รายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ ๑

โครงการวิจัยการพัฒนาเครือข่าย คุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒ แบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”

“รายงานวิจัยยังไม่เสร็จสมบูรณ์ โปรดอย่านำไปใช้อ้างอิง”

โดยนางธนณฐ์วรรธ์ แสงหวัง และคณะ

พฤศจิกายน ๒๕๕๓

สัญญาเลขที่ RDG ๕๓๔๐๐๒๓

รายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ ๑

โครงการวิจัยการพัฒนาเครือข่าย คุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒ “แบรนด์ข้าวเกิดบุญ”

คณะผู้วิจัย		สังกัด
๑. นางธนณฐ์วรรธ์	แสงหวัง	สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด
๒. นางสาวณัฐพร	ชโลธร	สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๓. นางบุญเกิด	ภานนท์	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด
๔. นางขนิษฐา	บวชสันเทียะ	สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด
๕. นายวิทูล	ธรรมเมธากุล	สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด
๖. นางรุ่งอรุณ	สุจริตา	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

ชุดโครงการวิจัยการขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์ และการค้าที่เป็นธรรม

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	
สารบัญ	
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี	8
บทที่ 3 สถานการณ์ในพื้นที่ก่อนดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 4 กระบวนการวิจัย	24
บทที่ 5 ผลการดำเนินงาน	28
บทที่ 6 บทสรุป ข้อเสนอแนะ	55
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	57
ภาคผนวก ข	60
ภาคผนวก ค	62

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	
บทที่ ๑ บทนำ	๑-๗
ภาคผนวก ก	๘-๑๐
ภาคผนวก ข	๑๑-๑๕

สัญญาเลขที่ RDG๕๓๔๐๐๒๓
โครงการ “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒”
สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่..๑..

รายงานในช่วงตั้งแต่วันที่ ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๓ ถึงวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๓
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน : นางธนณฐ์วรรธ์ แสงหวัง
หน่วยงาน : สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด

วัตถุประสงค์ของโครงการ

๑) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ให้อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค
๒) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบธุรกิจข้าวหอมมะลิของเครือข่ายฯ ภายใต้โซ่อุปทาน
๓) เพื่อศึกษาแนวทางในการรักษามาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

รายละเอียดผลการดำเนินงานของโครงการตามแผนงานโดยสรุป (พอสังเขป)

กิจกรรม(ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ*
๑ คณะผู้ประสานงานร่วมกับนักวิจัย ประชุมทำความเข้าใจระหว่างภาคีเครือข่าย	๑) รับทราบและวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและทราบกรอบงานวิจัย	๑) ทีมวิจัยและภาคีเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยเข้าใจและทราบกรอบงานวิจัย	
๒. คณะผู้ประสานงานร่วมกับนักวิจัย ประชุมกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน	๑) เพื่อกำหนดแผนปฏิบัติงานโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2	๑) แผนปฏิบัติงานโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยระยะ 2	
๓. ประชุมคณะทำงานบริหารเครือข่ายเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินการวิจัย	๑) เพื่อชี้แจง/สร้างความเข้าใจในโครงการวิจัย ๒).เพื่อให้เห็นความสำคัญสมัครเข้าร่วมโครงการ	๑) เกิดความเข้าใจเห็นความสำคัญโครงการวิจัยและมีมติเห็นชอบของที่ประชุมคณะกรรมการสหกรณ์เข้าร่วมโครงการ	
๔. ประชุมคณะร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการผลิต	๑) เพื่อคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิพันธุ์ดีให้ภาคีเครือข่ายนำไปเพาะปลูก/การผลิต GAP ด้วยจิตสำนึก ๒). การจัดทำฐานข้อมูลการผลิต/ราคาผลผลิต	๑) สหกรณ์ภาคีเครือข่ายสำรวจความต้องการเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ/จัดทำกลุ่มนำร่อง เพื่อผลิตข้าว GAP ด้วยจิตสำนึก โดยแยกออกเป็น ๓ กลุ่ม ๆ ละ ๓ คน กลุ่มพึงพอใจในการผลิตข้าว GAP กลุ่มปานกลาง กลุ่มไม่พอใจ ทดลองเพาะปลูก รวมเนื้อที่ ๑๕๕ ไร่ ๒). ๕ สหกรณ์ฯเครือข่ายรวบรวมฐานข้อมูล การผลิต/ราคาผลผลิตสูงสุดต่ำสุด ทุกวันที่ ๕ ของเดือน จากโรงสีสหกรณ์ พานิชย์จังหวัด โรงสีเอกชน	

กิจกรรม(ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ*
๕. ประชุมร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อวางแผนการตลาด	๑) จัดตั้งทีมกลยุทธ์ / วางแผนการตลาด/การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	๑) ตั้งทีมกลยุทธ์ ๗ สหกรณ์ จำนวน ๘ คน ๒). การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบภาคีเครือข่าย - สกก.เกษตรวิสัย จำกัด ขอการรับรองเครื่องหมายการค้า - สกก.ปราสาท จำกัด จัดพิมพ์ถุง(ใหม่) สำหรับวางจำหน่าย Hyper mart - กระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ภาคีเครือข่าย ๕ สหกรณ์ - ทีมกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดจัดการแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”	
๖. ประชุมร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อรายงานผลความก้าวหน้ากับภาคีเครือข่าย	๑) รายงานผลการจัดตั้งอำนาจหน้าที่ทีมกลยุทธ ๒). รายงานผลตามแผนงาน	๑) ทีมกลยุทธ์ ๗ สหกรณ์ จำนวน ๘ ท่าน /ได้รับการอนุมัติแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” จากกระทรวงพานิชย์ ๒). การจัดหาเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิมีคุณภาพ ให้ภาคีเครือข่ายเพาะปลูก ๓). กลุ่มทดลองผลิตข้าว GAP ด้วยจิตสำนึก จำนวน ๖ ราย เนื้อที่ ๑๕๕ ไร่	
๗. ประชุมทีมกลยุทธ์ และคณะกรรมการบริหาร	๑) กำหนดคุณภาพมาตรฐานข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” ๒). การส่งข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”ส่งเข้าชิง “เกมสหกรณ์”	๑) ข้าวที่อยู่ในถุงแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” เป็นข้าวหอมมะลิ 105 มาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย จากสมาชิกสหกรณ์ภาคีเครือข่าย ๒). ข้าว แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ส่งเข้าชิง “เกมสหกรณ์”	
๘. เพิ่มพูนองค์ความรู้ ศึกษาเรียนรู้ผ่านประสบการณตรง	๑) เพื่อศึกษาเรียนรู้ - การสร้างแบรนด์ - การจัดเก็บ/กระจายสินค้า - การผลิตข้าว GAP	๑) คณะกรรมการบริหารเครือข่ายและทีมกลยุทธ์ เข้าอบรมการสร้าง แบรนด์ เกิดองค์ความรู้ ด้านการสร้างแบรนด์/การจัดเก็บ/การกระจายสินค้า ๒). การศึกษาดูงาน สกก.มะขาม จังหวัดจันทบุรี	

