

กระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์ลำไย

Process of Developing Strategies for Longan

รุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์^{1/} ธวัชชัย รัตนชเลศ^{1/, 2/} พฤกษ์ ยิบมันตะศิริ^{1/, 3/} และ จงรักษ์ มุลเพย^{1/}

Rungthip Utumpan^{1/}, Tavatchai Radanachaless^{1/, 2/}, Phrek Gypmantasiri^{1/, 3/} and Jongrak Moonfoui^{1/}

Abstract: Small longan growers in northern Thailand are facing production and marketing risks with increasing production cost and market uncertainty. The past three years of the government marketing support schemes had resulted in farmer dissatisfaction. This study aims to develop strategies for sustainable production and marketing of quality longan of small grower groups in the upper north through participatory approach, with emphasis on the processes and the outcomes. The process involved: 1) Synthesis of the known information of the longan production systems, both from the secondary data and from the project itself, 2) Review the past government marketing support schemes, particularly the conflict of interest among stakeholders in longan industry, and farmer groups' initiatives to provide alternative solutions, 3) Facilitating multi-stakeholder workshops to provide mutual understanding, to review on the correctness of information, and to co-develop pathways for achieving sustainable production and marketing. Eight workshops were carried out at monthly interval, beginning on mid-November, 2004 - on June 17, 2005, 4) At the end of each workshop, different groups of stakeholders were asked to take fact-finding assignment and to report in the following workshop. The MCC research team made all the workshop reports, closely monitored on the monthly happenings in relation to production and marketing from various sources, and gathered additional information from farmer groups and 5) Integration of the information and proposed farmer work-plans for short-term solutions in 2005 season was achieved.

The series of multi-stakeholders workshops had built up mutual understanding and trust in moving toward workable solutions for longan marketing in 2005 season, which had the strong emphasis on the competence of farmer institutions. Each session had improved the communication skills through the support of up-to date information and well written farmer work-plans. The outcomes of the eight workshops resulted in

^{1/} ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200

^{2/} ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200

^{3/} ภาควิชาพืชไร่ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200

^{1/} Multiple Cropping Center, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200, Thailand.

^{2/} Department of Horticulture, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200, Thailand.

^{3/} Department of Agronomy, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200, Thailand.

two models proposed by the farmer institutions in solving marketing problem in the 2005 season. The first model was government to provide soft loan with low interest rate (1%) to farmer institutions for use as revolving fund to purchase fresh longan from farmers, and to process as dried longan. Farmer institutions would handle own marketing with government support for negotiating with overseas markets. The second model was government to purchase all fresh longan from farmers through the BAAC, and to hire farmers, farmer institutions, and local administration organizations to process dried longan. Government would make all marketing arrangements for both fresh and dried longan. The government had finally selected the first model in 2005. However the expected outcomes were not fully achieved due to many practical problems during implementation.

Keywords: Strategy development, participatory approach, longan

บทคัดย่อ: เกษตรกรผู้ปลูกลำไยรายย่อยในภาคเหนือเผชิญกับความเสี่ยงด้านการผลิตและการตลาด จากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและการตลาดที่ไม่แน่นอน มาตรการความช่วยเหลือการตลาดของรัฐในสามปีหลังที่ผ่านมา ให้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจของเกษตรกร การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์อย่างมีส่วนร่วม สำหรับการผลิตและการตลาดลำไยคุณภาพอย่างยั่งยืนของกลุ่มผู้ปลูกลำไยรายย่อยในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเน้นที่กระบวนการและผลที่เกิดขึ้น กระบวนการ พัฒนายุทธศาสตร์ มีขั้นตอน ดังนี้ 1) สังเคราะห์ข้อมูลระบบการผลิตลำไย ทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิ และจากโครงการวิจัยที่ดำเนินการอยู่ 2) ทบทวนสถานการณ์ และมาตรการช่วยเหลือการตลาดลำไยของรัฐช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งความขัดแย้งกันผลประโยชน์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมลำไย และแนวคิดริเริ่มของกลุ่มเกษตรกรที่พยายามหาทางออกในเรื่องนี้ 3) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทบทวนและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมทั้งร่วมกันพัฒนาแนวทางการผลิตและการตลาดอย่างยั่งยืน โดยดำเนินการในแต่ละเดือน รวมทั้งสิ้น 8 ครั้ง เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤศจิกายน 2547 จนถึงกลางเดือนมิถุนายน 2548 4) ก่อนสิ้นสุดการประชุมของแต่ละครั้ง ผู้เข้าร่วมประชุมแต่ละกลุ่มถูกมอบหมายให้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมานำเสนอในการประชุมครั้งต่อไป คณะทำงานของโครงการวิจัยเป็นผู้จัดทำรายงานผลการประชุม ติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนอย่างใกล้ชิดจากหลายแหล่งในเรื่องการผลิตและการตลาดลำไย พร้อมทั้งหาข้อมูลบางส่วนเพิ่มเติมจากกลุ่มเกษตรกร และ 5) นูรณ์การข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อเสนอแผนการแก้ปัญหาลำไยระยะสั้น สำหรับฤดูกาลผลิต ปี พ.ศ. 2548

การประชุมเชิงปฏิบัติการในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ที่ดำเนินการหลายครั้งอย่างต่อเนื่อง ได้สร้างความเข้าใจอันดี และเพิ่มความไว้วางใจระหว่างกันมากขึ้น จนนำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหามarket ลำไยที่ปฏิบัติได้ โดยเน้นไปที่การเพิ่มสมรรถภาพให้กับสถาบันเกษตรกร การประชุมแต่ละครั้งได้เพิ่มทักษะการสื่อสารซึ่งกันและกัน พร้อมสนับสนุนด้วยข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และการเตรียมเอกสารที่ดีของเกษตรกร ผลลัพธ์จากการประชุมได้ยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาการตลาดลำไยในฤดูกาลผลิต ปี พ.ศ. 2548 ที่เสนอโดยสถาบันเกษตรกรเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรก ให้สถาบันเกษตรกรกู้ยืมเงินจากรัฐ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ สำหรับรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกร และแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพื่อจัดจำหน่ายเอง มีรัฐบาลสนับสนุนด้านการจัดหาตลาดต่างประเทศ และแนวทางที่สอง ให้รัฐรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกร ผ่าน ธ.ก.ส. แล้วจัดจ้างเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง รัฐเป็นผู้จัดหาตลาดและจำหน่ายลำไยอบแห้งเอง ซึ่งรัฐได้ตอบสนองโดยเลือกแนวทางแรกไปใช้ในการแก้ปัญหาลำไยปี พ.ศ. 2548 แต่ก็มิอุปสรรคในทางปฏิบัติหลายประการทำให้ยังไม่ประสบผลตามที่คาดหวังไว้

