



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย
ระยะที่ ๒
แบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”

โดยนางธนฐ์วรรธน์ แสงหวัง และคณะ

พฤษภาคม ๒๕๕๔

สัญญาเลขที่ RDG ๕๓๔๐๐๒๓

โครงการวิจัยการพัฒนาเครือข่าย
คุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒
“แบรนด์ข้าวเกิดบุญ”

คณะผู้วิจัย		สังกัด
๑. นางธนฐ์วรรธ	แสงหวั่ง	สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด
๒. นางสาวณัฐพร	ชโลธร	สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๓. นางบุญเกิด	ภานนท์	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด
๔. นางปณชญา	บวชนันเทียะ	สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด
๕. นายวิฑูล	ธรรมเมธากุล	สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด
๖. นางรุ่งอรุณ	สุจริตา	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ชุดโครงการวิจัยการขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์
และการค้าที่เป็นธรรม

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2 แปรนต์ “ข้าวเกิดบุญ” ชุดโครงการ “การขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม” สำเร็จลงตามแผนงานการวิจัย ด้วยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกภาคีเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยทั้ง 15 สหกรณ์ 5 จังหวัด และทีมที่ปรึกษาจากสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์

ใคร่ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณ แก่ชุดโครงการมาโดยตลอด รวมทั้ง ภาควิชาหน่วยงานและขบวนการสหกรณ์ ตลอดจนรองศาสตราจารย์ จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และบุคลากรจากสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ทุกคน ที่ให้ข้อเสนอแนะทั้งเรื่องวิจัยและการประสานงานกับทีมงานวิจัยฯ

หวังว่าเอกสารรายงานวิจัยฉบับนี้ จะชี้ให้เห็นแนวคิด การผลิตตามมาตรฐาน GAP การจัดทำแผนธุรกิจ การบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพัฒนาระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย และการสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า ภายใต้หลักการเรียนรู้และพัฒนาระบบเครือข่ายต่อไป

หากมีข้อบกพร่องประการใด นักวิจัยยินดีน้อมรับเพื่อการปรับปรุง

นางธนฐ์วรรธน์ แสงหวัง
หัวหน้าทีมงานวิจัยฯ
พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญ	(a)
สารบัญตาราง	(b)
สารบัญรูป	(c)
สารบัญแผนภูมิ	(d)
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ก่อนดำเนินการวิจัย	9
o แนวคิดการตลาด	9
o การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า	9
o กลยุทธ์การสร้างแบรนด์	12
o อุดมการณ์สหกรณ์	16
o มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย	18
o สถานการณ์ก่อนดำเนินการวิจัย	19
บทที่ 3 กระบวนการวิจัย	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
o ระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	29
o แแบรนด์เชิงคุณค่า “ข้าวเกิดบุญ” ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ	34
o ชุดความรู้การบริหารจัดการเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรภายใต้ โซ่อุปทาน	35
o ชุดความรู้การสร้างแบรนด์เชิงคุณค่าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และคุณค่าแก่ข้าวหอมมะลิ	39
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	44
o บทสรุป	44
o อุปสรรค	45
o ข้อเสนอแนะ	45
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก	
ก ตารางการทำงาน	
ข ภาพกิจกรรม	
ค เอกสารที่ใช้ในกระบวนการวิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	กิจกรรมโครงการวิจัยการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิ สหกรณ์ไทย ระยะที่ 2	23
4.1	ผลการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคแบรนด์ “เกิดบุญ”	34
4.2	ผลการดำเนินการเครือข่าย ฯ	38
4.3	เป้าหมายการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่าย	42

สารบัญรูปภาพ

รูปที่		หน้า
1.1	ผลิตภัณฑ์เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	2
1.2	กรอบคิดการวิจัยของโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2	6
1.3	ขั้นตอนและวิธีการวิจัย	8
4.1	โครงการนำร่องการส่งเสริม GAP	33
4.2	กระบวนการเชื่อมโยงโซ่อุปทานของเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	41
4.3	แผนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาด	41

สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่		
1	กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวเปลือกหอมมะลิ	30
2	กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวสาร 100 % ชั้น 2	31

1.1 ความเป็นมา

ผลการดำเนินการโครงการวิจัย “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ในระยะที่หนึ่ง” ซึ่งเสร็จสิ้นไปเมื่อเดือนกันยายน 2552 นั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการต่อยอดและขยายผลการดำเนินงานของโครงการวิจัย “การพัฒนาขบวนการสหกรณ์ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด” ภายใต้ชุดโครงการวิจัยการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ในพื้นที่ 36 จังหวัด ซึ่งได้ผลลัพธ์ในรูปเครือข่ายฯ ที่รู้จักกันในนามของ “แคนดุมเดล” ที่มีภาคีเครือข่ายประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตร 3 แห่ง ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรโพธิ์ทอง จำกัด โดยมีความมุ่งหวังที่จะสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจด้วยการริเริ่มดำเนินการกิจการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมมะลิร่วมกัน โดยแบ่งภารกิจตามความถนัด ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ที่เป็นแกนนำเครือข่ายจะรับผิดชอบเรื่องการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่าย สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด จะให้การสนับสนุนเครือข่าย เรื่องการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ และสหกรณ์การเกษตรโพธิ์ทอง จำกัด ให้การสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องปุ๋ย

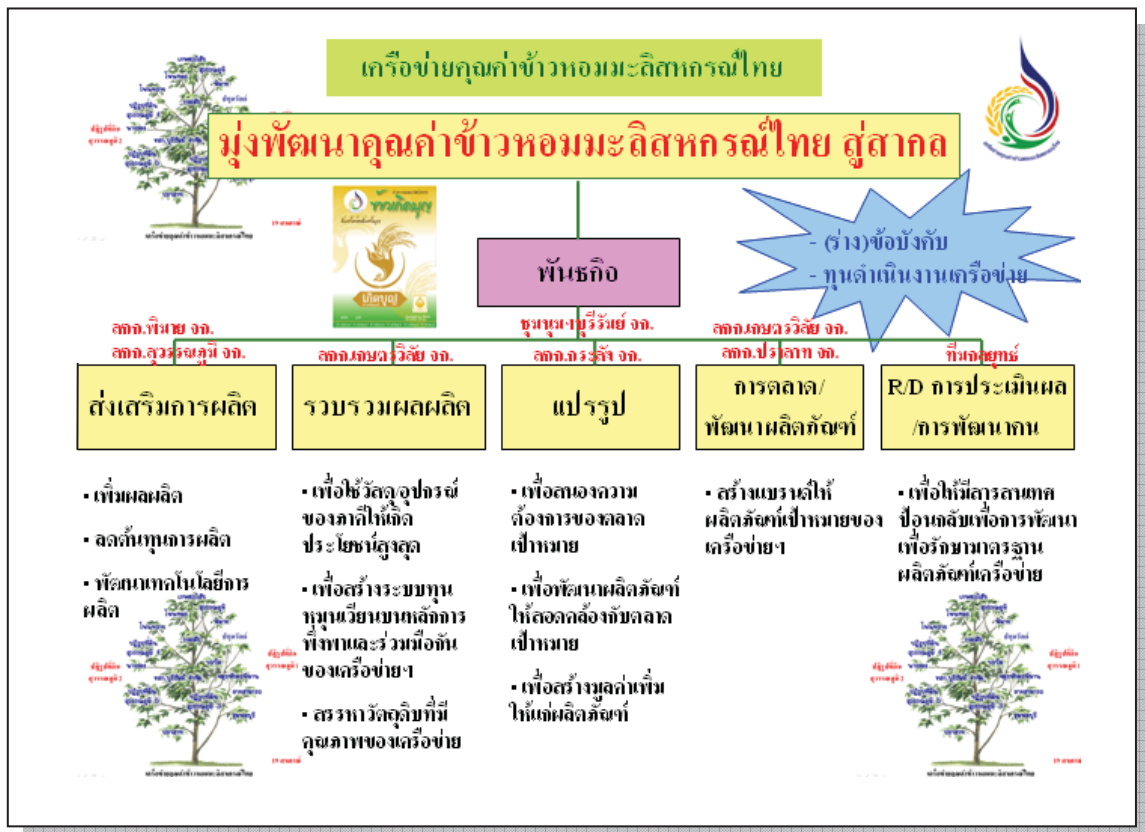
ด้วยทุนเดิมจากการก่อตัวของเครือข่าย และภาคีเครือข่ายความเชื่อมั่นไว้วางใจในแกนนำเครือข่ายฯ คือสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ที่ผู้จัดการสหกรณ์ได้เข้ามาเป็นหัวหน้าโครงการวิจัย ในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างตัวแบบการบริหารจัดการ ของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย บนแนวทางของเครือข่ายคุณค่าสู่ระบบการค้า ที่เป็นธรรมนั้น ได้ก่อให้เกิดเป็นตัวแบบของเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ซึ่งมีโครงสร้าง การบริหารงานที่ชัดเจน มีข้อบังคับและทุนดำเนินงานของเครือข่ายฯ ที่เกิดจากการลงทุนร่วมกันตามแผนธุรกิจของเครือข่าย

ปัจจุบันได้มีการดำเนินการวิจัยเครือข่ายข้าวหอมมะลิไทย ระยะที่ 2 ที่มีสหกรณ์ปราชญ์ จำกัด เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย ประกอบไปด้วย ภาคีเครือข่ายที่เป็นสหกรณ์การเกษตรจำนวน 15 แห่ง ซึ่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่

ลำดับที่ 1	สหกรณ์การเกษตรปราชญ์ จำกัด	จังหวัดสุรินทร์
ลำดับที่ 2	สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด	จังหวัดบุรีรัมย์
ลำดับที่ 3	สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด	จังหวัดบุรีรัมย์
ลำดับที่ 4	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด	จังหวัดบุรีรัมย์
ลำดับที่ 5	สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ 6	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 7	สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 8	สหกรณ์การเกษตรปทุมรัตน์ จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 9	สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิหนึ่ง จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 10	สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสอง จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด

- ลำดับที่ 11 สหกรณ์การเกษตรปฎิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสาม จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด
 ลำดับที่ 12 สหกรณ์การเกษตรปฎิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสี่ จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด
 ลำดับที่ 13 สหกรณ์การเกษตรปฎิรูปที่ดินสุวรรณภูมิห้า จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด
 ลำดับที่ 14 สหกรณ์การเกษตรโพ้นทราย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด
 ลำดับที่ 15 สหกรณ์การเกษตรบรือ จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

ถือเป็นนวัตกรรมของการผสมผสานธุรกิจในแนวนาบ (Horizontal integration) ของสหกรณ์ที่จะนำไปสู่การผนึกกำลังความร่วมมือในเชิงธุรกิจ และวิชาการ ตามวิสัยทัศน์ของเครือข่ายที่กำหนดว่า จะมุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิไทยสู่สากล และดำเนินพันธกิจ 5 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมการผลิต การรวบรวมผลผลิต การแปรรูป การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัย/พัฒนา และการประเมินผล โดยการแบ่งงานกันทำตามความถนัด และมีการกำกับดูแลโดยคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ซึ่งได้มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน ตามข้อบังคับและระเบียบของเครือข่าย โดย ปัจจุบันเครือข่ายฯ ได้สร้างตราสินค้า “ข้าวเกิดบุญ” เพื่อเปิดช่องทางการตลาดใหม่ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบบริหารจัดการเชิงคุณค่า ในกลุ่มภาคีพันธมิตร เพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด



รูปที่ 1.1 ผลลัพธ์เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิไทยสู่สากล

กระบวนการสร้างแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิ 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 2 ซึ่งเป็นข้าวของชาวนารายย่อย ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร และใช้เครือข่ายสหกรณ์เป็นช่องทางการจำหน่ายของตน

ผลลัพธ์การวิจัยนอกจากจะได้ตัวแบบเครือข่ายธุรกิจและแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” แล้ว ในส่วนของผลกระทบที่เกิดขึ้น คือทำให้ผู้นำและฝ่ายจัดการสหกรณ์ ที่เป็นภาคีเครือข่ายฯ มีทักษะและประสบการณ์ร่วมกันในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจข้าวหอมมะลิภายใต้โซ่อุปทานที่คำนึงถึงความเสี่ยงและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมแข่งขัน ชุดความรู้สำคัญๆที่ได้จากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้คำแนะนำของทีมประสานงานกลาง ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกชั้นแนวหน้า ชุดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย มาตรฐานโรงงาน การสร้างแบรนด์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายฯ ระบบ บริหารจัดการธุรกิจภายในโซ่อุปทานภายใต้สถานการณ์ การเปิดเสรีการค้าและผลกระทบที่มีการปลอมปนข้าวคุณภาพต่ำจากประเทศเพื่อนบ้าน อันจะนำไปสู่การทำลายภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต และแนวทางการพัฒนาช่องทางการดำเนินธุรกิจของชาวนาขนาดเล็ก ผ่านเครือข่ายธุรกิจสหกรณ์ เพื่อแก้ปัญหาการค้าข้าวตกต่ำ บนหลักการพึ่งพาและร่วมมือกัน

แม้จะสิ้นสุดโครงการวิจัยไปแล้ว แต่คณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ยังคงมีการประชุมกันอย่างต่อเนื่องทุกเดือน โดยการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพ ส่วนการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายฯ ก็ยังมุ่งไปที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” การประสานงานเพื่อจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิแบรนด์เกิดบุญ

นอกจากนั้นการดำเนินการของเครือข่ายในปัจจุบันเป็นไปภายใต้แผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดตามที่วางแผนไว้ ได้แก่ การจำหน่าย “ข้าวเกิดบุญ” ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ในเซเว่นอีเลฟเว่นและไฮเปอร์มาร์ตต่าง ๆ โดยมีทุนดำเนินงานที่ได้จากการสบทบทุนของภาคีเครือข่ายฯ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 700,000 บาท โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริการฯ ปัจจุบันได้จัดพิมพ์ถุงขนาด 1 กิโลกรัม เพื่อการจัดจำหน่าย แต่มีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งได้นำมาพัฒนาเพื่อหาแนวทางแก้ไขแล้ว ซึ่งถือเป็นบทเรียนสำหรับเครือข่ายฯ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

แม้ว่าในปัจจุบัน ราคาข้าวหอมมะลิในท้องตลาดจะสูงและมีความต้องการมากก็ตามแต่ภาคีเครือข่ายข้าวหอมมะลิต่างก็ตระหนักดีว่า ในอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหอมมะลิและชาวนาผู้ปลูกข้าวก็จะต้องเผชิญหน้ากับผลกระทบที่มาจากนโยบายการเปิดการค้าเสรี โดย “ข้าว” นั้นเป็นผลผลิตการเกษตรในกลุ่มแรกที่ต้องเผชิญหน้าใน 1 มกราคม 2553 นี้ นอกจากนั้นผลของการจัดเวทีเสวนาวิชาการเรื่อง การตั้งรับผลกระทบจากการลงนามอาเซียน:FTA ของสหกรณ์ เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2552 ณ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งชุดโครงการฯ ได้จัดขึ้นเพื่อการเตรียมความพร้อมของขบวนการสหกรณ์ให้ก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน และตั้งรับผลกระทบอันเกิดจากการเปิดเสรีการลงทุน การลดหรือเลิกภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ในปี 2553 ที่ผ่านมาก็ให้เห็นว่าปัญหาที่ร้ายแรงซึ่งจะส่งผลกระทบในระยะยาวก่อภาพลักษณ์ ของ “ข้าวไทย” ได้แก่

การนำเข้าข้าวของประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาต่ำกว่าข้าวไทย มาผสมและจำหน่ายในนามของ “ข้าวไทย” ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ย่อมจะส่งผลเสียหายในระยะยาว

การดำเนินการโครงการวิจัย “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย” ในระยะที่ 2 นี้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางของการสร้างความแข็งแกร่งเป็นปึกแผ่นของเครือข่ายฯ เพื่อขับเคลื่อนแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ควบคู่ไปกับการขยายผลเครือข่ายฯ เพื่อสร้างพลังความร่วมมือระหว่างสหกรณ์ การเกษตรและกลุ่มเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย ด้วยการสร้างคุณค่าในกิจกรรมภายใต้ โซ่อุปทานทั้งระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อการสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยปกป้องชานา ตลอดจนช่วยรักษาคุณภาพมาตรฐานและภาพลักษณ์ของข้าวหอมมะลิให้คงอยู่ตลอดไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การผนึกกำลังของภาคีเครือข่ายฯ ในการรักษาคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย ควรทำอย่างไร

1.2.2 การขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายฯ ที่จะก่อให้เกิดเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ และเป็นภาคีเครือข่ายในการนำประโยชน์สู่สมาชิกควรเป็นอย่างไร

1.2.3 ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อและบริโภค “ข้าวเกิดบุญ”

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการรักษามาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบธุรกิจข้าวหอมมะลิของเครือข่ายฯ ภายใต้โซ่อุปทาน

1.3.3 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ให้อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค

1.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1.4.1 เกิดระบบธุรกิจสหกรณ์เชิงคุณค่าภายใต้การขับเคลื่อนของเครือข่ายสหกรณ์ การเกษตร

1.4.2 แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค

1.5 ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

1.5.1 ผู้นำและฝ่ายจัดการมีความรู้และศักยภาพในการบริหารจัดการสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ยืนหยัดอย่างเข้มแข็งภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

1.5.2 ได้ตัวแบบของแนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมระบบการผลิตและการค้าข้าวหอมมะลิที่จะนำไปสู่ระบบธุรกิจที่เอื้อต่อระบบการค้าที่เป็นธรรม

1.5.3 ได้ชุดความรู้สำหรับแนวทางการรักษาคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ภายใต้สถานการณ์การเปิดเสรีทางการค้า ที่มีการปลอมปนข้าวของประเทศเพื่อนบ้านที่มีคุณภาพต่ำ

1.5.4 ได้ชุดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าแก่ผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัยของโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2 ซึ่งจะใช้เวลา 1 ปี ภายใต้การมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยระหว่างนักวิจัยสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ และเครือข่าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะทำงานเชิงระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความแข็งแกร่งของเครือข่ายฯ โดยใช้การทำงานเชิงระบบ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า : เป็นเรื่องของการเพิ่มพูนความรู้ผ่านกระบวนการภายใต้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้นำและฝ่ายจัดการของภาคีเครือข่ายฯ ในเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจของเครือข่ายฯ ได้แก่ การผลิตตามมาตรฐาน GAP การจัดทำแผนธุรกิจ การบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพัฒนาระบบธุรกิจสหกรณ์เชิงคุณค่า การสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า ฯลฯ

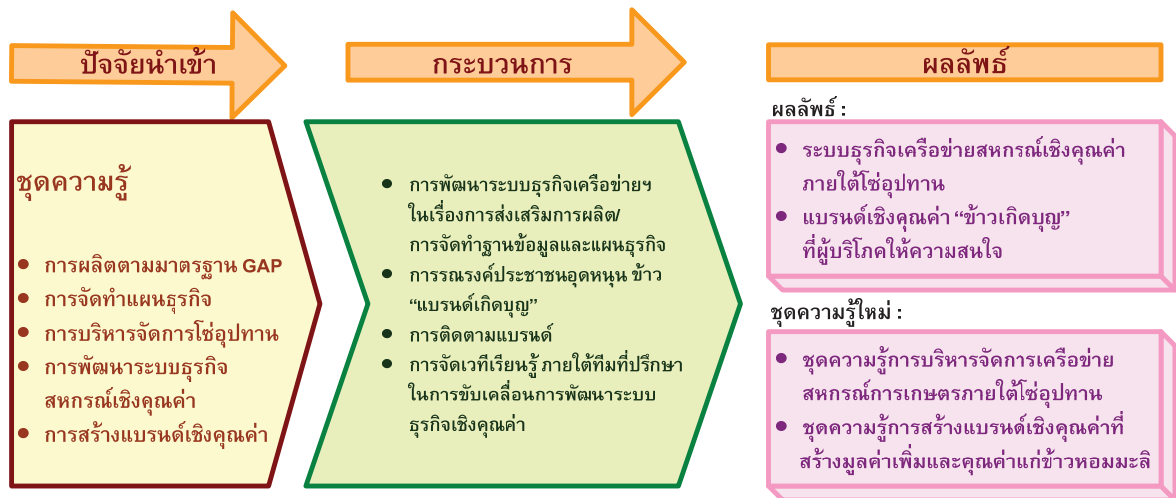
กระบวนการ : เป็นการดำเนินการของเครือข่ายฯ ที่ออกแบบตามแผนการขับเคลื่อนเครือข่ายฯ ซึ่งประกอบด้วย

- การจัดทำฐานข้อมูลการผลิตข้าวของสมาชิกสหกรณ์
- การปรับปรุงประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกร
- การจัดทำแผนธุรกิจเครือข่าย
- การรณรงค์ผู้บริโภค อุดหนุนสินค้า แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”
- การติดตามแบรนด์
- การขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายภายใต้แนวคิด “ระบบธุรกิจเชิงคุณค่า”

ผลลัพธ์ : ผลที่คาดว่าจะได้รับจากปัจจัยนำเข้าและกระบวนการทำงาน แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนแรก : เป็นผลลัพธ์ในรูปของระบบธุรกิจเครือข่ายสหกรณ์เชิงคุณค่าภายใต้โซ่อุปทานและ แบรนด์เชิงคุณค่า “ข้าวเกิดบุญ” ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค

ส่วนที่สอง : เป็นชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรภายใต้โซ่อุปทาน และการสร้างแบรนด์เชิงคุณค่าในรูปของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าแก่ข้าวหอมมะลิ



รูปที่ 1.2 กรอบคิดการวิจัยของโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2

1.7 ขั้นตอนและวิธีการวิจัย

การดำเนินการจะประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญๆ

1.7.1 การจัดเวทีเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่าย

การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเป็นเรื่องของการจัดเวทีเรียนรู้ภายใต้คำแนะนำของทีมที่ปรึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้นำและฝ่ายจัดการของภาคีเครือข่าย มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายฯ และการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน อันจะนำไปสู่การผนึกกำลังความร่วมมืออย่างจริงจัง และความสำเร็จร่วมกัน

1.7.2 การขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายฯ

การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเป็นไปภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ซึ่งประกอบด้วย การดำเนินการกิจ 4 ด้าน ดังนี้

1.7.2.1 การกิจด้านการส่งเสริมการผลิต โดยจะดำเนินการภายใต้โครงการนำร่อง ในสหกรณ์ 6 แห่ง ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการลดต้นทุนการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยชีวภาพ การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการจัดการความรู้ผ่านเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการนำร่อง

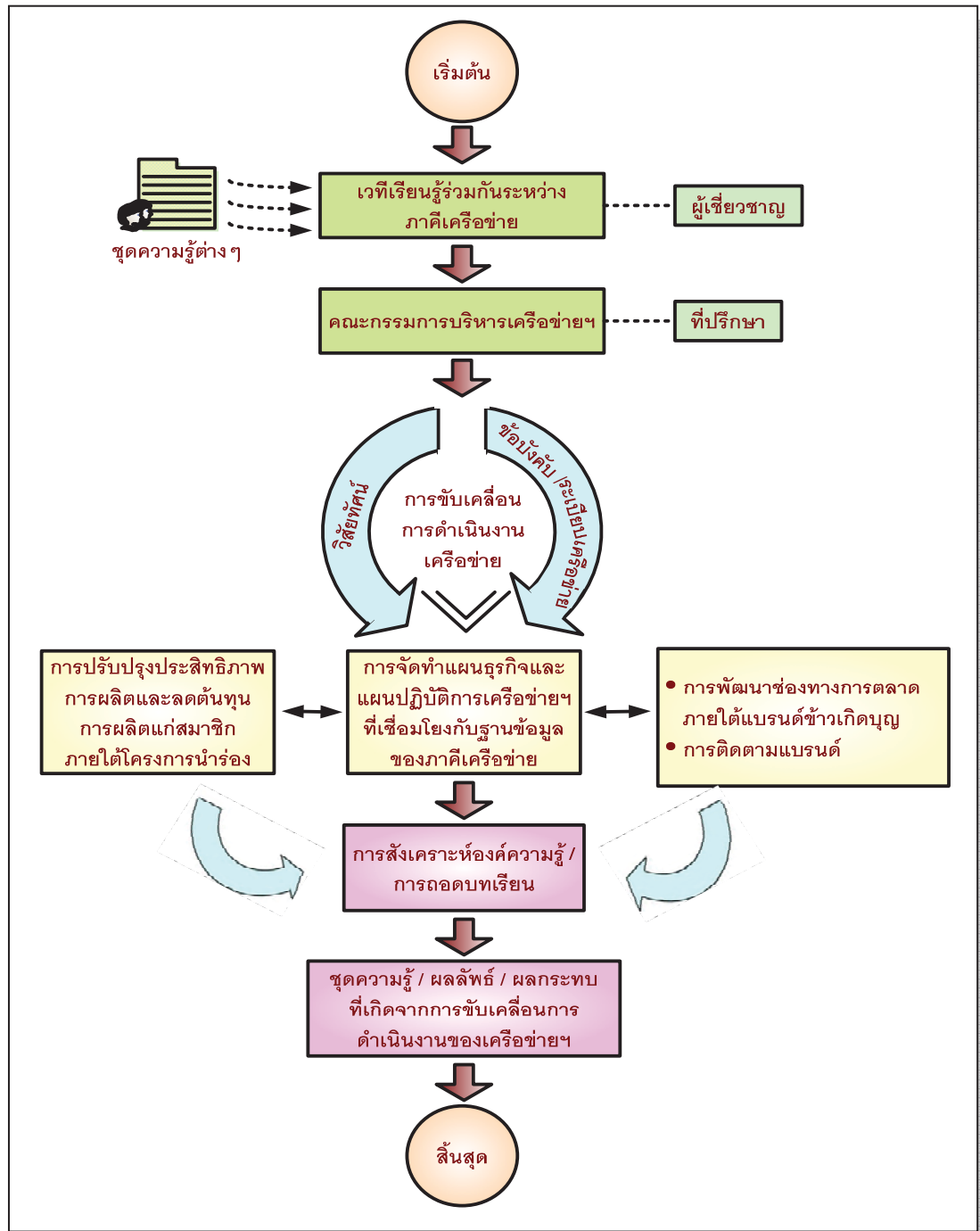
1.7.2.2 การกิจด้านการจัดทำแผนธุรกิจและแผนปฏิบัติการเครือข่ายฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะจัดทำแผนธุรกิจและแผนปฏิบัติการเครือข่ายฯ ที่เชื่อมโยงจากฐานข้อมูลของภาคเครือข่ายฯ ในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์จากการ pool resource และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์

การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเป็นไปภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ โดยมีที่ปรึกษาคอยเป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำให้เป็นไปภายใต้กรอบวิสัยทัศน์ ข้อบังคับ และระเบียบของเครือข่ายฯ

1.7.2.3 การกิจด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด ภายใต้แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” การกิจด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด จะอยู่ภายใต้การทำงานร่วมกันของภาคีเครือข่ายสหกรณ์ 6 แห่ง ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด โดยจะดำเนินการภายใต้แผนการทำงานร่วมกัน ในช่วงเวลา 1 ปี ควบคู่ไปกับการติดตาม แปรน (Brand Tracking) และแผนงานการส่งเสริมการตลาด ที่กำกับดูแลโดยคณะกรรมการบริหารเครือข่าย ฯ

1.7.2.4 การสังเคราะห์องค์ความรู้และถอดบทเรียน

การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นไปภายใต้ที่มวิจัยจากสถาบันฯ และเครือข่าย ฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า การบริหารจัดการโซ่อุปทานของเครือข่ายฯ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตแก่เกษตรกร และแนวทางพัฒนาธุรกิจเครือข่ายฯ สู่การค้าที่เป็นธรรม



รูปที่ 1.3 ขั้นตอนและวิธีการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ก่อนดำเนินการวิจัย

บทวิเคราะห์ แนวความคิด ข้อเสนอแนะมาประกอบการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดการตลาด
2. การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า
3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์
4. อุดมการณ์สหกรณ์
5. มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย
6. สถานการณ์ก่อนดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดการตลาด

การตลาด คือกระบวนการที่บริษัทจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการตัวใดที่จะเป็นที่สนใจของลูกค้าและกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขาย การสื่อสารและการพัฒนาธุรกิจ นี่เป็นกระบวนการผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นผลตอบแทน

2.2 การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Management)

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ

ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วยเวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานของ Brand Management คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ คือสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1) ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- 3) สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- 5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

2.2.2 คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

- 1) การทำงานของสินค้า หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
- 2) รูปลักษณ์ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
- 3) น่าเชื่อถือ หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง
- 4) ความคงทน สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- 5) ความสามารถในการบริการ สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้น

จะมีประสิทธิภาพ

6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูสินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

2.2.3 คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

- 1) สามารถจับต้องได้ โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร
- 2) น่าเชื่อถือ ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ
- 3) มีความรู้ ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้าต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้าต้องดูว่ามีความสามารถ มีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ
- 4) มีความรับผิดชอบเมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่าจะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน
- 5) มีจิตใจงาม ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2.2.4 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- 1) ความโดดเด่น (Differentiation)
- 2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
- 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราห้อย (Basis For Extensions)

2.2.5 สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราห้อย (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

- 1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
- 2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัท ที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป คือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
- 4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
- 5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- 6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้า มากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- 7) คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่ง มาเป็นข้อเปรียบเทียบ
- 8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

2.2.6 ทำให้ตราห้อยเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จักหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราห้อยของสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ การรู้จักตราห้อยของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อห้อยของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง
- 2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ
- 3) การรู้จักตราห้อยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น

2.2.7 วิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

- 1) สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ (Be Different)
- 2) ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle)
- 3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure)
- 4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication)
- 5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship)
- 6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสัญลักษณ์ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราสัญลักษณ์
- 7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสัญลักษณ์

2.3 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สิ่งที่มีความสำคัญมากในยุคนี้คือการสร้างแบรนด์ (Branding) เพราะตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิ่มตัว ผู้บริโภคมีแบรนด์ (ตราหรือสัญลักษณ์) ให้เลือกมากมาย ทั้งตัวเลือกทางตรง เช่น Competing Brands ต่าง ๆ และตัวเลือกทางอ้อม ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด รวมทั้ง Global Brands (สินค้าต่างประเทศ) ที่เข้ามาครองตลาดในประเทศแทน Local Brands (ยี่ห้อสินค้าภายใน)

แม้ว่าการสร้างแบรนด์ จะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและ กลยุทธ์ทางธุรกิจในปัจจุบันก็ตาม แต่ Branding เป็นสิ่งที่เข้าใจยากมากที่สุด สิ่งแรกที่ต้องเข้าใจคือ Branding ไม่ใช่เรื่องที่เปิดตำรา หรือคิดว่าอ่านตำราแล้วจะทำได้ดี ตลอดทั้งไม่สามารถที่จะนำวิธีการสร้างแบรนด์ที่ได้ผลกับแบรนด์หนึ่ง มาใช้กับอีกแบรนด์หนึ่งอย่างได้ผลดี

นักการตลาด นักธุรกิจ นักโฆษณา นักเขียน และนักวิชาการ มีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องว่า Branding คือการโฆษณาหรือเป็นเพียงการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงกิจกรรมการตลาดที่เลือกสรรมาเพื่อสร้างแบรนด์ แต่แท้จริงแล้ว Branding เป็นเครื่องมือหลักในการในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เรียกว่า Competitive Advantage การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ ดังนั้น Branding จึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ

โดยทั่วไปคิดว่าการสร้างตราสินค้า, สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักคือการสร้างแบรนด์ แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่า แก่การติดตามของผู้บริโภคจึงทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดแบรนด์ที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภคติดกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's , IBM และ KFC เป็นต้น ที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เราพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งจะมีในนิตยสาร และข้อความในหนังสือพิมพ์ที่เขียนวิจารณ์แบรนด์ ตลอดจนการพูดถึงแบรนด์

ในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์มีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิด Branding Culture

2.3.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิด Branding Culture (วัฒนธรรมตราสินค้า)

- 1) บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
- 2) การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตึงตาสูงใจ เช่น ภาพยนตร์ จอเงิน จอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
- 3) ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอลัมนิสต์ นิตยสาร ดารา นักร้อง พ่อแม่เพื่อน ๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตรารัตริ่งจิต ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตราสินค้า

2.3.2 Brand value (คุณค่าของตราสินค้า)

- 1) คุณค่าของตราที่มีชื่อเสียง เกิดจาก ประวัติของตรา และวัฒนธรรมตรา
- 2) ความสัมพันธ์ต่อตรา (Brand Relationship) ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ เมื่อออกสินค้าใหม่ ๆ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นไม่ยาก เนื่องจาก ประวัติตรา ภาพพจน์ และ สังคมตรา (Brand Association)
- 3) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจาก วัฒนธรรมตรา (Brand Culture)
- 4) Symbolic Value ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือ
 - 4.1) ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตาม Brand Identity
 - 4.2) การที่ผู้ผลิตทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social status)
 - 4.3) สร้างความแตกต่างจากคนอื่น

2.3.3 หลักการสร้างแบรนด์

- 1) ต้องดูเป้าหมายขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ มีหรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฝันทำ เนื่องจากไม่ว่าเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้องดูเป้าหมายใดเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น
- 2) ต้องมีการประเมิน Brand Cultrue ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง
- 3) วิเคราะห์คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmark เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การประเมิน Brand Cultrue จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน
- 4) การกำหนด Brand Strategy พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ Brand Culture ที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้สามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การ

ทำ Brand Culture จะต้องมีการปฏิบัติที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องใช้ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อเนื่องโดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้

2.3.4 เครื่องมือการตลาด

ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลเป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการ ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าด้วย เครื่องมือการตลาด มีองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ

- 1) นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อแบรนด์สูงสุด นั่นก็คือ Product Design
- 2) บรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ และช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น
- 3) การใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสื่อโฆษณาสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับ Brand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการ
- 4) การใช้ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬา ดารา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิด Popular Culture
- 5) ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการทำการส่งเสริมการขายมาช่วยในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการขายไม่เน้นด้านราคากับแบรนด์ของคุณ จะทำให้แบรนด์ไม่เสียคุณค่า เช่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการทำ Co-Promotion ร่วมกับแบรนด์ที่มีราคาก็จะทำให้สินค้าดูมีเกรดขึ้น
- 6) การใช้ทีมงานขายในการสร้าง Brand Value เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะช่วยให้ผู้ซื้อได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเล่าเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้ส่งผลในการช่วยสร้าง Brand Culture ให้เกิดขึ้น
- 7) การเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงจึงส่งผลกระทบต่อสร้าง Brand Culture

2.3.5 การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)

ปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไปกว่าเดิมการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา จึงมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา เนื่องจากมีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงใจมากขึ้นและมีสิทธิพิเศษ รวมทั้งต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหา กลยุทธ์ใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.3.6 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คำว่า **ภาพลักษณ์ของตราสินค้า** หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า **ตราสินค้า (brand)** สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้า และมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักชื่อสินค้านั้นและให้ความเชื่อถือ จะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไป เป็นต้น ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา บริษัทอินเตอร์แบรนด์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

คำว่า **คุณค่าของตราสินค้า (brand value)** และ **คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (brand equity)** มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น

คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น)

มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา)

มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง)

มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย)

มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น)

มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง)

มีการตระหนักและจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด)

คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ลูกค้านั้นเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น นักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างตราสินค้าขึ้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั่นเอง

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน สามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่างคือ

- 1) คุณลักษณะ
- 2) คุณประโยชน์
- 3) ค่านิยมขององค์กร
- 4) วัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ
- 6) ผู้ใช้

2.4 อุดมการณ์สหกรณ์

อุดมการณ์ ตามความหมายในพจนานุกรม ปี 2542 หมายถึง หลักการที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2544 ได้ศึกษาแถลงการณ์ขององค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (The International Cooperative Alliance : ICA) ว่าด้วยเอกลักษณ์ของสหกรณ์สรุปได้ ดังนี้

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ “ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเอง และการช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดีอยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม ”

การช่วยตนเอง คือ

- 1) ขยัน ไม่เกียจคร้าน อดทน อดกลั้น
- 2) ประหยัด ไม่สุรุ่ยสุร่าย ไม่ฟุ่มเฟือย แต่อดออมมัธยัสถ์
- 3) พัฒนาตน ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมเสมอ ทั้งเรื่องวิชาชีพ และอื่น ๆ
- 4) หลีกพ้นอบาย การประพฤติตนให้ห่างไกลอบายมุขทั้งหลาย ที่เป็นบ่อเกิด แห่งความสุรุ่ยสุร่าย ซึ่งอบายมุข 6 หรือ 7 ตัว ประกอบด้วย

- ผีที่ 1 ชอบสุราเป็นอาภิน ไม่ชอบกินข้าวปลาเป็นอาหาร
- ผีที่ 2 ชอบเที่ยวยามวิกาล ไม่รักบ้านรักลูกเมียตน
- ผีที่ 3 ชอบดูการละเล่น ไม่ละเว้นบาร์คลับ ละครุฑ
- ผีที่ 4 ชอบคบคนชั่ว มั่วกับโจร หนีไม่พ้นอาญา ตราแผ่นดิน
- ผีที่ 5 ชอบเล่นม้า กีฬาบัตร์ สารพัดถั่วโป ไฮโลสั่น รวมห่วยด้วย
- ผีที่ 6 เกียจคร้าน การทำกิน มีทั้งสิ้น 6 ผี อับริยเอ

การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คือ

1) การเสียสละเพื่อส่วนรวม (ไม่เห็นแก่ตัว ไม่เอาตัวรอดคนเดียว ชอบความเป็นธรรม)
(Each for all and all for each)

2) ร่วมมือกันพัฒนา (เห็นความทุกข์ยากของเพื่อนบ้านเป็นสิ่งที่จะต้องช่วยเหลือ ร่วมกันทำงานเป็นกลุ่ม)

3) ซื่อตรงต่อกติกา (มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย รักษากติกาที่ตั้งไว้)

4) มีเมตตารักใคร่กัน (ให้อภัยกัน รักใคร่กัน ไว้วางใจกัน เพื่อนช่วยเพื่อน)

การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันนั้น เปรียบเสมือนคนขาดนิ้วคนตาบอดต่างก็มีข้อบกพร่องด้วยกันทั้งคู่ แต่ทั้งสองสามารถแก้ปัญหาได้จากการร่วมมือกัน

สหกรณ์เครดิตยูเนียน ถือจิตตารมณ์ คือ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความรับผิดชอบ ความเห็นใจกัน ความวางใจกัน เป็นคุณธรรม หรือแนวทางในการพัฒนาสมาชิก

การปฏิบัติตามอุดมการณ์สหกรณ์

การช่วยตนเอง และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามอุดมการณ์สหกรณ์ นั้นดูจะเป็นคำพื้น ๆ แต่คนมักจะละเลยที่จะปฏิบัติตามอย่างจริงจัง คนรวยเขาช่วยตนเองได้ และเขาอาจไม่จำเป็นต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขาก็อยู่ได้หรือแก้ปัญหาได้ ซึ่งโดยแท้จริงแล้วคนรวยเขาช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบต่าง ๆ มาก แต่คนจนนั้นมักไม่ค่อยช่วยตนเองและไม่ค่อยช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วย

สหกรณ์เสนอแนะเอาอุดมการณ์ของการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มาเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาความยากจน โดยสูตร 5 คือ เพิ่ม ลด อด ออม เสริม

เพิ่ม ขยันอย่างฉลาด หารายได้เพิ่ม ใช้วิชาการ ใช้เทคโนโลยีพัฒนาตนเอง ศึกษาเพิ่มเติม

ลด ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ประหยัดโดยการรวมกันจัดหาปัจจัยการผลิต รวมกันกู้ ทำให้ลดดอกเบี้ย รวมกันซื้อ เครื่องอุปโภค-บริโภคที่ละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง

อด อดอบายมุข อดเหล้า อดบุหรื อดการพนันอดเที่ยวเตร่งดบรดาอบายมุขทั้งปวง

ออม สะสมจากรายได้ รวมกันออมแบบสหกรณ์ คือนำเงินออมมารวมกัน มีใช้ต่างคนต่างเก็บไว้

เสริม ขยายผลผลิตให้ได้ราคาดี โดยรวมกันขายแบบสหกรณ์ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้รายได้เพิ่ม

2.5 มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย

ข้าวหอมมะลิไทย หมายถึง เฉพาะข้าวพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ พันธุ์ กข.15 เท่านั้น

ชนิดและชั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวขาวและข้าวกล้อง

ข้าวขาว แบ่งออกเป็น 8 ชนิด

ข้าวกล้อง แบ่งออกเป็น 6 ชนิด

ข้อกำหนดมาตรฐาน

มีข้าวหอมมะลิไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.0

มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14.0

เป็นข้าวเมล็ดยาวมีความขาว ท้องไข่น้อยโดยธรรมชาติ

ไม่มีแมลงที่ยังมีชีวิตอยู่

ขนาดเมล็ด

- ความยาวเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหักต้องไม่ต่ำกว่า 7.0 มิลลิเมตร
- อัตราส่วนความยาวเฉลี่ยต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ดที่ไม่มีส่วนใดหัก ต้องไม่ต่ำกว่า 3.2 : 1

มีคุณสมบัติทางเคมี ดังนี้

- มีปริมาณอมิโลสไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13.0 และไม่เกินร้อยละ 18.0 ที่ระดับความชื้นร้อยละ 14.0
- มีค่าการสลายเมล็ดข้าวในด่าง ระดับ 6-7

นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิไทยแต่ละประเภทและชนิด ต้องมีส่วนผสมของเมล็ดข้าวและระดับการสีข้าวเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ในกรณีที่มีการซื้อขายสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยตามตัวอย่าง ซึ่งหมายความว่า ข้าวหอมมะลิไทยผสม สินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยตามตัวอย่างนั้น ต้องมีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ โดยต้องมีข้าวหอมมะลิไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 และข้าวขาว หรือข้าวกล้อง ซึ่งเป็นข้าวเจ้าพันธุ์อื่นผสมหรือปนแล้วแต่กรณี ต้องมีคุณภาพไม่ต่ำกว่าข้าวตามประเภท ชนิดและชั้นเดียวกันกับข้าวหอมมะลิไทยนั้น

ผู้ทำการค้าขาออกซึ่งสินค้ามาตรฐาน ต้องแจ้งรายละเอียดไว้ในคำร้องขอให้ออกไปรับรองมาตรฐานสินค้า ทั้งนี้ต้องแสดงข้อความภาษาอังกฤษว่า mixed thai hommali rice หรือ mixed thai jasmine rice หรือ mixed thai fragrant rice หรือชื่ออื่นที่มีความหมายเดียวกันให้ชัดเจนบนวัตถุที่ใช้ในการบรรจุ หุ้มห่อพร้อมทั้งระบุอัตราส่วนการผสม หรือปนของข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวขาวหรือข้าวกล้อง ซึ่งเป็นข้าวเจ้าพันธุ์อื่นที่มีใช้ข้าวหอมมะลิไทยแล้วแต่กรณีไว้ด้วย

ท้ายประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้ามาตรฐาน และมาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย พ.ศ. 2544 ลงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2544

2.6 สถานการณ์ก่อนดำเนินการวิจัย

2.6.1 สภาพการเครือข่าย ฯ

สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีจำนวนสหกรณ์มากที่สุดถึง 3,165 แห่ง เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่งซึ่งมีความต้องการที่จะพัฒนา หากมีการบริหารจัดการระบบ เครือข่ายที่เน้นคุณค่าให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองและสามารถ เป็นแม่แบบสร้างเครือข่ายคุณค่าอื่น ๆ ได้

จากการก่อตัวของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทย ในระยะเริ่มต้น เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2551 มีสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ ทั้งสิ้น 16 สหกรณ์ ประชุมหารือเพื่อก่อตั้งเครือข่าย คุณค่าสหกรณ์ หลังจากนั้นได้มีการประชุมอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา และในวันที่ 16-17 สิงหาคม 2551 ได้มีการก่อตั้งเครือข่ายสำเร็จไปรูปธรรม ชื่อว่า “ เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทย ” มีการ แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารงานเครือข่าย กำหนดโครงสร้างการบริหารงาน กรอบทิศทางการ ดำเนินงาน แผนยุทธศาสตร์และทีมงานกลยุทธ์ ทำให้เห็นการทำงานเครือข่ายที่เป็นชัดเจนและเป็น รูปธรรมบนพื้นฐานของผลประโยชน์เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทย นับเป็นโครงการวิจัย เครือข่าย ฯ ระยะเริ่มต้น

