

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) : KM

เรื่อง การบริหารจัดการการตลาดเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์



โดย

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์

สารบัญ

รายการ	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทนำ	๑
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาการดำเนินงาน	๓
บทสรุปและผลการจัดการองค์ความรู้	๑๓

คำนำ

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการเพาะปลูกทุกชนิดก็คือเมล็ดพันธุ์ เพราะเป็นปัจจัยที่จะบอกได้ว่าผลผลิตที่ได้จะมากหรือน้อย และมีคุณภาพมากแค่ไหน ในจังหวัดบุรีรัมย์มีสหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกรในสถาบันเกษตรกร จำนวน ๗ สหกรณ์ ซึ่งเป็นส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์คุณภาพ โดยในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ สหกรณ์ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ๑๐๕ จำนวน ๘๖๑.๗๒๕ ตัน จำหน่ายได้ ๗๒๙.๔ ตัน และในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ๑๐๕ จำนวน ๙๑๕.๙๐ ตัน จำหน่ายได้ ๖๗๓.๐๔ ตัน ซึ่งสาเหตุที่สหกรณ์จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ไม่หมดได้แก่ ๑) สหกรณ์ผลิตเมล็ดพันธุ์มากเกินไปเกินความต้องการของสมาชิก ๒) สหกรณ์ไม่ได้มีการวางแผนการจำหน่ายว่าจะไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ที่ไหนบ้าง ๓) สหกรณ์มีการเชื่อมโยงธุรกิจเมล็ดพันธุ์กับสหกรณ์ในจังหวัดน้อยมาก ๔) สหกรณ์ในจังหวัดบางแห่งไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ที่สหกรณ์ผลิตได้ ๕) เกษตรกรสมาชิก เกษตรกรทั่วไป สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ยังมีความเชื่อเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตจากศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ข้าวของหน่วยงานรัฐ จึงทำให้เกิดปัญหาเมล็ดพันธุ์คงเหลือจำนวนมาก ซึ่งเมล็ดพันธุ์ที่เหลือสหกรณ์ไม่สามารถที่จะเก็บไว้จำหน่ายในปีต่อไปได้เพราะเมล็ดพันธุ์มีอายุการใช้งานแค่ ๖ เดือน - ๑ ปี เท่านั้น จึงทำให้สหกรณ์ต้องจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในราคาถูก ซึ่งอาจส่งผลให้สหกรณ์เสี่ยงต่อการขาดทุนในธุรกิจเมล็ดพันธุ์ จำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินงานอย่างละเอียดและรอบคอบ โดยให้ความสำคัญนับตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ ขั้นตอนการผลิต และการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหาแหล่งรับซื้อเพื่อให้เกิดรายได้และรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มรวมทั้งต้องมีการพัฒนาทางด้านองค์ความรู้ต่าง ๆ กันอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ จึงดำเนินการจัดทำองค์ความรู้เรื่อง การบริหารจัดการการตลาดเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกำหนดรอกการดำเนินการและจัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง สมาชิก เจ้าหน้าที่สหกรณ์ กรรมการดำเนินการของสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ดังกล่าว ซึ่งคาดหวังว่าผลจากการจัดองค์ความรู้ในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อสมาชิกและสหกรณ์ต่อไป

หากมีข้อผิดพลาดบกพร่องประการใด คณะผู้จัดทำต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ

สิงหาคม ๒๕๖๐

บทนำ

ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้การสนับสนุนกรมส่งเสริมสหกรณ์ในการดำเนินโครงการปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าวและถั่วเหลืองในสถาบันเกษตรกร ปี ๒๕๓๘ - ๒๕๔๗ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมการข้าว สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรและกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ดำเนินการส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์ในพื้นที่ ๔๕ จังหวัด เพื่อให้สถาบันเกษตรกรเป็นแหล่งกลางในการรับเทคโนโลยีและความช่วยเหลือในการผลิตและสามารถกระจายเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพสู่สมาชิกและเกษตรกรทั่วไป รัฐบาลได้สนับสนุนงบประมาณให้แก่สหกรณ์ เพื่อก่อสร้างโรงงานปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์ จำนวน ๖๔ โรง งบประมาณประมาณทั้งสิ้น ๘๔๕.๕๕๐ ล้านบาท และสนับสนุนห้องตรวจสอบคุณภาพเมล็ดพันธุ์(LAB) พร้อมอุปกรณ์ จำนวน ๑๙ แห่ง ถ่ายทอดความรู้วิชาการให้สหกรณ์ได้เรียนรู้และสามารถดำเนินการผลิตพันธุ์ตามมาตรฐานของทางราชการ นอกจากนี้รัฐยังให้การสนับสนุนเงินงบประมาณชดเชยส่วนต่างราคาและค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายให้แก่สหกรณ์ที่ดำเนินการผลิตเมล็ดพันธุ์และจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ให้แก่สมาชิกและเกษตรกรทั่วไปในราคาต่ำกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นการจูงใจเกษตรกรที่นิยมใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพแทนการเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกรในสถาบันเกษตรกร ปี ๒๕๕๘ มีสหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการ ๗ แห่ง ได้แก่ ๑) สหกรณ์การเกษตรเมืองบุรีรัมย์ จำกัด ๒) สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด ๓) สหกรณ์การเกษตรสตึก จำกัด ๔) สหกรณ์การเกษตรคูเมือง จำกัด ๕) สหกรณ์การเกษตรพุทไธสง จำกัด ๖) สหกรณ์การเกษตรนาโพธิ์ จำกัด ซึ่งมีสหกรณ์ที่รับการสนับสนุนการก่อสร้างโรงงานปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์ ๑ แห่ง คือ สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด และได้รับงบประมาณสนับสนุนห้องตรวจสอบคุณภาพเมล็ดพันธุ์(LAB) พร้อมอุปกรณ์ จำนวน ๒ แห่ง คือ สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด และ สหกรณ์การเกษตรคูเมือง จำกัด

ผลการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว ในปี พ.ศ.๒๕๕๗ สหกรณ์ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ๑๐๕ จำนวน ๘๖๑.๗๒๕ ตัน จำหน่ายได้ ๗๒๙.๔ ตัน และในปี พ.ศ.๒๕๕๘ ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ๑๐๕ จำนวน ๙๑๕.๙๐ ตัน จำหน่ายได้ ๖๗๓.๐๔ ตัน ซึ่งสาเหตุที่สหกรณ์จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ไม่หมดได้แก่ ๑) สหกรณ์ผลิตเมล็ดพันธุ์มากเกินความต้องการของสมาชิก ๒) สหกรณ์ไม่ได้มีการวางแผนการจำหน่ายว่าจะไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ที่ไหนบ้าง ๓) สหกรณ์มีการเชื่อมโยงธุรกิจเมล็ดพันธุ์กับสหกรณ์ในจังหวัดน้อยมาก ๔) สหกรณ์ในจังหวัดบางแห่งไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ที่สหกรณ์ผลิตได้ ๕) เกษตรกรสมาชิก เกษตรกรทั่วไป สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ยังมีความเชื่อเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตจากศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ข้าวของหน่วยงานรัฐ

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์โครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกร ในสถาบันเกษตรกร

สหกรณ์	ปี ๒๕๕๗		ปี ๒๕๕๘	
	ผลิต	จำหน่าย	ผลิต	จำหน่าย
๑) สหกรณ์การเกษตรเมืองบุรีรัมย์ จำกัด	๘๖.๔๕๐	๘๖.๔๕๐	๗๕.๒๕๐	๔๙.๔๕
๒) สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด	๑๕๔.๒๗๕	๑๒๔.๓๒๕	๑๘๐.๓๗๕	๑๕๒.๗๕๐
๓) สหกรณ์การเกษตรสตึก จำกัด	๑๐๙.๗๗๕	๑๐๙.๗๗๕	๘๕.๔๕๐	๘๕.๔๕๐
๔) สหกรณ์การเกษตรคูเมือง จำกัด	๑๓๕.๗๒๕	๑๓๕.๗๒๕	๒๓๘.๕๕๐	๑๓๖.๖๑๕
๕) สหกรณ์การเกษตรพุทไธสง จำกัด	๖๘.๕๗๕	๖๘.๕๗๕	๓๘.๐๕๐	๓๘.๐๕๐
๖) สหกรณ์การเกษตรนาโพธิ์ จำกัด	๓๗.๑๒๕	๓๗.๑๒๕	๕๒.๒๒๕	๓๐.๑๕
๗) สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด	๒๖๙.๘๐๐	๑๖๗.๔๒๕	๒๔๗.๐๐๐	๑๘๑.๕๗๕
รวม	๘๖๑.๗๒๕	๗๒๙.๔๐๐	๙๑๕.๙๐๐	๖๗๓.๐๔

จากผลการดำเนินการดังกล่าว นำไปสู่การจัดการความรู้ (Knowledge Manegement) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า KM คือ เครื่องมือเพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย ๓ ประการไปพร้อมๆ กัน ได้แก่

๑) บรรลุเป้าหมายของงาน คือ โครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกรในสถาบันเกษตรกร สหกรณ์นำหลักการบริหารจัดการมาใช้โดยการสำรวจความต้องการการใช้เมล็ดพันธุ์ของสมาชิก และสหกรณ์หรือลูกค้ามีความต้องการเมล็ดพันธุ์ มาวิเคราะห์จัดทำแผนการรวบรวม แผนการผลิต แผนการตลาด เพื่อจะกำหนดเป้าหมายในการรวบรวมเมล็ดพันธุ์จากสมาชิกและนำไปปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์เป็นเมล็ดพันธุ์คุณภาพ พร้อมจำหน่ายจำนวนกี่ตัน

๒) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการและกรรมการดำเนินการมีการเรียนรู้นำหลักการตลาด ๗p มาใช้ในการกระตุ้นการขาย การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ และกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามาซื้อเมล็ดพันธุ์คุณภาพของสหกรณ์

๓) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาสหกรณ์ไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยมีเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละสหกรณ์ และหาวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกันของสหกรณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาการดำเนินงาน

แนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการจัดการองค์ความรู้ เรื่อง การบริหารจัดการการตลาดเมล็ดพันธุ์ของ สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดบุรีรัมย์ มีดังนี้

- ๑ แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
- ๒ แนวคิดเรื่องการจัดการ
- ๓ แนวคิดเรื่องการจัดการโลจิสติกส์
- ๔ แนวคิดเรื่องเครือข่าย (Network)
- ๕ แนวคิดเรื่องหลักการตลาด

๑ แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

ความหมายของสหกรณ์

ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. ๒๕๔๒ แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. ๒๕๕๓ ได้ให้ความหมายคำว่าสหกรณ์ ไว้ว่า “สหกรณ์” คือ คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. ๒๕๔๒

ความสำคัญของสหกรณ์

ชาญณรงค์ บัวแย้มแสง (๒๕๔๗) กล่าวถึงความสำคัญของสหกรณ์ ว่าสหกรณ์มีความสำคัญ ต่อชุมชน ประเทศชาติ และสังคมโลก คือสหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาความยากจน ชัดเกล้าให้สมาชิกเป็นคนดี มีศีลธรรม และการเสียสละเพื่อส่วนรวม ความสำคัญของสหกรณ์สามารถจำแนกเป็นด้าน ดังนี้

๑) ด้านเศรษฐกิจ มีบทบาทในการส่งเสริมอาชีพ ทำให้คนในชุมชนมีงานทำ มีรายได้ ส่งเสริมการออมทรัพย์ ให้อยู่ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เกิดการขยายธุรกิจการค้า เป็นต้น

๒) ด้านสังคม มีบทบาทในการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติให้มีความเข้มแข็ง ช่วยเหลือผู้อ่อนแอยากไร้ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ สร้างสวัสดิภาพสังคม และบริการสาธารณะให้กับชุมชน เป็นต้น

๓) ด้านศีลธรรม มีบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม ให้สมาชิกรู้จักช่วยเหลือแบ่งปันกัน แบ่งผลตอบแทนกันอย่างยุติธรรม เป็นต้น

๔) ด้านการปกครอง มีบทบาทในการส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย เพราะหลักการดำเนินกิจการของสหกรณ์ยึดหลักประชาธิปไตย

๕) ด้านการศึกษา มีบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ จัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ

หลักการ อุดมการณ์ และวิธีการสหกรณ์

สำนักงานนายทะเบียนและกฎหมาย กรมส่งเสริมสหกรณ์ (๒๕๕๗) ได้กำหนดหลักการ อุดมการณ์ และวิธีการสหกรณ์ ไว้เพื่อให้สหกรณ์ถือปฏิบัติ ดังนี้

หลักการสหกรณ์

หลักการสหกรณ์ คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าทางสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วยการที่สำคัญรวม ๗ ประการ กล่าวคือ

หลักการที่ ๑ การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง

สหกรณ์เป็นองค์การแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

หลักการที่ ๒ การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย

สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิก ต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิ์ในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่น ๆ ก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

หลักการที่ ๓ การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก

สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ซื้อหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนร่วมในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของสหกรณ์อย่างน้อยๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนด เป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือทุกอย่างตามข้อบังคับดังนี้ คือ

