



บทความพิเศษ

รศ.จุฑาทิพย์ ภักธราวาท

บริบทในโลกยุค **New Economy** ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กอปรกับแรงกดดันจากการเปิดตลาดการค้าเสรีตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้การผลิตในภาคการเกษตรมีต้นทุนที่สูงขึ้นและต้องเผชิญกับความผันผวนของราคามากขึ้น สหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,200 แห่ง มีมูลค่าธุรกิจ 37,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของ GDP ประเทศ ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน

บทความนี้เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินการโครงการวิจัยชื่อ **“เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย”** ซึ่งดำเนินการในรูปแบบของ



‘รูปแบบธุรกิจสหกรณ์การเกษตรแนวใหม่ ใส่ใจโซ่อุปทาน’

รวมทั้งสิ้นปีละ 60,000 ตันข้าวเปลือก โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยมุ่งไปที่ **การ Pool Resource** การแบ่งงานกันทำภายใต้ความสามารถหลักของแต่ละสหกรณ์ การสร้างแบรนด์ การพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ การจัดทำฐาน

ทิศทาง การดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารเครือข่าย มีการจัดตั้งเป็น **Mutual Fund** เพื่อการบริหารสภาพคล่องของภาคีเครือข่าย มีโครงการส่งเสริม GAP แก่สมาชิกสหกรณ์ มี Brand **“ข้าว**



ว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในระดับดี

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

โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ภายใต้การสนับสนุนทุนวิจัยจาก **Thailand Research Fund** กระบวนการวิจัยมุ่งไปที่การจัดการโซ่อุปทานสำหรับเครือข่ายธุรกิจของภาคีเครือข่ายที่เป็นสหกรณ์การเกษตรที่มีสมาชิกเป็นชาวนาผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ จำนวน 16 แห่ง ที่มีปริมาณการรวบรวมข้าวหอมมะลิ

ข้อมูลและแผนธุรกิจเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยมีเป้าหมายในระยะยาวที่จะพัฒนาไปสู่ระบบธุรกิจเชิงคุณค่าที่มีความมั่นคง สร้างความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการวิจัยในช่วงปีแรก ที่ดำเนินการ ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายในแนวราบ (Horizontal Integration Networks) ใช้ชื่อว่า **“เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย”** ที่มีกรอบ

เกิดบุญ” ซึ่งกำลังดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นลักษณะของแบรนด์เชิงคุณค่าที่ต้องการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคที่ต้องการอุดหนุนข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพของชาวนาขนาดเล็กที่ใช้ช่องทางการตลาดของสหกรณ์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผลของการทำ **Brand Tracking** ในงานเกษตรแฟร์ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปรากฏ