

รายงานสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)
โครงการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของสหกรณ์
ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้



นำเสนอ
กรมส่งเสริมสหกรณ์
ตามสัญญาเลขที่ 20/2551
วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2552

โดย
บริษัท เทมเพอรัลแบรนด์คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
968 อาคารอ้อจ้อเหลี่ยม ถนนพระราม 4 สีลม บางรัก กทม 10500
โทร. 0-2687 5373-74 แฟกซ์ 0-2687 5376

สารบัญ

	หน้า
1. ภูมิหลังและวัตถุประสงค์ของโครงการ	2
2. ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการ	4
3. บทสรุปการดำเนินงานของโครงการ	5
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาตลาดและการวิจัยภาพลักษณ์	5
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเข้าใจเรื่องแบรนด์และการตลาด	8
ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์และการจัดทำตราสินค้า	9
ขั้นตอนที่ 4 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า	12
ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการตราสินค้า	14
ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลการใช้ตราสินค้า	16

1. ภูมิหลังและวัตถุประสงค์ของโครงการ

กรมส่งเสริมสหกรณ์เป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบโครงการผลิตข้าวหอมมะลิมาตรฐานเพื่อการส่งออกในทุ่งกุลาร้องไห้ (ปี 2547-2551) ซึ่งเป็นโครงการบูรณาการระหว่างหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในช่วงต้นของโครงการฯ ในปี 2547-2549 กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้ดำเนินกิจกรรมตามโครงการฯ ด้วยการอบรมถ่ายทอดความรู้การจัดการธุรกิจสหกรณ์ให้แก่เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย จัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตและการตลาด การดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิตและการแปรรูปข้าวหอมมะลิ การปลูกข้าวด้วยวิธีการ GAP (Good Agricultural Practice: การปลูกข้าวด้วยกระบวนการผลิตเกษตรที่ดีและเหมาะสม) จัดงานประชาสัมพันธ์จำหน่ายข้าวหอมมะลิ เจริญธุรกิจ รวมถึงสนับสนุนงบประมาณเงินอุดหนุนสนับสนุน จัดหาอุปกรณ์การตลาดแก่สหกรณ์ และในปี 2550 ได้สร้างองค์ความรู้แก่บุคลากรของสหกรณ์ในโครงการด้านการบริหารจัดการ การจัดการธุรกิจ และด้านการตลาด การสนับสนุนอุปกรณ์การตลาดแก่สหกรณ์ พัฒนาประสิทธิภาพด้านการแปรรูปของสหกรณ์ที่มีโรงสีข้าวสหกรณ์ในพื้นที่โครงการให้มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานการจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารที่มีมาตรฐานยอมรับ นอกจากนี้ได้ดำเนินการจัดประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและขยายช่องทางการตลาดภายในและต่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับในปี 2551 กรมส่งเสริมสหกรณ์มีความประสงค์จะสานต่อโครงการฯ ด้วยการยกระดับมาตรฐานการผลิตข้าวหอมมะลิในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ให้เป็นสินค้าลักษณะพิเศษ โดยกำหนดมาตรฐานสร้างเครื่องหมายการค้า ด้วยเห็นความสำคัญในการสร้างตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค กรมส่งเสริมสหกรณ์จึงสนับสนุนให้มีการจ้างที่ปรึกษาสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของสหกรณ์ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ขึ้น โดยคัดเลือกสหกรณ์ที่มีโรงสีให้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 6 สหกรณ์ ดังนี้ 1) สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด 2) สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด 3) สหกรณ์การเกษตรโพ้นทราย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด 4) สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ 5) สหกรณ์การเกษตร มหานครชัย จำกัด จังหวัดยโสธร และ 6) สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.ศรีสะเกษ จำกัด จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อพัฒนาตราสินค้าข้าวของสหกรณ์ที่ร่วมโครงการเพื่อนำไปใช้เป็นตราสินค้าร่วมกัน บริหารจัดการร่วมกันภายใต้การใช้สินค้าตราเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน รวมถึงร่วมกันพัฒนาให้เป็นตราที่เข้มแข็งและมีคุณค่า เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างทัศนคติที่ดี เป็นที่รู้จักแพร่หลายของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ตามขอบเขตงาน (TOR) ดังนี้

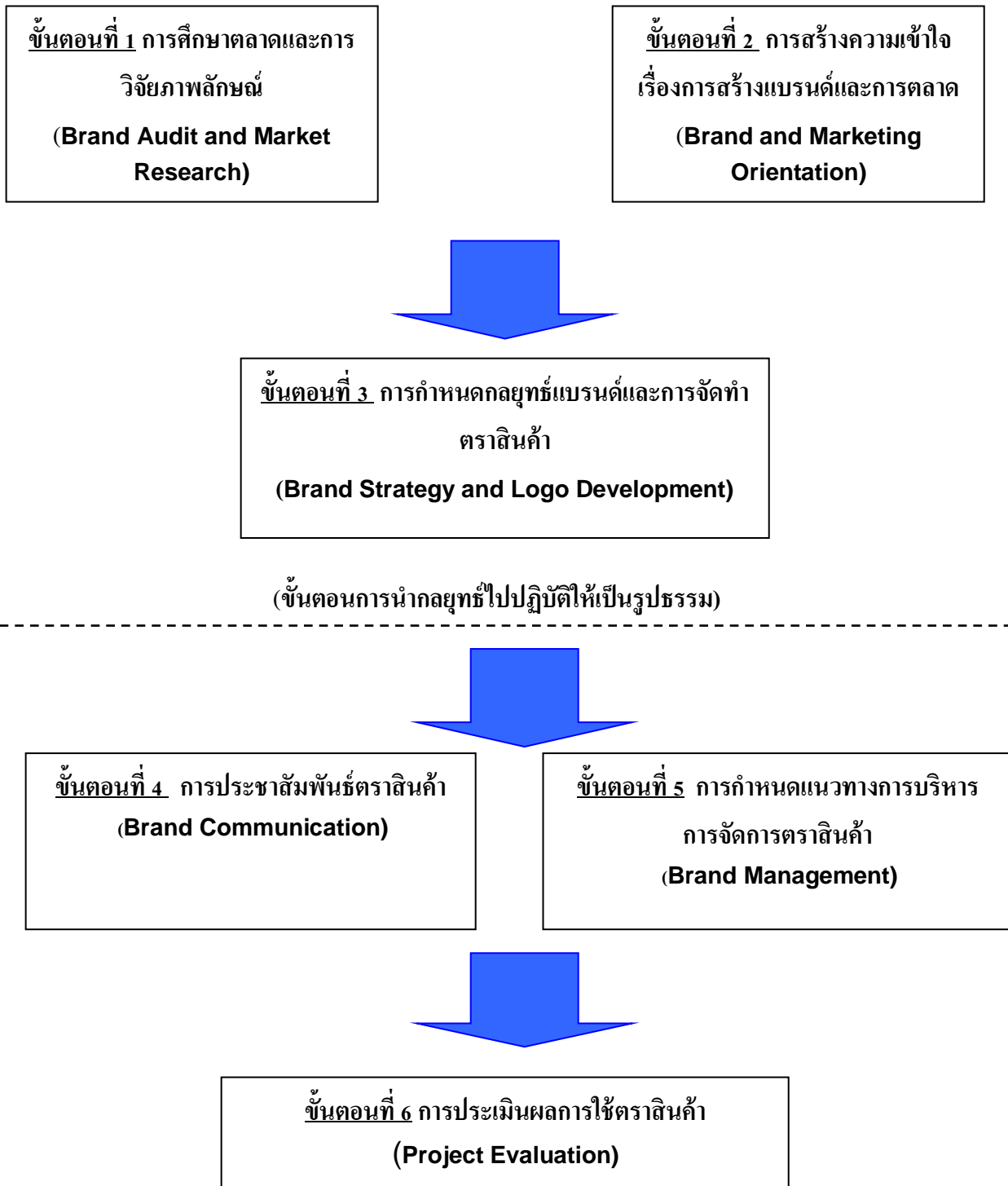
1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาตราสินค้า การบริหารตราสินค้า และการบริหารการตลาดแก่บุคลากรของสหกรณ์ในพื้นที่
2. เพื่อสร้างตราสินค้าข้าวที่มีเอกลักษณ์ของสหกรณ์ในทุ่งกุลาร้องไห้ จำนวน 1 ตรา
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณค่า

รายงานฉบับนี้ นำเสนอสรุปผลการปฏิบัติงานของโครงการสำหรับผู้บริหาร ซึ่งจะนำเสนอวิธีการดำเนินงานและรวบรวมผลสรุปการดำเนินงานในทุกขั้นตอน

2. ขั้นตอนการดำเนินโครงการ

บริษัท เทมเพอรัล แบรินด์คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับเลือกให้เป็นที่ปรึกษาในโครงการนี้ ซึ่งได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2551 ถึง 25 มกราคม 2552 โดยมีขั้นตอนและขอบเขตการทำงาน ดังต่อไปนี้

(ขั้นตอนการจัดทำกลยุทธ์ - ขั้นตอนหลัก)



3. ผลการดำเนินงานของโครงการ

1. ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาตลาดและการวิจัยภาพลักษณ์

ผลสรุปจากงานวิจัย

1.1 ผลสรุปจากการวิจัยกลุ่มแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย: การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสัมภาษณ์เดี่ยว โดยใช้แบบสอบถาม (structured individual interview) แม่บ้านหญิงในกรุงเทพมหานคร อายุ 25-54 ปี จำนวน 300 คน โดยได้ดำเนินงานภาคสนามระหว่างวันที่ 1-20 เมษายน 2551 และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ในกลุ่มแม่บ้านหญิง อายุ 25-54 ปี และมีรายได้ครอบครัวอยู่ในสภาพเศรษฐกิจและสังคม ที่ระดับ C ขึ้นไป (รายได้ครัวเรือนสูงกว่า 22,500 บาทในกรุงเทพฯ) การสนทนากลุ่มได้ดำเนินการ ในวันที่ 28 มีนาคม 2551

- 84% ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานครซื้อข้าวหอมมะลิชนิดบรรจุถุง
- 3 ใน 4 ของกลุ่มเป้าหมาย ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด
- ถุง 5 กิโลกรัม เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 ถุง
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพจากลักษณะภายนอกที่จับต้องได้ ได้แก่ ลักษณะเมล็ดข้าว สี และความสะอาด รวมทั้งราคาของข้าว
- 3 ยี่ห้อแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงตราห้อยข้าว คือ มาบุญครอง หงษ์ทองและตราเกษตร
- ถึงแม้ว่าสัดส่วนของผู้ที่เอ่ยถึงยี่ห้อสหกรณ์การเกษตรเป็นยี่ห้อแรกอยู่ในระดับต่ำ (บรรจุภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เกลียวเชือก)
- ประมาณ 60% ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 40-54 ปี เอย์ว่ารู้จักหรือเคยได้กินข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้กับแหล่งผลิตอื่น ๆ มีความหอมและความนุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ที่ผู้บริโภคมองว่าข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้มีความหอมมากกว่าแหล่งผลิตอื่นๆ
- โดยภาพรวม ความรู้จักและประสบการณ์ในการบริโภคข้าวหอมมะลียี่ห้อสหกรณ์การเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเทียบกับ 3 ยี่ห้อหลักในตลาดข้าว (ตรามาบุญครอง ตราหงษ์ทอง และตราเกษตร)

