



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย
ระยะที่ ๓

โดย

นางบุญเกิด ภาวนนท์ และคณะ

เมษายน 2556

รายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ ๓

โครงการวิจัยการ

เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ ๓

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. หัวหน้าโครงการวิจัย : คุณบุญเกิด ภาวนนท์	ประธานกรรมการบริหารเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด 206 หมู่ 2 ถ. ปัทมานนท์ ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด 45150 โทร.043-589190- 043-530251 มือถือ (081)9544513
2. หัวหน้าโครงการวิจัยร่วม : นางสาวธราภรณ์ ศรีงาม	นักวิจัยสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ ชั้น 2 อาคารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร./โทรสาร (02) 9406300
3. นักวิจัย	
1. คุณบุญล้วน อุดมพันธ์	รองผู้จัดการฝ่ายโรงสีสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด 206 หมู่ 2 ถ. ปัทมานนท์ ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด 45150 โทร.043-589190- 043-530251 มือถือ (081)9544513
2. คุณธนฉัตรวรรธน์ แสงทัง	ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด 2 ม.7 ถนนสุรินทร์-ช่องจอม ต.ก้งแอน อ.ปราสาท จ.สุรินทร์ 32140 โทร. 044-551227
3. คุณรุ่งอรุณ เมฆาวกรกุล	ผู้จัดการชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด 60/1 อำเภอเมือง บุรีรัมย์ 31000 โทร.044-611 601
4. คุณชนิษฐา บวชนทีเยะ	ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด 67 หมู่ 6 ถนนพิมาย-ตลาดแค ต.โนนเมือง อ.พิมาย จ.นครราชสีมา 30110 โทร.044-471128 มือถือ (089) 4281653

5. คุณวิฑูล ธรรมเดชากุล
ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด
สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด
107 ม.21 ถ.กระสัง-พลับพลาชัย ต.กระสัง อ.กระสัง จ.บุรีรัมย์ 31160
โทร.044-691287,691405
6. คุณประยูทธ หงส์ทอง
ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด
สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด
120 ต.สระคู อ.สุวรรณภูมิ จ.ร้อยเอ็ด 45130
โทร. 043-580223 โทรสาร 043-580224 มือถือ (081) 9545238
7. คุณจำรัส จันทร์ศรี
ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด
สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด
1232-1235 ถ.สุขาภิบาล 7 ม.11 ต.บรบือ อ.บรบือ จ.มหาสารคาม 44130
โทร.043-771421 โทรสาร 043-770370 มือถือ (081) 7687539
8. นางสาวอภิญา พลอาสา
เจ้าหน้าที่สารสนเทศ
สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด
206 หมู่2 ถ. ปัทมานนท์ ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด 45150
โทร.043-589190- 043-530251

ชุดโครงการวิจัย “พัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย” ระยะที่ 3 ได้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอในที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เนื้อหาสาระในเล่มประกอบด้วย ความเป็นมา วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และกระบวนการวิจัย ตลอดจนผลการวิจัยที่ผ่านมา

ที่วิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ใคร่ขอขอบคุณ รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานวิจัยในเครือข่ายฯ

ขอขอบคุณคณะผู้วิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย นำโดย สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด ชุมชุมสหกรณ์บุรีรัมย์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัดและทีมนักวิจัย คณาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทและทำงานอย่างเข้มแข็ง ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยและสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ในนามหัวหน้าโครงการวิจัย ใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนในการทำงานวิจัย ในการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อความพร้อมในการนำเสนอผลงานวิจัย และขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

หากมีข้อบกพร่องประการใด ในนามหัวหน้าโครงการวิจัยยินดีน้อมรับเพื่อการปรับปรุงแก้ไขด้วยความยินดี

นางบุญเกิด ภาวนนท์

หัวหน้าโครงการวิจัย

เมษายน 2556

สารบัญ

	หน้า
กิตติมากรรมประกาศ	
สารบัญ	(a-b)
สารบัญตาราง	(c)
สารบัญรูป	(d)
1. หลักการและเหตุผล	1
2. คำถามวิจัย	3
3. วัตถุประสงค์	4
4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	4
5. ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	4
6. กรอบแนวคิดการวิจัย	4
7. ขั้นตอนและกระบวนการวิจัย	6
8. แผนการวิจัย	7
บทที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	8
○ สภาพการผลิตในพื้นที่การผลิต	8
○ สัดส่วนสมาชิกทั้งหมดของเครือข่ายฯ	9
บทที่ 2 การขับเคลื่อนเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3	10
○ กิจกรรมของโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	10
○ การขับเคลื่อนด้านการส่งเสริมการผลิตแก่สมาชิก (GAP)	17
○ การขับเคลื่อนด้านการจัดการโซ่อุปทานในเครือข่ายฯ	23
○ การขับเคลื่อนด้านการรวบรวมผลผลิต	34
○ การขับเคลื่อนด้านการตลาด “ข้าวเกิดบุญ”	35
บทที่ 3 ผลการขับเคลื่อนเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3	48
○ การขับเคลื่อนระบบธุรกิจสหกรณ์คุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	48
○ ชุดความรู้สำหรับแนวทางพัฒนาระบบธุรกิจเครือข่าย สู่เป้าหมายร่วม	52
○ ตัวแบบธุรกิจเครือข่ายในแนวทางการบริหารจัดการโซ่อุปทาน	58
○ ชุดความรู้แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจแก่ผู้บริโภค	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	74
○ บทสรุป	74
○ อุปสรรค	75
○ ข้อเสนอแนะ	76
○ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและสาธารณะ	77
○ ข้อเสนอองานวิจัยในระยะต่อไป	77

เอกสารอ้างอิง

ภาคผนวก

ก	ชุดที่ 1 ภาพการประชุมคณะทำงานร่วมกับทีมวิจัย	1-1
ก	ชุดที่ 2 รายงานการประชุม	1-2
ข	ภาพกิจกรรมการส่งเสริมการผลิตข้าว (GAP)	1-3
ค	ภาพกิจกรรมศึกษาดูงาน บริษัท บางซื่อโรงสีไฟเจียเม็ง จำกัด	1-1
ง	ภาพกิจกรรมการขับเคลื่อนข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ”	1-2
จ	ภาพกิจกรรมสัมมนาการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ และรายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา	1-4
ฉ	รายชื่อคณะกรรมการเครือข่ายฯและทีมกลยุทธ์	1-1
ช	เอกสารใบสั่งซื้อ	1-1

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แผนการวิจัยโครงการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3	7
2 ตารางกิจกรรมการวิจัยโครงการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3	10
3 ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบใน ร้าน Farmer Shop	36
4 โอกาสการกระจายสินค้าในต่างประเทศ	41
5 แผนงานการร่วมออกร้านจำหน่ายข้าวเกิดบุญ ของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	43
6 สรุปยอดจำหน่ายข้าวเกิดบุญ ในงานเปิดตัวขายข้าว ณ ม.เกษตรศาสตร์	45
7 ตารางเปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าของการจำหน่ายข้าวแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”	47
8 สรุปผลกระทบจากโครงการรับจำนำของรัฐส่งผลกระทบต่อสหกรณ์และสมาชิก	56
9 สรุปผลการดำเนินการเครือข่ายฯ	64
10 ผลคะแนนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”	68
11 ต้นทุนในขนส่งแต่ละรอบ (อิงจาก ระยะทางจาก อ. เกษตรวิสัย – กรุงเทพฯ)	71
12 เปรียบเป้าหมายและทำได้จริงการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่าย	73

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1 ตัวแบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยที่มีการเชื่อมโยงภาคีพันธมิตรในการขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้โซ่อุปทาน	2
2 การขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายฯและการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญ	5
3 ขั้นตอนและกระบวนการวิจัย	6
4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนสมาชิกของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	9
5 แสดงปริมาณการรวบรวมผลผลิตของเครือข่ายฯ (ปริมาณ/ตัน)	34
6 ปริมาณการจำหน่ายข้าวแบรนด์ เกิดบุญ รายเดือน (กก.) แยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	35
7 ปริมาณการจำหน่ายข้าวแบรนด์ เกิดบุญ รายเดือน (กก.)	37
8 กราฟแสดงสถิติปริมาณการประมาณการขายเปรียบเทียบปริมาณการขายข้าวเกิดบุญได้จริง	46
9 กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวเปลือกหอมมะลิ ตั้งแต่ ส.ค. 53 – ธ.ค. 55	49
10 กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวสาร 100% ชั้น 2 ตั้งแต่ ส.ค. 53 – ธ.ค. 55	50
11 สรุปลสมาชิกที่เข้าโครงการ GAP	54
12 โมเดลการบริหารจัดการโซ่อุปทานธุรกิจสหกรณ์	59
13 โครงสร้างการบริหารงานเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย	60
14 ภาพกระบวนการบริหารจัดการแบรนด์เกิดบุญ	61
15 ภาพเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและแบบใหม่	66
16 แผนภูมิผลการสำรวจความเป็นที่รู้จักแบรนด์ข้าวเกิดบุญ เปรียบเทียบระหว่างระยะที่ 2- 3	67
17 แผนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาด	68
18 กราฟส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของเครือข่าย	69

รายงานความก้าวหน้า โครงการวิจัย “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย” ระยะที่ 3

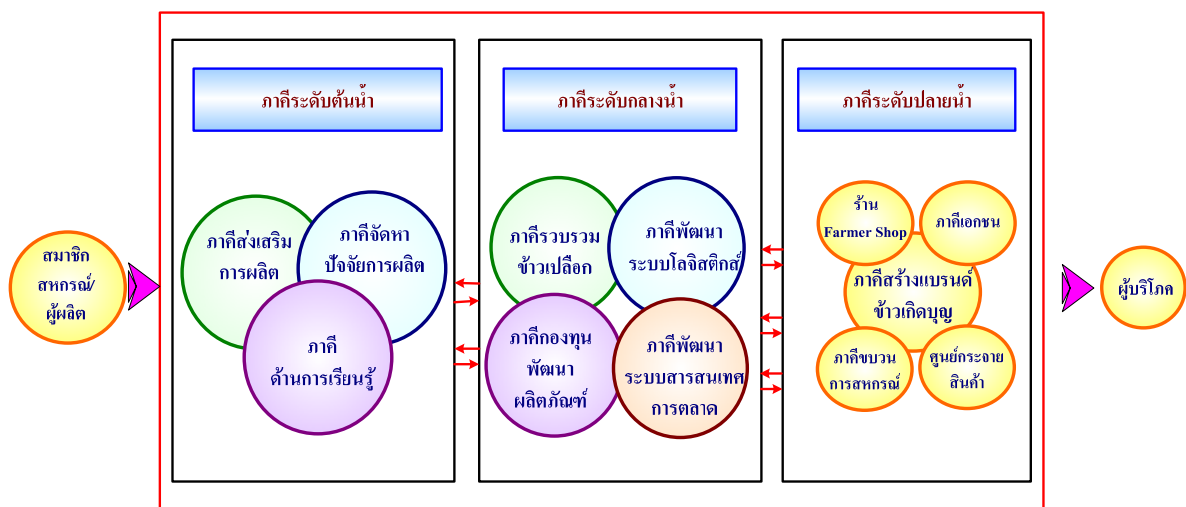
1. หลักการและเหตุผล

ด้วยตระหนักดีว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย โดยประเทศไทยครองตำแหน่งการเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่อันดับหนึ่งของโลกมาช้านาน กอปรกับความเชื่อมั่นว่า ระบบธุรกิจของสหกรณ์ที่ยึดมั่นในหลักการพึ่งพาและร่วมมือกัน โดยการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจแบบอเนกประสงค์ (multi purpose) นั้น จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการประกอบอาชีพของสมาชิกชาวนา ด้วยการส่งเสริมการผลิต การให้บริการการตลาด อีกทั้งแนวทางการดำเนินธุรกิจบนหลักการรวมซื้อ รวมขาย จะช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) และการสร้างอำนาจการต่อรอง (bargaining power) ของระบบธุรกิจสหกรณ์ เพื่อการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชาวนาและการสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจการค้าข้าวของประเทศไทยในยุคแข่งขันเสรี ข้อมูลในปี 2550 ระบุว่า มูลค่าธุรกิจแปรรูปข้าวของสหกรณ์มีปริมาณหนึ่งแสนตันข้าวเปลือก ได้ปริมาณข้าวสารรวม 65,880 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,226 ล้านบาท โดยสัดส่วนการจำหน่ายข้าวสารของสหกรณ์ให้กับพ่อค้าคิดเป็นร้อยละ 42 ผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 31 สหกรณ์ ร้อยละ 15 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 6 และผู้ส่งออก ร้อยละ 6 (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2553)

เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย มีพัฒนาการมาจากเครือข่ายความร่วมมือที่รู้จักกันในนาม “แคนดู โมเดล” ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเชื่อมโยงเครือข่ายภายใต้ชุดโครงการวิจัย “การพัฒนาขบวนการสหกรณ์ในพื้นที่ 36 จังหวัด” โดยมีสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เป็นแกนนำเครือข่าย โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจโดยการแบ่งภารกิจตามความถนัด ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เน้นในเรื่องธุรกิจการรวบรวมผลผลิตข้าวเปลือก สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด มุ่งเน้นธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ สหกรณ์การเกษตรโพธิ์ทอง จำกัด มุ่งเน้นเรื่องการค้าจำหน่ายปุ๋ยแก่ภาคี

ด้วยทุนเดิมจากการก่อตัวเป็นเครือข่ายภายใต้ฐานคิด “เครือข่ายคุณค่า” ซึ่งให้ความสำคัญกับพันธมิตรการพึ่งพาและร่วมมือกัน และการดำเนินธุรกิจเครือข่ายภายใต้เป้าหมายร่วมกัน ได้ขยายผลไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยที่มีภาคีเป็นสหกรณ์การเกษตร จำนวน 15 แห่ง กระจายตัวในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม มีสมาชิก 55,501 คน ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกข้าว 1.2 ล้านไร่ (บุญเกิด ภาวนนท์, 2552) โดยการขับเคลื่อนการดำเนินการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ใน 2 ระยะที่ผ่านมา ภาคีเครือข่ายได้ร่วมกันขับเคลื่อนแผนธุรกิจข้าวหอมมะลิภายใต้โซ่อุปทาน เพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อสากล” โดยมีคณะกรรมการบริหารเครือข่ายอำนวยการในการมุ่งจัดทำแผนธุรกิจและแผนปฏิบัติการเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของภาคีเครือข่ายในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิตแก่สมาชิก ภายใต้โครงการนำร่องของโครงการ และการพัฒนาช่องทางการตลาดภายใต้แบรนด์ข้าวเกิดบุญ

ตัวแบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยที่พัฒนาภายใต้การดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งให้เห็นการปรับเปลี่ยน (Transformation) ของระบบธุรกิจสหกรณ์การเกษตรที่มีการบริหารจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ โดยมีเจตนารมณ์ในการผนึกกำลังความร่วมมือสู่การบรรลุเป้าหมาย “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อสากล” โดย**ในระดับต้นน้ำ** จะมีการเชื่อมโยงความร่วมมือในรูปแบบภาคีในการส่งเสริมการปลูกข้าว GAP ด้วยการถ่ายโอนความรู้จากภาคีเครือข่ายคุณค่าผลไม้จังหวัดจันทบุรี มีภาคีจัดหาปัจจัยการผลิต (ปุ๋ย/เมล็ดพันธุ์) เพื่อลดต้นทุนการผลิต ภาคีด้านการเรียนรู้ร่วมกับสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ในการปรับกระบวนการทัศน์และฝึกทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ **ในระดับกลางน้ำ** มีการเชื่อมโยงภาคีการรวบรวมข้าวเปลือก และภาคีพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ภายใต้แผนการใช้เครื่องมือ/วัสดุอุปกรณ์ร่วมกันในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ภาคีกองทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน ภาคีพัฒนาฐานข้อมูลการตลาดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในแผนธุรกิจ **ในระดับปลายน้ำ** มีการเชื่อมโยงภาคีความร่วมมือในการกระจายสินค้าในช่องทางการตลาดใหม่ ภาคีการสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า “แบรนด์ข้าวเกิดบุญ” ให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภค (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 ตัวแบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยที่มีการเชื่อมโยงภาคีพันธมิตรในการขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้โซ่อุปทาน

ผลการดำเนินงานเครือข่ายฯ ในปีที่ 2 ก่อให้เกิดคุณค่าหลายประการที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพ GAP (Good Agricultural Product) แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ทำให้เกษตรกรที่ผ่านการเรียนรู้ในระบบการผลิตที่ดี ได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดในการปฏิบัติที่จะช่วยให้เกิดความปลอดภัยจากการใช้สารเคมี และจะนำไปสู่การสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

การเรียนรู้ร่วมกันของภาคีเครือข่ายในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสร้างความเข้าใจในเรื่องตราสัญลักษณ์และข้อความที่ปรากฏอยู่ในบรรจุภัณฑ์ เท่ากับเป็นการยกระดับความเข้าใจเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่ฝ่ายจัดการสหกรณ์

การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดข้าวหอมมะลิสหกรณ์ ภายใต้โครงการนำร่องใน 5 สหกรณ์ ได้ชี้ให้เห็นข้อมูลเชิงประจักษ์ถึงคุณค่าและมูลค่าเพิ่มที่สมาชิกสหกรณ์ได้รับจากสหกรณ์การเกษตร โดยพบว่า ราคาจำหน่ายข้าวเปลือกที่สมาชิกสหกรณ์ได้รับสูงกว่าราคาจำหน่ายข้าวเปลือกที่สามารถจำหน่ายแก่โรงสีเอกชน ในขณะที่เดียวกันก็พบว่า ราคาจำหน่ายข้าวสาร 100% ชั้น 2 ที่สหกรณ์จำหน่ายได้สูงกว่าราคาข้าวสารที่โรงสีเอกชนขายได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณภาพข้าวสารของสหกรณ์ดีกว่าเพราะไม่ได้ปลอมปน ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติของข้าวเกิดบุญในระดับ “ดี” และเห็นด้วยกับสโลแกน “อืมทั้งท้อง อืมทั้งบุญ” อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ ที่จำเป็นต้องให้การส่งเสริม สนับสนุนแก่ฝ่ายจัดการของสหกรณ์การเกษตรที่เป็นภาคี ได้แก่ ทักษะประสบการณ์ในการบริหารจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ เพื่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และการนำประโยชน์ไปสู่สมาชิก

การวิจัยในปีที่ 3 จึงจะดำเนินการเพื่อต่อยอดการพัฒนากระบวนการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยในเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพการผลิตทางการเกษตรที่ดี (GAP) แก่สมาชิก การขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญให้เป็นที่ประจักษ์ในสายตาผู้บริโภค ในภาพลักษณ์ของข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยที่มีคุณภาพ ผลิตโดยชาวนารายย่อย ซึ่งจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยในช่วงเวลาของการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อีกทั้งการพัฒนาเครือข่ายให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และการสร้างพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่การบรรลุเป้าหมายร่วมของเครือข่ายฯ ตามที่คาดหวัง

2. คำถามวิจัย

2.1 แนวทางการขับเคลื่อน “แบรนด์ข้าวเกิดบุญ” ให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคควรเป็นอย่างไร

2.2 กลไกการขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายฯ สู่ความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมควรเป็นอย่างไร

2.3 การขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายฯ ส่งผลดีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรและสมาชิกสหกรณ์อย่างไรบ้าง

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญร่วมกับภาคีพันธมิตรให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

3.2 เพื่อพัฒนาไกการขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิภายใต้โซ่อุปทานสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายร่วม “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยสู่สากล”

3.3 เพื่อประเมินผลการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) และมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่เป็นผลจากการดำเนินการเครือข่ายฯ

4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

4.1 การยกระดับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์การบริหารจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์แก่ผู้นำและฝ่ายจัดการสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

4.2 ได้ชุดความรู้ สำหรับแนวทางการพัฒนาระบบธุรกิจสหกรณ์ภายใต้โซ่อุปทาน

4.3 ได้ตัวแบบธุรกิจในรูปแบบเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรที่ใช้ “เป้าหมายร่วม” ในการขับเคลื่อนธุรกิจแนวทางใหม่ เพื่อนำไปสู่การยกระดับความสามารถในเชิงแข่งขัน และการรักษาภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทย

5. ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

5.1 ผู้นำและฝ่ายจัดการมีความรู้และศักยภาพในการบริหารจัดการสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ยืนหยัดอย่างเข้มแข็งภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

5.2 ได้ตัวแบบของแนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมระบบการผลิตและการค้าข้าวหอมมะลิที่จะนำไปสู่ระบบธุรกิจของสหกรณ์ที่เอื้อต่อระบบการค้าที่เป็นธรรม

5.3 ได้ชุดความรู้สำหรับแนวทางการรักษาคุณภาพมาตรฐานข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ภายใต้สภาวะการณ์การเปิดเสรีทางการค้า ที่มีการปลอมปนข้าวของประเทศเพื่อนบ้านที่มีคุณภาพต่ำ

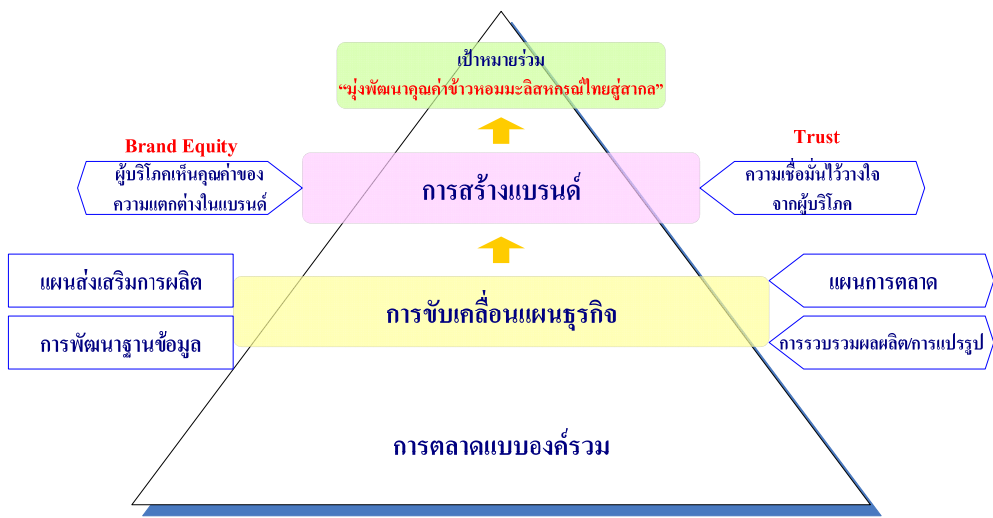
5.4 ได้ชุดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าแก่ผลผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

การขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยและการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญในครั้งนี้ จะเป็นไปตามแนวคิดการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (ฟิลิป คอตเลอร์, 2550) ซึ่งให้ความสำคัญกับการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งมีได้ให้ความสำคัญเพียงแค່หน่วยที่ทำหน้าที่การตลาดเท่านั้น แต่ต้องมีการวางแผนธุรกิจร่วมกันตั้งแต่การจัดหาปัจจัยการผลิต การผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันอย่างมีคุณค่าที่เป็นเป้าหมายร่วม เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ว่าคืออะไร มีความแตกต่างจากแบรนด์

อื่นอย่างไร นอกจากนั้น จะได้นำเอาประสบการณ์การสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรม ที่เครือข่ายมูลนิธิธรรมะร่วมใจใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการแก้ปัญหาราคาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ตกต่ำด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ข้าวคุณธรรมให้มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจในสายตาของผู้บริโภคได้สำเร็จ ซึ่งจุฑาทิพย์ ภัทราวาท (2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรมว่ามีชื่อของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกระบวนการบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างบูรณาการที่สามารถจัดการในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคให้ได้รับรู้ในเรื่องราวของคุณภาพสินค้า และการรับรู้ในเรื่องคุณค่าและความตั้งใจของเกษตรกรในการผลิตภายใต้เงื่อนไขคุณธรรม

กรอบคิดการขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายฯ และการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญจะเป็นไปตามกรอบแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งมีการบูรณาการขับเคลื่อนแผนธุรกิจเครือข่ายและการสร้างแบรนด์สู่การบรรลุเป้าหมายร่วม ดังรูปที่ 2 ซึ่งแผนธุรกิจจะประกอบด้วย แผนส่งเสริมการผลิตตามระบบการผลิตทางการเกษตรที่ดี (GAP) แผนการพัฒนาฐานข้อมูลสมาชิกเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ แผนการรวบรวมและแปรรูป และแผนการตลาดสำหรับกระบวนการสร้างแบรนด์จะมุ่งไปที่การสร้าง Trust และการสร้าง Brand Equity ร่วมกับภาคีพันธมิตร Farmer Shop ศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ (ไร่สุวรรณ) ร้านสหกรณ์ผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อการบรรลุเป้าหมาย “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยสู่สากล”



รูปที่ 2 การขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายฯและการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญ

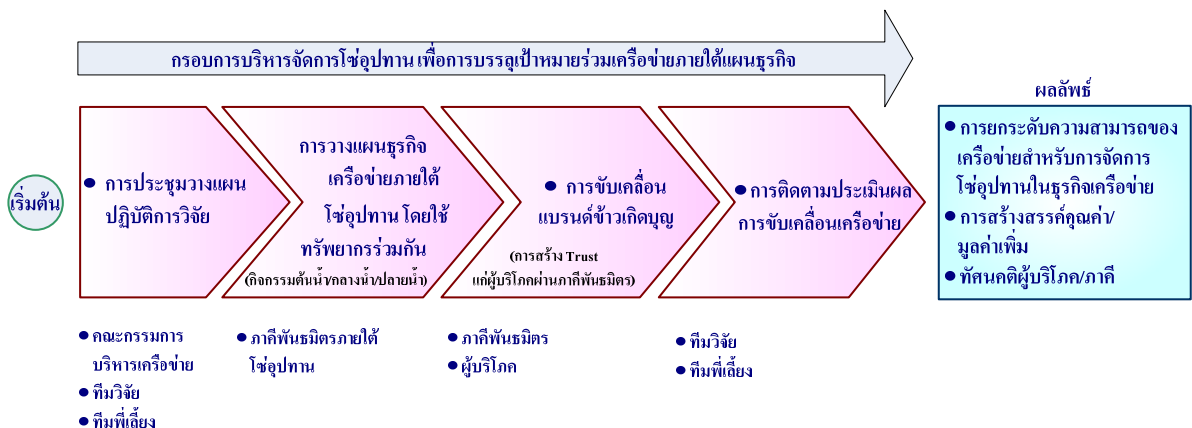
7. ขั้นตอนและกระบวนการวิจัย

7.1 การประชุมวางแผนปฏิบัติการวิจัยทั้งในระดับกิจกรรมต้นน้ำ (การส่งเสริม GAP) กิจกรรมกลางน้ำ (การบริหารจัดการธุรกิจเครือข่าย และกิจกรรมปลายน้ำ (การสร้าง Trust แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย) โดยใช้กลไกคณะกรรมการบริหารเครือข่ายและทีมวิจัย เพื่อการบรรลุเป้าหมายร่วม “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยสู่สากล”

7.2 การวางแผนธุรกิจเครือข่ายฯ ภายใต้โซ่อุปทาน และกรอบแนวทางการใช้ทรัพยากรร่วมของภาคีพันธมิตรเครือข่าย เพื่อเสริมพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจเครือข่าย

7.3 การขับเคลื่อน “แบรนด์ข้าวเกิดบุญ” ร่วมกับภาคีร้าน Farmer Shop ศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ (ไร่สุวรรณ) ร้านสหกรณ์ผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด และเครือข่ายสหกรณ์ ให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคและการเป็นข้อมูลป้อนกลับในการยกระดับการสร้างแบรนด์ข้าวหอมมะลิของภาคีเครือข่าย

7.4 การติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานเครือข่ายฯ สำหรับผลงานสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ภาคีพันธมิตร และผู้บริโภค



รูปที่ 3 ขั้นตอนและกระบวนการวิจัย

8. แผนการวิจัย

ตารางที่ 1 แผนการวิจัยโครงการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

กิจกรรม	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. การประชุมวางแผนปฏิบัติการวิจัย	→											
2. การวางแผนธุรกิจเครือข่ายฯ		→										
3. การขับเคลื่อนแผนธุรกิจ - ด้านการส่งเสริมการผลิตแก่สมาชิก (GAP) - ด้านการพัฒนาฐานข้อมูล (การผลิต-การตลาด) - ด้านการรวบรวมผลผลิต - ด้านการตลาด - ด้านการขับเคลื่อนแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”												→
4. การประชุมคณะกรรมการบริหารเครือข่ายเพื่อติดตาม-ขับเคลื่อนแผนธุรกิจสู่เป้าหมายร่วม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. การจัดเวทีเรียนรู้-ศึกษาดูงาน			→			→			→			
6. การรวบรวม-วิเคราะห์-จัดทำรายงาน			→			→				→		→
7. การร่วมกิจกรรมการวิจัย-การจัดทำรายงานความก้าวหน้า และการจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	→					→						→

