

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก ประชากรส่วนใหญ่บริโภคข้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเป็นอาหารหลัก ข้าวจึงจัดเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่มีพื้นที่ใช้ในการทำนามากกว่ากว่าครึ่ง ของพื้นที่การเกษตร และประมาณร้อยละ 60 ของครัวเรือนเกษตรกร หรือประมาณ 3.7 ล้านครัวเรือนเป็นชาวนา ปลูกข้าวไว้บริโภคและ เพื่อการค้าในแต่ละปี จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์เกือบแสนล้านบาท โดยสามารถส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 ของโลก มาอย่างต่อเนื่องกว่า 20 ปี พื้นที่เพาะปลูกข้าวในช่วงปี 2542/43-2457/48 ปีละ 64.4 – 66.6 ล้านไร่ ได้ผลผลิต ปีละประมาณ 24.2 – 28.5 ล้านตัน ข้าวเปลือก คิดเป็นร้อยละ 5 ของผลผลิตโลก แยกเป็น ข้าวนาปี มีพื้นที่เพาะปลูก 56.6 – 57.7 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 43 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด ได้ผลผลิต 19.0 – 22.7 ล้านตัน ข้าวเปลือก ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 336 – 393 กิโลกรัมต่อไร่ ข้าวนาปรัง มีพื้นที่เพาะปลูก 7.9 – 8.9 ล้านไร่ ผลผลิต 5.2 – 5.9 ล้านตันข้าวเปลือก ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 656 – 661 กิโลกรัมต่อไร่ การใช้ข้าวภายในประเทศปีละประมาณ 13.6 – 15.5 ล้านตัน ข้าวเปลือก หรือร้อยละ 56 ของผลผลิตข้าวทั้งหมด โดยมีการใช้เพื่อบริโภคโดยตรง 10.0 – 10.5 ล้านตันข้าวเปลือก ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นๆ 2.2 – 3.7 ล้านตันข้าวเปลือก และใช้ทำพันธุ์ 1.1 – 1.2 ล้านตันข้าวเปลือก ดังนั้น ข้าวจึงนับว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

เมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์ดี เป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุด มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และเกษตรกรยอมรับมากที่สุด กรมการข้าวซึ่งรับผิดชอบในการผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าว โดยผ่านศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว 23 ศูนย์ทั่วประเทศ ทุ่งเกษตรกรในพื้นที่ 76 จังหวัด ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเพียงพอและทั่วถึง จึงได้จัดให้มีระบบศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเครือข่ายขึ้น โดยกำหนดให้ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีศักยภาพการกระจายเมล็ด ช่วยเหลือศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีศักยภาพการผลิต แต่ศักยภาพการตลาดมีน้อย มีการพัฒนาระบบตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ให้ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายขึ้นทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 801 ราย สามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวทั้งหมด (48,440 ตัน) ในขณะเดียวกันก็จำหน่ายสู่เกษตรกรทั่วไปและผ่านหน่วยราชการได้ จำนวน 16,264 ตัน และ 11,830 ตัน คิดเป็นร้อยละ 34 และ 24 ของยอดการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวทั้งหมดตามลำดับ

พื้นที่ปลูกข้าวในเขตภาคเหนือ ในช่วงปี 2547 – 2548 เป็นข้าวนาปี มีพื้นที่เพาะปลูก 12,747,030 และ 12,758,036 ไร่ ตามลำดับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 12,045,288 และ 11,917,090 ไร่ ตามลำดับ ผลผลิตทั้งหมด 6,462,777 และ 6,724,953 ตัน และผลผลิตต่อไร่ได้แก่ 537 และ 564 กิโลกรัมต่อไร่ ส่วนข้าวนาปรัง มีพื้นที่เพาะปลูก 3,046,502 และ 2,967,764 ไร่ตามลำดับ เนื้อที่เก็บเกี่ยว 3,016,899 และ 2,871,751 ไร่ ผลผลิตทั้งหมด 2,037,217 และ 1,957,497 ตัน และผลผลิตต่อไร่ 675 และ 682 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550 : ออนไลน์)

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ดำเนินการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว เพื่อกระจายลงสู่พื้นที่เขตรับผิดชอบใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากการประเมินสถานการณ์ ยังมีปัญหาและอุปสรรค ที่ทำให้ยังไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เกษตรกรในพื้นที่ยังไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเกษตรกรซื้อพันธุ์ปลูกข้าวตามความต้องการของตลาดโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม พื้นที่ในการเพาะปลูก ทำให้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้ไม่มีคุณภาพที่ดีพอ นอกจากนี้เกษตรกรหันไปใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวจากองค์กรของเอกชน เนื่องจากมีการจัดการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การกู้ยืมเงินลงทุน ส่งเสริมการปลูก รับซื้อผลผลิต จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในราคาที่ถูกลง ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจที่จะสามารถจำหน่ายผลผลิตและได้รับรายได้ที่แน่นอน เป็นปัจจัยทำให้ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัดเชียงใหม่ มีเมล็ดพันธุ์ข้าวเหลือคงคลัง จำเป็นต้องใช้ช่องทางการรับโอนจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวอื่นในราคาทุน จึงมีต้นทุนในการดำเนินงานและการเก็บรักษา นอกจากนี้ผู้ขายและตัวแทนจำหน่ายยังมีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาซื้อขาย อีกทั้งยังได้ส่วนลดราคาจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ส่งผลทำให้การดำเนินงานของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ มีรายจ่ายที่สูงกว่ารายได้ ดังนั้น เพื่อให้การผลิตและจำหน่ายมีต้นทุนต่อหน่วยลดลง และสามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวได้หมด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ สามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมให้ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่
2. เพื่อให้การจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เมล็ดพันธุ์ค้างคลังมีจำนวนลดลง

1.4 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นและนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

เมล็ดพันธุ์ข้าว หมายถึง เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตได้มีลักษณะตรงตามพันธุ์มีคุณภาพสูงปราศจากโรคแมลง และเมล็ดวัชพืชที่ร้ายแรง เมล็ดมีความงอก และความแข็งแรงสูงตามมาตรฐานคุณภาพต่างๆ

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ หมายถึง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ในสังกัดสำนักเมล็ดพันธุ์ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ตั้งเลขที่ 401 หมู่ที่ 12 ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved