

อนาคตเกษตรไทยสู่การเติบโตสีเขียว

2. การสร้างเครือข่ายและ การขับเคลื่อนการตลาดสีเขียว



การประชุมประจำปี 2555

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

6 กันยายน 2555



ประเด็นนำเสนอ – ด้านการตลาด



การสร้างเครือข่ายและการขับเคลื่อนการตลาดสีเขียว

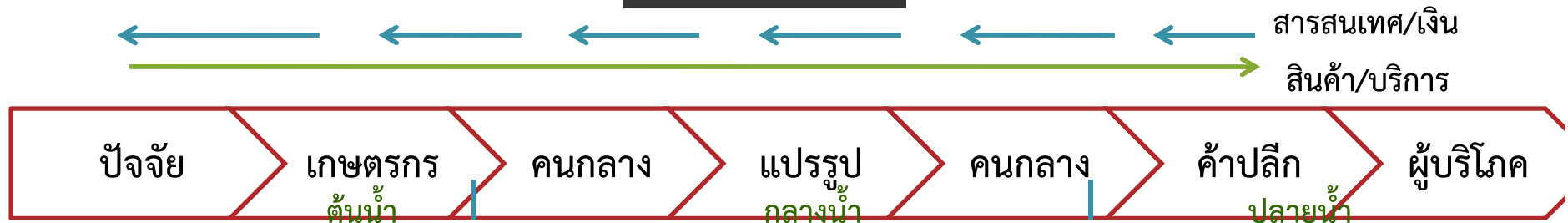
1 แนวคิดและความเชื่อมโยงการพัฒนาตลาดสู่การเติบโตสีเขียว

2 บทเรียนสำคัญของการพัฒนาเครือข่ายและตลาดสีเขียว

3 ประเด็นขับเคลื่อนการตลาดสู่การเติบโตสีเขียวที่ผ่านมา

4 ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนการตลาด

ตลาดสินค้าเกษตรไทย



ตลาดรูปแบบใหม่



ตลาดรูปแบบใหม่ เกษตรกรและผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดยมีสัญญาเป็น
เครื่องผูกพัน โดยจะเชื่อมโยงกันด้วยสินค้า ข่าวดารข้อมูล และเงินทุน มีโมเดิร์นเทรดมากขึ้น สะท้อนความ
 ต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าอาหารปลอดภัย อาหารสุขภาพ มากขึ้น

ความหมายของตลาดสีเขียว



เครือข่ายตลาดสีเขียว

- เป็นระบบตลาดหรือการค้าที่เป็นธรรม
เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันทั้งผู้ผลิต ร้านค้าและผู้บริโภค
- แนวทางร่วมกัน - ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิม
และด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีในการเร่งรัดให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
แต่สามารถรักษาคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตได้โดยใช้วิธีการทางชีวภาพ
การพัฒนาวิธีการทางธรรมชาติที่คงคุณภาพ โดยให้ทั้งรสชาติ คุณค่าอาหาร
และความปลอดภัยที่ปราศจากสารปนเปื้อนในอาหารและสารเคมีปรุงแต่ง

ผลิตภัณฑ์
สีเขียว
(Green Product)

ผู้ผลิต/
ผู้ประกอบการ
สีเขียว (Green
Business
Producer)

ผู้บริโภค
สีเขียว
(Green
Consumer)

ชุมชนสีเขียว
(Green
Community)

