

โครงการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวตามแนวพระราชรัฐ

(ส่งเสริม/ช่องทางใช้คำใดคำหนึ่ง/เพิ่มโครงการพัฒนาช่องทางการตลาดแก่เกษตรกรตามแนวพระราชรัฐ)

ภาคกลางมีจำนวนเกษตรกรในพื้นที่ผลิตข้าวเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันเกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตเองได้ ซึ่งมีการกำหนดราคาสินค้าโดยพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับความเป็นธรรม รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมช่วยเหลือและแก้ไขด้านการเกษตรของประเทศตามนโยบายปฏิรูปภาคการเกษตรไทย ก้าวสู่ยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ตามแผนพัฒนาการเกษตร ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับยุทธศาสตร์สภาพเกษตรกรแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างความเข้มแข็งเกษตรกร องค์กรเกษตรกร ยุวเกษตรกร (หลักการและเหตุผล – แสดงปัญหาและมีข้อมูลตัวเลขสนับสนุนปัญหา พท. / ราคา/ การผูกขาด/แหล่งรับซื้อ และข้อมูลของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค – เพิ่มสาระของยุทธศาสตร์ที่น่าเสนอสอดคล้องกับโครงการ) ()

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาการจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น สนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักการเป็นประเทศรายได้ปานกลาง สู่มีรายได้สูง ตามนโยบายประเทศไทย ๔.๐ กลุ่ม ๕ จังหวัด จึงจัดทำโครงการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวตามแนวพระราชรัฐ(เสนอปัญหาและสรุปเพื่อเป็นโครงการที่แก้ปัญหาดังกล่าว)

วัตถุประสงค์

เกษตรกรในพื้นที่กลุ่มภาคกลาง ๕ จังหวัด มีพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า

๒. เกษตรกรในพื้นที่กลุ่มภาคกลาง ๕ จังหวัด มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มช่องทางการตลาด

เป้าหมาย

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร
๒. เกษตรกรในพื้นที่กลุ่มภาคกลาง ๕ จังหวัด มีพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า
๓. เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรและเชื่อมโยงเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ
๔. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด จำหน่ายสินค้าเกษตร จำนวน ๑๐ แห่ง
๕. สร้างความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม จำนวน ๑๐ กลุ่ม และเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร

แผนปฏิบัติงาน

กิจกรรมหลัก	เป้าหมาย	งบประมาณ	ระยะเวลาดำเนินงาน				ผู้รับผิดชอบ
			๑	๒	๓	๔	
ขั้นเตรียมงาน							
- สสำรวจความต้องการของผู้บริโภค	๕ หน่วยงาน ๑๐ แห่ง	๒,๐๐๐,๐๐๐	←→				- สกจ. ๕ จังหวัด - พาณิชย์จังหวัด - อุตสาหกรรมจังหวัด - เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
- สสำรวจปริมาณผลผลิตและรวบรวมสินค้าในพื้นที่ ๕ จังหวัด	๕ จังหวัด	๑,๐๐๐,๐๐๐	←→				- สกจ. ๕ จังหวัด - พาณิชย์จังหวัด - อุตสาหกรรมจังหวัด - เกษตรและสหกรณ์จังหวัด

- จัดประชุมกลุ่มเป้าหมาย	๕ ครั้ง	๕๐๐,๐๐๐					- สกจ. ๕ จังหวัด
- หาพื้นที่ในการจัดสร้างตลาด(กำหนดในเป้าหมายด้วยหรือเป็นอีกโครงการเป็นจุดรวบรวมสินค้า)และช่องทางการจำหน่ายสินค้า	๑๐ แห่ง	๕๐,๐๐๐	↔				- สกจ. ๕ จังหวัด - พาณิชย์จังหวัด - อุตสาหกรรมจังหวัด - เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
ขั้นตอนดำเนินงาน							
- จัดประชุมชี้แจงแก่กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการพร้อมอบรมให้ความรู้ด้านการตลาด	๕ หน่วยงาน ๑๐ แห่ง	๒,๐๐๐,๐๐๐	↔				- สกจ. ๕ จังหวัด
- ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่แต่ละภาคส่วนของแต่ละจังหวัด		๑๐๐,๐๐๐	↔				- สกจ. ๕ จังหวัด

การกำหนดกิจกรรมต้องทำให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

เป้าหมายที่ ๒ ต้องมีกิจกรรมที่สร้างความเข้มแข็งให้กลุ่ม เชื่อมโยงสู่ตลาดได้ด้วยกลุ่มเอง ด้วยการอบรมให้ความรู้/การบริหารจัดการด้วยตนเอง

ตัวชี้วัดความสำเร็จ

Output

๑. เกษตรกรมีแหล่งจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น จังหวัดละ ๒ แห่ง จำนวนรวม ๑๐ แห่ง (ระบุชนิดสินค้า)
๒. เกษตรกรมีการรวมกลุ่มที่มีความเข้มแข็งทางด้านธุรกิจทางการตลาด จำนวนรวม ๑๐ กลุ่ม และสามารถเชื่อมโยงไปสู่แหล่งตลาด

Outcome

๑. เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า ร้อยละ ๕ /ปี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรมีช่องทางในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น
๒. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าได้โดยตรง
๓. กลุ่มสามารถเพิ่มองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดให้แก่กรรมการภายในกลุ่มได้