

การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ จังหวัดนครราชสีมา

Development of Paddy Collecting Distribution of Collaborative Paddy Farming at Makluamai
Sub-district, Nakhon Ratchasima

นุชจรี ภัคดีจอหอ (Nutcharee Pakdeechoho)¹

ศิริสรณ์เจริญ กมลลิมสกุล (Sirisoracharoen Kamonlimsakun)²

ดวงพร กิจอาทร (Doungporn Kitatorn)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและศักยภาพการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก และพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัย กลุ่มผู้นำและตัวแทนเกษตรกรสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ โรงสีข้าว และภาคีเครือข่าย พบว่า ผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรแบ่งเป็น 1) ข้าวเปลือกสดจำหน่ายให้โรงสีข้าวเอกชน 2) ข้าวเปลือกแห้งจัดเก็บไว้ทยอยขายระหว่างปี บริโภคในครัวเรือน และใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ และ 3) ข้าวเปลือกแห้งจำหน่ายให้โรงสีชุมชนที่เกษตรกรเป็นสมาชิก ซึ่งเกษตรกรขายข้าวเปลือกสดได้ราคาต่ำ มีต้นทุนแรงงานและขนส่งเพิ่มกรณีข้าวเปลือกแห้ง ข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์มีปริมาณน้อย เมื่อร่วมกันวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและทดลองจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงพัฒนาเป็นแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก โดยเพิ่มสัดส่วนผลผลิตข้าวเปลือกแห้งและเมล็ดพันธุ์ ซึ่งต้องส่งเสริมการปลูกให้ได้ผลผลิตตามมาตรฐานการผลิตเมล็ดพันธุ์

คำสำคัญ: การจัดจำหน่าย ข้าวเปลือก เกษตรกร นาแปลงใหญ่ นครราชสีมา

Abstract

The purposes of this research were to study the current condition and potential of paddy distribution and to develop a business plan and implementation of the paddy distribution system for large paddy fields in Makluamai Sub-district, Sungnoen District, Nakhon Ratchasima Province. Researchers conducted Participatory Action Research approaches by participating with Participatory action research among researchers, la group of leaders and farmer representatives of collaborative paddy farming at Makluamai Sub-District, the rice mills and privately and publicly associated research

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: nutcharee.p@nrru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: sirisoracharoen.k@nrru.ac.th

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: doungporn.k@nrru.ac.th

networks was conducted in this study. It was found that the yield of paddy rice of farmers was divided into 3 parts: 1) fresh paddy that was sold to private rice mills, 2) dry paddy that was stored gradually for sale during the year, household consumption, and used as seed, and 3) dry paddy being sold to the rice-mill community enterprise. In the case of fresh paddy, farmers can sell it at a low price with increasing labor and transportation costs. While dry paddy, there is a small number of quality rice seeds. When jointly analyzing business feasibility and experimenting with the distribution of paddy seed products, farmers have increased income. Therefore, a business plan for the distribution of paddy production by increasing the proportion of dry paddy and seed production was developed which needs to promote farming in order to meet the standard for rice seed quality.

Keywords: Distribution, Paddy, Farmer, Collaborative paddy farming, Nakhon Ratchasima

วันที่รับบทความ: 7 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 5 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปี พ.ศ. 2559 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เริ่มดำเนินการระบบส่งเสริมการเกษตรที่ยึดพื้นที่เป็นหลัก (Area-Based Approach) หรือที่เรียกว่า เกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งครอบคลุมการปลูกพืช ปศุสัตว์ และประมง เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มสามารถบริหารจัดการร่วมกันในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และร่วมกันทำการตลาดผลผลิต การดำเนินงานมุ่งเน้นการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมหลักในการพัฒนา คือ การถ่ายทอดความรู้ การสนับสนุนปัจจัยการผลิต การยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และการเชื่อมโยงการตลาด ในช่วงเริ่มต้นเกษตรตำบลทำหน้าที่เป็นผู้จัดการแปลง บริหารจัดการพื้นที่ในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน จัดทำการขึ้นทะเบียนเกษตรกรและพื้นที่ในชุมชนที่ใกล้เคียงกัน มีขนาดพื้นที่เหมาะสมเพียงพอต่อการบริหารจัดการให้เกิดอำนาจต่อรอง (สำนักส่งเสริม

และจัดการสินค้าเกษตร, 2561) โดยมุ่งส่งเสริมการจัดการปัจจัยการผลิต ทั้งเมล็ดพันธุ์ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่อการลดต้นทุนการผลิตเป็นหลัก (กมลรัตน์ ธีระพงษ์, 2560) ซึ่งในระยะแรกนี้ ยังขาดการเชื่อมโยงด้านการตลาด และส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลผลิต

ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน เป็นแหล่งปลูกข้าวชาวดอกมะลิ 105 ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2560 เกษตรกรในพื้นที่จำนวน 100 คน ขึ้นทะเบียนในฐานะข้อมูลเกษตรแปลงใหญ่ หรือนาแปลงใหญ่ พื้นที่รวมประมาณ 1,000 ไร่ จำนวนรวม 104 แปลง โดยสัดส่วนพื้นที่แปลงปลูกข้าวเพื่อบริโภค ร้อยละ 80 และพื้นที่แปลงปลูกข้าวเพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์ ร้อยละ 20 กลุ่มนาแปลงใหญ่มะเกลือใหม่สามารถรวมกลุ่มต่อเนื่องในโครงการปีที่ 2 และมีความเข้มแข็งของภาคีในพื้นที่ เช่น วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ดังนั้น ผู้นำกลุ่มจึงต้องการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อยกระดับศักยภาพกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่

การจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ มีทางเลือกที่จำกัดและรายได้น้อย เนื่องจากเกษตรกรมีข้อจำกัดของต้นทุนและพื้นที่ลานตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือก เกษตรกรจัดแบ่งผลผลิตข้าวเปลือกเพียงบางส่วนนำไปตากแดดเพื่อลดความชื้น เก็บข้าวเปลือกแห้งไว้บริโภคในครัวเรือนหรือทยอยจำหน่ายให้วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ในระหว่างปี ซึ่งมักมีความผันผวนของราคาตลาด ในขณะที่ผลผลิตส่วนใหญ่ซึ่งเป็นข้าวเปลือกสดหลังเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะรีบนำไปจำหน่ายให้แก่ โรงสีเอกชนในพื้นที่ซึ่งสามารถรับซื้อข้าวเปลือกสดได้ปริมาณมาก แต่เนื่องจากราคากลางรับซื้อผลผลิตช่วงเก็บเกี่ยวจะต่ำ รวมถึงการตกลงราคาซื้อขายข้าวเปลือกสดตามการตรวจวัดคุณภาพพันธุ์ข้าว และหักลดความชื้นโดยโรงสีผู้รับซื้อ ทำให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาต่ำ การจัดทำหน่วยส่วนใหญ่เป็นข้าวเปลือกสดเกษตรกรแต่ละรายจะต่างคนต่างทำซึ่งเป็นวิสัยปฏิบัติที่สืบทอดมาตามความคุ้นเคย เช่นเดียวกับเกษตรกรในพื้นที่อื่น (ศิริสรณ์เจริญ กลมลิ้มสกุล และคณะ, 2560)

การดำเนินการกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ช่วงเริ่มต้น ขาดการวางแผนและดำเนินงานเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผลผลิตที่เกษตรกรมีรายได้น้อยเกินที่ควรจะได้รับ เนื่องจากทางเลือกการจัดจำหน่ายที่จำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นพัฒนาทางเลือกการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกที่เหมาะสมกับชนิดและคุณภาพผลผลิต เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นโดยเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมเพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพภายในกลุ่มนาแปลงใหญ่ ภาศิสมาชิกในโซ่อุปทาน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาแนวทางและแผนดำเนินการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่ร่วมกัน ตามแนวทางการส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่

ความต้องการพัฒนากลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ ผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ตำบลมะเกลือใหม่

ร่วมกับคณะนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ในแผนงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่กลุ่มนาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยการสนับสนุนของหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มุ่งเน้นพัฒนาองค์ประกอบห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของการบริหารจัดการกลุ่มนาแปลงใหญ่ตอบสนองการพัฒนาในระดับกิจกรรมหลัก และสนับสนุนให้มีความเชื่อมโยงสู่การพัฒนาแบบองค์รวมในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการและการพัฒนากลุ่มนาแปลงใหญ่พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ โดยบูรณาการโครงการวิจัยย่อย 6 โครงการเพื่อศึกษาและพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลการดำเนินการผลิตข้าวและบริหารจัดการนาแปลงใหญ่ (โครงการย่อยที่ 6) และกระบวนการเรียนรู้และศึกษาการจัดการต้นทุน-รายได้การผลิตข้าว (โครงการย่อยที่ 2) ตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าใหม่ที่เหมาะสม เป็นข้อร้อยเชื่อมกับห่วงโซ่การดำเนินกิจกรรมหลัก ตั้งแต่การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ (โครงการย่อยที่ 1) การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตข้าวเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) (โครงการย่อยที่ 3) การพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินงานระบบการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก (โครงการย่อยที่ 5) และการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว (โครงการย่อยที่ 4) ในแบบองค์รวมร่วมกับภาศิสมาชิกในการพัฒนานาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่

จากแนวทางการส่งเสริมการตลาดเกษตรแปลงใหญ่ ความต้องการพัฒนาการจัดการกลุ่มของผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ตำบลมะเกลือใหม่ และความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนมะเกลือใหม่เป็นภาศิสนับสนุนในพื้นที่ นำมาสู่โจทย์การพัฒนาการจัดการจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรสมาชิกให้มีทางเลือกเพิ่มรายได้ โดย

การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายบูรณาการพัฒนาระบบห่วงโซ่มูลค่าใหม่ภายใต้แผนงานวิจัยและโครงการวิจัยย่อย โดยมีคณบดีนักวิจัยสนับสนุนความรู้การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ร่วมกันค้นหาศักยภาพและประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกให้มีความเลือกมากขึ้น และมีแผนการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่าย กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้จะสามารถยกระดับความรู้ ทักษะ การวางแผนและดำเนินการทางธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ วิทยาลัยชุมชนโรงสีชุมชนมะเกลือใหม่ และนักวิจัย เป็นการบูรณาการกลไกท้องถิ่นและส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและศักยภาพการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่

1.2.2 เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 เนื้อหา ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่ ประเมินศักยภาพการจัดจำหน่าย เพื่อหาแนวทางพัฒนาและสร้างแผนการจัดจำหน่าย

1.3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ 1) ผู้นำและตัวแทนสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ 10 คน 2) คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ 3 คน และ 3) ภาคีเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ เกษตรตำบลมะเกลือใหม่ สหกรณ์การเกษตรสูงเนิน ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสูงเนิน และผู้ประกอบการโรงสีข้าวเอกชนในพื้นที่ ตัวแทนภาคีละ 1 คน

1.3.3 ระยะเวลาวิจัย กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563

1.3.4 พื้นที่วิจัย ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่กิจการผลิตทำให้สินค้าที่มีไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Place) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค (Distribution) (สุตาพร กุณพลบุตร, 2563) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ตามปริมาณในเวลาที่ต้องการในช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มีกลุ่มบุคคลหรือองค์การผู้ผลิต หรือคนกลางทำหน้าที่แทนผู้ผลิต (Intermediaries) เป็นสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายหรือโซ่อุปทานปลายน้ำ (Downstream Supply Chain) (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017) การจัดจำหน่ายสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการลดต้นทุน การตอบสนองต่อผู้บริโภค และการเพิ่มยอดขาย (นุชจริ ภัคดีจื่อหอ, 2561)

กิจกรรมของสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (Physical Flow) การส่งมอบสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow) การชำระเงิน (Payment Flow) การส่งมอบข้อมูล (Information Flow) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow) (Coughlan A.T., et al., 2013) ดังนั้น การดำเนินการของสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย จึงเป็นการติดต่อผู้ซื้อ การโอนถ่ายกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การจัดการด้านการเงิน การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การจัดการคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษา (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

งานวิจัยการจัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรของชุมชน พบการศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ 1) รูปแบบการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวมุ่งเน้นตลาดที่เพิ่มมูลค่าข้าว จากการศึกษาแบบช่องทางทางการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสวย หลักเมือง (2558) และการพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์

สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน โดยณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2559) และ 2) กระบวนการโลจิสติกส์การจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรและโรงสี คือ การรับซื้อ ส่งมอบ จัดเก็บ การชำระเงิน และแลกเปลี่ยน ข้อมูลจากการจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานข้าวจังหวัด นครราชสีมา: สถานการณ์ปัจจุบัน ความเชื่อมโยง ปัญหา และ แนวทางพัฒนา โดยศิริสรณ์เจริญ กมลลัมสกุล และคณะ (2560) และการจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวกรณีศึกษา บริษัทโรงสีรุ่งอนันต์จำกัด อำเภอฟล จังหวัดขอนแก่น โดยวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และวิลาวัลย์ สากลาง (2560) ดังนั้น ช่องทางจัดจำหน่ายและกระบวนการเคลื่อนย้าย ในการจัดจำหน่ายเป็นฐานคิดสำคัญในการศึกษาและ พัฒนาการจัดจำหน่ายครั้งนี้

2.2 แผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) คือ เอกสารที่ แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ในการวางแผนธุรกิจ เป็น เครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มตั้งกิจการ โดยมี รายละเอียดเรื่องการตลาด การดำเนินธุรกิจ การ คำนวณทางการเงินที่จะชี้ให้ผู้ประกอบการไปสู่ ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวัง (โชค ศิริบริบูรณ์, 2556) แผนธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ ปัจจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่จะขาย กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ นโยบายราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ต้องใช้ ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่ คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย กำไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ ต้องการ และกระแสเงินสดของธุรกิจที่คาดว่าจะได้มา หรือใช้ไป (วีรวิธ มาพะศิรินันท์, 2555) แนวทาง การจัดทำแผนธุรกิจมีขั้นตอนที่สำคัญ 9 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์ภาพรวมของกิจการ 2) สร้างทางเลือกและ การกำหนดแนวทางในการทำแผนธุรกิจ 3) จัดทำ แผนการตลาด 4) จัดทำแผนบริหารจัดการหรือแผนคน 5) จัดทำแผนการผลิต หรือแผนการดำเนินการต้นทุนใน

การผลิต 6) จัดทำแผนการเงิน 7) จัดทำแผนปฏิบัติการ เชิงกลยุทธ์ 8) จัดทำแผนฉุกเฉินและการวิเคราะห์ความ อ่อนไหว และ 9) จัดทำบทสรุปสำหรับผู้บริหาร เพื่อให้ได้ แผนธุรกิจที่ดีซึ่งจะแสดงถึงความเป็นไปได้ของกิจการที่ จะลงทุน

เครื่องมือสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ จัดทำแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาการดำเนินงานทางธุรกิจ คือ SWOT Analysis การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ดังเช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในโรงสีข้าว ด้วยการบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ โดย อลงกรณ์ พลายแก้ว และคณะ (2560) และการพัฒนาโรงสีข้าวสังข์ หยดเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงสีข้าว: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง โดยอมรรัตน์ ถนนแก้ว (2559) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ เหมาะในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อนำไปสู่การหา แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานในอนาคต

แนวคิดแผนธุรกิจมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกกิจการ (SWOT Analysis) เพื่อการวางแผน และพัฒนาการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการเงิน โดยการศึกษา แนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ด พันธุ์ข้าวชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์สู่ความยั่งยืน โดย จิตติพัฒน์ จำเริญเจือ และวิภาวี ฤกษ์ชะภา (2557) ระบุ ว่าแผนธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จ รวมถึง การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิต เมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร อำเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัย โดย นิศาตร์ตัน สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์ (2560) และ การพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล โดย สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2557) ระบุว่าการมีส่วนร่วม ของสมาชิกกลุ่มและภาคีหน่วยงานรัฐจำเป็นใน การวางแผนตลาดให้สอดคล้องกับการวางแผนการผลิต

การศึกษาในอดีตซึ่งถึงความสำคัญและจำเป็นในการวิเคราะห์และวางแผนเชิงธุรกิจ เพื่อพัฒนาระดับการดำเนินงานของเกษตรกรและธุรกิจชุมชน

2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

รูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นการแสวงหาความรู้เพื่อความเข้าใจและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ โดยการสร้างการเปลี่ยนแปลง เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาหาแนวทางแก้ไขวางแผนและดำเนินการตามแผนเพื่อแก้ไขปัญหา รวมทั้งดำเนินการประเมินผล โดยมีสมาชิกชุมชนสะท้อนความคิดร่วมกันวิจัย และนักพัฒนาหรือนักปฏิบัติการทุกขั้นตอนตลอดการศึกษา ทำให้เกิดการส่งเสริมให้ชุมชนเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (อมาวาสี อัมพันศิริรัตน์ และ พิมพิมล วงศ์ไชยา, 2560) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นการสร้างทฤษฎีจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพิ่มพูนและแสวงหาความรู้ได้ตลอดกระบวนการวิจัย เพื่อแก้ปัญหาสังคมที่ผู้มีส่วนร่วมที่อยู่กับปัญหาช่วยกันแก้ไขร่วมกับนักวิจัย (Crane, P. & O'Regan, M., 2010)

กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมี 6 ขั้นตอน คือ 1) การทำความรู้จักกับตนเองและกลุ่ม เป็นการตั้งคำถามในสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นำไปสู่การกระตุ้นให้คิดและลงมือปฏิบัติ 2) การค้นหาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน แบ่งปันความคิดสร้างจุดยืนร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลง 3) การสำรวจสภาพการณ์ โดยเน้นที่พื้นฐานความต้องการของมนุษย์ เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ 4) เริ่มต้นปฏิบัติ (Praxis) เริ่มจากปัญหาที่สำคัญ กำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง เกิดการคิดวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ 5) การสร้างประสบการณ์จากสำนึก ทำความเข้าใจกับสถานการณ์ของสังคมทั้งภายในและภายนอกด้วยการแบ่งปัน นำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดเพื่อ

ขับเคลื่อน และ 6) การตื่น ค้นพบความจริงที่ได้ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง (วรรณดี สุทธินรากร, 2557)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมถูกนำมาใช้ในกระบวนการวิจัย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ดังเช่น การพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล โดยสัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2557) และการจัดตั้งโรงสีชุมชนตำบลทุ่งใหญ่ โดย คุณยา ศรีโยม และสุรพล ชูสวัสดิ์ (2560) ดังนั้น การพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกของกลุ่มนาแปลงใหญ่ครั้งนี้จึงนำแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาออกแบบกระบวนการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาข้อมูล บริบทพื้นที่และสถานการณ์จำหน่ายข้าวเปลือก 2) เสริมสร้างการมีส่วนร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ 3) ร่วมกันประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ 4) ร่างแนวทางการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก 5) พัฒนาแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก และ 6) ตรวจสอบ คืบข้อมูลสู่การขยายผลวิจัย ดังภาพที่ 1 โดยกิจกรรมการวิจัย คือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) การระดมสมอง (Brainstorming) และประชุมกลุ่ม (Group Meeting) (วรรณดี สุทธินรากร, 2557) ดังตัวอย่างภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 2 กิจกรรมการระดมสมอง
(ที่มา: ผู้วิจัย)

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมวิจัย คือ

1) แบบบันทึกข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ แนวคิดการจัดจำหน่าย แนวคิดแผนธุรกิจ แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลผลิตข้าวเปลือก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) แบบบันทึกการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับกระบวนการจัดจำหน่าย การรับซื้อส่งมอบและจัดเก็บ การชำระเงิน การแลกเปลี่ยนข้อมูลต้นทุนราคาและปริมาณผลผลิต และสำหรับภาคีภาครัฐเรื่องนโยบายการสนับสนุนส่งเสริมเกษตรกรรมแปลงใหญ่ และข้อเสนอแนะแนวทางการกระบวนการจัดจำหน่ายผลผลิตกลุ่มแปลงใหญ่

3) แบบบันทึกการระดมสมอง ประเด็นรูปแบบการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกกลุ่มแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ ศักยภาพปัจจัยภายในและภายนอก สร้างแนวทางการพัฒนาร่วมกัน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และแผนดำเนินการจัดจำหน่าย

