



(ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์)

รายงานการศึกษา

รูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์
ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายธิตินันท์ ศรีภมร

นางสุนทรี ศักดิ์ประชาวุฒิ

นางสาวพรพรรณ ปะทาเส

นางสาวเกยูร เม้าทอง

นางสุดา มาลากุล ณ อยุธยา

กลุ่มวิจัยและพัฒนาการปฏิรูปที่ดิน สำนักวิชาการและแผนงาน

สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

สิงหาคม 2558

(เอกสารฉบับนี้ใช้เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการวิชาการ ส.ป.ก. เท่านั้น ห้ามใช้อ้างอิง เนื่องจากเอกสารไม่สมบูรณ์)

คำนำ

การศึกษารูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในลักษณะที่มีการจัดการด้วยตัวเองทั้งระบบ ตั้งแต่เริ่มปลูกจนถึงการจำหน่ายผลผลิตถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นศึกษารูปแบบวิธีการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ ปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำไปเผยแพร่ขยายผลให้เกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน และเป็นต้นแบบการตลาดให้แก่กลุ่มเกษตรกรอื่นๆ เพื่อสนับสนุนนโยบายของ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ในการขยายพื้นที่ส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบการผลิตพืชผักในพื้นที่ขนาดเล็ก โดยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ที่ดินในพื้นที่ขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพิ่มมูลค่าผลผลิต สร้างรายได้ และนำไปสู่ความยั่งยืนในระบบการผลิตทางการเกษตร ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักประการหนึ่งของ ส.ป.ก. ต่อไป

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2558

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ระยะเวลาการวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 เกษตรอินทรีย์	7
2.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	8
2.3 การตลาด	13
2.4 การจัดการการตลาดผักอินทรีย์	16
2.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554	17
2.6 นโยบายรัฐบาลและแผนการบริหารราชการแผ่นดินที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษาและกลุ่มเป้าหมาย	25
3.2 ประเด็นการศึกษา	25
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สถานที่ตั้งและประวัติความเป็นมา	28
4.2 ที่มาของการตัดสินใจปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลแม่ทา	30
4.3 กำเนิดตลาดผักอินทรีย์	33
4.4 รูปแบบโดยรวมของการจัดการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด	37
4.5 การจัดการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของเกษตรกรกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา	39
4.6 รูปแบบการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ตำบลแม่ทา	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อกำหนดบางประการของเกษตรปลอดภัย เกษตรปลอดสารพิษ เกษตรไร้สารพิษ และเกษตรอินทรีย์	10
ตารางที่ 2.2 แสดงตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่พบในประเทศไทย	11-12

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
ภาพที่ 4.1 ที่ตั้งตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่	28
ภาพที่ 4.2 นายพัฒน์ อภัยมูล และครอบครัว	30
ภาพที่ 4.3 ความเป็นมาของตลาด	38
ภาพที่ 4.4 เครื่องแต่งกายตามระเบียบของแม่กาเดเกษตรอินทรีย์	41
ภาพที่ 4.5 ความเป็นมาของกลุ่มเกษตรอินทรีย์แม่ทา	42
ภาพที่ 4.6 กล้องผัก และรถที่เตรียมเรียงกล่องผักไปจำหน่าย	46
ภาพที่ 4.7 กิจกรรมการคัดแยกและบรรจุผักกล่อง CSA	46
ภาพที่ 4.8 ตารางราคารับผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม	49
ภาพที่ 4.9 ตลาด เจเจ มาร์เก็ต	51
ภาพที่ 4.10 แผนที่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต	52
ภาพที่ 4.11 นางสาธิตา เครื่องเงิน กับแปลงเพาะปลูกผักอินทรีย์ และตลาด เจเจ มาร์เก็ต	52
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างแผงวางผักอินทรีย์ และขนาดตะกร้าที่นำผักไปจำหน่าย	53
ภาพที่ 4.13 การล้างผักหลังจากการเก็บเกี่ยว	53
ภาพที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว (ข้าวต้มมัด) ของนางสาธิตา เครื่องเงิน	54
ภาพที่ 4.15 แผนที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่	56
ภาพที่ 4.16 ช่วงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่	57
ภาพที่ 4.17 นางสุพรรณ กำเพ็ญ	58
ภาพที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์แปรรูป	60
ภาพที่ 4.19 การเยี่ยมชมช่วงเกษตรอินทรีย์ของนักศึกษาจาก สหรัฐอเมริกา	60
ภาพที่ 4.20 ตลาดหนองหอย	62
ภาพที่ 4.21 แผนที่ตลาดหนองหอย	62
ภาพที่ 4.22 นางบัวใส กันธาดา	63
ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างรายได้ที่จับบันทึกไว้ และความสำเร็จของเกษตรกรอินทรีย์	63
ภาพที่ 4.24 อาหารแปรรูปจากหน่อไม้	64
ภาพที่ 4.25 การขนส่งสินค้าอินทรีย์มายังสถานที่จัดจำหน่าย	64
ภาพที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พืชผักเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ จัดอยู่ในกลุ่มพืชอายุสั้นที่ให้ผลผลิตเร็ว เป็นที่นิยมสำหรับการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในรูปของผักสด และผลิตภัณฑ์ผักแปรรูป เนื่องจากเป็นแหล่งสำคัญของวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง และป้องกันการเกิดโรคต่างๆ (กมล เลิศรัตน์ และคณะ, 2544) อย่างไรก็ตาม สำหรับค่านิยมในการบริโภคพืชผักนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคพืชผักที่สวยงาม ไม่มีรอยการทำลายของหนอนและแมลงศัตรูพืช ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรที่ปลูกพืชผักมีการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้พืชผักที่สวยงามตามความต้องการของตลาด เมื่อมีการใช้สารเคมีในปริมาณมาก ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะได้รับอันตรายจากสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักได้ ถ้าไม่ได้มีการทำความสะอาดพืชผักให้สะอาดเพียงพอก่อนที่จะนำไปบริโภค (อรพิน ธีระวัฒน์, 2556)

นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรส่วนใหญ่จึงเร่งผลิตผักให้ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดด้วยการใช้ปุ๋ยเคมีเร่งผลผลิต และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับราคาส่งผลผลิตไม่มีความแน่นอน ส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้ลดน้อยลง เมื่อมีการใช้สารเคมีในปริมาณเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่ทำให้เกิดโรคแมลงและแมลงศัตรูพืชก็มีเพิ่มมากขึ้น เพราะธรรมชาติของโรคและแมลงนั้นสามารถปรับตัวและสร้างความต้านทานต่อสารเคมีได้ เกษตรกรจึงต้องเพิ่มปริมาณสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้เกิดปัญหาสารพิษตกค้างในพืชผัก เมื่อผู้บริโภครับประทานในปริมาณมากและติดต่อกันเป็นระยะเวลานานก็จะเกิดการสะสมของสารเคมีชนิดต่างๆ ทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากมาย รวมทั้งผู้ผลิตเองก็ได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีเหล่านั้น และยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ปัจจุบัน กระแสสุขภาพกำลังมาแรง ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคผักที่ปลอดภัย ปลอดภัยสารเคมีหรือผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงกระแสการผลิตที่มุ่งสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงความปลอดภัยของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเอง หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องจึงมีนโยบายในการควบคุมและกำหนดมาตรฐานการผลิตพืชผักให้มีความปลอดภัยมากที่สุด เช่น การรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช ของกรมวิชาการเกษตร หรือที่เรารู้จักกันว่า GAP (Good Agricultural Practice) โดยจะได้รับเครื่องหมายรับรองเป็นสัญลักษณ์ “Q” หรือสัญลักษณ์ “Food Safety” ของกระทรวงสาธารณสุข หรือ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ทำให้เกิดแนวความคิดการผลิตพืชผักที่ไม่ใช้สารเคมี หรือผักอินทรีย์ขึ้นมา โดยในส่วนของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ก็มีนโยบายส่งเสริมการเกษตรที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน ทั้งระบบ GAP และระบบเกษตรอินทรีย์ ที่ผ่านมาพบว่า ส.ป.ก. มีโครงการการส่งเสริมการปลูกพืชผักปลอดภัยจากสารพิษในโรงเรือนกางมุ้ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการผลิตผักอินทรีย์ในเขตปฏิรูปที่ดินในอนาคต

ผักอินทรีย์ คือ ผักที่ผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ซึ่งเป็นระบบเกษตรที่เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะนำมาแทนระบบการเกษตรที่ใช้สารเคมี เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ มีการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเห็นคุณค่า และมีการอนุรักษ์ให้อยู่อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบเป็นองค์รวมและความสมดุลที่เกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศทั้งระบบ เกษตรอินทรีย์ ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน และสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (กรีนเนท, มปป.)

ระบบการผลิตผักอินทรีย์ยังมีสัดส่วนของพื้นที่การผลิตน้อยมาก เมื่อเทียบกับพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมดของประเทศ ซึ่งนโยบายของรัฐมีการกำกับอย่างชัดเจน และมีการผลักดันจากกลุ่มองค์กรต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างแนวทางสำหรับการปลูกผักอินทรีย์เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตัวเกษตรกรผู้ผลิตเอง รวมถึงกระแสความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่สนับสนุนให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายในการผลิตสินค้า อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีกลุ่มเกษตรกรกลุ่มใหม่ๆ ได้พยายามปรับเปลี่ยนการผลิตเข้าสู่เกษตรอินทรีย์มากขึ้นทุกปี ส่งผลให้การเติบโตของเกษตรอินทรีย์ไทยยังคงต่อเนื่อง ซึ่งพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 0.106 ล้านไร่ ในปี พ.ศ. 2551 เป็น 0.118 ล้านไร่ ในปี พ.ศ. 2552 โดยเฉพาะในส่วนของ การปลูกข้าว พืชไร่ และผักอินทรีย์ ซึ่งทำให้พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์และการตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท, 2552)

การตลาดเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555 ในภาพรวมแล้วยังคงชะลอตัว โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2554 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.0% แต่ในปี พ.ศ. 2555 กลับหดตัวลง 6.4% เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจการเมืองในประเทศ รวมทั้งนโยบายการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐที่ขาดช่วง ไม่เป็นเอกภาพ และขาดประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้การขยายตัวของเกษตรอินทรีย์ไทยเป็นไปอย่างเชื่องช้าแม้ว่าสภาพการณ์เศรษฐกิจโลกจะเริ่มฟื้นตัว ทำให้โอกาสของตลาดต่างประเทศเริ่มขยายตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ดีในเรื่องการขยายตัวของตลาดในประเทศ โดยพบว่าที่มีสินค้าเกษตรอินทรีย์จำหน่ายหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายตัวของผู้ประกอบการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้น สำหรับในปี พ.ศ. 2556 เกษตรอินทรีย์ไทยยังคงทรงตัว แต่ก็มีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ เช่น การจัดตั้งเครือข่ายชุมชนรับรองเกษตรอินทรีย์ การประกาศตัวเป็นมหาวิทยาลัยเกษตรอินทรีย์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และการเตรียมการกำหนดให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นมาตรฐานบังคับ เป็นต้น (วิฑูรย์ เรื่องเลิศปัญญากุล, 2556)

ในประเทศไทยตลาดเกษตรอินทรีย์ยังถือเป็นตลาดที่ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดราคาและทิศทางในการทำการตลาดได้ค่อนข้างมากหรืออาจเรียกได้ว่า เป็นตลาดของผู้ผลิต ราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณ 20-50% ซึ่งการที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป เป็นเพราะว่าปริมาณการผลิตยังมีน้อยกว่าความต้องการของตลาดและต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตสินค้าเกษตรทั่วไป เนื่องจากต้องใช้แรงงานคนอย่างเข้มข้น แต่ยังคงเน้นราคาที่ยอมรับกันได้ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้า

บนพื้นฐานของสินค้าที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ เช่น 1) ตลาดระบบสมาชิก 2) ตลาดนัดในท้องถิ่น หรือหัวเมืองใหญ่ 3) ตลาดช่องทางเฉพาะ ได้แก่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และ 4) ตลาดทั่วไป ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางและเล็ก ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น สำหรับตลาดส่งออกประกอบด้วย อเมริกา ยุโรป กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และเอเชีย โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไทยส่งออกมาก ประกอบด้วย ข้าวหอมมะลิ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 68 รองลงมาเป็นกลุ่มผัก สัดส่วนร้อยละ 12 กลุ่มผลไม้ สัดส่วนร้อยละ 8 ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอื่นๆ ร้อยละ 4 ตามลำดับ (เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ, 2554)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเกษตรอินทรีย์จะมีข้อดีหลายประการโดยเฉพาะใน มิติเชิงเศรษฐกิจ คือ ราคาขายที่สูงกว่าผักทั่วไป และมีความปลอดภัยต่อทั้งสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิต และผู้บริโภค แต่การยอมรับการปฏิบัติของเกษตรกรก็ยังมีไม่มากนัก เพราะนอกจากการปรับตัวในกระบวนการผลิตแล้ว ความรู้ความสามารถเรื่องการตลาด ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ยังคงลังเลที่จะหันมาทำผักอินทรีย์ ถึงจะทราบแล้วว่าทำแล้วได้ราคาที่สูงกว่า ดังนั้น การจัดการการตลาด จึงยังถือว่าเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับเกษตรกรรายย่อยของไทย โดยเฉพาะองค์ความรู้ เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกรที่เป็นการจัดการตลาดในรูปแบบตลาดเฉพาะ และการตลาดที่เน้นการจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือ ผ่านคนกลางน้อยที่สุด เพื่อให้เกษตรกรได้ผลตอบแทนมากที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งปัจจุบัน การจัดการตลาดดังกล่าวพบว่า ยังจำกัดอยู่ในบางกลุ่ม เช่น เกษตรกรรายใหญ่ในรูปแบบบริษัท สหกรณ์ เกษตรกรที่มีฐานะดี รวมถึงเกษตรกรที่มีการรวมกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกสนับสนุน เป็นต้น สำหรับในเชิงพื้นที่นั้นพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการรณรงค์ การผลิตและบริโภค พืชผักอินทรีย์ค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ โดยพบว่าการสนับสนุนทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรพัฒนาเอกชน ในการส่งเสริมการผลิต การจัดช่องทางจัดจำหน่าย จนถึงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และหันมาบริโภคผักอินทรีย์มากขึ้น (ข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้นโดยผู้วิจัย, 2557)

ในปี พ.ศ. 2556 จังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรทั้งสิ้น 1,711,345 คน มีพื้นที่ประมาณ 12,566,911 ไร่ ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีพื้นที่การเกษตร 1,835,425 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.82 ของพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด มีพื้นที่ปลูกผักรวม 182,788 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2556) สภาพพื้นที่เป็นภูเขา และป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตรงกลางสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง พื้นที่ราบลุ่ม และที่ราบเชิงเขา เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร ถือเป็นแหล่งผลิตพืชผัก ผลไม้ และไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวที่โดดเด่น (รัชนิกร อุตตมา, 2553) ทั้งนี้สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนได้สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับเกษตรกร โดยหนึ่งในกลุ่มเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จในการผลิตผักอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ (สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน, 2557)

เกษตรกรผู้ปลูกพืชผักในตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากเกษตรเคมีเป็นเกษตรยั่งยืน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยมีจุดเด่น คือ เกษตรกรกลุ่มนี้เริ่มจากไม่มีความรู้ใน

เรื่องของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่หลังจากได้รับคำแนะนำให้ปลูกผักอินทรีย์ เกษตรกรกลุ่มนี้ก็สามารถปลูกผักอินทรีย์จนได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และมีการจัดการการตลาดแบบพึ่งพาตนเอง ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น มีการขยายกลุ่มผู้ปลูกผักอินทรีย์จาก 10 กลุ่ม ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 21 กลุ่ม ในปี พ.ศ. 2557 เกษตรกรกลุ่มนี้ผลิตผักอินทรีย์จำหน่ายโดยตรงถึงมือผู้บริโภคในหลายตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ในตำบลแม่ทา ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดพืชผักและผลไม้อินทรีย์ เนื่องจากสมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกผู้ปลูก และเครือข่ายตลาดทางภาคเหนือ มีทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน คือ การจัดการสินค้า การตรวจสอบมาตรฐาน การค้นหาช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดร่วมกับเครือข่ายแม่ภาคเกษตรอินทรีย์ โดยรูปแบบสำคัญของการจัดการตลาดของชุมชนนี้ คือ เน้นการจำหน่ายผลผลิตที่ไม่ผ่านคนกลาง หรือ ผ่านคนกลางน้อยที่สุด (ข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย, 2557)

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในลักษณะที่มีการจัดการด้วยตัวเองทั้งระบบตั้งแต่เริ่มปลูกจนถึงการจำหน่ายผลผลิตถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นต้นแบบการตลาดให้แก่กลุ่มเกษตรกรอื่นๆ ต่อไป ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นศึกษารูปแบบวิธีการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ ปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำไปเผยแพร่ขยายผลให้เกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินและสนับสนุนนโยบายของ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ในการขยายพื้นที่ส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบการผลิตพืชผักในพื้นที่ขนาดเล็ก โดยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ที่ดินในพื้นที่ขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพิ่มมูลค่าผลผลิต สร้างรายได้ และนำไปสู่ความยั่งยืนในระบบการผลิตทางการเกษตร ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักประการหนึ่งของ ส.ป.ก.

1.2 คำถามวิจัย

- 1) รูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกรในตำบลแม่ทา มีกี่รูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีวิธีการจัดการอย่างไร
- 2) จุดแข็ง และจุดอ่อนของรูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์แต่ละรูปแบบ มีอะไรบ้าง
- 3) ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์แต่ละรูปแบบ มีอะไรบ้าง
- 4) มีหน่วยงานใดบ้างที่เข้ามาส่งเสริมและ/หรือสนับสนุนในเรื่องของตลาด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบ และวิธีการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบล แม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงรูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ ต้นทุนในการจัดการการตลาดในช่องทางที่ต่างกัน รวมถึงจุดแข็งจุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ของรูปแบบการตลาดที่ต่างกัน ของเกษตรกรในตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

2) ได้ความรู้ต้นแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ เพื่อนำไปเผยแพร่ และขยายผลให้เกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน และผู้สนใจต่อไป

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1) เจ้าหน้าที่สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน (Institute for a Sustainable Agriculture Community – ISAC)

2) ผู้ริเริ่มแนวคิดในการทำเกษตรอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

3) กลุ่มเกษตรกรในตำบลแม่ทา ผู้ปลูกและจำหน่ายผักอินทรีย์ด้วยตนเองในรูปแบบ Community Support Agriculture (CSA)

4) เกษตรกรรายย่อยในตำบลแม่ทา ผู้ปลูกและจำหน่ายผักอินทรีย์ด้วยตนเอง จำนวน 3 ราย

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) บริบทชุมชน ได้แก่ ประวัติชุมชน ลักษณะทางกายภาพ ของตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

2) ที่มาของการทำเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ แนวคิดและจุดเปลี่ยนของการปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

3) รูปแบบ และวิธีการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

1.6 นิยามศัพท์

ผักอินทรีย์ หมายถึง ผักที่ปลูกโดยเกษตรกรแม่ทาที่ได้รับ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และ/หรือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)

เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และ/หรือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)

การจัดการการตลาดผักอินทรีย์ หมายถึง การดำเนินงานของเกษตรกรแม่ทาดังแต่การจัดการผลผลิต หลังเก็บเกี่ยว การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ จนสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภค

การตลาดระบบสมาชิก หมายถึง ผู้บริโภคกับเกษตรกรผู้ผลิตทำการตกลงในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูก

จัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง

ตลาดนัด หมายถึง ตลาดเกษตรอินทรีย์ เจ เจ มาร์เก็ต อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นตลาดที่เปิดให้เกษตรกรเข้าไปจัดจำหน่ายในทุกวันพุธ และ วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 05.00–12.00 น.

การตลาดช่องทางเฉพาะ หมายถึง ช่วงเกษตรอินทรีย์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นตลาดที่เปิดให้เกษตรกรเข้าไปจัดจำหน่ายในทุกวันอังคาร และ วันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 11.00–18.00 น. โดยประมาณซึ่งถือเป็นแหล่งรองรับผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ของกลุ่มภาคเหนือตอนบนอันประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

การตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดสดหนองหอย ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในโครงการอาหารปลอดภัยของสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ที่ติดต่อให้กลุ่มเกษตรกรเข้าไปจัดจำหน่ายในปัจจุบันโครงการได้สิ้นสุดแล้วแต่เกษตรกรก็ยังคงมีการจัดจำหน่ายอยู่ ในทุกวันอังคาร และ วันอาทิตย์ จุดเด่นของตลาดสดหนองหอยคือสามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งวัน

แม่กาด หมายถึง แม่คำ

1.7 ระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2556 ถึง เดือนธันวาคม 2557

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษารูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

2.1 เกษตรอินทรีย์

2.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

2.3 ทฤษฎีการตลาด

2.4 การจัดการการตลาดผักอินทรีย์

2.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554

2.6 นโยบายรัฐบาลและแผนบริหารราชการแผ่นดินของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่คำนึงถึงการใช้ปัจจัยการผลิตจากสารอินทรีย์ เพื่อรักษาความสมดุลของธรรมชาติ และเลี่ยงการปฏิบัติที่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนของมวลสารในผลผลิต และรักษาสภาพแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ที่อาจก่อให้เกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม รวมถึงการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ประโยชน์ ซึ่งหลายหน่วยงานได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ไว้ดังนี้

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2552) ได้อธิบายความหมายของเกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบการจัดการด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศน์ วงจรชีวภาพ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่ได้จากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือ พันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

กรมวิชาการเกษตร (2554) ได้ให้คำจำกัดความของ พืชอินทรีย์ ไว้ว่า พืชอินทรีย์ หมายถึง พืช ผลผลิต และผลิตภัณฑ์จากพืช ที่ได้จากการผลิตโดยใช้วัสดุธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้พืชที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรม และเก็บจากป่า

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) (2551) ได้ให้คำจำกัดความของ “เกษตรอินทรีย์” ไว้ว่า เป็นระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช และเป็นระบบการผลิตที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในมาตรฐาน มกท. และตามมติที่ประชุมใหญ่ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) มิถุนายน 2551 ณ ประเทศอิตาลี “เกษตรอินทรีย์” คือ “ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน

ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์อาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง”

สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) (2551) ให้ความหมาย “เกษตรอินทรีย์” หมายถึง ระบบการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช วัชพืช หรือในการกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชตลอดจนไม่ใช้สารเคมีในการปรับปรุงดิน ห้ามใช้จุลินทรีย์ พืชหรือเมล็ดพันธุ์ที่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม แต่ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดินและฐานชีวภาพโดยใช้ซากพืช ปุ๋ยพืชสดหรือมูลสัตว์ในการปรับปรุงดิน ใช้สารสกัดพืชในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช และเน้นใช้เมล็ดพันธุ์พืชและสัตว์พื้นบ้าน

2.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) ให้การรับรองโดย องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรอิสระที่เกิดจากการจัดตั้งร่วมกันของกลุ่มเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์นักวิชาการ นักส่งเสริมการเกษตร องค์กรเอกชน รวมทั้งผู้บริโภคในภาคเหนือ ที่มีความศรัทธาต่อเกษตรอินทรีย์ และมีความเชื่อมั่นว่า “การกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะต้องมาจากกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่น ก่อนที่จะสู่ระดับชาติ” หมายถึง การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่ดีนั้น ต้องเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมกับภูมิประเทศ ระบบนิเวศ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี อธิปไตยและความมั่นคงทางด้านอาหาร และต้องเกิดจากการกำหนดของคนในท้องถิ่น ที่มาจากหลายฝ่าย รวมทั้งเป็นเกณฑ์ที่ปฏิบัติได้จริง การให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขององค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการกระบวนการผลิตตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการเก็บเกี่ยวให้กับผู้บริโภคว่า ผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ สารเคมีสังเคราะห์ และเอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงด้วย

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ให้การรับรองโดย สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM) ปัจจุบัน มกท. มีมาตรฐานครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืชอินทรีย์ การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ การเก็บผลผลิตจากธรรมชาติ การผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ และรายการอาหารอินทรีย์

2.2.1 หลักการของเกษตรอินทรีย์

- 1) พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์
- 2) พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุอาหารภายในฟาร์ม
- 3) ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและคุณภาพน้ำด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 4) รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
- 5) ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

- 6) ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิธีการธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 7) รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ของระบบการเกษตรและระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า
- 8) รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย
- 9) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และการเก็บรักษา
- 10) ผลผลิต ผลិតภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม
- 11) ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ผ่านการฉายรังสี

2.2.2 ข้อกำหนดวิธีการผลิตพืชอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

1) พื้นที่/ระยะปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์

พื้นที่ต้องไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารเคมี หากเป็นพื้นที่ที่เคยใช้สารเคมีมาก่อน ต้องมีระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนเพื่อเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ โดยแผนการปรับเปลี่ยนจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐาน แผนปรับเปลี่ยนต้องระบุถึงขั้นตอนและระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนฟาร์ม รวมทั้งการจัดแยก ระบบเกษตรอินทรีย์และไม่ใช่อินทรีย์ออกจากกัน สำหรับช่วงระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนอาจใช้เวลา 12-36 เดือน ขึ้นกับมาตรฐาน เกษตรกรสามารถทำการเพาะปลูกหรือทำการผลิตตามปกติ และจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานอินทรีย์ และผลผลิตที่ได้จะไม่สามารถให้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ บางมาตรฐานอาจมีข้อกำหนดให้ใช้ตรารับรองมาตรฐานระยะปรับเปลี่ยนได้

2) การผลิตพืช/การใช้เมล็ดพันธุ์และส่วนขยายของพืช

การเลือกปลูกพืชในระบบอินทรีย์ ควรเลือกปลูกพืชที่หลากหลายสายพันธุ์ เพื่อสร้างและรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ในการสร้างความหลากหลายของการปลูกพืช ควรมีการปลูกพืชหมุนเวียน มีพืชที่เป็นปุ๋ยพืชสดรวมอยู่ด้วย รวมทั้งจัดระบบการปลูกพืชให้มีพืชคลุมดินอยู่ตลอดทั้งปี สำหรับเมล็ดพันธุ์และส่วนขยายพันธุ์ มาตรฐานมีข้อกำหนดที่ต่างกันออกไป แต่โดยหลักทั่วไป จะกำหนดให้เลือกใช้พันธุ์พืชที่ผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ ต้องไม่ใช่เมล็ดพันธุ์จากการดัดต่อพันธุกรรม แต่ในกรณีที่ไม่สามารถหาพันธุ์จากระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ได้ มาตรฐานอาจมีข้อยกเว้นให้ใช้เมล็ดพันธุ์ทั่วไปได้

3) การจัดการดิน และธาตุอาหารดิน

การจัดการดินที่เป็นพื้นฐานสำคัญของระบบเกษตรอินทรีย์ มีเป้าหมายเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ซึ่งรวมถึงการจัดการให้มีธาตุอาหารอย่างเพียงพอกับพืชที่เพาะปลูก และเพิ่มพูนอินทรีย์วัตถุให้กับดินอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งป้องกันการทำลายและพังทลายของดินและการสูญเสียธาตุอาหาร

4) การป้องกันกำจัดศัตรูพืช

การป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระบบเกษตรอินทรีย์จะเน้นที่การเขตกรรม การจัดการศัตรูพืชโดยชีววิธี และวิธีกลเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างสมดุลของระบบนิเวศการเกษตร ที่ทำให้พืชที่เพาะปลูกพัฒนาภูมิต้านทานโรคและแมลง และสภาพแวดล้อมของฟาร์มไม่เอื้ออำนวยต่อการระบาดของโรคและแมลง ต่อเมื่อการป้องกันไม่เพียงพอ เกษตรกรอาจใช้ปัจจัยการผลิตสำหรับควบคุมและ การป้องกันมลพิษ การปนเปื้อน

และการปะปน เกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องมีมาตรการในการป้องกันมิให้ดินและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ปนเปื้อนจากมลพิษ และสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตร ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในระบบเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมาตรการในการลดการปนเปื้อน เช่น การทำแนวกันชน (Buffer zone) โดยทั่วไปจะมีการกำหนดเกณฑ์แนวกันชนขั้นต่ำไว้ในมาตรฐาน ซึ่งหน่วยงานรับรองอาจจะพิจารณาให้เกษตรกรต้องมีการจัดการแนวกันชนเพิ่มเติมจากข้อกำหนดขั้นต่ำ โดยการพิจารณาจากสภาพความเป็นจริงของฟาร์มแต่ละแห่ง

5) การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูป

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยป้องกันมิให้วัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ปะปนกับวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ หรือสัมผัสกับปัจจัยการผลิต หรือสารต้องห้ามต่างๆ ที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน ในการจัดเก็บผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในโรงเก็บจะต้องไม่มีการใช้สารกำจัดศัตรูในโรงเก็บในขณะที่มีการเก็บผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ขนส่งผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อกำหนดบางประการสำหรับ เกษตรปลอดภัย เกษตรปลอดสารพิษ เกษตรไร้สารพิษ และเกษตรอินทรีย์

ไร่นาสวนหรือแปลงปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์	เกษตรปลอดภัย	เกษตรปลอดสารพิษ	เกษตรไร้สารพิษ	เกษตรอินทรีย์
มีการป้องกันสารเคมีทั้งทางลมและทางน้ำ	X	x	x	/
มีการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์	/	/	x	x
มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช	/	/	x	x
มีการใช้สารสังเคราะห์เร่งการเจริญเติบโต	/	/	x	x
มีการใช้เมล็ดพันธุ์ที่ติดต่อกัน	/	/	/	/

ที่มา: ชิดณัฐฐา เข้มราช และ นฤมล พูลวงษ์ (2552)

หมายเหตุ: / ใช้หรืออนุญาตให้ใช้ x ไม่อนุญาตให้ใช้

เกณฑ์ที่ใช้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ถ้าจะเป็นเกษตรอินทรีย์ได้จำเป็นต้องพิจารณาหลายมิติประกอบ เช่น ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.2.3 ตรารับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

การมีระบบมาตรฐานและการตรวจรับรองสำหรับเกษตรต่าง ๆ ในประเทศไทยจะเป็นผลดีต่อผู้ผลิต เพราะอย่างน้อยก็ทำให้เกิดความแตกต่างของผลผลิต ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่มีมาตรฐานและตรารับรองหลากหลายทำให้เกิดความสับสน เพราะผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเข้าใจ

ถึงรายละเอียดมาตรฐานทางเทคนิค ในประเทศไทยพบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตสำหรับเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่พบในประเทศไทย

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนของไทย - ผู้ที่ได้รับรองจาก มกท. ตามระบบนี้ จะสามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. (ห้ามมีคำ “IFOAM Accredited” บนโลโก้)
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) A.C.T. (Organic Agriculture Certification Thailand) หรือ มกท. ย่อมาจาก “มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย”	- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนของไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ - ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์นี้จึงได้รับการรับรองระดับสากลด้วย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มกน.) เป็นองค์กรเอกชน ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ

ตารางที่ 2.2 แสดงตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่พบในประเทศไทย (ต่อ)

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program – NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐ	- มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ - ในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้
 โลโก้รับรองเดิม (ยกเลิก)  โลโก้รับรองใหม่	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจรับรองเอกชน Bio AgriCert	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยสอบรับรองเอกชน Eco Cert	Eco Cert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้

ที่มา: กรีนเนท (มปป.), สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มปป.) และ สิ่งแวดล้อมท้องถิ่น (มปป.)