คำสำคัญ: การพัฒนายุทธศาสตร์, แนวทางการมีส่วนร่วม, ลำไย

คำนำ

การแก้ปัญหาลำไยนับเป็นการลงทุนที่สูงยิ่งพีชหนึ่ง ทั้งด้านเวลา สติปัญญา งบประมาณ และทรัพยากร มนุษย์ทั้งจากภาครัฐ เอกชน และเกษตรกร ขณะที่ผลตอบแทนที่นับเป็นความสำเร็จนั้นอยู่ในขั้นต่ำ ภาครัฐได้ใช้วิธีการแก้ปัญหาในลักษณะที่ใช้การตัดสินใจจากเบื้องบน ผ่านคณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) ลงสู่กระทรวง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงการคลัง) กรม (กรมส่งเสริมการเกษตร, กรมส่งเสริมสหกรณ์, กรมการค้าภายใน) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร: อ.ต.ก.; องค์การคลังสินค้า: อคส.; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์: ธ.ก.ส.) และหน่วยงานปฏิบัติการระดับจังหวัดตามลำดับเป็นผู้ดำเนินการ (ธวัชชัย และคณะ, 2548) โดยกำหนดให้เกษตรกรเป็นเพียงเป้าหมายปลายทาง เพื่อรับการสงเคราะห์ช่วยเหลือ แทนการเล็งเห็นว่าลำไยเป็นปัญหาโดยรวมของประเทศที่ผูกพันกับความอยู่รอดของเกษตรกรรายย่อยกว่า 1.7 แสนครัวเรือน ในสามจังหวัดภาคเหนือตอนบน หรือกว่า 2.7 แสนครัวเรือนของทั้งประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547) ที่ต้องอาศัยแนวร่วมจากทั้งภาครัฐ เอกชน และชาวสวนลำไย ประสานความร่วมมือกันแก้ไข แม้ว่าปัญหาส่วนหนึ่งก็มาจากเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรที่ยังมีความหลากหลายในระดับความรู้ ความซื่อสัตย์ ความมั่นคงจริงใจต่อการแก้ปัญหา ความเข้มแข็งของกลุ่ม และความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ขณะที่ภาคเอกชนยังต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด กับทั้งภาครัฐ เกษตรกร และอุปสรรคทางการค้ากับต่างประเทศ มากกว่าที่จะมีเวลามาร่วมแก้ปัญหาของประเทศอย่างเป็นเอกภาพ การที่รัฐเข้ามาแทรกแซงราคาลำไยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ทำให้กลไกการตลาดลำไยเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2545-47 ที่เกษตรกรต้องประสบปัญหาราคาส่งผลผลิตตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐกล่าวถึงการที่ลำไยมีราคาตกต่ำอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา มีสาเหตุมาจากผลผลิตล้นตลาดในประเทศ ขณะที่ความต้องการเริ่มทรงตัว ทั้งๆ ที่ลำไยถูกจัดเป็นพืชส่งออกมาโดยตลอด และได้ส่งออกเป็นหลักติดต่อกันมานานกว่า

10 ปีแล้ว เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกรวมที่สูงถึง 5,030 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 (ภานุ, 2541) ลดลงเหลือเพียง 3,725 4,725 และ 4,137 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545-2547 ตามลำดับ (ศูนย์สารสนเทศ สถาบันอาหาร, 2549) ข้อมูลลำไยสดถูกระบุว่ามีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดถึงร้อยละ 39 ของผลไม้สดที่ส่งออกทั้งหมด (นิรนาม, 2547) และกว่าร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมดถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ (พีรศิษฐ์, 2547)

แนวนโยบายและแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาลำไยที่กำหนดขึ้นมานั้น ขาดการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังของกลุ่มเกษตรกร ลำช้า ช้ายังเปิดช่องทางให้เกิดการทุจริตขึ้นในหลายระดับ (นิกร, 2547; ธวัชชัย และคณะ, 2548) ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกลำไยหลายกลุ่มในหลายจังหวัดต้องออกมาขอมาตรการความช่วยเหลือจากรัฐใหม่ ในหลายรูปแบบและหลายทิศทาง ทั้งการเดินขบวนประท้วงและการผลักดันผ่านบุคคลสำคัญในรัฐบาล (URL1, 2547; URL2, 2547) แต่ข้อเสนอก็เป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในระยะสั้นเท่านั้น ช่วงสิ้นฤดูการเก็บเกี่ยวลำไยปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา มีหลายหน่วยงานรวมทั้งสถาบันการศึกษา ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันเกษตรกร ได้ร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์การผลิตลำไยคุณภาพและการตลาดอย่างยั่งยืนขึ้น ในส่วนการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนายุทธศาสตร์การผลิตลำไยคุณภาพและการตลาดอย่างยั่งยืนของกลุ่มผู้ปลูกขนาดเล็กในภาคเหนือ โดยเน้นที่กระบวนการและผลที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาขยายผลไปสู่เกษตรกรผู้ผลิตลำไยอย่างกว้างขวางต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

กำหนดให้ลำไยเป็นพืชศึกษา ชาวสวนผู้ผลิตลำไย และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเป็นกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ดำเนินการโดยกลุ่มนักวิชาการหน่วยเกษตรยั่งยืน ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ระหว่างพฤศจิกายน 2547- มิถุนายน 2548 สำหรับวิธีการประกอบด้วย การเก็บรวบรวมหลักฐานพร้อมบันทึกเหตุการณ์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่มุ่งสู่การ

