

# แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทย ที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก

## Branding Approaches for Thai Rice from Small-scaled Fanning

Received: May 16, 2018 / Received in revised form: July 26, 2018 / Accepted: August 14, 2018

พรรณพิลาส กุลดิลก Panpilas Kuldilok

บุหงา ชัยสุวรรณ Bu-nga Chaisuwan

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ National Institute of Development Administration

### Abstract

The aim of this research is to study Thai rice branding approaches which is processed by a production of small-scale farms. An in-depth interview and focus group have been applied to successful rice brand developers, branding experts, and relevant public and private authorities. Consumer focus group is also used. The result shows that branding approaches consist of 6 steps as follows: 1) Systematically internal and external factor analysis 2) Rice brand identity and positioning in accordance with consumer preferences yet distinctly different from others 3) Tangible and intangible rice brand element development in accordance with brand positioning 4) Plan and activity to present rice brand elements 5) Regular performance assessment 6) Sustainable brand equity growth through constant brand maintenance together with brand element changes to meet the particular contexts.

**Keyword:** Rice Branding Process, Rice Brand Communication, Small-scale Farmers

---

พรรณพิลาส กุลดิลก (นศ.ด., คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์) และ บุหงา ชัยสุวรรณ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบริหาร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาต้นแบบตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กในประเทศไทย” ของ พรรณพิลาส กุลดิลก โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าข้าวไทย อันได้แก่ ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวที่ประสบความสำเร็จ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาตราสินค้าข้าวไทยประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกอย่างมีระบบ 2) การระบุและสร้างตำแหน่งของตราสินค้าข้าวที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่แตกต่างจากตราสินค้าข้าวอื่นอย่างชัดเจน 3) การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าข้าวทั้งองค์ประกอบด้านนามธรรมและรูปธรรมที่สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า 4) การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำเสนอองค์ประกอบตราสินค้าข้าว 5) การประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และ 6) การเติบโตของคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืนผ่านการรักษาคุณภาพให้คงที่ร่วมกับการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้สอดคล้องกับบริบท

**คำสำคัญ:** กระบวนการสร้างตราสินค้าข้าว, การสื่อสารตราสินค้าข้าว, ชาวนารายย่อย

## บทนำ

ข้าว นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของทุกประเทศในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งประเทศเหล่านี้มีความได้เปรียบด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงค่าแรงงานด้านการเกษตร แต่อย่างไรก็ตาม ชาวนาในภูมิภาคดังกล่าวยังคงประสบปัญหารายได้ไม่คงที่เรื่อยมา (ทศพล หงษ์ทอง, 2559) โดยผลการศึกษาจากศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าชาวนาที่ถูกจัดอันดับให้มีฐานะยากจนที่สุดในอาเซียนคือ ชาวนาไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวนารายย่อยหรือ

ชาวนาที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก (อัทธ์ พิศาลวานิช, 2557)

ชาวนารายย่อยหรือชาวนาที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กนี้ หมายถึง ชาวนาที่ทำนาบนที่ดินของตนเองเป็นหลักซึ่งส่วนใหญ่ตกอยู่ในภาวะยากจน แต่มีจุดเด่นหลักคือ การดำรงวิถีการผลิตที่ใช้แรงงานของตนเองและครอบครัวมากกว่าการจ้างแรงงาน ทั้งนี้หากมองในภาพรวมปัญหาที่ชาวนารายย่อยของไทยประสบร่วมกันคือ ปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตไม่สอดคล้องกับรายได้อันเกิดจากสาเหตุหลัก 2 ประการ อันได้แก่ 1) ปัญหาการทำนาไม่ได้นา และ 2) ปัญหาราคาข้าวตกต่ำ โดยในส่วนของปัญหาการทำนาไม่ได้นานั้น เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ 1. ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย การที่ชาวนาถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง โครงสร้างตลาดไม่เอื้อต่อชาวนารายย่อย และภัยธรรมชาติ และ 2. ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการผลิตสูงรวมไปถึงการขาดความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านการเกษตรสมัยใหม่และความรู้ด้านกลไกตลาด (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, 2559) ปัญหาต่อมาคือราคาข้าวตกต่ำ ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมานั้น เป็นปีที่ราคาข้าวตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีของประเทศไทย เนื่องจากอุปทานของข้าวมีมากผิดปกติ รวมถึงการขาดรูปแบบและวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าข้าวที่เหมาะสมทำให้ราคาขายของชาวนานั้นไม่เพียงพอต่อต้นทุนที่เกิดขึ้น (สุทธิกร กิ่งแก้ว, 2559)

เมื่อพิจารณาจุดแข็งของข้าวไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายทางพันธุกรรมข้าวทำให้ข้าวของไทยสามารถสนองความต้องการของตลาดได้อย่างครบวงจร นอกจากนั้น ในส่วนของแรงงาน ชาวนาไทยมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าว มีการพัฒนาต่อยอดความรู้ในการผลิตและแปรรูปที่ชัดเจน (ฉัตรชัย สาริกัลยะ, 2559) ทั้งนี้หากชาวนาไทยสามารถสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการสร้างตราสินค้า จะทำให้ชาวนามีอำนาจต่อรองกับตลาดและเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น (เดชรัต สุขกำเนิด, 2559) โดยจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การสร้างตราสินค้า