2.3 การตลาด

2.3.1 ความหมายของการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้นิยามของคำว่า "การตลาด" ไว้หลายท่านด้วยกัน สรุปได้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวในปี ค.ศ.1985 โดยสรุปไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การได้รับความพอใจ

Kotler and Armstrong (2004) อ้างถึงใน นันทสारी สุขโต และคนอื่นๆ (2555) กล่าวโดยสรุปไว้ว่าการตลาด คือกระบวนการทางสังคม ในสิ่งที่ทำให้บุคคลและกลุ่มของบุคคล ได้รับในสิ่งที่จำเป็นและมีความต้องการ โดยการพึงพาอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยทำให้ได้รับผลกำไร โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (to attach new customers by promising superior value)
- 2) การรักษาลูกค้าปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขา (to keep current customers be deliver in satisfaction)

Drucker (1954) อ้างถึงใน วีรวิช มาฆะศิริรานนท์ (2550) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า การตลาด คือ หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานทางธุรกิจ จนไม่สามารถแยกออกจากขั้นตอนใดๆได้ การตลาดจึงเป็นภาพรวมของธุรกิจจากแง่คิดมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือ แง่คิดมุมมองของลูกค้าความสำเร็จของธุรกิจนั้น จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ที่สำคัญคือ ลูกค้าเป็นผู้กำหนด

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545) ได้ให้ความหมายการตลาดโดยสรุปไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่มุ่งเสนอความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการตลาดโดยสรุปไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย

จากคำนิยามต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์ ก็คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์และบริการครบถ้วนตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือ การสร้าง การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งยังบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คือ

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ในการส่งเสริมการตลาดต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ เป็นต้น

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึง

ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.4 การจัดการการตลาดผักอินทรีย์

2.4.1 รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท, 2557) สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

1) การตลาดระบบสมาชิก

เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา หลักการพื้นฐานของการตลาดระบบนี้ คือ ผู้บริโภคกับเกษตรกรผู้ผลิตทำการตกลงในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้

ผลดีของการตลาดในระบบนี้ คือ ในด้านของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่มีข้อจำกัด คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับการขนส่งเอง นอกจากนี้ การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก

ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดในระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทา เชียงใหม่

2) ตลาดนัด

ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่น โดยส่วนมากนิยมจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลผลิต ตลาดนัดจะมีวันเปิดเฉพาะที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครั้งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อความหลากหลายของผลผลิตที่มาจำหน่าย

ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่ กาดนัดเกษตรอินทรีย์ ที่ตลาดเจาะ เชียงใหม่ตลาดเขียว สุรินทร์ และตลาดเขียว ยโสธร เป็นต้น

3) การตลาดช่องทางเฉพาะ

เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง

รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านนาวิไลต์ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านโทสบาย เป็นต้น

4) การตลาดทั่วไป

ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสทางการค้า และปรับตัวเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย ในประเทศไทย ได้แก่ Tops Supermarket Emporium Villa Market และ Siam Paragon เป็นต้น

2.5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554

เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสร้างโอกาสให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยและพร้อมที่จะเป็นครัวโลกในอนาคต ภาครัฐจึงได้ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2548 ได้สนับสนุนให้มีเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งต่อมาเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2550 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ซึ่งมาจากหลายภาคส่วน ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นฝ่ายเลขานุการร่วม และกรรมการประกอบด้วยรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ทรงคุณวุฒิและปราชญ์ชาวบ้าน เป็นกรรมการ โดยได้ร่วมกันพิจารณาและจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554 ขึ้น และได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2551 เพื่อเป็นกรอบแนวทางสำคัญของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ในระยะ 4 ปี (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2551)

สำหรับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาที่กล่าวถึง ช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ถูกกล่าวถึงในยุทธศาสตร์หลักที่ (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้าน แนวทาง/มาตรการที่ (2.2) การพัฒนาช่องทางการตลาดรองรับผลผลิตส่วนเกิน โดยพัฒนาและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงทางการค้าและการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่จะนำผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ในท้องถิ่นออกสู่ตลาด รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานของตลาดชุมชนและตลาดเชิงสถาบันอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น และยุทธศาสตร์หลักที่ (3) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ แนวทาง/มาตรการที่ (3.3) การพัฒนาการตลาดสู่สากล โดยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้มีการจัดทำแผนการศึกษาการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลักดันและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาลินค้าเกษตรอินทรีย์สู่มาตรฐานสากล เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2550 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาลินค้าเกษตรอินทรีย์สู่มาตรฐานสากล ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอ ซึ่งประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ (1) ด้านมาตรฐานและระบบการรับรอง (2) ด้านส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรและเครือข่าย (3) ด้านระบบเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป และการตลาด (4) ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การตลาด (5) ด้านการวิจัยและพัฒนา และ (6) ด้านนโยบายและการบริหารจัดการ

2) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ การดำเนินงานโครงการนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ด้านเกษตรอินทรีย์ (Strengthening the Export Capacity of Thailand's Organic Agriculture) เพื่อสร้างความเข้มแข็งในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของประเทศไทยสู่ตลาดสหภาพยุโรป เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2550 คณะรัฐมนตรีได้มีมติรับทราบผลการศึกษา ซึ่งมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) การขยายฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ (2) การเพิ่มขีดความสามารถ และปรับปรุงโครงสร้างของระบบควบคุมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น (3) การให้ความสำคัญกับการวิจัยเกษตรอินทรีย์ (4) การปรับปรุงและยกระดับงานบริการทั้งด้านฝึกอบรมและงานส่งเสริมสำหรับเกษตรกร (5) การพัฒนาตลาดลินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ (6) การขยายตลาดส่งออกลินค้าเกษตรอินทรีย์ และ (7) การทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศในระดับภูมิภาค พร้อมทั้ง เห็นชอบในการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ และมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรับผิดชอบในการจัดตั้ง

3) กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการค้าลินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ตามที่กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอให้คณะรัฐมนตรีรับทราบในคราวเสนอผลการศึกษาโครงการ “Strengthening the Export Capacity of Thailand's Organic Agriculture” ของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2550 โดยได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีกลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การพัฒนาผู้ประกอบการด้านเกษตรอินทรีย์ (2) การขยายตลาดเกษตรอินทรีย์ในและต่างประเทศ (3) การสร้างมูลค่าลินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ และ (4) การสนับสนุนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า

4) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แก่ การศึกษาเพื่อติดตามและผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาลินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาลินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างองค์ความรู้เพื่อขยายผลการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ (2) การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ (3) การพัฒนาด้านตลาดและมาตรฐาน และ (4) การบริหารจัดการและพัฒนาเกษตรอินทรีย์

2.6 นโยบายรัฐบาลและแผนการบริหารราชการแผ่นดินที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์

นโยบายรัฐบาล ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ การจัดการลินค้าเกษตร (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556) สรุปได้ดังนี้

1) แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555-2558

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน ในแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555-2558 ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2554 มีหัวข้อนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ที่สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สป.กษ.) ต้องรับผิดชอบในข้อ 3.นโยบายเศรษฐกิจ 3.3นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ 3.3.1ภาคเกษตร

ข้อ 5) เสริมสร้างฐานรากของครัวเรือนเกษตรกรให้เข้มแข็งโดยการเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูก ลดต้นทุนการผลิต พัฒนาระบบการผลิตที่เป็นขั้นตอน โดยมีการวางแผนการผลิตและการจำหน่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม และประสานโครงสร้างพื้นฐานของทางราชการและเอกชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างกระบวนการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและภูมิปัญญาชาวบ้าน

ข้อ 8) พัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก โดยการส่งเสริมการผลิตสินค้าใหม่ที่มีกำไรสูง มีการแปรรูปอย่างครบวงจรเพื่อแสวงหามูลค่าเพิ่มสูงสุด พัฒนาระบบตลาดทุกขั้นตอน ยกกระดับผลผลิตให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ สร้างกลุ่มธุรกิจรายสินค้าระดับภูมิภาคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างโอกาสขึ้นในเรื่องราวราคาโดยเฉพาะตลาดข้าว **เร่งรัดการเจรจาข้อตกลงต่างๆ ที่เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารในตลาดโลก** ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวโลกทั้งในแง่สินค้าเกษตร อาหารไทย และสนับสนุนการลงทุนภาคเกษตรในต่างประเทศ

ข้อ 9) ส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ ดำเนินการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมสร้างความเข้มแข็งภาคเกษตรและสร้างความมั่นคงทางอาหารเพื่อเผชิญกับวิกฤตอาหารโลก สร้างความสมดุลระหว่างพืชอาหารและพืชพลังงาน **ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์และเกษตรทางเลือก** ปรับโครงสร้างและจัดหาที่ทำกินให้แก่เกษตรกรผู้ยากไร้และดำเนินการฟื้นฟูคุณภาพดินให้คงความอุดมสมบูรณ์อย่างยั่งยืนตลอดจนการคุ้มครองที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

ในส่วนของยุทธศาสตร์จัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 มีหัวข้อตามยุทธศาสตร์จัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ที่ สป.กษ. ต้องรับผิดชอบในข้อ 3. ยุทธศาสตร์การสร้าง**ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน** ข้อย่อย 3.2.4 ส่งเสริมการบริหารจัดการที่ดินเชิงระบบ การทำการเกษตรยั่งยืนตามแนวพระราชดำริ เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรอินทรีย์ และลดการใช้สารเคมีในการปรับปรุงคุณภาพดิน และผลิตสินค้าเกษตร รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี (พ.ศ. 2555-2558) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กษ.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติราชการ 4 ปี (พ.ศ. 2555-2558) ที่สอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดิน แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และกรอบการดำเนินงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยได้มีการทบทวนผลการดำเนินงาน สถานการณ์เศรษฐกิจด้านการเกษตรในปัจจุบัน และนำนโยบายตามแผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555-2558 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาบูรณาการเชื่อมโยงให้เกิดแนวทางพัฒนาการเกษตร ใน 3

ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร 2) พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร และ 3) พัฒนาศักยภาพการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุลและยั่งยืน โดย สป.กษ. รับผิดชอบดำเนินการตามกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ตามแผนปฏิบัติการ 4 ปี (พ.ศ. 2555-2558) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังนี้

(1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร มีกลยุทธ์ที่รับผิดชอบ ดังนี้

1.4) ส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรกรรมยั่งยืน อาทิ การเกษตรแบบผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ วนเกษตร เกษตรอินทรีย์และเกษตรธรรมชาติ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยสนับสนุนให้เกษตรกรบริหารจัดการฟาร์มอย่างเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม และผลิตอาหารปลอดภัยใช้บริโภคได้ในครัวเรือนและเป็นที่ยอมรับของตลาด

(2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร มีกลยุทธ์ที่รับผิดชอบ ดังนี้

2.1) สร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจภูมิภาค อนุภูมิภาค และระหว่างประเทศ ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการในกรอบอาเซียน กลุ่มอาเซียนบวกสาม (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) และอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงโดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้าน ในการผลิต การตลาด การวิจัยพัฒนาสินค้าเกษตรที่เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดใจ จงวรกิจวัฒนา (2545) ได้ศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาดพืชผักอินทรีย์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลเบื้องต้นสินค้าพืชผักอินทรีย์ด้านการผลิต การตลาด และการตรวจสอบมาตรฐาน ศึกษาต้นทุนการผลิต ราคาขายได้ ผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับจากการผลิตพืชผักอินทรีย์ เปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตผักปลอดสารพิษ และการผลิตผักโดยใช้ปุ๋ยและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นปัจจัยในการผลิต ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการผลิตผักอินทรีย์ให้กับเกษตรกรในระดับนโยบายและใช้เป็นข้อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทำการผลิต และประกอบการเกี่ยวกับผักอินทรีย์ ทั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Sample Random Sampling จากรายชื่อเกษตรกรผู้ผลิตพืชผักอินทรีย์ในท้องที่จังหวัดสุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และปทุมธานี

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่รวมกลุ่มกันหันมาทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด ได้รับคำแนะนำจากองค์กรพัฒนาเอกชน โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจทำเกษตรอินทรีย์ คือ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย และสารเคมีที่มีราคาแพง ต้องการอนุรักษ์ดินไม่ให้เสื่อมโทรมจากสารเคมี และปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากสารเคมีในการทำเกษตร โดยการผลิตจะยึดหลักความหลากหลายทางชีวภาพของพืช ไม่ปลูกพืชเชิงเดี่ยว และใช้ปัจจัยการผลิตตามที่สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) กำหนด เน้นการผลิตที่เกื้อกูลกับธรรมชาติ และมนุษยลดการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอกฟาร์ม และผลผลิตที่ได้มีช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทาง โดยช่องทางแรกจำหน่ายให้กับบริษัทรับซื้อในราคาประกัน โดยมีรถห้องเย็นมารับซื้อที่กลุ่ม และนำไปจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ช่องทางที่สอง จำหน่ายตามโครงการผักประสาใจผู้ผลิตเพื่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมโดยคิดราคาประกันบวกค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ ช่องทางที่สามทางกลุ่มจำหน่ายเองตามตลาดนัดต่างๆ

ในส่วนของการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตผักอินทรีย์ เปรียบเทียบกับผักปลอดสารพิษพบว่าโครงสร้างของต้นทุนการผลิตทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันในส่วนของการใช้จ่ายที่เป็นเงินสด และไม่เป็นเงินสดที่มีผลต่อรายได้สุทธิของเกษตรกร โดยเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์จะได้รับผลตอบแทนสุทธิสูงกว่าเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษไร่ละ 1,856.38 ล้านบาท สำหรับการศึกษาปัญหาด้านการผลิต และการตลาดนั้นพบว่าปัญหาการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านธรรมชาติ ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งทางด้านแหล่งเงินทุน ความรู้ และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ส่วนปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการจัดการตลาด สถานที่จัดเก็บ และการขนส่ง

โชคชัย ไชยมงคล (2548) ได้ศึกษาศักยภาพด้านการผลิต และการตลาดผักอินทรีย์ ของกลุ่มเกษตรกรบ้านแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง และกลุ่มเกษตรกรดอกคำ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการผลิตผักอินทรีย์ ศักยภาพ เงื่อนไข ข้อจำกัด และปัญหาการผลิต การตลาดของกลุ่มเกษตรกร รวมทั้งการศึกษาแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการผลิต การตลาดผักอินทรีย์ในพื้นที่ทำการวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเกษตรกรบ้านแม่กลางหลวงได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิโครงการหลวง จึงมุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และอนุรักษ์ความหลากหลายบนพื้นที่สูง ส่วนกลุ่มดอกคำ ได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์อินทรีย์เชียงใหม่ ที่ส่งเสริมการทำเกษตรแบบยั่งยืน และระบบตลาดทางเลือก สำหรับระบบการผลิตในพื้นที่ พบว่ากลุ่มเกษตรกรบ้านแม่กลางหลวง มีความได้เปรียบด้านสภาพพื้นที่ และภูมิอากาศ สามารถปลูกผักเมืองหนาวได้ตลอดทั้งปี ส่วนกลุ่มดอกคำ เลือปลูกผักตามฤดูกาล ผสมผสานกับการปลูกผักพื้นบ้าน และผักสวนครัว โดยทั้งสองกลุ่มจะยึดหลักปฏิบัติของเกษตรอินทรีย์อย่างเข้มงวด สำหรับการจัดการด้านตลาดนั้น กลุ่มบ้านแม่กลางหลวง จะมีฝ่ายตลาดของมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด โดยเป็นการตลาดในลักษณะช่องทางเฉพาะ แต่สำหรับกลุ่มดอกคำ นั้นจะเน้นการจำหน่ายผลผลิตในตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ หรือตลาดชุมชน

พฤษชัย ยิบมันตะสิริ และคณะ (2543) ได้ศึกษาการพัฒนาสุขภาพประชาชนชาวไทยโดยการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารคุณภาพ :ระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการผลิตผักปลอดสารพิษ กระบวนการเกิดกลุ่ม การบริหารจัดการและความยั่งยืนของกลุ่ม พร้อมทั้งศึกษาบทบาทของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการขยายตัวของกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสารพิษมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ในด้านระบบการผลิตมีทั้งการปลูกผักแบบผสมผสาน การปลูกกางมุ้ง และปลูกกลางแจ้ง และมีการใช้สารเคมีอย่างปลอดภัย สำหรับระบบตลาด จะมีการจัดการที่แตกต่างออกไป มีทั้งพ่อค้าที่มารับซื้อโดยเป็นสมาชิกเองและพ่อค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

สิริวัชร สงวนสวัสดิ์ และนางลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์ (2556) ได้ศึกษาระบบการผลิต และการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัย กรณีศึกษา สวนสลัดจันทร์ดาว อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าเพื่อให้ผลผลิตออกสู่ตลาดได้ทุกวัน เกษตรกรต้องวางแผนการผลิตพืชผักที่ปลูกหลักๆ 3 ชนิด ได้แก่ แตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศเชอร์รี่ สลัดใบ ทุกสัปดาห์ โดยมีการปลูกดอกดาวเรือง พริกชี้หนู และมะเขือเทศสีดำแซมระหว่างแปลงปลูกพืชผักชนิดหลักทั้ง 3 ชนิด ทั้งนี้พืชผักที่เลือกปลูกจะเน้นพืชผักปลอดภัยที่มีราคาสูง และเป็น

ต้องการของตลาด การวางแผนการผลิตมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้พืชผักออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ เกษตรกรทยอยปลูกผักแต่ละชนิดหมุนเวียนกันอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรวางแผนการผลิตแตงกวาญี่ปุ่นซึ่งจะอยู่ในแปลงผลิต 65 วัน มะเขือเทศเชอร์รี่อยู่ในแปลงผลิต 120 วัน และสลัดใบอยู่ในแปลงผลิต 25 วัน แตงกวาญี่ปุ่น และมะเขือเทศเชอร์รี่จะทยอยเก็บเกี่ยวในระยะเวลา 30 – 60 วัน สลัดใบจะเก็บเกี่ยวเพียงครั้งเดียว

โดยทั่วไปเกษตรกรสามารถขายพืชผักที่หน้าฟาร์ม ในราคา 60 – 120 บาทต่อกิโลกรัม ตามชนิดผัก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผักชนิดใหม่ของตลาด เกษตรกรจึงสามารถขายในราคาสูงได้ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลผลิตออกสู่ตลาดได้ทั้งหมด เกษตรกรจำเป็นต้องทำการตลาดด้วยตนเอง โดยการจัดพืชผักเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ขายปลีกที่ตลาดสดด้วยตนเอง และจัดส่งพืชผักแก่ผู้บริโภครายใหญ่ เช่น ภัตตาคาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังนำเสนอผลผลิตของฟาร์มไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 16 – 51 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับช่องทางตลาด พบว่าผักสลัดใบสามารถขายได้ทั้ง 3 ช่องทาง และขายปลีกได้ราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 200 บาท การขายผ่านผู้บริโภครายใหญ่ เช่น ภัตตาคารจะได้กำไรต่อหน่วยสูงสุด แต่ปริมาณความต้องการน้อยที่สุด ต้นทุนการตลาดจากการขายปลีกต่ำสุด คือ 16 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้แก่ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าเช่าสถานที่จำหน่าย ส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดสำหรับการขายส่งแก่ผู้บริโภครายใหญ่จะได้แก่ ค่าขนส่ง และค่าแรงงานจึงมีค่าการตลาดเพียง 14 บาทต่อกิโลกรัม

ผู้ประกอบการจะขายได้ราคาสูงเมื่อขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ผู้ประกอบการจะมีค่าใช้จ่ายการตลาดสูงถึงกิโลกรัมละ 51 บาท ซึ่งได้แก่ ค่าดำเนินการร้อยละ 20 ของราคาขาย ค่าขนส่ง และค่าดอกเบี้ยจากการที่รับเงินช้าไป 2 สัปดาห์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มเพียง 49 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในปริมาณที่น้อยกว่าช่องทางการขายปลีกในตลาดสดถึง 30 เท่า ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายปลีกพืชผักที่ตลาดสดด้วยตนเองจึงเป็นระบบที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยได้ผลตอบแทนใกล้เคียงกับการขายส่งให้ภัตตาคาร และสามารถขายผักชนิดอื่นนอกจากผักสลัดใบจึงเป็นช่องทางการตลาดที่ยืดหยุ่นที่สุด

ผู้ประกอบการผลิตพืชผักเชิงพาณิชย์ ยังคงมีปัญหาลดอุปสรรคที่สรุปได้ ดังนี้

1) การปลูกผักเพื่อการค้าเป็นงานที่ละเอียดอ่อนต้องมีการวางแผน และเพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง ต้องจัดการตลาดหลายช่องทางเพื่อลดความเสี่ยงด้านการตลาด ดังนั้นเกษตรกรนิยมใช้แรงงานตนเอง และครัวเรือน แต่อย่างไรก็ตามการจัดการการผลิต และการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องดูแลเองจึงเป็นอุปสรรคด้านการขยายธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการขยายพื้นที่การผลิต

2) กำลังการผลิตมีจำกัด สินค้าจึงมักไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

3) การผลิตพืชผักปลอดภัยในโรงเรือนตาข่ายยังคงพบปัญหาโรคแมลงที่ต้องระวังเป็นพิเศษ

4) การขายส่งไปยังร้านอาหารแม้จะมีกำไรสูงกว่าขายปลีกในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ยังมีจำนวนจำกัด

5) การปลูกผักสลัดใบ ใช้เทคนิคการผลิตไม่สูงจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันได้ตลอดเวลา และปัจจุบันพืชที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ได้กลายเป็นสินค้าคู่แข่งที่สำคัญ

แพรวรินทร์ มหาวรรณ (2551) ทำการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และปัญหา อุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในอนาคต จากการศึกษาพบว่า โครงการหลวงมีการแบ่งส่วนตลาดเป็นสองส่วน คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ร้านอาหาร การบินไทย บริษัทคิวพี เป็นต้น กลุ่มลูกค้ารองได้แก่กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน การวางตำแหน่งสินค้าเป็นสินค้าคุณภาพสูงราคาเหมาะสมแม้จะสูงกว่าท้องตลาดแต่ก็เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวงอยู่ในช่วงเจริญเติบโต มียอดขาย และประมาณความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นจากกระแสรักสุขภาพ และการบริโภคอาหารปลอดภัย

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพ และความปลอดภัย ด้วยระบบประกันคุณภาพ GAP, GMP, HACCP และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบทำความเย็นแบบสูญญากาศ (Hydro Vacuum Cooling) มาใช้เพื่อให้ผลิตผลสด สามารถเก็บรักษาได้

กลยุทธ์ด้านราคา มีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ และเอกลักษณ์ตราสินค้า ทำให้สินค้าของโครงการหลวงสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่าท้องตลาด แต่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมั่นใจในสุขภาพ และความปลอดภัย

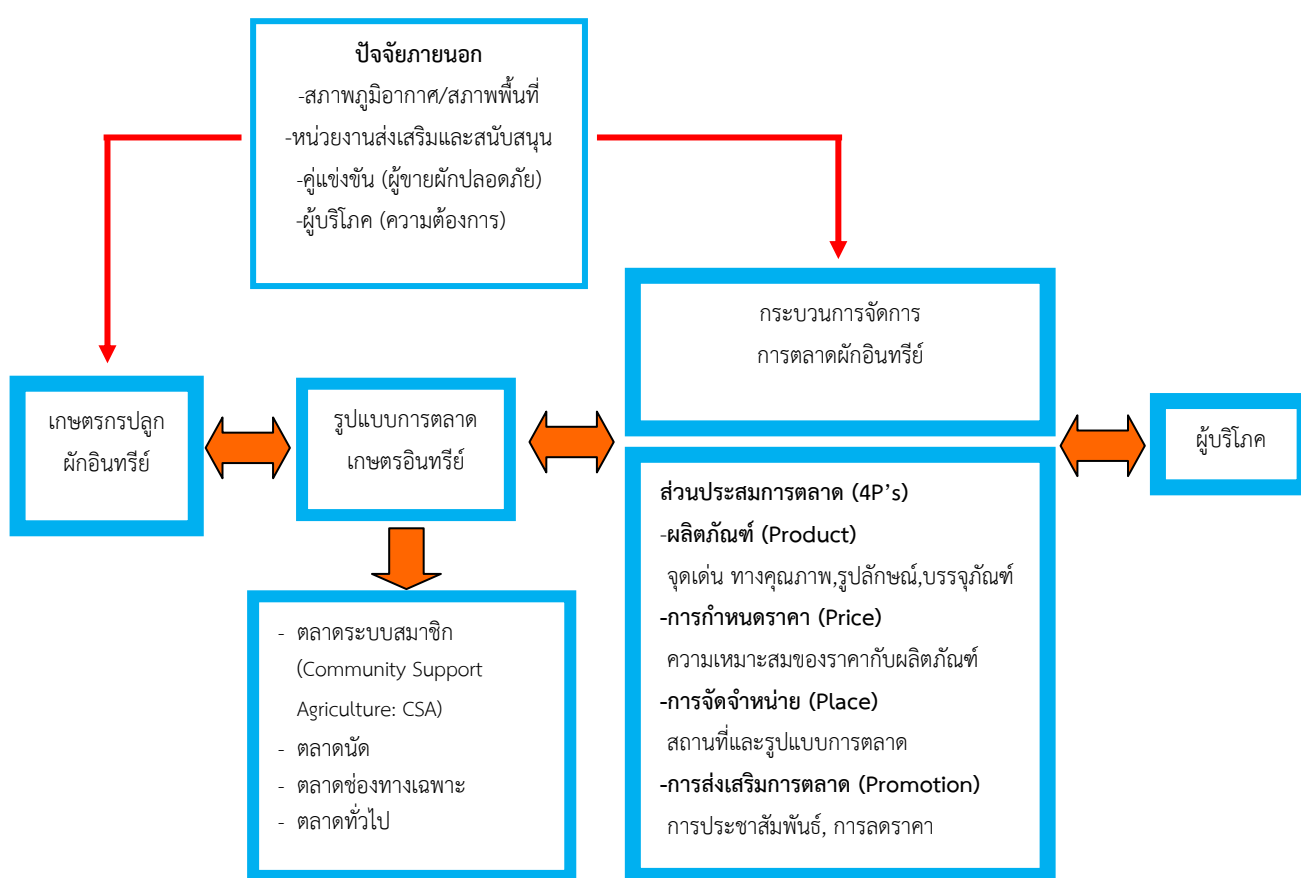
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย อาศัยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น โลตัส คาร์ฟู ริมปิง สินค้าเกรดรองจะจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในท้องตลาด เช่น ตลาดเมืองใหม่