จัดทำยุทธศาสตร์การผลิตและการตลาดลำไยคุณภาพ แล้วนำมาร้อยเรียงตามลำดับเหตุการณ์ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ พร้อมอ้างอิงเอกสาร กิจกรรม และสถาบันที่เกี่ยวข้อง

ผลและวิจารณ์

กระบวนการ กระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์ อย่างมีส่วนร่วม เริ่มจาก 1) การสังเคราะห์ข้อมูลระบบการผลิตลำไย ทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิ และผลการศึกษาในโครงการวิจัย “ระบบสนับสนุนการวางแผนจัดการทรัพยากรเพื่อการเกษตรและบริการ ระยะที่ 1 ภาคเหนือตอนบน: องค์ความรู้และยุทธศาสตร์ในระบบการผลิตไม้ผล” เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระบบการผลิตลำไย (ธวัชชัย และคณะ, 2548) 2) การทบทวนสถานการณ์และมาตรการช่วยเหลือการตลาดลำไยปี 2545-2547 ของรัฐบาล จากเอกสาร และสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึง ที่มาของปัญหา ปัญหา และผลที่เกิดขึ้นจาก มาตรการความช่วยเหลือของภาครัฐ (ธวัชชัย และคณะ, 2548) 3) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ภายใต้หัวข้อเรื่อง “มาตรการช่วยเหลือการตลาดลำไยของรัฐบาล: ปัจจุบันและอนาคต” ทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน 8 ครั้ง นับตั้งแต่กลางพฤศจิกายน 2547 ถึงกลางมิถุนายน 2548 ณ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ได้แก่ แกนนำสถาบันเกษตรกร ผู้รู้ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ โดยมีเกษตรกรเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน หล่อหลอมความแตกต่างให้เกิดเป็นเอกภาพ พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับครั้งก่อน สำหรับการประชุมแต่ละครั้งได้กำหนดประเด็นสำคัญ (ตารางที่ 1) ให้ผู้เข้าประชุมได้ระดมความคิดเห็นทางออกทางเลือกของปัญหา โดยมีนักวิชาการร่วมวิเคราะห์และตั้งโจทย์คำถาม พร้อมสรุปสาระสำคัญที่ได้ ผู้เข้าร่วมประชุมในครั้งแรก ๆ มีผู้สังเกตการณ์จำนวนมาก แต่การประชุมครั้งหลังเหลือเฉพาะแกนนำเกษตรกรที่มุ่งมั่นวิเคราะห์ปัญหาเพื่อการนำไปสู่การปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ 4) การเตรียมการก่อนการประชุมแต่ละครั้ง ก่อนสิ้นสุด

การประชุมแต่ละครั้ง สมาชิกแต่ละกลุ่มจะถูกมอบหมายให้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อกลับมานำเสนอในที่ประชุมครั้งต่อไป ในส่วนของคณะผู้วิจัยได้เป็นผู้เขียนรายงานการประชุม พร้อมกับติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูล หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะนโยบายด้านการผลิตและการตลาดลำไยของรัฐ จากหลายแหล่งข้อมูล รวมทั้งหาเพิ่มเติมจากกลุ่มเกษตรกร เพื่อจัดเตรียมสำหรับการประชุมครั้งต่อไป ในส่วนของสถาบันเกษตรกร ตัวแทนที่เข้าร่วมประชุมได้นำข้อสรุปหรือประเด็นสำคัญของการประชุมแต่ละครั้งกลับไปเสนอต่อสมาชิก เพื่อให้รับทราบและร่วมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และ 5) การบูรณาการข้อมูลและได้ข้อเสนอมติแผนการแก้ปัญหาลำไยของเกษตรกรระยะสั้น สำหรับฤดูกาลผลิตปี พ.ศ. 2548 จากการประชุมครั้งสุดท้ายในเดือนมิถุนายน ก่อนฤดูการเก็บเกี่ยวลำไยจะมาถึง (ภาพที่ 1)

ผลที่เกิดขึ้น กระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์ อย่างมีส่วนร่วมที่ดำเนินการโดยสถาบันการศึกษา ด้วยการวางตัวเป็นกลางท่ามกลางความเห็นที่หลากหลาย มุ่งมั่น และจริงจังต่อการแก้ปัญหาของเกษตรกร และไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ จากแผนยุทธศาสตร์ที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น จึงได้รับความไว้วางใจจากผู้เข้าประชุม และได้สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันอย่างมากระหว่างเกษตรกรจากหลากหลายกลุ่ม เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักวิชาการ และผู้เข้าร่วมประชุมอื่น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงต่อที่ประชุม สำหรับประเด็นด้านการตลาด เกษตรกรผู้ปลูกลำไยได้สะท้อนความคิดเห็นผ่านบทเรียนที่ผิดพลาดของมาตรการความช่วยเหลือการตลาดของรัฐในช่วงสามปีที่ผ่านมา ทั้งใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเกิดการวางแผนการผลิตและการตลาดบนฐานขององค์ความรู้และข้อมูล พร้อมปรับกระบวนการพัฒนากลุ่มให้มีศักยภาพสอดคล้องสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ไม่เคยนำข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มมาใช้ หรือการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่เน้นเฉพาะเพื่อการรับผลประโยชน์ และขาดการเติมองค์ความรู้และข้อมูลใหม่ให้แก่สมาชิก สำหรับงานที่ควรจะได้ดำเนินการต่อไปนั้น คือ การเตรียมความพร้อมของกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับลำไยให้มีศักยภาพเท่าเทียมกัน

Table 1 Critical issues of the multi-stakeholder workshops at monthly interval from November 2004 - June 2005.

Workshop	No. of participant	Critical issue
1 st	84	Formulating framework of the sustainable production and marketing of quality longan
2 nd	68	Reviewing longan production systems
3 rd	82	Reviewing longan marketing systems
4 th	77	Analyzing competence of the longan farmer institutions
5 th	60	Presenting farmer work-plans for short-term solution in 2005 season
6 th	58	Finalize proposed marketing solutions with two models (strategies)
7 th	42	Two models proposed by the farmer institutions in solving marketing problem in the 2005 season
8 th	58	Informing all longan grower groups and farmer cooperatives about the two models and to make necessary preparations for government intervention in solving longan marketing in 2005 season

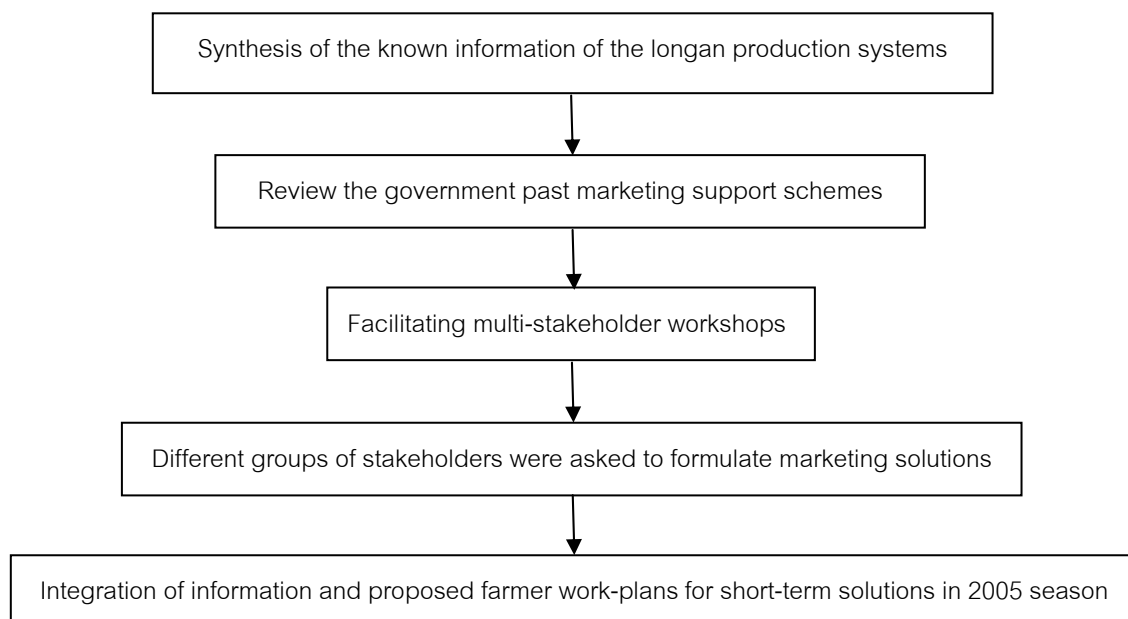


Figure 1 Process of developing strategies for sustainable production and marketing of quality longan of small grower groups.