ต่อมาได้มีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องโครงการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทย ระยะ ที่ 2 เมื่อ 7 กรกฎาคม 2553 กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ประกอบด้วย สหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ ทั้งสิ้น 15 สหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตร สุวรรณภูมิ จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิหนึ่ง จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดิน สุวรรณภูมิสอง จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสาม จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูป ที่ดินสุวรรณภูมิสี่ จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิห้า จำกัด สหกรณ์การเกษตรโพ นทราย จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด และสหกรณ์ การเกษตรปทุมรัตน์ จำกัด

ในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เครือข่ายฯ ประกอบไปด้วยสหกรณ์ที่มีโรงสีข้าว 8 สหกรณ์ ประมาณกำลังการผลิต โรงละไม่ต่ำกว่า 40 ตัน /วัน มีการรับรองระบบมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) มาตรฐาน ISO 9001 (International Organization for Standardization : ISO) มีการนำ ข้าวเปลือกเข้าสือย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

2.6.2 สภาพการผลิตในพื้นที่ก่อนการวิจัย

ในบริเวณทั้ง 5 จังหวัด สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ที่เป็น ที่ตั้งของสมาชิกภาคีเครือข่ายฯ นับเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิกุณภาพดี มีคุณภาพ มีลักษณะหอม

นุ่ม อร่อยเป็นพิเศษของประเทศไทย เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศ เหมาะแก่การเจริญเติบโตของข้าวหอมมะลิ การทำนาเพียงปีละ 1 ครั้ง การเพาะปลูกจะเริ่มในช่วง พฤษภาคม – สิงหาคม เก็บเกี่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป ในช่วงนี้อากาศมีความชื้นน้อย น้ำในนาแห้ง เหมาะกับการตาก/นวดข้าว และสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ เป็นผู้รวบรวมข้าวเปลือกเพื่อเป็นวัตถุดิบแปรรูป

เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุนในการดำรงชีพ จากรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย และความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ จึงจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนทั้งในและนอกระบบ เช่น กลุ่มนายทุน กองทุนหมู่บ้าน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อใช้เป็นทุนในการประกอบอาชีพ ส่งผลให้เกษตรกรมีภาระหนี้สินสะสม ไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลา ส่งผลกระทบโดยรวมต่อสภาพเศรษฐกิจ ของภูมิภาค และของประเทศ

2.6.3 สภาพการตลาดก่อนการวิจัย

โครงการวิจัยข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 1 ได้ทำการเปิดตัวข้าวหอมมะลิ แบรินด์ “ข้าวเกิดบุญ” ในงานวันเกษตรกรแห่งชาติ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นผู้ซื้อเกี่ยวกับ แบรินด์ (Brand Tracking) ซึ่งเป็นการเริ่มต้นกระบวนการทางการตลาด และมีความคาดหวังว่า “ข้าวเกิดบุญ” จะวางจำหน่ายในร้าน 7- Eleven สำหรับการพัฒนาระบบจุดขายของสินค้า อยู่ในช่วงการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อนำสินค้า “ข้าวเกิดบุญ” วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าตามแผนธุรกิจที่วางไว้

กระบวนการวิจัย

ขั้นตอนและกระบวนการวิจัยในระยะที่ 2 นี้ ได้ดำเนินการต่อเนื่องตามกรอบคิดร่วมกันของภาคีเครือข่ายฯ โดยเน้นระเบียบวิธีปฏิบัติร่วมกัน มีการประชุมวางแผน กำหนดแนวทาง และดำเนินโครงการ เพื่อค้นหาคำตอบของการวิจัย อันจะนำไปสู่การรักษามาตรฐานการเพาะปลูก และการพัฒนาระบบธุรกิจข้าวหอมมะลิของเครือข่ายฯ ภายใต้ห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงกระบวนการด้านการตลาด “ข้าวเกิดบุญ” ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้การปฏิบัติงานตามแผนงานวิจัยของภาคีเครือข่ายสนับสนุนความร่วมมือ และเป็นประชาธิปไตย จะต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์แต่ละแห่ง

ตามแนวคิดการวิจัย ภายใต้การมีส่วนร่วมของภาคีสมาชิก ได้มีแนวทางการดำเนินการเครือข่าย ฯ ที่ได้ออกแบบตามแผนการขับเคลื่อนโดยมีการจัดกิจกรรม เพื่อให้เกิดผลที่คาดว่าจะได้รับจากปัจจัยนำเข้าโดยแบ่งตามกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการแตกต่างกันไปดังนี้

3.1 การจัดทำฐานข้อมูลการผลิตของสมาชิกสหกรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการพัฒนาระบบธุรกิจเครือข่าย
2. เพื่อความต้องการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของภาคีเครือข่าย ฯ ในลักษณะแหล่งข้อมูล เพื่อประโยชน์ของเกษตรกรสมาชิกของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ

ขั้นตอน

1. จัดการประชุมรับทราบวิธีการ ภายใต้คำแนะนำของที่ปรึกษาโดยมีการให้ข้อมูลการผลิตและรวบรวมของสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ คัดเลือก 5 สหกรณ์ตัวแทน 5 โรงสีใน 5 จังหวัด
2. การขับเคลื่อนงานโดยผู้ที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ในการปฏิบัติการกิจด้านการผลิต และการจัดเก็บข้อมูลด้านราคา โดยการสอบถาม สํารวจ และรวบรวมข้อมูลประมาณการผลิต และข้อมูลด้านราคา ณ โรงสีสหกรณ์ หน้าโรงสีเอกชน และการค้าภายในจังหวัด แล้วจึงทำการจัดส่งข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ระบบออนไลน์จากสหกรณ์ ฯ
3. การประมวลผลข้อมูลโดยที่ปรึกษา สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ และนำผลวิเคราะห์มาใช้เพื่อสนับสนุนกิจการรับซื้อข้าวเปลือกของระบบสหกรณ์ที่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ชาวนา มากกว่าการระบบพ่อค้าคนกลาง

3.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานการผลิตของเครือข่าย ฯ
2. เพื่อลดต้นทุนการผลิต

ขั้นตอน

1. การจัดเวทีเรียนรู้ ศึกษาดูงานระหว่างภาคีเครือข่าย ฯ อื่น โดยอาศัยชุดต้นแบบเป็นตัวแทนกลุ่มเกษตรกร 6 ราย
2. การปฏิบัติการกิจกรรมด้านการส่งเสริมการผลิตโดยสหกรณ์นำร่องโดยสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด
3. การถอดบทเรียน ประเมินผลความรู้และจัดการอบรมการระบบการปลูกข้าวที่เหมาะสม GAP ให้กับเกษตรกรสมาชิกของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ

3.3 การรณรงค์ผู้บริโภค อดหนุนสินค้า แบรินด์ “ข้าวเกิดบุญ”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาระบบการตลาด ข้าวหอมมะลิของเครือข่าย ฯ ภายใต้โซ่อุปทาน
2. เพื่อการศึกษาเรียนรู้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิ และ แบรินด์ “ข้าวเกิดบุญ”

ขั้นตอน

1. การวางจำหน่ายข้าวเกิดบุญ ในห้างสรรพสินค้า งานมหกรรมแสดงสินค้านำร่วมกับหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น งานเกษตรแฟร์ งานOTOP 2010 ห้างสรรพสินค้าในเครือThe MALL Group ฯลฯ
2. การสร้างแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อข้าวหอมมะลิโดยการสุ่ม 30 ตัวอย่าง
3. ประเมินผลการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าต่อไป

3.4 การขับเคลื่อนการดำเนินการของเครือข่ายภายใต้แนวคิด “ระบบธุรกิจเชิงคุณค่า”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของเครือข่าย ฯ เชิงคุณค่าภายใต้โซ่อุปทาน
2. เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจข้าวหอมมะลิให้กับสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ

ขั้นตอน

1. การร่วมเวทีเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกภาคีเครือข่าย ฯ แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์กับเครือข่ายอื่น

2. การสังเคราะห์ การบริหารจัดการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2

3.5 การติดตามแบรนด์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อดำเนินการตามกระบวนการสร้างแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” โดยในระยะที่ 2 นี้ อยู่ในระหว่างการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดภายใต้ แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”

ขั้นตอน

1. การร่วมประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อบกพร่องในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ “ข้าวเกิดบุญ”
2. การปฏิบัติตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายด้านการจัดทำบรรจุภัณฑ์ของคณะทำงานเครือข่าย ฯ
3. สรุปบทเรียนจากกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”

3.6 การจัดทำแผนธุรกิจเครือข่าย ฯ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมมะลิของสหกรณ์ ฯ และภาคีเครือข่าย ฯ
2. เพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนให้การดำเนินงานเครือข่าย ฯ

ขั้นตอน

1. การประชุมปรึกษาหารือ ร่างแผนธุรกิจร่วมกันของภาคีเครือข่าย ฯ
2. การตกลงร่วมใช้แผนธุรกิจ ตามมติที่ประชุม

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกิจกรรม โครงการวิจัยการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิ
สหกรณ์ไทย ระยะที่ 2

ที่	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ว.ด.ป.	สถานที่	ผลลัพธ์ที่ได้	หมายเหตุ
1	ประชุมทำความเข้าใจระหว่างภาคีเครือข่ายฯ	ภาคีเครือข่าย ฯ และสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์	7/04/53	ห้องประชุม ชุมนุมสหกรณ์ การเกษตร นครราชสีมา จำกัด	รับทราบกรอบงานวิจัยเชิงปฏิบัติ และเพื่อให้เห็นความสำคัญสมัครเข้าร่วมโครงการ	ดูภาคผนวก ค ชุดที่ 1

ที่	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ว.ด.ป.	สถานที่	ผลลัพธ์ที่ได้	หมายเหตุ
2	ประชุม กำหนดแผน การทำงาน ร่วมกัน เพื่อ เตรียมความ พร้อมก่อน การ ดำเนินการ วิจัย	ภาคีเครือข่ายฯ สถาบันวิชาการ ด้านสหกรณ์ และนักวิจัย	7/07/53	อาคารวิจัย และพัฒนา สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	ทบทวน เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ผลลัพธ์ และ การจัดการ โครงการวิจัย เครือข่าย ฯ เพื่อชี้แจง/สร้าง ความเข้าใจใน โครงการวิจัย	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1
3	ร่วมเวที แลกเปลี่ยน เรียนรู้แนว ทางการขับเคลื่อน งานวิจัยสู่ ระบบคุณค่า และการค้าที่เป็น เป็นธรรม	เครือข่ายต่าง ๆ ภายใต้ชุด โครงการวิจัย “การขับเคลื่อน การพัฒนา สหกรณ์และ การค้าที่เป็น ธรรม” และ นักวิชาการ อิสระ	8/07/53	ห้องประชุม พันธุ์-มดิษย์- มณฑล เค.ยู โฮม มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	ชุดความรู้การ บริหารจัดการ โซ่อุปทาน สำหรับธุรกิจ สหกรณ์	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 3
4	ประชุม คณะทำงาน บริหาร เครือข่ายฯ ร่วมกับผู้ประ สานงานชุด โครงการ	ภาคีเครือข่าย ฯ สถาบันวิชาการ ด้านสหกรณ์ และนักวิจัย	20/07/53	อาคารวิจัย และพัฒนา สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	สร้างกลุ่มนำ ร่องผลิตข้าว GAP และสร้าง แนวคิดการ จัดทำฐานข้อมูล การผลิตและ ราคาข้าวหอม มะลิ	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1

ที่	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ว.ด.ป.	สถานที่	ผลลัพธ์ที่ได้	หมายเหตุ
5	ประชุมร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการเพื่อรายงานผลความก้าวหน้ากับภาคีเครือข่าย	ภาคีเครือข่าย ๓ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์และนักวิจัย	24/08/53	อาคารวิจัยและพัฒนาสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	รายงานผลการจัดตั้งอำนาจหน้าที่ทีมกลยุทธ์ และรายงานผลตามแผนงาน	ดูภาคผนวก ค ชุดที่ 1
6	ประชุมทีมกลยุทธ์ และคณะกรรมการบริหาร	ทีมกลยุทธ์	26/08/53	ห้องประชุมสหกรณ์การเกษตรปราสาทจำกัต์	กำหนดคุณภาพมาตรฐานข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” และ การส่งข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”ส่งเข้าชิง “เกมสหกรณ์”	ดูภาคผนวก ค ชุดที่ 1
7	เสวนาวิชาการ	ภาคีเครือข่าย ๓ และหัวหน้าโครงการวิจัย๓	15/09/53	อาคารวิจัยและพัฒนาสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	เพื่อศึกษาเรียนรู้เสวนาวิชาการ, การสร้างแบรนด์,การจัดเก็บ/กระจายสินค้า, การผลิตข้าว GAP	ดูภาคผนวก ค ชุดที่ 3
8	ประชุมขับเคลื่อนการดำเนินการด้านการตลาด/การติดตามแบรนด์	ทีมกลยุทธ์	6/10/53	ห้องประชุมสหกรณ์การเกษตรปราสาทจำกัต์	สร้างแบบสอบถามการติดตามแบรนด์ข้าว“เกิดบุญ”และกำหนดเป้าหมายปริมาณจำหน่าย“ข้าวเกิดบุญ”	ดูภาคผนวก ค ชุดที่ 1

ที่	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ว.ด.ป.	สถานที่	ผลลัพธ์ที่ได้	หมายเหตุ
9	ศึกษาดูงาน เพิ่มพูนองค์ ความรู้ เรียนรู้ผ่าน ประสบการณ์ จริง	กลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรผู้ผลิต ข้าว GAP และ เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ การเกษตร ปราสาท จำกัด	9-10 /10/53	ศาลากลุ่ม สังฆารสหกรณ์ การเกษตร มะขาม จำกัด จ.จันทบุรี	กระบวนการ ส่งเสริมการผลิต ระบบคุณภาพ GAP	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 2
10	ประชุมเจรจา การค้า/การ วางแผน การตลาด ระยะสั้น/ ระยะยาว	ภาคีเครือข่าย ฯ และหัวหน้า โครงการวิจัยฯ	21/10/53	อาคารวิจัย และพัฒนา สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	สรุปการศึกษาดู งานดูกลุ่ม ตัวอย่าง GAP และวางแผน เป้าหมาย การตลาด และ ติดตาม ความก้าวหน้า แบรนด์ “ข้าว เกิดบุญ”	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1
11	ประชุมเตรียม ข้อมูล การผลิตและ การตลาด	ทีมกลยุทธ์	30/11/53	ห้องประชุม สหกรณ์ การเกษตร ปราสาท จำกัด	ข้อมูลการผลิต ข้าว / พื้นที่ เพาะปลูกเมล็ด พันธุ์/การ ปรับปรุงแก้ไข บรรจุภัณฑ์ “ข้าวเกิดบุญ”	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1
12	ประชุม ขับเคลื่อน การ ดำเนินการ ด้าน การตลาด/ การติดตาม แบรนด์	ภาคีเครือข่าย ฯ และหัวหน้า โครงการวิจัยฯ	13/01/54	อาคารวิจัย และพัฒนา สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	แผนการตลาด ข้าวเกิดบุญ / การจัดทำบรรจุ ภัณฑ์ 5 กก. ใหม่ / เล่า ประสบการณ์ แข่งขันเกมส์ สหกรณ์และ ปัญหา อุปสรรค ในงานวิจัย	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1

