

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาเรื่อง “ตลาดอินทรีย์ของชาวนาภาคกลาง”

โดย

ดร.อาภา หวังเกียรติ

ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

และ

อ.สมภาพ ดอนดี

วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

เดือนมีนาคม 2562

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจาก

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

และมูลนิธิชีวิตไท (Local Act)

ภายใต้โครงการพัฒนาต้นแบบการปรับตัวของชาวนาที่มีปัญหาหนี้สิน

สู่การผลิตอาหารที่ยั่งยืน เพื่อวิถีชีวิตสุขภาวะ

โครงการศึกษาเรื่อง “ตลาดอินทรีย์ของชาวนาภาคกลาง”

ภายใต้โครงการพัฒนาต้นแบบการปรับตัวของชาวนาที่มีปัญหาหนี้สิน สู่การผลิตอาหารที่ยั่งยืน เพื่อวิถีชีวิตสุขภาวะ

นักวิจัย:

ดร.อาภา หวังเกียรติ

ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยนักวิจัย:

อ.สมภาพ ดอนดี วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 พื้นที่ศึกษา	2
1.4 วิธีการศึกษา	2
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 สถานการณ์ของเกษตรกรอินทรีย์และตลาดอินทรีย์	
2.1 การเพิ่มขยายตัวของพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ โอกาสทางการตลาดอินทรีย์	3
2.2 ตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยส่งออกต่างประเทศเป็นหลัก	6
บทที่ 3 นโยบายส่งเสริมตลาดอินทรีย์ของประเทศไทย	
3.1 แผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ	9
3.2 โครงการส่งเสริมข้าวอินทรีย์และตลาดอินทรีย์ข้าว	14
บทที่ 4 ตลาดและช่องทางตลาดอินทรีย์ของประเทศไทย	21
บทที่ 5 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และการตลาด	27
บทที่ 6 กรณีศึกษาตลาดอินทรีย์	
6.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี	30
6.2 กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	40
6.3 บริษัท ฟาร์มโตะ (Farmto) ไทยแลนด์ จำกัด	57
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.2 บทสรุป	62
7.2 ข้อเสนอแนะ	63

ตลาดอินทรีย์ของชาวนาภาคกลาง

ตลาดอินทรีย์ชาวนา...โอกาสและความหวัง

อาภา หวังเกียรติ¹

สมภาพ ดอนดี²

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอินทรีย์ประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวต่อเนื่องมาจากการที่เกษตรกรปรับเปลี่ยนไปทำการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการแสวงหาทางเลือกใหม่ในการทำการเกษตรที่ยั่งยืนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลากว่า 30 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี 2532 ที่ได้มีการรวมตัวขององค์กรชาวบ้าน องค์กรพัฒนาเอกชน และนักวิชาการ ที่สนใจในการพัฒนาระบบเกษตรกรรมทางเลือก จัดตั้งเป็นเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก จนกระทั่งปลายปี 2535 ที่ประชุมใหญ่สมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ได้ประกาศจุดเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของขบวนการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยว่า เกษตรอินทรีย์ ที่สอดคล้องกับระบบนิเวศ วิถีชีวิตชุมชน และสร้างการพึ่งตนเองของเกษตรกรรายย่อย เป็นแนวทางการทำการเกษตรทางเลือกที่สำคัญ รวมทั้งกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงพิษภัยและโรคภัยความเจ็บป่วยที่เกิดจากการบริโภคสินค้าเกษตรที่มีสารพิษตกค้าง และการตื่นตัวของปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากเกษตรกรรมแบบเคมี ทั้งดิน น้ำ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ และอื่นๆ จึงเกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากขึ้น ทำให้มีหลายส่วนหลายหน่วยงานรวมถึงผู้ประกอบการเริ่มเข้ามาสนใจและให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการตลาด จัดระบบและพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์มากขึ้น

ถึงแม้ว่าตั้งแต่ระยะแรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน ตลาดอินทรีย์ส่งออกต่างประเทศจะเป็นตลาดหลักของสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยที่มีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์ส่งออกไม่มาก ในขณะที่การขยายตัวและเติบโตของผู้ประกอบการในธุรกิจและสินค้าอินทรีย์ในประเทศยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความตื่นตัวของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์ ประกอบกับการแสวงหาทางรอดจากภาวะหนี้สินและผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบเคมีมาสู่เกษตรอินทรีย์มากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในประเทศเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน แต่เกษตรกรอินทรีย์รายย่อยก็ยังไม่แตกต่างกับเกษตรกรรายย่อยทั่วไปที่ยังต้องขายสินค้าผ่านคนกลาง ทั้งนี้หากเกษตรกรรายย่อยที่ทำการผลิตแบบอินทรีย์สามารถรวมกลุ่มร่วมกันพัฒนาตลาดเพื่อขายผลผลิต

¹ ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

อินทรีย์ของตนเองได้ ก็จะทำให้วงจรการผลิตและการตลาดครบวงจร อันจะนำไปสู่การสร้างหลักประกันของการผลิตและสร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนแบบอินทรีย์

1.2 วัตถุประสงค์ งานศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษารูปแบบ กระบวนการจัดการ กลยุทธ์ช่องทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคของการทำตลาดอินทรีย์ของเกษตรกร
2. ศึกษานโยบายของรัฐและวิเคราะห์รูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของตลาดอินทรีย์ ของเกษตรกร
3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาและกลไกหนุนเสริม “ตลาดอินทรีย์” ของเกษตรกร

1.3 พื้นที่ศึกษา : การศึกษาใช้กรณีศึกษาการทำตลาดอินทรีย์ 3 กรณี โดยคัดเลือกจากกลุ่มเกษตรกรที่ทำตลาดอินทรีย์ในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 2 พื้นที่ และ กรณีศึกษาจากการทำตลาดอินทรีย์ผ่านระบบออนไลน์อีก 1 กรณี ได้แก่

- 1) วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์อุ้มทอง อำเภอยู่งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2) กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 3) บริษัท ฟาร์มโตะ (ไทยแลนด์) จำกัด

1.4 วิธีการศึกษา

1. การศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดอินทรีย์ และนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับตลาดอินทรีย์
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้จัดการหรือผู้ประสานงานตลาดของแต่ละกรณีศึกษา

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลสถานการณ์ตลาดอินทรีย์ของชาวนาทั้งภาพรวมและระดับพื้นที่ ตลอดจนนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับตลาดอินทรีย์
2. ข้อมูล ปัญหา อุปสรรค เงื่อนไขโอกาส และปัจจัยต่างๆ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดอินทรีย์ของชาวนา
3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาตลาดอินทรีย์ของชาวนา

บทที่ 2

2. สถานการณ์ของเกษตรอินทรีย์และตลาดอินทรีย์

2.1 การเพิ่มขยายตัวของพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ โอกาสทางการตลาดอินทรีย์

จากรายงาน The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2018 ที่จัดพิมพ์โดยสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL) และสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement-IFOAM)³ ในปี 2560 ตลาดอินทรีย์โลกมีมูลค่าเกือบ 90,000 ล้านยูโร และทั้งโลกมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานใน 178 ประเทศ รวมกันกว่า 436.25 ล้านไร่ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 20% โดยเพิ่มขึ้นกว่า 73 ล้านไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 ที่โลกมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 361.25 ล้านไร่ จำนวนเกษตรกรอินทรีย์โลกก็เพิ่มขึ้น 5% จาก 2.7 ล้านครอบครัว ในปี 2559 เป็น 2.9 ล้านครอบครัว ในปี 2560

สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551-2560 พื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2555 (หลังจากที่มีมหาอุทกภัยใหญ่ น้ำท่วมในพื้นที่ภาคกลางในปลายปี 2554) ที่มีพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ลดลง โดยในปี 2560 ไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ประมาณ 570,410 ไร่ :เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในปี 2559 ที่มีเพียง 357,429 ไร่ พบว่ามีอัตราการขยายของพื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นถึง 59.59% แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1 และรูปที่ 1⁴⁵ ตามแต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดในประเทศไทย พบว่าพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวก็ยังมีสัดส่วนน้อยมากๆ คิดเป็นเพียง 0.41 % ของพื้นที่เกษตรทั้งหมด

ในความเป็นจริงแล้วประเทศไทยน่าจะมีพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์มากกว่าในรายงานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ เพราะประเทศไทยมีการทำเกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเองของเกษตรกรอินทรีย์รายย่อยจำนวนมากที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานรับรอง แต่เป็นการผลิตเพื่อบริโภคก่อนในครัวเรือนเป็นหลัก ส่วนที่เหลือจึงนำมาขายในตลาดท้องถิ่น อีกทั้งยังมีเกษตรกรอินทรีย์จำนวนมากที่ใช้ระบบการรับรองแบบชุมชนมีส่วนร่วมที่ขายผลผลิตในตลาดท้องถิ่นและตลาดในประเทศ ยังไม่ได้นับรวมอยู่ในพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในรายงานดังกล่าวข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยโอกาสที่เกษตรกรรายย่อยจะปรับเปลี่ยนมาทำการผลิตแบบ

³ FiBL & IFOAM International (2019) The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2018 : <http://organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html>

⁴ <https://www.ifoam.bio/en/current-statistics>

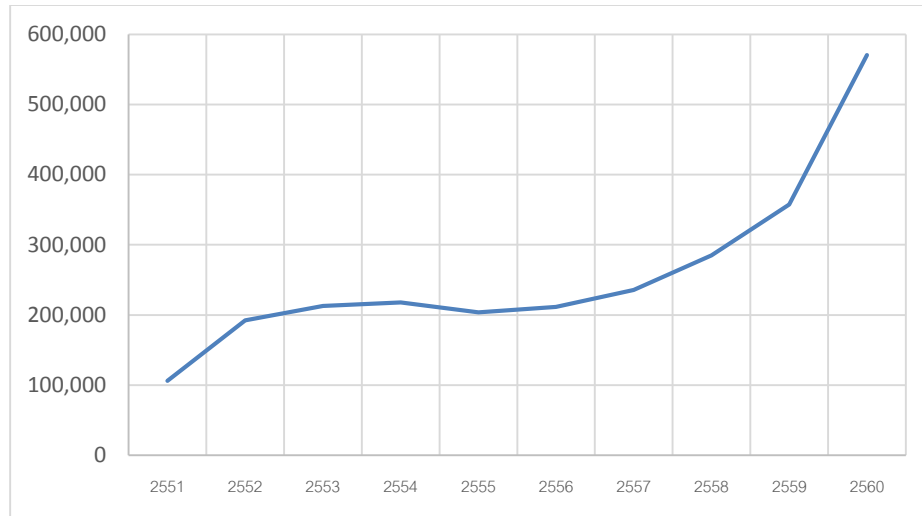
⁵ <https://statistics.fibl.org/about.html>

เกษตรอินทรีย์ก็น่าจะยังมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็เป็นโอกาสทางการตลาดอินทรีย์ที่จะขยายและพัฒนาเพิ่มมากขึ้นในอนาคตด้วย

ตารางที่ 1 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของประเทศไทย ปี 2551-2560⁶

ปี พ.ศ.	พื้นที่เกษตรอินทรีย์		
	ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ไร่)	อัตราการ การเพิ่มขึ้น (%)	เปรียบเทียบกับ พื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ (%)
2551	105,967		0.09
2552	192,220	81.40	0.16
2553	212,995	10.81	0.17
2554	217,681	2.20	0.18
2555	203,606	-6.47	0.16
2556	211,498	3.88	0.17
2557	235,523	11.36	0.17
2558	284,918	20.97	0.21
2559	357,429	25.45	0.26
2560	570,410	59.59	0.41

⁶ https://statistics.fibl.org/world/area-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=f367262839ab9ca2e7ac1f333fbb1ca2



รูปที่ 1 : จำนวนพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่รับรองมาตรฐานประเทศไทย (ไร่) ปี พ.ศ. 2551-2560

จากข้อมูลของสหพันธ์เกษตรกรอินทรีย์นานาชาติ ประเทศไทยเริ่มจากผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเมื่อปี พ.ศ. 2550 เพียง 1 ราย ผู้ดำเนินการอินทรีย์ 1 ราย และผู้ผลิตอินทรีย์ 3,545 ราย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ส่งออกสินค้าอินทรีย์ จำนวน 51 ราย ผู้ดำเนินการสินค้าอินทรีย์ 291 ราย และจำนวนเกษตรกรอินทรีย์ เป็น 38,120 ราย เป็นที่น่าสังเกตว่าในระหว่างปี 2557-2560 มีการขยายเพิ่มจำนวนเกษตรกรอินทรีย์ถึง 28,159 ราย (จาก 9,961 ราย ในปี 2557) และผู้ดำเนินการอินทรีย์เพิ่มขึ้น 74 ราย ในขณะที่จำนวนผู้ส่งออกอินทรีย์ยังมีจำนวนเท่าเดิม 51 ราย มีโอกาสเป็นไปได้ที่ผู้ส่งออกอินทรีย์เหล่านั้น ส่วนใหญ่น่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพและสามารถเข้าถึงตลาดส่งออกได้ ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 2⁷

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ส่งออก ผู้ดำเนินการ และผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

ปี พ.ศ.	จำนวน (ราย)		
	ผู้ส่งออกอินทรีย์	ผู้ดำเนินการอินทรีย์	ผู้ผลิตอินทรีย์
2551	1	1	3,545
2552	-	-	5,358
2553	-	-	7,405

⁷ [https://statistics.fibl.org/world/operator-](https://statistics.fibl.org/world/operator-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=935c97b37cdd0875056cdac4686d0079)

[world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=935c97b37cdd0875056cdac4686d0079](https://statistics.fibl.org/world/operator-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=935c97b37cdd0875056cdac4686d0079)

2554	-	-	7,405
2555	-	-	7,189
2556	-	166	9,279
2557	51	217	9,961
2558	51	218	13,154
2559	51	291	15,670
2560	51	291	38,120

หมายเหตุ: - =ไม่มีข้อมูล

โดยภาพรวมจะเห็นว่ายังมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนพื้นที่ จำนวนเกษตรกรผู้ผลิต ตลอดจนผู้ดำเนินการ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย จึงเป็นโอกาสที่เกษตรกรอินทรีย์รายย่อยจะพัฒนาและยกระดับตนเองจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ประกอบการที่มีตลาดอินทรีย์ของตนเองได้ในอนาคต

2.2 ตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยส่งออกต่างประเทศเป็นหลัก

จากการศึกษาของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช^๘ พบว่า ตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออกถึง 77.9% (1,817.10 ล้านบาท) :สินค้าอินทรีย์ที่ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และ ข้าวอินทรีย์ โดยมีมูลค่าการส่งออก 12,001.00 ล้านบาท และ 552.25 ล้านบาท คิดเป็น 66.1% และ 30.4% ตามลำดับ ตลาดส่งออกสินค้าอินทรีย์ที่สำคัญที่สุดของไทย คือ ภูมิภาคยุโรป รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียน ก็เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ สำหรับตลาดสินค้าอินทรีย์ภายในประเทศมีเพียง 22.1 % (514.45 ล้านบาท)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย^๙ ประเมินว่าในปี 2561 มูลค่าของตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยมีอยู่ประมาณ 2,700-2,900 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดอินทรีย์ต่างประเทศร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม และตลาดอินทรีย์ในประเทศร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวม ประเภทของสินค้าอินทรีย์กว่าร้อยละ 80 จะเป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหาร เช่น แชมพู สบู่ สิ่งทอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังคาดว่าจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนด้าน

^๘ ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์ เสนอต่อสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

^๙ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สิงหาคม 2561, ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย

https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf

เกษตรอินทรีย์มากขึ้น จะส่งผลให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ประมาณการณ์ว่าในปี 2564 มูลค่าน่าจะสูงถึง 5,400 ล้านบาท

จากการประเมินยังพบว่าตลาดอินทรีย์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ยังเป็นสินค้าอินทรีย์ต้นน้ำที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป เช่น พืช ผัก และผลผลิตอื่นๆ จากระบบเกษตรอินทรีย์ และสินค้าอินทรีย์กลางน้ำที่มีการแปรรูปขึ้นกลาง เช่น อาหารแปรรูป อาหารพร้อมทานพร้อมดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการตลาดอินทรีย์ทั้ง 2 ประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็น เกษตรกรรายย่อย วิชาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง ส่วนสินค้าอินทรีย์ปลายน้ำที่มีการแปรรูปขั้นสูง เช่น กลุ่มอาหาร Super food อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริม วิตามิน และสารสกัดต่างๆ ยังมีผู้ประกอบการน้อยมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดสินค้าอินทรีย์

	ตลาดสินค้าอินทรีย์		
	ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ
ความหลากหลายของสินค้า	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
นวัตกรรมของสินค้า	น้อย	ปานกลาง	สูง
มูลค่าสินค้า/หน่วย	น้อย	ปานกลาง	สูง
ลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> เกษตรกร/กลุ่มวิชาหกิจชุมชน กลุ่ม SME ผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็ก รายกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มวิชาหกิจชุมชน/แม่บ้าน เกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็ก-รายใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการรายใหญ่ บริษัทข้ามชาติ ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ กลุ่มโรงพยาบาล
จำนวนผู้ผลิตสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย
การแข่งขันในตลาด	สูง	ปานกลาง	น้อย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย¹⁰

หมายเหตุ : ต้นน้ำ = สินค้าอินทรีย์ที่ยังไม่แปรรูป เช่น อาหารสดต่างๆ

กลางน้ำ = สินค้าอินทรีย์แปรรูปขึ้นกลาง เช่น กลุ่มอาหารแปรรูป อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม

ปลายน้ำ = สินค้าอินทรีย์แปรรูปขั้นสูง เช่น กลุ่มอาหาร Super food อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริม วิตามิน และสารสกัดต่างๆ

สำหรับตลาดส่งออกสินค้าอินทรีย์ถึงแม้จะเป็นตลาดใหญ่และมีศักยภาพ แต่ก็มีคามจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับสากลที่ได้รับการยอมรับตามแต่เงื่อนไขของประเทศผู้ซื้อ อีกทั้งการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศมักจะต้องการสินค้าในปริมาณมากเพื่อให้เหมาะสมกับการขนส่ง ตลาดสินค้าอินทรีย์ใน

¹⁰ อ้างแล้ว

ช่องทางนี้จึงสอดคล้องเฉพาะกับเกษตรกรอินทรีย์รายใหญ่ที่มีทุนและปัจจัยการผลิตจำนวนมาก ตลอดจนมีเป้าหมายผลิตในเชิงการค้า ทั้งเงื่อนไข ทุนทรัพย์ ที่ดิน และการรับรองมาตรฐานสากล ทำให้เกษตรกรรายย่อยยากที่จะเข้าถึงการตลาดอินทรีย์ประเภทนี้ได้ด้วยตนเอง

บทที่ 3

3. นโยบายส่งเสริมตลาดอินทรีย์ของประเทศไทย

3.1 แผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ

3.1.1 แผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 พ.ศ. 2550-2554

นโยบายการส่งเสริมตลาดอินทรีย์ของประเทศไทย ยังเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของนโยบายการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ที่ได้มีการประกาศ "วาระแห่งชาติเกษตรอินทรีย์" ครั้งแรกของประเทศไทยขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2548 ซึ่งได้มีการกำหนดให้เรื่องตลาดอินทรีย์เป็นหนึ่งในห้าของวาระดังกล่าว โดยมีการตั้งเป้าหมายให้เพิ่มปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ได้ 100% ในช่วงระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่ ปี 2549 ถึง ปี 2552 ถึงแม้ว่าวาระนี้ได้หยุดไปเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในปี พ.ศ. 2549 แต่ก็ยังมีการต่อเนื่องในการจัดทำแผนปฏิบัติเกษตรอินทรีย์ระดับประเทศเสนอต่อคณะรัฐมนตรี และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติครั้งแรกขึ้น เมื่อปี 2550 เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2550-2554 ซึ่งได้รับความเห็นชอบอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อ ปี 2551 แต่เมื่อสิ้นสุดแผนในปี 2555 ก็ไม่ได้มีการจัดทำแผนมารองรับต่อจนกระทั่งปี 2560 คณะรัฐมนตรีจึงได้เห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564¹¹

สำหรับในแผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 ระหว่างปี 2552 - 2554 ด้านการตลาดอินทรีย์นั้น มีการกำหนดยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้วยมาตรการ 3 ด้าน ตั้งแต่การสร้างความเชื่อใจ การพัฒนาระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย และการพัฒนาตลาดสู่สากล ดังนี้

- การพัฒนาการผลิตและเครือข่ายทั้งระบบเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง โดยสนับสนุนการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง
- การพัฒนาระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย โดยศึกษาทบทวนและพัฒนาระบบมาตรฐานและการตรวจรับรองของประเทศให้เป็นระบบ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การพัฒนาการตลาดสู่สากล โดยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ในยุทธศาสตร์การยกระดับของกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน ได้มีการกำหนดมาตรการ การพัฒนาช่องทางตลาดรองรับผลผลิตส่วนเกิน ด้วยการพัฒนาและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงทางการค้าและการตลาด

¹¹ คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่จะนำผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ในท้องถิ่นออกสู่ตลาด รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานของตลาดชุมชนและตลาดเชิงสถาบันอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

ทั้งนี้ในการดำเนินการตามแผนได้มีการผลักดันโครงการนำร่องเพื่อขับเคลื่อนการบูรณาการการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เพื่อขับเคลื่อนในระดับพื้นที่อย่างเป็นระบบ จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการบูรณาการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในทุ่งกุลาร้องไห้เพื่อการส่งออก และ (2) โครงการบูรณาการเพื่อพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน (ข้าว ผัก และสมุนไพรอินทรีย์) เพื่อใช้พื้นที่ให้เกิดศักยภาพสูงสุด กระจายโอกาสและยกระดับ รายได้เกษตรกร รวมทั้งฟื้นฟูระบบนิเวศ

ต่อมาในปี 2553 - 2555 ได้มีการจัดทำโครงการบูรณาการการพัฒนาการผลิตและการตลาดเกษตรอินทรีย์ เพื่อผลักดันให้เกิดการบูรณาการ การทำงานร่วมกัน มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 20,000 ไร่ ใน 17 จังหวัดของภาคเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคใต้ โดยมีสินค้าหลัก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ผัก ผลไม้และสมุนไพร ด้วยงบประมาณ 3 ปี (2553 - 2555) รวมทั้งสิ้น 193.268 ล้านบาท

สำหรับการสนับสนุนแผนพัฒนาและส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ของกระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินการในปี 2554 - 2558 มีเป้าหมายมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Organic Hub) โดยเน้นการแปรรูปสินค้าอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า 3 ประเภท ได้แก่ (1) กลุ่มอาหาร (2) กลุ่มไม่ใช่อาหาร เช่น ฝ้าย เป็นต้น และ (3) กลุ่มบริการ เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจความงาม และ ร้านค้าสีเขียว (Green Shop) เป็นต้น ซึ่งแนวทางการดำเนินงานให้ ความสำคัญ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดงาน รวมพลคนอินทรีย์ การจัด Organic & Natural Expo และ การจัดประชุม Organic Symposium เป็นต้น เมื่อสิ้นสุดแผนได้มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาส่งเสริมการตลาดและการแปรรูป สำหรับเกษตรกรที่สามารถปรับเปลี่ยนการผลิตเป็นอินทรีย์ได้แล้ว มีการเสนอให้ใช้การส่งเสริมด้วยระบบพันธสัญญา (Contract Farming) และระบบสหกรณ์ เนื่องจากจะทำให้เกษตรกรที่อยู่ในโครงการมั่นใจว่ามีตลาดรองรับผลผลิต นอกจากผลิตเพื่อส่งออกแล้ว ยังสามารถขยาย การผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ เพื่อสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย และเสนอแนะให้รัฐบาลให้ความสำคัญคุ้มครองและสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย ที่ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ (ข้าว) ให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าข้าวทั่วไป

ปรารภณาและคณะ¹² ได้ประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 (ปีพ.ศ.2551-2554) ซึ่งมีการจัดทำโครงการ 104 โครงการ กรอบวงเงินทั้งสิ้น 4,826 ล้านบาท และได้มีการขยาย

¹² ปรารภณา ยศสุข พงศกร กาวิชย์ และเจษฎา มิ่งฉาย , เกษตรอินทรีย์ไทย: การประเมินผลการนโยบายนโยบายไปสู่การปฏิบัติในพื้นที่ของเกษตรกร การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557 "Rethink : Social Development for Sustainability in ASEAN Community" 11-13 มิถุนายน 2557 https://cscd.kku.ac.th/uploads/proceeding/080714_094556.pdf

ระยะเวลาแผนปฏิบัติการออกไปถึงปี 2555 แต่งบประมาณเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับจัดสรรในปี 2551 - 2554 เป็นวงเงินทั้งสิ้นเพียง 1,688 ล้านบาท แบ่งเป็น ปี 2551 จำนวน 639 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 444 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 147 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 169 ล้านบาท และ ปี 2555 จำนวน 288 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่างบประมาณดังกล่าวมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับจัดสรรจากรัฐ ประมาณปีละ 68,822.96 ล้านบาท ส่งผลให้โครงการตามนโยบายเกษตรอินทรีย์ขยายผลได้ในพื้นที่จำกัด ต่อมา ปรารภณา และพงศกร¹³ ได้นำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมในการนำนโยบายเกษตรอินทรีย์ไปสู่แนวปฏิบัติ ดังนี้

- 1) การกำหนดนโยบายยังขาดมุมมองเชิงระบบที่จะนำไปสู่การสร้างกลไกขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ การนำไปปฏิบัติไม่ครบวงจรแต่แยกส่วนเป็นด้านๆ ตามภาระหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น การผลิตก็ส่งเสริมการผลิตแต่ไม่มีตลาด การตลาดก็สนับสนุนการตลาดแต่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เอง ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงเกษตรอินทรีย์ให้เป็นระบบเดียวกันตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค
- 2) นโยบายการพัฒนาเกษตรอินทรีย์มุ่งให้ความสำคัญกับมิติเศรษฐกิจมากกว่าการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งระบบในทุกมิติทั้งสุขภาพ สิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ และวิถีชีวิต ควบคู่กันไปอย่างจริงจัง
- 3) นโยบายอื่นของรัฐยังมีความขัดแย้งและไม่เอื้อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เช่น ภาครัฐยังมีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกผลักดันนโยบายการส่งเสริมสารเคมีทางการเกษตร แทนที่จะมีนโยบายการลดใช้สารเคมีอย่างต่อเนื่อง
- 4) นโยบายเกษตรอินทรีย์ของรัฐเป็นเพียงนโยบายประชานิยม รัฐยังมิได้มองเกษตรกรเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
- 5) รัฐไม่ได้มีการออกแบบนโยบายเพื่อตอบสนองความหลากหลายและซับซ้อนของเกษตรอินทรีย์ ที่มีหลายมิติ ทั้งด้าน การผลิต การบริโภค และมาตรฐาน เป็นต้น เช่น โครงการที่หน่วยงานภาครัฐนำลงไปในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการอบรมให้ความรู้เกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งเกษตรกรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความรู้ประสบการณ์อยู่แล้ว สิ่งที่เกษตรกรอินทรีย์ต้องการกลับเป็นเรื่องการตลาดเกษตรอินทรีย์และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับและเข้าถึงเกษตรอินทรีย์
- 6) การรวมศูนย์อำนาจการบริหารนโยบายและการจัดทำแผนพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไว้ที่หน่วยงานของรัฐ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ยังไม่สามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน การกระจายการมีส่วนร่วมของตัวแทนเกษตรกรอินทรีย์ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงทุกพื้นที่

¹³ ปรารภณา ยศสุข และ พงศกร กาวิชัย (2560) ปัญหาและแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมในการนำนโยบายเกษตรอินทรีย์ไปสู่การปฏิบัติในประเทศไทย วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต 5(1) : 129-141.

7) รัฐควรสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรที่ต้องการปรับเปลี่ยนจากเกษตรเคมีไปสู่เกษตรอินทรีย์ เช่น การประกันความเสี่ยงด้านราคา การสนับสนุนทุนและปัจจัยการผลิต

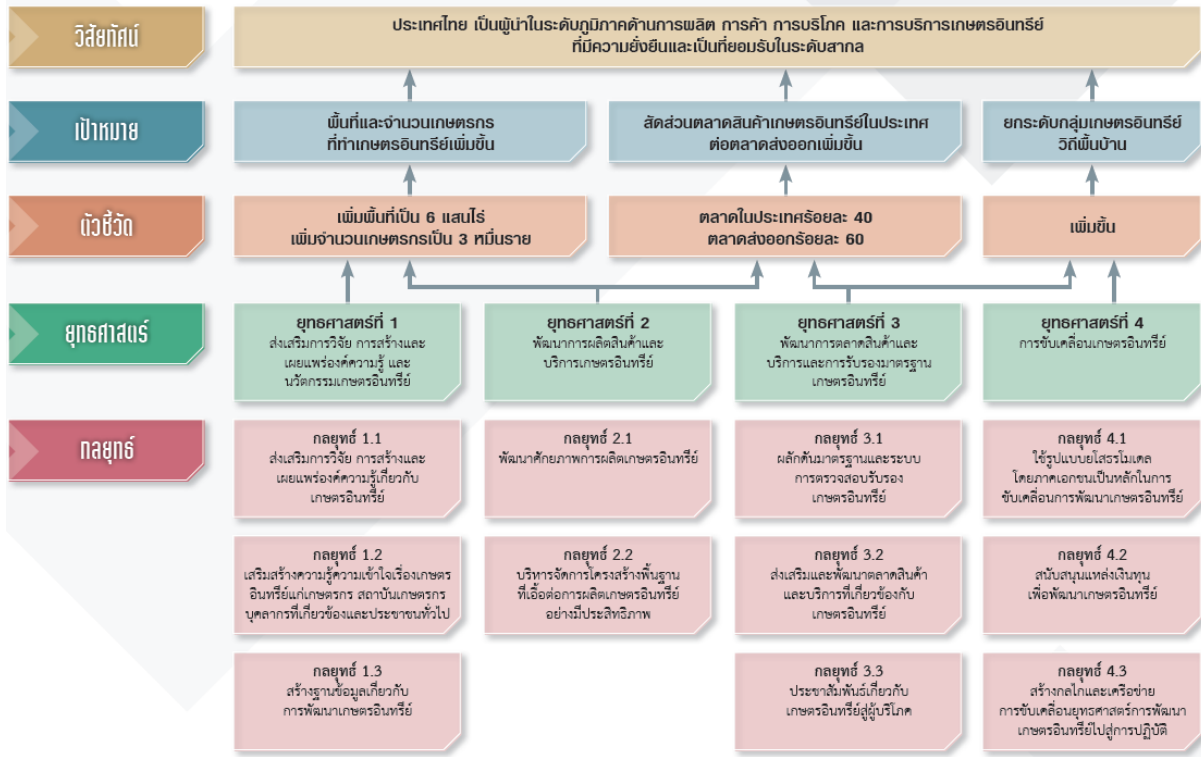
8) การนำนโยบายไปปฏิบัติของภาครัฐควรเป็นโครงการขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ ควรเป็นแม่แบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์จากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง

9) ภาครัฐควรมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อเกษตรกรอินทรีย์ โดยจัดให้มีการลงทะเบียนและมีการจัดกระบวนการไปส่งเสริม และมีทุนในการสนับสนุน เช่น เงิน และปัจจัยการผลิตอื่นๆ

3.1.2 แผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564

สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 นั้น มีวิสัยทัศน์ที่จะให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้านการผลิต การค้า การบริโภค และการบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มพื้นที่และจำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ยกกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตลาดอินทรีย์ก็มีการตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออกให้เพิ่มขึ้น ให้มีสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเป็นร้อยละ 40 ต่อตลาดส่งออก ร้อยละ 60 ซึ่งเป็นการปรับให้ความสำคัญตลาดอินทรีย์ภายในประเทศขึ้นเล็กน้อย และยังมีวัตถุประสงค์เชื่อมโยงตลาดจากภูมิภาค (Provincial Hub) สู่อ่างประเทศ (Regional Hub) ให้ไทยเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล มีการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการและการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ โดยใช้กลยุทธ์ผลักดันมาตรฐานระบบการตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตลาดอินทรีย์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์สู่ผู้บริโภค (รูปที่ 2) รูปที่ 2 แผนผังยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564¹⁴

¹⁴ คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560) อ้างแล้ว



3.1.3 กลไกในการขับเคลื่อนเรื่องตลาดอินทรีย์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ

สำหรับกลไกหลักในการขับเคลื่อนเรื่องตลาดของแผนยุทธศาสตร์อินทรีย์ระดับชาติ ฉบับที่ 1 และ ฉบับที่ 2 นั้น มีกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานปฏิบัติของรัฐที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมตลาดอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง โดยในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ.2554-2554) กระทรวงพาณิชย์ได้รับผิดชอบยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์สู่ระดับสากล ซึ่งได้มีการดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์ การขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ การสร้างมูลค่าสินค้าอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า

ต่อมารัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์และเกษตรทางเลือก เพื่อให้มีความต่อเนื่องของนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์ โดยกระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ดำเนินการตามแผนและส่งเสริมตลาดอินทรีย์ช่วงที่ 2 (2554-2558) โดยมีเป้าหมาย คือ การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน โดยการดำเนินการผ่านโครงการที่ประกอบด้วย โครงการสร้างพื้นฐานการเกษตรอินทรีย์ในประเทศ โครงการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอาเซียน โครงการความร่วมมือสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอาเซียน และโครงการสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น การศึกษา การแสดงสินค้าวัตถุดิบการผลิต และการตลาด เพื่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดระดับ Hi-end และ Niche market สำหรับผู้ดูแลสุขภาพด้วย

กระทรวงพาณิชย์ได้มีการจัดตั้ง ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (www.organic.moc.go.th) เพื่อทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แนะนำในการกำหนดกรอบแนวทาง และแผนการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต การตลาด และการส่งออกสินค้าอินทรีย์ของจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัด จัดเก็บรวบรวม ศึกษาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลการผลิต และการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิต และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดทำแผนการตลาด/โครงการ และติดตามประเมินผล บูรณาการแผนงาน/โครงการ กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ และดำเนินการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการในเขต ภูมิภาค เพื่อให้สามารถขยายธุรกิจด้านเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์และเผยแพร่ข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.2 โครงการส่งเสริมข้าวอินทรีย์และตลาดอินทรีย์ข้าว

3.2.1 โครงการการผลิตข้าวอินทรีย์ 1 ล้านไร่ ปี 2560-2564

คณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าว (นบข.) ได้เห็นชอบให้มีแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร ซึ่งมีการกำหนดมาตรการหลายด้าน มาตรการหนึ่งที่ได้มอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ระยะเวลาดำเนินการ ปี 2560 – 2564 เป้าหมาย 1 ล้านไร่ ใน 77 จังหวัด เพื่อส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรการผลิตข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กำหนดเป้าหมายรับสมัครปี 2560 จำนวน 300,000 ไร่ ปี 2561 จำนวน 300,000 ไร่ และปี 2562 จำนวน 400,000 ไร่ โดยเกษตรกร ที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับเงินอุดหนุนเพื่อชดเชยรายได้จากการผลิตข้าวระบบอินทรีย์ที่ทำให้ผลผลิตลดลงในระยะเริ่มต้นของการผลิตระบบอินทรีย์ โดยสนับสนุนเงินอุดหนุนต่อเนื่อง 3 ปี ในปีที่ 1 จะได้รับเงินอุดหนุนจำนวน 2,000 บาทต่อ 1 ไร่ ครอบคลุมไร่ไม่เกิน 15 ไร่ จากนั้นในปีที่ 2 เมื่อผ่านการตรวจรับรองสู่ระยะปรับเปลี่ยน จะได้รับเงินอุดหนุนจำนวน 3,000 บาทต่อไร่ ครอบคลุมไร่ไม่เกิน 15 ไร่ และปีที่ 3 เมื่อผ่านการตรวจรับรองระบบอินทรีย์ จะได้รับเงินอุดหนุน ไร่ละ 4,000 บาท ครอบคลุมไร่ไม่เกิน 15 ไร่





โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 2560 - 2564

เป้าหมาย 5 ปี

 พื้นที่
1,000,000 ไร่

 เกษตรกร
66,670 ราย

 งบประมาณ
9,696.52 ล้านบาท

บุคคลผู้เกี่ยวข้อง :	เกษตรกร		เจ้าหน้าที่ (SC / กข. / ธ.ก.ส.)		
	2560	2561	2562	2563	2564
 เกษตรกร (ราย)	20,000	40,000	66,670	46,670	26,670
 พื้นที่ (ไร่)	300,000	600,000	1,000,000	700,000	400,000
 ผลผลิต (ล้านตันข้าวเปลือก)	120	240	400	280	160
 การดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> • รับสมัคร • ประเมินเบื้องต้น • อบรมให้ความรู้ • จ่ายเงินสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> • รับสมัคร • ประเมินเบื้องต้น • ตรวจรับรองระยะปรับเปลี่ยน/ Org • อบรมให้ความรู้ • จ่ายเงินสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> • รับสมัคร • ประเมินเบื้องต้น • ตรวจรับรองระยะปรับเปลี่ยน/ Org • อบรมให้ความรู้ • สนับสนุนเมล็ดพันธุ์ • จ่ายเงินสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> • ตรวจรับรองระยะปรับเปลี่ยน /Org • อบรมให้ความรู้ • สนับสนุนเมล็ดพันธุ์ • จ่ายเงินสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> • ตรวจรับรอง Org • อบรมให้ความรู้ • จ่ายเงินสนับสนุน
หมายเหตุ:	กข. = กรมการข้าว / SC = คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เปิดเสรี / ธ.ก.ส. = ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร				

รูปที่ 3 เป้าหมายและการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 2560 - 2564¹⁵

¹⁵ กรมการข้าว โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 2560-2564 <http://oldweb.oae.go.th/download/2560/seminarBAPP/gen2/06.pdf>

วิธีดำเนินงาน		เป้าหมาย				
		2560	2561	2562	2563	2564
เลือกพื้นที่ (ไร่)		300,000	300,000	400,000	-	-
ให้เมล็ดพันธุ์ (ไร่)		-	-	300,000	700,000	-
เงินอุดหนุน	ปีแรก 2,000 น./ไร่ (15ไร่)	30,000 บาท/คน	30,000 บาท/คน	30,000 บาท/คน	-	-
	ปี 2 : 3,000 น./ไร่ (15ไร่)	-	45,000 บาท/คน	45,000 บาท/คน	45,000 บาท/คน	-
	ปี 3 : 4,000 น./ไร่ (15ไร่)	-	-	60,000 บาท/คน	60,000 บาท/คน	60,000 บาท/คน
ตรวจมาตรฐาน Org (ไร่)	ปีที่ 2	-	300,000	300,000	400,000	-
	ปีที่ 3	-	-	300,000	300,000	400,000
ประเมินแปลง (ไร่)	ปีแรก	300,000	-	-	-	-
	ปีที่ 2	-	300,000	-	-	-
	ปีที่ 3	-	-	400,000	-	-
พื้นที่ผลิตข้าวอินทรีย์ (ไร่)		300,000	600,000	1,000,000	700,000	400,000

รูปที่ 4 วิธีการดำเนินงานและเงินอุดหนุนโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 2560-2564¹⁶

ทั้งนี้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการต้องมีคุณสมบัติ 2 ข้อ และเงื่อนไข 9 ข้อ คุณสมบัติ 2 ข้อ ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ คือ เกษตรกรต้องมีความมุ่งมั่นและตั้งใจผลิตข้าวอินทรีย์ในระบบเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Organic Thailand) และต้องมีรายชื่อในทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) ส่วนเงื่อนไข 9 ข้อ ในการเข้าร่วมโครงการ ได้แก่ (1) จะต้องรวมกันเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีสมาชิกจำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน (2) มีพื้นที่ของกลุ่มรวมกันไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ และอยู่ในชุมชนเดียวกันหรือในบริเวณใกล้เคียงกัน และอยู่ในตำบลเดียวกัน (3) พื้นที่เข้าร่วมโครงการต้องไม่ได้รับการผลิตข้าวตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ใดๆ (4) มีแหล่งน้ำธรรมชาติหรือแหล่งน้ำที่มีความเหมาะสมกับการผลิตข้าวอินทรีย์ (5) พื้นที่ต้องมีเอกสารสิทธิ์หรือพื้นที่ที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากหน่วยงานที่มีสิทธิรับรอง โดยชื่อที่ระบุในเอกสารสิทธิ์ต้องเป็นชื่อเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ หรือมีเอกสารรับรองจากเจ้าของเอกสารสิทธิ์ (6) ต้องจัดทำรายละเอียดข้อมูลการปลูกข้าวอินทรีย์ของกลุ่มแยกเปลี่ยนแปลง (7) ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์แบบเบ็ดเสร็จ (8)

¹⁶ กรมการข้าว โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ ปี 2560-2564 <http://oldweb.oae.go.th/download/2560/seminarBAPP/gen2/06.pdf>

เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการสมาชิกนาแปลงใหญ่ไว้ให้คงสภาพความเป็นสมาชิก และให้เกษตรกรเลือกสนับสนุนที่ไม่ซ้ำซ้อน (9) หากเกษตรกรยกเลิกการเข้าร่วมโครงการหลังจากที่ได้รับเงินสนับสนุนไปแล้ว เกษตรกรจะไม่สามารถเข้าร่วมโครงการนี้ได้

3.2.2 โครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์ และ ข้าว GAP ครบวงจร

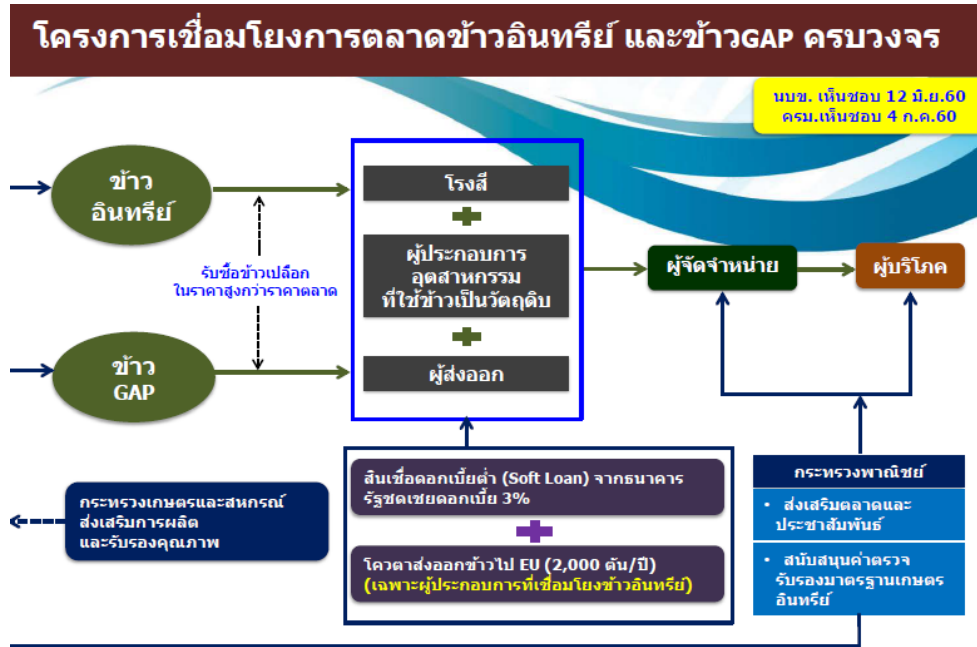
คณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าว(นบข.) ได้จัดทำโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าวที่มีการปฏิบัติตามระบบการเกษตรที่ดี (GAP) ครบวงจร¹⁷ (รูปที่ 5-6) เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการบริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในด้านอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีความปลอดภัยผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์ที่มีความต้องการบริโภคในต่างประเทศที่มีเศรษฐกิจดีและประชาชนมีความต้องการซื้อสูง เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และสิงคโปร์ จึงเป็นโอกาสและช่องทางอันดีของชาวนาไทยในการที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ และข้าวที่มีการปฏิบัติตามระบบการเกษตรที่ดี (GAP) ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อการแข่งขัน โดยกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จะทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงการตลาดจับคู่กลุ่มชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ และข้าว GAP กับผู้ประกอบการค้าข้าวที่เข้าร่วมโครงการ และจัดให้มีการทำบันทึกข้อตกลง (MOU) ซื้อขายผลผลิตข้าวจากโครงการฯ การกำกับดูแลและการให้สินเชื่อ สนับสนุนผู้ประกอบการค้าข้าวในการส่งออกข้าวไปสหภาพยุโรป สนับสนุนค่าตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการสนับสนุนการทำตลาดและประชาสัมพันธ์

ตามวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นการเชื่อมโยงตลาดรองรับผลผลิตข้าวอินทรีย์ของโครงการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ของโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการผ่านกรมส่งเสริมการเกษตรและหน่วยงานอื่นๆ มาตั้งแต่ปี 2559 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ปี 2562) จากผลการเชื่อมโยงของโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่ ช่วงปี 2559-2561¹⁸ พบว่า กระทรวงพาณิชย์ได้ทำ MOU ข้าวแปลงใหญ่เชื่อมโยงกับโรงสีทั่วประเทศ และบางส่วนเชื่อมโยงกับโรงพยาบาล ส่วนแปลงไม้ผล ผัก เช่น แปลงผักกาดขาว เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ และแปลงใหญ่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ฯลฯ ธุรกิจค้าปลีก (Modern trade) ได้เข้ามาทำการรับซื้อผลผลิต สำหรับแปลงเกษตรสมัยใหม่ จำนวน 85 แปลง ก็มีธุรกิจการเกษตรขนาดใหญ่

¹⁷ กรมการข้าว โครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ครบวงจร ปี 2561/62 <http://www.ricethailand.go.th/ricemarket/>

¹⁸ กรมส่งเสริมการเกษตร ระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ [https://ssnet.doae.go.th/wp-content/uploads/uploads/2018/02/1.](https://ssnet.doae.go.th/wp-content/uploads/uploads/2018/02/1.ระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่.pdf)

เข้ามาสนับสนุนเชื่อมโยงการตลาด เช่น อ้อย-มิตรผล กุ้ง-ซีพี โคนม-สหกรณ์โคนม กุ้ง ปลา-ไทยยูเนียน มันสำปะหลัง-ไทยวา ฯลฯ



รูปที่ 5 กลไกของโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP

ที่มา: กรมการข้าว <https://www.opsmoac.go.th/nongkhai-manual-files-401491791794>

ปริมาณข้าวอินทรีย์ และข้าวGAP ปี 2560-64

หน่วย : ตันข้าวเปลือก

ชนิดข้าว		ปีการผลิต					รวม
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	
ข้าวอินทรีย์	T1	60,000	60,000	80,000	-	-	200,000
	T2	-	58,000	58,000	78,000	-	194,000
	T3	-	-	60,000	60,000	80,000	200,000
	รวม	60,000	118,000	198,000	138,000	80,000	594,000
ข้าวGAP		95,000	795,000	1,433,000	2,710,000	5,264,000	10,297,000
รวมข้าวอินทรีย์ และข้าวGAP		155,000	913,000	1,631,000	2,848,000	5,344,000	10,891,000

หมายเหตุ
T1 คือ ข้าวที่ผ่านการเตรียมความพร้อมแล้ว
T2 คือ ข้าวที่ผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนแล้ว
T3 คือ ข้าวที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand

รูปที่ 6 ประมาณการณ์ข้าวอินทรีย์ และข้าว GAP ปี 2560-2564

ที่มา: กรมการข้าว <https://www.opsmoac.go.th/nongkhai-manual-files-401491791794>

ผู้ประกอบการค้าข้าวที่เข้าร่วมโครงการนี้ จะต้องรับซื้อข้าว GAP ข้าวซึ่งอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนเป็นอินทรีย์ และข้าวที่ได้มาตรฐานอินทรีย์ในราคาสูงกว่าราคาข้าวทั่วไป โดยข้าวอินทรีย์จะต้องซื้อในราคาที่สูงกว่าตลาด 1,200-2,000 บาท/ตัน ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ที่ปลูก ในขณะที่ถ้าเป็นข้าวที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน หรือ ข้าว GAP จะต้องซื้อในราคาที่สูงกว่าตลาด 300-500 บาท/ตัน ดังตารางที่ 4 ซึ่งผู้ประกอบการค้าข้าวจะได้รับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) จากธนาคาร โดยสามารถขอชดเชยดอกเบี้ยจากรัฐได้ในภายหลัง

จากผลการดำเนินการโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ครบวงจร ปีการผลิต 60/61 สรุปรายชื่อผู้ประกอบการค้าข้าวได้ตามตารางที่ 5 พบว่าผู้ประกอบการค้าข้าวที่เข้าร่วมโครงการทั้งประเทศมีทั้งหมด 133 ราย มากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 66 ราย รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง และภาคเหนือ 36 และ 25 ตามลำดับ ส่วนภาคตะวันตกและภาคใต้มีผู้ประกอบการค้าข้าวเข้าร่วมโครงการน้อยที่สุด 4 ราย และ 2 ราย ตามลำดับ ประเภทของผู้ประกอบการค้าข้าวที่เข้าร่วมโครงการมากที่สุดเป็นเอกชน รวม 102 ราย ได้แก่ บริษัทกับห้างหุ้นส่วนจำกัด 96 ราย และ โรงสี 6 ราย ในขณะที่มีผู้ประกอบการค้าข้าวที่เป็นสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกร 23 ราย และวิสาหกิจชุมชนเพียง 8 ราย

ตารางที่ 4 ราคารับซื้อข้าวของผู้ประกอบการโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์ และ ข้าว GAP ครบวงจร ¹⁹

ชนิดข้าว	ข้าวอินทรีย์ สูงกว่าราคาตลาดตามคุณภาพไม่น้อยกว่า (บาท/ตัน)		ข้าว GAP สูงกว่าราคาตลาดตาม คุณภาพไม่น้อยกว่า (บาท/ตัน)
	T1 และ T2	T3	
ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าวสี	500	2,000	500
ข้าวหอมปทุม	400	1,500	400
ข้าวเจ้า	300	1,200	300

หมายเหตุ: T1 = ข้าวที่ได้ใบรับรองผ่านการประเมินเตรียมความพร้อม
T2 = ข้าวที่ได้ใบรับรองผ่านการประเมินการปรับเปลี่ยน
T3 = ข้าวที่ได้ใบรับรองการผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand)

¹⁹ กรมการข้าว คู่มือการดำเนินการโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ครบวงจร ปีการผลิต 2561/62
<http://www.ricethailand.go.th/ricemarket/images/PDF/guidGAP.pdf>

ตารางที่ 5 บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการค้าข้าวโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ครบวงจร ปีการผลิต 60/61²⁰

ภาค	จำนวนผู้ประกอบการค้าข้าว (ราย)				
	บริษัท/ห้างหุ้นส่วน	โรงสี	สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร	วิสาหกิจชุมชน	รวม
ตะวันออกเฉียงเหนือ	45	1	14	6	66
กลาง	33		3		36
เหนือ	16	1	6	2	25
ตะวันตก	2	2			4
ใต้		2			2
รวม	96	6	23	8	133

²⁰ ข้อมูลจากกรมการข้าว บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการค้าข้าวในโครงการเชื่อมโยงตลาดข้าวอินทรีย์และข้าว GAP ครบวงจร ปี60/61

<http://www.ricethailand.go.th/ricemarket/images/PDF/name133.pdf>

บทที่ 4

4. ตลาดและช่องทางตลาดอินทรีย์ของประเทศไทย

ในปัจจุบันการตลาดอินทรีย์ในประเทศไทย ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก นอกจากตลาดแบบออฟไลน์แล้ว ยังมีการเกิดขึ้นของตลาดอินทรีย์ในเครือข่ายออนไลน์อย่างกว้างขวาง สามารถจัดกลุ่มและแบ่งประเภทของตลาดอินทรีย์ได้ดังนี้

1) ตลาดส่งออก (Export market) เป็นช่องทางการตลาดอินทรีย์ที่มีมาก่อนและช่องทางใหญ่ของประเทศ โดยสินค้าอินทรีย์ที่ส่งออกเป็นหลัก ได้แก่ อาหารแปรรูปอินทรีย์ เช่น กะทิ น้ำตาลทราย สารให้ความหวาน น้ำมะพร้าว ขนมขบเคี้ยว อาหารแช่ ฯลฯ รองลงมาได้แก่ข้าวอินทรีย์ ส่วนผักและผลไม้ยังมีสัดส่วนการส่งออกน้อยมาก สินค้าอินทรีย์ที่จะส่งออกเหล่านี้ต้องได้รับรองมาตรฐานอินทรีย์ระดับสากลก่อน ขึ้นอยู่กับประเทศที่ส่งออกสินค้าไปขาย เช่น มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำของสินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program - NOP) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard -JAS) มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานตรวจรับรองเอกชนต่างประเทศที่ได้รับความนิยมและดำเนินการตรวจรับรองอยู่ในประเทศไทย เช่น มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโออะกิเสิร์ช (Bioagricert) บริษัท ไบโออะกิเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสาขาย่อยของ Bioagricert S.r.l. จากประเทศอิตาลี มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ช (Ecocert) ที่เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

2) ตลาดท้องถิ่น (Local Market) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อในท้องถิ่น มีกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก และสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นตลาดที่เกษตรกรที่มีผลผลิตอินทรีย์สามารถนำสินค้ามาขายได้โดยตรง ตลาดท้องถิ่นของผลผลิตอินทรีย์ส่วนใหญ่ไม่มีทุกวัน แต่จะจัดเป็นสัปดาห์ครั้ง หรือสองสัปดาห์ครั้ง หรือเดือนละครั้ง ตัวอย่างเช่น ตลาดนัด/ตลาดเขียว (Green Market) ทั้งในโรงพยาบาล สถาบันการศึกษาและตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดสุขใจ (สามพรานโมเดล) หรือการจัดตลาดอินทรีย์ต่างๆ ในกรุงเทพฯ ที่มีการนำผลผลิตอินทรีย์มาขายเป็นประจำ เช่น ตลาดปิ่นอยู่ปิ่นกิน ตลาดนัดกสิกรรมธรรมชาติ (ฐานธรรมธุรกิจ) ตลาดกรีนเนอร์รี่ ฯลฯ ตลาดท้องถิ่นนี้ เป็นแหล่งค้าขายสำคัญของผลผลิตอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อย ซึ่งตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเพราะความเชื่อใจในผู้ผลิต ไม่จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ตลาดเขียวในหลายพื้นที่ เช่น สุรินทร์ เชียงใหม่ ยโสธร ฯลฯ มีการดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่าสิบปี

ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ผลิตและผู้บริโภค ปัจจุบันก็มีการกระจายตัวและเกิดขึ้นของตลาดเขียวออกไปอย่างกว้างขวางในพื้นที่หลายจังหวัดทั่วประเทศ

3) ร้านขายสินค้ากรีน (Green Market Place) เป็นร้านขายสินค้าที่เจาะจงขายสินค้าสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าที่ขายอาจเป็นได้ทั้งสินค้าอินทรีย์ที่ผ่านและไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน และหรือสินค้าปลอดภัยที่มีการลดหรือควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ร้านกรีนมีทั้งที่เป็นร้านค้าเดี่ยวและร้านสาขา ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหรือชุมชนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น เลมอนฟาร์ม พลังบุญ โกลเดิลเพลส โครงการหลวง ดอยคำ ฯลฯ

4) ตลาดระบบสมาชิก (Communities Supported Agriculture) เป็นการขายสินค้าอินทรีย์ตรงที่ผู้บริโภคต้องชำระเงินล่วงหน้าเป็นรายเดือนหรือรายปีเป็นหลักประกันให้กับเกษตรกรผู้ผลิตก่อน ผู้บริโภคจะทำการตกลงกับเกษตรกร เพื่อจ่ายเงินซื้อผลผลิตที่เกษตรกรปลูกได้ตามฤดูกาล หลังจากนั้นเกษตรกรจะมีการจัดส่งสินค้าอินทรีย์โดยตรงไปให้ถึงมือผู้บริโภค ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือจุดนัดหมายอื่นๆ ช่องทางการตลาดอินทรีย์แบบนี้มีข้อดีคือทำให้เกิดการเชื่อมต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจไปเยี่ยมและร่วมทำฟาร์มของเกษตรกรก็ได้ เกษตรกรที่จะทำการตลาดแบบนี้จะต้องมีความสามารถในการขนส่งด้วยตัวเองและมักเป็นเกษตรกรที่ทำการปลูกพืชผักอินทรีย์ เกษตรกรอินทรีย์ที่ทำการตลาดแบบนี้ปัจจุบันมีจำนวนน้อยมาก ได้แก่ ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี กลุ่มเกษตรอินทรีย์อำเภอสนามไชยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์กานิกอำเภอมาออน จังหวัดเชียงใหม่

5) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นระบบตลาดทั่วไปในรูปแบบการค้าปลีกหลายสาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการนำสินค้าอินทรีย์มาขายนานกว่า 10 ปีแล้ว เพราะความต้องการสินค้าอินทรีย์เริ่มมีการขยายตัวชัดเจน การนำสินค้าอินทรีย์มาจัดจำหน่ายนอกจากสนองความต้องการของผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว ยังเป็นส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่มีสินค้าอินทรีย์จำหน่าย ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส ท็อปส์ ฯลฯ ธุรกิจค้าปลีกมักจะต้องการสินค้าปริมาณมาก และจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเปิดหน้าบัญชีและวางสินค้า เงื่อนไขดังกล่าวจึงสอดคล้องกับผู้ผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าเกษตรกรรายย่อย

6) ตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneur Market) ได้แก่ ร้านอาหาร (Restaurants Market) และผู้ประกอบการที่แปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นต้น จากการตื่นตัวของผู้บริโภค ทำให้ปัจจุบันมีร้านอาหารหรือกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าอินทรีย์และหรือสินค้าปลอดภัย โดยอาจมีเพียงบางเมนูที่ใช้วัตถุดิบของสินค้าอินทรีย์เป็นหลัก ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารจากวัตถุดิบอินทรีย์เป็นหลัก เช่น ร้านอโณทัย ครัวคุณชูชัย ร้าน Be Organic ร้านฉามา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความสนใจเพิ่มขึ้นของร้านอาหารที่อยู่ในเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกในการซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยมาใช้เป็นวัตถุดิบของร้าน เช่น กลุ่มร้านอาหารเซ็นทรัล (Central Restaurant Group) ได้แก่ ร้าน

Zen, Fuji, MK ร้านดำน้ำ ร้าน BBQ Plaza ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีความสนใจของกลุ่มร้านอาหารอื่น ๆ เช่น ครีวการบินไทย เป็นต้น อีกทั้งยังผู้ประกอบการที่แปรรูปอาหารอินทรีย์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป น้ำพริกสมุนไพร ฯลฯ ก็มีความต้องการวัตถุดิบอินทรีย์มากขึ้น

7) ช่องทางตลาดอินทรีย์แบบออนไลน์ (Online Market) มีทั้งกรณีที่เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินทราแกรม หรือจัดทำเว็บไซต์ เพื่อขายผลผลิตของตนเองโดยตรงแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อและโอนเงินให้แล้ว เกษตรกรก็จัดส่งผลผลิตของตนเองไปให้ถึงบ้านผู้บริโภค หรือการนำสินค้าอินทรีย์ของตนเองไปขายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เป็น E-commerce เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopyy) ฯลฯ ซึ่งเกษตรกรต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่น ค่าขนส่งสินค้า ค่าธุรกรรมการเงิน และค่าภาษี Vat ให้แก่ร้านค้าออนไลน์นั้นตามข้อตกลง (ประมาณ 20% ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า) สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายผ่านร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ข้าวสารอินทรีย์ และมีสินค้าแปรรูปอินทรีย์อื่นๆ บ้าง น้ำส้มสายชูอินทรีย์ น้ำมันมะพร้าวอินทรีย์ เต้าเจี้ยวอินทรีย์ ซอสถั่วเหลืองอินทรีย์ น้ำผึ้งอินทรีย์ ฯลฯ

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ได้สนใจใช้เครื่องมือสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อเข้ามาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิตอินทรีย์มากขึ้น และมักไม่ได้มุ่งเน้นที่การขายสินค้าอย่างเดียว แต่มักจะมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น การจองผลผลิตล่วงหน้า การสื่อสารเรื่องความก้าวหน้าของสินค้า การเยี่ยมชมและร่วมทำงานในแปลงผลิต ฯลฯ นอกจากนี้ในบางกรณียังให้ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาผลผลิตของตัวเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดระบบสมาชิก (Community Support Agriculture : CSA) ที่ให้หลักประกันทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตโดยผู้บริโภคจะต้องทำการจ่ายค่าสินค้าเพื่อจองสินค้ากับผู้ผลิตก่อน ผู้ผลิตก็มีการรายงานความก้าวหน้าของสินค้า เช่น ถ่ายรูป ถ่ายคลิป ส่งให้ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจนัดหมายเข้าเยี่ยมชมและร่วมทำงานในแปลงผลิตของเกษตรกร เช่น

Folk Rice ได้พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อเป็นตลาดกลางให้กับเกษตรกรและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีแนวคิดที่ปัจจุบันผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ไปค้นหาผู้ผลิตตามที่ตนเองต้องการ สำหรับเกษตรกรสามารถเข้ามาลงทะเบียนและประกาศขายผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้ หรือจะมาเป็นกลุ่มก็สามารถทำได้ ส่วนทีมงานได้มีการลงไปสำรวจเกษตรกรที่ลงทะเบียนไว้กับเว็บไซต์ เพื่อกำหนดและจัดระดับมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานอินทรีย์ของสินค้า เป็นต้น

FARM•TO เป็นช่องทางทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การขายผลผลิตเกษตรรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงเกษตรกรและผู้บริโภคเข้าหากัน ผ่านวิธีการ “ร่วมเป็นเจ้าของผลผลิตการเกษตรและให้ทั้งคู่ได้ช่วยเหลือและดูแลผลผลิตไปด้วยกัน” “โดยที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อผลผลิตคุณภาพแบบล่วงหน้า แล้วร่วมเป็นเจ้าของผลผลิตไปพร้อมเกษตรกรตั้งแต่เริ่มปลูกจนถึงเกี่ยว กระทั่งเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะจัดส่งผลผลิตให้ผู้บริโภคตามที่อยู่ที่ได้ลงทะเบียน

ผูกปิ่นโตข้าว เป็นโครงการที่กลุ่มคนเมืองต้องการสนับสนุนชานาให้มีคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน โดยไม่แสวงหากำไร แต่แสวงหาสังคมที่ดีขึ้น โดยพาชานาที่ต้องการเปลี่ยนจากการทำนาเคมีเป็นอินทรีย์หรือปลอดสาร มาให้ชาวเมืองได้รู้จักผ่านทางหน้าเพจ “ผูกปิ่นโตข้าว” บอกคุณสมบัติและความตั้งใจของเขา ให้ชาวเมืองที่สนใจได้มาจับคู่ผูกกันเป็นเวลา 1 ปี โดยให้ตกลงรายละเอียดของแต่ละคู่กันเองให้เหมาะสม (เช่น จำนวนข้าว วิธีรับข้าว ค่าขนส่ง การจ่ายเงิน เป็นต้น) ผู้บริโภคจะแวะเวียนไปมาหาสู่กับชานา เพื่อติดตามผลผลิตกันเอง โดยที่ทีมงานไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการซื้อขายของทั้ง 2 ฝ่ายแต่อย่างใด

จากการศึกษาของกรีนเนทเมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงตลาดสินค้าอินทรีย์ออนไลน์ที่ปัจจุบันกำลังเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ช่องทางตลาดออฟไลน์ของสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดคือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และ ร้านอาหาร (5.85%) การที่เกษตรกรรายย่อยจะนำผลผลิตของตนเองเข้าสู่ตลาดอินทรีย์ดังกล่าวข้างต้นไม่ใช่เรื่องที่จะสามารถทำได้โดยง่ายนัก เพราะตลาดเหล่านั้นนอกจากมีจะมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานอินทรีย์ของตนเองที่สามารถรับได้แล้ว ยังมีเงื่อนไขของการเปิดหน้าบัญชี ค่าธรรมเนียม รวมทั้งเป็นระบบส่งสินค้าไปก่อนจ่ายเงินทีหลังในบางกรณีรอบการเคลียร์บัญชีอาจเป็นระยะเวลากว่า 3 เดือน อันเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อเกษตรกรรายย่อยที่มีปัญหาเรื่องหนี้สินหรือเกษตรกรที่ไม่มีเงินทุน

จากการที่สินค้าอินทรีย์ไทยส่งออกขายสินค้าไปตลาดต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และในประเทศก็ขายผ่านธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด การขายสินค้าอินทรีย์ผ่านช่องทางเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะอยู่ห่างไกลมากจากพื้นที่ทำการผลิต การตัดสินใจเลือกซื้อก็มักมาจากความน่าเชื่อถือของสินค้าอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากการได้รับตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์เป็นหลัก และหากเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วต้องการขายสินค้าไปยังต่างประเทศ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการรับรองจากมาตรฐานอินทรีย์ระดับสากล จึงมีความจำเป็นที่เกษตรกรผู้ผลิตอินทรีย์จะต้องสร้างมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคชุดใหม่

จากการศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ข้าวอินทรีย์²¹ และการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ของไทย²² สรุปผลว่าจะต้องมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการมีตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายกับองค์การหน่วยงานรัฐ หรือพัฒนาการตลาดร่วมกับทุกภาคส่วนตามวิถีสังคมไทย รวมถึงต้องสร้างความโดดเด่นหรือความแปลกใหม่ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์

²¹ ภารดี สวนโสภณเชือก, ภรณ์ หลาวทอง, อัญชานา มาลาคำ, ทิพนตร คงมี, แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ ข้าวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ PULINET Journal 5 (3) 2018 : pp. 107-117.

²² ปราโมทย์ ยอดแก้ว, การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 5 (ฉบับพิเศษ): 406-420.

ด้วยภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ข้าวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับแหล่งผลิตเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มีชื่อเสียง และมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่พิเศษต่างจากแหล่งอื่น

ส่วนการศึกษาเรื่องตลาดผลไม้อินทรีในภาคตะวันออก²³ ก็มีข้อเสนอแนะเรื่องการสร้างตลาดระบบสมาชิก และการรวมกลุ่มของผู้ผลิตเพื่อพัฒนาตลาดผลไม้เกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตอินทรีพบผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งเพิ่มช่องทางตลาดเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีเพียงร้านสะดวกซื้อ เลมอนฟาร์ม และการเพิ่มตลาดทั่วไป โดยเน้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ครอบคลุมทุกร้านค้าเพื่อให้เกษตรกรอินทรีย์กระจายสู่ผู้บริโภค ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

จากกรณีศึกษาสวนสลัดจันทร์ดาว²⁴ พบว่ามีการวางแผนระบบการผลิตให้สามารถมีผลผลิตเพื่อการค้าได้ตลอดทั้งปี โดยเลือกวางแผนการผลิตเหลื่อมพื้นที่ผสมชนิดพืชผัก เพื่อให้ผลผลิตออกสู่ตลาดทุกวัน เกษตรกรต้องวางแผนการผลิตพืชผักที่ปลูกหลัก 3 ชนิด ได้แก่ แตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศเชอร์รี่ สลัดใบสีเขียวแดง ทุกสัปดาห์ โดยมีการปลูกดอกดาวเรือง ฟริกซ์หนู และมะเขือเทศสีดา แซมระหว่างแปลงพืชผักชนิดหลักทั้ง 3 ชนิด มีการขายผลผลิตผ่าน 3 ช่องทาง คือ ขายปลีกที่ตลาดสด ขายส่งให้ร้านอาหาร และขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีผลกำไรสูงสุดจากช่องทางการตลาดโดยขายส่งให้ร้านอาหาร แต่การขายผักผ่านช่องทางการขายปลีกด้วยตนเองมีปริมาณสูงสุด

ปัญหาที่สำคัญของการตลาดอินทรีย์ คือ เกษตรกรผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตของตนเองได้ต้องขายผลผลิตออกไปตามราคาตลาดจากการศึกษาผักปลอดสารพิษ²⁵ ซึ่งเป็นผักตามฤดูกาล และผักพื้นบ้าน การกำหนดราคาเป็นไปตามกลไกของท้องตลาด โดยกำหนดราคาเท่ากับผักที่ขายทั่วไปในท้องตลาด

ส่วนภาพรวมปัญหาของผู้ประกอบการตลาดอินทรีย์^{26,27} คือ ปัญหาความหลากหลาย ความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่องของสินค้าอินทรีย์ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ปัญหาการจัดการโลจิสติกส์และขนส่ง รวมถึงปัญหา

²³ ปรีชา ปิยจันทร์, นุชนาท จันทเดมิย์, เจริญ สุธรรมชัย, ญัฐธะปราน คล้ายประสิทธิ์ และ กนกนาถ รัตนานุกพงศ์ การปลูกผลไม้เกษตรอินทรีย์ ปัญหาและ อุปสรรคกรณีศึกษา ในเขตพื้นที่ จังหวัดระยอง จันทบุรี และ ตราด, วารสารร่มพฤกษ์ 27 (2) : 2552, หน้า 136-185

²⁴ สิริวัชร สอนสวัสดิ์ และ นงลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์, ระบบการผลิตและการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัย: กรณีศึกษา สวนสลัดจันทร์ดาว อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, เกษตร 41 ฉบับพิเศษ 1 : (2556). 706-711.

²⁵ ปนัดดา โพธินาม, การศึกษาและพัฒนาการตลาดเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดกาฬสินธุ์, วารสารการบริหารปกครอง (Governance Journal) 6 (1) : 2560, หน้า 291-308.

²⁶ ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์ เสนอต่อสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

²⁷ พีระชัย กุลชัย และ อิสระ อินทรสุตร (2550) ปัญหาและแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์ จึงมีความจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตสินค้าอินทรีย์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ประสานกับการวางแผนด้านโลจิสติกส์ไว้ล่วงหน้า ทั้งเรื่องการบริหารขนส่งและการจัดการคุณภาพระหว่างการขนส่ง

บทที่ 5

5. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และการตลาด

การตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นกลไกและเครื่องมือในการสร้างความมั่นใจและหลักประกันให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลกับเกษตรกรผู้ผลิต และไม่มีโอกาสเจอกับเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรง และช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ถูกต้อง รวมถึงในกรณีที่ต้องการส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ก็มีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เป็นไปตามระเบียบหรือกฎหมายของประเทศนั้น แต่ในกรณีที่เกษตรกรทำผลผลิตอินทรีย์มาขายตรงในตลาดท้องถิ่น ก็อาจไม่มีความจำเป็นต้องทำการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

นอกจากประโยชน์ของการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอินทรีย์ในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศด้วย รวมถึงข้อมูลที่เกษตรกรต้องจดบันทึกต่างๆ เพื่อใช้ในการตรวจสอบ จะช่วยให้เกษตรกรนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด การรับรองมาตรฐานยังอาจใช้เป็นเกณฑ์ในการสนับสนุนเกษตรอินทรีย์โดยหน่วยงานราชการหรือเอกชน ยกตัวอย่างเช่น นโยบายการให้เงินอุดหนุนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ภายใต้ต้นนโยบายส่งเสริมการเกษตรที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป เกษตรกรจะต้องได้รับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก่อน จึงจะมีสิทธิสมัครขอรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล²⁸

การตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศนั้น มีหน่วยงานตรวจรับรองทั้งที่เป็นหน่วยงานอิสระที่เป็นเอกชนและหน่วยงานราชการ ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีตรารับรองมาตรฐานอินทรีย์สำหรับการตลาดเพื่อขายสินค้าอินทรีย์ของตนเอง มีทั้งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในประเทศและมาตรฐานที่ใช้สำหรับการส่งออกสินค้าอินทรีย์ไปขายต่างประเทศ ส่วนการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ด้วยกลุ่มแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนรับรอง Participatory Guarantee System (PGS) มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ซึ่งเหมาะกับการขายสินค้าอินทรีย์ในตลาดท้องถิ่น ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งเครือข่ายไทย PGS เกษตรอินทรีย์+ เป็นหน่วยงานระดับประเทศ ขึ้นเมื่อกลางปี 2556 เพื่อประสานงานและสนับสนุนหน่วยงานที่ทำระบบชุมชนรับรองในประเทศไทย ทั้งนี้การเลือกที่จะรับรองมาตรฐานอินทรีย์แบบไหนจากหน่วยงานประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับการวางแผนระดับการตลาดที่เกษตรกรต้องการนำสินค้าไปจำหน่าย

²⁸ กรีนเนท, ทำไมต้องตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ <http://www.greenet.or.th/article/1331>

สำหรับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานรัฐ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดรายละเอียดไว้ในพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ.) พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ปศุสัตว์อินทรีย์ อาหารสัตว์น้ำอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ พลาสติกอินทรีย์ ผึ้งอินทรีย์ การเลี้ยงกุ้งทะเลระบบอินทรีย์ และ แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลิตผลและ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ อนึ่งการการตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ.) เป็นการตรวจสอบและรับรอง กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนจากฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภค ตั้งแต่ ระบบการผลิต การแปรรูป การบรรจุการแสดงฉลาก และการจำหน่าย หน่วยตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐ ที่มีอำนาจหน้าที่ (Competent Authority) ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์และกรมการข้าว โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ(มกอช.) ทำหน้าที่เป็นหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body) อย่างไรก็ตาม หน่วยรับรอง (Certification Body) ของภาคเอกชนสามารถเป็นผู้ประกอบการตรวจสอบมาตรฐาน ตาม พ.ร.บ. มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ได้แต่ต้องได้รับการรับรอง ระบบงานจาก มกอช. การแสดงเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 กำหนดให้ แสดงเครื่องหมาย Q บนฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง ตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ตามนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สนับสนุนให้ใช้เครื่องหมาย Organic Thailand สำหรับสินค้า เกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับเครื่องหมายรับรองตาม พ.ร.บ.มาตรฐาน สินค้าเกษตร พ.ศ. 2551

ภาคเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทั้งในระดับที่สามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศและระดับท้องถิ่นที่จำหน่ายภายในประเทศ ได้แก่ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์จัดทำขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) โดยการรับรองของสมัชชาสมาชิก มกท. มาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 และต่อมามีการแก้ไขปรับปรุงอีกหลายครั้ง มาตรฐานของ มกท. ครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืชอินทรีย์การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและ การแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์การเก็บผลิตผลจากธรรมชาติการผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์และรายการอาหารอินทรีย์ มกท. เป็นหน่วยงานที่รับรองเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการยอมรับและอยู่ในรายชื่อหน่วยรับรองเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรปตามมาตรฐาน EU ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 และสามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้

ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System : PGS) เกิดขึ้นเนื่องจากเกษตรกรที่ผลิตสินค้าและจำหน่ายในท้องถิ่นมีความเห็นร่วมกับ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ(IFOAM) และองค์กรท้องถิ่นอีกหลายแห่งว่า การตรวจสอบ รับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระจากภายนอกนั้น ไม่เหมาะสมกับ เกษตรอินทรีย์ที่ต้องการขายผลผลิตในท้องถิ่นและเห็นว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต/ชุมชนสามารถ มีส่วนร่วม

ในการตรวจสอบและรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในท้องถิ่นด้วยตัวเองได้ซึ่งเป็น การสร้างความเข้มแข็งและลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบรับรองได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานระดับท้องถิ่นต่าง ๆ อาทิเช่น

- มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) โดยสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนเป็นองค์กรเอกชน ร่วมกับองค์กรเกษตรกร ผู้บริโภค และนักวิชาการในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการรับรองแปลงเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ปี2544 ซึ่งกระบวนการ รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ เกษตรกรผู้ผลิตต้องยื่นใบสมัครขอรับการตรวจสอบ แปลงเกษตรต่อสำนักงานประสานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ และเมื่อผู้ขอได้รับการรับรอง แล้วจะได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์“มอน.” ณ จุดจำหน่ายได้
- มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์(มก.สร.) พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ตามแนวทางการพัฒนา งานเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ โดยยึดแนวทางการปฏิบัติเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ(มกอช.) โดยมีมาตรฐานครอบคลุมเฉพาะในเรื่องการผลิตพืช สัตว์อินทรีย์การจัดการ เก็บเกี่ยวการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์และปัจจัยการผลิต
- มาตรฐานอินทรีย์วิถีไทยหรือ Earth Safe Standard คือ แนวทางและ กระบวนการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานสำหรับผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ จนถึงการรักษาคุณภาพที่ดีที่สุดจากเกษตรกรผู้ ผู้บริโภค กลไกดังกล่าวถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยคณะทำงานและภาคีเครือข่ายภายใต้มูลนิธิรักษาดินรักษาน้ำ (Earth Safe Foundation)

บทที่ 6

6. กรณีศึกษาตลาดอินทรี

6.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มส่งเสริมเกษตรกรู่ทอง เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2547 เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่มีปัญหาภาวะหนี้สินจากสถาบันการเงินเพิ่มมากขึ้น ภายหลังผลผลิตข้าวเสียหายเกือบทั้งหมดจากภัยน้ำท่วม ชาวบ้านจึงเกิดความคิดที่จะรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อที่จะได้ช่วยเหลือกัน และมีเป้าหมายที่จะให้สมาชิกทุกคนสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้ สมาชิกที่มีภาระหนี้สินก็สามารถชำระหนี้สินให้หมดได้ ส่วนสมาชิกที่ไม่มีภาระหนี้สินก็สามารถมีรายได้เพิ่ม กลุ่มเริ่มจากการทำเกษตรแบบลดต้นทุน ลด ละเลิก การใช้สารเคมีในการทำเกษตร และยังมีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต

กลุ่มเริ่มสนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์เมื่อปี 2549 และในปี 2550 สมาชิกของกลุ่มก็ได้เข้าร่วมการอบรมการทำนาอินทรีย์กับมูลนิธิข้าวขวัญ มีสมาชิกของกลุ่มประมาณ 30 ราย ที่ได้ปรับเปลี่ยนมาทำนาแบบอินทรีย์ร้อยเปอร์เซ็นต์ กลุ่มได้มีการเก็บรวบรวม คัดเลือกและปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าวเก็บไว้ใช้เอง ทำให้มีผลผลิตข้าวหลากหลายชนิดพันธุ์ออกจำหน่าย เช่น ข้าวหอมปทุมเทพ ข้าวหอมสุพรรณ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมมะลิเตี้ย ข้าวหอมนางมล ข้าวหอมนิลตันเขียว ข้าวหอมสนั่นทุ่งหรือข้าวขาวตาเคลือบ ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวก่ำกาดำ ข้าวก่ำไบเขียว ข้าวเหลืองอ่อน เป็นต้น

ผลผลิตข้าวที่หลากหลายสายพันธุ์นี้เป็นเอกลักษณ์และจุดขายที่สำคัญของกลุ่ม ซึ่งต่อมากลุ่มได้มีการพัฒนาการผลิตข้าวน้ำนมหอมปทุมเทพ ซึ่งเป็นการเก็บเกี่ยวข้าวช่วงระยะน้ำนมตอนปลายก่อนที่ข้าวจะสุกเต็มที่ ทำให้ได้ข้าวหุงที่นุ่มและมีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ ข้าวน้ำนมนี้ขายได้ในราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 100 บาท เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า กลุ่มยังได้ทำการขยายจากการข้าวอินทรีย์ไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ด้วย ได้แก่ ขนมจีนเส้นแห้งโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ แบ่งจากข้าวเหนียวก่ำกาดำสำหรับใช้ทำขนมปังและมัฟฟิน และปลายข้าวสำหรับการทำโจ๊ก

นอกจากนี้กลุ่มยังมีการส่งเสริมให้สมาชิกปลูกผักอินทรีย์ทั้งในแปลงและข้างรั้ว ทำให้กลุ่มมีผลผลิตผักอินทรีย์ออกขายด้วย เช่น ผักสลัด ผักกาดหอม คะน้า กวางตุ้ง ผักปลั่ง ผักโขม ผักเสี้ยน ตำลึง ไพล ขมิ้นขาว ผักโขม ถั่วฝักยาว ถั่วพู บวบ พริก มะนาว มะเขือ มะละกอ กัลฉ่าย เป็นต้น

การบริหารจัดการกลุ่ม

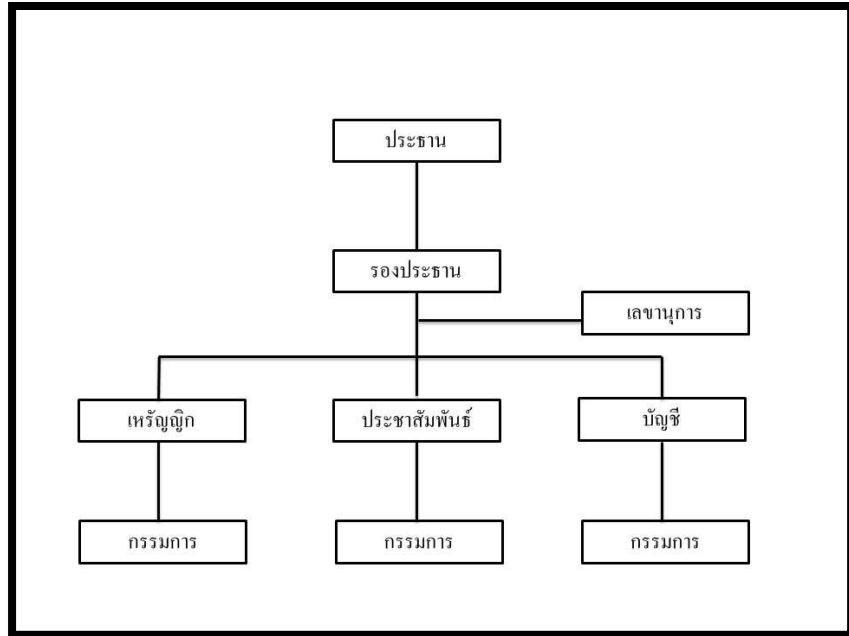
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อุ้มทอง²⁹ มีการประชุมเดือนละ 1 ครั้ง ทุกวันอาทิตย์สัปดาห์แรกของเดือน หรือ ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจุบันมีสมาชิก 30 ครอบครัว สมาชิกทั้ง หมดอาศัยอยู่ใน ในอำเภอเมือง อำเภออุ้มทอง อำเภอบางปลาม้า และอำเภอสองพี่น้อง โดยมีคณะกรรมการจำนวน 9 คน ในการบริหารจัดการกลุ่ม (รูปที่ 3) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1.นางกนกพร ดิษฐกระจันทร์ ประธาน | 2.นายมหาเรียน สระทองอ่อน รองประธาน |
| 3.นางสมใจ แตรวงษ์ เลขานุการ | 4.นายวันชัย ปานอำพันธ์ เทรย์ญิก |
| 5.นายอำนาจ ใจหนักดี ประชาสัมพันธ์ | 6.นางกลอย ศรีงามฉำ ฝ่ายบัญชี |
| 7.นางสมจิตร ศรีลาดี กรรมการ | 8.นางจำลอง ลีสุขสาม กรรมการ |
| 9.นายวินัย อ่วมสะอาด กรรมการ | |

ซึ่งการบริหารจัดการของกลุ่มนั้นเหมือนกับการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไป แต่ด้วยความที่ประธานของกลุ่มคุณกนกพร ดิษฐกระจันทร์ มีพื้นฐานจากการร่วมกับเครือข่ายประเด็นทางสังคมมาตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี ทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในระดับพื้นที่ และ ในหมู่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามด้วยการที่กลุ่มมีสมาชิกจำนวนไม่มากนัก ทำให้ผลผลิตอาจไม่เพียงพอับความต้องการของตลาด กลุ่มจึงได้ใช้วิธีการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ใกล้เคียง โดย มีการรับฝาก ผลไม้ จากกลุ่มวิสาหกิจจนเกษตรดงเย็น บ้านดงเย็น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เข้ามาช่วยเสริมความหลากหลายให้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อุ้มทอง มีพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 10 ไร่ ซึ่งแบ่งเป็น ครัวเรือนที่ปลูกข้าวอย่างเดียวจำนวน 14 ครัวเรือน และ ปลูกข้าวและผัก จำนวน 21 ครัวเรือน รวมพื้นที่ในการผลิตโดยประมาณ 300 ไร่ ถึงแม้พื้นที่ของกลุ่มฯจะไม่ได้ถูกบรรจุลงในยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564 แต่กลุ่มก็ยังเดินหน้าทำการผลิตแบบอินทรีย์ต่อไป

²⁹ ผู้วิจัยขอแทนการเรียกชื่อ “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี” ด้วยชื่อ “กลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อุ้มทอง”



รูปที่ 7 โครงสร้างวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์อุทอง

การปรับเปลี่ยนการผลิต

หลังจากการรวมกลุ่มถอดบทเรียนของเกษตรกรพื้นที่จากวิกฤติที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดจากเดิมที่ต้องปลูกพืชแบบเชิงเดี่ยว พืชเพียง “ข้าว” เป็นพืชเศรษฐกิจหลักเพียงอย่างเดียว จึงทำให้กลุ่มต้องเพิ่มความหลากหลายในแปลงผลิิตมากขึ้น

“ในช่วงแรกกลุ่มพยายามลดต้นทุน ในการทำการเกษตร โดยให้สมาชิก ลด ละเลิก การใช้สารเคมีทั้งหมด หลักการของกลุ่มเริ่มต้นจากเรื่องนี้ การเป็นชาวนายุคใหม่ต้องคิดใหม่ทำใหม่ หลังจากนั้นกลุ่มจึงหาวิธีพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญกับ ข้าวพันธุ์พื้นบ้าน ซึ่งมีอัตลักษณ์ประจำถิ่นฐานและสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่าพันธุ์ข้าวในท้องตลาดทั่วไป”³⁰

สิ่งแวดล้อมก็เป็นประเด็นสำคัญของการปรับเปลี่ยน “พวกเราเห็นระบบนิเวศค่อยๆเสื่อมโทรมมากขึ้นทุกวัน ยิ่งนานวันยิ่งต้องเพิ่มปริมาณสารเคมี ทั้งปุ๋ย ทั้งยา ใช้กันมากขึ้นทุกบ้าน เห็นได้ชัดมากแถมนี้เรานิยมทำ “กะปิจาก กุ้งฝอย” กัน ละแวกไหนฉีดยากันเยอะไม่ได้กินหรอก กุ้งหอยปูปลา หายหมด”³¹ กล่าวคือ กลุ่มฯได้ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นเช่นเดียวกับการกลับมารักษาพันธุ์ข้าวพื้นบ้าน

