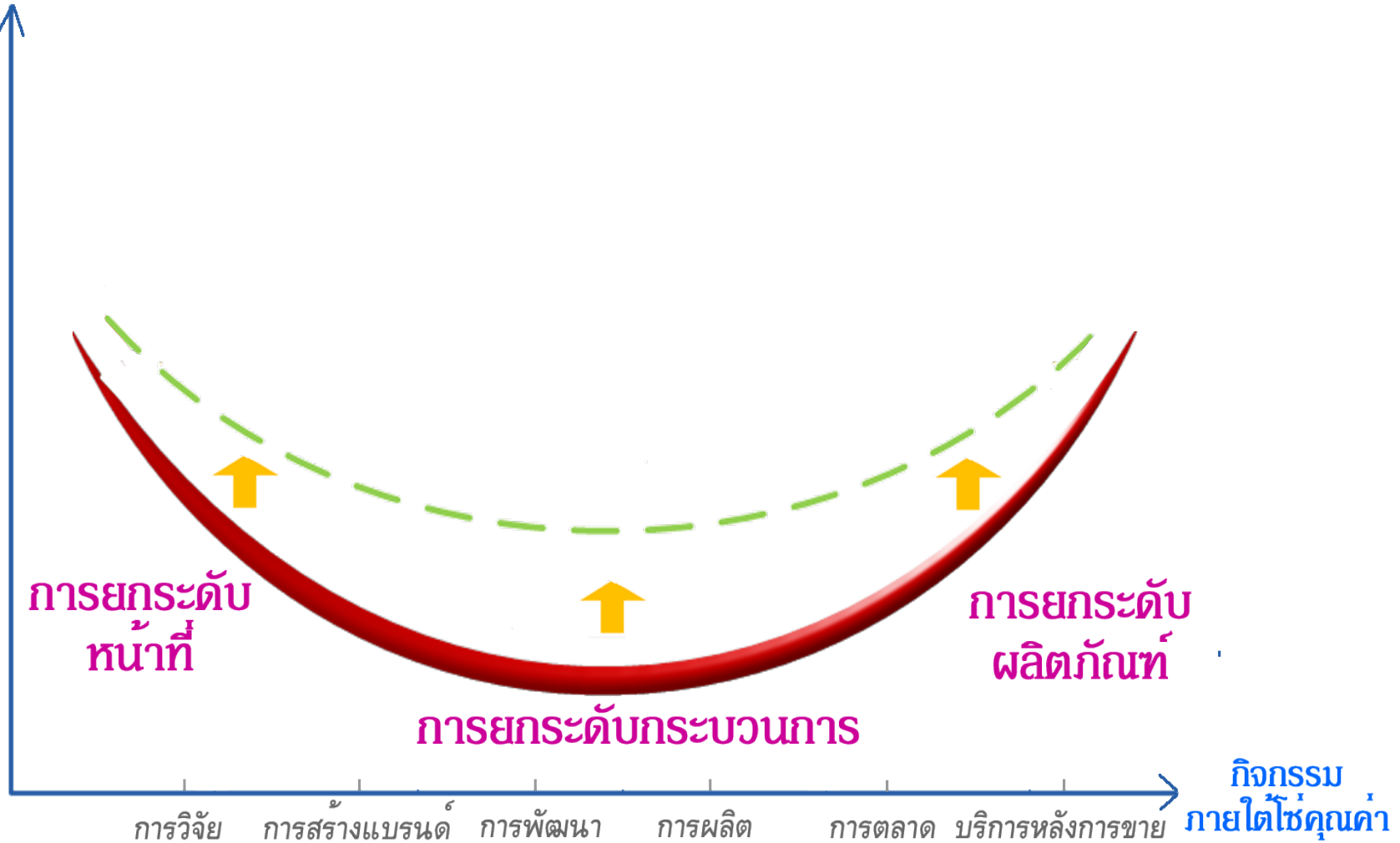


บทที่ 3 กรอบแนวทางการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์

- แนวคิดโซ่คุณค่าของ Stan Shih's Smiling Curve
- กรอบแนวทางการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์
กรอบคิดการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์
- แนวทางเชิงกลยุทธ์การพัฒนาโซ่คุณค่าเพื่อการยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์
- ความแตกต่างระหว่างโซ่อุปทานและโซ่คุณค่า
- บทวิเคราะห์และการขยายผลการนำชุดความรู้การพัฒนาโซ่คุณค่าไปใช้ประโยชน์

การยกระดับ
มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์



กรอบแนวคิดการพัฒนาโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่ม ประยุกต์จาก Stan Shih's Smiling Curve

โซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสู่ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

กลไกการจัดการข้อมูลข่าวสารและการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่คุณค่า

กิจกรรมระดับต้นน้ำ

การพัฒนาปัจจัยการผลิต
และการผลิต

กิจกรรมระดับกลางน้ำ

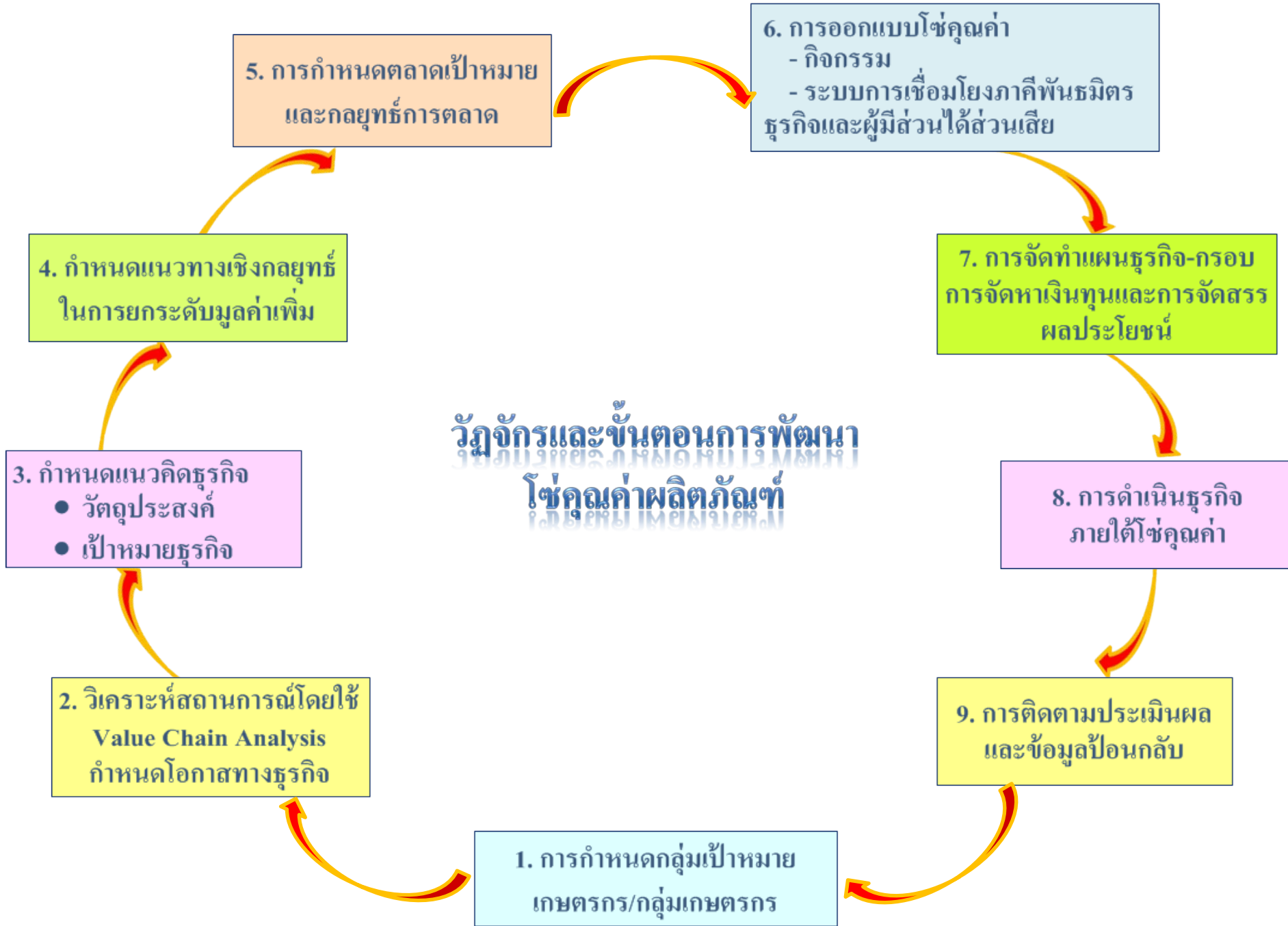
การพัฒนาผลิตภัณฑ์
(การแปรรูป-เก็บรักษา-บรรจุภัณฑ์)

กิจกรรมระดับปลายน้ำ

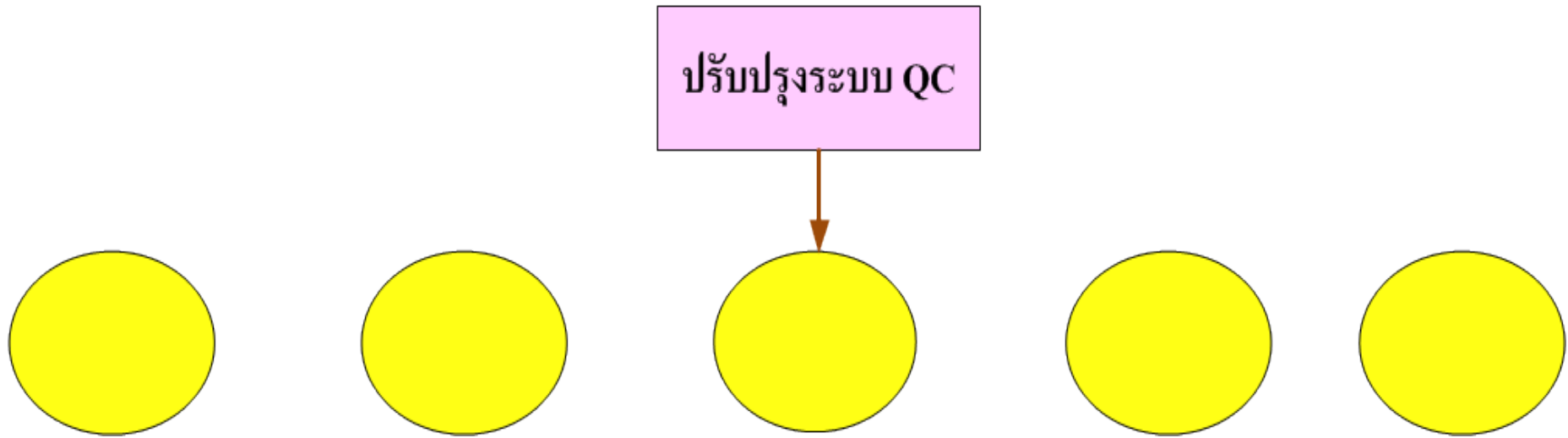
การตลาด
และการกระจายสินค้า

ผู้บริโภค
ที่เป็นตลาดเป้าหมาย

กิจกรรมสนับสนุน: โครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย กฎระเบียบ เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ/คุณภาพสินค้า การวิจัย
การให้ความรู้-คำปรึกษาแนะนำ นวัตกรรมและเทคโนโลยี



การพัฒนาโซ่คุณค่าจากการปรับปรุงจุดอ่อนที่มีอยู่ในโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

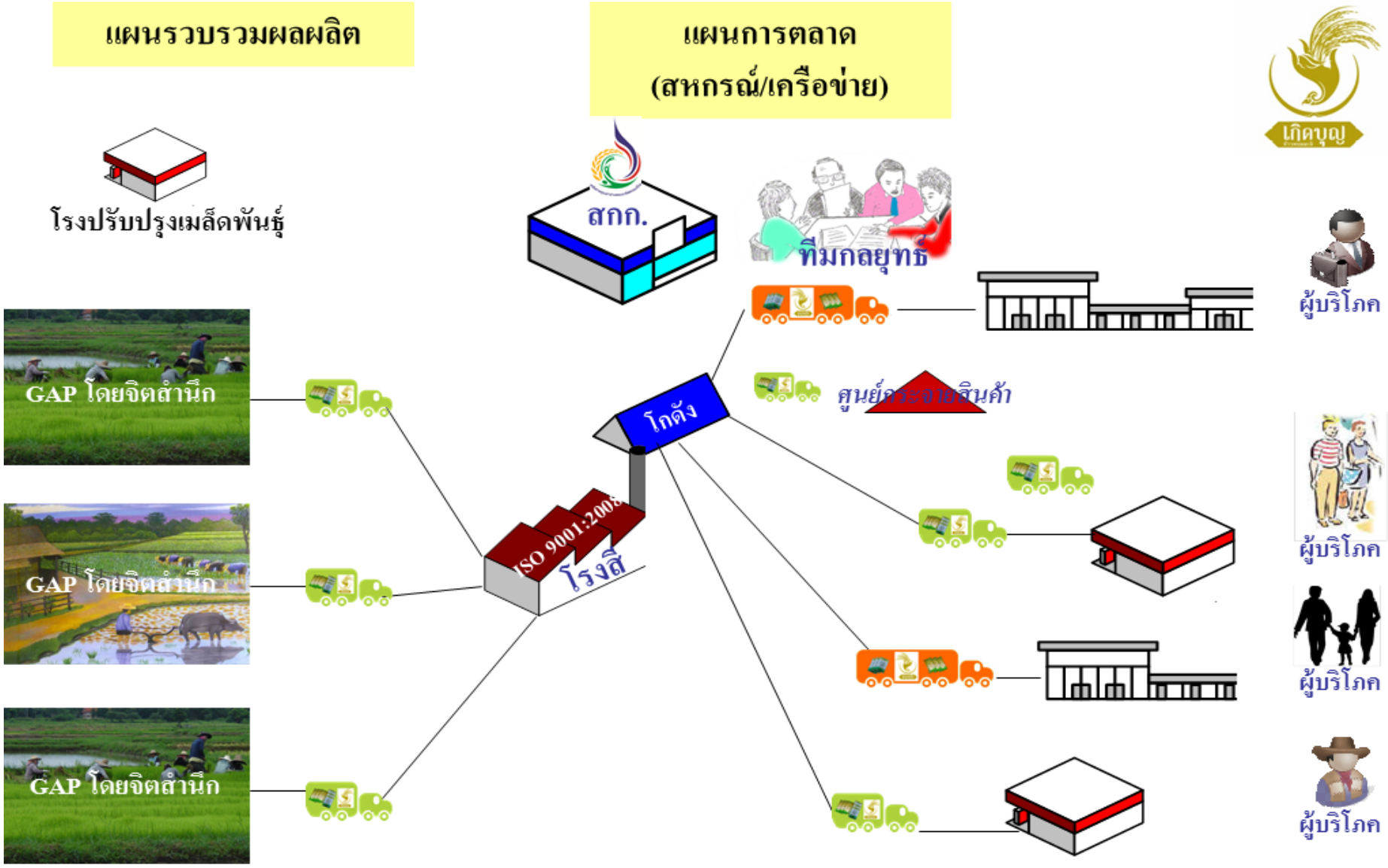


การส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรให้ปลูกข้าว GAP ของเครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย

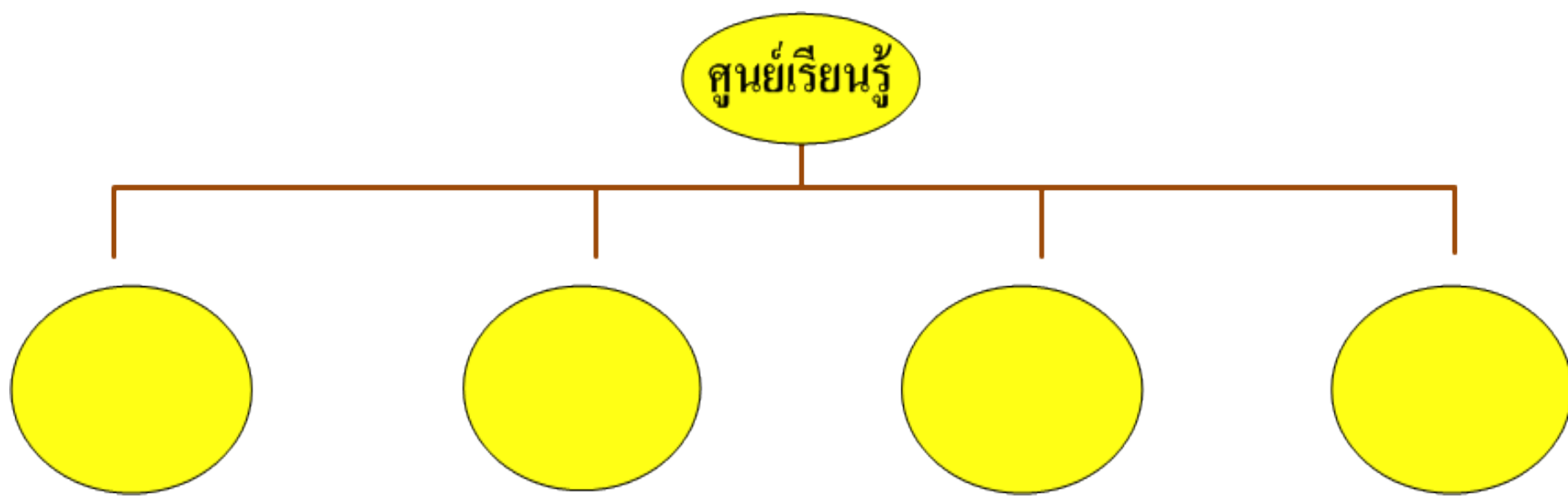


แผนการตลาด
(สหกรณ์/เครือข่าย)

แผนรวบรวมผลผลิต

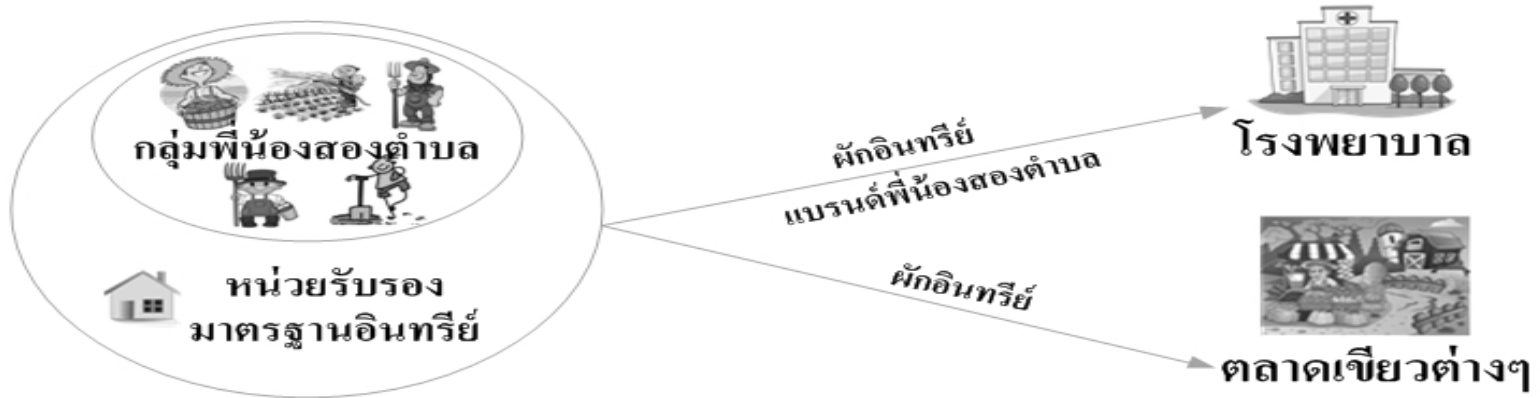


การยกระดับการเรียนรู้และระบบข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่คุณค่า



ตัวอย่างที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการยกระดับการเรียนรู้และข้อมูลข่าวสารของกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน

เดิม:



ใหม่:



โซ่อุปทานผักอินทรีย์



คณะกรรมการบริหารตลาดร่วมประชุมทุกวันอาทิตย์



ศูนย์เรียนรู้ตลาดสุขใจ

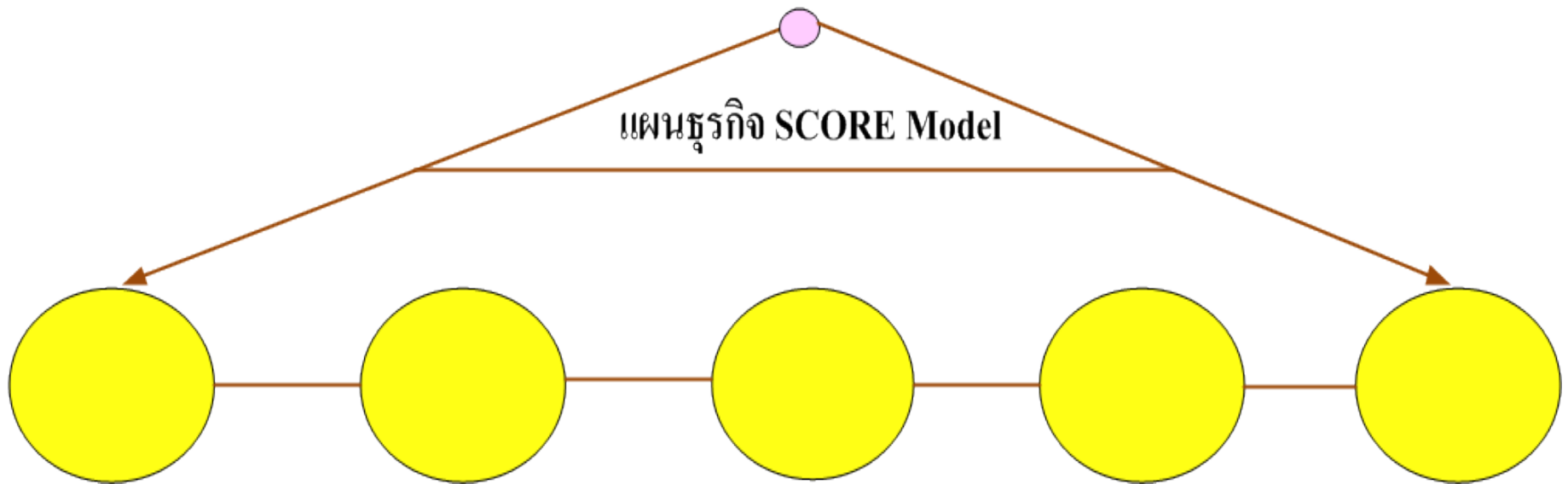


การอบรมเกษตรกรอินทรีย์



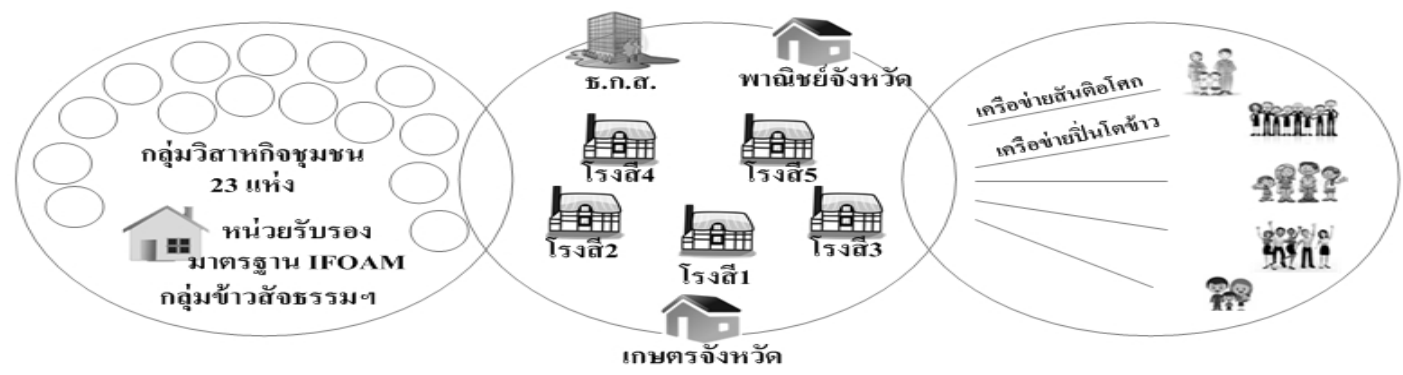
งานวันสังคมสุขใจ

การปรับระบบเชื่อมโยงธุรกิจภายใต้แผนธุรกิจสู่การบรรลุเป้าหมายร่วม



ตัวอย่างที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการวางแผนธุรกิจร่วมกันของเครือข่ายข้าวสังข์ธรรมอำนาจเจริญ

เดิม:



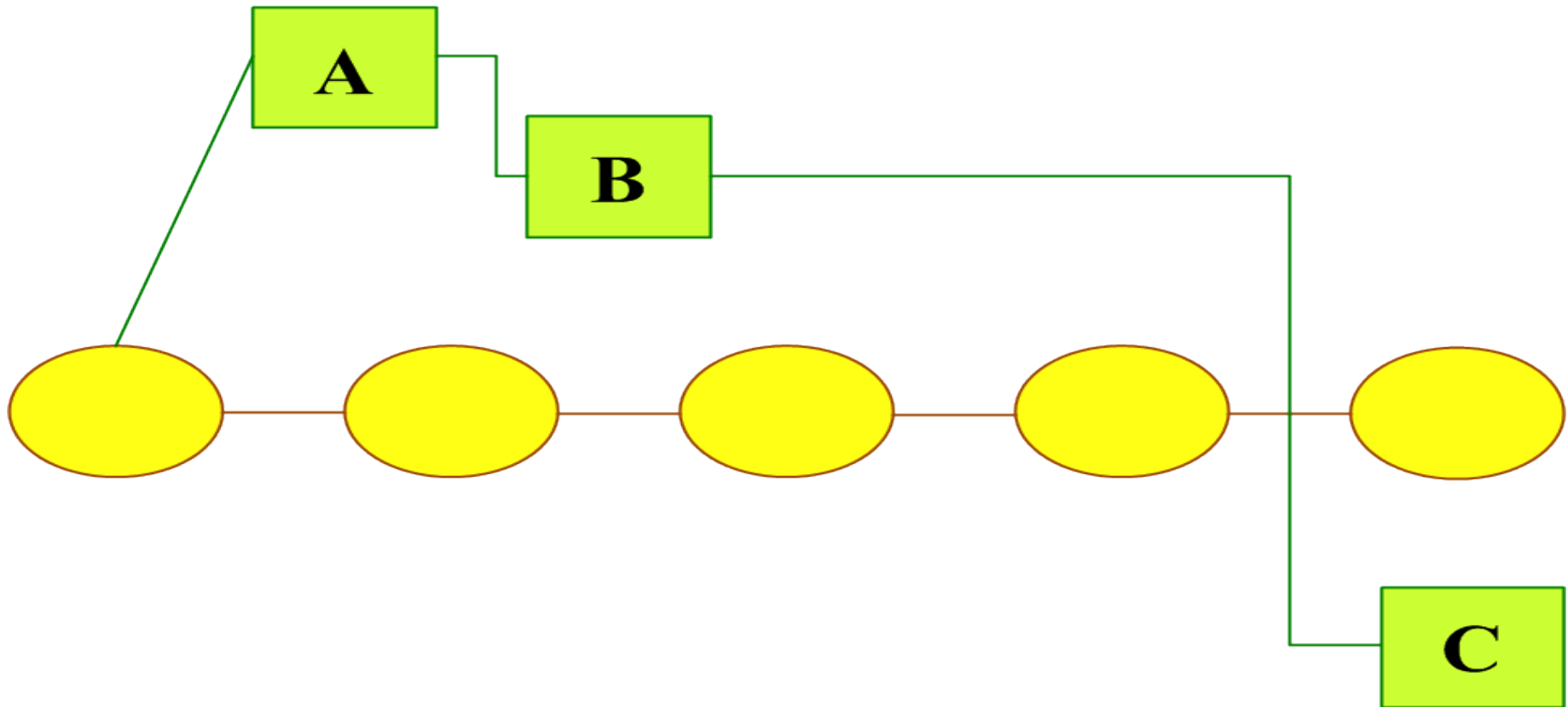
ใหม่:



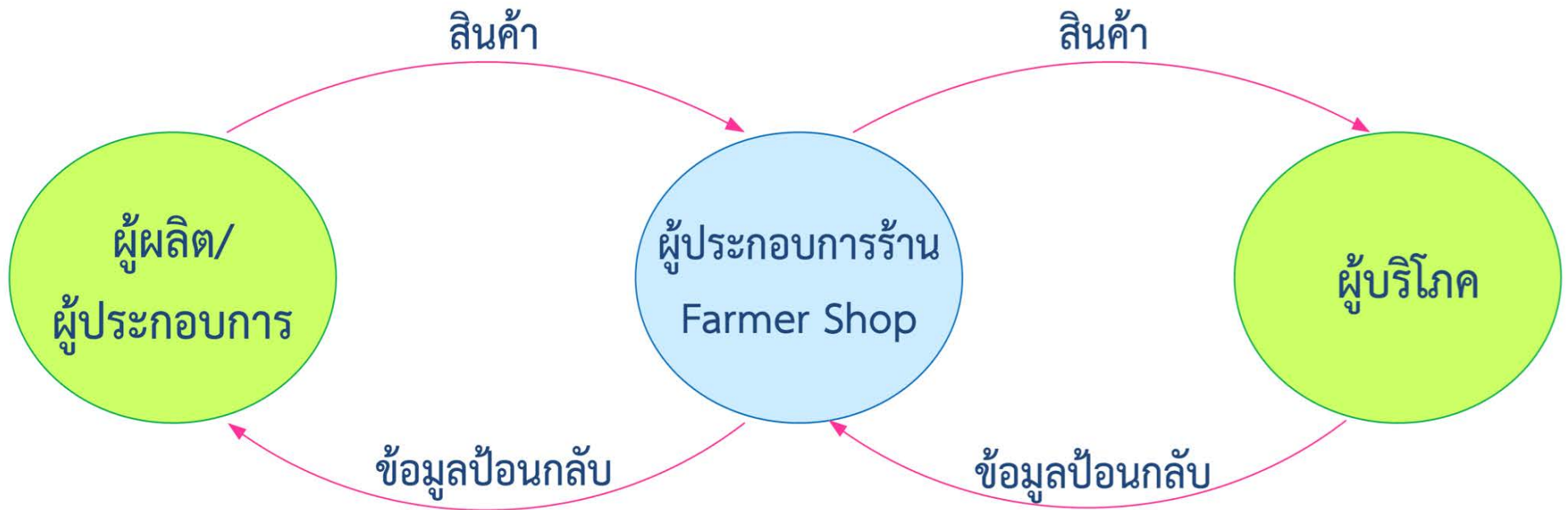
โซ่อุปทานข้าวสังข์ธรรม



แนวทางเชิงกลยุทธ์การพัฒนาโซ่คุณค่าที่เป็นทางเลือกใหม่



แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบระบบธุรกิจที่เป็นทางเลือกใหม่ของร้าน Farmer Shop