ข้อมูลทั่วไปของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย เกิดจากการรวมตัวกันของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ในพื้นที่เขตทุ่งกุลาร้องไห้ ได้แก่จังหวัด สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ประกอบด้วย สหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ ทั้งสิ้น 14 สหกรณ์ ดังนี้

1. สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด สุรินทร์
2. สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา
3. สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด บุรีรัมย์
4. ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด บุรีรัมย์
5. สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด บุรีรัมย์
6. สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด มหาสารคาม
7. สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด
8. สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด
9. สหกรณ์การเกษตรปทุมรัตน์ จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด
10. สหกรณ์การเกษตรโพหนองทราย จำกัด	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด
11. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 1	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด
12. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 3	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด
13. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 4	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด
14. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 5	อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด

ในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เครือข่ายฯ ประกอบด้วยสหกรณ์ที่มีโรงสีข้าวที่ได้มาตรฐาน 7 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) มีการนำข้าวเปลือกเข้าแปรรูปอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

สภาพการผลิตในพื้นที่การผลิตของเครือข่ายฯ

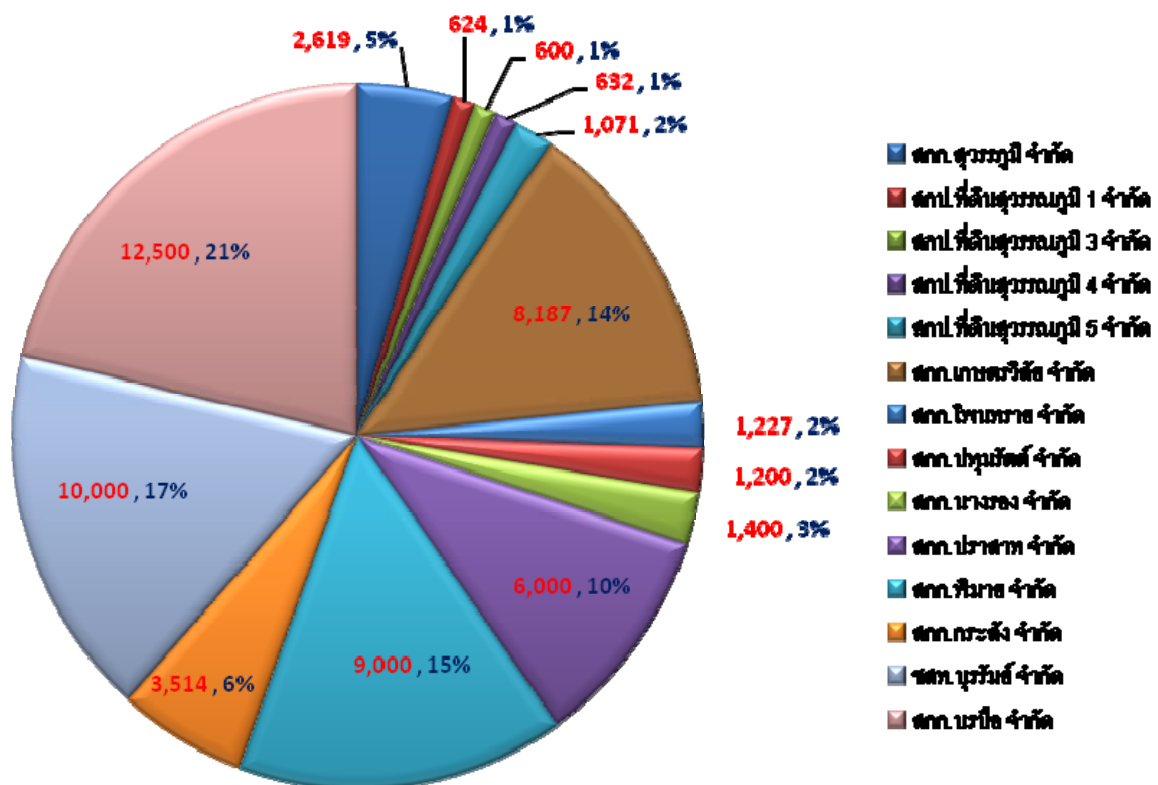
พื้นที่ในการผลิตข้าวหอมมะลิของเครือข่ายส่วนใหญ่แล้วอยู่ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ในบริเวณ 5 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ นครราชสีมา ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บุรีรัมย์ นับเป็นแหล่งที่มีการปลูกข้าวหอมมะลิมากที่สุด และมีคุณภาพ นุ่ม หอมอร่อยเป็นพิเศษ เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศและระบบชลประทานยังไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก มีพื้นที่ปลูกข้าว 1.2 ล้านไร่ (บุญเกิด ภาวนนท์, 2552) ส่วนใหญ่แล้วจะเหมาะแก่การปลูกข้าวนาปี หรือข้าวนาหน้าฝน (Rained rice) คือ ข้าวที่ปลูกในฤดูการทำนาปกติ เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ใช้ในการเพาะปลูก จะเลือกใช้ข้าวเมล็ดพันธุ์ดี คือ ข้าวหอมมะลิ ซึ่งข้าวหอมมะลิที่นิยมปลูกมี 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ในการปลูก การเพาะปลูกจะมีช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ช่วงเตรียมดิน	อยู่ระหว่างเดือน	กุมภาพันธ์ – มีนาคม
ช่วงการเพาะปลูก หว่านข้าว/ปักดำ	อยู่ระหว่างเดือน	เมษายน – สิงหาคม
ช่วงการเก็บเกี่ยว	อยู่ระหว่างเดือน	ตุลาคม – ธันวาคม
ช่วงการรวบรวมผลิตผลของสหกรณ์	อยู่ระหว่างเดือน	พฤศจิกายน – เมษายน

ในการเพาะปลูก เกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุนในการดำรงชีพ จากรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย และความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะประสบปัญหาภัยแล้ง จึงจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนทั้งในและนอกระบบ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กลุ่มนายทุน กองทุนหมู่บ้าน และสหกรณ์การเกษตร เพื่อใช้เป็นทุนในการประกอบอาชีพ ส่งผลให้เกษตรกรมีภาระหนี้สินสะสม บางรายไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลา ส่งผลกระทบโดยรวมต่อสภาพเศรษฐกิจของภูมิภาคและประเทศ

สัดส่วนสมาชิกทั้งหมดของเครือข่ายฯ



รูปที่ 4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนสมาชิกของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

การขับเคลื่อนเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ได้ดำเนินการต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี ตามกรอบและแนวคิดร่วมกันของภาคีเครือข่ายฯ โดยการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจแบบเอนกประสงค์ (Multipurpose) นั้น เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการประกอบอาชีพของสมาชิกชาวนาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ด้วยการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดี อันจะนำไปสู่การรักษามาตรฐานการเพาะปลูก การพัฒนาระบบลอจิสติกในภาคีเครือข่ายฯ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ทนทาน สวยงาม และการพัฒนาระบบธุรกิจข้าวหอมมะลิของเครือข่ายฯ ภายใต้อุปทาน รวมถึงกระบวนการด้านตลาด “ข้าวเกิดบุญ” ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้การขับเคลื่อนการพัฒนาเครือข่ายฯจะต้องมีการประชุมหารือผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์นำร่อง 7 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานของเครือข่ายฯร่วมกัน

การพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ในระยะที่ 3 มุ่งเน้นการพัฒนาต่อยอดจากระยะที่ 2 ในเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพการผลิตทางการเกษตรที่ดี (GAP) แก่สมาชิก การขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญให้เป็นที่ประจักษ์ในสายตาผู้บริโภค ในภาพลักษณ์ของข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยที่มีคุณภาพ ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย เพื่อการบรรลุเป้าหมาย “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยสู่สากล” ได้มีการดำเนินการตามแผนการขับเคลื่อนโดยมีการจัดกิจกรรม ดังต่อไปนี้

กิจกรรมของโครงการวิจัยการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

มีกิจกรรมในช่วงระยะ 3 ทั้งสิ้น15..... กิจกรรม มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งสิ้น...7,922....คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ตารางกิจกรรมการวิจัยโครงการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

ที่	ว.ด.ป.	โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เข้าร่วม	สถานที่	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
1.	02/05/55	ประชุมคณะทำงาน	หารือเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการวิจัย	คณะทำงาน	9	สกก. เกษตรวิสัย จำกัด	เข้าใจ และ เห็นความสำคัญในการทำงานวิจัย	ดูภาคผนวก ก ชุดที่ 1
2.	24/05/55	ประชุมคณะทำงาน	หารือ การขับเคลื่อนการขยายตลาดข้าวแบรนด์ เกิดบุญ	คณะทำงาน	9	สกก. เกษตรวิสัย จำกัด	สหกรณ์เครือข่าย ร่วมกัน ช่วยขับเคลื่อนตลาดข้าวแบรนด์ เกิดบุญ	ดูภาคผนวก ก ชุดที่ 1

ที่	ว.ด.ป.	โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เข้าร่วม	สถานที่	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
3.	25/05/55	ประชุมคณะทำงานร่วมกับนักวิจัย	หารือเพื่อวางแผนการผลิตและการขนส่งให้ได้มาตรฐาน มีระบบ และส่งเสริมการผลิตข้าวให้ได้มาตรฐาน GAP	สมาชิกผู้ผลิตข้าวและคณะทำงาน	8	สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มก.	สหกรณ์เครือข่ายร่วมกันพัฒนาระบบการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้นและไปในทิศทางเดียวกัน	ดูภาคผนวก ก ชุดที่ 1
4.	19 - 23 /06/55	ส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้	อบรมให้ความรู้ด้านการผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ แก่สมาชิกสหกรณ์	สมาชิกสหกรณ์ผู้ผลิตข้าว	2,000	รร.จันทบุรีเบกษา อนุสรณ์ จ.ร้อยเอ็ด	สมาชิกสหกรณ์มีความรู้เกี่ยวกับการกระบวนการผลิตข้าวให้ได้คุณภาพดีนำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวดี	ดูภาคผนวก ข ชุดที่ 1
5.	10 - 17 /07/55	เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชาวนามืออาชีพ	อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีในการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวคุณภาพดี และให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานข้าว GAP	สมาชิกสหกรณ์ผู้ผลิตข้าว	2,000	สกก. เกษตรวิสัยจำกัด	สมาชิกสหกรณ์มีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐาน GAP และกระบวนการพัฒนาการผลิตข้าวให้ได้ตามมาตรฐานนำไปสู่การผลิตข้าวที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน	ดูภาคผนวก ข ชุดที่ 2

ที่	ว.ด.ป.	โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เข้าร่วม	สถานที่	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
6.	24/7/55	ประชุม คณะทำงาน ร่วมกับนักวิจัย	1) ทหารหรือกระบวนการขนส่งข้าวให้เป็นระบบมาตรฐานเดียวกัน 2) การจัดคิวการขับเคลื่อนในการช่วยกันประชาสัมพันธ์ข้าวแบรนด์ เกิดบุญ 3) ทหารหรือเตรียมการสรุปถอดบทเรียน โครงการ GAP ของภาคีสมาชิกเครือข่าย 4) ทหารหรือการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกและข้าวสาร	คณะทำงาน	10	สถาบัน วิชาการด้าน สหกรณ์ มก.	1)เกิดมาตรฐานในการขนส่งข้าวที่เป็นรูปแบบ 2)ภาคีเครือข่ายช่วยกันขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ข้าวแบรนด์ เกิดบุญตามคิวที่จัดขึ้น 3) เตรียมความพร้อมสำหรับการถอดบทเรียนโครงการ GAP ของเครือข่าย 4) บุคลากรในเครือข่ายได้รับการพัฒนาศักยภาพในการตรวจสอบคุณภาพเพิ่มมากขึ้น	ดูภาคผนวก ก ชุดที่ 1
7.	9/8/55	พัฒนาศักยภาพ บุคลากรการ ตรวจสอบ คุณภาพ	ศึกษาดูงาน กระบวนการผลิตข้าว บรรจุถุงของบริษัท บางชื่อโรงสีเจียเม้ง จำกัด	บุคลากรใน เครือข่าย	70	บริษัท บางชื่อ โรงสีไฟ เจียเม้ง จำกัด จ.นนทบุรี	บุคลากรได้รับการพัฒนาศักยภาพและได้รับความรู้เกี่ยวกับการคัดคุณภาพเมล็ดข้าวสารและการตรวจสอบคุณภาพของข้าวสาร	ดูภาคผนวก ค ชุดที่ 1

ที่	ว.ด.ป.	โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เข้าร่วม	สถานที่	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
8.	15/8/55	เปิดท้ายขายข้าวแบรินด เกิดบุญ	เปิดท้ายขายข้าวแบรินดเกิดบุญ พร้อมกับประชาสัมพันธ์ความเป็นมาของข้าวคุณภาพข้าว และแหล่งจำหน่ายหลักของข้าว	ผู้บริโภค	25	ศูนย์อาหาร มก.	1) ผู้บริโภครู้จักข้าวแบรินด เกิดบุญ เพิ่มขึ้น 2) เกิดความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภครู้จักแหล่งจำหน่ายหลักเพิ่มขึ้น	ดูภาคผนวก ง ชุดที่ 1
9.	7/9/55	ประชุมคณะทำงาน	หารือเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ข้าวแบรินด เกิดบุญ และทำความเข้าใจการทำถุงบรรจุภัณฑ์ใหม่และมาตรฐานการผลิตให้ได้มาตรฐานเดียวกัน	คณะทำงาน	13	สกก. พิมายจำกัด	คณะทำงานร่วมกับขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ข้าวแบรินด เกิดบุญ และเกิดความเข้าใจในการทำถุงบรรจุภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้นและเข้าใจในระบบมาตรฐานการผลิตให้ได้มาตรฐานเดียวกันเพิ่มขึ้น	ดูภาคผนวก ก ชุดที่ 1
10	11/9/55	การผลิตข้าว GAP	อบรมให้ความรู้การผลิตข้าว GAP แก่ผู้นำสหกรณ์	ผู้นำสหกรณ์	800	สกก. เกษตรวิสัยจำกัด	ผู้นำกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐาน GAP เพิ่มมากขึ้นและสามารถถ่ายทอดไปสู่สมาชิกในกลุ่มของผู้นำต่อไปได้	ดูภาคผนวก ข ชุดที่ 3

ที่	ว.ด.ป.	โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เข้าร่วม	สถานที่	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
11	14/9/55	เวทีเสวนา “ทำสหกรณ์ ให้เป็น ทางเลือก ของ ประชาชน”	ตัวแทนเครือข่ายนำ เสนอ และ แนะนำ ทางการปฏิบัติเพื่อ ขานรับนโยบายปีสากล แห่งการสหกรณ์และ ขับเคลื่อนสหกรณ์ ให้เป็นทางเลือกของ ประชาชนและเผยแพร่ ความรู้ และนวัตกรรมต่างๆ จากการวิจัยสู่ สาธารณชน	สาธารณชน	3,000	ห้องประชุม สุธรรมอารี กุล อาคาร สารนิเทศ 50 ปี มก.	สาธารณชนได้ประจักษ์ถึง นวัตกรรมจากการวิจัย และได้รับความรู้ และ เข้าถึงระบบสหกรณ์ ที่ว่า ให้สหกรณ์เป็นทางเลือก ของประชาชน	ดูภาคผนวก จ ชุดที่ 1
12	6/11/55	เวที แลกเปลี่ยน เรียนรู้สร้าง ความเข้าใจ GAP แก่ สมาชิก	ประเมินความรู้ความ เข้าใจเบื้องต้นของ เกษตรกรที่มีต่อการทำ นาตามมาตรฐาน GAP	สมาชิก สหกรณ์	131	ห้องประชุม ร.จันทร์ เบกษา อนุสรณ์ จ.ร้อยเอ็ด	1. เกษตรกรเห็นถึงประโยชน์จากการทำ GAP ส่วน ในขั้นตอนการปฏิบัติ เกษตรกรยังไม่เข้าใจใน วิธีการรู้สึกว่ายากในการ ปฏิบัติเพราะมีเอกสารที่ เกี่ยวข้องหลายชุดและไม่ คุ้นเคยกับการจดบันทึก ข้อมูลค้นพบ 2. เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่ แน่ใจในการตัดสินใจทำนา ตามมาตรฐาน GAP ใน การเพาะปลูกฤดูกลาง ถัดไป เพราะพฤติกรรม ความคุ้นชินในการทำนา ในรูปแบบเดิม	ดูภาคผนวก ข ชุดที่ 4

ที่	ว.ด.ป.	โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เข้าร่วม	สถานที่	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
13	23/2/56	ประชุม คณะทำงาน	1.ประชุมติดตาม และ ประเมินผลการเปิดทำย ชายข้าวเกิดบุญ ณ ม. เกษตรศาสตร์ 2.สรุปผลการออกบู๊ต จำหน่ายข้าวเกิดบุญใน งานเกษตรแห่งชาติ ประจำปี 2556 3.หารือแผนงานวิจัยใน ระยะ 3 ก่อนนำเสนอ ร่างรายงานฉบับ สมบูรณ์ 4.หารือการจัดสัมมนา ในหัวข้อเรื่อง “การ จัดการโซ่อุปทานใน ธุรกิจสหกรณ์”	คณะทำงาน	12	สถาบัน วิชาการ ด้าน สหกรณ์ มก.	1.ทีมกลยุทธ์ร่วมกัน หาทางแก้ไขปัญหาและ อุปสรรคในการเปิดทำย ชายข้าวเกิดบุญ ณ ม. เกษตรศาสตร์ และการ ออกบู๊ตในงานเกษตร แห่งชาติประจำปี 2556 2. การเตรียมความพร้อม ในการนำเสนอร่างรายงาน ฉบับสมบูรณ์	ดูภาคผนวก ก ชุดที่ 1
14	13/3/56	สัมมนาการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจ สหกรณ์ แก่ เครือข่าย คุณค่าข้าว หอมมะลิ สหกรณ์ไทย	1. ช่วงเช้าได้มีการ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์และ แนวคิดในการจัดการ ธุรกิจของสหกรณ์แต่ละ แห่ง 2. ช่วงบ่ายมีนำเสนอ กรอบคิด หลักการและ แบบปฏิบัติที่ดีในการโซ่อุปทาน	ผู้นำ และ บุคลากร เครือข่าย สหกรณ์	60	ห้องประชุม ร้านอาหาร ตำนานไทย อ. เกษตร วิสัย จ.ร้อยเอ็ด	1. ภาคีเครือข่ายเข้าใจ เกี่ยวกับโซ่อุปทานและ ความแตกต่างในการ ดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม และการจัดการ ซึ่งใน ปัจจุบันสหกรณ์ไทยยังมี การยึดติดกับการดำเนิน ธุรกิจแบบดั้งเดิม 2. เห็น ความเชื่อมโยง สัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ	ดูภาคผนวก ฉ ชุดที่ 1

ที่	ว.ต.ป.	โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนผู้เข้าร่วม	สถานที่	ผลลัพธ์	หมายเหตุ
15	15-16/3/56	การส่งเสริมการผลิตและคงอายุการผลิตข้าว GAP ปี 2556	1.ส่งเสริมทำความเข้าใจกระบวนการผลิตข้าว GAP ชี้แจงผลกระทบและแนวทางการแก้ไขปัญหา 2.สำรวจความต้องการของสมาชิกที่ผ่านการรับรอง GAP ในปี 55 ที่ต้องการคงอายุใบรับรอง GAP ปี 56	ผู้นำและสมาชิกกลุ่ม	100	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัยจำกัด	1.สมาชิกเข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบของการปลูกข้าว GAP 2.มีสมาชิกที่ต้องการคงการผลิตข้าว GAP ต่อเนื่องไปจนถึงฤดูกาลผลิตปี 56 และแจ้งความประสงค์เพื่อคงอายุใบรับรอง GAP ของสมาชิกที่ผ่านการรับรองในปี 55 ต่อไปในปี 56	ดูภาคผนวก ข ชุดที่ 5

จากตารางกิจกรรมดังกล่าว ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามกรอบความคิดร่วมกันของภาคีเครือข่ายฯ โดยเน้นระเบียบการปฏิบัติร่วมกัน มีการประชุมวางแผน กำหนดแนวทาง และดำเนินโครงการ เพื่อค้นหาคำตอบของการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP การขับเคลื่อนธุรกิจภาคีเครือข่ายฯ ด้านการพัฒนาฐานข้อมูล (การจัดการ – การผลิต) การขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายฯ ด้านการรวบรวมผลผลิต และการขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายฯ ด้านการตลาด “ข้าวเกิดบุญ” ให้เป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค โดยแบ่งตามกระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้โซ่อุปทาน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการแตกต่างกันไป ดังนี้

การขับเคลื่อนธุรกิจภาคีเครือข่ายฯ ด้านการส่งเสริมการผลิตแก่สมาชิก (GAP)

จากแผนการดำเนินงานในระยะที่ 2 ได้ศึกษาแบบแผนการผลิตที่ได้มาตรฐานที่จะนำสมาชิกของสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ ไปสู่การลดต้นทุน เป็นหนึ่งในแผนการดำเนินงานในระยะที่ 3 ที่จะต้องสานต่อจากระยะที่ 2 หลังจากได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มเครือข่ายคุณค่าผลไม้ที่มีการจัดการเวทีเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมภายใต้ระบบการผลิตผลไม้ที่เหมาะสม (GAP) จากสมาชิกและเจ้าหน้าที่สหกรณ์มะขาม จำกัด

ในระยะที่ 3 มุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมปลูกข้าวคุณภาพดี GAP ซึ่งเป็นขั้นตอนการถอดบทเรียนโดยมีสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด นำร่องรับการถ่ายทอดความรู้จากทางภาครัฐหลายหน่วยงานสู่สมาชิกสหกรณ์ หน่วยที่ถ่ายทอดความรู้ ได้แก่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว จังหวัดร้อยเอ็ด สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดร้อยเอ็ด และภาคีด้านการเรียนรู้ร่วมกันกับสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ โดยมีสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 4,046 ราย ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกข้าวอยู่ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้

ภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิตข้าวให้ได้คุณภาพและต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิ (GAP)

1. โครงการอบรมให้ความรู้ด้านการผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้แก่สมาชิกสหกรณ์

จากการประชุมหารือของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทยร่วมกับนักวิจัย เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2555 ส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดี ให้ได้มาตรฐาน GAP เพื่อลดต้นทุนการผลิตข้าว GAP ของสมาชิกเกษตร เล็งเห็นว่าควรมีการจัดโครงการอบรมส่งเสริมให้ความรู้ด้านการผลิตข้าวคุณภาพดีขึ้น เพราะสมาชิกเป็นหัวใจหลักของการผลิตที่ดี

หลังจากการร่วมประชุมหารือ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ได้นำร่องส่งสมาชิกเข้าร่วมอบรมในโครงการอบรมให้ความรู้ด้านการผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้แก่สมาชิกสหกรณ์ ณ ศูนย์ประชุม โรงเรียนจันทบุรุษเกษานุสรณ์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ระหว่างวันที่ 19 – 23 มิถุนายน 2555 ซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วมทั้งสิ้น 2,000 ราย โดยมีสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นผู้ให้องค์ความรู้



ภาพบรรยากาศในการอบรม



บรรยากาศสมาชิกลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม



วิทยากรแนะนำกระบวนการผลิตข้าวคุณภาพดี



กิจกรรมการสาธิตการผสมปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ทั้งนี้ในการอบรมมีประเด็นสำคัญที่มุ่งเน้นการเข้าไปพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ให้ได้มาตรฐาน โดยการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปข้าว ด้วยวิธีการ GAP เริ่มตั้งแต่การเตรียมดิน การรักษาดิน การใส่ปุ๋ย ตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยว รวมทั้งส่งเสริมเกษตรกรและสหกรณ์ที่มีโรงสีในพื้นที่ รวมกลุ่มกันรวบรวมผลผลิตสำหรับนำมาแปรรูปและจำหน่าย

2. เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชาวนามืออาชีพ ภายใต้โครงการพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้และภายใต้โครงการพัฒนาและส่งเสริมระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพข้าวให้ได้มาตรฐาน ปี 2555

โครงการ เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชาวนามืออาชีพ ภายใต้โครงการพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้และภายใต้โครงการพัฒนาและส่งเสริมระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพข้าวให้ได้มาตรฐาน ปี 2555 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 – 17 กรกฎาคม 2555 ณ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 2,000 ราย โดยร่วมกับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว สำนักเมล็ดพันธุ์ข้าว จังหวัดร้อยเอ็ด มีนักวิชาการเกษตรชำนาญการ มาเป็นวิทยากรแนะนำแนวทางและให้ความรู้แก่สมาชิกสหกรณ์

ทั้งนี้ในการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีในการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ให้ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ เพื่อการตรวจสอบและรับรองคุณภาพข้าวตามระบบ GAP

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมโครงการมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างเครือข่ายในการผลิตเมล็ดพันธุ์ สมาชิกผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดี สมาชิกสามารถผลิตข้าวเปลือกคุณภาพดี

ภาพบรรยากาศการลงทะเบียนเข้าร่วมอบรม





บรรยากาศสมาชิกเข้าร่วมรับฟังการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3. โครงการส่งเสริมสนับสนุนการผลิตข้าว GAP แก่สมาชิกสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จัดการประชุมผู้นำสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ในหัวข้อ การผลิตข้าว GAP เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมาชิกสหกรณ์ ในวันที่ 11 กันยายน 2555 ณ สำนักงานสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เพื่อให้ผู้นำสมาชิกสหกรณ์การเกษตร มีความเข้าใจในกระบวนการผลิตข้าว GAP และมาตรฐาน GAP ทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้าว GAP และข้าวอินทรีย์ ว่าข้าว GAP คือข้าวอะไร และข้าวอินทรีย์คือข้าวอะไรและวิธีการปลูก การดูแลรักษาแตกต่างกันหรือไม่ ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกข้าวอย่างไรให้ได้คุณภาพและได้มาตรฐานรวมทั้งวิธีการ และขั้นตอนการปลูกตลอดจนขั้นตอนวิธีการดูแลบำรุงรักษา

จากในที่ประชุมสมาชิกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า เมื่อปลูกข้าว GAP แล้วนั้น สหกรณ์ควรให้ราคาที่สูงขึ้นกว่าข้าวปกติเพราะมีกระบวนการในการทำที่ยุ้งยากกว่า และถ้าไม่ผ่านมาตรฐานผู้ปลูกจะต้องได้ในราคาเหมือนกับข้าวปกติหรือไม่ และถ้าผ่านจะบวกให้ราคาเท่าไร และถ้าไม่ผ่านจะทำอย่างไร และสหกรณ์จะรับซื้อในราคาเท่าไร ก่อนประชุมสมาชิกสหกรณ์คณะกรรมการบริหารมีการประชุมและมีมติในที่ประชุมคณะกรรมการว่าถ้าผ่านจะซื้อเพิ่มในราคา กิโลกรัมละ 20 บาท ถ้าไม่ผ่านจะรับซื้อในราคา กิโลกรัมละ 17 บาท



ภาพบรรยากาศสมาชิกลงทะเบียนเข้าร่วมอบรม



บรรยากาศสมาชิกเข้าร่วมรับฟังการผลิตข้าว GAP เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมาชิกสหกรณ์
ในวันที่ 11 กันยายน 2555 ณ สำนักงานสหกรณ์การเกษตรศรีอยุธยา จำกัด

4. จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างความเข้าใจ GAP แก่สมาชิก

วันอังคารที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2555 เวลา 10.00 น. ณ หอประชุมใหญ่โรงเรียน
จันทบุรีเบกษาอนุสรณ์ จังหวัดร้อยเอ็ด ภาศิเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยโดยคุณบุญเกิด ภาพันธ์
ประธานกรรมการดำเนินการบริหารเครือข่ายฯ คุณวิฑูล ธรรมเดชากุล ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกระสัง
จำกัด , คุณรุ่งอรุณ เขาวารกุล ผู้จัดการชุมนุมสหกรณ์การเกษตรเกษตรบุรีรัมย์, คุณนิตยา อินทร์ทอง ผู้ช่วย
ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร พิมาย จำกัด, คุณจำรัส
จันทร์ศรี ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด, คุณ
ธนัฐวรรธ แสงหวัง ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรปราสาท
จำกัด, คุณประยุทธ์ หงส์ทองผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร
สุวรรณภูมิ จำกัด, คุณชนิษฐา บวชสันเทียะ ผู้จัดการ
สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด, คุณพรสุดา ภาควมวิรัตน์



ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโรงสีสหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด และคุณบุญล้วน อุดมพันธ์ ทีมกลยุทธ์ เครือข่ายคุณค่า
ข้าวหอมมะลิ สหกรณ์ไทยได้จัดการประชุมเวทีถอดบทเรียนการทำงานมาตรฐาน GAP ขึ้นโดยมีสมาชิกสหกรณ์
ของภาศิเครือข่ายร่วมจำนวน 131 คน ในช่วงเช้าคุณบุญเกิด ภาพันธ์ประธานกรรมการดำเนินการบริหาร
เครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยได้กล่าวเปิดประชุมและเรียนเชิญรศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ผู้อำนวยการ

สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ให้ความรู้แก่เกษตรกรสมาชิกในการทำการเกษตรปลอดภัย (GAP) โดยมีประเด็นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียน คือ การประเมินความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นของเกษตรกรที่มีต่อการทำนาตามมาตรฐาน GAP จากการประเมินความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นของเกษตรกรที่มีต่อการทำนาตามมาตรฐาน GAP โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าเกษตรกรเห็นถึงประโยชน์จากการทำ GAP ส่วนในขั้นตอนการปฏิบัติเกษตรกรยังไม่เข้าใจในวิธีการรู้สึกว่ายากในการปฏิบัติเพราะมีเอกสารที่เกี่ยวข้องหลายชุดไม่คุ้นเคยกับการจดบันทึกข้อมูลค้นพบ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจทำนาตามมาตรฐาน GAP ในการเพาะปลูกฤดูกาลถัดไป เพราะการปฏิบัติให้ได้มาตรฐาน GAP มีวิธีการหลายๆข้อที่เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมความคุ้นชินในการทำนาในรูปแบบเดิม เช่น ถ้าไม่ใส่ปุ๋ยเคมียากจะทำให้ได้ผลผลิตน้อยได้รับผลตอบแทนไม่คุ้ม หลังจากนั้นเป็นการอบรมให้ความรู้การทำนาตามมาตรฐาน GAP เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีของชาวนาในยุคปัจจุบัน กรอบคิดความเชื่อมโยงระหว่างวิถีอาชีพชาวนา ตามหลักเกณฑ์การผลิตข้าวตามมาตรฐาน GAP ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูกการใช้วัสดุ อันตรายนายทาง การเกษตรการจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิตก่อนเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติ หลังการเก็บเกี่ยว การขนย้าย การเก็บรักษา และการรวบรวมผลผลิต และการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูล ในช่วงปลายได้มีการแบ่งเกษตรกรออกเป็น 4 กลุ่มย่อย จำนวนสมาชิกกลุ่มละประมาณ 30 คน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และอภิปรายร่วมกันเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากปฏิบัติเพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน GAP



สมาชิกอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการปฏิบัติเพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน GAP

5. การส่งเสริมการผลิตข้าวที่เหมาะสม GAP ในระยะต่อไป

เมื่อวันที่ 15-16 มีนาคม 2555 สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด นำโดย นางบุญเกิด ภานนท์ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ได้จัดการประชุมหารือร่วมกับสมาชิกสหกรณ์ เพื่อสอบถามถึงปัญหาและอุปสรรคในการปลูกข้าว GAP และอธิบายแนวโน้มนำมาทำการเกษตรในอนาคต ผลดีของการผลิตข้าว GAP และสำรวจข้อมูลสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ GAP ในฤดูกาลผลิตปี 2555 ว่ามีความต้องการคงอายุการรับรองการผลิตข้าว GAP ในฤดูกาลผลิตปี 2556 ต่อไปหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นในการหารือ ในวันที่ 15 - 16 มีนาคม 56 ได้ดังนี้

1. สมาชิกที่มีผลผลิตข้าว GAP ไม่ทราบถึงการจะนำข้าวมาจำหน่ายให้กับสหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์การรับซื้อข้าว GAP ไม่ทั่วถึงและชัดเจนว่าจะให้ราคาเท่าไร
2. สมาชิกโครงการ GAP ได้รับใบรับรองคุณภาพข้าว GAP ล่าช้า จากการสอบถามสมาชิกบางรายซึ่งได้รับใบรับรองคุณภาพข้าวคราวเมื่อต้นเดือน มกราคม 2556 และใบรับรองฉบับจริงจะได้รับในเดือน กุมภาพันธ์ 2556 ซึ่งไม่ทันต่อการเก็บเกี่ยวของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรตัดสินใจขายข้าวเข้าโครงการรับจำนำข้าวของรัฐแทนเนื่องจากราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก
3. การตัดสินใจซื้อข้าว GAP นั้น สหกรณ์ต้องรีบรับซื้อพร้อมกับข้าวทั่วไป เพราะสมาชิกบางรายมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงิน ดังนั้น สหกรณ์ฯ ควรมีการปรับเปลี่ยนเวลาการรับซื้อให้เร็วขึ้น เพื่อให้ทันกับความต้องการของสมาชิก



ภาพบรรยากาศการหารือร่วมกันกับสมาชิกสหกรณ์

การขับเคลื่อนด้านการจัดการโซ่อุปทานในเครือข่ายฯ

การขับเคลื่อนธุรกิจภาคีเครือข่ายฯ ด้านการพัฒนาฐานข้อมูล เป็นการบริหารจัดการภายใต้โซ่อุปทานร่วมกัน การรวบรวมผลผลิตอย่างไรให้ได้ประสิทธิภาพและพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ระบบการขนส่งสินค้า ขนส่งอย่างไรให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยศักยภาพของสมาชิกเครือข่ายฯ 14 สหกรณ์ที่มีการบริหารธุรกิจ จำนวนสมาชิก จำนวนบุคลากร แตกต่างกันไป แต่การดำเนินกิจการทั่วไปของแต่ละสหกรณ์ ได้มีการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสมาชิก ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนธุรกิจของเครือข่ายฯ ด้วยการบริหารจัดการโซ่อุปทานร่วมกัน และภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิต

1. การจัดทำฐานข้อมูลการผลิตข้าวของสมาชิกสหกรณ์

จากการทำงานในระยะที่ 2 ได้มีการจัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายฯ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย สหกรณ์นำร่อง 5 สหกรณ์ คือ

1. สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด
2. สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด
3. สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด
4. ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
5. สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด

วัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาระบบธุรกิจเครือข่ายฯ และความต้องการในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายฯ ในลักษณะแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรสมาชิกของสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ

- ขั้นตอน
1. การเก็บรวบรวมข้อมูลการผลิตและรวบรวมของสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ คัดเลือก 5 สหกรณ์ตัวแทน 5 โรงสี ใน 5 จังหวัด
 2. การขับเคลื่อนงานโดยผู้ที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ ในการปฏิบัติการกิจด้านการผลิต และการจัดเก็บข้อมูลด้านราคา โดยการสอบถาม สํารวจ และรวบรวมข้อมูลประมาณการผลิตและข้อมูลด้านราคา ณ โรงสีเอกชน และการค้าภายในจังหวัด แล้วจึงทำการจัดส่งรายงานผลข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ระบบ On-line จากสหกรณ์ฯ
 3. การประมวลผลข้อมูลโดยที่ปรึกษา สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ และนำผลวิเคราะห์มาใช้เพื่อสนับสนุนกิจการรับซื้อข้าวเปลือกของระบบสหกรณ์ที่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ชาวนา มากกว่าระบบพ่อค้าคนกลาง

2. การบริหารจัดการเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรภายใต้โซ่อุปทาน

จากการจัดตั้งเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ที่ได้เริ่มอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมชัดเจน เมื่อ เดือน มิถุนายน 2551 จนถึงระยะที่ 3 นี้ มีการร่วมประชุมปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระดมความคิด สร้าง วิสัยทัศน์ และกำหนดภารกิจร่วมกันสู่เป้าหมายร่วมกัน “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อสากล” ร่วมกับการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายควบคู่ไปกับการวิจัยโครงการ ส่งผลให้มีการดำเนินการในระยะที่ 2 ต่อเนื่องถึงปัจจุบันที่อยู่ในโครงการวิจัยระยะที่ 3

ในการกำหนดแนวทางต่างๆ ได้มีการประชุมหารือร่วมกันกับคณะกรรมการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยและทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีการหารือร่วมกันในการช่วยกันขับเคลื่อนโครงการวิจัยคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3 ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หลักของโครงการประชุมต่างๆที่ผ่านมาของภาคีเครือข่าย มีดังต่อไปนี้

การประชุมคณะกรรมการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ครั้งที่ 1

เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2555 เวลา 10.30 – 13.00 น. ร่วมกันหารือเกี่ยวกับการบริหารและการดำเนินงานในโครงการวิจัย ระยะที่ 3 โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. หารือและกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ในระยะที่ 3
2. การประเมินและติดตามงานในระยะที่ผ่านมา ช่องทางตลาดข้าวหอมมะลิ แบรินด์เกิดบุญ ก็มี ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปีนี้เครือข่าย ๆ น่าจะนำข้าวแบรินด์เกิดบุญ เข้าสู่ร้าน Farmer Shop และมหาวิทยาลัย มากขึ้น
3. หารือปัญหาถุงบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากช่วง 2 ปี สหกรณ์พิมพ์ถุง “ แบรินด์เกิดบุญ ” มา ทดลองใช้ในตลาดทั้งตลาดบนตลาดล่าง ทำให้รู้ข้อดีข้อเสียของการทำถุงที่จะวางตลาดบนตลาดล่าง จึงเสนอ ที่ประชุมว่าเราควรจะทำถุงแบบเดิมและข้อความมีหลายอย่างจะต้องเปลี่ยนแปลง ถ้าหากยังใช้ข้อความเดิม จะทำให้การวางสินค้าของแบรินด์เกิดบุญ มีปัญหาในอนาคต
4. เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ปีที่ 3 จะดำเนินการเพื่อต่อยอดการพัฒนาระบบธุรกิจ เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ในเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพ (GAP) แก่สมาชิกการขับเคลื่อนข้าวหอมมะลิ “ แบรินด์เกิดบุญ ” ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้บริโภค

การประชุมคณะกรรมการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ครั้งที่ 2

เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2555 เวลา 13.00 – 15.30 น. ณ สำนักงานสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ได้จัดการประชุมหารือการเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย โดยมีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

1. การหารือความสมัครใจในการเข้าร่วมภาคีเครือข่ายที่มีความพร้อมในการขับเคลื่อนคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย โดยสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิสอง จำกัด ได้รับการยืนยันว่าจะไม่ร่วมเครือข่าย ฯ โดยขอลาออก คงเหลือสมาชิกเครือข่าย ฯ 14 สหกรณ์
2. การเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมจัดงานในงานเกษตรแฟร์ ปี 2555 โดยมีการหารือว่าสหกรณ์ไหนพร้อมที่จะไปจำหน่ายให้เฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกันแต่จะต้องนำ แบรินต์เกิดบุญ ไปจำหน่ายในบูชานั้น
4. การติดตามและประเมินงานในระยะที่ผ่านมา
5. การหารือการให้ภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนในการหาตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น

การประชุมหารือกับโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ครั้งที่ 1

เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2555 เวลา 13.00-16.00 น. รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการด้านการสหกรณ์ เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย และทีมนักวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประชุมหารือแนวทางการขับเคลื่อนโดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การจัดงานจำหน่ายข้าวเกิดบุญในงานเกษตรแฟร์ ประจำปี 2555 ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม – 7 มิถุนายน 2555 รวม 9 วัน โดยให้สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายข้าวเกิดบุญในงาน

2. กำหนดแนวทางการดำเนินงานในการวิจัยในปีที่ 3 โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญร่วมกับภาคีเครือข่ายพันธมิตรให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภค พัฒนา

กลไกระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยภายใต้ห่วงโซ่อุปทาน และพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยสู่สากล

3. การหาหารือการดำเนินงานในช่วงต้นน้ำและกลางน้ำในเรื่องปัจจัยการผลิตด้านเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช การพัฒนาการเรียนรู้ให้กับสมาชิก การรวบรวมผลิตผลในแต่ละฤดูกาล และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่



4. การหารือแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบในช่วงที่ผ่านมา โดยพบมอดในถุงข้าวที่ส่งให้กับร้าน Farmer Shop ทางเครือข่ายแนะนำแนวทางแก้ไขโดยการให้สังข้าวในสต็อกครั้งละไม่มาก และควรติดเครื่องปรับอากาศในสต็อกเพื่อทำให้อากาศเย็นลงเพราะอากาศร้อนข้าวจะพบมอดเร็ว ส่วนการบรรจุภัณฑ์ที่มีปัญหาซีลหลุดอาจเนื่องมาจากเครื่องซีลมีปัญหา เพราะเครื่องซีลดังกล่าวได้มาจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ทางเครือข่ายแก้ไขโดยการซื้อเครื่องซีลใหม่ที่มีคุณภาพ ส่วนการขนส่งที่มีปัญหาทางสหกรณ์รับไปแก้ไข โดยจะหารือกันอีกที

5. หารือการศึกษางานที่บริษัท เจียเม้ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีข้าวสารบรรจุถุง เนื่องจากมีการควบคุมที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

การประชุมหารือกับโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ครั้งที่ 2

วันอังคารที่ 24 กรกฎาคม 2555 เวลา 09.00 น. ณ ห้องประชุม 214 ชั้น 2 อาคารวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการด้านการสหกรณ์และคุณสายสุดา ศรีอุไร



รองผู้อำนวยการสถาบันฯ ได้ประชุมหัวหน้าโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3 ร่วมกับภาคีเครือข่ายสมาชิกเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ประชุมหารือแนวทางการขับเคลื่อนโครงการซึ่งมีประเด็นสำคัญในการหารือ คือ

1. การติดตามความก้าวหน้าโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3 โดยที่ประชุมได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัญหาอุปสรรคข้อจำกัด อาทิ ปัญหาการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ของเครือข่าย และแผนการกระจายสินค้าของเครือข่าย เป็นต้น
2. พิจารณาหารือเรื่องตัวแทนจำหน่ายข้าวสารแบรนด์เกิดบุญเพื่อทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและการพิจารณาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
3. การส่งเสริมทำโครงการ GAP และหารือการเตรียมการจัดเวทีสรุปบทเรียนโครงการ GAP ของภาคีสมาชิกเครือข่าย
4. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกและข้าวสาร
5. แผนการวิจัยเพื่อรายงานใน Inception report/progress report และนัดหมายประชุมประจำเดือนละ 1 ครั้ง ในทุกศุกร์ที่ 2 ของเดือน

การประชุมคณะกรรมการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ครั้งที่ 3

เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2555 เวลา 10.40 -13.30 น. ณ สำนักงานสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด จังหวัดนครราชสีมา ได้ร่วมประชุมหารือเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาและการขับเคลื่อนการจำหน่ายข้าวเกิดบุญใน ระยะที่ 3 โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมในการเปิดการค้าเสรี AEC โดยจะมีการหารือกันบ่อยขึ้นเพื่อร่วมกัน ขับเคลื่อนและเตรียมความพร้อมสู่สากล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในระยะที่ 3

2. การหารือเรื่องการเปิดทำขายข้าวเกิดบุญ ในวันที่ 15 และศุกร์สิ้นเดือน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 16.00 น. โดยจัดงาน ที่ศูนย์อาหารกลาง ใกล้กับศูนย์วิจัย ม.เกษตรศาสตร์ ซึ่งเมื่อ รอบที่แล้วสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัยได้ร่วมจัดงาน แต่ ในช่วงศุกร์สิ้นเดือนไม่ได้เข้าร่วมเนื่องจากการประสานงานที่ คลาดเคลื่อน จึงหารือกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการจัด กิจกรรมดังกล่าว



3. การนำถุงบรรจุภัณฑ์ใหม่วางขายที่ Farmer Shop เนื่องจากถุงเก่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น มองเห็นข้าวไม่ชัดเจน แต่การทำถุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้มีต้นทุนราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากเม็ดพลาสติกชนิดนี้ ทำบล็อกลยาก จึงทำให้ราคาถุงมีราคาที่สูงขึ้น โดยทาง สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จะเป็นผู้สั่งและ แจกจ่ายให้กับเครือข่ายที่ต้องการ

4. หารือการเตรียมความพร้อมในการจัดงานเสวนาวิชาการ ทำสหกรณ์ให้เป็นทางเลือกของประชาชน ที่จะจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. หารือการขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายให้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการตลาดใหม่ให้กับข้าวแบรนด์ เกิดบุญ ให้ขยายวงกว้างมากขึ้นและเป็นที่รู้จักไว้วางใจกับผู้บริโภค

6. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในภาคีเครือข่ายให้ได้มาตรฐานในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพ

7. การประชุมครั้งต่อไปจะจัดเวียน ไปประชุมแต่ละสถานในภาคีเครือข่ายมากขึ้น

การประชุมคณะกรรมการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ครั้งที่ 4

การประชุมโครงการเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ปีที่ 3 ครั้งที่ 4/56 วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2556 เวลา 09.00-12.30 น. ณ ห้องประชุม 214 ชั้น 2 อาคารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุม คุณบุญเกิด ภานนท์ ประธานเครือข่ายฯ คุณธนฉัตร สว่างหวัง คุณประยุทธ์ หงส์ทอง สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด, คุณรุ่งอรุณ เขาวกรกุล, คุณอภิวิชญ์ มาประจง, คุณสุดปราณี กระมล, คุณอุรา มะลา, คุณภูมิ ช่างถม, คุณอภิญญา พลอาสา และคุณพรสุดา ภาคภูมิรัตน์ซึ่งมีวาระสำคัญในการหารือคือ

1. การติดตาม และประเมินผลการจำหน่ายข้าวสารแบรนด์เกิดบุญในการเปิดท้ายขายข้าวเกิดบุญ ณ ม.เกษตรศาสตร์

2. สรุปผลการออกบูธจำหน่ายข้าวเกิดบุญในงานเกษตรแห่งชาติ ประจำปี 2556 จากการจัดกิจกรรมในการออกบูธจำหน่ายข้าวเกิดบุญในงานเกษตรแห่งชาติ ปี 2556 นั้น ได้ติดตามแบรนด์เกิดบุญ ในด้านการรู้จัก การสนใจในข้าวเกิดบุญ จากการสอบถามผู้เข้าร่วมงานเกษตรแห่งชาติ ปี 2556 พบว่าผู้เข้าร่วมงานเกษตรแห่งชาติ ปี 2556 ในข้อคำถามที่ว่าท่านรู้จักข้าวเกิดบุญหรือไม่ ผลที่ได้จากการสอบถามผู้สนใจเข้าร่วมชมบูธข้าวเกิดบุญ 37 ราย สรุปประมาณ 59% หรือ 22 คน เคยรู้จักข้าวเกิดบุญมาก่อนจากการสอบถามผู้เข้าร่วมงานเกษตรแห่งชาติ ปี 2556 ในข้อคำถามที่ว่าท่านเคยซื้อข้าวแบรนด์เกิดบุญมาก่อนหรือไม่ และซื้อมาจากที่ใด ผลที่ได้จากการสอบถามผู้สนใจเข้าร่วมชมบูธข้าวเกิดบุญ สรุปได้ว่าประมาณ 70% เคยซื้อข้าวแบรนด์เกิดบุญมาก่อน นอกจากนี้ยังได้รับรู้ถึงอุปสรรคในการร่วมงานเกษตรแห่งชาติ ปี 2556 นี้ ได้แก่ สถานที่ในการจัดร้านค้าไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้าเพราะอยู่ไกลจากที่จอดรถและอยู่ใกล้ร้านค้าที่เสียงดัง รวมถึงผู้ที่ซื้อสินค้าในปีที่แล้วไม่สามารถหาร้านค้าเจอ เพราะไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าทราบโดยทั่วกันว่าร้านค้าตั้งอยู่บริเวณใดการส่งสินค้า ณ ร้าน Farmer Shop ต้นแบบ

3. การส่งสินค้า ณ Outlet Farmer Shop ไร่สุวรรณ

4. การหารือแผนงานวิจัยในระยะ 2 เดือนก่อนนำเสนอร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ ในวันที่ 23 เมษายน 2556 และเตรียมนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์แก่ที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ในวันที่ 12 เมษายน 2556



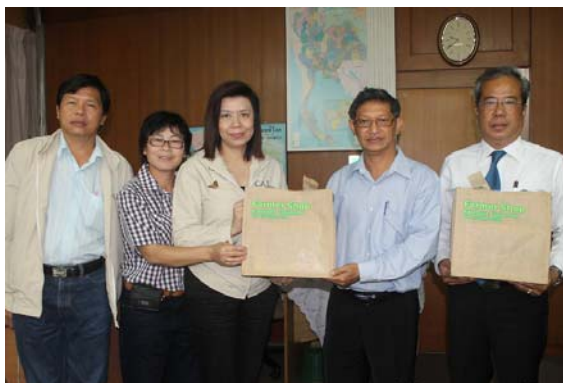
5. หารือนัดหมายการประชุมครั้งต่อไป ซึ่งจะประชุมกันในรูปแบบของการจัดสัมมนาในหัวข้อเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์” โดยจะจัดให้มีผู้เข้าร่วมประชุมคือภาคีเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย จำนวน 5 คนต่อสหกรณ์ รวมประมาณ 60 คน โดยวันเวลาจะแจ้งให้ทราบในภายหลัง

3. ศึกษาดูงานการพัฒนาศักยภาพบุคลากรการตรวจสอบคุณภาพ (บริษัท บางชื้อโรงสีไฟเจียเม้ง จำกัด)

จากการประชุมหารือเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555 มีมติกำหนดให้มีการศึกษาดูงานจากประสบการณ์ตรงจาก บริษัท บางชื้อโรงสีไฟเจียเม้ง จำกัด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีข้าวสารบรรจุถุง เนื่องจากมีการควบคุมที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ในฐานะผู้ประสานงานกลางชุดโครงการการขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม พร้อมคณะตัวแทนจากสหกรณ์ภาคีเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด, สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด, สหกรณ์การเกษตรกระสังข์ จำกัด และสหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด

เดินทางศึกษาดูงานกระบวนการผลิตข้าวบรรจุถุงของบริษัทบางชื้อโรงสีไฟเจียเม้งจำกัด โดยมี นายมนัส ชูพกา ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส/ประธานกรรมการดำเนินการ สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าวหงษ์ทอง (กลุ่มเจียเม้ง) จำกัดและนายสิขต มาลีวงศ์ รองประธานกรรมการสหกรณ์ ให้การต้อนรับ ณบริษัทบางชื้อโรงสีไฟเจียเม้ง จำกัดกรุงเทพฯ



เครือข่ายแลกเปลี่ยนทัศนวิสัยในการดำเนินงาน



เครือข่ายกล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกที่ให้เข้าศึกษาดูงาน



รับชมวีดิทัศน์การนำเสนอความเป็นมาของสินค้าและบริษัท



บรรยากาศในการต้อนรับคณะศึกษาดูงาน

เพื่อนำความรู้และประสบการณ์จากการดูงานกระบวนการผลิตข้าวบรรจุถุงแบรนด์ห้างของ มาปรับใช้กับข้าวหอมมะลิเกิดบุญในเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยโดยได้มีการเยี่ยมชมกระบวนการผลิต ข้าวถุงของบริษัทบางชื่อโรงสีไฟเจียเม็งอาทิ รับข้าวสาร คัดคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพ และบรรจุถุง ให้ได้ มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ห้างของ ซึ่งมีการควบคุมคุณภาพตลอดทุกขั้นตอน เนื่องจากมีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย

จากการดูงานครั้งนี้เครือข่ายได้ความรู้มากมาย เช่น การตรวจสอบคุณภาพข้าวสาร การดู ข้าวปลอมปน การแต่งกายของพนักงาน การหุงข้าวเพื่อดูความหอมและความสม่ำเสมอของเมล็ดข้าว กฎ ระเบียบและข้อบังคับของโรงสีฯ สวัสดิ์การต่างๆ ที่ทางโรงสีมีให้กับพนักงานในโรงสีฯ การจัดเก็บข้าวสาร ตลอดจนวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ของการบรรจุข้าวสารก่อนส่งออกไปยังลูกค้าแต่ละประเทศ ฯลฯ นอกจากนี้ยังได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกของโรงสีฯด้วยว่าโรงสีส่งออกข้าวสารไปยังประเทศไหนบ้าง และแต่ละประเทศต้องการข้าวคุณภาพไหนบ้าง และปริมาณที่ต้องการปีละเท่าไร



QC อธิบายข้าวแต่ละชนิดแต่แบบ



QC อธิบายกระบวนการผลิตข้าวและการตรวจสอบคุณภาพ



การตรวจสอบ DNA ข้าว



การทดสอบคุณภาพข้าวด้วยการหุงและชิม

4. สัมมนาการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ แก่เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

วันพุธที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2556 เวลา 09.00 น. ณ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จ.ร้อยเอ็ด รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ ได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรการจัดการความรู้หัวข้อ การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ โดยมีกรรมการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์การเกษตร 10 สหกรณ์ เข้าร่วมโครงการ ในภาคเช้าได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนวคิดในการจัดการธุรกิจของสหกรณ์แต่ละแห่งจากนั้นเป็นการถอดบทเรียนเพื่อการเรียนรู้เชิงเปรียบเทียบคือความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมและการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์

ในช่วงบ่ายวิทยากรได้นำเสนอกรอบคิด หลักการและแบบปฏิบัติที่ดีในการโซ่อุปทานของโครงการหลวง กลุ่มชาวนา คุณธรรม กลุ่มผู้ปลูกผลไม้คุณภาพ กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน และตัวแบบธุรกิจ Farmer shop และเปิดเวทีเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อ



นำความคิดเรื่องการจัดการโซ่อุปทาน ให้เห็นความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กลยุทธ์ความร่วมมือระหว่างภาคีพันธมิตร ภายใต้เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ ข้อจำกัด –อุปสรรค ที่มีต่อการจัดการโซ่อุปทาน ในตอนท้ายได้เปิดโอกาสให้ซักถามและสรุปบทเรียน จนถึงเวลา 16.30 น.

จากการดำเนินการเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และระดมความคิดเห็นในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานธุรกิจในสหกรณ์ที่ยังมีปัญหายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับโซ่อุปทาน ซึ่งหมายถึง การบริหารจัดการร่วมกันระหว่างกิจการที่อยู่ในสายการผลิต ซึ่งในปัจจุบันสหกรณ์ไทยยังมีการยึดติดกับรูปแบบเดิม คือ สหกรณ์จะมีส่วนในการจัดการในระดับกลางน้ำ เท่านั้น แต่ขาดการส่งเสริมและจัดการร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ หรือ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภค

2. แนวโน้มในอนาคตตลาดโลกจะมุ่งเน้นการผลิตอาหารแบบปลอดภัยอย่างยั่งยืน(GAP) ซึ่งสหกรณ์ควรตระหนักถึงการพัฒนาและส่งเสริมให้สมาชิกมีการผลิตข้าว GAP อย่างค่อยเป็นค่อยไป สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจถึงความจำเป็นและความสำคัญที่จะทำให้สมาชิกสหกรณ์มีสุขภาวะดี สิ่งแวดล้อมดี และผู้บริโภคปลอดภัย อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนการผลิต เพื่อจะส่งผลให้สมาชิกและสหกรณ์สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. การสร้างภาคีเครือข่ายให้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในภาคีเครือข่ายให้สามารถอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

4. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจและเป็นที่ต้องการของประชาชนโดยจัดความเสี่ยงและปัญหาที่จะเป็นอุปสรรคของการพัฒนา เช่น ไม่ควรสร้างแบรนด์หลายๆแบรนด์ในสินค้าตัวเดียว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

5. การบริหารจัดการองค์กรของสหกรณ์ในปัจจุบัน ยังเป็นไปในรูปแบบเดิมมีปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่จะทำให้ไม่เกิดการพัฒนานา อาทิเช่น

- บุคลากร คนภายในสหกรณ์ หย่อนเรื่องการมีจิตสำนึกในสหกรณ์
- การขาดการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแนวคิดให้กับสมาชิกสหกรณ์
- การมุ่งเน้นที่ผลกำไร มากกว่า กระบวนการ
- การบริหารจัดการที่ขาดความเป็นมืออาชีพ
- สหกรณ์ขาดการดูแล ใส่ใจ ชี้แจง รับผิดชอบต่อสมาชิก แต่มุ่งเน้นที่จะใส่ใจ ชี้แจงการทำงาน

ที่มีกับภาครัฐมากกว่า

6. เครื่องมือในการบริหารจัดการและสร้างความศรัทธาให้แก่สมาชิก ได้แก่

- ฐานข้อมูลสมาชิก ที่มีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของสมาชิกสหกรณ์

- การมีทักษะในการบริหารงานธุรกิจสหกรณ์
- มีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้
- มีวิสัยทัศน์ คิดค้น ศึกษาเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา
- กล้าตัดสินใจ และรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตัวเองทำ



ช่วงท้ายมีการตั้งคำถามที่ว่า “แล้วจะทำอย่างไรให้สมาชิกเห็นถึงคุณค่า ไว้วางใจ มีจิตสำนึกในการขับเคลื่อนธุรกิจสหกรณ์ไปด้วยกัน” ภาคีเครือข่ายได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามนี้ ดังนี้

1. สร้างความโปร่งใส มีคุณธรรม จริยธรรม ให้กับสมาชิก
2. สร้างความสัมพันธ์ จริงใจ ผูกพันกับสมาชิก
3. ช่วยเหลือ เกื้อกูลกันระหว่างสมาชิกและสหกรณ์



4. ให้ความรู้ และส่งเสริมการมีอาชีพที่ยั่งยืนให้กับสมาชิก
5. ให้คำปรึกษากับสมาชิกได้ทุกปัญหา (ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับสมาชิก)
6. จัดทำแผนธุรกิจที่สามารถให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน
7. สร้างความเข้าใจหลักการปฏิบัติงาน อุดมการณ์ หลักการและวิธีการของสหกรณ์ให้สมาชิกเข้าใจ
8. สร้างจิตสำนึกให้สมาชิกเห็นถึงความสำคัญของสหกรณ์
9. เข้าถึงสมาชิกด้วยการใส่ใจความต้องการของสมาชิก
10. ปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกดอกเบี้ยต่ำ ไม่แสวงหากำไรมากเกินไป
11. สร้างแรงจูงใจแก่สมาชิก ในด้าน การรับซื้อข้าวที่สูงกว่าตลาด ด้านการบริการที่ดีแก่สมาชิก มีผลตอบแทนที่ดีให้กับสมาชิก
12. ส่งเสริมด้านสุขภาพที่ดี

ภาพภาคีเครือข่ายได้ร่วมแสดงความคิดเห็น

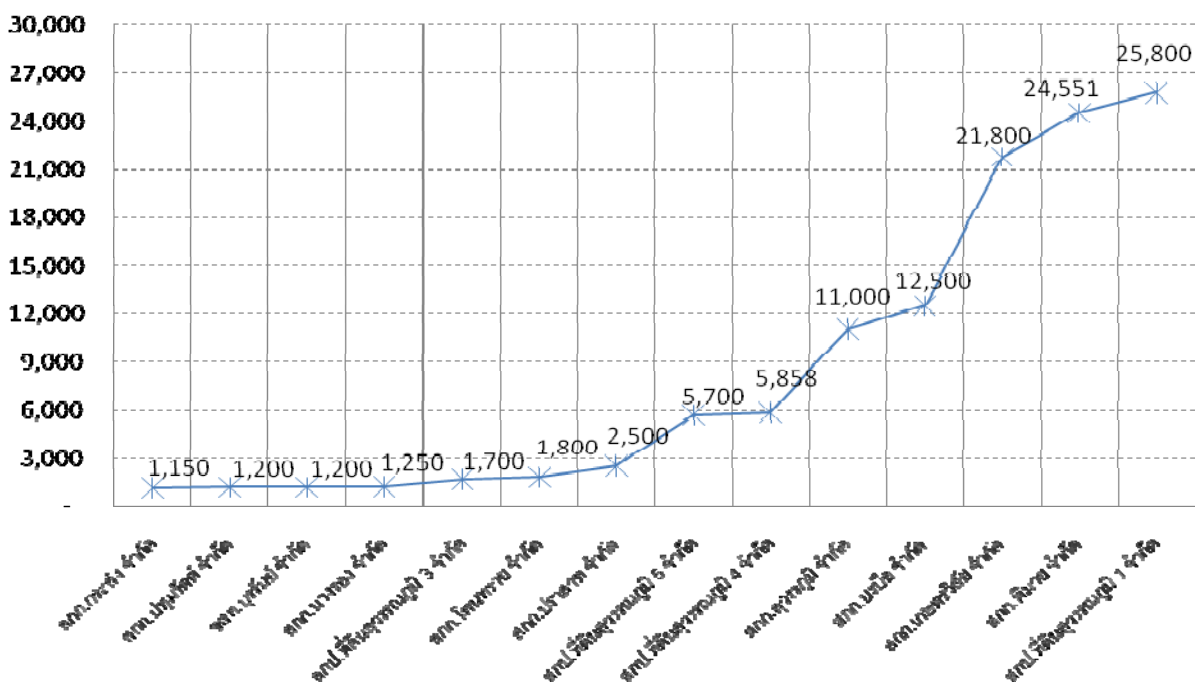


การขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายฯ ด้านการรวบรวมผลผลิต

ภาคีเครือข่ายสหกรณ์รวบรวมข้าวเปลือกที่มีคุณภาพจากสมาชิกเพื่อนำ ไปแปรรูปเป็นข้าวสารจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ โดยมีกลวิธีการรวบรวมผลผลิตให้ได้มาตรฐานเดียวกัน มีการกำหนดการดำเนินการเชิงรุกและค้ำประกันสิ่งดังต่อไปนี้

1. กำหนดระดับคุณภาพข้าวเปลือกที่จะรับซื้อให้ชัดเจน เช่น ความชื้นข้าวที่มีความชื้น 13-15% จะมีราคาสูงกว่าข้าวที่ความชื้นสูง การกะเทาะและการขัดสีเพื่อประเมินสีข้าวกล้อง ท้องไข่ ความใส ชุ่นของเมล็ด ปริมาณข้าวแดงข้าวเหลืองข้าวเสีย หรือข้าวชนิดอื่นปะปน คุณภาพการสีการประเมินการแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ข้าวเต็มเมล็ด ต้นข้าว ข้าวหักและปลายข้าว
 2. การบริการเพื่อให้สมาชิกพอใจสูงสุด เช่น ให้องค์กรแม่ข่ายที่นำข้าวมาขาย ซื้อสินค้า/วัสดุอุปกรณ์ เป็นเงินเชื่อ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิก
 3. รับซื้อน้อยกว่าราคาโครงการของรัฐ แต่สูงกว่าโรงสีเอกชน โดยจ่ายเป็นเงินสด
 4. ประชาสัมพันธ์ ทำป้ายประชาสัมพันธ์การรับซื้อข้าวเปลือกโดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ทั้งคุณภาพ ราคา การบริการต่าง ๆ แจกแก่สมาชิกและเกษตรกรทั่วไปทราบ
 5. การเก็บรักษา จะต้องมีการสูญเสียของข้าว ในขณะเก็บรักษาน้อยที่สุด ทั้งปริมาณและคุณภาพ
- ประมาณการปริมาณการรวบรวมข้าวหอมมะลิ ปีการผลิต 2555/56 ของภาคีเครือข่าย**

14 สหกรณ์ ดังกราฟแสดงข้อมูล ดังต่อไปนี้



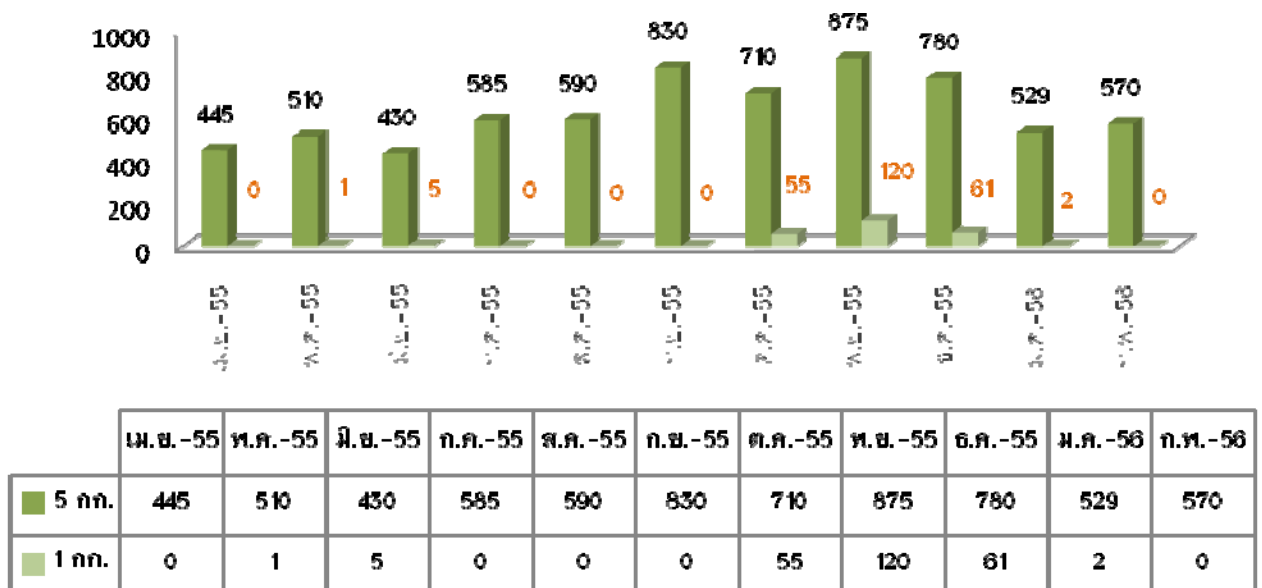
กราฟ 5 แสดงปริมาณการรวบรวมผลผลิตผลของเครือข่ายฯ (ปริมาณ/ตัน)

การขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายฯ ด้านการตลาด “ข้าวเกิดบุญ”

การขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายฯ ด้านการตลาด ในระยะที่ 3 มุ่งเน้นไปที่การศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญร่วมกับภาคีพันธมิตรให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เพื่อพัฒนาโอกาสการขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยภายใต้โซ่อุปทานสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายร่วม “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยสู่สากล” และเพื่อประเมินผลการสร้างสรรค์คุณค่า และมูลค่าเพิ่มที่เป็นผลมาจากการดำเนินการเครือข่ายฯ โดยที่ประชุมได้ร่วมกันวางแผนแนวทางการขับเคลื่อนแผนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการการตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดกลางปลายทาง และตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการแตกต่างกันไป ดังนี้

1) การขับเคลื่อนข้าวเกิดบุญ ในโครงการร้าน Farmer Shop ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงการร้าน Farmer Shop ร่วมกับภาคีเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย นำสินค้ามาวางจำหน่ายในร้าน Farmer Shop ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นทั้งนิสิตในมหาวิทยาลัย บุคลากร มหาวิทยาลัยและประชาชนในละแวกนั้น ที่มีความสนใจข้าวคุณภาพ ในราคายุติธรรม และยังเป็น การช่วยเหลือชาวนาโดยตรง ทั้งนี้ยอดการจำหน่ายรวมทั้งหมด ประจำปี 2555 ในระหว่างเดือน เมษายน 2555 – กุมภาพันธ์ 2556 ดังแสดงในรูปที่ 7



รูปที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายข้าวแบรนด์ เกิดบุญ รายเดือน (กก.) แยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์

จากปริมาณการจำหน่ายข้าวแบรนด์ เกิดบุญ ช่างบนพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของข้าวแบรนด์เกิดบุญในขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กก. มากกว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กก. อัดสุญญากาศ เนื่องจากเป็นปริมาณที่เหมาะสมในการนำไปบริโภคทั้งครอบครัว ส่วนในด้านคุณภาพและราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับดีมาก ทั้งยังเปรียบเสมือนเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกทางหนึ่ง

อุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบใน ร้าน Framer Shop



พบมอดในถุงข้าวของสต็อกจำหน่าย พบปัญหาถุงแตก/ปริ เนื่องจากขั้นตอนการซีล การส่งมอบสินค้าล่าช้า
 ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าว ได้หารือร่วมกันภาคีเครือข่ายและทาง Farmer Shop ทั้งอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อร่วมกันหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และปรับปรุงการทำงานร่วมกัน โดยสรุปปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

ตารางที่ 3 ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบใน ร้าน Framer Shop

ปัญหาที่พบ	แนวทางแก้ไขปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> - พบมอดในถุงข้าวของสต็อกจำหน่าย - พบปัญหาถุงแตก/ปริ เนื่องจากขั้นตอนการซีล - การส่งมอบสินค้าไม่เป็นไปตามที่นัดหมาย/ล่าช้ากว่ากำหนด - บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความที่คลาดเคลื่อนไม่ถูกต้อง เช่น เครื่องหมายการรับรองคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - แนะนำให้ร้าน Farmer Shop ปรับปรุงสภาพการจัดเก็บสต็อกสินค้าที่เหมาะสม ปรับปรุงปริมาณการสั่งซื้อสินค้าไม่ต้องสต็อกสินค้ามากเกินไป - ด้านเครือข่ายสหกรณ์ปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความระมัดระวังในการบรรจุภัณฑ์มากขึ้น - ปรับปรุงเรื่องการขนส่งให้มีรูปแบบและสามารถยืดหยุ่นได้ในกรณีที่ขาดสินค้าในการจัดส่ง ให้ประสานไปยังสหกรณ์อื่นที่อยู่ในเครือข่ายให้ช่วยส่งสินค้าแทน - ด้านเครือข่ายสหกรณ์ได้เปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่มีสีเข้มขึ้น สามารถมองเห็นข้าวได้ชัดเจนมากขึ้น และปรับปรุงเครื่องหมายคุณภาพที่ไม่ถูกต้องออกไป

ผลการดำเนินการแก้ไข

จากปัญหาที่พบร้าน Farmer shop ภาชนะหรือข้าวฯ ได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วน และร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทำให้ปัญหาที่พบข้างต้นค่อยๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากส่งมอบของในรอบหลังๆ



รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่มีสีเข้มขึ้น สามารถมองเห็นข้าวได้ชัดเจนมากขึ้น และปรับปรุงเครื่องหมายคุณภาพที่ไม่ถูกต้องออกไป

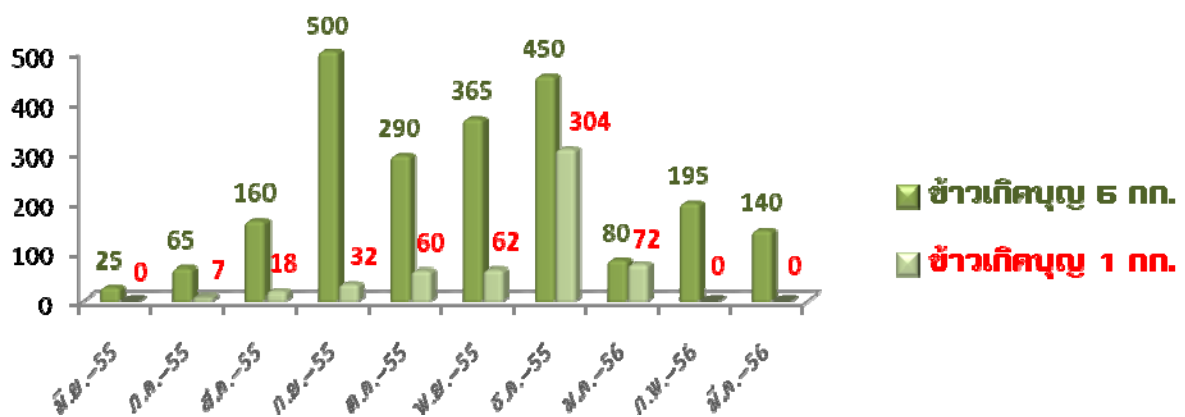


การส่งสินค้าเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

2) การขับเคลื่อนข้าวแบรนด์เกิดบุญ ในโครงการศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ไทย

(Cooperative Distribution Center หรือศูนย์ CDC) ณ สกก.เกษตรวิสัย จำกัด

โครงการศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ไทย เนื่องจากเป็นนโยบายของรัฐบาล ภายใต้กรมส่งเสริมสหกรณ์ร่วมกับขบวนการสหกรณ์ ในการช่วยลดค่าครองชีพของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะราคาสินค้าที่สูงขึ้นในช่วงวิกฤติที่ผ่านมา สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ก็เป็นหนึ่งใน การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว และได้มีการนำสินค้าภายใต้งานวิจัย นั่นคือ ข้าวแบรนด์เกิดบุญ มาวางขายในศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ ของสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ซึ่งทางสหกรณ์ได้เริ่มเข้าร่วมโครงการตั้งแต่เดือน มิ.ย. 55 – ปัจจุบัน จากการจำหน่ายสินค้าข้าวแบรนด์ เกิดบุญในแต่ละเดือนสามารถสรุปยอดการจำหน่ายได้ ดังรูปที่ 8



รูปที่ 7 ปริมาณการจำหน่ายข้าวแบรนด์ เกิดบุญ รายเดือน (กก.)

จากรูปดังกล่าว พบว่าข้าวแบรนด์เกิดบุญ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ที่กล่าวได้ว่าเป็นฐานการผลิตข้าวแหล่งสำคัญ ก็สามารถขายได้ และจากการสำรวจลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของสหกรณ์เองและเครือข่ายร้านค้าในชุมชนช่วยกันนำข้าวแบรนด์เกิดบุญไปจำหน่ายต่อในชุมชน ทำให้สมาชิกสหกรณ์ซึ่งเป็นผู้ผลิตเองเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากข้าวตนเอง เกิดความภาคภูมิใจถึงแม้ว่าตนจะมีข้าวเหลือหลังจากการเก็บเกี่ยวไปจำหน่ายแล้ว แต่ยังสนใจซื้อ เรียกได้ว่า เป็นการอุดหนุนตัวเอง ช่วยเหลือสมาชิกคนอื่นในทางอ้อม และเป็นการช่วยเหลือชุมชนตนเอง

อีกกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจข้าวเกิดบุญ คือ สหกรณ์อื่นๆที่เข้ามาศึกษาดูงานและนักท่องเที่ยว ต่างก็เข้ามาซื้อข้าวสารหอมมะลิดีไม่ติดมือกลับได้ด้วย เปรียบเสมือนเป็นของฝากให้กับครอบครัวและเป็นการรันทว่าได้มาเยือนถิ่นทุ่งกุลาร้องไห้ ถิ่นของการปลูกข้าวหอมมะลิและยังเป็นช่วยเหลือสมาชิกสหกรณ์ในพื้นที่อีกด้วย



สาวทชและคณะศึกษาดูงานศูนย์กระจายสินค้า
สนในการสร้างแบรนด์ข้าวเกิดบุญ



คณะศึกษาดูงานซื้อข้าวเกิดบุญเพื่อเป็นของฝาก



สมาชิกเลือกซื้อข้าวเกิดบุญเพื่อเป็นของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่



ชั้นวางจำหน่ายข้าวเกิดบุญ



พิธีเปิดศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ ณ ร้านสหกรณ์จังหวัดตราด



สินค้าสหกรณ์ที่วางขายในร้านสหกรณ์จังหวัดตราด

โดยสรุปตั้งแต่เริ่มดำเนิน โครงการศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ไทย โดยสหกรณ์การเกษตร
เกษตรวิสัย จำกัด เป็นผู้นำร่อง ตั้งแต่เดือน มิถุนายนถึงเดือนมีนาคม 2556 มีทั้งสมาชิกและไม่ใช่มชิกเข้า
มาซื้อสินค้าในศูนย์กระจายสินค้าเป็นจำนวนมากและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดังเสียงสะท้อนของความ
คิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้



นายจ่านง แก่นจันทร์ (ผู้บริโภค-ไม่ใช่สมาชิกของสหกรณ์)

อาศัยอยู่ที่ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

“เหตุผลที่ซื้อข้าวแบรนด์เกิดบุญ เนื่องจากว่าตนได้มาเยี่ยมชมที่ต่างจังหวัดและได้แวะพญาติมาทำธุระที่สหกรณ์ และได้
พบว่าสหกรณ์มีการจำหน่ายสินค้าด้วย โดยเฉพาะสินค้าเองสหกรณ์ ตนเห็นข้าวแบรนด์เกิดบุญที่วางจำหน่ายอยู่และเห็น



นางอติกา แก่นจันทร์ (ผู้บริโภค-ไม่ใช่สมาชิกของสหกรณ์)

อาศัยอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

“เหตุผลที่ซื้อข้าวแบรนด์เกิดบุญ เนื่องจากว่าตนได้มาเยี่ยมชมเช่นกัน ที่เลือกซื้อข้าวเกิดบุญ เพราะว่าเป็นช่วยเหลือสมาชิก



นายตัน ทำนา และ นายติง ทำนา (สมาชิกของสหกรณ์)

อาศัยอยู่ที่ ตำบลสิงห์โคก อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

“เหตุผลที่ซื้อข้าวแบรนด์เกิดบุญ เนื่องจากว่าตนเป็นสมาชิกของสหกรณ์ที่บ้านตนก็ทำนาเหมือนกัน ส่วนใหญ่แล้วเก็บไว้
กินเอง บางครั้งเหลือก็เอามาจำหน่ายให้กับสหกรณ์เช่นกัน แต่วันนี้ที่ซื้อข้าวเกิดบุญไปกินนั้น ตนอยากจะเอาไปฝากญาติ
(เทศบาลบุญข้าวมอก*) ซึ่งก็เป็นเหมือนข้าวที่ตัวเอง แต่นำบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมาะสมแก่การนำไปฝากญาติผู้ใหญ่



นภารัตน์ เจงงาม (ผู้จัดการสหกรณ์เค็ดิตยูเนียน)

อาศัยอยู่ที่ ตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด

“เหตุผลที่ซื้อข้าวแบรนด์เกิดบุญ เนื่องจากว่าคนได้มีร้านค้าชุมชน ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลกู่กาสิงห์อยู่แล้วและมีการสั่งซื้อของจากสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด อยู่เสมอเรียกได้ว่าเราเป็นภาคีเครือข่ายในชุมชนด้วยกัน มีอะไรเราก็ช่วยเหลือซึ่ง



ผู้จัดสหกรณ์การเกษตรป่าโมก

อาศัยอยู่ที่ ตำบลบางปลากรด อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

“เหตุผลที่ซื้อข้าวแบรนด์เกิดบุญ เนื่องจากว่าคนนำไปขายให้กับสมาชิกในเขตพื้นที่ของตน ซึ่งมีสมาชิกที่สนใจข้าวแบรนด์เกิดบุญเยอะเช่นกัน และชาวบ้านรู้จักข้าวแบรนด์นี้เยอะเพราะช่วงที่เราประสบปัญหาน้ำท่วม และภาคีเครือข่าย ได้เข้ามา

นอกจากนี้ เมื่อเดือน กันยายน 2555 สินค้าข้าวแบรนด์เกิดบุญ ยังมีโอกาสได้ขยายตลาดไปสู่ประเทศจีน สืบเนื่องมาจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐของจีน จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าสหกรณ์ของไทย ที่เมืองเหวยฟาง เพื่อใช้เป็นหนึ่งในช่องทางการระบายสินค้าออก และเป็นการช่วยเหลือชาวสหกรณ์การเกษตรของไทย โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประเทศจีน ซึ่งตลาดประเทศจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพ การส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย สินค้าสหกรณ์ 4 ชนิด จาก 9 สหกรณ์ที่มีความพร้อม อันดับหนึ่งคือ ข้าว ซึ่งผลการเจรจาธุรกิจระหว่างเครือข่ายของสหกรณ์ไทยกับตัวแทนสหกรณ์ ผู้นำเข้าและภาคเอกชนของจีนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4 โอกาสการกระจายสินค้าในต่างประเทศ

ข้อดี	ข้อควรระวัง
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถแข่งขันกับตลาดโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ที่ตั้งอยู่ใกล้กันได้ 2. เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกสหกรณ์ซึ่งเป็นผู้ผลิต มีช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น 3. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าสหกรณ์ได้ง่ายขึ้นและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย 4. เกิดการพัฒนาระบบเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการตลาดสินค้าสหกรณ์ 5. ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าสหกรณ์อย่างกว้างขวาง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้าวหอมมะลิไทยอาจจะถูกปลอมปน คือนำเข้ามาแล้วปนกับข้าวจีน ขายเพื่อหวังกำไรมากๆ ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยอาจจะเสียชื่อไปด้วย 2. ออเดอร์การสั่งซื้ออาจจะมีปริมาณค้อย่างมากสหกรณ์ไทยต้องรักษาคุณภาพให้เต็มที่ สม่่าเสมอชัดเจน ต้องรักษามาตรฐานตามที่ตกลงกันไว้เพื่อจะได้ทำการค้ากันในระยะยาว 3. การส่งมอบสินค้าต้องดูให้ถ้วนถี่ ชัดเจน และตรงตามกำหนด



การเจรจาธุรกิจระหว่างเครือข่ายของสหกรณ์ไทยกับตัวแทนสหกรณ์ผู้นำเข้าและภาคเอกชนของจีน



การส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ข้าว

จากการเจรจาในการส่งออกข้าวให้กับตลาดจีน เมื่อเดือนสิงหาคมนั้น ทางสหกรณ์ฯ จำเป็นต้องปรับการผลิตให้ได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้นในเรื่องการผลิต และการขนส่ง (Logistic) ให้ได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคาดว่าสหกรณ์จะสามารถส่งข้าว จำนวน 1,000 ตัน ไปยังประเทศคู่ค้าได้ในช่วง เดือน มิถุนายน 2556 อย่างแน่นอน

3) การขับเคลื่อนข้าวเกิดบุญ ในการออกร้านประชาสัมพันธ์ข้าวเกิดบุญ ณ บริเวณหน้าโรงอาหารกลางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากที่ประชุมมีมติให้จัดการออกร้านประชาสัมพันธ์ข้าวเกิดบุญ จะจัดขึ้นทุกวันที่ 15 และ 30 ของทุกเดือน ซึ่งเป็นการร่วมกันระหว่างทางสถาบันวิชาการและเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยจัดขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่าย “ข้าวเกิดบุญ” ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และเพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญร่วมกับภาคีพันธมิตรให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขยายเครือข่ายสมาชิกฝั่งผู้บริโภค ซึ่งทางสถาบันช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่าน LCD ทั่วมหาวิทยาลัย กิจกรรมเริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนสิงหาคม สิ้นสุดที่เดือนเมษายน โดยสหกรณ์เครือข่ายแต่ละแห่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาจัดบูท



ภาพการออกร้านเปิดตัวขายข้าวของเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2555 (สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด)

ทั้งนี้ส่วนใหญ่ในช่วงเข้ากลุ่มผู้บริโภคจะเป็นผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตเกษตร และนิสิต ส่วนช่วงเที่ยงเป็นคณาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัย ซึ่งในระหว่างวันค่อนข้างบางเบา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักข้าวแบรนด์นี้มาก่อน

กล่าวโดยสรุปพบว่า การจัดกิจกรรมในช่วงแรกยังมีความคลาดเคลื่อน สับสนในเรื่องแผนงาน การมาร่วมออกร้านของเครือข่ายสหกรณ์แต่ละแห่ง ซึ่งเครือข่ายสหกรณ์ฯ ได้ประชุมหารือร่วมกันแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบและความพร้อมในจะออกร้านของสหกรณ์แต่ละแห่งให้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 5 แผนงานการร่วมออกร้านจำหน่ายข้าวเกิดบุญ ของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

รอบการออกร้านเปิดท้ายขายข้าว	ตัวแทนผู้รับผิดชอบฝ่ายจำหน่ายข้าวเกิดบุญ
15/08/55, 14/12/55, 01/03/56	สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด
14/09/55, 15/01/56, 12/04/56	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด
28/09/55, 28/12/55, 29/03/56	สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด
15/10/55, 25/01/56	สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด
26/10/55, 15/02/56	สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด
15/11/55, 15/03/56	สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด
30/11/55, 22/02/56	สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด

ผลจากการจัดการออกร้านประชาสัมพันธ์ข้าวเกิดบุญ จะจัดขึ้นทุกวันที่ 15 และ 30 ของทุกเดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2555 – มีนาคม 2556 ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

ลำดับ	รอบวันที่	สหกรณ์เครือข่าย ที่รับผิดชอบ	สรุปผลการดำเนินงาน
1	15/08/55	สกก.เกษตรวิสัย จำกัด	<ol style="list-style-type: none"> จากการสอบถามของนักวิจัย พบว่าผู้บริโภคยังไม่รู้จักแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ถึง 90% ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครอง สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่เพราะเป็นข้าวหอมมะลิสหกรณ์โดยตรง
2	14/09/55	ชสท.บุรีรัมย์ จำกัด	<ol style="list-style-type: none"> ออกร้านในรอบกลางเดือน ก.ย. ในงาน เสวนาวิชาการและการประกาศเกียรติคุณนักสหกรณ์ และสหกรณ์ที่มีคุณค่า ข้าวขาวสวย แต่พบบรรจุภัณฑ์เสีย 1 ถุง ซึ่งได้แจ้งดำเนินการขอคืนสินค้าแก่สหกรณ์แล้ว ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ Young Ambassador ซึ่งมีผู้สนใจเยี่ยมชมบูท 25 ราย และมีผู้ประกอบการสนใจจะสั่งซื้อข้าว ผ่านทางร้าน Framer Shop หลายราย
3	28/09/55	สกก.กระสัง จำกัด	มีความพร้อมมาก มีโปสเตอร์พร้อมสวยงาม พนักงานรู้จักจัดร้านได้รวดเร็ว พนักงานขายก็พร้อม เป็นกันเอง รู้ข้อมูลซึ่งในวันนั้นถึงแม้ฝนจะตกทั้งวันแต่ก็ขายข้าวที่เตรียมมาได้หมด