จากเป้าหมายการพัฒนายุทธศาสตร์การผลิตและการตลาดลำไยคุณภาพ เพื่อเกษตรกรชาวสวนลำไยในภาคเหนือตอนบน สถาบันเกษตรกรได้ขอยุติเป็นแผนยุทธศาสตร์การตลาดระยะสั้น สำหรับฤดูกาลผลิตปี พ.ศ. 2548 เป็น 2 แนวทาง เมื่อ 17 มิถุนายน 2548 เพื่อผลักดันให้รัฐรับไปพิจารณาและกำหนดเป็นนโยบายต่อไป ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสนอโดย องค์การเครือข่ายผู้ปลูกลำไยภาคเหนือ เป็นความร่วมมือของ 3 องค์การ คือ ธ.ก.ส. สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการ โดยให้รัฐเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ เงินกู้ ปลอดดอกเบี้ยผ่านทาง ธ.ก.ส. วงเงิน 3,000 ล้านบาท แก่สถาบันเกษตรกรเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการรับซื้อผลผลิตลำไยสด (ร่วง) จากเกษตรกรที่เป็นสมาชิก จำนวน 250,000 ต้นสด และนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง (75,000 ต้นแห้ง) ภายในระยะเวลา 6 เดือน สถาบันเกษตรกรต้องคืนเงินกู้ให้แก่ ธ.ก.ส. ในรูปแบบของเงินสด หากสามารถจำหน่ายผลผลิตลำไยอบแห้งแก่ผู้ประกอบการได้เอง หรือในรูปแบบของผลผลิตลำไยอบแห้งตามมูลค่าของเงินกู้ (ภาพที่ 2) โดยมาตรการดังกล่าวตั้งอยู่บนเงื่อนไขที่ว่า ต้องไม่มีผลผลิตลำไยอบแห้งของปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2545-47) เหลืออยู่ ทั้งนี้สถาบันเกษตรกรต้องรับภาระเสี่ยงจากการทำสัญญาเงินกู้กับ ธ.ก.ส.

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสนอโดย สหพันธ์ลำไยไทย มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ความแตกต่างกันอยู่ที่สถาบันเกษตรกรเป็นเฉพาะผู้รับจ้างแปรรูปอบแห้งลำไยจาก ธ.ก.ส. และส่งคืนผลผลิตลำไยอบแห้งทั้งหมดแก่ ธ.ก.ส. โดยที่ ธ.ก.ส. เป็นผู้จำหน่ายหรือกระจายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว (ภาพที่ 3) ซึ่งยุทธศาสตร์นี้ มีความคล้ายคลึงกับมาตรการความช่วยเหลือการตลาดลำไยของรัฐ ปี พ.ศ. 2547 ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในการรับซื้อ แปรรูป และจำหน่ายผลผลิตลำไย

หลังเสร็จสิ้นกระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์ สถาบันเกษตรกรได้เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้ง 2 แนวทางไปสู่ระดับชาติ โดยมุ่งตรงไปที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หลังจากนำไปพิจารณาแล้ว รัฐได้รับข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 ไปปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายความช่วยเหลือการตลาดลำไยในฤดูกาลผลิตปี พ.ศ. 2548

ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) ครั้งที่ 10/2548 (ครั้งที่ 162) เมื่อ 30 มิถุนายน 2548 (กรมการค้าภายใน, 2548) แต่ในที่สุดแล้วก็มีอุปสรรคในทางปฏิบัติหลายประการทำให้ยังไม่ประสบผลตามที่คาดหวังไว้อีก ซึ่งควรได้นำมาวิเคราะห์แจกแจงถึงสาเหตุของปัญหาเชิงลึกต่อไป