กิจกรรม(ตามแผน)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ตามแผน)	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ*
๙. การขับเคลื่อน การดำเนินการด้านการตลาด/การติดตามแบรนด์	๑) สร้างแบบสอบถามการติดตามแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ๒). กำหนดเป้าหมายปริมาณจำหน่ายข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”	๑) จัดทำแบบสอบถามจำนวน ๑๐๐ชุด สอบถามที่งาน OTOP ณ เมืองทองธานี และลูกค้า จ.สุรินทร์ ๒). เป้าหมายรวม ๗ โรงสี ที่แปรรูปข้าว แบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” จำนวน ๑,๘๒๐ ตัน/ปี	
๑๐. การเจรจาการค้า/การวางแผนการตลาดระยะสั้น/ระยะยาว	๑)เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ๒). เจรจาคู่ค้าเดิม/ขยายตลาดคู่ค้าใหม่	๑) เกิดพันธมิตรทางธุรกิจ ๒). สามารถขยายฐานตลาดเดิม/ใหม่	

หมายเหตุ* หมายถึง อุปสรรคในแผนงานดังกล่าวอย่างไร

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกว.

.....

.....

.....

ลงนาม .....

(นางธนณฐ์วรรธ์ แสงหวัง)

หัวหน้าโครงการผู้รับทุน

วันที่ .....

สัญญาเลขที่ RDG ๕๓๔๐๐๒๓

"โครงการวิจัยการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒: แบรนด์ข้าวเกิดบุญ"

รายงานสรุปการเงินในรอบ ๖ เดือน

ชื่อผู้รับทุน : นางธนณฐ์วรรธ์ แสงหวัง

รายงานในช่วงตั้งแต่วันที่ ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๓ ถึงวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๓

<u>รายจ่าย</u>

หมวด (ตามสัญญา)	รายจ่ายสะสมจากรายงานครั้งก่อน	ค่าใช้จ่ายงวดปัจจุบัน	รวมค่าใช้จ่ายสะสมจนถึงปัจจุบัน	งบประมาณทั้งหมดที่ตั้งไว้	คงเหลือ (หรือเกิน)
๑. ค่าตอบแทน		๓๐,๐๐๐.๐๐		๑๑๐,๐๐๐.๐๐	
๒. ค่าจ้าง		๓๐,๐๐๐.๐๐		๓๐,๐๐๐.๐๐	
๓. ค่าใช้สอย		๗๘,๙๐๒.๐๐		๙๐,๐๐๐.๐๐	
๔. ค่าวัสดุ					
๕. ค่าครุภัณฑ์					
รวม		**๑๓๘,๙๐๒.๐๐**		**๒๓๐,๐๐๐.๐๐**	

<u>จำนวนเงินที่ได้รับและจำนวนเงินคงเหลือ</u>

จำนวนเงินที่ได้รับ

งวดที่ ๑ ๒๓๐,๐๐๐ บาท เมื่อ ๗ กรกฎาคม ๒๕๕๓

งวดที่ ๒ บาท เมื่อ

ดอกเบี้ย ครั้งที่ ๑ บาท เมื่อ

ฯลฯ

รวม บาท

<u>ค่าใช้จ่าย</u>

งวดที่ ๑ เป็นเงิน บาท

งวดที่ ๒ เป็นเงิน บาท

ฯลฯ

รวม บาท

จำนวนเงินคงเหลือ ๙๑,๐๙๘ บาท

ลงนาม .....

(นางธนณฐ์วรรธ์ แสงหวัง)

ผู้รับทุน

ลงนาม .....

(นางสาวณัฐพร ชโลธร)

เจ้าหน้าที่การเงินโครงการ

ตารางการปฏิบัติงาน การดำเนินโครงการวิจัย

ตารางที่ ๑ แผนการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	วัน เวลา/สถานที่ ในการปฏิบัติงาน	หมายเหตุ*
๑ คณะผู้ประสานงานร่วมกับนักวิจัย ประชุมทำความเข้าใจระหว่างภาคีเครือข่าย	๑) รับทราบและวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและทราบกรอบงานวิจัย	๕ พ.ค.๒๕๕๓/ ชสก.นครราชสีมา	
๒. คณะผู้ประสานงานร่วมกับนักวิจัย ประชุมกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน	๑) เพื่อกำหนดแผนปฏิบัติงานโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2	๗ พ.ค.๒๕๕๓/ สกก.พิมาย จำกัด จ.นครราชสีมา	
๓. ประชุมคณะทำงานบริหารเครือข่าย เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินการวิจัย	๑) เพื่อชี้แจง/สร้างความเข้าใจในโครงการวิจัย ๒).เพื่อให้เห็นความสำคัญสมัครเข้าร่วมโครงการ	๗ ก.ค.๒๕๕๓/ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.	
๔. ประชุมคณะร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการผลิต	๑) เพื่อคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิพันธุ์ดีให้ภาคีเครือข่ายนำไปเพาะปลูก/การผลิต GAP ด้วยจิตสำนึก ๒). การจัดทำฐานข้อมูลการผลิต/ราคาผลผลิต	๒๐ ก.ค.๒๕๕๓/ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.	
๕. ประชุมร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อวางแผนการตลาด	๑) จัดตั้งทีมกลยุทธ์ / วางแผนการตลาด/การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	๑๕ ส.ค.๒๕๕๓ สกก.ปราสาท จำกัด	
๖. ประชุมร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อรายงานผลความก้าวหน้ากับภาคีเครือข่าย	๑) รายงานผลการจัดตั้งอำนาจหน้าที่ทีมกลยุทธ ๒). รายงานผลตามแผนงาน	๒๐ ส.ค.๒๕๕๓ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.	
๗. ประชุมทีมกลยุทธ์ และคณะกรรมการบริหาร	๑) กำหนดคุณภาพมาตรฐานข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” ๒). การส่งข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” ส่งเข้าชิง “เกมสหกรณ์”	๒๖ ส.ค.๒๕๕๓ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.	
๘. เพิ่มพูนองค์ความรู้ ศึกษาเรียนรู้ผ่านประสบการณตรง	๑) เพื่อศึกษาเรียนรู้ - การสร้างแบรนด์ - การจัดเก็บ/กระจายสินค้า - การผลิตข้าว GAP	๙-๑๐ ต.ค.๒๕๕๓ สกก.มะขาม จำกัด จ.จันทบุรี	

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	วัน เวลา/สถานที่ ในการปฏิบัติงาน	หมายเหตุ*
๙. การขับเคลื่อน การดำเนินการด้านการตลาด/การติดตามแบรนด์	๑) สร้างแบบสอบถามการติดตามแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ๒). กำหนดเป้าหมายปริมาณจำหน่ายข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”	๖ ต.ค.๒๕๕๓ สกก.ปราสาท จำกัด	
๑๐. การเจรจาการค้า/การวางแผนการตลาดระยะสั้น/ระยะยาว	๑)เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ๒). เจรจาคู่ค้าเดิม/ขยายตลาดคู่ค้าใหม่	๒๐ ต.ค.๒๕๕๓ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.	

