



การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่กล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม บริการและการธนาคาร โดยมุ่งไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำทางการตลาด กล่าวกันว่า การสร้างแบรนด์นั้นเปรียบเสมือนการปลูกต้นไม้ ซึ่งต้องใช้เวลา ต้องการการดูแลรักษา ทำนุบำรุงอย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าทำสำเร็จ ต้นไม้นั้นจะผลิดอกออกผลงามสะพรั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคและเจ้าของต้นไม้ตลอดไป



ไวตามิลค์ ให้โปรตีนอิมสบายท้อง



นมหนองโพ ผลิตภัณฑ์จากนมโคแท้แท้

อย่างเช่นกรณีของไวตามิลค์ หนองโพ ข้าวมาบุญครอง เป็นแบรนด์ที่คนไทยจดจำได้แม่นยำ มีความผูกพันและเชื่อว่าไวตามิลค์ ให้โปรตีนอิมสบายท้อง นมหนองโพ ผลิตภัณฑ์จากโคแท้ ข้าวมาบุญครอง สะอาดทุกจุดขึ้นหม้อ จึงทำให้ทั้ง 3 แบรนด์ยืนเป็นผู้นำการตลาดมาช้านาน

หลายคนคงอยากทราบว่าสร้างแบรนด์ต้องทำอะไร ดังนี้ที่นี้จะได้กล่าวถึงความจำเป็นของแบรนด์ในสินค้าเกษตร และขอหยิกรณีการสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรมนำเสนอโดยสังเขป



ข้าวมาบุญครอง สะอาดทุกถุง หุงขึ้นหม้อ

ความจำเป็นของการสร้างแบรนด์ ในสินค้าเกษตร

ภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด ไม่ใช่เพราะเป็นแหล่งอาหารที่มีเพียงพอต่อการบริโภคในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีเหลือส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย โดยไทยครองอันดับการเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ในลำดับที่ 8 ของโลก สินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์ข้าว มันสำปะหลัง ผลิตภัณฑ์กุ้ง และไก่เนื้อ เป็นต้น แม้ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างมากในตลาดโลก ซึ่งเป็นผลมาจากข้อตกลงทางการค้า และเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้าขึ้น นอกจากนี้ยังมีการบังคับใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ด้วยการกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดมากขึ้น มีการบังคับใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช ตลอดจนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ



ผักที่บรรจุหีบห่อจากจีน



ผักที่จำหน่ายในท้องตลาดของไทย

ผลการประเมินโดยการเปรียบเทียบพบว่า สินค้าเกษตรมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตเป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดการสะสมทุน มีภาระหนี้สิน ก่อปรกกับการขาดการวิจัยและพัฒนา เพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีอย่าง



ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Body Shop

เหมาะสม ขาดระบบบริหารจัดการโซ่อุปทาน ที่จะยกระดับความสามารถในการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายในรูปแบบของวัตถุดิบหรือสินค้าเกษตรแปรรูปเบื้องต้น อีกทั้งการเปิดเสรีการค้า ทำให้มีสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปนำเข้าจากต่างประเทศ มาแย่งส่วนแบ่งการตลาดสินค้าเกษตรไทย เนื่องจากมีความหลากหลายแปลกใหม่ในสายตาผู้บริโภคและที่สำคัญยังมีราคาถูกกว่า

สถานการณ์ดังกล่าว ชี้ให้เห็นทั้งข้อจำกัดและจุดอ่อนของสินค้าเกษตร

ไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาด เพื่อการลดต้นทุน ตลอดจนการนำแนวคิดการบริหารจัดการโซ่อุปทานมาใช้ในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างความสามารถแข่งขัน และการสร้างแบรนด์จึงเป็นเรื่องจำเป็น ที่ควรนำมา



ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ OTOP

ใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่า และการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กรณีศึกษา : การสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรม

แบรนด์ข้าวคุณธรรมเป็นผลผลิตสร้างสรรค์ของกลุ่มชาวนาภายใต้มูลนิธิธรรมะร่วมใจ อำเภอป่าติว จังหวัดยโสธร ซึ่งปัจจุบันมีชาวนาที่เข้าร่วมโครงการข้าวคุณธรรม 208 คน