³⁰ กนกพร ดิษฐกระจันทร์. ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์อำเภออุทอง. สัมภาษณ์. 12 มกราคม 2562

³¹ สันทนา กลุ่มส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์อำเภออุทอง. ตำบลเจดีย์ อำเภออุทอง จ.สุพรรณบุรี. 23 มกราคม 2562

จะเห็นได้ว่า ในช่วงแรก 1-3 ปีแรก เป็นการเริ่มปรับตัวของกลุ่มโดยการลดต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นในแปลงผลิต โดยสมาชิกทุกคนใช้ความรู้จากการอบรมจากมูลนิธิข้าวขวัญเข้ามาช่วยในการปรับปรุงดิน และ การกำจัดศัตรูพืช โดยการใช้สมุนไพรที่ปลูก รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ “ข้าวพันธุ์พื้นบ้าน-อาหารท้องถิ่น” ที่มีตลาดเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการหันมาฟื้นฟูระบบนิเวศภายในชุมชน

เมื่อสอบถามถึงเรื่องผลผลิตที่ลดลงในช่วงแรก “แน่นอนผลผลิตในนาเคมีจากเดิม 900 กิโลกรัมต่อไร่ ตกลงมาเหลือ 550 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ถ้าทำบัญชีครัวเรือนสมาชิกจะรู้ว่า การเปลี่ยนครั้งนี้ เราเก็บเมล็ดพันธุ์เอง แปรรูปเอง และ ทำตลาดเองทั้งหมด ไม่ต้องไปขายผ่านคนกลาง(โรงสี)เหมือนที่ผ่านมา”³²

อย่างไรก็ดี เนื่องจากกลุ่มเน้นถึงความหลากหลายของสายพันธุ์ข้าวมากกว่า 8 สายพันธุ์ แต่พันธุ์ที่กลุ่มนำเข้าสู่ท้องตลาดจะมีสายพันธุ์ดังนี้ ได้แก่ ข้าวปทุมเทพ ข้าวหอมสุพรรณแท้ ข้าวหอมมะลิเตี้ย ข้าวหอมนางมกล ข้าวหอมนิลต้นเขียว ข้าวหอมสนั่นทุ่งหรือข้าวขาวตาเคลือบ ข้าวเหลืองอ่อน และข้าวหอมมะลิ 105 ด้วย ปัจจุบันผลผลิตข้าวอินทรีย์คงที่อยู่ 700-800 กิโลกรัมต่อไร่ อีกทั้งการแปรรูปข้าวเหนียวดำพันธุ์เก่าดำไปทำส่งร้านเบเกอรี่ ยังช่วยให้กลุ่มมีรายได้เสริมเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมอีกช่องทาง

ความหลากหลายในแปลงผลิต

จากการสำรวจแปลงของสมาชิกป้ายา³³ พบว่า ป้ายาส่งผลผลิตในแปลงทั้งหมดให้กับกลุ่ม โดย กลุ่มจะมารับผักสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ป้ายาปลูกผักเพียงอย่างเดียวในพื้นที่จำนวน 1.5 ไร่ ซึ่งแปลงการผลิตของป้ายาก็คือพื้นที่บริเวณรอบบ้านของตนเอง โดย มีผลผลิตที่สามารถทานได้มากกว่า 63 สายพันธุ์ แต่ผักที่สามารถทำรายได้ให้กับสมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง จะมีประมาณ 40 รายการ ซึ่งปรากฏอยู่ในตารางที่ 5 ด้านล่าง

³² นายจำลอง ลีสุขสาม.กรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อำเภออุ้มถ้อง.สัมภาษณ์.23 มกราคม 2562

³³ สุรียา แก้วสระแสน.สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อำเภออุ้มถ้อง.สัมภาษณ์.23 มกราคม 2562

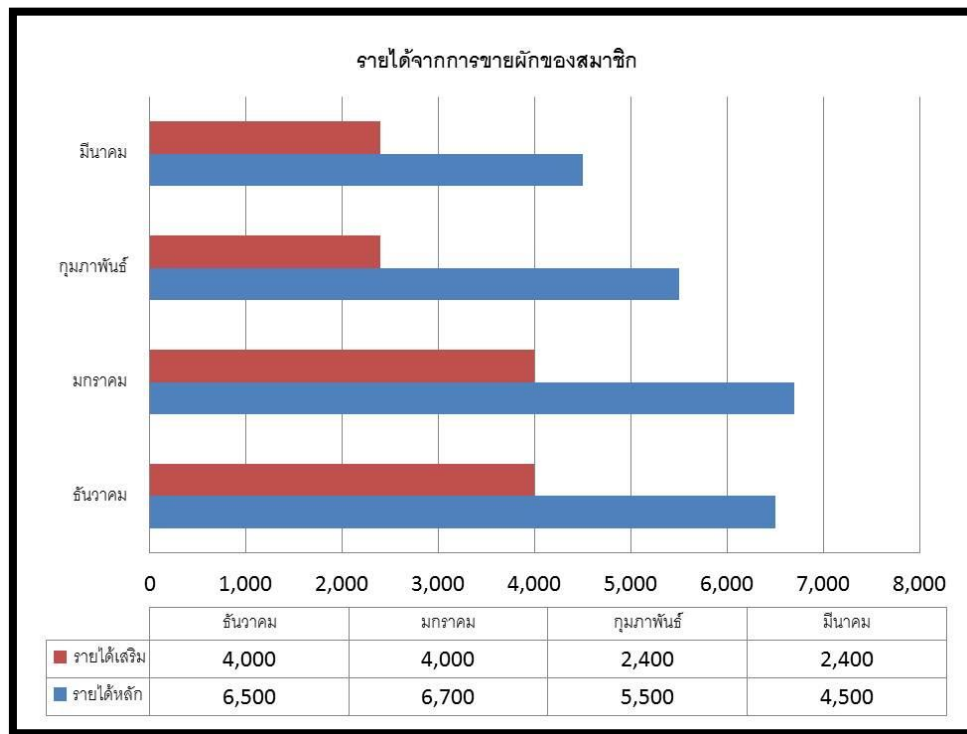
ตารางที่ 5 ความหลากหลายของชนิดพันธุ์ผักพื้นบ้านในแปลงสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอุ้มทอง

ผักพื้นบ้าน (มาตรฐาน PGS)	
1. มะนาว	21. ผักไชยา
2. กวางตุ้ง	22. ผักสลัด
3. กะหล่ำปลี	23. ปวยเล้ง
4. กระถินบ้าน	24. ผักบั้งจีน
5. ช่า	25. ผักบั้งนา
6. ขมิ้นชัน	26. ผักบั้งไทย
7. คชะน้ำ	27. มะเขือพวง
8. จิงจูฉ่าย	28. มะเขือเปราะ
9. ชะอม	29. มะเขือเทศ
10. ตะไคร้	30. มะกรูด
11. ตำลึง	31. มะละกอ
12. แดงกวา	32. กะเพรา
13. แดงไทย	33. สะระแหน่
14. เตยหอม	34. โหระพา
15. ถั่วฝักยาว	35. พริก
16. ถั่วพู	36. ดอกดาหลา
17. ผักหวานบ้าน	37. ดอกขมจันทร์
18. ผักหวานป่า	38. วอเตอร์เครส
19. ผักชีไทย	39. บวบ
20. ผักชีฝรั่ง	40. หอมแบ่ง

“รายได้มีมาเรื่อยๆ เพราะ คนในชุมชนเขาก็มาขอซื้อทีละ กำ 2 กำ ก็เขาเห็นเราปลูกแบบไม่ใช่เคมีมานาน กินแล้วมันดีต่อสุขภาพ สุขภาพดี อารมณ์ก็ดี แถวนั่นไหนที่เขาไม่ได้ปลูกเอง ก็มาขอซื้อของป่าทั้งนั้นแหละ”³⁴

จากการพูดคุยกับสมาชิกพบว่า รายได้หลักของสมาชิกมาจากการส่งผักให้กลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อุ้มทอง ซึ่งสมาชิกจะขายได้ในราคาที่กลุ่มประกันไว้ให้ อาทิ มะเขือเปาะ 20 บาท / คชะน้ำ 30 บาท / กวางตุ้ง 25 บาท เป็นต้น ส่วนรายได้เสริมมาจากการที่คนภายในชุมชนมาขอแบ่งซื้อในปริมาณไม่มากสำหรับประกอบอาหารภายในครัวเรือน และ ปริมาณมากสำหรับการทำงานบุญภายในชุมชน (รูปที่ 8)

³⁴ สุรียา แก้วสระแสน. สัมภาษณ์. 23 มกราคม 2562



รูปที่ 8 รายได้จากการส่งผักของสมาชิกกลุ่มฯ

กล่าวได้ว่า สมาชิกมีรายได้โดยเฉลี่ยจากการส่งผักเข้ากลุ่มฯ ประมาณ 5,800 บาทต่อเดือน (ไม่นับรวมรายได้เสริมที่มาจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนภายในชุมชน) อย่างไรก็ตาม ป้ายาได้เล่าให้ฟังในภายหลังว่า ป้าไม่ได้มีรายได้มาจาก 2 แหล่งนี้เท่านั้น แต่ป้าได้ปลูกข้าวอินทรีย์ด้วย

“เงินจากการปลูกข้าวมันมาทีละก้อน เป็นช่วงๆ ไป ปลูกไรซ์เบอร์รี่อยู่ 3 ไร่ ปีนี้ทำได้ 2 ครั้ง เลยไม่ได้เอามารวมกับรายได้หลัก หรือ รายได้เสริม จะนับว่าเป็นรายได้รองก็ได้ ปีที่แล้วส่วนนี้ก็ทำเงินมาแสนกว่าบาท” กล่าวโดยสรุปหลังการปรับเปลี่ยนการผลิตมาสู่เกษตรอินทรีย์สมาชิกกลุ่มฯมีรายได้โดยเฉลี่ย 172,800 บาทต่อปี

การทำตลาดของกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อุ้งทอง

จากการสำรวจการทำตลาดของกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อุ้งทองพบว่า มีการทำการตลาดอยู่ 4 ช่องทาง โดยกลุ่มมีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในการรับรองสินค้าอยู่ 2 มาตรฐาน 1.ระบบ “ชุมชนรับรอง”(Participatory Guarantee Systems-PGS) ในการรับรองผักและผลไม้ และ 2.สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ในการรับรองข้าว โดยช่องทางการทำตลาด (รูปที่ 9) และประมาณการณ์รายได้ (รูปที่ 10) ดังนี้

1.ตลาดเขียวและตลาดในงานอีเว้นท์ต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ กลุ่มๆจะนำผลผลิตไปขายที่ตลาดเขียวในกรุงเทพฯเป็นประจำ ได้แก่

- วันจันทร์ไปออกร้านที่โรงอาหารฝ่ายช่าง สนามบินสุวรรณภูมิ เวลา 6.00 – 10.00 น. ยอดขายต่อครั้งเฉลี่ย 2,000 – 3,000 บาท
- วันอังคารและพฤหัสบดี ที่โรงเรียนรุ่งอรุณ เวลา 6.00 – 15.00 น. ยอดขายต่อครั้งเฉลี่ย 3,500 – 4,000 บาท

ส่วนตลาดเขียวประจำรายเดือนที่ไปออกร้าน ได้แก่ ตลาดกรีนเนอร์รี่ ที่ park@siam (ทุกสัปดาห์แรกของเดือน) ตลาดไวใจ Trust Food Good Truck (ทุกศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ต้นเดือน) ยอดขายต่อครั้งเฉลี่ย 3,000 บาท

นอกจากนี้ยังไปออกร้านตามอีเว้นท์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แล้วแต่จะได้รับการติดต่อมา ซึ่งตลาดตามงานอีเว้นท์ของกลุ่มๆจะออกร้านโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ผู้เขียนพบว่า กำลังซื้อของตลาดนี้จะสูงมากกว่าตลาดอื่น เนื่องจากกลุ่มๆจะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง

2.ตลาดซื้อขายตรงผ่านสื่อออนไลน์ จากผู้บริโภคที่ติดต่อผ่านทางเฟสบุคกลุ่มส่งเสริมเกษตรกรอุทองส่วนใหญ่มักจะเป็นการสั่งซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเป็นคนเมือง มีมาจากทั่วประเทศ ทั้ง กรุงเทพฯ ฉะเชิงเทรา จันทบุรี ปราจีนบุรี ชุมพร พัทลุง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกับกลุ่มผูกปิ่นโต ข้าวที่เป็นลูกค้าสั่งซื้อข้าวประจำเป็นรายเดือน โดย ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเฉลี่ยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครอบครัว

3.ตลาดท้องถิ่น ได้แก่ ตลาดโรงพยาบาลอุทอง จะจัดให้มีสมาชิกของกลุ่มไปขายในทุกวันอังคาร พุธ พฤหัสบดี เวลา 7.00 – 13.00 น. และ กลุ่มได้ส่งสินค้าให้กับร้านปิ่นสุข (ร้านกรีน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ยอดขายต่อครั้งเฉลี่ย 2,000 บาท

4.ตลาดผู้ประกอบการ กลุ่มๆส่งข้าวน้ำนมหอมปทุมเทพให้กับครัวโรงแรม เดือนละ 600 กก. และ แบ่งทำขนมปังให้กับร้านเบเกอรี่ โดยขายให้ผู้ประกอบการในราคากิโลกรัมละ 100 บาท

จะเห็นได้ว่าในแต่ละสัปดาห์กลุ่มๆ ใช้เวลาส่วนใหญ่มากับ ตลาดเขียว และ ตลาดตามงานอีเว้นท์ในกรุงเทพฯ เป็นหลักซึ่ง “ตลาดคนเมือง” นี้บริหารจัดการโดยประธานกลุ่มๆ และ ลำดับถัดมา “ตลาดท้องถิ่น” ที่โรงพยาบาลอุทอง บริหารจัดการโดยสมาชิกของกลุ่มหมุนเวียนสับเปลี่ยนกัน ดังแสดงแผนการตลาดของกลุ่มๆไว้ในตารางที่ 7