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ รายการพระราชกรณียกิจ เว็บไซต์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานของคู่ค้า การให้เครดิต การจัดท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการออกเยี่ยมลูกค้า และให้คำแนะนำ การจัดศึกษาดูงานในพื้นที่โครงการหลวง ปัญหาอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ คือ ปริมาณผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอทำให้เสียโอกาสในการขาย และต้นทุนในการผลิตสูงทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ อย่างไรก็ตามโครงการหลวงยังมุ่งพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิสารกุล อ้างถึงใน แพรวรินทร์ มหาวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษา “ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้ นอกจากผลิตภัณฑ์คุณภาพดีแล้วยังมีการตั้งราคาใกล้เคียง หรือสูงกว่าตลาดเล็กน้อย การจัดผังร้านค้าให้ได้มาตรฐาน อำนวยความสะดวกในการเลือกหาจับจ่ายสินค้ามีที่จอดรถสะดวก และมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์แจ้งการลดราคาพิเศษ

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษารูปแบบตลาด และการจัดการ การตลาดพืชผักเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดของ หลักการจัดการส่วนประสมการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์ การจัดการ การตลาดอินทรีย์ในแต่ละรูปแบบว่า มีการใช้หลักการของ ส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยมีปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ ตัวเกษตรกรเอง และปัจจัย ภายนอก คือ สภาพภูมิอากาศ/สภาพพื้นที่ หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน และคู่แข่งทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ผู้ขายผักปลอดภัยรายอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่สำคัญมากอีกหนึ่งปัจจัย คือ ผู้บริโภคซึ่งมี อิทธิพลต่อรูปแบบตลาดและการจัดการ การตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกร ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และการสังเกต (Observation) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษาและกลุ่มเป้าหมาย

3.1.1 พื้นที่ศึกษา การคัดเลือกพื้นที่ในการดำเนินการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากเกษตรเคมีเป็นเกษตรยั่งยืน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยมีจุดเด่น คือ ปลูกผักอินทรีย์และมีการจัดการการตลาดแบบพึ่งพาตนเอง โดยมีการจำหน่ายผลผลิตโดยตรงถึงมือผู้บริโภคในหลายตลาดในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

- 1) เจ้าหน้าที่สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน (Institute for a Sustainable Agriculture Community – ISAC)
- 2) ผู้ริเริ่มแนวคิดในการทำเกษตรอินทรีย์ ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่
- 3) กลุ่มเกษตรกรในตำบลแม่ทา ผู้ปลูกและจำหน่ายผักอินทรีย์ด้วยตนเองในรูปแบบ Community Support Agriculture (CSA)
- 4) เกษตรกรรายย่อยในตำบลแม่ทา ผู้ปลูกและจำหน่ายผักอินทรีย์ด้วยตนเอง จำนวน 3 ราย

โดยกลุ่มเป้าหมายในข้อ 3) และ ข้อ 4) เป็นเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และประสบความสำเร็จในด้านการผลิตและการตลาดพืชผักอินทรีย์ในระดับจังหวัด มีการดำเนินงานด้านการจัดการการตลาดผลผลิต หลากหลายรูปแบบ มีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างเกษตรกร ภาครัฐและเอกชน และเน้นการจำหน่ายผลผลิตโดยตรงจากมือผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

3.2 ประเด็นการศึกษา

- 1) บริบทของชุมชน ได้แก่ ประวัติชุมชน ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางภูมิประเทศ การทำการเกษตรที่มาและจุดเปลี่ยนของการปลูกผักอินทรีย์
- 2) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ในตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่
- 3) รูปแบบตลาดต่างๆ ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ตลาดระบบสมาชิก ตลาดนัด ตลาดช่องทางเฉพาะ และตลาดทั่วไป
- 4) ส่วนประสมการตลาด (4P's) ของการจัดการการตลาดในแต่ละรูปแบบ ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ จุดเด่นทางคุณภาพ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์
 - การกำหนดราคา (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์

- การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่และรูปแบบการตลาด
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การลดราคา

5) ปัญหาอุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนในการดำเนินงานในแต่ละรูปแบบตลาด ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ของการจัดการการตลาดในแต่ละรูปแบบ และปัญหาอื่นๆ

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวเกษตรกร สภาพภูมิอากาศ สภาพพื้นที่ หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน ผู้บริโภค และคู่แข่ง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลเบื้องต้น

1.1) ทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมจาก เอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดผักอินทรีย์จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.2) พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ ส.ป.ก. จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับพื้นที่ที่มีการปลูกผักอินทรีย์ และเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในเขตปฏิรูปที่ดินของจังหวัดเชียงใหม่

1.3) พูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน (Institute for a Sustainable Agriculture Community – ISAC) เกี่ยวกับพื้นที่ที่มีเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จในการจัดการตลาด และมีการจำหน่ายผลผลิตด้วยตนเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

1.4) สำรวจพื้นที่เบื้องต้น ได้แก่ สำรวจตลาดผักอินทรีย์รูปแบบต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสังเกต และบันทึกภาพ

2) การศึกษาข้อมูลเชิงลึก

2.1) สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ISAC จำนวน 2 ราย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของการทำตลาดผักอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และบทบาทของเจ้าหน้าที่ ISAC ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งปัจจุบัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีการจดบันทึก บันทึกภาพและเสียง

2.2) สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน เกี่ยวกับประเด็นความเป็นมาของการปลูกผักอินทรีย์ของชุมชน (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีการจดบันทึก บันทึกภาพและเสียง

2.3) สัมภาษณ์ผู้ประสานเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์รุ่นใหม่ “กลุ่มผักอินทรีย์กัลยาณมิตร” มีสมาชิกจำนวน 5 ราย ในประเด็น ความเป็นมาของกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม การบริหารจัดการตลาดทั้งระบบ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีการจดบันทึก บันทึกภาพและเสียง พร้อมทั้งพูดคุย สนทนากับสมาชิกกลุ่ม ในระหว่างที่มีการรวบรวมผลผลิตและบรรจุลงกล่อง ร่วมด้วยการสังเกตและบันทึกภาพ

2.4) สัมภาษณ์เกษตรกรรายย่อย จำนวน 3 ราย ในประเด็นประวัติความเป็นมาของเกษตรกรแต่ละราย มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับ การจัดการการตลาดทั้งระบบ เช่น วิธีการขนส่ง ราคาขายสินค้า โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง พร้อมทั้งศึกษาแปลงปลูกผักของเกษตรกรแต่ละราย ร่วมด้วยการสังเกตและบันทึกภาพ

2.5) สำรวจตลาดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย และพูดคุยกับแม่ค้าที่นำผลผลิตมาจำหน่ายที่ตลาด ร่วมกับการสังเกตและบันทึกภาพ ได้แก่ ตลาดนัดเจเจมาร์เก็ต ตลาดเฉพาะทางช่วงเกษตรอินทรีย์ และตลาดสดทั่วไปหนองหอย

2.5) การทบทวนข้อมูลจากที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ และมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ได้มาโดยการคืนข้อมูลให้แก่แหล่งที่ได้ข้อมูลมา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอโดยการบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

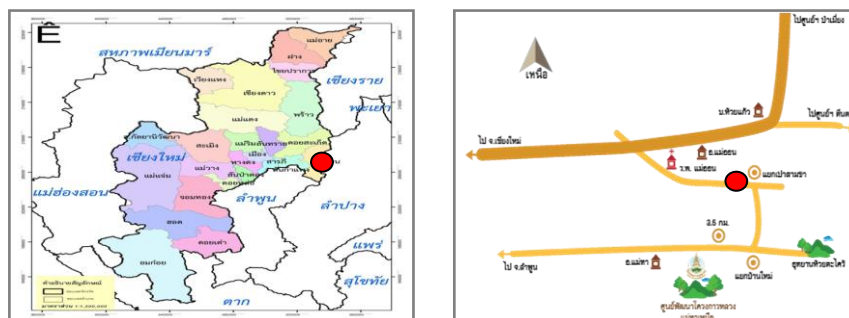
การศึกษารูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 สถานที่ตั้งและประวัติความเป็นมา

ชุมชนตำบลแม่ทาเกิดขึ้น โดยสันนิษฐานว่า เมื่อปี พ.ศ. 2186 มีชนเผ่าต่างๆ เช่น ลัวะขุนคอง อพยพมาจากเชียงใหม่ บริเวณแจ่งหัวริน เนื่องจากหลีกเลี่ยงการเก็บภาษี 4 บาทในขณะนั้น ต่อมา มีชาวเชียงแสนหนีศึกหัวเมืองเข้ามาทางลำน้ำแม่ทา ล่องลงมาถึงห้วยแม่บอนมาตั้งบ้านเรือนที่บ้านป่าหมาก จำนวน 11 ครัวเรือน กลุ่มคน ขมุ เขมร เป็นกลุ่มที่มาสมทบภายหลัง ในสมัยนั้นมีการตั้งผู้ปกครองปกครองกันเอง ต่อมาเมื่อมีผู้อพยพมาอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดเป็นบ้านหัวทุ่ง บ้านค้อกลาง บ้านท่าข้าม บ้านโห่ง บ้านขามเปี้ย บ้านห้วยทราย บ้านป่าน้อย บ้านม่อน บ้านดอนชัย ซึ่งมีการอาศัยอยู่ร่วมกัน ร่วมทำบุญ ทำไร่นา ทำสวน อยู่กันอย่างมีความสุข จนมีหลายครอบครัวหลายหมู่บ้านมากขึ้น ต่อมาคนเผ่า ลื้อ ยอง ก็เข้ามาอาศัยอยู่ในบ้านป่าน้อยและบ้านดอนชัยมากขึ้น เมื่อเจ้าลำพูนทราบได้ใช้ให้ท้าวขุนเมืองลำพูนเข้าไปโน้มน้าวให้ชาวบ้านเข้าส่วย และได้ตั้งท้าวขุนขึ้นปกครอง เมื่อมีการรวบรวมหัวเมืองเป็นประเทศ (ประเทศสยาม) จึงได้ยกเลิกตำแหน่งท้าวขุน และมีการแต่งตั้งกำนันผู้ใหญ่บ้านปกครองคนในตำบลและหมู่บ้าน ชาวตำบลแม่ทาจึงขอสังกัดอยู่ในเขตปกครองของเมืองเชียงใหม่ เพราะการเดินทางไปเชียงใหม่ในสมัยนั้นสะดวกกว่าการไปลำพูน

ตำบลแม่ทา ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอแม่ออน และอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ 108 ตารางกิโลเมตร หรือ 67,500 ไร่ แบ่งการปกครองเป็น 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านทาม่อน หมู่ที่ 2 บ้านท่าข้าม หมู่ที่ 3 บ้านค้อกลาง หมู่ที่ 4 บ้านห้วยทราย หมู่ที่ 5 บ้านป่าน้อย หมู่ที่ 6 บ้านดอนชัย และ หมู่ที่ 7 บ้านใหม่ดอนชัย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,748 คน เป็นชาย 2,403 คน หญิง 2,345 คน จำนวนครัวเรือน 1,336 หลังคาเรือน

สภาพดินทั่วไป เป็นดินร่วนปนทราย เหมาะสำหรับการทำเกษตรกรรม ประชากรมีอาชีพหลักคือ ทำสวน และอาชีพเสริม คือ ทำเครื่องจักรสานจากไม้ไผ่



ภาพที่ 4.1 ที่ตั้งตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่สำคัญในตำบล ได้แก่ 1) อบต.แม่ทา 2) สถานีอนามัยตำบลแม่ทา 3) วัดศรีบุญเรือง และ 4) อ่างเก็บน้ำห้วยแม่บอน

ตำบลแม่ทามีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลทาเหนือ อำเภอแม่ออน และตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลทาปลาดุก อำเภอแม่ทา และตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลทุ่งกว๋าว อำเภอเมืองปาน และตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

สภาพภูมิประเทศของตำบลแม่ทา มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบเชิงเขา มีเทือกเขาน้อยใหญ่ สลับซับซ้อน โดยมีพื้นที่บริเวณตอนกลางของตำบลตั้งแต่เหนือจดใต้มีลักษณะเป็นที่ราบริมน้ำ ภูเขาที่สำคัญในตำบล ได้แก่ ดอยม่อนแก้ว ดอยม่อนครึ่ง ดอยน้ำซุ่น ซึ่งอยู่บริเวณด้านทิศตะวันตกของตำบล และดอยขมด้า ดอยแม่คอม ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกของตำบล มีอ่างเก็บน้ำ 2 แห่ง ได้แก่ อ่างเก็บน้ำห้วยบอน และอ่างเก็บน้ำห้วยซุ่น

ในอดีตนั้นเกษตรกรในตำบลแม่ทา ทำการเพาะปลูกยาสูบ มะเขือเทศ ถั่วลิสงเตา หรือพืชอื่นๆ ตามกระแสน ส่วนใหญ่จะเป็นการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เกษตรกรตำบลแม่ทาในอดีตนั้นแทบจะไม่มีข้าวกิน ต้องนำผลผลิตไปขอแลกข้าวกับตำบลอื่นๆ มีปัญหาหนี้สินจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยว และสูญเสียรายได้ส่วนใหญ่ไปกับปุ๋ยเคมี และยาฆ่าแมลง ทำการเกษตรแต่ไม่เคยบันทึกข้อมูลการผลิต ไม่ได้คิดกำไร ขาดทุน ไม่เคยสรุปการขายผลผลิตว่าได้กำไรหรือขาดทุนไปเท่าไร

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของชุมชนคือ มีนักพัฒนาเอกชนเข้ามาถ่ายทอดความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ ให้แก่เกษตรกรในตำบลแม่ทาในช่วงปี พ.ศ. 2526 วิถีชีวิตของเกษตรกรก็เริ่มที่จะเปลี่ยนไป เริ่มแรกนั้น มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักอินทรีย์ จากการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนพัฒนามาเป็นการจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ตลาดที่อยู่ในชุมชน ต่อมาเกษตรกรหลายรายในตำบลเริ่มหันมาปลูก ผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น จึงถึงจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ปัจจุบันมีกลุ่มสมาชิก ที่จำหน่ายผักอินทรีย์ทั้งหมด 21 กลุ่ม โดยมีเกษตรกรตำบลแม่ทาที่จำหน่ายผักอินทรีย์โดยตรงกับ ผู้บริโภคจำนวน 28 ราย

สิ่งที่สำคัญก่อนที่ผลผลิตจะนำไปขายในตลาดระดับจังหวัด คือ เกษตรกรต้องได้รับมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ก่อน ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรตำบลแม่ทา ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ขององค์กร มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) แล้วทุกราย เนื่องจากกลุ่มมีกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เช่น ข้อบังคับในเรื่องของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีการตรวจแปลงของสมาชิกเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคากลางของผัก และมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ ของกลุ่ม พืชผักที่ทำกรเพาะปลูกนั้นส่วนมากจะเป็นพืชท้องถิ่นตามฤดูกาล มีการวางแผนการผลิต ล่วงหน้า และมีการจดบันทึกรายรับ-รายจ่าย ที่ชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นถึงรายได้ และต้นทุนของการ ผลิต โดยจำแนกลักษณะการจัดจำหน่าย ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) เกษตรกรนำไปจำหน่ายด้วยตนเองที่ ตลาด และ 2) การจำหน่ายระบบสมาชิกที่จัดส่งผลผลิตถึงบ้าน (CSA)

4.2 ที่มาของการตัดสินใจปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลแม่ทา

จากการลงพื้นที่ที่ตำบลแม่ทาและพูดคุยกับ นายพัฒน์ อภัยมูล หนึ่งในผู้นำชุมชนทางด้านความคิด และการเปลี่ยนวิถีชีวิตจากการทำเกษตรเชิงเดี่ยวสู่เกษตรยั่งยืน ซึ่งเป็นเกษตรกรรุ่นแรกๆ ที่ทำการปลูกพืชอินทรีย์แต่ในปัจจุบันได้ลดบทบาทตัวเองลงมาถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่คนรุ่นหลังและกลุ่มคนที่เข้ามาศึกษาแลกเปลี่ยนโดย พ่อพัฒน์ ได้เล่าความเป็นมาของตำบลแม่ทา ดังนี้



ภาพที่ 4.2 นายพัฒน์ อภัยมูล และครอบครัว

เดิมทีพื้นที่แม่ทาเป็นพื้นที่ที่รัฐบาลให้สัมปทานป่าไม้สัก ไม้ทำหมอนรถไฟ กับบริษัทบอมเบย์ เบอร์มา จำกัด ซึ่งส่งผลกระทบกับพื้นที่ป่าต้นน้ำที่เคยมีความอุดมสมบูรณ์ เมื่อป่าไม้ลดลง น้ำที่เคยมีตลอดก็เริ่มขาดหาย ทำให้ช่วงหนึ่งชาวบ้านเริ่มมีการต่อต้านการให้สัมปทานป่าไม้ของรัฐบาล หลังจากที่รัฐบาลยกเลิกการให้สัมปทานป่าไม้ ชาวบ้านได้ปลูกยาสูบอย่างแพร่หลาย สังเกตได้จากการที่มีโรงบ่มยาสูบเก่าที่เลิกใช้แล้วยังมีให้เห็นอยู่ในพื้นที่ การปลูกยาสูบของแม่ทานั้นเกิดจากการส่งเสริมให้ปลูกโดยมีสัญญาผูกมัด หรือที่เรียกว่า เกษตรแบบพันธะสัญญา ซึ่งระบบเกษตรแบบนี้ทำให้ชาวบ้านมีความรู้สึกยึดติดเป็นอย่างมาก และยังทำกันเป็นหนี้ หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2526 ข้าวโพดฝักอ่อนถูกนำเข้ามาแทนการปลูกยาสูบ เนื่องจากระยะเวลาในการปลูกสั้นกว่า ไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง และผลิตได้ประมาณ 3-4 รอบต่อปี แต่การปลูกข้าวโพดฝักอ่อนต้องใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณที่สูงมาก แม้จะเปลี่ยนจากการปลูกยาสูบมาเป็นข้าวโพดฝักอ่อน เกษตรกรในแม่ทาก็ยังมีปัญหาหนี้สินเช่นเดิม เนื่องจากการปลูกข้าวโพดฝักอ่อนหลายๆ รอบ ทำให้ดินเสื่อมขาดความอุดมสมบูรณ์ จึงต้องเพิ่มปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ พื้นที่ป่าในแม่ทายังต้องเจอปัญหาการบุกรุกของเกษตรกรเพื่อเปิดพื้นที่ ใหม่ทำการเกษตร ส่งผลให้ป่าต้นน้ำของแม่ทาลดลงไปอีก ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ได้มีนายชมชวน บุณยะหงส์ นักพัฒนาเอกชนภาคเหนือ จากโครงการพัฒนาองค์กรชุมชน มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (Northnet Thailand) เข้ามาเก็บข้อมูลร่วมกับแกนนำในตำบลแม่ทาประมาณ 10 คน ซึ่งพ่อพัฒน์ ก็เป็นหนึ่งในบุคคลเหล่านั้น เพื่อร่วมกันหาทางออกให้กับเกษตรกรในแม่ทาที่ต้องประสบกับปัญหาหนี้สินจากการทำเกษตรเคมีเชิงเดี่ยว ซึ่งได้มีการพูดคุยกันถึงเรื่องเกษตรทางเลือก ในความหมายของพ่อพัฒน์ เกษตรทางเลือก คือ การเกษตรที่เกษตรกรมีทางเลือกของตนเอง เกษตรกรเข้าใจเข้าถึงต้นทุนการผลิต และมีความมั่นคงทางอาหาร ในตอนนั้นแม่ทาเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่น่าร่องในการทำเกษตรยั่งยืน ได้รับ

งบประมาณจำนวนหนึ่งในการดำเนินการส่งเสริมเกษตรยั่งยืน ที่เน้นการลด ละ เลิกการใช้สารเคมี หรือที่เรียกว่า การทำเกษตรอินทรีย์ แต่ในทางปฏิบัติได้ผลน้อยมาก เนื่องจากกระแสการส่งเสริมพืชเชิงเดี่ยวของรัฐสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรได้มากกว่า

ถึงแม้เกษตรกรแม่ทาส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำเกษตรยั่งยืน แต่ยังมีกลุ่มแกนนำจำนวนหนึ่งที่เริ่มปรับเปลี่ยนตนเอง เริ่มมีการทบทวนอดีตที่ผ่านมาของตนเอง สรุปได้ว่า การทำพืชเชิงเดี่ยว ยิ่งทำยิ่งจน เป็นหนี้มากขึ้นเรื่อยๆ พ่อพัฒน์เล่าว่าทำให้นึกถึงคนโบราณที่ชอบพูดไว้ “ความจนไม่มีอยู่ในหมู่คนขยัน” แต่ทำไมเกษตรกรยิ่งขยันยิ่งจน พ่อพัฒน์ ได้ยกตัวอย่างกรณี ข้าวโพดฝักอ่อนที่ถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของแม่ทาวา ในปี พ.ศ. 2526 ราคาซื้อผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของเกษตรกร 20 บาทต่อกิโลกรัม ราคาปุ๋ยยูเรีย กระสอบละ 150 บาท ราคาปุ๋ยแอมโมเนีย กระสอบละ 80 บาท ราคาจังก์เกอร์ 26 บาทต่อไร่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2553 ราคาซื้อข้าวโพดฝักอ่อนของเกษตรกรยังคงอยู่ที่ 20 บาทต่อกิโลกรัม แต่ราคาปุ๋ย ค่าจังก์เกอร์ กลับเพิ่มสูงขึ้นตลอด เห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้นแต่รายได้ยังเท่าเดิม ส่งผลให้เกษตรกรเป็นหนี้มากยิ่งขึ้น”

อย่างไรก็ตาม เกษตรกรในแม่ทาไม่ได้มีการพูดคุยกันเพียงแค่วิธีการทำเกษตรเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงป่าไม้ ดิน และน้ำด้วย เพื่อกำหนดรูปแบบการทำเกษตรที่เหมาะสมต่อแม่ทา การทำเกษตรยั่งยืนยังคงมองถึงความมั่นคงของที่ดิน ชุมชนแม่ทาศึกษาสร้างจิตสำนึกให้กับลูกหลานให้มีความหวงแหนในที่ดิน ให้เห็นคุณค่าและมูลค่าที่ได้จากที่ดิน ที่สำคัญคือ ที่ดินเป็นแหล่งสร้างอาหารให้กับเราได้ แต่เกษตรกรต้องเป็นคนสร้างอาหารเอง โดยดูว่าตนเองกินอะไร ให้ลูกหลานกิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้หาไม่ได้จากการทำเกษตรเชิงเดี่ยว ทำให้แกนนำบางส่วนขาดความเชื่อมั่นในเกษตรเชิงเดี่ยว และตัดสินใจเลิกทำเกษตรเชิงเดี่ยว เลิกใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมี ตั้งแต่นั้นมา และเปลี่ยนรูปแบบเป็นการทำเกษตรอินทรีย์เน้นความหลากหลายของพืชผักในแปลงเกษตร ซึ่งแกนนำเชื่อว่าจะทำให้เกิดความยั่งยืนในชีวิตได้มากกว่า

นอกจากนี้ ปัญหาจากการทำเกษตรเชิงเดี่ยวของแม่ทามีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อเกิดภัยแล้ง ในปี พ.ศ. 2535 ในปีนั้นชุมชนแม่ทาส่วนใหญ่ไม่สามารถปลูกข้าวได้ ทำให้ประสบกับปัญหาการขาดแคลนข้าวไปทั่วตำบลแม่ทา จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ชาวแม่ทาเริ่มตระหนักถึงความอยู่รอดของคนในชุมชนมากขึ้น ทำให้หลายครอบครัวหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มความหลากหลายของพืชที่ปลูกลงในแปลงของตนเองและพยายามลด ละ เลิกการใช้สารเคมีกันมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการทำเกษตรเชิงเดี่ยวกันอยู่

จากนั้นในปี พ.ศ. 2536 คุณวิฑูรย์ เรืองเลิศปัญญากุล จาก สหกรณ์กรีนเนท จำกัด (GreenNet Cooperation) ได้เข้าศึกษาพื้นที่แม่ทา พบว่า แม่ทามีศักยภาพในการปลูกข้าวโพดฝักอ่อน จึงได้เข้ามาส่งเสริมการปลูกข้าวโพดฝักอ่อน ลำไย และผักอินทรีย์ ส่งผลให้ราคาข้าวโพดขยับจาก 20 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 25 บาทต่อกิโลกรัม แม้เกษตรกรจะได้ขายผลผลิตในราคาที่สูงขึ้น แต่ปัญหาที่ตามมา คือ อายุเฉลี่ยของเกษตรกรที่สูงขึ้น ขาดแรงงานคนหนุ่มสาวในการทำเกษตร ทำให้ชุมชนชาวแม่ทาต้องร่วมกันวิเคราะห์ตนเองอีกครั้ง จึงเกิดคำถามว่า “เกษตรยั่งยืนจะยั่งยืนได้อย่างไร ในเมื่อ

ลูกหลานต้องออกนอกชุมชน ไม่ได้อยู่กับครอบครัว” ทำให้ผู้นำทางด้านการทำเกษตรยั่งยืนหรือเกษตรอินทรีย์ เริ่มคิดกันอีกครั้งในการดึงลูกหลานให้กลับคืนสู่ชุมชน โดยมุ่งเน้นที่การหาแนวทางในการสร้างรายได้ให้กับลูกหลาน

หลังจากได้พูดคุยกับพ่อพัฒน์ ผู้ประสานงานของเครือข่ายผู้ปลูกผักอินทรีย์ได้นำทีมผู้วิจัยเข้าศึกษาแปลงเกษตร และพูดคุยกับเกษตรกรเจ้าของแปลงที่ทำการเกษตรอินทรีย์ พบว่า พื้นที่ที่ใช้ในการปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรแม่ทามีขนาดตั้งแต่ 2 งาน ถึง 1 ไร่ เศษ เน้นความหลากหลายของชนิดผักที่ปลูก และจะเป็นการปลูกพืชผักพื้นบ้านตามฤดูกาลเป็นหลัก เนื่องจากง่ายต่อการดูแลรักษา สามารถเติบโตได้ง่าย ไม่ค่อยมีแมลงศัตรูพืชมารบกวน โดยสาเหตุที่เกษตรกรเหล่านี้เลิกจากการทำเกษตรเชิงเดี่ยว หรือ การปลูกข้าวโพดฝักอ่อน แล้วหันมาปลูกผักอินทรีย์ เนื่องจากก่อนที่เกษตรกรจะเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรมีปัญหาหนี้สิน บางคนมีปัญหาสุขภาพ ในครั้งแรกที่เห็นกลุ่มแกนนำส่งเสริม พูดคุยให้ทำเกษตรอินทรีย์ ให้ปลูกผักกินเอง ยังคงมีคำถามว่า แล้วจะอยู่ได้อย่างไร จะสามารถลดหนี้ได้จริงหรือ เพราะแม้แต่ปลูกข้าวโพดฝักอ่อนหลายรอบต่อปี ยังไม่สามารถลดหนี้ได้ จนกระทั่งได้เห็นผลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้นำที่ลงมือทำเกษตรอินทรีย์ว่า การทำเกษตรอินทรีย์สามารถดำรงชีพอยู่ได้ และที่สำคัญคือ สามารถลดหนี้สินได้ ทำให้เกษตรกรบางรายเริ่มหันมาปลูกผักและทำเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น ทั้งจากการชักชวน ปรีกษาหารือกับแกนนำ และการชักชวนกันในกลุ่มญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านใกล้เคียง ส่งผลให้ในปัจจุบันนี้ตำบลแม่ทา (ปี พ.ศ.2557) มีกลุ่มเกษตรกรรวมกลุ่มกิจกรรม 21 กลุ่ม โดยมีข้อตกลงที่เชื่อมกันระหว่างกลุ่มกิจกรรม คือ สมาชิกต้องลด ละ เลิกการใช้สารเคมีในการทำเกษตร ลักษณะการรวมกลุ่มเป็นการรวมกลุ่มขนาดเล็ก สมาชิกใน 21 กลุ่มประกอบด้วย 81 ครัวเรือน จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดของตำบลแม่ทา ประมาณ 1,400 ครัวเรือน และมีพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ ประมาณ 500 กว่าไร่ จากพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 9,000 ไร่ ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาจจะได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และ/หรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.)