สรุป

กระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์ การผลิตและการตลาดลำไยอย่างยั่งยืน ของกลุ่มผู้ปลูกขนาดเล็กในภาคเหนือ มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ สังเคราะห์ข้อมูลระบบการผลิตลำไย ทบทวนสถานการณ์และมาตรการความช่วยเหลือการตลาดลำไยของรัฐ ปี พ.ศ. 2545-47 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย และการระดมความคิดและบูรณาการข้อมูลแนวทางการแก้ปัญหาการตลาดลำไยในระยะสั้นปี พ.ศ. 2548 หลังเสร็จสิ้นกระบวนการพัฒนายุทธศาสตร์ดังกล่าว ทำให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์แก้ปัญหาการตลาดลำไยปี พ.ศ. 2548 เป็น 2 แนวทาง และสถาบันเกษตรกรได้เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้ง 2 แนวทางนี้ไปยังกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เมื่อพิจารณาแล้วรัฐได้รับข้อเสนอแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 ไปปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายช่วยเหลือการตลาดลำไยในฤดูกาลผลิตปี พ.ศ. 2548 สำหรับงานที่ควรจะได้ดำเนินการต่อไปคือ การเตรียมความพร้อมของกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับลำไยให้มีศักยภาพเท่าเทียมกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้ให้ทุนวิจัย สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่ป๋ง และเขื่อนฝากที่ให้ข้อมูลพื้นฐาน แก่นำผู้ปลูกลำไย ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการของภาครัฐหลายฝ่ายที่เข้าร่วมประชุม ให้ข้อมูล และร่วมกันระดมความคิดในการประชุมเชิงปฏิบัติการ 8 ครั้งที่ผ่านมา

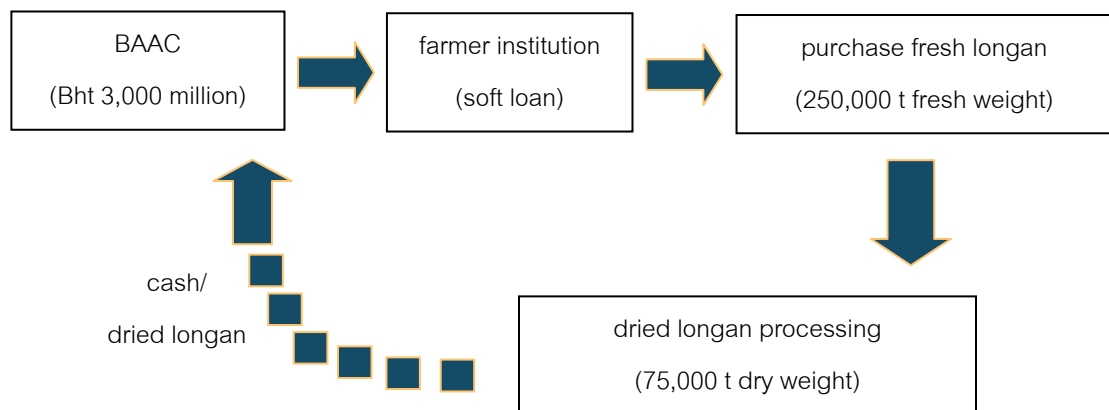


Figure 2 The first model proposed by the farmer institutions in solving marketing problem in the 2005 season.

