

## คำนำ

สหกรณ์การเกษตร เป็นสถาบันเกษตรกรที่นับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากสถาบันหนึ่ง เพราะเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับภาคการเกษตร และโดยที่สหกรณ์ภาคการเกษตร ซึ่งประกอบด้วยสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม และสหกรณ์ประมง มีสหกรณ์รวมกันจำนวนถึง 3,588 สหกรณ์ มีสมาชิกจำนวน 5,266,169 คนหรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด 21,064,676 คน ซึ่งประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ อย่างไรก็ตาม สหกรณ์ภาคการเกษตรและสมาชิกสหกรณ์เหล่านี้ ประสบปัญหาในด้านการขายผลผลิตของสหกรณ์ และของเกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ คือสหกรณ์ขายผลผลิตไม่ได้ราคาและขายผลผลิตไม่ได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สหกรณ์ภาคการเกษตร จะต้องมีการปรับแนวความคิดในด้านการตลาดของตนเอง ส่วนสำคัญที่สหกรณ์ภาคการเกษตรจะต้องมีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือวิธีการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพของผลผลิต ปริมาณของผลผลิต การแปรรูปผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงด้านการตลาด และการหาพันธมิตรและเครือข่ายทางการตลาดระหว่างกันในสหกรณ์ต่าง ๆ จึงจะแก้ปัญหาของสหกรณ์ได้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความเรื่อง “ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และให้ข้อคิดแก่บรรดาสหกรณ์ภาคการเกษตรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรในการนำไปแก้ปัญหาตามสมควร

ดร. อัจฉรีย์ รัตนมาลัย

ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์การค้า

9 มกราคม 2545

# ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร

โดย

ดร. อัครนีย์ รัตนมาลัย

ผู้อำนวยการ สถาบันยุทธศาสตร์การค้า

(บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวของ ดร.อัครนีย์ รัตนมาลัย ไม่เกี่ยวกับ

สถาบันยุทธศาสตร์การค้า แต่อย่างใด)

## 1. บทนำ

การค้าของสหกรณ์ภาคการเกษตร ซึ่งได้แก่สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม และสหกรณ์ประมง ในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา ต้องประสบปัญหาด้านการขายผลผลิตของสหกรณ์ ตลอดจนการเชื่อมโยงในด้านการตลาดมาตลอด กล่าวคือสหกรณ์ขายผลผลิตไม่ได้ราคาและขายผลผลิตไม่ได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวสหกรณ์และหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) องค์การคลังสินค้า (อคส.) สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) องค์การสะพานปลา กรมส่งเสริมการส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ และสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ได้พยายามร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด และการค้าของสหกรณ์ดังกล่าวมาตลอด แต่ก็ต้องประสบกับปัญหานานัปการในด้านความพร้อมของสหกรณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการค้าของบุคลากรของสหกรณ์ คุณภาพของสินค้า และผลผลิตจากสหกรณ์ ตลอดจนปริมาณของสินค้าและผลผลิตของสหกรณ์ที่มีอยู่รวมถึงการพัฒนาและการปรับปรุงการแปรรูปสินค้าเกษตรกรรมของ สหกรณ์ที่ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด และยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลให้สหกรณ์ภาคการเกษตรดังกล่าวมีตลาด และการค้าอยู่ในขอบเขตจำกัด และไม่สามารถขายผลผลิตได้ดังกล่าว มาแล้ว

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สหกรณ์ภาคการเกษตร จะต้องปรับกระบวนการทัศน์ และยุทธศาสตร์ในด้านการตลาด และการค้าของสหกรณ์ให้ทันต่อกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในเวทีการค้าโลก ส่วนที่สำคัญที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือการผลิต วิธีการผลิต คุณภาพของผลผลิต ปริมาณของผลผลิต การเชื่อมโยงทางการตลาดและการค้า ตลอดจนพันธมิตรทางการค้าของสหกรณ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่สหกรณ์ภาคการเกษตรจะต้องปรับตัวและดำเนินการให้เป็นรูปธรรม เพื่อที่จะช่วยให้สหกรณ์ภาคการเกษตร สามารถขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้นั่นเอง

## 2. ปัญหาในภาคเกษตรกรรม ข้อจำกัดในการเชื่อมโยงตลาด

ปัญหาหลักในภาคเกษตรกรรม <sup>1)</sup> ที่ส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดในการเชื่อมโยงด้านการตลาดและการค้าของผลผลิตทางการเกษตร พอสรุปได้ดังนี้

<sup>1)</sup> ข้อสรุปจากการประชุมเชิงปฏิบัติการยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร ของรัฐบาล วันพฤหัสบดีที่ 27 ธันวาคม 2544 ณ ดิกสันดิไมตรี ทำเนียบรัฐบาล

2.1 การผลิตอาหารทางการเกษตร และอุตสาหกรรม การเกษตรของไทยมีคุณภาพยังไม่ดีพอ ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

2.2 ไม่มีการจัดระบบการผลิตที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.3 องค์กรเกษตรกร และสหกรณ์ ขาดความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพ

2.4 ขาดความเชื่อมั่นจากต่างประเทศในการค้า และการลงทุน

2.5 องค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องมีโครงสร้าง ไม่เหมาะสม และมีระบบงาน ที่มีประสิทธิภาพยังไม่ดีพอ

2.6 เกษตรกรไทยมีคุณภาพชีวิต ที่ยังไม่ดีพอ ขาดความรู้ มีรายได้ไม่มั่นคง ไม่มีความก้าวหน้าในอาชีพ และขายผลผลิตได้อย่างไม่เป็นธรรม

จากปัญหาหลักทางการเกษตรดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ามีส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสหกรณ์ภาคการเกษตร และการเชื่อมโยงทางด้านการตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรดังกล่าว และจากปัญหาเหล่านี้ รัฐบาลปัจจุบันได้กำหนด “วิสัยทัศน์ และนโยบายทวิลักษณ์” <sup>2]</sup> ไว้ เพื่อเป็นเป้าหมายในการดำเนินการแก้ไขปัญหา คือ

### วิสัยทัศน์

- นำประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารและแหล่งเกษตรอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน
- จัดระบบการผลิตการเกษตรบนพื้นฐานการใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน
- ทำให้เกษตรกรไทย มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความรู้ มีรายได้มั่นคง เป็นธรรม และก้าวหน้าในอาชีพ องค์กรเกษตรกรเข้มแข็ง มีเอกภาพ เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการเกษตร
- องค์กรของรัฐมีโครงสร้างและระบบงานที่มีประสิทธิภาพ

เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าว ประสบผลสำเร็จ รัฐบาลโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดนโยบายทวิลักษณ์ เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานไว้ดังนี้

---

<sup>2]</sup> ข้อสรุปจากการประชุมเชิงปฏิบัติการยุทธศาสตร์ พัฒนาการเกษตร ของรัฐบาล วันพฤหัสบดีที่ 27 ธันวาคม 2544 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล

## **นโยบายทวีลักษณ์**

- พัฒนาผลผลิตการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอาหารเพื่อการส่งออก สำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตชลประทาน ในพื้นที่เศรษฐกิจจำเพาะ และกลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขัน
- ใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน สำหรับเขตเศรษฐกิจที่ยากจน และกลุ่มที่ยังไม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพียงพอ

ทั้งวิสัยทัศน์ และนโยบายทวีลักษณ์ของรัฐบาลดังกล่าว จะ**ส่งผลดีโดยตรงกับภาคเกษตรของประเทศโดยรวมในด้านการผลิต การตลาด และการขายสินค้าของเกษตรกร และสหกรณ์ภาคการเกษตร** ในขณะเดียวกันก็จะ**ส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรเกษตรกรและสหกรณ์ภาคการเกษตรที่ยังไม่มีการเตรียมตัวและความพร้อมที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ดังกล่าว** โดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อด้านการค้าและการเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร

ในการที่จะให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และนโยบายทวีลักษณ์ที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ดังกล่าว รัฐบาลได้กำหนด “ยุทธศาสตร์ใหม่”<sup>3]</sup> เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในภาคการเกษตรไว้ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับสหกรณ์ภาคการเกษตรและการเชื่อมโยงการตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรไว้ดังนี้

### **ยุทธศาสตร์**

1. เน้นการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพจากไร่จนถึงโต๊ะอาหาร
2. เพิ่มผลผลิตต่อหน่วยผลิต
3. ให้ความสำคัญการสร้างมูลค่าเพิ่มระดับไร่นา โดยการสนับสนุนการแปรรูปอย่างง่าย
4. ปรับโครงสร้างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
5. พัฒนาสินค้าเกษตรชนิดใหม่ ควบคู่กับสินค้าดั้งเดิม
6. ให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการวางแผน โดยใช้กลไกของศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล
7. ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบข้อมูลสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เพื่อการบริหารจัดการ และวางแผนการเกษตร
8. ส่งเสริมอาชีพนอกการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ครัวเรือน
9. พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนมากขึ้น
10. เน้นการผลิตตามศักยภาพของพื้นที่

<sup>3]</sup> ข้อสรุปจากการประชุมเชิงปฏิบัติการยุทธศาสตร์ พัฒนาการเกษตร ของรัฐบาล วันพฤหัสบดีที่ 27 ธันวาคม 2544 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล

11. สนับสนุนการเพิ่มพูนองค์ความรู้และการทำธุรกิจของสถาบันเกษตรกรทุกระดับ
12. กำหนดพื้นที่เร่งรัดการพัฒนาเฉพาะแห่ง

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ในยุทธศาสตร์ที่ 1, 2, 3 และ 5 จะเห็นได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านการเชื่อมโยงการตลาดและการค้าทั้งสิ้น กล่าวคือ ถ้าสหกรณ์ไม่สามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตจากไร่นา สหกรณ์ก็จะไม่สามารถขายผลผลิตได้ราคา หรือขายไม่ได้เลย ในขณะที่เดียวกันถ้าสหกรณ์มีผลผลิตที่ผลิตได้น้อย เนื่องจากผลผลิตต่อไร่ น้อย การรวบรวมจำนวนผลผลิตของสหกรณ์ก็จะได้น้อย ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อได้ หรือรับคำสั่งซื้อจากตลาดมาแล้ว ไม่สามารถผลิตได้ตามจำนวน ทำให้เกิดปัญหาการส่งมอบสินค้าในตลาด และนอกจากนั้น หากสหกรณ์ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการแปรรูป สหกรณ์ก็ต้องขายสินค้าในตลาดในรูปวัตถุดิบ ซึ่งไม่ได้ราคาสูงต่อไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และหากสหกรณ์ไม่สามารถพัฒนาสินค้าเกษตรชนิดใหม่ขึ้นมาได้ โอกาสที่สหกรณ์จะขายสินค้าในตลาดก็ยิ่งน้อยลง การวิจัยและพัฒนาในสินค้าและผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปกับการเชื่อมโยงการตลาด เพราะการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องดำเนินไปตามความต้องการของตลาดเป็นหลักด้วยเช่นกัน

### **3. แนวความคิดด้านการตลาด และการผลิตในอดีต และปัจจุบัน**

แนวความคิดด้านการตลาดและการผลิตในอดีตและปัจจุบัน มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จะเห็นได้ว่าแนวความคิดเดิมของการตลาดและการผลิตที่ดำเนินการอยู่ ได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเชื่อมโยงการตลาดและการค้าของสหกรณ์ ที่จะทำให้สหกรณ์ภาคการเกษตรขายสินค้า และผลผลิตไม่ได้เท่าที่ควร

ตารางที่ 1 ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดเดิมกับแนวคิดใหม่ ในเรื่องต่าง ๆ คือ การตลาด การผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิต การเก็บผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ การขนส่งสินค้า และผลผลิต และการขาย ทั้งสองแนวคิดมีผลโดยตรงต่อการเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร กล่าวคือ หากสหกรณ์ภาคการเกษตรไม่มีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และกระบวนการขั้นตอนในการทำงาน และยังใช้แนวคิดเดิมในการทำงานอยู่ จะพบว่าสหกรณ์ภาคการเกษตร จะต้องประสบปัญหาในการเชื่อมโยงการตลาดและการขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ โดยที่สหกรณ์จะขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ไม่ได้ราคา หรือขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ไม่ได้เลย จากปัญหาปัจจัยต่าง ๆ ตามแนวคิดดั้งเดิมดังกล่าวในตารางที่ 1

### ตารางที่ 1

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดเดิมกับแนวคิดใหม่  
ของการผลิตและการค้าผลผลิตทางการเกษตร ที่มีผลต่อการเชื่อมโยงด้านการตลาดของ  
ผลิตผลเกษตรกรรม

เรื่อง	แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
1. การตลาด	1. เน้นการผลิตก่อนการหาตลาด 2. ผลิตได้ผลผลิตออกมาแล้วจึงเร่งขายไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาด	1. เน้นการหาตลาดก่อนการผลิต 2. ผลิตตามความต้องการของตลาด ไม่มีปัญหาด้านการขายและตลาด
2. การผลิต	1. ผลิตตามสิ่งที่เคยทำต่อ ๆ กันมา 2. ผลิตตาม ๆ กัน	1. ผลิตตามสิ่งที่ตลาดต้องการ 2. ผลิตตามคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ตลาดต้องการ
3. การเก็บเกี่ยวผลผลิต	1. ทำตามกันที่เคยทำมาก่อน 2. ขาดการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเก็บเกี่ยวมาใช้ 3. ผลผลิตเสียหายมาก	1. ลดความเสียหายจากการเก็บเกี่ยว โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการเก็บเกี่ยวผลผลิต
4. การเก็บผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว	1. ขาดการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม หลังการเก็บเกี่ยวมาใช้ 2. ไม่มีการดูแลเอาใจใส่ที่ดีพอ 3. ไม่มีโรงเก็บที่ดี และเหมาะสม 4. ลานตากผลผลิต มีสิ่งเจือปน เช่น ดิน กรวด ทราย หิน 5. มีสัตว์เลื้อย วิ่งบนลานตากผลผลิต 6. ผลผลิตที่อยู่ในโรงเก็บไม่มิดชิดป้องกันหนูไม่ได้	1. นำเทคโนโลยีที่เหมาะสม หลังการเก็บเกี่ยวมาใช้ 2. มีการดูแลผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวอย่างใกล้ชิด 3. มีไซโลเก็บผลผลิตที่ควบคุมความชื้น และอุณหภูมิได้ และมิดชิด 4. ใช้เครื่องอบผลผลิตแทนลานตากทำให้ผลผลิตสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลผลิต 5. มีโรงเก็บที่ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ได้

