



## เติบโตความรู้

ดร. ธนภัท แสงอรุณ  
อ. ฝ่ายคำ ธิรพร



# การสร้างโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวเพื่อ พัฒนารัฐวิสาหกิจสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตรมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการบริโภคและการผลิตในระดับท้องถิ่น การแปรรูปผลผลิตต่างๆ โดยกลุ่มเกษตรกรช่วยให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการเรียนรู้และต่อยอด ช่วยสร้างอาชีพและส่งเสริมสายใยในชุมชนให้พึ่งตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันธุรกิจสหกรณ์จำเป็นต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ทั้งการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลยุทธ์ทางการค้าของผู้บริโภคผลผลิต และการเข้ามาของสินค้าเกษตรจากประเทศเพื่อนบ้าน แนวทางหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้บริบทเช่นนี้คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่

สินค้าเกษตรควบคู่ไปกับแสวงหาช่องทางจัดการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างสหกรณ์การเกษตรกับคู่ค้าในโซ่อุปทาน “การจัดการโซ่อุปทาน” (Supply Chain Management: SCM) เป็นแนวทางจัดการธุรกิจที่ไม่ได้ให้อำนาจต่อรองเพียงองค์กรของตน แต่ขยายการทำงานไปถึงองค์กรคู่ค้าทั้งที่อยู่ต้นน้ำและปลายน้ำ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในด้านต่างๆ เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มคุณค่า/ประโยชน์ ใช้สอยการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างเอกลักษณ์และนวัตกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเข้าถึงตลาดใหม่ องค์กรธุรกิจขนาด

ใหญ่มากมายได้เรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากแนวคิดนี้และพยายามที่จะทำงานร่วมกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น สหกรณ์การเกษตรเองได้นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด สินค้าเกษตรแปรรูปแล้วหลายรายการ เช่น เครื่องช่วยข้าวอินทรีย์ และโครงการพัฒนาการผลิตและการตลาดสำหรับส้มอินทรีย์โดยวิสาหกิจชุมชนกลีวีดี อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย เป็นต้น ในบทความนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอความเป็นไปได้ในการนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อพัฒนารัฐวิสาหกิจท่องเที่ยวของสหกรณ์การเกษตร



เป็นที่ทราบ

กันดีว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถ

เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร ทั้งยังสร้างรายได้เสริมในช่วงนอก

ฤดูกาลเพาะปลูกได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของธุรกิจการท่องเที่ยวมี

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตรอย่างใกล้ชิดและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ประการแรก การ

ท่องเที่ยวของไทยสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเยือนแหล่งผลิตสินค้า

เกษตรซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่สหกรณ์จะได้แนะนำสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะถิ่นและทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์

เช่น การจัดเทศกาลสมุนไพร ไม้ดอกไม้ประดับ หรือผลไม้อร์แกนิก เป็นต้น โอกาสเหล่านี้เป็นช่องทางให้ผู้บริโภค

ได้ทดลองสัมผัส ชิมและใช้ผลิตผลทางการเกษตรก่อนที่จะกลับไปซื้อหาในตลาดและนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปถ่ายทอด

ต่อไปในรูปของการเล่าประสบการณ์และภาพถ่าย ประการที่สอง การท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้มีการสื่อสารโดยตรงระหว่าง

สหกรณ์การเกษตรกับผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและความแปลกใหม่ทันสมัย ประการที่สาม

การพัฒนากิจการด้านการท่องเที่ยวเป็นผลดีต่อการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมให้กับตัวสินค้าของสหกรณ์

ซึ่งการมีเอกลักษณ์นี้จะเป็นจุดแข็งเฉพาะตัวและเป็นตราของธุรกิจสหกรณ์นั้นๆ ในตลาดต่อไป ประการที่สี่ การจำหน่ายผลิตผลทางการ

เกษตรและสินค้าแปรรูปให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงยังช่วยให้สหกรณ์ได้กำไรจากส่วนเกินทางราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ สหกรณ์อาจนำสินค้ามาจัด

เป็นกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกได้อีกทางหนึ่ง เช่นการเยี่ยมชมการเพาะปลูก การเพาะเลี้ยง และการแปรรูปสินค้า

เกษตร เป็นต้น ยิ่งหากสหกรณ์มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยแล้ว เกษตรกรก็จะได้

เรียนรู้และมีความรู้สึกร่วมกันในการเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว มีความผูกพันกับมรดกทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ อัน

นำไปสู่ค่านิยมของการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทุนต่างๆ เหล่านี้อย่างรู้คุณค่าต่อไป ความสัมพันธ์กันใกล้ชิดระหว่างภาคการเกษตรและการท่องเที่ยว

เที่ยวในท้องถิ่นต่างๆ นี้เป็นทุนประเดิม (Capital) ที่สหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ถือครอบครองอยู่และไม่ควรมองข้ามโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

ทั้งในรูปของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT) ซึ่งสหกรณ์การเกษตรอาจพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวได้โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างสหกรณ์และคู่ค้าในโซ่อุปทาน



การรวมกลุ่มผลิตในท้องถิ่น





ในช่วง 3-4

ปีที่ผ่านมา ธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในหลายพื้นที่ของประเทศไทยได้นำแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจโดยการสนับสนุนขององค์กรภาครัฐและเอกชน ต้นแบบการจัดการโซ่อุปทานเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเกิดขึ้นภายใต้โครงการที่เรียกว่า “โซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: หุ่นส่วนเพื่อความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อสังคมและการเข้าถึงตลาด” (Corporate Social Responsibility Market Access Partnership for Sustainable Tourism Supply Chains) ซึ่งเป็นโครงการที่นำแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานไปใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจภาคหญ้าโดยให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้และผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กันไป ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของโครงการนำร่องนี้อยู่ที่ความร่วมมือระหว่างภาคประชาชนและภาคเอกชน ได้แก่ ผู้นำองค์กรในชุมชน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและผจญภัย (TEATA) องค์กรพัฒนาเอกชนในสหภาพยุโรป และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ลงนามสัญญาเป็นพันธมิตรกันในการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนชนบท เช่น กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มแม่บ้าน ให้มีความพร้อมและเข้าสู่กระบวนการจับคู่ธุรกิจกับคู่ค้าในลำดับถัดไปซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร/ร้านอาหาร/ของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour Operator) ธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) และตัวแทนค้าส่งสินค้าท่องเที่ยว (Travel Agency) ในประเทศอังกฤษ เนเธอร์แลนด์และเยอรมนี เช่น โทมัสค็อก ทูช-นอร์ดิก เป็นต้น โครงการสร้างโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่เครือข่ายสหกรณ์การเกษตรจะเป็นแกนกลางในการประสานความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อขยายผลของโครงการนำร่องดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น

โซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-Supply Chains) ที่อาจมีจุดเริ่มต้นจากการแสวงหาพันธมิตรที่มีศักยภาพ เช่น สถาบันวิชาการ ด้านสหกรณ์ สถาบัน CBT-I สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ความร่วมมือในระยะแรกควรเป็นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้แก่สหกรณ์การเกษตร หากสหกรณ์การเกษตรมีความพร้อมในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวในระดับหนึ่งแล้ว ในระยะถัดมา สหกรณ์การเกษตรควรมีการศึกษาวิจัยด้านการตลาดร่วมกับเครือข่ายลูกค้าเช่น สมาคมธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นต้น เพื่อร่วมกันสร้างและพัฒนาจุดเด่นของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ



ของตลาดตั้งแต่ต้น ตลอดจนพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางการเกษตร รวมทั้งการนำเสนอและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร จากนั้น ในระยะของการทำการตลาด สหกรณ์การเกษตรสามารถบุกเบิกตลาดโดยอาศัย การตลาดร่วมกันระหว่าง ททท. และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในการจัดแฟรมทริปเพื่อเชิญผู้ประกอบการทำเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศมาทดลอง โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สหกรณ์การเกษตรพัฒนา ขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และเสนอขายในงานเทศกาลหรือ Mart ต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกแก่ บริษัทนำเที่ยว การตลาดควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญมากในเรื่องของการกระจายรายได้ สิ่งแวดล้อมและชีวิตความเป็นอยู่ของ คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาว



การท่องเที่ยวเชิงเกษตร



การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

30 คน  สกนณี





การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

ยุโรปและญี่ปุ่นซึ่งมีรสนิยมการบริโภคในรูปแบบดังกล่าว ในส่วนของภาครัฐ กระทรวงพาณิชย์ และ ททท. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคธุรกิจรายย่อย และส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับภาคบริการเพื่อยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าด้วย ยกตัวอย่างเช่น ททท. ส่งเสริมการตลาดภายใต้สโลแกน Go Responsibility Ecotourism and Enjoy Thailand: GREET เพื่อช่วยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวนำกิจกรรมทางการเกษตร ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ เรื่องราวทางวัฒนธรรม (Story)

และทรัพยากรธรรมชาติเฉพาะถิ่นมาเป็นจุดขายให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยได้มีการเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์โซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทยแล้วในงาน International Tourism Borse : ITB 2010 ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และเมื่อไม่นานมานี้ รัฐบาลได้เร่งรัดให้ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงต่างๆ ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญ ซึ่งรวมถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกและการส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ซึ่งแนวทางสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการผลักดันการดำเนินงานคือการพัฒนาโซ่อุปทานของสินค้าดังกล่าว โดยระดมความร่วมมือจาก

เพาะเลี้ยงให้มีการยกระดับคุณภาพสินค้าและเชื่อมโยงกับช่องทางทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น สหกรณ์การเกษตรจึงควรใช้ประสบการณ์ของโครงการ Sustainable Supply Chains ที่ประสบความสำเร็จประกอบกับการทำงานร่วมกันของกระทรวงเพื่อเร่งรัดนโยบายของรัฐบาลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรเช่น ผู้ประกอบการที่ฝึก ผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการ และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรของสหกรณ์