



สหกรณ์บ้านเค้า

คอน - นิ - จิ - วะ J สวัสดิยามพาย่านผู้อ่านครับ วันนี้ผู้เขียนได้มีโอกาสกลับบ้านเกิดเมืองไทยในช่วงสงกรานต์เพื่อเก็บข้อมูลไปทำงานวิจัยต่อ (เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่เริ่มหมดกระเป่าผู้เขียนแล้ว ทั้งนี้จึงถือโอกาสนี้กลับบ้านมากราบไหว้บุพการีที่เคารพและคิดถึง ^^) ผู้เขียนเดินทางไปเก็บรวบรวม ข้อมูลที่จังหวัดจันทบุรีโดยมีเจ้าหน้าที่ทั้งจากกรมส่งเสริมฯ และกรมวิชาการฯ คอยดูแล พาไปดูงานตามสหกรณ์การเกษตรต่างๆ ได้สัมภาษณ์เกษตรกร รวมถึงได้ไปดูงานตามจุดรับซื้อผลไม้ของผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายย่อย ไปจนถึงรายใหญ่ ผู้เขียนเลยอยากแบ่งปันประสบการณ์ที่ผู้เขียนได้เคยดูงาน ณ ตลาดกลางแห่งหนึ่งในญี่ปุ่นเพื่อให้ผู้อ่านได้พอเห็นภาพ “บทบาทของสหกรณ์การเกษตร” ของบ้านเค้าที่มีความเหมือน และแตกต่างกับบ้านเรากันอย่างไรบ้างนะครับ ตลาดกลางที่ผู้เขียนกำลังจะพูดต่อไปนี้ เป็นตลาดกลางของเมืองฮิโรชิมา ที่ทำการซื้อขายผัก และผลไม้จากเกษตรกร ในพื้นที่ฮิโรชิมา และพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงเมืองฮิโรชิมานั่นเอง แต่ก่อนเข้าเรื่อง ผู้เขียนอยากจะเกริ่นนำลักษณะทั่วไปของเกษตรกรชาวญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจพื้นเพกัน แบบคร่าวๆ นะครับ ...

Sapporo Area (Hokkaido Area)

Sendai Area (Tohoku Area ,Japan Esan)

Tokyo Area (Kanto Area, Koshin Etsu)

Nagoya Area (Tokai, Hokuriku, Chubu)

Osaka Area (Kinki Area)

Hiroshima Area (Shikoku, Kyushu, Chugoku Area)

อย่างที่ทราบกันดีว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นพื้นที่เกาะขนาดใหญ่ ที่ค่าครองชีพสูงมาก (จากประสบการณ์ของผู้เขียน ที่ปลายเดือนมักจะอาศัยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อเอาชีวิตรอดในเกาะแห่งนี้ -.-) แม้ว่ารายได้หลักของประเทศญี่ปุ่นนั้นจะมาจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่ประชากรบางส่วนก็ยังคงทำอาชีพเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นข้าว ผัก ผลไม้ ปศุสัตว์ และอื่นๆอีกมากมาย หากแต่ค่าครองชีพที่แพง บวกรวมกับความหนาแน่นของประชากร ย่อมส่งผลให้ราคาที่ดินมีราคาสูงมากขึ้นตามไปด้วย (สังเกตจากค่าที่พักห้องน้อยๆเท่าแมวดิ้นตาย ไม่ห่างจากมหาวิทยาลัย ที่ผู้เขียนอาศัยในปัจจุบัน คิดเป็นเงินไทยราวๆ 9,000 - 12,000 บาทต่อเดือนเลยทีเดียว) แล้วอยากเอาพื้นที่มาทำการเกษตรที่มีรายได้ไม่มากนัก