เรื่อง	แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
5. การบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดการศึกษาแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม</li> <li>2. ไม่ให้ความสนใจและไม่เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลผลิตแต่ละประเภท</li> <li>3. ไม่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า</li> <li>4. ใช้เชิง กล่องและกระสอบเพียงอย่างเดียว</li> <li>5. บรรจุภัณฑ์ ไม่มีรายละเอียดแสดงชนิด และน้ำหนักของผลผลิตที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการใช้เทคโนโลยี ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีสีสันสวยงาม</li> <li>2. มีการศึกษา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรแต่ละชนิด</li> <li>3. มีการแจ้งชนิดน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสะดวกในการคำนวณน้ำหนักการขนส่ง</li> <li>4. มีการแจ้งขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นความกว้าง ความยาว ความสูง เพื่อสะดวกในการคำนวณปริมาตรการขนส่ง</li> </ol>
6. การขนส่งสินค้าและผลผลิต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีการศึกษาวิธีการขนส่งสินค้าและผลผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด</li> <li>2. ขนส่งสินค้าและผลผลิตภัณฑ์รวมกันมา ไม่มีการแยกประเภท</li> <li>3. ปริมาณการขนส่งสินค้าและผลผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมากเกินไปทำให้สินค้าอัดแน่นเสียหาย</li> <li>4. ขาดการป้องกันแดดและฝนที่ดีพอในระหว่างการขนส่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการศึกษาถึงผลผลิตและสินค้าแต่ละชนิดว่าจะมีวิธีการขนส่งอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสินค้าเสียหายน้อยที่สุด</li> <li>2. มีการขนส่งโดยรถที่ควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นสัมพัทธ์ได้</li> <li>3. รถขนส่งสินค้ามีการป้องกันแดด และฝนได้ดี</li> <li>4. การขนส่งสินค้าแต่ละครั้งมีความพอดีตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ไม่อัดแน่น และไม่ทำให้สินค้าเสียหาย</li> </ol>

เรื่อง	แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
7. การขาย	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ไม่มีเทคนิคในการขายขายไม่เป็น</li><li>2. ขาดการเชื่อมโยงการตลาด</li><li>3. ขาดการวางแผน การขาย และการตลาด</li><li>4. กำหนดราคาขายไว้สูง</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. มีการศึกษายุทธศาสตร์การขายและวางแผนการขาย</li><li>2. มีการศึกษาคู่แข่งทางการค้าในสินค้าและผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน</li><li>3. มีการศึกษาในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์</li><li>4. มี การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย</li><li>5. มีการเชื่อมโยงการตลาด และการสร้างพันธมิตร และ หุ้นส่วนทางการค้าและการขาย</li><li>6. กำหนดราคาที่เหมาะสมได้ในตลาด</li></ol>



#### 4. ลักษณะความเป็นไปได้ของการเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์ภาคการเกษตรต่าง ๆ จำนวน 3,924 สหกรณ์<sup>4]</sup> พบว่าสหกรณ์ภาคการเกษตร

- ร้อยละ 77.31 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับพืชไร่
- ร้อยละ 7.43 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับพืชสวน และผลไม้
- ร้อยละ 2.37 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับพืชผัก
- ร้อยละ 2.40 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์
- ร้อยละ 2.32 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับกิ่งพันธุ์
- ร้อยละ 2.14 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับปศุสัตว์
- ร้อยละ 0.40 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์
- ร้อยละ 1.10 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร
- ร้อยละ 2.43 ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและผ้าไหม
- ร้อยละ 2.10 ทำการผลิตเกี่ยวกับการประมง<sup>5]</sup>

การทำธุรกิจของสหกรณ์ภาคการเกษตรดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านการผลิต ส่วนการขายสินค้าของสหกรณ์ดังกล่าวจะผ่านกลไกตลาด โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง และผู้รับซื้อในท้องถิ่นและภาคเอกชน มีสหกรณ์เพียงไม่กี่รายที่ดำเนินการผลิตและขายผลผลิต หรือสินค้าเอง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และมีเพียงไม่กี่สหกรณ์ที่ดำเนินการผลิต แปรรูป และขายสินค้าเอง และไม่มีตัวเลขยืนยันอย่างเป็นทางการว่ามีกี่สหกรณ์ที่ทำการซื้อขายกันระหว่างสหกรณ์ภายในประเทศ และมีสหกรณ์กี่สหกรณ์ที่ทำการซื้อขายกับสหกรณ์ในต่างประเทศ

- รูปที่ 1 แสดงการผลิตและการเชื่อมโยงตลาดของการผลิตข้าวเปลือก<sup>6]</sup>
- รูปที่ 2 แสดงการผลิตและการเชื่อมโยงตลาดของการผลิตข้าวโพด<sup>7]</sup>
- รูปที่ 3 แสดงการผลิตและการเชื่อมโยงตลาดของการผลิตมันสำปะหลัง<sup>8]</sup>

---

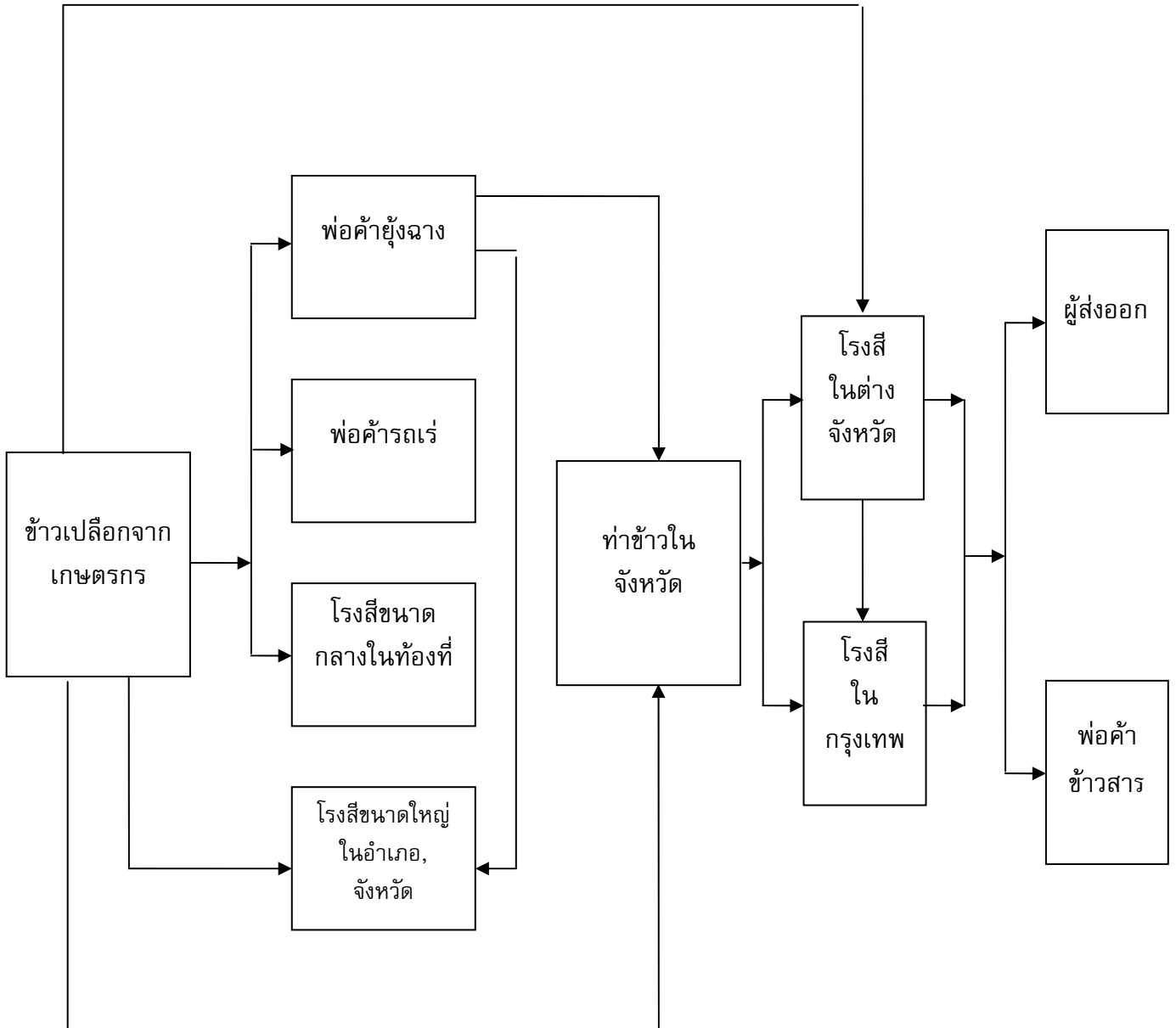
<sup>4]</sup> : ตัวเลข ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2544 โดย กองแผนงานและวิชาการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย

<sup>5]</sup> : นามสงเคราะห์สหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ พ.ศ. 2542

<sup>6,7,8]</sup> : การศึกษาทางด้านเกษตรกรรม, โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างเขื่อนแม่วังก, กรมชลประทาน, 2539

รูปที่ 1

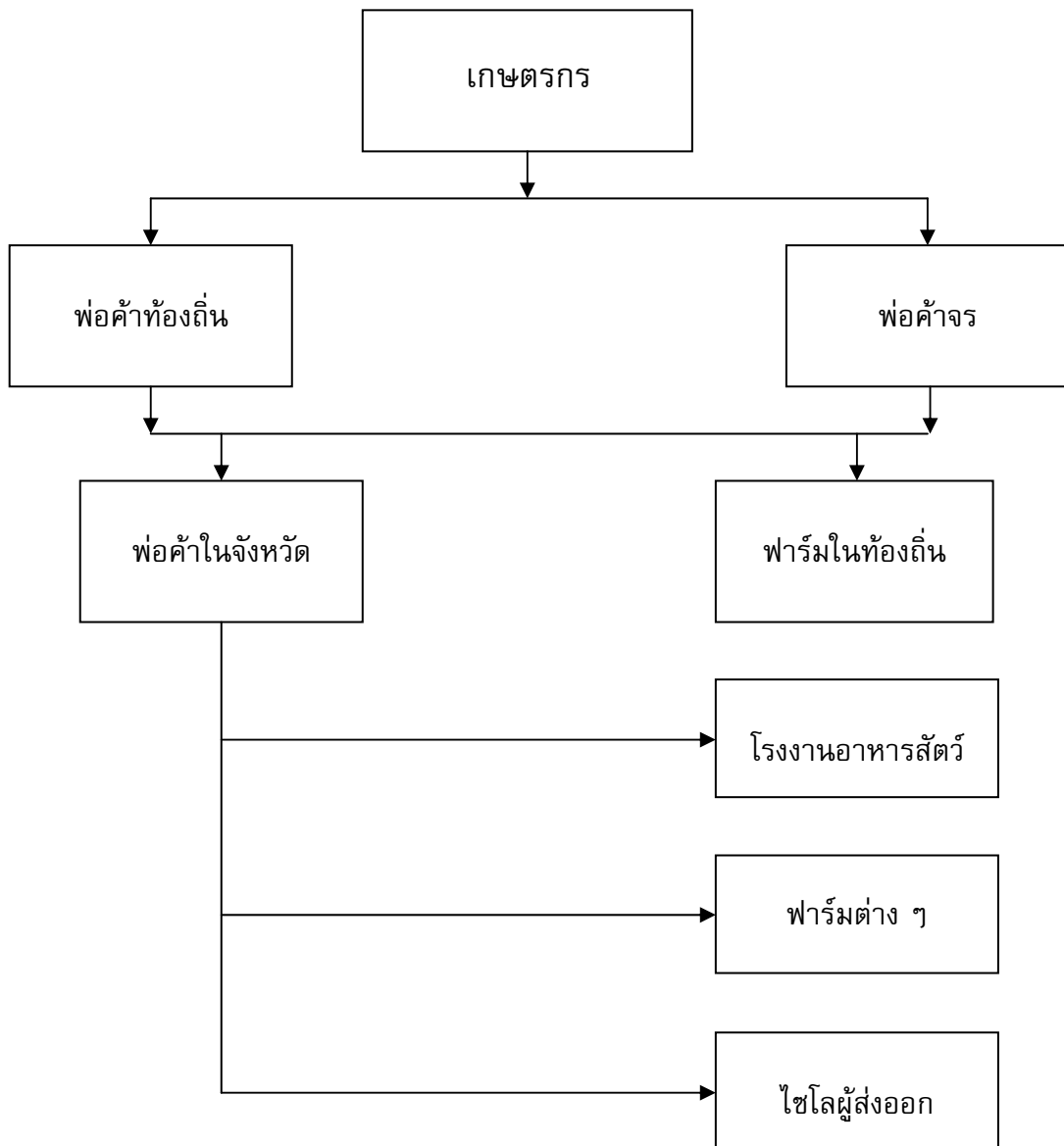
**แสดงวิธีการตลาดข้าวเปลือกในประเทศไทย**



**ที่มา :** บริษัท พอล คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2539, การศึกษาด้านเกษตรกรรมและการเลี้ยงสัตว์, รายงานฉบับสุดท้าย,โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างเขื่อนแม่วังก้, กรมชลประทาน , กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## รูปที่ 2