หลังจากที่นักพัฒนาเอกชนเข้ามาศึกษาชุมชนร่วมกับแกนนำชุมชน และจากการร่วมกันวิเคราะห์สภาวะหนี้สิน และปัญหาขาดแคลนข้าว ทำให้เกิดการรวมกลุ่มย่อยขึ้นหลายกลุ่มเพื่อใช้เป็นมาตรการในการช่วยเหลือกันของคนในชุมชนในแต่ละด้าน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ ธนาคารข้าว ธนาคารวัวควาย กองทุนยา และกองทุนข้าวสาร เป็นต้น และมีเครือข่ายคณะกรรมการกลางแม่ทา ที่จะคอยหนุนเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาใหญ่ๆ ในกรณีที่กลุ่มกิจกรรมย่อยไม่สามารถแก้ไขได้ ทำให้ชุมชนแม่ทาเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มีศักยภาพ เป็นชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นชุมชนที่เห็นความสำคัญของทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ โดยเน้นการทำเกษตรอินทรีย์ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อม และการนำลูกหลานกลับคืนชุมชน เพื่อให้ชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

4.3 กำเนิดตลาดผักอินทรีย์

สำหรับความเป็นมาด้านตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์หรือแม่กาด (แม่คำ) ของตำบลแม่ทานั้น ทางทีมผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้นำ แม่กาด และนักพัฒนาเอกชน พบว่าที่เกษตรกรแม่ทาเปลี่ยนรูปแบบจากการทำเกษตรเคมีเชิงเดี่ยวเป็นการทำเกษตรยั่งยืนและมุ่งเน้นการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ สาเหตุหนึ่งมาจากความต้องการแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร แม้การปลูกผักและทำการเกษตรอินทรีย์จะสามารถช่วยให้เกษตรกรแม่ทาสามารถลดต้นทุนการผลิตในเรื่องของการซื้อปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสามารถลดรายจ่ายในครัวเรือนสำหรับค่าอาหารลงไปได้ แต่นั่นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรแม่ทา ดังนั้นนอกจากเกษตรกรจะปลูกผักเพื่อบริโภคในครัวเรือนแล้ว เกษตรกรจำเป็นต้องมีรายได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ด้วย ดังนั้นเกษตรกรจึงเริ่มที่จะนำผลผลิตที่มีในแปลงของตนเองออกจำหน่าย ดังนี้

1) ตลาดในชุมชนท้องถิ่น

เนื่องจากมีพืชผักที่ปลูกไว้เหลือจากการบริโภค ซึ่งถ้าปล่อยไว้ก็จะเน่าเสียหาย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้อีกทาง กลุ่มผู้นำจึงได้นำผักอินทรีย์ไปขายที่ตลาดเช้าในชุมชน แต่ขายได้น้อยและราคาต่ำ เนื่องจากครัวเรือนในชุมชนส่วนใหญ่ปลูกพืชผักไว้บริโภคกันเอง ดังนั้น จึงได้เริ่มมองหาตลาดที่ไกลออกไป โดยเริ่มจากการนำผักใส่รถไปเร่ขายที่จังหวัดลำพูน เนื่องจากตำบลแม่ทาอยู่ไม่ไกลจากตลาดลำพูนมากนัก ต่อมาเมื่อมีเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องหาตลาดใหม่เพื่อรองรับผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีเกษตรกรบางรายที่ยังคงนำผักที่ปลูกไปขายที่ตลาดเช้าในชุมชนอยู่

2) ทดลองตลาดในเมืองเชียงใหม่

หลังจากการส่งเสริมของกลุ่มผู้นำร่วมกับนักพัฒนาเอกชนให้เกษตรกรในแม่ทาทำเกษตรอินทรีย์มาระยะหนึ่ง ได้มีการพูดคุยกันถึงผลผลิตพืชผักอินทรีย์ในส่วนที่เหลือจากการบริโภคในครัวเรือนของเกษตรกรว่าควรจะทำอย่างไร จึงได้เริ่มมีการทดลองทำตลาดร่วมกับ นายชมชวน บุญระหงส์ โดยยึดเครือข่ายแม่กาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ทั้งจาก อำเภอแม่ริม อำเภอพร้าว อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง และ อำเภอแม่ออน (ตำบลแม่ทา) ซึ่งน่าจะมีการเชื่อมโยงกัน เครือข่ายเพื่อทำตลาดผักอินทรีย์ จึงได้เริ่มทดลองนำพืชผักไปขายที่ตัวเมืองเชียงใหม่ ตลาดที่แม่กาดนำพืชผักไปขายในตอนนั้น ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กาดตันพยอม โรงพยาบาลแม่และเด็ก หลังจากนำพืชผักไปขายได้ระยะหนึ่งปรากฏว่า ขายผลผลิตไม่ได้หรือขายได้ไม่หมด แต่กลับต้องมียาจ่ายเพิ่มขึ้น เช่น ค่ารถในการเดินทางและขนส่ง ต้องไปขายทุกวัน พร้อมกับต้องทำการผลิตควบคู่กันไปด้วย จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลกันทั้งเวลาและรายได้ที่ได้รับ

3) ตลาดเอกชน

ในปี พ.ศ. 2536 พืชผักอินทรีย์ของเกษตรกรแม่ทาได้มีโอกาสในการขยายตลาด โดยมี สหกรณ์กรีนเนท จำกัด (Green Net Cooperation) เข้ามาส่งเสริมการปลูกข้าวโพดฝักอ่อน ลำไย และผัก

อินทรี และพร้อมจะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สหกรณ์กรีนเนท จำกัด จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มอท.) แล้วเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ราคาข้าวโพดฝักอ่อนมีราคาสูงขึ้น แต่ในปัจจุบันนี้ สหกรณ์กรีนเนท จำกัด ได้ยกเลิกการรับซื้อฝักอินทรีจากเกษตรกรแม่ทา เนื่องจากมีปัญหาในด้านการบริหารจัดการด้านการจัดเก็บ

สำหรับเกษตรกรที่ปลูกฝักอินทรีในช่วงนั้นได้มีการพูดคุย วิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขร่วมกันอีกครั้งร่วมกับเครือข่ายฯ โดยมีสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน (Institute for a Sustainable Agriculture Community – ISAC) เป็นผู้ดำเนินการและประสานงานในการหาตลาด ซึ่งได้มีการเช่าตึกเพื่อเปิดเป็น “ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ศูนย์อิมบิอุ” โดยเกษตรกรจะทำหน้าที่ในการผลิตพืชฝักอินทรีส่งให้กับทางศูนย์อิมบิอุ และมีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นนักพัฒนาเอกชนเป็นผู้ขายผลผลิตที่รับจากเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรได้มีเวลาในการผลิตพืชฝักอย่างเต็มที่ แต่เมื่อให้นักพัฒนาเอกชนเป็นคนขายพืชฝัก ทำให้เกิดปัญหาผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในผลผลิตที่นำไปจำหน่าย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสอบถามถึงวิธีการผลิตฝักอินทรีว่าทำอย่างไร ผู้ขายมีความมั่นใจหรือไม่ว่า ไม่ได้มีการใช้สารเคมีจริง ซึ่งผู้ขายไม่สามารถตอบคำถามให้กับผู้บริโภคได้ และอีกปัญหานึงที่พบในช่วงนั้น คือ ความหลากหลายของชนิดฝักมีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นฝักกาด ทำให้ขายสินค้าไม่หมด ต้องประสบกับภาวะขาดทุน จนต้องหยุดการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรลงในปีถัดมา

4) รวมกลุ่มขายตรงกับผู้บริโภค

ในปี พ.ศ. 2537 เจ้าหน้าที่ ISAC กับเกษตรกรได้มีการพูดคุยร่วมกันอีกครั้งถึงรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมสำหรับฝักอินทรี จึงได้ข้อตกลงร่วมกันที่จะทำในรูปแบบของตลาดนัด โดยเริ่มจากการนำผลผลิตไปขาย “ตลาดตามหน่วยงาน” โดย ISAC จะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานกับหน่วยงานให้กับเกษตรกร ซึ่งจะกำหนดวันที่เกษตรกรจะนำผลผลิตไปขายทุกวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ ผลปรากฏว่าสามารถขายสินค้าได้เฉพาะในช่วง 2 เดือนแรกเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจในเรื่องของฝักอินทรีและฝักปลอดภัย เพราะช่วงนั้นมีการนำพืชฝักและอาหารปลอดภัยของสาธารณสุขจังหวัดเข้ามาขายร่วมด้วย ซึ่งทางเครือข่ายฯ จึงตัดสินใจแยกตัวออกมาขอทำตลาดที่ขายเฉพาะพืชฝักและอาหารอินทรี จึงได้ย้ายสถานที่ขายสินค้าไปที่ “ตลาดคำเที่ยง” ในวันเสาร์ สำหรับช่วงแรกที่เปิดตลาดใหม่ ISAC จะช่วยค่าเดินทางของแม่กาด 1 เที้ยว เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของแม่กาด

เมื่อทางเครือข่ายฯ ได้เริ่มทำตลาดสำหรับพืชฝักอินทรีโดยเฉพาะ ประกอบกับการวิเคราะห์ปัญหาในการขายพืชฝักอินทรี พบว่า ความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการผลิตพืชฝักอินทรีมีความสำคัญ ทางเครือข่ายฯ จึงหามาตรการในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว การพูดคุยของแม่กาดกับผู้บริโภค รวมถึงการจัดเวทีและเชิญตัวแทนจากทั้งผู้ผลิต นักวิชาการ และผู้บริโภค ให้มีการพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พร้อมกับจัดกิจกรรมนำผู้บริโภคเข้าศึกษาแปลงของเกษตรกรที่ปลูกฝักอินทรี ทำให้ทั้งเกษตรกรผู้ปลูกฝักอินทรีและผู้บริโภคมีความเข้าใจกันมากขึ้น แต่ปัญหายังไม่ได้หมดแค่นั้นเมื่อถึงฤดูแล้ง เกษตรกรไม่สามารถผลิตพืชฝักจำพวกฝักจีน เช่น ฝักกวาดต้ง และฝักตลาดทั่วไปได้ จึงได้นำฝักพื้นบ้านเข้าไปขายแทน

ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนเมือง ไม่รู้จักผักพื้นบ้านและไม่เคยบริโภคผักพื้นบ้าน ทำให้ขายผักได้น้อยลง ทำให้เครือข่ายผู้ผลิตมีพูดคุยร่วมกันอีกครั้ง จึงได้ข้อสรุปร่วมกันในการทำข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบอาหารจากผักพื้นบ้านให้กับผู้บริโภค เช่น การทำแผ่นพับวิธีการประกอบอาหารจากผักพื้นบ้าน จัดกิจกรรมทำอาหารให้ผู้บริโภคลองชิม เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและบริโภคผักพื้นบ้านเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้ทางผู้ผลิตยังได้มีการพูดคุยกับแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการหาคุณค่าหรือคุณประโยชน์จากผักพื้นบ้านแต่ละชนิด จึงได้มีการวิจัยคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านขึ้น แต่สามารถทำได้เพียงไม่กี่ชนิด เช่น ชะอม ชงโค เป็นต้น เนื่องจากแพทย์ที่ช่วยทำการศึกษาได้ย้ายโรงพยาบาล

หลังจากนั้น ได้มีการตั้งชมรมผู้ผลิตพืชผักเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมขึ้น และอีกมาตรการหนึ่ง คือ การสร้างมาตรฐานให้กับพืชผักอินทรีย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นมาตรการในการคัดกรองแม่กาดที่นำผลผลิตเข้ามาขายในตลาดพืชผักอินทรีย์ ทางกลุ่มผู้นำแม่ทา เช่น พ่อพัฒน์ ได้เข้าร่วมหาทางออกร่วมกันสำหรับมาตรฐาน ซึ่งในครั้งแรกได้มีการพูดถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มอท.) แต่หลังจากได้ร่วมกันวิเคราะห์แล้วพบว่า ข้อกำหนดหรือข้อปฏิบัติไม่ค่อยสอดคล้องกับบริบทชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตพืชผักภาคเหนือ ที่มีลักษณะของการผลิตที่มีความหลากหลายชนิดพืชในพื้นที่ และส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ขนาดเล็ก นอกจากนี้ การรับรองของ มอท. เป็นการขอรับรองเป็นรายพืช และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในที่สุดจึงได้มีการจัดตั้งสมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ โดยความร่วมมือทั้งจากตัวแทนผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์ ตัวแทนผู้บริโภค และตัวแทนจากนักวิชาการ ที่ร่วมกันในการกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) ซึ่งเป็นมาตรฐานปรับจากมาตรฐานสากล เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และการผลิตของเกษตรกรในภาคเหนือ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขอรับรองถูกกว่ามาตรฐานสากลอื่นๆ ซึ่งต่อมามาตรฐาน มอน. เป็นข้อกฏกติกาที่ทางเครือข่ายตกลงร่วมกันสำหรับผู้ที่ต้องการนำผลผลิตมาขายที่ตลาดอินทรีย์ต้องได้รับรองมาตรฐาน มอน. เป็นอย่างต่ำ พร้อมทั้งช่วงนั้นได้มีการสร้างกฏกติการ่วมกันภายในเครือข่ายและกลุ่มกิจกรรม เช่น กฏระเบียบของแม่กาด ซึ่งลักษณะการปฏิบัติตามกฏระเบียบ การตรวจสอบ การแก้ไข การลงโทษ จะเป็นกลุ่มย่อยที่ต้องดูแลกันเองระหว่างสมาชิก แต่ถ้าเกิดปัญหา หรือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคที่กลุ่มย่อยไม่สามารถจัดการแก้ไขเองได้ เครือข่ายจะเป็นผู้เข้ามาดำเนินการแก้ไข เพื่อเป็นมาตรการในการสร้างการยอมรับต่อผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทำให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งเจ้าของที่ได้เพิ่มค่าเช่า ทางเครือข่ายจึงย้ายตลาดไปที่หน้าหมู่บ้านอัมบุญอีกครั้งในปี พ.ศ. 2539

ช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2542 นายชมชวน ได้รับทุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในการศึกษาแบบตลาดที่เหมาะสมสำหรับผักอินทรีย์ ซึ่งตำบลแม่ทาเป็นหนึ่งในพื้นที่ศึกษาจากการศึกษาในครั้งนั้นได้ทดลองทำ “ตลาดนัดในโรงเรียน” ได้แก่ โรงเรียนดาราวิทยาลัษ ปรินสรวงวิทยาลัษ และม่งฟอร์ตวิทยาลัษ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรจากแม่ทาไม่ได้นำผลผลิตพืชผักไปขายที่ตลาดนัดในโรงเรียนแล้ว ส่วนการจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่เกษตรกรจากแม่ทาได้มีการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบ “Community Support Agriculture (CSA)” เป็นระบบการตลาดแบบสมาชิกที่ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ของศูนย์อัมบุญ ซึ่งเกษตรกรจะส่งผลผลิตให้ศูนย์รวบรวมสินค้าอัมบุญ ขึ้นตอน

หลังจากนั้นเป็นหน้าที่ของศูนย์รวบรวมสินค้าอัมبودำเนินการ ทั้งการบรรจุพืชผัก และการส่งผักให้กับสมาชิก แต่ระบบนี้ได้หยุดลงในปี พ.ศ. 2547

ในปี พ.ศ. 2543 เกษตรกรแม่ทาได้มีการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทาขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือสมาชิกในการทำการเกษตร เช่น เป็นแหล่งเงินทุน เป็นผู้ประสานงานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น หลังจากนั้นการดำเนินงานของเกษตรกรแม่ทาจะดำเนินงานภายใต้ระบบกลุ่ม เครือข่าย และสหกรณ์

ปี พ.ศ. 2545 เกษตรกรแม่ทาได้ย้ายจากตลาดหน้าหมู่บ้านอัมبود เนื่องจากทางเจ้าของที่ต้องการเพิ่มค่าเช่าที่ ทาง ISAC จึงได้มองหาตลาดแห่งใหม่ เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำผลผลิตไปขายได้ จึงได้เข้าไปพูดคุยกับผู้ดูแลรับผิดชอบตลาด เจเจ มาร์เก็ต ได้ข้อตกลงว่า ทางตลาด เจเจ มาร์เก็ต จะจัดพื้นที่สำหรับขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ของเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ในทุกวันพุธ และวันเสาร์ ซึ่งเกษตรกรยังนำผลผลิตไปขายจนกระทั่งปัจจุบัน แต่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต นั้นยังไม่มีความมั่นคงเพียงพอเนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถรู้ได้ว่าเมื่อไหร่ที่ตลาดจะหยุดต่อสัญญาเช่า

เมื่อการทำเกษตรอินทรีย์ของแม่ทาเริ่มเป็นที่รู้จักของจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียง มีหน่วยงานเข้าไปสนับสนุนในการหาตลาดเพิ่ม คือ สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ได้เข้าไปส่งเสริมการทำตลาดผักอินทรีย์ของเกษตรกรแม่ทา และเครือข่ายๆ ทำให้เกิดตลาดเกษตรอินทรีย์ขึ้น 4 แห่ง ได้แก่ 1) “มุมเกษตรอินทรีย์ในตลาดหนองหอย” ทุกวันอังคารและวันอาทิตย์ จากโครงการเชียงใหม่อาหารปลอดภัย ในปี พ.ศ. 2547 2) “ตลาดสดสันป่าข่อย” จำหน่ายทุกวันจันทร์และวันศุกร์ 3) “ตลาดที่สาธารณสุข” จำหน่ายทุกวันศุกร์ และ 4) “ตลาดที่โรงพยาบาลแม่และเด็ก” จำหน่ายทุกวันพุธ ทั้ง 3 ตลาด เกิดจากโครงการต่อเนื่อง 3 ปี ของสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2552 แม้โครงการจะสิ้นสุดลงแล้ว แต่เกษตรกรยังนำผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไปเปิดจำหน่ายที่ตลาดจนถึงปัจจุบัน

หลังจากนั้นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เกษตรกรแม่ทานำผลผลิตไปจำหน่ายเริ่มคงที่ ไม่ค่อยเกิดปัญหาในการจำหน่ายผลผลิต เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ในผลิตภัณฑ์และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรเริ่มดีขึ้น สามารถลดปัญหานี้ลง และเกษตรกรบางรายสามารถปลดหนี้สินได้ เกษตรกรจึงเริ่มหันมองที่กลุ่มเด็กกลุ่มลูกหลาน พยายามที่จะดึงลูกหลานที่ออกไปทำงานนอกชุมชนกลับคืนถิ่น จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันของลูกหลานของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงสู่วิถีเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรผู้ที่ปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตสู่เกษตรอินทรีย์แล้ว ซึ่งเป็น เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดที่ต้องการต่อยอดการทำเกษตรอินทรีย์ของแม่พ้อที่ทำอยู่ โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละคนเข้ามาจัดการด้านการตลาด โดยมองหาช่องทางระบบตลาดทางเลือกให้กับผู้บริโภค จึงได้เด็กรุ่นใหม่จำนวน 3 คน รวมตัวกันทำตลาดระบบ CSA โดยจะรวบรวมผักจากสมาชิกกลุ่มทุกคนแล้วจัดส่งให้กับผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2553

5) สร้างตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ช่วงเกษตรอินทรีย์)

เพื่อลดข้อกังวลเรื่องของสถานที่จำหน่ายที่ต้องย้ายไปมาอย่างในอดีต จึงได้มีการพูดคุยร่วมกันอีกครั้งระหว่างนักพัฒนาเอกชนกับเกษตรกรภายในเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่

ได้ข้อสรุปเห็นร่วมกันว่า ทางเครือข่ายฯ น่าจะมีตลาดเป็นของตนเอง สามารถจัดการได้ด้วยเครือข่ายโดยตรง จึงเป็นที่มาของ “ช่วงเกษตรอินทรีย์” ในปลายปี พ.ศ. 2554 โดยการเข้าที่ราชพัสดุ ทำสัญญาเช่าในนามของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (Northnet Thailand) โดยมี ISAC เป็นผู้ดำเนินการดูแลด้านการจัดการตลาด ซึ่งช่วงแรกเปิดตลาดทุกวัน แม่กาดนำผลผลิตมาขายที่ช่วงฯ ได้ทุกวัน แต่ต่อมาจำนวนแม่กาดเริ่มลดลง ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคลดลงด้วย ISAC จึงได้ประชุมพูดคุยกันกับแม่กาดเพื่อวิเคราะห์ร่วมกันโดยอาศัยข้อมูล เช่น รายได้ของแม่กาดในแต่ละวัน และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาที่ตลาดมากที่สุด พบว่า ในวันอังคารและวันพฤหัสบดีเป็นวันที่แม่กาดขายผลผลิตได้มากที่สุด และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อของที่ตลาดมาก คือ ช่วงบ่าย จึงเปลี่ยนเวลาเปิดจากช่วงเช้า (9.00–11.00 น.) เป็นช่วงบ่าย (11.00 – 18.00 น.) ซึ่งแนวทางในการดำเนินงานต่อไป คือ การเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค เช่น เพิ่มอาหารสด ไข่ และอาหารแปรรูป เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อของเพื่อประกอบอาหารได้ครบจากช่วงเกษตรอินทรีย์ทีเดียว

ทำให้ปัจจุบันมีตลาดที่รองรับเครือข่ายแม่กาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับแม่กาดและผู้บริโภคพืชผักอินทรีย์ได้ สำหรับตลาดที่แม่กาดเมื่อนำผลผลิตไปขายในปัจจุบันประกอบด้วย 6 ตลาด โดยจะใช้วิธีจัดแม่กาดหลักไปจำหน่ายประจำที่ตลาดแต่ละแห่ง ดังนี้

1. ช่วงเกษตรอินทรีย์ จำหน่ายทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดี
2. เจเจ มาร์เก็ต จำหน่ายทุกวันพุธและวันเสาร์
3. มุมในตลาดหนองหอย จำหน่ายทุกวันอังคารและวันอาทิตย์
4. ตลาดสดสันป่าข่อย จำหน่ายทุกวันจันทร์และวันศุกร์
5. ตลาดโรงพยาบาลแม่และเด็ก จำหน่ายทุกวันพุธ
6. ตลาดในสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายทุกวันศุกร์

โดยมีข้อบังคับว่า เกษตรกรแต่ละรายจะเลือกสถานที่จำหน่ายได้ไม่เกิน 3 ที่ เพื่อเป็นการแบ่งพื้นที่จำหน่ายให้ทั่วถึงกันทั้งเครือข่าย และยังช่วยให้แม่กาดมีเวลาเหลือพอที่จะจัดการผลผลิตของตนเองในแปลงเกษตร

4.4 รูปแบบโดยรวมของการจัดการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P

สำหรับการจัดการการตลาดนั้น กลุ่มเกษตรกรได้ยึดหลักของ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านของ รูปแบบของผลผลิต ราคา สถานที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) ด้านผลผลิต มีการสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากพืชผักที่เป็นอินทรีย์แล้ว เกษตรกรยังทำการแปรรูปผลผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยโดยใช้วัตถุดิบของตนเอง 70% ขึ้นไป และห้ามใส่ผงชูรสหรือวัตถุกันเสียโดยเด็ดขาด

2) ด้านราคา จะมีการประชุมกลุ่มกันทุกๆ 3 เดือน เพื่อกำหนดราคาผักของกลุ่มสมาชิกให้เป็นราคากลาง โดยจะมีตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่กำหนดราคาร่วมกัน

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทางกลุ่มมีสถานที่จำหน่ายทั้ง ตลาดสด ตลาดเฉพาะทาง หรือแม้แต่ ตลาดในโรงเรียนและโรงพยาบาล

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ทางกลุ่มจะสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิต ทั้งในด้านของราคาและด้านมาตรฐานอินทรีย์ รวมไปถึงการแนะนำข้อมูลหรือวิธีการปรุงอาหารด้วยผักพื้นบ้าน ให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ในตำบลแม่ทา ยังมีกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ 5 ราย ที่มีวิธีการจำหน่ายผลผลิตที่นอกเหนือไปจากสมาชิกรายอื่นๆ โดยมีบริการส่งผลผลิตให้กับลูกค้า หรือการจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบที่เกษตรกรกลุ่มนี้เรียกกันว่า “ผักกล่อง” การจำหน่ายผักกล่องส่วนใหญ่เน้นการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามาตลาด หรือชาวต่างชาติที่อาศัยในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การจำหน่ายจะตั้งราคาไว้ที่กล่องละ 300 บาท ส่งอาทิตย์ละครั้ง โดยในกล่องจะมีพืชผักตามฤดูกาล รวมถึงผลไม้หมุนเวียนเปลี่ยนกันไปในปริมาณที่สามารถนำไปปรุงอาหารได้อย่างเพียงพอสำหรับหนึ่งอาทิตย์ โดยมีการคิดคำนวณต้นทุนที่ชัดเจนเพื่อการตั้งราคาให้เป็นธรรมแก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิตเอง

4.5 การจัดการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของเกษตรกรกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา

การจัดการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของเกษตรกรกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา มีดังต่อไปนี้

1) การก่อตั้งกลุ่ม ในปัจจุบันนี้มีกลุ่มเกษตรกรในเครือข่าย ตำบลแม่ทาที่นำผลผลิตไปจำหน่ายยังตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำนวน 20 กลุ่ม (ไม่รวมกลุ่ม CSA) ผู้ที่จะเข้ากลุ่มได้นั้นต้องได้รับมาตรฐาน มอน. หรือ มกท. โดยให้แม่กาดเก่าสำรวจความพร้อมของผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกลุ่ม จากนั้นให้กรรมการเครือข่ายเข้าสำรวจแปลง หากยังไม่ได้รับมาตรฐาน (หรืออยู่ในช่วงระยะปรับเปลี่ยน) จะไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้ แต่จะเป็นการปลูกเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน หรือจำหน่ายในตลาดอื่นๆ ทัวไปที่ไม่ใช่ตลาดอินทรีย์ หากผ่านการรับรองมาตรฐานแล้วจึงจะสามารถนำผลผลิตไปจำหน่ายได้

2) การจัดการกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีสมาชิกโดยประมาณ 4 ราย โดยโครงสร้างกลุ่มจะประกอบไปด้วย ประธาน ผู้ประสานงาน เหนียวุญ และประชาสัมพันธ์ โดยจะดูแลซึ่งกันและกันทั้งในเรื่องของการผลิต การควบคุมมาตรฐาน และการจำหน่าย ตัวอย่างของกิจกรรมที่สมาชิกทำร่วมกันในกลุ่ม เช่น จะมีการออมเงินร่วมกันวันละ 10 บาท และรายปีอีกปีละ 120 บาท เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนให้แก่สมาชิกในกลุ่มในกรณีที่เดือดร้อน หรือเกิดเหตุฉุกเฉิน

3) การตรวจสอบมาตรฐาน กลุ่มเกษตรกรแม่ทาใช้ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลอื่นๆ ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการขอรับรอง มอน. มีราคาถูกกว่ามาตรฐานอื่นๆ
- ความถี่ในการตรวจแปลงของ มอน. จะมากกว่า โดยเฉพาะในช่วงของการปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์ การดำเนินงานมีลักษณะคล้ายกับที่แนะนำอง นอกจากการปฏิบัติในแปลงที่ถูกต้องแล้วยังมีผลทำให้เกิดความหลากหลายในการผลิตในแปลง เกิดการวางแผนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาด้านการตลาดได้ เช่น ปัญหาผลผลิตไม่ต่อเนื่อง เป็นต้น

- มอน. เป็นมาตรฐานที่เข้าใจสภาพของชุมชนมากกว่ามาตรฐานสากลอื่น เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่เกิดจากการศึกษาบริบทของชุมชน และการมีส่วนร่วมในการกำหนดทั้งจากเกษตรกร ผู้บริโภค นักวิชาการ และเน้นความเข้าใจไปยังผู้บริโภคถึงความสำคัญและความแตกต่างจากมาตรฐานอื่นๆ

4) กฎระเบียบของเกษตรกรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์และบทลงโทษของเกษตรกรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์

กฎระเบียบของเกษตรกรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์

- (1) ต้องเป็นสมาชิกเครือข่ายผู้ผลิตผักอินทรีย์แม่ทา
- (2) ต้องเป็นผู้มีอุดมการณ์สอดคล้องกับเครือข่าย ในการลด ละ เลิก จากการใช้สารเคมี
- (3) ต้องผ่านการอบรมเสริมแนวคิด เทคนิคเกษตรกรรมยั่งยืน พร้อมทั้งตั้งใจทำสวนของตนเองให้มีความหลากหลาย
- (4) สินค้าที่นำมาขายต้องผ่านกระบวนการแบบปลอดสารเคมีทุกขั้นตอน
- (5) สินค้าที่นำมาขาย เมื่อทางเครือข่ายเห็นว่าผิดปกติ สามารถตรวจสอบ ถามที่มาที่ไปได้
- (6) ต้องติดบัตรประจำตัวทุกครั้ง หากขายต้องเสียค่าทำบัตร 10 บาท ถ้าขายอีกคิดเพิ่มเป็น 20 บาท
- (7) ต้องติดป้ายกลุ่มทุกครั้ง และติดในที่ๆ เห็นได้ชัดเจน หากขายต้องเสียค่าทำป้ายใหม่ 30 บาท ถ้าขายอีกคิดเพิ่มเป็น 40 บาท
- (8) ในการมาขายสินค้าแต่ละครั้งต้องเสียค่าบำรุงตลาด ครั้งละ 10 บาท เพื่อสมทบกองทุนกลุ่มแม่กาด หรือเป็นไปตามกำหนดของกลุ่มนั้นๆ
- (9) ให้มีการจดบันทึก การนำพืชผักไปขายในแต่ละวัน
- (10) สมาชิกสามารถฝากขายของได้ แต่ต้องเป็นสมาชิกที่ถูกต้องตามกฎหมายของเครือข่าย และทำเกษตรกรรมยั่งยืนอย่างจริงจัง
- (11) สมาชิกใหม่ที่จะนำสินค้ามาขาย ต้องมีระยะปรับเปลี่ยนอย่างน้อย 1 ปี และต้องตรวจสอบตามมาตรฐานของตลาดนัดผักอินทรีย์
- (12) ให้สมาชิกแม่กาดทุกคนเข้าร่วมประชุมประจำเดือนกรรมการเครือข่ายทุกครั้ง
- (13) ห้ามซื้อถั่วฝักยาวจากภายนอกมาปลูกในแปลง แต่ซื้อจากสมาชิกในกลุ่มได้

บทลงโทษของเกษตรกรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์

- (1) สมาชิกคนใด ไม่ปฏิบัติตามกฎที่ร่วมกันวางไว้ ต้องถูกระงับการขาย ตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 3 ปี โดยอยู่ที่ดุลยพินิจของคณะกรรมการเครือข่าย (สมาชิกสามารถชี้แจงเหตุผลได้)
- (2) หากพบสมาชิกทำผิดกฎระเบียบให้กลุ่มดำเนินการตามกฎหมายโดยเคร่งครัด
- (3) หากทางกลุ่มไม่สามารถดำเนินการได้ ให้แจ้งคณะกรรมการเครือข่ายดำเนินการ
- (4) หากสมาชิกทำผิดกฎระเบียบแล้วทางกลุ่มปกปิดไว้หากเครือข่ายทราบภายหลัง จะถูกตัดออกจากการเป็นสมาชิกทั้งกลุ่ม