ลำดับ	รอบวันที่	สหกรณ์เครือข่าย ที่รับผิดชอบ	สรุปผลการดำเนินงาน
4	15/10/55	สกก.สุวรรณภูมิ จำกัด	<ol style="list-style-type: none"> 1. น้องๆ young ambassador มาช่วยประชาสัมพันธ์ด้วย 2. ในรอบนี้ไม่มีอุปกรณ์เสริมมาด้วย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ถุงหิ้วใส่ข้าว พบบางถุงข้าวเป็นมอด แต่เจ้าหน้าที่ก็ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวและเครือข่ายได้ดี
5	26/10/55	สกก.บรปือ จำกัด	<ol style="list-style-type: none"> 1. สหกรณ์มีการเตรียมความพร้อมมาเป็นอย่างดี 2. จากการประชาสัมพันธ์เรื่อยๆมา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเริ่มรู้จักแหล่งจำหน่าย จึงมีผู้บริโภคสนใจซื้อเป็นจำนวนมาก สามารถขายได้ 300 กก. เป็นเงิน 11,400 บาท
6	15/11/55	สกก.ปราสาท จำกัด	เป็นไปด้วยความเรียบร้อยดี
7	30/11/55	สกก.พิมาย จำกัด	สหกรณ์มีความพร้อม เตรียมหมอบหุงข้าวมา ผู้บริโภคให้ชิม มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าเป็นอย่างดี การจัดบูทมีความสวยงาม
8	14/12/55	สกก.เกษตรวิสัย จำกัด	พบถุงขนาด 1 กก. ปิดเบ้าวนิดหน่อย ชุมนุมสหกรณ์บุรีรัมย์ เสนอแนวทางแก้ไขว่า “ให้โยนถุงลงพื้นที่เรียบและแข็ง โยนถุงลงพื้นที่ กระแทกกับพื้นแรงๆ ก็จะค่อยๆเรียบขึ้น”
9	28/12/55	สกก.กระสัง จำกัด	เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ตรวจพบข้าวจับตัว เป็นก้อน 1 ถุง และได้ทำการเปลี่ยนสินค้าเรียบร้อย
10	15/01/56	สกก.สุวรรณภูมิ จำกัด (แทน ชสท.บุรีรัมย์ จำกัด)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำบูธเนื่องจากติดภารกิจต้องไปส่งข้าวที่อื่น น้อง Young Ambassador จึงมาช่วยขายแทน 2. ข้าว 5 กก. ไม่พบปัญหาใดๆ แต่ข้าว 1 กก. สูญญากาศ พบปัญหาแพ็คเบ้าไม่เรียบร้อย

ลำดับ	รอบวันที่	สหกรณ์เครือข่าย ที่รับผิดชอบ	สรุปผลการดำเนินงาน
12	31/01/56-9/02/56 งานเกษตรแฟร์	สกก.บรปือ จำกัด/ สกก.ปราสาท จำกัด	1. จัดบู๊ทในงานเกษตรแห่งชาติ บู๊ทมีความสวยงาม จัดได้รวดเร็ว ความเป็นมืออาชีพในการขาย 2. ทำเลที่ตั้งเปลี่ยนจากตำแหน่งเดิม ทำให้ผู้บริโภค ที่เคยซื้อในงานเมื่อปีที่แล้วหาไม่เจอ 3. จากการสำรวจผู้เข้าชมบู๊ท 37 ราย ผู้บริโภคเริ่ม รู้จักแบรนด์ข้าวเกิดบุญ เพิ่มมากขึ้น 59% และ 70% เคยซื้อข้าวแบรนด์นี้มาก่อน จากงานเกษตร แฟร์ในปีนีและปีที่ผ่านมา ร้าน Farmer Shop และงานมหกรรมสกว.ที่เมืองทอง
13	22/02/56	สกก.พิมาย จำกัด	เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีกลุ่มผู้บริโภคสนใจ พอสมควร
14	01/03/56	สกก.เกษตรวิสัย จำกัด	เป็นไปด้วยความเรียบร้อยดี
15	29/03/56	สกก.กระสัง จำกัด	เป็นไปด้วยความเรียบร้อยดี

จากการขับเคลื่อนข้าวเกิดบุญ ในการออกร้านประชาสัมพันธ์ข้าวเกิดบุญ ณ บริเวณหน้าโรงอาหารกลาง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์สร้างและขยายเครือข่ายผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จาก
การดำเนินการได้เก็บรวบรวมสถิติข้อมูลในการจำหน่ายในแต่ละรอบเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เดือน	สหกรณ์	ปริมาณ		เดือน	สหกรณ์	ปริมาณ	
		(กก.)	มูลค่า (บาท)			(กก.)	มูลค่า (บาท)
ส.ค.-55	สกก.เกษตรวิสัย จำกัด	150	5,700	ม.ค.-56	สกก.สุวรรณภูมิ จำกัด	75	2,850
ก.ย.-55	ชสท.บุรีรัมย์ จำกัด	100	3,800	เกษตรแฟร์	สกก.บรปือ จำกัด	100	3,800
	สกก.กระสัง จำกัด	400	15,200		สกก.ปราสาท จำกัด	400	15,200
ต.ค.-55	สกก.สุวรรณภูมิ จำกัด	200	7,600	ก.พ.-56	สกก.พิมาย จำกัด	300	11,400
	สกก.บรปือ จำกัด	300	11,400	มี.ค.-56	สกก.เกษตรวิสัย จำกัด	350	13,300
พ.ย.-55	สกก.ปราสาท จำกัด	135	5,130		สกก.ปราสาท จำกัด	65	2,470
	สกก.พิมาย จำกัด	400	15,200		รวมทั้งสิ้น	3,550	134,900
ธ.ค.-55	สกก.เกษตรวิสัย จำกัด	175	6,650				
	สกก.กระสัง จำกัด	400	15,200				

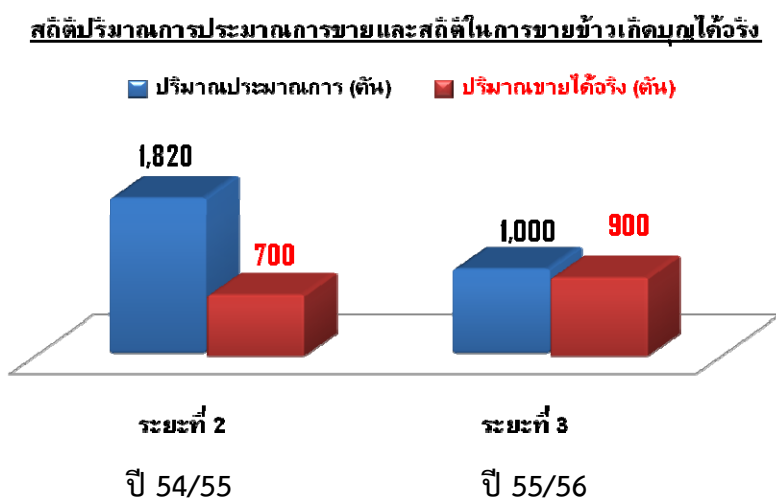
ตารางที่ 6 สรุปยอดจำหน่ายข้าวเกิดบุญ ในงานเปิดท้ายขายข้าว ณ ม.เกษตรศาสตร์

4.) การขับเคลื่อนข้าวเกิดบุญ ในตลาดภาคีเอกชน

ตลาดเอกชน เช่น บิ๊กซี ไร้สุวรรณ เดอะมอลล์ โลตัส ฯลฯ ในระยะที่ผ่านมาเครือข่ายข่มงการขายสินค้า(ข้าวตราเกิดบุญ)ที่ตลาดล่าง ตลาดกลาง และตลาดบน ดังนี้ ตลาดล่างทางเครือข่ายมุ่งไปที่ ตัวสมาชิกสหกรณ์แต่ละแห่ง ร้านสหกรณ์โรงเรียน วัดวาอารามเพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อทำบุญ ร้านอาหารตามสั่ง ฯลฯ ตลาดกลางเครือข่ายมุ่งไปที่ สหกรณ์การเกษตรที่เป็นเครือข่ายทุกภาค สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์เครดิตยูเนียน OTOP ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง โรงพยาบาลประจำอำเภอ ร้านขายของฝากตามปั้มน้ำมัน ร้านขายของชำตามอำเภอของแต่ละจังหวัด และร้านค้าส่งของเอกชนส่วนตลาดบนเครือข่ายมุ่งไปที่ ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี เดอะมอลล์ แม็คโคร บริษัทส่งออก เป็นต้น

แต่ผลการดำเนินการในตลาดนี้ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจาก การทำถุงบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่เป็นสากล ไม่สามารถที่จะขึ้นห้างสรรพสินค้าได้ข้าวเกิดบุญยังถือว่าเข้าตลาดระดับนี้ไม่ได้ ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนในด้านคุณภาพนั้นสามารถแข่งขันกับตลาดได้ มาในระยะที่ 3 ทางเครือข่ายได้มีการประชุมหาหรือเพื่อหาแนวทางที่จะนำข้าวเกิดบุญขึ้นสู่ตลาดบนให้ได้ ทางเครือข่ายได้มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เป็นสากลและเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาด

ขณะนี้อยู่ในช่วงการเจรจาอีกครั้งหนึ่งกับห้างสรรพสินค้า จากยอดสถิติการขายข้าวตราเกิดบุญที่ผ่านมา มีสถิติดังต่อไปนี้ ระยะที่ 1 ทางเครือข่ายอยู่ในช่วงของการวางกลยุทธ์ ในระยะที่ 2 ทางเครือข่ายตั้งไว้ที่ 1,820 ตัน ขายได้ 700 ตัน เป็นเงิน 24,500,000 บาท ซึ่งถือว่าต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากในกลุ่มสหกรณ์ภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออก ให้การตอบรับค่อนข้างน้อย เพราะยังไม่รู้จัก “ข้าวเกิดบุญ” ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ในระยะที่ 3 ทางเครือข่ายตั้งไว้ที่ 1,000 ตัน ขายได้ 900 ตันเป็นเงิน 35,100,000 บาท รายละเอียดดังรูปที่ 8 และรูปที่ 9



รูปที่ 8 กราฟแสดงสถิติปริมาณการประมาณการขายเปรียบเทียบปริมาณการขายข้าวเกิดบุญได้จริง

ระยะ ดำเนินการ	ปริมาณ		มูลค่า		
	เป้าหมาย	ทำได้จริง	ราคาขาย/ตัน	มูลค่าประมาณการ	มูลค่าจริง
ระยะที่ 2	1,820	700	36,000	65,520,000	25,200,000
ระยะที่ 3	1,000	900	39,000	39,000,000	35,100,000

ตารางที่ 7 ตารางเปรียบเทียบปริมาณและมูลค่าของการจำหน่ายข้าวแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”

ในระยะเวลาที่ 3 นี้ทางเครือข่ายคาดว่าจะขายข้าวแบรนด์เกิดบุญได้ประมาณ 1,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 39,000,000 บาท แต่สามารถทำได้เพียง 900 ตัน คิดเป็นมูลค่า 35,100,000 บาท เนื่องจากการขับเคลื่อนในตลาดสหกรณ์ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในเครือข่ายมอญกลุ่ม มีความเคลื่อนไหวน้อย อีกทั้งเครือข่ายไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ในตลาดใหม่ที่เท่าที่ควร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ปริมาณและมูลค่าขายเพิ่มขึ้นจากระยะที่ 2 มา 200 ตัน มูลค่าที่เพิ่ม 9,900,000 บาท ซึ่งเป็นผลจากขับเคลื่อนภายใน ม.เกษตรศาสตร์ จากโครงการรับซื้อข้าวจากชาวนาและภาคีเครือข่ายจากร้าน Framer Shop จึงเป็นผลทำให้แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น 49% และเครือข่ายยังมีโอกาสได้ไปประชาสัมพันธ์การขายถึงต่างประเทศอีก 2 ประเทศ และอยู่ในช่วงการเจรจา โดยขายในนามแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” อีกส่วนหนึ่งจากการในระยะเวลาที่ 2 ที่ผ่านมา แบรนด์ข้าวเกิดบุญมีการเปิดตลาดหรือขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามจากที่ผ่านมาในแต่ละปีการขายข้าวสารราคาไม่เท่ากัน เพราะราคาสินค้าในแต่ละช่วงหรือแต่ละปีมีต้นทุนการรับซื้อไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับภาวะของตลาด

ผลการดำเนินงานการขับเคลื่อนเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

ส่วนที่ 1

3.1 การขับเคลื่อนระบบธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

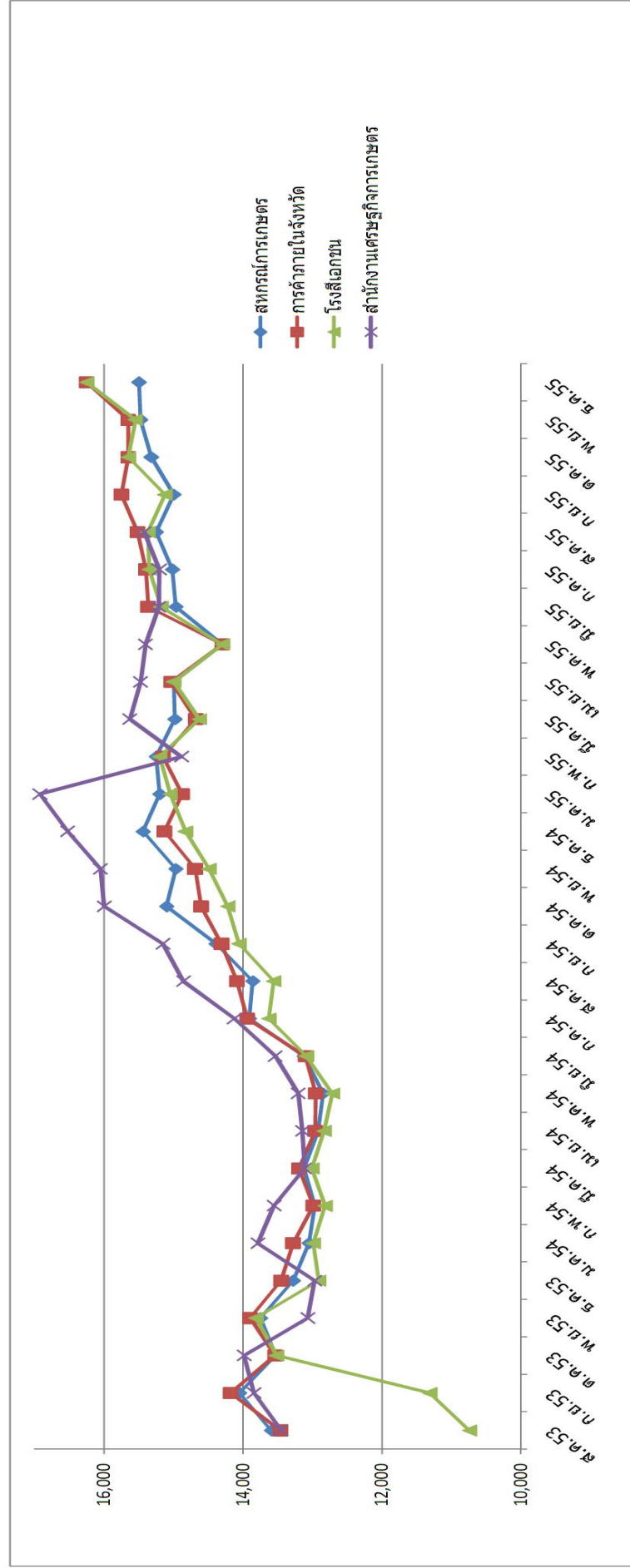
เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย เป็นการเชื่อมโยงธุรกิจด้านสหกรณ์เข้าด้วยกัน 15 สหกรณ์ เป็นกลยุทธการตลาดที่เชื่อมโยงกระบวนการบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างบูรณาการ ซึ่งมีจำนวนสมาชิก จำนวนบุคลากรแตกต่างกัน มีการวางแผนธุรกิจร่วมกัน การจัดหาปัจจัยการผลิต การผลิต การจัดการ หลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยมีการจัดสรร ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีคุณค่าที่มีเป้าหมายร่วมกัน ประกอบด้วย การส่งเสริมการผลิตตามระบบการผลิต ทางการที่ดี (GAP) การพัฒนาฐานข้อมูลสมาชิกเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ การรวบรวมและแปรรูป การสร้าง ตลาดและการสร้างแบรนด์ ร่วมกับภาคีพันธมิตร

3.1.1 การจัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายฯ

จากการดำเนินงานในช่วงระยะที่ 2 สืบเนื่องมาถึงระยะที่ 3 ที่ได้มีการกำหนดให้มีแผนการ จัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายฯ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย สหกรณ์ตัวแทน 5 สหกรณ์ คือ สหกรณ์ การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด และสหกรณ์บรบือ จำกัด ทำการบันทึกข้อมูลราคาข้าวเปลือก

ผลการดำเนินการ : จากกรอบการดำเนินงานด้านจัดทำฐานข้อมูลด้านราคาข้าวเปลือก ข้าวเปลือก จำหน่ายข้าวสาร ณ หน้าโรงสีสหกรณ์ โรงสีเอกชน และการค้าภายในพาณิชย์จังหวัด โดย กำหนดให้เจ้าหน้าที่ตัวแทนสหกรณ์เป็นผู้ทำการบันทึกข้อมูล ราคาสูงสุด-ต่ำสุด ของข้าวเปลือกหอมมะลิ 105 ความชื้นไม่เกิน 14% และราคาจำหน่ายข้าวสาร 100% ชั้น 2 ในทุกวันที่ 5 ของทุกเดือน โดยมีสถาบัน วิชาการด้านสหกรณ์ให้ความอนุเคราะห์ด้านการรวบรวม และประมวลผลข้อมูล ในรอบเดือนและรอบปี เพื่อ เป็นข้อมูลสารสนเทศด้านราคาเฉลี่ยข้าวเปลือกหอมมะลิ และราคาเฉลี่ยข้าวสารหอมมะลิ 100% ชั้น 2 ที่ เครือข่ายฯ สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้

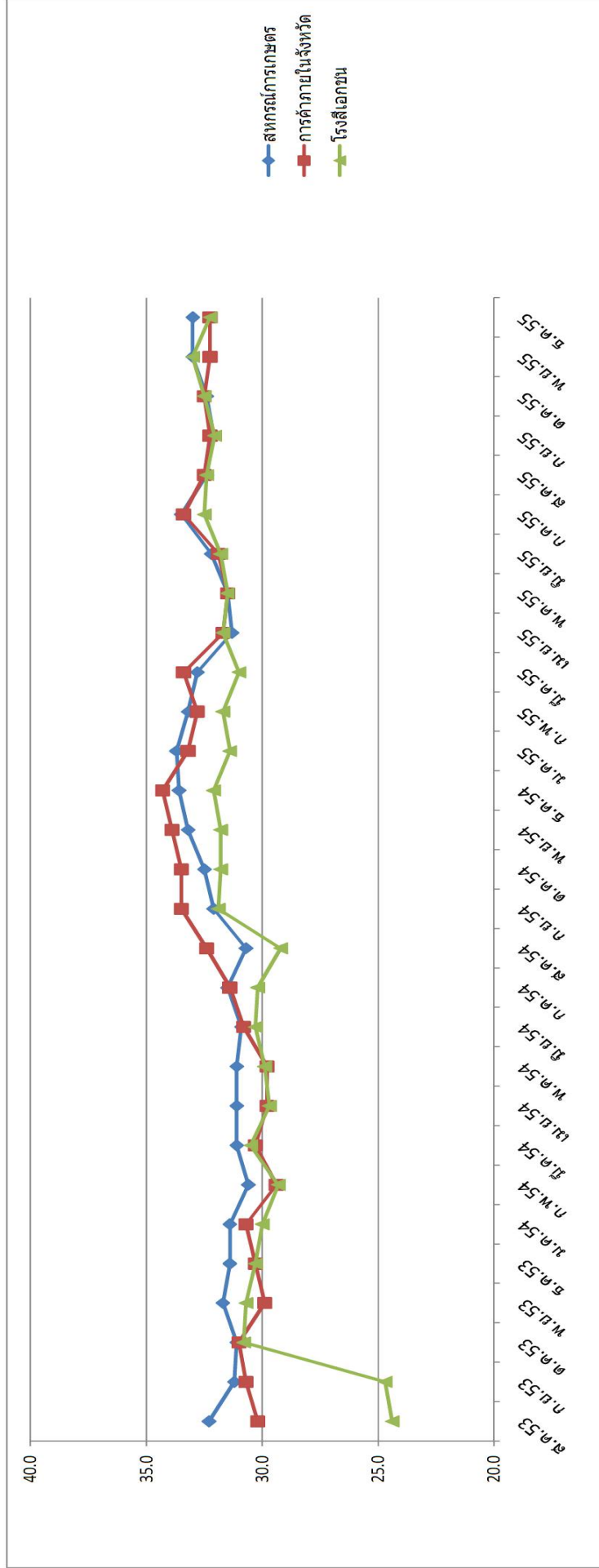
กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวเปลือกหอมมะลิ



รูปที่ 9 กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวเปลือกหอมมะลิ ตั้งแต่ ส.ค. 53 - ธ.ค. 55

ที่มา : เว็บไซต์สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์

กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวสาร 100% ชั้น 2



รูปที่ 10 กราฟแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยข้าวสาร 100% ชั้น 2 ตั้งแต่ ส.ค. 53 - ธ.ค. 55

ที่มา : เว็บไซต์สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์

ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ด้านราคาข้าวเปลือกหอมมะลิและราคาข้าวสารหอมมะลิ 100% ชั้น 2 ของกลุ่มสหกรณ์ที่มีความใกล้เคียงกับราคากลางที่หน่วยงานราชการประเมินไว้สำหรับการค้าภายในจังหวัดนั้นๆ ในขณะเดียวกันชุดกลุ่มโรงสีเอกชนในช่วงต้นฤดูและปลายฤดู มีความแตกต่างกันในด้านราคาต่ำกว่าราคากลาง ประมาณ 2,000 - 6,000 บาท/ตันข้าวเปลือก ซึ่งข้อเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นว่าสหกรณ์มีความเป็นธรรมและรักษาประโยชน์ให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี ตามที่เครือข่ายได้ให้คิดว่า “เกษตรกรไทย หัวใจอยู่ที่ระบบสหกรณ์”

ส่วนที่ 2

1.1 ชุดความรู้สำหรับแนวทางการพัฒนาระบบธุรกิจเครือข่ายสู่เป้าหมายร่วม

เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยพัฒนาขึ้นภายใต้การดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งให้เห็นการปรับเปลี่ยน (Transformation) ของระบบธุรกิจสหกรณ์การเกษตรที่มีการบริหารจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ โดยมีเจตนารมณ์ในการผนึกกำลังความร่วมมือสู่การบรรลุเป้าหมาย “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อสากล” ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำร่วมกัน ดังต่อไปนี้

1.1.1 ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเครือข่ายภายใต้โซ่อุปทานสู่เป้าหมายร่วม

จากการประสบการณ์การดำเนินงานเครือข่ายฯ ในระยะที่ผ่านมา เครือข่ายมุ่งเน้นภารกิจด้านการตลาดจำหน่ายข้าวสารหอมมะลิ ภายใต้แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” โดยที่สมาชิกเครือข่ายที่ไม่มีโรงสีเริ่มมีบทบาทในธุรกิจเครือข่ายฯ ลดน้อยลง ประกอบด้วยความไม่สะดวกจากปัจจัยภายในสหกรณ์ของกลุ่มสหกรณ์บางแห่ง เป็นผลให้บทบาทความสำคัญในการขับเคลื่อนเครือข่ายฯ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสมาชิกเครือข่าย ตั้งแต่แรกเริ่มมีสมาชิกเครือข่าย จำนวน 16 สหกรณ์ ปัจจุบันคงเหลือ 14 สหกรณ์ อีกทั้งยังขาดมาตรฐานที่เป็นเอกภาพเดียว ขาดความร่วมมือในการดำเนินงานอย่างจริงจัง ยึดถือแต่ประโยชน์เป็นที่ตั้ง ทำให้การดำเนินงานไม่เกิดคุณค่า หรือสร้างมูลค่าเพิ่มได้ไม่มากนัก

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ในระยะที่ 3 ได้ดำเนินมาด้วยความเพียรพยายาม มุ่งเน้นไปยังการปฏิบัติการกิจอย่างเอาจริงเอาจัง โดยยึดหลักภายใต้องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สมาชิกเครือข่ายจะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในเป้าหมายร่วมกัน
2. แผนธุรกิจที่จะต้องได้ประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย
3. การมีส่วนร่วมในการออกแบบธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทุกฝ่าย

ด้วยการดำเนินการดังกล่าว จะเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยยกระดับความสามารถของธุรกิจเครือข่ายฯ ให้เข้มแข็งเป็นปีกแผ่นได้อย่างที่คาดหวัง เกิดความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจเครือข่ายฯ ร่วมกัน และเกิดพลังการขับเคลื่อนจากภายในสู่ภายนอก สู่เป้าหมายได้อย่างแน่นอน

1.1.2 ทักษะการบริหารจัดการของเครือข่ายสหกรณ์

สหกรณ์เครือข่ายที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มภาคสหกรณ์ต่างในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ก่อเกิดมาเป็นเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ซึ่งมีการดำเนินงานมา 3 ระยะ ที่ผ่านมามีพบว่าสหกรณ์ขาดการบริหารจัดการของกร อาทิเช่น สหกรณ์ให้การดูแล ใส่ใจ ซึ่แจงทำความเข้าใจ รับผิดชอบต่อสมาชิกค่อนข้างน้อย แต่กลับมุ่งเน้น รับผิดชอบ ซึ่แจงการทำงานกับภาครัฐมากกว่า และขาดทักษะการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ มุ่งเน้นที่ผลกำไรมากกว่ากระบวนการ

การขับเคลื่อนเครือข่ายเป็นไปได้ยาก เพราะศักยภาพที่มีไม่ทัดเทียมกัน เช่น บางสหกรณ์มีความพร้อมด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ แต่ขาดการจัดการบริหารภายในที่ดี ส่งผลกระทบในบางส่วนของกระบวนการจัดการ แต่บางสหกรณ์มีความพร้อมด้านการจัดการเป็นอย่างดี แต่ขาดเครื่องมือการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ส่งผลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการมีส่วนร่วมในการทำงานเครือข่ายเช่นเดียวกัน ซึ่งการทำงานเครือข่ายเป็นการทำงานลักษณะเป็นทีม ความพร้อมและความเข้าใจลักษณะการทำงานร่วมกันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเช่นเดียวกัน หากสมาชิกเครือข่ายไม่มีความพร้อม ไม่เข้าใจลักษณะการทำงานเครือข่าย ก็จะทำให้ความเป็นเครือข่ายลดน้อยลงไป

1.1.3 กลไกการขับเคลื่อนธุรกิจเครือข่ายฯ สู่ความสำเร็จตามเป้าหมายร่วม

การค้าขายในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุกภาคเศรษฐกิจ เนื่องจากอิทธิพลของความสามารถเข้าถึงนวัตกรรมเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การรวมกลุ่มกันเพื่อการค้าจึงเป็นการเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถต่อสู้และยืนหยัดได้อย่างมั่นคงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในส่วนของเครือข่ายฯ ได้มีนโยบายรวมกลุ่มกันเพื่อผลตอบแทนของสมาชิกและผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ตลอดจนการให้บริการที่เกี่ยวข้อง อันจะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่ายและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การดำเนินการขับเคลื่อนธุรกิจเครือข่ายฯ สู่ความสำเร็จตามเป้าหมายร่วม มีลักษณะการทำงานที่เป็นทีม มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน แต่ไม่ได้ต่างคนต่างทำ แต่กลับร่วมกันพัฒนาเครือข่ายสู่เป้าหมายร่วมกัน โดยมีกลไกที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. สร้างการมีส่วนร่วมด้วยกันทุกฝ่าย โดยการเชื่อมโยงเป้าหมายธุรกิจ
2. เป็นผู้นำและส่งเสริมสมาชิกเกษตรกร ด้วยการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดต้นทุนการผลิตของสมาชิกเกษตรกร แต่ได้ผลผลิตที่มีราคาสูง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ ที่เพิ่มคุณค่าให้กับสังคม สมาชิกเกษตรกร และสมาชิกเครือข่ายร่วมกัน
3. สร้างความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ด้วยการบูรณาการแนวคิด ให้สอดคล้องกันกับการบริหารจัดการโซ่อุปทานธุรกิจสหกรณ์ เพื่อสร้างคุณค่าร่วมและนำไปสู่การสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันภายนอก

ผลลัพธ์จากการสร้างระบบธุรกิจเครือข่ายฯ ดำเนินการโดยใช้ระบบการจัดการคุณภาพครบทุกขั้นตอนร่วมกัน ตั้งแต่ส่งเสริมการผลิตข้าวที่ได้มาตรฐาน คุณภาพดี ลดต้นทุนการผลิตของสมาชิกเกษตรกร การรวบรวมผลผลิต การแปรรูปที่มีมาตรฐานรองรับ และการขนส่ง โดยมีสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด

จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแม่ข่ายการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ในระยะที่ 3 ทำให้เกิดการพัฒนาร่วมกันในสังคมโดยได้ประสานความร่วมมือกับสมาชิกเครือข่าย ที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจทุกฝ่าย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์/เกษตรกร สมาชิกเครือข่ายสหกรณ์ ที่ไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเพียงเพื่อการพัฒนาไปสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม

1.1.4 การส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีและลดต้นทุนการผลิต (GAP)

จากการสานต่อโครงการส่งเสริมการผลิตในโครงการวิจัยในระยะที่ 2 จากการเชื่อมโยงความร่วมมือในรูปภาคีในการส่งเสริมการปลูกข้าว GAP ด้วยการถ่ายโอนความรู้จากภาคีเครือข่ายคุณค่าผลไม้จังหวัดจันทบุรี ส่วนในระยะที่ 3 นี้ ภารกิจด้านส่งเสริมเป็นการถอดบทเรียนจากระยะที่ 2 และได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐถ่ายโอนความรู้การปลูกข้าวให้ได้มาตรฐาน GAP ให้แก่สมาชิก เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตของสมาชิก สมาชิกมีสุขภาพที่ดี สิ่งแวดล้อมดี ผู้บริโภคปลอดภัย อีกทั้งได้ข้าวคุณภาพที่ดี เพิ่มมูลค่าสินค้าข้าวให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าเสรีและตลาดโลก ที่ขณะนี้มีความโน้มเอียงการแข่งขันที่สูงขึ้น

การดำเนินการ : สำรวจสมาชิกที่มีความต้องการที่จะเข้าโครงการผลิตข้าวให้ได้มาตรฐาน GAP เข้าร่วมกิจกรรมอบรม เรียนรู้แนวคิดและกระบวนการผลิต ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ส่งต่อองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกสหกรณ์

จากการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP สมาชิกสหกรณ์สนใจและเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก สรุปได้ต่อไปนี้



รูปที่ 11 สรุปสมาชิกที่เข้าโครงการ GAP

จากรูปที่แสดงจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการผลิตข้าวคุณภาพดีและลดต้นทุนการผลิต (GAP) บางพื้นที่ปัจจุบันยังไม่ได้รับการรับรองก็มี ส่วนในพื้นที่ที่มีการรับรองแล้ว จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ที่ออกใบรับรอง เริ่มแจกใบรับรองเมื่อเดือน มกราคม 56 ซึ่งถือว่าล่าช้าไม่ทันต่อการเก็บเกี่ยวของ

เกษตรกร ซึ่งฤดูกาลเก็บเกี่ยวอยู่ในช่วง ตุลาคม – ธันวาคม นำผลผลิตมาให้ขายในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม ส่งผลให้เกษตรกรที่ผลิตข้าว GAP ไม่รอใบรับรองจากหน่วยงาน แต่นำข้าวมาจำหน่ายเข้าโครงการรับจำนำข้าวของทางราชการแทน ซึ่งผลตอบแทนได้ในราคาเดียวกันอยู่แล้ว ผลผลิตข้าว GAP ส่วนใหญ่จึงอยู่ในโครงการรับจำนำข้าวเป็นส่วนใหญ่

ผลการดำเนินงาน : จากการได้รับการส่งเสริมการผลิตข้าวให้ได้มาตรฐาน GAP พบว่า

1. เกษตรกรที่มีความต้องการและเข้าใจกระบวนการผลิต GAP มีเพียง 20% เท่านั้น จากสมาชิกทั้งหมด ส่วนสมาชิกที่เหลือจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมให้ความเห็นว่า เนื่องจากเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ระบบชลประทานที่ยังไม่ทั่วถึง ทำให้เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีไม่เชื่อมั่นในการผลิตข้าว GAP ว่าจะได้ผลผลิตเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่พื้นที่การเพาะปลูกมีสภาพแห้งแล้ง ประกอบการส่งเสริม ติดตาม และประเมินผลไม่ครอบคลุมและทั่วถึง
2. สมาชิกเกษตรกรบางรายเขียนหนังสือไม่ได้ทำให้ไม่สามารถบันทึกข้อมูลตามหลักการของการตรวจสอบและรับรองฯ ได้
3. กระบวนการตรวจรับรองแปลงปลูกข้าวและออกใบรับรอง GAP ล่าช้า เนื่องจากอัตรากำลังไม่เพียงพอต่อการสุ่มตรวจที่เข้มงวดทั้งระบบ
4. ด้านการตลาดข้าว GAP ที่ยังไม่แน่นอน ทำให้การสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกข้าว GAP ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร
5. ผลกระทบจากโครงการรับจำนำข้าวเปลือกของนโยบายภาครัฐ เนื่องจากโครงการรับจำนำของภาครัฐไม่แบ่งแยกเกรดและคุณภาพของข้าว ทำให้ข้าวคุณภาพดีปนกับข้าวคุณภาพไม่ดี

1.1.4 การรวบรวมผลผลิต

สหกรณ์รับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิสูงที่สุดอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปีซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวหอมมะลิของเกษตรกร การรวบรวมและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกหรือเกษตรกรทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองในการขายผลผลิตในตลาดยกระดับราคาผลผลิต ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสมาชิกให้ขายผลผลิตได้ในราคาที่เป็นธรรม และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในเรื่องของการชั่ง กตราคา หรือการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจดังกล่าวของสหกรณ์ยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะสหกรณ์ที่มีโรงสีข้าวเป็นของตนเอง จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่อง กระบวนการรวบรวมข้าวเปลือก ตั้งแต่การวัดความชื้น เปอร์เซ็นต์ตันข้าว การคัดคุณภาพข้าว การปลอมปนและสิ่งเจือปนอื่นที่ติดมากับข้าว โดยเฉพาะในการรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลินั้น สหกรณ์จะต้องมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการรวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิเพื่อเก็บไว้สำหรับแปรรูปให้ได้ผลผลิตข้าวสารที่มีคุณภาพ ขาวสวย สะอาด ตรงตามความต้องการของตลาด สามารถขยายปริมาณธุรกิจ แข่งขันกับภาคเอกชนได้

การดำเนินการ : ภาคีเครือข่ายมีการรวบรวมผลผลิต เริ่มในช่วงเดือนพฤศจิกายน ของทุกปี ในปีการผลิตปีนี้ ตามนโยบายของรัฐบาลได้เริ่มต้นการรับจำนำข้าวเปลือก โดยกำหนดให้ ราคารับซื้อ ข้าวเปลือก ณ ความชื้น 15% ข้าวเปลือกหอมมะลิ ต้นละ 20,000 บาท ข้าวเปลือกเจ้า ต้นละ 15,000 บาท รับจำนำโดยไม่จำกัดปริมาณ ให้ อ.ค.ส. และ อ.ต.ก. รับสมัครโรงสี/ตลาดกลางเข้าร่วมโครงการเป็นจุดรับฝาก ข้าวเปลือกและจ่ายใบประทวนให้เกษตรกร เพื่อนำไปรับเงินจาก ธ.ก.ส. โดยสหกรณ์ที่เข้าโครงการรับจำนำจะเป็นผู้รับฝากข้าวเปลือกไว้ดำเนินการแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารส่งมอบเข้าโกดังกลาง

จากกลไกโครงการรับจำนำข้าว เกษตรกรมีทางเลือก 2 ทาง คือ ชาวนาขายข้าวเข้าโครงการรับจำของรัฐบาล ซึ่งจะได้รับเงินเข้าเป็นเดือนๆหรือขายข้าวให้กับสหกรณ์แต่ได้ข้าวราคา 16,000-17,000 บาท/ตัน ซึ่งต่ำกว่าโครงการรับจำนำไม่มาก แต่ได้เงินทันที ส่งผลให้ต้นทุนของสหกรณ์ที่ไม่เข้าร่วมโครงการรับจำนำมีต้นทุนสูงขึ้น 15% จากช่วงเวลาเดียวกันในยุคก่อนๆ

ดังนั้น สหกรณ์ไม่สามารถจะแบกรับภาระในการรับซื้อข้าวจากสมาชิกได้ในราคาเดียวกันกับราคาโครงการรับจำนำ เนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของสหกรณ์ที่ต้องจ่ายให้ชาวนาต้นละ 6,000 – 7,000 บาท ทำให้สหกรณ์จำเป็นต้องเข้าร่วมโครงการรับจำนำ แต่ส่วนหนึ่งสหกรณ์ก็รับซื้อข้าวเปลือกเองแต่ให้ราคาต่ำกว่าโครงการไม่มากนัก ชาวนาที่มาขายให้สหกรณ์ก็จะได้รับเงินสดทันที

ผลการดำเนินงาน : จากการดำเนินการเก็บรวบรวมผลผลิต ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – เมษายน ของทุกปี นั้น พบว่าชาวนานำข้าวมาขายให้กับโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล คิดเป็น 80% และขายให้กับสหกรณ์ คิดเป็น 20% เท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปข้อดีและผลกระทบจากโครงการรับจำนำของรัฐ ได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบต่อสหกรณ์	ผลกระทบต่อสมาชิก
1. ต้นทุนของสหกรณ์ในการซื้อข้าวเปลือกสูงขึ้น	1. ราคาปัจจัยการผลิตข้าวทั้งเมล็ดพันธุ์ ค่าเช่าที่ดินทำนา ค่ารถเก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้น
2. สหกรณ์จำเป็นต้องปรับราคาขายข้าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูง	2. ชาวนามีกำไรจากการผลิตลดลง แม้จะเพิ่มราคาข้าวให้สูงขึ้นก็ตาม เนื่องจากราคาปัจจัยการผลิตมีราคาที่สูงขึ้นตาม
3. ส่งผลกระทบต่อการผลิตข้าวคุณภาพดี ข้าว GAP และข้าวอินทรีย์มีจำนวนลดลง	3. ชาวนารับเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพข้าวและพื้นที่ทำกิน
4. คุณภาพข้าวลดลง	
5. แข่งขันในตลาดได้ยากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่สูง	

ตารางที่ 8 สรุปผลกระทบจากโครงการรับจำนำของรัฐส่งผลกระทบต่อสหกรณ์และสมาชิก

จากการผลกระทบดังกล่าว ทางสหกรณ์ได้มีการเตรียมรับมือโดยการปรับราคาขายข้าวสารให้เหมาะสมกับต้นทุน และการรับซื้อข้าวเปลือกให้อยู่ในเกณฑ์ที่สหกรณ์จะบริหารจัดการเองได้

นอกจากการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆของสหกรณ์แล้ว สหกรณ์ยังให้บริการสมาชิกหลายๆด้าน และช่วยเหลือสมาชิกดังต่อไปนี้

- ให้อำนาจเงินฉุกเฉินไม่เกิน 20,000 บาท ภายใน 15 นาที โดยคิดดอกเบี้ยร้อยละ 5 บาท/ปี เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพของเกษตรกร
- ให้สมาชิกเบิกค่ารักษาพยาบาลของรัฐ เอกชน และคลินิก
- ให้บริการโรงศพฟรีเมื่อสมาชิกเสียชีวิตและเป็นเจ้าภาพสวดพระอภิธรรมศพทุกศพ
- ให้ทุนการศึกษาแก่ลูกหลานสมาชิก เรียนดี นิสัยดี และมีความกตัญญูต่อบิดามารดา
- ช่วยเหลือชุมชนทุกด้านที่มีโอกาสตามความสามารถของสหกรณ์
- ให้การสนับสนุนอุปกรณ์หน่วยงานของรัฐตามสมควร
- เมื่อสินค้าสหกรณ์มีกำไรจากการดำเนินธุรกิจ สหกรณ์จะจ่ายเงินปันผลให้กับสมาชิกสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำและเฉลี่ยตามส่วนธุรกิจที่สมาชิกทำกับธุรกิจกับสหกรณ์

1.1.5 การขับเคลื่อนพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อสากล

จากช่วงเวลาดำเนินการโครงการวิจัยที่ผ่านมา มีกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) สามารถสร้างการเรียนรู้และพัฒนาระหว่างผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้หลายประการ ได้แก่ ชุมความรู้เรื่อง การจัดทำแผนที่กลยุทธ์ การสร้างแบรนด์ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การผลิตด้านการเกษตรที่มีคุณภาพ (GAP) การบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างบูรณาการ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ คุณค่าที่ได้จากการเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ภายใต้ Platform การขับเคลื่อนการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยนั้น ได้ช่วยให้ผู้นำและฝ่ายจัดการสหกรณ์ได้ปรับกระบวนการทัศน์ที่จะมองการบริหารจัดการแบบองค์รวม อีกทั้งยังได้ตระหนักเห็นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ทั้งกิจกรรมระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ภายใต้โซ่อุปทาน ด้วยการบูรณาการความร่วมมือกับภาคีสหกรณ์ ภายใต้เป้าหมาย “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อสากล”

การดำเนินการ : เมื่อเดือนสิงหาคม 2555 ที่ผ่านมานั้น คณะผู้แทนเครือข่ายฯ ได้มีโอกาสพบปะเจรจาการค้ากับประเทศจีน ภายใต้กรอบข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างรัฐบาลไทยกับจีน (FTA) และข้อตกลงการค้าเสรีจีนกับอาเซียน ณ นครปักกิ่ง ประเทศจีน เพื่อเจรจาการส่งออกข้าวสหกรณ์ ไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน และเมื่อวันที่ 6-8 มีนาคม 2556 ผลจากการจะเข้าสู่เวทีการค้า AEC เอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงกัวลาลัมเปอร์ ของประเทศมาเลเซีย แจ้งว่าต้องการลงนามตกลงร่วมกัน (MOU) ระหว่างสหกรณ์ไทยกับสหกรณ์มาเลเซียโดยตรง เพื่อค้าขายสินค้าระหว่างกัน โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะข้าว และน้ำตาล จากไทย ซึ่งนับเป็นอีกก้าวหนึ่งของการขับเคลื่อนข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อเป้าหมาย “มุ่งพัฒนาคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย สู่อสากล”

ผลการดำเนินงาน : จากการเจรจาเมื่อเดือนสิงหาคม 2555 ล่าสุดตัวแทนผู้ส่งออกข้าวไทยได้ร่วมหารือกับผู้แทนสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด และสหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด ถึงแนวทางการสร้างข้าวหอมมะลิไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งในเบื้องต้นได้มอบหมายให้ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด เสรจาการค้ากับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.แอล. (กรุงเทพ) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นภาษาจีนเพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ขณะนี้อยู่ในช่วงรอตรวจสอบความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์) สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จะทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตข้าวในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถส่งข้าวสารสหกรณ์ จำนวน 1,000 ตัน ไปประเทศจีนได้ภายในกลางปีนี้อย่างแน่นอน ส่วนการทำ MOU กับมาเลเซียซื้อขายสินค้าสหกรณ์ ล่าสุดไทยเตรียมลงนามความร่วมมือการซื้อขายสินค้า มาเลเซียซื้อขายสินค้าสหกรณ์ ภายใต้ "แบรนด์โคออป" และเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2556 ได้มียอดสั่งซื้อข้าวหอมมะลิ ในแบรนด์ "ข้าวเกิดบุญ" จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.แอล.(กรุงเทพ) จำนวน 100 ตัน ขนาด 5 กก./ถุง มูลค่า 4,000,000 บาท เพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย

1.2 ตัวแบบธุรกิจเครือข่ายในแนวทางของการบริหารจัดการโซ่อุปทาน

ข้าวแบรนด์ "เกิดบุญ" เกิดจากการรวมกลุ่มกันในชื่อ เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย โดยมีสหกรณ์เชื่อมโยงธุรกิจด้านการตลาดร่วมกัน จากความมุ่งมั่นและตระหนักในคุณประโยชน์ของความร่วมมือร่วมใจ ประกอบกิจกรรมของเครือข่ายฯ ควบคู่กับการวิจัยโครงการด้วยกัน ซึ่งมีสหกรณ์เครือข่ายทั้งหมด 14 สหกรณ์ ใน 5 จังหวัด ได้แก่

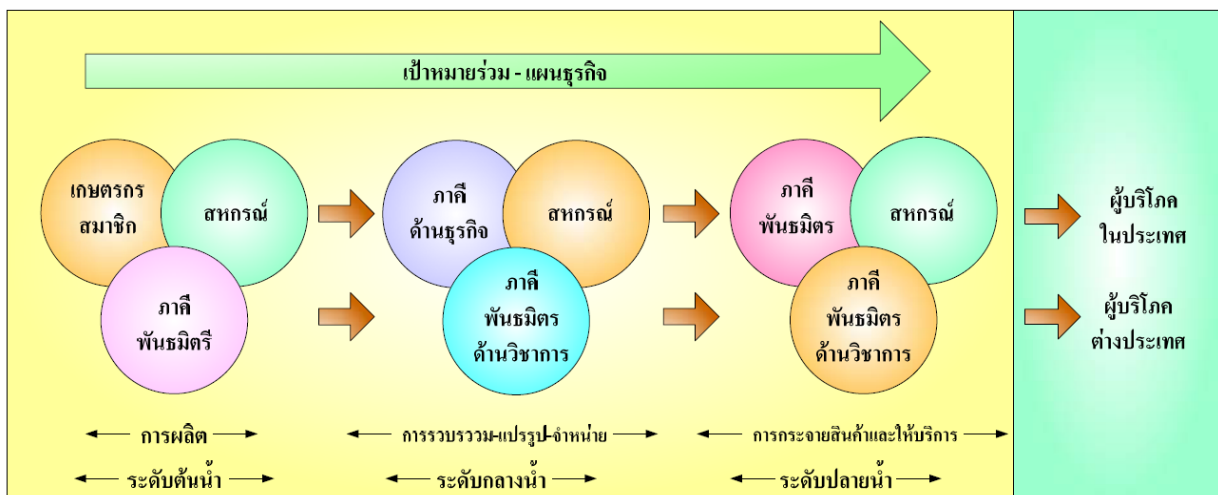
- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด สุรินทร์ |
| 2. สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา |
| 3. สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด บุรีรัมย์ |
| 4. ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด บุรีรัมย์ |
| 5. สหกรณ์การเกษตรนางรอง จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด บุรีรัมย์ |
| 6. สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด มหาสารคาม |
| 7. สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |
| 8. สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |
| 9. สหกรณ์การเกษตรปทุมรัตน์ จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |
| 10. สหกรณ์การเกษตรโพหนองทราย จำกัด | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |
| 11. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 1 | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |
| 12. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 3 | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |
| 13. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 4 | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |
| 14. สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินสุวรรณภูมิ 5 | อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด |

ร่วมกันกำหนดระเบียบ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการ ที่เครือข่ายต้องการ แต่เมื่อการดำเนินการของเครือข่ายมีการปฏิบัติการกิจด้านการตลาดด้านการจำหน่ายข้าวสารหอมมะลิ คุณภาพพิเศษ บรรลุความสำเร็จรูปแบบ “ข้าวเกิดบุญ” สมาชิกเครือข่ายที่สามารถผลิตข้าวดังกล่าวได้มี 7 สหกรณ์ที่มีโรงสี ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด สหกรณ์การเกษตรสุวรรณภูมิ จำกัด สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด สหกรณ์การเกษตรกระสัง จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรบุรีรัมย์ จำกัด

1.2.1 โมเดลการบริหารจัดการโซ่อุปทานธุรกิจสหกรณ์

จากเดิมเครือข่ายสหกรณ์มีการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม คือ จะมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการทำหน้าที่รวบรวม จัดหาจำหน่าย หรือแปรรูปและจำหน่าย เพียงเท่านั้น ดังนั้น สหกรณ์จึงทำหน้าที่ไม่แตกต่างไปจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่า หรือสร้างมูลค่าเพิ่มได้ไม่มากนัก เพราะมีบทบาทที่จำกัด

ปัจจุบันเครือข่ายฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งแม้ว่าจะมีข้อจำกัดธุรกิจสหกรณ์มากมาย แต่หากสหกรณ์มีการใช้นวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในการขจัดข้อจำกัดและสร้างพลังในเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับภาคีพันธมิตรที่มีแผนธุรกิจและเป้าหมายร่วมกัน ดังรูป



รูปที่ 12 โมเดลการบริหารจัดการโซ่อุปทานธุรกิจสหกรณ์

จากรูป แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงในการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เรียกได้ว่าเป็นการบริหารจัดการฟาร์มอย่างครบวงจรร่วมกัน ดังนี้

กิจกรรมในระดับต้นน้ำ ได้แก่ กิจกรรมด้านการส่งเสริมการผลิตแก่เกษตรกรสมาชิก ซึ่งสหกรณ์จะมีการเชื่อมโยงธุรกิจกัน ภาคีพันธมิตร ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการด้านปัจจัยการผลิต และสถาบัน/หน่วยงาน ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิต

กิจกรรมในระดับกลางน้ำ ได้แก่ การรวบรวมผลผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย สหกรณ์สามารถสร้างพันธมิตรธุรกิจ หรือสร้างภาคีด้านวิชาการที่จะมาช่วยสนับสนุนส่งเสริมนวัตกรรม/เทคโนโลยีเพื่อการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

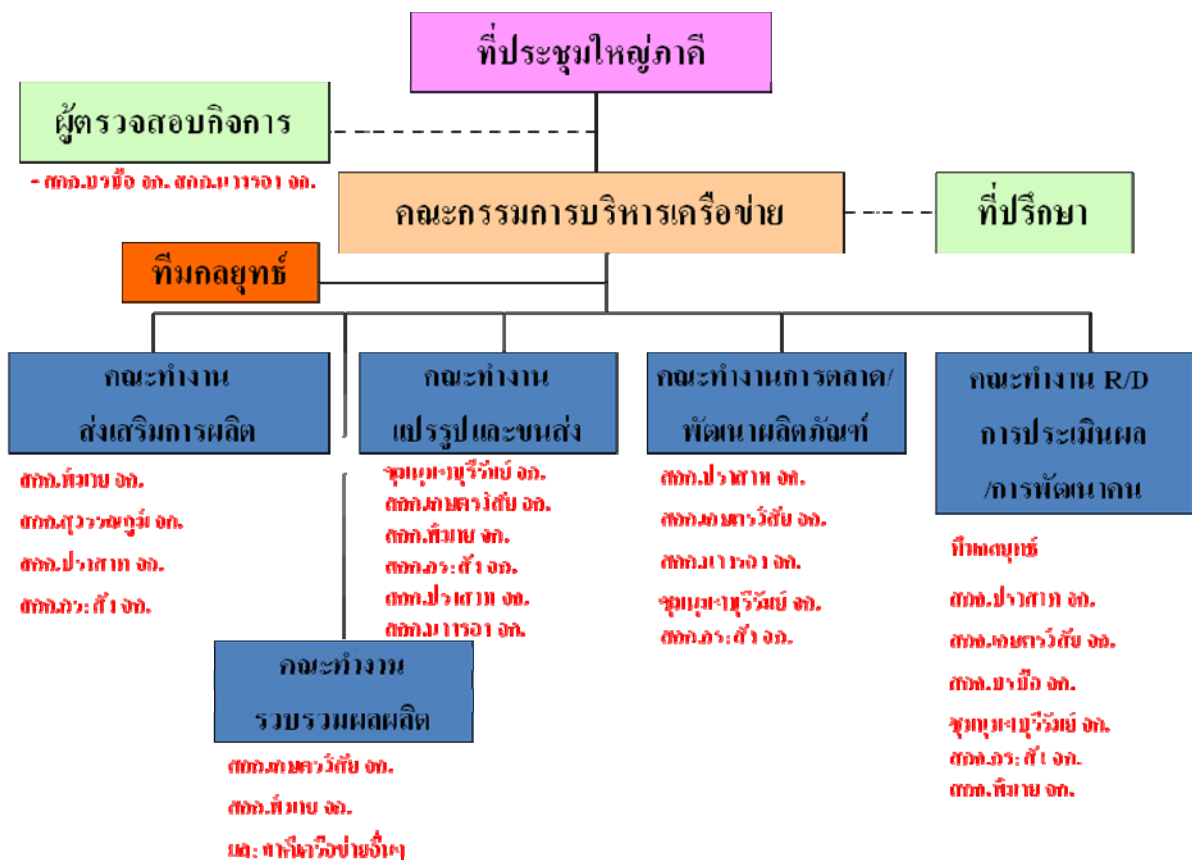
กิจกรรมในระดับปลายน้ำ ได้แก่ การกระจายสินค้าและการให้บริการ สหกรณ์สร้างภาคีพันธมิตรในการสร้างแบรนด์สินค้า หรือการเปิดช่องทางการตลาดใหม่ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

1.2.2 ระบบการบริหารจัดการ

ระบบการบริหารจัดการของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย มีรายละเอียด ดังนี้

1.2.2.1 โครงสร้างการบริหารจัดการ

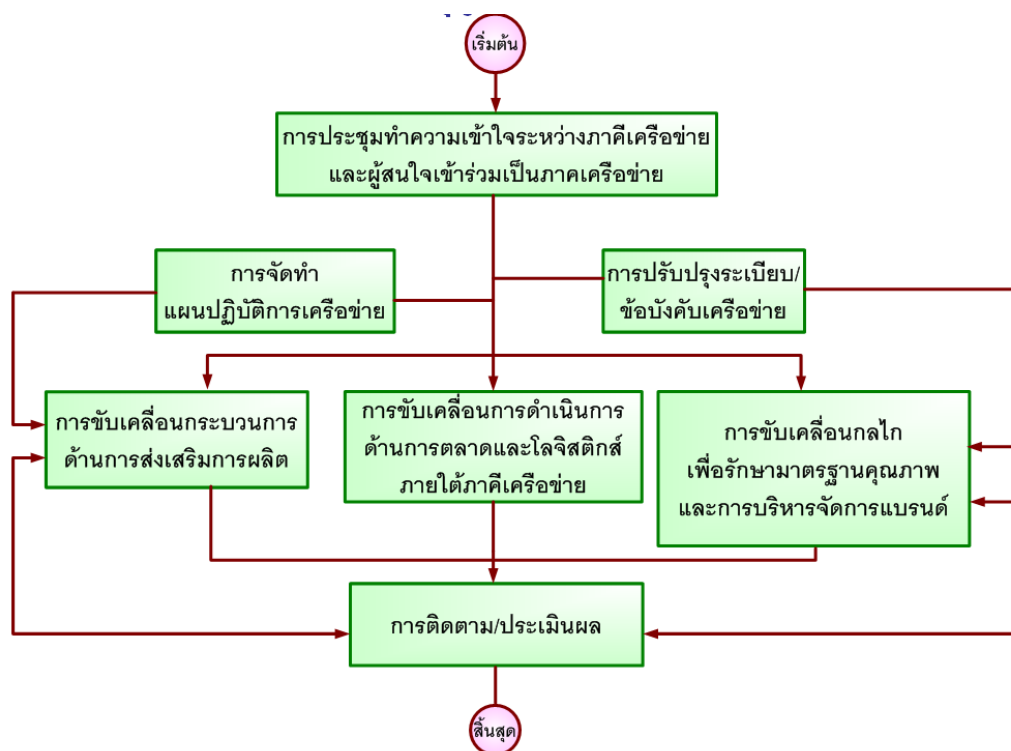
การบริหารจัดการของเครือข่ายฯ ได้ดำเนินการตามกรอบและนโยบายกำหนดโดยที่ประชุม ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารเครือข่าย จะทำหน้าที่บริหารจัดการให้เป็นไปตามแผนธุรกิจ และระเบียบปฏิบัติที่ได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุม ดังรูปที่ 13



รูปที่ 13 โครงสร้างการบริหารงานเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

1.2.2.2 กระบวนการบริหารจัดการแบรนด์ข้าวเกิดบุญ

ในกระบวนการดำเนินงานของเครือข่ายฯ ประกอบด้วยกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การกำหนด การปรับปรุงระเบียบ การขับเคลื่อนต่างๆ การติดตามและประเมินผล ดังนี้



รูปที่ 14 ภาพกระบวนการบริหารจัดการแบรนด์เกิดบุญ

จากการดำเนินงานเครือข่าย ตั้งแต่ระยะที่ 1 – ระยะที่ 3 มานี้ พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งมีประเด็นประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และข้อค้นพบจากการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเด็นในการส่งเสริมการผลิต

ประเด็นที่พบ	แนวทางปรับปรุง
☹ สมาชิกสหกรณ์ที่ได้รับการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP ประสบปัญหาด้านราคาข้าว	☺ สหกรณ์ควรให้การสนับสนุนการส่งเสริม ด้วยการรับซื้อข้าวเปลือก GAP ที่สูงกว่าราคารับจำนำข้าวเปลือกของรัฐ และการประชาสัมพันธ์ทราบถึงข้อดีและประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้น
☹ ผลผลิตข้าว GAP ยังไม่มีนโยบายด้านผลผลิตช่องทางการตลาด และเป้าหมายของภารกิจที่ชัดเจน	☺ สหกรณ์ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ร่วมกันหาตลาดข้าวที่จะรองรับผลผลิตข้าว GAP และการทำถุงบรรจุภัณฑ์ให้มีสัญลักษณ์ Q เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและความแตกต่างจากข้าวทั่วไป

ประเด็นในการตลาดและโลจิสติกส์ภายใต้เครือข่ายฯ

ประเด็นที่พบ	แนวทางปรับปรุง
<p>➡ สหกรณ์ไม่ดำเนินการตามแผนการตลาดข้าวหอมมะลิเครือข่ายฯ ภายใต้แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” อย่างจริงจัง</p>	<p>➡ สหกรณ์ควรดำเนินการตามแผนการตลาดข้าวเครือข่ายฯ ที่ได้ร่วมกันกำหนดทิศทาง หากพบปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาดประการใด ควรนำมาหาหรือร่วมกันแก้ไข และช่วยกันผลักดันการตลาดอย่างจริงจังร่วมกัน</p> <p>➡ สรรหาบุคลากรด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ สามารถอธิบายเรื่องความเป็นสินค้าสหกรณ์ ประชาสัมพันธ์คุณค่าข้าวหอมมะลิที่เป็นผลผลิตของชาวนา เพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่าย และขยายช่องทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลให้เครือข่ายฯร่วมมือร่วมใจกันขาย “ข้าวเกิดบุญ” มากขึ้นอีกด้วย</p>
<p>➡ สหกรณ์ส่งสินค้าไม่ทันตาม Order</p>	<p>➡ สหกรณ์บางสหกรณ์ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตาม Order เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรตามฤดูกาล จึงไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าป้อนอย่างสม่ำเสมอ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเครือข่ายฯ ได้ตั้งทีมจัดการเรื่อง Order โดยมอบหมายให้นักวิจัย ม.เกษตรศาสตร์ ในโครงการ Framer Shop จัดการเรื่องการส่งสินค้า หากสหกรณ์ไหนไม่พร้อมใน Order นี้ ก็จะเป็นผู้ส่งต่อ Order ให้กับสหกรณ์อื่นที่มีความพร้อมในการส่งสินค้าแทน</p> <p>➡ เครือข่ายฯควรมีแผนการผลิตบูรณาการร่วมกันที่แน่นอนชัดเจน ทำการพยากรณ์กำลังการผลิตของเกษตรกรผู้ป้อนวัตถุดิบว่าช่วงใดขาดแคลนวัตถุดิบ และถ่วงบรรจุภัณฑ์คงเหลือเพียงใดหรือไม่ จะได้เตรียมการหาวัตถุดิบเพิ่มในช่วงที่ขาดดังกล่าว เพื่อหลีกเลี่ยงการขาดแคลนวัตถุดิบล่วงหน้า และสามารถส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าป้อนอย่างสม่ำเสมอ</p>

ประเด็นในการรักษามาตรฐานคุณภาพและการบริหารจัดการแบรนด์

ประเด็นที่พบ	แนวทางปรับปรุง
<p>➡ สินค้าที่ส่งออกจำหน่ายมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอและไม่ตรงตามฉลากที่ระบุไว้</p>	<p>➡ เครือข่ายฯ ที่มีโรงสีที่ได้มาตรฐาน กำหนดมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้ง 7 สหกรณ์ ปฏิบัติร่วมกันอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพภายใต้แบรนด์เดียวกันให้คงที่อยู่สม่ำเสมอ</p> <p>➡ เครือข่ายฯ จะต้องตรวจสอบสินค้าก่อนทำการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้งอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>➡ ควรมีการกำหนดโทษ เช่น ลูกค้าร้องเรียนคุณภาพสินค้าใน Lot การผลิตของสหกรณ์ใด ให้สหกรณ์นั้นๆ รับผิดชอบสินค้า 1 Order เพื่อให้เกิดความเคร่งครัดในการผลิต และจริงจังต่อการตรวจสอบคุณภาพก่อนถึงมือลูกค้าต่อไป</p>
<p>➡ ผู้บริโภคร้องเรียนเรื่องคุณภาพ</p>	<p>➡ เครือข่ายฯ ร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการคืนเงินแก่ลูกค้า อธิบาย ชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น และนำของกำนัลมอบให้เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบและขอโทษในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น</p>
<p>➡ ถูกบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดในเขตลาดใหม่ ได้แก่ Lotus, Macro, The Mall, Big C</p>	<p>➡ จัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยการเอาข้อจำกัดด้านการใส่ที่อยู่สหกรณ์แต่ละแห่งออก เพิ่มสีสันให้สดใส และมองเห็นเมล็ดข้าวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น</p>

ทั้งนี้ในประเด็นที่พบดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงกระบวนการบริหารจัดการแบรนด์ข้าว เกิดปัญหาที่ได้ประสบพบเจอในตลอดระยะเวลาการดำเนินงานในระยะที่ 3 และได้ร่วมกันหารือปรับปรุง ค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกับภาคีพันธมิตรในโครงการร้าน Framer Shop และโครงการรับซื้อข้าวชาวนา ทำให้ทราบถึงปัญหาและกระบวนการดังกล่าว ปัญหาที่พบค่อยลดลงไปเรื่อยๆ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทัน่วงที่

1.2.3 พัฒนาการของเครือข่ายฯ

เครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยในระยะที่ 3 ได้ดำเนินมาด้วยความร่วมมือร่วมใจกันทำงานในลักษณะเครือข่ายฯ เพื่อส่วนรวม โดยมุ่งเน้นไปยังการปฏิบัติการกิจอย่างเอาจริงเอาจัง ตามเงื่อนไขและความพยายามกำหนดกรอบทิศทางการทำงานของเครือข่าย มีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และยังคงวางขอบเขตการดำเนินการกิจร่วมกัน

ผลการดำเนินการบริหารจัดการของเครือข่ายฯ ภายใต้โซ่อุปทานธุรกิจสหกรณ์

ระยะที่ 3 นี้ มุ่งเน้นในเรื่องการบริหารจัดการร่วมกัน ประกอบไปด้วย ความร่วมมือกันใน เรื่อง ข้อมูลข่าวสาร ผลผลิตภัณฑ์ บริการ การเงินและนวัตกรรม/ความรู้ โดยเครือข่ายฯ จะร่วมมือกันในการ ดำเนินกิจกรรมตั้งแต่กระบวนการในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ สู่ปลายน้ำ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มร่วมกัน

กิจกรรม	ระยะที่ 1	ระยะที่ 2	ระยะที่ 3	ผลลัพธ์
ระดับต้นน้ำ				
<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการผลิตข้าว GAP - สหกรณ์จำหน่ายเมล็ด คุณภาพดีแก่สมาชิกสหกรณ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนด เป้าหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ปรับปรุงระบบการผลิต ข้าว GAP โดยการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 2.อบรมเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เครือข่ายด้านการขายและ วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ ข้าวหอมมะลิ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดหาเมล็ดพันธุ์ที่ดี ให้แก่สมาชิก 2. สสำรวจความต้องการ และส่งเสริมสมาชิก ผลิตข้าว GAP 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ 2. ลดต้นทุนการผลิตของ สมาชิกได้
ระดับกลางน้ำ				
<ul style="list-style-type: none"> - การรวบรวมผลผลิต - การแปรรูป และการ จำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนด เป้าหมาย 2. ดำเนินการ ควบคู่กับ ระบบธุรกิจแต่ละ สหกรณ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินควบคู่ไปกับ ระบบธุรกิจของแต่ละ สหกรณ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินควบคู่ไปกับ ระบบธุรกิจของแต่ละ สหกรณ์ 2. กำหนดมาตรฐาน การผลิต 3. ศึกษากระบวนการ ตรวจสอบคุณภาพ จากโรงสีไฟ เจียเม็ง จำกัด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาข้าวยุติธรรม 2. มีกระบวนการ ตรวจสอบคุณภาพ และ มาตรฐานการผลิตเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน
ระดับปลายน้ำ				
<ul style="list-style-type: none"> - การตลาดและการพัฒนา ผลผลิตภัณฑ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนด เป้าหมาย 2. กำหนดแบ ร์นเครือข่าย "ข้าวเกิดบุญ" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างแบรนด์ 2. จัดทำแผนการตลาด การจำหน่าย 3. ประเมินกลุ่มผู้บริโภค ข้าวหอมมะลิ 4. จัดทำฐานข้อมูลด้าน ราคาข้าว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เริ่มวางจำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ 2. หาพันธมิตรธุรกิจ 3. ศึกษาผลตอบแทนกับ กลุ่มผู้บริโภค 4. ปรับปรุงแก้ไข บรรจุภัณฑ์ให้ สามารถแข่งขันตลาด ใหญ่ได้ 5. ขยายช่องทาง การตลาดเก่า/ใหม่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้บริโภครู้จัก"ข้าว เกิดบุญ" เพิ่มมากขึ้น 2. พันธมิตรธุรกิจ มา ช่วยในการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ขายข้าว เกิดบุญ 3. บรรจุภัณฑ์สามารถ ออกขายในตลาดใหญ่ได้ 4. ช่องทางการตลาดใหม่ จำหน่ายสู่ต่างประเทศ ได้แก่ จีน และมาเลเซีย เป็นต้น

ตารางที่ 9 สรุปผลการดำเนินการเครือข่ายฯ

1.3 ชุดความรู้แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”

ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดขั้นแรกที่น่าไปสู่ความสำเร็จ ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การให้บริการของขายเองมีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการจากพนักงานขายถือว่าเป็นด่านแรกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่รับรู้ได้ ซึ่งจะนำความมั่นใจและความเต็มใจที่ซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป

1.3.1 แบรินด์ “ข้าวเกิดบุญ”

แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” เกิดจากแนวคิด ผู้ซื้อข้าวจะได้รับบุญกุศลจากการได้ช่วยเหลือชาวบ้านกลุ่มเล็กๆ และมีฐานะยากจนที่ขายข้าวผ่านเครือข่ายสหกรณ์ และยังหมายรวมถึงบุญที่เกิดกับทุกฝ่ายทั้งสหกรณ์ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และนักวิชาการ ที่ร่วมมือกันสร้างประโยชน์ต่อสังคมมีการพัฒนาไปสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม

ภายใต้แนวคิดดังกล่าว ผลการตอบรับของผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี เห็นจากได้ผลสำรวจของนักวิจัยที่ได้สอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง 30 คน ที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเกิดบุญ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นการช่วยเหลือชาวบ้าน และเป็นสินค้าของสหกรณ์ที่พัฒนาร่วมกับนักวิจัย ซึ่งสิ่งนี้เป็นการสร้างความไว้วางใจ (Trust) แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องอาศัยบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์หรือพนักงานขายที่เข้าใจและสามารถอธิบายถึงแนวคิดของการสร้างแบรนด์ “เกิดบุญ” ได้เป็นอย่างดี จึงจะเกิดความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

1.3.2 คุณค่าของข้าวแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”

“ข้าวเกิดบุญ” เป็นข้าวหอมมะลิ 105 ชนิดพิเศษ ที่มีกลิ่นหอมจำเพาะ สามารถเก็บไว้ได้นาน และยังรักษาระดับความนุ่มไว้ได้คงที่ จากแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพดีในจังหวัด ร้อยเอ็ด มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ และนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพ มีการกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน โดยผ่านการคัดสรรตามระบบมาตรฐานทุกขั้นตอน

ข้าวเกิดบุญ หมายถึง ผู้ซื้อข้าวจะได้รับบุญกุศลจากการช่วยเหลือชาวบ้านกลุ่มเล็กๆ และมีฐานะยากจนที่ขายข้าวผ่านเครือข่ายสหกรณ์ และยังหมายรวมถึงบุญที่เกิดกับทุกฝ่ายทั้ง สหกรณ์ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และนักวิชาการ ที่ร่วมมือกันสร้างประโยชน์ต่อสังคม มีการพัฒนาไปสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อข้าวหอมมะลิคุณภาพดีมาตรฐานการส่งออก ราคายุติธรรม และช่วยสนับสนุนให้ชาวนาไทยได้ทำการค้าบนหลักการพึ่งพา ร่วมมือ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.3.3 การจัดทำบรรจุภัณฑ์

เครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย มีกองทุนเดิมที่มีการรวบรวมจากภาคีเครือข่ายเพื่อจัดทำบรรจุภัณฑ์แบรนด์เกิดบุญ สหกรณ์ละ 100,000 บาท จาก 7 สหกรณ์ รวมเป็นเงิน 700,000 บาท แต่มีข้อจำกัดจากการดำเนินการจัดทำบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ดังนี้ พื้นที่แสดงให้เห็นเมล็ดข้าวไม่ชัดเจน ทำให้ข้าวมีสีเหลืองไม่ขาวชัด และบรรจุภัณฑ์ระบุแหล่งผลิตของสหกรณ์การเกษตรทำให้เจาะตลาดใหญ่ๆไม่ได้

มติพิจารณาให้มีการปรับปรุงแก้ไขบรรจุภัณฑ์ใหม่ แต่พบปัญหาบางประการ ต้องเปลี่ยนบริษัทจัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้ราคาบรรจุภัณฑ์สูงขึ้นเนื่องจากว่าบริษัทเก่าที่ทำบรรจุภัณฑ์ไม่ยอมส่งไฟล์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (บล็อกถูก) ให้กับทางบริษัทใหม่แก้ไข จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ และเม็ดพลาสติกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คนละชนิดกัน ซึ่งมีเม็ดพลาสติกชนิดนี้จะทำบล็อกได้ยาก ราคาแพงแต่ทนทาน

ดังนั้น ราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ขนาด 5 กก. ใบละ 7.36 บาท และขนาด 1 กก. 4.20 บาท ซึ่งสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการจำหน่ายให้กับสมาชิกเครือข่ายฯ ชนิด 5 กก. ใบละ 8.5 บาท ชนิด 1 กก. ใบละ 5 บาท

แบบเดิม



แบบใหม่



รูปที่ 15 ภาพเปรียบเทียบของบรรจุภัณฑ์แบบเก่าและแบบใหม่

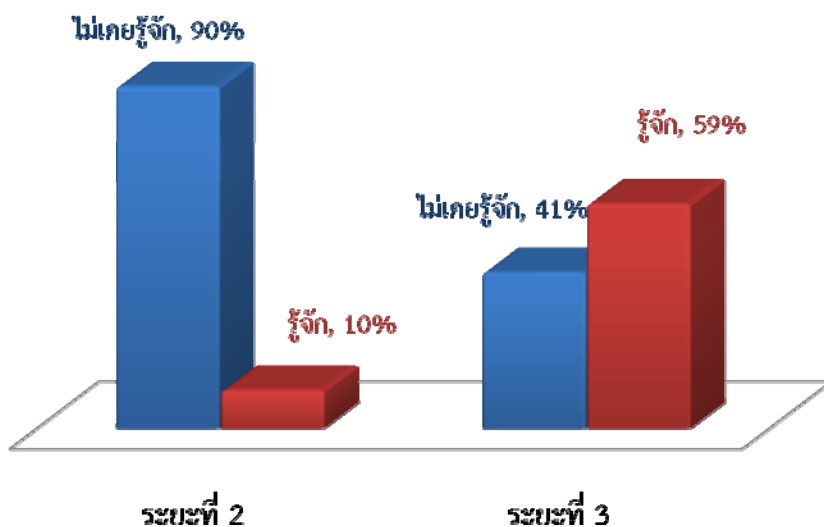
1.3.4 การขับเคลื่อนแบรนด์เชิงคุณค่า “ข้าวเกิดบุญ” ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิ โดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง 37 ราย ที่เป็นผู้บริโภคข้าวหอมมะลิเป็นประจำในงานเกษตรแฟร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำหนดให้มีรายละเอียดพื้นฐานแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิเป็นประจำรู้จัก แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” มากน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ 2 : ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ เรื่องราวของข้าวเกิดบุญ และสโลแกน

ผลการสำรวจประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิเป็นประจำรู้จัก แบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” มากน้อยเพียงใด จากการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเข้าชมบูธข้าวเกิดบุญ 37 ราย ในงานเกษตรแฟร์ 59% เคยรู้จักข้าวเกิดบุญมาก่อน ซึ่งมีผู้รู้จักข้าวเกิดบุญ จำนวน 22 คน ไม่รู้จัก จำนวน 15 คน เมื่อเทียบกับปีก่อน ในระยะที่ 2 ความเป็นที่รู้จักแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” จากการสำรวจ 30 ราย คนที่รู้จัก มีจำนวน 3 คน ไม่รู้จัก จำนวน 27 คน จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จในการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญ เริ่มเป็นที่ประจักษ์ในสายตาผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น



ช่วงเวลา	รู้จัก	ไม่รู้จัก
ระยะที่ 2	3 คน	27 คน
ระยะที่ 3	22 คน	15 คน

รูปที่ 16 แผนภูมิผลการสำรวจความเป็นที่รู้จักแบรนด์ข้าวเกิดบุญ เปรียบเทียบระหว่างระยะที่ 2 และระยะที่ 3

จากรูปที่ 16 แสดงผลการสำรวจความเป็นที่รู้จักแบรนด์ข้าวเกิดบุญ เปรียบเทียบกับระยะที่ 2 ซึ่งจากการสอบถามของนักวิจัย ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ข้าวเกิดบุญ และเคยซื้อมาจากจากงานเกษตรแฟร์ในปีนี้ และปีที่ผ่านมา ร้าน Farmer Shop และงานมหกรรม สกว.ที่เมืองทอง ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่เป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเกิดบุญ มาจากความเป็นสินค้าสหกรณ์ที่ผลิตจากเกษตรกร ที่มีฐานะยากจน และเปรียบเหมือนเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในทางอ้อม ผ่านกลไกของเครือข่ายสหกรณ์ฯ ซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ผลการสำรวจประเด็นที่ 2 ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค แบรินด์ “ข้าวเกิดบุญ”

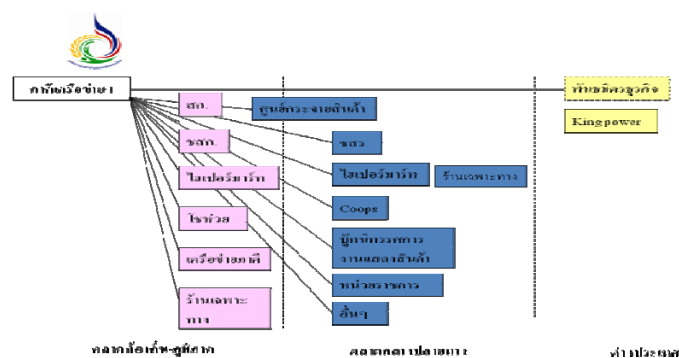
หัวข้อเกณฑ์ประเมิน	คะแนนที่ได้จากการประเมิน
อันดับ 1) ความรู้สึกที่ได้ช่วยเหลือเกษตรกร	4.6
อันดับ 2) ความปลอดภัยจากสารเคมี และความหอม อร่อย	4.2
อันดับ 3) คุณประโยชน์/คุณค่าทางโภชนาการ และ ราคาเป็นธรรมกับผู้บริโภคราคาเป็นธรรมกับผู้บริโภค	4.1
อันดับ 4) คุณภาพสม่ำเสมอ ได้มาตรฐาน และ รู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของแบรนด์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (เปรียบเทียบกับข้าวมาบุญครอง และหงษ์ทองตามลำดับ)	3.9
อันดับ 5) จะซื้อต่อไปถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้นตามสภาวะตลาด	3.7

ตารางที่ 10 ผลคะแนนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”

จากการประเมินความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค แบรินด์ “ข้าวเกิดบุญ” เปรียบเทียบกับแบรนด์ใหญ่ๆ ในตลาด เช่น ข้าวมาบุญครอง และหงษ์ทองตามลำดับ ผลปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อข้าวแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” มีความรู้สึกที่ได้ช่วยเหลือเกษตรกร อันดับสอง คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และความหอม อร่อย จากผลการประเมินชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตอบรับแบรนด์ข้าวเกิดบุญในระดับดีในภาพลักษณ์ของแบรนด์เชิงคุณค่า ที่ผู้บริโภคยินดีอุดหนุนสินค้า เนื่องจากได้บริโภคแล้วยังช่วยอุดหนุนสมาชิกเกษตรกร ซึ่งถือว่าจะได้ทำบุญไปในตัว

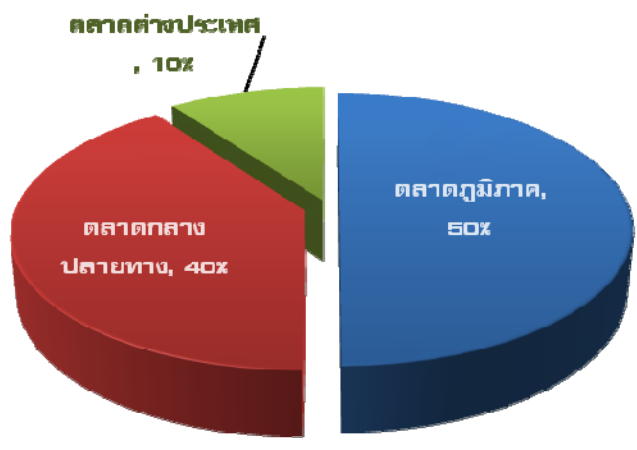
1.3.5 สภาพธุรกิจ เครือข่ายฯ และสินค้า

เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยเป็นการรวมกลุ่มกันในสหกรณ์การเกษตร จำนวน 14 สหกรณ์ ได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2511 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 700,000 บาท เพื่อร่วมกันทำข้าวแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางปลายทาง และตลาดต่างประเทศ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 17 แผนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการตลาด

เครือข่ายส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางปลายทาง และต่างประเทศ ได้แก่ ร้าน Farmer shop, ศูนย์กระจายสินค้า, ร้านโชห่วย, ร้านอาหาร, หน่วยงานราชการ, ซูเปอร์มาร์เก็ต, เครือข่ายภาคี, มาเลเซีย และจีน ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังต่อไปนี้



รูปที่ 18 กราฟส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของเครือข่าย

1.3.6 สินค้าและบริการ

เครือข่ายดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบายทางการค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพข้าวก่อนการส่งออก เพื่อคงมาตรฐานข้าว หอม นุ่ม อร่อย รวมถึงการตรวจสอบในการปลอมปนของข้าว เพื่อให้แน่ใจว่าผลผลิตจะปราศการปลอมปนก่อนการส่งออก องค์ประกอบของคุณภาพที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าและผู้บริโภคสามารถเห็นข้อแตกต่างได้ชัดเจน ได้แก่ การซื้อข้าวเกิดบุญ เปรียบเสมือนการทำบุญช่วยเหลือชาวนา ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งซึ่งสืบเนื่องมาจากนิสัยของคนไทยที่ชอบการช่วยเหลือ ทำให้เกิด Perceive Value และความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบหีบห่อก็สามารถสร้างความสวยงามและความแตกต่าง และแสดงคุณภาพให้เห็นได้ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค

ข้อด้อย

เครื่องจักรการผลิตไม่ทันสมัย ทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอ ทำให้การผลิตไม่สามารถส่งสินค้าตรงตาม Order ได้ ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ คือ พื้นที่และห้องเก็บข้าวเป็น Lot ไม่เพียงพอ และไม่มีห้องควบคุมคุณภาพก่อนถึงมือผู้บริโภค

1.3.7 กลยุทธ์ในการสู้แบรนด์ใหญ่ๆ ในตลาดข้าว

- **สินค้ามีคุณภาพ (Product)** การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่าเครือข่ายฯผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการได้รับการรับรอง HACCP ตามมาตรฐานของโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarries Commission) ซึ่งกำหนดให้ HACCP เป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นกฎเกณฑ์การตรวจประเมินเพื่อให้การรับรองของหน่วยงานรับรองด้วย

- **กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)** เป็นการตั้งราคาแบบยุติธรรม ราคาไม่สูงและต่ำจนเกินไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นผลผลิตจากสมาชิกสหกรณ์ในภาคีเครือข่าย ลงบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี

- **การจัดการโซ่อุปทานด้วยการส่งเสริมตั้งแต่แปลงนาสมาชิกถึงผู้บริโภค** มีการส่งเสริมให้สมาชิกผลิตข้าวให้ได้มาตรฐานตั้งแต่แปลงนาจนถึงการแปรรูป ให้คำแนะนำเกษตรกรถึงแนวโน้มและความต้องการของตลาดเป็นหลัก ต้องมีกระบวนการการผลิตที่ได้มาตรฐานที่ประเทศลูกค้ายอมรับ เช่น มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice)

- **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation)** โดยใช้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนโดยเห็นได้จากหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดีที่สุด ความเป็นสินค้าสหกรณ์เป็นผลผลิตของชาวนา ช่วยเหลือชาวนาโดยผ่านกลไกสหกรณ์เป็นตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจ

- **การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)** “ใช้กลไกในการซื้อข้าว เปิดบูท เปิดท้ายขายข้าว ฯลฯ”

- **การสร้างความผูกพันในแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคด้วยแบรนด์เกิดบุญ** เป็นสินค้าที่มีเรื่องเล่าความเป็นมา ลูกค้ารับรู้กระบวนการผลิต ผ่านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ข้อมูลจากการทำวิจัย เพื่อนำมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

- **การจัดการความรู้ในระหว่างภาคีเครือข่ายเรื่องการสร้างแบรนด์** ภาคีเครือข่ายที่มีความสามารถและเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี ความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาคีเครือข่ายและเครือข่าย (Distributor) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อให้เครือข่ายฯสามารถเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดโลก

- **การสื่อสารสร้างความเข้าใจในการขับเคลื่อนแผนธุรกิจเครือข่ายสู่เป้าหมายร่วม** เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคโลกไร้พรมแดน เป็นปรากฏการณ์ในแหล่งข่าวเปิดต่างๆ เช่น การพูดกันปากต่อปาก เครือข่ายประชาสังคม ชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว และแหล่งข่าวอื่นๆ สามารถใช้สารสนเทศดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ สร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวสินค้าได้ เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ประตูลูกความสำเร็จ

1.3.8 รูปแบบระบบขนส่งของเครือข่ายฯ (Logistic)

ระบบการขนส่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกและไว้วางใจกับการนำสินค้าออกสู่ตลาดผ่านร้านค้าปลีกทั้งหลาย ก่อนจะไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเครือข่ายมีกระบวนการขนส่ง ดังนี้

การขนส่งทางบก (Land Transportation) โดยการขนส่งแบบทางถนน (Road Transportation) จะเป็นรูปแบบการขนส่งหลักมาโดยตลอด โดยการใช้รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการขนส่งสินค้า ข้อดีที่สำคัญที่สุด คือ การนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน (Door-to-door Service) ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งการขนส่งทางถนนสามารถเข้าถึงทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองได้อย่างทั่วถึงทุกอำเภอของ 76 จังหวัดในประเทศไทย

ทางเลือกของการขนส่งของเครือข่ายฯ มี 2 ลักษณะ คือ

1) การขนส่งที่มีจุดหมายปลายทางเดียว คือ การขนส่งที่มีลักษณะส่งถึงลูกค้าเพียงรายเดียว ภายใต้ข้อจำกัดของปริมาณสินค้าที่สั่งกับพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เช่น ลูกค้าสั่งข้าว 2 ตัน ใช้พาหนะ 4 ล้อ ในการขนส่งก็จะได้เที่ยวเดียว หรือ ลูกค้าสั่งข้าว 9 ตัน ใช้พาหนะชน 6 ล้อ ในการขนส่ง และไม่มี Order ในพื้นที่ละแวกเดียวกัน เป็นต้น

2) การขนส่งที่มีจุดหมายปลายทางหลายแห่ง คือ การขนส่งที่มีลักษณะส่งถึงลูกค้าหลายรายในการขนส่งต่อหนึ่งเที่ยว และมีเส้นทางการขนส่งในทางเดียวกัน เช่น ลูกค้าที่ ม.เกษตรศาสตร์ สั่งข้าว 1 ตัน และส่งให้ลูกค้าที่ศูนย์กระจาย รังสิต 1 ตัน ใช้พาหนะ 4 ล้อ ในการขนส่งทั้ง 2 จุด ในหนึ่งเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ทั้งนั้น ในลักษณะการขนส่ง 2 แบบ โดยการจะเลือกใช้ลักษณะไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ปริมาณในการขนส่ง เส้นทางการขนส่ง และ Order ในการขนส่งแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 11 ต้นทุนในขนส่งแต่ละรอบ (อิงจาก ระยะทางจาก อ. เกษตรวิสัย – กรุงเทพ)

ขนาด ยานพาหนะ	ปริมาณ ตัน/รอบ	แรงงาน (คน)	ระยะเวลาขนส่ง (ช.ม.)	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง		รวมค่าใช้จ่าย ในการขนส่ง
				ค่าน้ำมัน (ไป/กลับ)	ค่าแรงงานวัน	
ขนาด 4 ล้อ	2	1	4 – 6	4,800.00	300.00	5,100.00
ขนาด 6 ล้อ	9	1	6 – 8	6,400.00	300.00	6,700.00
ขนาด 10 ล้อ	13	1	9 – 12	9,000.00	300.00	9,300.00

หมายเหตุ : มารับหน้าโรงสีจะไม่คิดค่าขนส่ง

จากตารางแสดงต้นทุนการขนส่งแต่ละรอบของสหกรณ์ ส่วนอัตราที่คิดค่าบริการขนส่งสินค้ากับลูกค้าจะคิดในอัตรา 0.50 บาท / กิโลกรัม เช่น ถ้าไปส่งที่ภาคกลาง จะบวกไปอีก 0.50 บาท เช่น ไปส่งลำลูกกา จำนวน 100 กก. ราคา กิโลกรัมละ 38 บาท เป็นเงิน 3,800 บาท + ค่าขนส่ง 100*0.50 = 50 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 3,850 บาท เป็นต้น

1.3.9 แนวโน้มการเปิดตลาดการค้าในอนาคต

เดิมประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกข้าวมาเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ปัจจุบันไทยเสียแชมป์ให้แก่อินเดียและเวียดนาม เนื่องจากไทยมีต้นทุนการผลิตสูงไม่สามารถแข่งขันได้ แนวทางแก้ไขคือต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง พัฒนาคุณภาพข้าวให้สูงขึ้น ทั้งนี้ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ยังมีโอกาสในด้านการแข่งขันอีกมาก แม้จะมีประเทศคู่แข่งแต่ข้าวหอมมะลิไทยยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป อีกทั้งตลาดการค้าในอนาคต เริ่มมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มที่ไม่ใช้สารเคมี (Organic Farm) มากขึ้นอีกด้วย

