

กลยุทธ์การตลาดโรงสีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โสมนุดา สัมมานุช*

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 และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 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 บริษัทจำกัด และสหกรณ์ เช่น ให้ความรู้และสนับสนุนเงินในการลงทุน ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านสถานที่ดำเนินการ ให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมในด้านการจัดหาและอบรมบุคลากรในกิจการ ให้ความรู้ในการออกแบบ

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 212 หน้า.

และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 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** ให้ความรู้และสนับสนุนในการโฆษณาผลิตภัณฑ์/องค์กร จัดอบรมและให้ความรู้เรื่องด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย, ความรู้เรื่องการส่งเสริมการขาย และความรู้และวิธีการทำตลาดทางตรง และ ความรู้และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด **ด้านนโยบาย/บริการของรัฐ** ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อำนวยความสะดวกในการติดต่อการภาครัฐ และ จัดให้มีหน่วยงานในการส่งเสริมการตลาดของข้าวหอมมะลิอินทรีย์

Marketing Strategy of Organic Hom Mali Ricemill in Northeast Area

Somnuda Summanuch*

Abstract

Achievements of studying “Organic Hom Mali Ricemill marketing strategy in northeastern Area” is to realize and solve the marketing problem. It is therefore important to further result, we have studied the mills which both purchase organic Hom Mali rice and do not, in Northeastern Area. To develop this understanding, I have made 500 questionnaires for Mail interviewing, and acquired 107 questionnaires in return ; percentage 21.4. To analysis result I have use Descriptive Statistics ; percentage, frequency, estimate an average, and Inferential Statistics ; F-test and Least Significant Difference (LSD)

As a result, most of people who responded were men, age between 41-50 years old, who got bachelor degree, and there work status are business owners or family members. The most important problem is government policy and service, and other problems are products, dealing and marketing. The assistant they have requested as the most important is about selling price, other requested assistants are marketing preparation, products, Place, also government policy ad service.

Firstly, Strategy for the mills which has settled during 5-10 years, 11-15 years, and more than 15 years such as to give them some training and suggestion, to give more knowledge and financial support, to give them information about standard quality control, to give and train them about product design and packaging development for Hom Mali rice, improve and promote new technology and machine, to control an average price for the market, also inform and produce the market for Organic Hom Mali rice.

Secondly, strategy for one-owner mills, limited partnership, company limited, and cooperative such as ; to give more knowledge and financial support, to give more information about the operational location, to give them knowledge about human resources, to give and train them about product design and packaging development for Hom Mali rice and how to set the higher price of Organic Hom Mali rice to normal rice.

Thirdly, strategy for local-marketing mills or export market such as ; provide the training about product knowledge and Organic Hom Mali rice other standards, to quote the higher price of Organic Hom Mali rice to normal rice. Also support them seriously and continuously about the channel to release products.

In conclusion, the strategies for Organic Hom Mali Ricemills in Northeastern Area are;

Marketing preparation ; to give more knowledge and financial support, to give them knowledge them about human resources, and more information about the operations locations. **Products** ; to prepare some training about Organic Hom Mali Rice standard and provide them some information about quality control, product design and

* Master of Business Administration, College of Graduated Study in Management, Khon Kaen University. 212 pages.

packaging development and how to create brand and logo. **Price;** to set a certain price and try to make standard pricing in the market, also quote the price for Hom Mali rice higher than other kind of rice. **Channel of Distribution ;** to provide them some information and knowledge about Hom Mali Rice marketing and merchandising, also give them support about proper location for their products. **Promotion;** to prepare some information and knowledge about product and brand advertising, provide marketing training for employee and marketing promotion. **Government policy and service;** to provide seriously and continuously support and give them conveniences once there is a contact with government. Also, provide a department for Jasmine Rice marketing and promoting.