5) ลักษณะการปลูกพืช เกษตรกรเน้นปลูกผักตามฤดูกาล เพราะช่วงแรกที่ปลูกผักนั้นยังไม่สามารถนำไปขายได้เนื่องจากปลูกแล้วผักไม่สวยและไม่ได้ขนาด จึงมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง และคำแนะนำจากนักวิชาการ ทำให้รู้ว่าผักชนิดใดควรจะปลูกช่วงใดและต้องการการดูแลแบบใด เช่น ถูหนาว จะปลูก กะหล่ำปลี บล็อกโคลี ถูฝน ปลูก กระเจี๊ยบแดง ข้าวโพดอ่อน ถั่วลิสง และ ถูร้อน จะปลูก ผักชี ต้นหอม ผักบุ้ง รวมไปถึงผลไม้ต่างๆ เกษตรกรก็มีการปลูกไว้เพื่อขายเช่นกัน

6) การเก็บเกี่ยวและจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิตนั้นจะทำการเก็บก่อนวันจำหน่าย 1 วันหลังจากเก็บเกี่ยวแล้วจะทำการตกแต่งและแบ่งผลผลิตสำหรับจัดจำหน่ายในวันรุ่งขึ้น

7) การเดินทาง และขนส่ง การเดินทางขนส่งนั้นทางเกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเดินทางไปยังตลาดโดยรถเช่าในราคา 900 บาทต่อครั้ง กลุ่มเกษตรกรจะทำการจ่ายค่ารถโดยการนับจำนวนตระกร้าผลผลิตที่จะนำไปจำหน่ายทั้งหมดแล้วหารว่าแต่ละรายนำผลผลิตไปเท่าไรเพื่อความยุติธรรมในกรณีที่เกษตรกรนำผลผลิตไปจำหน่ายไม่เท่ากัน

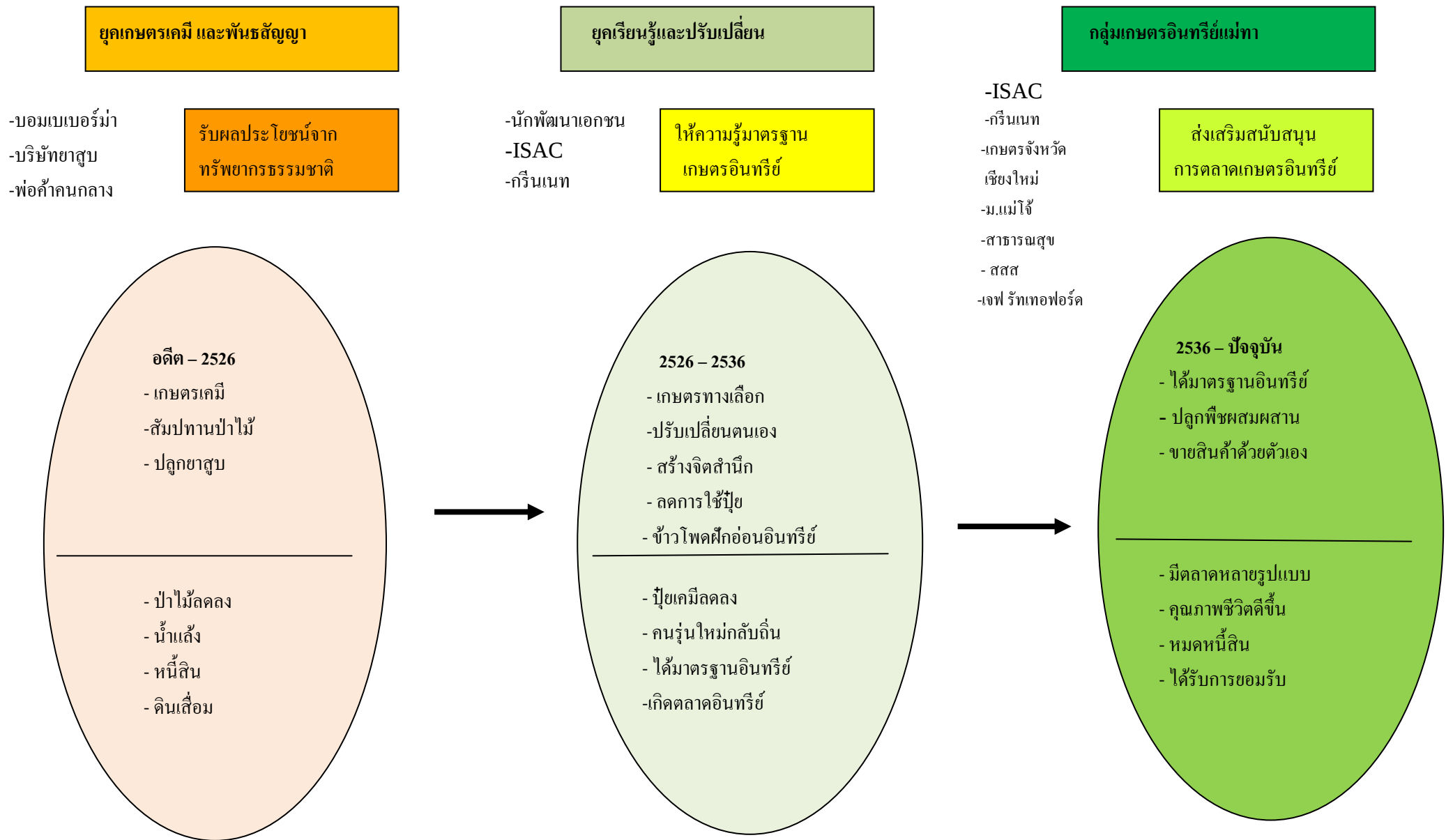
8) การตั้งราคาขาย ทางกลุ่มเกษตรกรได้มีการประชุมกลุ่มเครือข่ายแม่กาดใหญ่ทุก 2 เดือนเพื่อสอบถามถึงปัญหาและประชุมในเรื่องต่างๆ ตามสถานการณ์รวมถึงการตั้งราคาขายสินค้าด้วยเพื่อให้เป็นธรรมทั้งแก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคและไม่ให้เกิดความแตกต่างกันทางด้านราคาของเกษตรกรในแต่ละอำเภอที่เข้ามาจำหน่ายผลผลิต

9) การแปรรูป เกษตรกรจะใช้ฝีมือส่วนตัวในการปรุงอาหาร อาจจะมีทั้งอาหารคาวและหวาน รวมไปถึงน้ำผลไม้ แยม ฯลฯ ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้มาจำหน่ายจะมีสินค้าแปรรูปติดมาด้วยเกือบทุกครั้งอย่างน้อยรายละ 1 ชนิด มีทั้งปรุงสำเร็จ และมาปรุงที่ตลาดก่อนที่จะขาย

10) กลุ่มลูกค้า ลูกค้าของกลุ่มเกษตรกรผู้จำหน่ายผักอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพและมีความเข้าใจในมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 4.4 เครื่องแต่งกายตามระเบียบของแม่กาดเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 4.5 ความเป็นมาของกลุ่มเกษตรอินทรีย์แม่ทา

4.6 รูปแบบการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ ตำบลแม่ทา

4.6.1 การตลาดระบบสมาชิก Community Support Agriculture (CSA)

การตลาดระบบสมาชิกของ ตำบลแม่ทา หรือที่กลุ่มนี้เรียกตัวเองว่า กลุ่มผักอินทรีย์ กัลยาณมิตร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยการรวมตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชนแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่หันกลับมาทำเกษตรอินทรีย์ในชุมชนต่อจากพ่อแม่ของตนเอง มีเป้าหมายเพื่อทำการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เสริมสร้างความมั่นคง สร้างศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจให้กับ เกษตรกรรุ่นใหม่ พร้อมกับสร้างระบบตลาดที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และสิ่งแวดล้อมภายใต้การทำ ตลาดระบบ Community Support Agriculture (CSA) ประกอบด้วยสมาชิก 5 ราย ได้แก่

- 1) นายยุทธศักดิ์ ยืนน้อย อายุ 37 ปี ประธานกลุ่ม
- 2) นายสราวุธ วงศ์กาวิณ อายุ 28 ปี
- 3) นายอาภากร เครื่องเงิน อายุ 32 ปี
- 4) นายสาคร สุทธนิล อายุ 27 ปี
- 5) นายอภิศักดิ์ กำเพ็ญ อายุ 30 ปี ผู้ประสานงาน

สมาชิกแต่ละรายมีลักษณะแปลงที่คล้ายคลึงกัน คือ ทำเกษตรผสมผสาน ประกอบด้วย ไม้ผล ไม้ยืนต้น ผักพื้นบ้าน พืชผักทั่วไป แนวคิดของกลุ่ม ต้องการต่อยอดการทำตลาดผักอินทรีย์ของ พ่อแม่ที่ทำอยู่แล้ว และต้องเป็นตลาดที่มีระบบที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และต่อผู้ผลิตเอง และต้องสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวให้อยู่ได้ ซึ่งตลาดรูปแบบตลาดระบบสมาชิก หรือ ระบบ Community Support Agriculture (CSA) เป็นระบบที่สามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มได้

1) ความเป็นมาของตลาดรูปแบบตลาดระบบสมาชิก หรือ ระบบ Community Support Agriculture (CSA) ของกลุ่มผักอินทรีย์กัลยาณมิตร

เริ่มต้นจากนายยุทธศักดิ์ ยืนน้อย ได้ลาออกจากงานประจำและมีครอบครัว จึงมีความคิดว่าจะทำอย่างไรให้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้บนพื้นฐานการทำเกษตรอินทรีย์ จึงเกิดการรวมกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีพ่อแม่ที่ทำเกษตรอินทรีย์ ในตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ และได้มีการพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน โดยเริ่มมองจากการที่พ่อแม่ของตนเองทำเกษตรอินทรีย์ และมีการทำตลาดเองในรูปแบบของตลาดสด ตลาดนัดอินทรีย์ โดยการนำผลผลิตไปขายเองที่ตลาด จึงเกิดความคิดว่า น่าจะมีตลาดรูปแบบอื่นอีกที่สามารถเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ของครอบครัว และเป็นระบบที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และต่อผู้ผลิตเอง

ในขณะที่ นายอภิศักดิ์ กำเพ็ญ หนึ่งในสมาชิกกลุ่ม ได้เห็นการทำตลาดในรูปแบบตลาดระบบสมาชิก หรือ ระบบ Community Support Agriculture (CSA) จากการไปฝึกงานและร่วมแลกเปลี่ยนเรื่องการทำสวนเกษตรอินทรีย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ข้อมูลกับสมาชิกกลุ่มในเรื่องของตลาดระบบ CSA ว่า คือ ระบบที่ผู้บริโภคช่วยสนับสนุนการผลิต โดยการจ่ายล่วงหน้า หรือเป็นลักษณะของที่ผู้บริโภคมีพันธสัญญาในการซื้อล่วงหน้า และเมื่อได้มีการพูดคุยกันภายในกลุ่ม สรุปได้ว่า ตลาดรูปแบบนี้น่าสนใจ จึงระดมความคิดเพื่อหาความเป็นไปได้ในการทำตลาด หาแนวทางการบริหาร

จัดการตลาดรูปแบบนี้ โดยได้ทำการค้นหา ศึกษารูปแบบการทำตลาดระบบ CSA ในประเทศไทยว่ามีที่ไหนบ้าง และเป็นอย่างไร

ต้นแบบในการทำตลาดระบบ CSA ของกลุ่มในช่วงแรก มาจาก 2 ต้นแบบ ได้แก่ 1) จากการถ่ายทอดข้อมูลของนายอภิศักดิ์ ที่ได้จากการฝึกงานที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และ 2) จากการพูดคุยกับรุ่นพี่ที่ทำงานในโครงการผักประสาใจและเกษตรกรด้านข้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยคุณระวีวรรณ ศรีทอง เมื่อได้ต้นแบบแล้ว ทางกลุ่มได้ทำการเลือกว่า จะทำตลาดระบบ CSA ในรูปแบบใดให้เหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการทำตลาดระบบ CSA ในรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงว่า ลูกค้าย่อยเป้าหมาย ต้องเป็นคนใกล้ชิดตัว เพราะต้องการให้คนใกล้ชิดตัวได้บริโภคสิ่งที่ดีๆ ซึ่งได้แก่ สมาชิกในชุมชน ช่างราชการ ผู้นำในชุมชน เน้นบุคคลที่มีเงินเดือนประจำ เพราะต้องจ่ายเงินมัดจำ จ่ายล่วงหน้า โรงเรียน และโรงพยาบาลในชุมชน ซึ่งได้แก่ โรงเรียนท่าป่าสัก โรงเรียนแม่ทาวิทยาคม และโรงพยาบาลแม่ทา ซึ่งอยู่ในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากจุดรวบรวมและบรรจุผลผลิต

ช่วงแรกได้ทดลองทำเส้นทางการตลาด ไม่ต้องการขนส่งไปไกล ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวได้บริโภคสิ่งที่ดีๆ จึงเริ่มที่อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ซึ่งอยู่ใกล้ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ การเดินทางสะดวก ห่างจากตำบลแม่ทาประมาณ 20 กิโลเมตร การขนส่งสะดวก ไม่ต้องเข้าไปในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีระยะทางประมาณ 80 กิโลเมตร โดยได้ทำหนังสือขออนุญาตถึงหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อขอเข้าไปทำความเข้าใจกับผู้บริหาร และขอประชุมบุคลากรในเรื่องของตลาดระบบ CSA โดยมีการให้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อไว้ หากมีผู้ใดสนใจสามารถติดต่อกลับได้โดยเริ่มจากโรงเรียนท่าป่าสัก แต่เกิดการเข้าใจผิดว่า ทางกลุ่มจะเข้าไปให้ความรู้เรื่องการปลูกผักอินทรีย์กับบุคลากรและนักเรียน ในส่วนของโรงเรียนแม่ทาวิทยาคม ก็ถูกปฏิเสธ เพราะทางโรงเรียนแจ้งว่า บุคลากรยังไม่มีความพร้อม

สำหรับโรงพยาบาลแม่ทา ในช่วงที่เข้าไปติดต่อ เป็นช่วงที่ผู้อำนวยการโรงพยาบาลคนใหม่ย้ายมาปฏิบัติหน้าที่ เป็นคนหนุ่มไฟแรง และสนใจเรื่องเกษตรอินทรีย์ ต้องการให้ทางกลุ่มส่งผลผลิตให้โรงครัวของโรงพยาบาล และให้เปิดตลาดนัด เพราะต้องการให้คนไข้ และบุคลากรได้บริโภค แต่ตลาดนัดไม่ใช่จุดมุ่งหมายของกลุ่ม ไม่ใช่ระบบที่กลุ่มต้องการทำ ซึ่งกลุ่มต้องการทดลองทำตลาดระบบ CSA อย่างไรก็ตาม ทางโรงพยาบาลได้มีการอนุญาตให้ใช้สถานที่จัดตลาดนัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยในวันเปิดตลาดนัด ทางกลุ่มได้นำผลผลิตไปจำหน่าย และใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุผลผลิต แบ่งออกเป็น 3 ขนาด ตามราคา ชุดละ 50 บาท 100 บาท และ 200 บาท จำหน่ายผลผลิตอย่างเดียว ไม่ได้นำเสนอเรื่องตลาดระบบ CSA กับลูกค้า แต่สุดท้าย ก็มีลูกค้าที่เป็นหมอส่งผลผลิต ชุดละ 50 บาท ประมาณ 10 ราย อีก 1 ถึง 2 ราย สั่งชุดละ 100 บาท และได้รายชื่อลูกค้ากลับมา

เมื่อได้รายชื่อลูกค้า ทางกลุ่มเริ่มมีการเตรียมงาน โดยการลงรายการชนิดผักที่สมาชิกแต่ละรายผลิตได้ ในช่วงนั้นบนไวท์บอร์ด และจะมีการประชุมทุกครั้งก่อนที่จะส่งผัก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ยังคงเป็นถุงพลาสติก ในช่วงแรกที่เริ่มทำระบบ CSA พบปัญหาหลายประการ เช่น ผักไม่สวย ไม่เป็นที่น่าประทับใจของลูกค้า ผักที่ลูกค้าต้องการเป็นผักฤดูหนาว ซึ่งทางกลุ่มไม่สามารถผลิตได้ เพราะในขณะนั้น

เป็นช่วงเดือนสิงหาคม เดือนกันยายน ซึ่งผักที่มีก็เป็นผักทั่วไป และผักพื้นบ้าน ประกอบกับการเก็บเงินเป็นช่วงๆ เพราะไม่ได้แจ้งลูกค้าว่าต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และรายได้หักค่าใช้จ่ายแล้วเหลือแบ่งกันได้ 20 บาทต่อครอบครัว สูงสุดที่ได้ 80 บาทต่อครอบครัว เนื่องจากไม่ได้คิดค่าบริการส่ง ปรากฏว่าทำแล้วไม่คุ้มทุน ทำได้แค่ประมาณ 4 สัปดาห์ จึงหยุดชั่วคราว แต่ก็ยังมีลูกค้าอีก 2 ถึง 3 ราย ที่ยังรับผลผลิตอยู่

ในช่วงที่หยุดส่งผลผลิต ทางกลุ่มก็ยังมีการพูดคุยถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางกลุ่มได้วิเคราะห์แล้วพบว่า ลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ใกล้เคียงไม่เหมาะสม เนื่องจากผลผลิตที่จัดส่งให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ตามตลาดสดทั่วไป ซึ่งช่วงเวลานั้นก็ไม่เหมาะสม สำหรับเป้าหมายต่อไป ทางกลุ่มมองเป้าหมายของลูกค้าที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งใช้ระยะทางในการขนส่งแค่ประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงเป้าหมาย ในขณะนั้นมีลูกค้า 1 ราย เป็นชาวต่างชาติ ชื่อ เจฟ รัทเทอร์ฟอร์ด เป็น NGO และทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาโครงการต่างๆ พาเพื่อนที่มีร้านอาหารชื่อ ซอสซ่า คิทเชน ซึ่งเป็นอาหารเม็กซิกัน ตั้งอยู่ตรงข้ามกาดสวนแก้ว มาพูดคุย โดยต้องการให้ทางกลุ่มส่งสินค้าให้ทางร้านอาหาร ซึ่งทางกลุ่มเคยทำแล้วเกิดปัญหาหลายประการ สุดท้ายสรุปว่า ไม่ทำ

ต่อมา นายยุทธศักดิ์ ได้เสนอแนวความคิด ตลาดระบบ CSA ให้กับนายเจฟ ปรากฏว่า นายเจฟ ได้เคยทดลองทำระบบนี้มาก่อน แต่ได้เลิกทำแล้ว เพราะไม่มีผักส่ง ไม่สามารถหาแรงงานในการผลิตได้ อย่างไรก็ตามนายเจฟ รัทเทอร์ฟอร์ด ยังมีฐานลูกค้าเก่าที่เป็นชาวต่างชาติที่โรงเรียนนานาชาติ เชียงใหม่ 10 กว่าราย ดังนั้น ทางกลุ่มจึงได้ลูกค้าเก่าของนายเจฟ มาเป็นลูกค้ากลุ่มแรก เมื่อได้รายชื่อลูกค้าแล้ว ทางกลุ่มได้มีการปรึกษารื้อกับนายเจฟ เพื่อหารูปแบบของการจัดจำหน่าย ได้ข้อสรุปว่า ควรจัดเป็นกล่องในราคา 200 บาท โดยมีขนาดและราคาเดียวแต่เน้นที่ความหลากหลายของผัก หลังจากนั้นได้มีการพูดคุยเรื่องความเหมาะสมของวันที่จะจัดส่งผลผลิตให้ลูกค้า สรุปได้เป็นวันพุธ เพราะเป็นวันที่สมาชิกทุกคนว่างตรงกัน ส่วนในวันอื่นๆ สมาชิกบางคนต้องไปจำหน่ายผลผลิตที่ตลาดอื่นๆ ด้วย ก่อนที่จะส่งผัก มีการนัดลูกค้ามาพูดคุยชี้แจงรายละเอียดถึงขนาดของกล่องผัก ปริมาณ รวมไปถึงราคาจำหน่าย ชนิดของผักเป็นชนิดไหนบ้าง จัดส่งเมื่อไหร่ จ่ายเงินอย่างไร เป็นต้น โดยวางระบบขายผักบรรจุกล่องๆ ละ 200 บาท และส่งให้ลูกค้าสัปดาห์ละ 1 กล่อง โดยมีเงื่อนไขให้ลูกค้าจ่ายเงินล่วงหน้า 10 สัปดาห์ หรือ 2,000 บาท

ในปี พ.ศ. 2554 มีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ประมาณ 10 กว่าราย โดยจะส่งผักทุกวันพุธ ก่อนวันส่งผักจะนัดประชุมกลุ่มในวันจันทร์ เพื่อให้สมาชิกแจ้งว่า มีผลผลิตอะไรบ้าง แล้วเขียนรายการชนิดผักที่สมาชิกแต่ละคนมีลงไว้ที่บอร์ด หลังจากนั้น นายยุทธศักดิ์ จะทำการคำนวณชนิดและจำนวนผักที่จะบรรจุลงกล่องตามราคากล่อง คือ 200 บาท โดยราคาผักจะคิดราคาจากตลาดแม่กาด ในช่วงแรกใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณ ทำให้เสียเวลามาก เนื่องจากคิดผิดบ่อย ต่อมานายยุทธศักดิ์ ได้มีการออกแบบโปรแกรมเพื่อช่วยในการคำนวณ ทำให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ไม่เสียเวลามากในขั้นตอนนี้

ก่อนวันจัดส่งผัก 1 วัน สมาชิกแต่ละรายจะนำผักที่มีมาที่จุดบรรจุลงกล่อง โดยผักแต่ละชนิดจะถูกมัดกามาเรียบร้อยแล้ว เมื่อมาถึงสมาชิกแต่ละรายจะนำผักที่มีบรรจุลงในกล่องโฟมแต่ละ

กล่อง ตามรายการที่ได้ลงไว้ล่วงหน้าใน ภายในกล่องโฟม ชั้นล่างสุดจะมีขวดน้ำดื่มพลาสติก ขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งภายในบรรจุซิติก้าเจลแซ่แข็ง จำนวน 3 ขวด ชั้นถัดมาเป็นกระดาษรอง ชั้นถัดขึ้นมาจะเป็นผลไม้หรือผลผลิตที่มีน้ำหนักมากหรือบอบช้ำยาก ส่วนชั้นบนสุดเป็นผลผลิตที่บอบช้ำง่าย โดยจะมี นายอาภากร เครื่องเงิน เป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลผลิต เมื่อทำการบรรจุผลผลิตลงกล่องเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำกล่องผลผลิตจัดเรียงขึ้นรถกระบะ ซึ่งเป็นพาหนะในการจัดส่ง โดยเรียงกล่องตามลำดับความใกล้เคียงของบ้านลูกค้า รถจะออกส่งผลผลิตในเวลา 05.00 น. โดยเริ่มแรกจะให้สมาชิกหมุนเวียนกันไปส่งผลผลิตให้ลูกค้า เพื่อให้เป็นงานในทุกๆ ตำแหน่ง แต่สุดท้ายกลับเกิดปัญหา ความสับสนในงาน มีการเก็บเงินซ้ำซ้อนกัน การสื่อสารกันเองภายในกลุ่มที่ไม่เข้าใจบางครั้งทำให้ส่งสินค้าผิดหลังจากที่ทางกลุ่มได้ประชุมกันแล้วจึงมีมติว่า ในการส่งผลผลิตแต่ละครั้งจะต้องมีผู้ทำหน้าที่หลัก คือ ผู้ประสานงานกลุ่มซึ่งได้แก่ นายอภิศักดิ์ กำเพ็ญ และผู้ที่ขับรถ ได้แก่ นายสรารัฐ วงศ์กาวัน



ภาพที่ 4.6 กล่องผัก และรถที่เตรียมเรียงกล่องผักเพื่อไปจำหน่าย



ภาพที่ 4.7 กิจกรรมการคัดแยกและบรรจุผักกล่อง CSA

ปัจจุบัน กลุ่มได้เปลี่ยนชื่อเป็น “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์แกนิก (Meatha Organic)” เนื่องจากมีการขยายจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จาก 5 ราย เป็น 15 ราย โดยเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีเป้าหมายเดียวกัน ทำการจดทะเบียนกลุ่มเมื่อ มิถุนายน พ.ศ. 2557 ซึ่งยังคงดำเนินงานภายใต้เป้าหมายและการตลาดแบบเดิม แต่ได้เพิ่มเติมกิจกรรมต่างๆ เข้ามาอีก ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการสืบสานพัฒนาและต่อยอดเกษตรอินทรีย์จากพ่อแม่ ควบคู่กับการพัฒนาชุมชน และมีกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ 1) รวบรวมผลผลิตอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในรูปแบบตลาดต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น ผัก ผลไม้ส่งตรงถึง

บ้าน (CSA BOXES) 2) บริการรับฝักอบรมและศึกษาดูงานเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตเกษตรอินทรีย์

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา 4 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2557 ทางกลุ่มได้สรุปบทเรียนในด้านต่างๆ ทำให้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้ผลิตเอง จึงได้มีปรับเปลี่ยนระบบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสามารถแก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำเอกสารขึ้นมาเพื่อชี้แจงให้กับสมาชิกได้รับทราบ โดยมีกระบวนการ ดังนี้

(1) ปรับเปลี่ยนขนาดของกล่อง โดยมีการเพิ่มขนาดเป็น 3 ขนาด เพื่อให้สอดคล้องกับกำลัง การบริโภคที่แตกต่างกันของสมาชิกให้เลือกตามความต้องการ คือ

- ขนาดเล็ก (S) ราคา 200 บาท มีฝักประมาณ 5 ชนิด น้ำหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม
- ขนาดกลาง (M) ราคา 250 บาท มีฝักประมาณ 7 ชนิดพร้อมผลไม้ น้ำหนักประมาณ 2-2.5 กิโลกรัม
- ขนาดใหญ่ (L) ราคา 300 บาท มีฝักประมาณ 10 ชนิดพร้อมผลไม้ น้ำหนักประมาณ 3-4 กิโลกรัม พร้อมกับมีสินค้าพิเศษให้ภายในกล่องเดือนละ 1 ครั้ง เช่น แยมผลไม้ อินทรีย์ เต้าหู้อินทรีย์ ซีอิ๊วอินทรีย์ และอื่นๆ ซึ่งเป็นผลผลิตในกลุ่มและในเครือข่าย เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

(2) สมาชิกสามารถเลือกฝักและผลไม้ได้ตามความต้องการในแต่ละอาทิตย์ และทำการเลือก ภายใต้อายุเวลา 1 เดือน แต่อาจเป็นผลผลิตที่ปลูกได้ในแต่ละฤดู ซึ่งทางกลุ่มจะจัดทำแบบฟอร์มพร้อม รายการผลผลิตให้ท่านสมาชิกเลือกในแต่ละเดือน ผลผลิตที่เลือกอาจเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละ อาทิตย์ได้ตามความต้องการ

(3) ระยะเวลาในการเก็บเงินล่วงหน้าจะสัมพันธ์กับแบบฟอร์มการเลือกฝักคือ 1 เดือน หาก สมาชิกท่านใดต้องการเปลี่ยนขนาดของกล่องสามารถทำได้เมื่อครบรอบคือ 1 เดือน และการจ่ายเงิน ล่วงหน้าสามารถจ่ายเงินสดหรือการโอนเงิน และแจ้งให้ทางกลุ่มฯ รับทราบเมื่อโอนเงินแล้วอาจเป็น เอกสารหรือSMS ทั้งนี้เพื่อการจัดทำบัญชีการเงินที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

(4) กล่องบรรจุภัณฑ์ ทางกลุ่มฯ มีการปรับเปลี่ยนเป็นกล่องกระดาษทั้ง 3 ขนาด เพื่อ สอดคล้องกับการรักษาธรรมชาติช่วยลดโลกร้อนโดยไม่ใช้กล่องโฟม

(5) ทางกลุ่มฯ ได้จัดทำรายการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่น่าสนใจให้สมาชิกสามารถเลือก ซื้อได้ตามความต้องการ (แต่คิดราคาต่างหากจากราคากล่องฝัก) อาทิเช่น แยมผลไม้อินทรีย์ เต้าหู้ อินทรีย์ ซีอิ๊วขาวอินทรีย์ เต้าเจี้ยวอินทรีย์ มะเขือเทศอินทรีย์อบแห้ง น้ำผึ้งป่า ผลิตภัณฑ์จากป่าชุมชน และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ และของเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ เป็นเครือข่ายร่วมกัน

(6) ตัวอย่าง แบบสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

รายการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในรายการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ต้องการ

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อหน่วย(บาท)	สิ่งที่ต้องการ	
			จำนวน(หน่วย)	ราคารวม(บาท)
1	แยมสับปะรดอินทรีย์	60(ขวด 200 กรัม)		
2	เต้าหู้ถั่วเหลืองอินทรีย์	20(ก้อน)		
3	ถั่วลิสงอินทรีย์อบกรอบ	25(100 กรัม)		
4	เต้าเจี้ยวอินทรีย์	(ขวด)		
5	ซีอิ๊วขาวอินทรีย์	(ขวด)		
6				