สำหรับสินค้าเกษตรส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตทางด้านการเงินของตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น รวมไปถึงการสร้างตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ยอดขายเติบโตตามมา ทั้งนี้องค์ประกอบของแต่ละตราสินค้านั้นยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นนับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรนั้นๆ อีกด้วย (Bradley, Todd, Miguel, & Hao, 2011; Fernández-Barcala & González Díaz, 2006; Nijssen & Van Trijp, 1998; Nkari, 2015; Utami, Sadeli, & Perdana, 2016)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวมุ่งศึกษาด้านเกษตรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มีเพียงส่วนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าซึ่งพบว่าแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ 1) การศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสารซึ่งเป็นการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงตราสินค้า โดยทำการศึกษากับกลุ่มชาวนาเป็นหลัก ซึ่งพบว่า ชาวนาไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวนารายย่อยนั้นได้มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างตราสินค้า แต่ส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาการสร้างตราสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเนื่องจากมุ่งเน้นไปที่การนำองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องได้ อาทิ ชื่อตราสินค้า โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ มาใช้โดยไม่ผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสม (สุภรัตน์ ปัดภัย, 2552 และ ธนธวัชรวิทย์ แสงหวัง, 2554) และ 2) การศึกษากับผู้บริโภค ซึ่งพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวของผู้บริโภคนั้นยังไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านัก จึงเป็นโอกาสที่ดีแก่ตราสินค้าใหม่ที่สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ในภาพรวมพบว่ยังไม่มี การศึกษาเรื่องกระบวนการการสร้างตราสินค้าข้าวอย่างครบถ้วนตลอดทั้งกระบวนการเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ชาวนาไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ในบรรดาผลิตภัณฑ์ข้าวไทยทั้งหมดนั้น วิลาศ วิษุเดช (2558) ได้ทำการแบ่งผลิตภัณฑ์ข้าวไทย

โดยใช้เกณฑ์ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทตามแนวคิด BCG Matrix ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด พบว่า ข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Question Marks ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำแต่มีศักยภาพในการเติบโตสูงเนื่องจากมีการขยายตัวในด้านความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการตื่นตัวในกระแสสุขภาพของประชาชนที่หันมาให้ความสนใจในข้าวอินทรีย์และแสดงที่ทาถึงความพร้อมที่จะให้การสนับสนุน (เดชรัต สุขกำเนิด, 2559) รวมไปถึงนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบันที่สนับสนุนให้ชาวนาปลูกข้าวอินทรีย์ซึ่งก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อชาวนาผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้าวอินทรีย์ดังกล่าวผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด นำการผลิต (อภิรดี ต้นตราภรณ์, 2559) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับชาวนารายย่อยของไทย โดยเปลี่ยนการทำเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) เป็นการทำการเกษตรรูปแบบใหม่ (Smart Farming)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหากมีการสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์อย่างเหมาะสมตามหลักวิชาการและวิชาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าข้าวดังกล่าวและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ชาวนาไทยโดยนำความรู้ด้านการสร้างตราสินค้ามาปรับใช้จะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาราคาข้าวตกต่ำได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทำการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่ขนาดเล็กโดยการสร้างตราสินค้านี้ดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากการมองข้อเท็จจริงประกอบกับการแก้ปัญหาตามหลักการทางวิชาการและวิชาชีพที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเพื่อให้ชาวนารายย่อยที่ต้องการพัฒนาตราสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการสร้างตราสินค้า Brand Orientation Model (Urde, 1999) Brand Leadership Model (D. Aaker, A., & Erich,

2000) Brand Asset Management Process (Davis S. M., 2002) Customer Based Brand Equity Model (Keller, 1993) Brand Strategic Management Process (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011) และ Sustainable Strategic Brand Management (Gerlach & Witt, 2012) มาใช้เป็นกรอบและแนวทางหลักในการวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้รับคำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์วิจัยโดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1:** เพื่อศึกษาสถานการณ์การสร้างตราสินค้าข้าวไทยในปัจจุบันและศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าข้าวไทยให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าข้าวไทย ได้แก่ ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวสำหรับชาวนารายย่อยที่ประสบความสำเร็จ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาคเอกชนที่ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้าวทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 18 คน

**ขั้นตอนที่ 2:** เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์แนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กให้เกิดประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ คือ ผู้บริโภค อายุ 21-50 ปี ที่อาศัยอยู่ใน

กรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ มีรายได้ในระดับชนชั้นกลางขึ้นไป ใส่ใจในสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับประทานอาหาร และเคยบริโภคข้าวอินทรีย์มานานกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน

**ขั้นตอนที่ 3:** เพื่อศึกษาการยอมรับแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าข้าวไทย ได้แก่ ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวสำหรับชาวนารายย่อยที่ประสบความสำเร็จ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ จำนวน 11 คน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1:** กระบวนการการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนแรกของการพัฒนาตราสินค้าข้าว ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวควรเริ่มจาก*การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายใน* โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลัก อันได้แก่ 1) การวิเคราะห์ตนเอง ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวควรดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งของสินค้าข้าวที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง ผู้พัฒนาตราสินค้าควรระบุคู่แข่งในตลาดข้าวอินทรีย์และศึกษาการดำเนินการของคู่แข่งโดยละเอียดเพื่อหาช่องว่างในตลาดที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าของตน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Aaker, D. A. (1996) ที่ได้ระบุว่า ในการพัฒนาตราสินค้า ขั้นตอนแรกที่มีความจำเป็นอย่างมากคือการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดโดยเปรียบเทียบกับตนเองทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อมองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาดนั้น ทั้งนี้สำหรับจุดเหมือนที่สำคัญในตลาดข้าวอินทรีย์ที่ทุกตราสินค้าต่างเน้นย้ำนั้น ผู้พัฒนา