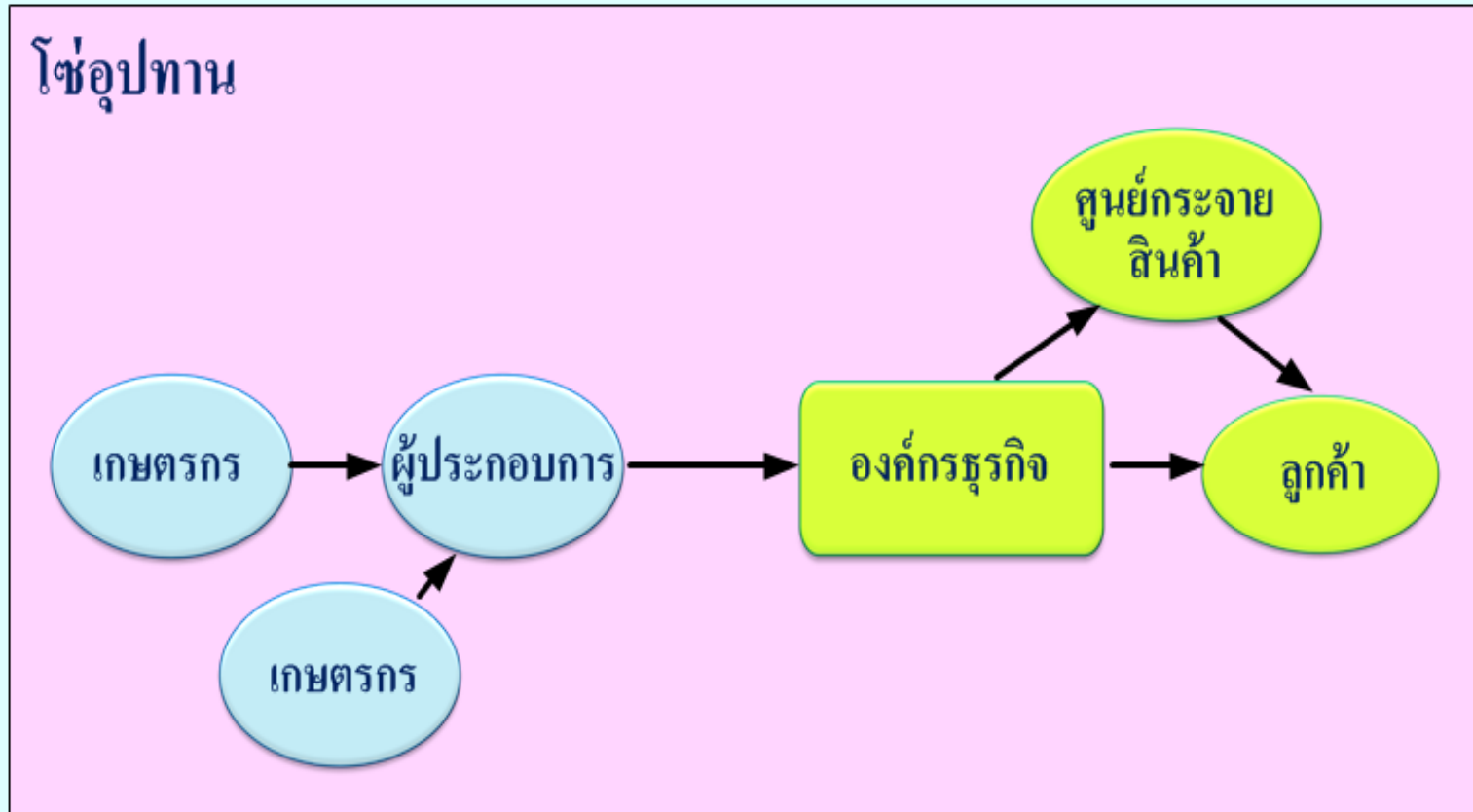


ขอบเขตการดำเนินงานของโซ่อุปทานและโซ่คุณค่า

โซ่คุณค่า



โซ่อุปทาน













































หน่วยงานรัฐ

ประชาชน

ชุมชน

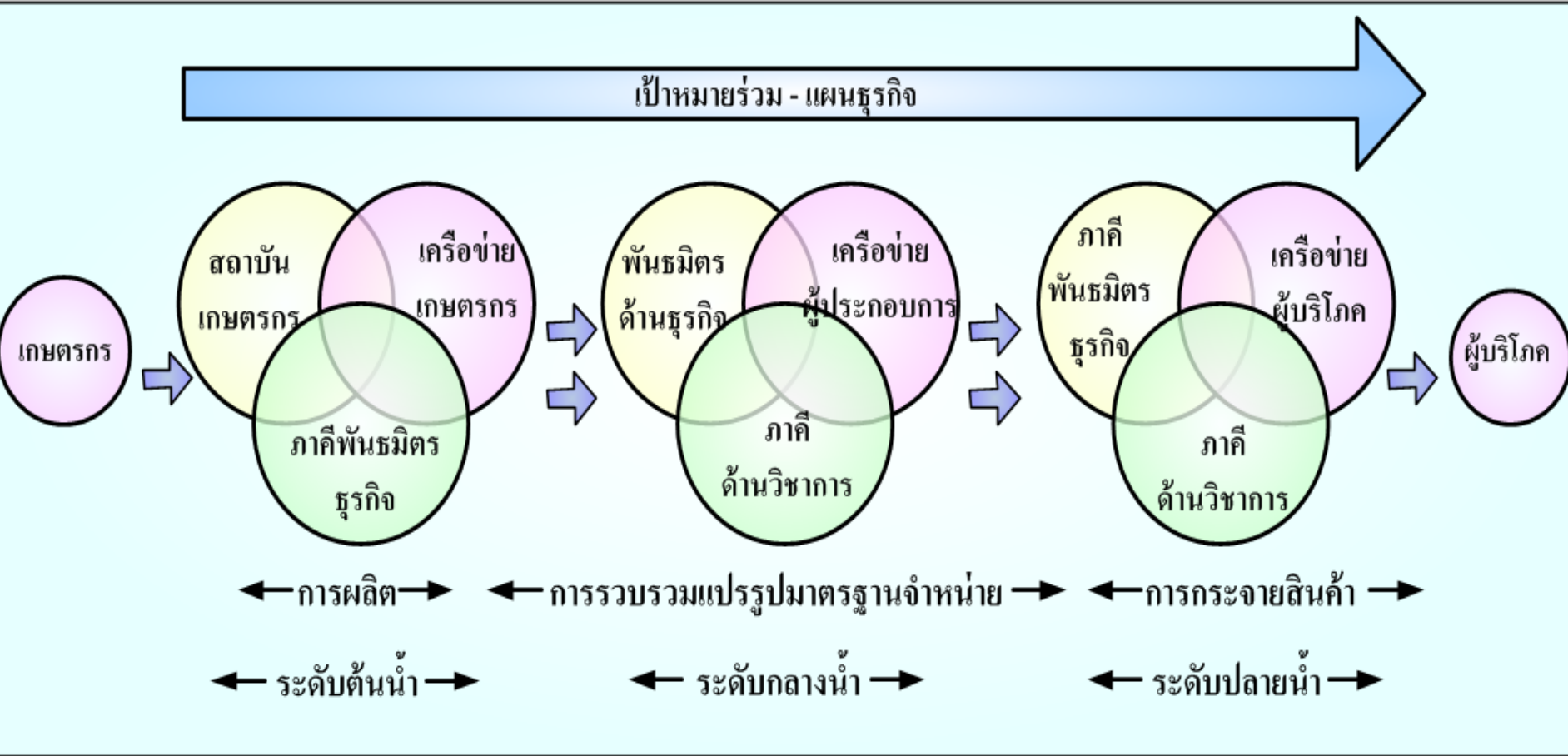
สถาบันการเงิน

การประเมินสมรรถนะการดำเนินการของตัวแบบธุรกิจทางเลือกตามแนวปฏิบัติระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรม

ลำดับที่	เครือข่าย	การสร้างภาคีภายใต้ปณิธานร่วม	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคีโดยมีกิจกรรม/การติดต่อสื่อสาร	การมีมุมมองร่วมกัน	วิสัยทัศน์ร่วม	การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเครือข่าย/กลุ่มธุรกิจ	การร่วมมือกันของภาคีเครือข่าย	ผลประโยชน์ร่วมของเครือข่าย
1.	ตัวแบบธุรกิจ Farmer Shop							
2.	กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน							
3.	เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม							
4.	เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิ สหกรณ์ไทย							
5.	เครือข่ายคุณค่าผลไม้							
6.	เครือข่ายคุณค่ายางพารา							

- หมายเหตุ :
-  การปฏิบัติตามกรอบ/แนวปฏิบัติ ระดับดีมาก
 -  การปฏิบัติตามกรอบ/แนวปฏิบัติ ระดับดี
 -  การปฏิบัติตามกรอบ/แนวปฏิบัติ ระดับปานกลาง
 -  การปฏิบัติตามกรอบ/แนวปฏิบัติ ระดับน้อย

รูปแบบการบริหารจัดการโซ่คุณค่าในธุรกิจที่แสดงให้เห็นการทำงานร่วมกันของภาคีพันธมิตรในกิจกรรมภายใต้โซ่คุณค่า



บทวิเคราะห์สถานการณ์

ผู้ประกอบการ ปัจจัยการผลิต

- ผู้พัฒนาสายพันธุ์
- ผู้เพาะฟัก
- ผู้จำหน่ายพันธุ์ปลา
- ผู้จำหน่ายอาหาร
และเคมีภัณฑ์
- สถาบันการเงิน/
โครงการส่งเสริม
- สถาบันเกษตรกร/
สหกรณ์

เกษตรกร ผู้เลี้ยงปลานิล

- เกษตรกรเลี้ยงใน
บ่อดินด้วยวัตถุดิบ
ในท้องถิ่น
- เกษตรกรเพาะเลี้ยง
ในบ่อดินด้วย
อาหารสำเร็จรูป
- เกษตรกรเพาะเลี้ยง
ในกระชังด้วย
อาหารสำเร็จรูป

ผู้รวบรวม

- พ่อค้าผู้รวบรวม
ท้องถิ่น
- ผู้รับเหมาวิดบ่อ
จับปลา
- สะพานปลา/
แพปลา
- กลุ่มวิสาหกิจ/
กลุ่มเกษตรกร/
ผู้ประกอบการ
แปรรูป

พ่อค้าคนกลาง ในประเทศ

- พ่อค้าขายส่ง
- พ่อค้าขายปลีก
- ร้านอาหาร/อื่น ๆ

พ่อค้าส่งออก

- พ่อค้าส่งออก
- ผู้ประกอบการ
ห้องเย็น

ผู้เกี่ยวข้องในโซ่คุณค่าปลานิล



ศูนย์วิจัยและพัฒนา
ประมงน้ำจืดเพชรบุรี



ผู้จำหน่ายพันธุ์ปลา



ผู้รวบรวมในท้องถิ่น



S&P



ร้านขายปลาเผา



บริษัทส่งออก



กรมประมง



สหกรณ์การเกษตร



แพปลา



ผู้จำหน่ายปลานิลแปรรูป



ช.ก.ส.



ร้านจำหน่ายอาหารปลานิล

ตลาดผลิตภัณฑ์ปลานิล



ปลานิลแช่แข็ง
เนื้อฟิลเล่

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ
สหรัฐอเมริกา, ตะวันออก
กลาง, เอเชีย, ยุโรป

ตลาดต่างประเทศ

3%

ตลาดในประเทศ

97%



ปลานิลสด



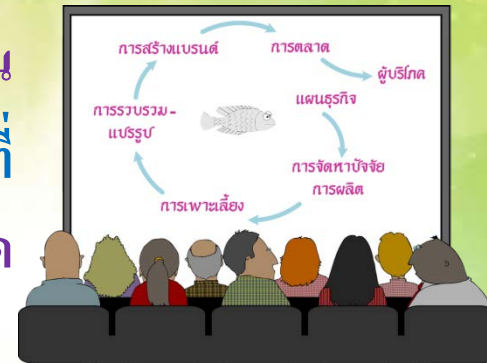
ปลานิลตากแห้ง และอื่น ๆ 5%



ปลาเผา 3%

ปัญหาและข้อจำกัดของเกษตรกร

- **ปัญหาด้านปัจจัยการผลิตที่สำคัญ** ได้แก่ ขาดแคลนเงินทุน ขาดแคลนพันธุ์ปลาที่มีคุณภาพ ลูกปลามีราคาแพง แหล่งพันธุ์ปลาที่มีคุณภาพอยู่ห่างไกล อาหารปลามีราคาแพง ขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนแหล่งน้ำและการจัดการน้ำที่มีคุณภาพ



- **ปัญหาด้านการผลิตและการจัดการการผลิตที่สำคัญ** ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจและขาดโอกาสการเข้าถึงแหล่งความรู้ด้านการผลิตและการจัดการผลิต ขาดวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตและการจัดการการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต และการยกระดับการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ

- **ปัญหาด้านการตลาด** ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรในด้านการตลาด ได้แก่ ราคาผลผลิตไม่แน่นอน ไม่มีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน

ที่มา: กรมประมง. ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาปลานิล พ.ศ. 2553-2557