ระหว่าง ผู้ขาย คือ กลุ่มนาแปลงใหญ่ และผู้รับซื้อ คือ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาด คือ ปริมาณและราคาข้าวเปลือก 2) การผลิต คือ กระบวนการรับซื้อตรวจสอบคุณภาพ ส่งมอบ จัดเก็บ และเครื่องมืออุปกรณ์ 3) ด้านการจัดการ คือ โครงสร้างองค์กร ความรู้ทักษะ การสื่อสารประสานงานข้อมูล และ 4) การเงิน คือ เงินทุน ต้นทุน ราคา และการชำระเงิน

4) แบบบันทึกรายงานการประชุมกลุ่มสำหรับผลการปฏิบัติตามแผนการจัดจำหน่าย ปัญหาอุปสรรค แนวทางส่งเสริมพัฒนาระยะต่อไป และข้อเสนอแนะอื่น

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) ตามขั้นตอนของกิจกรรมการวิจัย และส่งต่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลสู่ขั้นตอนวิจัยลำดับถัดไป เพื่อให้เกิดการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

4. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเกิดผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 สภาพปัจจุบันและศักยภาพการจัดจำหน่ายผลผลิตกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่

4.1.1 ผู้เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย คือ

1) เกษตรกรที่ปลูกข้าวขาวดอกมะลิ 105 ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 20 ไร่ ผลผลิตข้าวเปลือกประมาณ 650 กิโลกรัมต่อไร่ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ ที่กล่าวว่า “มะเกลือใหม่นี้ปลูกข้าวมะลิ 105 กัน ปลูกแต่นานี้”

2) โรงสีข้าวผู้รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ตำบลมะเกลือใหม่ ได้แก่

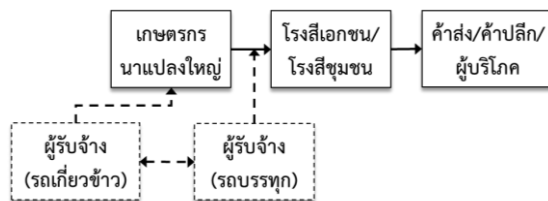
2.1) โรงสีข้าวเอกชน ประกอบการในท้องถิ่นซึ่งดำเนินงานมานานกว่า 20 ปี รับซื้อข้าวเปลือกสดหลังเก็บเกี่ยวทันที เพื่อนำมาสีเป็นข้าวสารบรรจุถุงด้วยเทคโนโลยีของเครื่องจักรขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการโรงสีเอกชน กล่าวว่า “เรารับซื้อข้าวสดเกี่ยวเสร็จรถบรรทุกวิ่งมาหาเราเลย ไม่ไกล แค่ 10-20 กิโลเมตร เรามีเครื่องอบ ข้าวสดมาอบได้เมล็ดและคุณภาพดีกว่าข้าวแห้ง อีกอย่างเรามีทุนพอรับซื้อหมดถ้ามาจากมะเกลือใหม่ ข้าวเขาดิ ข้าวขายกันมาตั้งแต่ตั้งโรงสี”

2.2) วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยรับซื้อข้าวเปลือกแห้งได้ตลอดทั้งปี เพื่อนำมาแปรสภาพเป็นข้าวสารบรรจุถุง มีบริการสีข้าวเพื่อบริโภคให้เกษตรกร และเคยจำหน่ายข้าวเปลือกแห้งให้แก่โรงสีเอกชนในระหว่างปีที่มีความต้องการข้าวเปลือกสูง โดยในปีพ.ศ. 2560 ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมาได้ติดต่อขอร่วมตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร พบว่าผ่านเกณฑ์ข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ชั้นพันธุ์จำหน่าย จึงสั่งซื้อข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ซึ่งราคาสูงกว่าราคาข้าวเปลือกเพื่อบริโภคผ่านวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ดังนั้นถ้าไรจากการดำเนินงานจะถูกปันผลแก่สมาชิกอีกด้วย

3) ผู้ให้บริการรถรับจ้างเกี่ยวข้าวและรถรับจ้างบรรทุกขนส่งข้าวเปลือกหลังเก็บเกี่ยวไปจำหน่ายหรือนำไปยังลานตาก ข้อมูลให้สัมภาษณ์ของผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่ กล่าวว่า “ชาวบ้านจะจ้างรถเกี่ยวจะมีรถขนมาพร้อมเลย เกี่ยวเสร็จขึ้นรถจบเลย แล้วค่อยบอกรถขนจะไปขายเลย หรือจะไปตากตรงไหน รถก็จะไปส่งให้”

4) ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงจาก

- 1) โรงสีข้าวเอกชน ที่ขายทั้งในประเทศและส่งออก และ
- 2) วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ขายในท้องถิ่น



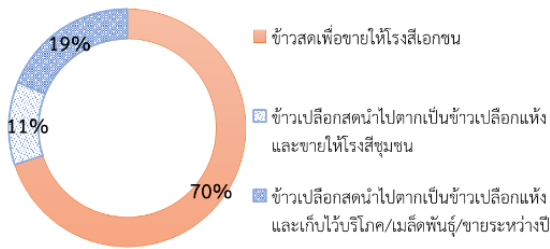
ภาพที่ 3 ผู้เกี่ยวข้องในช่องทางจัดจำหน่าย

(ที่มา: การสัมภาษณ์ สทนากลุ่ม และระดมสมอง)

4.1.2 ผลผลิตข้าวเปลือกข้าวขาวดอกมะลิ 105 จากพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 1,250 ไร่ ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกสดที่เก็บเกี่ยวได้ประมาณ 800 ตัน แบ่งเป็น

1) ร้อยละ 70 หรือประมาณ 560 ตัน เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกสดให้แก่โรงสีข้าวเอกชน ซึ่งจะต้องซื้อขายทันทีในวันที่เก็บเกี่ยว

2) ร้อยละ 30 หรือประมาณ 240 ตัน เกษตรกรนำไปตากแดดเพื่อลดความชื้นเป็นข้าวเปลือกแห้ง ซึ่งน้ำหนักลดลงคงเหลือประมาณ 180 ตัน ร้อยละ 11 หรือประมาณ 65 ตัน ถูกจำหน่ายให้แก่วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ส่วนร้อยละ 19 หรือประมาณ 115 ตัน เกษตรกรจะจัดเก็บข้าวเปลือกแห้งไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน ทนอยู่ขายระหว่างปี และใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ไว้ปลูกในปีต่อไป เกษตรกรรายหนึ่งกล่าวว่า “... ถ้าไม่ขายเกี่ยวแล้วเอาไปตาก คนบ้านไม่มีที่ตากก็มาดูลานตากข้างโรงสีชุมชน ... ตากแล้วใส่ถุงปุ๋ยไว้ได้ทุนบ้าน เอาไว้กิน ถ้ามีมากก็แบ่งขายโรงสีชุมชน กลางปีราคาจะดี แต่ส่วนมากไม่ค่อยเก็บไม่มีที่ไว้ ... ปีไหนเกี่ยวแล้วราคาดีก็ขายเกือบหมดเลย เก็บไว้เฉพาะกิน ... บางบ้านแต่มันน้อยที่ปลูกไว้ทำพันธุ์ ต้องแยกแปลงปลูกดูแลดี ตากเก็บไว้อย่างดี”



