



รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)

เรื่อง การพัฒนา Digital Business Matching
Platform ตลาดสินค้าเกษตร จากฟาร์มสู่ครัว

จัดทำโดย กลุ่มที่ 2 รุ่นที่ 88

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 88
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.

ประจำปี 2561

ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)

เรื่อง การพัฒนา Digital Business Matching Platform
ตลาดสินค้าเกษตร จากฟาร์มสู่ครัว

จัดทำโดย กลุ่มที่ 2 รุ่นที่ 88

1. นายอภิชัย	ธรรมเสริมสุข
2. นางสาวพรรณวษา	โชติกัญญาณ ถัง
3. นางจิตติมา	กริอาร์
4. นายกฤษ	อุตตมะเวทิน
5. นายไกรสร	เพ็งสกุล
6. นางพรกมล	เกษอารี
7. นายไพรัชต์	ศิริพันธุ์
8. นายวีระพงศ์	เดชบุญ
9. นางสาวจินต์	อิสีประดิษฐ์
10. นายสมบัติ	ลีลาพตะ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 88
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2561

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



(หน้าอนุมัติ)
สำนักงาน ก.พ.

เอกสารรายงานการศึกษากลุ่มนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนัก
บริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรมของสำนักงาน ก.พ.

ลงชื่อ.....
(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ภาคเกษตรของไทยในอดีตที่ผ่านมามีปัญหาทั้งด้านการขยายตัวของการผลิต ประสิทธิภาพการผลิต รายได้ภาคเกษตร ราคาสินค้าเกษตร โดยแนวโน้มการผลิตภาคเกษตรจะมีการขยายตัวต่ำ ในอนาคตจากความจำกัดของพื้นที่ แรงงาน ปัจจัยการผลิต นอกจากนั้นผลิตภาพการผลิตรวม หรือ Total Factor Productivity ของการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดการลงทุนใน เทคโนโลยีการผลิต และการบริหารการจัดการที่ดี รายได้ภาคเกษตรที่ผ่านมามีแนวโน้มจะมีการขยายตัวที่อยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยของการขยายตัวของ GDP ในระยะยาว แต่มีความผันผวนสูงจากราคาสินค้าเกษตรที่ไม่แน่นอน และส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของคนในภาคเกษตรที่มีจำนวนมากอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 50 ของค่าเฉลี่ยของคนในประเทศ ทำให้เกิดปัญหาทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากขาดแรงจูงใจในการลงทุนเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและการบริหารการจัดการ นโยบายรัฐในอดีตในการแก้ปัญหาภาคเกษตรเน้นการส่งเสริมด้านการผลิต ตั้งแต่การพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย หรือการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และในด้านราคามุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกรโดยการใช้งบประมาณจำนวนมาก ในมาตรการแทรกแซงราคาสินค้าเกษตรแต่ละชนิดในช่วงที่มีปัญหาในแต่ละปีเป็นการให้ความสำคัญกับมาตรการระยะสั้น โดยไม่สามารถแก้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรในระยะยาวได้

การศึกษาเรื่องการพัฒนา Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตรจากฟาร์มสู่ครัว (Digital Business Matching Platform for Agricultural Products From Farm to Table) เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ในการแก้ไขปัญหาภาคเกษตรของไทยเพื่อยกระดับรายได้และพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการ ในการแก้ปัญหาวงจรการตลาดและกลไกราคาที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาภาคการเกษตรในปัจจุบัน โดยเครื่องมือ social application ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เกษตรกรส่วนใหญ่มีอยู่หรือสามารถหาได้ง่ายกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างความคล่องตัวในการใช้งาน (mobility)

โดยโจทย์หลักคือ “การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัลคู่ขนานกับตลาดแบบกายภาพ เพื่อลดปัญหาความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด สร้างราคาที่เป็นธรรมในการยกระดับรายได้เกษตรกร และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม” มีโจทย์รองเพื่อสนับสนุนในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัล ดังนี้

1. Digital Business Matching Platform เป็นเครื่องมือในการยกระดับรายได้ของเกษตรกร เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย เกษตรกร ผู้ประกอบการ พบกันได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการสร้างธุรกิจต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าการผลิตในภาคเกษตรและธุรกิจต่อเนื่องขยายตัว ส่งผลต่อระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ

2. Digital Business Matching Platform เป็นเครื่องมือในการสร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร โดยการจับคู่ผู้ซื้อผู้ขายเพื่อสร้างดุลยภาพของราคาระหว่าง Demand และ Supply โดยการสร้างระบบฐานข้อมูล ระบบติดตามข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลจาก big data ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และระบบรายงานข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้อง

3. Digital Business Matching Platform เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน ทำให้มีการสืบทอดของเกษตรกรรุ่นใหม่ เนื่องจากผลของเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร และรายได้เกษตรกรที่สูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และเปิดโอกาสให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความรู้และมีความสามารถในการยกระดับการผลิต แปรรูป การตลาดและการบริหารจัดการเข้าสู่ภาคเกษตร มีทัศนคติ และความต้องการในการสานต่องานเกษตรกรรม ตลอดจนการสร้างค่านิยมที่ดีและการสร้างความมั่นคงของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

แนวทางในการแก้ปัญหาโจทย์ของภาคเกษตรที่ตั้งไว้ดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องมีการดำเนินการดังนี้

1. **พัฒนาต้นแบบ Digital Business Matching Platform** ตลาดสินค้าเกษตร โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าเกษตรต้องเปลี่ยนรูปแบบแนวคิดจากการขายสินค้าหรือบริการ (Pipe Thinking) ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ตั้งมาสู่รูปแบบทางธุรกิจดิจิทัลที่ใช้แนวคิดแบบแพลตฟอร์ม (Platform Thinking) ที่มุ่งเน้นการสร้างพื้นที่ที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการหลายๆ ด้านมารวมไว้ที่เดียวกันสามารถเสริมสร้างหรือต่อยอดสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์ม โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้ขายที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาร่วมสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกัน

2. **การให้ความรู้เรื่อง Digital Business Matching Platform** ในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการใช้ และประโยชน์ของแพลตฟอร์มจะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการพัฒนาต้นแบบ Digital Business Matching Platform

3. **การสร้างการยอมรับ** การดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้ระบบจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จาก Digital Business Matching Platform ที่เป็นการเชื่อมจากฟาร์มสู่ครัวโดยตรง เมื่อเทียบกับกระบวนการเข้าถึงตลาดรูปแบบเดิมที่สินค้าทางเกษตรต้องผ่านหลายมือ และมีขั้นตอนมากจึงควรมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่ม supply side กลุ่ม demand side และกลุ่มสนับสนุน Support ซึ่งประกอบกันเป็นระบบ ecosystem

4. **การมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง** รัฐควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความปลอดภัยในการกำหนดราคาสินค้าเกษตร และข้อมูลด้านความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงตลาดของเกษตรกร สร้างเสถียรภาพด้านราคาและการสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่โดยสร้างกฎเกณฑ์ที่เอื้อต่อการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

5. **ความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน** การแก้ไขปัญหาของภาคเกษตรมีความสลับซับซ้อน และเกี่ยวกับการดำเนินงานของหลายหน่วยงาน ควรมีการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

สรุปการศึกษาแนวทางในการพัฒนาระบบ Digital Business Matching Platform หากบรรลุตามเป้าหมายในการสร้างระบบตลาด Digital Market ของสินค้าเกษตร สามารถแก้ไขปัญหา ความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด และสร้างตลาดแข่งขันเสรีและเป็นธรรม สามารถเพิ่มระดับราคา ที่เกษตรกรได้รับเพื่อเพิ่มรายได้เกษตรกร ลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและความสามารถในการแข่งขันเสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืนทำให้ มีการสืบทอดของเกษตรกรรุ่นใหม่ และในท้ายที่สุดเป็นการลดภาระงบประมาณภาครัฐในการอุดหนุนราคาสินค้าเกษตรทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณได้เกิดประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษากลุ่ม (Group project) โดยกลุ่มที่ 2 เรื่อง การพัฒนา DigitalBusiness Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตรจากฟาร์มสู่ครัว ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม (นบส.1) รุ่นที่ 88 ซึ่งความสำเร็จของรายงานฉบับนี้เกิดขึ้นจากการหลอมรวมประสบการณ์จากการทำงานของสมาชิกในกลุ่ม และการนำองค์ความรู้จากการฝึก อบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม (นบส.1) รุ่นที่ 88 ซึ่งอาจารย์ทุกท่านให้ความรู้หลักการ ทฤษฎี และแนวทางปฏิบัติ ในการวางแผน การจัดทำโครงการ สู่กระบวนการงานที่ทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำจาก อาจารย์รัฐ ธนาธิเรก และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด ต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ผู้รับผิดชอบการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม (นบส.1) รุ่นที่ 88 ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ดูแลและอำนวยความสะดวก ทุก ๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาการฝึกอบรม

คณะผู้ศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเกษตรกร ในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาภาคเกษตรกรเพื่อเข้าสู่ Thailand 4.0

คณะผู้จัดทำ กลุ่มที่ 2
สิงหาคม 2561

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ฎ
1. สภาพทั่วไปของปัญหาที่ต้องการแก้ไข	1
2. การคาดการณ์ปัญหาของประเทศในอนาคต	14
3. แนวทางแก้ปัญหา และ/หรือการพัฒนา	17
4. การนำแนวทางแก้ไขสู่การปฏิบัติ	22
5. สรุปในภาพรวม	39
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	45
คณะผู้จัดทำ	51

สารบัญตาราง

- ตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวของ GDP รายสาขา
- ตารางที่ 2 ผลิติดภาพการผลิตรวม (Total Factor Productivity)
- ตารางที่ 3 อัตราการขยายตัวของ GDP ณ ราคาตลาดรายสาขา
- ตารางที่ 4 อัตราการขยายตัวของดัชนีราคา GDP รายสาขา
- ตารางที่ 5 รายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อคนทำงานในภาคเกษตรบาท/คน/ปี
- ตารางที่ 6 แนวโน้มภาคเกษตรในอนาคตจากปี 2561 ถึง 2580
- ตารางที่ 7 แสดงถึงการใช้ Digital Business Matching Platform
เพื่อแก้ไขปัญหาของเกษตรกร (Supply Side)
- ตารางที่ 8 แนวโน้มรายได้ภาคเกษตรในอนาคตจากปี 2580 กรณีราคาเกษตรเพิ่มขึ้น
จากผลของ Digital Business Matching Platform

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิม

ภาพที่ 2 แสดงเนื้อหาบน Digital Business Matching Platform ตลาดจับคู่สินค้าเกษตร

ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบสำคัญบนแพลตฟอร์ม (Platform Features)

ภาพที่ 4 แสดงผลทวิคูณของการสร้างช่องทางเข้าสู่ตลาดของเกษตรกร

ภาพที่ 5 แสดงถึงประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับจากการใช้

Digital Platform

ภาพที่ 6 แสดงความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Value Chain)

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 แสดงรายได้ภาคเกษตรที่ลดลงในไทย

แผนภูมิที่ 2 แสดงคนทำงานในภาคเกษตรที่ลดลงในไทย

1. สภาพทั่วไปของปัญหา

1.1 บทนำ

ประเทศไทยได้มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อใช้เป็นกรอบหลักในการพัฒนาประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 ที่เริ่มดำเนินการตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 จนกระทั่งปัจจุบันอยู่ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) โครงสร้างเศรษฐกิจไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากประเทศเกษตรกรรม เป็นประเทศอุตสาหกรรมและบริการ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จากปี พ.ศ. 2504 ที่ภาคเกษตรมีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ร้อยละ 33.0 หรือประมาณ 1 ใน 3 ของระบบเศรษฐกิจไทย ในปัจจุบันภาคเกษตรมีสัดส่วนรายได้ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญเหลือประมาณร้อยละ 8.7 ในขณะที่ภาคนอกเกษตรมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 91.3 โดยสาขาอุตสาหกรรม การค้าและบริการเป็นสาขาที่มีความสำคัญสูงในระบบเศรษฐกิจ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ผลักดันทิศทางในการพัฒนาประเทศจนส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจดังกล่าวคือกรอบแนวคิดทางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในการพัฒนาการผลิตตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับแรกจนกระทั่งปัจจุบันที่เน้นการปรับเปลี่ยนประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมและบริการโดยแนวทางนโยบายที่สำคัญในอดีต ประกอบด้วย

- นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตร
- นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า
- นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก
- นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การดำเนินการดังกล่าวข้างต้นดำเนินการผ่านนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมการลงทุนขนาดใหญ่ แต่ในบางกรณีการขยายตัวของการลงทุนขนาดใหญ่มีผลเชื่อมโยงต่อการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นลักษณะเครือข่ายหรือ มีความสัมพันธ์กับการผลิตขนาดใหญ่ เช่น กรณีของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อย่างไรก็ตามการพัฒนาประเทศของไทยมีการเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอดจนกระทั่งเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2540-2541 ที่ GDP หดตัวเป็นครั้งแรก 2 ปีติดต่อกัน โดยกระทบกับภาคการเงินและธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ภายในประเทศ เป็นสาเหตุให้รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมภายในประเทศ และการปรับโครงสร้างการผลิตไม่ให้เกิดกระจุกตัวในสาขาการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่งมากเกินไป โดยพยายามสร้างสมดุลภายในโครงสร้างการผลิตของประเทศ ตลอดจนความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) โดยมีแผนพัฒนาฉบับที่ 12 เป็นแผนแรกที่ถูกใช้ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนา ซึ่งกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่จะต้องบรรลุผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนา แนวทางการพัฒนา ประเด็นพัฒนาเชิงบูรณาการที่สำคัญในช่วง 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ 6 ยุทธศาสตร์ มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรมและบริการ และการท่องเที่ยว โดยให้ประเทศสามารถยกระดับการผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น ขณะที่มียุทธศาสตร์และบริการแห่งอนาคตที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว

ในส่วนของภาคเกษตรได้มีการกำหนดประเด็นสำคัญโดยสรุปคือ **การเกษตรสร้างมูลค่า** ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญด้านการผลิต และการค้าสินค้าเกษตรในโลกด้วยพื้นฐานทางพืชเกษตรเขตร้อน และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นเกษตรคุณภาพสูง และขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษาฐานรายได้เดิม และสร้างฐานอนาคตใหม่เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น โดยได้แบ่งแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรเป็น 5 แนวทางคือ

1) **เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น** โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ให้รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น และสร้างจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลก

2) **เกษตรปลอดภัย** สร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องความสำคัญของมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ใส่ใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน และเข้าสู่ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) **เกษตรชีวภาพ** ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการผลิต และนำไปสู่การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากฐานเกษตรกรรมและฐานทรัพยากรชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของประเทศทั้งด้านอาหารและสุขภาพ โดยเฉพาะพืชสมุนไพร ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยการส่งเสริมการทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืน รวมถึงการ

ส่งเสริมการปลูกสมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เพื่อการผลิตและแปรรูปสำหรับอุตสาหกรรมการแพทย์ การสร้างเสริมสุขภาพ และพัฒนาต่อยอดสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพมาตรฐานตามความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) เกษตรแปรรูป ปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมทั้งนวัตกรรมจากภูมิปัญญาในการแปรรูป สร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร รวมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรพรีเมียมไทยสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงที่มีคุณค่าเฉพาะ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลาย ด้วยการต่อยอดผลงานจากสถาบันวิจัยสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ การส่งเสริมให้นาโนเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาพัฒนาต่อยอดสินค้าเกษตรขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูง พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งให้ความสำคัญในการสร้างเครื่องหมายการค้าและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

5) เกษตรอัจฉริยะ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเป็นฟาร์มอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตรในเชิงมูลค่าและปริมาณต่อพื้นที่สูงสุด และเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างสมดุลเกษตรอาหารและเกษตรพลังงาน

นอกจากนั้นในยุทธศาสตร์ที่ 4 คือยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมได้มีการพิจารณาเรื่องการสร้างโอกาสและความเสมอภาคไว้ในหลายมิติรวมทั้งการกระจายความความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างพื้นที่ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ 3 ประเด็นคือ

- เป้าหมายที่ 1 สร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ
- เป้าหมายที่ 2 กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับเพื่อความสมานฉันท์
- เป้าหมายที่ 3 เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ

โดยสรุปจากแนวทางการพัฒนาทั้งของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 แนวทางการพัฒนาภาคเกษตรในด้านต่างๆ มุ่งหวังในการยกระดับรายได้เกษตรกร ด้วยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาปรับปรุงการผลิต และคุณภาพสินค้าเกษตรให้ดีขึ้น เพิ่มปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่ เพื่อมุ่งหวังรายได้เกษตรกรที่สูงขึ้นจากราคาที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น รายงานการศึกษานี้จึงสนใจศึกษาสภาพปัญหาของภาคเกษตร ผลกระทบต่อเกษตรกร เพื่อนำเสนอ Application การพัฒนา

Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตรจากฟาร์มสู่ครัว (Digital Business Matching Platform for Agricultural Products: From Farm to Table) เป็นแนวทางดำเนินนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ และวิธีการแก้ปัญหาของภาคเกษตรโดยมุ่งแก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตร โดยการสร้างตลาดแข่งขันเสรีในรูปแบบของ Digital Market เพื่อยกระดับรายได้ภาคเกษตร และรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรให้สูงขึ้น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคมระหว่างภาคการผลิต และสร้างเสถียรภาพทางด้านราคาสินค้าเกษตร

1.2 ปัญหาของภาคเกษตรและผลกระทบต่อเกษตรกร

แนวทางการพัฒนาและนโยบายของภาครัฐในอดีตที่ผ่านมา ที่เน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรมและบริการดังเช่นในปัจจุบัน ตลอดจนปัญหาโครงสร้างการผลิต และการตลาดภายในภาคเกษตรได้ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรที่ผ่านมา ทำให้การผลิตภาคเกษตรอยู่ในฐานะอ่อนแอและเกษตรกรส่วนใหญ่ยังอยู่ในภาวะความยากจน และกระจุกตัวอยู่ในบางพื้นที่ เช่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือที่รายได้เฉลี่ยต่อคนต่ำ รวมทั้งมีความแตกต่างทางรายได้กับสาขาการผลิตอื่นๆ ดังนี้

1) ด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิตของภาคเกษตรไทย มีตั้งแต่เรื่องที่ดินทำกินโดยเกษตรกรจำนวนมากไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ต้องเช่าที่ดินทำกิน และเกษตรกรที่ยังมีที่ดินจำนวนมากแต่ละปีต้องสูญเสียที่ดินทำกินให้กับสถาบันการเงินเนื่องจากประสบภาวะราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ปัญหาการเข้าไม่ถึงทรัพยากรการผลิต ทำให้เกษตรกรรายย่อยขาดศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต ไม่สามารถพึ่งพิงตนเองได้ นอกจากนั้นปัญหาด้านทุนการผลิตที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยการผลิตพื้นฐาน เช่น ต้นทุนปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ค่าแรงงานที่สูงขึ้น และแม้ว่าปัจจุบันมีแนวโน้มว่าผลผลิตทางการเกษตรจะมีราคาดี แต่ราคาที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ไม่แน่ชัดว่าจะส่งผลประโยชน์กลับมาที่เกษตรกร เนื่องจากราคาสินค้าที่เกษตรกรได้รับไม่ใช่ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย ส่วนต่างคือส่วนเหลือทางการค้า (Trade Margin) ดังนั้นราคาที่เกษตรกรได้รับขึ้นอยู่กับว่า ส่วนเหลือทางการค้ามากหรือน้อย หากส่วนเหลือทางการค้าน้อยเกษตรกรก็ได้รับราคาสูง แต่หากส่วนเหลือทางการค้ามากเกษตรกรก็จะได้รับราคาต่ำ นอกจากนั้นราคาสินค้าเกษตรที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคหากสูงขึ้นมากจะกระทบกับราคาอาหารที่แพงขึ้น กลายเป็นค่าใช้จ่ายของเกษตรกรที่สูงขึ้น และส่งผลลบต่อคนจนเมืองเช่นกัน

ในด้านการผลิตรายงานการศึกษานี้มีได้มุ่งเน้นการศึกษาสินค้าเกษตรรายสินค้า ดังนั้นการวิเคราะห์ปัญหาการผลิตภาคเกษตรจึงมุ่งวิเคราะห์ภาพรวมจากข้อมูลในระบบรายได้ประชาชาติ หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) รายสาขา (ตารางที่ 1) การผลิตภาคเกษตรในช่วง 20 ปี การขยายตัวมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอดจากร้อยละ 3.0 ต่อปีในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และ 9 เป็นร้อยละ 2.1 ต่อปีในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 และ 11 และระหว่างปี 2555 -

2559 การผลิตภาคเกษตรติดลบเฉลี่ยร้อยละ 1.1 ต่อปี หากพิจารณาในรอบ 20 ปีภาคเกษตรขยายตัวเพียงร้อยละ 1.7 ต่อปี ต่ำกว่าการผลิตภาคอื่นๆ เช่น ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 3.5 ต่อปี การค้าร้อยละ 1.9 ต่อปี และโรงแรมและภัตตาคารร้อยละ 5.7 ต่อปีรวมถึง GDP ที่เป็นค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศที่ขยายตัวร้อยละ 3.1 ต่อปีแสดงถึงการขยายตัวของการผลิตภาคเกษตรที่ต่ำกว่าภาคอื่นๆ ในอีกด้านหนึ่งสะท้อนถึงรายได้ที่แท้จริงของภาคเกษตรที่ขยายตัวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทำให้ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวของ GDP รายสาขา

ตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวของ GDP รายสาขา (มูลค่าที่แท้จริง)					
	แผนพัฒนา ฉบับที่ 8 (2540-2544)	แผนพัฒนา ฉบับที่ 9 (2545-2549)	แผนพัฒนา ฉบับที่ 10 (2550-2554)	แผนพัฒนา ฉบับที่ 11 (2555-2559)	เฉลี่ย 20 ปี
เกษตร	3.0	3.0	2.1	-1.1	1.7
อุตสาหกรรม	1.5	7.3	2.6	2.5	3.5
การค้า	-1.6	3.7	2.7	3.1	1.9
โรงแรมและภัตตาคาร	3.1	3.9	5.6	10.2	5.7
GDP	0.4	5.8	3.0	3.4	3.1

ที่มา: ประมวลผลจากข้อมูลรายได้ประชาชาติ สศช.

นอกจากนี้หากวิเคราะห์จากผลิตภาพการผลิตรวม (Total Factor Productivity : TFP) สมการการผลิต หรือ Production Function ที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของผลผลิตที่มีได้เกิดจากการเพิ่มของปัจจัยการผลิต คือ ทุน แรงงาน หรือที่ดิน แต่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ (ตารางที่ 2) พบว่าในช่วงระหว่างปี 2553 - 2558 ค่าเฉลี่ย TFP ของภาคเกษตรมีค่าติดลบร้อยละ 1.0 ต่ำกว่าภาคการผลิตอื่นๆ เช่น ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 0.5 บริการและอื่นๆ ร้อยละ 2.5 และภาพรวมของเศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 1.8 แสดงถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการบริหารจัดการของภาคเกษตรในการผลิตต่ำกว่าภาคการผลิตอื่นๆ และส่วนหนึ่งที่ค่า TFP ติดลบผลเนื่องมาจากเป็นปีที่การผลิตในภาคเกษตรได้รับปัญหาผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ทั้งภัยแล้ง และอุทกภัย ที่เป็นความไม่แน่นอนของการผลิตภาคเกษตร

ตารางที่ 2 ผลิภาพการผลิตรวม (Total Factor Productivity)

TFP (ร้อยละ)	2553	2554	2555	2556	2557	2558	เฉลี่ย
เกษตร	-6.58	1.81	-0.18	0.14	2.58	-3.8	-1.0
อุตสาหกรรม	10.0	-5.6	2.8	-1.6	-2.5	0.1	0.5
บริการและอื่นๆ	2.4	1.8	5.1	3.6	-1.3	3.5	2.5
ภาพรวมเศรษฐกิจ	5.2	-1.5	3.8	1.3	0.2	1.7	1.8

ที่มา: ประมวลผลจากข้อมูลสศช.

2) รายได้ภาคเกษตร

รายได้ภาคเกษตรโดยรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูลอัตราการขยายตัวของ GDP ณ ราคาตลาดรายสาขา (ตารางที่ 3) GDP สาขาเกษตร ที่แสดงถึงรายได้ในภาคเกษตร หรือมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในสาขาเกษตรการขยายตัวในช่วงเฉลี่ย 20 ปี จากปี 2540 - 2559 ขยายตัวอยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยของประเทศ หรือ GDP ที่ร้อยละ 5.9 ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวของการผลิตที่ร้อยละ 1.7 ที่ได้กล่าวไว้แล้ว แสดงให้เห็นว่าราคาสินค้าเกษตรมีผลต่อการขยายตัวของรายได้เกษตรกร แต่อย่างไรก็ตามการขยายตัวยังต่ำกว่าภาคอุตสาหกรรม และโรงแรมและภัตตาคารที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.3 และ 7.4 ตามลำดับ แสดงว่าการขยายตัวของรายได้ภาคเกษตรอยู่ในอัตราเดียวกับระดับเฉลี่ยของประเทศ ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำของรายได้ระหว่างภาคการผลิตเพิ่มขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา

หากวิเคราะห์ภาพตลอดช่วง 20 ปี พบว่าการขยายตัวของภาคเกษตรมีความผันผวนสูงมากคือ ระหว่างแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 การขยายตัวของภาคเกษตรเฉลี่ยร้อยละ 2.1 แต่ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 และ 10 กลับขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 11.6 และ 11.0 ตามลำดับ และกลับติดลบ 1.0 ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 แสดงถึงการขยายตัวของรายได้ภาคเกษตรมีความไม่แน่นอนสูง ทำให้เป็นไปได้ยากในการที่เกษตรกรจะมีชีวิตที่มั่นคง และทำการลงทุนในการปรับปรุงของเทคโนโลยีและการบริหารจัดการในการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตดังที่ได้แสดงให้เห็นในหัวข้อที่แล้วที่ค่า TFP ของภาคเกษตรติดลบในช่วง 2553 ถึง 2558

ตารางที่3 อัตราการขยายตัวของ GDP ณ ราคาตลาดรายสาขา

ตารางที่3 อัตราการขยายตัวของ GDP ณ ราคาตลาดรายสาขา					
	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (2540-2544)	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (2545-2549)	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (2550-2554)	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (2555-2559)	เฉลี่ย 20 ปี
เกษตร	2.1	11.6	11.0	-1.0	5.9
อุตสาหกรรม	4.6	11.3	5.6	3.8	6.3
การค้า	1.9	6.0	5.9	6.6	5.1
โรงแรมและภัตตาคาร	3.8	4.2	6.7	15.1	7.4
GDP	2.9	9.5	6.2	5.2	5.9

ที่มา: ประมวลผลจากข้อมูลรายได้ประชาชาติ สศช.

3) ระดับราคากาเกษตร

การวิเคราะห์ภาคการเกษตรในด้านการผลิต และรายได้ภาคเกษตรของไทย พบว่าการขยายตัวของภาคการเกษตรมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะหากเปรียบเทียบกับภาคการผลิตอื่นๆในช่วงระยะยาว 20 ปีที่ผ่านมา นอกจากนั้นในด้านรายได้ภาคเกษตรแม้ว่าจะมีการขยายตัวในช่วง 20 ปีในระดับเดียวกับ GDP หรือค่าเฉลี่ยของประเทศแต่มีความผันผวนสูง ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อความผันผวนของรายได้ภาคเกษตรคือ ความไม่แน่นอนของราคาสินค้าเกษตร (ตารางที่4) จากข้อมูลอัตราการขยายตัวของดัชนีราคา GDP รายสาขาพบว่าราคาสินค้าเกษตรมีการขยายตัวสูงร้อยละ 4.1 สูงกว่าระดับราคาสินค้าในภาคการผลิตอื่นๆ แต่หากวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่าความผันผวนของราคาในแต่ละช่วงสูงมากคือ ระหว่างช่วงปี 2540 ถึง 2544 ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ราคาสินค้าเกษตรติดลบร้อยละ 0.7 แล้วปรับเพิ่มสูงขึ้นในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 และฉบับที่ 10 ที่ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 8.4 และ 8.7 ตามลำดับ และปรับลดลงขยายตัวเพียงร้อยละ 0.1 ในช่วง 5 ปีหลังในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

วิเคราะห์ข้อมูลราคาประกอบกับข้อมูลการผลิตและรายได้เกษตรกรพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายได้เกษตรกรเพิ่มเฉลี่ยได้ถึงร้อยละ 5.9 ต่อปีในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณการผลิตขยายตัวได้ค่อนข้างต่ำ แต่ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันที่ทำให้การขยายตัวของรายได้ภาคเกษตรมีความไม่แน่นอนสูงมากโดยราคาเฉลี่ยลดลงร้อยละ 0.7 ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2540 ถึง 2544 ที่สอดคล้องกับรายได้ภาคเกษตรที่ขยายตัวต่ำ จากนั้นในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 และ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ระดับราคากาเกษตรขยายตัวสูงร้อยละ 8.4 และ 8.7 ตามลำดับเป็นผลให้รายได้ภาคเกษตรขยายตัวสูงในช่วงดังกล่าว และในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

ราคาในภาคเกษตรขยายตัวเพียงร้อยละ 0.1 ต่อปี ประกอบกับการผลิตที่ลดลงส่งผลให้รายได้เฉลี่ยภาคเกษตรลดลงร้อยละ 1.0 ต่อปีในช่วง 5 ปีของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

ตารางที่ 4 อัตราการขยายตัวของดัชนีราคา GDP รายสาขา

ตารางที่ 4 อัตราการขยายตัวของดัชนีราคา GDP รายสาขา					
	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (2540-2544)	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (2545-2549)	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (2550-2554)	แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (2555-2559)	เฉลี่ย 20 ปี
เกษตร	-0.7	8.4	8.7	0.1	4.1
อุตสาหกรรม	3.3	3.7	2.9	1.3	2.8
การค้า	3.8	2.3	3.3	3.4	3.2
โรงแรมและภัตตาคาร	0.7	0.4	1.0	4.3	1.6
GDP	2.6	3.5	3.1	1.7	2.7

ที่มา: ประมวลผลจากข้อมูลรายได้ประชาชาติ สศช.

4) รายได้เฉลี่ยต่อคนในภาคเกษตร

ปัญหาของภาคเกษตรของไทยทั้งในเรื่องของการผลิต ต้นทุนปัจจัยการผลิต สภาพความไม่แน่นอนของดิน ฟ้าอากาศ การตลาดและราคาที่ผันผวน ส่งผลต่อทั้งปริมาณการผลิต ราคา รายได้ภาคเกษตรที่ต่ำกว่าภาคอื่นๆ ในการวิเคราะห์จะให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นหากวิเคราะห์รายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อคนทำงานในภาคเกษตร (ตารางที่ 5) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อคนในภาคเกษตรมีความเหลื่อมล้ำกับประชากรของประเทศมากโดยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยในช่วงสิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (2544) คนทำงานในภาคเกษตรมีรายได้เฉลี่ย 33,689 บาทต่อคนต่อปี ในขณะที่ GDP เฉลี่ยต่อคนหรือคือค่าเฉลี่ยรายได้ของคนไทยมีค่า 85,388 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 ของ GDP ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา 20 ปี GDP เฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นเป็น 215,455 บาทต่อคนต่อปี ในขณะที่คนทำงานในภาคเกษตรมีรายได้เฉลี่ย 105,186 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 ของ GDP แม้ว่าจะมีทิศทางที่ดีขึ้นเพราะในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 และ 10 ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนรายได้เฉลี่ยของคนทำงานในภาคเกษตรยังมีค่าต่ำกว่าร้อยละ 50 ของรายได้เฉลี่ยของคนไทยโดยทั่วไป

ดังนั้นหากสภาพปัญหายังเป็นไปในสภาพที่ผ่านมา รายได้ของคนในภาคเกษตรย่อมไม่สามารถเพิ่มได้ทันภาคการผลิตอื่นๆ สะท้อนถึงคุณภาพชีวิตที่ในภาคเกษตรที่ไม่สามารถดำรงชีวิตตามมาตรฐานที่ดี และปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมที่ดำรงอยู่ นอกจากนั้นภาคเกษตรคงไม่สามารถ

ปรับปรุงและลงทุนในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้ แนวทางการพัฒนาภาคเกษตร ให้เป็นการเกษตรสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืนจะบรรลุเป้าประสงค์ได้

ตารางที่ 5 รายได้ภาคเกษตรเฉลี่ยต่อคนทำงานในภาคเกษตร

บาท/คน/ปี

	สิ้นแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 (2544)	สิ้นแผนพัฒนา ฉบับที่ 9 (2549)	สิ้นแผนพัฒนา ฉบับที่ 9 (2554)	สิ้นแผนพัฒนา ฉบับที่ 9 (2559)
รายได้ภาคเกษตร เฉลี่ยต่อคน	33,689	55,738	88,065	105,186
GDP เฉลี่ยต่อคน	85,388	130,398	170,763	215,455
สัดส่วนเกษตร/GDP (ร้อยละ)	39.5	42.7	51.6	48.8

ที่มา: ประมวลผลจากข้อมูลรายได้ประชาชาติ สศช. และข้อมูลสำรวจแรงงาน สศช.

