควรส่งเสริมการขายเพื่อนำรายได้มาสู่จังหวัดให้เพิ่มขึ้น และส่งเสริมการขายไปสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) นั้น เป็นการดำเนินการภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของความพอประมาณ เท่าที่มีวัตถุดิบ มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มของชาวบ้าน สรุปลักษณะต่อไปนี้



ภาพที่ 6.2 ภาพแสดงข้อมูลและแนวทางการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป

6.2.3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) นั้น เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของชาวสุรินทร์อย่างแท้จริง เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุรินทร์ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จาก ผ้าไหมยกทอง ศิลปะชิ้นเอกบนผืนผ้าของบ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่ใช้เป็นของกำนัลแก่พระราชอาคันตุกะและคู่สมรสในการประชุมเอเปคที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในปี พ.ศ. 2546 รวมถึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นผ้าที่ระลึกในงานพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อว่างจากการทำนา นอกจากทำไร่แล้ว ชาวบ้านยังปลูกหม่อน เลี้ยงไหม เพื่อมาทอผ้าไหมย้อมสีผ้าไหมด้วยสีธรรมชาติ ลายที่ผลิตเป็นลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวสุรินทร์ แต่ละหมู่บ้านจะรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างสรรค์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน โดยเฉพาะขึ้นมา และสืบทอดภูมิปัญญานั้นให้แก่บุตรหลานต่อไป ซึ่งบ้านใดเห็นแล้วจะสามารถบอกได้ว่าลายนั้นหมู่บ้านใดเป็นผู้ผลิต เด็กผู้หญิงจะหัดทอผ้าไหมตั้งแต่เด็ก เมื่อเจริญเติบโตเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์และเตรียมเข้าพิธีแต่งงานจะเตรียมการทอผ้าไหมไว้เป็นจำนวนมากเพื่อใช้เป็นผ้ารับไหว้ ซึ่งเป็นโอกาสที่หญิงสาวจะได้แสดงฝีมือการประดิษฐ์ลวดลายต่างๆ บนผ้าไหม และการทอผ้าไหมเปรียบเสมือนเป็นงานอดิเรกในชีวิตประจำวันของชาวสุรินทร์ ประกอบกับผ้าไหมเป็นสิ่งมีค่าที่สามารถนำไปจำหน่ายกับร้านผ้าไหมเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินได้ บางครอบครัวประสบปัญหาทางเศรษฐกิจก็นำผ้าไหมที่มีอยู่ไปจำหน่ายกับร้านผ้าไหม ผู้เข้าร่วมสัมมนาเล่าว่าส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเปิดเทอม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก บางครอบครัวจึงนำผ้าไหมไปจำหน่ายหากเป็นผ้าที่มีลวดลายโบราณที่งดงามราคาก็จะสูง เมื่อมีเงินก็นำไปฝากกลับคืนมา ซึ่งเมื่อจำหน่ายจะได้รับเงินน้อยแต่เมื่อไปฝากคืนจะต้องเสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ปัญหาปัจจุบันของการทอผ้าไหม คือการขาดวัตถุดิบคือตัวไหมที่ปัจจุบันจะเลี้ยยากขึ้นและต้องใช้เวลานานในการดูแล การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องการทอผ้าไหมเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากการทอผ้าไหม 1 ผืน ต้องใช้เวลานาน ต้องมีความอดทน ประกอบกับหนุ่มสาววัยแรงงานเริ่มอพยพเข้าทำงานในท้องถิ่นอื่น หรือโรงงานอุตสาหกรรม ภูมิปัญญาด้านการทอผ้าไหมจึงค่อยๆ ลดน้อยลง ซึ่งแต่เดิมผู้หญิงสาวทุกคนในจังหวัดสุรินทร์นอกจากจะทำนาแล้วยังต้องทอผ้าไหมอีกด้วย นอกจากปัญหาการขาดแคลนผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่นการทอผ้าโฮล ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสุรินทร์แล้ว ยังประสบปัญหาด้านการตั้งราคากลาง เนื่องจากชาวบ้านที่ผลิตเองจะไม่มีราคากลางที่ตั้งไว้ ชาวบ้านจะคิดราคาต้นทุนไม่เป็น บางครั้งไม่มีการคิดถึงต้นทุน เมื่อมีผู้สนใจมาซื้อในหมู่บ้านก็ขายตัดราคากันเองเพื่อให้สามารถขายผ้าไหมของตนเองได้ ดังนั้น จึงควรร่วมมือกันโดยการรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมและดำเนินการในรูปของเครือข่ายจะประสบความสำเร็จมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดสุรินทร์ การออกแบบลวดลายมีความสวยงาม สินค้ามีความหลากหลายมีการนำผ้าไหมมาประดิษฐ์ ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นผ้าไหมที่ทอเป็นผืนตัดแบ่งขายเป็นหลาสำหรับตัดเสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าไหมของสุรินทร์นอกจากการทอด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดแล้ว ยังมีคุณภาพที่ดีใช้เส้นไหมแท้ โดยเฉพาะผ้าโฮล ซึ่งเป็นผ้าคุณภาพดีและทอค่อนข้างยาก ผู้ทอผ้าไหมชนิดนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง ปัจจุบันเริ่มประสบปัญหาในเรื่องของต้นทุนสูง เนื่องจาก เกษตรกรหันไปปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นแทนต้นหม่อน โดยให้เหตุผลว่าระยะเวลาปลูกหม่อนใช้เวลานาน ทำให้ขาดแคลนใบหม่อนสำหรับการเลี้ยงไหม เกษตรกรจึงประยุกต์การทอผ้าไหมโดยการซื้อวัตถุดิบคือเส้นไหม และการใช้ไหมผสมจะทำให้ผ้าไหมราคาถูกลง งานหัตถกรรม (ผ้าไหม) ของชาวสุรินทร์เป็นงานฝีมือซึ่งประดิษฐ์ขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ใช่เทคโนโลยีเข้ามาช่วย และผู้ที่มีความชำนาญในการทอผ้าไหมเริ่มสูญหายมากขึ้น การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเริ่มลดน้อยลง ดังนั้น ควรพิจารณาในประเด็นของการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องการผลิตผ้า