ภาพที่ 4 สัดส่วนปริมาณข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ (ที่มา: การสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และระดมสมอง)



ข้าวเพื่อบริโภค

ข้าวเพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์

ภาพที่ 5 เปรียบเทียบข้าวเพื่อการบริโภคและเมล็ดพันธุ์ (ที่มา: ผู้วิจัย)

4.1.3 กิจกรรมการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกสกลหลังเก็บเกี่ยว ประกอบด้วย

1) การเคลื่อนย้ายผลผลิตข้าวเปลือกหลังเก็บเกี่ยวโดยผู้ให้บริการรถบรรทุกรับจ้าง หรือรถบรรทุกของครัวเรือนจะบรรทุกขนส่งข้าวเปลือกสกลหลังเก็บเกี่ยวไปจำหน่ายยังโรงสีข้าว หรือไปพื้นที่ลานตากในชุมชนก่อนจะนำไปเก็บไว้ในยุ้งฉางครัวเรือน

2) การรับ-จ่ายชำระเงินการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ แบ่งเป็น

2.1) รายรับค่าผลผลิตข้าวเปลือกที่จำหน่าย เกษตรกรได้รับเป็นเงินสดทันทีหลังตกลงราคาซื้อขาย โดยโรงสีข้าวเอกชนรับซื้อข้าวเปลือกสกลตามราคากลางหักด้วยความชื้น สิ่งปลอมปน และคุณภาพเมล็ดข้าว สำหรับวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนรับซื้อข้าวเปลือกแห้งด้วยราคาที่สูงกว่าราคากลางโลกกรัมละ 10-20 สตางค์ ซึ่งได้รับเงินกู้เป็นทุนหมุนเวียนจากธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสูงเนิน ตามข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้นำวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ที่กล่าวว่า “โรงสีซื้อข้าวแห้ง ... ซื้อไว้เท่าที่มีทุน กู้วัดความชื้น ตามกำหนด 15% ก็หักลดตามราคา แต่เราก็ให้แพงกว่าราคาประกาศ 10-20 ตัง” นอกจากนี้ เกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ยังได้รับเงินส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อจัดเก็บและชะลอการขายข้าวเปลือก

2.2) รายจ่ายค่าจ้างรถเกี่ยว ค่าจ้างรถบรรทุก และค่าจ้างแรงงานตากและเก็บข้าวเปลือกแห้ง เกษตรกรส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายใน 3 รายการ ได้แก่ 1) ค่ารถเกี่ยวไร่ละ 650 บาท 2) ค่ารถขนส่งบรรทุกตันละ 200 บาท และ 3) ค่าจ้างแรงงานวันละ 300 บาท หรืออัตราเหมาตามที่ดินกลอง หากใช้รถบรรทุกหรือแรงงานครัวเรือนค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าการว่าจ้าง

3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลสำคัญคือราคาที่โรงสีข้าวผู้รับซื้อแจ้งผ่านการบอกต่อกันของเกษตรกรผู้จำหน่ายก่อน

4.1.4 ศักยภาพการจัดจำหน่ายกลุ่มนาแปลงใหญ่มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ 1) ผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับจากโรงสีข้าว บางส่วนใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ได้ 2) เกษตรกรสามารถใช้พื้นที่ลานตากชุมชน และเช่าพื้นที่จัดเก็บของวิสาหกิจชุมชน ฯ ได้ 3) เกษตรกรสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ มีความร่วมมือกันสามารถรวมกลุ่มกันได้อย่างเข้มแข็งเป็นรูปธรรม เห็นได้ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ฯ ที่ก่อตั้งและดำเนินงานมานานกว่า 30 ปี และ 4) ผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ทั้งข้าวเปลือกสกลและข้าวเปลือกแห้ง

จุดอ่อน คือ 1) เกษตรกรวางแผนการจัดจำหน่ายได้ยากไม่ทราบราคารับซื้อล่วงหน้า เป็นการบอกเล่าต่อจากเกษตรกรที่นำไปขายก่อน 2) เกษตรกรใช้

4.2 การพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่

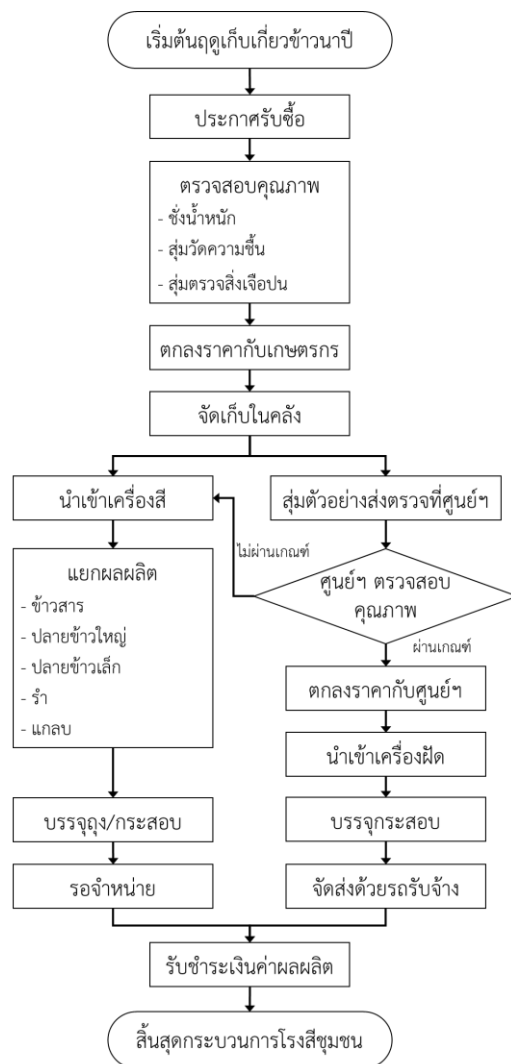
การทดลองจำหน่ายข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ เกิดเป็นแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบจัดจำหน่ายกลุ่มนาแปลงใหญ่และโรงสีชุมชน 3 ปี ประกอบด้วยแผนด้านการตลาด การผลิต การเงิน และการจัดการ ดังนี้

4.2.1 ด้านการตลาด เป้าหมายร่วมกันในการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกแห่งวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนจะรับซื้อข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ ปีเริ่มต้น 40 ตัน เพิ่มขึ้นปีละ 10 ตัน ราคา กิโลกรัมละ 16.20 บาท ข้าวเปลือกเพื่อบริโภคทั้งปีละ 40 ตัน ราคา กิโลกรัมละ 15.20 บาท อ้างอิงราคากลาง 15 บาท

4.2.2 ด้านการผลิตและดำเนินงาน เกษตรกรนำข้าวเปลือกสดตากแดดที่บ้านหรือลานตากชุมชนเพื่อลดความชื้น การซื้อขายข้าวเปลือกแห่งเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนมีขั้นตอน ดังนี้

