

เข้าถึงด้วยความเข้าใจ เกษตรกรไทยใกล้ตลาด

หนึ่งในปัญหาสำคัญที่เกษตรกรไทยต้องเผชิญในปัจจุบัน คือ ไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีอำนาจในการต่อรองที่น้อยกว่า เนื่องจากส่วนมากทำการเกษตรแปลงเล็กและมีกระจายตัวตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือก หากต้องการราคาที่ดีกว่า จะต้องไปขายใครและที่ใด จึงทำให้ต้องขายผลผลิตในราคาถูก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ในปัจจุบัน กำลังตกอยู่ในสภาวะจำยอมและโดนเอาเปรียบโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ความรู้ทางธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบัน เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ทางธุรกิจ โดยมีความต้องการทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว และมีพฤติกรรมการปลูกตามกันโดยไม่ได้นำความต้องการของตลาด รวมทั้งมีแรงเสริมจากนโยบายภาครัฐในอดีตที่บิดเบือนตลาดและสร้างพฤติกรรมให้เกษตรกรรอรับความช่วยเหลือโดยไม่แสวงหาความรู้และช่องทางเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

ปัจจัยที่สอง คือ คุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านต่างๆ ในการทำเกษตรกรรม ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องมือ แหล่งพันธุ์ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังขาดโกดังสินค้าเพื่อเก็บรักษาผลผลิตอย่างถูกวิธี ทำให้คุณภาพสินค้าที่ได้ออกมาไม่ผ่านมาตรฐานต่างๆ และถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพแต่อาจไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ยอมรับเนื่องจากมีต้นทุนที่สูง ซึ่งปัญหาเหล่านี้กลายเป็นข้ออ้างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับซื้อสามารถตรากรับซื้อผลผลิตกับเกษตรกรได้

และปัจจัยสุดท้าย คือ ความร่วมมือกันระหว่างกลุ่ม โดยพบว่า สหกรณ์การเกษตรยังขาดผู้นำที่มีอุดมการณ์ ขาดความรู้ทางธุรกิจ และขาดจริยธรรม การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานในภาคต่างๆ กับเกษตรกรยังคงพบปัญหาการเอาเปรียบ ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับความเสี่ยงที่มากขึ้น รวมทั้งภาคการศึกษายังมีบทบาทน้อยมากในการเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคเอกชนหรือภาครัฐเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้รวบรวมกรณีศึกษาการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยเข้าสู่ตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดปัจจัยความสำเร็จทั้ง 3 สิ่งทีกล่าวไปข้างต้น โดยสามารถแบ่งกรณีศึกษาได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้ค้า (2) การเชื่อมโยงผ่านผู้นำเกษตรกร (3) การเชื่อมโยงกับบริษัทเอกชน และ (4) การเชื่อมโยงตลาดผ่านสหกรณ์ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้ค้า เนื่องจากในภาคเกษตรไทยยังพบปัญหาพ่อค้าคนกลางตราคาอยู่มาก ดังนั้น จึงควรลดปัญหาระหว่างเกษตรกรกับผู้รับซื้อสินค้าเกษตรหรือพ่อค้าคนกลางผ่านการให้ความรู้แก่เกษตรกรในการศึกษาตลาด สร้างแผนปฏิบัติการ วิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมไปถึงวิธีการเจรจากับพ่อค้าคนกลาง หรือผ่านการร่วมมือกันระหว่างเกษตรกรกับผู้ค้าคนกลางในการวางแผนการผลิตและการตลาดอย่างใกล้ชิดเพื่อให้สามารถตอบสนองปริมาณและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. การเชื่อมโยงตลาดผ่านผู้นำเกษตรกร คือ การจัดให้มีผู้นำกลุ่มเกษตรกรที่มีความรู้ด้านธุรกิจ เป็นผู้แสวงหาตลาดสำหรับกลุ่มเกษตรกรของตน โดยมีเกษตรกรอย่างน้อยหนึ่งรายในชุมชนที่มีความรู้ด้านธุรกิจและตลาด ทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้รวบรวมผลผลิตทางการเกษตรจากเกษตรกรรายอื่นๆ และนำไปขายต่อยังตลาด โดยวิธีการดังกล่าวจะช่วยลดปัญหาการเจรจาต่อรองหรือตราคาจากพ่อค้าคนกลาง