(๑) เพื่อการพัฒนาสหกรณ์โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรองซึ่งอย่างน้อยๆ จะต้องมีส่วนหนึ่งที่น่ามาแบ่งปันกันไม่ได้

(๒) เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์

(๓) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

หลักการที่ ๔ การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ

สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเองโดยการควบคุมของมวลสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์การอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

หลักการที่ ๕ การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ

สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ ๖ การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ ๗ การเอื้ออาทรต่อชุมชน

สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่างๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

อุดมการณ์สหกรณ์

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม

- ๑) ช่วยตนเอง หมายถึง บุคคลที่ใช้วิถีชีวิตสหกรณ์นั้นต้องขยันอย่างฉลาด ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย
- ๒) ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หมายถึง ทุกคนในสังคมสหกรณ์จะต้องมีความเห็นอกเห็นใจกัน และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ร่วมแรง (กำลังกาย ความคิด กำลังทรัพย์) ร่วมใจ (ความเสียสละ ความรับผิดชอบ ความเห็นอกเห็นใจกัน และความไว้วางใจกัน)
- ๓) อยู่ดีกินดี หมายถึง ผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์ต้องดำรงชีพอยู่ในสภาพที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ เกิดการเจริญทรัพย์

๔) มีสันติสุข หมายถึง สมาชิกสหกรณ์อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสงบสุขเกิดความจำเริญธรรม

วิธีการสหกรณ์

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมเพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิก และชุมชนโดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

ปัจจัยสำคัญของวิธีการสหกรณ์สู่ความสำเร็จ มีองค์ประกอบดังนี้

๑) ร่วมแรง ประกอบด้วย

- ร่วมแรงกาย สมาชิกทำงานร่วมกัน
- แรงทรัพย์ นำเงินมารวมกัน (หุ้น เงินฝาก)
- แรงความคิด ความรู้ สติปัญญา ประสบการณ์

๒) ร่วมใจ ประกอบด้วย

- ซื่อสัตย์ต่อกัน
- เสียสละร่วมกัน
- สามัคคีกัน
- ปฏิบัติตามกฎหมายดีการ่วมกัน

นอกจากแนวคิดทางสหกรณ์จะเป็นแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแล้ว แนวคิดทางสหกรณ์ยังเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของระบบนิเวศน์ ที่จะทำการดำรงอยู่ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม เกื้อกูลพึ่งพากัน เป็นเพื่อน เกิด แก่ เจ็บ ตายด้วยกัน

๒ แนวคิดเรื่องการจัดการ

ศาสตราจารย์ (๒๕๕๓) กล่าวถึงความหมายของการจัดการและการจัดการทางธุรกิจ ไว้ดังนี้
การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางกา
จัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมหลัก ๔ ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การชี้แนะ และการควบคุมองค์กร

การจัดการทางธุรกิจ

การบริหารจัดการองค์การให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารจะต้องเข้าใจหน้าที่ทางการจัดการ และนำเอาแนวคิดนั้นมาปฏิบัติในองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จผ่านกิจกรรมหลักทางการจัดการ

กิจกรรมหลักทางการจัดการ

กิจกรรมหลักทางการจัดการ แบ่งออกเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม ๔ ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และการควบคุมองค์กร

๑) การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย และแผนงาน เพื่อให้องค์กรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ประสงค์ ประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกำหนดวิธีการเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

๒) การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง การออกแบบงาน การจัดแผนงาน การจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ และการประสานงานระหว่างบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย การจัดบุคลากร การแบ่งแผนกงาน และจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับแผนงาน

๓) การชี้นำ (Leading) หมายถึง การใช้ภาวะผู้นำของผู้บริหารร่วมกับการจูงใจ ในการทำให้สมาชิกขององค์กรทำงานของตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้องค์กรได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวผู้บริหารเอง และการจูงใจ เกี่ยวข้องกับการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นทำงานได้เต็มที่ตามความสามารถ

๔) การควบคุม (Controlling) หมายถึง การติดตามตรวจสอบการทำงานในส่วนต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่กำหนด กระบวนการควบคุม ประกอบไปด้วย ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตและสิ่งที่ต้องการควบคุม การกำหนดมาตรฐาน/เป้าหมาย การวัดผล การเปรียบเทียบผลกับมาตรฐาน เป้าหมาย และการปรับปรุงแก้ไข

๓ การจัดการโลจิสติกส์

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร (๒๕๕๗) กล่าวไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการทำงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการ การควบคุมการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวบรวม กระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบและบริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดรวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่สินค้าและบริการถูกใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กิจกรรมโลจิสติกส์ (Logistics Activities)