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก        | <ul style="list-style-type: none"> <li>พิจารณาจุดแข็งของคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งความชำนาญและใส่ใจในการผลิตข้าวอินทรีย์</li> <li>ศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มข้าวอินทรีย์เพื่อหาช่องว่างในตลาดที่เหมาะสม</li> <li>ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือชาวนา</li> <li>ศึกษานโยบายการเกษตรของรัฐ การเติบโตของสื่อใหม่ และกระแสสุขภาพ</li> </ul> |
| 2. การระบุตำแหน่งตราสินค้า                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบุตำแหน่งที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้าอย่างชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยยึดถือคุณค่าหลักเรื่องความเป็นข้าวอินทรีย์แท้</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        |
| 3. การพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า          | <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า อาทิ ชื่อตราสินค้า ตราเครื่องหมาย และบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถถ่ายทอดตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม</li> <li>องค์ประกอบของตราสินค้าจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจในเรื่องข้าวอินทรีย์แท้และมีการออกแบบองค์ประกอบที่เรียบง่าย ทันสมัย</li> </ul>                                                                      |
| 4. การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด     | <ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อสารตราสินค้าโดยกำหนดสารหลักที่สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า ผ่านกลยุทธ์การเล่าเรื่องและใช้ช่องทางสื่อกิจกรรม สื่อบรรจุภัณฑ์และสื่อออนไลน์เป็นหลัก</li> <li>สื่อสารภายในกลุ่มชาวนาเรื่องการรักษาคุณภาพการผลิตผ่านสื่อบุคคลเป็นหลัก</li> </ul>                                                                                                                             |
| 5. การประเมินผลการดำเนินงาน                | <ul style="list-style-type: none"> <li>ประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในตลาด โดยเน้นการประเมินจากที่มาของการซื้อและซื้อซ้ำ</li> <li>ประเมินผลความนึกคิดในใจผู้บริโภค (ในขั้นตอนของการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสามารถวัดผลได้จริง)</li> </ul>                                                                                                                                                          |
| 6. การเติบโตของมูลค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน | <ul style="list-style-type: none"> <li>รักษาความสม่ำเสมอของตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาคุณภาพของสินค้าข้าว</li> <li>นำเสนอความแปลกใหม่ด้านตัวสินค้าและการสื่อสาร แต่รักษาแก่นของตราสินค้าเสมอ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    |

ตราสินค้าข้าวรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องทำการสื่อสารจุดเหมือนดังกล่าวเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ในขณะเดียวกันควรดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อนำเสนอจุดแตกต่างที่โดดเด่นด้วยเช่นกัน 3) การวิเคราะห์ผู้บริโภค ผู้พัฒนาตราสินค้าควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าข้าว ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณประโยชน์ในเรื่องความปลอดภัยสูงสุด ทั้งนี้คุณประโยชน์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นของข้าวอินทรีย์เนื่องจากเป็นข้าวที่ผ่านกระบวนการปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีความปลอดภัยในการบริโภคและสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า คุณสมบัติสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อซื้อข้าวคือ ความปลอดภัย

มาเป็นอันดับหนึ่ง และผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่แพงขึ้นหากข้าวนั้นมีคุณสมบัติ/คุณค่าตามที่ตนต้องการ (Abdullahi et al., 2011; Azabagaoglu M.O. & Gaytancioglu O., 2009; Musa et al., 2011)

จากนั้นในขั้นตอนที่ 2 คือการระบุและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า สิ่งสำคัญที่ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวควรคำนึงถึงสำหรับขั้นตอนนี้คือ การทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้นยังต้องทำความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ แนวทางการแข่งขันของกลุ่ม (Competitive Frame of References) จุดเหมือนจุดต่างระหว่างตนกับคู่แข่ง (Points of Parity and Points of Difference) เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดเด่นหลักของ

ตราสินค้า (Core Brand Value) (Keller et al., 2011) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าข้าวที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่ได้ดำเนินการวางตำแหน่งตราสินค้าของตนอย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กนั้นยังขาดความชัดเจนในประเด็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ส่งผลให้ยากต่อการจำแนกความแตกต่างสำหรับผู้บริโภค ตามที่ D.A. Aaker (2009) ได้อธิบายว่าหัวใจหลักของการสร้างตราสินค้านั้น คือการกำหนดตำแหน่งที่สะท้อนถึงจุดยืนของตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวควรต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง สะท้อนถึงตัวตนของตราสินค้าอย่างชัดเจน รวมไปถึงสามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า ในการดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า ควรพัฒนาองค์ประกอบทั้งด้านนามธรรมและรูปธรรมให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าข้าวของตน ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างมโนภาพ (User Imagery) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นได้ อย่างไรก็ตามพบว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าข้าวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะท้อนถึงมาตรฐานในการผลิต เป็นสื่อหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนั้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตราสินค้าข้าว ซึ่งการผสมผสานองค์ประกอบเบื้องต้นดังกล่าวสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างความคิดเด่นให้กับตราสินค้า (Brand Salience) ตามแบบจำลอง Brand Building Blocks (Keller et al., 2011) ที่อธิบายว่าการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าโดยอาศัยองค์ประกอบของตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกและจดจำตราสินค้าได้ในลำดับต้น (Top of Mind) ซึ่งแนวทางการพัฒนาดังกล่าวนอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นตามมา

ขั้นตอนที่ 4 การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักที่พบในปัจจุบันคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคข้าวที่มีความปลอดภัย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องข้าวในระดับน้อย ซึ่งสาเหตุสำคัญอาจเกิดจากการบริโภคข้าวของคนไทยนั้นเป็นการบริโภคข้าวในรูปแบบของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) จึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นความท้าทายสำคัญในการสื่อสารจึงเป็นการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคว่าข้าวของตนนั้นเป็นมากกว่าข้าวทั่วไป ซึ่งไม่ได้ให้เพียงพลังงานเท่านั้นแต่ยังมีความปลอดภัยช่วยดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สุภรณ์ ปัดภัย (2552) ที่ได้ระบุว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรที่ยั่งยืนที่ประสบความสำเร็จนั้นได้เน้นสื่อสารถึงมาตรฐานความเป็นอินทรีย์ของข้าวเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้าของตนและหลังจากการกำหนดสารหลักที่ต้องการทำการสื่อสารแล้วนั้น ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวจำเป็นต้องดำเนินการนำเสนอสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้โดยจากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการนำเสนอสารที่มีความเหมาะสมกับสินค้าข้าวอินทรีย์คือ กลยุทธ์การสร้างเรื่องราว (Storytelling) เพื่อนำเสนอถึงกระบวนการผลิตที่ใส่ใจซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hoang et al. (2016) ที่พบว่าการสร้างเรื่องราวเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง/ประทับใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตามการสร้างเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าข้าวตามกลยุทธ์ดังกล่าวควรมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้าสำหรับสื่อที่มีความเหมาะสม จากการวิจัยพบว่า คือ การบูรณาการสื่อ 3 ประเภทอันประกอบไปด้วย สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่อบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามผู้พัฒนาตราสินค้าควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการผสมผสานสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการปรับส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป และคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจาก



การลงทุน (Return on Investment) ในสื่อดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการดำเนินงาน ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวสามารถประเมินได้ 2 ประเด็นหลัก อันได้แก่ 1) ประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในตลาด (Market Performance) และ 2) ประเมินผลความนึกคิดในใจของลูกค้า (Consumer Mindset) เพื่อเป็นการตัดสินใจว่าตราสินค้าข้าวของตนมีสถานะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค นอกจากนั้น ในระยะยาวผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวสามารถประเมินความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Resonance) อันเป็นความเชื่อมโยงทางจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ โดยพิจารณา 4 ด้าน อันได้แก่ พฤติกรรมที่จงรักภักดี ทศนคติความผูกพัน ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเดียวกัน และความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Keller, Apé ria, & Georgson, 2008) นอกจากนั้น D. Aaker, A., and Erich (2000) ได้ระบุว่า การประเมินผลการดำเนินงานควรมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแผนงานเพื่อให้เกิดการดำเนินที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การเติบโตของคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวต้องรักษาความสม่ำเสมอของตราสินค้าโดยการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบบางอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นจากการศึกษาพบว่าแนวทางหลักในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของตราสินค้าข้าวไทยคือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับชาวนา ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นยังนับว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และพัฒนาเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) ได้ในที่สุด (Lim et al., 2009) และ 2) การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้มแข็งในกลุ่มชาวนา โดยการปลูกฝังและควบคุมให้ชาวนาในกลุ่มมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และยึดมั่นในหลักการส่งมอบสินค้าข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดแก่ผู้บริโภค อันได้แก่ เป็นสินค้าข้าวอินทรีย์แท้ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งความซื่อสัตย์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคและทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

## ส่วนที่ 2: แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก

จากการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าข้าวไทย มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กตามผลการวิจัยข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กและนำไปทดสอบการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าข้าวไทย พบว่าแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก รวมถึงตัวอย่างการนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

| แนวทางการพัฒนาตราสินค้าข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่ขนาดเล็ก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ตัวอย่างในการนำไปประยุกต์ใช้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | - สินค้าข้าวที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าเป็นสินค้าข้าวอินทรีย์แท้ 100% (ปราศจากวิธีการทางเคมีทั้งในกระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยว และการบรรจุภัณฑ์)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>- การวิเคราะห์ตนเอง: ชาวนารายย่อยของไทยนั้นมีจุดแข็งสำคัญอยู่สองประการคือ 1) จุดแข็งเรื่องทรัพยากรบุคคลและความใส่ใจในการผลิต 2) จุดแข็งเรื่องผลิตภัณฑ์ คือเป็นข้าวอินทรีย์แท้ที่มาจากกระบวนการผลิตและแหล่งปลูกที่เหมาะสม ซึ่งแหล่งปลูกที่แตกต่างกันนี้เอง นับเป็นจุดขายสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับการสร้างตราสินค้าข้าวของชาวนาในแต่ละกลุ่มได้</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>ผ่านการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และเป็นข้าวที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูกในพื้นที่นั้นๆ มากที่สุด</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>- การวิเคราะห์คู่แข่ง: คู่แข่งของการสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์ครั้งคือ ตราสินค้าข้าวอินทรีย์ทั่วไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จพบว่า ทุกตราสินค้าชูจุดขายในเรื่องความใส่ใจในกระบวนการผลิต และตั้งราคาสำหรับจัดจำหน่ายอยู่ที่กิโลกรัมละประมาณ 65-140 บาท โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 4 ช่องทางหลักได้แก่ 1. ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป 3. ช่องทางการขายออนไลน์ และ 4. การขายโดยตรงกับองค์กร นอกจากนั้นจากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดข้าวอินทรีย์ พบว่ามีจุดเหมือนที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1. ความใส่ใจในกระบวนการผลิต 2. ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และ 3. ความเป็นข้าวอินทรีย์แท้</p> | <p>- ตราสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องทำการสื่อสารจุดเหมือนเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ในขณะเดียวกันจากการเปรียบเทียบจุดแตกต่างพบว่า ยังไม่มีคู่แข่งรายใด สื่อสารและชูจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของ “ความทันสมัย” ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการนำเสนอจุดแตกต่างด้านความเป็นข้าวอินทรีย์แท้ที่มีความทันสมัย จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้</p> <p>ทั้งนี้สิ่งที่ชาวนารายย่อยควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก คือ การตั้งราคา ชาวนาควรตั้งราคาจำหน่ายเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าแต่ไม่สูงกว่าสินค้าข้าวในประเภทเดียวกันมากนัก และในประเด็นช่องทางการจัดจำหน่าย หากเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ชาวนารายย่อยควรกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการสั่งซื้อเพื่อให้เหมาะสมต่อการดำเนินการจัดส่ง และหากเป็นช่องทางร้านค้าปลีกชาวนารายย่อยควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวางสินค้าที่ต้องชำระให้แก่เจ้าของพื้นที่</p> |
| <p>- การวิเคราะห์ผู้บริโภค: ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ 1) อายุที่เพิ่มมากขึ้น 2) กลุ่มอ้างอิงในระดับปฐมภูมิ อันได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>- กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนาตราสินค้าข้าวอินทรีย์ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ มีรายได้ในระดับชนชั้นกลางขึ้นไป เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ เลือกซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ ต้องการ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |



| <p>แนวทางการพัฒนาตราสินค้าข้าวไทยที่มี<br/>กระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>ตัวอย่างในการนำไปประยุกต์ใช้</p>                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>และ 3) กระแสรักสุขภาพ จากนั้นผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ณ จุดขาย เป็นหลัก และดำเนินการประเมินทางจุดขาย เป็นหลัก และดำเนินการประเมินทางเลือกโดยอาศัยเกณฑ์การประเมิน อันได้แก่ คุณภาพของสินค้าข้าวอินทรีย์ที่มีข้อความการยืนยันว่าข้าวดังกล่าวเป็นข้าวอินทรีย์แท้ และราคาที่ไม่แตกต่างจากตราสินค้าประเภทเดียวกันมากนัก อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการออกแบบและใช้วัสดุที่สะท้อนถึงการเป็นสินค้าอินทรีย์พร้อมระบุข้อมูลพื้นฐานครบถ้วน รวมถึงมีความคงทนสามารถปกป้องสินค้าข้าวที่อยู่ภายในได้อย่างแท้จริง เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าดังกล่าวขึ้นมาพิจารณา ในขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการใช้ 2 รูปแบบคือ ซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเพื่อเป็นของขวัญตามเทศกาล</p> | <p>ช่วยเหลือชาวนา และตามกระแสตามลำดับ โดยจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้สนับสนุนสินค้าข้าวอินทรีย์ ทั้งนี้ข้าวอินทรีย์ที่ต้องการมีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นข้าวอินทรีย์ 100% และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ราคาไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันมากนัก</p> |
| <p>- การวิเคราะห์โอกาส: การเติบโตของกระแสรักสุขภาพที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับในการบริโภคสินค้าข้าวอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป นอกจากนั้นสถานการณ์วิกฤติราคาข้าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาซื้อสินค้าข้าวอินทรีย์มากขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการทำนาอินทรีย์ล้วนนับเป็นโอกาสในการสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์ทั้งสิ้น</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>- เจ้าของตราสินค้าที่นำต้นแบบตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไปประยุกต์ใช้นั้น ควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ การกร้าว เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อาจเป็นโอกาสและความเสี่ยงต่อการสร้างตราสินค้า</p>                                       |
| <p>- การวิเคราะห์ความเสี่ยง: สินค้าข้าวบางประเภทได้รับความนิยมในระยะสั้นและเฉพาะกลุ่ม หากชาวนาขาดการวิเคราะห์สถานการณ์หรือแนวโน้มของตลาดที่อาจส่งผลให้เกิดการผลิตมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่ภาวะราคาสินค้าข้าวตกต่ำ นอกจากนั้นอีกหนึ่งความเสี่ยงหลักที่พบคือ หากตราสินค้าได้รับความนิยมจะนำมาสู่ความเสี่ยงที่จะถูกเลียนแบบโดยการนำองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ไปใช้งานโดย</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>- เจ้าของตราสินค้าที่นำต้นแบบตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไปประยุกต์ใช้นั้น ควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ การกร้าว เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อาจเป็นโอกาสและความเสี่ยงต่อการสร้างตราสินค้า</p>                                       |