3. การเชื่อมโยงกับบริษัทเอกชน แม้ในปัจจุบันจะมีการเชื่อมโยงกันผ่านการทำเกษตรพันธะสัญญา (Contract Farming) แต่วิธีการดังกล่าวมักจะถูกร้องเรียนโดยเกษตรกรอยู่บ่อยครั้งว่าถูกเอารัดเอาเปรียบ เพราะฉะนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงควรมีวิธีการปรับตัวเพื่อให้เกิดความยุติธรรม โดยตัวเกษตรกรควรบริหารจัดการ เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิต กำไรจากการขาย ราคา และข้อมูลตลาด และทั้งสองฝ่ายต้องเข้าใจอย่างชัดเจนถึงเนื้อหาของสัญญาที่ได้ตกลงไป และมีการติดต่อพูดคุยถึงความคืบหน้ากันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างสูงสุดต่อทั้งสองฝ่าย

นอกจากนี้ บริษัทเอกชนอาจสร้างตลาดให้แก่เกษตรกรผ่านวิธีการที่ทั้งตัวเกษตรกรและบริษัทเอกชนเองต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น ในประเทศกาน่า มีการมอบใบประกาศนียบัตร EUREPGAP ให้เกษตรกรที่สินค้ามีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ เป็นการอนุญาตให้สามารถขายผลผลิตทางการเกษตรให้กับบริษัทได้ เป็นการช่วยสร้างมาตรฐานสินค้าให้แก่เกษตรกรและตัวบริษัท

4. การเชื่อมโยงตลาดผ่านสหกรณ์ เกษตรกรมักประสบปัญหาในการต่อรองซึ่งทำให้สูญเสียโอกาสในตลาดส่งออก เนื่องจากไม่สามารถต่อรองราคาที่ยุติธรรมหรือไม่สามารถเก็บเงินจากผู้ซื้อได้ ดังนั้น การรวมตัวกันของเกษตรกรในการจัดตั้งสหกรณ์สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองของเกษตรกร ช่วยลดความยุ่งยากในกระบวนการติดต่อกับผู้ค้าในแต่ละทอด และเพิ่มความสะดวกในการติดต่อค้าขายได้ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับเกษตรกรในการหาตลาดใหม่ๆ การส่งออก หรือการขายสินค้าเกษตรได้ในราคาที่สูงกว่า

นอกจากนี้ หนึ่งในวิธีปฏิบัติที่ดีจากประเทศจีน คือ มีบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการในการจัดหาอุปกรณ์ให้มีผู้เชี่ยวชาญมาลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้แก่เกษตรกร และคอยดูแลการเพาะปลูกเกษตรกรอินทรีย์ ผ่านการเจรจาและทำข้อตกลงกับผู้นำกลุ่มเกษตรกร หรือผู้นำกลุ่มสหกรณ์ และบริษัทเอกชนจะเป็นผู้รับรองคุณภาพของสินค้าพร้อมทั้งจัดหาตลาดให้ ส่งผลให้เกิดการร่วมมือกัน เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย และผู้บริโภคเองก็ได้รับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ และได้รับการรับรอง

แนวทางจากการศึกษากรณีตัวอย่างของประเทศต่างๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาให้เกษตรกรไทยสามารถเข้าถึงตลาดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลให้การค้าในภาคเกษตรของไทยมีการบริหารจัดการที่ดีและช่วยแก้ปัญหาการกระจายรายได้ในสังคม ซึ่งการแก้ปัญหาดังกล่าว ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ที่จะช่วยกันขับเคลื่อนให้เกิดผลสำเร็จ

*บทความนี้ตีพิมพ์ในนิตยสาร Advanced Business Magazine เรียบเรียงโดยนายธนพล บุญลีชัย และนายธนซ์ พรหมชัย วัฒนา และคณะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคณะทำงานโครงการการจัดทำยุทธศาสตร์สร้างความเข้มแข็งทางการค้า แผนงานจัดทำยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตฯ ศคินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ Sasin Management Consulting (SMC)