๑. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

๒. กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า รายละเอียดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงจนถึงการตรวจสอบจำนวนของสินค้าคงคลัง กิจกรรมนี้เป็นจุดเชื่อมต่อจุดระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

๓. การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ

๔. การจัดซื้อ (Purchasing) คือ การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ การประเมินคุณภาพวัตถุดิบ การเจรจาต่อรองทั้งเรื่องของราคาและเงื่อนไขทางการค้าต่างๆ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ สินค้าหรือบริการ

๕. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางโครงสร้างคลังสินค้า หรือการเลือกลักษณะของคลังสินค้า การออกแบบการจัดเก็บสินค้า การจัดพื้นที่ภายในคลังสินค้า อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า

๖. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) เป็นการเลือกความสะดวกในการเข้าถึงและระยะทางการขนส่ง ทั้งในส่วนของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการขนส่ง ปริมาณสินค้าคงคลัง และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

๗. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะสินค้าคงคลังนั้นมีผลโดยตรงต่อต้นทุนของธุรกิจ

๘. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จะช่วยปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายขนส่ง และยังช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น

๙. การขนถ่ายวัตถุดิบ (Material Handling) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบสินค้าที่อยู่ระหว่างกระบวนการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงงานหรือคลังสินค้า

๑๐. การขนส่ง (Transportation) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งสินค้านั้นไปถึงมือผู้บริโภค

๑๑. การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Parts and Service Support) ถือว่าเป็น ส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขาย โดยธุรกิจต้องจัดเตรียมชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการกับลูกค้าในกรณีที่สินค้านั้นมีความเสียหาย ทั้งจากการผลิตหรือจากการใช้งาน

๑๒. การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) มีหลายส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ การสื่อสารระหว่างผู้ขายวัตถุดิบ ธุรกิจ และลูกค้า การสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในบริษัท และการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง ๑๓ กิจกรรม

๑๓. การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) คือเป็นกระบวนการที่จัดการเกี่ยวกับสินค้าที่มีปัญหา อาทิ สินค้าเสียหาย หมดอายุการใช้งาน สินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น จึงต้องมีการส่งสินค้ากลับคืน ซึ่งธุรกิจต้องวางแผนว่าจะดำเนินการอย่างไร

การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์การเกษตรนารอง จำกัด ในด้านต้นทุนการดำเนินงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าจะมอบกลับมาให้กับสหกรณ์ ในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

๔ แนวคิดเรื่องเครือข่าย (Network)

เชิดชัย พรหมแก้ว (๒๕๕๗) ได้กล่าวถึงความหมายของเครือข่ายไว้ว่า เครือข่าย คือ “การเชื่อมโยงของกลุ่มของคน หรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกัน ภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน” เครือข่ายที่ดีคือเครือข่ายที่สื่อสารกันได้ดี มีเป้าหมาย เป็นไปตามธรรมชาติ อำนาจเท่าเทียมกัน มีการเตรียมการและกิจกรรมที่เหมาะสม โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- ๑) การรับรู้มุมมองร่วมกัน
- ๒) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน
- ๓) มีผลประโยชน์ร่วมกัน
- ๔) การมีส่วนร่วม

- ๕) การเสริมสร้างกันและกัน
- ๖) การพึ่งพิงกัน
- ๗) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

ดังนั้น การส่งเสริมสนับสนุนให้สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด มีการติดต่อสื่อสารกับสหกรณ์สมาชิก และเครือข่ายสหกรณ์ต่างๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการร่วมมือกันประกอบกิจกรรมต่างๆ ด้วยความสมัครใจ และมีการรับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเท่าเทียม จะส่งผลให้การตลาดเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์มีเครือข่ายที่กว้างขึ้น ความต้องเมล็ดพันธุ์เพิ่มขึ้น ทำให้สหกรณ์สามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ได้ตามปริมาณการผลิต

๕ แนวคิดเรื่องหลักการตลาด

ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด (Marketing) ไว้ดังนี้ การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

สำหรับคำว่าตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน แต่สำหรับนักธุรกิจหรือนักการตลาด คำว่า “ตลาด” คือ บุคคลหน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบของการตลาด

- ๑) มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
- ๒) มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
- ๓) มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- ๔) มีการแลกเปลี่ยน

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบ อาชีพที่ ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้ มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญ ของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้

๑. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียง เครื่องมือ ทำให้ เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมี ความต้องการ

