

การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรของไทยด้วยระบบสหกรณ์สู่การค้าที่เป็นธรรม

Development of Thai Agricultural Market through Cooperatives System into Fair Trade

วรชัย สิงห์ฤกษ์

Warachai Singharerk

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirath Open University, Pakkret, Nonthaburi, 11120
Corresponding author: warachai.sin@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรด้วยระบบสหกรณ์สู่การค้าที่เป็นธรรม โดยจะกล่าวถึง 1) ตลาดสินค้าเกษตร 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าเกษตร 3) ปัญหาของระบบตลาดสินค้าเกษตร ที่ประสบปัญหาการผลิตและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร 4) การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์ในภาคการเกษตรอย่างยั่งยืน และ 5) สถานการณ์การค้าที่เป็นธรรม ที่ประกอบด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าแฟร์เทรด และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในตลาดแฟร์เทรด โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้เสนอกรอบแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรด้วยระบบสหกรณ์สู่การค้าที่เป็นธรรม ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ตลาดสินค้าเกษตร ระบบสหกรณ์ การค้าที่เป็นธรรม

Abstract

This article aims to point out the development of agricultural markets through cooperative systems for fair trade. It will be discussed: 1) agricultural market, 2) factors affecting agricultural market, 3) Problems of the agricultural market system which faced problems of production and affect the stability of income and quality of life of farmers, 4) Developing agricultural markets through the cooperative system, and increasing the competitiveness of cooperatives in sustainable agriculture, and 5) fair trade situation, which contains fair trade product standards, opportunities for Thai entrepreneurs in the fair trade market. In particular, it proposes a framework for developing agricultural markets through a cooperative system for fair trade. Provide comments and suggestions

to guide the development of agricultural markets through the cooperative system, and to increase the sustainable competitiveness of cooperatives.

Keywords: Agricultural market, Cooperatives system, Fair trade

บทนำ

ช่วงหลายปีที่ผ่านมากลุ่มคนในสังคมได้หันมาให้ความสนใจรูปแบบธุรกิจสหกรณ์กันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่สหกรณ์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ หรือ สหกรณ์เครดิตยูเนียน ที่ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของสหกรณ์ ท่ามกลาง สภาวะวิกฤติที่องค์การขนาดใหญ่ระดับโลกต่างก็ประสบความหายนะและลูกกลมไปทั่วโลกจนถึง ปัจจุบัน ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้สหกรณ์สามารถยืนอยู่ได้ในการทำหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกและ ชุมชนก็คือ ความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์สุขของมวลสมาชิก การไม่แสวงหากำไรมากเกินไปจนก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขับเคลื่อนธุรกิจที่สมาชิกเป็นเจ้าของ

กรณีตัวอย่างที่น่าสนใจของกลุ่มสหกรณ์ในประเทศไทยที่ได้มีการริเริ่มโครงการปฏิรูป การสหกรณ์ โดยชี้ให้เห็นการผนึกกำลังของผู้นำสหกรณ์ระดับสูงที่มารวมพลังกันในการรณรงค์ให้คน ในสังคมหันมาให้ความสนใจในการใช้บริการกับสหกรณ์ ควบคู่ไปกับการปฏิรูประบบสหกรณ์โดย การบูรณาการความร่วมมือระหว่างสหกรณ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความสามัคคีเสริมสร้างพลังซึ่ง กันและกันในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ และการให้บริการแก่สมาชิกและชุมชนในฐานะที่เป็น “ทางเลือกที่ดีกว่า” (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ, 2554)

เมื่อกลับมามองที่ประเทศไทย พบว่า รัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนสหกรณ์ และได้มี มติคณะรัฐมนตรีประกาศให้สหกรณ์เป็นวาระแห่งชาติในโอกาสทศวรรษครบ 100 ปี ของการ สหกรณ์ไทย เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2555 ซึ่งยุทธศาสตร์การดำเนินงานวาระแห่งชาติด้านการ สหกรณ์ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างและพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้และทักษะการสหกรณ์สู่วิถีชีวิต ประชาชนในชาติ ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและพัฒนากลุ่มของประชาชนด้วยวิธีการสหกรณ์ ให้เป็นฐานรากสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มศักยภาพการเชื่อมโยง เครือข่ายระบบการผลิต การตลาดและการเงินของสหกรณ์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนแผนพัฒนาการ สหกรณ์ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งของขบวนการสหกรณ์ และยุทธศาสตร์ที่ 5 ปฏิรูป โครงสร้างหน่วยงานภาครัฐ ขบวนการสหกรณ์ และปรับปรุงกฎหมายสหกรณ์ให้เอื้อต่อการพัฒนา

โดยพบว่าในยุทธศาสตร์ที่สำคัญหนึ่งใน 5 ยุทธศาสตร์ นั้นคือ “การเพิ่มศักยภาพการเชื่อมโยงเครือข่ายระบบการผลิต การตลาด และการเงินของสหกรณ์”