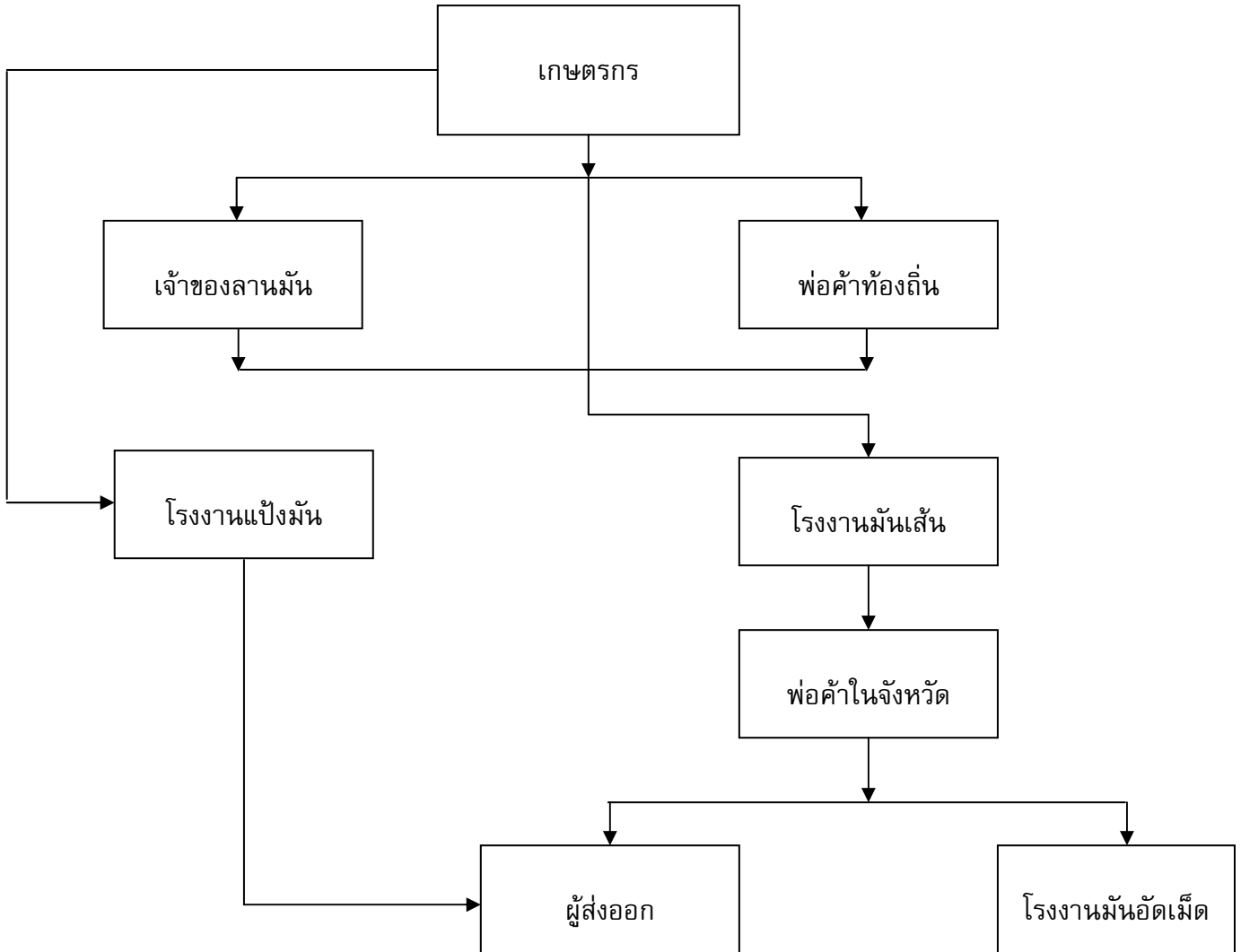
### แสดงวิธีการตลาดข้าวโพดในประเทศไทย



**ที่มา :** บริษัท พอล คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2539, การศึกษาด้านเกษตรกรรมและการเลี้ยงสัตว์, รายงานฉบับสุดท้าย,โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างเขื่อนแม่งัก, กรมชลประทาน , กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

รูปที่ 3

แสดงวิธีการตลาดมันสำปะหลังในประเทศไทย



**ที่มา :** บริษัท พอล คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2539, การศึกษาด้านเกษตรกรรมและการเลี้ยงสัตว์, รายงานฉบับสุดท้าย,โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างเขื่อนแม่วังก้, กรมชลประทาน , กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

จากตัวอย่างในรูปที่ 1, 2 และ 3 ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงตลาดในลักษณะนี้ สหกรณ์จะเสียเปรียบในด้านการค้าตลอดเวลา เพราะสหกรณ์จะต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และผู้รับซื้อผลผลิตในท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดราคาในการซื้อขายผลผลิตในแต่ละครั้งของสหกรณ์ หากสหกรณ์ยังคงขายผลผลิตของสหกรณ์ในรูปแบบดังกล่าว สหกรณ์ก็จะเสียประโยชน์ตลอดไป สหกรณ์จึงจำเป็นที่จะต้องแสวงหาวิธีการขายและการเชื่อมโยงการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และให้ผลตอบแทนแก่สหกรณ์ และสมาชิกของสหกรณ์ ให้มากที่สุด

ลักษณะการเชื่อมโยงทางการตลาดที่เป็นไปได้ของสหกรณ์ภาคการเกษตร และที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับสหกรณ์มากที่สุด ที่เสนอแนะ มีดังนี้

### **1. ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับสหกรณ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ**

จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิ ที่ไม่มีตัวเลขยืนยันอย่างเป็นทางการ พบว่ามีเพียงไม่กี่สหกรณ์ที่ได้มีการติดต่อซื้อขายระหว่างกัน หรือเป็นพันธมิตร และหุ้นส่วนทางการค้าระหว่างกัน หากสหกรณ์ภาคการเกษตรต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในด้านการซื้อ การขาย และการทำธุรกิจ ตลอดจนมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการซื้อขายระหว่างกัน ระหว่างสหกรณ์ภาคการเกษตรด้วยกัน ก็จะช่วยทำให้สหกรณ์สามารถขายผลผลิตของสหกรณ์ได้มากขึ้น เพราะจากตัวเลขที่แสดงไว้ข้างต้นในเรื่องของการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ สหกรณ์มีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ถ้าสหกรณ์ที่ทำการผลิตและธุรกิจเกี่ยวกับพืชไร่ เช่น ข้าว ขายข้าวให้กับสหกรณ์ที่ทำการผลิตและ ธุรกิจเกี่ยวกับพืชสวนและไม้ผล หรือสหกรณ์ที่ทำการประมง ซึ่งสหกรณ์เหล่านี้ไม่มีการผลิตข้าว แต่ต้องซื้อข้าวขายให้กับสมาชิกเพื่อใช้บริโภค แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า สหกรณ์เหล่านี้ซื้อข้าวจากพ่อค้าคนกลาง มิได้ซื้อข้าวจากสหกรณ์ผู้ผลิตข้าวโดยตรง ดังนั้นหากสหกรณ์ภาคการเกษตรที่มีอยู่ทั้งหมดจะสามารถเชื่อมโยงการตลาดระหว่างกันได้ ก็จะช่วยทำให้สหกรณ์มีความเข้มแข็งทางด้านการตลาด และการค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสหกรณ์จะได้กำไรมากยิ่งขึ้น เพราะสหกรณ์สามารถตัดตัวจรของพ่อค้าคนกลางออกไปได้ โดยทำการซื้อขายระหว่างกันเอง

