

“รูปแบบธุรกิจสหกรณ์การเกษตรแนวใหม่ ใสใจโซ่อุปทาน”

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท¹

บริบทในโลยุค New Economy ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กอปรกับแรงกดดันจากการเปิดตลาดการค้าเสรีตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้การผลิตในภาคการเกษตรมีต้นทุนที่สูงขึ้นและต้องเผชิญกับความผันผวนของราคามากขึ้น สหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,200 แห่ง มีมูลค่าธุรกิจ 37,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือคิดเป็น ร้อยละ 16 ของ GDP ประเทศก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน

บทความนี้เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินการโครงการวิจัยชื่อ “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทย” ซึ่งดำเนินการในรูปของโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ภายใต้การสนับสนุนทุนวิจัยจาก Thailand Research Fund กระบวนการวิจัยมุ่งไปที่การจัดการโซ่อุปทานสำหรับเครือข่ายธุรกิจของภาคีเครือข่ายที่เป็นสหกรณ์การเกษตรที่มีสมาชิกเป็นชาวนาผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ จำนวน 16 แห่ง ที่มีปริมาณการรวบรวมข้าวหอมมะลิรวมทั้งสิ้นปีละ 60,000 ตันข้าวเปลือก โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยมุ่งไปที่การ Pool Resource การแบ่งงานกันทำภายใต้ความสามารถหลักของแต่ละสหกรณ์ การสร้างแบรนด์ การพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ การจัดทำฐานข้อมูลและแผนธุรกิจเครือข่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยมีเป้าหมายในระยะยาวที่จะพัฒนาไปสู่ระบบธุรกิจเชิงคุณค่าที่มีความมั่นคง สร้างความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

ผลลัพธ์จากการวิจัยในช่วงปีแรกที่ดำเนินการ ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายในแนวนอน (Horizontal Integration Networks) ใช้ชื่อว่า “เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทย” ที่มีกรอบทิศทางการดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารเครือข่าย มีการจัดตั้งเป็น Mutual Fund เพื่อการบริหารสภาพคล่องของภาคีเครือข่าย มีโครงการส่งเสริม GAP แก่สมาชิกสหกรณ์ มี Brand “ข้าวเกิดบุญ” ซึ่งกำลังดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นลักษณะของแบรนด์เชิงคุณค่าที่ต้องการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคที่ต้องการอุดหนุนข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพของชาวนาขนาดเล็กที่ใช้ช่องทางการตลาดของสหกรณ์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผลของการทำ Brand Tracking ในงานเกษตรแฟร์ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในระดับดี

กระบวนการเรียนรู้ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดของผู้นำและฝ่ายจัดการสหกรณ์ในเรื่องของการบริหารจัดการธุรกิจภายใต้โซ่อุปทาน โดยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการผลิตของสมาชิกเพื่อการลดต้นทุนการผลิตและการผลิตที่ได้คุณภาพ การจัดทำแผนธุรกิจของเครือข่ายกับลูกค้า/พันธมิตร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการมีเวทีเรียนรู้ร่วมกัน การจัดให้มีกองทุน Mutual Fund และได้กำหนดเป้าหมายระยะยาวของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลีสหกรณ์ไทยที่จะใช้ “แบรนด์ข้าวเกิดบุญ” ปกป้องภาพลักษณ์และมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยให้เป็นที่ประจักษ์

¹ รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 และผู้อำนวยการสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์