1) ข้าวเปลือกเพื่อบริโภค ขั้นตอนซื้อขายจะชั่งน้ำหนักและตรวจสอบคุณภาพขั้นต้น เพื่อตกลงราคา จากนั้นจึงจ่ายเงินและนำข้าวเปลือกจัดเก็บ

2) ข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ หลังการตรวจสอบคุณภาพขั้นต้น วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนจะจัดเก็บข้าวเปลือกในระหว่างรอการส่งตัวอย่างตรวจสอบคุณภาพที่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมา เมื่อได้รับแจ้งการผ่านตามคุณภาพเมล็ดพันธุ์ จึงนำข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ที่จัดเก็บไว้เข้าเครื่องคัดและบรรจุกระสอบ และว่าจ้างรถบรรทุกนำส่งศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมา แล้วจึงจ่ายเงินค่าข้าวเปลือกให้เกษตรกรกระบวนการของวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กระบวนการรับซื้อวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน (ที่มา: การสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และระดมสมอง)

สำหรับการปลูกเมล็ดพันธุ์ ผู้นำกลุ่มนาแปลงใหญ่จะมีการตรวจประเมินคุณภาพตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ปลูกที่สูงกว่าขั้นพันธุ์จำหน่าย และระหว่างการดูแลระหว่างการปลูกที่มากกว่าแปลงปลูกข้าวเพื่อบริโภค

4.2.3 ด้านการเงิน การจัดทำประมาณการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากทางเลือกการจำหน่ายข้าวเปลือกสดและแห้ง เกษตรกรมีต้นทุนค่าจ้างรถเกี่ยวและรถบรรทุกผลผลิตไปยังผู้รับซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ข้าวเปลือกแห้งจะมีต้นทุนการตากลด

ความขึ้นหลังการเก็บเกี่ยวเพิ่มเติมประมาณต้นละ 400 บาท เมื่อเปรียบเทียบปริมาณข้าวเปลือกสด 1 ตัน หรือ ข้าวเปลือกแห้ง 700 กิโลกรัม ในราคากลาง 3 ระดับ คือ กิโลกรัมละ 13, 15, และ 17 บาท ราคาข้าวเปลือก สดหักความชื้นจะลดลงประมาณร้อยละ 75 ในขณะที่ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนมีนโยบายราคาข้าวเปลือก สูงกว่า ราคากลาง 0.20 บาท สำหรับข้าวเปลือกเพื่อบริโภค และ 1.20 บาท สำหรับข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเมินการเปรียบเทียบผลตอบแทนและ ต้นทุนการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก

รายการ	ข้าวเปลือก สด (1,000 กก.)	ข้าวเปลือก แห้ง (750 กก.)	ข้าวเปลือก แห้งเมล็ด พันธุ์ (750 กก.)
กรณีที่ 1 ราคากลาง กก.ละ 13 บาท			
ราคาขาย (บาท)	9,750	9,900	10,650
ต้นทุนการตก (บาท/ตัน)	-	400	400
รายรับสุทธิ (บาท)	9,750	9,500	10,250
กรณีที่ 2 ราคากลาง กก.ละ 15 บาท			
ราคาขาย (บาท)	11,250	11,400	12,150
ต้นทุนการตก (บาท/ตัน)	-	400	400
รายรับสุทธิ (บาท)	11,250	11,000	11,750
กรณีที่ 3 ราคากลาง กก.ละ 17 บาท			
ราคาขาย (บาท)	12,750	12,900	13,650
ต้นทุนการตก (บาท/ตัน)	-	400	400
รายรับสุทธิ (บาท)	12,750	12,500	13,250

(ที่มา: การสัมภาษณ์ สทนากลุ่ม และระดมสมอง)

ประมาณการเปรียบเทียบผลตอบแทน และต้นทุนการจัดจำหน่ายข้าวเปลือก ณ ราคากลางรับ ซื้อ 3 ระดับ พบว่า ช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยวการจำหน่าย ข้าวเปลือกสดทำให้เกษตรกรมีรายรับสุทธิเร็วและสูงกว่า ข้าวเปลือกแห้งเพื่อบริโภค กรณีข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ รายรับสุทธิจะสูงกว่าข้าวเปลือกสดและแห้งเพื่อบริโภค

ทั้งนี้ เกษตรกรบางรายเลือกจัดเก็บข้าวเปลือกแห้งเพื่อ บริโภคไว้ทยอยขาย ซึ่งราคากลางมักเพิ่มขึ้นในระหว่างปี ส่งผลให้เกษตรกรมีโอกาสที่รายรับสุทธิจากข้าวเปลือก แห้งระหว่างปีจะสูงกว่าข้าวเปลือกสด

4.2.4 ด้านการจัดการ โครงสร้างกลุ่มนาแปลง ใหญ่มีรูปแบบตามที่ภาครัฐส่งเสริม คือ ประชานเป็น ตัวแทนในการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 1 คน และเกษตรกรสมาชิกอีก 98 คน โครงสร้างกลุ่มต้องปรับให้มีคณะกรรมการ และ เลขานุการกลุ่ม เพื่อสื่อสารข้อมูล ข้าว และแนวทาง ดำเนินการให้สมาชิกที่ส่วนใหญ่อายุมาก และบันทึก จัดเก็บข้อมูลและตรวจแปลงสมาชิก โดยเฉพาะแปลง เมล็ดพันธุ์เพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพเพิ่มมากขึ้น รองรับ การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของกลุ่ม

กระบวนการพัฒนาแผนธุรกิจและ การดำเนินการระบบจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก เกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่นี้ เกิด การเปลี่ยนแปลงขึ้นจากผู้นำกลุ่มแสวงหาแนวทางพัฒนา กลุ่ม สร้างองค์ความรู้การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัย ภายในภายนอก ร่วมกับคณะนักวิจัย และวิสาหกิจชุมชน โรงสีชุมชนซึ่งเป็นสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ และเป็นกลไกความเข้มแข็งของชุมชนที่ภาครัฐเข้ามา ส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง สามารถเชื่อมโยงภาคีเครือข่าย พัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ให้แก่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครราชสีมา และได้รับการสนับสนุน การจัดเก็บและชะลอการจำหน่ายข้าวเปลือกผ่าน ธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสูงเนิน

แผนธุรกิจและการดำเนินงานจัด จำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ให้แก่วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน เป็น การวางแผนระยะ 3 ปี ที่มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้แก่ เกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ให้มีทางเลือกการจำหน่าย ผลผลิตคุณภาพที่สามารถเป็นข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์ รวมถึงการทยอยจัดจำหน่ายข้าวเปลือกแห้งเพื่อบริโภค

ในระหว่างปี การดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแผน จำเป็นต้องอาศัยกลไกการบริหารจัดการกลุ่มนาแปลงใหญ่เพื่อเชื่อมโยงกับภาคีที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องส่งเสริมเกษตรกรที่มีความพร้อมขยายพื้นที่แปลงปลูกเมล็ดพันธุ์เพิ่มมากขึ้น

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยการพัฒนาการจัดจำหน่าย สมาชิก ในช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการส่งเสริมกลุ่มนาแปลงใหญ่ มีข้อค้นพบสำคัญ ดังนี้

สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ ภายใต้สถานการณ์เดิม ประกอบด้วย 1) เกษตรกร ผู้ปลูกข้าวและนำผลผลิตข้าวเปลือกส่วนใหญ่ไปจำหน่ายเพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นสมาชิกห่วงโซ่อุปทานกลางน้ำ 2) โรงสีข้าว ผู้รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรมาแปรรูปเป็นข้าวสารบรรจุถุง และ 3) ผู้บริโภค ลูกค้าที่มาซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวเพื่อนำไปหุงบริโภค ซึ่งทั้งโรงสีข้าวและผู้บริโภคเป็นสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานปลายน้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และวิลาวัลย์ สากล (2560) ซึ่งระบุว่า ผู้เกี่ยวข้องในระบบโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวเอกชนกรณีศึกษา บริษัทโรงสีรุ่งอรุณ จำกัด อำเภอลพบุรี จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ขายวัตถุดิบให้กับโรงสีข้าว (2) โรงสีข้าว และ (3) กลุ่มลูกค้าของโรงสีข้าว ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับ ห่วงโซ่อุปทานข้าวจึงจำเป็นต้องเข้าใจบริบทการดำเนินงานระหว่างกันของสมาชิกเหล่านี้

การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกเมล็ดพันธุ์กลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ให้แก่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ชาวนครราชสีมา โดยความร่วมมือผ่านวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนทำหน้าที่เป็นคนกลาง เป็นรูปแบบช่องทางจำหน่ายผลผลิตที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ สวย หลักเมือง (2558) ที่พบว่า รูปแบบ

ช่องทางการตลาดข้าวเปลือกสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพราะมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถในการดำเนินงานของเกษตรกร ซึ่งวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนถูกจัดตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ และดำเนินการต่อเนื่องมานาน มีความสามารถรับซื้อและกำลังการผลิตรองรับผลผลิตเพิ่มได้ อีกทั้งเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ความร่วมมือจึงเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการพัฒนาแนวทางการจัดจำหน่ายและจัดทำแผนธุรกิจและการดำเนินงานระบบจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือก เกิดจากการสร้างการเรียนรู้ร่วมกันด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ระหว่างเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน ภาคีเครือข่าย และทีมคณะนักวิจัยแผนงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่กลุ่มนาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ด้วยกิจกรรมการศึกษาบริบทพื้นที่ การจัดเวทีเสริมสร้างการมีส่วนร่วมประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เสนอแนะหรือแลกเปลี่ยนแนวทางการพัฒนา เพื่อวางแผนและจัดทำแผนทางธุรกิจ ด้านการตลาด การผลิตและดำเนินการเงิน และการจัดการ รวมถึงร่วมกันตรวจสอบและขยายผลการวิจัย เป็นการบูรณาการเชื่อมโยงความรู้แนวคิด และทดลองปฏิบัติจนเกิดผลการวิจัยขับเคลื่อนยกระดับสู่ห่วงโซ่คุณค่า สอดคล้องการศึกษาของ สัจจา บรรจงศิริ และคณะ (2557) ในการพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล และการศึกษาของคุลยา ศรีโยม และสุรพล ชูสวัสดิ์ (2560) การจัดตั้งโรงสีชุมชนตำบลทุ่งใหญ่ โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

แนวทางการพัฒนาเกิดจากการมุ่งเน้นกลไกการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม และความร่วมมือของสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงภาคีในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของศิริสรณ์เจริญ กลมลิ้มสกุล และคณะ (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มนาแปลงใหญ่โนนกระสัง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกฝ่ายในการร่วมกันคิด วางแผน ปฏิบัติการ ติดตาม ประเมินผล และรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การเชื่อมโยงตลาด การบริหารจัดการกลุ่มเป็นหนึ่งในคุณค่าของการรวมกลุ่มนาแปลงใหญ่ เช่นเดียวกับการศึกษาของนิศารัตน์ สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร อำเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัย 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ (2) ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่าย และ (3) ปัจจัยด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วม และการศึกษาของ Pakdeechoho, N. and Sukhotu, V. (2018) ที่ระบุถึงความร่วมมือระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานและการให้สิ่งจูงใจตอบแทนสนับสนุนกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวนำไปสู่ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน

อย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิตข้าวเปลือกของเกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่มะเกลือใหม่ ยังมีข้อจำกัดประการแรก คือ ต้นทุนและข้อจำกัดการตากเพื่อลดความชื้น สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์ (2560) ที่ว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร คือ การขาดเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวผลผลิต เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pushpa and Srivastava (2017) ในประเทศอินเดีย เกษตรกรมักขายข้าวเปลือกสดในตลาดท้องถิ่นแม้ราคาต่ำ เพราะสถานที่จัดเก็บไม่

พร้อม ตลาดผู้ซื้อน้อยราย และขาดระบบข้อมูลราคา เป็นปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญ ข้อจำกัดอีกประการ คือ วิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชนสามารถรับซื้อเฉพาะข้าวเปลือกแห้งต่างจาก การศึกษาของ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และคณะ (2561) ระบุว่า สหกรณ์การเกษตรพิมาย จังหวัดนครราชสีมาสามารถรับซื้อทั้งข้าวเปลือกสด และข้าวเปลือกแห้งจากเกษตรกรได้ตลอดทั้งปี จึงเป็นศูนย์รวบรวมผลผลิตอย่างครบวงจรสำหรับสมาชิก

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์และแนวทางการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การบูรณาการผลการวิจัยร่วมกับโครงการย่อยและแผนงานวิจัยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ การวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่เพาะปลูกและการบริหารจัดการน้ำเพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตในโครงการย่อยที่ 1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลปริมาณผลผลิต ต้นทุนการเก็บเกี่ยวและขนส่ง ราคาจำหน่าย สำหรับวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรในโครงการย่อยที่ 2 การร่วมพัฒนาบริหารจัดการกลุ่มเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานตามการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ในโครงการย่อยที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตได้จากการสีข้าวเปลือกเพื่อบริโภคในโครงการย่อยที่ 4 และนำข้อมูลการจัดจำหน่ายสู่การออกแบบพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลุ่มนาแปลงใหญ่ ร่วมกับโครงการย่อยที่ 6 (เจนจิรา อักษรพิมพ์ และศุภชานันท์ วณู, 2564)

ข้อเสนอเชิงนโยบายและการพัฒนา จากการพัฒนาแผนธุรกิจและการดำเนินการระบบการจัดจำหน่ายข้าวเปลือกกลุ่มนาแปลงใหญ่ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรตามคุณภาพผลผลิตผ่านกลไกช่องทางจัดจำหน่ายโดยวิสาหกิจชุมชนโรงสีชุมชน พบข้อจำกัดการตากลดความชื้น และการพัฒนาปรับปรุงการเพาะปลูกเพื่อยกระดับและรักษาคุณภาพเมล็ดพันธุ์