## 2. ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับสหกรณ์ในต่างประเทศ

ปัจจุบันในโลกนี้มีประเทศต่าง ๆ รวมกันทั้งสิ้น 154 ประเทศ และมีเพียง 95 ประเทศ รวม 255 องค์กร ที่มีการดำเนินกิจการสหกรณ์ ซึ่งประเทศที่มีการดำเนินกิจการสหกรณ์เหล่านี้ เป็นสมาชิกขององค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperation Alliance : ICA)<sup>91</sup> หากสหกรณ์การเกษตรไทย สามารถที่จะทำการเชื่อมโยงตลาดกับสหกรณ์ในต่างประเทศเหล่านี้ได้ ก็จะช่วยให้สหกรณ์การเกษตรไทยสามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ได้เพิ่มมากขึ้นแต่คำถามและปัญหาอยู่ที่ว่า สหกรณ์ภาคการเกษตรไทย จะสามารถติดต่อเชื่อมโยงตลาดและดำเนินการทำธุรกิจกับสหกรณ์ในต่างประเทศได้อย่างไร นอกจากนั้นปัญหายังอยู่ที่ ราคาผลผลิตของสหกรณ์ คุณภาพสินค้าของสหกรณ์ วิธีการผลิตสินค้าของสหกรณ์ที่อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อประสานงาน วิธีการกำหนดราคาสินค้า เรือบรรทุกสินค้าและตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งสหกรณ์มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับสหกรณ์ต่างประเทศ จึงมี 2 ทางเลือก คือ

### 2.1 ทางเลือกที่ 1 : สมมุติฐาน

2.1.1 สหกรณ์มีสินค้าดี มีคุณภาพ

2.2.2 สหกรณ์มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เป็นอย่างดี ในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การส่งออกสินค้า
- 2) การกำหนดราคาสินค้า
  - F.O.B. (Free on Board)
  - C & F (Cost and Freight)
  - CIF (Cost, Insurance, Freight)
- 3) การขนส่งทางเรือ และตู้คอนเทนเนอร์
- 4) พิธีการศุลกากรในการส่งสินค้าออก
- 5) ประเทศคู่ค้า (สหกรณ์) ปลายทาง
- 6) Letter of Credit (LC)

ในทางเลือก และสมมุติฐานดังกล่าว ขอแนะนำให้สหกรณ์ที่มีคุณสมบัติตามสมมุติฐานข้างต้น ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

---

<sup>91</sup> กองสารนิเทศ, สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย

- 1) สหกรณ์ ดำเนินการติดต่อผ่านสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย เพื่อขอให้สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยประสานกับองค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance : ICA) สำนักงานภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งมีสำนักงาน อยู่ที่ กรุงเดลี ประเทศอินเดีย เพื่อแจ้งความประสงค์ในการเชื่อมโยงการค้าและการตลาดกับสหกรณ์ต่างประเทศ ที่สนใจจะค้าขายกับสหกรณ์การเกษตรของไทย
- 2) สหกรณ์ได้รับรายชื่อสหกรณ์ต่างประเทศที่ต้องการสินค้าต่าง ๆ จากสหกรณ์ไทย ผ่าน ICA ส่งผ่านมาให้สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย
- 3) สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ดำเนินการแจ้งให้สหกรณ์ไทยที่ติดต่อมาทราบ
- 4) สหกรณ์ดำเนินการติดต่อเชื่อมโยงการตลาด และการค้ากับสหกรณ์ในต่างประเทศกันเอง
- 5) เกิดการค้า และการเชื่อมโยงการตลาดขึ้น

รูปที่ 4: แสดง Schematic Diagram การเชื่อมโยงตลาด และการค้าระหว่างสหกรณ์การเกษตร กับสหกรณ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศตามสมมุติฐานที่ 1: สหกรณ์มีความรู้ภาษาอังกฤษ และการส่งออกดี

สำหรับการดำเนินการต่าง ๆ ตามทางเลือกที่ 1 สหกรณ์ภาคการเกษตรที่ติดต่อผ่านสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งนี้เพราะเป็นหน้าที่ของสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยอยู่แล้ว ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 มาตรา 110 ข้อ (6) ส่งเสริมธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม หรือบริการของสหกรณ์ จึงเป็นหน้าที่ของสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย โดยตรง ที่จะต้องเป็นตัวกลางในการประสานงานกับ ICA ถ้าสหกรณ์จะติดต่อกับ ICA เองโดยตรงไม่ผ่านสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยได้หรือไม่ ทำตอบคือ ไม่ได้ ทั้งนี้เพราะว่า ICA จะติดต่อเฉพาะกับองค์กรสูงสุดของขบวนการสหกรณ์ในแต่ละประเทศที่ได้เป็นสมาชิกของ ICA เท่านั้น นอกจากนั้น ICA จะไม่ติดต่อโดยตรงกับสหกรณ์ เพราะสหกรณ์ไม่ได้เป็นสมาชิกของ ICA และถ้าหากจะถามว่าสหกรณ์ไทย จะติดต่อกับสหกรณ์ในต่างประเทศโดยตรงได้หรือไม่ คำตอบก็คือ ได้ แต่จะมีปัญหาคือสหกรณ์นั้น ๆ จะไม่รู้จักสหกรณ์ของท่าน รวมถึงไม่มี ICA เป็นผู้รับรองให้กับท่านกับสหกรณ์ต่างประเทศ ที่สหกรณ์ของท่านจะติดต่อด้วย จากเหตุผลดังกล่าวการเชื่อมโยงการค้าและการตลาดระหว่างสหกรณ์กับสหกรณ์ต่างประเทศโดยตรง ที่ไม่ผ่านสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และ ICA จึงเป็นไปได้ด้วยความลำบาก