- ในเรื่องสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับยี่ห้อที่บริโภค ผู้ที่บริโภค 3 ยี่ห้อหลักเป็นยี่ห้อบ่อยสุด (ตราمانةญครอง ตราหงษ์ทอง และตราเกษตร) ชอบที่ลักษณะของข้าวหลังหุง แต่เมื่อถามถึงสิ่งที่ไม่ชอบมีประมาณ 5% ที่เอ่ยว่าไม่ชอบที่ราคาแพงเกินไปและบางคนไม่ชอบเรื่องความสะอาดของข้าวตราเกษตร
- ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์/โฆษณา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุด และส่วนใหญ่เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์และทีวี แต่สื่อที่ช่วยจูงใจให้ซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ คือ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

1.2 ผลสรุปจากการวิจัยกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร

วิธีการวิจัย: การวิจัยเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อข้าวสำหรับใช้ในร้านขนาดกลางและใหญ่ เช่นเจ้าของร้านหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 10 ราย (สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ร้านขายอาหารขนาดกลางหมายถึงร้านอาหารที่มีสาขาจำนวน 3 - 5 สาขา ส่วนร้านอาหารขนาดใหญ่หมายถึงร้านอาหารที่มีจำนวนสาขามากกว่า 6 สาขาขึ้นไป) การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 2 เมษายน – 6 พฤษภาคม 2551

- ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ เลือกใช้ข้าวหอมมะลิเพราะเป็นข้าวที่มีคุณภาพ เพราะร้านอาหารระดับนี้ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และความพอใจของลูกค้า
- ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ มักจะมีหลักเกณฑ์ และ มีการทดลองสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้บริหารหรือเจ้าของ ฝ่ายจัดซื้อ และ ฝ่ายปฏิบัติการ
- กลุ่มธุรกิจร้านอาหารจะมีการสั่งซื้อสินค้าข้าวในปริมาณมากต่อครั้งและมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การบริการ เช่น การจัดส่ง การรับคืน หรือการให้เครดิต และราคา แต่ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- การรู้จักสินค้าและแหล่งผลิต อันได้แก่ ทุ่งกุลาร้องไห้ ปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำและไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้จะเป็นข้าวคุณภาพดี

1.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับกลุ่มแม่บ้าน

- เพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยการ :
 - เพิ่มการสื่อสารและความมั่นใจถึงคุณภาพที่ดีของเมล็ดข้าว (เมล็ดข้าวเรียวยาวและขาวใส) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อข้าว
 - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ และทำให้สามารถบริโภคได้อย่างต่อเนื่อง
- เพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อข้าวมากขึ้น
- จากการวิจัยครั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคราคาดหวัง ไม่ควรสูงถึงระดับ Top Brands เช่น ยี่ห้อมานูครองและหงษ์ทอง แต่อาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในเรื่องของราคาที่เหมาะสม

สำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร

- โอกาสในการเข้าถึงตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่มีความเป็นไปได้ เพราะร้านอาหารระดับนี้ ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และเลือกใช้ข้าวหอมมะลิเพราะคุณภาพ
- ข้อดีของตลาดร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ คือ การสั่งซื้อในปริมาณมาก ต่อ ครั้งและมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ
- ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ราคาและการบริการ เช่นการจัดส่ง การรับคืน หรือการให้เครดิต จึงต้องศึกษาและพัฒนาศักยภาพในเรื่องดังกล่าว
- การสร้างการรู้จักสินค้า และแหล่งผลิตอันได้แก่ทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ และไม่ใช่อปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์

- กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าข้าวหอมมะลิที่มาจากพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้มีความหอมมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จึงน่าที่จะใช้ชื่อ “ทุ่งกุลาร้องไห้” เป็นส่วนหนึ่งในชื่อยี่ห้อ

- กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าข้าวที่ผลิตโดยเกษตรกรโดยตรง ยังคงคุณค่าวิตามิน และไม่ถูกฟอกขาว และเมื่อไม่ได้ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง น่าจะมีราคาถูก
- ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมองกลุ่มสหกรณ์การเกษตร คือ ความร่วมมือของเกษตรกรที่มีความซื่อสัตย์และอบอุ่นแบบครอบครัว จึงน่าจะใช้โลโก้ที่เป็นคนจับมือประสานกัน
- บรรจุกัณฑ์น่าจะใช้ภาพรวงข้าวสีทองช่อโตที่แสดงถึงข้าวเมล็ดสวย คุณภาพดี และควรใช้สีเขียวเพื่อสื่อถึงทุ่งกุลาร้องไห้ และระบุว่าผลิตจากทุ่งกุลาร้องไห้ให้ชัดเจน

2. ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเข้าใจเรื่องแบรนด์และการตลาด

2.1 การอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการสร้างตราสัญลักษณ์และการตลาดให้กลุ่มสหกรณ์ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้

ที่ปรึกษาได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เพื่อให้ความรู้ตัวแทนสมาชิกสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบรนด์และการตลาด รวมทั้งสิ้น 180 คน ระหว่างวันที่ 15 - 20 พฤษภาคม 2551 ตาม กำหนดการต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อสหกรณ์	วันที่	เวลา	สถานที่
1	สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด	15 พ.ค. 51	12.00-17.00 น.	สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์
2	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด	16 พ.ค. 51	9.00 - 14.00 น.	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด
3	สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด	17 พ.ค. 51	9.00 - 14.00 น.	สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด
4	สหกรณ์การเกษตรโพธิ์ทราย จำกัด	18 พ.ค. 51	9.00 - 14.00 น.	สหกรณ์การเกษตรโพธิ์ทราย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด
5	สหกรณ์การเกษตรมหาชนะชัย จำกัด	19 พ.ค. 51	9.00 - 14.00 น.	สหกรณ์การเกษตรมหาชนะชัย จำกัด จังหวัดยโสธร
6	สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.ศรีสะเกษ จำกัด	20 พ.ค. 51	9.00 - 14.00 น.	สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.ศรีสะเกษ จำกัด จังหวัดศรีสะเกษ