บ่อปลานิลของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ



บ่อที่ 1



บ่อที่ 2

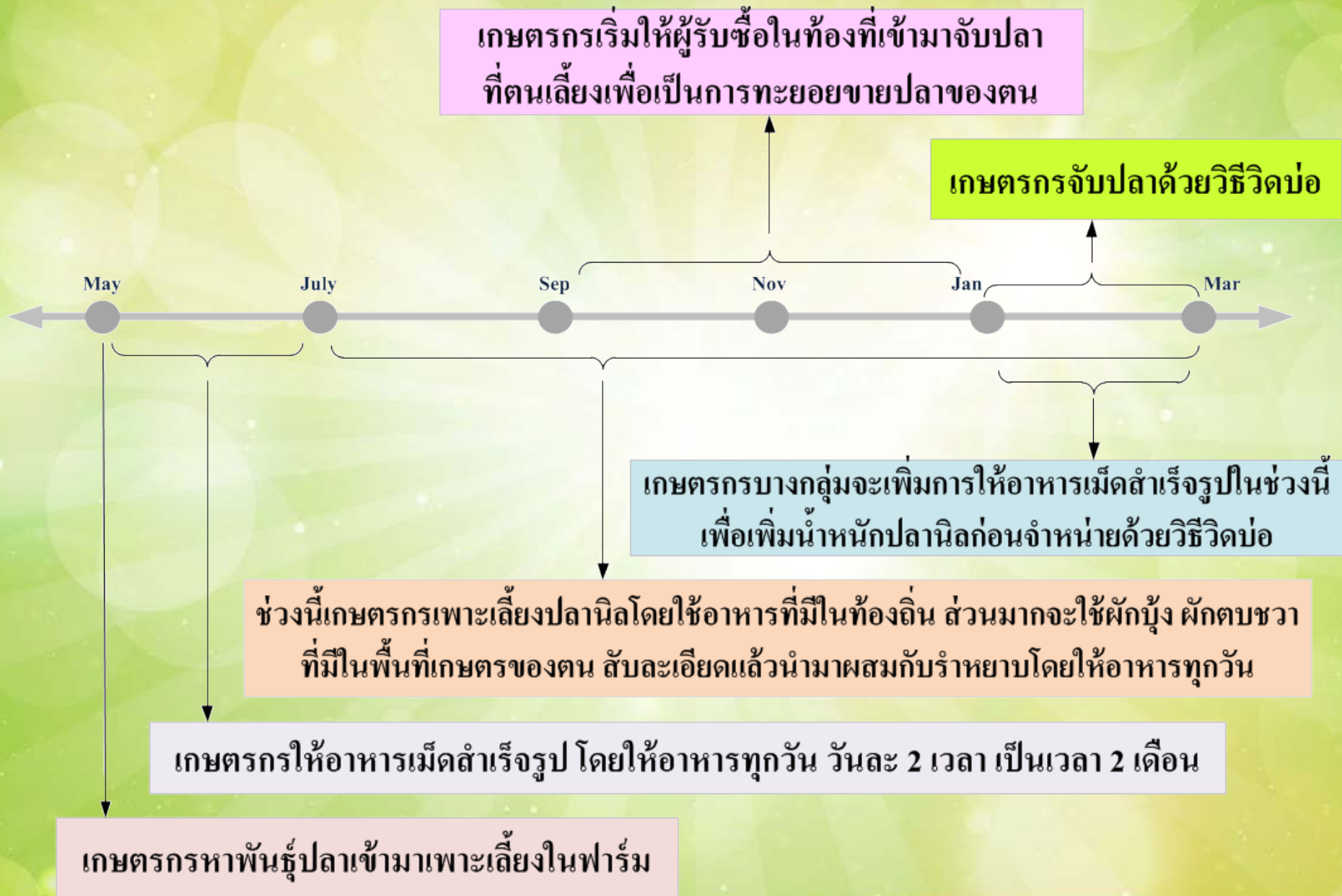


บ่อที่ 3

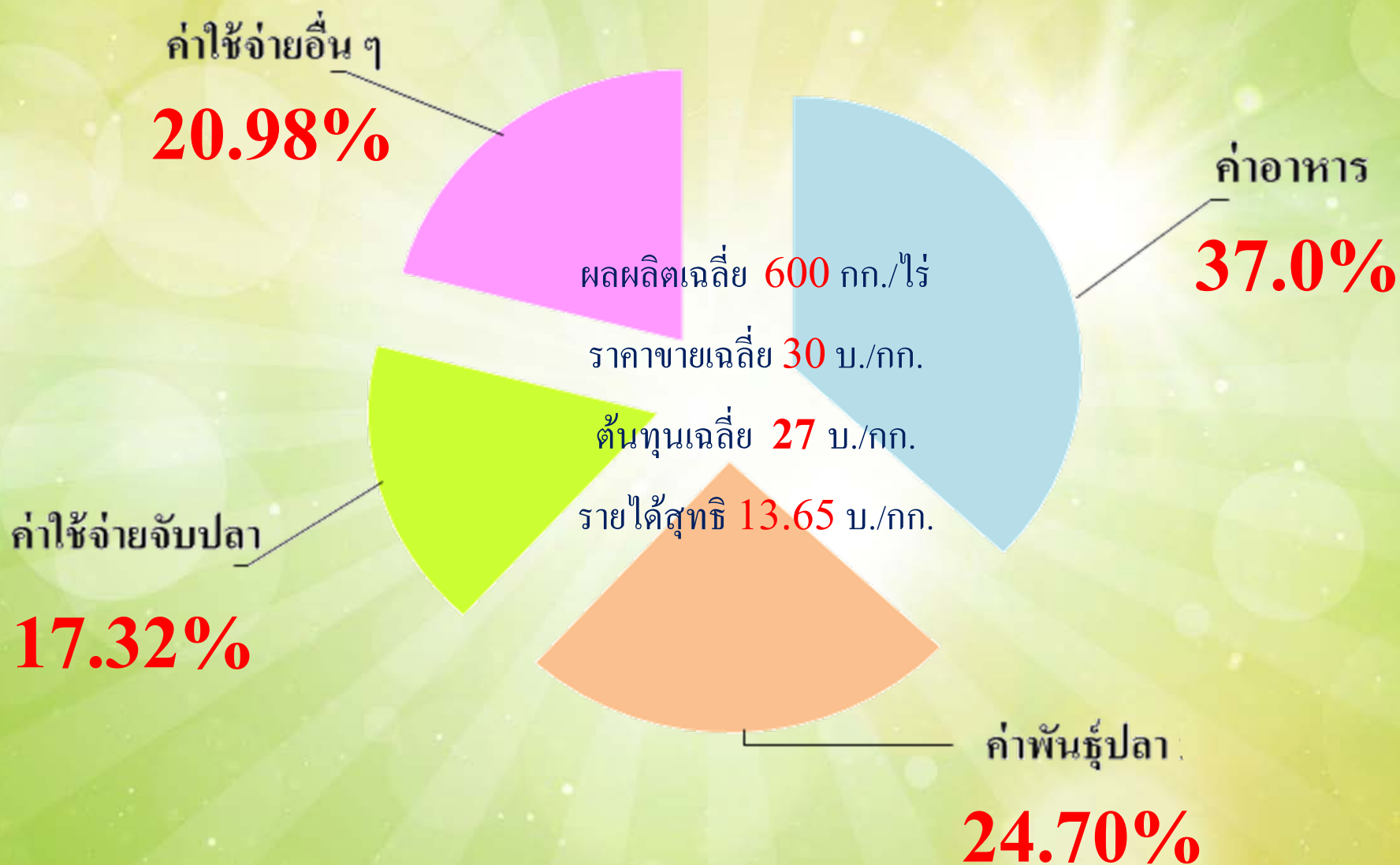


บ่อที่ 4

รูปแบบการเพาะเลี้ยงของกลุ่มเกษตรกรฯ



สัดส่วนต้นทุนการเพาะเลี้ยงปลาชนิดโดยเฉลี่ยของเกษตรกรตัวอย่างจำนวน 4 ราย



แหล่งข้อมูล: สัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่าง มกราคม 2559

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

หน่วย: บาท/ กก.



ราคาจำหน่าย (บาท/กก.)

30

40

45

50

ปลาสด

10

5

5

ราคาจำหน่าย (บาท/กก.)

30

30

60

ปลาแห้ง



การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ความหมาย: การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดว่าใครคือลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่มีอยู่



เส้นทางสู่ความสำเร็จในการพัฒนาโซ่คุณค่าปทานิด



ความพึงพอใจของลูกค้า/
ตลาดเป้าหมาย

การยกระดับหน้าที่
(การจัดการความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)



การยกระดับกระบวนการ
(แผนการบริหารจัดการสู่เป้าหมายร่วม)

เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
ผลิตภัณฑ์คุณภาพ
การยกระดับการผลิต
(แผนการผลิต)



การวิเคราะห์สถานการณ์	แนวคิดธุรกิจ	แนวทางกลยุทธ์
<ul style="list-style-type: none"> อะไร คือปัญหาที่ถกสน? อะไร คือเป้าหมายที่คู่ค้าต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ การสร้างเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า 	<p>แนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรตามพันธกิจตามแผนการดำเนินงานธุรกิจ</p>
<p>ตลาดเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักคืออะไร ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เป้าหมายของตลาดเป็นอย่างไร 	<p>กลยุทธ์การตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ถ้าอย่างไรจึงจะนำผลิตภัณฑ์ไปลงมือทำสู่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเป็นไปตามเป้าหมาย 	<p>แผนการดำเนินงานภายใต้พันธกิจธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> เตรียมการเชื่อมโยงโซ่คุณค่า ยกระดับ (แผนการตลาด, ซัพพลายเชน) ยกระดับ (ผลิตภัณฑ์, แผนการผลิต) <p>การวางโครงสร้างหน้าที่</p> <ul style="list-style-type: none"> ใครทำอะไร อย่างไร เป้าหมาย-ชี้วัด ความรับผิดชอบ ใครจะทำงาน ๆ
<p>การวางแผนการเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> ประมาณการรายได้-ค่าใช้จ่ายรายสัปดาห์ การบริหารจัดการการเงิน-ความเสี่ยง แหล่งที่มาของเงินทุน (เงินทุนภายใน-ภายนอก) 	<p>การวัดผลและการจัดการเงินทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> การวัดผลในทุกระดับของห่วงโซ่คุณค่า การวัดผลในทุกระดับของระดับชาติ (ใช้ระดับน้ำขึ้น-ลงของเงินเป็นองศาเดียวกัน) 	<p>ระบบสนับสนุน-การบริหารความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> เทคโนโลยี-ข้อมูลข่าวสาร-คุณภาพ-ระเบียบ-จัดเก็บ ทีมที่ปรึกษา การบริหารความเสี่ยงตามห่วงโซ่คุณค่า ฯลฯ

กรณีศึกษา

ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาโซลูชันค่า เพื่อการยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์



เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม
จ.ยโสธร



กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน
จ.นครปฐม



เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
ข้าวดีคุณธรรมอำนาจเจริญ
จ.อำนาจเจริญ



เครือข่ายคุณค่าผลไม้คุณภาพ
จ.นนทบุรี

กรณีศึกษาที่ 1: เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม

การสร้างแบรนด์สินค้าเกษตร

เพื่อแก้ปัญหาการค้าข้าวตกต่ำของกลุ่มเกษตรกร จ.ยโสธร



ขบวนการของสหพันธ์ชาวนา
 ได้มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
 ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่
 ทำได้ 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงมีราคาตกต่ำ
 ไม่มีตลาดรองรับ



ความเป็หมา

ในช่วงปลายปี 2549 พ่อวิจิตร บุญสูง
 แกนนำชาวนา ภายใต้อิทธิพลของมูลนิธิ
 ธรรมธรรมใจ อ.ป้าดี จ.ยโสธร ได้มาหารือกับ
 สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์ เพื่อหาทางแก้ปัญหาการตลาด
 ขบวนการของสหพันธ์ชาวนาที่มีราคา
 ตกต่ำ ไม่มีตลาดรองรับ ทั้งที่ผลผลิตของ
 พวกเขาได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตร-
 อินทรีย์ ครอบคลุมทั่วประเทศ
 มาแล้ว



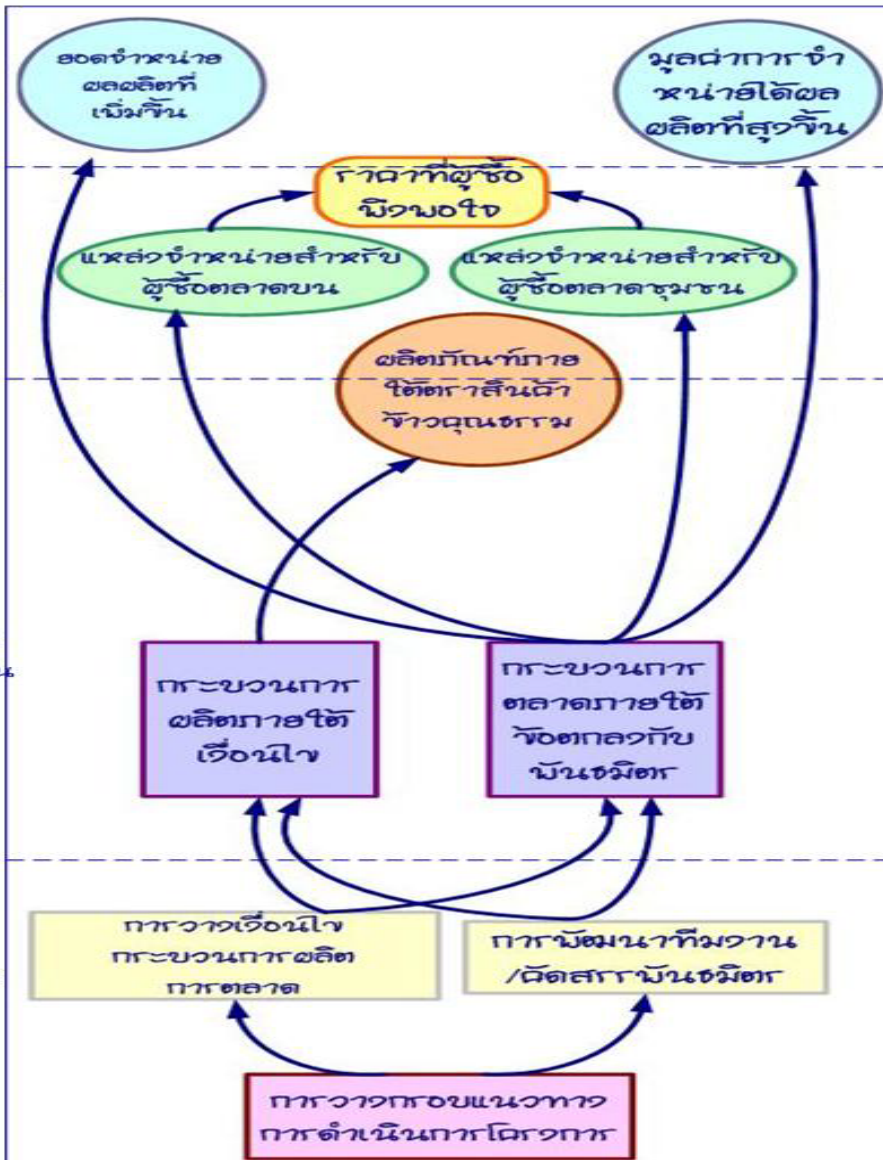
เรียนรู้ & วิเคราะห์สถานการณ์



เมื่อได้มีโอกาสหารือกับสถาบันวิชาการด้านสุขภาพ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างการเชื่อมโยงให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างแผนที่กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

แนวทางการกลยุทธ์ : การสร้างตราสินค้า "ข้าวคุณธรรม"



ตัวชี้วัด

เป้าหมาย

แผนปฏิบัติการ

<ul style="list-style-type: none"> - ยอดจำหน่ายผลผลิตที่เพิ่มขึ้น - การเพิ่มขึ้นของมูลค่าผลผลิตที่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - 20% - 20% 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการส่งเสริมผล - ประเมินผล
<ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจของผู้บริโภคในสังคม - ความพึงพอใจของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในเกณฑ์ดี - อยู่ในเกณฑ์ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการประเมินผล - ประเมินผล
<ul style="list-style-type: none"> - การวางจำหน่ายสินค้าตามจังหวัดของบ้านหมิตร - การตลาดข้าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ "ข้าวคุณธรรม" - การรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกโครงการ - การลดต้นทุนการผลิต - การปฏิบัติตามเงื่อนไขการผลิตข้าวคุณธรรมและคุณธรรมในกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% - เม.ธ. - เดือนก.พ. - 25% - 75% 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการตลาดข้าวเปิดตัวสินค้า - แผนงานสร้างทีม/ติดต่อบ้านหมิตร - แผนส่งเสริมการผลิต
<ul style="list-style-type: none"> - มีแผนปฏิบัติการ - มีกรอบการทำงาน - ทีมงานที่มีทักษะความถี่ความเข้าใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 เดือน - 1เดือน - 100% 	<ul style="list-style-type: none"> - แผนงานข้าวคุณธรรม - การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ - การศึกษาดูงาน

วางแผนไขความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

กระบวนการปลูกข้าวคุณธรรมได้เริ่มขึ้น
โดยสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯสมัครเป็นสมาชิก

จำนวน 108 คน

เรื่องไขการปลูกข้าวคุณธรรม

ไม่ดื่มเหล้า

ไม่สูบบุหรี่

ไม่เล่นการพนัน



ปฏิญญาชาวนา



ณ สิ้นสุดในปีการผลิตแรก ปีเพาะปลูก 2549/50 กลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการ ได้เห็นคุณค่าของการร่วมมือกันในการจัดการปัญหาการผลิต/การตลาดอย่าง สมเหตุสมผลจึงร่วมกันคิดปฏิญญาชาวนาที่จะร่วมมือกัน ดังนี้

1. สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการยึดมั่นในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ บนหลักการพึ่งพาตนเอง
2. สมาชิกของแต่ละศูนย์จะมีการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เดือนละ 1 ครั้ง
3. สมาชิกจะมีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
4. จะมีการพัฒนาชุดความรู้กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวของสมาชิก
5. การพัฒนาช่องทางการตลาด 2 แนวทาง ได้แก่ ชาวสารและชาวเปลือก
6. จะผลิตชาวเปลือกให้ได้มาตรฐานขั้นต่ำ 38 กรัม
7. จะยึดมั่นในศีล 5 เลิกอบายมุข 3 (ไม่เล่นการพนัน ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มเหล้า)
8. จะมุ่งมั่นสร้างแบรนด์ข้าวคุณธรรมให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม

ระบบสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์

ในปีแรก ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (วสท.) รับผิดชอบเปิดโรงโม่ให้ราคาตามที่ชาวหมากแข้งกำหนด (ปีแรก 8.50 บาท ขณะนี้ราคาข้าวเปลือกโม่ตลาด 6.50 บาท)

● การปรับปรุงจะเป็นไปตามคำสั่งซื้อของผู้นำหมู่บ้าน ได้แก่

➔ โรงสีมือหมุน

➔ โรงสีชุมชน





ชาวบ้านร่วมถวายภัตตาหารข้าวคุณธรรม
ซึ่งเป็นผลผลิต ในกุดการผลผลิตแรก
แด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
สยามบรมราชกุมารี

พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี
พระวรราชทินนิตตามาตุ
ทรงประกอบเมตตาอาหารเจด้วยข้าวคุณธรรม

ข้าวคุณธรรมที่นำมาจำหน่ายมีรูปแบบ
การบรรจุหีบห่อหลากหลายชนิดตามคำร้องขอ
แะจะมีการจัดโปรโมชั่นโดยพันธกิจ
ข้าวคุณธรรม บริษัทการปิ่นไทย จำกัด
(มหาชน) แะสมมติให้ขายปลีกแะชดเชยค่าขนส่ง



ศีลธรรม ไม่กั๊กมา โลกาจะวินาศ
การทุ่งข้าว
อัตราส่วน : ข้าว 1 ไร่ขอ ผักน้ำ 1.5 ลิตร ไม่ต้องสารข้าว
เมื่อปลูกแล้ว ฟูไป 10 นาที จะได้อาหารคนหมู่มากปิ่นปรังชน
เลิกกินข้าวเคมี มากินข้าวอินทรีย์ดีกว่า
ผลิตโดย บริษัทข้าวคุณธรรม โทร.045-795505,087-8721672
สนับสนุนโดย สถาบันข้าวคุณธรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



ผลิตภัณฑ์



ข้าวกล้องหอมมะลิ
ORGANIC THAI HOM MALI BROWN RICE
ข้าวอินทรีย์แท้ 100% ผ่านการรับรองกระบวนการผลิต
ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล

ข้าวคุณธรรม



ศีลเด่น เป็นงาน ชาญวิชา

ศีลธรรม ไม่กลับมา โลกาจะวินาศ

ข้าวกล้องหอมมะลิ
ORGANIC THAI HOM MALI BROWN RICE
ข้าวอินทรีย์แท้ 100% ผ่านการรับรองกระบวนการผลิต
ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล

ข้าวคุณธรรม



ศีลเด่น เป็นงาน ชาญวิชา

ศีลธรรม ไม่กลับมา โลกาจะวินาศ

ข้าวกล้องหอมมะลิแดง
ORGANIC THAI HOM MALI RED RICE
ข้าวอินทรีย์แท้ 100% ผ่านการรับรองกระบวนการผลิต
ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล

ข้าวคุณธรรม



ศีลเด่น เป็นงาน ชาญวิชา

ศีลธรรม ไม่กลับมา โลกาจะวินาศ

โครงการซื้อข้าวจากชาวนา



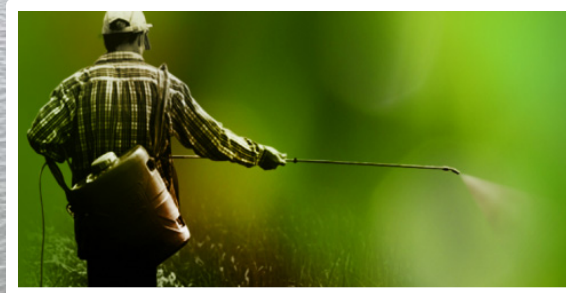
โครงการซื้อข้าวจากชาวนา



กรณีศึกษาที่ 2: กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน

การใช้รูปแบบระบบธุรกิจภายใต้โซ่คุณค่าเกษตรอินทรีย์

ผลกระทบจากปัญหาภาวะสิ่งแวดล้อมจากการใช้สารเคมีในการทำเกษตรและการปล่อยน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมลงแม่น้ำลำคลองส่งผลกระทบต่อ การประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตของคนในชุมชนอำเภอสามพราน





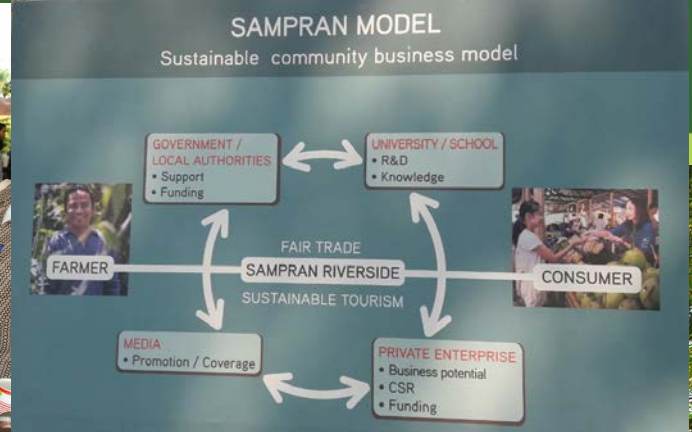
ปณิธานร่วม : กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสวนสามพราน

ภาคีทุกคนมีจิตสำนึกเกษตรอินทรีย์
โดยมีสวนสามพรานเป็นเสาหลัก
ในการให้ความรู้และปัญญา
ไปสู่ความกินดีอยู่ดี มีความสุขถ้วนหน้า

อุดมการณ์ร่วม



1. เชื่อมมั่นในเกษตรอินทรีย์
2. ห่วงใยผู้บริโภค
3. เห็นชอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. เชื่อมมั่นในการพึ่งพาและร่วมมือกัน



สามพรานโมเดล

ต้นแบบความร่วมมือการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ในนครปฐมอย่างบูรณาการ
Public Private Partnership (PPP)



โรงเรียน

- บริโภคผักอินทรีย์ในโรงเรียน
- ปลูกฝังวิถีพอเพียงกับเยาวชน

ภาครัฐ



- ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับทุกภาคส่วนที่อยู่บนโซ่อาหารอินทรีย์

เกษตรกรผู้ผลิต

- รายได้ที่มั่นคง
- สุขภาพดี
- สิ่งแวดล้อมสมดุล
- สังคมเกื้อกูลกัน
- เกิดกลุ่มธุรกิจเกษตรอินทรีย์

การค้าที่เป็นธรรม



FAIR TRADE

ผู้บริโภคทั่วไป



- สุขภาพดีจากอาหารปลอดภัยในราคาที่เป็นธรรม

ผู้บริโภครัฐกิจ

- สินค้า
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาด
- CSR



มหาวิทยาลัย

- พัฒนาองค์ความรู้ผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

แหล่งทุน



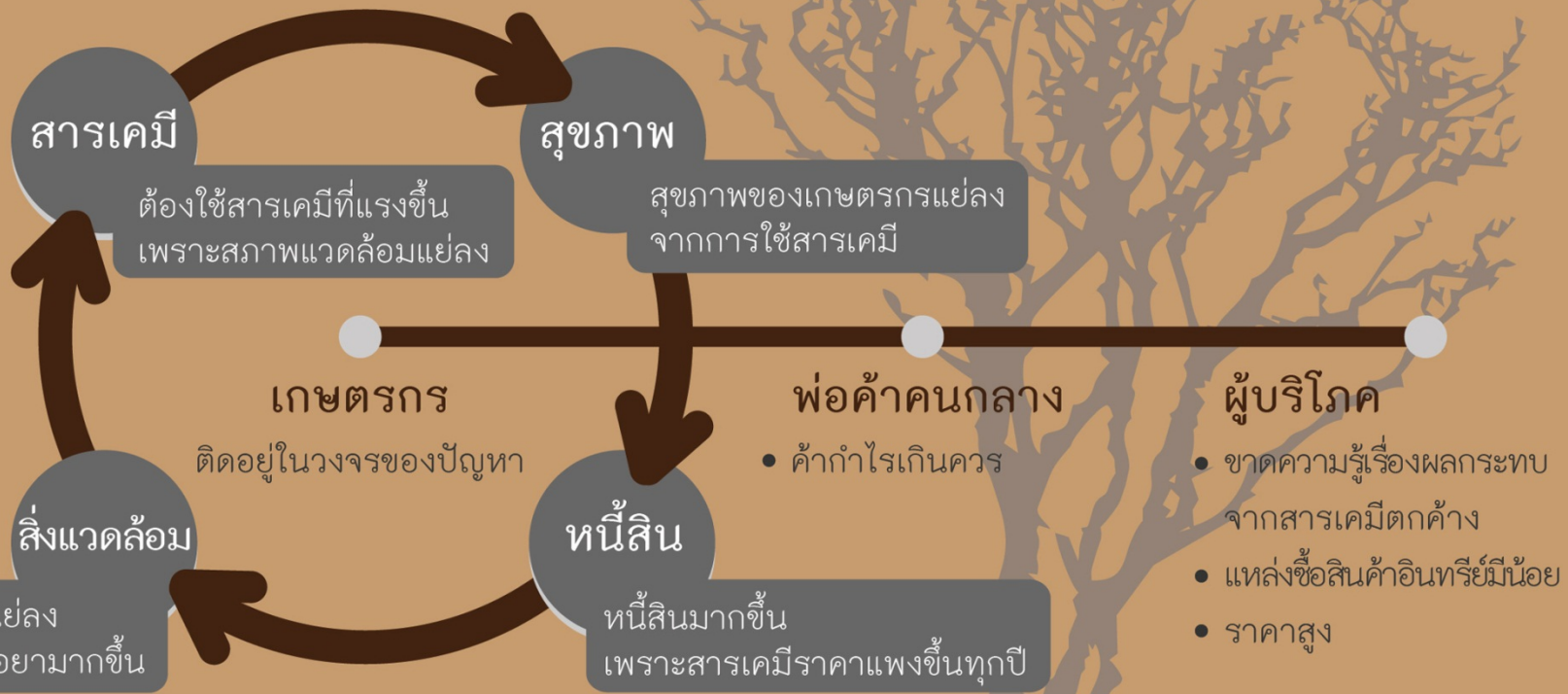
- สนับสนุนโครงการที่ยั่งยืนในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคบนฐานของธุรกิจที่เป็นธรรม

สื่อมวลชน

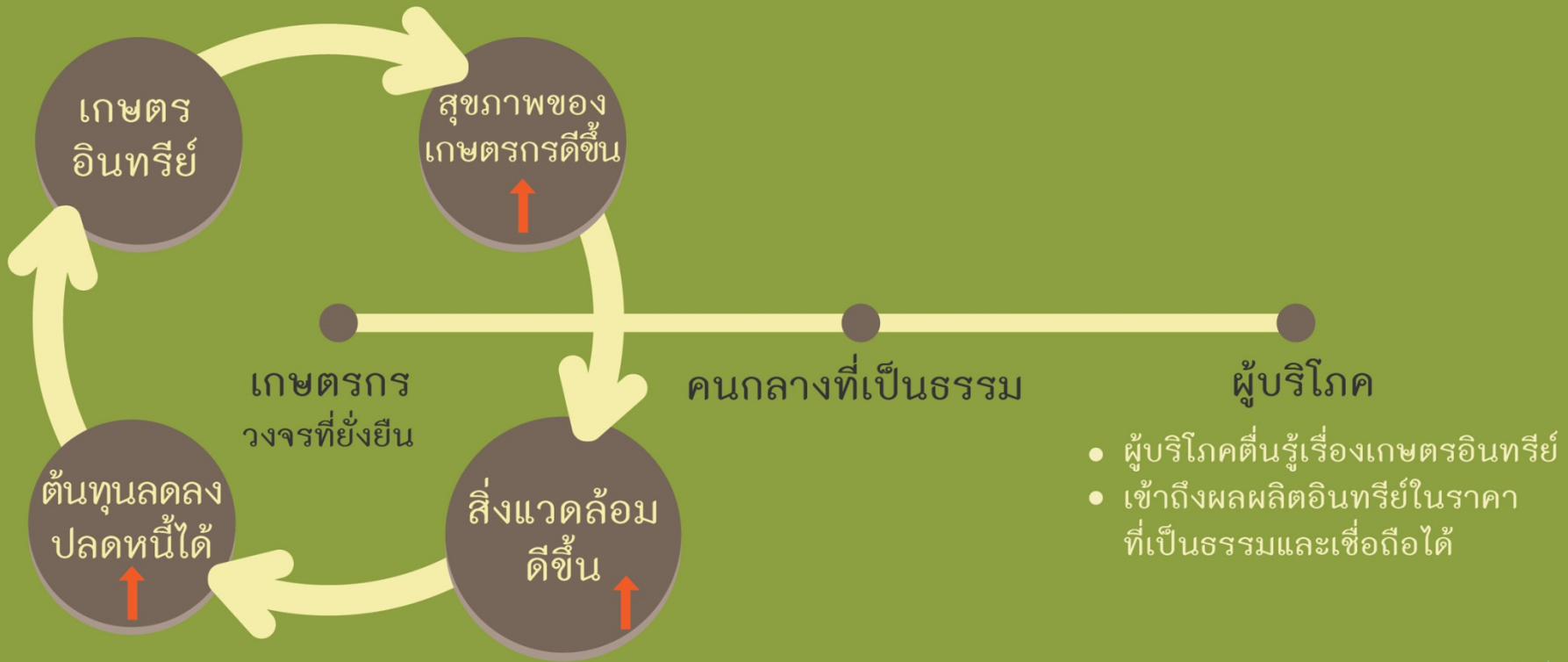


- ได้รับความรู้การเชื่อมสังคมแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

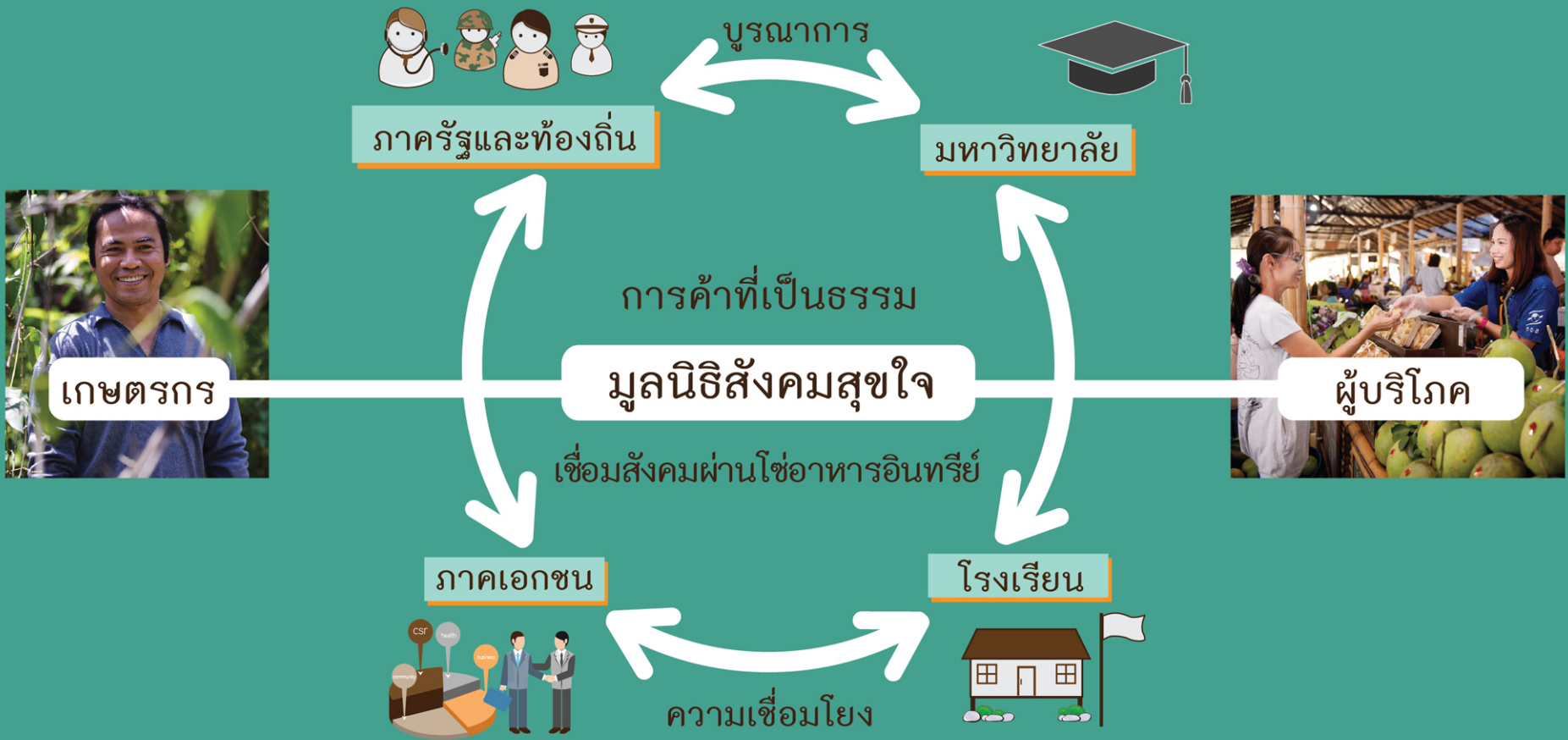
ปัญหา - โซ่อุปทานที่ไม่สมดุล



ทางออก - โซ่คุณค่า



สามพราน โมเดล



โรงเรียน



- โครงการทำเกษตรอินทรีย์ในโรงเรียน
- ปลูกฝังวิถีชีวิตให้กับเยาวชน

ภาครัฐ



- ตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาอย่างยั่งยืน



เกษตรกร

- มีรายได้ที่มั่นคง
- ต้นทุนการผลิตต่ำลง
- สุขภาพดี
- สิ่งแวดล้อมสมดุล
- เกิดกลุ่มธุรกิจเกษตรอินทรีย์

การค้าที่เป็นธรรม

ประชารัฐ
PEOPLE PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP (PPPP)