| แนวทางการพัฒนาตราสินค้าข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ตัวอย่างในการนำไปประยุกต์ใช้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ไม่ได้รับอนุญาต ส่งผลผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือสับสนต่อตราสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>2. การระบุและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวควรดำเนินการระบุตำแหน่งตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ตำแหน่งของตราสินค้าดังกล่าวควรมีองค์ประกอบทั้งในด้านคุณประโยชน์การใช้สอยและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ โดยคุณค่าหลัก (Core Value) ที่ผู้พัฒนาตราสินค้าควรนำเสนอคือ 1) การเป็นตราสินค้าข้าวที่มีความใส่ใจในกระบวนการผลิต 2) การเป็นตราสินค้าข้าวอินทรีย์แท้ และ 3) การเป็นสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ชาวนา ซึ่งเป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงดำเนินการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าต่อไป | ตำแหน่งตราสินค้า: อยู่ในตำแหน่งของข้าวอินทรีย์แท้ 100% ที่มีความทันสมัย เนื่องจากตรงกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคและยังไม่พบว่ามีคู่แข่งรายใดอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าว<br>บุคลิกของตราสินค้า: ชาวนารุ่นใหม่ ฉลาด ทันสมัย รักสุขภาพ อารมณ์ดีแบบสุขุม จิตใจดี หัวงโยผู้อื่น ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มีวิถีชีวิตแบบอินทรีย์ แต่งกายเรียบง่าย มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและมีความสุขกับการทำนา                                                        |
| <b>3. การพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าควรเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมและสามารถสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจนดังต่อไปนี้<br>1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ควรเป็นชื่อที่มีความสามารถในการจดจำและความสามารถในการสื่อความหมาย/ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อให้รู้ถึงประเภทของสินค้าว่าอยู่ในหมวดสินค้าข้าว/ข้าวอินทรีย์หรือไปถึงคุณประโยชน์<br>2) ตราเครื่องหมาย (Logo) ควรเป็นตราเครื่อง                                                                                                                                                                                                            | 1) ชื่อตราสินค้า : Once upon a Rice เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคนึกถึงคำว่า Once upon a time ที่มักจะใช้เริ่มต้นการเล่านิทาน ซึ่งเป็นคำที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย นอกจากนั้นยังเป็นคำที่มีความหมายทั้งในเชิงการอธิบายและโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจในกระบวนการผลิต<br>2) ตราเครื่องหมาย: ใช้เทคนิคการออกแบบสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Word-Mark Logo) เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำให้เห็นชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยเน้นการออกแบบให้มีความเรียบง่าย ทันสมัย สอดคล้อง |

| <p>แนวทางการพัฒนาตราสินค้าข้าวไทยที่มี<br/>กระบวนการผลิตจากไร่ขนาดเล็ก</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>ตัวอย่างในการนำไปประยุกต์ใช้</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>หมายที่ถ่ายทอดตำแหน่งของตราสินค้าข้าวอินทรีย์ที่วางไว้และควรช่วยเพิ่มความหมายของตราสินค้าดังกล่าว โดยสามารถออกแบบให้อยู่ในรูปของการใช้ตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์ หรือการใช้สัญลักษณ์และตัวอักษรควบคู่กัน ทั้งนี้การนำคำโฆษณา (Slogan) ของตราสินค้ามานำเสนอควบคู่กับเครื่องหมายการค้าจะทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น</p> <p>3) บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ นั้นจำเป็นต้องบรรจุในถุงสุญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวที่อยู่ในภายใน แต่อย่างไรก็ตามการบรรจุในรูปแบบดังกล่าวมีความเสี่ยงต่อความเสียหายและส่งผลต่อรายได้ตามมา ดังนั้นการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ในชั้นที่ 2 เป็นสิ่งที่สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ และนอกจากการห่อหุ้มสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์สินค้าข้าวอินทรีย์ยังทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อนถึงมาตรฐานการผลิต และบรรจุเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าหรือจุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้า ยังสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย</p> | <p>กับบุคลิกของตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้าจะประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า และ Tagline ที่มาควบคู่กัน</p> <p style="text-align: center;">  </p> <p>3) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นความเรียบง่าย ความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า ความสามารถในการปกป้องสินค้าภายในและความสะดวกในการใช้งาน สีหลักที่ใช้ได้แก่สีน้ำตาลขาว ดำ แสดงถึงความเรียบง่ายและความเป็นอินทรีย์แท้ ส่วนสีส้มที่มีความสดใสนั้น เป็นการเลือกใช้สีตามคุณลักษณะของแต่ละภูมิภาค</p> <p style="text-align: center;">  </p> |
| <p><b>4. การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารตราสินค้าข้าวอินทรีย์คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการผสมผสานระหว่าง 3 เครื่องมือ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการตลาด ประกอบกับกลยุทธ์ในการออกแบบสารที่มีความเหมาะสมกับสินค้าข้าวอินทรีย์และเหมาะสม</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>การสื่อสารตราสินค้าใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเน้นการใช้สารประเภทกระตุ้นด้านอารมณ์ความรู้สึก อันได้แก่ การนำเสนอความแตกต่างของการบริโภคข้าวอินทรีย์ การแนะนำชาวไร่ผู้ปลูกข้าวพร้อมทั้งความพิถีพิถันในแต่ละขั้นตอนการผลิต คุณลักษณะพิเศษของข้าวแต่ละสายพันธุ์ที่ปลูกในภูมิภาคที่มีความเหมาะสม รวมถึงคุณค่า</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