2.2 การศึกษางานในต่างประเทศ

ที่ปรึกษาได้จัดการเดินทางเพื่อศึกษางานในต่างประเทศ สำหรับตัวแทนสมาชิกระดับบริหารและเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 คน โดยได้เดินทางไปศึกษาตลาดข้าวในเกาะฮ่องกง ระหว่างวันที่ 12 - 14 มิถุนายน 2551

ในการศึกษาดูงานครั้งนี้ ตัวแทนสมาชิกสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้เยี่ยมชมตลาดค้าข้าว ณ เกาะฮ่องกง ซึ่งได้เยี่ยมชมทั้งตลาดค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) และยังสามารถเข้าเยี่ยมชมการดำเนินงานของ บริษัท Golden Resources Development International

Ltd.(GRDI)ซึ่งเป็น ผู้นำเข้าสินค้าข้าวและเป็นผู้จำหน่ายสินค้าข้าวรายใหญ่ในเกาะฮ่องกง ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 80%

จากการเยี่ยมชมครั้งนี้ ผู้บริหารของบริษัท GRDI ได้บรรยายเพิ่มเติมถึง ประสบการณ์ในการซื้อข้าวจากประเทศไทย และการยอมรับในคุณภาพสินค้าข้าวจาก ประเทศไทย และได้บรรยายถึงปัญหาที่ได้พบเจอเสมอ ๆ เช่น ปัญหาเรื่องความไม่ สม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และปัญหาของการขาดความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ที่ ออกจากหน่วยงานราชการบางแห่ง ที่ออกมาเพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าข้าว หากแต่ ขาดการควบคุมดูแลคุณภาพสินค้าอย่างจริงจัง และยังได้แสดงความกังวลในการขาด แคลนสินค้าข้าวและราคาสินค้าข้าวในปัจจุบัน ซึ่งมีราคาสูงขึ้นมากอย่างไม่มีเหตุอันควร

นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัท GRDI ยังได้บรรยายถึงสินค้าข้าวจากประเทศ ไทยที่รู้จักในลำดับต้น ๆ อันได้แก่ ข้าวหอมมะลิปทุมฯจากจังหวัดปทุมธานี ข้าวหอมมะลิ จากจังหวัดเชียงใหม่ และข้าวหอมมะลิจากจังหวัดอุบลราชธานี และได้กล่าวว่ารู้จักข้าว หอมมะลิจากจังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดร้อยเอ็ด อีกทั้งยังชื่นชมว่าเป็น ข้าวคุณภาพดี แต่ไม่คุ้นเคยกับเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ส่วนในเรื่องการแข่งขันการค้าข้าว ในตลาดโลกผู้บริหารของบริษัท GRDI ได้แสดงความเห็นว่าจีนเป็นประเทศที่น่าจับตามอง และมีข้าวชนิดลองเกรน (long grain) ซึ่งมีความคุณภาพเทียบเท่าข้าวหอมมะลิปทุมฯ แต่คุณภาพของข้าวลองเกรนนั้นยังเป็นรองข้าวหอมมะลิที่มาจากจังหวัดสุรินทร์ จังหวัด ศรีสะเกษ จังหวัดร้อยเอ็ด และในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ นอกจากนี้ยังได้แสดงความคิดเห็น สนับสนุนการรวมตัวของกลุ่มสหกรณ์ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ในการสร้างแบรนด์ของ ตนเอง เพราะผลประโยชน์จะเป็นของเกษตรกรโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้ง ยังแสดงความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าข้าวเมื่อมีตราสัญลักษณ์เรียบร้อยแล้ว และให้ คำแนะนำในเรื่องการรักษาคุณภาพของข้าวให้ได้สม่ำเสมอ รวมทั้งการบริหารจัดการแบ รนด์อย่างมีระบบ ต่อเนื่องและเป็นมืออาชีพ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งของแบรนด์ใน อนาคต อันจะส่งผลโดยตรงไปยังสมาชิกในกลุ่มเกษตรกร

3. ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์และการจัดทำตราสินค้า

3.1 การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดกลยุทธ์แบรนด์

ที่ปรึกษาได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ข้าวหอมมะลิ จากทุ่งกุลาร้องไห้ที่ผลิตและจำหน่าย โดยกลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นการประชุมระดมสมอง ครั้งที่ 1 ในวันที่ 10 มิถุนายน 2551 ณ โรงแรมเพ็ชรรัตน์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

โดยมีตัวแทนสมาชิกจากทั้ง 6 สหกรณ์ร่วมเข้าประชุมจำนวน 30 คน และเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมสหกรณ์จำนวน 4 คน

3.1.1 บทสรุปกลยุทธ์แบรนด์

จากการประชุมเพื่อร่วมกันกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ที่ผลิตและจำหน่ายโดยกลุ่มเกษตรกร ได้มีการสรุปวิสัยทัศน์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และการวางตำแหน่งของแบรนด์ ดังรายละเอียดในแผนภูมินี้



3.1.2 การประชุมระดมสมองเพื่อคัดเลือกตราสินค้า

ที่ปรึกษาได้จัดการประชุมระดมสมองเพื่อคัดเลือกตราสินค้า (การประชุมระดมสมองครั้งที่ 2) ในวันที่ 7 กรกฎาคม 2551 ณ โรงแรมเพ็ชรรัตน์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอและคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ และเพื่อฝึกอบรมเรื่องการบริหารจัดการแบรนด์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยมีสมาชิกสหกรณ์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ และที่ปรึกษาร่วมเข้าประชุมจำนวน 29 คน

ที่ประชุมได้มีมติคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 (สีม่วงทอง) จากแบบที่ทางที่ปรึกษานำเสนอทั้งหมด 5 แบบ โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้” และที่ปรึกษาได้ส่งมอบ artwork ของแบบบรรจุภัณฑ์ที่คัดเลือกให้แก่ หจก. โขชัยณรงค์

พลาสติก ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจ้างจากเครือข่ายสหกรณ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้กับทั้ง 6
สหกรณ์ในวันที่ 5 สิงหาคม 2551

รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า



แบบที่ 1 แบบที่ได้รับการอนุมัติ

©Temporal Brand Consulting, 2008

3.1.3 การยื่นขอจดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า “ทุ่งกุลารั้ว”

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้ากับกรม
ทรัพย์สินทางปัญญาตามแบบที่ได้รับการอนุมัติ ในวันที่ 14 สิงหาคม 2551 โดยที่ปรึกษา
ได้ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนแยกเป็น 2 เครื่องหมายที่ใช้ร่วมกันบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร
หอมมะลิทุ่งกุลารั้ว ได้แก่ เครื่องหมายการค้า คำว่า "ทุ่งกุลารั้ว" และเครื่องหมาย
การค้า “เครือข่ายสหกรณ์ในเขตทุ่งกุลารั้ว”

ในการจดทะเบียนดังกล่าว ที่ปรึกษาได้ทำการยื่นขอจดทะเบียนในนามสหกรณ์
การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับมอบอำนาจจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ตามมติ
คณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์ในการประชุมวันที่ 14 กรกฎาคม 2551 และอนุญาต
ให้เครือข่ายสหกรณ์ ทั้ง 6 สหกรณ์ ขอใช้เครื่องหมายการค้าทุ่งกุลารั้วนี้ได้ ซึ่งการ
อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายนี้ได้จะกระทำต่อเมื่อทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาออก
หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนให้กับทางสหกรณ์การเกษตร เกษตรวิสัย จำกัด แล้ว
และต้องดำเนินการอนุญาตให้สหกรณ์ที่เหลือทั้ง 5 สหกรณ์ใช้ตราสัญลักษณ์นี้ได้ โดยการ
ยื่นแบบ ก. 05

ในการดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา

โดยปกติจะใช้เวลาในการตรวจสอบเอกสาร และประกาศโฆษณาเป็นเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 180 วัน หากไม่มีผู้ใดเสนอคัดค้านการยื่นขอจดทะเบียน

4. ขั้นตอนที่ 4 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า

4.1 การจัดแถลงข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวตราสินค้า

หลังจากรูปแบบตราสินค้าได้รับการอนุมัติ และกลุ่มเกษตรกรได้ผลิตสินค้าเพื่อเตรียมวางจำหน่ายสินค้าแล้ว ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวตราสินค้า “ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้ว” ในวันที่ 26 กันยายน 2551 ณ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ก อ. รัชดาภิเษก กรุงเทพฯ เวลา 14.00-16.30 น. โดยมีการแถลงข่าวโดยนางสาวสุพิศราชนเสถียรวัฒน์ อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ และ นางบุญเกิด ภานนท์ ตัวแทนเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรในเขตทุ่งกุลารั้วให้

4.2 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

4.2.1 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) บทสัมภาษณ์และ advertorial ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ ทุ่งกุลารั้ว ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ
- 2) สื่อแผ่นพับ ที่ปรึกษาจัดทำแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วจำนวน 10,000 แผ่น สำหรับแจกในงานวันแถลงข่าวเปิดตัวและงานแสดงสินค้า

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ การเผยแพร่ทางวิทยุ มีระยะเวลาเผยแพร่ตลอดทั้งเดือนตุลาคม 2551 ซึ่งจัดให้มีการออกอากาศในสถานีวิทยุท้องถิ่น (ต่างจังหวัด) และส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) ตามรายละเอียดดังนี้

- 1 ทรก. ร้อยเอ็ด FM 98.75
- 2 ทอ.สุรินทร์ FM 107.5
- 3 Virgin Soft FM 103.0
- 4 Green Wave FM 106.5

นอกจากนี้ได้มีการสัมภาษณ์ คุณวัชร กิ่งนสอน ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมพัฒนาธุรกิจด้านปศุสัตว์ ประมง หัตถกรรม และผลิตภัณฑ์ ออกอากาศทางรายการวิทยุ FM 92.5 ในวันที่ 24 กันยายน 2551 เวลา 16.30 น.

4.2.3 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ที่ปรึกษาได้ประสานงานให้มีการแนะนำข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วในรายการอิมละไม ทางไทยทีวีสีช่อง 3 ออกอากาศวันอาทิตย์ที่ 12 ตุลาคม 2551 เวลา 7.55-8.20 น. นอกจากนี้ได้มีการนำเสนอข่าวงานแถลงข่าวเปิดตัวข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วทาง สถานีโทรทัศน์ NBT เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2551 ช่วงข่าวภาคค่ำ เวลา 19.00 น.

4.2.4 การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังได้มีการนำข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ลงทางInternet ใน Website ต่าง ๆ

4.3 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ที่ปรึกษาได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วด้วยการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง โดยเป็นงานแสดงสินค้าระดับประเทศ 1 ครั้ง ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1) งานมหกรรมสินค้าสหกรณ์ จัดขึ้น ณ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ระหว่างวันที่ 19-23 กันยายน 2551

(ภาคผนวก 10 : รูปงานมหกรรมสินค้าสหกรณ์)

2) งานแสดงสินค้า FUNITURE FASHION FOOD FESTIVAL ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 4-12 ตุลาคม 2551 โดยมีรายละเอียดจำนวนผู้เข้าชมงานและยอดขายดังนี้

1. จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมดตลอด 9 วัน มีจำนวน 110,000 คน ซึ่งเป็นวันธรรมดา ประมาณวันละ 5,000 - 7,000 คน วันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณวันละ 15,000 - 18,000 คน (ข้อมูลจากบริษัท ยูเนี่ยนแพน จำกัด)
2. ยอดแผ่นพับ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้ว ที่แจกในงานนี้รวมทั้งสิ้น 1,700 แผ่น และมีผู้สนใจเข้ามาชมที่บูธ กว่า 3 พันกว่าคน
3. ยอดขายของข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วในงานนี้รวม 260 ถุง ซึ่งเป็นยอดขายของสหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด จำนวน 160 ถุง และ ยอดขายของสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จำนวน 200 ถุง