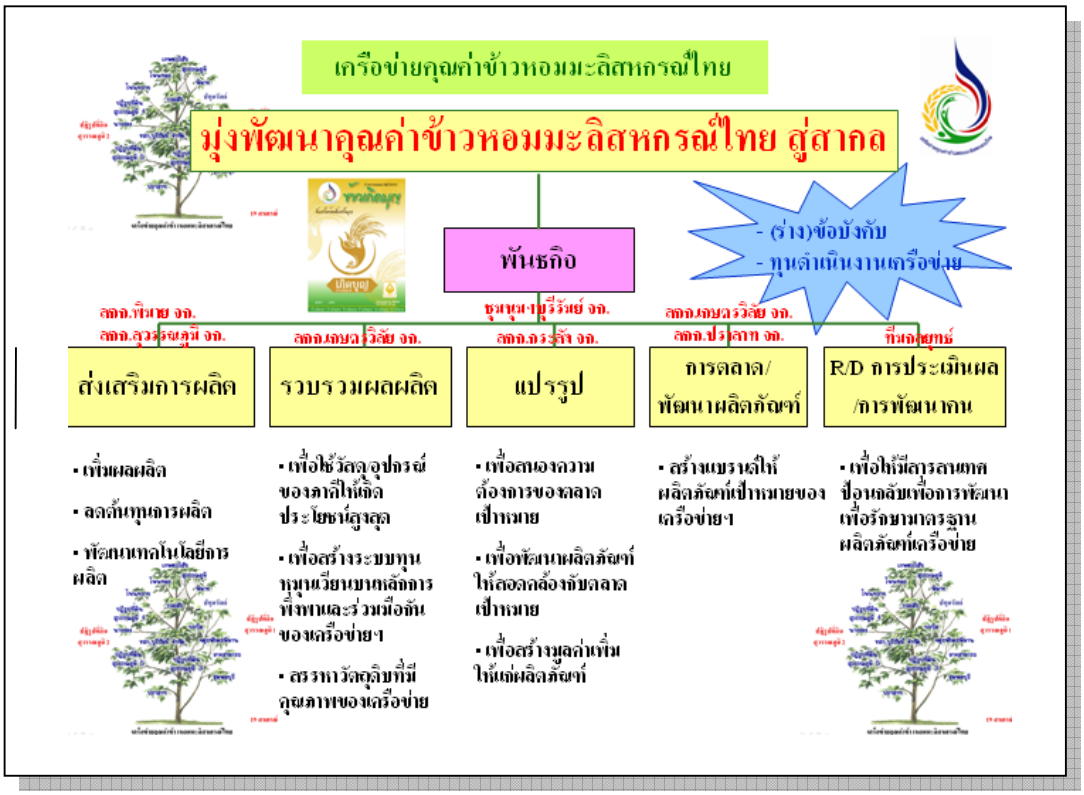
บทนำ

๒.๑ ความเป็นมา

ผลการดำเนินการโครงการวิจัย “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ในระยะที่หนึ่ง” ซึ่งเสร็จสิ้นไปเมื่อเดือนกันยายน ๑๔๔๒ นั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการต่อยอดและขยายผลการดำเนินงานของโครงการวิจัย “การพัฒนาขบวนการสหกรณ์ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด” ภายใต้ชุดโครงการวิจัยการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ในพื้นที่ ๓๖ จังหวัด ซึ่งได้ผลลัพธ์ในรูปเครือข่ายฯที่รู้จักกันในนามของ “แคนดูโมเดล” ที่มีภาคีเครือข่ายประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตร ๓ แห่ง ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรโพนทอง จำกัด โดยมีความมุ่งหวังที่จะสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจด้วยการริเริ่มดำเนินภารกิจการพัฒนาธุรกิจข้าวหอมมะลิร่วมกัน โดยแบ่งภารกิจตามความถนัด ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ที่เป็นแกนนำเครือข่ายจะรับผิดชอบเรื่องการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่าย สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด จะให้การสนับสนุนเครือข่าย เรื่องการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ และสหกรณ์การเกษตรโพนทอง จำกัด ให้การสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องปุ๋ย

ด้วยทุนเดิมจากการก่อตัวของเครือข่าย และภาคีเครือข่ายความเชื่อมั่นไว้วางใจในแกนนำเครือข่ายฯ คือ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ที่ผู้จัดการสหกรณ์ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย ในช่วงระยะเวลา ๑ ปี โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างตัวแบบการบริหารจัดการของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย บนแนวทางของเครือข่ายคุณค่าสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรมนั้น ได้ก่อเกิดเป็นตัวแบบของเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีข้อบังคับและทุนดำเนินงานของเครือข่ายฯ ที่เกิดจากการลงทุนร่วมกันตามแผนธุรกิจของเครือข่าย (รูปที่ ๑)

ตัวแบบเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ประกอบไปด้วย ภาคีเครือข่ายที่เป็นสหกรณ์การเกษตรจำนวน ๑๕ แห่ง ซึ่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิหนึ่ง จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสอง จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสาม จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสี่ จำกัด สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิห้า จำกัด สหกรณ์การเกษตรโพนทราย จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรปทุมรัตต์ จำกัด ถือเป็นนวัตกรรมของการผสมผสานธุรกิจในแนวราบ (Horizontal integration) ของสหกรณ์ที่จะนำไปสู่การผนึกกำลังความร่วมมือในเชิงธุรกิจและวิชาการ ตามวิสัยทัศน์ของเครือข่ายที่กำหนดว่า **จะมุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิไทยสู่สากล** และดำเนินพันธกิจ ๕ ประการ ได้แก่ **การส่งเสริมการผลิต การรวบรวมผลผลิต การแปรรูป การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัย/พัฒนา และการประเมินผล** โดยการแบ่งงานกันทำตามความถนัด และมีการกำกับดูแลโดยคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ซึ่งได้มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน ตามข้อบังคับและระเบียบของเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายฯ ได้สร้างตราสินค้า “ข้าวเกิดบุญ” เพื่อเปิดช่องทางการตลาดใหม่ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบบริหารจัดการเชิงคุณค่า ในกลุ่มภาคีพันธมิตร เพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด



รูปที่ ๑ ผลลัพธ์เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

กระบวนการสร้างแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิ ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ ชั้น ๒ ซึ่งเป็นข้าวของชาวนารายย่อย ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร และใช้เครือข่ายสหกรณ์เป็นช่องทางการจำหน่ายของตน โดยได้มีการเปิดตัวข้าวหอมมะลิแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ในงานวันเกษตรแห่งชาติ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นผู้ซื้อเกี่ยวกับ แบรนด์ (Brand Tracking) ซึ่งสรุปว่า ได้รับความสนใจในระดับดี และเห็นด้วยกับการนำ“ข้าวเกิดบุญ” วางจำหน่ายในร้าน 7- Eleven นอกจากนั้นกระบวนการวิจัย ในช่วงที่ผ่านมาได้สร้างโอกาสการเรียนรู้การเจรจาธุรกิจกับฝ่ายการตลาด และทีมบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกชั้นนำหลายแห่ง ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างตรวจมาตรฐานโรงสีและการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อนำสินค้า“ข้าวเกิดบุญ” วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าตามแผนธุรกิจที่วางไว้