## 2.2 ทางเลือกที่ 2 : สมมุติฐาน

2.2.1 สหกรณ์มีสินค้าดี มีคุณภาพ

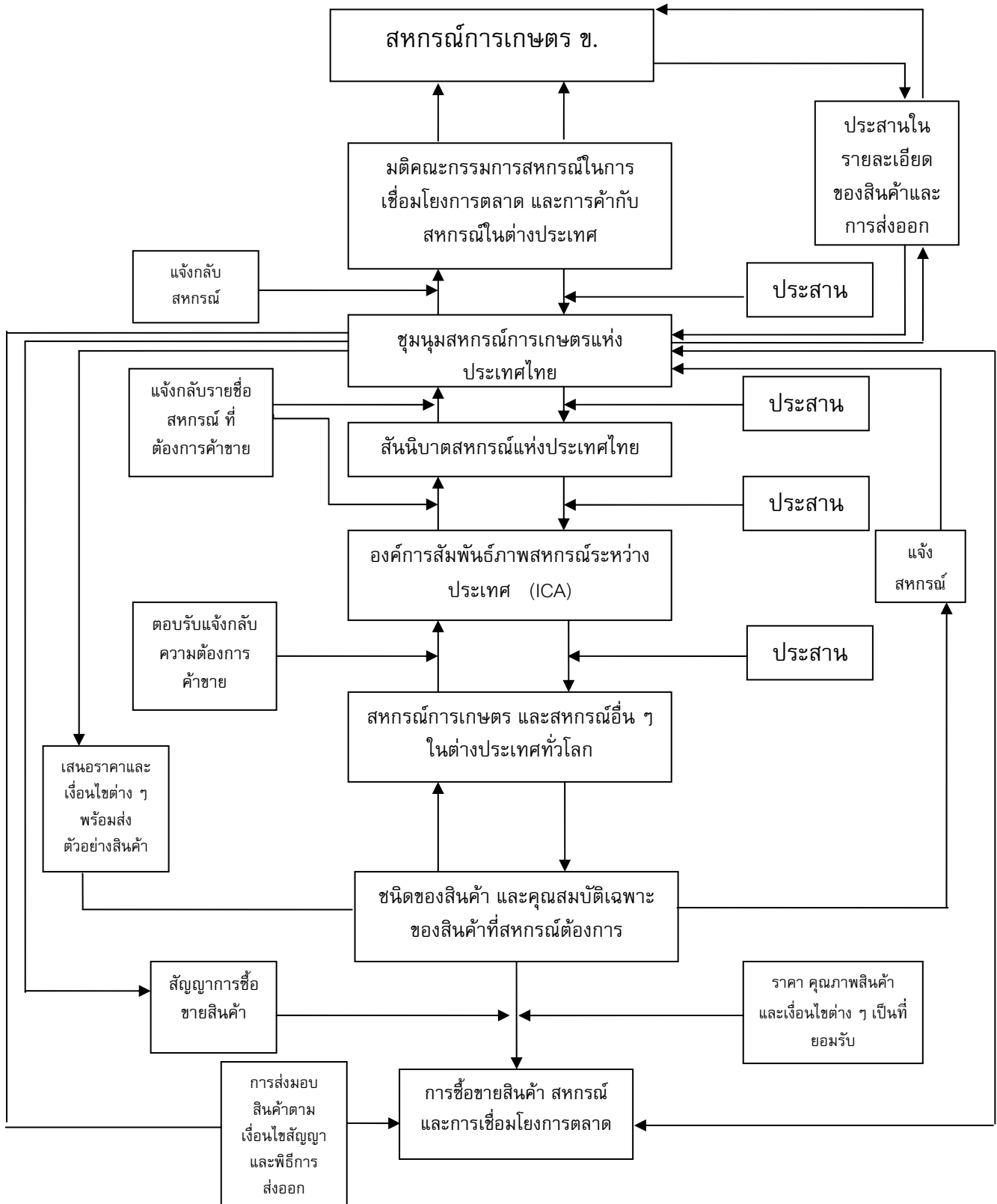
2.2.2 สหกรณ์ ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ในเรื่อง

- 1) การส่งออกสินค้า
- 2) การกำหนดราคาสินค้า
  - F.O.B. (Free on Board)
  - C & F (Cost and Freight)
  - CIF (Cost, Insurance, Freight)
- 3) การขนส่งทางเรือ และตู้คอนเทนเนอร์
- 4) พิธีการศุลกากรในการส่งสินค้าออก
- 5) ประเทศคู่ค้า (สหกรณ์) ปลายทาง
- 6) Letter of Credit (LC)

ในทางเลือกและสมมุติฐานดังกล่าว ขอแนะนำให้สหกรณ์ที่มีคุณสมบัติตามข้อสมมุติฐานข้างต้น ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) สหกรณ์ดำเนินการติดต่อผ่านชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย (ชสท.)
- 2) ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยประสานผ่านสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย
- 3) สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ดำเนินการประสานกับองค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance : ICA) สำนักงานภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก เพื่อแจ้งความประสงค์ในการเชื่อมโยงการค้า และการตลาดให้กับสหกรณ์ภาคการเกษตรไทยที่ต้องการติดต่อ
- 4) สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ได้รับรายชื่อสหกรณ์ต่างประเทศที่ต้องการติดต่อเชื่อมโยงการค้าและการตลาด จาก ICA
- 5) สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย แจ้งให้สหกรณ์ และชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย ทราบรายชื่อสหกรณ์ต่างประเทศที่ต้องการติดต่อเชื่อมโยงการค้าและการตลาดกับสหกรณ์ภาคการเกษตรไทย
- 6) ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย ดำเนินการติดต่อกับสหกรณ์ในต่างประเทศ ในนามของสหกรณ์
- 7) เกิดการซื้อขาย และการเชื่อมโยงการตลาดเกิดขึ้น

รูปที่ 5: แสดง Schematic Diagram การเชื่อมโยงตลาด และการค้าระหว่างสหกรณ์การเกษตร กับสหกรณ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศตามสมมุติฐานที่ 2: สหกรณ์ ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษ และการส่งออกดี



รูปที่ 5 : แสดง Schematic Diagram การเชื่อมโยงตลาดและการค้าระหว่างสหกรณ์การเกษตร กับสหกรณ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ ตามสมมุติฐานที่ 2: สหกรณ์ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษ และการส่งออก

สำหรับการดำเนินการต่าง ๆ ตามทางเลือกที่ 2 สหกรณ์ภาคการเกษตรที่ติดต่อผ่านชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จะต้องเจรจากับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยว่า สหกรณ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรให้กับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยบ้าง ให้ชัดเจนเสียก่อน ก่อนที่จะมีการติดต่อเชื่อมโยงการตลาดและการค้ากับสหกรณ์ในต่างประเทศ เกิดขึ้นจะได้ไม่มีปัญหาระหว่างกันในภายหลังระหว่างสหกรณ์กับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

### **3. ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับตลาดทั่วไปและภาคเอกชนอื่น ๆ**

ในวิธีที่ 3 เป็นการเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับตลาดทั่วไปและภาคเอกชนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตลาดโดยทั่ว ๆ ไปที่ดำเนินการในตลาดปกติระหว่างผู้ผลิตตลาดและผู้บริโภค ในวิธีที่ 3 นี้ สหกรณ์สามารถที่จะขายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ให้กับพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าต่างถิ่น พ่อค้าคนกลาง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่าง ๆ เช่น ห้างแมคโคร โลตัส ท็อปส์ บิ๊กซี ฯลฯ โรงพยาบาลต่าง ๆ ของภาครัฐ และภาคเอกชน หน่วยทหารต่าง ๆ โรงแรม เรือเดินทะเลขนาดใหญ่ หรือตลาดขายส่งต่าง ๆ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดปากคลองตลาด ตลาดเทเวศร์ ฯลฯ ซึ่งตลาดดังกล่าวข้างต้น สหกรณ์สามารถที่จะดำเนินการติดต่อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางได้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเชื่อมโยงตลาดในลักษณะนี้ สหกรณ์จะต้อง