ตลาดกลางเมืองอิโรชิม่า

นอกจากนี้จากเหตุผลของ “การเก็บภาษีพื้นที่ที่ไม่ใช้ประโยชน์” แล้ว ผู้เขียนมีคำถาม มาแอบถามท่านผู้อ่านที่ทำงานประจำกันอยู่ ว่า “หลังเกษียณอายุจากงานประจำที่ทำกันแล้ว ผู้อ่านอยากจะทำอะไรกันต่อบ้าง” ผู้เขียนเชื่อว่า มีผู้อ่านหลายๆ ท่าน คงตอบว่า “เพื่อการ ทำงานแบบนั่งโต๊ะแล้วหละ อยากมี สวนเล็กๆ อยู่หลังบ้านปลูกมะม่วงสักสิบ ต้น กลัวยนิค มังคุดหน้อยชีวิตคงมีความสุข น่าดู ^^” ลุงๆ ป้าๆ ที่ญี่ปุ่นเค้าก็คิด ไม่แตกต่างกับเราเหมือนกันครับ เค้าก็เลย มาทำสวนขนาดเล็กๆ หลังบ้าน บ้างก็ปลูกผัก บ้างก็ปลูกข้าว บางคน ถึงกับทำเป็นอาชีพเสริม ทำให้อายุเฉลี่ย ของเกษตรกรในจังหวัดอิโรชิม่าที่ผมอยู่ มากถึง 70 ปี !! อายุขนาดนี้ คงปลูกให้ ได้ผลผลิตมากก็คงทำได้ยากขึ้น ขาย ทีละน้อยๆ ก็ขายลำบาก ค่าเดินทางก็มี ต้นทุนสูง “สหกรณ์บ้านเค้า” ก็เลยเข้า

มามีบทบาทมากขึ้น

แม้ว่าตลาดกลางที่มีรัฐบาลท้องถิ่นคอยดูแลจัดการ เอื้ออำนวยสถานที่ ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จะรวบรวม ผลผลิตในท้องถิ่นได้ราวๆ ครึ่งหนึ่ง “แล้ว สหกรณ์บ้านเค้า มาเกี่ยวอะไรกับตลาด

กลางหละ” ... เนื่องจากเกษตรกรเป็น รายย่อยขนาดเล็กๆ ผลผลิตมีไม่มาก การ รวมกลุ่มของเกษตรกรรายย่อย เพื่อเพิ่ม อำนาจต่อรอง และรักษาผลประโยชน์ให้ กับสมาชิกเป็นอย่างมาก จากการสอบถาม เจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมตลาดกลางแห่งนี้ เจ้า



ตลาดกลางซื้อขายผัก ผลไม้จากเกษตรกรของเมืองอิโรชิม่า

12 คนสหกรณ์





บุคคลที่ทำหน้าที่ในการประมูลสินค้าเกษตรจำแนกตามสีหมวก

ผู้ทำหน้าที่ในการดำเนินการประมูลสินค้าเกษตรในแต่ละวัน จำเป็นต้องได้รับใบประกาศเพื่อรับรอง “ความเป็นมืออาชีพ” ในการดำเนินการประมูลสินค้า ต้องได้รับการฝึกอบรม โดยผู้ดำเนินการนั้นจะสวมหมวกสีดำ ขณะที่ผู้ดำเนินการประกาศราคานั้น ผู้ใส่หมวกสีแดงก็จะขายรับหากราคาเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับผู้ประกอบการเหล่านี้ แต่ เอ ผู้ใส่หมวกสีเหลือง คือ ใครหละ? ผู้ใส่หมวกสีเหลืองเป็นเจ้าหน้าที่ที่มาจากสหกรณ์ ทำหน้าที่สังเกตการณ์ราคาซื้อ



กิจกรรมการประมูลสินค้าเกษตรในแต่ละวัน

หน้าที่แจ้งว่า “สินค้าที่ซื้อขายกันแต่ละวันในตลาดกลางแห่งนี้ ส่วนมากมาจากสมาชิกสหกรณ์รายย่อยแทบทั้งสิ้น” ส่วนที่เหลือก็มาจากเกษตรกรรายใหญ่ที่ขายตรงที่ตลาดกลางนั่นเอง

สหกรณ์จัดเตรียมเพียงบริการรวบรวมผลผลิตของเกษตรกรรายย่อย หีบห่อที่ประทับตราสัญลักษณ์ “JA” หรือ “สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่น” (ที่สร้างความเชื่อมั่นและตอบโจทยให้กับผู้บริโภค ว่าสินค้าเหล่านั้นผลิตภายในประเทศญี่ปุ่น) และการ ”รักษาผลประโยชน์ให้กับสมาชิก” เป็นบริการ

หลักของสหกรณ์ สหกรณ์ของ ”เค้า” ก็สามารถอยู่ได้ โดยไม่ต้องพึ่ง “ธุรกิจสินเชื่อ” ในการดำเนินธุรกิจมากนัก