ที่	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ว.ด.ป.	สถานที่	ผลลัพธ์ที่ได้	หมายเหตุ
13	ประชุม กรรมการบริหาร เครือข่าย ฯ	กรรมการบริหาร เครือข่าย	6/04/54	ห้องประชุม ชุมชนสหกรณ์ การเกษตร นครราชสีมา จำกัด	ความคืบหน้า การจัดทำบรรจุ ภัณฑ์ข้าวเกิด บุญและให้การ สนับสนุน โครงการ Farmer Shop	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1
14	ประชุมหารือ ทีมกลยุทธ์	ทีมกลยุทธ์และ สถาบันวิชาการ ด้านสหกรณ์	22/04/54	อาคารวิจัย และพัฒนา สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	ความคืบหน้า ด้าน การส่งเสริมการ ผลิต และแปรรูป / การเชื่อมโยง ข้อมูลธุรกิจของ เครือข่ายฯ และ ผลการจำหน่าย ข้าวเกิดบุญ	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1
15	โครงการ อบรมการ ผลิตข้าว G A P	สมาชิกสหกรณ์ ภาคีเครือข่าย ฯ	9-11 , 23-24 /04/54 , 22-27 /05/54	ห้องประชุม สหกรณ์ภาคี เครือข่าย ฯ 8 สหกรณ์	พัฒนาความรู้ ความเข้าใจใน การผลิตข้าว G A P	
16	ประชุม คณะกรรมการ และทีมกล ยุทธ์	ภาคีเครือข่าย ฯ	21/05/54	ห้องประชุม ชุมชนสหกรณ์ การ เกษ ทร บุรีรัมย์ จำกัด	รายงานผลการ รับ-จ่าย และ การจัดทำ ถู งข้าวเกิดบุญ / สรุป ความก้าวหน้า โครงการวิจัยฯ	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1

ที่	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	ว.ด.ป.	สถานที่	ผลลัพธ์ที่ได้	หมายเหตุ
17	ประชุม คณะกรรมการ และทีมกล ยุทธ์	คณะกรรมการ บริหารเครือข่าย ฯ	21/06/54	สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	การตลาด ความก้าวหน้า ในการจัดทำ ปัญหา อุปสรรค ของธุรกิจ เครือข่าย ฯ และการศึกษา งานประเทศลาว	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 1
18	จัดอบรม เทคนิค นักขาย มืออาชีพ	เจ้าหน้าที่ฝ่าย ขายของสหกรณ์ ภาคีเครือข่าย	5-6 /07/54	อาคารวิจัย และพัฒนา สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	พัฒนาความรู้ ความเข้าใจ หลักการตลาด เบื้องต้น เทคนิค การขายการ วิเคราะห์ข้อมูล สารสนเทศข้าว หอมมะลิ	ดู ภาคผนวก ค ชุดที่ 3
19	การจัด จำหน่าย สินค้า /การติดตาม แบรนด์	ผู้บริโภคข้าว หอมมะลิ	ตลอด ระยะเวลา โครงการ	ห้าง สรรพสินค้า งานมหกรรม แสดงสินค้า ร่วมกับ หน่วยงาน ราชการและ เอกชน	ประโยชน์จาก รายได้ธุรกิจ /คำตอบด้าน การตลาดจาก ผู้บริโภคโดยตรง	

ส่วนแรก

4.1 ระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

ด้วยศักยภาพของสมาชิกภาคีเครือข่าย ฯ 15 สหกรณ์ที่มีการบริหารธุรกิจ จำนวนสมาชิก จำนวนบุคลากร แตกต่างกัน แต่การดำเนินกิจการทั่วไปของแต่ละสหกรณ์ ได้มีการรวบรวมข้อมูล พื้นฐานของสมาชิก ได้แก่ จำนวนครัวเรือน ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูก เป็นต้น ดังนั้นทีมวิจัยจึงเล็งเห็นว่า สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีของสหกรณ์สมาชิกภาคีเครือข่าย ฯ ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนธุรกิจ ของเครือข่าย ฯ โดยกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของภาคีเครือข่าย ฯ และภารกิจ ด้านการส่งเสริมการผลิต

4.1.1 การจัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่าย ฯ

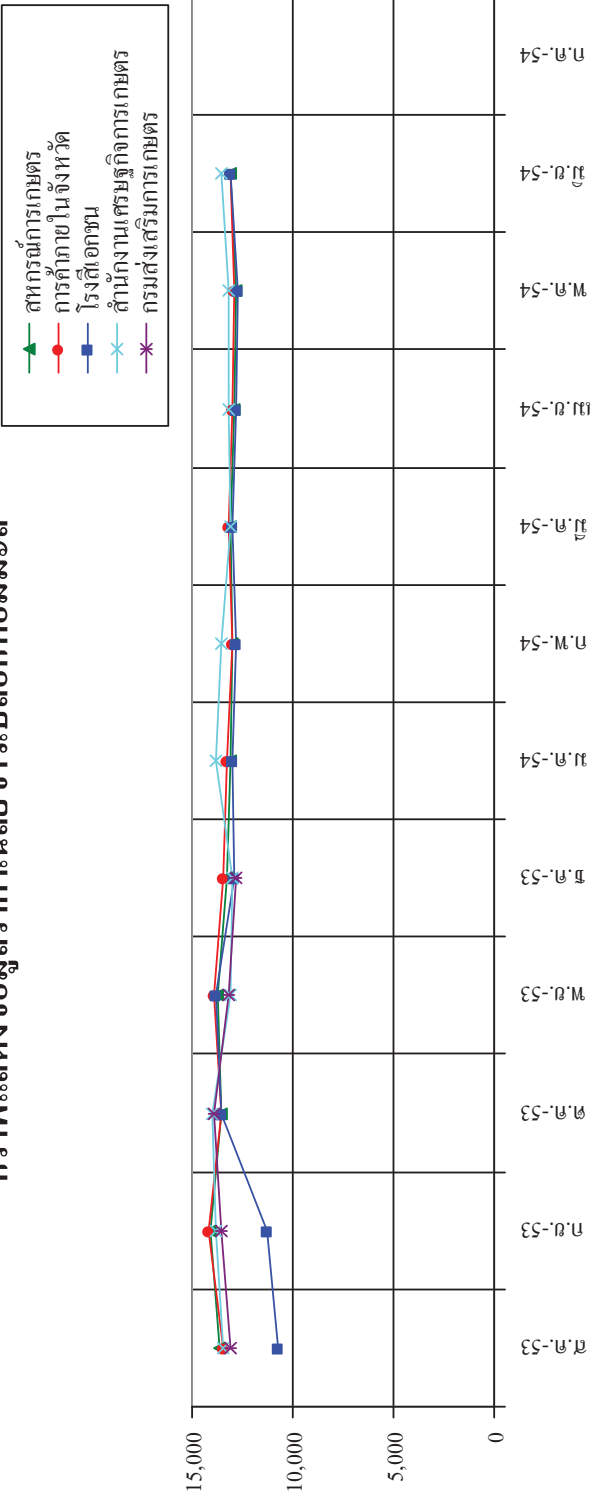
ในการประชุมหารือช่วงแรกได้กำหนดให้มีแผนการจัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่าย ฯ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย สหกรณ์นำร่อง 6 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตร- กระสัง จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด

ผลการดำเนินการ : จากการประชุมเครือข่าย ฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงแผนการจัดเก็บ ข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับการทำงานมากขึ้น กำหนดให้มีสหกรณ์นำร่อง 5 แห่ง เป็นตัวแทน 5 จังหวัด ได้แก่

- | | |
|--|-------------------|
| 1) สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด | จังหวัดสุรินทร์ |
| 2) สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด | จังหวัดร้อยเอ็ด |
| 3) สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด | จังหวัดนครราชสีมา |
| 4) ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด | จังหวัดบุรีรัมย์ |
| 5) สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด | จังหวัดมหาสารคาม |

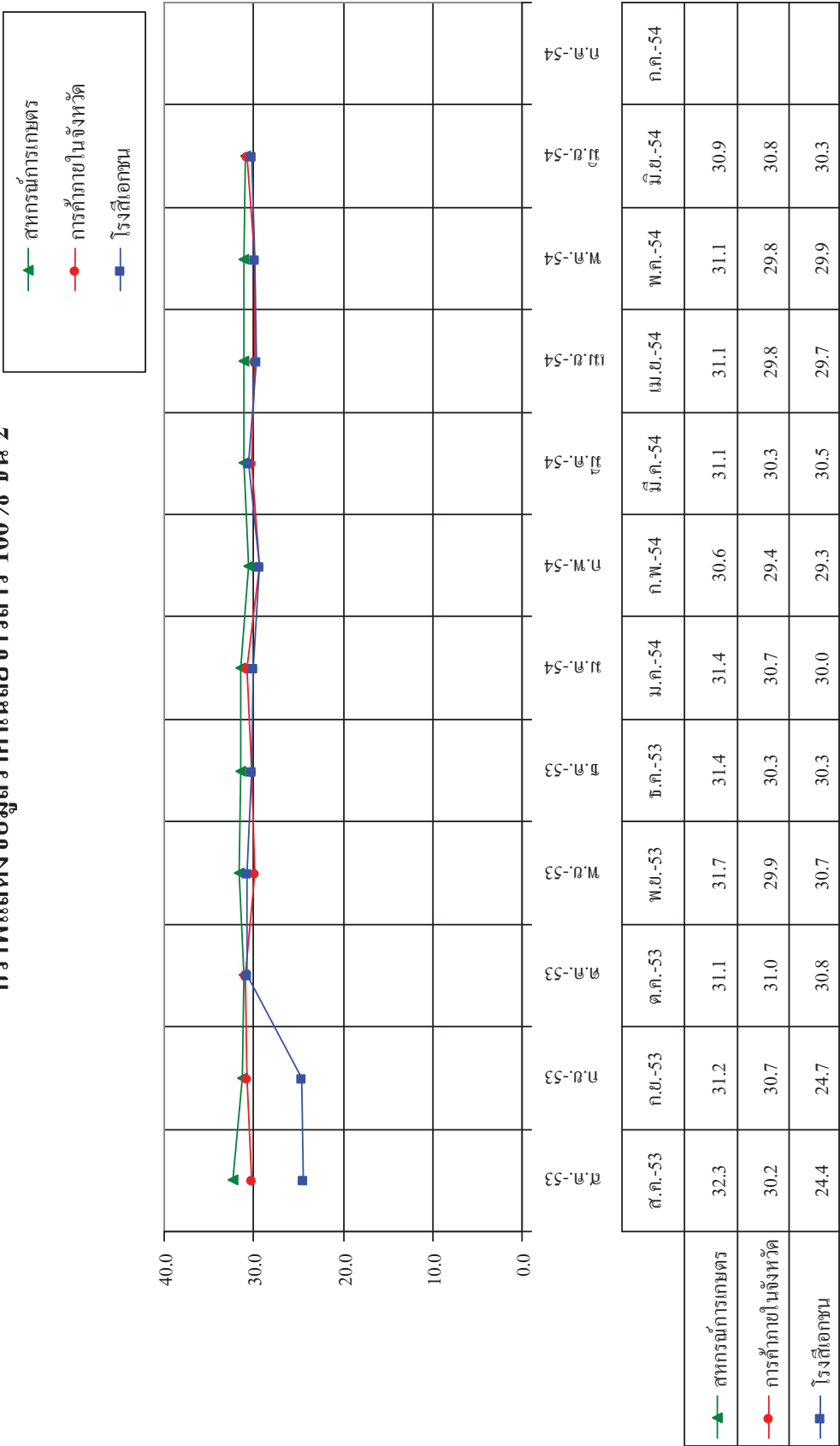
มีกรอบการดำเนินงานด้านการสำรวจพื้นที่ เมล็ดพันธุ์ข้าวในการผลิต และข้อมูลด้าน ราคารับซื้อข้าวเปลือก จำหน่ายข้าวสาร ณ หน้าโรงสีสหกรณ์ โรงสีเอกชน และการค้าภายใน พาณิชนัยจังหวัด โดยกำหนดให้เจ้าหน้าที่ตัวแทนสหกรณ์นำร่องทำการบันทึกข้อมูล ราคาสูงสุด – ต่ำสุด ของข้าวเปลือกหอมมะลิ 105 ความชื้นไม่เกิน 14 % และราคาจำหน่ายข้าวสาร 100% ชั้น 2 ทุกวันที่ 5 ของทุกเดือน มีสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ให้ความอนุเคราะห์ด้านการรวบรวม และ ประมวลผลข้อมูล ในรอบเดือนและรอบปี เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศด้านราคาเฉลี่ยข้าวเปลือกหอม มะลิ และราคาเฉลี่ยข้าวสารหอมมะลิ 100 % ชั้น 2 ที่เครือข่าย ฯ สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้

กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวเปลือกหอมมะลิ



สหกรณ์การเกษตร	ส.ค.-53	ก.ย.-53	ต.ค.-53	พ.ย.-53	ธ.ค.-53	ม.ค.-54	ก.พ.-54	มี.ค.-54	เม.ย.-54	พ.ค.-54	มิ.ย.-54	ก.ค.-54
การค้าภายในจังหวัด	13,461	14,180	13,540	13,900	13,450	13,280	12,990	13,195	12,960	12,850	13,100	
โรงสีเอกชน	10,740	11,310	13,520	13,810	12,910	12,990	12,820	13,010	12,830	12,710	13,090	
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร	13,451	13,841	13,982	13,068	12,969	13,785	13,553	13,113	13,144	13,206	13,536	
กรมส่งเสริมการเกษตร	13,125	13,528	13,895	13,184	12,837							

กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวสาร 100% ชั้น 2



ที่มา : เครือข่ายศูนย์ข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ด้านราคาซื้อขายข้าวเปลือกหอมมะลิและราคาข้าวสารหอมมะลิ 100 % ชั้น 2 ของกลุ่มสหกรณ์ที่มีความใกล้เคียงกับราคากลางที่หน่วยงานราชการประเมินไว้ สำหรับการค้าภายในจังหวัดนั้น ๆ ในขณะเดียวกันกับชุดข้อมูลกลุ่มโรงสีเอกชนในช่วงต้นฤดูและปลายฤดู มีความแตกต่างกันในด้านราคาต่ำกว่าราคากลาง ประมาณ 2,000 – 3,000 บาทต่อตันข้าวเปลือก ซึ่งข้อเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นว่าสหกรณ์มีความเป็นธรรมและรักษาประโยชน์ให้กับเกษตรกรได้