ผลลัพธ์การวิจัยนอกจากจะได้ตัวแบบเครือข่ายธุรกิจและแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” แล้ว ในส่วนของผลกระทบที่เกิดขึ้น คือทำให้ผู้นำและฝ่ายจัดการสหกรณ์ ที่เป็นภาคีเครือข่ายฯ มีทักษะและประสบการณ์ร่วมกันในเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจข้าวหอมมะลิภายใต้โซ่อุปทานที่คำนึงถึงความเสี่ยงและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมแข่งขัน ชุดความรู้สำคัญๆ ที่ได้จากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้คำแนะนำของทีมประสานงานกลาง ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกชั้นแนวหน้า ชุดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย มาตรฐานโรงงาน การสร้างแบรนด์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายฯ ระบบบริหารจัดการธุรกิจภายในโซ่อุปทานภายใต้สถานการณ์ การเปิดเสรีการค้าและผลกระทบที่มีการปลอมปนข้าวคุณภาพต่ำจากประเทศเพื่อนบ้าน อันจะนำไปสู่การทำลายภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต และแนวคิดการพัฒนาช่องทางการดำเนินธุรกิจของชาวนาขนาดเล็ก ผ่านเครือข่ายธุรกิจสหกรณ์ เพื่อแก้ปัญหาราคาข้าวตกต่ำ บนหลักการพึ่งพาและร่วมมือกัน

แม้จะสิ้นสุดโครงการวิจัยไปแล้ว แต่คณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ยังคงมีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน โดยการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพ ส่วนการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายฯ ก็ยังมุ่งไปที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ภายใต้แบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” การประสานงานเพื่อจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิแบรนด์เกิดบุญ

นอกจากนั้นการดำเนินการของเครือข่ายในปัจจุบันเป็นไปภายใต้แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดตามที่วางแผนไว้ ได้แก่ การจำหน่าย“ข้าวเกิดบุญ” ขนาดบรรจุ ๑ กิโลกรัม ในเซเว่นอีเลฟเว่นและไฮเปอร์มาร์ทต่างๆ โดยมีทุนดำเนินงานที่ได้จากการสบทบทุนของภาคีเครือข่ายเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น ๗๐๐,๐๐๐ บาท โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริการฯ ปัจจุบันได้จัดพิมพ์ถุงขนาด ๑ กิโลกรัม เพื่อการจัดจำหน่าย แต่มีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งได้นำมาพัฒนาเพื่อหาแนวทางแก้ไขแล้ว ซึ่งถือเป็นบทเรียนสำหรับเครือข่ายฯ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

แม้ว่าในปัจจุบัน ราคาข้าวหอมมะลิในท้องตลาดจะสูงและมีความต้องการมากก็ตาม แต่ภาคีเครือข่ายข้าวหอมมะลิต่างก็ตระหนักดีว่า ในอนาคตผู้ประกอบธุรกิจข้าวหอมมะลิและชาวนาผู้ปลูกข้าวก็จะต้องเผชิญหน้ากับผลกระทบที่มาจากนโยบายการเปิดการค้าเสรี โดย “ข้าว” นั้นเป็นผลผลิตการเกษตรในกลุ่มแรกที่ต้องเผชิญหน้าใน ๑ มกราคม ๒๕๕๓ นี้ นอกจากนั้นผลของการจัดเวทีเสวนาวิชาการเรื่อง **การตั้งรับผลกระทบจากการลงทุนอาเซียน:FTA ของสหกรณ์** เมื่อวันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๒ ณ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งชุดโครงการฯ ได้จัดขึ้นเพื่อการเตรียมความพร้อมของขบวนการณ์สหกรณ์ให้ก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน และตั้งรับผลกระทบอันเกิดจากการเปิดเสรีการลงทุน การลดหรือเลิกภาษี และมาตรการที่ไม่ใช้ภาษี ในปี ๒๕๕๓ ที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าปัญหาที่ร้ายแรงซึ่งจะส่งผลกระทบในระยะยาวก่อภาพลักษณ์ของ “ข้าวไทย” ได้แก่ การนำข้าวของประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาต่ำกว่าข้าวไทย มาผสมและจำหน่ายในนามของ “ข้าวไทย” ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ย่อมจะส่งผลเสียหายในระยะยาว

การดำเนินการโครงการวิจัย “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย” ในระยะที่ ๒ นี้ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางของการสร้างความแข็งแกร่งเป็นปึกแผ่นของเครือข่ายฯ เพื่อขับเคลื่อนแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ควบคู่ไปกับการขยายผลเครือข่ายฯ เพื่อสร้างพลังความร่วมมือระหว่างสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่าย ด้วยการสร้างคุณค่าในกิจกรรมภายใต้โซ่อุปทานทั้งระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อการสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยปกป้องชาวนา ตลอดจนช่วยรักษาคุณภาพมาตรฐานและภาพลักษณ์ของข้าวหอมมะลิให้คงอยู่ตลอดไป

๓. คำถามการวิจัย

๓.๑ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อและบริโภค “ข้าวเกิดบุญ”

๓.๒ การผนึกกำลังของภาคีเครือข่ายฯ ในการรักษาคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย ควรทำอย่างไร

๓.๓ การขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายฯ ที่จะก่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์และเป็นภาคีเครือข่ายในการนำประโยชน์สู่สมาชิกควรเป็นอย่างไร

๔. วัตถุประสงค์การวิจัย

๓.๑ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ให้อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค

๓.๒ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบธุรกิจข้าวหอมมะลิของเครือข่ายฯภายใต้โซ่อุปทาน

๓.๓ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการรักษามาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

๕. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

๔.๑ แบรนด์“ข้าวเกิดบุญ” อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค

๔.๒ เกิดระบบธุรกิจสหกรณ์เชิงคุณค่าภายใต้การขับเคลื่อนของเครือข่ายสหกรณ์การเกษตร

๖. ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

๖.๑ ผู้นำและฝ่ายจัดการมีความรู้และศักยภาพในการบริหารจัดการสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ยืนหยัดอย่างเข้มแข็งภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

๖.๒ ได้ตัวแบบของแนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมระบบการผลิตและการค้าข้าวหอมมะลิที่จะนำไปสู่ระบบธุรกิจของสหกรณ์ที่เอื้อต่อระบบการค้าที่เป็นธรรม

๖.๓ ได้ชุดความรู้สำหรับแนวทางการรักษาคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ภายใต้สภาวการณ์การเปิดเสรีทางการค้า ที่มีการปลอมปนข้าวของประเทศเพื่อนบ้านที่มีคุณภาพต่ำ

๖.๔ ได้ชุดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าแก่ผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร

๗. กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัยของโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒ ซึ่งจะใช้เวลา ๑ ปี ภายใต้การมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยระหว่างนักวิจัยสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ และเครือข่าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะทำงานเชิงระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความแข็งแกร่งของเครือข่ายฯ โดยใช้การทำงานเชิงระบบ ดังนี้

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

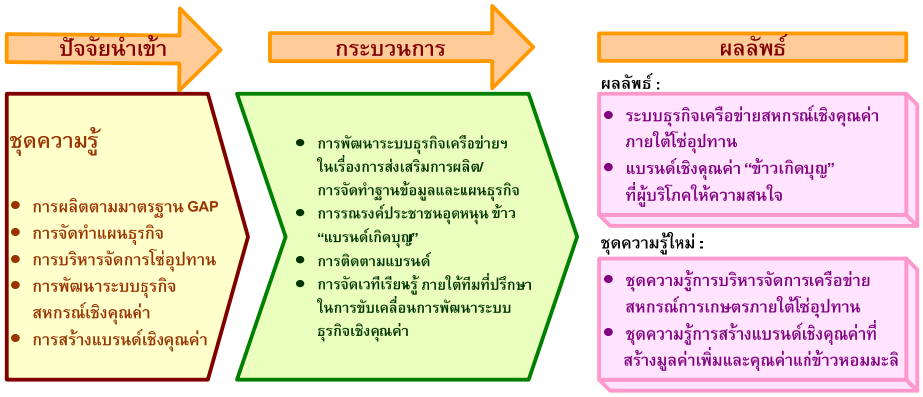
กระบวนการ : เป็นการดำเนินการของเครือข่ายฯ ที่ออกแบบตามแผนการขับเคลื่อนเครือข่าย ซึ่งจะประกอบด้วย

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

ผลลัพธ์ : ผลที่คาดว่าจะได้รับจากปัจจัยนำเข้าและกระบวนการทำงาน จะแบ่งเป็น ๓ ส่วน

<u>ส่วนแรก</u> : เป็นผลลัพธ์ในรูปของระบบธุรกิจเครือข่ายสหกรณ์เชิงคุณค่าภายใต้โซ่อุปทานและแบรนด์เชิงคุณค่า “ข้าวเกิดบุญ” ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค

<u>ส่วนที่สอง</u> : เป็นชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรภายใต้โซ่อุปทาน และการสร้างแบรนด์เชิงคุณค่าในรูปของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าแก่ข้าวหอมมะลิ



รูปที่ ๒ กรอบคิดการวิจัยของโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒

๗. ขั้นตอนและวิธีการวิจัย

การดำเนินการจะประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญๆ ดังรูปที่ ๓

๗.๑ การจัดเวทีเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่าย

การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเป็นเรื่องของการจัดเวทีเรียนรู้ภายใต้คำแนะนำของทีมที่ปรึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้นำและฝ่ายจัดการของภาคีเครือข่าย มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายฯ และการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน อันจะนำไปสู่การผนึกกำลังความร่วมมืออย่างจริงจัง และความสำเร็จร่วมกัน

๗.๒ การขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายฯ

การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเป็นไปภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินภารกิจ 3 ด้าน ดังนี้

๗.๒.๑ ภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิต โดยจะดำเนินการภายใต้โครงการนำร่องในสหกรณ์ ๖ แห่ง ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัดสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการลดต้นทุนการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยชีวภาพ การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการจัดการความรู้ผ่านเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการนำร่อง

๗.๒.๒ ภารกิจด้านการจัดทำแผนธุรกิจและแผนปฏิบัติการเครือข่ายฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะจัดให้มีแผนธุรกิจและแผนปฏิบัติการเครือข่ายฯ ที่เชื่อมโยงจากฐานข้อมูลของภาคเครือข่ายฯ ในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์จากการ pool resource และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์

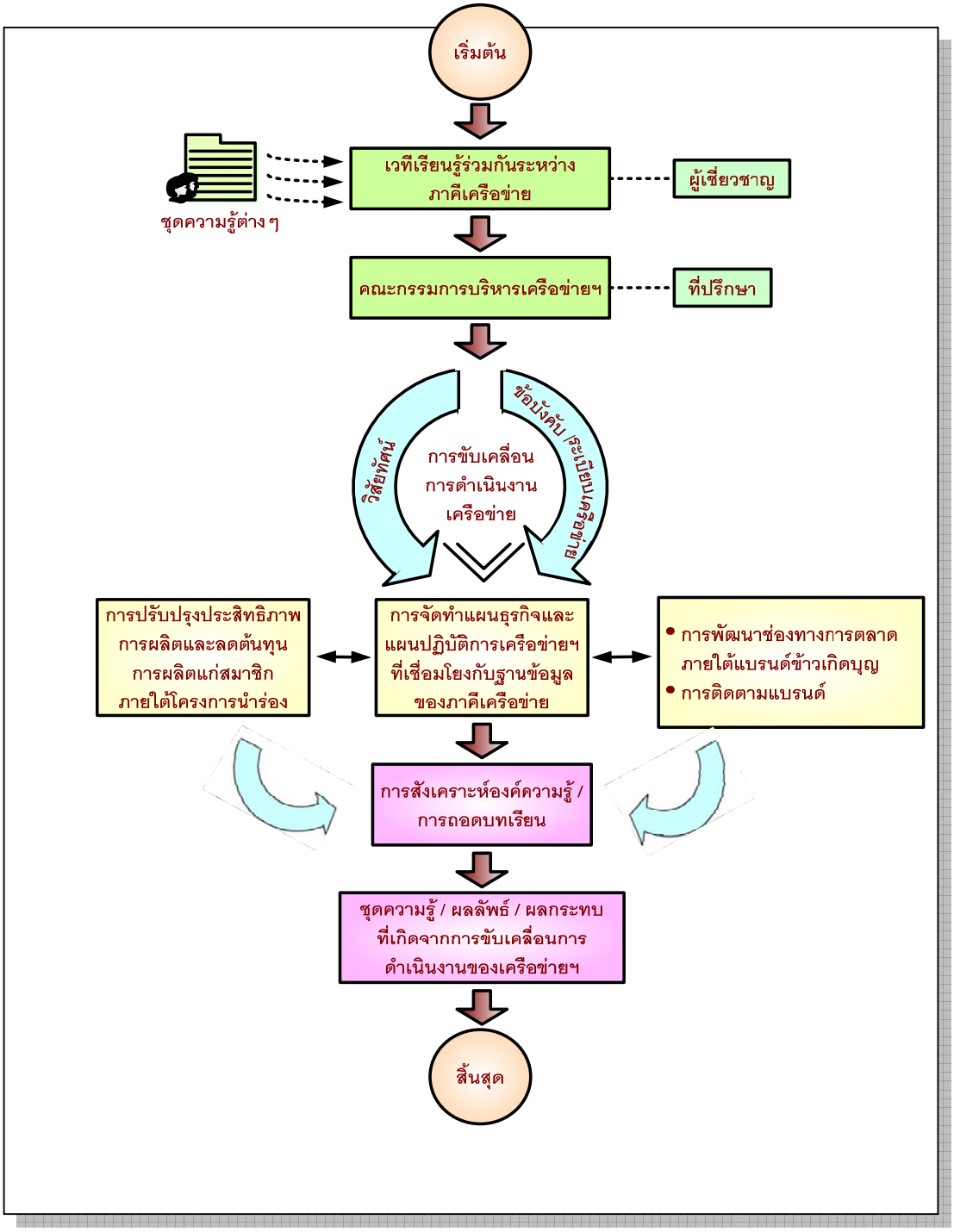
การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะเป็นไปภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารเครือข่าย โดยมีที่ปรึกษาคอยเป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำให้เป็นไปภายใต้กรอบวิสัยทัศน์ ข้อบังคับ และระเบียบของเครือข่ายฯ