สำหรับในมุมมองของการค้าที่เป็นธรรมมีการเติบโตอย่างกว้างขวางโดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 22-56 ตั้งแต่ปีค.ศ.2000 (Fairtrade Labelling Organization; FLO) โดยมีประเทศสวิสเซอร์แลนด์ที่เป็นประเทศที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของการค้าที่เป็นธรรมมากที่สุด (เนื่องมาจากการมีรายได้สูงและตลาดมีขนาดเล็ก) ในขณะที่สหราชอาณาจักรมีตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีมูลค่าการขายมากถึง 140 ล้านปอนด์ มีการเติบโตทั้งในเรื่องของการขายและจำนวนองค์กรที่มีส่วนร่วมซึ่งเริ่มจากน้อยกว่า 20 องค์กรในปี ค.ศ.2000 เป็น 150 องค์กรในปี ค.ศ.2006 (Davies, 2012)

แต่การค้าที่เป็นธรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการให้การค้าที่เป็นธรรม สามารถทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่มีความยากลำบากสามารถขายผลผลิตเข้าสู่ตลาดได้ รวมทั้งเกิดการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาการค้าที่เป็นธรรมมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากร้านอาหาร ร้านกาแฟ แต่การค้าที่เป็นธรรมเริ่มขึ้นที่ร้านค้าทางเลือกโดยการขายสินค้าหัตถกรรมและผลผลิตการเกษตรบางอย่าง ซึ่งการค้าที่เป็นธรรมเริ่มขึ้นจากการรณรงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจการค้าที่เป็นธรรมเพื่อให้เกษตรกรเปลี่ยนวิถีคิดเรื่องการเกษตร และผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีคิดเรื่องการบริโภค (มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน, 2550) ดังนั้น บทความนี้จะนำเสนอการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรของไทยด้วยระบบสหกรณ์สู่การค้าที่เป็นธรรม โดยมุ่งเน้นการนำเสนอใน 5 ประเด็น ดังนี้คือ 1) ตลาดสินค้าเกษตร 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าเกษตรไทย 3) ปัญหาของระบบตลาดสินค้าเกษตรของไทย 4) กรอบแนวทางการพัฒนาสินค้าเกษตรด้วยระบบสหกรณ์ 5) การพัฒนาสินค้าเกษตรสู่การค้าที่เป็นธรรม

1. ตลาดสินค้าเกษตร

ตลาดสินค้าเกษตร (agricultural product marketing) ในทฤษฎีของนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของความหมายตลาดสินค้าเกษตรแตกต่างกันออกไปหลายประการ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิวัฒน์ ไหมแก่นสาร (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากจุดต้นกำเนิดของสินค้าที่เรียกว่า ต้นน้ำ ไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภคและถึงมือผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งเรียกว่า ปลายน้ำ โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรนั้นๆ

ลัดดา พิศาลบุตร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาสินค้าเกษตรทั้งระบบ ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมด้านการผลิตสู่การบริโภค ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจข้อกำหนดของการผลิตและผลผลิตสินค้าการเกษตร อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วย

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (2562) ให้คำนิยามว่า สถานที่นัดพบเพื่อการซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก เข้ามาทำการซื้อขายโดยตรง ด้วยวิธีการตกลงราคาหรือประมูลราคากันอย่างเปิดเผย ภายใต้ราคาที่เป็นธรรมด้วยการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ คลังเก็บรักษาสินค้า อุปกรณ์ชั่ง ตวง วัด และคัดเกรดสินค้าที่ได้มาตรฐาน รวมถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเพื่อประกอบการซื้อขาย

สรุปได้ว่า **ตลาดสินค้าเกษตร** คือ สถานที่ในการซื้อขายสินค้าเกษตรโดยมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากจากจุดต้นกำเนิดของสินค้าที่เรียกว่า “ต้นน้ำ” ไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค และถึงมือผู้บริโภคได้ในที่สุด ซึ่งเรียกว่า “ปลายน้ำ” และมีกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรทั้งระบบ โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมด้านการผลิตสู่การบริโภค ภายใต้ราคาที่เป็นธรรม

สำหรับตลาดสินค้าเกษตรของไทยเป็นที่ทราบกันดีว่าในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากระบบการค้าแบบดั้งเดิมไปสู่ตลาดสินค้าเกษตรสมัยใหม่ (new agriculture) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกับการปรับตัวของเกษตรกร ธุรกิจการเกษตร และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค การที่ภาคเกษตรไทยประกอบด้วยเกษตรกรรายเล็ก ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นถึงตลาดค้าส่งและค้าปลีกในเมือง แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสองทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเกษตรไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดที่มีศูนย์กลางในชนบทมาเป็นตลาดสมัยใหม่ที่ถูกกำหนดโดยผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับระบบการผลิตและการค้าให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรไทยจึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจนเห็นเป็นรูปลักษณะชัดเจนในสินค้าเกษตรบางชนิด เช่น ไข่เนื้อ กุ้ง ข้าวถุงที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดสินค้าเกษตรไทย

ตลาดสินค้าเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุผลสำคัญประการหนึ่ง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซึ่งทำให้การผลิตเปลี่ยนไปด้วย นอกจากนั้นแล้ว สินค้าเกษตรบางรายการต้องการรูปแบบการตลาดเฉพาะ เช่น การพัฒนาระบบการผลิตและการตลาด จึงเปลี่ยนไปแทนที่จะปลูกแล้วขายให้ใครก็ได้ แต่เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ผลิตว่าผลิตแล้วขายได้ และทางฝ่ายผู้ซื้อ แน่ใจว่า จะมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ จึงมีการตลาดแบบใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า **“ตลาดแบบมีข้อตกลง”** หมายถึง การซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีข้อตกลงไว้ล่วงหน้าระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตหรือสถาบันเกษตรกรกับผู้รับซื้อจะเป็นโรงงานแปรรูปหรือตัวแทนผู้รับซื้อในท้องถิ่นต่างๆ โดยมีการทำสัญญาข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ แหล่งผลิต พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณราคา สถานที่ส่งมอบ การตรวจสอบคุณภาพ การชำระเงิน และการชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการผิดสัญญา เป็นต้น (กรมการค้าภายใน, 2559)

สำหรับประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศหนึ่งที่มีการผลิตสินค้าทางการเกษตรรายใหญ่ของโลก ซึ่งตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และเกี่ยวข้องกับทุกๆ คน เริ่มตั้งแต่ เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนและนายหน้า สถาบัน/องค์กรที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการตลาด และผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดสินค้าของไทย ประกอบด้วย (ปรับปรุงจากจุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ, 2556)

2.1 นโยบายเปิดเสรีการค้า ก่อให้เกิดสัญญาประชาคม การได้เปรียบ เสียเปรียบ มักจะเกื้อหนุนต่อผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถ และอยู่ในศูนย์กลางอำนาจมากกว่าผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม สำหรับประเทศไทยในเวลานี้มีโจทย์ใหญ่ที่ต้องเตรียมตัวและเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2 ปัญหาการว่างงานและสัดส่วนของประชาชนผู้สูงอายุจะมีมากขึ้น โดยประเด็นดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ รายจ่าย และคุณภาพชีวิตของคนในครัวเรือน พฤติกรรมในการบริโภค ปัญหาทางด้านสังคม ยาเสพติด และการพนัน ฯลฯ

2.3 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สภาวะโลกร้อน และการขาดแคลนพลังงาน เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าเกษตรทั้งสิ้น และส่งผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณ คุณภาพสินค้าเกษตร ต้นทุนการผลิต และเชื่อมโยงไปสู่ปัญหาความมั่นคงทางอาหารในที่สุด

2.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ หน้าที่การตลาด

ตลอดจนการกระจายผลผลิตสู่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากร้านสะดวกซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ แบรินด์สินค้าเชิงคุณค่า และการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคมปัจจุบัน

2.5 การตื่นตัวของประชาคมโลกในเรื่อง “สหกรณ์” ที่องค์การสหกรณ์สหประชาชาติและหน่วยงานภาคีทั่วโลก ร่วมกันรณรงค์ให้ปี พ.ศ. 2555 เป็นปีสากลแห่งการสหกรณ์ ภายใต้สโลแกนที่ว่า “สหกรณ์เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” ประกอบกับนโยบายของภาครัฐบาลที่ประกาศให้สหกรณ์เป็นวาระแห่งชาติ ย่อมถือเป็นโอกาสที่ภาคีทุกฝ่ายร่วมมือกันในการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์

2.6 การระบาดของโรคที่เกิดจากสัตว์ พืช คน การทำการเกษตรแบบเคมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มผลผลิต การนำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร แต่เกิดปัญหามากมาย ได้แก่ การใช้สารเคมีในปริมาณที่มากเกินไปจนเป็นอันตราย ทำให้เกิดการตกค้างของสารเคมีในดิน น้ำ ผลผลิตทางการเกษตร และห่วงโซ่อาหาร ซึ่งในระยะยาวจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนได้

2.7 การขาดข้อมูลด้านการตลาดจากคู่แข่ง สำหรับในการส่งออกสินค้าทางการเกษตร จะต้องพิจารณาถึงคู่แข่งรายใหม่ บางครั้งการที่เกษตรกรมีข้อมูล แต่วิเคราะห์ข้อมูลไม่เป็น เพราะความสามารถและเทคโนโลยีมีจำกัด บางรายมีข้อมูลจำกัดเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น มีแต่ข้อมูลผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ไม่มีข้อมูลจำนวนคู่แข่งหรือขนาดของคู่แข่ง ดังนั้น ก่อนการพัฒนาสินค้าเกษตรชนิดใหม่ เกษตรกรจะต้องมีข้อมูลเหล่านี้เพื่อให้พร้อม ซึ่งปัจจุบันการหาข้อมูลเหล่านี้สามารถทำได้ง่าย เพราะมีแหล่งให้ค้นข้อมูลมากมาย ซึ่งความล้มเหลวจากด้านนี้เกิดจากการกำหนดตำแหน่งสินค้าไม่เหมาะสม และการตอบโต้จากคู่แข่งมีมาก

สรุปได้ว่า ผลกระทบต่อการตลาดสินค้าเกษตรไทยโดยเกิดจากการเปิดเสรีทางการค้าจะสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมากกว่าผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งจะส่งผลในภาพรวมต่อรายได้คุณภาพชีวิต พฤติกรรมในการบริโภค และยังส่งผลการตลาดสินค้าเกษตรทั้งในด้านคุณภาพสินค้าเกษตร ต้นทุนการผลิต และความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งสหกรณ์ต้องร่วมกันรณรงค์ที่จะพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของไทยเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ปัญหาของระบบตลาดสินค้าเกษตรของไทย

