



รศ.ดร. สมภพ มานะรังสรรค์

ต้องยอมรับว่าปีที่ผ่านมาผ่านไป แบบฝึกหัดและการบ้านของ SMEs แต่ละข้อล้วนยากเย็นทั้งสิ้น ด้วยปัจจัยลบทางเศรษฐกิจต่างๆ พากันรุมเร้า เล่นเอาผู้ประกอบการหลายต่อหลายรายป่วยไข้ไปตามๆ กัน มากน้อยแล้วแต่ภูมิคุ้มกัน แล้วแต่ฝีมือหมอ แล้วแต่ว่าใครได้อาหารเสริมมาดีแค่ไหน ที่สำคัญปัจจัยลบที่ว่านั้นจะอยู่คู่กับเศรษฐกิจไทยมาจนถึงปีนี้

แล้วอะไรที่ทำให้กล้าฟันธงว่าปีชวดปีนี้ คือ ปีทองของธุรกิจ SMEs หรืออย่างน้อยที่สุด ก็เป็นจุดสตาร์ทที่ดีมากๆ ของธุรกิจนี้ เรื่องแบบนี้คิดเอาเองไม่ได้ ผันเอาเองยิ่งไม่ใช่ โลกของธุรกิจ ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจต้องมาก่อนไม่ใช่เรื่องของจินตนาการ

## กฎเศรษฐกิจยัย 2551 ได้เวลา SMEs

รศ.ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ นักวิชาการจากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชี้ประเด็นนี้ว่า ต้องยอมรับว่าปัญหาทางเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งในระดับโลกหรือแม้แต่ปัญหาเศรษฐกิจภายในของประเทศในปีที่ผ่านมาจะส่งผลต่อเนื่องมายังปีนี้อย่างแน่นอน แต่หากถามว่า หากมองเห็นแต่ปัญหาแล้ว เพราะอะไรจึงเห็นว่าปีนี้เป็นปีทอง เป็นปีแห่งโอกาสของ SMEs ส่วนตัวมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมัน การแกว่งตัวของค่าเงินบาท ล้วนแต่ทำให้บริษัทใหญ่ซึ่งเดิมมีต้นทุนในการผลิตทั้งในเรื่องของราคาและเวลาสูงอยู่แล้ว จะสูงขึ้นไปอีกนั้นจะทำให้บริษัทขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ หันมาให้ความสำคัญกับการ Outsource งานออกมานอกองค์กร นี่จึงเป็นโอกาสแรกของผู้ประกอบการ SMEs ที่จะเข้ามารับช่วงการผลิตในจุดนี้

ในขณะที่โอกาสต่อมาคือ SMEs เป็นองค์กรขนาดเล็กเมื่อช่อง

ทาง หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การปรับตัวจะทำได้ง่ายกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เพราะ SMEs สามารถรุกเร็วถอยเร็ว โดยจุดสำคัญต้องมีความยืดหยุ่นสูง ตามให้ทันความต้องการของตลาด นี่เป็นอีกหนึ่งในช่องทางและโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs

สอดคล้องกับความเห็นของอีกหนึ่งในผู้ที่เรียกได้ว่าให้กำเนิดและผลักดันธุรกิจ SMEs ในบ้านเราอย่าง **ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์** ที่กล่าวไว้ในงานสัมมนา “หนทางการรับมือของ SMEs ปี '51” ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจวันนี้ เปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก ในอดีตผู้ประกอบการขนาดเล็กลงและขนาดกลางแทบจะไม่มีโอกาสในการแข่งขันเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีความต้องการที่หลากหลาย ละเอียดยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มุ่งผลิตในจำนวนมากแบบ Mass ไม่สามารถเข้าถึงตรงนี้ได้ นี่คือ โอกาสของ SMEs ที่จะเข้ามารองรับลูกค้ากลุ่มนี้ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตจะทำให้ SMEs ขยายตลาดไปได้ทั่วโลกเหมือนกับผู้ประกอบการรายใหญ่

แม้ทิศทางเศรษฐกิจในปี 2551 ไม่ว่าจะเป็รราคาน้ำมัน แนวโน้มดอกเบี้ย เงินเฟ้อ ยังไม่มีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้น ภายใต้สถานการณ์นี้ SMEs จะต้องปรับตัวให้มีความคล่องตัว ความยืดหยุ่นสูง ที่สำคัญต้องมีการวางแผนงานล่วงหน้า ก็จะสามารถก้าวเดินไปได้อย่างมั่นคง