ตลาดกลางบ้านเค้า ทำหน้าที่ในการหาคนซื้อ มาซื้อสินค้าของเกษตรกร หรืออาจจะมองว่า หาผลผลิตเกษตรกร มาให้กับผู้ที่ต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ ผู้เขียนเดินทางตั้งแต่ 4.00 น. จากมหาวิทยาลัยฮิโรชิมา มายังตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งนี้ โดยใช้เวลา 50 นาที แม้จะง่วงเจียวจากการเดินทางอันแสนจะเข้าตุ้ ผู้เขียนก็ต้องตาโต เมื่อพบกับความคึกคักในการซื้อขาย ณ ตลาดกลางแห่งนี้

ขายสินค้าเกษตรของวันนั้นเพื่อแจ้งให้กับสมาชิก หากผู้ดำเนินงานเสนอราคาขายสินค้าในราคาที่ไม่สูง (ไม่เป็นที่พึงพอใจกับสมาชิก) เจ้าหน้าที่สหกรณ์ก็จะเข้าไปสอบถาม และตกลงราคากับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ เพื่อปรับราคาให้สมาชิกอย่างสมเหตุสมผลมากขึ้น ถือเป็นการรักษาผลประโยชน์ทางตรงให้กับสมาชิก โดยเจ้าหน้าที่จะทำการบันทึกข้อมูล และเปรียบเทียบราคาสินค้ากับตลาดอย่างสม่ำเสมอ

หลังจากผู้เขียนพยายามทำความเข้าใจกับบทบาทด้านหนึ่งของสหกรณ์





แบบไหนได้บ้าง หากสหกรณ์ดำเนินเพียงแต่ธุรกิจการตลาด? ... ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง ตลาดผลไม้มังคุด เป็นตัวอย่างในการอธิบายกันนะครับ

หากมีผู้ซื้อมังคุดในตลาดแห่งหนึ่งเพียงสองคน คนแรกคือ โกโก้ เองเองหลิ (พ่อค้าทั่วไป) ส่วนอีกคนคือ สหกรณ์การเกษตร สมมติว่า โกโก้ เองเองหลิ รับซื้อมังคุดคละเกรดจากเกษตรกร กิโลกรัมละ 150 บาท ในขณะที่ สหกรณ์การเกษตรรับซื้อมังคุดคละเกรดเพียง



กิจกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรในตลาดกลาง

การเกษตร “บ้านเค้า” และระบบการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางแห่งนี้ ผู้เขียนก็ตั้งคำถามกับตัวเองสองคำถามว่า “สหกรณ์เค้าทำอะไร สมาชิกถึงนำผลผลิตที่ได้ มาเทขายให้กับสหกรณ์ และสินค้าที่มาจากสหกรณ์ ทำไมถึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ แม้ราคาจะสูงกว่าสินค้านำเข้าก็ตาม”

ผู้เขียนตอบคำถามแรกกับตัวเองว่า น่าจะเป็นเพราะ “ความไว้วางใจ” การที่สหกรณ์บ้านเค้า สามารถสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกทั้งเรื่องการจัดเตรียมข้อมูลการตลาดที่มีความครบถ้วนด้วย

ความโปร่งใส และชัดเจน ทำให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจสหกรณ์จึงสามารถทำหน้าที่ดำเนินการแทนตัวสมาชิกอย่างเต็มตัว ทั้งนี้ทั้งนั้น “องค์กรนิยม” ที่เป็นพื้นฐานค่านิยมของเกษตรกรญี่ปุ่น เป็นตัวผลักดันให้สหกรณ์ในประเทศนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง

ก่อนเข้าไปถึงคำถามที่สอง ผู้เขียนอยากอธิบายเรื่อง “เงินเฉลี่ยคืน (ตามสัดส่วนของการลงทุน)” คร่าวๆ ในแบบง่ายๆ ให้ผู้อ่านเข้าใจตรงกัน ... ครั้งหนึ่งผู้เขียนรู้สึกสับสนว่า ในสหกรณ์การเกษตรสมาชิกสหกรณ์จะได้เงินเฉลี่ยคืนในรูปแบบ

