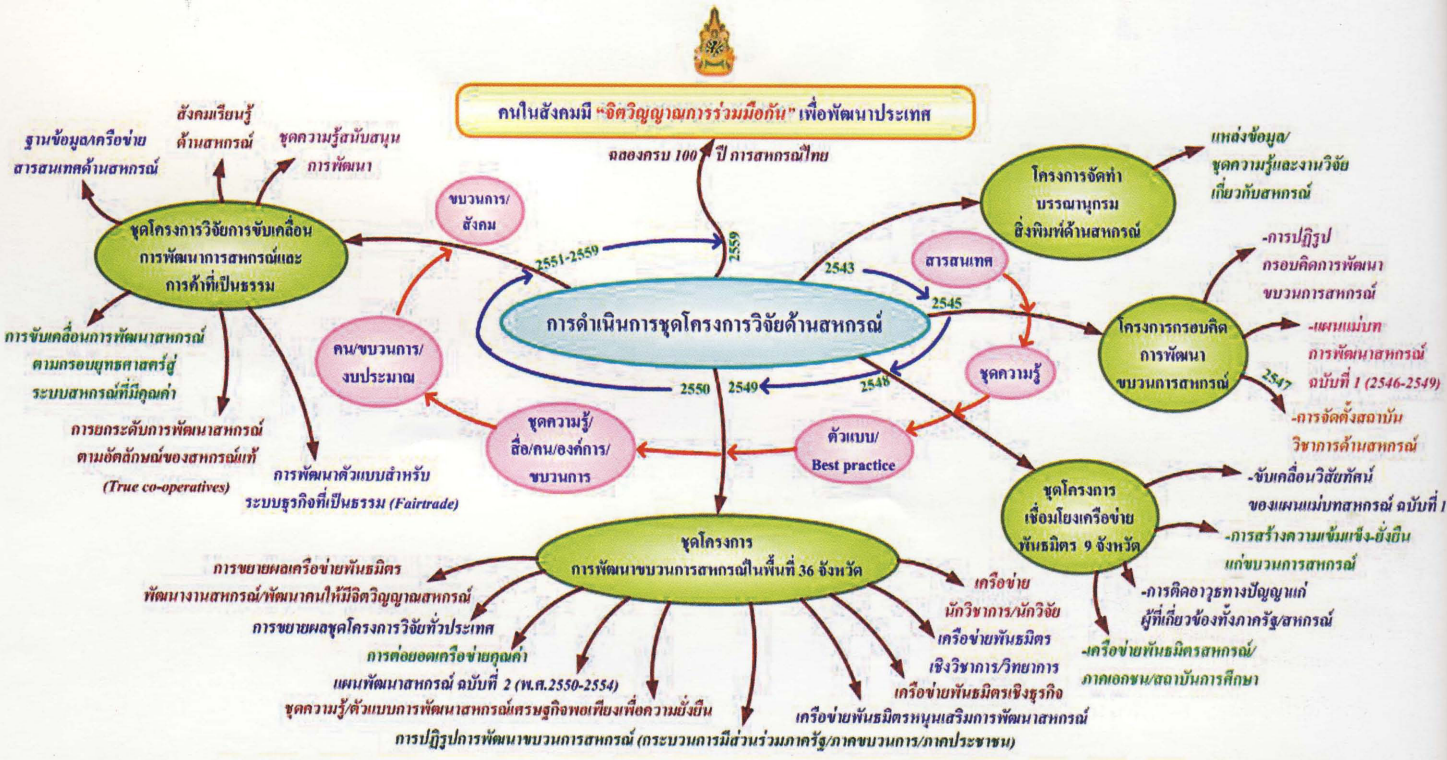
ลงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2554 ที่มา: วารสารคนสหกรณ์ ฉบับที่ 13 Website: www.cai.ku.ac.th

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท

ขบวนการนำคุณค่า
สู่ทางเลือกเพื่อการกินดี อยู่ดี ของคนในชาติ

จากเครือข่ายคุณค่า...สู่ ระบบสหกรณ์เชิงคุณค่า

"สิ่งหนึ่งที่เราไปเรียนรู้ร่วมกันว่ากลุ่มเป้าหมายของเราขาดอะไร งบประมาณของรัฐเป็นอย่างไร เราได้นำชุดความรู้ไปเติมเต็มเพื่อยกระดับให้เกิดประโยชน์มากขึ้นตามบริบทของเรื่องนั้นๆ นั่นเอง"



กรอบแนวทางการดำเนินงาน ชุดโครงการวิจัยด้านสหกรณ์: รศ.จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ภายใต้ปณิธาน
นำเสนอเวที สกว. ณ จ.สมุทรสงคราม เมื่อ 22-23 มิ.ย. 49

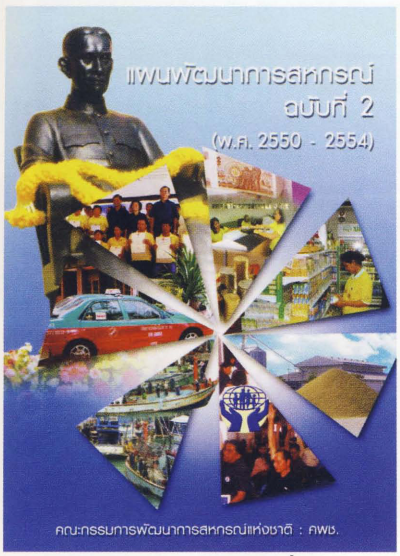
ที่มาของแนวคิดระบบสหกรณ์เชิงคุณค่า

โดยพื้นฐานของอาจารย์ คือ นักวิชาการสหกรณ์ ฉะนั้นโจทย์ที่ตัวเราต้องเผชิญอยู่เป็นประจำและต้องตอบคำถามอยู่เสมอ ก็คือ ทำไมคนส่วนใหญ่จึงไม่ประทับใจในงานสหกรณ์? ทำไมงานสหกรณ์จึงไม่เกิดประโยชน์ตามที่ควรจะเป็น? เพราะคนส่วนใหญ่คาดหวังว่า สหกรณ์เป็นทางเลือกที่ทำประโยชน์ให้กับสมาชิกในแง่ของการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก คำถามต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ในใจอาจารย์มาโดยตลอด จนกระทั่งได้เข้ามาเป็นผู้ประสานงานของ สกว. จึงมีแรงบันดาลใจและเป็นสิ่งท้าทายว่า ทำอย่างไรจึงจะตอบโจทย์สังคมให้ได้ว่า สหกรณ์เป็นทางเลือกและมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจริง?

หลังจากที่ได้เริ่มต้นงานวิจัยกับ สกว. ด้วยโครงการนำร่องในการวิเคราะห์สถานการณ์งานวิจัยและวิชาการที่มีอยู่ในช่วงปี 2543 ก็ได้ข้อค้นพบว่า เรายังไม่มีงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสหกรณ์ได้จริงๆ จังๆ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพียงกรณีศึกษา (case study) จึงไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาสหกรณ์ในวงกว้างได้ และข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานสหกรณ์ยังไม่เข้าใจเรื่องสหกรณ์อย่างถึงแก่นและยังมีมุมมองเรื่องการพัฒนาสหกรณ์ว่ารัฐต้องเข้ามาช่วย ซึ่งเป็นคนละแนวทางกับบริบทของสหกรณ์