ความเป็นมาของการสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรมนั้น มีสาเหตุมาจากปัญหาราคาข้าวตกต่ำ ทั้งๆ ที่ผลผลิตข้าวอินทรีย์ของพวกเขาได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM) และเป็นสินค้าส่งออกไปจำหน่ายในยุโรปมาหลายปี แต่ในช่วงปี 2549 ราคาข้าวหอมมะลิอินทรีย์จำหน่ายในราคาเกวียนละ 7,000-8,000 บาทเท่านั้น ชาวนาค้นไถที่ไม่เดือดร้อนมากนักก็เก็บข้าวไว้ในยุ้ง แล้วค่อยๆ ททยอนำมาสีขายไปที่ละ



แนวคิดที่หวัง สำหรับการแก้ปัญหาหาค่าของตกต่ำ
ของชาวนากลุ่มนี้ คือ การหาหนทางใหม่ เพื่อนำไป
ใช้ประโยชน์เพื่อจะได้ไม่ถูกกดราคาข้าวเปลือก
จากพ่อค้าคนกลาง และวิธี ที่พวกเขาเผชิญอยู่ใน
ขณะนี้

พ่อวิจิตร บุญสูง แกนนำชาวนา

เล็กน้อย โดยหวังว่าเมื่อราคาดีขึ้นจึง
จะขาย

พ่อวิจิตร บุญสูง แกนนำ
ชาวนากลุ่มนี้ก็ได้มาหารือกับนัก
วิจัยของสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อหา
แนวทางการแก้ปัญหา โดยในเบื้องต้น
มีแนวคิดที่จะกู้เงินมาสร้างโรงสีเพื่อ
แปรรูปและจำหน่ายเอง แต่ในที่สุดเมื่อ
ได้ผ่านเวทีเรียนรู้ร่วมกัน 5-6 ครั้ง จึง
ได้ตัดสินใจเลือกแนวทางของการเชื่อมโยง
เครือข่ายภายใต้โซอุปทาน และการ
สร้างแบรนด์ เพราะจะช่วยให้พวกเขา
สามารถยึดหลักประกอบอาชีพทำนาได้
อย่างยั่งยืน

กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันได้นำ
เข้าสู่การปรับกระบวนการผลิต เรื่องการ
ผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์
และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้
มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ “ข้าว
คุณธรรม” จึงกลายมาเป็นแบรนด์สินค้า
ของกลุ่มชาวนาที่ยึดมั่นในปณิธาน

“ศีลเด่น เป็นงาน ชาญวิชา” และได้
กำหนดเงื่อนไขของชาวนาที่จะเข้าร่วม
โครงการข้าวคุณธรรมร่วมกัน



ปณิธานของกลุ่มชาวนาผู้ผลิตข้าวคุณธรรม

การกำหนดเงื่อนไขของเจ้าของ
แปลงนาที่เข้าร่วมโครงการผลิต “ข้าว
คุณธรรม” คือ ถือศีล ลดบายมุข
3 ประการ ได้แก่ ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่ม
เหล้า และไม่เล่นการพนัน และเคย



การสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรม

ผ่านประสบการณ์การปลูกข้าวหอมมะลิ
อินทรีย์มาตรฐาน IFOAM มาก่อน

การแบ่งงานกันทำตามความ
ถนัดภายใต้ระบบการบริหารจัดการ
โซอุปทานของคณะกรรมการที่ได้ถูก
ออกแบบไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย การ
เชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจเพื่อการรวบรวม
แปรรูป และการจัดจำหน่ายภายใต้โซ
อุปทาน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์
แบรนด์ข้าวคุณธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้
ข้าวคุณธรรม ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
เป้าหมายเป็นอย่างดี

ปัจจุบันแบรนด์ข้าวคุณธรรม ช่วย
แก้ปัญหาหาค่าข้าวตกต่ำได้สำเร็จ กล่าว
คือ ชาวนาเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่าย
ด้วยตนเอง และสามารถจำหน่ายได้สูง
กว่าราคาตลาด ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา





คิดเป็นร้อยละ 30 และที่สำคัญผลการติดตามแบรนด์ (Brand tracking) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ข้าวคุณธรรม ตระหนักเห็นคุณค่าของชาวนาผู้ปลูกข้าวที่ถือศีลลดอบายมุข จึงยินดีอุดหนุนโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แบรนด์ข้าวคุณธรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างน่ายินดี