1.3 บทบาทและความพยายามของภาครัฐที่ผ่านมา

ภาคเกษตรของไทยในปัจจุบันแม้ว่าความสำคัญในเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจจะลดลงจากอดีตมาก จากปี พ.ศ. 2504 ที่ภาคเกษตรมีสัดส่วนร้อยละ 33.0 หรือประมาณหนึ่งในสามของระบบเศรษฐกิจไทย ในปัจจุบันภาคเกษตรมีสัดส่วนลดลงเหลือประมาณร้อยละ 8.7 แต่อย่างไรก็ตามด้านจำนวนประชากรภาคเกษตรยังเป็นภาคที่มีความสำคัญทั้งในจำนวนคนทำงาน และจำนวนคนในครัวเรือนเกษตร จากข้อมูลสถิติในปี 2560 พบว่าผู้ผลิตสินค้าเกษตรทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 11.7 ล้านคน คิดเป็นสมาชิกครัวเรือนเกษตรประมาณ 27 ล้านคน หรือกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรของประเทศไทย คิดเฉพาะในส่วนของกิจกรรมการผลิตเกษตรพื้นฐานไม่รวมถึงอุตสาหกรรมและกิจกรรมต่อเนื่อง

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยตามศักยภาพและความสำคัญของประชากรภาคเกษตร ที่ถือเป็นอาชีพหลักและรากฐานของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สำคัญของไทย ภาครัฐในฐานะผู้ขับเคลื่อนการบริหารงบประมาณและปฏิบัติกิจกรรมที่สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานของทุกภาคอุตสาหกรรม จึงได้พัฒนายุทธศาสตร์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจัดทำแผนงบประมาณและบุคลากรเพื่อพัฒนาภาคการเกษตรในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปีงบประมาณ 2549 – 2560 ที่ผ่านมา เฉพาะกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ใช้งบประมาณในการปฏิบัติราชการ ทั้งตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10-11 และ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไปแล้วไม่น้อยกว่า 9 แสนล้านบาท

การดำเนินนโยบายภาครัฐที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นในการส่งเสริมด้านการผลิต ตั้งแต่การพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย หรือการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการพัฒนาด้านบริการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน แม้ภาครัฐจะมีแนวคิดในการสร้างตลาดรองรับการผลิต เช่น การเจรจาเปิดตลาดและจับคู่ธุรกิจภายในและต่างประเทศ การเปิดพื้นที่จำหน่ายและศูนย์กระจายสินค้าที่บริหารผ่านองค์กรที่กำกับโดยภาครัฐ แต่แนวทางที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน ยังคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาของภาคเกษตรได้อย่างยั่งยืน เนื่องจาก **รากฐานแห่งวงจรปัญหาภาคเกษตรได้แก่ ความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด ยังไม่ได้รับการแก้ไข** กลไกตลาดปัจจุบันขาดกลไกเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคกับเกษตรกร แม้ว่าเกษตรกรทำการผลิตสินค้ามาตรฐานตามนโยบายภาครัฐดีขนาดไหน ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP และ GMP) สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) การรับรองแบบกลุ่ม (PGS) หรือการผลิตแบบแปลงใหญ่ และมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เกษตรกรจำนวนมากยังขาดช่องทางเชื่อมโยงการตลาด ไม่สามารถใช้การตลาดนำการผลิต (Demand Driven) เนื่องจากข้อจำกัดทางพื้นที่ การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการตลาด การรับรู้กลไกราคา การปฏิบัติ และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศหรือบริการข้อมูลภาครัฐ จึงก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำและวงจรการตลาดสินค้าเกษตรที่ไม่สมบูรณ์ในปัจจุบัน

ส่วนนโยบายในเรื่องราคาสินค้าเกษตร ภาครัฐมักจะเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรโดยการใช้งบประมาณจำนวนมากในมาตรการแทรกแซงราคาสินค้าเกษตรแต่ละชนิดในช่วงที่มีปัญหาในแต่ละปี ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับมาตรการระยะสั้นมากกว่ามาตรการแก้ไขปัญหายั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนมาจากหวังผลการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนั้นมาตรการด้านราคาสินค้าเกษตรยังมีปัญหาด้านประสิทธิภาพของมาตรการระยะสั้น มีสาเหตุสำคัญ ๆ มาจากการขาดระบบฐานข้อมูลที่จะกำหนดกลุ่ม เป้าหมายที่ดี และยังก่อผลกระทบด้านลบต่อการผลิตในสาขาอื่นๆ และต่อเศรษฐกิจในภาพรวม เนื่องจากการถ่ายโอนสวัสดิการทางเศรษฐกิจของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพการผลิตไปสู่การผลิตที่ต่ำกว่าและมีสัดส่วนของต้นทุนการบริหารจัดการในระดับสูงในการเข้าไปแทรกแซงกลไกของระบบตลาด

การที่ประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ 20 ปีให้สอดคล้องกันโดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร 2) การพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตรและความมั่นคงทางอาหาร และ 3) การพัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุล และยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การตลาดนำการผลิต และบูรณาการนวัตกรรมของระบบการผลิต

เพื่อเชื่อมโยงการตลาด และสามารถแก้ไขปัญหาสินค้าล้นตลาด ราคาตกต่ำ และการผลิตที่ขาดการวางแผนอย่างครบวงจร

1.3.1 กิจกรรมที่ดำเนินการในปัจจุบันของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลดิจิทัล

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ขับเคลื่อนนโยบายเพื่อพัฒนาโครงสร้างปฏิบัติงานและโครงการที่เกี่ยวข้องต่อการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลดิจิทัล โดยที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นพื้นฐานของการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล ดังเช่น

1.3.1.1 ระบบตามสอบสินค้าเกษตร (Traceability System) เพื่อการตามสอบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรภายในประเทศ อาทิ ระบบตามสอบสินค้าเกษตรสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (QR Trace) ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ที่รองรับการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้า Q และ Organic Thailand ที่ผลิตตามมาตรฐานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 10,000 ราย และมีห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เดอะมอลล์ ใช้ประโยชน์ข้อมูลตามสอบดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารที่เข้าสู่ศูนย์กระจายสินค้าทั่วประเทศ

1.3.1.2 ระบบตลาดที่มีนวัตกรรมจับคู่ผู้ซื้อขายสินค้า (e-Matching) ซึ่งปัจจุบันเปิดดำเนินการต้นแบบในชื่อ Digital Farm (www.dgtfarm.com) เพื่อทดสอบนำร่องและสร้างความคุ้นเคยในการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการค้าสินค้าเกษตรและอาหารภายในประเทศ โดยปัจจุบันรองรับสินค้าเกษตรจำนวน 3 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) สินค้าเกษตร GAP รวมทั้งสินค้าที่ผลิตภายใต้นโยบายส่งเสริมการผลิตทางการเกษตรแบบแปลงใหญ่ 2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 3) สินค้าที่ใช้ระบบตามสอบ QR Trace ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผ่านมาตรฐานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยตรง แต่ยังไม่ได้ส่งเสริมให้เกิดการขยายผลในการใช้งานในวงกว้าง อาจจะไม่สามารถขยายผลไปสู่ผู้ใช้ในวงกว้าง และสร้างฐานข้อมูลของผู้ซื้อ-ผู้ขายที่เพียงพอที่จะบรรลุเป้าหมายที่กระทรวงเกษตรฯ ตั้งไว้อย่างน้อย 1 ล้านรายในปี พ.ศ. 2562

1.3.1.3 ฐานข้อมูลเกษตรกร สถิติ และพื้นที่การผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หลายหน่วยงาน อาทิ ระบบฐานข้อมูลการส่งเสริมการผลิตทางการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ของกรมส่งเสริมการเกษตร ระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) ของสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนถึง สถิติราคาและดัชนีซื้อขายสินค้าเกษตรสำคัญ ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่สามารถใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาฐานข้อมูล และการให้บริการภายใต้แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

1.4 สรุป

โดยสรุปจากการวิเคราะห์ปัญหาภาคเกษตรของไทยในช่วงที่ผ่านมาระยะเวลา 20 ปี จนกระทั่งปัจจุบันทั้งด้านการขยายตัวของการผลิต ประสิทธิภาพการผลิต รายได้ภาคเกษตร ราคาสินค้าเกษตรข้างต้นพบว่าการผลิตภาคเกษตรมีแนวโน้มขยายตัวต่ำในอนาคตจากความจำกัดของพื้นที่ แรงงาน ปัจจัยการผลิต นอกจากนั้นผลิตภาพการผลิตรวม หรือ TFP ของภาคการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดการลงทุนในเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการที่ดี รายได้ภาคเกษตรแม้ว่าจะมีการขยายตัวที่อยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยของการขยายตัวของ GDP ในระยะยาว แต่มีความผันผวนสูงจากราคาสินค้าเกษตรที่ไม่แน่นอน และส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของคนในภาคเกษตรอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 50 ของค่าเฉลี่ยของคนในประเทศ ทำให้เกิดปัญหาทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากขาดแรงจูงใจในการลงทุนเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและการบริหารจัดการ

นโยบายรัฐในอดีตเน้นการส่งเสริมด้านการผลิต ตั้งแต่การพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย หรือการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และในด้านราคา เน้นการช่วยเหลือเกษตรกรโดยใช้งบประมาณจำนวนมากในมาตรการแทรกแซงราคาสินค้าเกษตรแต่ละชนิดในช่วงที่มีปัญหาในแต่ละปี ที่เป็นการให้ความสำคัญกับมาตรการระยะสั้น โดยไม่สามารถแก้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรในระยะยาวได้

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าว ปัญหาวงจรการตลาดสินค้าเกษตรที่ไม่สมบูรณ์สามารถก่อให้เกิดปัญหาหับซ้อนของภาคการผลิต รวมทั้งกลุ่มเกษตรกรที่ภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุน อาทิเช่น การที่เกษตรกรไม่สามารถวางแผนการผลิตได้เนื่องจากไม่มีผู้ซื้อต่อเนื่อง วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในราคาที่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาการแทรกแซงกลไกการตลาดเฉพาะหน้าโดยภาครัฐ ซึ่งถือเป็นการบิดเบือนกลไกตลาด และไม่สามารถแก้ไขปัญหากลุ่มเกษตรกรในระยะยาว ก่อให้เกิดรายได้เกษตรกรที่ต่ำ ตลอดจนถึงปัญหาหนี้สินภาคเกษตรสุดท้ายจะทำให้เกิดปัญหาวิกฤติศรัทธาต่อการดำเนินนโยบายภาครัฐในระยะยาว

ดังนั้นจากจากองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องออกแบบระบบเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการตลาดสินค้าเกษตรเพื่อให้กลไกราคาทำงานได้อย่างเสรีและแข่งขัน เพื่อให้เกิดการพัฒนากลไกเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิต แปรรูป และส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศ และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังภาคอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทำให้มีการการสืบทอดอาชีพเกษตรกรที่มีรายได้ดี และมีความภาคภูมิใจ และก่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหารของประเทศในที่สุด

การศึกษานี้จึงประสงค์ที่จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ในการแก้ไขปัญหาเพื่อยกระดับรายได้และพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดของเกษตรกรและ

ผู้ประกอบการ ด้วยเครื่องมือ social application ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เกษตรกรส่วนใหญ่มีอยู่แล้วหรือสามารถหาได้ง่ายกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างความคล่องตัวในการใช้งาน (mobility)

ที่ผ่านมภาคเกษตร ให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาทางจรรยาบรรณและกลไกราคา ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาภาคการเกษตรในปัจจุบันนั้น จำเป็นจะต้องสร้างกลไกตลาดหรือความต้องการซื้อขายแบบคู่ขนาน เพิ่มเติมจากสภาวะตลาดแบบกายภาพที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นให้เกิดสภาพแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมโอกาสในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายสินค้าเกษตร โดยการดำเนินการได้จากการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างแพลตฟอร์ม ตลาดดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการพัฒนานวัตกรรมตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งจัดทำนโยบายประสานการปฏิบัติร่วมกับโครงสร้างตลาดทางกายภาพและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างกลไกเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน



ภาพที่ 1 แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหแบบเดิม

2. การคาดการณ์ปัญหาของประเทศในอนาคต

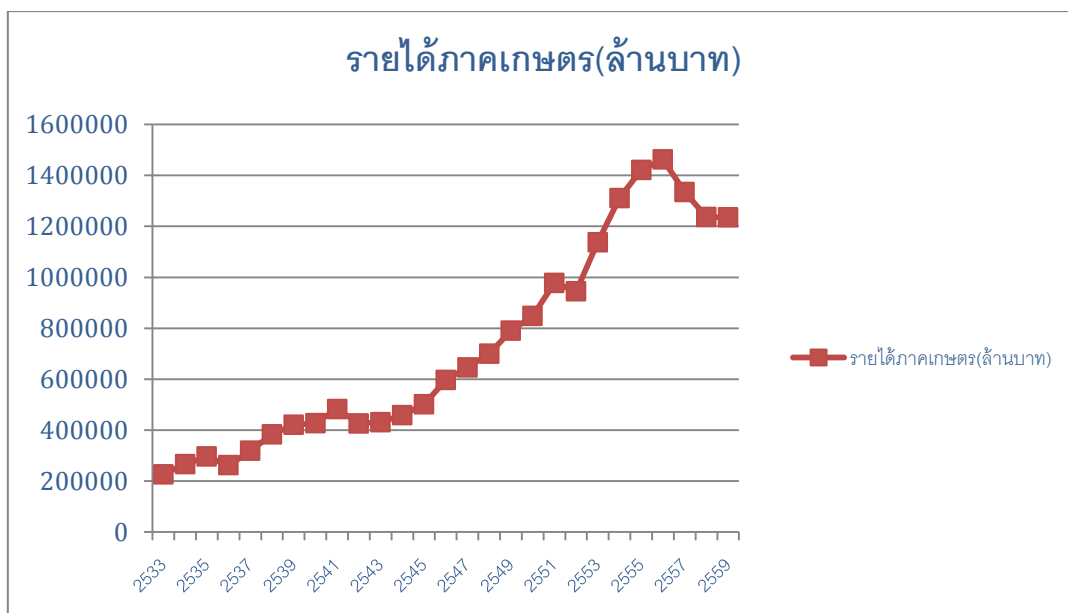
2.1 ทิศทางของปัญหาภาคเกษตรในอนาคต

ทิศทางของภาคเกษตรไทยในอนาคตจากสภาพปัญหาในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่ได้วิเคราะห์ไว้ในบทที่ 1 หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะทางกลไกตลาดสินค้าเกษตร ตลอดจนแนวนโยบายในการแก้ปัญหา ย่อมจะทำให้ปัญหาภัยทวีความรุนแรงขึ้น โดยมีทิศทางและแนวโน้มหลัก 3 ประการคือ

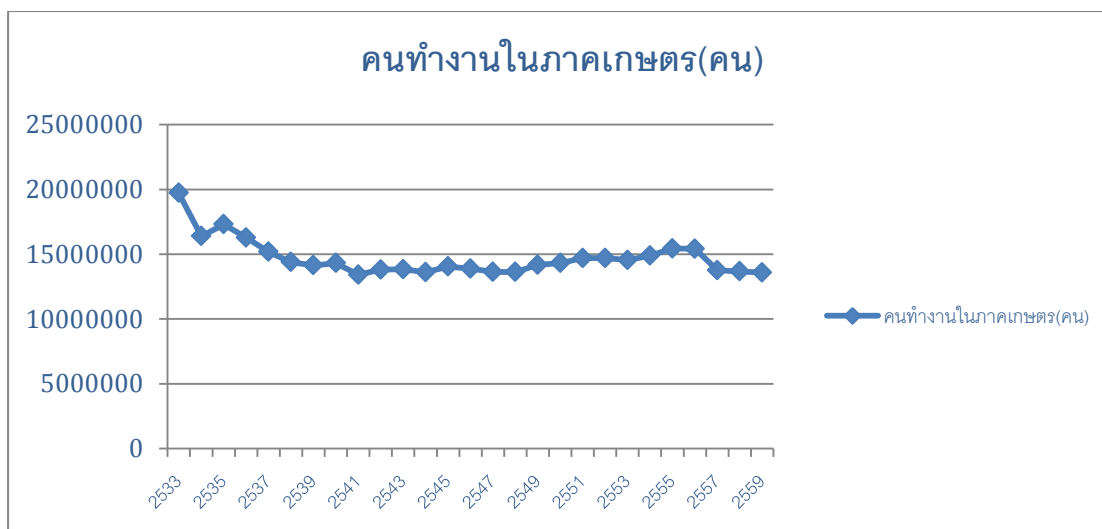
1) **สัดส่วนของภาคการผลิตเกษตรต่อ GDP จะมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ** จากประมาณร้อยละ 9 ในปัจจุบัน เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ แรงงาน ปัจจัยการผลิต นอกจากนั้นผลิตภาพการผลิตรวม หรือ TFP ของการผลิตภาคเกษตรอยู่ในระดับต่ำ โดยจากแนวโน้มในรอบ 20 ปีที่ผ่านมาภาคเกษตรขยายตัวเพียงร้อยละ 1.7 ในขณะที่ GDP ขยายตัวร้อยละ 3.1 และภาคการผลิตอื่นๆ ขยายตัวสูงกว่าภาคเกษตร ส่งผลต่อสิ่งที่จะเกิดเป็นรูปธรรมคือ รายได้เกษตรกรจะลดลง ความเหลื่อมล้ำภาคเศรษฐกิจจะสูงขึ้น

2) **ราคาสินค้าเกษตรไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนในการผลิตและรายได้ของเกษตรกร** จากแนวโน้มราคาสินค้าเกษตรในรอบ 20 ปี ขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 4.1 แต่มีความผันผวนสูงตั้งแต่ค่าติดลบร้อยละ 0.7 จนถึงขยายตัวร้อยละ 8.7 ต่อปี โดยในช่วงดังกล่าวบางครั้งมีการแทรกแซงราคาจากภาครัฐ ซึ่งจะดำเนินการได้ยากในอนาคตเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ โดยราคาเฉลี่ยในช่วงปีหลังมีแนวโน้มต่ำลง สิ่งให้เห็นเป็นรูปธรรมคือปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำจะมีมากขึ้น ปัญหารายได้และหนี้สินของเกษตรกรจะทวีความรุนแรง

3) **รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรจะยังคงต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยของประเทศ และอาจถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของการลดขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ** และนโยบายการพัฒนาจะนำไปสู่การทอดทิ้งภาคเกษตร ขณะที่ราคาผลผลิตมีแนวโน้มขยายตัวต่ำลง ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรจะยังต่ำลงและเกิดความเหลื่อมล้ำสูงขึ้น ความภาคภูมิใจในอาชีพของเกษตรกรจะลดลง ไม่เกิดทายาทเกษตรกรรุ่นต่อไป และเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานออกจากภาคเกษตร ซึ่งเป็นปัญหาที่ประเทศอื่นๆ ประสบเช่นเดียวกับไทย ดังนั้นประเทศ จะสูญเสียความแข็งแกร่งความมั่นคงทางอาหาร เป้าหมายการเป็นครัวโลกจึงไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล สำหรับประเทศไทย คนทำงานในภาคเกษตรมี 19,725,600 คน เมื่อปี พ.ศ. 2533 เทียบกับปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน ลดเหลือ 13,583,262 คน



แผนภูมิที่ 1 แสดงถึงรายได้ภาคเกษตรที่ลดลงในไทย



แผนภูมิที่ 2 แสดงถึงคนทำงานในภาคเกษตรที่ลดลงในไทย

จากการคาดการณ์ปัญหาทั้ง 3 ประการได้ประมาณการรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรใน 20 ปีข้างหน้าในสมมติฐานดังกล่าวโดยอาศัยสมการเส้นตรงจากแนวโน้มในอดีต 20 ปี (ตารางที่ 6) ในปี 2580 เมื่อสิ้นสุดแผนยุทธศาสตร์ชาติ ภาคเกษตรจะมีมูลค่าการผลิต ณ ราคาตลาด หรือรายได้ภาคเกษตรประมาณ 3.2 ล้านล้านบาท จากในปัจจุบันประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท และคนทำงานในภาค

เกษตรจะลดลงเหลือประมาณ 10 ล้านคนซึ่งไม่ได้ลดลงมากจากปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยเพิ่มเป็นประมาณ 313,070 บาทต่อคนต่อปีจากปัจจุบันประมาณ 120,000 บาทต่อคนต่อปี

แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ชาติ เป้าหมายของรายได้เฉลี่ยของคนไทยเมื่อสิ้นแผนฯ ในปี 2580 ประมาณ 15,000 เหรียญต่อคนต่อปี หรือประมาณ 480,000 บาทต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วนของภาคเกษตรต่อรายได้เฉลี่ยทั้งประเทศประมาณ ร้อยละ 65 ซึ่งปรับตัวดีกว่าในปัจจุบัน แต่ความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคเกษตรและคนโดยเฉลี่ยทั่ว ๆ ยังคงดำรงอยู่ต่อไปหากไม่มีการปรับเปลี่ยนแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว

ตารางที่ 6 แนวโน้มภาคเกษตรในอนาคตจากปี 2561 ถึง 2580

ตารางที่ 6 แนวโน้มภาคเกษตรในอนาคตจากปี 2561 ถึง 2580			
	ภาคเกษตร (ล้านบาท)	คนทำงานในภาคเกษตร (คน)	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (บาท)
2561	1,573,673	12,621,079	124,686
2562	1,645,753	12,495,924	131,703
2563	1,719,375	12,370,770	138,987
2564	1,794,539	12,245,615	146,545
2565	1,871,245	12,120,461	154,387
2566	1,949,492	11,995,306	162,521
2567	2,029,281	11,870,151	170,957
2568	2,110,611	11,744,997	179,703
2569	2,193,483	11,619,842	188,770
2570	2,277,897	11,494,687	198,170
2571	2,363,852	11,369,533	207,911
2572	2,451,349	11,244,378	218,007
2573	2,540,388	11,119,223	228,468
2574	2,630,968	10,994,069	239,308
2575	2,723,090	10,868,914	250,539
2576	2,816,753	10,743,760	262,176
2577	2,911,959	10,618,605	274,232
2578	3,008,705	10,493,450	286,722
2579	3,106,994	10,368,296	299,663
2580	3,206,824	10,243,141	313,070

3. แนวทางแก้ปัญหา และการพัฒนา

Digital Platform หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล คือนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) และเป็นตัวเร่ง (accelerator) ในการเข้าถึงตลาด เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า ‘Plug and Play’ โดยนำผู้ที่เกี่ยวข้องหลายๆ กลุ่มประกอบกันเป็นชุมชน เช่น ผู้ผลิต และผู้บริโภค เข้ามาเชื่อมต่อกัน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และมีการแลกเปลี่ยนและสร้างคุณค่าร่วมกัน เปรียบเสมือนการใช้เทคโนโลยีในการนำอุปกรณ์บางอย่างมาใช้ร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเพียงแค่เสียบต่อกันก็ใช้ได้เลย ไม่ต้องมีการติดตั้งให้ยุ่งยาก นอกจากนั้น Digital Platform จะสร้างมูลค่าได้ในสัดส่วนที่เท่ากับขนาดของชุมชนในระบบ มีการเชื่อมโยงในลักษณะเปิด (Open connectivity) ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบริการอื่นๆ และขยายระบบนิเวศ (Ecosystem) สามารถขยายผลไปสู่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว สำหรับประโยชน์ของ Digital Business Matching Platform หลักๆ ได้แก่สามารถสร้างรายได้ ลดต้นทุน เสริมสร้างประสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มและนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการใหม่ๆ และเพิ่มความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนา Digital Business Matching Platform ตลาดจับคู่สินค้าเกษตรเป็นการเสนอแนวทางหรือข้อเสนอเชิงนโยบายมีเป้าหมายเพื่อยกระดับรายได้ และพัฒนาขีดความสามารถของเกษตรกร และลดความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคเกษตร และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยให้ความสนใจในการแก้ปัญหาหลักไกรราคาของตลาดให้มีการแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ได้ราคาที่เป็นธรรมเป็นกลไกในการส่งผ่านรายได้ไปสู่เกษตรกร ระบบ Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตร เป็นแนวคิดใหม่ในการกำหนดนโยบายการแก้ปัญหาภาคเกษตรของภาครัฐที่มีความท้าทาย ในการที่รัฐจะเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้เล่นที่เข้าไปแทรกแซงระบบตลาด มาเป็นผู้จัดระบบตลาด และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในระบบเศรษฐกิจภาคเกษตรทั้งผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคให้มีข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจซื้อและขายสินค้าเกษตร เพื่อให้ราคามีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

Digital Business Matching Platform สามารถแก้ไขปัญหของเกษตรกรด้านผู้ขาย (Supply Side) ได้ใน 3 ประเด็นได้แก่ การตลาด ต้นทุนการผลิต และการได้รับข้อมูลที่ช่วยเกษตรกรในการวางแผนการผลิตที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และลดความเสี่ยงในด้านการเกษตร สำหรับประเด็นปัญหาด้านการเงินที่เกษตรกรมักจะประสบ ได้แก่ การไม่มีทุนทรัพย์ ไม่มีที่ดิน ไม่มีค้ำประกันเงิน (เครดิต) เพื่อกู้ยืมเงิน หรือค้ำประกันการยืม หรือปัญหาการบริหารหนี้สิน รวมถึงการเข้าสู่ระบบ e-commerce เป็นประเด็นสำคัญที่รัฐบาลต้องแก้ไขควบคู่กันไป โดยประสานความ

ร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินและภาคเอกชน

**ตารางที่ 7 แสดงถึงการใช้ Digital Business Matching Platform เพื่อแก้ไขปัญหาของ
เกษตรกร (Supply Side)**

ปัญหา	รายละเอียดของปัญหา	แก้ปัญหาโดยใช้ Digital Business Matching Platform
ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การเก็บสินค้า/ของเน่าเสียเร็ว - ไม่มีอำนาจต่อรองราคา - กำไรน้อย - คิดค่าหัวคิวสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ซื้อผู้ขายเจอกันเร็วขึ้น ลดเวลาเก็บสินค้า - ผู้ขายกำหนดราคาที่พอใจได้ - ลดต้นทุนในการหาผู้ซื้อ กำไรเพิ่มขึ้น - ติดต่อตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
ด้านต้นทุนการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยการผลิตมีคุณภาพต่ำ และไม่มีความหลากหลาย - การขนส่งและบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ดึงดูดผู้ประกอบการมีคุณภาพ/มาตรฐาน ด้านสินค้าและบริการ - กำหนดราคาตามคุณภาพ - จัดให้มีผู้ประกอบการด้านขนส่ง/วิสาหกิจ ชุมชนให้บริการฟรี/ราคาถูก
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีข้อมูลด้านการตลาด จึงไม่สามารถวางแผนการผลิตได้ - ขาดการเตือนภัยธรรมชาติ/โรคระบาดพืชและสัตว์ - ขาดข้อมูลสภาพอากาศ - ขาดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ Big Data จากระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ความต้องการตลาด - การใช้นวัตกรรมในการเชื่อมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผู้ซื้อ (Demand Side) Digital Business Matching Platform เป็นพื้นที่ทางเลือกที่สามารถนำผู้ซื้อรายใหญ่ รายย่อย และรายบุคคลมารวมกัน เพื่อนำไปสู่การซื้อขายต่อไป โดยสามารถใช้พื้นที่ของ Platform ในการจับคู่ระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่ต้องการนำผลผลิตไปใช้ในการให้บริการขนาดใหญ่ (public buyers that need mass catering services) เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน และบ้านพักคนชรา ที่ต้องการได้พืชผักที่ปลอดภัยมีคุณภาพ ผลิตในพื้นที่ และมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสนับสนุนผลผลิตที่ไม่มีตลาดรองรับ นอกจากการจับคู่สินค้าและบริการแล้ว อาจนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่การเกษตรให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อีกด้วย

3.1 เป้าหมายหลักที่ต้องการบรรลุภายใน 5 ปี

จากสภาพปัญหาที่ผ่านมาและความพยายามที่ผ่านมาของภาครัฐ ตลอดจนทิศทางแนวโน้มปัญหาของเกษตรกร ที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 และ 2 ตามลำดับ จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต หากปัญหาต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง และตรงจุด ทางกลุ่มจึงได้กำหนดเป้าหมายหลักที่ต้องการบรรลุภายใน 5 ปีไว้ดังนี้คือ

“การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัลคู่ขนานกับตลาดแบบกายภาพ เพื่อลดปัญหาความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด สร้างราคาที่เป็นธรรมในการยกระดับรายได้เกษตรกรและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม” โดยเป้าหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ แผนยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ดังต่อไปนี้

- 1) สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งระบุไว้ในมาตรา 75 ซึ่งบัญญัติว่า “รัฐพึงจัดระบบเศรษฐกิจให้ประชาชนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจไปพร้อมกันอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขจัดการผูกขาดทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ทางเศรษฐกิจของประชาชนและประเทศ”
- 2) สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาประเทศไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยภาคเกษตรได้มีการกำหนดประเด็นสำคัญคือ “การเกษตรสร้างมูลค่า” ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษารายได้เดิมและสร้างฐานอนาคตใหม่ที่สร้างรายได้สูง ทั้งเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น
- 3) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ในยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมั่นในการแข่งขันและยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันในสังคม โดยในส่วนของพัฒนาภาคเกษตรได้กำหนดประเด็นการพัฒนาการบริหารจัดการภาคเกษตรและการสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่โดยให้มีการพัฒนาฐานข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการเกษตรสำหรับการวางแผนด้านเกษตรโดยใช้การตลาดนำการผลิต รวมทั้งการส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง โดยในส่วนของกลไกลดความเหลื่อมล้ำได้มีการสนับสนุนในการกระจายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

3.2 เป้าหมายรองและแนวทางการบรรลุเป้าหมาย

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักที่ตั้งไว้คือ “การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัล (Digital Business Matching Platform) คู่ขนานกับตลาดแบบกายภาพเพื่อลดปัญหาความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด สร้างราคาที่เป็นธรรมในการยกระดับรายได้เกษตรกรและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม” ทางกลุ่มได้กำหนดเป้าหมายรองของการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัลไว้ดังนี้

3.2.1 เป้าหมายรองที่ 1 Digital Business Matching Platform เป็นเครื่องมือในการยกระดับรายได้ของเกษตรกร โดยการเพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย เกษตรกร ผู้ประกอบการ พบกันได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการสร้างธุรกิจต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าการผลิตในภาคเกษตรและธุรกิจต่อเนื่องขยายตัวส่งผลต่อระดับรายได้ของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ

3.2.2 เป้าหมายรองที่ 2 Digital Business Matching Platform เป็นเครื่องมือในการสร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร โดยการจับคู่ผู้ซื้อผู้ขายเพื่อสร้างดุลยภาพของราคา ระหว่าง Demand และ Supply โดยการสร้างระบบฐานข้อมูล ระบบติดตามข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลจาก Big Data ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และระบบรายงานข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จาก Digital Business Matching Platform มาพัฒนาระบบ “การคาดการณ์ความต้องการ ” ในช่วง 6-12 เดือนข้างหน้าสำหรับสินค้าเกษตร เช่น ผักผลไม้ ฯลฯ โดยการคาดการณ์จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากผู้เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงเรียนประถมศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ หน่วยงานในกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้ เช่น ประวัติการสั่งซื้อ ที่ตั้ง ระดับราคา กลุ่มลูกค้า ร้านอาหาร จำนวนโต๊ะ จำนวนรอบที่ลูกค้าเข้าร้าน ราคาอาหารต่อหัว กิจกรรมต่างๆในบริเวณใกล้เคียง สภาพอากาศ ฯลฯ และทำการประมวล Big Data นำมาวิเคราะห์คาดการณ์ความต้องการสินค้าเกษตรนั้น ๆ ในขณะเดียวกันเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนไว้ ก็จะระบุสินค้าเกษตรที่ตนผลิต เช่น ปริมาณ คุณภาพ ราคา ช่วงเวลาที่เก็บเกี่ยวผลผลิต ฯลฯ ซึ่งระบบจะช่วยจัดทำตารางแผนการเพาะปลูกให้เกษตรกรได้ด้วย

นอกจากนี้ระบบฐานข้อมูล ระบบติดตามข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลจาก Big Data ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จะเป็นข้อมูลที่เป็นต่อผู้บริหารในการกำหนดนโยบายภาครัฐ เนื่องจากระบบมีความเคลื่อนไหวของข้อมูลสะสม ที่สามารถอ้างอิงธุรกรรมของกิจกรรมในการจับคู่ผู้ซื้อผู้ขาย การระบุความต้องการซื้อขาย ตลอดจนจนถึงการใช้บริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้ภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลตัวแทนที่มีนัยสำคัญทางสถิติเหล่านี้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการผลิต การตลาด ตลอดจนถึงการให้บริการหรือแก้ไขปัญหาสถานการณ์ฉุกเฉินเร่งด่วน และพัฒนาไปเป็นยุทธศาสตร์การปฏิบัติงานของระดับหน่วยงานหรือกระทรวง เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

3.2.3 เป้าหมายรองที่ 3 Digital Business Matching Platform เสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืนทำให้มีการสืบทอดของเกษตรกรรุ่นใหม่ เนื่องจากผลของเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร และรายได้เกษตรกรที่สูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และเปิดโอกาสให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความรู้และมีความสามารถในการยกระดับการผลิต แปรรูป การตลาดและการบริหารจัดการเข้าสู่ภาคเกษตร ตลอดจนบุตรของเกษตรกรที่มีพื้นที่ทำการเกษตร มีทัศนคติและความต้องการในการสานต่องานเกษตรกรรม ตลอดจนการสร้างค่านิยมที่ดีและการสร้างความมั่นคงของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

3.3 แนวทางการดำเนินการบรรลุเป้าหมาย

แนวทางการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัล และเป้าหมายรองทั้ง 3 ข้างต้น ทางกลุ่มได้มองหากลยุทธ์ตลอดจนตัวคูณ (Multipliers) ต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หลายประการ โดยพบว่าแต่ละเป้าหมายมีประเด็นในแนวทางการดำเนินการที่สามารถสรุปออกมาเป็น 5 แนวทางหลัก ดังนี้

- 1) พัฒนาด้านแบบ Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตร
- 2) การให้ความรู้
- 3) การสร้างการยอมรับ
- 4) ความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน
- 5) การมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

สำหรับรายละเอียดของแนวทางจะนำเสนอรายละเอียดตลอดจนปัจจัยแห่งความสำเร็จและหรือความท้าทายในทางปฏิบัติในบทที่ 4 ต่อไป

4. การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายสู่การปฏิบัติ

4.1 สรุปภาพรวมของเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง และแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนา Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตรจากฟาร์มสู่ครัว” ได้ตั้งเป้าหมายหลักคือ “การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัล (Digital Business Matching Platform) คู่ขนานกับตลาดแบบกายภาพเพื่อลดปัญหาความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด สร้างราคาที่เป็นธรรมในการยกระดับรายได้เกษตรกรและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม” ทั้งนี้ภาครัฐต้องมีบทบาทเป็นผู้กำกับดูแล บทบาทผู้สนับสนุนและผู้ประสานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง 3 ประการคือ

เป้าหมายรองที่ 1 Digital Business Matching Platform เป็นเครื่องมือในการยกระดับรายได้ของเกษตรกร

เป้าหมายรองที่ 2 Digital Business Matching Platform เป็นเครื่องมือในการสร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร

เป้าหมายรองที่ 3 Digital Business Matching Platform เสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืนทำให้มีการสืบทอดของเกษตรกรรุ่นใหม่

4.2 แนวทางในการบรรลุเป้าหมาย

แนวทางที่เสนอเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและการนำแนวทางสู่การปฏิบัติ มีดังนี้

4.2.1 พัฒนาด้านแบบ Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตร

4.2.1.1 ทฤษฎีแนวคิดของแพลตฟอร์ม

การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าเกษตรต้องเปลี่ยนรูปแบบแนวคิดจากการขายสินค้าหรือบริการ (Pipe Thinking) ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ยึดมาสู่รูปแบบทางธุรกิจยุคดิจิทัลที่ใช้แนวคิดแบบแพลตฟอร์ม (Platform Thinking) ที่มุ่งเน้นการสร้างพื้นที่ที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการหลายๆ ด้านมารวมไว้ที่เดียวกันและสามารถเสริมสร้างหรือต่อยอดสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์ม โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้ขายที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาร่วมสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ซื้อที่เพียงพอ ผู้ขายก็ไม่เห็นคุณค่าของการใช้แพลตฟอร์ม โดยผู้ขายจะเห็นประโยชน์เมื่อมีผู้ซื้อเข้ามาร่วมและนำไปสู่การขายสินค้าได้จริง ซึ่งประเด็นนี้เป็นปัญหาว่าผู้ขายต้องมาก่อนหรือผู้ซื้อต้องมาก่อน แต่หากแพลตฟอร์มใดสามารถหาสมดุลระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายได้ แพลตฟอร์มนั้นก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง ดังนั้นข้อมูลปฐมภูมิที่จะป้อนเข้าสู่แพลตฟอร์มมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างตลาดสินค้าเกษตรที่เข้มแข็ง

4.2.1.2 การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม

เงื่อนไขการออกแบบพัฒนาที่สำคัญ คือ ต้องการสร้างความน่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน กล่าวคือ มีประโยชน์ สร้างรายได้ และสนุก เพื่อจูงใจให้เกิดผู้ใช้งานจำนวนมากทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การกำหนดให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเปิด เนื่องจากต้องการให้การเข้าสู่ตลาดนี้เป็นไปโดยกว้างขวาง และเสรี ซึ่งผู้ขายในธุรกิจหนึ่งๆ ในตลาดก็ย่อมจะมีสถานะผู้ซื้อด้วยเช่นเดียวกัน ปัจจัยสำคัญอีกประการคือการตรวจสอบและคัดกรองผู้ซื้อผู้ขายที่มีตัวตน ซึ่งต้องยอมรับว่าหากต้องการให้เป็นตลาดบนโลกเสมือนจริง ย่อมไม่อาจควบคุมการแสดงตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งานในระบบได้ทั้งหมด แต่อาจกำหนดกลไกการคัดกรองได้บ้าง และการกำหนดให้แพลตฟอร์มทำหน้าที่ในการจับคู่ ก็เป็นกลไกเพื่อให้เกิดการตรวจสอบก่อนการตัดสินใจและชำระค่าสินค้าป้องกันการทุจริตและหลอกลวงกันในอีกทาง



ภาพที่ 2 แสดงถึงเนื้อหาบน Digital Business Matching Platform ตลาดจับคู่สินค้าเกษตร

4.2.1.3 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

1) **ด้านผู้ขาย** จะประกอบด้วย เกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เกี่ยวข้องในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมต่อเนื่องและผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เป็นผู้ผลิตจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง

2) **ด้านผู้ซื้อ** จะประกอบด้วย กลุ่มบริษัท ร้านค้าส่ง-ค้าปลีก ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงเรียน โรงแรม ผู้ซื้อรายย่อย

4.2.1.4 องค์ประกอบสำคัญบนแพลตฟอร์ม (Platform Features)

คุณลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มการจับคู่สินค้าเกษตรเมืองคัมภีร์ประกอบสำคัญบนแพลตฟอร์ม ดังนี้

- มีระบบการลงทะเบียนสมาชิกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการเข้าใช้งาน
- ระบบยืนยันตัวตน (Authentication) ในการเข้าใช้งานในแต่ละครั้ง ด้วย Username และ Password และมีระบบ Captcha เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าใช้งานระบบ
- มีระบบประมวลผลและจับคู่ข้อเสนอที่เข้าเงื่อนไขของผู้ซื้อและผู้ขายอัตโนมัติ โดยมีตัวแปรจับคู่ (filter) ได้แก่ ประเภทสินค้า พื้นที่ มาตรฐาน ช่วงราคาที่ต้องการ
- ระบบสามารถแสดงราคาย้อนหลังของสินค้าที่มีอยู่ในระบบให้ผู้ใช้งานทราบได้เพื่อใช้ใน
 - การตัดสินใจ ในการระบุราคาของสินค้าที่ต้องการซื้อ
- สามารถแสดงประวัติรายการโพสต์แต่ละครั้ง ความต้องการการซื้อ และความต้องการของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ให้เห็นทั้งหมดได้
- สามารถจับคู่และแนะนำสินค้าที่เข้าเงื่อนไขให้ผู้ใช้งานทราบได้อัตโนมัติ
- สามารถแนะนำสินค้าที่มีเงื่อนไขใกล้เคียง เช่น แนะนำสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงในระดับร้อยละ ๐-๕ หรือ ร้อยละ ๕-๑๐ หรือ ร้อยละ ๑๐-๒๐ ให้ผู้ใช้งานพิจารณาในการตัดสินใจ เป็นต้น
- สามารถแสดงข้อมูลรายละเอียดของผู้ขายสินค้านั้นๆ ให้ผู้ใช้งานระบบทราบได้
- มีระบบการให้ข้อมูลตลาด ในลักษณะวิเคราะห์จากฐานข้อมูลในระบบ เช่น ความเคลื่อนไหวของตลาด ประเภทสินค้า ปริมาณและราคา พื้นที่การผลิต สินค้าขายดี สินค้าที่มีความต้องการสูง และข้อมูลประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการพยากรณ์แนวโน้มราคาสินค้า แนวโน้มปริมาณผลผลิต
- มีระบบส่งพิมพ์รายงานและการพยากรณ์
- มีช่องทางในการสื่อสาร ระหว่างผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มในลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่และติดตามข่าวสาร การรีวิวสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นช่องทางในการส่งเสริมธุรกิจโดยเฉพาะแก่เกษตรกร
- มีระบบพูดคุยแลกเปลี่ยน (chat) สามารถส่งข้อความ รูปภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้

- มีระบบบริการช่วยเหลือ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้
- สำหรับการบริหารจัดการและระบบการตรวจสอบการใช้แพลตฟอร์ม มีการรายงานปัญหาหรือแจ้งข้อมูลโพสท์ที่ไม่เหมาะสมให้กับผู้ดูแลระบบเพื่อทำการลบหรือทำแบล็คลิสต์ได้



ภาพที่ 3 แสดงถึงองค์ประกอบสำคัญบนแพลตฟอร์ม (Platform Features)

4.2.1.5 การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแพลตฟอร์ม คือการเปิดพื้นที่ให้มีการเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้ระบบมากเพียงพอที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและสินค้าหรือบริการคือ ‘หน่วยมูลค่า (unit value)’ ที่จะดึงดูดให้มีผู้บริโภคเข้ามาในระบบ ยิ่งข้อมูลเยอะและสร้างประโยชน์มากเท่าไร โอกาสที่จะสามารถ ‘จับคู่’ ได้สำเร็จมีมากเท่านั้น ดังนั้น แพลตฟอร์มควรมีข้อมูล ดังนี้

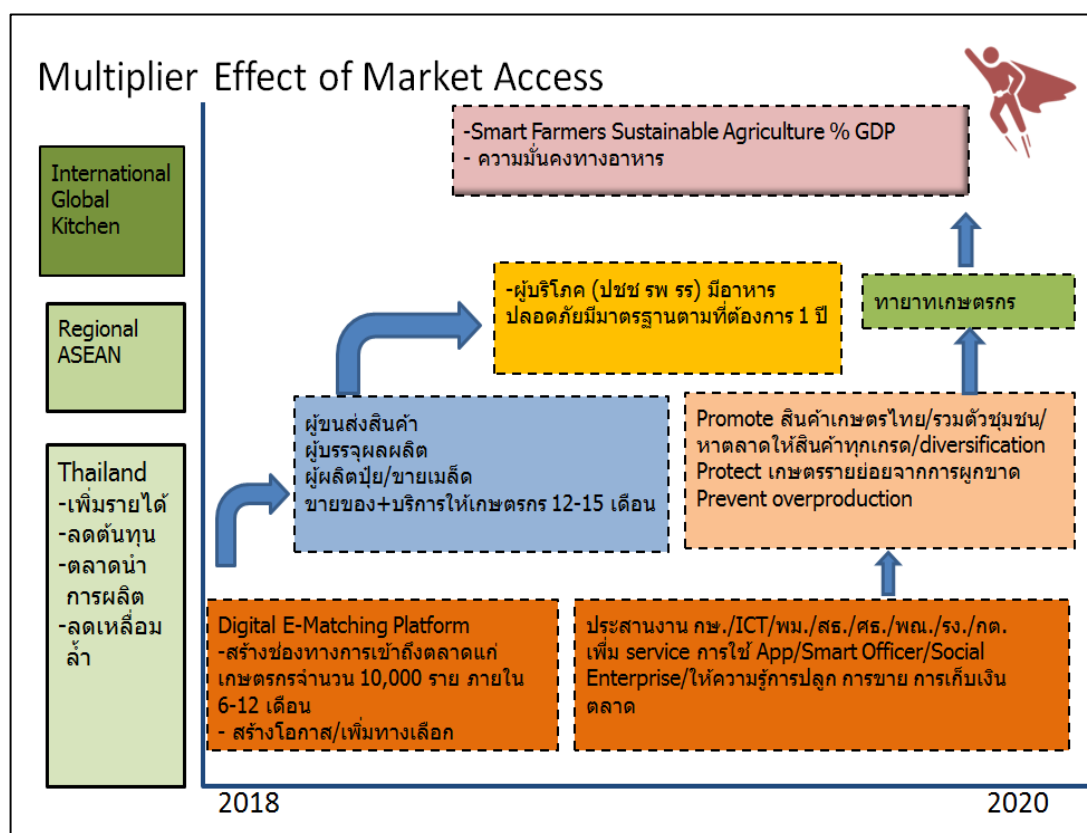
- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย ที่ต้องรวบรวมและป้อนเข้าสู่ระบบเพื่อให้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถจับคู่ผู้ขาย-ผู้ซื้อต้องมียังน้อย ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย ที่อยู่ พื้นที่แหล่งผลิตของสินค้าโดยสามารถระบุเป็นจังหวัดหรือพิกัดบน Google map รวมถึง ศักยภาพในการผลิต
 - ชื่อสินค้า เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ภาพแสดงสินค้า
 - ราคาและปริมาณที่ต้องการขาย โดยสามารถตั้งได้ ๒ ลักษณะ คือ 1) ราคาที่ชัดเจนและปริมาณที่ชัดเจน และ 2) ราคาและปริมาณตามน้ำหนัก
 - รายละเอียดสินค้า ขนาด ปริมาณ คุณภาพ การเก็บรักษา วันกำหนดส่ง เงื่อนไขในการรับคืนสินค้า (หากมี)
 - จังหวัดที่สามารถขายสินค้าได้
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อ ต้องมีอย่างน้อยดังนี้
- ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ซื้อ
 - กลุ่มของสินค้า ประเภทของสินค้า
 - ช่วงราคาสินค้าที่ต้องการจ่าย
 - ปริมาณที่ต้องการ
 - วันเวลาที่ต้องการสินค้า
 - จังหวัดที่ต้องการซื้อหรือระบุเป็นรหัสจากพิกัดที่ตนเองอยู่ในปัจจุบัน
 - สถานที่จัดส่ง
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายวัสดุการผลิตและบริการอื่นๆ
- ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ขาย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขาย บริการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ
 - ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - ขอบเขตพื้นที่การให้บริการ
- 4) ข้อมูลเศรษฐกิจเชิงมหภาค
- เชื่อมโยงข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 - ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ

4.2.1.6 Digital Business Matching Platform: ตัวทวีคูณที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหลัก

การพัฒนา Digital Business Matching Platform สามารถบรรลุเป้าหมายรองที่ 1 เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย เกษตรกร ผู้ประกอบการสามารถพบกันได้บนตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกร ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปที่ตลาดกายภาพ สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตเมื่อมีการสั่งจอง ซึ่งยืดระยะเวลาของผลผลิตและแก้ปัญหาการเก็บรักษาและการเน่าเสียของผลผลิต ส่งผลให้เป็นการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะเป็นการ

สร้างพลัง (empower) เพิ่มให้กับเกษตรกรในที่สุด Digital Business Matching Platform สามารถบรรลุเป้าหมายรองที่ 2 โดยสร้างเสถียรภาพของราคาผลผลิตทางเกษตร เนื่องจากความสมบูรณ์ของกลไกทางตลาดจะเกิดขึ้นเมื่ออุปทานและอุปสงค์ได้มาเจอกัน เกิดดุลยภาพด้านราคาสินค้าเกษตร กล่าวคือ ตลาดจะเป็นตัวบ่งชี้และนำไปสู่การผลิตที่ตอบสนองตลาดนั้น และนำไปสู่การลดความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร นอกจากนั้น การพัฒนา Digital Business Matching Platform สามารถบรรลุเป้าหมายรองที่ 3 ในการเสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็ง และยั่งยืน เนื่องจากเกษตรกรจะมีรายได้เพิ่มขึ้นมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรที่จะลงทุนในการเกษตรต่อไปได้อย่างมั่นคง เนื่องจากได้สร้างระบบนิเวศภาคเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหลายในระบบ ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยมีเกษตรกรรุ่นใหม่มาทดแทนเกษตรกรรุ่นก่อนที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ยุอันจะนำไปสู่การสร้างความมั่นคงทางอาหารของประเทศ ภูมิภาค และการวางตำแหน่งการเป็นครัวโลกของประเทศไทยต่อไป ผลวิญญูนี้ปรากฏตามภาพถัดมา



ภาพที่ 4 แสดงถึงผลวิญญูของการสร้างช่องทางเข้าสู่ตลาดของเกษตรกร

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง กลุ่มคณะผู้ศึกษาจึงขอเสนอแผนการปฏิบัติการ (action plan) ในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว ดังนี้

แผนปฏิบัติการระยะสั้น (ใช้เวลาดำเนินการ 6-12 เดือน)

การดำเนินการ:

1. จัดโครงการนำร่องการใช้แพลตฟอร์มโดยให้มีจำนวนผู้ใช้งานระบบที่ประสบความสำเร็จเริ่มต้น 10,000 โดยกลุ่มเป้าหมายแรกคือ Smart Farmers เพื่อเป็นตัวอย่างของความสำเ็จ

2. ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และการเรียนรู้วิธีการใช้

3. มอบหมายเจ้าหน้าที่คอยดูแล ตอบปัญหาของผู้ใช้ระบบอย่างใกล้ชิด รวดเร็ว

ผู้รับผิดชอบ: สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: สร้างความมั่นใจว่าระบบสามารถบรรลุเป้าหมายของการเป็น Digital Market มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เพียงพอต่อการจับคู่ผู้ซื้อผู้ขาย และสร้างการตระหนักรู้และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

แผนปฏิบัติการระยะกลาง (ใช้เวลาดำเนินการ 5 ปี)

การดำเนินการ:

1. สร้างเครือข่ายเพิ่มเติมทั้งภาครัฐ เอกชน วิสาหกิจชุมชน โดยการสร้างแรงจูงใจด้านภาษีสำหรับผู้ซื้อและการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณภาพและ ได้มาตรฐานสำหรับผู้ขาย เพื่อดึงดูดผู้ใช้แพลตฟอร์มโดยมีเป้าหมายผู้ใช้งานระบบ 200,000 ราย/ปี หรือ 1,000,000 รายภายใน 5 ปี

2. กำกับ ดูแล ติดตาม ประเมินผลการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยการสร้างเครือข่าย Smart Farmers ในแต่ละจังหวัด

3. จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในการบริหารจัดการ

4. บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเสริมสร้างความรู้ที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ใช้ระบบ เช่น ข้อมูลด้านการตลาด การส่งออกจากกระทรวงพาณิชย์

5. นำร่องความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่มีความพร้อม เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงแรงงาน

2. ประเมินและปรับปรุงแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับบทเรียนที่ได้รับจากการดำเนิน การในระยะแรก

ผู้รับผิดชอบ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: สร้างระบบ Digital Market ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สมบูรณ์ มีข้อมูล Big Data ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย และสร้างระบบนิเวศที่มีเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียในวงจรการผลิตด้านเกษตรอย่างยั่งยืน รวมถึง สร้าง Smart Farmer รุ่นใหม่