๗.๒.๓ ภารกิจด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด ภายใต้แบรนด์"ข้าวเกิดบุญ"

ภารกิจด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด จะอยู่ภายใต้การทำงานร่วมกันของภาคีเครือข่ายสหกรณ์ ๖ แห่ง ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด โดยจะดำเนินการภายใต้แผนการทำงานร่วมกันในช่วงเวลา ๑ ปี ควบคู่ไปกับการติดตาม แบรนด์ (Brand Tracking) และแผนงานการส่งเสริมการตลาดที่กำกับดูแลโดยคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ

๗.๒.๔ การสังเคราะห์องค์ความรู้และถอดบทเรียน

การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นไปภายใต้ทีมวิจัยจากสถาบันฯ และเครือข่ายฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า การบริหารจัดการโซ่อุปทานของเครือข่ายฯ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตแก่เกษตรกร และแนวทางพัฒนาธุรกิจเครือข่ายฯ สู่การค้าที่เป็นธรรม



รูปที่ ขั้นตอนและวิธีการวิจัย

๘. แผนการดำเนินงานวิจัย

กิจกรรม	เดือนที่											
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๑
๑. ประชุมทำความเข้าใจระหว่างภาคีเครือข่าย	✓											
๒. การจัดทำแผนธุรกิจและแผนปฏิบัติการเครือข่าย	✓	✓	✓									
๓. การประชุมคณะทำงานบริหารเครือข่าย/เวทีเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๔. การจัดเวทีเรียนรู้ระหว่างภาคีเครือข่าย	✓		✓			✓			✓			✓
๕. การขับเคลื่อนกระบวนการด้านการส่งเสริมการผลิต		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
๖. ประชุมนำเสนอรายงานความก้าวหน้า						✓						
๗. การขับเคลื่อนการดำเนินการด้านการตลาดและการติดตามแบรนด์		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
๙. เวทีสังเคราะห์ / ถอดบทเรียน					✓						✓	
๑๐. ประชุมนำเสนอ(ร่าง)รายงานฉบับสมบูรณ์												✓

คณะกรรมการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะ ๒

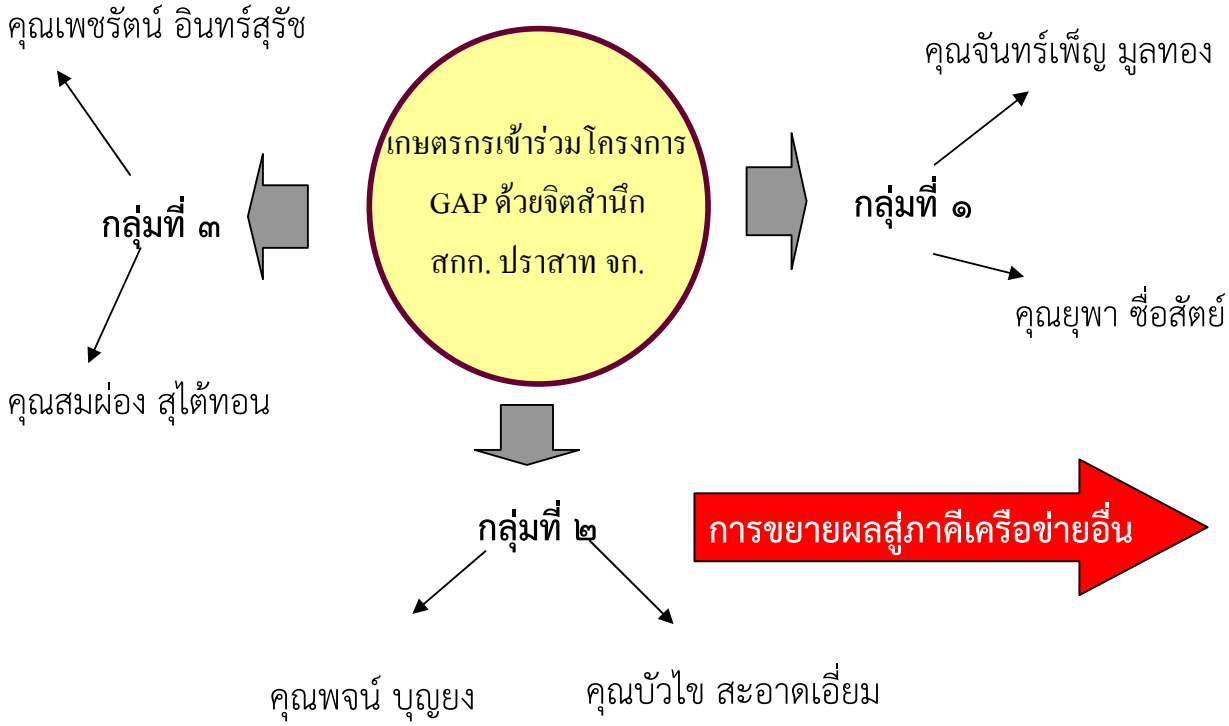
๑.	นางบุญเกิด	ภานนท์	ประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ
๒.	นางธนณฐ์วรรธ์	แสงหวัง	รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ
๓.	นางปาณชญา	บวชสันเทียะ	รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ
๔.	นางรุ่งอรุณ	เชาวกรกุล	รองประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ
๕.	นายวิทูล	ธรรมเมธากุล	กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ
๖.	นายประยุทธ	หงส์ทอง	กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ
๗.	นายจำรัส	จันทร์ศรี	กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ
๘.	นายสิริไพบูลย์	นุศิริหาญ	กรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ

ทีมกลยุทธ์ ๗ สหกรณ์

๑. คุณธนณฐ์วรรธ์ แสงหวัง : สกก.ปราสาท จำกัด
๒. คุณรุ่งอรุณ เชาวกรกุล/คุณอนุมาลย์ พูนประโคน: ชสก.บุรีรัมย์ จก.
๓. คุณบุญล้วน อุดมพันธ์ / คุณกาญจนศิริ อัมสงคราม: สกก.เกษตรวิสัย จก.
๔. คุณวิทูล ธรรมเดชากุล/คุณปานิศราพร เขียนสระน้อย : สกก.กระสัง จก.
๕. คุณปาณชญา บวชสันเทียะ/คุณนิตยา อินทร์ทอง : สกก.พิมาย จก.
๖. คุณจำรัส จันทร์ศรี/คุณพรสุดา ภาคภูมิรัตน์ : สกก.บรบือ จก.
๗. คุณสิริไพบูลย์ นุศิริหาญ/คุณวันดี นาคะพงษ์ : สกก.นางรอง จก.
๘. คุณจีรนันท์ เลาวัชรากูล (เลขานุการ) : สกก.ปราสาท จำกัด

กระบวนการด้านการส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพและลดต้นทุน : โครงการนำร่องการส่งเสริม GAP ด้วยจิตสำนึก

- **รูปแบบการทำงาน**

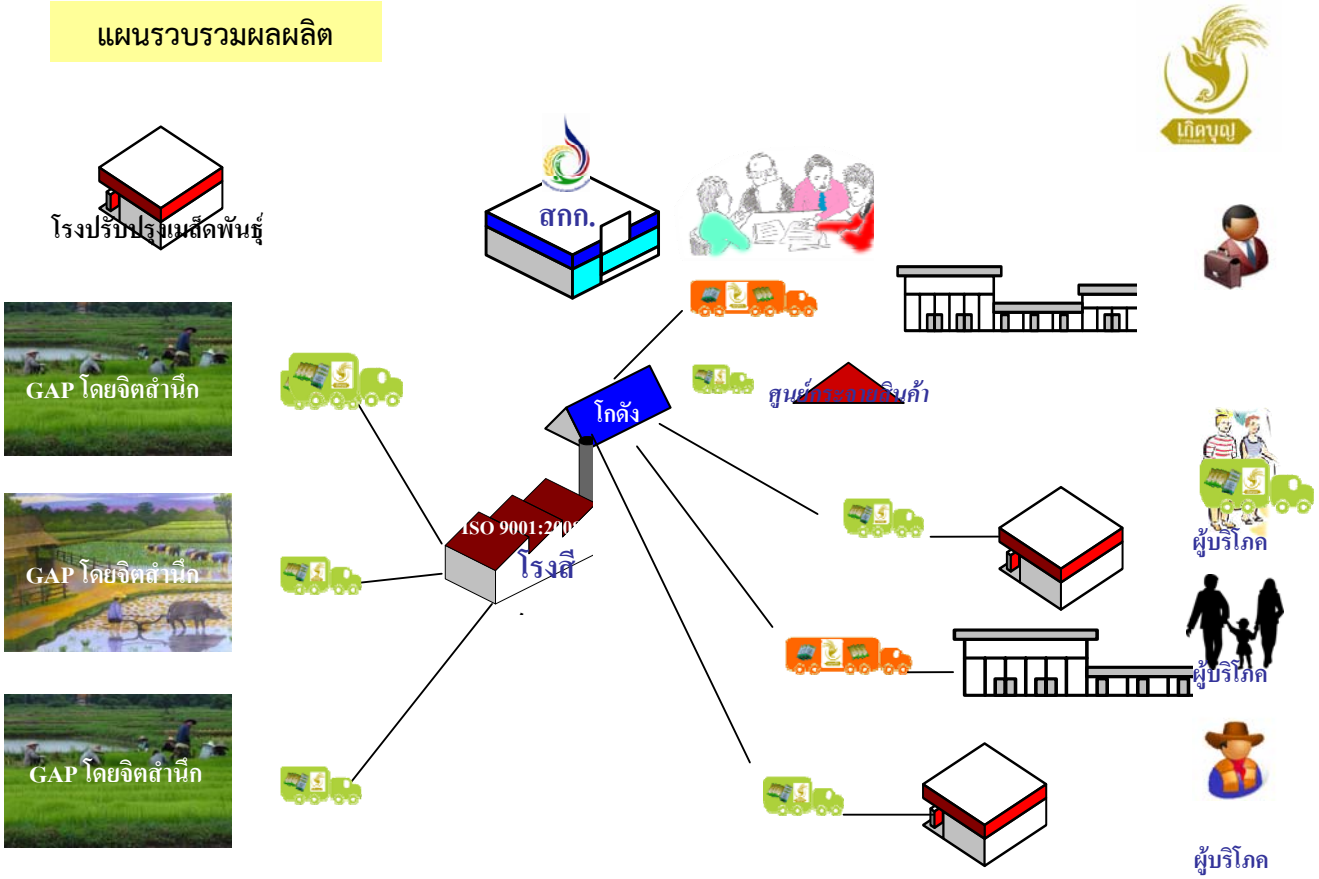


เป้าหมายการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่าย

สหกรณ์	ช่องทางการตลาด	เป้าหมาย
๑. สกก. เกษตรวิสัย จก.	เครือเดอะมอลล์และเครือข่ายภาคใต้ Farmer market/Farmer shop/ เครือข่ายจังหวัด/มก. และอื่น ๆ	๕๐๐ ตัน/ปี
๒. สกก. ปราสาท จก.	ตลาดใหม่สหภาพแรงงานการไฟฟ้า/ กลุ่มชุมชนภาคใต้/กลุ่มชุมชนใน จังหวัด	๓๐๐ ตัน/ปี
๓. สกก.กระสัง จก.	คาร์ฟู/ตลาดเครือข่ายสหกรณ์ภาค ตะวันออก	๒๐๐ ตัน/ปี
๔. ชสก. บุรีรัมย์ จก.	ชสร. ตลาดภาคเหนือ/จ.นครศรีฯ	๓๐๐ ตัน/ปี
๕. สกก.พิมาย จก.	เครือข่ายในจังหวัด/ตลาดในกรุงเทพฯ	๓๐๐ ตัน/ปี
๖. สกก.นางรอง จก.	เครือข่ายในจังหวัด / เครือข่ายภาคใต้	๒๐๐ ตัน/ปี
๗. สกก.สุวรรณภูมิ จก.	เครือข่ายภาคใต้/ตลาดในกทม.	๒๐ ตัน/ปี
รวม		๑,๘๒๐ ตัน/ปี