ปัญหาเรื่องระบบตลาดสินค้าเกษตรของไทยนั้นเป็นปัญหาที่สะสมมานาน ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมต้นน้ำ กิจกรรมกลางน้ำ และกิจกรรมปลายน้ำของโซ่อุปทาน (supply chain)

3.1 ปัญหาในส่วนของกิจกรรมต้นน้ำ ได้แก่

1) เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดที่ดินเป็นของตนเองและมีภาระหนี้สิน ตัวเลขของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในปีเพาะปลูก 2556/2557 ชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรไทยมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 151,073 บาทต่อครัวเรือน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนของครัวเรือนเกษตรกร มีจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยเขตภูมิภาค เขตชลประทาน อายุของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อัตราการเป็นภาระ พื้นที่ทำการเกษตร ทรัพย์สินสุทธิของครัวเรือน และจำนวนหนี้สินของครัวเรือน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

2) ไม่มีการซื้อขายตามคุณภาพของผลิตผลทางการเกษตร โดยปัจจุบันการซื้อขายในระดับการส่งออก มีการกำหนดราคาตามคุณภาพ เพราะผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศและในระดับผู้บริโภคในเมืองต้องการสินค้าทางการเกษตรบางชนิด มีการซื้อขายตามคุณภาพ แต่เป็นคุณภาพที่คัดกันเอง โดยพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าปลีก แต่ขาดหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่เป็นระบบ และใช้เฉพาะตลาดในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่มีการปฏิบัติในระดับไร่นา สินค้าแทบทุกชนิดพ่อค้าซื้อจากเกษตรกร โดยอาศัยคุณภาพเฉลี่ยหรือราคาเฉลี่ยแทน ซึ่งทำให้ผู้ที่เสียประโยชน์มากที่สุดก็คือเกษตรกร (ผู้ผลิต)

3) ต้นทุนการผลิตสูง อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีในการผลิต ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ฯลฯ ในขณะที่ราคาผลผลิตมีความผันผวนไม่แน่นอน

4) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ ได้แก่ แหล่งน้ำชลประทาน แหล่งสินเชื่อทางการเกษตรที่เกษตรกรสามารถเข้าถึงได้ และแหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบอาชีพอย่างเหมาะสมกับบริบทของเกษตรกร

5) เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด แต่พ่อค้าคนกลาง ผู้ส่งออก และพ่อค้าขายส่งรายใหญ่ สามารถจัดหาข่าวสารการตลาดได้เอง เพราะมีผู้ให้บริการในเรื่องนี้ แต่เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถจัดหาได้ เพราะเป็นบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ภาครัฐบาลจึงต้องจัดหาให้ได้แค่เพียงจำกัด ได้แก่ การประกาศราคาสินค้าทางวิทยุ หรือทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตจึงยังไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากข่าวสารการตลาดที่จะได้ประโยชน์ นอกจากจะต้องแจ้งภาวะตลาดในปัจจุบันแล้ว ยังต้องคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตได้ด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการวางแผนการผลิต การลงทุนและผลผลิตในการทำการเกษตรอย่างยั่งยืน

6) การขาดโอกาสทางเลือกในการเข้าสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม ทั้งนี้เนื่องจากโครงสร้างการตลาดที่เป็นตลาดผู้ซื้อน้อยราย ดังนั้น ผู้ค้า และผู้รับซื้อผลผลิต มักจะเอาเปรียบเกษตรกรในด้าน

ราคาผลผลิตอยู่เสมอ อีกทั้งเกษตรกรเองก็ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงโครงการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐอย่างที่ควรจะเป็น เช่น โครงการรับจำนำข้าวเปลือก โครงการประกันราคาพืชผลผลิต ฯลฯ อีกทั้งได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบางประการ เช่น กรณีของบัตรเครดิตชาวนา ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การสร้างวินัยทางการเงิน และการสะสมทุนของเกษตรกรเอง

7) ขาดการดูแลสุขอนามัยของเกษตรกร โดยสิ่งแวดล้อมในชุมชนและการกินดีอยู่ดี ภายใต้แผนพัฒนาการเกษตร ภายใต้ช่วงเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พศ.2555-2559) ระบุว่าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-10 ค่าดัชนีวัดความผาสุกของเกษตรกรไทยอยู่ในระดับพัฒนาปานกลาง ผลการพัฒนาด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต้องเร่งแก้ไข

3.2 ปัญหาในส่วนของกิจกรรมกลางน้ำ ได้แก่

1) นโยบายของภาครัฐยังไม่เป็นรูปแบบการพัฒนาแบบองค์รวม โดยสังเกตได้ว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการจัดการโซ่อุปทานด้านผลผลิตการเกษตร และมุ่งเน้นไปที่สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) แต่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ภายใต้ภารกิจของหน่วยงานของรัฐ ยังคงเป็นไปในลักษณะไม่มีการบูรณาการ มีการทำงานซ้ำซ้อนกัน และไม่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมได้ตลอดโซ่อุปทาน

2) สถาบันเกษตรกร ได้แก่ สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ฯ ยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเกื้อหนุนอาชีพของเกษตรกรอย่าง ที่ควรจะเป็น ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันเกษตรกรยังไม่มีโครงสร้างและระบบบริหารจัดการที่เชื่อมโยงกับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งระบบบริหารจัดการธุรกิจของสถาบันเกษตรกรยังคงอยู่ในระดับกิจกรรมต้นน้ำและกลางน้ำของห่วงโซ่อุปทาน โดยมีพ่อค้าคนกลาง มาทำหน้าที่ในการแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น