หากยึดตามความหมายเรื่องแบรนด์ ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (1991) ที่ให้ความหมายว่า แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการจดจำ (Attribute) สามารถบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และทำให้ตระหนักในคุณค่า (Value) และการบอกคุณลักษณะของผู้บริโภค (Personality) แล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่า ข้าวคุณธรรมเป็น แบรนด์ที่สามารถสร้างคุณค่าได้ ทั้ง 4 ประการและนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของ




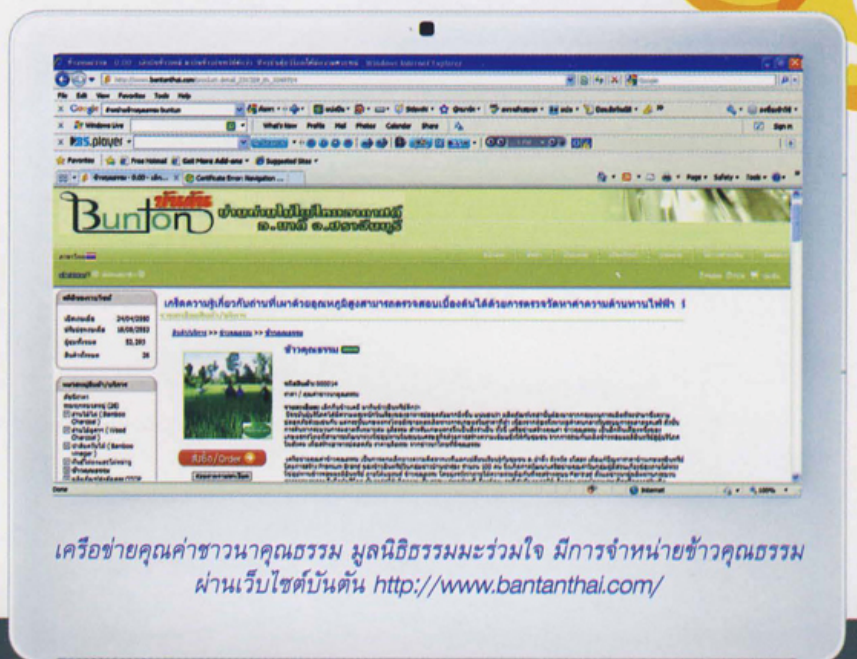
ศูนย์เรียนรู้ข้าวคุณธรรม

สินค้าได้ในเชิงประจักษ์ ปัจจุบันศูนย์เรียนรู้ข้าวคุณธรรม มี จำนวน 17 แห่ง ได้จัดตั้งและดำเนินการภายใต้เครือข่ายชาวนาคุณธรรม เพื่อการเผยแพร่ความรู้วิถีชาวนาคุณธรรมและการปลูกข้าววิถีเกษตรอินทรีย์แก่เยาวชนและผู้สนใจ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีผู้ผ่านการเรียนรู้แล้วจำนวน 3,000 คน นอกจากนี้ข้าวคุณธรรมยังได้พัฒนาช่องทางกระจายสินค้า “ข้าวคุณธรรม” ถึง

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบการขายตรง (Direct market) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายเกษตรกรกรมธรรมชาติ โมเดิร์นเทรด (เครือข่ายมอลล์กรุ๊ปและสยามพารากอน) ตลอดจนการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการและงานมหกรรมสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรม

การเรียนรู้จากประสบการณ์การสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรม ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ ไม่ใช่ชื่อ แต่เป็น กลยุทธ์การตลาด ที่ต้องเชื่อมโยงกระบวนการที่แบรนด์จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดและแนวทางการบริหารจัดการโซ่อุปทานเชิงบูรณาการจึงเป็นสิ่งจำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้แบรนด์ยังคงคุณค่าเช่นเดียวกับแบรนด์เชิงคุณค่าของข้าวคุณธรรม 



เครือข่ายคุณค่าชาวนาคุณธรรม มุลินีธรรมะร่วมใจ มีการจำหน่ายข้าวคุณธรรมผ่านเว็บไซต์บนดิน <http://www.bantanthai.com/>