ไหมร่วมด้วย บรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมที่จำหน่ายโดยกลุ่มแม่บ้านจะไม่มีหลากหลายมากนัก เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านผลิตกันเองภายในหมู่บ้านและฝากขายในร้านผ้าไหมของจังหวัด และเพื่อความสะดวกในการเลือก ลวดลายบนผืนผ้าจึงไม่ได้บรรจุในบรรจุภัณฑ์ ยกเว้นร้านจำหน่ายผ้าไหมโดยตรงที่มีการผลิตผ้าที่มีความสวยงามไว้บริการลูกค้าเพื่อนำเป็นของขวัญ ของฝากได้โดยไม่ต้องนำไปห่อของไหม ในเรื่องของการรับประกัน ของสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ยังไม่มีรูปแบบการรับประกันความพึงพอใจ หรือการคืนอย่างชัดเจน ยกเว้นผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมกับผู้ขายอาจมีการขอเปลี่ยนสินค้าหรือรับคืนบ้างเป็นรายกรณีไป

ด้านราคา

ในภาพรวมจะเป็นว่าราคาของสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มีราคาค่อนข้างสูง เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่หากพิจารณาตามเหตุผลแล้ว สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) เป็นสินค้าที่มีความประณีต ใช้เวลาค่อนข้างมากในการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสีโดยใช้สีธรรมชาติไม่ใช่สารเคมี ทอผ้าไหม โดยไม่พึ่งพาเทคโนโลยี รวมถึงต้องประดิษฐ์คิดค้นลวดลายให้มีความสวยงาม หากเป็นลวดลายแบบโบราณซึ่งต้องใช้ความละเอียดอ่อนอย่างมากในการผลิต จึงทำให้ราคาค่อนข้างสูงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัญหาอีกประการหนึ่งสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ไม่มีราคาที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน ดังนั้น แม่บ้านที่ผลิตผ้าไหมเองสามารถลดราคาเพื่อให้ขายสินค้าได้ โดยบางครั้งผู้จำหน่ายขาดการคำนึงถึงจุดคุ้มทุนของสินค้า ในกรณีที่มีการรวมกลุ่มของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายผ้าไหมในรูปของกลุ่มแม่บ้านจะมีการจ้างแม่บ้านที่มีฝีมือในด้านการทอผ้าไหมมารับจ้างทอผ้าไหม และดำเนินการจัดจำหน่ายในรูปของกลุ่มแม่บ้าน