3) โครงสร้างการตลาดยังเป็นไปในลักษณะของผู้ซื้อน้อยราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบในด้านการตลาด ส่วนผู้ประกอบการรายย่อย และสถาบันเกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรอง นอกจากนั้นแล้ว เครือข่ายความร่วมมือของสถาบันเกษตรกรในรูปแบบของการร่วมมือตามแนวตั้ง (downward coordinate) และรูปแบบของกลุ่มตามพื้นที่ ก็ไม่สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจกับภาคเอกชนได้เนื่องจากไม่คล่องตัว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายการตลาดสูงกว่า (ปรับปรุงจาก จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ, 2556)

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในส่วนของกิจกรรมปลายน้ำ ได้แก่

1) การขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ได้แก่ เส้นทางคมนาคมขนส่ง คลังสินค้า ตลาดกลาง ระบบข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจ

2) ปัจจุบันสถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อย มีความเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งนี้เพราะขาดองค์ความรู้และทักษะในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งการบริหารจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจยังน้อย

จากปัญหาของระบบตลาดสินค้าเกษตรของไทยทั้ง 3 กิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าเกษตรยังคงต้องเผชิญกับปัญหา ซึ่งมีทั้งปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก และปัญหาที่เกิดจากเกษตรกร ผู้ประกอบการรายย่อย และสถาบันเกษตรกร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนและการขนานรับนโยบายด้านความมั่นคงทางอาหาร และการแก้ปัญหาแก่ภาคการเกษตรของไทย

4. กรอบแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรด้วยระบบสหกรณ์

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าสหกรณ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่เป็นทางเลือกของคนในสังคมเพื่อการมีชีวิตที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การที่จะบรรลุความคาดหวังดังกล่าวได้นั้น จำเป็นที่ภาคีทุกภาคส่วนจะต้องเข้าใจว่า สหกรณ์ คือ รูปแบบขององค์กรธุรกิจ ที่ต้องยึดมั่นบนหลักและวิธีการสหกรณ์ ทั้ง 7 ประการ ตามหลักการสหกรณ์สากล จึงจะสามารถนำประโยชน์สู่มวลสมาชิกและชุมชนได้ตามที่คาดหวัง



ภาพที่ 1 กรอบแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรด้วยระบบสหกรณ์

ที่มา: ปรับปรุงจากแผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 1 (2546-2549) และฉบับที่ 2 (2550-2554)

จากภาพที่ 1 กรอบแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรด้วยระบบสหกรณ์ จะเป็นไปภายใต้กรอบคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ คุณค่าสหกรณ์ แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยกระบวนการขับเคลื่อนจะเป็นไปภายใต้ทีมพี่เลี้ยงที่มีทักษะและประสบการณ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ 3 ประการ คือ

1. ยุทธศาสตร์การให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรภายใต้การเรียนรู้ร่วมกันอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาขีดความสามารถให้กับเกษตรกร เพื่อความยั่งยืน และสามารถผลิตสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพสู่ระบบตลาดสินค้าเกษตรของสหกรณ์ได้

2. ยุทธศาสตร์การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ โดยมีแนวทางที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการที่จะพัฒนาธุรกิจภายใต้โซ่อุปทานสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีแนวทาง คือ 1) การสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่แนวทางการขับเคลื่อนสหกรณ์ 2) การเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานของสหกรณ์ และการเชื่อมโยงกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน และ 3) การบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้สหกรณ์เป็นทางเลือกของประชาชน โดยมีเป้าหมายในการที่จะยกระดับและพัฒนาสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ

ผลิตสินค้าอาหารปลอดภัย (food safety)

สำหรับการจัดการความรู้แก่เกษตรกรภายใต้หลักสูตรการเรียนรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม และการพัฒนาตัวแบบธุรกิจ Food Coops เพื่อให้สหกรณ์เป็นทางเลือกของประชาชนในการบริโภคสินค้าคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งกระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การจัดการความรู้สู่เกษตรกร โดยเป็นไปภายใต้หลักสูตรเรียนรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ในการยกระดับขีดความสามารถแก่เกษตรกร ในการทำการเกษตรอย่างยั่งยืนและมีความสุข มีผลผลิตที่ดี มีคุณภาพ ป้อนสู่ระบบการตลาดสินค้าเกษตรของสหกรณ์

ขั้นตอนที่ 2 การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์ ภายใต้กรอบระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรม (Value Network + Fair trade; VN & F platform) โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับขีดความสามารถของสหกรณ์การเกษตรในการทำธุรกิจภายใต้โซ่อุปทาน และการนำประโยชน์สู่สมาชิกอย่างยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 3 การทำให้สหกรณ์เป็นทางเลือกของประชาชน ภายใต้การพัฒนาตัวแบบธุรกิจ Food Cooperatives โดยมีเป้าประสงค์ที่จะยกระดับการพัฒนาสินค้าเกษตร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการนำผลผลิตทางการเกษตรสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย สำหรับทางเลือกสินค้าคุณภาพราคาเป็นธรรม