| <p>แนวทางการพัฒนาตราสินค้าข้าวไทยที่มี<br/>กระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>ตัวอย่างในการนำไปประยุกต์ใช้</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันคือ กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างไรก็ตาม การสร้างสารต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าที่วางไว้และสื่อสารผ่านสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อ ณ จุดขาย (มุ่งเน้นที่รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์) สื่อบุคคล (การแนะนำของครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง และผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ) และสื่อมวลชนทั่วไป อาทิ รายการโทรทัศน์ ตามลำดับ</p> | <p>ทางโภชนาการจากข้าวอินทรีย์ ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการผสมผสานระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุน ผ่านสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายแบบ 360 องศา โดยทำการสื่อสารต่อเนื่องตลอดปี และให้น้ำหนักเป็นพิเศษในช่วงไตรมาสที่ 4 (เดือนตุลาคม-ธันวาคม) เนื่องจากเป็นช่วงของการเก็บเกี่ยวและจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ซึ่งมีการแข่งขันของตลาดสูง</p>                                                                  |
| <p>5. การประเมินผลการดำเนินงาน</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>ในการประเมินผลการดำเนินงานจะแบ่งเป็นการประเมินผลในสองส่วนคือ ประเมินผลยอดขายและประเมินผลการสื่อสาร</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>การประเมินผลการดำเนินงานนั้นประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลักคือ 1) การประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในตลาด อาทิ ผลกำไรของตราสินค้า ส่วนแบ่งตลาด การขยายหมวดหมู่สินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น ซึ่งเป็นการประเมินระยะกลาง-ระยะยาว และ 2) การประเมินผลความนึกคิดในใจของลูกค้า ซึ่งสามารถกระทำได้เลยทันทีหลังจากได้มีการดำเนินการสื่อสารออกไป</p> <p>ทั้งนี้การประเมินผลทั้งสองส่วนเน้นการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าข้าวอินทรีย์เป็นหลัก</p>                                                          |
| <p>6. การเติบโตของคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>ผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวต้องรักษาความสม่ำเสมอของตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาคุณภาพของสินค้าข้าวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด นอกจากนั้นควรนำเสนอความแปลกใหม่โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเช่น การสร้างนวัตกรรมให้แก่ตัวสินค้า หรือการสื่อสารเป็นต้น เพื่อรักษาการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละช่วงเวลา แต่อย่างไรก็ตามต้องรักษาแก่นของตราสินค้าให้มั่นคงอยู่เสมอ</p>                                                | <p>การเปลี่ยนแปลงมี 2 องค์ประกอบหลักคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยเน้นที่การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในทุกปี รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของข้าวอินทรีย์เพื่อให้มีความสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเน้นที่การออกแบบเรื่องราวและช่องทางการสื่อสารที่เป็นไปตามยุคสมัย</li> </ul> <p>ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่างๆ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญเสมอ</p> |

นอกจากแนวทางการสร้างตราสินค้าข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กดังรายละเอียดข้างต้นนั้น จากการวิจัยพบว่าผู้พัฒนาตราสินค้าควรมีการรวมกลุ่มในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพต่อการบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑาทิพย์ ภัทราวathy (2553) ที่พบว่าปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการพัฒนาตราสินค้าข้าวอินทรีย์ คือ การรวมกลุ่มของชาวนา โดยหลักการรวมกลุ่มนี้เป็นวิธีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และยังเป็นไปตามแนวทางการแก้ปัญหาการค้าข้าวตกต่ำของชาวนารายย่อยประเทศญี่ปุ่นที่ได้มีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยให้การผลิตการบริหารจัดการและการจัดจำหน่ายข้าวมีมาตรฐานยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ส่งผลให้สามารถเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาดและมีรายได้มากขึ้น (อารีวรรณ คูสันเทียะ, 2559)

สรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้าข้าวสำหรับชาวนารายย่อยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กนั้นจะมีประสิทธิภาพและอยู่ได้อย่างยั่งยืน ผู้พัฒนาตราสินค้าควรดำเนินการสร้างตราสินค้าอย่างครบถ้วนทุกขั้นตอนตามความเหมาะสมในบริบทของตนเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และด้วยความแตกต่างที่ถูกต้องวิเคราะห์และวางแผนในการนำเสนอผู้บริโภคอย่างเหมาะสมนี้เองจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อและพึงพอใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นอำนาจต่อรองกับตลาดที่มากขึ้นรวมถึงเป็นการ

สร้างโอกาสทางการแข่งขันอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจนของชาวนาอย่างยั่งยืนต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้พัฒนาตราสินค้าข้าวไทยไม่ได้มีการวางแผนในการสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นขั้นตอนชัดเจนซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ควรดำเนินการแก้ไขอย่างมีระบบโดยมีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและสารให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ไว้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสอดคล้องกับตำแหน่งของตราสินค้าข้าวของตนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุดต่อไป ทั้งนี้ในการพัฒนาตราสินค้าดังกล่าวควรดำเนินการอย่างรู้จักตนเองคำนึงถึงเงื่อนไขของกลุ่ม เงื่อนไขจริยธรรม และพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกันอย่างสมเหตุสมผลพร้อมทั้งเป็นไปตามความสามารถของสมาชิกในกลุ่มที่จะกระทำได้จริงในระยะยาว เพื่อให้การสร้างตราสินค้าข้าวดังกล่าวสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็กเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการพัฒนาต้นแบบการสร้างตราสินค้าข้าวสำหรับการประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งทดสอบการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลลัพธ์ของการพัฒนาตราสินค้าข้าวสำหรับชาวนารายย่อยมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จุฑาทิพย์ ภักธวาท. (2559). นักวิชาการกะเทาะปัญหาโครงสร้างชาวนาไทย ทำนาแล้วไม่ได้นา. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2560, จาก <http://www.qlf.or.th>
- เดชรัด สุขกำเนิด. (2559). “ลูกชาวนา ได้เวลาช่วยพ่อ” ระดมสมองแก้ราคาข้าวตกต่ำ. คมชัดลึก. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2560, จาก <http://www.komchadluek.net>
- ทศพล หงส์ทอง. (2559). ยกระดับข้าวอาเซียน สู่อุตสาหกรรม 4.0. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2560, จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/446978>
- ธณัฐวรรธน์ แสงหวัง และคณะ. (2554). โครงการวิจัยเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทยแบรนด์ข้าว เกิดบุญ. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิลาส วิชญะเดชา. (2558). แนวทางการพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเมล็ดพันธุ์ข้าวในอาเซียน. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- สุทธิกร กิ่งแก้ว. (2559). มธ. เปิดพื้นที่ให้ชาวนาขายข้าวตรงสู่ผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- สุภรณ์ ปัดภัย. (2552). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรยั่งยืน ตำบลน้ำอ้อม อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อภิรัตน์ ตันตราภรณ์. (2559). ถึงเวลารัฐบาล ปฏิรูปชาวนาไทย แก้ปัญหาราคาข้าวตกต่ำซ้ำซาก. มติชนสุดสัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2560, จาก <https://www.matichonweekly.com>
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2557). อึ้ง! ชาวนาไทยจนสุดในอาเซียน ส่งออกข้าวร่วงมาอยู่อันดับ 3. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://news.mthai.com/economy-news/313039.html>
- อารีวรรณ คูสันเทียะ. (2559). ความสำเร็จการรวมกลุ่มชาวนาญี่ปุ่น บทสะท้อนสู่ชาวนาไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก <http://www.landactionthai.org>

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California management review, 38(3), 102-120.
- Aaker, D., A., & Erich, J. (2000). Brand Leadership. London: Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity. UK: Simon and Schuster.
- Abdullahi, F., A., Zainalabidin, M., & Isalami, A. L. (2011). The Influence of Socio-demographic Factors and Product Attributes on Attitudes toward Purchasing Special Rice among Malaysian Consumers. International Food Research Journal, 18(3), 1135-1142.
- Azabagaoglu M.O., & Gaytancioglu O. (2009). Analyzing Consumer Preference to Different Rice Varieties in Turkey. Agricultura Tropica Et Subtropica, 42(3), 118-125.



- Bradley, J. R., Todd, M. S., Miguel, L. G., & Hao, L. (2011). Does the Name Matter? Developing Markets for New Managed Apple Varieties. *New York Fruit*, 3(-), 5-9.
- Davis S. M. (2002). Brand Asset Management: How Business can Profit from the Power of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
- Fernández-Barcala, M., & González-Díaz, M. (2006). Brand Equity in the European Fruit and Vegetable Sector: A Transaction Cost Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 31-44.
- Gerlach, A., & Witt, J. (2012). Sustainability in the Context of Strategic Brand Management: A Multiple Case Study on the Automobile industry. (Master of Science), Halmstad University.
- Hoang, T. P., Chi, T. T. H., Linh, N. C. H., & Quang, H. T. (2016). Factors Affecting the Sustainable Development to Vietnamese Rice Brands in Joining TPP Agreement: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(11), 41-52.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. US: Prentice Hall Financial Times.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. India: Pearson Education.
- Lim, K. Y., Mohamed, R., Ariffin, A., & Guan, G. (2009). Branding an Airline: A Case Study of Air Asia. *Malaysian Journal of Media Studies*, 11(1), 35-48.
- Musa, M., Othman, N., & Fatah, F. A. (2011). Determinants of Consumers Purchasing Behavior for Rice in Malaysia. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(3), 159-167.
- Nijssen, E. J., & Van Trijp, H. C. (1998). Branding Fresh Food Products: Exploratory Empirical Evidence from the Netherlands. *European Review of Agricultural Economics*, 25(2), 228-242.
- Nkari, I., Micheni. (2015). *Branding Practices for Fresh Fruits and Vegetables*. (Master of Business Administration), University of Nairobi.
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 117-133.
- Utami, H. N., Sadeli, A. H., & Perdana, T. (2016). Customer Value Creation of Fresh Tomatoes Through Branding and Packaging as Customer Perceived Quality. *International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences-Philippines*, 22, 123-136.