

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ แนวหน้า

ฉบับวันศุกร์ที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2561

‘การตลาดนำการผลิต’ พลิกแนวความคิดการเกษตรไทยสู่ความมั่นคงระยะยาว

“การตลาดนำการผลิต” ในภาคการเกษตร เป็นแนวคิดด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแบบใหม่ เพื่อให้ปริมาณการผลิตและความต้องการสินค้าเกษตรเกิดความสมดุลกัน โดยสนับสนุนให้เกษตรกรเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน สหกรณ์การเกษตร และผู้ค้า ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินงานคืบหน้าแล้วหลายโครงการ เช่น การส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่ พื้นที่ 3.72 ล้านไร่ การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ปลูกข้าวอินทรีย์ 120,000 ไร่ มีเกษตรกรเข้าร่วมกว่า 36,000 ราย ช่วยให้ต้นทุนลดลงและขายข้าวได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป ต้นละ 2,000-8,000 บาท รวมทั้งยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรใน 38 จังหวัด สร้างมูลค่ารวมกว่า 400 ล้านบาท

นายเกษร บัญราช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวว่า นโยบายการพัฒนาการเกษตรของกระทรวงเกษตรฯ ที่ผ่านมา ได้มุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิต และยกระดับมาตรฐานสินค้า โดยขับเคลื่อนผ่านนโยบายสำคัญ 15 เรื่อง ประกอบกับในปัจจุบันภาคการเกษตรยังมีปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไขอย่างต่อเนื่อง เช่น ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ผลผลิตล้นตลาด ต้นทุนการผลิตสูง ประสพภัยแล้งหรือน้ำท่วม เป็นต้น อีกทั้งยังมีสาเหตุมาจากเกษตรกรไทยยังขาดปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน คือ 1.ขาดความรู้ / 2.ขาดเงินทุน / และ 3.ไม่มีตลาดรองรับ ด้วยเหตุนี้กระทรวงเกษตรฯ จึงกำหนดนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” ซึ่งจะเป็แนวทางให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร วางแผนการผลิตเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาด โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงเกษตรฯ กระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน ตัวอย่างเช่น จังหวัดที่นำนโยบายนี้ไปปฏิบัติและสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี ได้จัดพิธีลงนาม MOU ตามพันธสัญญานำร่อง “การตลาดนำการผลิต” ระหว่างโรงพยาบาลกักวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ในการจัดซื้อรายการอาหาร ประเภทข้าวสาร พืชผัก และผลไม้ ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรฯ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสหกรณ์การเกษตร หรือการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (SMEs) เพื่อหาตลาดและสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาให้กับเกษตรกร ขณะนี้เชื่อมโยงสหกรณ์ 518 แห่ง กับภาคเอกชน 109 แห่ง และมีสหกรณ์ 55 แห่ง ส่งออกผลผลิตไปต่างประเทศ รวม 28 ประเทศ ทำให้เกิดการซื้อขายผลผลิตเกษตร รวม 818,873 ตัน มูลค่า 17,009 ล้านบาท

นอกจากนี้ ในด้านสินค้าประมง กรมประมง ได้ใช้นโยบาย “การตลาดนำการผลิต” เพื่อสร้างสมดุลทางการตลาด ภายใต้ “โครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่” เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มการผลิตและการบริหารจัดการร่วมกัน โดยกรมประมงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาแปลงใหญ่ด้านประมงระยะเวลา 5 ปี (2560-2564) มีเป้าหมายพัฒนาแปลงให้ได้ 300 แปลง โดยผลักดันให้เกษตรกรในแปลงใหญ่มีการรวมกลุ่ม จำนวน 30 คน พื้นที่ไม่ต่ำกว่า 300 ไร่ เพื่อร่วมกันวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่

ปัจจุบัน มีเกษตรกรที่เข้าร่วมกลุ่มแปลงใหญ่ด้านการประมง จำนวน 77 แปลง เกษตรกรเข้าร่วมโครงการ 4,667 ราย พื้นที่ประมาณ 48,000 ไร่ มีชนิดสัตว์น้ำที่หลากหลายตามความเหมาะสมของพื้นที่และศักยภาพของเกษตรกร โดยการดำเนินภายในปี 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งมีแปลงใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ สามารถลดต้นทุนการผลิตเพิ่มผลผลิตสินค้าประมง พร้อมยกระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP ของกรมประมง และอยู่ระหว่างการดำเนินการส่งเสริมเกษตรกรปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP มกษ.7401-2557 รวมทั้งสร้างตลาดสินค้าประมงที่แน่นอน โดยมีการเจรจาธุรกิจระหว่างห้างสรรพสินค้า และบริษัทเอกชน ได้แก่ สหกรณ์ผู้เลี้ยงกุ้งลุ่มน้ำท่าทอง จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแปลงใหญ่ที่ประสบความสำเร็จที่สุด โดยได้รับรางวัลชนะเลิศ อันดับ 1 ในการประกวดแปลงใหญ่สินค้า

ประมง ประจำปี 2560 ของกรมประมง สหกรณ์เลี้ยงปลาบ้านตำเมืองพะเยา จำกัด จังหวัดพะเยา และสหกรณ์ผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชลบุรี จำกัด จังหวัดชลบุรี

เช่นเดียวกับการวางแผนการผลิตข้าวโดยใช้ “การตลาดนำการผลิต” ได้วางกรอบเป้าหมายความต้องการใช้ข้าวสำหรับการผลิต ปี 2561/62 ภายใต้ตลาดนำการผลิต (Demand Driven) จำนวน 30.42 ล้านตันข้าวเปลือก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมการข้าว จึงได้กำหนดแผนการผลิตข้าว ปี 2561/62 ตามความต้องการใช้ข้าวดังกล่าว จำนวน 70.42 ล้านไร่ ผลผลิต 33.422 ล้านตันข้าวเปลือก แบ่งเป็น รอบที่ 1 จำนวน 58.21 ล้านไร่ แยกเป็น ข้าวหอมมะลิ 23.27 ล้านไร่ ข้าวหอมจังหวัด 2.82 ล้านไร่ ข้าวหอมไทย (ข้าวหอมปทุม) 1.03 ล้านไร่ ข้าวเจ้า 14.84 ล้านไร่ (ข้าวเจ้าพื้นนุ่ม 0.74 ล้านไร่ ข้าวเจ้าพื้นแข็ง 14.10 ล้านไร่) ข้าวเหนียว 15.78 ล้านไร่ ข้าว กข43 0.12 ล้านไร่ ข้าวอินทรีย์ 0.28 ล้านไร่ และข้าวสี 0.07 ล้านไร่ และ รอบที่ 2 มีพื้นที่ปลูกข้าว จำนวน 12.61 ล้านไร่ คาดการณ์ผลผลิต 7.86 ล้านตันข้าวเปลือก

จะเห็นได้ว่านโยบาย “การตลาดนำการผลิต” สามารถช่วยวางแผนการผลิตให้กับเกษตรกร สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งเกษตรกรจะมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ผลผลิตไม่ล้นตลาด เกษตรกรมีรายได้และมีความมั่นคงในอาชีพเกษตรกรมากยิ่งขึ้น