5. การพัฒนาสินค้าเกษตรสู่การค้าที่เป็นธรรม

สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล (International Fair Trade Association; IFTA) และหน่วยรับรองแฟร์เทรดสากล (Fairtrade Labelling Organizations International; FLO) ได้ร่วมกันให้คำนิยามความหมายของ แฟร์เทรด ไว้ว่า “หุ้นส่วนทางการค้า ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของความโปร่งใสและการเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเสมอภาคทางการค้าระหว่างประเทศ Fair Trade และช่วยสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการทำให้เกิดเงื่อนไขทางการค้าที่ดีขึ้น และช่วยปกป้องสิทธิของผู้ผลิตและลูกจ้าง ที่ด้อยโอกาส โดยเฉพาะผู้ผลิตและลูกจ้างในประเทศที่กำลังพัฒนา”

ความหมายโดยรวมของคำว่า “การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade)” เป็นระบบการค้าที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค รวมทั้งแรงงานที่อยู่ในระบบ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่มีกำไร ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้ในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ที่ทำงานกับองค์กรแฟร์เทรดจะได้รับค่าตอบแทนที่

เหมาะสม มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ไม่ถูกกีดกันเรื่องเพศ อายุ สีผิว เชื้อชาติ และศาสนา

5.1 จุดประสงค์ของมาตรฐานสินค้าแฟร์เทรด

- 1) แฟร์เทรดไพร์ซ (Fair Trade price) ผู้ผลิตหรือเกษตรกรจะต้องได้รับค่าตอบแทนของผลผลิตที่เหมาะสม เพื่อจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ในระยะยาว
- 2) แฟร์เทรดพรีเมียม (Fair Trade premium) เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือกลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตสามารถร่วมลงทุนโครงการเพื่อการศึกษา สุขภาพและการสร้างสาธารณูปโภคหลักในท้องถิ่นได้
- 3) ผู้ผลิตสามารถได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินจากพ่อค้าคนกลางอย่างเป็นธรรม
- 4) เพื่อให้การค้าขายระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างเครือข่ายควบคุมคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าได้
- 5) เพื่อเป็นมาตรฐานว่าสินค้าที่ได้รับตราแฟร์เทรดเป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตที่ได้รับมาตรฐานที่ดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อม การค้าและสังคม

5.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าแฟร์เทรด โดยทั่วไปตราสัญลักษณ์แฟร์เทรดกำหนดขึ้นโดยองค์กรอิสระ Fair Trade International ใช้ในการรับรองคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานแฟร์เทรดที่องค์กรกำหนด ซึ่งแบ่งได้หลักๆ เป็น 3 ด้าน ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556)

- 1) มาตรฐานเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าจะต้องมาจากการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของ GMOs เป็นต้น
- 2) มาตรฐานเรื่องการค้า เช่น การรักษาราคาตลาด การซื้อขายกันในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า การกำหนดให้พ่อค้าคนกลางต้องช่วยเหลือเกษตรกรเรื่องการเงินก่อนฤดูเก็บเกี่ยว เป็นต้น
- 3) มาตรฐานเรื่องสังคม เช่น การจ้างงานที่เป็นธรรม การห้ามการใช้แรงงานเด็ก การร่วมมือในโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เป็นต้น

โดยพบว่า สินค้าที่สามารถได้รับตราสัญลักษณ์แฟร์เทรดมีหลากหลายชนิด เช่น สินค้าด้านการเกษตร ได้แก่ ผลไม้ เครื่องเทศต่างๆ ดอกไม้ ข้าว น้ำผึ้ง เครื่องดื่ม น้ำตาล ไปจนถึงสินค้าจากผ้าฝ้าย และสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการส่งเสริมความยั่งยืน โดยการผลิตสินค้าที่เป็นธรรม โดยเครื่องชงกาแฟที่มีปริมาณการขายที่ใหญ่ที่สุดและมีประวัติศาสตร์ที่ยาวที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายคนเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการค้ากาแฟที่เป็นธรรม แต่มีความแตกต่างที่มีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและผู้บริโภคบางส่วนยังมีการรับรู้ในทางลบต่อการค้ากาแฟที่เป็นธรรม และเป็นที่

น่าสนใจว่าในการศึกษาผู้บริโภคในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ยังไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในราคาที่เป็นธรรม (Yang, Qing, Hu & Liu, 2014)

ตารางที่ 1 ตัวอย่างสินค้าไทยที่ได้รับตรา Fair trade

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ชื่อบริษัท
1. กลุ่มอาหาร - ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมนิล ข้าวกล้อง - ข้าวหอมมะลิ กะทิ น้ำส้มสายชู - ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมนิล ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง - น้ำเชื่อม น้ำส้มสายชู ซอสถั่วเหลือง - กาแฟ - สับปะรดกระป๋อง	- บริษัท กรีน ไบโอ จำกัด - Green Net Cooperative - บริษัท ฟู้ดส์เทค โซลูชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด - บริษัท นอร์เทิร์น ฟู้ดส์ คอมเพลค จำกัด - ดอยช้าง - สหกรณ์ชาวไร่สับปะรดสามร้อยยอด จำกัด
2. กลุ่ม Handicrafts - กระเป๋าผ้า	- บริษัท Contigo Fairtrade GmbH ของเยอรมัน ได้ไปพัฒนาผู้ผลิตในไทยและนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในเยอรมนี
3. กลุ่มเซรามิก	- บริษัท แสงอรุณ เซรามิก จำกัด

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. (2559).