- 3.1 มีสินค้าที่ดี มีคุณภาพ
- 3.2 มีสินค้าตรงตามความต้องการของตลาด
- 3.3 มีสินค้าในปริมาณที่เพียงพอ และมีอย่างสม่ำเสมอตลอดปี
- 3.4 มีทีมขายที่มีประสิทธิภาพที่สามารถมีอำนาจในการตอบตกลงการเจรจาต่อรองราคากับคู่ค้าขายได้

จะเห็นว่าตลาดดังกล่าวข้างต้นยังเปิดกว้างสำหรับสินค้าสหกรณ์มาก แต่ปัจจุบันพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ควบคุมกลไกของการค้าและธุรกิจดังกล่าวในการเชื่อมโยงตลาดดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ เป็นเพราะอาจจะไม่มีสหกรณ์เข้าไปเชื่อมโยงตลาดโดยตรงกับตลาดเหล่านี้ หรือบางแห่งอาจมีการเชื่อมโยงตลาดกับตลาดเหล่านี้บ้างแล้ว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ของสหกรณ์ คือ การที่สหกรณ์มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ไม่สม่ำเสมอตลอดปีตามที่ตลาดเหล่านี้ต้องการ ซึ่งความสม่ำเสมอในเรื่องปริมาณของสินค้าและผลิตภัณฑ์นี้เอง เป็นอุปสรรคที่สำคัญของสหกรณ์ในการติดต่อเชื่อมโยงตลาดเลยทีเดียว รองจากคุณภาพ และราคาของสินค้า และผลิตภัณฑ์ จึงทำให้สหกรณ์ภาคการเกษตรไม่สามารถเข้าไปเชื่อมโยงตลาดกับตลาดเหล่านี้ได้ ดังนี้ หากสหกรณ์ภาคการเกษตรประสงค์ที่จะเชื่อมโยงการตลาดกับตลาดทั่วไปและภาคเอกชนอื่น ๆ แล้ว สหกรณ์

จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้วทั้ง 4 ประการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับพ่อค้าคนกลางและผู้ค้ารายอื่น ๆ

## 5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ในด้านการผลิตและการค้าผลผลิตทางการเกษตรของสหกรณ์ที่มีผลต่อการเชื่อมโยงด้านการตลาดของผลิตผลเกษตรกรรมของสหกรณ์ในตารางที่ 1 และจากยุทธศาสตร์หลักในการเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ดังกล่าวแล้ว ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการตามยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ของสหกรณ์ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีนั้น มีข้อเสนอแนะโดยเป็นยุทธศาสตร์เสริมที่สหกรณ์ต่าง ๆ สมควรที่จะได้พิจารณานำไปปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจและการตลาดของสหกรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์มีประสิทธิภาพสูงสุดและประสบผลสำเร็จ ดังต่อไปนี้

### 5.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาบุคลากรของสหกรณ์

#### มาตรการ

- 5.1.1 พัฒนาและให้ความรู้แก่บุคลากรของสหกรณ์ในด้านภาษาอังกฤษ
- 5.1.2 พัฒนาและให้ความรู้แก่บุคลากรของสหกรณ์ในด้านการส่งออก และพิธีการศุลกากร
- 5.1.3 พัฒนาและให้ความรู้แก่บุคลากรของสหกรณ์ในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าเพื่อการขาย และการส่งออก
- 5.1.4 พัฒนาและให้ความรู้แก่บุคลากรของสหกรณ์ในเรื่องเรือบรรทุกสินค้า ตู้คอนเทนเนอร์ และการขนส่งสินค้า ทางเรือและทางอากาศ
- 5.1.5 พัฒนาและให้ความรู้แก่บุคลากรของสหกรณ์ในเรื่องการตลาด การผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิต การเก็บผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งสินค้า และผลผลิต และการขาย
- 5.1.6 พัฒนาและให้ความรู้แก่บุคลากรของสหกรณ์ในเรื่องเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกร (ในด้านการตลาด การผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิต การเก็บผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ การขนส่งสินค้า และผลผลิต และการขาย)

## 5.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาสมาชิกของสหกรณ์

### มาตรการ

- 5.2.1 ให้ความรู้แก่สมาชิกสหกรณ์ในด้านการผลิตที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ถูกต้อง การเก็บผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งผลผลิตจากไร่นา ถึงยุ้งฉาง และโรงเก็บ
- 5.2.2 ให้ความรู้แก่สมาชิกสหกรณ์ในการผลิตทางเกษตรกรรมของพืช/สัตว์ แต่ละชนิดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

## 5.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

### มาตรการ

- 5.3.1 ดำเนินการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดหาพันธุ์พืชและสัตว์พันธุ์ดีตรงตามความต้องการของตลาดให้กับสมาชิกสหกรณ์
- 5.3.2 ส่งเสริมให้สมาชิกสหกรณ์ผู้ผลิตทำการเกษตรชีวภาพ เกษตรอินทรีย์ และปลอดภัย และตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค
- 5.3.3 พัฒนามาตรฐานการผลิตของสมาชิก สหกรณ์ โดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพที่เหมาะสม
- 5.3.4 พัฒนาประสิทธิภาพการผลิต การเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ให้มากที่สุด รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต
- 5.3.5 ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลผลิตของสหกรณ์ให้เหมาะสมกับชนิดของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์
- 5.3.6 ปรับปรุงและพัฒนาระบบและวิธีการขนส่งผลผลิต และผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

กล่าวโดยสรุป ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตร ที่เอื้อประโยชน์ให้กับสหกรณ์มากที่สุด ยุทธศาสตร์เป็นไปได้ 3 ยุทธศาสตร์หลัก คือ

1. การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับสหกรณ์ภายในประเทศ
2. การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับสหกรณ์ในต่างประเทศ
3. การเชื่อมโยงตลาดของสหกรณ์ภาคการเกษตรกับตลาดทั่วไปและภาคเอกชนอื่น ๆ

คาดว่าทั้ง 3 ยุทธศาสตร์หลักดังกล่าว และยุทธศาสตร์เสริมทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ จะช่วยให้สหกรณ์ภาคการเกษตรสามารถมีโอกาสดำเนินการตลาดได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้สหกรณ์ภาคการเกษตรมีธุรกิจการผลิตและการตลาด ตลอดจนการขายที่ดีขึ้น ช่วยให้สหกรณ์มีรายได้ และสร้างความผูกพันให้กับมวลสมาชิกสหกรณ์ในที่สุด



#### เอกสารอ้างอิง

1. ประชุมเชิงปฏิบัติการยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร, 2544 สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2. สถิติจำนวนสหกรณ์, 2544 กองแผนงานและวิชาการ, สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย
3. นามสงเคราะห์สหกรณ์, 2542 กรมส่งเสริมสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
4. การศึกษาทางด้านเกษตรกรรม, 2539 โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างเขื่อนแม่วังกั กรมชลประทาน, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
5. สถิติการค้าสินค้าเกษตรกรรมไทยกับต่างประเทศ, 2543 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์