แผนปฏิบัติการระยะยาว (ใช้เวลาดำเนินการ 10-20 ปี)

การดำเนินการ:

1. ขยายความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เช่น กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม (CLMV) ซึ่งมีผลิตผลทางเกษตรที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้มีการรวมตัวกันและเพิ่มอำนาจต่อรองในการส่งออกสินค้าไปสู่ประเทศที่สาม

2. นำข้อมูล Big Data ในระยะกลางมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายการค้าต่างประเทศเพื่อรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของไทย

ผู้รับผิดชอบ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงการต่างประเทศ

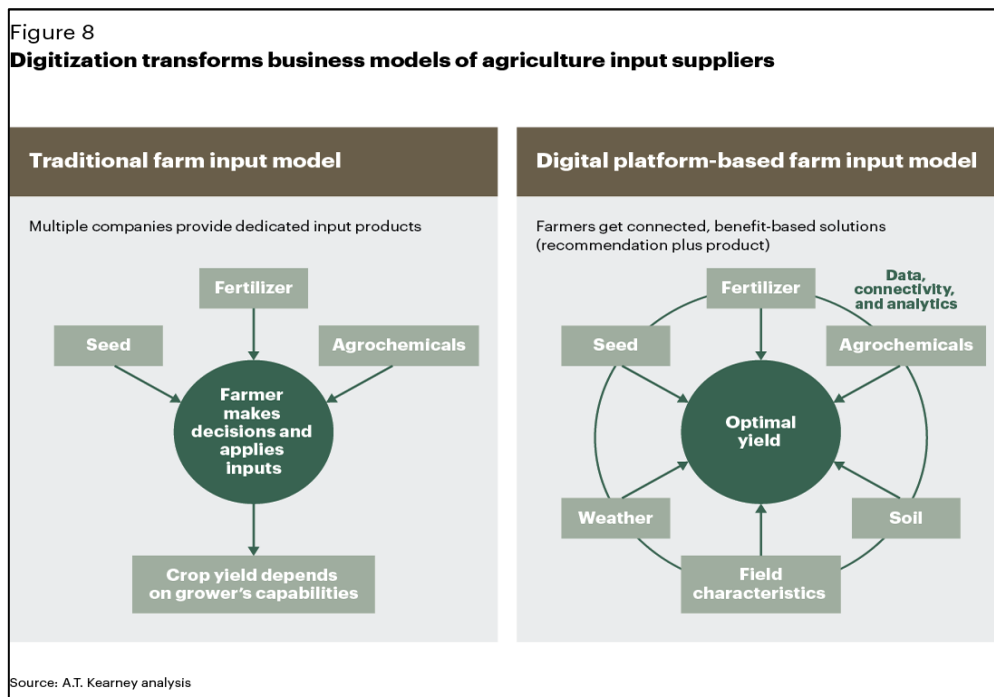
ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ขยาย value chain จากในประเทศสู่ต่างประเทศ สร้างความมั่นคงทางอาหารของประเทศและภูมิภาค และสร้างหุ้นส่วนทางการค้าและการพัฒนาเกษตรที่ยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปการแนวทางในการขับเคลื่อน Digital Business Matching Platform ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และเกิดความยั่งยืนในทางปฏิบัติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะหน่วยงานหลัก จะต้องดำเนินการส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. พัฒนาแนวความคิดจากข้อเสนอให้เป็นแผนการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมของกระทรวงฯ ในระดับนโยบาย

2. แต่งตั้งคณะกรรมการ และคณะอนุกรรมาธิการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

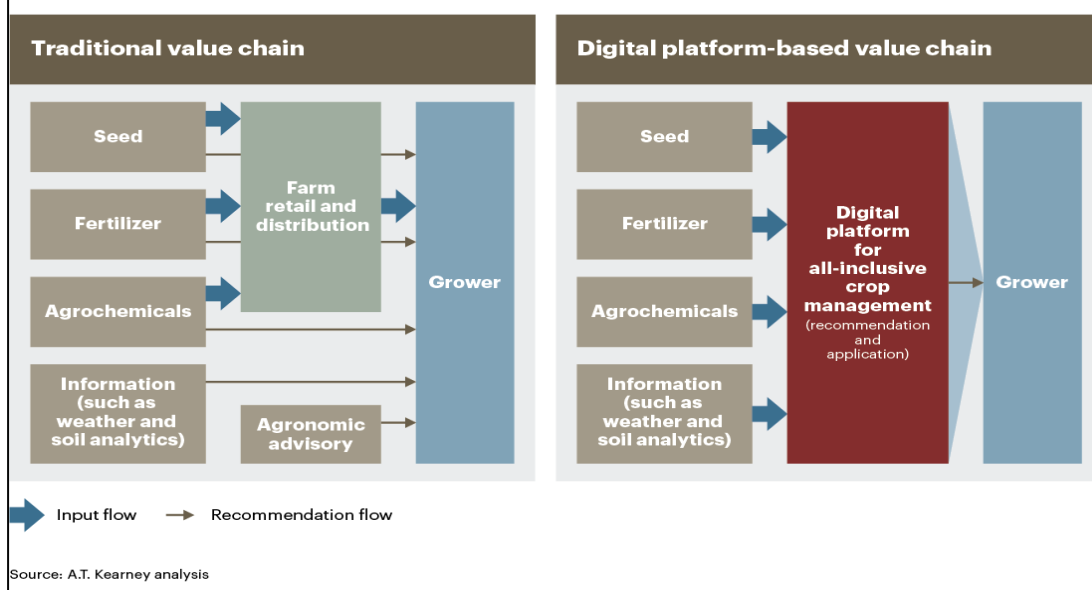
3. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนในการขับเคลื่อนโครงการสู่การปฏิบัติ
4. พิจารณาจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาโครงการ Digital Business Matching Platform อย่างต่อเนื่อง
5. มอบหมายส่วนราชการในสังกัดรับผิดชอบภารกิจให้สอดคล้องกับกรอบการดำเนินการ



ภาพที่ 5 แสดงถึงประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับจากการใช้ Digital Platform

Figure 10

Service providers offer comprehensive farming solutions



ภาพที่ 6 แสดงถึงความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Value Chain)

4.2.2 การให้ความรู้

การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ และประโยชน์ของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการพัฒนาต้นแบบ Digital Business Matching Platform ซึ่งการให้ความรู้ประกอบด้วย

4.2.2.1 เผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์ข้อมูล เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตร

4.2.2.2 จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มให้ทั่วถึงเกษตรกรทั่วประเทศ และผ่าน Social Media เพื่อให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

4.2.2.3 จัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตรเพื่อทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการแนะนำให้ความรู้เรื่องการใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม เช่น เกษตรกรรายย่อย เกษตรชุมชน เกษตรกรรุ่นใหม่ และผู้ประกอบการ

4.2.2.4 สร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้ความรู้แก่เกษตรกรในชุมชน หรือเครือข่ายในแต่ละท้องถิ่น ให้สามารถช่วยเหลือกันตัวเอง

4.2.2.5 ให้ความรู้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่เกษตรกร

4.2.3 การสร้างการยอมรับ

การดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้ระบบ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้นั้นจะได้จาก Digital Business Matching Platform ที่เป็นการเชื่อมจากฟาร์มสู่ครัวโดยตรง เมื่อเทียบกับกระบวนการเข้าถึงตลาดรูปแบบเดิมที่สินค้าทางเกษตรต้องผ่านหลายมือ และมีขั้นตอนมากกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพลดลงและมีค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนที่ดึงราคาของสินค้าลง หากผู้ขายสามารถนำเสนอผลผลิตในเวลาที่สูงและได้รับชำระเงินทันทีและอย่างโปร่งใสเมื่อมีการซื้อขาย ก็จะสามารถสร้างความไว้วางใจได้ และมีการยอมรับในแพลตฟอร์ม ซึ่งควรมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยแยกกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1) กลุ่ม supply side ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านการเกษตร รายย่อย รายใหญ่ เกษตรแปลงใหญ่ กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การปรับเปลี่ยนทัศนคติและการทำเกษตรรูปแบบเดิม โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

2) กลุ่ม demand side ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ธุรกิจบริการ โรงแรม ร้านอาหาร กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ สร้างการยอมรับโดยให้เห็นถึงประโยชน์ของการรู้แหล่งที่มาของอาหารที่ตนบริโภค มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นว่าผลผลิตมีคุณภาพ ตามมาตรฐานและมีความมั่นคงด้านอาหาร

3) กลุ่มสนับสนุน Support ซึ่งประกอบกันเป็นระบบ ecosystem เช่น ธุรกิจการขนส่ง (Logistics) คลังสินค้า (Warehouse) กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ สร้างการยอมรับโดยให้เห็นถึงโอกาสและประโยชน์ที่ได้จากการเชื่อมโยงและสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสินค้า บริการและความคิดที่สร้างสรรค์

4.2.4 การมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

นอกจากการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความโปร่งใสในการกำหนดราคาสินค้าเกษตร และข้อมูลด้านความต้องการของตลาด มีความจำเป็นที่ต้องสร้างกฎเกณฑ์ที่เอื้อต่อการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เมื่อคำนึงถึงวิสัยทัศน์ Thailand 4.0 ที่ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยกลายเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง โดยประสงค์ให้ภาคอุตสาหกรรมเกษตรเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีหรือ Smart farmers โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทางกลุ่มผู้ศึกษามองว่าเป็นนโยบายที่ใช้แนวคิดแบบเดิมในการพัฒนาด้านการผลิตมากกว่าที่จะแก้ไกรากเหง้าของปัญหาได้แก่ความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด ยังขาดความสมดุล ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐบาลในการ เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงตลาดของ

เกษตรกร สร้างเสถียรภาพด้านราคาและการสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นเป้าหมายของรายงานการศึกษา

4.2.5 ความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน

การแก้ไขปัญหาของภาคเกษตรมีความสลับซับซ้อน และคาบเกี่ยวกับการดำเนินงานของหลายหน่วยงาน ไม่ใช่เป็นภาระหน้าที่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เท่านั้น ควรมีการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบในมิติด้านการค้าการลงทุน และการขยายตลาดจากภายในสู่ภายนอก กระทรวงมหาดไทยซึ่งมีพื้นที่ในความรับผิดชอบในแต่ละจังหวัด มีส่วนสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการและพัฒนาที่ดินเพื่อการเกษตร รวมถึงกระทรวงคมนาคม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องประสานความร่วมมือในทุกขั้นตอนการผลิต และให้มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลเข้าด้วยกัน รวมทั้งมีการปรับปรุงฐานข้อมูลที่ต้องและเป็นปัจจุบันตลอดเวลา รัฐจึงต้องจัดให้มีโครงการร่วมระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นผู้ใช้สินค้าเกษตรให้เข้ามามีส่วนร่วม เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อที่จะนำสินค้าเกษตรไปใช้ในกิจการของตน ซึ่งอาจจะไม่ใช่ทั้งหมดแต่ก็ต้องมีส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ขาย/เกษตรกรได้มีรายได้ และ ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการใช้บริการแบบฟอร์ม เช่น ในกรณีของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีหน่วยงานที่ดูแลกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในสถาบันที่มีความจำเป็น ต้องจัดซื้ออาหารสินค้าภาคเกษตร กระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 236 แห่งงบประมาณในการจัดซื้อปีงบประมาณ 2561 ในวงเงิน 553 ล้านบาท (ซึ่งในแต่ละปีงบประมาณวงเงินการจัดซื้ออาหารจะได้รับจัดสรรในวงเงินที่เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น) นอกจากนั้น การสร้างหุ้นส่วนระหว่างรัฐกับเอกชนเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งเสริมการสร้างการแข่งขันของภาคเกษตรในลักษณะลงทุนน้อยแต่ได้ผลมาก

4.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมาย

กลุ่มคณะผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ PESTEL เป็นกรอบแนวคิดในการพิจารณาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในมิติต่างๆ ในการการบรรลุเป้าหมายหลักเพื่อแก้ไขความไม่สมบูรณ์ของกลไกการตลาดสินค้าเกษตร ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political) ควรมีเจตจำนงค์ทางการเมืองที่มุ่งมั่นและเป้าหมายที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนนโยบายที่สนับสนุนให้เกษตรกรให้สามารถปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล มีการกำหนดแผนการขับเคลื่อนที่ชัดเจน มีระยะเวลาการดำเนินงานที่มีความเป็นไปได้ มีการติดตาม

และประเมินผล กำกับดูแล รวมถึงการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และเกษตรกร โดยเฉพาะสร้างความต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ

4.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) การแก้ไขปัญหาด้านการตลาดเป็นเพียงแนวทางส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ปัญหาภาคเกษตรอื่นๆ เช่น การลดต้นทุน การลดหนี้สิน การเข้าหาแหล่งเงินทุน การทำเกษตรที่ใช้แรงงานสูง ระบบชลประทาน และการขาดพื้นที่เพาะปลูก ยังจำเป็นต้องอาศัยมาตรการอื่นๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวควบคู่กันไป ซึ่งการสร้างระบบนิเวศภาคเกษตรบน Digital Business Matching Platform จะเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการเสริมพลังให้กับเกษตรกร

4.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

1. มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรจะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมในยุคดิจิทัลและการผลิตเชิงพาณิชย์ การเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลผลิตสูง การรักษาและควบคุมมาตรฐานของสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อรองรับตลาดการส่งออก ภาครัฐจึงจำเป็นต้องลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีภาคเกษตรอย่างจริงจังมากกว่านี้ เพื่อให้ฟาร์มเกษตรทั้งหลายกลายเป็นฟาร์มอัจฉริยะที่สามารถทำให้พื้นที่ขนาดเล็กมีผลผลิตสูงได้ และมีให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาสในการส่งออกเทคโนโลยีเหล่านี้ไปยังประเทศเพื่อนบ้านซึ่งกำลังมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมภาคเกษตรซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและมหาวิทยาลัยและสถาบันการวิจัยต่างๆ

2. เสริมสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และพึ่งพาตนเอง (self-reliance) ซึ่งที่ผ่านมา รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาตลาดให้กับเกษตรกรและเกษตรกรจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าโดยไม่ต้องห่วงว่าจะมีตลาดเพียงพอที่จะรองรับผลผลิตหรือไม่

4.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

1. ภาคเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมในการรับเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเสริมการผลิต ซึ่งหลายประเทศได้มีการศึกษาและนำแนวทางการทำเกษตรอัจฉริยะหรือการเกษตรแม่นยำสูง (Precision farming) มาใช้ โดยเน้นประสิทธิภาพในการเพาะปลูก ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์จนถึงกระบวนการปลูกที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจวัดเรื่องสภาพดิน ความชื้นในดิน แร่ธาตุในดิน กรดต่าง ปริมาณแสง รวมทั้งการป้องกันศัตรูพืชต่างๆ ซึ่ง Digital Business Matching Platform จับคู่สินค้าเกษตร เป็นนวัตกรรมที่มีความเป็นไปได้สูง

เนื่องจากระบบการจับคู่บนแพลตฟอร์มนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดจากโปรแกรมจับคู่บนเว็บไซต์ DGTFarm ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2. มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมที่ทันสมัยและทั่วถึง การเข้าถึง Digital Business Matching Platform ของเกษตรกรและผู้ซื้อสินค้าจากเกษตรกร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ชนิดตั้งโต๊ะ (personal computer) โน้ตบุ๊ก (notebook or laptop) หรือแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (tablet computer) ซึ่งปัจจุบันปี 2561 คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 122.82 ล้านเลขหมาย ซึ่งผู้ใช้บริการดังกล่าวสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (tablet computer) ได้ โดยขณะนี้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือประเภท Smart Phone ประมาณ 80% ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด และขณะเดียวกันประเทศไทยก็มีอัตราการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยปี 2561 คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 13.07% ของปี 2560 จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันเกษตรกรและผู้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรเองก็มีความพร้อมของอุปกรณ์ที่สามารถเข้าใช้ Digital Business Matching Platform ได้อย่างแพร่หลาย

3. โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมหรือระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อรองรับการเข้าถึงระบบ Platform ของเกษตรกรและผู้ซื้อสินค้าจากเกษตรกร โดยปัจจุบันประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมเพื่อรองรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (3G ขึ้นไป) ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 98.72% ของประเทศ และขณะเดียวกันหน่วยงานรัฐก็จะมีการอนุญาตให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G และ 5G เพิ่มเติมเพื่อรองรับการใช้บริการข้อมูล (Data) ในการให้บริการด้านต่างๆ ที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งได้มีการขยายโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ครอบคลุมและทั่วถึงในพื้นที่ชนบทหรือชายขอบแล้ว ได้แก่ โครงการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุม 24,700 หมู่บ้าน และโครงการขยายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบทั่วประเทศ จำนวน 3,920 หมู่บ้าน ซึ่งจะทำให้มีการขยายโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทั่วประเทศให้เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงระบบ Digital Business Matching Platform ได้อย่างทั่วถึงทุกที่และทุกเวลา