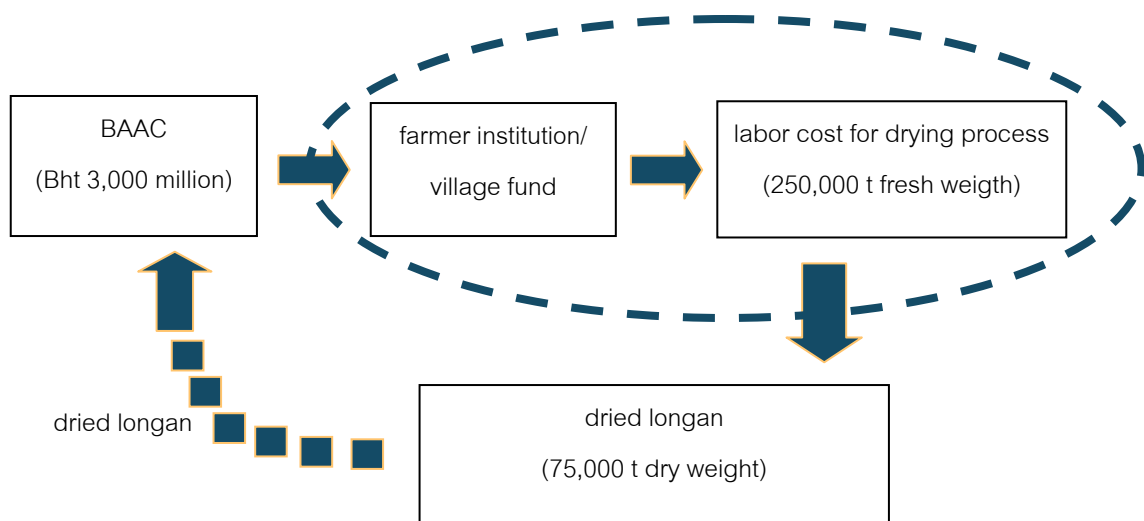


Figure 3 The second model proposed by the farmer institutions in solving marketing problem in the 2005 season.

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. 2548. สรุปผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) ครั้งที่ 10/2548 (ครั้งที่ 162). (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.dit.go.th/aboutdetail.asp?catid=121010105&IC=579> (18 กรกฎาคม 2548).
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2547. ระบบข้อมูลพื้นฐานการเกษตรระดับครัวเรือนเกษตรกร. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://210.86.142.119/agriculturist/agri_info/topmenu.htm (7 ตุลาคม 2547).
- ธวัชชัย รัตนเลิศ พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ รุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์ และ จงรักษ์ มูลเพย. 2548. ระบบการผลิตลำไยในเขตภาคเหนือตอนบน. หน้า 11-98. ใน รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการระบบสนับสนุนการวางแผนจัดการทรัพยากรเพื่อการเกษตรและบริการ ระยะที่ 1 ภาคเหนือตอนบน: องค์ความรู้และยุทธศาสตร์ในระบบการผลิตไม้ผล. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิกร ยาอินตา. 2547. การศึกษาปัญหาและความล้มเหลวของนโยบายรัฐบาลในการประกันราคาลำไยปี 2547. บริษัท นิกรเทคโนโลยีการเกษตร จำกัด, เชียงใหม่. 72 หน้า.
- นิรนาม. 2547. ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกไม้ผลเป็นอันดับสองของเอเชีย สถานการณ์การผลิต ส่งออก และนำเข้าผลไม้ของประเทศไทยในเอเชีย. สาระพีชสวน 9(2): 13-15.
- พีรศิษฐ์ สมแก้ว. 2547. ทิศทางเกษตร: แนวทางลดพื้นที่ปลูกลำไยของกระทรวงเกษตรฯ. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.dailynews.co.th/each.asp?newsid=32041> (26 สิงหาคม 2547).
- ภาณุ ชันท์แก้ว. 2541. ตลาดส่งออกลำไยปัจจุบันและอนาคต. หน้า 29-37. ใน รายงานการสัมมนาทางวิชาการเชิงปฏิบัติการเรื่อง เทคโนโลยีการผลิตลำไยครบวงจร. 14-15 กันยายน 2541. ณ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ, เชียงใหม่.
- ศูนย์สารสนเทศ สถาบันอาหาร. 2549. สถิติการนำเข้า-ส่งออก. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.nfi.or.th/stat/statistic.asp> (24 กุมภาพันธ์ 2549).
- URL1. 2547. ชาวสวนลำไยใน จ.พะเยา ปิดถนนประท้วงเรียกร้องเพิ่มโควตารับซื้อลำไย. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.manager.co.th/ViewNews.aspx?NewsID=9470000028860> (28 กรกฎาคม 2547).
- URL2. 2547. เครือข่ายผู้ปลูกลำไยจี๋ “ทักษิณ” นำวิกฤติลำไยเข้า ครม. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: www.manager.co.th/ViewNews.aspx?NewsID=9470000014765 (29 มิถุนายน 2547).