4.1.2 การเรียนรู้ระบบการเกษตรที่เหมาะสม Good Agricultural Practice

เป็นการศึกษาแบบแผนการผลิตที่ได้มาตรฐานที่จะนำสมาชิกของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ๆ ไปสู่การลดต้นทุน เป็นหนึ่งใน *ภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิต* ของเครือข่าย ๆ ด้วยประสบการณ์ของคณะกรรมการเครือข่าย ๆ ที่ประกอบธุรกิจการค้าข้าวหอมมะลิต่างยาวนานประกอบกับแนวคิดที่ได้รับจากกลุ่มเครือข่ายอื่นที่ประสบความสำเร็จเป็นผลให้ทีมวิจัยและทีมที่ปรึกษาได้ร่วมกันเสนอแนวทางและรูปแบบการเริ่มต้นภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิตในโครงการวิจัยระยะที่ 2 นี้ ด้วยวิธีการหาเกษตรกรต้นแบบเพื่อเป็นข้อมูลกรณีศึกษาให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ ในแต่ละสหกรณ์เครือข่าย ๆ

เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวที่ดี เกิดประโยชน์กับสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรชาวนาผู้สนใจ จะสามารถทำนาได้อย่างเป็นระบบ ที่สามารถลดต้นทุนรวมถึงความปลอดภัยในการผลิต ดังนั้นทีมวิจัยและที่ประชุมเครือข่าย ๆ จึงสนับสนุนให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด ที่มีการสนับสนุนโครงการผลิตข้าว GAP ให้กับสมาชิกตนเองตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 เป็นผู้จัดทำโครงการเรียนรู้ระบบการเกษตรที่เหมาะสม GAP นี้ ได้ทำการคัดเลือกเกษตรกรจำนวน 6 ราย โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

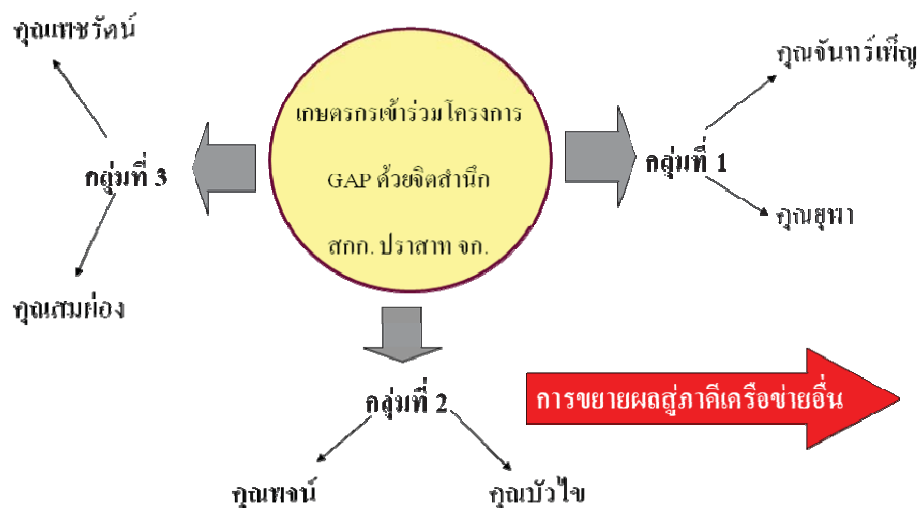
- กลุ่มที่มีความเข้าใจระดับดีในการปฏิบัติตามระบบการผลิตข้าว GAP จำนวน 2 ราย
ได้แก่ คุณจันทร์เพ็ญ มุลทอง และคุณยุพา ชื้อสตัย
- กลุ่มที่มีความเข้าใจระดับปานกลางในการปฏิบัติตามระบบการผลิตข้าว GAP จำนวน 2 ราย
ได้แก่ คุณพจน์ บุญยง และคุณบัวไข สอาดเอี่ยม
- กลุ่มที่มีความเข้าใจระดับน้อยในการปฏิบัติตามระบบการผลิตข้าว GAP จำนวน 2 ราย
ได้แก่ คุณเพชรรัตน์ อินทร์สุขชัย และคุณสมพงษ์ สุดไต้ทอน

เข้าร่วมกิจกรรมศึกษาดูงานพร้อมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มเครือข่ายคุณค่าผลไม้ที่มี การจัดเวทีเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมภายใต้ระบบการผลิตผลไม้ที่เหมาะสม (GAP) ระหว่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรระบือ จำกัด เจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรระบือ จำกัด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่งเสริมเกษตรกรตามหลักการสหกรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์จากคุณศศิธร วิเศษ นักวิชาการสหกรณ์ ชำนาญการพิเศษ สหกรณ์จังหวัดจันทบุรี

กระบวนการด้านการส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพและลดต้นทุน

: โครงการนำร่องการส่งเสริม GAP ด้วยจิตสำนึก

• รูปแบบการทำงาน



รูปที่ 4.1 โครงการนำร่องการส่งเสริม GAP

การดำเนินการ : ตัวแทนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง และเจ้าหน้าที่จากสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด ร่วมกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตผลไม้ ได้เรียนรู้แนวคิดและวิธีการทำเกษตรกรรมอย่างมีระบบ ตามหลักการผลิตที่เหมาะสม ด้วยจิตสำนึกของเกษตรกรเอง หัวใจสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนกลุ่มสมาชิกผู้ผลิตผลไม้ นั่นคือการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง มีหน่วยงานสนับสนุนทำหน้าที่เป็นแกนกลางประสานการรวมกลุ่ม เสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการจัดการผลิต กระตุ้นเตือนเกษตรกรให้ตระหนักถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขด้วยตนเองจากการเรียนรู้กลุ่ม และสหกรณ์มีการจัดการอบรมให้ความรู้โครงการอบรมการผลิตข้าว GAP สมาชิกสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ

บทเรียนจากเครือข่ายคุณค่าผลไม้ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในโครงการผลิตข้าวคุณภาพ GAP

1. เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจระดับดี ได้รับประโยชน์ การลงมือปฏิบัติตามระบบการผลิตข้าว GAP ด้วยตนเอง และสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เกษตรกรรายอื่น กลุ่มที่มีความเข้าใจระดับปานกลาง มีความเข้าใจในกระบวนการ ขั้นตอนการจดบันทึก วางแผนการผลิต จัดเตรียมวัสดุที่เป็นระบบมากขึ้น กลุ่มที่มีความเข้าใจระดับน้อย ทราบถึงคุณค่าของการผลิตที่มีมาตรฐาน มีแนวคิดในการผลิตที่หลากหลายขึ้น

2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้การส่งเสริมเกษตรกร ในเรื่องการควบคุมมาตรฐาน GAP แต่ผลการดำเนินการ พบว่า เจ้าหน้าที่มีการจี้รับผิดชอบงานภายในสหกรณ์

ขาดประสบการณ์ในการกระตุ้นให้สมาชิกตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการผลิตข้าวคุณภาพ GAP ตลอดจนรับฟังปัญหาพร้อมหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาระบบการผลิต

3. สหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ยังไม่มีความชัดเจนในการสนับสนุนโครงการผลิตข้าว GAP ตั้งแต่ระดับนโยบายการจัดการไปจนถึงการตลาด ทำให้ภารกิจไม่คืบหน้าเท่าที่ควร ความคาดหวังที่จะนำไปสร้างชุดความรู้การผลิตข้าว GAP ด้วยจิตสำนึก จึงต้องรอความพร้อมของสมาชิกเกษตรกร ประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความมุ่งมั่น จริงจังในการปฏิบัติการกิจของภาคีเครือข่าย ฯ ซึ่งทิศทางในการดำเนินการกิจด้านการส่งเสริมการผลิต เครือข่าย ฯ จะต้องเพิ่มเป้าหมายในด้านการลดต้นทุนการผลิต

4.2 แบรินด์เชิงคุณค่า “ ข้าวเกิดบุญ ” ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิ โดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ที่เป็นผู้บริโภคข้าวหอมมะลิเป็นประจำ ซึ่งการออกแบบแบบสอบถามดังกล่าวนี้ กำหนดให้มีรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ อาชีพ สถานภาพ ข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องกับสหกรณ์ และข้าวเกิดบุญ

ประเด็นที่ 2 : ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภค แบรินด์ “เกิดบุญ” ได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ เรื่องราวของข้าวเกิดบุญ สโลแกน และรสชาติ

ตารางที่ 4.1 ผลการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคแบรินด์ “เกิดบุญ”

ข้อมูลที่ต้องการทราบ	ผลการตอบแบบสอบถาม
1. ความพึงพอใจ ในแบรินด์ของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิ	13 คน พึงพอใจในแบรินด์ที่ตั้งขึ้นชื่อ เพราะ หาซื้อได้ง่าย อร่อย นุ่ม ได้มาตรฐาน ราคาไม่สูงมาก 3 คน พึงพอใจในแบรินด์ สหกรณ์การเกษตร เพราะ อดทนเป็นประจำ หอม อร่อย 14 คน พึงพอใจในคุณลักษณะข้าวหอมมะลิ ไม่จำเป็นต้องมีแบรินด์
2. ความเป็นที่รู้จัก แบรินด์ข้าว “เกิดบุญ”	3 คน เคยได้ยินมาจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และลูกซื้อมาจากงาน OTOP 27 คน ไม่เคยได้รู้จัก สงสัยว่าเป็นแบรินด์ที่ใด

ข้อมูลที่ต้องการทราบ	ผลการตอบแบบสอบถาม
3. คุณค่าของแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” มีความเหมาะสมที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอุดหนุน	24 คน เหมาะสม เพราะ ชื่อดี ทุ่งสวย โลโก้สวย ได้ช่วยเหลือเกษตรกร พึ่งดูมีความเป็นไทย ไม่เขย 6 คน ไม่เหมาะสม เพราะ ชื่อแปลก ไม่เข้าใจ ต้องมีรูปชาวบ้านทำนาเพื่อดึงดูด ชื่อไม่สื่อถึงข้าว ทำให้ไม่เข้าใจว่าอะไรคือเกิดบุญ ไม่ตรงกับอัตลักษณ์ของสินค้า ชื่อต้องสื่อต้นกำเนิดว่ามาจากที่ใด ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะสื่อถึงสหกรณ์ ความหมายลึกเกินไป ไม่สื่อกับการกินข้าว
4. โอกาสและความคาดหวังในแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” แทนที่แบรนด์เดิมที่บริโภคอยู่เป็นประจำ	16 คน อุดหนุน เพราะว่า คุณภาพดี อร่อย ต้องการหาซื้ออีก ชื่นชอบคุณภาพ ได้ช่วยเหลือเกษตรกร 14 คน ไม่แน่ใจ เพราะ ต้องดูที่คุณภาพ เปรียบเทียบราคา ต้องทดลองชิม
5. ความเหมาะสมของการกำหนดราคา เมื่อทราบถึงเรื่องราวของแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ”	6 คน ควรกำหนดราคาให้สูงกว่าท้องตลาดเล็กน้อย 14 คน ควรกำหนดราคาให้เท่ากับท้องตลาด 8 คน ควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดเล็กน้อย 2 คน กำหนดราคาอย่างไรก็ได้
6. ผู้บริโภค แบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” ยินดีชักชวนคนรู้จักให้อุดหนุน แบรนด์ข้าว “เกิดบุญ”	28 คน ชวน เพราะข้าวดี มีคุณภาพ ต้องสะดวกซื้อด้วยของดีต้องแนะนำ อยากสนับสนุนข้าวคุณภาพ 2 คน ไม่ชวน เพราะ หายาก ไม่รู้จำหน่ายที่ไหน
7. ข้อเสนอแนะ	ควรหาซื้อได้ง่าย มีการบรรยายจุดเด่นของแบรนด์ เช่นเป็นสินค้าสหกรณ์ ปลอดภัยจากสารพิษ มีมาตรฐานการผลิต ควรทำบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ส่วนที่ 2

4.3 ชุดความรู้การบริหารจัดการเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรภายใต้ ไข่อุปทาน

นับตั้งแต่มีการจัดตั้งเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ที่ได้เริ่มต้นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน เมื่อ เดือนมิถุนายน 2551 มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระดมความคิด สร้างวิสัยทัศน์ ภารกิจร่วมกันคือ “ มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่สากล ” ซึ่งในขณะที่เริ่มโครงการระยะแรก มีการก่อตัวเป็นกลุ่มในลักษณะเครือข่ายแบบมีแกนนำ โดยมีสหกรณ์การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายฯ ที่ขยายผลจากการเชื่อมโยงจากการเชื่อมโยงธุรกิจด้านการตลาด ได้แก่การรวบรวมข้าวเปลือกและการแปรรูปบรรจุถุงสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย จากความมุ่งมั่นและความตระหนักในคุณประโยชน์ของความร่วมมือร่วมใจ ประกอบกิจกรรมของเครือข่ายควบคู่ไปกับการวิจัยโครงการ ส่งผลให้มีการดำเนินการในระบบเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม จากระยะที่ 1 ถึง ต่อเนื่องถึงปัจจุบันที่อยู่ในโครงการวิจัยระยะที่ 2

เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2553 ได้มีการทบทวนจำนวนและสมาชิกภาคีเครือข่าย จากเดิม 16 สหกรณ์ เป็น 15 สหกรณ์ ใน 5 จังหวัด ได้แก่

ลำดับที่ 1	สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด	จังหวัดสุรินทร์
ลำดับที่ 2	สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด	จังหวัดบุรีรัมย์
ลำดับที่ 3	สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด	จังหวัดบุรีรัมย์
ลำดับที่ 4	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด	จังหวัดบุรีรัมย์
ลำดับที่ 5	สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
ลำดับที่ 6	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 7	สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 8	สหกรณ์การเกษตรปทุมรัตน์ จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 9	สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิหนึ่ง จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 10	สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสอง จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 11	สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสาม จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 12	สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสี่ จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 13	สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิห้า จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 14	สหกรณ์การเกษตรโพธิ์ทราย จำกัด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ลำดับที่ 15	สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด	จังหวัดมหาสารคาม

การที่สมาชิกภาคีเครือข่ายมีการปรับเปลี่ยนเป็นผลมาจากพิจารณาการเข้าร่วมกิจกรรม เพราะเนื่องจากในระยะแรกเริ่มก่อตั้งเครือข่ายจะมีการระดมความเห็น ทศนคติ โดยรวมของกลุ่ม เครือข่าย ฯ เพื่อการกำหนดระเบียบ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการ ที่เครือข่ายต้องการ ซึ่งจะเป็น การนำเสนอแนวคิดและหลักการมากกว่าการดำเนินงานเชิงปฏิบัติ เมื่อการดำเนินการของเครือข่าย ผ่านมาถึงระยะที่ 2 มีการปฏิบัติภารกิจการตลาด ที่เน้นกิจกรรมการตลาดด้านการจำหน่ายข้าวสาร หอมมะลิ คุณภาพดีพิเศษ บรรลุจุดสำเร็จรูปแบรนด์ “เกิดบุญ” ซึ่งสมาชิกภาคีเครือข่ายกลุ่มที่ไม่มี โรงสีจะให้ความสำคัญกับความเป็นภาคีเครือข่าย ฯ น้อยลง ประกอบกับความไม่สะดวกด้วยเหตุปัจจัย ภายในของกลุ่มสหกรณ์บางแห่ง เป็นผลให้ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการขับเคลื่อนเครือข่าย ฯ น้อยกว่ากลุ่มที่มีโรงสี และยังผลให้มีการเปลี่ยนแปลงสมาชิกภาคีเครือข่ายฯ ขณะเดียวกันสหกรณ์ที่มีโรงสีที่อยู่นอกกลุ่มเครือข่าย ฯ เช่น สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็น สมาชิกใหม่ เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายและสามารถเข้าร่วม กิจกรรมของเครือข่ายได้อย่างต่อเนื่อง