หมายเหตุ: โปรดชำระเงินสดในวันที่ได้รับสินค้า

แบบฟอร์มสำรวจรายการผักที่ต้องการรับในกล่อง CSA

ประจำเดือนตุลาคม 2557

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในรายการผักและผลไม้ที่ท่านต้องการแต่ละอาทิตย์

ขนาดที่ต้องการ

- ☐ S สามารถเลือกผักได้ 5 ชนิด ราคา 200 บาท
- ☐ M สามารถเลือกผักและผลไม้ได้ 7 ชนิด ราคา 250 บาท
- ☐ L สามารถเลือกผักและผลไม้ได้ 10 ชนิด ราคา 300 บาท

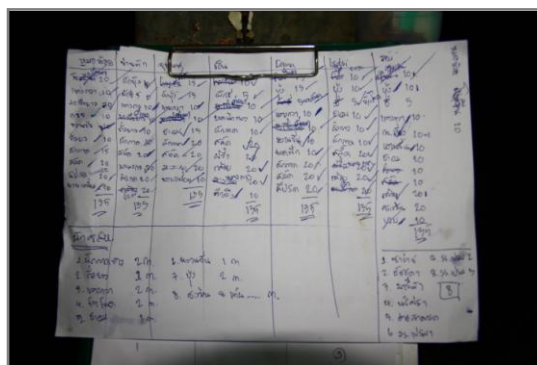
ลำดับ	รายการผัก	พุธที่ 1 ต.ค. 57	พุธที่ 8 ต.ค. 57	พุธที่ 15 ต.ค. 57	พุธที่ 22 ต.ค. 57	พุธที่ 29 ต.ค. 57
1						
2						
3						
4						

2) การจัดการตลาด CSA ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลผลิตพืชผักเป็นเกษตรอินทรีย์ ที่ทำการเพาะปลูกเอง และผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) หรือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ผลผลิตมีความหลากหลาย ปัจจุบันผลผลิตและสินค้าที่จัดส่ง จะเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชผักตามฤดูกาล ได้แก่ ผักพื้นบ้าน เช่น ผักสวนครัว ได้แก่ ตะไคร้ ข่า มะนาว ผักทั่วไป เช่น ผักบุ้ง กะหล่ำปลี กวางตุ้ง ถั่วฝักยาว ผลไม้ เช่น กล้วย มะละกอ มะไฟ และกระเทียม เป็นต้น โดยผลผลิตของสมาชิกกลุ่มจะมีการคัดแยกเหมือนกับการจำหน่ายยังตลาดทั่วไปเพื่อให้่ายต่อการคิดราคาต้นทุน อีกทั้งทางกลุ่มมีการปรับเปลี่ยนขนาดของกล่องบรรจุผลผลิต

- ขนาดเล็ก (S) ราคา 200 บาท มีผักประมาณ 5 ชนิด น้ำหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม
- ขนาดกลาง (M) ราคา 250 บาท มีผักประมาณ 7 ชนิดพร้อมผลไม้ น้ำหนักประมาณ 2-2.5 กิโลกรัม
- ขนาดใหญ่ (L) ราคา 300 บาท มีผักประมาณ 10 ชนิดพร้อมผลไม้ น้ำหนักประมาณ 3-4 กิโลกรัม

(2) ราคา (Price) ราคาของสินค้าเป็นราคาที่เป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเน้นสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องราคาผลผลิต โดยให้ข้อมูลที่มาที่ไปของราคา ต้นทุนการผลิต ซึ่งทางกลุ่มจะใช้ราคาตามราคาตลาดที่กลุ่มแม่กาเดอินทรีย์จำหน่ายในปัจจุบันเป็นพื้นฐานในการรับผลผลิตจากสมาชิกก่อนจะเพิ่มค่าดำเนินการในส่วนต่างๆ โดยในการตั้งราคาจะดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ เกษตรกร และผู้บริโภค ระยะเวลาในการเก็บเงินล่วงหน้าจะสัมพันธ์กับแบบฟอร์มการเลือกผักคือ 1 เดือน หากสมาชิกต้องการเปลี่ยนขนาดของกล่องสามารถทำได้เมื่อครบรอบคือ 1 เดือน และการจ่ายเงินล่วงหน้าสามารถจ่ายเงินสด หรือโอนเงินได้ที่ธนาคารกรุงไทย



(3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นการส่งตามจุดส่งที่ได้ตกลงไว้กับผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเอง ส่วนสถานที่รวบรวมและบรรจุผลผลิตลงกล่อง มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ผลิตมีการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคถึงกระบวนการผลิต คุณค่า คุณประโยชน์ของพืชผักพื้นบ้านแนะนำถึงวิธีการปรุงผักพื้นบ้านชนิดต่างๆ ว่าควรทำเป็นอาหารประเภทใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

3) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดในรูปแบบตลาดนัดของผักอินทรีย์

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด ตลาด CSA ได้มาจาก นายเจฟ รัตเทอร์ฟอร์ด ซึ่งเป็นที่ปรึกษาสำคัญของกลุ่ม ซึ่งได้เคยทดลองทำระบบตลาด CSA ในเมืองเชียงใหม่มาก่อนแต่ต้องล้มเลิกไปเนื่องจากผลผลิตที่ไม่เพียงพอ แต่นายเจฟ รัตเทอร์ฟอร์ด ยังคงมีฐานลูกค้าอยู่ในมือซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นลูกค้ากลุ่มแรกในเมืองเชียงใหม่ของการทำการตลาด CSA ของแม่ทา

4) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาด CSA

จุดแข็ง กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนและรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีความผิดพลาดน้อยมาก และการช่วยกันคิดและนำข้อมูลที่มีมารวมกันทำให้กลุ่มมีพลัง เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่กันแบบครอบครัว มีการเก็บเงินล่วงหน้าจากลูกค้าตามหลักของการบริหารแบบ CSA ทำให้กลุ่มเกษตรกรมีเงินทุนที่ใช้ในการผลิต

จุดอ่อน ทางกลุ่มยังขาดความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการอยู่พอสมควร เช่น ระบบการขนส่งอีกทั้งผลผลิตยังไม่มีความหลากหลาย และข้อจำกัดของคนรุ่นใหม่ในเรื่องของความอดทนร้อนอดทนหนาว ความขี้เกียจของบุคคล

โอกาส เป็นการตลาดแนวใหม่ที่มีผู้บริโภคสนใจโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ไม่สะดวกในการเดินทาง และเชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องทั้งในนิตยสารของเชียงใหม่ เว็บไซต์ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงทำให้กลุ่ม CSA ได้มีโอกาสในการประชาสัมพันธ์และมีโอกาสที่จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

อุปสรรค กลุ่ม CSA มีอุปสรรคใหญ่ที่สำคัญคือการเดินทางไปมาของลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะกลุ่มลูกค้าบางส่วนเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาทำงานเมื่อครบกำหนดการทำงานก็เดินทางกลับประเทศ ทำให้ยอดของลูกค้าไม่คงที่และทางกลุ่มต้องหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

5) การวิเคราะห์ต้นทุนการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาด CSA

- ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทางรอบละ ประมาณ 1,200 บาท จะทำการหารกับจำนวนกล่องผักที่นำไปส่งจึงจะได้ต้นทุนต่อกล่อง

- ส่วนต้นทุนอื่นๆไม่เป็นที่เปิดเผยนัก มีข้อมูลเพียง ค่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ 55% ค่าขนส่ง 20% ค่าการตลาด ค่าอุปกรณ์ ค่าแรง 25% ของราคาจำหน่าย

4.6.2 การตลาดเกษตรอินทรีย์ ในรูปแบบตลาดนัด

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบตลาดนัดในที่นี้ หมายถึง ตลาด เจเจ มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดเจเจ มาร์เก็ต มีจุดเริ่มต้นมาจากการย้ายตลาดของกลุ่มเกษตรกรจาก ตลาดอัมบุญ เนื่องจากการขึ้นค่าเช่าและเพิ่มกฎระเบียบต่างๆขึ้นมา เช่น ต้องการให้เกษตรกรมา จำหน่ายในทุกๆวัน ซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยาก และยังมีปัญหาในเรื่องของความสะดวกอีกทั้งความปลอดภัยต่ำเพราะตลาดอัมบุญอยู่ใกล้แหล่งมั่วสุมต่างๆทำให้รู้สึกถึงความไม่มั่นคงและไม่ปลอดภัย ทาง ISAC จึงจำเป็นต้องหาตลาดใหม่ที่ราคาเช่าต่ำกว่ามีความปลอดภัยและสะดวกมากกว่ามารองรับ จนในที่สุดจึงได้มาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้



ภาพที่ 4.9 ตลาด เจเจ มาร์เก็ต

เจเจ มาร์เก็ต จะเปิดให้ทางเกษตรกรจำหน่ายทุกวันพุธ และวันเสาร์ ในเวลา 5.00 -12.00 น. ลักษณะของตลาด เจเจ มาร์เก็ต นั้นจะเป็นตลาดผักอินทรีย์ที่อยู่ในตลาดโครงการใหญ่ ส่วนเหตุผลที่จัดตลาดแห่งนี้ให้อยู่ในรูปแบบตลาดนัดนั้นเพราะนอกจากผักอินทรีย์แล้วทางตลาดยังได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นๆอีกเช่น ผักปลอดภัยที่มีจำหน่ายในวันอาทิตย์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับทางกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์หรือสินค้าอีกหลายชนิดในส่วนอื่นๆของโครงการ ซึ่งเปิดโอกาสโดยทั่วไปสำหรับผู้ที่ต้องการจะเข้ามาจำหน่ายสินค้า สำหรับการการจัดจำหน่ายที่สถานที่แห่งนี้ทางเกษตรกรจะนำผลผลิตมาวางสถานที่ที่ทางตลาดจัดไว้ให้ โดยมีโต๊ะเป็นที่วางสินค้ามีขนาด 150 x 80 เซนติเมตร หากจำหน่ายในวันพุธจะเสียค่าบำรุงในราคา 40 บาท ต่อ โต๊ะ 3 ตัว แต่ถ้าเป็นวันเสาร์ ราคาจะอยู่ที่ 35 บาท ต่อ โต๊ะ 1 ตัว เพราะวันเสาร์จะเป็นวันที่ผู้บริโภคมีจำนวนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภามา จำเภา ที่ทำการวิจัยในเรื่องของ การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 พบว่า ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา มีลูกค้ามาซื้อผลผลิตที่ตลาด เจเจมาร์เก็ต ในวันพุธประมาณ 200 คนโดยมีแม่กาดประมาณ 10 คน ส่วนในวันเสาร์ มีลูกค้าจำนวน 600 คนและมีแม่กาด 30 คน



ภาพที่ 4.10 แผนที่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต

1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ในรูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์แบบตลาดนัด

ตัวอย่างเกษตรกรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นหนึ่งในเกษตรกรที่นำสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนเองมาจำหน่ายในตลาดแห่งนี้ ทั้งในวันพุธและวันเสาร์และก็ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันสำหรับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อผลผลิตอินทรีย์ซึ่งก็ทำให้นางสาธิต ครัวเรือน มีการเตรียมผลผลิตมาจัดจำหน่ายต่างกันในทุก 2 วันนี้ด้วย

นางสาธิต ครัวเรือน เป็นเกษตรกรในกลุ่มแม่ทา 6 โดยมีหน้าที่ในกลุ่มคือเหรัญญิกกลุ่ม แต่เดิมนั้น นางสาธิต ปลูกพืชเคมีเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วลิสง ยาสูบ พริก ซึ่งนางสาธิตได้เล่าให้ฟังว่าการทำเกษตรเคมีเมื่อในอดีตนั้น ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงจากค่าปุ๋ยเคมีและค่าจ้างแรงงาน บางครั้งก็โดนกดราคาจนในที่สุดก็พบว่าตัวเองมีหนี้สินอยู่ในหลักแสนบาท ต่อมาประมาณปี 2550 นางสาธิตได้เห็นตัวอย่างของผู้ที่ทำเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ และฟังพาตัวเองได้จริงจึงสนใจและเริ่มที่จะพูดคุยกันเองในครอบครัวและได้ข้อสรุปว่าควรจะทำเกษตรอินทรีย์ นางสาธิต ครัวเรือน ทำเกษตรอินทรีย์บนเนื้อที่ 1 ไร่ 2 งาน ในปัจจุบันได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)



ภาพที่ 4.11 นางสาวสาธิต ครัวเรือน กับแปลงเพาะปลูกผักอินทรีย์ และตลาด เจเจ มาร์เก็ต

ซึ่งเป็นข้อบังคับหลักของเครือข่ายตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เชียงใหม่เรียบร้อยแล้ว หลังจากที่เราตรวจสอบมาตรฐานและผ่านแล้วนั้น ครั้งแรกที่ นางสาวฐาน ได้นำผลผลิตไปจำหน่ายเริ่มต้นด้วยผักเพียง 4 ตะกร้า แต่ไม่กล้านำไปจำหน่ายด้วยตัวเองจึงให้ลูกชายไปจำหน่ายได้เงินมาทั้งหมด 995 บาท



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างแผงวางผักอินทรีย์ และขนาดตะกร้าที่นำผักไปจำหน่าย

สำหรับในปัจจุบัน นางสาวฐานได้นำผลผลิตไปจำหน่ายที่ เจเจ มาร์เก็ต ประมาณ 8 ตะกร้า สำหรับวันพุธ รายได้ประมาณ 1,950 บาท ต่อครั้ง วันเสาร์ 12-15 ตะกร้ารายได้ประมาณ 3,025 บาท ส่วนหนี้สินที่เคยมีประมาณ 1 แสนบาทนั้นสามารถปลดหนี้ให้ตัวเองได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยผักที่ปลูกในปัจจุบันนี้จะปลูกตามฤดูกาลเป็นหลัก เช่นปลุกกะหล่ำ บร็อคโคลี่ในฤดูหนาว ปลุกกระเจียบแดง มันแกว ถั่วลันเตา ในฤดูฝน ส่วนในฤดูร้อนปลุก ผักชี ต้นหอม ผักกาด ผักบุ้ง ซึ่งอาจจะใช้ ตาข่ายกรองแสงช่วยบังแดดในฤดูร้อน

2) การจัดการการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

รูปแบบและขั้นตอนในการจัดการทั้งหมดของ นางสาวฐาน เครื่องเงิน ตั้งแต่แปลงผักในพื้นที่ตำบลแม่ทา จนถึงแผงผักในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น หากจะเรียงลำดับเป็นขั้นตอนตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P ก็สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นพืชผักอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และมีความหลากหลายทั้งผัก และผลไม้ อีกทั้งยังมีสินค้าแปรรูปที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้งหมด ซึ่งการเก็บผักผลไม้ นั้น นางสาวฐาน จะเลือกเก็บก่อนวันไปจัดจำหน่าย 1 วัน เริ่มจากผลไม้และผักที่สามารถเก็บไว้ได้นานเช่น มันแกว ถั่วลันเตา และจะเก็บผักที่เหี่ยวเฉาได้ง่ายเป็นลำดับสุดท้าย



ภาพที่ 4.13 การล้างผักหลังจากการเก็บเกี่ยว

จากภาพด้านบนจะเห็นบ่อน้ำที่ นางสาธุน นำผักที่เก็บจากแปลงมาล้างก่อนที่จะเก็บลงตะกร้าเพื่อที่จะนำไปทำการแบ่งในต่อน้ำต่อไป เมื่อได้ผักและผลไม้ในปริมาณที่ต้องการที่จะนำไปจำหน่ายแล้ว ก็จะเริ่มทำการแบ่งออกเป็นกำพร้อมจำหน่ายโดยแบ่งตามขนาดที่กำหนดไว้ในกลุ่มหลังจากนั้นจึงเก็บผลผลิตลงตะกร้าพร้อมนำไปจำหน่ายในวันรุ่งขึ้น สำหรับการแปรรูปในวันพุธ นางสาธุน จะแปรรูปอาหารไปจำหน่ายด้วย เช่น ข้าวต้มมัด หมกปลา และข้าวเหนียว นางสาธุนเน้นการเรียงสินค้าที่ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด



ภาพที่ 4.14 ผลผลิตที่ผ่านการแปรรูปแล้ว (ข้าวต้มมัด) ของนางสาธุน เครื่องเงิน

2. ราคา (Price) ราคาที่จำหน่ายเป็นราคากลางที่ได้ตกลงร่วมกันภายในเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นความยุติธรรม สมเหตุสมผลและได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างถึงที่สุดทั้งผู้จำหน่าย และผู้บริโภคการจำหน่ายสินค้า เนื่องด้วยราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทางกลุ่มเป็นราคากลางที่เท่ากันทุกคนจึงขึ้นอยู่กับเทคนิคส่วนตัวของผู้ขายเองที่จะลดหรือแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าประจำของตนเอง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ตลาดเจเจ มาร์เก็ต เป็นช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เป็นตลาดนัดย่อยที่อยู่ในโครงการใหญ่ จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถหมดปัญหาความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัดสำหรับเมืองใหญ่ และเหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ การเดินทางไปจำหน่ายผลผลิตนั้น กลุ่มเกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มกันไปซึ่ง นางสาธุนก็ถือว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มนั้น โดยจะมีการคิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของเกษตรกรแต่ละคนตามจำนวนตะกร้าที่นำไปจำหน่ายนำมาคำนวณกันแล้วจึงนำไปหารราคาต่อรถ โดยมีราคาต่อรถที่ตายตัวคือไป – กลับ ในราคา 900 บาท

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มเกษตรกรมีการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอยู่เสมอในเรื่องของประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากทางกลุ่มเอง และจากเว็บไซต์ ของทางตลาด เจเจ มาร์เก็ต และมีการปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของแม่กาให้ลูกค้าชิม พร้อมทั้งแจกสูตรอาหารเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคของกลุ่มลูกค้า

3) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดในรูปแบบตลาดนัดของผักอินทรีย์

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับตลาด เจเจ มาร์เก็ต นั่นคือ หน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุน ซึ่งได้แก่ ISAC ที่มีส่วนเป็นอันมากเริ่มตั้งแต่การเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักอินทรีย์ จนกระทั่งสนับสนุนในเรื่องของการขอรับรองมาตรฐานอินทรีย์จาก มอน. ด้วยการเป็นพี่เลี้ยงในทุกๆ ด้าน อีกทั้ง ISAC ก็ยังเป็นหัวแรงใหญ่ในการหาตลาดให้แก่ผู้จำหน่ายหรือแม่กา และเป็นหลักในการ

ประชุมเกี่ยวกับการตั้งราคาตั้งกฎข้อบังคับ รวมไปถึงการแต่งกายของแม่กาดในเวลาจำหน่ายสินค้า และเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่กับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีการร่วมมือกันจัดกิจกรรม ใช้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของเกษตรอินทรีย์

ส่วนผู้บริโภคที่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความเข้าใจในเรื่องของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ รักสุขภาพ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการผลิตและจำหน่ายของแม่กาดเป็นอย่างดี

4) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดนัด (เจเจ มาร์เก็ต)

จุดแข็ง เป็นตลาดที่เปิดมานานจึงมีความผูกพันกันระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคซึ่งช่วยแนะนำกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ที่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่สามารถตรวจสอบได้ และได้รับมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ

จุดอ่อน อยู่ในมุมอับ ไกลจากถนนใหญ่ คนทั่วไปจะมองไม่เห็นจะรู้เฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิมเท่านั้น แม่กาดเริ่มมีอายุมากขึ้นบางครั้งอาจเหนื่อยล้าในการทำสิ่งใหม่ๆ และที่สำคัญยังขาดคนรุ่นใหม่มาต่อยอด

โอกาส เป็นตลาดที่เปิดมานานจึงเป็นสถานที่ที่ยังมีลูกค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และยังมีกลุ่มแรงงานต่างชาติที่ไม่มีประกันสังคมของไทยมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์โดยให้เหตุผลว่าเมื่อไม่สามารถใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลในประเทศไทยได้ อย่างน้อยการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ก็มีส่วนช่วยในการดูแลและรักษาสุขภาพของตนเองในปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากตลาด เจเจ มาร์เก็ต เป็นสถานที่ที่ทำให้การบริหารจัดการไม่สามารถทำได้เต็มที่ เจ้าของตลาดหากต้องการจะเปลี่ยนจุดจำหน่ายก็สามารถเปลี่ยนได้เลยไม่ต้องรอถามความเห็นจากเกษตรกร ส่วนในเรื่องของห้องน้ำในบางครั้งก็ไม่เปิดให้ใช้บริการ จึงมีปัญหาพอสมควร บางครั้งเกิดความสับสนของลูกค้าในเรื่องของวันจำหน่าย เพราะตลาดจะมีการจัดงานอื่นๆ อยู่ตลอด เช่นตลาดผักปลอดภัยของ สาธารณสุข ซึ่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเปิดในวันอาทิตย์เมื่อมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดคิดว่ากลุ่มเกษตรกรเปลี่ยนวันจำหน่าย เพราะผู้บริโภครายใหม่บางรายยังไม่มี ความเข้าใจอย่างเพียงพอระหว่าง ผักปลอดภัย กับ ผักอินทรีย์ อีกทั้งการเปิดตลาดในตอนเช้าและไม่มีอาหารปรุงสำเร็จจึงไม่สะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาทำอาหารด้วยตัวเอง

5) การวิเคราะห์ต้นทุนการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดนัด

ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายผลผลิตที่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต ในส่วนสมรรถนะที่ระบุได้มีดังต่อไปนี้

- ค่าเช่าแผง วันพุธ 40 บาท วันเสาร์ 35 บาท โดยจะมีการเก็บไว้ 10 บาทสำหรับการบริหารจัดการ ส่วนที่เหลือจะรวมเพื่อเป็นค่าเช่าพื้นที่ในการจำหน่ายที่ ตลาด เจเจ มาร์เก็ต ซึ่งเก็บโดยคณะกรรมการของเครือข่าย
- ค่าเงินออมในกลุ่มที่ไปจำหน่าย 10 บาทต่อครั้งที่ไปจำหน่าย
- ค่าเงินออมรายปี เก็บปีละ 1 ครั้ง 120 บาท ไว้เป็นทุนให้แก่สมาชิกยามฉุกเฉิน

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แน่นอนเพราะต้องเฉลี่ยกับสมาชิกรายอื่นๆที่เดินทางมาด้วยกัน ส่วนต้นทุนในการผลิตนั้น ไม่สามารถที่จะระบุได้เนื่องจากเกษตรกรไม่ได้มีการจดบันทึกไว้ เพราะเห็นว่าทำมานานพอที่จะทำทุกอย่างได้ตามความเคยชิน และเห็นว่ายุ่งยากจึงเลยการจดบันทึกทำให้ไม่สามารถที่จะหาต้นทุนที่แท้จริงในการดำเนินงานของเกษตรกรได้

4.6.3 ตลาดเกษตรกรอินทรีย์ในรูปแบบของตลาดช่องทางเฉพาะ

ในที่นี้หมายถึง ช่วงเกษตรกรอินทรีย์ ตั้งอยู่ที่ ถนนเลียบบคลองชลประทาน ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางไปพิชสวนโลก ห่างจากตลาดต้นพะยอม 2 กิโลเมตร ช่วงเกษตรกรอินทรีย์มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรองรับผลผลิตแก่เกษตรกรอินทรีย์ของกลุ่มภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปางและจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการสร้างชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน ซึ่งหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภคในการจัดการระบบเกษตรระบบตลาด ระบบการแปรรูป ระบบตลาดที่เป็นธรรม ระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ร่วมกันโดยมีเป้าหมายคือ การเพิ่มพูนความสามารถของคนในชุมชนความมั่นคงและอธิปไตยด้านอาหาร การพึ่งตนเอง ความเป็นธรรม และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน

สืบเนื่องมาจากความต้องการของแม่กาดอินทรีย์ที่ต้องการมีตลาดที่เกษตรกรสามารถบริหารจัดการได้เอง โดยไม่ต้องมาคอยกังวลในเรื่องของการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงสถานที่จำหน่ายอยู่ตลอดเวลา จึงได้มีการพูดคุยกันระหว่างนักพัฒนาเอกชนกับเกษตรกรในเครือข่ายแม่กาดอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อสรุปที่ว่าเกษตรกรอินทรีย์ควรจะมีตลาดของตัวเองและสามารถจัดการได้ด้วยเครือข่ายเอง จึงเป็นที่มาของ ช่วงเกษตรกรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2554 โดยช่วงเกษตรกรอินทรีย์ตั้งอยู่บนที่ราชพัสดุ มีการทำสัญญาเช่าในนามของ มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (Northnet Thailand) โดยมี ISAC เป็นผู้ดูแลด้านการจัดการตลาด เริ่มแรกนั้นเปิดตลาดทุกวัน แต่ต่อมาจำนวนเกษตรกรที่เข้ามาจำหน่ายกลับลดน้อยลงเรื่อยๆ เหตุเพราะเกษตรกรไม่สามารถเตรียมผลผลิตได้ทัน ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคลดน้อยลงไปด้วย จึงได้มีการประชุมระหว่าง แม่กาดช่วงเกษตรกรอินทรีย์ กับ ISAC เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และดูข้อมูลที่ผ่านมา พบว่า วันอังคารและวันพฤหัสบดี เป็นวันที่แม่กาดมีรายได้จากการขายมากกว่าวันอื่นๆ และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้านั้นมากที่สุดคือช่วงบ่าย จึงได้ข้อสรุปของวันที่จะทำการจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์ของช่วงเกษตรกรอินทรีย์ เป็นทุกวัน อังคาร และวันพฤหัสบดี ในเวลา 14.00 – 18.00 น. โดยมีโต๊ะไว้สำหรับจำหน่ายสินค้าขนาด 120 X 80 เซนติเมตร ในราคา 20 บาทต่อโต๊ะหนึ่งตัว โดยปัจจุบันมีแม่กาดมาจำหน่ายโดยประมาณวันละ 20-30 ราย



ภาพที่ 4.15 แผนที่ช่วงเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.16 ช่วงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่

1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ในรูปแบบการจัดการการตลาดช่องทางเฉพาะ

นางสุพรรณ กำเพ็ญ (แม่สุพรรณ) ขนาดพื้นที่ทำการเกษตรในปัจจุบัน 2 ไร่ 2 งาน มีทั้งปลูกผักและผลไม้ ในอดีตนั้น แม่สุพรรณ เคยเพาะปลูกยาสูบ ถั่วฝักยาว มะเขือ โดยใช้สารเคมี หรือปุ๋ยเคมีเต็มพื้นที่ สามารถเพาะปลูกได้ปีละ 3 ครั้ง มีรายรับเฉลี่ยอยู่ที่ 100,000 บาทตลอดทั้งปี แต่ก็ทั้งหมดไปกับรายจ่ายทั้งค่าปุ๋ย ค่าข้าว ค่าอาหาร เพราะทุกอย่างต้องซื้อทั้งหมด ไม่เว้นแม้แต่พืชผักผลไม้ บางครั้งเมื่อเงินขาดมือก็ต้องหยิบยืมญาติพี่น้องเพราะการปลูกพืชเศรษฐกิจในบางครั้งก็ยังมีความใช้จ่ายในการยกร่อง ถ้าปลูกถั่วก็ต้องจ้างถอน แม่สุพรรณได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการปลูกผักอินทรีย์เมื่อปี พ.ศ. 2536 และได้รับมาตรฐาน มกท. ในปี พ.ศ.2538 การเข้ามาทำเกษตรอินทรีย์นั้นเริ่มแรก แม่สุพรรณก็ยังไม่ทราบว่า มกท. คืออะไร จน กรีนเนท ได้เข้ามาให้ความรู้ในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ จากที่เริ่มแรกยังไม่คิดอะไร แต่พอจะต้องเข้าสู่มาตรฐาน มกท. ก็ต้องพยายามปฏิบัติตามมาตรฐานให้ได้ โดยมีพี่เลี้ยงที่สำคัญก็คือ กรีนเนท แม่สุพรรณเริ่มปลูก ถั่วงอก เพื่อเป็นแนวทางจนทำผิดพลาดไปเรื่อยๆแต่ก็คิดเสมอว่า “ถ้าจะปลูกเพื่ออนาคต เราก็ต้องปลูกให้ได้มาตรฐาน” แต่สิ่งที่สร้างความลำบากใจให้แก่ แม่สุพรรณนั้น กลับกลายเป็นการจดบันทึก เพราะแม่สุพรรณรู้ตัวว่าเป็นคนที่ ไม่ค่อยอ่าน ไม่ค่อยเขียน ก็เลยทำให้รู้สึกอึดอัดที่จะต้องมาจดบันทึกในทุกๆวัน เกี่ยวกับเรื่อง ปุ๋ยที่ใช้ เมล็ดพันธุ์ และการบริหารจัดการในแปลง เพราะเราจะต้องรู้ว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในแต่ละปีนั้นเป็นจำนวนเงินเท่าไร โดยนำผลผลิตที่ได้ไปจำหน่ายยังตลาดในชุมชนทุกวัน เริ่มแรกแม่สุพรรณปลูกพืชแค่ 6 ชนิดขายได้วันละประมาณ 60 – 70 บาทแต่มีเงินเหลือเก็บพอมาจึงตัดสินใจจะไปขายทุกวัน จนในบางครั้งก็มีลูกค้ามาติดต่อซื้อเพิ่มเติมถึงบ้านสำหรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ หรือ มอน. นั้นเป็นมาตรฐานหลังจากที่ นางสุพรรณ ได้รับมาตรฐาน มกท. แล้วซึ่งหน่วยงานที่สนับสนุนให้ทำคือ ISAC