5.3 โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในตลาดแฟร์เทรด สำหรับสินค้าภายใต้ระบบการค้าแฟร์เทรด เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มในการเติบโตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ปลอดภัย และหัวใจหลัก คือ ความเป็นธรรมในระบบการค้า สินค้าไทยที่ดำเนินธุรกิจในระบบแฟร์เทรดและจำหน่ายในตลาดโลก ได้แก่ ข้าวหอมมะลินทรีย์ น้ำสับปะรด สับปะรดกระป๋อง กาแฟ ผลิตภัณฑ์เซรามิก และหัตถกรรม สำหรับสินค้าที่เป็นธรรมเป็นสินค้าเฉพาะที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจุบันสินค้าที่เป็นธรรมในยุโรปจะไม่ได้พบเฉพาะในร้านค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังพบได้ในร้านค้าปลีก โดยในปี ค.ศ. 2010 การขายสินค้าที่เป็นธรรมจะมีอัตราการขยายที่สูง ในระหว่างปี ค.ศ. 2008 และ ค.ศ. 2013 ผลประกอบการทั่วโลกเติบโตประมาณกว่าร้อยละ 90 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารขนาดใหญ่ เช่น สตาร์บัคส์ เนสท์เล่ และแคสเบอร์รี่ ซึ่งแหล่งที่มาของวัตถุดิบมาจากการค้าที่เป็นธรรมที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะไม่เพียงรับจากกระแสสังคม แต่ยังให้ความสำคัญของตลาดอีกด้วย (Schleenbecker & Hamm, 2015)

การดำเนินธุรกิจแบบแฟร์เทรด จะช่วยลดข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดโลก

อีกทั้งเครื่องหมายรับรองการเป็นองค์กรแฟร์เทรด ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีตลาดพิเศษ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่ดีของสมาชิกในโลก รวมทั้งให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดสายการผลิตและดำเนินธุรกิจ เช่น เกษตรกรผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้า ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก ผู้เกี่ยวข้องตลอดสายการดำเนินธุรกิจจะได้รับการตรวจสอบและรับรองตามหลักเกณฑ์ของแฟร์เทรด เพื่อยืนยันต่อผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ของแฟร์เทรด ได้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างเป็นธรรมในทุกขั้นตอน

5.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ปัจจุบันการค้าที่เป็นธรรมยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนักในส่วนของคนไทยทั่วไป แต่แท้จริงแล้วประเทศไทยได้ดำเนินตามหลักเกณฑ์ของการค้าที่เป็นธรรมมานานแล้ว โดยกลุ่มผู้บริโภคคนไทยรู้จักและให้การสนับสนุนสินค้าโครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (รัชกาลที่ 9) ซึ่งมีวัตถุประสงค์คล้ายกับวัตถุประสงค์ของการค้าที่เป็นธรรม นั่นคือ การช่วยเหลือเกษตรกร ชาวนา ชาวเขา และผู้ด้อยโอกาส ๓ ให้สามารถลืมตาอ้าปากได้ ถึงแม้ว่าสินค้าโครงการหลวงยังไม่ได้ตรารับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่บ่งบอกให้เห็นถึงโอกาสที่ตลาดการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, 2559) ปัจจุบัน การผลักดันในเรื่องการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่น้อย การผลักดันและส่งเสริมผู้ผลิตให้ดำเนินการด้านการค้าที่เป็นธรรมสินค้าไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะต้องร่วมมือกันพัฒนาการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรม โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) การผลักดันให้ผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมที่สนใจเรื่องการค้าอย่างเป็นธรรม การขอรับรองมาตรฐานจากองค์กร Fair Trade Federation ซึ่งจะเน้นสินค้าหัตถกรรมเพื่อใช้เป็นจุดเริ่มต้นแล้วจึงขยายไปสู่สินค้ากลุ่มอื่นๆ

2) ภาครัฐควรมีบทบาทในการกำหนดระเบียบและกรอบการดำเนินการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมและผลักดันให้เกิดองค์กรทำหน้าที่รับรองมาตรฐาน และการทำงานอย่างโปร่งใส หรือ การพิจารณายกระดับเครื่องหมาย SR Mark (Social Responsibility Mark) แสดงถึงสินค้าของผู้ประกอบการ ผู้ผลิต/ส่งออกที่ซื้อขายล่วงหน้าเป็นธรรมกับเกษตรกร (contract farming) ของกระทรวงพาณิชย์ ให้ครอบคลุมการค้าที่เป็นธรรมและให้เป็นที่ยอมรับอย่างสากลทั่วโลก

3) การให้ความรู้ด้านการศึกษแก่กลุ่มเยาวชน นักเรียน โดยมีจิตสำนึกและเข้าใจในการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อประชาชนส่วนรวมของประเทศให้ยอมรับในแนวทางของระบบการค้า