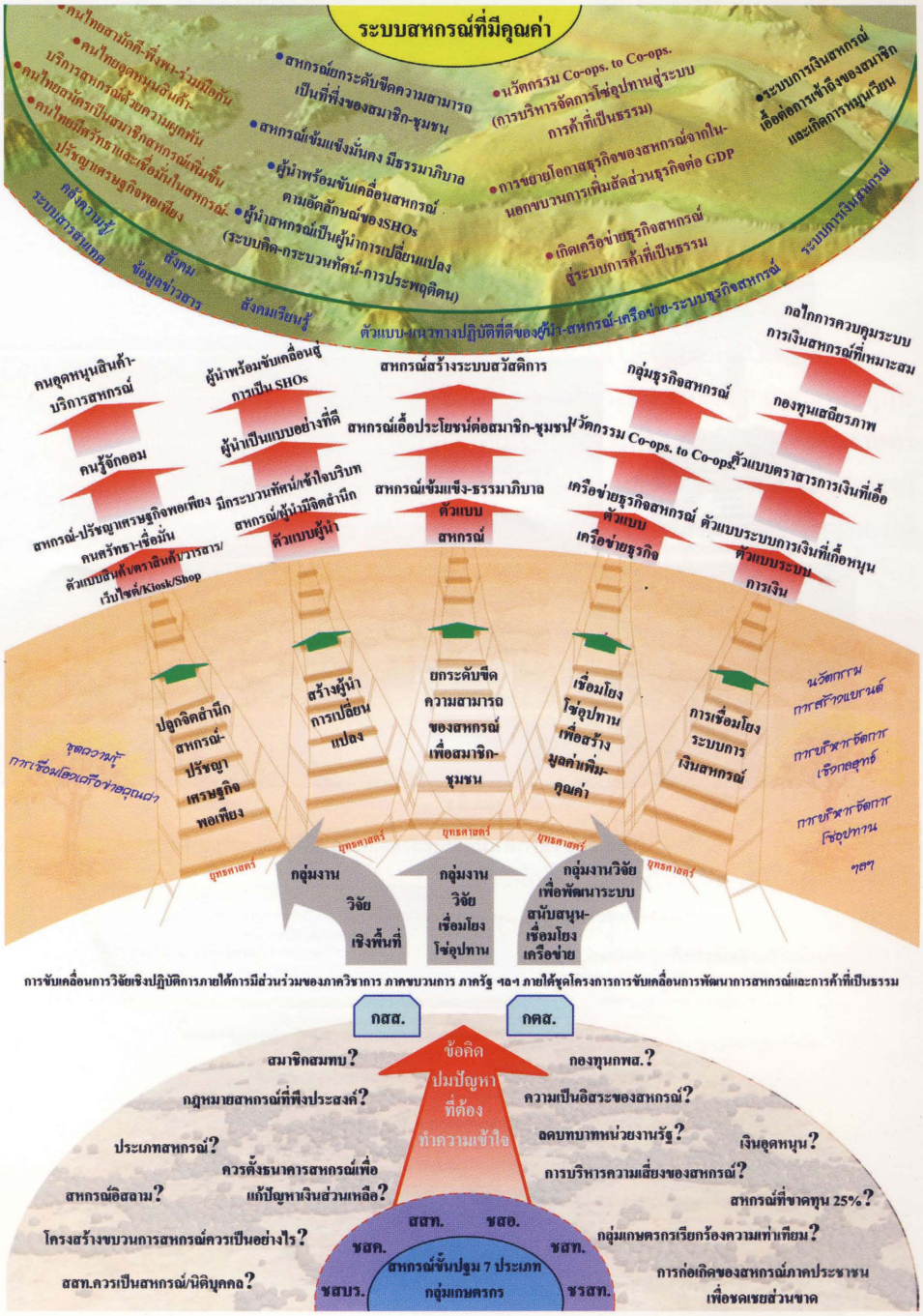


แผนพัฒนาสหกรณ์ ฉบับที่ 1



แผนพัฒนาสหกรณ์ ฉบับที่ 2

งานวิจัยในระยะต่อมาได้นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ โดยชุดความรู้จากข้อมูลงานวิจัย ในช่วงเวลาปี 2545 นั้น ได้ถูกนำไปใช้วางยุทธศาสตร์แผนพัฒนาสหกรณ์ระดับชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2546 - 2549) ซึ่งยุทธศาสตร์นี้ได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดสำคัญของสหกรณ์ในประเทศ โดยได้วางแนวทางของการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสหกรณ์ภาคประชาชนกับสหกรณ์ที่จดทะเบียน และในช่วงเวลานั้นเอง ก็ได้มีการจัดตั้งสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ตามยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาสหกรณ์ จากนั้นเป็นต้นมา จึงเกิดการเชื่อมโยงการทำวิจัยและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการสหกรณ์ไปพร้อมๆ กัน และได้ขยายผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงเครือข่ายไปในพื้นที่ 45 จังหวัด ซึ่งผลของการวิจัยในช่วงเวลานั้นได้เป็นชุดความรู้การเชื่อมโยงเครือข่ายคุณค่าสหกรณ์ ซึ่งได้ต่อยอดนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายของคณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติ (คพช.) ในการยกร่างแผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 2 (พศ. 2550 – 2554) จึงถือว่างานวิจัยของเราได้ถูกนำไปใช้เป็นนโยบายในการพัฒนาสหกรณ์ในระดับชาติถึง 2 แผน และนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงของการสหกรณ์ไปในทิศทางเชิงคุณค่าที่เน้นการนำประโยชน์ไปสู่สมาชิกและเชื่อมโยงกับชุมชนมากขึ้น โดยในปัจจุบัน ชุดโครงการวิจัยที่ดำเนินการคู่ขนานไปกับแผนพัฒนาสหกรณ์ เราใช้ชื่อว่า **“การขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม”**



การขับเคลื่อนการวิจัยเชิงปฏิบัติการภายใต้การมีส่วนร่วมของภาควิชาการ ภาคขบวนการ ภาครัฐ ฯลฯ ภายใต้ชุดโครงการการขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม

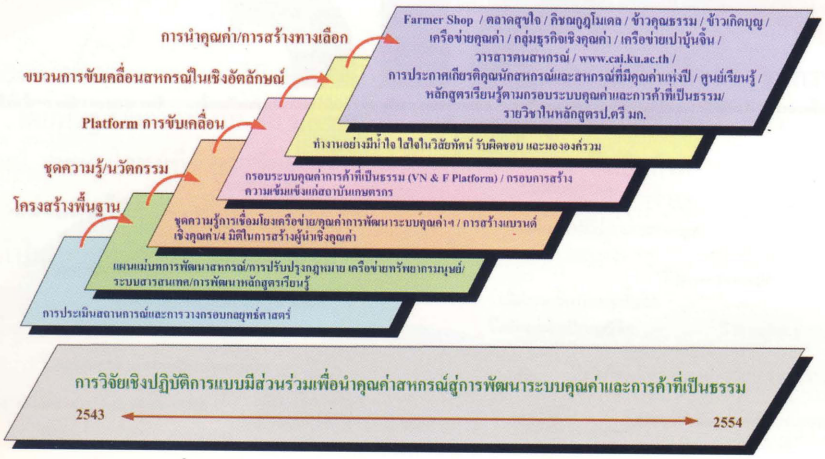
การขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปสู่บริบทการเป็นระบบสหกรณ์ที่มีคุณค่า

กรอบคิดและแนวทางการพัฒนาระบบสหกรณ์เชิงคุณค่า

กรอบแนวคิดของการสร้างระบบสหกรณ์เชิงคุณค่านั้น มุ่งไปที่การปรับโครงสร้างพื้นฐาน การปรับระบบ/กลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาสหกรณ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาและต้องเริ่มจากฐานทรัพยากรมนุษย์ที่มีอุดมการณ์หรืออาจเรียกว่ามีจิตวิญญาณที่จะพึ่งพาและร่วมมือกัน จากนั้นก็ต้องสร้างระบบการเรียนรู้ ที่จะปรับปรุงระบบการบริหารจัดการสหกรณ์จากเดิมที่ใช้หลักการของ **"เศรษฐกิจทุนนิยมหรือเศรษฐกิจที่มุ่งกำไร"** มาใช้หลักการของ **"เศรษฐกิจฐานสังคมที่มุ่งไปที่การพึ่งพาและร่วมมือกัน"** ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลาและต้องให้เห็นตัวแบบและแนวทางปฏิบัติที่ดี ดังนั้นเราจึงเลือกใช้กลไกของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาสหกรณ์ตั้งแต่นั้นมาและทำอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี



กรอบทิศทางการดำเนินงานของชุดโครงการวิจัย "การขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม

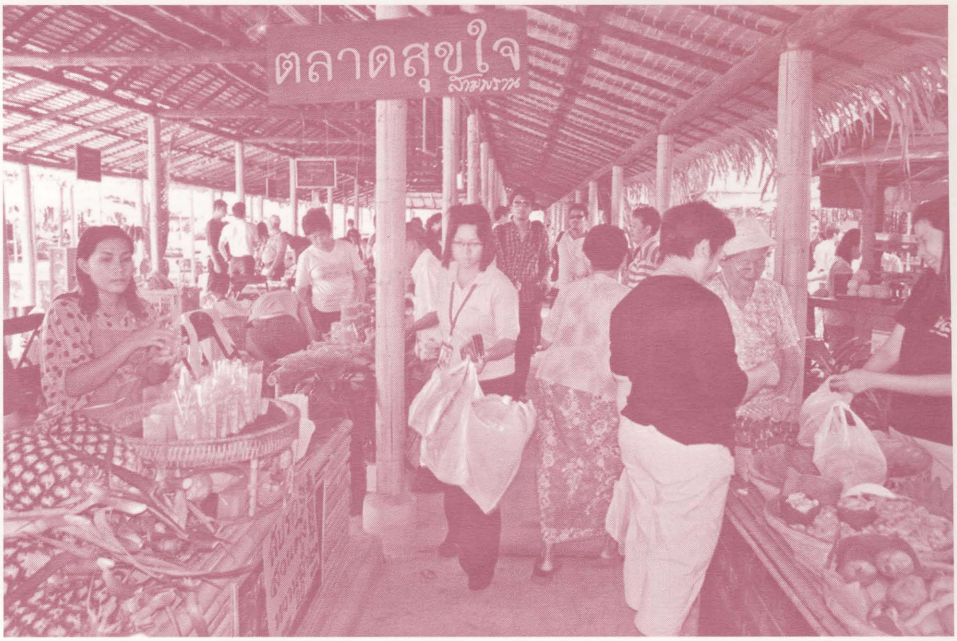


การขับเคลื่อนสหกรณ์ในเชิงอัตลักษณ์สู่ระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรม

การขับเคลื่อนการพัฒนาระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรมนั้น มุ่งไปที่การสร้างตัวแบบ การสร้างนวัตกรรมและรูปแบบการบริหารจัดการสหกรณ์ ซึ่งปัจจุบันผลผลิตจากการวิจัยมีทั้งตัวแบบสหกรณ์เชิงคุณค่า เครือข่ายคุณค่า กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าแบรนด์สินค้าสหกรณ์เชิงคุณค่า ตัวอย่างเช่น แบรนด์ข้าวคุณธรรม แบรนด์ข้าวเกิดบุญ ซึ่งในที่นี้จะได้หยิบยกตัวอย่างที่น่าสนใจมาเล่าสู่กันฟัง

ตัวแบบกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่า : กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน

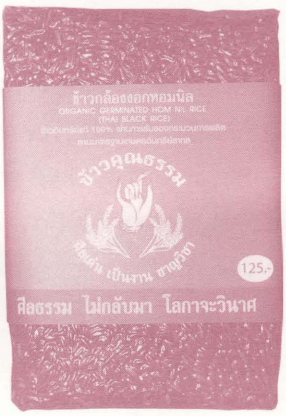
เป็นรูปแบบการทำงานภายใต้การมีส่วนร่วมของสถาบันเกษตรกรและองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่มีปณิธานร่วมกัน คือ การขับเคลื่อนสู่การผลิตเกษตรอินทรีย์ แม้ว่าฐานะทางเศรษฐกิจของภาคีกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพรานจะแตกต่างกันมากก็ตาม แต่ด้วยปณิธานและความท้าทายของทั้ง 2 ฝ่ายที่ต้องการให้ชุมชนอำเภอสามพรานมีสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี จึงกลายมาเป็นตำนานที่คนในสังคมและสื่อมวลชนให้ความสนใจมากที่สุดในนามของ "ตลาดสุขใจ" ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นกลไกในการเรียนรู้และพัฒนาสู่เป้าหมายร่วมกัน อีกทั้งเป็นตลาดทางเลือกของผู้บริโภคที่จำหน่ายอาหารปลอดภัยและสินค้าจากชุมชนโดยตรง



ตลาดสุขใจ ณ โรงแรมสวนสามพราน จ.นครปฐม



แปลงนาข้าวคุณธรรม



แบรนด์ข้าวคุณธรรม



รางวัลรองชนะเลิศ ประเภทนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2550

เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม

ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยว และเศรษฐศาสตร์ ประเภทนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2550 ที่ชาวนาสามารถกำหนดราคาเองได้ เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ชาวนาหันมาเรียนรู้ถึงการเป็นชาวนาที่มีศักดิ์ศรี ขยายผลสู่การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ 16 ศูนย์ทั่วประเทศเพื่อให้บริการแก่สังคมและสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของห้างไฮเปอร์มาร์ทที่ใหญ่ที่สุดของไทย ที่หันมาจำหน่ายข้าวด้วยการเปิดถุงข้าวขายในห้างโดยที่ผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องข้าวหักเพราะต้องการอุดหนุนชาวนาคุณธรรม และชุดความรู้การสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ใช้เป็นกลไกการสื่อสารแก่ผู้บริโภคที่ต้องการอุดหนุนเกษตรกรรายย่อยและผู้ประกอบการที่สนับสนุนแนวคิดการค้าที่เป็นธรรม โดยผลงานวิจัยดังกล่าวได้นำเสนอในที่ประชุมวิชาการในต่างประเทศและได้รับความสนใจและเกิดเป็นพันธมิตรธุรกิจที่มีโครงการความร่วมมือในปัจจุบัน

ตัวแบบเครือข่ายคุณค่าผลไม้ จ.จันทบุรี

ถือเป็นตัวแบบของเครือข่ายธุรกิจที่มีสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด เป็นแกนนำในการเชื่อมโยงภาคีพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของสหกรณ์ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตผลไม้คุณภาพของเกษตรกร ที่มีระบบมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) มีการจัดเวทีการเรียนรู้ การทำกิจกรรมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตัวแบบเครือข่ายคุณค่าผลไม้ เป็นตัวแบบของวิธีการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐ สหกรณ์ และสมาชิก ในลักษณะ **"ผูกเสี่ยว สร้างเกลอ"** ที่มีการพัฒนาและนำประโยชน์สู่สมาชิกและชุมชน กรณีนี้เป็นตัวอย่างของการนำความรู้จากงานวิจัยไปต่อยอดและเชื่อมโยงกับนโยบายของรัฐที่มีอยู่แล้ว สิ่งหนึ่ง คือ เราได้เกิดการเรียนรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราขาดอะไร เราได้เข้าไปต่อยอดงานของสหกรณ์ในทิศทางของการยกระดับความสามารถในการทำธุรกิจภายใต้โซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิตของเกษตรกร การรวบรวมและจำหน่ายผลไม้ของสหกรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานสหกรณ์เราต้องการเจรจาต่อรองธุรกิจกับพ่อค้าและที่สำคัญได้สร้างนวัตกรรมที่เครือข่ายคุณค่าผลไม้จันทบุรีกล่าวขานกัน ในนามของ **"การทำ GAP ด้วยจิตสำนึก"** ซึ่งปัจจุบันได้ขยายผลไปสู่การปฏิบัติในเครือข่ายต่างๆ ภายใต้ชุดโครงการซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจแก่เกษตรกรและฝ่ายจัดการสหกรณ์ในเรื่องมาตรฐานการทำการเกษตรที่ดีโดยเน้นว่า **"การทำการเกษตรที่ดีนั้นอยู่ที่จิตสำนึกของเกษตรกร หากเกษตรกรเรียนรู้ว่ากระบวนการเป็นอย่างไรแล้วนำไปปฏิบัติจริง ก็จะสามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐานได้ตลอดไปไม่ว่าใครจะมาตรวจประเมินก็ตาม"**



เครือข่ายคุณค่าผลไม้ จ.จันทบุรี

ตัวแบบเครือข่ายคุณค่ายางพารา

มุ่งไปที่การจัดการความรู้แก่เกษตรกรผ่านกลไกของสหกรณ์การเกษตรเพื่อให้ตระหนักถึงโซ่อุปทานยางพารา ความผันผวนของราคาและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับระบบธุรกิจสหกรณ์ ในยุคที่ราคายางสูงมากจนส่งผลกระทบต่อการผลิตที่มีคุณภาพ ดังนั้น การจัดทำแผนธุรกิจที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลสมาชิก การพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อการบริหารความเสี่ยง การจัดศูนย์เรียนรู้ยางพาราจึงเป็นกลไกที่สำคัญที่ต้องดำเนินการให้เป็นแนวปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างแก่สถาบันเกษตรกรและเกษตรกรชาวสวนยางพารา


เครือข่ายคุณค่ายางพารา

ตัวแบบเครือข่ายคุณค่ามันสำปะหลัง

เป็นตัวแบบการก่อเกิดเครือข่ายโดยมีสหกรณ์การเกษตรขาณุวรลักษบุรี จำกัด เป็นแกนนำ จุดมุ่งหมายสำคัญของเครือข่ายนี้คือการเชื่อมโยงพันธมิตรภายใต้โซ่อุปทานทั้งในกิจกรรมส่งเสริมการผลิตแก่เกษตรกร การรวบรวมผลผลิต การจำหน่าย การแปรรูป และการสร้างศูนย์เรียนรู้เรื่องการปลูกมันสำปะหลังแก่สมาชิกและชุมชน... สิ่งท้าทายของการพัฒนาเครือข่ายคุณค่ามันสำปะหลังคือการวางแผนธุรกิจมันสำปะหลังของสหกรณ์คำนึงถึงประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างพืชพลังงานและพืชอาหาร



เครือข่ายคุณค่ามันสำปะหลัง

ตัวแบบเครือข่ายคุณค่ากาแฟชุมพร

เป็นอีกหนึ่งเครือข่ายที่เราได้พยายามเข้าไปผลักดันในเชิงยุทธศาสตร์ด้านการตลาด (marketing strategy) และการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้กาแฟพันธุ์โรบัสต้าให้สามารถแข่งกับกาแฟของเวียดนามและลาวได้ การพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทไปรษณีย์ไทยในโครงการอาหารอร่อยทั่วไทย การทำซุ้มกาแฟในโรงแรมใหญ่ๆ และสร้างเวทีการเรียนรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟให้มีความรู้เรื่องการตลาด และการจัดทำแผนธุรกิจที่เชื่อมโยงฐานข้อมูลสมาชิก ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้ในช่วงเวลาการทำวิจัย 1 ปีนั้น แม้จะยังไม่สามารถยกระดับการทำธุรกิจตามที่คาดหวัง แต่กรรมการฝ่ายจัดการ ก็ได้เข้ามาเรียนรู้ในระบบการบริหารจัดการสหกรณ์ในทิศทางของการพึ่งพาตนเอง มีการถอดบทเรียนจากประสบการณ์ออกมาเป็นคู่มือเซียนกาแฟ เพื่อเป็นตำราการปลูกกาแฟแก่เกษตรกรมือใหม่ และได้ตัวแบบสวนกาแฟที่มีการพัฒนาเรื่องการปรับปรุงดินโดยใช้ปุ๋ยสั่งตัดเพื่อการลดต้นทุน เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้ของเครือข่ายกาแฟชุมพรในอนาคต