กิโลกรัมละ 130 บาท ... เกษตรกรส่วนมากก็จะแห่ไปขายสินค้าให้กับ โกโก้ เองเองหลิ เมื่อสหกรณ์ไม่มีสินค้าขายสู่ตลาด ปลายปีสหกรณ์ทำกำไรได้ไม่มาก สหกรณ์ก็สามารถคืนเงินปันผลให้กับสมาชิกได้น้อยลง นั่นก็คือ 20 บาท (ราคาสมมติ) ต่อกิโลกรัม ซึ่งก็คือเงิน “โบนัส” ของเกษตรกร ดังนั้นเกษตรกรได้รับเงินจริง คือ 130 + 20 (โบนัส) = 150 บาท เกษตรกรก็จะได้รับเงินโดยรวมเท่ากับราคาที่ โกโก้ เองเองหลิ รับซื้อ ณ เวลานั้น นั่นหมายความว่า หากว่าสมาชิกทำธุรกิจกับสหกรณ์มากขึ้น สหกรณ์สามารถ



ทำกำไรได้มากขึ้น เงินเฉลี่ยคืน ซึ่งก็คือ “โบนัส” ย่อมสูงตามไปด้วย เกษตรกร ซึ่งอาจส่งผลให้สมาชิกสามารถได้รับเงิน โดยรวม มากกว่า 150 บาท แน่นนอน ซึ่ง โบนัสตรงนี้เกษตรกร “บ้านเรา” มักจะ ลืมนำมาคิดคำนวณ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ กับสหกรณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สหกรณ์ ควรให้ความสำคัญ ไม่เพียงแต่การมีส่วน

ร่วมในด้านธุรกิจสินเชื่อก่อนนั้น หากแต่ เป็นการมีส่วนร่วมในทุกธุรกิจ สมาชิก ควรตระหนักในฐานะที่ตนเอง เป็นทั้ง เจ้าของ ผู้ควบคุม และผู้ได้รับผลตอบแทน จากการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ในคน เดียวกัน ในขณะที่สหกรณ์ต้องสร้างความ เชื่อมั่นให้กับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกเข้ามา ทำธุรกิจกับสหกรณ์ ... “การเข้าถึงข้อมูล ทางการตลาด การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อ

นำเสนอสมาชิกผู้เป็นเจ้าของ และการ รักษาผลประโยชน์ให้กับสมาชิก” เป็น เพียงตัวอย่างที่ผู้เขียนนำเสนอให้ผู้อ่านได้ เห็นภาพตัวอย่าง และการนำไปใช้เท่านั้น

หลังจากออกนอกเรื่อง ลงทะเล มานาน ... ผู้เขียนขออนุญาตกลับมาที่ คำถามที่สองที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้ข้างต้น นะครับ -.- ... ผู้เขียนเชื่อว่า “ความขลัง ของสัญลักษณ์ JA” คือคำตอบที่ผู้เขียน ตอบกับตัวเอง การสร้างความเชื่อมั่นไม่ เพียงแต่สมาชิกของสหกรณ์เอง แต่สร้าง ความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่ประทับตรา “JA” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ “จริงๆ” เป็นการ สร้างความขลังให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ความเหนือกว่า ของตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ สินค้าที่ถูกประทับตรานี้

คำถามต่อมาคือ “แล้วจะสร้าง ความขลังให้ตัวสินค้านี้ได้อย่างไร” ... ผู้ เขียนคงต้องลากฤษฎีและหนังสือ “การ สร้างแบรนด์” นับสิบเล่มมาวางตรงหน้า อธิบายกันสามวันสามคืนก็ยังไม่สำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเชื่อว่า หาก ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าเกษตร (เกษตรกร ฝ่ายส่งเสริม และพ่อค้า คนกลาง) ร่วมกันอย่างจริงจัง ในการ สร้างมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ และมองผลประโยชน์ในระยะยาวแล้ว การพัฒนาความขลังของสินค้าเกษตร ของสหกรณ์ และของประเทศไทยก็จะ สามารถแข่งขันกับสินค้าเกษตรเพื่อน บ้านที่สามารถผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า จำนวนที่มากกว่า โดยสินค้าเกษตร “บ้าน เรา” จะสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดสินค้า เกษตรคุณภาพ และมีตลาดที่ดี “กว่า” รองรับ อย่างแน่นอน



ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแบรนด์ JA