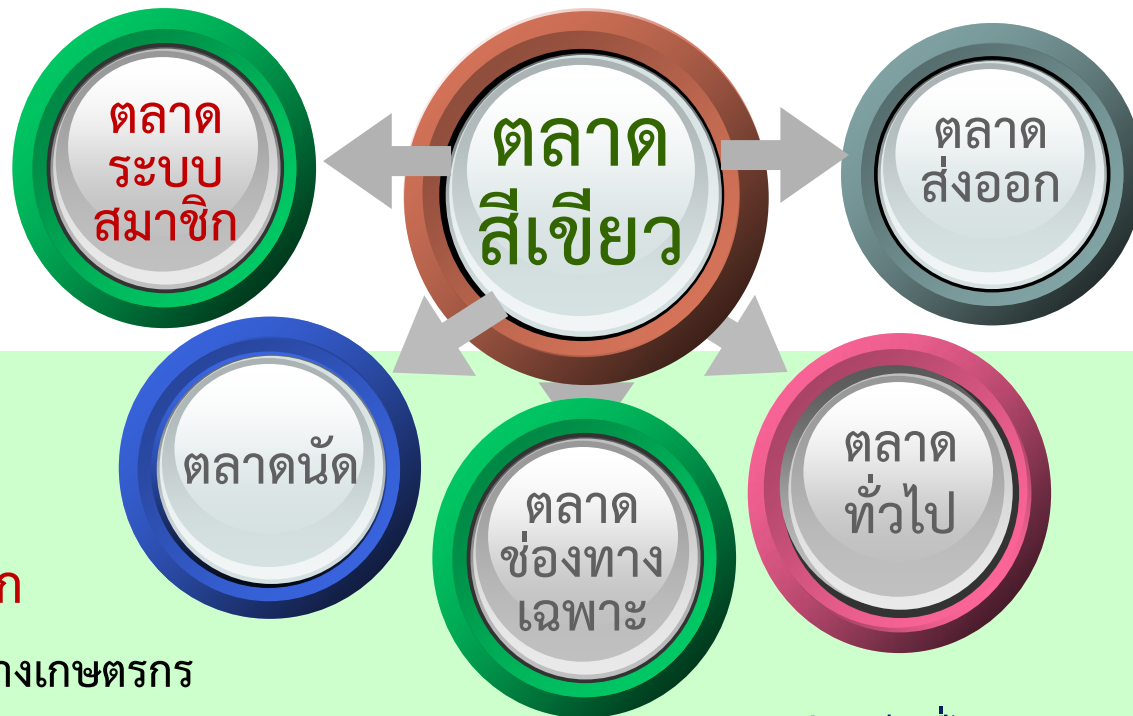
องค์ประกอบของตลาดสีเขียว

1. แนวคิดภาคเกษตรสู่การเติบโตสีเขียว

รูปแบบของตลาดสีเขียว



ทั้งในรูปแบบของตลาด เว็บไซต์ และงานแสดงสินค้า เช่น งานกรีนแฟร์ งานรวมพลคนอินทรีย์ การเยี่ยมชมฟาร์ม เว็บไซต์ ตลาดสีเขียว ชุมชน การสร้างเครือข่ายร้านกรีน และหนังสือต่างๆ เช่น กรีนไกด์บุ๊ก จุลสารกรีน เป็นต้น



ตลาดระบบสมาชิก

- เชื่อมโดยตรงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค
- สมาชิก/ผู้บริโภคจะรับผลผลิตด้วยตนเอง
- ผู้บริโภคสามารถไปเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรกรได้

- เกษตรกรมีฟาร์มที่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่ และมีรถยนต์ขนส่ง
- เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จ.สุพรรณบุรี

รูปแบบของตลาดสีเขียว (ต่อ)



ตลาดนัด

- ส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่น/และในสถานที่ที่มีผู้บริโภคน่าเชื่อถือ เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการ
- ตลาดนัดมักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน
- ผู้ผลิตมาจากหลายกลุ่ม มีผลผลิตหลากหลาย
- เช่น ตลาดนัด มธ. กาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่ตลาดเจเจ จ.เชียงใหม่

ตลาดช่องทางเฉพาะ

- ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์
- เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าระบบสมาชิก มีผลผลิตหลากหลายจากเกษตรกรที่มีเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์มากกว่า
- เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม

รูปแบบของตลาดสีเขียว (ต่อ)



ตลาดทั่วไป

- ในโมเดิร์นเทรดที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีก เห็นโอกาสในทางการค้าและปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงาน
- ทำให้เกิดการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากใน/ต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

ตลาดส่งออก

- ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ/ร้านอาหารไทย ร้านขายตรง (ตลาดนัดเกษตรกรสมาชิกขายตรง) สหกรณ์ผู้บริโภค อินเทอร์เน็ต
- Agro-Tourism ผ่าน International Trade Fair ทำโปรโมชั่น (In-store promotion)
- เครือข่ายผ่านผู้นำเข้ารายใหญ่และองค์กรเพื่อการค้าและการพัฒนา (GTZ, ITC)

1. แนวคิดภาคเกษตรสู่การเติบโตสีเขียว

การขับเคลื่อนด้านการตลาดของไทย



ขยาย
ตลาดสีเขียว
ทั้งในและ
ต่างประเทศ

สร้างความ
ร่วมมือ
ระหว่างรัฐ
และเอกชน

ตลาดต่างประเทศมีการเติบโตสูงมาก ตามความต้องการสินค้าปลอดภัย/ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