4.3.1 คณะกรรมการเครือข่าย ฯ

1. นางบุญเกิด ภานนท์ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด
ประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ
2. นางธณัฐวรรค์ แสงหวัง ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด
รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ
3. นางปานชญา บวชสันเทียะ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด
รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ

4. นางรุ่งอรุณ เชาวกรกุล ผู้จัดการชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ
5. นายวิฑูล ธรรมเมธากุล ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด
กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ
6. นายประยุทธ์ หงส์ทอง ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด
กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ
7. นายจำรัส จันท์ศรี ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด
กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ
8. นายสิริไพบูลย์ นุศิริหาญ ประธานกรรมการสหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด
กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ

4.3.2 ทีมกลยุทธ์

ที่ประชุมภาคีเครือข่ายฯ ได้มีการพิจารณาทบทวนการตั้งทีมกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการบริหารจัดการเครือข่าย ฯ ให้ครบวงจร เพื่อรองรับภารกิจและกิจกรรมที่เครือข่าย ฯ ต้องกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงผลประโยชน์ร่วมกัน มีโครงสร้างประกอบไปด้วยบุคคลที่ 1 ผู้แทนจากสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีอำนาจสามารถตัดสินใจแทนองค์กร เช่น ผู้จัดการ หรือประธานกรรมการสหกรณ์ ฯ และ/หรือบุคคลที่ 2 ผู้แทนจากสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ที่มีตำแหน่งระดับรอง มีความสามารถและประสบการณ์ในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด เป็นการสำรองบุคลากรคณะทำงานทีมกลยุทธ์ และตัวแทนที่ศึกษาด้านวิชาการจากสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ ได้แก่

1. นางบุญเกิด ภาณุนท์ / น.ส.บุญล้วน อุดมพันธ์
สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย
2. นางธณัฐวรรธน์ แสงหวัง / น.ส.จิรนนท์ เลาว์ขรากุล
สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด
3. นางปณชญา บวชสันเทียะ / นางนิตยา อินทอง
สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด
4. นางรุ่งอรุณ เชาวกรกุล / นายอนุมาลย์ พูนประโคน
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
5. นายจำรัส จันท์ศรี / นางพรสุดา ภาควมรัตน์
สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด
6. นายวิฑูล ธรรมเมธากุล / น.ส.ปานิศราพร เขียนสระน้อย
สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด
7. ร.ศ. จุฑาทิพย์ ภัทราวาท สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์

4.3.3 พัฒนาการของเครือข่าย ฯ

เครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยในระยะที่ 2 ได้ดำเนินมาด้วยความเพียรพยายามและความร่วมใจในการทำงานเพื่อส่วนรวมของคณะกรรมการบริหารเครือข่าย ฯ และคณะทำงานเครือข่าย ฯ รวมไปถึงคณะที่ปรึกษาเครือข่าย ฯ โดยมุ่งเน้นไปยังการปฏิบัติภารกิจอย่างเอาใจจริงเอาใจตามเงื่อนไขและความพยายามกำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงานของเครือข่าย มีความเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และยังคงวางขอบเขตการดำเนินการกิจร่วมกัน

ผลการดำเนินการบริหารจัดการของเครือข่าย ฯ ภายใต้ ไข่อุปทาน มาถึงระยะที่ 2 นี้ พบว่าการสำรวจบุคคลากรในคณะกรรมการเครือข่ายและทีมกลยุทธ์ ฯ เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพื่อป้องกันปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินงาน เพราะการทำงานในระบบเครือข่ายต้องการความร่วมมือ ร่วมแบ่งปันความคิดเห็น เพื่อความเข้าใจตรงกันและการขยายผลไปสู่การปฏิบัติภารกิจ ในด้านต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ของเกษตรกรสมาชิกของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ

ตารางที่ 4.2 ผลการดำเนินการเครือข่าย ฯ

ลำดับที่	ระยะที่ 1	ระยะที่ 2	ผล
1. การส่งเสริมการผลิต	1. กำหนดเป้าหมาย	1. ภารกิจปรับปรุงระบบการปลูกข้าวที่เหมาะสม (GAP) โดยการศึกษาสมาชิกต้นแบบ 2. การอบรมเจ้าหน้าที่สหกรณ์เครือข่ายด้านการขายและการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศข้าวหอมมะลิ	1. เกษตรกรรู้วิธีปฏิบัติที่ดี ปลอดภัย 2. ราคาข้าวเปลือกสหกรณ์สูงกว่าโรงสีเอกชนในช่วง ส.ค. - ต.ค.
2. การรวบรวมผลผลิต	1. กำหนดเป้าหมาย 2. ดำเนินการควบคุมกับระบบธุรกิจของแต่ละสหกรณ์สมาชิก	1. ดำเนินการควบคุมกับระบบธุรกิจของแต่ละสหกรณ์สมาชิก	1. ขายข้าวราคาดี ยุติธรรม
3. การแปรรูป	1. กำหนดเป้าหมาย 2. ดำเนินการควบคุมกับระบบธุรกิจของแต่ละสหกรณ์สมาชิก	1. ดำเนินการควบคุมกับระบบธุรกิจของแต่ละสหกรณ์สมาชิก	1. ข้าว เกิด บุญ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
4. การตลาด/พัฒนาผลิตภัณฑ์	1. กำหนดเป้าหมาย 2. กำเนิดแบรนด์เครือข่าย “เกิดบุญ” 3. ทดลองตลาด	1. การสร้างแบรนด์ 2. จัดทำแผนการตลาด การจัดจำหน่าย 3. ประเมินผลกลุ่มลูกค้าข้าวหอมมะลิ (แบบสอบถาม) 4. จัดทำฐานข้อมูลด้านราคา	1. เริ่มขาย 2. วางกลุ่มเป้าหมายแบรนด์ “เกิดบุญ” ให้มีความแตกต่างจากสินค้าสหกรณ์ 3. วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

ลำดับที่	ระยะที่ 1	ระยะที่ 2	ผล
5. การวิจัยและพัฒนา	1. กำหนดเป้าหมาย 2. สร้างตราสัญลักษณ์เครือข่ายฯ	1. การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ และ ถือใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เครือข่าย ฯ ในบรรจุภัณฑ์ 2. การพัฒนารูปแบบ บรรจุภัณฑ์	1. มีการผลิต บรรจุภัณฑ์ใหม่ แบบ มีสัญลักษณ์

4.4 ชุดความรู้การสร้างแบรนด์เชิงคุณค่าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และคุณค่าแก่ข้าวหอมมะลิ

4.4.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแบรนด์ “เกิดบุญ”

เครือข่าย ฯ ได้ยื่นดำเนินการขอจดทะเบียน เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2552 ซึ่งปกติจะใช้เวลาเพียง 3 เดือน แต่มีความล่าช้าในการดำเนินการ เมื่อมีการติดตามในภายหลังพบว่า แบบฟอร์มการขอจดทะเบียนตกค้างที่หน่วยงานการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทางหน่วยงานจึงเร่งดำเนินการให้แล้วเสร็จ ภายใน เดือน พฤษภาคม 2553

4.4.2 การจัดทำบรรจุภัณฑ์

กลุ่มสหกรณ์ที่มีโรงสี 8 สหกรณ์ได้ร่วมลงทุน สหกรณ์ละ 100,000 บาท เพื่อร่วมทำบรรจุภัณฑ์ข้าว “เกิดบุญ” ชุดแรก ได้แก่ ชนิด 5 กิโลกรัม แบบไม่สุญญากาศ จำนวน 37,000 ใบ ต้นทุนใบละ 7.87 บาท จำหน่ายให้กับสมาชิกเครือข่าย ฯ ใบละ 8 บาท และชนิด 1 กิโลกรัม แบบสุญญากาศ จำนวน 100,000 ใบ ต้นทุนใบละ 4.70 บาท จำหน่ายให้กับสมาชิกเครือข่าย ฯ ใบละ 4.80 บาท ได้มีการจำหน่ายให้กับ 5 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ชุมชุม-สหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด เพื่อนำไปจำหน่ายตามเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อเครือข่าย ฯ ได้จำหน่ายในระยะหนึ่ง ก็พบปัญหาในการใช้บรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัม เนื่องจากเป็นแบบไม่สุญญากาศ ทำให้อายุการเก็บรักษาสั้น ที่ประชุมเครือข่าย ฯ มีมติพิจารณาจัดทำถุงชนิดสุญญากาศ 5 กิโลกรัม แบบใหม่ขึ้น ในราคาต้นทุน 7.70 บาท จำนวน 50,000 ใบ มีการปรับปรุงสีเขียวและสีทองให้เข้มข้น มีพื้นที่แสดงให้เห็นเมล็ดข้าวอย่างชัดเจน เพิ่มตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ 100 % มีอพมโดยกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ยกเลิกตราคนหาบข้าวของสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เพิ่มรายชื่อ 8 สหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ที่มีโรงสีและจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิ

4.4.3 การตลาดข้าวเกิดบุญ

ที่ประชุมเครือข่าย ฯ ได้ปรึกษาร่วมกันวางแผนธุรกิจเครือข่าย ฯ โดยทีมวิจัยดำเนินการจัดทำ กำหนดเป็นแผนการตลาด และทำการจำหน่ายข้าวเกิดบุญ ผ่านช่องทางการตลาด 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลาง และตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายปริมาณการจำหน่ายต่อปี ในแต่ละช่องทางการตลาดของแต่ละสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ โดยมีการจัดทำวางแผนการตลาด แบ่งเป็นระยะสั้นและระยะยาว

ระยะสั้น รองรับการขายสินค้าที่ผลิตอยู่ในปัจจุบัน

จุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มยอดขาย กระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลาง ข้าราชการ ประชาชนในเขตชุมชนเมือง และกลุ่มสมาชิกในชนบท ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมของสินค้าสหกรณ์ โดยแบ่งเป็น การขายปลีก การขายส่ง

ระยะเวลาการดำเนินงาน สามารถออกแผนระยะสั้นได้ตลอดทั้งปี โดยปรับตามฤดูกาลและความเหมาะสม

วิธีการดำเนินการ การเสนอขายสินค้าตามจุดเป้าหมาย

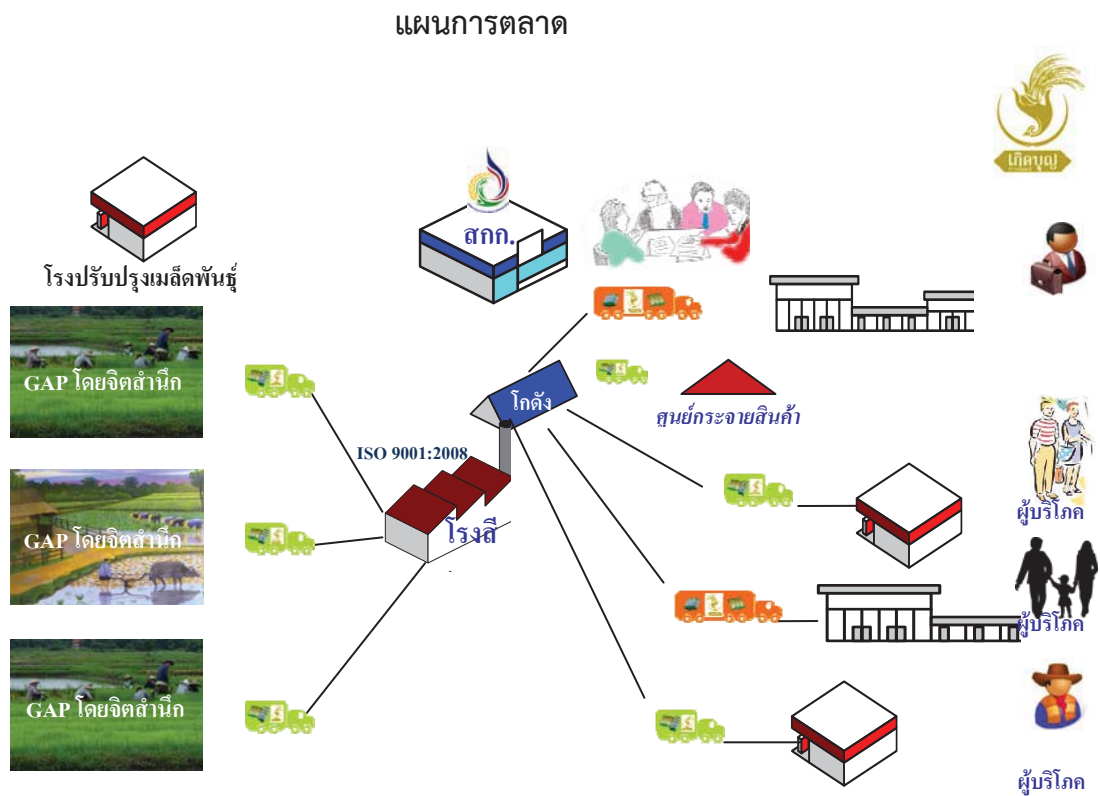
ระยะยาว รองรับการจำหน่ายสินค้าพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า

จุดมุ่งหมาย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ไปสู่เป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าตลาดบน ที่มีกำลัง การซื้อสูง กลุ่มผู้รักสุขภาพเพื่อเพิ่มช่วงกว้างของกำไรและลดความเสี่ยงจากการขายกับกลุ่มลูกค้าดั้งเดิม โดยใช้หลักการเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น นำไปเป็นสินค้าของขวัญที่ระลึกสินค้า