เครือข่ายคุณค่ากาแฟชุมพร

ตัวแบบร้าน Farmer Shop

โจทย์สำคัญอีกประการหนึ่งที่เราให้ความสนใจ คือ **"ทำอย่างไรจึงจะใช้วิธีการสหกรณ์ช่วยแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรไทยในเรื่องการประกอบอาชีพและการยกระดับคุณภาพชีวิตของพวกเขา"** ซึ่งเราเชื่อมั่นว่าต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งเรื่องการจัดการความรู้แก่เกษตรกรและการพัฒนาระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร ด้วยเหตุนี้ ในปี 2553 พวกเราจึงได้ริเริ่มดำเนินการโครงการพัฒนาตัวแบบร้าน Farmer Shop

บนความเชื่อมั่นว่าการพึ่งพาและร่วมมือกันเป็นพลังสำคัญในการทำงานสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย และเป้าหมายที่สำคัญที่มวลมนุษยชาติต้องคำนึงถึง คือ เรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นกระบวนการวิจัยจึงถูกออกแบบมาให้ใช้สร้างเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับต้นน้ำ (เกษตรกร) เครือข่ายระดับกลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งได้แก่ สหกรณ์การเกษตร ผู้ประกอบการโอทอป และ SMEs วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร โดยใช้แบรนด์ของร้าน Farmer Shop เป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้เกิดพลังความร่วมมือที่จะบริหารจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแปรรูป ใน 3 หมวดสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค และของใช้ ของที่ระลึก



ภายใต้สโลแกน **"ไม่ได้หวังที่กำไร แค่อยากให้เป็นลูกค้าประจำ"** นั้น ความคาดหวังของทีมวิจัยก็คือ ร้าน Farmer Shop จะเป็นร้านค้าทางเลือกที่เป็นศูนย์รวมของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจรรโลงให้เกิดรูปแบบใหม่ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่สร้างความเป็นธรรมแก่สังคม



ผลผลิตงานวิจัยในรูปเครือข่ายจำแนกเป็นกลุ่มเครือข่ายด้านอุปทาน เครือข่ายพันธมิตรธุรกิจและเครือข่ายด้านอุปสงค์

ความแตกต่างระหว่างสินค้า OTOP กับสินค้า Farmer Shop

OTOP หรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่รัฐบาล โดยกรมพัฒนาชุมชนให้การส่งเสริมผู้ประกอบการในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และภูมิปัญญาในท้องที่มาเป็นจุดขาย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากเวทีเรียนรู้ในกลุ่มประชาคมโอทอป ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ประกอบการโอทอป เกิดขึ้นจำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และที่สำคัญคือ ยังขาดตลาดรองรับที่แน่นอน ครั้งใดที่ผู้ประกอบการนำสินค้าเข้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต มักจะขาดทุนเนื่องจากมีค่าการตลาดสูง เราจึงมักเห็นภาพสินค้าโอทอปวางจำหน่ายอยู่ตามงานมหกรรมสินค้าหรืองานโอทอป ที่จัดขึ้นโดยส่วนราชการในจังหวัดต่างๆ โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการโอทอป หลายหมื่นรายกำลังต้องการช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในยุคการเปิดเสรีการค้าที่ให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัย

Farmer Shop





งานแสดงสินค้าโอทอปที่จัดขึ้นโดยส่วนราชการ



เวทีคัดสินค้าโครงการร้าน Farmer Shop

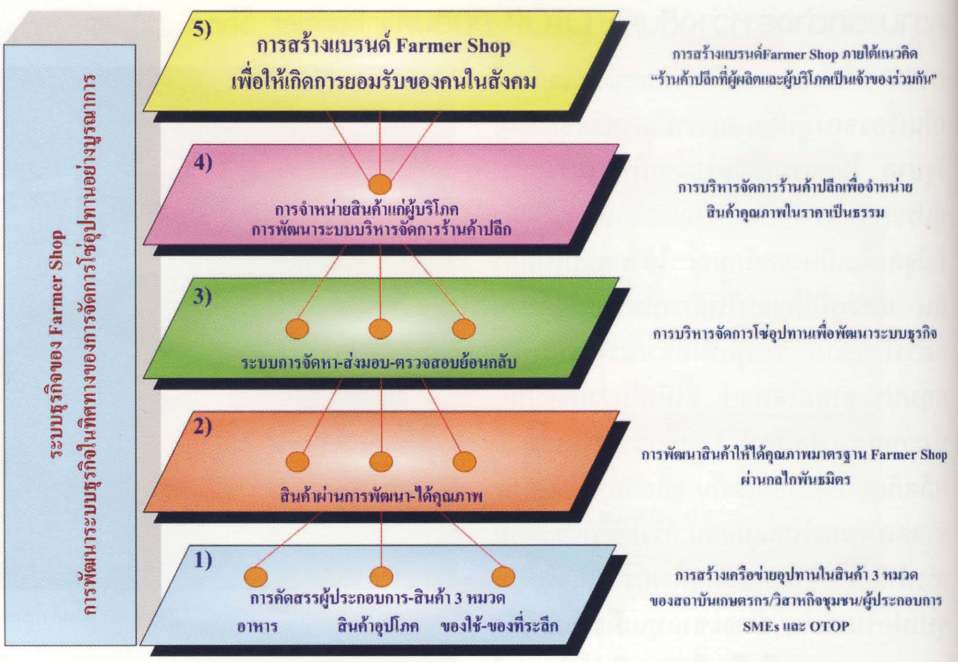
แนวคิดหลักของร้าน Farmer Shop นั้นเป็นเรื่องของการพัฒนาระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแปรรูป โดยใช้แบรนด์ร้าน Farmer Shop เป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบว่าสินค้าในร้านนั้นผ่านกระบวนการคัดกรองใน 3 ประเด็น ได้แก่ สินค้ามาจากช่องทางที่ใช้วัตถุดิบของเกษตรกรรายย่อยและชุมชน สินค้าได้การรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ มีระบบการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับการค้าที่เป็นธรรม

ภายใต้กระบวนการดำเนินงานทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดสินค้า การพัฒนามาตรฐานตัวสินค้า การพัฒนาโซ่อุปทานสินค้า การจัดการร้านค้าปลีก และการสร้างแบรนด์ Farmer Shop อาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาแก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ สถาบันเกษตรกรอย่างเป็นระบบ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับการรับรองว่าตนได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่รับรอง และยังมีส่วน





สินค้า Farmer Shop



กรอบคิดการบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างบูรณาการของร้านค้าปลีกภายใต้แบรนด์ Farmer Shop

ร่วมจรรโลงสังคม โดยการสนับสนุนกิจกรรมร้าน Farmer Shop ซึ่งในอนาคตหากคนในสังคมให้ความสนใจอุดหนุนสินค้าร้าน Farmer Shop ในฐานะลูกค้าประจำ กลไกของร้าน Farmer Shop ก็จะแก้ปัญหาจุดอ่อนของโครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกคนไทยให้หันมาอุดหนุนสินค้าไทย กำไรเป็นของชาติ ในยุคเปิดเสรีการค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ภาพงานสหกรณ์ที่อยากเห็นในปี 2559 ในวาระครบ 100 ปี การสหกรณ์ไทย

ภาพที่อยากให้เกิดขึ้นคือ คนไทยมีความสามัคคี ร่วมมือกันพัฒนาประเทศ ภาพอนาคตนี้ได้ถูกกำหนดไว้เมื่อคราวการประชุมผู้ประสานงาน สกว. ในปี 2549 ซึ่งได้นำมาเป็นเข็มมุ่งในการขับเคลื่อนงานวิจัยของชุดโครงการตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา พัฒนาการของการขับเคลื่อนการวิจัยได้สร้างผลผลิตในลักษณะของตัวแบบผู้นำเชิงคุณค่า ตัวแบบสหกรณ์เชิงคุณค่า ตัวแบบเครือข่ายคุณค่า ตัวแบบกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่า โดยหวังว่าตัวแบบที่สร้างมาดังเช่น Farmer Shop แบรนด์ข้าวเกิดบุญ แบรนด์ข้าวคุณธรรม จะกระตุ้นจิตสำนึกให้คนในสังคมเล็งเห็นคุณค่าของการพึ่งพาและร่วมมือกัน การแบ่งปัน และเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศไปด้วยกัน ถ้าโครงการ Farmer Shop ประสบความสำเร็จและติดตลาด งานในอนาคตที่คนรุ่นต่อไปควรผลักดันก็คือ การสร้างเป็นสถาบัน Farmer Shop เพื่อขับเคลื่อนในการสร้างพลังให้แก่เศรษฐกิจภาคการเกษตรต่อไป



นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดเวทีเสวนาวิชาการ Farmer Shop Knowledge Sharing

การทำงานวิจัยกับ สกว. คือ การทำงานวิจัยที่มุ่งในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ทำให้ได้เรียนรู้แล้วว่านักวิจัยที่ทำงานกับ สกว. จะแตกต่างจากหน่วยงานอื่น เพราะไม่เพียงแต่ต้องการที่จะได้ตีพิมพ์ผลงานวิจัย เพื่อขอตำแหน่งทางวิชาการแล้วก็จบ... สิ่งที่นอกเหนือจากนั้นก็คือ การนำประโยชน์ไปใช้ในการพัฒนาประเทศ