- ผู้บริโภค 1 ใน 3 จะเลือกสินค้าที่มีฉลากบนหีบห่อที่ระบุว่าหีบห่อนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม/สินค้าอินทรีย์/สัญลักษณ์การซื้อขายยุติธรรม (Fair Trade) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ
- ปัจจัยที่กระตุ้นการขยายตัวของตลาดอินทรีย์ในสหรัฐ ได้แก่ การศึกษา (ระดับสูงมาก Postgraduate education) กฎหมายกำหนดมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ (Organic Foods Production Act of 1990) อำนาจการซื้อของคนรุ่นใหม่ ทักษะ/ค่านิยมเรื่อง eco-friendly
- ประเทศเยอรมนี ตลาดในชนบท ได้ผลผลิตจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตและขายภายในชุมชน มีเหลือจึงขายออกไปภายนอก และมีการเยี่ยมชมฟาร์มสวนตลาดในเมือง มีร้านค้าช่องทางเฉพาะ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

ตลาดในประเทศ – ตลาดโมเดิร์นเทรดขยายตัวมากและขายสินค้าได้ในราคาที่ต่างจากสินค้าทั่วไป ในขณะที่ ตลาดในท้องถิ่นเริ่มพัฒนา

- เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรตามความต้องการของตลาด – โดยให้ความสำคัญกับวิจัยและพัฒนานวัตกรรมและการผลิตสินค้าแปรรูปในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น สมุนไพรที่มีคุณสมบัติมาเป็นส่วนผสมของยารักษาโรคและเครื่องสำอาง

การขับเคลื่อนด้านการตลาดของไทย (ต่อ)



ขยาย
ตลาดสีเขียว
ทั้งในและ
ต่างประเทศ

• ThaiGAP



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน ร่วมมือกับภาครัฐ และเอกชนพัฒนากระบวนการผลิตผักและผลไม้ ตามมาตรฐาน GlobalGAP และสร้างรูปแบบการผลิต ThaiGAP ให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและการประกันคุณภาพระบบผลิตให้เข้าสู่คุณภาพความปลอดภัยของผลผลิต

• ไร่ปลูกรัก

- o สร้างเครือข่ายผลิตและตลาดกับชุมชนท้องถิ่น
- o ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการศึกษาวิจัยและพัฒนาการแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ จนได้น้ำส้มสายชูจากข้าวหอมมะลิ



- o ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์และสำนักงานความร่วมมือทางวิชาการของเยอรมัน GTZ ในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น Thai Organic Festival โครงการ Organic to School เป็นต้น

สร้างความ
ร่วมมือ
ระหว่างรัฐ
และเอกชน

2. ถอดบทเรียนจากกรณีตัวอย่าง

ปัจจัยความสำเร็จด้านการตลาด



บ.108 เทคโนโลยีฟาร์ม

พัฒนาการเกษตรระบบโรงเรือนเพื่อควบคุมคุณภาพและลดความเสี่ยงในการผลิต

- ทำสัญญากับเกษตรกรในชุมชนและพื้นที่อื่นให้ส่งผลผลิตเข้าสู่ฟาร์ม เพื่อส่งขายในห้างฯชั้นนำ โดยมีระบบเอเยนต์ในการเจรจาทำสัญญากับห้างสรรพสินค้าแทนเกษตรกร
- ร่วมมือกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางทำโครงการนำร่องขยายผลการปลูกผักปลอดสารพิษในโรงเรือนแบบปิด เพื่อหาช่องทางขายให้เกษตรกร



กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์
อ.สนามชัยเขต

ความสำเร็จของการรวมกลุ่มผู้ผลิตพืชเกษตรอินทรีย์

- พัฒนาอย่างเป็นระบบ ครบวงจร ตั้งแต่ผลิต แปรรูป ตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยทำตลาดรูปแบบสมาชิกรับกล่องผัก เช่น ชุดแกงส้ม ชุดแกงเลียง
- สร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น ชมแปลงเกษตรอินทรีย์