4.3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) โดยที่โลกกำลังเผชิญกับปัญหาโลกร้อน การตัดไม้ทำลายป่า กอปรกับภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีความรุนแรงและส่งผลกระทบโดยตรงต่อเกษตรกรรมและความมั่นคงทางอาหารของประเทศ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาให้เกษตรกรรมไทยมีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะความต้องการอาหารที่มีคุณภาพปลอดภัยของผู้บริโภค ทำให้การพัฒนาภาคเกษตรกรรมต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับความผันผวนและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรไทยจะต้องนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการผลิต

4.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) รัฐจะต้องมีมาตรการบังคับทางกฎหมายสำหรับการป้องกันอาชญากรรม การฉ้อโกงและการรักษาความปลอดภัย (Cyber Security) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้ Digital Business Matching Platform เช่น การขโมยข้อมูลส่วนบุคคลไปแอบอ้างทำธุรกรรมอื่นๆ หรือปัญหาการก่อวินาศกรรมทำลายข้อมูลด้วยไวรัส (Virus) หนอน (Worm) หรือโทรจัน (Trojan Horse) รวมถึงการปล่อยข่าวลวงต่างๆ เป็นต้น และขณะเดียวกันรัฐก็ต้องมีการพัฒนาและนำกฎหมายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาบังคับใช้อย่างเข้มงวด เช่น

- (1) กฎหมายว่าด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์
- (2) กฎหมายการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์
- (3) กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- (4) กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ
- (5) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

4.4 ปัจจัยเสี่ยงและแนวทางการบริหาร

ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญในการแก้ไขกลไกตลาดสินค้าเกษตร มีอยู่ 3 ประการหลักคือ

4.4.1 เกษตรกรไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับวิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิม (Traditional ways of market access) โดยการตัดสินใจดำเนินการในเรื่องต่างๆ อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์และการจดจำสิ่งที่เคยได้รับหรือเรียนรู้มากกว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศหรือ ระบบดิจิทัลที่เป็นปัจจุบัน แนวทางการบริหารความเสี่ยงในเรื่องนี้ คือ ให้ความรู้และสร้างความคุ้นเคยกับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ค่อยเป็นค่อยไป โดยวางแผนระยะสั้นในจังหวัดที่มีความพร้อมและ

นำบทเรียนในการนำร่องระยะสั้นนั้นมาประยุกต์และปรับใช้เพื่อพัฒนาขยายผลไปสู่วงที่กว้างขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การเห็นประโยชน์ของการมีกลไกตลาดแบบดิจิทัลและการยอมรับในที่สุด

หน่วยงานรับผิดชอบ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับเกษตรจังหวัด ติดตามประเมินผลการใช้ Digital Business Matching Platform

4.4.2 การดึงดูดให้มีเกษตรกรและผู้บริโภคจำนวนที่เพียงพอ (Achieving critical mass) ที่ระบบสามารถประมวลวิเคราะห์ข้อมูลและจับคู่อุปทานและอุปสงค์ได้เหมาะสม แนวทางการบริหารความเสี่ยงในเรื่องนี้ คือ 1. สร้างมาตรการจูงใจให้เกษตรกรเห็นประโยชน์ของการเข้าสู่ระบบ และให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผู้ซื้อและผู้ประกอบการอื่นๆ 2. ให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูล Big Data เช่น ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลสภาพดินฟ้าอากาศ ข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง 4. การจ้างภาคเอกชนมาบริหารจัดการ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้งาน 5. ประชาสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม

หน่วยงานรับผิดชอบ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการต่างประเทศ

4.4.3 ความเคยชินของผู้บริโภค ที่นิยมการตลาดกายภาพแบบดั้งเดิม (Familiarity with physical market) ต้องได้เห็น ได้จับต้องสินค้าจึงจะซื้อ ซึ่งถ้าหากแพลตฟอร์มไม่มีผู้ซื้อที่เพียงพอ แพลตฟอร์มนั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ แนวทางการบริหารความเสี่ยงในเรื่องนี้ คือ 1. เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเดินทางไปพบเกษตรกรในพื้นที่ และสร้างความไว้วางใจในระยะแรกโดยพื้นที่การเพาะปลูกสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อีกทางหนึ่งด้วย 2. มีกลไกในการรีวิวสินค้าและให้คะแนนคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า 3. การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

หน่วยงานรับผิดชอบ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภาครัฐ ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้อง

4.4 สรุป

ในการบรรลุเป้าหมายหลักของการศึกษาในการลดปัญหาความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาดสินค้าเกษตร การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรแบบดิจิทัล (Digital Business Matching Platform) จึงเป็นแนวทางที่สามารถบรรลุเป้าหมายรองที่ 1 ในการยกระดับรายได้ของเกษตรกร เป้าหมายรองที่

2 ในการสร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร และเป้าหมายรองที่ 3 ในเสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืนทำให้มีการสืบทอดของเกษตรกรรุ่นใหม่ โดย

1) นำเสนอแนวคิด หลักการและองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาต้นแบบ Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตร โดยเฉพาะความสำคัญของการมีข้อมูล Big Data เพื่อให้ AI ทำหน้าที่ในการจับคู่ผู้ซื้อกับผู้ขาย และได้เสนอแผนปฏิบัติการระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว พร้อมหน่วยงานผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีแนวทางดำเนินการเพื่อให้แพลตฟอร์มประสบความสำเร็จ ได้แก่

2) การให้ความรู้แก่เกษตรกร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

3) การสร้างการยอมรับโดยการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับและการสร้างระบบนิเวศภาคเกษตรที่สามารถรองรับผู้ประกอบการอื่นๆ เข้ามาร่วมสร้างมูลค่าด้วยกัน

4) ความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน

5) การมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในมิติต่างๆ โดยใช้แนวคิด PESTEL แม้จะมีความเสี่ยงอยู่บางประการ จึงได้ข้อสรุปว่า Digital Business Matching Platform เป็นตัวเร่ง (Accelerator) หรือตัวคูณ (Multiplier) ที่สำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองของการศึกษานี้

และที่สำคัญกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะหน่วยงานหลักจะต้องดำเนินการดังนี้

1. พัฒนาแนวความคิดจากข้อเสนอให้เป็นแผนการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมของกระทรวงฯ ในระดับนโยบาย

2. แต่งตั้งคณะกรรมการ และคณะอนุกรรมาธิการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

3. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนในการขับเคลื่อนโครงการสู่การปฏิบัติ

4. พิจารณาจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาโครงการ Digital Business Matching Platform อย่างต่อเนื่อง

5. มอบหมายส่วนราชการในสังกัดรับผิดชอบภารกิจให้สอดคล้องกับกรอบการดำเนินการ

5. สรุปในภาพรวม

5.1 สรุปภาพรวม

การพัฒนา Digital Business Matching Platform ตลาดสินค้าเกษตรจากฟาร์มสู่ครัว (Digital Business Matching Platform for Agricultural Products From Farm to Table) ที่เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ในการแก้ไขปัญหาภาคเกษตร โดยการแก้ไขปัญหาวงจรการตลาดและกลไกราคา ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาภาคการเกษตรในสร้างกลไกตลาดหรือความต้องการซื้อขายแบบคู่ขนาน เพิ่มเติมจากสถานะตลาดแบบกายภาพที่ดำเนินอยู่ ที่เน้นให้เกิดสภาพแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมโอกาสในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายสินค้าเกษตร โดยการดำเนินการได้จากการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการพัฒนานวัตกรรมตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งจัดทำนโยบายประสานการปฏิบัติร่วมกับโครงสร้างตลาดทางกายภาพและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างกลไกเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

ระบบ Digital Business Matching Platform หากบรรลุเป้าประสงค์ในการการสร้างระบบตลาด Digital Market ของสินค้าเกษตรในประเทศไทยจะเกิดประโยชน์แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ ทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายย่อย ตลอดจนผู้บริโภค ที่จะรับสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยเป้าหมายจะทำให้เกิดสิ่งต่างๆดังนี้

1) **แก้ปัญหาช่องทางการตลาดแก่เกษตรกร** โดยกลไกของเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยในการเพิ่มช่องทางและโอกาสการพบกันของผู้ซื้อ ผู้ขาย เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ ทั้งรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดและรายใหม่ ลดต้นทุนในการเดินทาง การสูญเสียผลผลิตโอกาส และลดข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดหรือหาคู่ค้า รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และผ่านการรับรองจากภาครัฐ ทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข หรือมาตรฐานบุคคลที่สามของภาคเอกชนที่ได้รับการยอมรับระดับสากล

2) **สร้างโอกาสในการเชื่อมโยงเพื่อพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการรายใหม่** ระบบแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลดังกล่าว เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน หรือผู้ใช้งานระบบ จะสามารถใช้บริการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจกรรมทั้งในลักษณะผู้ซื้อ ผู้ขาย คนกลาง หรือผู้ให้บริการอื่นๆ

โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเกษตรกรเป็น SME จากกลุ่มเกษตรกรเป้าหมายที่ใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มเบื้องต้น ประมาณร้อยละ 10 และคาดว่าจะสามารถพัฒนา SME จากเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสูงเป็นต้นแบบ ร้อยละ 1 ของผู้ประกอบการ ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งขยายการเชื่อมโยงบริการไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ได้อย่างครบวงจร

3) **สร้างฐานข้อมูล Big Data** ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายภาครัฐอย่างยั่งยืน เนื่องจากระบบมีความเคลื่อนไหวของข้อมูลสะสม ที่สามารถอ้างอิง Transaction ของกิจกรรมในการจับคู่ผู้ซื้อขาย การระบุความต้องการซื้อขาย ตลอดจนถึงการใช้บริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้ภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลตัวแทนที่มีนัยสำคัญทางสถิติเหล่านี้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการผลิตการตลาด ตลอดจนถึงการให้บริการหรือแก้ไขปัญหาสถานการณ์ฉุกเฉินเร่งด่วน และพัฒนาไปเป็นยุทธศาสตร์การปฏิบัติงานของระดับหน่วยงาน หรือกระทรวง เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4) **สร้างความมั่นคงทางอาหารและการเกษตร** จากปัจจุบันที่ภาคเกษตรไทยมีความเสียเปรียบในการแข่งขันต่อคนกลางและภาคเศรษฐกิจอื่น ทำให้บางส่วนไม่ต้องการให้ทายาทสืบทอดอาชีพเกษตรกรหากมีทางเลือกอื่นๆ ที่รายได้ดีกว่า แพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลจะช่วยพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่เนื่องจากเห็นโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการนำความรู้กลับสู่ชุมชน สร้างโอกาสและสร้างรายได้จากฐานการผลิตเดิมหรือชุมชนที่เห็นโอกาสใหม่ และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเพิ่มขึ้น

5) **ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าเกษตรสู่มาตรฐาน** แก้ไขปัญหากลไกราคาจำหน่ายสินค้าที่เข้าสู่ระบบมาตรฐาน คุณภาพ หรือเกษตรอินทรีย์ จากที่ปัจจุบันผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อาราคาซื้อที่ต่ำเป็นหลัก แต่ช่องทางการใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มตลาดเกษตรดิจิทัล จะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากมีโอกาสพบกัน จะทำให้ทางเลือกของทุกฝ่ายมีสูงขึ้นและกลไกราคาตามระบบเศรษฐกิจจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังมีระบบตามสอบมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งฝ่ายผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายส่งเสริมการผลิตและสร้างความเชื่อมั่นต่อการส่งเสริมมาตรฐานสินค้าเกษตรของภาครัฐในระยะ

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการประมาณการผลกระทบของระบบ Digital Business Matching Platform ที่ส่งผลต่อการยกระดับราคาสินค้าเกษตร จากสมมติฐานโดยอาศัยสมการเส้นตรงจาก

แนวโน้มในอดีต 20 ปีที่ราคาสินค้าเกษตรจะขยายตัวได้ในระดับ 2.2 ในการวิเคราะห์บทที่ 2 เป็นกรณีฐาน แล้วให้ระบบ Digital Business Matching Platform ช่วยยกระดับราคาขึ้นเป็นร้อยละ 3 จนถึงร้อยละ 5 จะส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรใน 20 ปีข้างหน้าอย่างไร ระดับของรายได้ภาคเกษตร รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี สรุปได้ดังตารางที่ 7 โดยหากไม่ดำเนินนโยบายเกี่ยวกับภาคเกษตรในแนวโน้มรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีในปี 2580 จะประมาณ 9,783 เหรียญคิดเป็นร้อยละ 65 ของเป้าหมายของรายได้เฉลี่ยของคนไทยประมาณ 15,000 เหรียญต่อคนต่อปี

- กรณีที่ ระบบ Digital Business Matching Platform ช่วยยกระดับราคาจากร้อยละ 2.2 เป็นร้อยละ 3 ต่อปี รายได้ภาคเกษตรจะประมาณ 3.6 ล้านล้านบาท และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ 352,517 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 11,016 เหรียญคิดเป็นร้อยละ 73 ของเป้าหมายของรายได้เฉลี่ยของคนไทยที่ประมาณ 15,000 เหรียญต่อคนต่อปี

- กรณีที่ ระบบ Digital Business Matching Platform ช่วยยกระดับราคาจากร้อยละ 2.2 เป็นร้อยละ 4 ต่อปีรายได้ภาคเกษตรจะประมาณ 4.4 ล้านล้านบาท และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ 431,816 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 13,494 เหรียญคิดเป็นร้อยละ 90 ของเป้าหมายของรายได้เฉลี่ยของคนไทยที่ประมาณ 15,000 เหรียญต่อคนต่อปี

- กรณีที่ ระบบ Digital Business Matching Platform ช่วยยกระดับราคาจากร้อยละ 2.2 เป็นร้อยละ 5 ต่อปีรายได้ภาคเกษตรจะประมาณ 5.4 ล้านล้านบาท และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ 527,927 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 16,498 เหรียญคิดเป็นร้อยละ 110 ของเป้าหมายของรายได้เฉลี่ยของคนไทยที่ประมาณ 15,000 เหรียญต่อคนต่อปี

ดังนั้นโดยสรุปการศึกษาแนวทางในการพัฒนาระบบ Digital Business Matching Platform หากบรรลุตามเป้าหมายในการการสร้างระบบตลาด Digital Market ของสินค้าเกษตรในประเทศไทย แก้ไขปัญหาความไม่สมบูรณ์ของกลไกตลาด และสร้างตลาดแข่งขันเสรีและเป็นธรรม โดยที่สามารถเพิ่มระดับราคาที่เกษตรกรได้รับจะช่วยเพิ่มรายได้เกษตรกร ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคการผลิต นอกจากนั้นยังเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขันเสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืนทำให้มีการสืบทอดของเกษตรกรรุ่นใหม่ และในท้ายที่สุดเป็นการลดภาระงบประมาณภาครัฐในการอุดหนุนราคาสินค้าเกษตรทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณได้เกิดประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ

ตารางที่ 7 แนวโน้มรายได้ภาคเกษตรในอนาคตจากปี 2580 กรณีราคาเกษตรเพิ่มขึ้นจากผล
ของ Digital Business Matching Platform

	รายได้ ภาคเกษตร (ล้านบาท)	รายได้เฉลี่ยต่อคน ต่อปี (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อ คนต่อปี (ดอลลาร์)
กรณีฐานราคาเพิ่มร้อยละ 2.2	3,206,824	313,070	9,783
กรณีราคาเพิ่มร้อยละ 3	3,610,883	352,517	11,016
กรณีราคาเพิ่มร้อยละ 4	4,423,152	431,816	13,494
กรณีราคาเพิ่มร้อยละ 5	5,407,630	527,927	16,498

ที่มา: ประเมินการจากข้อมูลสศช.

5.2 บทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการทำงานรายงานกลุ่ม

บทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการทำรายงานกลุ่ม เนื่องจากสมาชิกในกลุ่ม GP 2 มาจากหลายหน่วยงาน 10 คน 10 หน่วยงาน ทำให้มีความแตกต่าง ทั้งองค์ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ศักยภาพ และพฤติกรรม เป็นการยากที่จะทำให้ทุกคนมีความคิดไปในแนวเดียวกัน ซึ่งก็ต้องใช้ความพยายาม โดยใช้กระบวนการกลุ่มเป็นหลัก การมีส่วนร่วมที่แท้จริงของสมาชิกในกลุ่มจึงสำคัญที่สุด เริ่มตั้งแต่ร่วมกันคิดว่าจะทำอะไร ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันดำเนินการ ร่วมกันติดตามประเมินผล ความก้าวหน้า และสุดท้ายคือร่วมกันรับผล ทั้งทางบวก และลบ ฉะนั้นขอสรุปบทเรียนที่สำคัญที่ได้จากการทำรายงานกลุ่ม ดังนี้ คือ

1. ทำให้เราทราบว่ากระบวนการความคิดของคนในกลุ่มให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระยะเริ่มต้นสำคัญที่สุด ทำอย่างไรให้สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องที่จะร่วมกันทำในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน หากสมาชิกไม่เข้าใจเข้าใจก็จะเป็นปัญหาที่จะก้าวเดินไปด้วยกัน เริ่มตั้งแต่เจ้าของเรื่องต้องถ่ายทอด บอกกล่าวโดยไม่มีความรำคาญใจที่จะพูดหลายๆ ครั้งให้สมาชิกเข้าใจ ต้องมีความเข้าใจว่าทุกคนมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน แต่ละคนจะถนัดในกิจการที่ตนทำ

2. ทำให้ทราบว่าการทำงานในภาวะจำกัดโดยเฉพาะเรื่องเวลา เนื่องจากทุกคนต้องมีการกิจกรรมนั้นการวางแผนที่ดี การมอบหมายงานที่ดี การติดตามผลที่ดี ก็สำคัญไม่น้อยเช่นกันที่จะทำงานกลุ่มให้สำเร็จ

3. การจัดวางตำแหน่งคนรับผิดชอบตามหลักการบริหาร ซึ่งต้องมีครบเช่นเดียวกับการบริหารงานในองค์กร ทั้งผู้นำภายในกลุ่ม ผู้กำกับอำนาจการ ผู้ประสานงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบาย

และแผน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษา ฝ่ายสนับสนุนข้อมูล ฝ่ายอำนวยการหรือฝ่ายส่งกำลังสนับสนุน ทุกฝ่ายมีความสำคัญเช่นเดียวกันจึงจะทำงานให้สำเร็จอย่างมีคุณภาพ

4. ทำให้ทราบว่า การทำงานภายใต้บรรยากาศที่ทุกคนภายในกลุ่มมาจากผู้นำองค์กร ระดับสำนักซึ่งทุกคนจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง การปรับตัวและความยืดหยุ่น ถือเป็นเรื่องสำคัญ ที่ทุกคนต้องทำ การยอมรับในบทบาทที่แต่ละคนถูกมอบหมายไม่ว่าจะเป็นตัวผู้นำ ผู้กำกับ จะต้องมีความเปี่ยมไปด้วยความตั้งใจในการทำงานสำเร็จอย่างมีคุณภาพ

5. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เกิดการเอื้ออาทรกันของสมาชิกภายในกลุ่มไม่ว่าจะเป็นวิชาการ เทคโนโลยีหรือด้านการปฏิบัติการต่าง ๆ และด้านอื่น ๆ ที่แต่ละคนเชี่ยวชาญ ตลอดจนเรื่องขวัญและกำลังใจก็สำคัญ เพราะการให้กำลังใจกันถือเป็นพลังอย่างหนึ่งให้ทำงานสำเร็จ

6. ได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้ารับการอบรมจากต่างหน่วยงาน เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาประเทศเชิงบูรณาการ

7. อาจารย์ที่ปรึกษาคือโค้ชที่ชี้แสงสว่างปลายอุโมงค์ การทำงานกลุ่มนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากไม่ได้รับการชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านจะได้ให้ทั้งความรู้ ข้อมูล แง่คิด และการปรับแต่งเนื้อหา

การที่สมาชิกทุกคนได้ผ่านการจัดทำรายงานส่วนบุคคล (IS) และมีการจัดทำแผนพัฒนาตนเองมาแล้วซึ่งมีประโยชน์มาก สามารถแยกได้ถึงสมรรถนะหลักของผู้บริหารระดับสูง 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการบริหารจัดการตนเอง และส่วนที่เป็นการร่วมบริหารจัดการงานกลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีเป้าหมายเดียวกันคือ งานสำเร็จ ความสำเร็จดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขคือ 1. งานต้องมีคุณภาพดีที่สุด 2. งานต้องเสร็จทันเวลา ฉะนั้น การบริหารจัดการงานดังกล่าวให้สำเร็จ สมรรถนะหลักของนักบริหารระดับสูงทั้ง 4 ด้าน 12 สมรรถนะ จึงถูกนำมาใช้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะงานกลุ่มถือว่ายากที่สุด ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ต้องประสบอยู่ตลอดเวลาเพราะว่า ความสำเร็จทุกความสำเร็จ ที่เกิดเป็นผลผลิตขึ้นมาได้ จะมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 4 ประการคือ 1. ต้องทำด้วยคนหลายคน 2. ต้องใช้หลายองค์ความรู้ 3. ต้องร่วมกันทำ และสุดท้าย 4. ต้องไม่หยุดทำ งานถึงจะสำเร็จออกมาเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

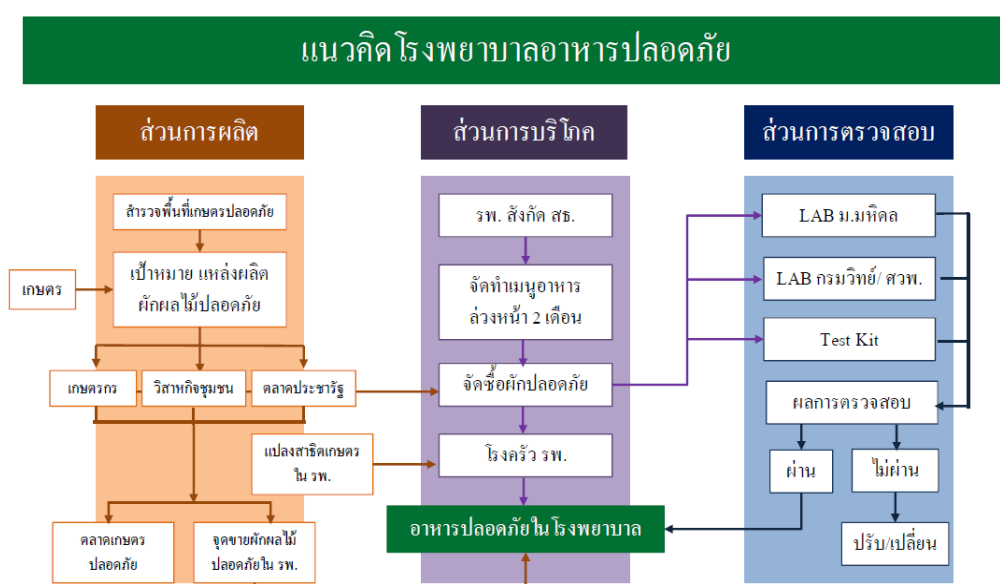
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2559. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2559. รายได้ประชาชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2559 แบบปริมาณลูกโซ่. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2559. สต็อกทุนของประเทศไทยฉบับ พ.ศ. 2558 . กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2561. ร่างยุทธศาสตร์ชาติ. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2561. ภาพรวมแผนการปฏิรูปประเทศ. กรุงเทพมหานคร.
- Working Group on National Accounts 1993 “system of National Accounts 1993” New York, USA 1993.
- Working Group on National Accounts 2008 “system of National Accounts 2008” New York, USA 2009.
- François Lequiller and Derek Blades. “Understanding National Accounts” Economica, France 2006.
- <http://platformed.info/why-business-models-fail-pipes-vs-platforms/>
- <http://www.ricult.com/>
- <http://www.parisinnovationreview.com>
- <http://www.innovationpolicyplatform.org/> “Direct-From-Farm Market Link: Improving incomes by leveraging technology to connect smallholder farmers to end consumers”, World Bank Group.
- <https://www.atkearney.com/chemicals/article?/a/agriculture-is-fertile-ground-for-digitization>
- <http://www.stephane-castellani.com/everything-you-need-to-know-about-digital-platforms/>
- <https://www.knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/how-to-build-a-successful-platform-business-4728>

ภาคผนวก

ความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุขมีโครงการรองรับ เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพดีโดยมีโครงการอาหารปลอดภัยและโครงการ Green and clean Hospital โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่ให้บริการประชาชนทั้งด้านส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคและการรักษาพยาบาลโครงการ Clean and Green Hospital เป็นการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงพยาบาลโดยใช้หลักการสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลอย่างมีประสิทธิภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยรวมถึงการเป็นต้นแบบด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมผู้มารับบริการเพื่อขยายเสียงชุมชนและภาคีเครือข่ายต่อไป โดยเฉพาะโครงการอาหารปลอดภัยเป็นโครงการที่เราสามารถใช้ Digital Business Matching Platform เข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดให้เกษตรกรรายย่อยสามารถนำสินค้าและผลผลิตทางเกษตรที่ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงกำหนดเข้ามาขายให้แก่โรงพยาบาลได้เพิ่มโอกาสการเข้าถึงลดความเหลื่อมล้ำในสังคมเพื่อทำให้เกษตรกรรายย่อยหรือกลุ่มเกษตรกรเล็กๆ สามารถขายของที่โรงพยาบาลได้โดยตรงโดยไม่ต้องส่งไปยังจังหวัดลดต้นทุนของโรงพยาบาลเพราะเกษตรกรไม่จำเป็นต้องไปต่างจังหวัดส่งไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียงได้เลยโดยโครงการอาหารปลอดภัยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2560 นายแพทย์ปิยะสกล สกลสัตยาทรได้ทำ MOU กับกระทรวงมหาดไทยกระทรวงเกษตรสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ มหาวิทยาลัย และบริษัทประชารัฐสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคมประเทศไทยจำกัด เพื่อให้โรงครัวและร้านอาหารในโรงพยาบาลทำอาหารจากผักผลไม้ปลอดภัยเพื่อสุขภาพของประชาชนและสร้างรายได้กับเกษตรกรจะมีกระบวนการในการดำเนินงานตามแผนภูมิข้างล่างต่อไปนี้

การนำ Digital platform มาใช้ในกระบวนการจัดซื้อผักผลไม้ปลอดภัย



กระทรวงสาธารณสุข มียุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์การดำเนินงานโรงพยาบาลอาหารปลอดภัยมี 3 ยุทธศาสตร์คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสื่อสารเรื่องการมีส่วนร่วมประกาศนโยบาย food safety hospital ต้องทำความเข้าใจและสร้างความมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความร่วมมือ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการจัดซื้อจัดจ้างซื้อสำคัญเพราะ

- สามารถจัดซื้อวัตถุดิบด้วยวิธีพิเศษ
- การจัดทำเมนูและวัตถุดิบล่วงหน้า 2 เดือน
- เมนูสอดคล้องต่อวัตถุดิบที่มีในพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การควบคุมมาตรฐานอันนี้เราจะได้ตรวจสอบคุณภาพโดยโรงพยาบาลตรวจสอบคุณภาพประจำปีมีค่าปรับกรณีไม่ได้มาตรฐาน

แนวทางความร่วมมือกับหน่วยงานในกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงศึกษาธิการสามารถนำ Digital Business Matcing Platform ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกแหล่งผลิตสินค้าในท้องถิ่นที่มีมาตรฐาน กับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยประยุกต์ใช้กับโครงการอาหารกลางวันโรงเรียนประถมศึกษา ซึ่งรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณให้นักเรียนในระดับประถมศึกษาเป็นรายหัวๆละ 20 บาท แก้ปัญหาภาวะทุพโภชนาการในเด็กที่ขาดแคลนอาหารกลางวัน หรือมีอาหารแต่มีปริมาณไม่เพียงพอ หรืออาหารกลางวันมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ ทำให้การเจริญเติบโตไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งโรงเรียนประถมศึกษากระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 27,948 แห่ง มีนักเรียน จำนวน 3,144,689 คน ได้รับงบประมาณประจำปี 2561 จำนวน 12,578,756,000 บาท ดังนี้

ชั้น	จำนวนนักเรียน (คน)	จำนวนเงิน (บาท)	หมายเหตุ
ป.1	516,621	10,332,420	1. งบประมาณรายหัว ละ 20 บาท
ป.2	513,370	10,267,400	2. จำนวนโรงเรียน 27,948 โรง
ป.3	515,307	10,306,020	
ป.4	527,408	10,548,160	
ป.5	533,492	10,679,840	
ป.6	537,997	10,759,940	
รวม	3,144,689	12,578,756,000	

แนวทางการดำเนินการ

1. การทำ MOU กับโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ
2. ประชาสัมพันธ์ Digital Business Matcing Platform ให้โรงเรียนทราบโดยทั่วกัน
3. ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ Digital Business Matcing Platform ให้กับโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย
4. ใช้ Digital Business Matcing Platform เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรเพื่อมาประกอบอาหารกลางวัน

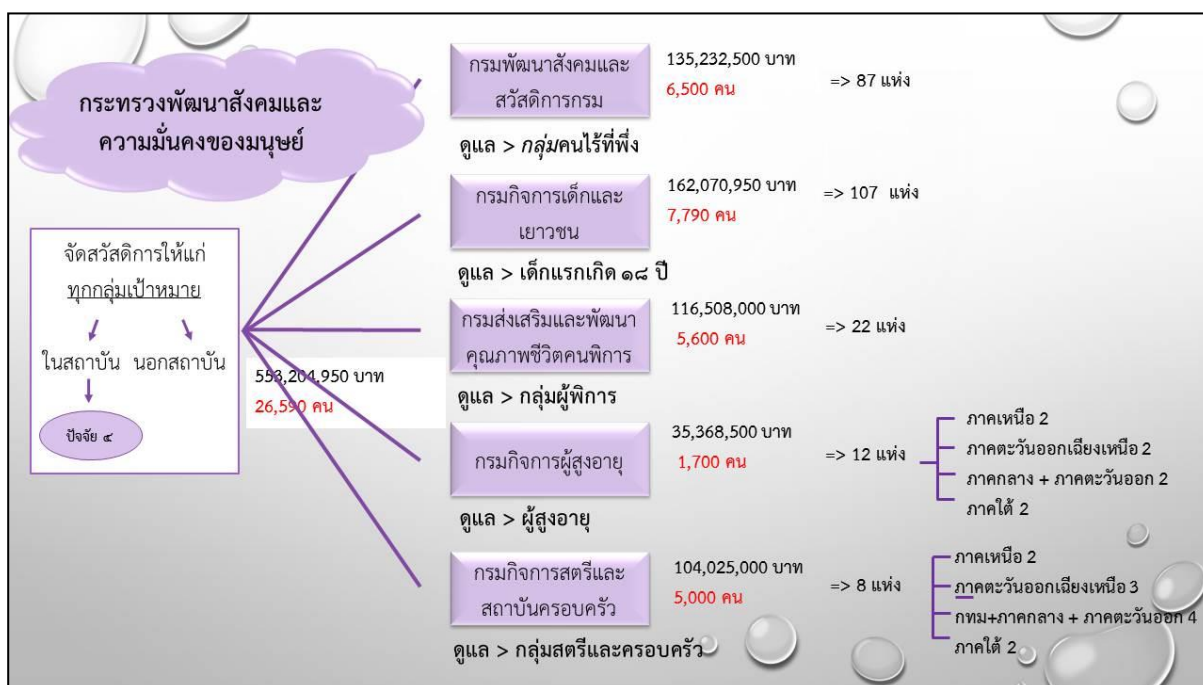
5. หากสามารถเลือกสินค้าเกษตรที่มีราคาถูกและมีคุณภาพจาก Platformแล้ว นำไปสู่กระบวนการจัดซื้อต่อไป

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 โรงเรียนจะได้ซื้อสินค้าถูก มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
- 3.2 ประหยัดงบประมาณของรัฐ
- 3.3 นักเรียนได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ
- 3.4 ประหยัดเวลาในการไปจัดซื้อสินค้า
- 3.5 เกษตรกรมีโอกาสดำเนินการขายสินค้าได้มากขึ้น

แนวทางความร่วมมือกับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีหน่วยงานในสังกัดทั้งส่วนกลางและภูมิภาคที่มีภารกิจในการดูแลกลุ่มเป้าหมายในสถาบันที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ และกลุ่มคนไร้ที่พึ่ง โดยมีงบประมาณในการจัดซื้ออาหารสดเพื่อมาประกอบเลี้ยงดูกลุ่มเป้าหมายปีละกว่า 500 ล้านบาท ดังนั้นถ้าหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงฯ สามารถนำ Digital Business Matching Platform ไปประยุกต์ใช้ในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารรองรับกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะสามารถช่วยให้กระทรวงสามารถประหยัดงบประมาณในการจัดซื้อและได้วัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพ



แนวทางการขับเคลื่อน

1. พิจารณาจัดทำ MOU กับหน่วยงานที่มีความพร้อมในเบื้องต้นระยะแรกอย่างน้อย 10 แห่ง
2. ประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานในสังกัดทราบถึงประโยชน์ของการใช้ Platform
3. จัดทำนโยบายสนับสนุนการใช้ Platform ในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร

คณะผู้จัดทำ

ชื่อ-สกุล	รหัส	ตำแหน่ง/สังกัด
1. นายอภิชัย ธรรมเสริมสุข	88015	ผู้อำนวยการสำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ
2. นางสาวพรณวชา โชติกัญญาณ ถัง	88026	ผู้อำนวยการกองสนธิสัญญา กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย
3. นางจิตติมา กรีอารี	88032	พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จ.อุดรดิตถ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์
4. นายกฤษ อุตตมะเวทิน	88047	เลขานุการกรม สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ
5. นายไกรสร เพ็งสกุล	88064	ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรน้ำภาค 8 สำนักงานทรัพยากรน้ำภาค 8 กรมทรัพยากรน้ำ
6. นางพรกมล เกษอารี	88077	เลขานุการกรม สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
7. นายไพรัชต์ ศิริพันธุ์	88087	จัดหางานจังหวัดสุราษฎร์ธานี กรมการจัดหางาน
8. นายวีระพงศ์ เดชบุญ	88097	ศึกษาธิการจังหวัดสระบุรี สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
9. นางสาวจินต์ อีสีประดิษฐ์	88105	ผู้อำนวยการโรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง) กรมการแพทย์
10. นายสมบัติ ลีลาพตะ	88130	ผู้อำนวยการสำนักกฎหมายกระจายเสียงและ โทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจาย เสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