ด้าน **ผศ.ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์** จากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า แม้ปี 2551 จะเป็นปีที่ SMEs ต้องเผชิญกับปัจจัยลบทางเศรษฐกิจต่างๆ มากมาย ภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจอาจจะแผ่วลงไปบ้าง เพราะต่างรอทิศทางนโยบายทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของรัฐบาลใหม่หลังเลือกตั้ง แต่สำหรับส่วนตัวมองในแง่บวกว่า ปีนี้จะเป็นปีที่ดีของผู้ประกอบการ SMEs แต่นั่นต้องขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะปรับตัวได้ดีแค่ไหน วันนี้เชื่อว่าไม่มีโอกาส ประเด็นคือ ในโลกธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนเร็ว ตลาดแบบ Niche Market จะเกิดมากขึ้น ต้องตามให้ทัน SMEs ต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้แบบใกล้ชิดและเข้าถึงใจให้มากขึ้น และต้องใช้ความได้เปรียบในการเข้าถึง



ผู้บริโภคให้มากและจริงจัง เช่น ผู้บริหารอาจจะต้องแบ่งเวลามาดูแลลูกค้าด้วยตนเอง เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้มาก นี่เป็นสิ่งที่ SMEs ทำได้ง่ายกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ที่ผู้บริหารจะไม่มีเวลาในการลงมาดูแลลูกค้าด้วยตนเอง

“ปีนี้เป็นปีชวด เป็นปีหนู SMEs คือ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ต้องทำตัวให้เหมือนหนู นั่นคือ ปรับตัวง่าย ใช้ชีวิตง่าย แต่รวดเร็ว ในการเคลื่อนไหวหาอาหาร ปีนี้เป็นปีทองของ SMEs อย่างแน่นอน”

และ **ปฐมาพร ไชยกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ข้าวกล้า จำกัด** เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้ความเห็นสนับสนุนว่าในปีนี้ SMEs ยังสามารถเติบโตต่อไปได้ เพราะความยืดหยุ่นคล่องตัวทำให้สามารถปรับตัวได้ง่าย ถือเป็นจุดได้เปรียบเมื่อเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ เรียกว่า **“ความเล็กนั้นยังเป็นประโยชน์เฉพาะตัวของ SMEs ก็ว่าได้”** แต่การปรับตัวเพื่อแสวงหาโอกาสในเวลานี้ ความรวดเร็ว ฉับไว และข้อมูลการตลาดที่เพียงพอ คือ สิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาใช้ในการปรับตัวให้มีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง ผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องรู้จักมองหาโอกาสในตลาดใหม่ๆ อย่าปิดกั้นตัวเองอยู่เฉพาะตลาดใดตลาดหนึ่ง เพราะโลกปัจจุบันนี้เชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้น โอกาสที่ซ่อนอยู่ในตลาดทั่วโลกจึงมีอยู่อย่างมหาศาล แต่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องทำเพียงลำพัง การหาพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยต่อยอดธุรกิจ คือ โอกาสที่จะสร้างตลาดใหม่อย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

## รู้จักเทรนด์-สร้างโอกาสธุรกิจ

แม้บรรดาгурจะยืนยันตรงกันว่าปี 2551 เป็นปีทองของ SMEs แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ากิจการของผู้ประกอบการทุกรายจะรุ่งโรจน์ไปตามคำกล่าวนั้น หากไม่มีการพัฒนาศักยภาพตนเอง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการหรือเทรนด์ของตลาด เพราะนอกจากมองหาโอกาสในตลาดใหม่ๆ แล้ว การแสวงหาโอกาสจากเทรนด์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นก็นับเป็นอีกหนึ่งแรงหนุนให้ SMEs สามารถสร้างตลาดเป็นของตัวเองได้ไม่ยากหากผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับ

ความต้องการที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น

กระนั้นเทรนด์ธุรกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ก็ไม่ได้หมายความว่าเหมาะกับทุกธุรกิจเสมอไป บางธุรกิจสามารถเกาะกระแสเทรนด์เติบโตได้โดยตรง บางธุรกิจก็ต้องมีการประยุกต์เพื่อให้เป็นไปตามเทรนด์นั้นๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาความรู้ให้เพียงพอ เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาคำตอบให้กับตัวเองว่า “ธุรกิจของคุณจะทำอะไรได้บ้างกับเทรนด์ที่เกิดขึ้น”