สามพราน โมเดล

WIN - WIN - WIN

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้บริโภค

- สุขภาพที่ดีขึ้น
- ราคาที่เป็นธรรม
- ตื่นรู้กับการบริโภค



มหาวิทยาลัย

- องค์ความรู้
- ฐานการวิจัยและฝึกปฏิบัติงาน

ภาคเอกชน

- CSR / CSV
- มีส่วนร่วมกับชุมชน
- พนักงานมีสุขภาพที่ดี
- โอกาสทางธุรกิจ

สื่อมวลชน

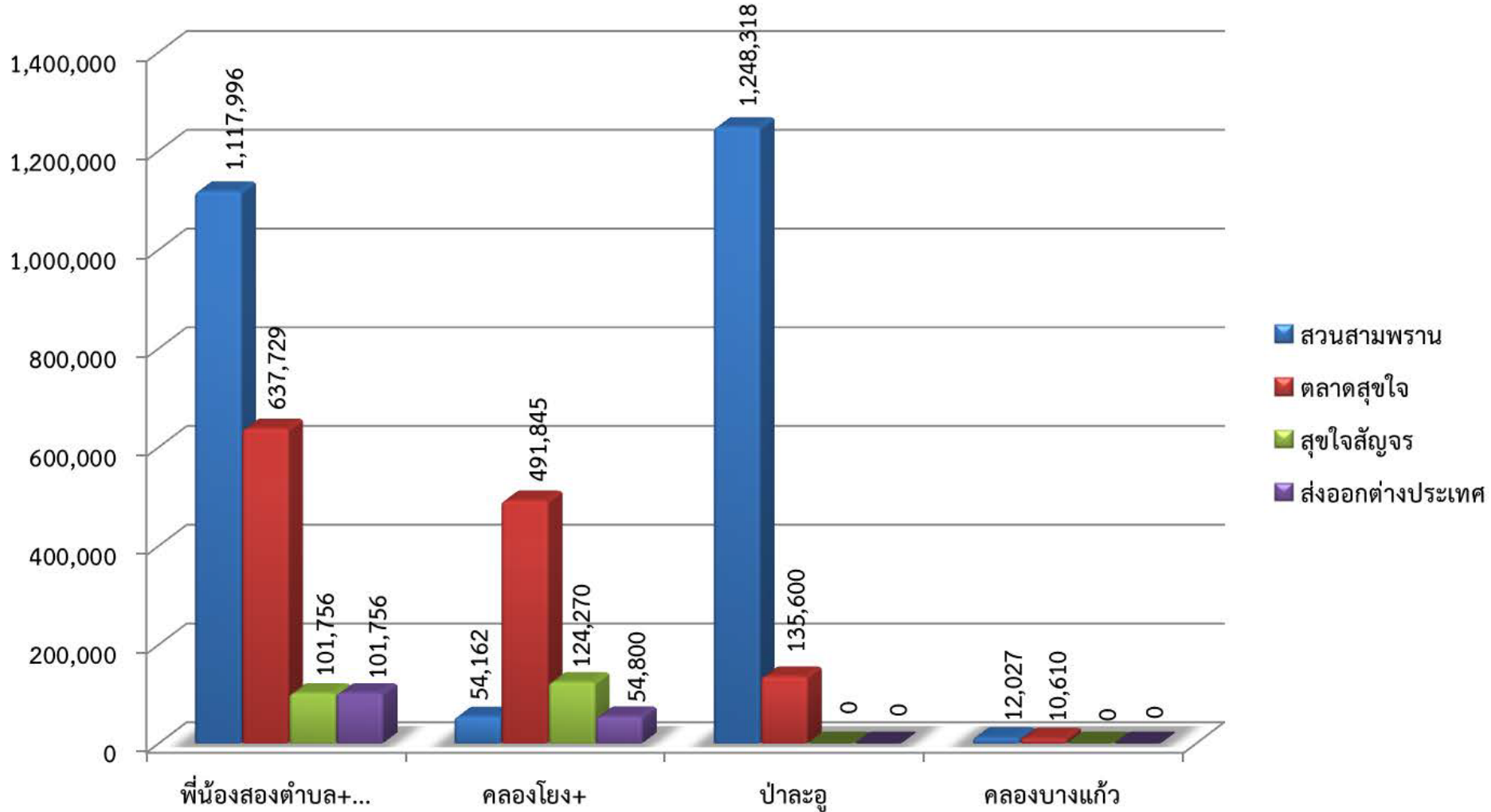
- สื่อที่เข้าใจและรับผิดชอบ



กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์คลองบางแก้ว

- กลุ่มมีระบบที่ดีและหัวหน้าที่มีประสบการณ์
- PGS ช่วยการพัฒนาการของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ
- ยอดผลิตน้อยเพราะพื้นที่ทำเกษตรมีจำกัด
- เหมาะกับการขายปลีกที่ตลาดสุขใจ

สรุปช่องทางตลาด ปี 2558



ตลาดสุขภาพสัญจร





ศูนย์ส่งเสริมเกษตรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
จังหวัดนครปฐม

มูลนิธิเกษตรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตลาด
สุขใจ





การส่งเสริมการเรียนรู้แก่เกษตรกรในเครือข่าย



- 225 ราย ลงทะเบียนแล้ว
- 80 ราย มีความสนใจทำเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง
- 60 ราย คาดว่าจะได้รับการรับรอง ในปี 2558



ตลาดสุขใจ

วิสาหกิจ

เป้าหมายร่วม : กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน

ภาคีทุกภาคต้องเข้าใจและเข้าถึงเกษตรกรอินทรีย์
โดยมีส่วนร่วมสามพรานเป็นเสาหลัก
ในการให้ความรู้และปัญญา
ไปสู่ความกินดีอยู่ดี มีความสุขถ้วนหน้า

อุดมการณ์ร่วม



1. เชื่อมมั่นในเกษตรอินทรีย์
2. ท่วงโฮงบุรีไทย
3. เห็นชอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. เชื่อมมั่นในกาวิพึ่งพาและรวมมือกัน



กรณีศึกษาที่ 3: เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวอัจฉรรวมอำนาจเจริญ

การเชื่อมโยงโซ่คุณค่าจากแปลงนาสู่ตลาดเป้าหมายโรงแรมห้าดาว



The Demand-Driven Supply Network



กรณีที่ 4: เครือข่ายคุณค่าผลไม้คุณภาพ

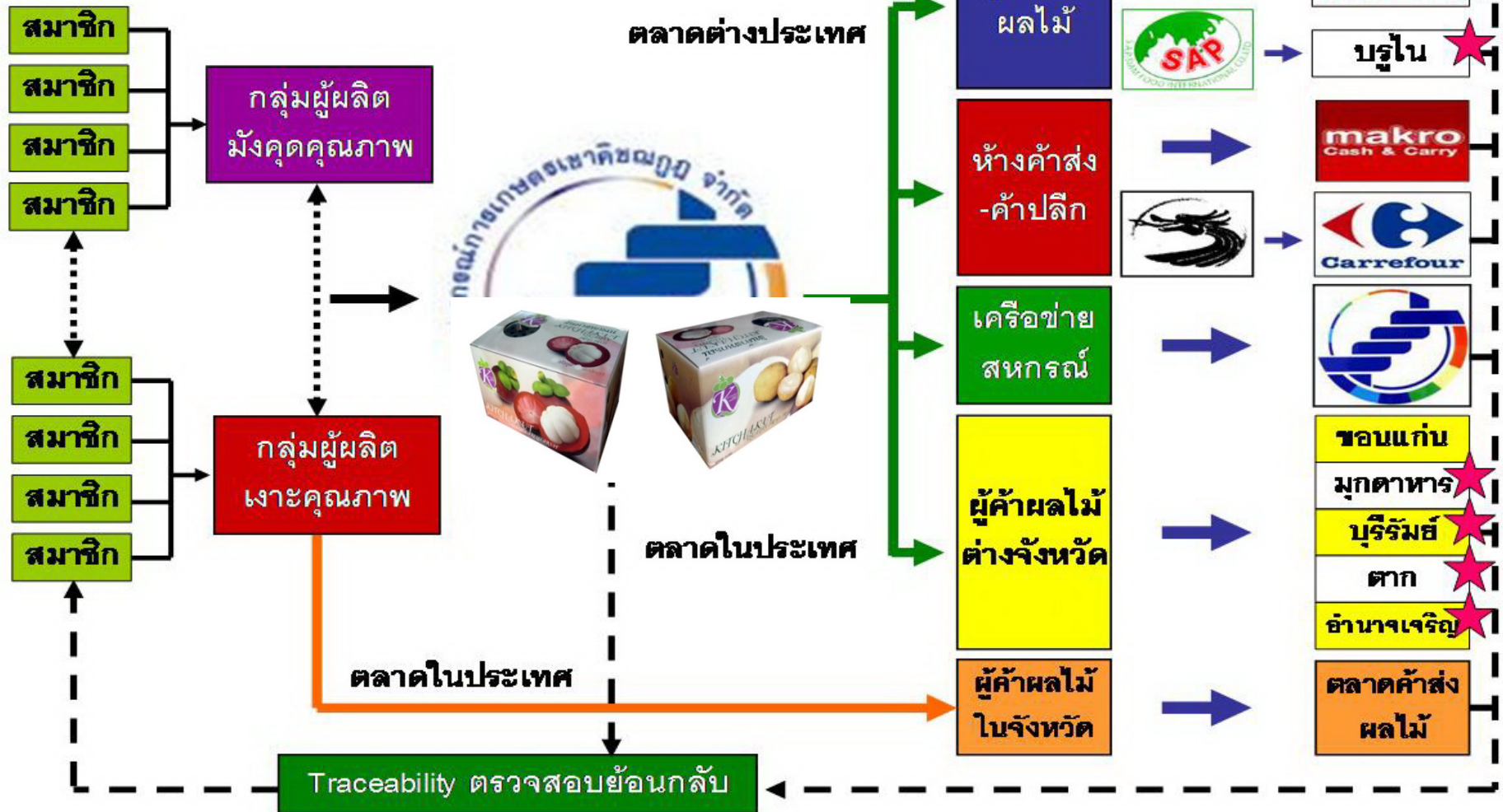
การยกระดับผลไม้คุณภาพมาตรฐาน GAP ผ่านกลไกสหกรณ์ผู้สากล

ชาวสวนผลไม้ จ.จันทบุรี ประสบปัญหา
ราคาผลไม้ตกต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง และ
ล้มสวนผลไม้ไปปลูกยางพาราแทน ตาม
นโยบายรัฐ



เครือข่ายคุณค่าผลไม้: ศึกษานวัตกรรมโมเดล

ช่องทางการตลาด (ใหม่★)



สหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด



จ.จันทบุรี



“คิชฌกูฏ” ชื่อภูเขาไซ่เท่านั้น
 แต่ยังมีสถาบันอันยิ่งใหญ่
 คือสหกรณ์การเกษตรซึ่งเกรียงไกร
 ทำงานได้เด่นดีมีสัตย์ธรรม
 นวัตกรรมจากงานการวิจัย
 ไซ่อุปทานสร้างเอาไว้ใครเกินกำ
 สมาชิกต่างนิยมมีธงนำ
 เป็นสิ่งย่าให้เห็นเด่นกว่าใคร





เส้นทางการเรียนรู้เกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรในอาเซียน



เยี่ยมชมสวนผลไม้คุณภาพ



เวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



เยี่ยมชมสวนผลไม้คุณภาพ



การกล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมเสวนา



บรรยากาศเวทีเสวนาวิชาการ



บรรยากาศเวทีเสวนาวิชาการ



บรรยากาศเวทีเสวนาวิชาการ

เวทีเสวนาวิชาการ Learning Route on Agricultural Cooperative Procasur
เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ.2559 ณ อาคารเคยูเอ็ม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มูลนิธิโรตราฮอร์ เวียดนามได้แปรรูปกล้วยและศึกษาจากกลุ่มชาวสวนผลไม้คุณภาพภาคีของกฎ จังหวัดจันทบุรี ณ ไร่กล้วยดก จังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559



เวทีเสวนาช่วงเช้า



เวทีเสวนาช่วงบ่าย



เวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



เวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



บรรยากาศเวทีเสวนาวิชาการมีตัวแทนจำนวน 50 คนจาก 7 ประเทศอาเซียน