๒. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

๓. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาด ในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้าง ความพึงพอใจ และจูงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน ในตลาดเสรี

๔. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่าย ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิต ของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่ อย่างเป็นสุขโดยทั่วกัน แบ่งเป็นความสำคัญต่อสังคมและบุคคล กับความต่อระบบ เศรษฐกิจ

ความสำคัญต่อสังคมและบุคคลดังนี้

๑. ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น

๒. ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคล ในสังคมเปลี่ยนไป

๓. เกิดอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากความสำคัญต่อบุคคลและสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจโดยตรง

ดังนี้

๑. ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น

๒. ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

๓. ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ

๔. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ

๕. ให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศ

ประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด

๑. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) จะเกิดขึ้นจากการผลิตโดยตรง และการ เข้ามาช่วยเสริมโดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ผลฝ่ายผลิต

๒. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) การตลาดช่วยอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่

๓. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาที่ต้องการ

๔. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

๕. อรรถประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) ตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

มุมมองทางการตลาด

มุมมองทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น ๒ มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านผู้ขาย และมุมมองด้านผู้ซื้อ

๑. มุมมองด้านผู้ขาย ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ ๗ มุมมอง (๗Ps) ได้แก่

๑) P ตัวที่ ๑ คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product and Service)

๒) P ตัวที่ ๒ คือ มุมมองด้านราคา (Price)

๓) P ตัวที่ ๓ คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

๔) P ตัวที่ ๔ คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

๕) P ตัวที่ ๕ คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (Prople)

๖) P ตัวที่ ๖ คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

๗) P ตัวที่ ๗ คือ มุมมองด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process)

๒. มุมมองด้านลูกค้า ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ ๗ มุมมอง (๗Cs) ได้แก่

๑) C ตัวที่ ๑ คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ (Customer Solution / Customer Needs)

๒) C ตัวที่ ๒ คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม (Customer Cost)

๓) C ตัวที่ ๓ คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience Choice)

๔) C ตัวที่ ๔ คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication) เช่น บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน

๕) C ตัวที่ ๕ คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน (Caring / Competence Courtesy)

๖) C ตัวที่ ๖ คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Comfortable / Comfort Cleanliness)

๗) C ตัวที่ ๗ คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete / Coordination Continuity)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่ามุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ ๗Ps กับ ๗Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

Product ==> Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

Price ==> Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่

เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place ==> Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่ นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

Promotion ==> Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

People ==> Caring / Competence Courtesy บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

Physical Environment ==> Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

Process ==> Complete / Coordination Continuity ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็น ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีอยู่ ๔ องค์ประกอบ แต่สำหรับธุรกิจใ่อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ๗ อย่าง หรือ ๗P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

๑. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ๒ ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

๒. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

๓. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

๔. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

๕. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

๖. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดง ให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

๗. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

เพื่อให้การตลาดผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สหกรณ์ควรผลิตผลิตภัณฑ์ให้ ได้คุณภาพและมาตรฐานให้ตรงตามความต้องการของตลาด และในการกำหนดราคาก็ควรพิจารณาจากต้นทุนที่ แท้จริง ทำให้สหกรณ์สามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เพิ่มขึ้น

บทสรุป บทสรุปและผลการจัดการองค์ความรู้

สหกรณ์เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกร ในสถาบันเกษตรกรมาตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยสหกรณ์ได้ดำเนินการรวบรวมเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านมาตรฐานจากสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ แล้วนำไปปรับปรุงสภาพในโรงงานปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์ จนได้เป็นเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพบรรจุหีบห่อพร้อมจำหน่าย มาจำหน่ายให้กับสมาชิกและเกษตรกรทั่วไปในช่วงฤดูการหว่านข้าวของทุกปี ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสหกรณ์ได้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ให้กับสมาชิกและเกษตรกรทั่วไปอย่างต่อเนื่อง แต่สหกรณ์ประสบปัญหาเมล็ดพันธุ์คงเหลือจำนวนมาก จำหน่ายไม่หมด ทำให้เกิดสินค้าคงเหลือโดยผลการดำเนินงานย้อนหลัง ๒ ปี ดังนี้

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์โครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกร ในสถาบันเกษตรกร ปี ๒๕๕๗ - ๒๕๕๘