ที่เป็นธรรมมากขึ้น และการไม่เอาัดเอาเปรียบเกษตรกรของประเทศ

4) การสร้างรากฐานที่มั่นคง โดยระบบการค้าที่เป็นธรรมจะต้องมีความเข้มแข็ง ดังนั้น การสร้างศักยภาพสินค้าแฟร์เทรดในประเทศไทย ควรพิจารณาสินค้าในกลุ่มที่มีศักยภาพ เช่น สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ มีความเหมาะสม และเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านหัตถกรรมของประเทศไทย ซึ่งอาจจะผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแฟร์เทรดทาวน์ (Fairtrade Town) แห่งแรกของประเทศไทย

5) การดำเนินการสร้างเครือข่ายกับองค์กรในประเทศ เช่น Organic Trade Association, Green Net หรือ หน่วยงานที่ดำเนินการด้านการค้าที่เป็นธรรมอยู่แล้วในประเทศไทย (Thai Tribal Craft Fair Trade) เป็นต้น และหน่วยราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่การค้าที่เป็นธรรมของประเทศไทย

บทสรุป

การพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์สู่การค้าที่เป็นธรรมนั้นจะเป็นทางเลือกให้กับเกษตรกรและประชาชนในการดำรงอยู่ในสังคมและสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง โดยประชาชนที่ตระหนักถึงคุณค่าสหกรณ์ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยร่วมมือกันบนหลักการพึ่งพาและช่วยเหลือตนเอง โดยใช้กลไกของสหกรณ์ในการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกเพื่อชีวิตที่ดีกว่า โดยมีองค์การภาครัฐบาล ภาคเอกชนและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตามกรอบคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). แผนพัฒนาการเกษตรภายใต้ช่วงเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2554-2559). สืบค้นจาก http://www.3moac.go.th/action_plan-files-391491791793

กรมการค้าภายใน. (2563). ผลกระทบต่อการตลาดสินค้าเกษตรไทย. สืบค้นจาก <http://www.dit.go.th/>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). มาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าแฟร์เทรด. สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th/>

กรีนเน็ต. (2563). การค้าที่เป็นธรรม. สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th>

คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติ. (2546). แผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 1 (2546-2549). สืบค้นจาก https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/cooperative_development_plan1.pdf

คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติ. (2550). แผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 2 (2550-2554). สืบค้นจาก https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/plan_dev_no2.pdf

- คณะทำงานพิจารณาศึกษาและผลักดันให้สหกรณ์เป็นวาระแห่งชาติ. (2556). *การส่งเสริมและสนับสนุนให้สหกรณ์เป็นวาระแห่งชาติในโอกาสครบรอบศตวรรษ 100 ปีของการสหกรณ์ไทย*. คณะอนุกรรมการบริหารการสหกรณ์และองค์กรเกษตรกรในคณะกรรมการบริหารการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, สายสุตา ศรีอุไร, ธรรมาภรณ์ ศรีงาม และพรติมา คงศรี. (2554). *รายงานวิจัยชุดโครงการ การขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม ระยะที่ 4. สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (อัดสำเนา)
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, ทิพรรัตน์ พงศ์ธนาพานิช, วินัย พุทธิกุล, สุวิทย์ ภูมิประเสริฐโชค, เกินศักดิ์ ศรีสวาย, วินัย เมฆดำ, ชไมพร พรหมณโชติ. (2556). *รายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยโครงการลูกชานาเพื่อเพิ่มสมรรถนะการทำการเกษตรเชิงธุรกิจ : มิติใหม่แห่งการเรียนรู้จากแปลงนาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา)
- มูลนิธิสิริกรรมยั่งยืน. (2550). *มุมมองการค้าที่เป็นธรรม*. สืบค้นจาก <http://www.agrinature.or.th/>
- ลัดดา พิลาบุตร. (2552). *การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านการส่งเสริมการตลาด*. หน่วยที่ 12 ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร*. เล่มที่ 2 นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร. (2552). *หลักการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร*. หน่วยที่ 1 ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร*. เล่มที่ 1 นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). *ข้อมูลด้านการค้าและการลงทุน นโยบายส่งเสริมการลงทุน /กฎระเบียบด้านธุรกิจ/การจัดตั้งธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/ditp_web61/index.php
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. (2559). *สินค้าไทยที่ได้รับตรา Fair trade*. สืบค้นจาก <http://thaiembassy.de/site/index.php/th/menu-mbassyteamthailand/frankfurt/commercial-section-frankfurt>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2559). *ปัญหาของระบบตลาดสินค้าเกษตรของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.dit.go.th/>
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. (2562). *รายงานประจำปี 2562*. สืบค้นจาก <http://www.mof.or.th/view-files.php?file=annual2552.pdf>
- Davies, I.A. (2012). The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry. *The International Journal of Business in Society*, 7(4): 455-470.
- Fisher, E. & Corbalán, S. (2013). Fair trade and European public procurement: legal principles and governance dynamics. *Social Enterprise Journal*, 9(1): 11-27.
- Schleenbecker, R. & Hamm, U. (2015). Information Needs for a Purchase of Fairtrade Coffee. *Journal of sustainability*, 7: 5944-5962.

- The Fairtrade Foundation. (2006). *Annual Report and Financial Statements for the year ended 31 December 2006*. Retrieved from <https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/doc/Annual%20Report%20and%20financial%20statements%202006.pdf>
- Yang, S., Qing, P., Hu, W. & Liu, Y. (2014). Product information and Chinese consumers' willingness-to-pay for fair trade coffee. *China Agricultural Economic Review*, 6(2): 278–294.