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ และพัฒนาเกษตรกรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน ภาครัฐเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงร่วมมือกันพัฒนาการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว และข้าวคุณภาพตามระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) ของสมาชิกสหกรณ์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ติดตามให้คำแนะนำ ให้การสนับสนุนปัจจัยการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว และความรู้ด้านต่างๆ โดยการคัดเลือกสมาชิกสหกรณ์เข้าร่วมในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพตามระบบ GAP โดยสหกรณ์จะมีเจ้าหน้าที่เข้าร่วมดำเนินการตามโครงการในแต่ละขั้นตอนจนจบโครงการ

นอกจากนี้สหกรณ์จะรับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐานคุณภาพจากสมาชิก รับซื้อข้าวเปลือกที่ได้มาตรฐานคุณภาพตามระบบ GAP จากสมาชิก GAP และรับซื้อผลผลิตตามเกณฑ์คุณภาพในราคาสูงกว่าราคาท้องถื่น หรือราคารับจำหน่ายของทางราชการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 ซึ่งจะสามารถพัฒนาระดับการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพดีของเกษตรกร ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล สมาชิกมีรายได้สูง และสหกรณ์มีความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.3.10 การตลาดข้าวเกิดบุญ

ที่ประชุมเครือข่ายฯ ได้ปรึกษาร่วมกันวางแผนธุรกิจเครือข่ายฯ โดยที่วิจัยดำเนินการจัดทำ กำหนดเป็นแผนการตลาด และทำการจำหน่ายข้าวเกิดบุญ ซึ่งมีเป้าหมายปริมาณการจำหน่ายต่อปี ในแต่ละช่องทางการตลาดของแต่ละสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ โดยมีการจัดทำเป้าหมายการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่าย ดังนี้

ตารางที่ 12 เปรียบเป้าหมายและทำได้จริงการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่าย

สหกรณ์	ช่องทางการตลาด	เป้าหมาย	ทำได้จริง
1. สกก. เกษตรวิสัย จก.	เครื่องเดอะมอลล์และเครือข่ายภาคใต้ Farmer market/Farmer shop/ เครือข่ายจังหวัด/มก. ต่างประเทศ และอื่น ๆ	600 ตัน/ปี	600
2. สกก. ปราสาท จก./ สกก.พิมาย จก.	ตลาดใหม่สหภาพแรงงานการไฟฟ้า/กลุ่มชุมชนภาคใต้/กลุ่มชุมชนในจังหวัด	50 ตัน/ปี	50
3. สกก.กระสัง จก.	คาร์ฟู/ตลาดเครือข่ายสหกรณ์ภาคตะวันออก	150 ตัน/ปี	100
4. ชสก. บุรีรัมย์ จก.	ชสร. ตลาดภาคเหนือ/จ.นครศรีฯ	100 ตัน/ปี	100
5. สกก.พิมาย จก.	เครือข่ายในจังหวัด/ตลาดในกรุงเทพฯ	80 ตัน/ปี	30
6. สกก.สุวรรณภูมิ จก.	เครือข่ายภาคใต้/ตลาดในกทม.	20 ตัน/ปี	20
รวม		1,000 ตัน/ปี	900 ตัน/ปี

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบเป้าหมายและทำได้จริงการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่าย ในระยะที่ 3 มียอดจำหน่ายไม่ถึงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากการขายและการประชาสัมพันธ์ตลาดยังน้อยในกลุ่มตลาดภายในภาคตะวันออก และภาคใต้ทำให้การตอบรับค่อนข้างน้อย และไม่ต่างจากระยะที่ 2 เลย

บทสรุป

ผลลัพธ์ด้านการจัดทำฐานข้อมูลด้านราคา

การจัดทำฐานข้อมูลด้านราคาเพื่อระบบธุรกิจคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยนำร่อง โดย 5 สหกรณ์ เป็นข้อมูลสารสนเทศที่เครือข่ายสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ และเป็นข้อมูลอ้างอิงในด้านราคาข้าวเปลือก และข้าวสารหอมมะลิให้แก่หน่วยงานอื่นๆ แสดงให้ปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรมถึงคุณประโยชน์ของระบบ เครือข่ายสหกรณ์ ที่มีศักยภาพในการดำเนินการช่วยเหลือชาวนาบริเวณ 5 จังหวัด ให้ได้รับความเป็นธรรมในการขายข้าวเปลือกหอมมะลิใหม่ ในช่วงปลายฤดูถึงต้นฤดูกาลใหม่ ได้ผลตอบแทนต่อเกษตรกรในด้านราคาที่เป็นธรรม ใกล้เคียงกับราคากลางมากกว่าโรงสีเอกชนสูงถึง 2,000-3,000 บาท/ตัน

ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีและลดต้นทุน (GAP)

การถอดบทเรียนจากการส่งเสริมผลิตข้าวคุณภาพ GAP ซึ่งมีสมาชิกเข้าโครงการ จำนวน 4,046 คน ผ่านและได้ใบรับรองแล้ว 2,510 คน และยังไม่ได้รับการรับรอง 1,536 คน ผลการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตข้าวให้ได้มาตรฐาน GAP พบว่า การสื่อสารภาครัฐกับสมาชิกตลาดเคลื่อน ทำให้เกิดความสับสนและไม่เข้าใจ ประโยชน์ที่แท้จริงของ GAP มีกระบวนการผลิตข้าว GAP ไม่เข้าถึงวิถีชีวิตของสมาชิกเกษตรกร กระบวนการตรวจรับรองแปลงปลูกข้าวและออกใบรับรอง GAP ล่าช้าไม่ทันต่อการเก็บเกี่ยวของสมาชิก ด้านการตลาดข้าว GAP ที่ยังไม่แน่นอน ทำให้การสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกข้าว GAP ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ผลกระทบจากโครงการจำหน่ายข้าวของรัฐการเก็บผลผลิตไม่แบ่งแยกเกรดและคุณภาพของข้าว ทำให้ข้าวคุณภาพดีปนกับข้าวคุณภาพทั่วไป

ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาระบบธุรกิจเครือข่ายสู่เป้าหมายร่วม

การขับเคลื่อนแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ได้รับการตอบรับที่ดี มีผู้บริโภคสนใจและรู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ข้าวในงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ ศูนย์แสดงสินค้า และการเปิดทำขายข้าวที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งทำเป็นประจำวันที่ 15 และสิ้นเดือนของทุกเดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2555 – เมษายน 2556 ทำให้ยอดขายในระยะนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และความร่วมมือของเครือข่ายทุกสหกรณ์ ที่มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาทำหน้าที่ช่วยกันประชาสัมพันธ์ขายข้าวเกิดบุญ ภาคีก็ได้ประโยชน์จากกิจกรรมนี้ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด สร้างนิสัยการทำงานร่วมกัน และเตรียมความพร้อมในอนาคต

ชุดความรู้ : การรวมกันของกลุ่มสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดิน และชุมนุมสหกรณ์การเกษตร เป็นภาคีเครือข่ายข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 14 สหกรณ์ ใน 5 จังหวัด ระบบคุณค่าที่เกิดจากการสร้างความเชื่อมโยงและผนึกกำลังกันเพื่อดำเนินธุรกิจการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิทั้งของสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ ควบคู่กับระบบเครือข่ายฯ รวมถึงงานศึกษาวิจัยเชิงวิชาการในโครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ที่ดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงระยะที่ 3 โดยมีผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยฯ บริหารจัดการร่วมกันเป็นทีมวิจัย ดำเนินงานตามระบบกลุ่ม ทีมกลยุทธ์ รวมถึงทีมที่ปรึกษาสถาบันวิชาการสหกรณ์ นับเป็นกลุ่มแนวหน้าที่มีความทุ่มเทและพยายามในการขับเคลื่อนงานของเครือข่ายให้เกิดการพัฒนาก้าวหน้า เพื่อให้บรรลุประโยชน์ต่อองค์กรของตนเองและเครือข่ายฯ

สมาชิกภาคีที่มีโรงสี 7 สหกรณ์ ได้จัดทำถุงบรรจุภัณฑ์ 5 กิโลกรัม และ 1 กิโลกรัม สุธัญญาภาค รูปแบบใหม่ มีการปรับปรุงสีสันและแก้ไขข้อข้อความในการใส่ที่ตั้งของสหกรณ์ออก เพื่อการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ เป้าหมายการตลาดข้าวเกิดบุญของภาคีเครือข่ายมีความซับซ้อนทางการตลาดกับแบรนด์ข้าวสหกรณ์อยู่เหมือนกัน

อุปสรรค

จากกระบวนการศึกษาวิจัยฯ พบประเด็นปัญหาสำคัญ ดังนี้

1. ปัญหาของระบบบริหารจัดการเครือข่ายฯ คือ สมาชิกเครือข่ายสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ ขาดการร่วมมือและประสานงานกัน ไม่มีการนำแผนการตลาดข้าวหอมมะลิเครือข่ายฯ บรรจุไว้ในแผนธุรกิจสหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ
2. ความไม่เข้าถึงในแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” เนื่องจากสหกรณ์มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง การจำหน่ายกลุ่มลูกค้าข้าวหอมมะลิสหกรณ์มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสหกรณ์ จึงไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ข้าวเกิดบุญ เท่าที่ควร
3. การตลาดแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” ขาดบุคลากรที่มีเทคนิคเป็นนักขายมืออาชีพ ทำให้การประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคไม่สำเร็จเท่าที่ควร รวมถึงอุปสรรคของการตลาดของสินค้าเครือข่าย คือ ต่างคนต่างขายแบรนด์ของตนเอง
4. ขาดมาตรฐานการตรวจสอบสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค เนื่องจากความพร้อมในการผลิตของแต่ละสหกรณ์มีมาตรฐานไม่เหมือนกัน ทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ข้าวเกิดบุญ มีทั้งคุณภาพและด้วยคุณภาพปะปนกันมา เกิดผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

5. ภารกิจด้านการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP ไม่ได้ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จากแปลงนาจนถึงการแปรรูปอย่างจริงจัง อีกทั้งได้รับผลกระทบจากโครงการรับจำนำข้าวของรัฐ และการออกใบรับรองที่ล่าช้าของภาครัฐ การเก็บผลผลิตข้าว GAP ไม่มีการแยกเก็บที่ชัดเจน ทำให้ผลผลิตข้าว GAP ปะปนไปกับข้าวเกรดอื่นๆ อีกปัญหาสำคัญ คือ ขาดความชัดเจนในการเชื่อมโยงผลผลิตข้าว GAP ไปสู่ระบบการค้าข้าว

ข้อเสนอแนะ

1. ระบบธุรกิจเครือข่ายฯ ต้องมีการประสานงาน มีความมุ่งมั่น มีการบริหารงานจัดการร่วมกัน ร่วมมือร่วมใจปฏิบัติภารกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยประโยชน์นั้นต้องใกล้เคียงกัน

2. การติดตามแบรนด์เชิงคุณค่า “ข้าวเกิดบุญ” ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ควรอธิบายทำความเข้าใจ เรื่องความเป็นสินค้าสหกรณ์ ประชาสัมพันธ์คุณค่าข้าวหอมมะลิที่เป็นผลผลิตของชาวนาช่วยเหลือชาวนาโดยผ่านกลไกสหกรณ์เป็นตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจตลาด

3. สรรหาบุคลากรด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการวางสินค้าในตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันของแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ” และแบรนด์สหกรณ์ เพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายสร้างผลกำไร สามารถสร้างแรงจูงใจให้แต่ละสหกรณ์เครือข่ายร่วมมือร่วมใจกับขายข้าวแบรนด์ “ข้าวเกิดบุญ”

4. สหกรณ์ภาคีเครือข่ายฯ ควรให้การสนับสนุนในการปฏิบัติภารกิจในการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP และการแยกเก็บข้าวของโรงสีสหกรณ์ อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านนโยบาย การตลาด และเพิ่มเป้าหมายของภารกิจในด้านการลดต้นทุนการผลิตควบคู่ไปกับการส่งเสริมการผลิต เช่น สหกรณ์การเกษตรบรบือ จำกัด กำหนดราคาซื้อข้าวเปลือก GAP สูงกว่าราคาข้าวเปลือกโครงการรับจำนำในราคาที่สูงกว่า ต้นละ 1,000 บาท ทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรรายย่อยทราบถึงข้อดีและประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับ หากขายข้าวให้กับสหกรณ์ ทั้งในระบบรับซื้อที่ยุติธรรมและในช่วงปลายฤดูถึงต้นฤดูใหม่ที่มีความต้องการขายผลผลิต สหกรณ์จะเอื้อประโยชน์กับเกษตรกรในด้านราคาโดยตรงซึ่งสูงกว่าระบบพ่อค้าคนกลาง การตรวจรับรอง GAP ที่ล่าช้าของภาครัฐ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องบุคลากรไม่เพียงพอ จึงเห็นควรว่าควรให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีส่วนร่วมในการตรวจรับรองด้วย เพื่อให้ทันการเก็บเกี่ยวของเกษตรกร และการเชื่อมโยงผลผลิตข้าว GAP สู่ระบบการค้า สหกรณ์ควรมีการกำหนดการผลิตและตลาดสินค้า GAP อย่างเป็นระบบ โดยดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและสาธารณะ

1. ควรสานต่อการดำเนินงานเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย เพื่อสร้าง แบรินด์เกิดบุญให้เป็นที่ประจักษ์ของภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยสู่สากล
2. การเรียนรู้เรื่องการบริหารจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์จะช่วยยกระดับการทำธุรกิจของสหกรณ์ การเกษตรทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค และควรขยายผลสู่สหกรณ์การเกษตรอื่นๆ
3. การพัฒนารูปแบบธุรกิจของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยถือเป็นนวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจสหกรณ์การเกษตรไทย ในการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่การเปิดเสรี AEC
4. ควรขยายผลชุดความรู้และแนวคิดการบริหารจัดการโซ่อุปทานในรูปของศูนย์เรียนรู้
5. การสร้างแบรินด์เชิงคุณค่า (แบรินด์เกิดบุญ)

ข้อเสนองานวิจัยในระยะต่อไป

1. แนวทางการขับเคลื่อนข้าวเกิดบุญในตลาดอาเซียนเป็นพรีเมียม
2. การสร้างศูนย์เรียนรู้สหกรณ์การเกษตรร่วมกับสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์
3. การดำเนินการ Farmer Shop ในศูนย์กระจายสินค้าของ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด และสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด

เอกสารอ้างอิง

นางธนณัฐวรรธน์ แสงหวัง และคณะ. 2554. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ชุดโครงการ “วิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 2 แบรินด์ข้าวเกิดบุญ” (1 มิถุนายน 2553 – 31 พฤษภาคม 2554). เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

รองศาสตราจารย์จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ. 2555. รายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 2 โครงการวิจัย “การพัฒนาและดำเนินการตัวแบบ Framer Shop ระยะที่ 2” (15 กุมภาพันธ์ 2555 – 14 สิงหาคม 2555).

สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์. (online). <http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php>. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2556.

ภาคผนวกที่ ก ชุดที่ 1

ภาพการประชุมคณะทำงานร่วมกับทีมวิจัย

ภาพการประชุมหารือ

ประชุมหารือแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าว “เกิดบุญ” ร่วมกับภาคีเครือข่าย และการศึกษาดูงาน

วันที่ 25 พฤษภาคม 2555

ณ ห้องประชุมสารสนเทศสหกรณ์ ชั้น 2 อาคารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ประชุมหารือเตรียมสรุปโครงการส่งเสริมสมาชิกผลิตข้าว GAP ของภาคีสมาชิกเครือข่าย

วันที่ 24 กรกฎาคม 2555

ณ ห้องประชุมสารสนเทศสหกรณ์ ชั้น 2 อาคารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ประชุมหารือการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่

วันที่ 7 กันยายน 2555

ณ ห้องประชุม สหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด



ประชุมหารือติดตามผลการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ” และการจัดสัมมนาในหัวข้อเรื่อง

“การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์”

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2556

ณ ห้องประชุมสารสนเทศสหกรณ์ ชั้น 2 อาคารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาคผนวกที่ ก ชุดที่ 2

รายงานการประชุม

ภาคผนวกที่ ข

ภาพกิจกรรมการส่งเสริมการผลิตข้าว (GAP)

ภาพกิจกรรมการส่งเสริมการผลิตข้าว GAP

อบรมส่งเสริมการผลิตข้าวคุณภาพดีในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้

วันที่ 19 - 23 มิถุนายน 2555

ณ ห้องประชุม โรงเรียนจันทบูรเบกษาอนุสรณ์ อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด



เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชาวนามืออาชีพ

ภายใต้โครงการพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้และภายใต้โครงการพัฒนา
และส่งเสริมระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพข้าวให้ได้มาตรฐานปี 2555

วันที่ 19 – 23 มิถุนายน 2555

ณ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด



ส่งเสริมการผลิตข้าว GAP

วันที่ 11 กันยายน 2555

ณ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด



เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างความเข้าใจ GAP แก่สมาชิก

วันที่ 6 พฤศจิกายน 2555

ณ หอประชุม โรงเรียนจันทบุรีเบกษาอนุสรณ์ อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด



การส่งเสริมและการคงอายุการผลิตข้าว GAP ในปีฤดูกาลผลิต 2556

วันที่ 15 - 16 มีนาคม 2556

ณ สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด



ภาคผนวกที่ ค

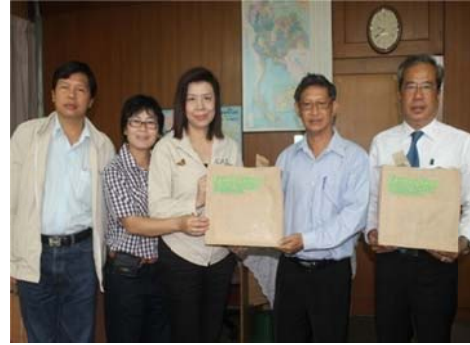
ภาพกิจกรรมศึกษาดูงาน บริษัท บางซื่อโรงสีไฟเจียเม้ง จำกัด

ภาพกิจกรรมศึกษาดูงาน บริษัท บางซื่อโรสไฟเจียเม็ง จำกัด

ศึกษาดูงานการพัฒนาศักยภาพบุคลากรการตรวจสอบคุณภาพ

วันที่ 24 กรกฎาคม 2555

ณ บริษัท บางซื่อโรสไฟเจียเม็ง จำกัด



ภาคผนวกที่ ง

ภาพกิจกรรมการขับเคลื่อนข้าวแบรนด์ “เกิดบุญ”

ภาพกิจกรรมการเปิดตัวขายข้าว

การเปิดตัวขายข้าวเพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์ข้าวเกิดบุญร่วมกับภาคีพันธมิตร

วันที่ 15 สิงหาคม 2555 - 12 เมษายน 2556

ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



งานเกษตรแห่งชาติ
วันที่ 31 มกราคม – 9 กุมภาพันธ์ 2556
ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาคผนวกที่ จ

ภาพกิจกรรมสัมมนาการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์

และรายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา

ภาพกิจกรรมสัมมนา

สัมมนา “การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์”

วันที่ 13 มีนาคม 2556

ณ ร้านอาหารตำนานไทย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด



รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา "การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์"
ภายใต้โครงการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด	หมายเหตุ
1	รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท	วิทยากร	ม.เกษตรศาสตร์	1 คน
2	นายศิลาธรรม ไบเจียม	รองประธานกรรมการ	สกก.เกษตรวิสัย จก.	17 คน
3	นายทองสุข แทนมูล	รองประธานกรรมการ	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
4	นางนิภา ลัจจา	กรรมการ	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
5	นางบุญเกิด ภาวนนท์	ผู้จัดการสหกรณ์	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
6	น.ส. บุญล้วน อุดมพันธ์	รองผู้จัดการฝ่ายโรงสี	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
7	นายประเวช จันทร์จำนงค์	รองผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
8	นางภัสสินี ศรีกับ	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
9	นายมัญญู ลีอาจ	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
10	นายสัมฤทธิ์ ศรีกลับ	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายศูนย์กระจายสินค้า	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
11	นางนราภรณ์ จันทร์จำนงค์	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการเงิน	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
12	นายธนวัฒน์ พลอาสา	หัวหน้าฝ่ายผลิต/แปรรูป	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
13	นายสุรกานต์ สุโพธิ์	เจ้าหน้าที่ธุรการ	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
14	น.ส. อภิญญา พลอาสา	เจ้าหน้าที่ IT	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
15	นายชาญณรงค์ อรรถเสนา	เจ้าหน้าที่วัตถุดิบ	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
16	นายวราห์ ชำรงทรัพย์	เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
17	นางสุมาลี ะทา	เจ้าหน้าที่บัญชี	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
18	นางภูมิ ช่างถม	ผู้ตรวจสอบ	สกก.เกษตรวิสัย จก.	
19	นายโชค ใจพิมาย	ประธานกรรมการ	สกก.พิมาย จก.	2 คน
20	นายวัชรินทร์ รัตน	ผู้ช่วยผู้จัดการ	สกก.พิมาย จก.	
21	นายย่อย สุปิงปรัส	ประธานกรรมการ	สกก.ปราสาท จก.	4 คน
22	น.ส. ชูติบัณฑิตี แสงหวัง	รองประธานกรรมการ	สกก.ปราสาท จก.	
23	นางศกุนตลา โสตา	รักษาการผู้ช่วยผู้จัดการ	สกก.ปราสาท จก.	
24	นายพีริยะ สายรัตน์	หัวหน้าส่งเสริมอาชีพและพัฒนาธุรกิจ	สกก.ปราสาท จก.	
25	นายอำนาจ ลครศรี	กรรมการ	สกก.บรบือ จก.	3 คน
26	นายทองใส จันทะเฒ่า	กรรมการ	สกก.บรบือ จก.	

รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา "การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์"
ภายใต้โครงการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด	หมายเหตุ
27	นางพรสุตา ภาคภูมิรัตน์	ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายโรงสี	สกก.บรปือ จก.	
28	นายเสริษณ เกบ็ชกุวดี	เลขานุการ	ชสท.บุรีรัมย์ จก.	1 คน
29	นายวีระ เกรรัมย์	ประธานกรรมการ	สกก.กระสัง จก.	5 คน
30	นายสุนทร สุขแสง	รองประธานกรรมการ	สกก.กระสัง จก.	
31	นายสุนิษฐ์ พรหมทอง	เลขานุการ	สกก.กระสัง จก.	
32	นายเสรี รุ่งเรือง	ผู้ตรวจสอบ	สกก.กระสัง จก.	
33	นายวิฑูล ธรรมเดชากุล	ผู้จัดการสหกรณ์	สกก.กระสัง จก.	
34	นางสุดปราณี กระมูล	กรรมการฝ่ายการตลาด	สกก.นางรอง จก.	3 คน
35	น.ส.กานิชา ปานใจนาม	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	สกก.นางรอง จก.	
36	นายจอย มุขดา	กรรมการ	สกก.นางรอง จก.	
37	นายสัมฤทธิ์ สิทธิสาร	เลขานุการ	สกก.ปทุมรัตน์ จก.	2 คน
38	นายไตรรัตน์ วงษ์ชาติ	กรรมการ	สกก.ปทุมรัตน์ จก.	
39	นายเจริญ จันสำโรง	รองประธานกรรมการ	สกก.โพนทราย จก.	3 คน
40	นางนิยม ยอดภิรมย์	กรรมการ	สกก.โพนทราย จก.	
41	นายนเรศ พรหมทา	รักษาการผู้จัดการสหกรณ์	สกก.โพนทราย จก.	
42	นางกองแก้ว ทองหนองบัว	ผู้จัดการสหกรณ์	สกป.สุวรรณภูมิ 1 จก.	5 คน
43	นายสมร ปัจจัยเก	กรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 1 จก.	
44	ยายไสว ทีสระคู	กรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 1 จก.	
45	นายประสาน ปราसान	กรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 1 จก.	
46	นายจันดี เนตรวงศ์	กรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 1 จก.	
47	นายบุญเหลือ พิณจสอน	ประธานกรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 3 จก.	5 คน
48	นายอ่ำ นามณีย์	รองประธานกรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 3 จก.	
49	นายไส โมหังหว่า	เหรัญญิก	สกป.สุวรรณภูมิ 3 จก.	
50	นางดาวเรือง เวียงแก้ว	ผู้จัดการสหกรณ์	สกป.สุวรรณภูมิ 3 จก.	
51	นายสมบูรณ์ นากอก	เจ้าหน้าที่การตลาด	สกป.สุวรรณภูมิ 3 จก.	

รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา "การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์"
ภายใต้โครงการพัฒนาเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย ระยะที่ 3

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด	หมายเหตุ
52	นางพิมพ์สุจี ลาวัลย์	ผู้จัดการสหกรณ์	สกป.สุวรรณภูมิ 4 จก.	5 คน
53	นางยุภา สุรสังข์	ประธานกรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 4 จก.	
54	นายทองดี เรืองศรี	รองประธานกรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 4 จก.	
55	นางรัตนา ชาระมนต์	เลขานุการ	สกป.สุวรรณภูมิ 4 จก.	
56	นางอรุณี โพธิ์ภูंगा	เหรัญญิก	สกป.สุวรรณภูมิ 4 จก.	
57	นายจรัญ แก้วอุทัย	รองประธานกรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 5 จก.	5 คน
58	นางคำปุ่น เพชรดี	เลขานุการ	สกป.สุวรรณภูมิ 5 จก.	
59	นางทองวาส เสาร์สูงยาง	กรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 5 จก.	
60	นายพง อุดทน	กรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 5 จก.	
61	นางสุจิตรา อุดทน	กรรมการ	สกป.สุวรรณภูมิ 5 จก.	

ภาคผนวกที่ ฉ

รายชื่อคณะกรรมการเครือข่ายฯและทีมกลยุทธ์

รายชื่อคณะกรรมการเครือข่าย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สังกัด
1	นางบุญเกิด ภาวนนท์	ประธานกรรมการ	สกก.เกษตรวิสัย จก.
2	นางธนณัฐวรรธน์ แสงหวัง	รองประธานกรรมการ	สกก.ปราสาท จก.
3	นางปาดชญา บวชสันเทียะ	รองประธานกรรมการ	สกก.พิมาย จก.
4	นางรุ่งอรุณ เขาวกรกุล	กรรมการ	ชสท.บุรีรัมย์ จก.
5	นายวิฑูล ธรรมเมธากุล	กรรมการ	สกก.กระสัง จก.
6	นายประยุทธ์ หงส์ทอง	กรรมการ	สกก.สุวรรณภูมิ จก.
7	นายจำรัส จันทร์ศรี	กรรมการ	สกก.นางรอง จก.

ทีมกลยุทธ์

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อ-นามสกุล (ทีมสำรอง)	สังกัด
1	นางบุญเกิด ภาวนนท์	น.ส. บุญล้วน อุดมพันธ์	สกก.เกษตรวิสัย จก.
2	นางธนณัฐวรรธน์ แสงหวัง	น.ส. จิรนนท์ เลาว์ชรากุล	สกก.ปราสาท จก.
3	นางปาดชญา บวชสันเทียะ	นางนิตยา อินทอง	สกก.พิมาย จก.
4	นางรุ่งอรุณ เขาวกรกุล	นายอนุมาลย์ พูนประโคน	ชสท.บุรีรัมย์ จก.
5	นายจำรัส จันทร์ศรี	นางพรสุตา ภาคภูมิรัตน์	สกก.บรบือ จก.
6	นางวิฑูล ธรรมเมธากุล	น.ส. ปานิตราพร เขียนสระน้อย	สกก.กระสัง จก.
7	รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท	-	สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์

ภาคผนวกที่ ช

เอกสารใบสั่งซื้อ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.แอล.(กรุงเทพ)

101/13-14 ถ.ลาดหญ้า แขวงสามเค้งเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

TEL : 0-2861-4337 FAX : 0-2861-4340 E-mail : kl_bkk@hotmail.com

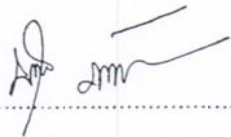
ใบสั่งซื้อ

ชื่อลูกค้า : สหกรณ์การเกษตรเกษตรวิสัย จำกัด		เลขที่ : 201203001		
ที่อยู่ : 206 หมู่ 2 ตำบลเกษตรวิสัย อำเภอเกษตรวิสัย ร้อยเอ็ด		วันที่ : 26 มีนาคม 2556		
โทรศัพท์ : 043589190 , 043530251		การชำระเงิน : เงินสด		
ลำดับที่	รายละเอียด	จำนวน (ตัน)	ราคา (บาท/ตัน)	รวมราคา
1	ข้าวหอมมะลิเกรด A	100	40,000	4,000,000.00
			รวมทั้งสิ้น	4,000,000.00

เงื่อนไข :

1. สินค้าส่งถึงท่าเรือ ในเขตกรุงเทพหรือปริมณฑล
2. บรรจุในถุงพลาสติกอย่างดี ขนาด 5 กก./ถุง
3. กำหนดส่งสินค้าภายใน 30 มิถุนายน 2556

ผู้ขาย



ผู้ซื้อ

(นาย อดิ แวงศิริภรรณี)