**กาญจนา โรจวาทัญญ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)** กล่าวว่า ในปี 2551 นี้เทรนด์ทางธุรกิจมีอยู่หลากหลายเทรนด์ด้วยกันที่น่าจับตามอง เช่น เทรนด์สุขภาพ เทรนด์ผู้สูงอายุ เทรนด์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ตลอดเวลาเพื่อตามเทรนด์ให้ทัน เพราะนั่นคือ โอกาสทางการตลาดใหม่ๆ สำหรับธุรกิจ บางครั้งเทรนด์หนึ่งเทรนด์สามารถใช้ได้กับหลายธุรกิจ เป็นยุคของความหลากหลาย ดังนั้น SMEs ที่จะใช้ประโยชน์จากเทรนด์ใดก็ตาม ต้องรู้จักที่จะผสมผสานหรือต่อยอดธุรกิจให้เป็นอย่างเทรนด์สุขภาพ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงอยู่ที่ธุรกิจอาหารเพียงอย่างเดียวยังขยายไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้ด้วยไม่ว่าท่องเที่ยว สปา ความงาม และอื่นๆ อีกมากมาย

## เทรนด์ “สุขภาพ” สร้างกำลังซื้อมหาศาล

สำหรับเทรนด์สุขภาพในปี 2551 ยังคงครองความนิยมจากผู้บริโภคเช่นเดิมเหมือนๆ กับปีที่ผ่านๆ มา เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นที่การป้องกันมากกว่ารักษา ดังนั้น ในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือก ตั้งแต่อาหารการกินเรื่อยไปจนถึงการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็พร้อมและเต็มใจที่จะทำเพื่อตัวเองและคนที่รักในครอบครัว

จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้เอง ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มสุขภาพต่างๆ มีโอกาสทางการตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย **ดร. นงลักษณ์ ปานเกิดดี ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)** เผยว่า เทรนด์สุขภาพได้รับความสนใจมานานหลายปีแล้ว และเชื่อว่าจะกลายเป็นเทรนด์ระยะยาวที่ผู้ประกอบการต้องจับตาเพื่อนำไปปรับใช้ในธุรกิจ โดยเทรนด์สุขภาพนั้น จะเกี่ยวข้องกับหลายๆ ส่วนด้วยกัน แต่ที่น่าสนใจและเห็นว่ามีอนาคตทางธุรกิจก็มีในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และธุรกิจสปา เป็นต้น ซึ่ง วว. เองก็ได้มีการทำวิจัยและพัฒนาในเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

## ตลาด “อาหารเสริม” อนาคตสดใส

จากผลการสำรวจตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน



ปฐมาพร ไชยกุล





กานัจนา ไรวทัญญู

ประเทศไทยของศูนย์วิจัยกิจการไทย พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตขึ้นในประเทศมีแนวโน้มเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรับตัว ตั้งแต่เรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจใช้ยาสมุนไพรทดแทนการบริโภคยาแผนปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี จากรายงานดังกล่าวยังตอกย้ำคำพูดของ ดร. หนึ่งลักษณ์เป็นอย่างดีที่ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นตลาดที่มีอนาคต เพราะความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยควบคุมคุณภาพการผลิต พร้อมๆ กับการพัฒนาให้ใช้ง่ายสะดวกมากขึ้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ก็ต้องดูใจ เพราะในปัจจุบันสินค้าไม่ได้แข่งขันกันที่ราคาอีกต่อไปแต่แข่งกันที่คุณภาพมากกว่า

### “อาหารสำเร็จรูป” ทางเลือกเพื่อสุขภาพ

“ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองเช่นกัน ที่ผ่านมามีการพูดถึงอาหารเพื่อสุขภาพคนมักนึกถึง “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (organic)” หรือผักปลอดสารพิษ แต่ในปีที่ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ให้คุณค่าทางโภชนาการก็จะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นในส่วนนี้ ดร. หนึ่งลักษณ์กล่าวว่า สามารถใช้ผลการวิจัยและเทคโนโลยีเข้าไปช่วยปรับกระบวนการผลิต โดยการใส่สารอาหารเพิ่มลงไป เช่น วิตามิน เกลือแร่ ไฟเบอร์ต่างๆ เพื่อผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน หรือพัฒนากระบวนการผลิตที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปปราศจากไขมัน ลดคอเลสเตอรอล เป็นต้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวน่าจะให้ความสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากขณะนี้ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมจากแป้งและน้ำตาลเป็นหลัก ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ หากผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวหันมาปรับกระบวนการผลิต เพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ลงไป นอกจากจะทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถขยายตลาดไปในกลุ่มเด็กที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ได้อีกด้วย