3) งานออกบูธประชาสัมพันธ์แสดงสินค้า ณ ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ระหว่างวันที่ 12-14 ธันวาคม 2551 โดยมียอดขายรวม 3 วัน จำนวน 63 ถุง

4) งานออกบูธประชาสัมพันธ์แสดงสินค้า ณ ร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ (สาขापิ่นเกล้า) ระหว่างวันที่ 15-20 ธันวาคม 2551 โดยมียอดขายรวม 5 วันจำนวน 300 ถุง และทางร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด รับซื้อสินค้าไว้จำนวน 700 ถุง เพื่อจำหน่ายต่อไป

5. ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการตราสินค้า

5.1 การจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการจัดการแบรนด์และคณะทำงานเรื่องแบรนด์

ขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการควบคู่ไปกับการประชุมระดมสมองครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2551 ที่ปรึกษาได้ให้แนวทางในเรื่องการบริหารจัดการแบรนด์ และได้แนะนำให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการจัดการแบรนด์ทั้งกลุ่มฟาร์มและคณะทำงานเรื่องแบรนด์ทั้งกลุ่มฟาร์ม รวม 2 ชุด และได้อธิบายบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการฯ และคณะทำงานฯ ให้รับทราบ โดยนัดหมายให้การประชุมระดมสมองในการคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งต่อไป เป็นการประชุมคณะกรรมการฯและคณะทำงานฯ ครั้งที่ 1

ที่ประชุมได้มีมติคัดเลือกคณะกรรมการฯและคณะทำงานฯ รวมถึงที่ปรึกษาของคณะกรรมการฯ และคณะทำงานฯ ดังนี้

คณะกรรมการบริหารการจัดการแบรนด์

1. ประธานสหกรณ์ (ทั้ง 6 สหกรณ์) 6 คน
2. ผู้จัดการสหกรณ์ (ทั้ง 6 สหกรณ์) 6 คน

คณะทำงานเรื่องแบรนด์

1. ผู้จัดการสหกรณ์ (ทั้ง 6 สหกรณ์) 6 คน
2. ฝ่ายการตลาด (ทั้ง 6 สหกรณ์) 6 คน

ที่ปรึกษา

1. ที่ปรึกษาสหกรณ์ (หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์) ทั้ง 6 สหกรณ์ 6 คน
2. ที่ปรึกษา (จาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) 1 คน

5.2 การฝึกอบรมคณะกรรมการบริหารการจัดการแบรนด์และคณะทำงานเรื่องแบรนด์

ขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการควบคู่ไปกับการประชุมระดมสมองครั้งที่ 2 เพื่อคัดเลือกตราสินค้า เมื่อวันที่ 7 ก.ค. 2551 ที่ปรึกษาจัดให้มีการประชุมคณะกรรมการฯและคณะทำงานฯครั้งที่ 1 โดยได้จัดให้มีวาระสำคัญ 2 วาระ ได้แก่การคัดเลือกตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน และการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้คณะกรรมการฯ สามารถนำหลักการไปใช้ในการบริหารแบรนด์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารัฟม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ประชุมได้มีมติคัดเลือกประธานและเลขาธิการคณะกรรมการบริหารการจัดการแบรนด์ทั้งกลุ่มฟาร์มและคณะทำงานเรื่องแบรนด์ทั้งกลุ่มฟาร์ม โดยได้คัดเลือกประธานคณะกรรมการฯ, เลขาธิการคณะกรรมการฯ, ประธานคณะทำงานฯ และเลขาธิการคณะทำงานฯ ดังรายชื่อต่อไปนี้

คณะกรรมการบริการจัดการแบรนด์

1. ประธานคณะกรรมการฯ ได้แก่ คุณนิภา สัจจา ประธานสหกรณ์การเกษตร เกษตรวิสัย จำกัด
2. เลขานุการคณะกรรมการฯ ได้แก่ คุณประยูทธ หงษ์ทอง ผู้จัดการสหกรณ์ การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด

คณะทำงานเรื่องแบรนด์

1. ประธานคณะทำงานฯ ได้แก่ คุณประยูทธ หงษ์ทอง ผู้จัดการสหกรณ์ การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด
2. เลขานุการคณะทำงาน ได้แก่ คุณพัชรินทร์ ดีผายผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร โพนทราย จำกัด

ที่ปรึกษาได้สรุปบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการฯ และคณะทำงานเรื่องแบรนด์ ให้รับทราบ นอกจากนี้ ที่ปรึกษาได้เสนอแนวทางในการบริหารจัดการและกำกับดูแลแบรนด์ในด้านต่าง ๆ รวม 5 ประการ ดังนี้

1. การผลิตและควบคุมมาตรฐานสินค้า
ที่ประชุมมีมติให้ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เป็นหัวหน้าทีม คณะทำงาน
2. การบริการและการจัดจำหน่าย
ที่ประชุมมีมติให้ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เป็นหัวหน้าทีม คณะทำงาน
3. การส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์
ที่ประชุมมีมติให้ สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด เป็นหัวหน้าทีม คณะทำงาน
4. การพัฒนาสินค้า
ที่ประชุมมีมติให้ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. ศรีสะเกษ จำกัด เป็นหัวหน้าทีมคณะทำงาน
5. การเงินและการดูแลต้นทุนสินค้า
ที่ประชุมมีมติให้ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เป็นหัวหน้าทีม คณะทำงาน

5.3 คู่มือแนวทางบริหารตราสินค้า

ที่ปรึกษาได้จัดทำและนำเสนอคู่มือแนวทางบริหารตราสินค้าให้คณะกรรมการ พิจารณาในวันที่ 28 ตุลาคม 2551 และได้นำเสนอฉบับแก้ไขในวันที่ 5 มกราคม 2552 โดยมี

หัวข้อนำเสนอในคู่มือแนวทางบริหารตราสินค้า ดังนี้

1. บทนำ
2. ภูมิหลังและวัตถุประสงค์ของโครงการ
3. ความสำคัญของการสร้างแบรนด์
4. กลยุทธ์แบรนด์ทุ่งกุลาฟาร์ม
5. การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม
6. แนวทางการสร้างและพัฒนาแบรนด์ทุ่งกุลาฟาร์ม
 - 6.1 การบริหารจัดการและกำกับดูแลแบรนด์
 - 6.2 การผลิตและควบคุมมาตรฐานของสินค้า
 - 6.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการ
 - 6.4 การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 6.5 การพัฒนาสินค้า
 - 6.6 การเงินและการดูแลต้นทุน
7. บทส่งท้าย

6. ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลการใช้ตราสินค้า

6.1 สรุปผลการประเมินผลการใช้ตราสินค้าและผลสำเร็จของโครงการ โดยรวม

วิธีการวิจัย: การวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก (Qualitative Depth Interview) ร่วมกับการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ที่มีส่วนร่วมในโครงการฯ (ยกเว้นสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. ศรีสะเกษ จำกัด ตามที่ระบุในขอบเขตการจ้างที่ปรึกษา) รวมทั้งสิ้น 42 คน โดยทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับสมาชิกสหกรณ์ที่เป็นคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์ ทุ่งกุลาฟาร์ม และคณะทำงานเรื่องแบรนด์ ทุ่งกุลาฟาร์ม จำนวนทั้งสิ้น 15 คน และทำการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกสหกรณ์ที่มีส่วนร่วมในโครงการฯแต่ไม่ได้เป็นคณะกรรมการฯและคณะทำงานฯ อีก 27 คน การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 17 พฤศจิกายน – 4 ธันวาคม 2551

6.1.1 ความพึงพอใจต่อโครงการฯและตราสัญลักษณ์

- สมาชิกในกลุ่มสหกรณ์ฯแสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงการฯโดยรวม และประโยชน์ของโครงการฯในระดับสูง รวมถึงความพึงพอใจในรูปแบบและสีของตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ 4 คะแนนขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยมีความพึงพอใจต่อโครงการฯ

โดยรวมที่ 4.31 คะแนน ความพึงพอใจต่อประโยชน์ของโครงการ 4.19 คะแนน ความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสินค้าที่ 4.36 คะแนน ความพึงพอใจต่อสีตราสัญลักษณ์ที่ 4.43 คะแนน และความพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ 4.26 คะแนน

6.1.2 การใช้ตราสินค้าและความพึงพอใจต่อการตอบรับของผู้บริโภค

- สหกรณ์ทุกสหกรณ์ที่ร่วมโครงการฯ (ยกเว้นสหกรณ์การตลาดเพื่อการเกษตร ชกส. ศรีสะเกษ จำกัด) ได้เริ่มผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วแล้ว ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวสินค้าในกลางเดือนกันยายน 2551 สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด มียอดผลิตและยอดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วสูงกว่าสหกรณ์การเกษตรอื่น ๆ
- แม้ว่าสมาชิกสหกรณ์ฯ จะแสดงความพึงพอใจต่อโครงการฯ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการฯ ในระดับสูง ความพึงพอใจต่อการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วอยู่ในระดับคะแนนที่ต่ำกว่า โดยรวมแล้วจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ความพึงพอใจต่อการตอบรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับ 3.45 คะแนน
- ความพึงพอใจต่อการตอบรับของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้ว ดังจะเห็นว่าสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด ซึ่งจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วได้มากกว่าสหกรณ์การเกษตรฯ อื่น ๆ ให้คะแนนความพึงพอใจต่อการตอบรับของผู้บริโภคในระดับสูง ส่วนสหกรณ์การเกษตรมหาชนะชัย จำกัด ที่มียอดจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วน้อยที่สุด ให้คะแนนในหัวข้อนี้ น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสหกรณ์ฯ
- เหตุผลหลักที่สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจต่อการตอบรับของผู้บริโภคน้อย เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการตลาดในเรื่องการจัดจำหน่ายที่ทางสหกรณ์ไม่มีความถนัด นอกจากนี้ สหกรณ์ฯ บางรายยังไม่สามารถผลิตข้าวเพื่อจำหน่ายได้ในจำนวนมากเนื่องจากการเก็บข้อมูลดำเนินการหลังจากเริ่มเปิดตัวข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารั้วประมาณ 2 เดือน

6.1.3 ความคิดเห็นในเรื่องการสร้างและพัฒนาตราสินค้า

- สมาชิกสหกรณ์ฯ โดยรวมแล้วเห็นด้วยกับแนวคิดในการสร้างและพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการจัดการแบรนด์ทุ่งกุลารั้ว

และคณะทำงานเรื่องแบรนด์ทุ่งกุลารั้ว และให้คะแนนเห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวอยู่ในระดับ 4.21 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 โดยสมาชิกสหกรณ์ฯที่อยู่ในคณะกรรมการฯ หรือคณะทำงานฯ จะให้คะแนนความเห็นด้วยในแนวคิดดังกล่าวมากกว่าสมาชิกที่ไม่ได้เป็นคณะกรรมการฯหรือคณะทำงานฯ

- สมาชิกสหกรณ์ฯส่วนมากแล้วเห็นด้วยกับแนวทางการสร้างและพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน เนื่องจากเป็นการทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสร้างมาตรฐานเดียวกันให้ตราสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้แต่ละสหกรณ์มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำงานร่วมกันเป็นทีมได้
- ในการประเมินศักยภาพของกลุ่มสหกรณ์ฯในการสร้างและพัฒนาตราสินค้าในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง สมาชิกสหกรณ์ฯแสดงความเห็นว่ากลุ่มสหกรณ์ฯมีศักยภาพในเรื่องการผลิตและควบคุมมาตรฐานสินค้าด้วยตนเองสูงกว่าเรื่องอื่น ๆ โดยให้คะแนน 4.21 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และให้คะแนนศักยภาพของกลุ่มสหกรณ์ฯในเรื่องการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยให้คะแนนที่ 2.79 คะแนน และ 2.83 คะแนน ตามลำดับ

6.1.4 การสนับสนุนที่กลุ่มสหกรณ์ต้องการได้รับในการสร้างและพัฒนาตราสินค้า

- สมาชิกสหกรณ์ฯแสดงความต้องการการสนับสนุนในการสร้างและพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์โดยรวมที่สูง โดยให้คะแนนความต้องการการสนับสนุนอยู่ในระดับคะแนนที่ 4 คะแนนขึ้นไปในเรื่อง จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยเฉพาะในเรื่องการเงินและการดูแลต้นทุนสินค้า การส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารจัดการ และกำกับดูแลตราสินค้า
- นอกเหนือจากการสนับสนุนในการสร้างและพัฒนาตราสินค้านี้แล้ว สมาชิกส่วนใหญ่คาดหวังการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์เพิ่มเติมในเรื่อง การสนับสนุนด้านงบประมาณ การสนับสนุนที่คาดหวังรองลงมาตามลำดับได้แก่ การหาช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดหาผู้เชี่ยวชาญมาอบรมให้ความรู้ในเรื่องการผลิตและพัฒนาสินค้า และการอบรมให้ความรู้ในเรื่องการขายและการตลาด

6.2 บทสรุปและข้อเสนอแนะจากที่ปรึกษา

6.2.1 ความพึงพอใจต่อโครงการการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของสหกรณ์ในพื้นที่ทุ่งกุลารั้วให้อยู่ในเกณฑ์สูง สมาชิกสหกรณ์ฯแสดงความพึงพอใจในโครงการฯ

โดยรวม ความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความพึงพอใจต่อประโยชน์ของโครงการฯ จึงนับได้ว่าโครงการฯดังกล่าวได้รับผลตอบรับจากสมาชิกสหกรณ์ฯด้วยดี และได้รับผลสำเร็จ

- 6.2.2 อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจต่อการยอมรับของผู้บริโภคและยอดขายอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการฯ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะยอดขายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารัฟม์ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และบางสหกรณ์ยังมีกำลังการผลิตข้าวได้น้อย จึงควรมีการวัดผลสำเร็จของโครงการฯหลังจากดำเนินการไปแล้วอีกครั้ง หรือประมาณ 12 เดือนนับจากเริ่มเปิดตัวข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารัฟม์
- 6.2.3 สมาชิกสหกรณ์ฯส่วนมากแล้วเห็นด้วยกับแนวทางการสร้างและพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์ทุ่งกุลารัฟม์และคณะทำงานเรื่องแบรนด์ทุ่งกุลารัฟม์ เนื่องจากเป็นการทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสร้างมาตรฐานเดียวกันให้ตราสินค้า นอกจากนี้ ยังทำให้แต่ละสหกรณ์มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ การสร้างและพัฒนาตราสินค้าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารัฟม์ในอนาคต จึงควรยึดแนวทางนี้เป็นหลัก เพราะจะได้รับการสนับสนุนที่ดีจากกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ฯ
- 6.2.4 ในการประเมินศักยภาพในการบริหารจัดการตราสินค้าด้วยตนเองต่อไปในอนาคต อยู่ในเรื่องต่าง ๆ สมาชิกสหกรณ์ฯประเมินศักยภาพของตนให้อยู่ในเกณฑ์สูงกว่าค่าเฉลี่ยในเรื่องการผลิตและการควบคุมมาตรฐานสินค้า และประเมินว่ากลุ่มสหกรณ์ฯยังมีศักยภาพน้อยในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและเรื่องส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์จึงควรพิจารณาให้การสนับสนุนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายในช่วงปีแรกของการดำเนินการสร้างและพัฒนาตราสินค้า เพื่อสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ
- 6.2.5 นอกจากนี้ กรมส่งเสริมสหกรณ์ควรพิจารณาให้ความช่วยเหลือและให้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการตราสินค้า โดยอาจเข้าร่วมประชุมกับคณะกรรมการฯและคณะทำงานฯทุกครั้ง หรือว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อช่วยให้แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ให้ถูกทางในช่วงต้น ทั้งนี้เนื่องจากการรวมกลุ่มของสมาชิกสหกรณ์ฯที่มีพื้นฐานความเข้าใจเรื่องการสร้างตราสินค้าและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างและขัดแย้งกัน และอาจดำเนินการตัดสินใจในการบริหารจัดการแบรนด์ไม่ถูกต้อง ทั้งนี้ จะทำให้การสร้างและพัฒนาตราสินค้าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารัฟม์ไม่ถูกต้องตาม กลยุทธ์แบรนด์ที่วางไว้

6.2.6 โดยสรุปแล้ว โครงการการสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของสหกรณ์ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ นับว่าประสบผลสำเร็จในระยะเริ่มต้น จากการที่กลุ่มสหกรณ์ฯ แสดงความพึงพอใจและให้การยอมรับสนับสนุนโครงการฯ กรมส่งเสริมสหกรณ์ให้การสนับสนุนและดูแลโครงการตราสินค้านี้ต่อไป โดยในระยะปีแรกตั้งแต่เปิดตัวสินค้า ควรพิจารณาให้การสนับสนุนกลุ่มสหกรณ์ฯ อย่างน้อย 3 เรื่อง ได้แก่ การบริหารจัดการและกำกับดูแลแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และควรมีการประเมินผลสำเร็จของโครงการเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยควรดำเนินการประเมินผลทุก 12 เดือน