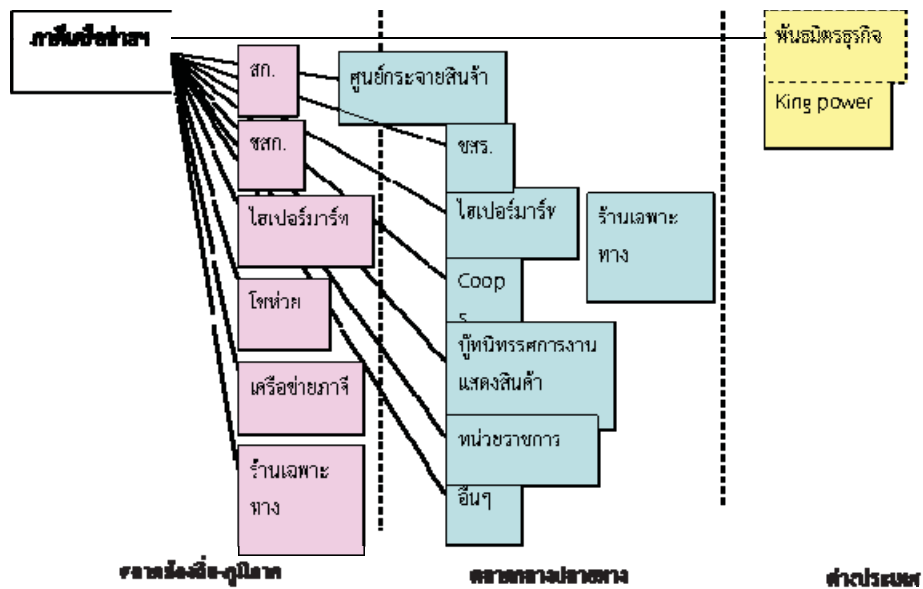
ระยะเวลาการดำเนินงาน เป็นช่วงเวลา และต้องมีการพัฒนาทุกไตรมาส และต้องนำเสนอสินค้าก่อนช่วงเทศกาลจะมาถึง 3 เดือน เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เข้า-ออกพรรษา เปิดกิจการใหม่ หรือในวาระต่าง ๆ

วิธีดำเนินการ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการหาตลาด ขั้นตอนการประเมินความต้องการของตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับ ช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างผลกำไรธุรกิจของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ส่งผลทางอ้อมให้แก่เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของสหกรณ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าสหกรณ์และแบรนด์ เป็นการพัฒนาธุรกิจสหกรณ์อย่างยั่งยืน



รูปที่ 4.2 กระบวนการเชื่อมโยงโซ่อุปทานของเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย



รูปที่ 4.3 แผนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 เป้าหมายการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่าย

สหกรณ์	ช่องทางการตลาด	เป้าหมาย
1. สกก. เกษตรวิสัย จก.	เครือข่ายเดอะมอลล์และเครือข่ายภาคใต้ Farmer market/Farmer shop/เครือข่ายจังหวัด/มก.และอื่น ๆ	500 ตัน/ปี
2. สกก. ปราสาท จก.	ตลาดใหม่สหภาพแรงงานการไฟฟ้า/กลุ่มชุมชนภาคใต้/กลุ่มชุมชนในจังหวัด	300 ตัน/ปี
3. สกก.กระสัง จก.	คาร์ฟู/ตลาดเครือข่ายสหกรณ์ภาคตะวันออก	200 ตัน/ปี
4. ชสก. บุรีรัมย์ จก.	ชสร. ตลาดภาคเหนือ/จนครศรีฯ	300 ตัน/ปี
5. สกก.พิมาย จก.	เครือข่ายในจังหวัด/ตลาดในกรุงเทพฯ	300 ตัน/ปี
6. สกก.นางรอง จก.	เครือข่ายในจังหวัด / เครือข่ายภาคใต้	200 ตัน/ปี
7. สกก.สุวรรณภูมิ จก.	เครือข่ายภาคใต้/ตลาดในกทม.	20 ตัน/ปี
รวม		1,820 ตัน/ปี

การประชุมครั้งที่ 7 / 2553 วันที่ 13 มกราคม 2554 คุณบุญล้วน อุดมพันธ์ ทีมกลยุทธ์ ได้แจ้งถึงผลการจำหน่ายข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” มียอดการจำหน่ายมากกว่า 60 % ของยอดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทั้งหมดของสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ประมาณการยอดขาย 480 ตันต่อปี ใกล้เคียงเป้าหมาย แต่สำหรับช่องทางการจำหน่ายในเครือข่ายเดอะมอลล์กรุ๊ป มีความเคลื่อนไหวน้อย ส่วนช่องทางการตลาดเครือข่ายภาคใต้ให้การตอบรับข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” ดี การจำหน่ายข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” พร้อมการอธิบายที่มาของแบรนด์ ว่าเป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเชิงคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่ให้ความเชื่อถือในงานวิจัย ส่งผลให้ข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ

คุณธนธวัชวรรธน์ แสงหวัง รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ หัวหน้าโครงการวิจัย ฯ ระยะที่ 2 ทีมกลยุทธ์ ตัวแทนสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด ได้แจ้งผลการจำหน่ายข้าวหอมมะลิให้กับกลุ่มชุมชนสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง ให้การตอบรับดี ส่วนใหญ่บรรจุ 50 กิโลกรัม สำหรับข้าวถุง 5 กิโลกรัม ขายในกลุ่มตลาดภายในจังหวัด สุรินทร์ งานแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ และศูนย์แสดงสินค้า ยอดการจำหน่ายเพียง 10 % ของยอดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทั้งหมดของสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด ประมาณการยอดขาย 200 ตันต่อปี ต่ำกว่าเป้าหมาย

คุณรุ่งอรุณ เขาวกรกุล รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ ทีมกลยุทธ์ ตัวแทนชุมชนสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด คุณปานชญา บวชสันเทียะ รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ ทีมกลยุทธ์ตัวแทนสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด คุณภณงค์ กมลจิตร ทีมกลยุทธ์ตัวแทนสหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด และ คุณปานิศราพร เขียนสระน้อย ทีมกลยุทธ์ตัวแทนสหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด ได้แจ้งผลการจำหน่ายข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” ในกลุ่มสหกรณ์ ภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออก ให้การตอบรับค่อนข้างน้อย เนื่องจากแบรนด์ข้าว

“เกิดบุญ” ยังไม่เป็นที่รู้จัก ประมาณการจำหน่ายเพียง 10 % ของยอดจำหน่ายข้าวหอมมะลิในแต่ละสหกรณ์ ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่าเป้าหมาย สำหรับช่องทางการตลาดข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” กลุ่มสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ได้นำเสนอในรูปแบบของขวัญ หรือ การจัดกระเช้า ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งนับเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับช่วงเวลาจัดจำหน่าย สนับสนุนการจำหน่ายปลีก

ในการจำหน่ายสินค้าแบรนด์ “เกิดบุญ” ของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ประสบปัญหาสำคัญเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์ “เกิดบุญ” กับ แบรนด์เดิมของสหกรณ์ กลุ่มลูกค้าจึงผูกติดกับแบรนด์เดิม ยอดขาย แบรนด์ “เกิดบุญ” จึงไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลลัพธ์ : การจัดทำฐานข้อมูลด้านราคาเพื่อระบบธุรกิจคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย นำร่องโดย 5 สหกรณ์ เป็นข้อมูลสารสนเทศที่เครือข่ายสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ และเป็นข้อมูลอ้างอิงในด้านราคาข้าวเปลือกและข้าวสารหอมมะลิให้แก่หน่วยงานอื่น ๆ แสดงให้ปรากฏอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมถึงคุณประโยชน์ของระบบเครือข่ายสหกรณ์ ที่มีศักยภาพในการดำเนินการช่วยเหลือชาวนาบริเวณ 5 จังหวัด ให้ได้รับการเป็นธรรมในการขายข้าวเปลือกหอมมะลิใหม่ ในช่วงปลายฤดูถึงต้นฤดูการผลิตใหม่ ได้ผลตอบแทนต่อเกษตรกรในด้านราคาที่เป็นธรรม ใกล้เคียงกับราคากลางมากกว่าโรงสีเอกชนสูงถึง 2,000 – 3,000 บาทต่อตัน การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวคุณภาพ GAP อยู่ระหว่างการเริ่มต้นของภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิตเพื่อเป็นต้นแบบของเครือข่าย ซึ่งการที่เกษตรกรสมาชิกของกลุ่มสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ได้รับการอบรมตามระบบการผลิตที่ดี จะทำให้เกษตรกรทราบวิธีคิดและแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยให้ปลอดภัยจากการใช้สารเคมีต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะมี ความมั่นใจในคุณภาพแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการทำตลาด จากผลสำรวจแบบสอบถามความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคในแบรนด์เชิงคุณค่าข้าวเกิดบุญในคุณลักษณะและแบรนด์ในระดับปานกลาง

ชุดความรู้ : การรวมกันของกลุ่มสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดิน และ ชุมชนสหกรณ์การเกษตร เป็นภาคีเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 15 สหกรณ์ ใน 5 จังหวัด ระบบคุณค่าที่เกิดจากการสร้างความเชื่อมโยงและผนึกกำลังกันเพื่อดำเนิน ธุรกิจการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิทั้งของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ควบคู่กับระบบเครือข่าย ฯ รวมถึงงานศึกษาวิจัยเชิงวิชาการในโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ที่ดำเนิน ต่อเนื่องมาจนถึงระยะที่ 2 นี้ มีผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย และคณะกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่าย ฯ ที่ประกอบด้วยผู้นำของแต่ละสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ บริหารจัดการร่วมกันเป็นทีมวิจัย ดำเนินงานตามระบบกลุ่ม ทีมกลยุทธ์ รวมถึงทีมที่ปรึกษา สถาบันวิชาการสหกรณ์ นับเป็นกลุ่มแนวหน้าที่มีความทุ่มเท และพยายามในการขับเคลื่อนงานของ เครือข่ายให้เกิดการพัฒนาก้าวหน้า เพื่อให้บรรลุประโยชน์ต่อองค์กรของตนเองและเครือข่าย ฯ

สมาชิกภาคีที่มีโรงสี 8 สหกรณ์ ได้จัดทำกฎบรรจุกัญท์ 5 กิโลกรัม สูญญากาศ รูปแบบ ใหม่ มีการปรับปรุงสีส่นและแก้ไขข้อผิดพลาดในตราสัญลักษณ์และข้อความเพื่อการวางจำหน่ายได้ โดยไม่ผิดพระราชบัญญัติการค้า เป้าหมายการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่ายมีความทับซ้อนทาง การตลาดกับแบรนด์ข้าวสหกรณ์

อุปสรรค

จากกระบวนการศึกษาวิจัย ฯ พบประเด็นปัญหาสำคัญ ดังนี้

1. ปัญหาของระบบบริหารจัดการเครือข่าย ฯ คือ สมาชิกสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ขาดการประสานงานกัน ไม่มีการนำแผนการตลาดข้าวหอมมะลิเครือข่าย ฯ บรรจุไว้ในแผนธุรกิจของของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ รวมถึงการนำเสนอต่อที่ประชุมกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ของแต่ละแห่ง
2. ความไม่เข้าใจในแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” เนื่องจากสหกรณ์มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง การจัดจำหน่ายกลุ่มลูกค้าข้าวหอมมะลิสหกรณ์มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสหกรณ์การที่สหกรณ์มี 2 แบรนด์ เหมือนเป็นคู่แข่งกันเอง ลูกค้าจึงปฏิเสธแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ”
3. การตลาดแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” ต้องการบุคลากรที่มีเทคนิคเป็นนักขายมืออาชีพ และขาดการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงมีอุปสรรคที่ต้องขอการจัดจำหน่ายเนื่องจากบรรจุกฎที่ไม่สามารถวางจำหน่ายได้ ปัญหาสำคัญของการตลาดของสินค้าเครือข่ายคือ ต่างคนต่างขายแบรนด์ของตนเอง
4. ภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP กระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จากเจ้าหน้าที่สหกรณ์เครือข่าย ฯ เนื่องจากมีหน้าที่รับผิดชอบหลายด้าน และสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ยังต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

1. ระบบธุรกิจเครือข่าย ฯ ต้องมีการประสานงาน มีความมุ่งมั่น ร่วมมือร่วมใจปฏิบัติภารกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยประโยชน์นั้นต้องใกล้เคียงกัน เช่น สหกรณ์ที่มีโรงสีข้าวมีผลผลิตคือ ข้าวสารหอมมะลิ จึงมีความต้องการขายข้าวหอมมะลิ และควรนำเสนอแผนธุรกิจของของเครือข่าย ฯ เสนอต่อที่ประชุมกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ของแต่ละแห่ง เพื่อเป็นนโยบายที่ชัดเจน อันเป็นประโยชน์ต่อเครือข่าย ฯ ซึ่งส่งผลประโยชน์อีกทอดสู่เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ
2. การติดตามแบรนด์เชิงคุณค่าข้าว “เกิดบุญ” ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ควรอธิบายทำความเข้าใจ เรื่องความเป็นสินค้าสหกรณ์ ประชาสัมพันธ์คุณค่าข้าวหอมมะลิที่เป็นผลผลิตของชาวนาช่วยเหลือชาวนาโดยผ่านกลไกสหกรณ์เป็นตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจการตลาด
3. สรรหาบุคลากรด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการวางสินค้าในตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันของแบรนด์ “เกิดบุญ” และแบรนด์สหกรณ์ เพื่อเพิ่มยอดขายสร้างผลกำไร สามารถสร้างแรงจูงใจให้แต่ละสหกรณ์เครือข่ายร่วมมือร่วมใจกันขายข้าว แบรนด์ “เกิดบุญ”
4. สหกรณ์ภาคีเครือข่าย ฯ ควรให้การสนับสนุนในการปฏิบัติการกิจในการส่งเสริมการผลิต ข้าว GAP อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านนโยบาย การตลาด และเพิ่มเป้าหมายของภารกิจในด้านการลดต้นทุนการผลิตควบคู่ไปกับการส่งเสริมการผลิตข้าว เช่น สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด กำหนดราคาซื้อข้าวเปลือก GAP สูงกว่าราคาข้าวเปลือกโดยทั่วไป ต้นละ 1,000 บาท ทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรรายย่อยทราบถึง

ข้อดีและประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับ หากขายข้าวให้กับสหกรณ์ ทั้งในระบบรับซื้อที่ยุติธรรมและในช่วงปลายฤดูถึงต้นฤดูใหม่ที่มีความต้องการขายผลผลิต สหกรณ์จะเอื้อประโยชน์กับเกษตรกรในด้านราคาโดยตรงซึ่งสูงกว่าระบบพ่อค้าคนกลาง

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม. (Online). <http://www.aircadetwing.com/index.php>.

สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2554.

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ. 2553. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ชุดโครงการ “การขับเคลื่อน
การพัฒนาการสหกรณ์ และการค้าที่เป็นธรรม” (1 มิถุนายน 2552 – 31 พฤษภาคม
2553). สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Temporal P, **Advanced Brand Management from Vision to Valuation**, Singapore:
John Wiley & Sons, 2002.

Kotler P, **Marketing Management**: Eleventh Edition, International edition, Englewood
Cliffs, NJ: The Prentice- Hall, 2003.

ภาคผนวก ก

ตารางการทำงาน

[illegible]

ภาคผนวก ข

ภาพกิจกรรม



ประชุมคณะกรรมการบริหารเครือข่าย ฯ ข้าวหอมมะลิ วันที่ 13 มกราคม 2554



ประชุมคณะกรรมการบริหารเครือข่าย ฯ ข้าวหอมมะลิ วันที่ 22 เมษายน 2554



กิจกรรมการตลาด
ข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยจัดนิทรรศการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