### “สปา” รับกระแสสุขภาพโตต่อเนื่อง

และเมื่อพูดถึงเทรนด์สุขภาพ สิ่งที่เราคาดไม่ถึงต้องนึกถึงอยู่ตลอดเวลา ก็คือ “ธุรกิจสปา” เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สปากลายเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเสริมสุขภาพ ผ่อนคลายความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีสถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขกว่า 500 ราย และมีการใช้บริการสปาในแต่ละปีมากกว่า 3.6 ล้านครั้ง

จากคามนิยมขึ้นของการใช้บริการสปาของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้เอง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสปาต้องเร่งปรับตัว สร้างเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงต้องพัฒนาทั้งในส่วนของการบริการ ตัวผลิตภัณฑ์สปาที่ต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสปาเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าเทรนด์ใดจะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมี คือ การปรับตัว โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้ปรับตัวได้ง่ายขึ้น แต่หากจะให้ผู้ประกอบการลงทุนด้านเทคโนโลยีเองก็คงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การเข้ารับคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการด้านนี้โดยเฉพาะจะเป็นทางเลือกไปสู่ความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น

### “ออร์แกนิก” จากนิชสู่ตลาดกระแสหลัก

ออร์แกนิก หรือเกษตรอินทรีย์ จากที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์สุขภาพแต่แนวโน้มที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้เปลี่ยนจากนิชมาร์เก็ตกลายเป็นตลาดกระแสหลัก นับเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ควรมองข้ามในปี 2551

#### วัลลภ พิชญพงศ์ศา กรรมการบริษัท ท็อปออร์กานิกโปรดักส์

**แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด** ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิอินทรีย์รายใหญ่กล่าวว่า เทรนด์ออร์แกนิกเป็นทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าด้วยการทำสินค้าที่พรีเมียมมากขึ้น ซึ่งจากการพบปะลูกค้าต่างประเทศทางยุโรป นอกจากความเป็นออร์แกนิกแล้ว ผู้บริโภคยังสนใจสินค้าที่มีความผูกพันกับแหล่งกำเนิด อยากจะรู้ว่าข้าวปลูกที่ไหน แหล่งกำเนิดสินค้าจึงเริ่มมีความสำคัญกับการที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่จะขายหรือการผลิตโดยวิธีแบบดั้งเดิมสามารถเป็นจุดขาย อาจมีตำนานมีเรื่องเล่า สินค้านี้ถูกผลิตมาอย่างไร ตรงนี้จะเป็นจุดขายที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้

“สองปีที่ผ่านมาแนวโน้มไม่ใช่แค่การบริโภคอาหารออร์แกนิก แต่หมายถึงไลฟ์สไตล์ที่จะบริโภคทุกอย่างที่เป็นออร์แกนิกเท่าที่จะทำได้ การเติบโตของตลาดก็จะมีสินค้าหลากหลายขึ้น แต่อาหารก็ยังเป็นหลักอยู่ ซึ่งในแง่การส่งออกตลาดมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เฉลี่ยราว 20 เปอร์เซ็นต์ ถึงแม้ตอนนี้ยังเป็นตลาดที่เรียกว่านิชมาร์เก็ตอยู่ แต่แนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูงต่อไป น่าจะเป็นตลาดที่มีความสำคัญ”



## ดร. นงลักษณ์ ปานเกิดดี



สำหรับตลาดในประเทศ ผู้บริโภคคนไทยก็เริ่มมีความสนใจเรื่องออร์แกนิกมากขึ้น โดยปัจจุบันช่องทางสำคัญของตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศ คือ โมเดิร์นเทรดหรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาเป็นตลาดระดับท้องถิ่นซึ่งยังไม่มากนัก ที่ผ่านมาผู้บริโภคมักบอกว่าไม่เห็นมีผลผลิตมาขายเลย ขณะที่ผู้ผลิตก็บอกไม่เห็นมีใครมารับซื้อเลย จึงยังมีช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ทำให้การรวมตัวตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการเพราะอยากให้มีการผลักดันในเรื่องการตลาด ให้เกิดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของตลาดเกษตรอินทรีย์มากขึ้น และพยายามสร้างตลาดภายในประเทศ ผู้ผลิตบางรายไม่มีศักยภาพในการส่งออกก็จะมีตลาดรองรับ และยังมีมองไปถึงว่าจะใช้เป็นจุดขายในเรื่องการท่องเที่ยวที่โปรโมตให้เป็นเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพด้วย

“ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดอาหารออร์แกนิกมีทั้งที่เกิดจากแนวความคิดในเรื่องการดำเนินชีวิต ความเชื่อในการทำเกษตรตามแนวทางธรรมชาติ เรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นแรงผลักดัน เมื่อหลักการดี สินค้าน่าจะดีกับผู้บริโภค ดีกับสังคมโดยรวม บางส่วนอาจจะเป็นแบบผม คือ สนใจเพราะว่ามีตลาด เพราะในต่างประเทศนี้ค่อนข้างเติบโตเยอะ ภายในยุโรปหรืออเมริกาเองไม่สามารถผลิตได้ทันแล้ว และเมื่อทำไปแล้วก็รู้สึกว่าเป็นโครงการที่ดี”

ในด้านปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจด้านออร์แกนิก วัลลภมองว่า อันดับแรก คือ การจัดการซัพพลายเชน อย่างเช่น ต้องการข้าวอินทรีย์ก็ต้องไปหาเกษตรกรที่พร้อม หาทีมวิชาการให้ความรู้ และเมื่อได้ข้าวเปลือกออกมาก็ต้องไปหาโรงสีซึ่งยอมรับเงื่อนไข แต่ละขั้นตอนต้องมีพันธมิตรที่ทำงานร่วมด้วยอย่างใกล้ชิดและไว้วางใจกัน ยังมีเรื่องของตลาดเป้าหมายที่ต้องชัดเจน เพราะมาตรฐานที่ใช้ในการตรวจสอบรับรองในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ยังมีเรื่องของ การตรวจสอบที่ต้องใช้เวลาถึงปีสองปี

ด้าน **อินทัช ก้องวัฒนา ผู้บริหาร “ไร่ปลูกรัก”** ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเกษตรอินทรีย์มากกว่า 8 ปี

กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจที่อิงกระแสออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ ต้องเข้าใจและมีใจในการทำอย่างจริงจัง ไม่อย่างนั้นอาจจะเหนื่อยเร็ว เพราะผู้บริโภคยังรู้จักค่อนข้างน้อย ทำให้ตลาดค่อนข้างติดขัด และไม่ยากให้คำนึงถึงการค้าอย่างเดียว ต้องเข้าใจว่าเป็นการทำธุรกิจการเกษตรที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ให้ความสนใจเรื่องสวัสดิภาพของคน ของสัตว์ และยังมีเรื่องการค้าที่เป็นธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

โดยปัจจุบันตลาดกว่า 90 เปอร์เซ็นต์จะอยู่ภายในประเทศ ซึ่งแนวโน้มในปีนี้ แม้เศรษฐกิจบ้านเราจะค่อนข้างชะลอตัวและสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างมีราคาสูงแต่กระนั้นคนที่กำลังซื้อก็ยังซื้ออยู่ ส่วนด้านการส่งออก ประเทศไทยมีความพร้อมด้วยปัจจัยความหลากหลายทางชีวภาพ ทำการเกษตรได้ต่อเนื่องตลอดปี ขณะที่ตลาดเป้าหมายหลักอย่าง สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำการเกษตรได้เพียงปีละ 6 เดือน ประกอบกับเรายังมีแรงงานและภูมิปัญญาดั้งเดิมที่เอื้อในเรื่องนี้ทำให้เหมาะเป็นแหล่งผลิตอาหารออร์แกนิกสู่ตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดอาหารออร์แกนิกนั้น แตกต่างไปจากตลาดสินค้าอื่นๆ เพราะเริ่มต้นจากผู้บริโภคเป็นหลัก ความต้องการสินค้าที่ปลอดภัย ตามมาด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย และความยุติธรรมต่อผู้ผลิตในระบบ ดูเหมือนเป็นธุรกิจในอนาคตที่ส่งผลดีต่อทุกฝ่าย แม้เป็นไปอย่างช้าๆ ต้องอาศัยเวลา ความอดทน และเข้าใจ แต่ก็เป็นตลาดที่ยั่งยืนและมีความเป็นไปได้ที่สมเหตุสมผลกับกระแสโลกที่สุด และยังเป็นไปในทางเดียวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ดูเหมือนเป็นคำตอบของโลกธุรกิจยุคนี้