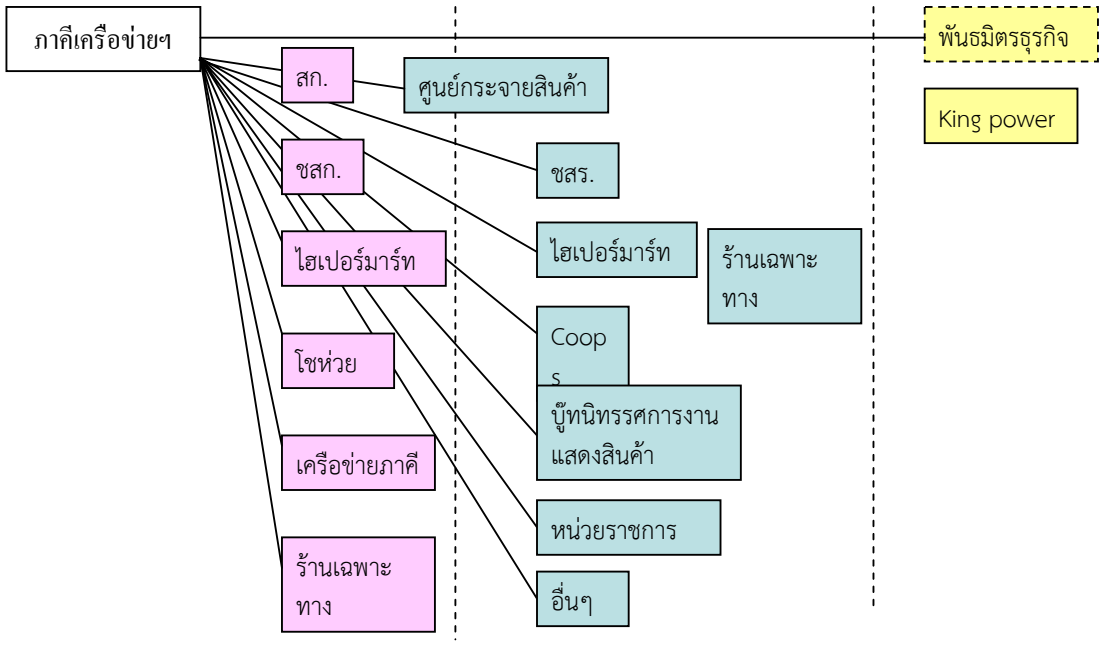
แผนการตลาด
(สหกรณ์/เครือข่าย)

แผนรวบรวมผลผลิต



กระบวนการเชื่อมโยงโซ่อุปทานของเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

แผนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ



ตารางการปฏิบัติงาน การดำเนินโครงการวิจัย

ตารางที่ ๑ แผนการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	วัน เวลา/สถานที่ ในการปฏิบัติงาน
๑ คณะผู้ประสานงานร่วมกับนักวิจัย ประชุมทำความเข้าใจระหว่างภาคีเครือข่าย	๑) รับทราบและวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและทราบกรอบงานวิจัย	๕ พ.ค.๒๕๕๓/ ชสก.นครราชสีมา
๒. คณะผู้ประสานงานร่วมกับนักวิจัย ประชุมกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน	๑) เพื่อกำหนดแผนปฏิบัติงานโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๒	๗ พ.ค.๒๕๕๓/ สกก.พิมาย จำกัด จ.นครราชสีมา
๓. ประชุมคณะทำงานบริหารเครือข่ายเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินการวิจัย	๑) เพื่อชี้แจง/สร้างความเข้าใจในโครงการวิจัย ๒).เพื่อให้เห็นความสำคัญสมัครเข้าร่วมโครงการ	๗ ก.ค.๒๕๕๓/ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.
๔. ประชุมคณะร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการผลิต	๑) เพื่อคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิพันธุ์ดีให้ภาคีเครือข่ายนำไปเพาะปลูก/การผลิต GAP ด้วยจิตสำนึก ๒). การจัดทำฐานข้อมูลการผลิต/ราคาผลผลิต	๒๐ ก.ค.๒๕๕๓/ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.
๕. ประชุมร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อวางแผนการตลาด	๑) จัดตั้งทีมกลยุทธ์ / วางแผนการตลาด/การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	๑๕ ส.ค.๒๕๕๓ สกก.ปราสาท จำกัด
๖. ประชุมร่วมกับผู้ประสานงานชุดโครงการ เพื่อรายงานผลความก้าวหน้ากับภาคีเครือข่าย	๑) รายงานผลการจัดตั้งอำนาจหน้าที่ทีมกลยุทธ ๒). รายงานผลตามแผนงาน	๒๐ ส.ค.๒๕๕๓ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.
๗. ประชุมทีมกลยุทธ์ และคณะกรรมการบริหาร	๑) กำหนดคุณภาพมาตรฐานข้าว แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ๒). การส่งข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”ส่งเข้าชิง “เกมสหกรณ์”	๒๖ ส.ค.๒๕๕๓ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.
๘. เพิ่มพูนองค์ความรู้ ศึกษาเรียนรู้ผ่านประสบการณตรง	๑) เพื่อศึกษาเรียนรู้ - การสร้างแบรนด์ - การจัดเก็บ/กระจายสินค้า - การผลิตข้าว GAP	๙-๑๐ ต.ค.๒๕๕๓ สกก.มะขาม จำกัด จ.จันทบุรี

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	วัน เวลา/สถานที่ ในการปฏิบัติงาน	หมายเหตุ*
๙. การขับเคลื่อน การดำเนินการด้านการตลาด/การติดตามแบรนด์	๑) สร้างแบบสอบถามการติดตามแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ๒). กำหนดเป้าหมายปริมาณจำหน่ายข้าวแบรนด์“ข้าวเกิดบุญ”	๖ ต.ค.๒๕๕๓ สกก.ปราสาท จำกัด	
๑๐. การเจรจาการค้า/การวางแผนการตลาดระยะสั้น/ระยะยาว	๑)เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ๒). เจรจาคู่ค้าเดิม/ขยายตลาดคู่ค้าใหม่	๒๐ ต.ค.๒๕๕๓ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.	

แผนการตลาดระยะสั้น/ระยะยาว

๑. ระยะสั้น การขายสินค้าที่ผลิตอยู่ในปัจจุบัน

จุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย กระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลาง ข้าราชการ ประชาชนในเขตชุมชนเมือง และกลุ่มสมาชิกในชนบท ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมของสินค้าสหกรณ์ โดยแบ่งเป็น

๑.๑ การขายปลีก

๑.๒ การขายส่ง

ระยะเวลาการดำเนินงาน สามารถอกแผนระยะสั้นได้ตลอดทั้งปี โดยปรับตามฤดูกาลและความเหมาะสม

วิธีการดำเนินการ การเสนอขายสินค้าตามจุดเป้าหมาย

๒. ระยะยาว การจำหน่ายสินค้าพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า

จุดมุ่งหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ไปสู่เป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าตลาดบน ที่มีกำลังการซื้อสูง กลุ่มผู้รักสุขภาพเพื่อเพิ่มช่วงกว้างของกำไรและลดความเสี่ยงจากการขายกับกลุ่มลูกค้าดั้งเดิม โดยใช้หลักการเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างฉลากบรรจุภัณฑ์สวยงาม

๒.๑ สินค้าของขวัญที่ระลึก

๒.๒ สินค้าสั่งผลิตพิเศษตามวาระโอกาส

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

วิธีดำเนินการ

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ขั้นตอนการหาตลาด
ขั้นตอนการประเมินความต้องการของตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับ

ช่วยเพิ่มยอดขายผลกำไรธุรกิจของสหกรณ์ และสมาชิกของภาคีเครือข่าย
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าสหกรณ์
เป็นการพัฒนาธุรกิจสหกรณ์อย่างยั่งยืน