ในปี พ.ศ. 2538 แม่สุพรรณ ได้ลงทุนซื้อที่ดินไว้สำหรับปลูกผักเพิ่มเติมหลังจากที่ผลผลิตเริ่มที่จะจัดจำหน่ายได้ ส่วนสาเหตุที่ต้องซื้อที่ดินเพิ่มนั้นเป็นเพราะที่ดินที่มีอยู่ไม่สามารถทำการปลูกผักได้ทั้งปีเนื่องจากเป็นที่สูง ส่วนที่ดินใหม่นั้นมีลำห้วยอยู่ด้านหลังมีน้ำตลอดปี จึงลงทุนเดินไฟฟ้าเข้าสวนแม้รายได้จะน้อยแต่กลับสามารถอยู่รอดได้ หลังจากนั้นก็พยายามเก็บเงินซื้อ แกลบ เลี้ยงหมู เลี้ยงวัว เงินที่หยิบยืมก็สามารถใช้คืนเจ้าหน้าที่ได้ภายใน 2 ปี ปัจจุบัน นางสุพรรณ เป็นส่วนหนึ่งของแม่กาดที่จำหน่ายสินค้าที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ โดยการจำหน่ายสินค้าที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ของนางสุพรรณ นั้นจะเน้นไปที่อาหารแปรรูปเป็นหลักวันละ 2 – 3 ชนิด โดยจะทำอาหารแปรรูปที่ช่วงเกษตรอินทรีย์เลย เช่น แกงอาหารพื้นบ้าน ที่ช่วงเกษตรอินทรีย์นั้นจะมีการเก็บค่าแผงราคา 20 บาทต่อแผง และจะเก็บเพิ่มอีก 2 บาท เพื่อเป็นค่าส่วนกลางของตลาด ส่วนรายได้ที่ได้รับประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง



ภาพที่ 4.17 นางสุพรรณ กำเพ็ญ

2) การจัดการการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

รูปแบบและขั้นตอนในการจัดการทั้งหมดของ นางสุพรรณ ตั้งแต่แปลงผักในพื้นที่ตำบลแม่ทา จนถึงแผงผักในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น หากจะเรียงลำดับเป็นขั้นตอนตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P ก็สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นพืชผักอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานรับรองมาตรฐานจากองค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และมีความหลากหลายทั้งผัก และผลไม้ อีกทั้งยังมีสินค้าแปรรูปที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้งหมด การเก็บผักผลไม้ นั้น นางสุพรรณ จะเก็บผักที่อยู่ได้นานก่อน เช่น ตะไคร้ พริกชี้หนู มะเขือ ถ้าเป็นผักใบหรือผักที่เหี่ยวเฉาง่ายจะเก็บในตอนเย็น โดยใช้แรงงานที่มีในครอบครัว โดยหลักจากเก็บแล้ว นางสุพรรณจะล้างผักที่สวนซึ่งเคล็ดลับที่สำคัญในการประหยัดเวลา คือ คัดผักในขณะที่ตัด ทำให้หลังจากที่ล้างผักแล้วสามารถนำกลับมาแบ่งเพื่อรอขายได้เลย การแบ่งผลผลิต จะทำการแบ่งใส่ถุง เช่น พริกชี้หนูครึ่งขีดต่อถุง พริกหนุ่ม 7-8 เม็ดต่อถุง การแปรรูป อาหารแปรรูปที่นางสุพรรณจำหน่ายยังช่วงเกษตรอินทรีย์นั้นจะเป็นอาหารจำพวกแกงพื้นบ้าน หรือ แกงแค โดยเตรียมเครื่องแกงและวัตถุดิบไปจากบ้านแล้วค่อยนำไปปรุงที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ต่อครั้งที่ไปช่วงเกษตรอินทรีย์ นางสุพรรณ จะแปรรูปอาหารประมาณ 2-3 ชนิด หลังจากนั้นจึงเรียงผักในตะกร้า

ถ้าชนิดที่เหี่ยวง่ายจะแยกใส่อย่างไว้อีก การเรียงผักผลไม้ นางสุพรรณจะมีหลักส่วนตัว เช่น จะนำพริกหนุ่มกับตะไคร้ไว้ด้วยกัน แยกกล้วยกับผักเพราะกล้วยกล้วยซึ่งมีน้ำหนักรวมไปทับผัก อาหารแปรรูปก็จะอยู่อีกส่วนของแผง

2. ราคา (Price) ส่วนผักจะทำการแบ่งเป็น 2 ขนาด กำเล็ก 5 บาท กำใหญ่ 10 บาท ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงกันไว้ภายในเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์ เน้นความยุติธรรม สมเหตุสมผลและได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างถึงที่สุดทั้งผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ส่วนการจำหน่ายสินค้า เนื่องด้วยราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทางกลุ่มเป็นราคากลางที่เท่ากันทุกคนจึงขึ้นอยู่กับเทคนิคส่วนตัวของผู้ขายเองที่จะลดหรือแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าประจำของตนเอง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ช่วงเกษตรอินทรีย์ เป็นช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เป็นตลาดช่องทางเฉพาะที่มีขึ้นเพื่อขายสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะ การเดินทางไปจำหน่าย ผลผลิตนั้น กลุ่มเกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มกันไปซึ่ง นางสุพรรณก็ถือว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มนั้น โดยจะมีการคิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของเกษตรกรแต่ละคนตามจำนวนตะกร้าที่นำไปจำหน่ายนำมาคำนวณกัน แล้วจึงนำไปหารราคาค่ารถ โดยมีราคาค่ารถที่ตายตัวคือไป – กลับ ในราคา 900 บาท

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มเกษตรกรมีการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอยู่เสมอในเรื่องของประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากทางกลุ่มเอง และจากเว็บไซต์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์ของ ISAC เว็บไซต์ของตำบลแม่ทา มีเอกสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานราชการ อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์ทางช่อง ไทย พี บีเอส ที่สำคัญที่สุดคือการรักษามาตรฐานเพื่อที่จะให้ลูกค้ามีการถ่ายทอดต่อกันไปแบบปากต่อปาก

3) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดช่องทางเฉพาะของผักอินทรีย์

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับ ช่วงเกษตรอินทรีย์ นั้นคือ ในปลายปี พ.ศ. 2554 มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (Northnet Thailand) หรือ ISAC ได้ทำการเข้าที่ราชพัสดุ เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงและลดปัญหาในเรื่องของความไม่มั่นคงสำหรับสถานที่จัดจำหน่ายให้หมดไป โดยทำสัญญาเช่าในนามของ ISAC เองและใช้เวลาในการดำเนินงานนานถึง 4 ปี ซึ่งเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงสถานที่ อุปกรณ์ ปรับปรุงภูมิทัศน์ จนถึงการก่อสร้างโครงสร้างอาคารสถานที่จัดจำหน่าย

4) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดช่องทางเฉพาะ

จุดแข็ง ช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่มีการทำสัญญาเช่าในระยะยาว 30 ปี เป็นถนนสายหลักที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการ และเครือข่ายสามารถบริหารจัดการได้เอง ทำให้เกษตรกรรู้สึกถึงความมั่นคง และผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่สามารถตรวจสอบได้ พื้นที่ติดถนนสายท่องเที่ยวเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ

มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเนื่องจากปัจจุบันมีการนำเนื้อสัตว์อินทรีย์มาจำหน่าย เช่น เนื้อหมู ปลา ไข่ไก่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดต่างๆ เช่น ปลาทอด หมูทอด ขนมต้ม ขนมก้วยซ่า ข้าวยา แยม ลำไยอบแห้ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น



ภาพที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์แปรรูป

เป็นสถานที่สำหรับการศึกษาดูงานอินทรีย์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งจากในและต่างประเทศ ซึ่งแม่กาเกษตรอินทรีย์เชียงใหม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนต่างชาติได้เป็นอย่างดีเป็นการสร้างความประทับใจได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.19 การเยี่ยมชมช่วงเกษตรอินทรีย์ของนักศึกษาจาก สหรัฐอเมริกา

จุดอ่อน ช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นตลาดที่เปิดใหม่จึงยังมีการปรับปรุงสถานที่หรือเปลี่ยนมุมในการขายสินค้าบ้างเพื่อหาความลงตัวและเหมาะสมให้แก่ผู้จัดจำหน่าย อุปสรรคในการอำนวยความสะดวกอาจจะยังไม่พร้อมเท่าที่ควร เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ

โอกาส เป็นสถานที่ที่กลุ่มเกษตรกรให้ความคาดหวังถึงการเจริญเติบโต มีการวางแผนในการขยายตลาดมีความคิดที่จะให้ช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นจุดศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของภาคเหนือ และมีโครงการในการเปิดช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นร้านอาหารและร้านกาแฟ และสินค้าแปรรูปต่างๆที่เหมาะสมกับการเป็นของฝากโดยใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจากเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการขออนุญาตการสร้างอาคารจากเจ้าของสถานที่คือราชพัสดุ และชลประทานเชียงใหม่

ส่วนเกษตรกรเองก็ได้มีการฝึกอบรมการทำอาหารแปรรูปเพื่อเตรียมการจำหน่าย เช่น ซีอิ้ว เต้าเจี้ยว แยม และแมกาดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและพร้อมในการขับเคลื่อน

ปัญหาและอุปสรรค จะมีในช่วงเริ่มตั้งตลาดใหม่เพราะยังหาซื้อสรุปในเรื่องของวันเปิดตลาดไม่ได้ และแมกาดที่เป็นสมาชิกใหม่มีความสนใจจะมาจำหน่ายในวันที่คนมากเท่านั้น แต่ท้ายที่สุดมีการแก้ปัญหาโดยการปรับความเข้าใจในรายบุคคล ระยะทางยังไกลอยู่พอสมควรหากเทียบกับระยะทางสำหรับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเมือง อีกทั้งระยะเวลาเช่าสิ้นเกินไปจาก 30 ปี ในปัจจุบันนี้ผ่านมาแล้วกว่า 5 ปี และมีหน่วยงานเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ และสาธารณสุขพยายามจะเข้ามาขอใช้พื้นที่และเข้ามาทำประโยชน์โดยตรงด้วยตัวเองซึ่งทางช่วงเกษตรอินทรีย์ได้แสดงจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะจำหน่ายแต่สินค้าเกษตรอินทรีย์เพียงเท่านั้น

5) การวิเคราะห์ต้นทุนการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดช่องทางเฉพาะ

ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายผลผลิตที่ ช่วงเกษตรอินทรีย์ ในส่วนสามารถที่จะระบุได้มีดังต่อไปนี้

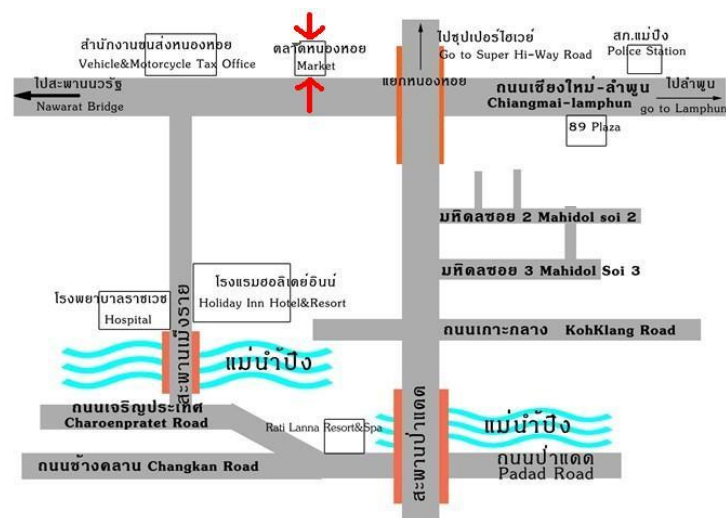
- ค่าเช่าแผง 20 บาทต่อแผง
- ค่าเงินออม ทุกๆ 100 บาทที่ขายได้ในวันนั้นจะถูกหักเข้ากองกลาง 2 บาท โดยแมกาดผู้จำหน่ายจะเป็นผู้ชำระด้วยตัวเองโดยไม่มีการตรวจสอบใดๆ เพื่อแสดงถึงความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ต่อตนเองของแต่ละบุคคล
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แน่นอนเพราะต้องเฉลี่ยกับสมาชิกรายอื่นๆ ที่เดินทางมาด้วยกัน แต่ส่วนใหญ่จะมาประมาณ 7 ราย ถ้าเฉลี่ยแล้วจะตกตะกร้าละประมาณ 25 บาท แต่ต้นทุนในการผลิตนั้นไม่สามารถที่จะระบุได้เนื่องจากเกษตรกรไม่ได้มีการจดบันทึกไว้ เพราะเห็นว่าทำมานานพอที่จะทำทุกอย่างได้ตามความเคยชิน และเห็นว่ายุ่งยากจึงเลยการจดบันทึกไป ทำให้ไม่สามารถที่จะหาต้นทุนที่แท้จริงในการดำเนินงานของเกษตรกรได้

4.6.4 การตลาดเกษตรอินทรีย์ ในรูปแบบตลาดทั่วไป

ในที่นี้หมายถึง ตลาดหนองหอย ถนน เชียงใหม่-ลำพูน ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดแห่งนี้เป็ตลาดทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์พลาสติก และมีส่วนไว้สำหรับจำหน่ายผัก ผลไม้ อาหารสด อยู่ด้านหลังตลาด แผงสำหรับจำหน่ายผักอินทรีย์จะอยู่ด้านหลังสุดของตลาด มีจำนวน 4 แผง มีป้ายบอกว่าเป็นสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะซึ่งจัดทำขึ้นโดย สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เพราะการที่เกษตรกรอินทรีย์มีโอกาสเข้ามาจำหน่ายที่ตลาดหนองหอยนั้น เกิดขึ้นจากการชักชวนของ สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ในโครงการ เชียงใหม่อาหารปลอดภัย ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งในปัจจุบันนี้โครงการได้สิ้นสุดแล้วแต่กลุ่มเกษตรกรยังมีการจำหน่ายเรื่อยมาโดยมีเกษตรกรจากตำบลแม่ทา และเกษตรกรจากอำเภอสารภี ตลาดหนองหอยเป็นตลาดทั่วไปที่เปิดทำการทุกวันแต่เกษตรกรอินทรีย์จะมีการผลัดเปลี่ยนกันมาจำหน่ายตามที่ได้ตกลงกันภายในกลุ่ม



ภาพที่ 4.20 ตลาดหนองหอย



ภาพที่ 4.21 แผนที่ตลาดหนองหอย

1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ในรูปแบบการจัดการการตลาดผักอินทรีย์แบบตลาดทั่วไป

นางบัวใส กันทะดา มีพื้นที่ในการเพาะปลูก 1 ไร่ 2 งาน ก่อนเริ่มต้นในการทำเกษตรอินทรีย์นั้น นางบัวใส ปลูกข้าวโพดฝักอ่อน ยาสูบ ซึ่งเป็นเกษตรเคมี หลังจากปลูกได้ 18 ปี มีหนี้สินอยู่กับ ธ.ก.ส. 90,000 บาท จนในที่สุด นายพัฒน์ อภัยมูล หรือ พ่อพัฒน์ มาชักชวนไปเยี่ยมชมสวนเกษตรอินทรีย์ที่ทุกอย่างสามารถกินได้อย่างปลอดภัย จึงกลับมาชักชวนสมาชิกในครอบครัวเพื่อลองทำตาม นางบัวใส เริ่มปลูกผักอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นช่วงที่ทาง ธ.ก.ส. พักชำระหนี้ เริ่มแรกนั้นการปลูกผักอินทรีย์มีปัญหาเพราะผักโตไม่ได้ขนาดไม่สามารถไปจำหน่ายได้ แต่ได้รับคำแนะนำจากเกษตรกรที่ได้

เริ่มทำมาก่อน จนได้รับมาตรฐาน มอน. และสามารถชำระหนี้ได้หมดในระยะเวลา 3 ปี หน้าที่ภายในกลุ่ม ของนางบัวใส คือ เหนียวของเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ที่ตำบลแม่ทา



ภาพที่ 4.22 นางบัวใส กันธะดา

แนวคิดของนางบัวใสในเรื่องของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ คือ ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ เพราะตัวเกษตรกรเองนั้นแหละที่จะทำไม่ไหว พื้นที่เพียง 4 - 5 ไร่ เหมาะสมที่สุด ส่วนการไปจำหน่ายสินค้านั้นแรกๆ นางบัวใส มีความรู้สึกเขินอายแต่ในปัจจุบันนี้กลับไม่อยากหยุด อยากเจอลูกค้า อยากเจอเพื่อน ชอบพูดคุย และข้อสำคัญในปัจจุบันนี้สุขภาพดีมากต่างจากสมัยที่ทำเกษตรเคมีอย่างเห็นได้ชัด คติที่นางบัวใส กันธะดา คิดอยู่ตลอดตอนเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ คือ “ต้องกล้าที่จะเปลี่ยน ถึงจะสำเร็จ และอย่ากลัวที่จะทำ”



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างรายได้ที่จดบันทึกไว้ และความสำเร็จของเกษตรกรอินทรีย์

2) การจัดการการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

รูปแบบและขั้นตอนในการจัดการทั้งหมดของ นางบัวใส ตั้งแต่แปลงผักในพื้นที่ ตำบลแม่ทา จนถึงแผงผักในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น หากจะเรียงลำดับเป็นขั้นตอนตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P ก็สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นพืชผักอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานรับรองมาตรฐานจากองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และมีความหลากหลายทั้งผัก และผลไม้ อีกทั้งยังมีสินค้าแปรรูปที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้งหมด การเก็บผักผลไม้ นั้น นางบัวใสจะเริ่มเก็บชะอม

พริกชี้หนู กล้วย มะละกอ กระเทียม ในตอนเช้าจนถึงประมาณ 09.00 น. แล้วจึงไปเก็บผัก ล้างผัก ทำเป็นก๋วยเตี๋ยวในตะกร้ารอจำหน่าย ส่วนการแปรรูป นางบัวใส ทำยาหม่องไม้ และข้าวนึ่ง



ภาพที่ 4.24 อาหารแปรรูปจากหน่อไม้

2. ราคา (Price) ส่วนผักจะทำการแบ่งเป็น 2 ขนาด กำเล็ก 5 บาท กำใหญ่ 10 บาท ซึ่งจะปฏิบัติตามมาตรฐานที่ตกลงกันได้ภายในเครือข่ายแม่กาตเกษตรอินทรีย์ เน้นความยุติธรรม สมเหตุสมผลและได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างถึงที่สุดทั้งผู้จำหน่าย และผู้บริโภคการจำหน่ายสินค้า เนื่องด้วยราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทางกลุ่มเป็นราคากลางที่เท่ากันทุกคนจึงขึ้นอยู่กับเทคนิคส่วนตัวของผู้ขายเองที่จะลดหรือแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าประจำของตนเอง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ตลาดหนองหอย เป็นตลาดสดที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ การเดินทางไปจำหน่ายผลผลิตนั้น กลุ่มเกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มกันไปซึ่ง โดยจะมีการคิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของเกษตรกรแต่ละคนตามจำนวนตะกร้าที่นำไปจำหน่ายนำมานับรวมกันแล้วจึงนำไปหารราคาค่ารถ โดยมีราคาค่ารถที่ตายตัวคือ ไป – กลับ ในราคา 900 บาท



ภาพที่ 4.25 การขนส่งสินค้าอินทรีย์มายังสถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ตลาดหนองหอย เคยอยู่ในโครงการเชียงใหม่อาหารปลอดภัย จึงผ่านการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด และมี เฟสบุ๊ค (Facebook) กันธดาฟาร์ม (Kantada Farm) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์และทำความเข้าใจกับลูกค้า ในปัจจุบันนี้ นางบัวใสมีลูกค้าประจำซึ่งเกิดจากการรักษามาตรฐานของตัวเองอย่างเคร่งครัด

3) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดทั่วไป (ตลาดหนองหอย)

หน่วยงานที่สำคัญคือสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นหน่วยงานที่ชักชวนเข้ามายังตลาดหนองหอย มีการช่วยประชาสัมพันธ์ จัดพื้นที่จำหน่าย และป้ายโฆษณาต่างๆ ให้ แม้ปัจจุบันนี้จะสิ้นสุดโครงการไปแล้วแต่เกษตรกรก็ยังสามารถจำหน่ายต่อไปได้ โดยจ่ายค่าแผง 25 บาท ต่อหนึ่งแผง มีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เข้ามาช่วยในเรื่องของการอบรมแม่กาด

4) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดทั่วไป

จุดแข็ง ตลาดหนองหอยเป็นตลาดทั่วไปที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งวัน จึงสามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายได้มากกว่าตลาดอื่นๆ ที่จะมีลูกค้ามาแค่ช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายก็ไม่เหมือนแม่กาดรายอื่นๆ มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เพราะเป็นผักอินทรีย์ในตลาดสด

จุดอ่อน เนื่องจากเป็นตลาดสดที่มีสินค้าหลากหลายจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีการเปรียบเทียบราคาโดยผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับเคมี จึงต้องมีการทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

โอกาส ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องของสถานที่จำหน่าย โดยที่กลุ่มเกษตรกรไม่ต้องไม่หาสถานที่จำหน่ายด้วยตัวเอง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่รู้จักจนถึงปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรค เครือข่ายไม่ได้ให้ความสำคัญกับทางตลาดหนองหอยมากนักเนื่องจากพื้นที่จำหน่ายมีจำกัดและไม่สามารถขยายได้อีก การทำกิจกรรมที่ตลาดแห่งนี้จึงมีน้อยมาก และที่สำคัญยังไม่มีสมาชิกใหม่ที่เข้ามาเพิ่มเติม การเข้าถึงตลาดยากเพราะไม่มีที่จอดรถยนต์ และมุมจำหน่ายยังอยู่ในสุดของตลาด ส่วนใหญ่จะต้องเป็นลูกค้าที่รู้จักอยู่แล้วถึงจะเข้ามา น้อยครั้งที่จะได้ลูกค้าใหม่

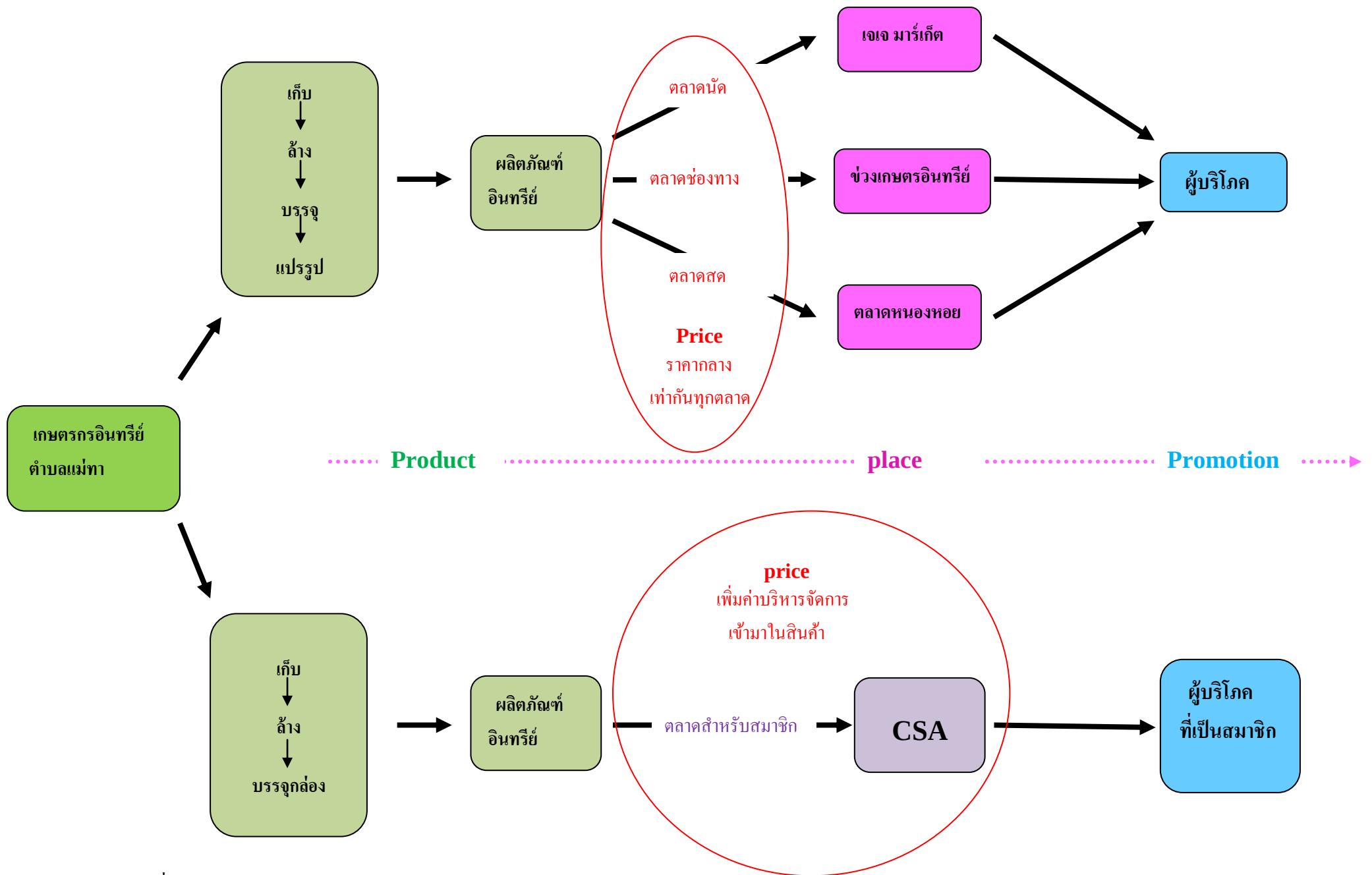
5) การวิเคราะห์ต้นทุนการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดทั่วไป

ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายผลผลิตที่ ตลาดหนองหอย ในส่วนสามารถที่จะระบุได้มีดังต่อไปนี้

- ค่าเช่าแผง 25 บาทต่อหนึ่งแผง
- ค่าเงินออมครั้งละ 20 บาท ทุกวันที่มาจำหน่าย
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แน่นอนเพราะต้องเฉลี่ยกับสมาชิกรายอื่นๆ ที่เดินทางมาด้วยกัน โดยการนำเอาตะกร้าผลผลิตมานับจำนวนแล้วคิดราคาเฉลี่ยต่อราย ซึ่งราคาราคารถจะอยู่ที่ 900 บาทต่อครั้งซึ่งเป็นราคามาตรฐานเท่ากันทุกตลาด

จะเห็นได้ว่ากลุ่มเกษตรกรจาก ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่คล้ายคลึงกันในลักษณะตลาดที่แม่กาดนำผักอินทรีย์และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ที่กลุ่มเกษตรกรทำการเพาะปลูก และแปรรูปด้วยตนเองมาวางจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภค

มาเลือกซื้อ ซึ่งเกษตรกรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกเรื่องของสถานที่จำหน่ายโดยมีกฎระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน ตั้งแต่เริ่มขั้นตอนการปลูกจนไปถึงการจำหน่าย ซึ่งรายละเอียดนั้นส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันเพียงสถานที่จัดจำหน่าย ราคาเช่าแผงที่จัดจำหน่าย และการเก็บเงินของกลุ่มแม่กาดในตลาด ส่วนรูปแบบที่แตกต่างไปอย่างเห็นได้ชัดนั่นก็คือ รูปแบบตลาดแบบ Community Support Agriculture (CSA) ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในตำบลแม่ทา ที่มีการจัดการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของตัวเอง ทั้งในเรื่องของการจัดเตรียมผลผลิต การเก็บเงินรวมไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค



ภาพที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

เกษตรกรแม่ทาเปลี่ยนรูปแบบจากการทำเกษตรเคมีเชิงเดี่ยวเป็นการทำเกษตรยั่งยืนและมุ่งเน้นการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ สาเหตุหนึ่งมาจากความต้องการแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร แม้การปลูกผักและทำการเกษตรอินทรีย์จะสามารถช่วยให้เกษตรกรแม่ทาสามารถลดต้นทุนการผลิตในเรื่องของการซื้อปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสามารถลดรายจ่ายในครัวเรือนสำหรับค่าอาหารลงไปได้ แต่นั่นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรแม่ทา ดังนั้นนอกจากเกษตรกรจะปลูกผักเพื่อบริโภคในครัวเรือนแล้ว เกษตรกรจำเป็นต้องมีรายได้จากทำเกษตรอินทรีย์โดยนำผลผลิตอินทรีย์ของตนเองไปจำหน่ายยังตลาดในชุมชน หลังจากนั้นจึงหาช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะสถาบันเกษตรกรยั่งยืนซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดหาตลาดที่เหมาะสมสำหรับผักอินทรีย์ให้แก่เกษตรกรแม่ทา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบันสามารถแบ่งช่องทางหลักของการจำหน่ายผักอินทรีย์ของเกษตรกรในตำบลแม่ทาได้ 4 ช่องทางคือ

1. การตลาดระบบสมาชิก Community Support Agriculture (CSA)