ด้านการจัดจำหน่าย

การดำเนินการผลิตสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ในรูปของกลุ่มแม่บ้าน จะมีการส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อผ้าไหมในหมู่บ้าน การตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มีทั้งตลาดภายในจังหวัดและนอกจังหวัด การขนส่งสินค้าจะเป็นการตกลงกันระหว่างพ่อค้าคนกลางกับกลุ่มแม่บ้าน ให้กลุ่มแม่บ้านดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับร้านจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อภายในหมู่บ้าน บางส่วนมีการจัดจำหน่ายสินค้าภายในชุมชนเป็นร้านค้าภายในหมู่บ้าน เช่น บ้านท่าสว่าง ที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตผ้าไหม จะจัดแสดงร้านค้าภายในชุมชนด้วย ซึ่งบางแห่งอาจมีการคมนาคมที่ไม่สะดวกนัก เพราะต้องเดินทางเข้าไปในหมู่บ้าน ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับคนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ สินค้าคงคลังมีไม่มากนัก หากต้องการลวดลายที่มีลักษณะหรือแบบพิเศษจะต้องสั่งกับผู้ผลิตเป็นรายกรณี

ด้านการส่งเสริมการขาย

การดำเนินการผลิตสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จะเป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงโดยกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าโดยการนำเสนอโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคว่ามีผ้าไหมลวดลายใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในร้านค้า หรือนำผ้าที่มีลวดลายสวยงามนำเสนอออกแสดงไว้หน้าร้าน แต่ในระดับจังหวัดได้มีการส่งเสริมการขายผ้าไหมโดยมีเครือข่ายศรีบูรินทร์ (ศรีสะเกษ, บุรีรัมย์ และสุรินทร์) เป็นเครือข่ายที่มีการรวมกลุ่มกันผลิต/จำหน่ายผ้าไหม แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการผลิต/การจำหน่ายผ้าไหมและจัดสถานที่จำหน่ายผ้าไหม ทั้งนี้ จังหวัดสุรินทร์ได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการผลิต/การจำหน่ายผ้าไหม โดยรณรงค์ให้ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์สวมใส่ผ้าพื้นเมืองในวันศุกร์ และจัดตลาดนัดสีเขียว (วันเสาร์) ซึ่งเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) อีกช่องทางหนึ่งด้วย อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) นั้น เป็นการดำเนินการภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรท้องถิ่น ใช้แรงงานในท้องถิ่น พอประมาณ มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สรุบบ้างภาพต่อไปนี้

จากข้อมูลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามนัยสำคัญของแนวคิดระบบเศรษฐกิจพอเพียงตามองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ 1) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ยึดหลักการ “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” 2) เศรษฐกิจแบบพอเพียงให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มของชาวบ้าน และ 3) เศรษฐกิจแบบพอเพียงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีเมตตา ความเอื้ออาทร และความสามัคคีของสมาชิกในชุมชนในการร่วมแรงร่วมใจเพื่อประกอบอาชีพต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จในเรื่องของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) จะเป็นเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่น ความพอประมาณขยกันภายในจังหวัดไม่ใช่เทคโนโลยี เน้นความซื่อสัตย์ ยึดมั่นคุณธรรม มีเหตุผล คำนึงถึงผู้บริโภค ราคาตามเหตุผล เป็นธรรมแก่ชาวบ้าน ชาวบ้านจะรวมกลุ่มกันผลิตสินค้ากันเอง มีภูมิคุ้มกันที่ดีในการผลิตสินค้า (การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดทำบัญชีต้นทุนและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) จะเป็นเรื่องของความพอเพียงพอประมาณ มุ่งเน้นการผลิตพืชผลให้เพียงพอับความต้องการบริโภคในครัวเรือนเป็นอันดับแรก เมื่อเหลือพอจากการบริโภคแล้วจึงคำนึงถึงการผลิตเพื่อการค้าเป็นอันดับรองลงมา ซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน และเน้นการรวมกลุ่มของชาวบ้าน รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จะเป็นเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่น ความพอเพียง ผลิตสินค้าภายในหมู่บ้าน ใช้วัตถุดิบภายในหมู่บ้าน พอประมาณ มีคุณธรรม เลี้ยงตัวเองได้ มีความซื่อสัตย์ และเน้นการรวมกลุ่มของชาวบ้าน จะเป็นได้ว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของการผลิตสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จะเป็นวงจรที่แทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของของชาวบ้านคือเมื่อว่างจากการทำนาทำไร่ก็จะแปรรูปสินค้าเกษตรกรรม และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการผลิตสินค้าหัตถกรรมรูปแบบการตลาดคือการรวมตัวกันของชาวบ้านช่วยกันพัฒนาขึ้นภายใต้ความพอเพียง พอประมาณ ซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน มีภูมิคุ้มกันที่ดีในการผลิตสินค้า (การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดทำบัญชี ต้นทุน และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์)