รวมถึงการจัดทำแผนธุรกิจจำเป็นต้องมีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ภาคีภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถให้การส่งเสริมในประเด็นดังกล่าวที่มีความสอดคล้องความต้องการพัฒนาของพื้นที่

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาสามารถพัฒนาแนวทางการจัดการหลังเก็บเกี่ยว กระบวนการตากลดความชื้น โดยวิธีธรรมชาติการตากแดดที่ต้องใช้ลานตาก และวิธีการเทคโนโลยีการใช้เครื่องอบต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาการจัดการคลังสินค้าโรงสีชุมชนเพื่อการจัดเก็บที่เหมาะสม ตรวจสอบได้ง่าย และลดการสูญเสียน้ำหนักของข้าวเปลือกที่จัดเก็บ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการเรียนรู้ ระหว่างนักวิจัยสมาชิกในชุมชน และภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ภายใต้แผนงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่กลุ่มนาแปลงใหญ่ พื้นที่ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา และการดำเนินงานร่วมกันของคณะผู้วิจัยแผนงานและโครงการวิจัยย่อย

8. เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ ธีระพงษ์. (2560). นโยบายเกษตรแปลงใหญ่ กับบริบทของภาคเกษตรไทยในปัจจุบัน.
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์ ประจำปี 2560.
วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง, 49-64.

จาก http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/23_1516971978.pdf

- ศุภยา ศรีโยม และสุพหล ชูสวัสดิ์. (2560). การจัดตั้งโรงสีชุมชนตำบลทุ่งใหญ่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 13(2), 16-36.
- เจนจิรา อักษรพิมพ์ และศุภชานันท์ วณู. (2564). แนวทางการออกแบบกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลุ่มนาแปลงใหญ่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 127-141.
- จิตติพัฒน์ จำเริญเชื้อ และ วิภาวี กฤษณะภูติ. (2557). แนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน ในจังหวัดกาฬสินธุ์สู่ความยั่งยืน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, 2816-2823.
- โชค ศิริบริบูรณ์. (2556). เสกแผนธุรกิจ พืชดินเชื้อ. กรุงเทพฯ: ณ ดา ในเครือ ยิปซี กรุ๊ป.
- ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2559). การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารเกษตร มสธ., 1(2), 31-47.
- นิศาตร์ณ์ สังข์เสื่อ และพลดา เดชพลมาตย์. (2560). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวศรีนคร อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13 วิจัยและนวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม. (หน้า 868-877). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นุชจรี ภักดีจอหอ. (2561). การจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการผลิตและการดำเนินงาน และหลักการ

- ตลาด (หน่วยที่ 14).** นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
มนตรี กองมจ. (2555). **แผนธุรกิจสำหรับกลุ่มข้าว
ชุมชนบ้านหนองมะม่วง หมู่ที่19 ตำบลบาง
หลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม .**
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และคณะ. (2561). การปรับปรุง
ประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิทุ่ง
สัมฤทธิ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ของสหกรณ์การเกษตรพิมาย อำเภอพิมาย
จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการ
บริหารธุรกิจ**, 7(1), 123-145.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2557). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ
แบบมีส่วนร่วม และกระบวนการทางสำนึก.**
กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และวิลาลย์ สากกลาง. (2560).
การจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าว กรณีศึกษา
บริษัทโรงสีรุ่งอนันต์ จำกัด อำเภอพล จังหวัด
ขอนแก่น. **Veridian E-Journal, Silpakorn
University**, 10(3), 2472-2491.
- วีรุธ มาฆะศิริานนท์. (2555). **วิธีจัดทำแผนธุรกิจ.**
กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริสรณ์เจริญ กมลลัมสกุล และคณะ. (2560). การ
จัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวจังหวัด
นครราชสีมา:สถานการณ์ปัจจุบัน ความ
เชื่อมโยง ปัญหา และแนวทางการพัฒนา.
**วารสารเทคโนโลยีสุรนารี Suranaree
Journal of Social Science**, 11(2), 119-
143.
- _____. (2565). ถอดบทเรียนห่วงโซ่คุณค่าระบบการ
ผลิตข้าวนาแปลงใหญ่โนนกระสัง ตำบล
กระเบื้องใหญ่ อำเภอพิมาย จังหวัด
นครราชสีมา. **วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัช
สังคม**, 8(1), 103-118.
- สัจจา บรรจงศิริ และคณะ. (2557). การพัฒนาเครือข่าย
ศูนย์ข้าวชุมชนในเขตลุ่มน้ำมูล. **วารสาร
อิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิง
นวัตกรรม**, 4(1), 18-35.
- สุดาพร กุณชุลบุตร. (2563). **การบริหารการตลาด
เทคโนโลยีการตลาด.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สวย หลักเมือง. (2558). รูปแบบช่องทางการตลาด
สำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ.
- วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**,
35(3), 29-43.
- สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กระทรวงเกษตร
และสหกรณ์. (2561). **คู่มือโครงการระบบ
ส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ประจำปี
งบประมาณ พ.ศ. 2561.** สืบค้น 25 สิงหาคม
2561, จาก
[http://www.agriman.doae.go.th/home/a
gri1/agri1.1/8888/51.%20Manual%20256
1.pdf](http://www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.1/8888/51.%20Manual%202561.pdf)
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของ
ตลาดสถาบัน. ใน **ประมวลสาระชุดวิชาการ
ตลาดสถาบันและการตลาดบริการ (หน่วยที่
6).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อมวาลี อัมพันศิริรัตน์ และ พิมพิมล วงศ์ไชยา. (2560).
การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม :
ลักษณะสำคัญและการประยุกต์ใช้ในชุมชน.
**วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 36(6), 192-202.
- อมรัตน์ ถนอมแก้ว. (2559). การพัฒนาโรงสีข้าวสังข์หยด
เข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงสีข้าว :
กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง.
วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 8(1),
78-99.

- อลงกรณ์ พลายแก้ว และคณะ. (2560). การปรับปรุง
ประสิทธิภาพการทำงานในโรงสีข้าวด้วยการ
บริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ. การประชุม
วิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา
ระดับชาติและนานาชาติ 2560, 374-387.
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล
เชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.
- Coughlan, A.T. et al., (2013). **Marketing
Channels** (7 th ed.). New jersey:
Prentice Hall.
- Crane, P. & O'Regan, M. (2010). **On PAR Using
Participatory Action Research to
Improve Early Intervention.**
Department of Families, Housing,
Community Services and Indigenous
Affairs, Australian Government.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). **Principles of
Marketing.** (17th ed.). Pearson.
- Pakdeechoho, N. & Sukhotu, V. (2018).
Sustainable supply chain collaboration:
Incentives in emerging economies.
**Journal of Manufacturing Technology
Management**, 29(2), 272-294.
- Pushpa & Srivastava, S.K. (2017). Marketing
efficiency and marketing channels for
paddy crop in the eastern region of
Uttar Pradesh. **Economic Affairs**, 62(2),
289-296.