สหกรณ์	ปี ๒๕๕๗		ปี ๒๕๕๘	
	ผลิต	จำหน่าย	ผลิต	จำหน่าย
๑)สหกรณ์การเกษตรเมืองบุรีรัมย์ จำกัด	๘๖.๔๕๐	๘๖.๔๕๐	๗๕.๒๕๐	๔๙.๔๕
๒)สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด	๑๕๔.๒๗๕	๑๒๔.๓๒๕	๑๘๐.๓๗๕	๑๕๒.๗๕๐
๓)สหกรณ์การเกษตรสตึก จำกัด	๑๐๙.๗๗๕	๑๐๙.๗๗๕	๘๕.๔๕๐	๘๕.๔๕๐
๔)สหกรณ์การเกษตรคูเมือง จำกัด	๑๓๕.๗๒๕	๑๓๕.๗๒๕	๒๓๘.๕๕๐	๑๓๖.๖๑๕
๕)สหกรณ์การเกษตรพุทไธสง จำกัด	๖๘.๕๗๕	๖๘.๕๗๕	๓๘.๐๕๐	๓๘.๐๕๐
๖)สหกรณ์การเกษตรนาโพธิ์ จำกัด	๓๗.๑๒๕	๓๗.๑๒๕	๕๒.๒๒๕	๓๐.๑๕
๗)สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด	๒๖๙.๘๐๐	๑๖๗.๔๒๕	๒๔๗.๐๐๐	๑๘๑.๕๗๕
รวม	๘๖๑.๗๒๕	๗๒๙.๔๐๐	๙๑๕.๙๐๐	๖๗๓.๐๔

ผลการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว ในปี พ.ศ.๒๕๕๗ สหกรณ์ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ๑๐๕ จำนวน ๘๖๑.๗๒๕ ตัน จำหน่ายได้ ๗๒๙.๔ ตัน และในปี พ.ศ.๒๕๕๘ ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ๑๐๕ จำนวน ๙๑๕.๙๐ ตัน จำหน่ายได้ ๖๗๓.๐๔ ตัน

ปัจจัยที่ทำให้สหกรณ์จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ไม่หมด

- ๑) สหกรณ์ผลิตเมล็ดพันธุ์มากเกินความต้องการของสมาชิก
- ๒) สหกรณ์ไม่ได้มีการวางแผนการจำหน่ายว่าจะไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ที่ไหนบ้าง
- ๓) สหกรณ์มีการเชื่อมโยงธุรกิจเมล็ดพันธุ์กับสหกรณ์ในจังหวัดน้อยมาก
- ๔) สหกรณ์ในจังหวัดบางแห่งไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ที่สหกรณ์ผลิตได้
- ๕) เกษตรกรสมาชิก เกษตรกรทั่วไป สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ยังมีความเชื่อเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตจากศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ข้าวของหน่วยงานรัฐ

จากการระดมความคิดของสหกรณ์ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาในเรื่องการตลาดเมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ ดังนี้

๑. สหกรณ์ควรมีการสำรวจความต้องการการใช้เมล็ดพันธุ์ของสมาชิกและสหกรณ์หรือลูกค้าอื่นว่ามีความต้องการเมล็ดพันธุ์มากน้อยแค่ไหนแล้วนำมาวิเคราะห์จัดแผนการรวบรวม แผนการผลิต แผนการตลาด เพื่อจะชี้ให้เห็นว่าสหกรณ์จะสามารถรวบรวมเมล็ดพันธุ์จากสมาชิกที่ต้น แล้วนำมาปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์เป็นเมล็ดพันธุ์คุณภาพพร้อมจำหน่ายให้กับสมาชิกได้ก็ต้น และผลิตมาแล้วจะไปจำหน่ายให้กับสมาชิก เกษตรกร สหกรณ์

กลุ่มเกษตรกร หรือลูกค้ารายอื่นๆที่ต้น โดยใช้แผนการตลาดนำการผลิต แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อป้องกันเมล็ดพันธุ์คงเหลือเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลผลิต

๒. ส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพ

๒.๑ ต้นน้ำ : การผลิตเมล็ดพันธุ์

สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกสมาชิกที่จะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์ โดยสมาชิกที่สมัครเข้าร่วมโครงการฯ ต้องมีความสนใจใส่ใจดูแลแปลงผลิตเมล็ดพันธุ์ และสหกรณ์ต้องจัดให้มีการศึกษาอบรมให้ความรู้เรื่องกระบวนการผลิตเมล็ดพันธุ์คุณภาพอย่างเข้มข้น โดยเริ่มจากการเตรียมแปลง การเพาะปลูก การดูแลแปลง การใส่ปุ๋ย การกำจัดข้าวปน และเน้นให้สมาชิกลดต้นทุนการผลิต และสหกรณ์ควรมีเจ้าหน้าที่ไปตรวจประเมินคุณภาพแปลงสมาชิก ว่าต้นข้าวที่ปลูกอยู่ในแปลงนามีลักษณะตรงตามพันธุ์ข้าวที่ปลูกหรือไม่ มีพันธุ์อื่นปนหรือไม่ และควรเน้นให้สมาชิกเก็บเกี่ยวด้วยแรงงานคน ไม่ควรใช้รถเกี่ยว เพื่อป้องกันพันธุ์อื่นปลอมปนมา เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพผ่านมาตรฐานตามหลักวิชาการของกรมการข้าว

๒.๒ กลางน้ำ : การรวบรวมและปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์

๑) สหกรณ์รวบรวมเมล็ดพันธุ์จากแปลงของสมาชิกเพื่อนำมาตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปปรับปรุงสภาพ โดยสุ่มตัวอย่างเมล็ดพันธุ์เพื่อทำการทดสอบความชื้น วิเคราะห์ความบริสุทธิ์ ทดสอบความงอก สหกรณ์ควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ

๒) สหกรณ์ควรมีการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องจักรอุปกรณ์ในโรงงานปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ หากพบว่าเมล็ดพันธุ์ข้าวหรือสิ่งที่ไม่ต้องการตกค้างอยู่ ต้องทำความสะอาดเครื่องจักรนั้นใหม่ สหกรณ์ควรมีเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานและมีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ในโรงงานปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์ และในขั้นตอนการปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์สหกรณ์ควรใส่ใจในเรื่องลดการสูญเสียเมล็ดพันธุ์ข้าวระหว่างกระบวนการปรับปรุงสภาพ

๓) เมื่อเมล็ดพันธุ์ผ่านกระบวนการปรับปรุงสภาพแล้ว สหกรณ์ต้องบรรจุกระสอบพร้อมจำหน่าย และควรเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ให้อยู่ในห้องที่มีอุณหภูมิเหมาะสม ไม่วางในที่เปียกชื้น เพื่อป้องกันไม่ให้เมล็ดพันธุ์เสียหายหรือเกิดเชื้อรา

๒.๓ ปลายน้ำ : การจำหน่าย

๑) สหกรณ์ควรมีการกำหนดการจัดโปรโมชั่น ตามหลักการตลาด ๗p เพื่อกระตุ้นการขาย
๒) ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามาซื้อเมล็ดพันธุ์คุณภาพของสหกรณ์



๓) สหกรณ์ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อสารภาพลักษณ์เมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้เมล็ดพันธุ์



๔) สหกรณ์ควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจเมล็ดพันธุ์กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดและต่างจังหวัดให้มากขึ้น



๓. สหกรณ์ควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้กับสมาชิก เกษตรกรทั่วไป สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วีดีทัศน์ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่ออธิบายกระบวนการขั้นตอนการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การดูแลแปลงเมล็ดพันธุ์ การตัดข้าวปน การเก็บเกี่ยว จนถึงขั้นตอนการปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์ และสหกรณ์ควรมีแปลงสาธิตการปลูกข้าว เพื่อสื่อให้เห็นว่าหากใช้เมล็ดพันธุ์ของสหกรณ์แล้วผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอื่นๆ ที่เราจะไปเชื่อมโยงธุรกิจด้วย

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์โครงการส่งเสริมการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ดีแก่เกษตรกร ในสถาบันเกษตรกรในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

สหกรณ์	ปี ๒๕๕๙	
	ผลิต	จำหน่าย
๑)สหกรณ์การเกษตรเมืองบุรีรัมย์ จำกัด	๔๕.๖๒๕	๔๕.๖๒๕
๒)สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด	๑๖๓.๘๒๕	๑๖๓.๘๒๕
๓)สหกรณ์การเกษตรสตึก จำกัด	๖๐.๘๒๕	๖๐.๘๒๕
๔)สหกรณ์การเกษตรคูเมือง จำกัด	๒๔๐.๓๐๐	๒๔๐.๓๐๐
๕)สหกรณ์การเกษตรพุทไธสง จำกัด	๙๒.๖๕๐	๙๒.๖๕๐
๖)สหกรณ์การเกษตรนาโพธิ์ จำกัด	๗๙.๖๒๕	๗๙.๖๒๕
๗)สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด	๒๕๙.๓๗๕	๒๕๙.๓๗๕
รวม	๙๔๒.๒๒๕	๙๔๒.๒๒๕