สหกรณ์ชมรมชาวสวน
มะม่วง จ.ฉะเชิงเทรา

ตัวอย่างของการพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต

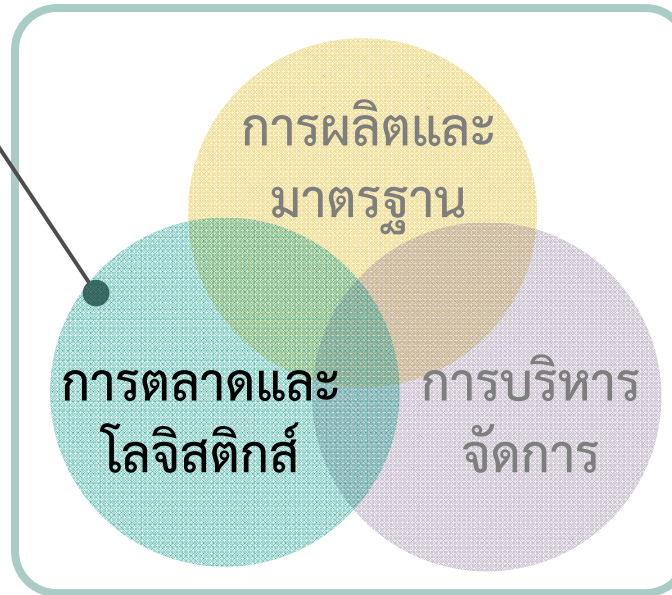
- มีฐานข้อมูลที่ดี คาดการณ์ตลาดได้ล่วงหน้า
- สร้างความร่วมมือร่วมใจของสมาชิก ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐและสถาบันการศึกษา
- พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค
- มีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากการตลาด และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์สินค้า

การขับเคลื่อนในช่วงที่ผ่านมา



ตลาดและโลจิสติกส์

- กฎระเบียบ ข้อกำหนดและมาตรการระหว่างประเทศ มีความซับซ้อนและหลากหลาย เป็นอุปสรรคต่อการค้าสินค้าเกษตรและอาหาร การนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารเข้มข้นมากขึ้น



- ระบบโลจิสติกส์สินค้าเกษตร มีต้นทุนสูงและไม่มีประสิทธิภาพ เป็นอุปสรรคในการขยายช่องทางการจำหน่ายและพัฒนามาตรฐานสินค้า ความเสียหายหลังการเก็บเกี่ยว ระยะเวลาในการขนส่งและประสิทธิภาพการขนส่งต่อเที่ยว

- การพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารยังมีจำกัด ทำให้สินค้าขาดความหลากหลายและตลาดแคบ โดยเฉพาะการต่อยอดงานวิจัยด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารในเชิงพาณิชย์ ผนวกกับการบริการ/การท่องเที่ยว

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการขับเคลื่อน



ผลิต

ขยายตลาดสินค้าเกษตร
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
และการจัดการด้านโลจิสติกส์เกษตร

- ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรขั้นปฐมไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ในภาคอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม / สร้างเรื่องราวให้แก่ตัวสินค้า (Marketing Story) / สร้างตราสินค้าพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม / ยกกระดับมาตรฐาน
- ขยายช่องทางการตลาดรองรับสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ตลาดในท้องถิ่น / นโยบายการจัดซื้อสินค้าโดยองค์กรของรัฐและเอกชน และเร่งสร้างความเท่าเทียมด้านมาตรฐานและระบบรับรองของไทยกับประเทศคู่ค้า
- ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและอาหารจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหารนำเข้า
- สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรและผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัย โดยลดภาระค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรอง มาตรการทางภาษี

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการขับเคลื่อน



ผลิต

ขยายตลาดสินค้าเกษตร
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
และการจัดการด้านโลจิสติกส์เกษตร

- ฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ เพื่อลดต้นทุนและรักษาคุณภาพสินค้า
- ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการให้เข้าใจความเชื่อมโยงของระบบโลจิสติกส์กับการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Green Product หลักการ 3R (Reduce Reuse Recycle) กฎระเบียบและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐาน ISO 1400
- ศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์เกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อพัฒนา ปรับปรุง โดยใช้กลไกด้านสิ่งแวดล้อมวิเคราะห์
- ปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - o พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่เป็นมิตรกับ สวล.
 - o ปรับปรุงระบบขนส่งจากทางรถมาเป็นทางราง/ทางน้ำ
 - o พัฒนาการขับรถที่ถูกต้อง (Eco Drive)
 - o พัฒนายานพาหนะขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
 - o วางตำแหน่งศูนย์กระจายสินค้าที่เหมาะสม

อนาคตเกษตรไทยสู่การเติบโตสีเขียว

2. การสร้างเครือข่ายและ การขับเคลื่อนการตลาดสีเขียว



www.nesdb.go.th



การประชุมประจำปี 2555

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

6 กันยายน 2555