การตลาดระบบสมาชิกของ ตำบลแม่ทา หรือที่กลุ่มนี้เรียกตัวเองว่า กลุ่มผักอินทรีย์กัลยาณมิตร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยการรวมตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชนแม่ทา ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่หันกลับมาทำเกษตรอินทรีย์ในชุมชนต่อจากพ่อแม่ของตนเองสมาชิกแต่ละรายมีลักษณะแปลงที่คล้ายคลึงกัน คือ ทำเกษตรผสมผสาน ประกอบด้วยไม้ผล ไม้ยืนต้น ผักพื้นบ้าน พืชผักทั่วไปแนวคิดของกลุ่มคือต้องการต่อยอดการทำตลาดผักอินทรีย์ของพ่อแม่ที่ทำอยู่และต้องเป็นตลาดที่มีระบบที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และต่อผู้ผลิตเอง และต้องสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวให้อยู่ได้ ซึ่งตลาดรูปแบบตลาดระบบสมาชิก หรือ ระบบ Community Support Agriculture (CSA) เป็นระบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มได้ ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เสริมสร้างความมั่นคง สร้างศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่พร้อมกับสร้างระบบตลาดที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และสิ่งแวดล้อม

1.1 การจัดการตลาด CSA ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลผลิตเป็นพืชผักอินทรีย์ที่ทำการเพาะปลูกเอง และผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) หรือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ผลผลิตมีความหลากหลาย ปัจจุบันผลผลิตและสินค้าที่จัดส่งเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชผักตามฤดูกาล และผักพื้นบ้าน เช่น ผักสวนครัว ได้แก่ ตะไคร้ ข่า มะนาว ผักทั่วไป เช่น ผักบุ้ง กะหล่ำปลี กวางตุ้ง ถั่วฝักยาว ผลไม้ เช่น กล้วย มะละกอ มะไฟ และกระเทียม เป็นต้น โดยผลผลิตของสมาชิกกลุ่มจะมีการคัดแยกเหมือนกับการจำหน่ายยังตลาดทั่วไปเพื่อให้ง่ายต่อการคิดราคาต้นทุน

อีกทั้งทางกลุ่มมีการปรับเปลี่ยนขนาดของกล่องบรรจุผลผลิต โดยมีการเพิ่มขนาดเป็น 3 ขนาด เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการบริโภคที่แตกต่างกันของสมาชิก

2) ราคา (Price)

ราคาของสินค้าเป็นราคาที่เป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเน้นสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องราคาผลผลิต โดยให้ข้อมูลที่มาที่ไปของราคา ต้นทุนการผลิต ซึ่งทางกลุ่มจะใช้ราคาตามราคาตลาดที่กลุ่มแม่ภาคอินทรีย์จำหน่ายในปัจจุบันเป็นพื้นฐานในการรับผลผลิตจากสมาชิก ก่อนจะเพิ่มค่าดำเนินการในส่วนต่างๆ โดยในการตั้งราคาจะดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ เกษตรกร และผู้บริโภค ระยะเวลาในการเก็บเงินล่วงหน้าจะสัมพันธ์กับแบบฟอร์มการเลือกผัก คือ 1 เดือน หากสมาชิกต้องการเปลี่ยนขนาดของกล่องสามารถทำได้เมื่อครบรอบคือ 1 เดือน และการจ่ายเงินล่วงหน้าสามารถจ่ายเงินสด หรือชำระเงินผ่านธนาคาร

3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นการส่งตามจุดส่งที่ได้ตกลงไว้กับผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเอง ส่วนสถานที่รวบรวมและบรรจุผลผลิตลงกล่องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ผลิตมีการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคถึงกระบวนการผลิต คุณค่า คุณประโยชน์ของพืชผักพื้นบ้าน แนะนำวิธีการปรุงผักพื้นบ้านชนิดต่างๆ ว่าควรทำเป็นอาหารประเภทใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

1.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดในรูปแบบตลาดระบบสมาชิก (CSA)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด ตลาด CSA ได้มาจาก นายเจฟ รัทเทอร์ฟอร์ด ซึ่งเป็นที่ปรึกษาสำคัญของกลุ่ม ซึ่งได้เคยทดลองทำระบบตลาด CSA ในเมืองเชียงใหม่มาก่อนแต่ต้องล้มเลิกไปเนื่องจากผลผลิตที่ไม่เพียงพอ แต่นายเจฟ รัทเทอร์ฟอร์ด ยังคงมีฐานลูกค้าอยู่ในมือซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นลูกค้ากลุ่มแรกในเมืองเชียงใหม่ของการทำการตลาด CSA ของแม่ทา

1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดตลาด CSA

1) **จุดแข็ง** กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีความผิดพลาดน้อยมาก และการช่วยกันคิดและนำข้อมูลที่มีมารวมกัน ทำให้กลุ่มมีพลังเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่กันแบบครอบครัวมีการเก็บเงินล่วงหน้าทำให้กลุ่มเกษตรกรมีเงินทุนที่ใช้ในการผลิต

2) **จุดอ่อน** ทางกลุ่มยังขาดความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการอยู่พอสมควร เช่น ระบบการขนส่ง อีกทั้งผลผลิตยังไม่มีหลากหลาย และข้อจำกัดของคนรุ่นใหม่ในเรื่องของความอดทนทนต่อสภาพภูมิอากาศ ความสูงชันของตัวบุคคล

3) **โอกาส** เป็นการตลาดแนวใหม่ที่มีผู้บริโภคสนใจโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ไม่สะดวกในการเดินทางและเชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ทั้งใน

นิตยสารของเชียงใหม่เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงทำให้กลุ่ม CSA ได้มีโอกาสในการประชาสัมพันธ์และมีโอกาสที่จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

4) ปัญหาและอุปสรรค กลุ่ม CSA มีอุปสรรคใหญ่ที่สำคัญคือการเดินทางไปมาของลูกค้าชาวต่างชาติเพราะกลุ่มลูกค้าบางส่วนเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาทำงานเมื่อครบกำหนดการทำงานก็เดินทางกลับประเทศ ทำให้ยอดของลูกค้าไม่คงที่และทางกลุ่มต้องหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

2.การตลาดเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบตลาดนัด

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบตลาดนัดในที่นี้ หมายถึง ตลาด เจเจ มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเปิดให้ทางเกษตรกรจำหน่ายในทุกๆวันพุธ และวันเสาร์ ในเวลา 5.00 น.-12.00 น. ลักษณะของตลาด เจเจ มาร์เก็ต นั้นจะเป็นตลาดผักอินทรีย์ที่อยู่ในตลาดโครงการใหญ่ ส่วนเหตุผลที่จัดตลาดแห่งนี้ให้อยู่ในรูปแบบตลาดนัดนั้นเพราะนอกจากผักอินทรีย์แล้วทางตลาดยังได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วย

2.1 การจัดการการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นพืชผักอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และมีความหลากหลายทั้งผัก และผลไม้ อีกทั้งยังมีสินค้าแปรรูปที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้งหมด ซึ่งการเก็บผักผลไม้ นั้น เกษตรกรจะเลือกเก็บก่อนวันไปจัดจำหน่าย 1 วัน เริ่มจากผลไม้และผักที่สามารถเก็บไว้ได้นานเช่น มันแกว ถั่วลิสง และจะเก็บผักที่เหี่ยวเฉาได้ง่ายเป็นลำดับสุดท้าย

2) ราคา (Price)

ราคาที่จำหน่ายเป็นราคากลางที่ได้ตกลงร่วมกันภายในเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นความยุติธรรม สมเหตุสมผลและได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างถึงที่สุดทั้งผู้จำหน่าย และผู้บริโภค การจำหน่ายสินค้า เนื่องด้วยราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทางกลุ่มเป็นราคากลางที่เท่ากันทุกคนจึงขึ้นอยู่กับเทคนิคส่วนตัวของผู้ขายเองที่จะลดหรือแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าประจำของตนเอง

3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ตลาดเจเจ มาร์เก็ต เป็นช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เป็นตลาดนัดย่อยที่อยู่ในโครงการใหญ่ จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถหมดปัญหาความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัดสำหรับเมืองใหญ่ และเหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ การเดินทางไปจำหน่ายผลผลิตนั้น กลุ่มเกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มและเดินทางไปด้วยกัน

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มเกษตรกรมีการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอยู่เสมอในเรื่องของประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากทางกลุ่มเอง และจากเว็บไซต์ ของทางตลาด เจเจ มาร์เก็ต และมีการปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของแม่กาให้ลูกค้าชิม พร้อมทั้งแจกสูตรอาหารเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคของกลุ่มลูกค้า

2.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดในรูปแบบตลาดนัดของผักอินทรีย์

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับตลาด เจเจ มาร์เก็ต นั้นคือ หน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุน ซึ่งได้แก่ ISAC ที่มีส่วนเป็นอันมาก เริ่มตั้งแต่การเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักอินทรีย์จนกระทั่งสนับสนุนในเรื่องของการขอรับรองมาตรฐานอินทรีย์ จาก มอน. ด้วยการเป็นพี่เลี้ยงในทุกๆด้าน อีกทั้ง ISAC ก็ยังเป็นหัวแรงใหญ่ในการหาตลาดให้แก่ผู้จำหน่าย หรือแม่กาด และเป็นหลักในการประชุมเกี่ยวกับการตั้งราคาตั้งกฎข้อบังคับ รวมไปถึงการแต่งกายของแม่กาดในเวลาจำหน่ายสินค้า และเกษตรจังหวัดเชียงใหม่กับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีการร่วมมือกันจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ ส่วนผู้บริโภคที่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความเข้าใจในเรื่องของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ รักสุขภาพ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการผลิตและจำหน่ายของแม่กาดเป็นอย่างดี

2.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดนัด (เจเจ มาร์เก็ต)

1) **จุดแข็ง** เป็นตลาดที่เปิดมานานจึงมีความผูกพันกันระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคซึ่งช่วยแนะนำกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ที่ตลาด เจเจ มาร์เก็ต เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่สามารถตรวจสอบได้ และได้รับมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ

2) **จุดอ่อน** อยู่ในมุมอับ ไกลจากถนนใหญ่ คนทั่วไปจะมองไม่เห็นจะรู้เฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิมเท่านั้น แม่กาดเริ่มมีอายุมากขึ้น บางครั้งอาจเหนื่อยล้าในการทำสิ่งใหม่ๆ และที่สำคัญยังขาดคนรุ่นใหม่มาต่อยอด

3) **โอกาส** เป็นตลาดที่เปิดมานานจึงเป็นสถานที่ที่ยังมีลูกค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และยังมีกลุ่มแรงงานต่างชาตินี้ที่ไม่มีประกันสังคมของไทยมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยให้เหตุผลว่าเมื่อไม่สามารถใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลในประเทศไทยได้ อย่างน้อยการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ก็มีส่วนช่วยในการดูแลและรักษาสุขภาพของตนเองในเบื้องต้น

4) **ปัญหาและอุปสรรค** ตลาด เจเจ มาร์เก็ต เป็นสถานที่เข้าทำให้การบริหารจัดการไม่สามารถทำได้เต็มที่ หากเจ้าของตลาดต้องการจะเปลี่ยนจุดจำหน่ายก็สามารถเปลี่ยนได้เลยไม่ต้องรอถามความเห็นจากเกษตรกร ส่วนในเรื่องของห้องน้ำในบางครั้งก็ไม่เปิดให้ใช้บริการจึงมีปัญหาพอสมควร บางครั้งเกิดความสับสนของลูกค้าในเรื่องของวันจำหน่ายเพราะตลาดจะมีการจัดงานอื่นๆอยู่ตลอด เช่น ตลาดผักปลอดภัยของ สาธารณสุข ซึ่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเปิดในวันอาทิตย์เมื่อมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดคิดว่ากลุ่มเกษตรกรเปลี่ยนวันจำหน่าย เพราะผู้บริโภครายใหม่บางรายยังไม่มีสมาธิเข้าใจอย่างเพียงพอระหว่าง ผักปลอดภัย กับ ผักอินทรีย์ อีกทั้งการเปิดตลาดในตอนเช้าและไม่มีอาหารปรุงสำเร็จมากเท่าไรนักจึงไม่สะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาทำอาหารด้วยตัวเอง

3. ตลาดเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบของตลาดช่องทางเฉพาะ

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบของตลาดช่องทางเฉพาะ คือช่วงเกษตรอินทรีย์ จัดตั้งในปี พ.ศ. 2554 ตั้งอยู่ที่ ถนนเลียบบคลองชลประทาน ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดขายทุกวัน

อังคาร และวันพฤหัสบดี ในเวลา 14.00 – 18.00 น. โดยปัจจุบันมีแม่กาดมาจำหน่ายโดยประมาณวันละ 20-30 ราย ตลาดนี้ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรองรับผลผลิตแก่เกษตรกรเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปางและจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการสร้างชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน ซึ่งหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภค ในการจัดการระบบเกษตร ระบบตลาด ระบบการแปรรูป ระบบตลาดที่เป็นธรรม ระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ร่วมกันโดยมีเป้าหมายคือ การเพิ่มพูนความสามารถของคนในชุมชนความมั่นคงและอธิปไตยด้านอาหาร การพึ่งตนเอง ความเป็นธรรม และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน

3.1 การจัดการการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

1) ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นพืชผักอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานรับรองมาตรฐานจากองค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และมีความหลากหลายทั้งผัก และผลไม้ และของสดประเภทเนื้อสัตว์ ไข่ไก่ อีกทั้งยังมีสินค้าแปรรูปที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้งหมด อาหารแปรรูปที่จำหน่ายที่ช่วงเกษตรอินทรีย์นั้นจะเป็นอาหารจำพวกแกงพื้นบ้าน หรือแกงแค โดยมีการเตรียมเครื่องแกงและวัตถุดิบไปจากบ้านแล้วนำไปปรุงที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ก่อนเวลาจำหน่าย

2) ราคา (Price)

การกำหนดราคาจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงกันไว้ภายในเครือข่ายแม่กาดเกษตรอินทรีย์ เน้นความยุติธรรม สมเหตุสมผลและได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างถึงที่สุดทั้งผู้จำหน่าย และผู้บริโภคการจำหน่ายสินค้า เนื่องด้วยราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทางกลุ่มเป็นราคากลางที่เท่ากันทุกคนจึงขึ้นอยู่กับเทคนิคส่วนตัวของผู้ขายเองที่จะลดหรือแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าประจำของตนเอง

3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ช่วงเกษตรอินทรีย์ถือเป็นช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เป็นตลาดช่องทางเฉพาะที่มีขึ้นเพื่อขายสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะ การเดินทางไปจำหน่ายผลผลิตนั้น กลุ่มเกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มกันและเดินทางไปโดยใช้พาหนะร่วมกัน

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มเกษตรกรมีการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอยู่เสมอในเรื่องของประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากทางกลุ่มเอง และจากเว็บไซต์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์ของ ISAC เว็บไซต์ของตำบลแม่ทา มีเอกสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานราชการ อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์ทางช่อง ไทย พี บีเอส ที่สำคัญที่สุดคือการรักษามาตรฐานเพื่อที่จะให้ลูกค้ามีการถ่ายทอดต่อไปแบบปากต่อปาก

3.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดช่องทางเฉพาะของผักอินทรีย์

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับ ช่วงเกษตรอินทรีย์ นั้นคือในปลายปี พ.ศ. 2554 มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (Northnet Thailand) หรือ ISAC ได้ทำการเช่าที่ราชพัสดุ เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริงและลดปัญหาในเรื่องของความไม่มั่นคงสำหรับสถานที่จัดจำหน่ายให้หมดไป โดยทำสัญญาเช่าในนามของ ISAC เองและใช้เวลาในการดำเนินงานนานถึง 4 ปี ซึ่งเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงสถานที่ อุปกรณ์ ปรับปรุงภูมิทัศน์ จนถึงการก่อสร้างโครงสร้างอาคารสถานที่จัดจำหน่าย

3.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดช่องทางเฉพาะ

1) **จุดแข็ง** ช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่มีการทำสัญญาเช่าในระยะยาว 30 ปี เป็นถนนสายหลักที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการ และเครือข่ายสามารถบริหารจัดการได้เอง พื้นที่ติดถนนสายท่องเที่ยวเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายการนำเนื้อสัตว์อินทรีย์มาจำหน่าย เช่น เนื้อหมู ปลา ไก่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดต่างๆ เช่น ปลาทอด หมูทอด ขนมต้ม ขนมก้วยข้าว ข้าวยา แยม ลำไยอบแห้ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น เป็นสถานที่สำหรับการศึกษาตลาดอินทรีย์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งจากในและต่างประเทศซึ่งแม้ภาคเกษตรอินทรีย์เชียงใหม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนต่างชาติได้เป็นอย่างดีเป็นการสร้างความประทับใจได้อีกทางหนึ่ง

2) **จุดอ่อน** ช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นตลาดที่เปิดใหม่จึงยังมีการปรับปรุงสถานที่หรือเปลี่ยนมุมในการขายสินค้าบ้างเพื่อหาความลงตัวและเหมาะสมให้แก่ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกอาจจะยังไม่พร้อมเท่าที่ควร เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ

3) **โอกาส** เป็นสถานที่ที่กลุ่มเกษตรกรให้ความคาดหวังถึงการเจริญเติบโต มีการวางแผนในการขยายตลาดมีความคิดที่จะให้ช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นจุดศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของภาคเหนือ และมีโครงการในการเปิดช่วงเกษตรอินทรีย์เป็นร้านอาหารและร้านกาแฟ และสินค้าแปรรูปต่างๆที่เหมาะสมกับการเป็นของฝากโดยใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจากเครือข่ายเกษตรอินทรีย์

4) **ปัญหาและอุปสรรค** ระยะทางไกลพอสมควรหากเทียบกับระยะทางสำหรับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตเมืองเชียงใหม่ และมีหน่วยงานเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ และสาธารณสุขพยายามจะเข้ามาขอใช้พื้นที่และเข้ามาทำประโยชน์โดยการจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งทางช่วงเกษตรอินทรีย์ได้แสดงจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะจำหน่ายแต่สินค้าเกษตรอินทรีย์เพียงเท่านั้น

4. การตลาดเกษตรอินทรีย์ ในรูปแบบตลาดทั่วไป

ตลาดหนองหอย ถนน เชียงใหม่-ลำพูน ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดแห่งนี้เป็นตลาดทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์พลาสติก และมีส่วนไว้สำหรับจำหน่ายผัก ผลไม้ อาหารสดทั่วไปรวมกันทางด้านหลังตลาด สำหรับแผงจำหน่ายผักอินทรีย์นั้นจะอยู่ด้านหลังสุดของตลาด มีจำนวน 4 แผง มีป้ายบอกว่าเป็นสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะ ซึ่งจัดทำขึ้นโดย สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเกษตรกรจากตำบลแม่ทา และเกษตรกรจากอำเภอ

สารภี ตลาดหนองหอยเป็นตลาดทั่วไปที่เปิดทำการทุกวันแต่เกษตรกรอินทรีย์จะมีการผลัดเปลี่ยนกันมาจำหน่ายตามที่ได้ตกลงกันภายในกลุ่ม

4.1 การจัดการการตลาดผักอินทรีย์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4 P

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นพืชผักอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานรับรองมาตรฐานจากองค์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และมีความหลากหลายทั้งผัก และผลไม้ อีกทั้งยังมีสินค้าแปรรูปที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้งหมด

2) ราคา (Price)

ราคาจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงกันไว้ในเครือข่ายแม่กาเกษตรอินทรีย์ เน้นความยุติธรรม สมเหตุสมผล และได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างถึงที่สุดทั้งผู้จำหน่าย และผู้บริโภคการจำหน่ายสินค้า เนื่องด้วยราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทางกลุ่มเป็นราคากลางที่เท่ากันทุกคน จึงขึ้นอยู่กับเทคนิคส่วนตัวของผู้ขายเองที่จะลดหรือแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าประจำของตนเอง

3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ตลาดหนองหอยเป็นตลาดสดที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ การเดินทางไปจำหน่ายผลผลิตนั้น กลุ่มเกษตรกรแม่ทาจะมีการรวมกลุ่มไปด้วยกันเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตลาดสดหนองหอยเคยอยู่ในโครงการเชียงใหม่อาหารปลอดภัย จึงผ่านการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด และมี เฟสบุ๊ค (Facebook) กันธดาฟาร์ม (Kantada Farm) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์และทำความเข้าใจกับลูกค้า

4.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดทั่วไป (ตลาดหนองหอย)

หน่วยงานที่สำคัญคือสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นหน่วยงานที่ชักชวนเกษตรกรเข้ามายังตลาดหนองหอย และมีการช่วยประชาสัมพันธ์ตลอดจนจัดพื้นที่จำหน่าย และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ

4.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาและอุปสรรค ของการจัดการการตลาดผักอินทรีย์ในรูปแบบตลาดทั่วไป

1) **จุดแข็ง** ตลาดหนองหอยเป็นตลาดทั่วไปที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้งวัน จึงสามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายได้มากกว่าตลาดอื่นๆ ที่จะมีลูกค้ามาแค่ช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายก็ไม่เหมือนแม่ค้ารายอื่นๆ ในตลาดเดียวกันโดยมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เพราะเป็นผักอินทรีย์ในตลาดสด

2) **จุดอ่อน** เนื่องจากเป็นตลาดสดที่มีสินค้าหลากหลายจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีการเปรียบเทียบราคาโดยผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับเคมี จึงต้องมีการทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3) โอกาสได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องของสถานที่จำหน่าย โดยที่กลุ่มเกษตรกรไม่ต้องหาสถานที่จำหน่ายด้วยตัวเอง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่รู้จักจนถึงปัจจุบัน

4) ปัญหาและอุปสรรค เครือข่ายไม่ได้ให้ความสำคัญกับทางตลาดหนองหอยมากนักเนื่องจากพื้นที่จำหน่ายมีจำกัดและไม่สามารถขยายได้อีก การทำกิจกรรมที่ตลาดแห่งนี้จึงมีน้อยมาก และที่สำคัญยังไม่มีสมาชิกใหม่ที่เข้ามาเพิ่มเติม การเข้าถึงตลาดยากเพราะไม่มีที่จอดรถยนต์ และมุมจำหน่ายยังอยู่ด้านในสุดของตลาด ส่วนใหญ่จะต้องเป็นลูกค้าที่รู้จักอยู่แล้วถึงจะเข้ามา น้อยครั้งที่จะได้ลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดเกษตรกรอินทรีย์ต้องอาศัยความร่วมมือกันของหลายๆภาคส่วน ทั้งภาครัฐบาล เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน เกษตรกร และผู้บริโภค ซึ่งทุกฝ่ายต้องมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับการบริโภคผักอินทรีย์ ซึ่งการสร้างความสำเร็จต้องอาศัยระยะเวลา หากหน่วยงานรัฐบาลต้องการที่จะส่งเสริมพัฒนาการทำเกษตรอินทรีย์ และส่งเสริมการขยายช่องทางการตลาดของผลผลิตอินทรีย์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดภัย และประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้ความรู้แก่เกษตรกรเรื่องระบบการจัดการตลาดแบบมีประสิทธิภาพ การแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดของเกษตรกร ตลอดจนหาช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกๆพื้นที่ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรทั่วไป

สำหรับตลาดที่เหมาะสมในการจำหน่ายผักอินทรีย์นั้นควรให้เกษตรกรจำหน่ายในตลาดสดหรือในรูปแบบเช่นเดียวกันกับตลาดสดหนองหอย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องไปหาสถานที่ใหม่ๆ ซึ่งคนที่เดินทางมาตลาดสดส่วนใหญ่มาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าอยู่แล้ว หากนำผักอินทรีย์เข้าไปเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้บริโภค จึงไม่ใช่เรื่องยากในการจำหน่ายผักอินทรีย์ เพียงแต่เกษตรกรควรจะหาจุดขายของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ มาตรฐานกลุ่ม เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค การจำหน่ายนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนหมุนเวียนมาจำหน่ายได้โดยการตกลงกันของกลุ่มเกษตรกร การผลัดเปลี่ยนมาจำหน่ายนั้นจะทำให้เกษตรกรมีเวลาที่จะบริหารจัดการแปลงของตนเอง

ส่วนเทคนิคในการจำหน่ายนั้นควรมีการรวมกลุ่มเพื่อตั้งราคากลาง เพื่อให้ราคาในการจำหน่ายของเกษตรกรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และกำหนดขนาดมาตรฐานของสินค้าให้มีขนาดเท่ากัน ไม่ให้เกิดข้อเปรียบเทียบกันของการจำหน่ายหากต้องการที่จะสลับวันจำหน่าย

นอกจากนี้เกษตรกรควรศึกษาพัฒนาให้มีผลผลิตอินทรีย์ประเภทเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู ไก่ ปลา และควรแปรรูปผลผลิตต่างๆ เช่น แกง ชีวไว ยามผลไม้ ขนมน โดยสามารถจำหน่ายเป็นของรับประทานและของฝากได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องด้วยข้อจำกัดต่างๆของผู้วิจัยทั้งในด้านของระยะเวลา ตลอดจนระยะทาง ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ได้อีก เช่นการวิจัยต้นทุน และผลตอบแทนของการปลูกผักอินทรีย์และการจำหน่าย ในทุกช่องทางการตลาดอย่างครบวงจร

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2554 . **หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองการผลิตพืชอินทรีย์**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.doa.go.th/oard2/images/stories/re4.pdf>
- กมล เลิศรัตน์, อรสา ดิสถาพร, สุชีลา เตชะวงศ์เสถียร และ วีระ ภาคอุทัย. 2554. **รายงานการประมวลองค์ความรู้เรื่อง ผักในประเทศไทย: สถานภาพของการผลิต การตลาด และการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กรีนเนท ม.ป.ป. **เกษตรอินทรีย์คืออะไร. มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM มิถุนายน 2551** อิตาลี. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2557 จาก www.greennet.or.th/article/317
- กรีนเนท. ม.ป.ป. **ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.greennet.or.th/article/1094>
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551. **สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ** สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2557 จาก <http://www.greennet.or.th/library/book/>
- ชิตนัฏฐา เข้มราช และ นฤมล พูลวงษ์. 2552. **ไปจ่ายภาคอินทรีย์กันเถอะ 3,000 เล่ม: สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน**
- โชคชัย ไชยมงคล. 2548. **รายงานการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผักอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่: ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- พฤกษ์ ยิบมันตะศิริ และคณะ. 2543. **การพัฒนาสุขภาพประเทศไทยโดย การส่งเสริมการผลิตและบริโภคอาหารคุณภาพพระบอบและการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร**
- พิบูลย์ ทีปะปาล .2545. **หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21** กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2542. **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2557 จาก <http://lib.neu.ac.th/ULIB/>
- แพรวรินทร์ มหาวรรณ. 2551. **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**
- ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. 2557. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2557 จาก agecon-extens.agri.cmu.ac.th/
- นันทสारी สุขโต และคณะ. 2555. **หลักการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2557 จาก <http://www.lib.ku.ac.th/web/index.php/th>
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท. 2552. **สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557 จาก www.greennet.or.th/article/411
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท. (2557, 14 พฤษภาคม). **ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.greennet.or.th/article/1009>

ฤทัยชนก จริ่งจิตร. (2557, 14 พฤษภาคม). **อนาคตเกษตรอินทรีย์ไทย: รุ่งหรือร่วง**. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร. (1-5) สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2557, จาก <http://tpso.moc.go.th/img/news/1017-img.pdf>

รัชนิกร อุตตมา. 2553. **ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

วรุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

วีรวิษ มาชะศิรินันท์. 2550. **สุดยอดปรมจารย์ด้านบริหารจัดการ**. ธรรมมลการพิมพ์, พิมพ์ครั้งที่ 1

สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.). 2551. **มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2551)**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2557, จาก <http://northnet-thailand.org/wp-content/uploads/2012/07/มาตรฐานเกษตรอินทรีย์.pdf>.

เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ. 2554. **สถานการณ์เกษตรอินทรีย์**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรุงเทพฯ

สิริวัชร สอนสวัสดิ์ และนางลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์. 2556. **ระบบการผลิตและการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัย: กรณีศึกษาสวนสลัดจันทร์ดาว อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น: แก่นเกษตร 41 ฉบับพิเศษ**

สิ่งแวดล้อมท้องถิ่น. ม.ป.ป. อ้างถึงใน PantipMarket. **สินค้า Green Product ตรารับรองมาตรฐาน ที่ได้รับรองจากระบบต่างๆ รวมถึงมาตรฐานอาหารและสินค้าเกษตรที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.pantipmarket.com/article_detail.php?id=19

สุดใจ จงวรกิจวัฒนา. 2545. **การศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาดพืชผักอินทรีย์**, ข้าวเศรษฐกิจการเกษตร สศก. ฉบับที่ 551, 552, 553: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2552. **มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 9000 เล่ม 1-2552**. กรุงเทพฯ: ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (ม.ป.ป.). อ้างถึงใน PantipMarket. **สินค้า Green Product ตรารับรองมาตรฐานที่ได้รับรองจากระบบต่างๆ รวมถึงมาตรฐานอาหารและสินค้าเกษตรที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.pantipmarket.com/article_detail.php?id=19

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. 2551. **เกษตรอินทรีย์ คือ**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.actorganic-cert.or.th/feature/357>

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2556. **แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี พ.ศ. 2556-2560**

อรพิน ธีระวัฒน์ และคณะ. 2535. **ผักปลอดสารพิษ**. กองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช. กรมส่งเสริมการเกษตร