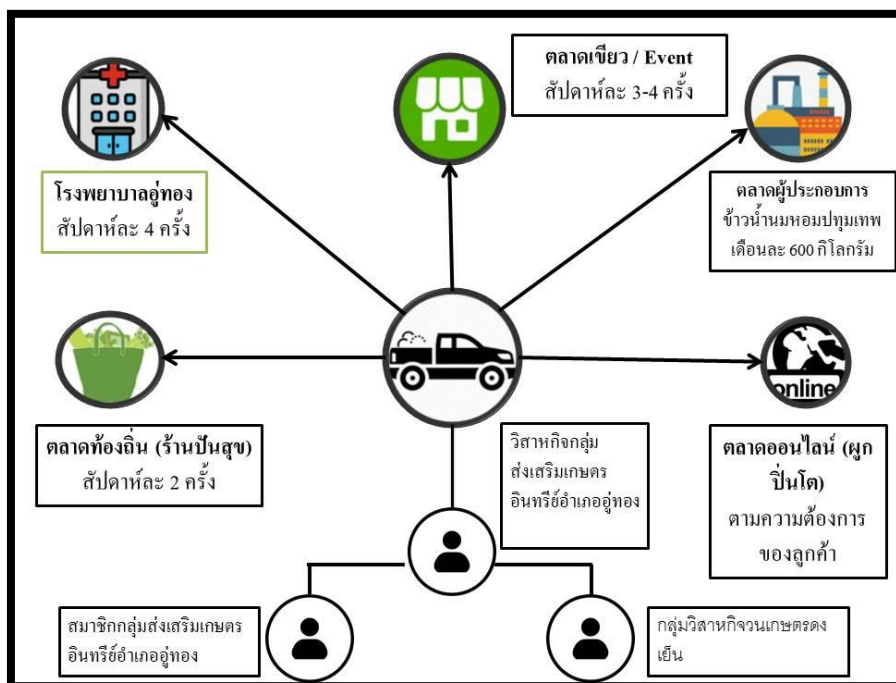
จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่า กลุ่มๆ มีการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 4 รูปแบบ 1) ตลาดท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย ร้านปิ่นสุข และ ตลาดสุขภาพที่โรงพยาบาลอุทอง 2) ตลาดเขียว ซึ่งเป็น “ตลาดคนเมือง” 3)ตลาดออนไลน์ และ 4)ตลาดผู้ประกอบการ แม้ที่ผ่านมากลุ่มๆเคยมีการขายส่งสินค้าให้กับร้านเลมอนฟาร์ม (ร้านกรีน) แต่

เนื่องจากการใช้ระบบวางบิลทำให้ต้องใช้ระยะเวลาไม่น้อยกว่าสองสัปดาห์ถึงจะได้รับเงินค่าสินค้า อีกทั้งยังต้องมีการคัดเกรดสินค้าเพื่อแยกบรรจุ จึงทำให้การขายในช่องทางนี้ได้หยุดชะงักไป เนื่องจากกลุ่มต้องการสภาพคล่องในการชำระเงินให้กับสมาชิก

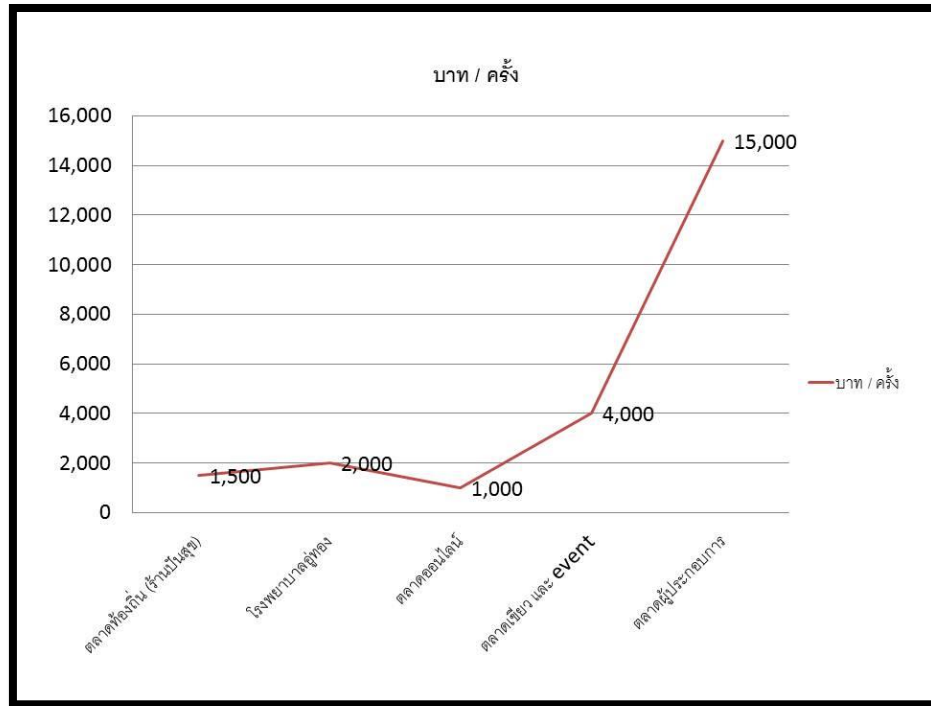
อย่างไรก็ตาม กลุ่มฯ มองว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายของกลุ่มเพียงพอแล้ว “ทุกวันนี้ก็ทำไม่ทันขายอยู่แล้ว แม้บางครั้งอาจมีเหลือบ้างแต่ก็ไม่ถึงขนาดเหลือทิ้ง ออกตลาดแต่ละครั้ง เราก็ใช้ผักแต่ละชนิดนั้นแหละในการทำเมนูอาหารให้ผู้บริโภคได้ทานกันตรงนั้น ก่อนจะปิดตลาดผู้ประกอบการที่มาขายของด้วยกันก็ช่วยกันอุดหนุนส่งเสริมกันเอง”³⁵

เครือข่ายฯ เคยเล่าถึงเรื่องการนำสินค้าไปขายบนตลาดโมเดิร์นเทรดพบว่า มีข้อกีดสำหรับกลุ่มฯ ที่จะนำผลผลิตเข้าร่วม เนื่องจากกลุ่มฯ ไม่ได้ทำในปริมาณมาก สมาชิกแต่ละครอบครัวมีความถนัดที่แตกต่างกัน บางช่วงอากาศร้อนผลผลิตไม่ได้ตามปริมาณที่ตกลงกันไว้ กล่าวโดยรวมว่า การนำผลผลิตเข้าโมเดิร์นเทรดต้องมีการตกลงการทำสัญญาในเรื่องคุณภาพและปริมาณ ค่าบริหารจัดการ (ค่าแรกเข้า/ค่าส่วนแบ่งทางการตลาด/ค่าเซลฟ์ ฯลฯ) รวมถึงการวางบิลที่มีระยะเวลามากกว่า 45 วัน (ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท) ทำให้กลุ่มฯ ให้ความสำคัญกับ “ตลาดเขียวสำหรับคนเมือง” ในการนำผลผลิตมาขายมากกว่าช่องทางอื่น ด้วยสาเหตุที่ “ตลาดเขียว” ไม่มีต้นทุนที่สูงมากนักในการเปิดตลาด และ ส่วนใหญ่มักได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน

รูปที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มฯ



³⁵ กนกพร ดิษฐกระจันทร์.สัมภาษณ์.12 มกราคม 2562



รูปภาพที่ 10 ยอดขายเฉลี่ยของตลาดแต่ละประเภท

ตารางที่ 6 แผนการจัดจำหน่ายผลผลิตในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์อำเภออุ้มทอง

	ตลาดท้องถิ่น (ร้านป็นสุข)	โรงพยาบาล อุ้มทอง	ตลาดเขียว และ ตลาด Event	ตลาด ออนไลน์	ตลาด ผู้ประกอบการ
จันทร์			●	จัดส่งตาม ความ ต้องการของ ลูกค้า	จัดส่งตาม ฤดูกาลหลังจาก การวางแผนการ ผลิตร่วมกัน
อังคาร		●	●		
พุธ	●	●			
พฤหัสบดี		●	●		
ศุกร์	●	●	●		
เสาร์			●		
อาทิตย์			●		

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า เงินหมุนเวียนที่เกิดขึ้นในแต่ละตลาดสามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้นให้กับกลุ่มฯ มากกว่าเดิมจากการที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยประมาณการเงินหมุนเวียน³⁶ ในแต่ละเดือน ดังต่อไปนี้

- ตลาดท้องถิ่น (ร้านปันสุข) เฉลี่ย 6,000 บาทต่อเดือน (72,000 บาทต่อปี)
- ตลาดโรงพยาบาลอุทอง เฉลี่ย 32,000 บาทต่อเดือน (384,000 บาทต่อปี)
- ตลาดเซียว และ ตลาดตามงานอีเว้นท์ เฉลี่ย 96,000 บาทต่อเดือน (1,152,000 บาทต่อปี)
- ตลาดผู้ประกอบการ เฉลี่ย 60,000 บาทต่อเดือน (720,000 บาทต่อปี)
- ตลาดออนไลน์ เฉลี่ย 19,000 บาทต่อเดือน (228,000 บาทต่อปี)

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ อำเภออุทอง ใช้เอกลักษณ์และจุดเด่นของผลผลิตที่เป็นข้าวพื้นบ้านหลากหลายสายพันธุ์ และผลดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลน้อย มีวิตามิน เยอะ เป็นสินค้าหลักและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า รวมถึงการผลิตข้าวน้ำนมที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวที่เก็บเกี่ยวในระยะปกติ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าจากข้าวอินทรีย์ปกติได้ถึงหนึ่งเท่าตัว

กลุ่มเพิ่งเข้ามาทำการตลาดในระยะเวลายังไม่ถึงสิบปี การพัฒนาและขยายตลาดเป็นการค่อยๆพัฒนา และสะสมความเชื่อถือของกลุ่มจากการพบกับผู้บริโภคโดยตรงในการออกงานต่าง ๆ ตลาดการขายเป็นไปตามการสั่งซื้อที่ปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาดแบบธรรมชาติ ตามแต่ผู้บริโภคได้มารู้จักผ่านการออกร้านขายในตลาด และกิจกรรมตามวาระต่างๆ รวมทั้งในสื่อสารออนไลน์

กลุ่มมีระบบการซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาประกัน โดยซื้อสินค้ามาจากสมาชิกแล้วนำไปขายต่อ และมีการซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรดงเย็นด้วย ยังไม่ได้พัฒนารูปแบบการวางแผนการผลิตที่ควบคู่ไปกับการวางแผนการตลาดอย่างชัดเจน

ความสำเร็จในตลาดอินทรีย์ของกลุ่มฯและการพัฒนา

กลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร (ข้าวอินทรีย์) โดยการดำเนินงานของเกษตรกรเอง ตั้งแต่การผลิตจนถึงการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ การผลิต การแปรรูป การบรรจุ จนกระทั่งการขาย กลุ่มมีการทำงานเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและเป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นที่ศึกษาดูงานแก่ผู้ที่สนใจ โดยการเยี่ยมชมแปลงผลิตของเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ

³⁶ ยังไม่ได้คำนวณรวมกับต้นทุนการผลิต ค่าบริหารจัดการ ฯลฯ

ความสำเร็จของกลุ่มมีผลมาจากปัจจัยเสริมด้านการตลาดที่สำคัญคือ กลุ่มมีผู้นำทีมตลาดที่มีลักษณะเด่นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เจรจาเก่ง มิตรสัมพันธ์ดี ประสานงานดี คล่องตัวสูง แต่ในกลุ่มยังมีทีมด้านตลาดน้อย เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย เวลาส่วนใหญ่จึงอยู่แปลงผลิตของตนเอง ทำให้ความรับผิดชอบในการจัดการตลาด การขนส่งสินค้า การเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เป็นภารกิจหลักของผู้นำกลุ่มฯ โดยลำพัง ซึ่งต้องมาขายสินค้าในตลาดเขียวที่กรุงเทพฯ เป็นประจำสัปดาห์ละไม่น้อยกว่า 3 วัน (ยังไม่รวมช่วงมีการออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ) เวลาส่วนใหญ่จึงเสียไปกับการเดินทาง การจัดเตรียมสินค้า และการขาย

การขยายทางการตลาดอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนในอนาคต ควรควบคู่กับการขยายฐานจำนวนกลุ่มและสมาชิกเกษตรกรอินทรีย์ ควรมีการพัฒนาผลผลิตอินทรีย์ให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น วางแผนการผลิตและการตลาดให้ชัดเจนร่วมกัน พัฒนาทีมตลาดให้มีจำนวนมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์

6.2 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

การรวมตัวของเกษตรกรผู้ทำเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ อำเภอสสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เริ่มมาตั้งแต่ปี 2532 จากการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกในพื้นที่ เพื่อลดการใช้สารเคมีทางการเกษตรและทำการผลิตที่หลากหลาย และได้พัฒนาเป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตเมื่อปลายปี 2544 โดยมีเป้าหมายในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืน

การทำตลาดแรกเริ่มของกลุ่มเป็นการทำตลาดข้าวอินทรีย์เพื่อส่งออกต่างประเทศ ซึ่งได้ร่วมกับมูลนิธิสายใยแผ่นดินและสหกรณ์กรีนเนทส่งออกข้าวข้าวพันธุ์พื้นบ้านเหลืองประทิวอินทรีย์ไปยังสหภาพยุโรป เมื่อปี 2544 ได้รับความรับรองมาตรฐานอินทรีย์แบบกลุ่มจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (มกท.) ต่อมาได้มีการเพิ่มขยายสินค้าอินทรีย์ส่งออก เช่น ข้าวหอมมะลิแดงอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์แปรรูปอินทรีย์ เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ หอมแดง ถั่ว และธัญพืช เป็นต้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2551 กลุ่มได้เริ่มสนใจขยายพืชผักท้องถิ่นสู่ตลาดอินทรีย์ เพราะมองว่าการทำเกษตรอินทรีย์ที่ยั่งยืนไม่สามารถขึ้นกับข้าวหรือพืชชนิดใดตัวใดตัวหนึ่ง จึงควรมีการขยายการผลิตให้ครบวงจร โดยส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรเพิ่มความหลากหลายในการทำผลิตด้วยการปลูกพืชผักพื้นบ้านที่มีความหลากหลายในระบบนิเวศท้องถิ่น กลุ่มได้นำสินค้าอินทรีย์มาขายในตลาดสีเขียว ที่ร้านนาวิไลต์ ตึกกรีเจนท์กรุงเทพฯ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และได้เริ่มรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักผักพื้นบ้านมากขึ้น เช่น ผักกูด ผักแต้ว ชะมวง เสม็ด หน่อข่า ผักบั้งไทย ฯลฯ

ในขณะที่เดียวกันขณะที่ได้มีการขยายการขายสินค้าอินทรีย์เข้าสู่ตลาดท้องถิ่นมากขึ้น โดยได้นำพืชผักผลไม้ อินทรีย์ไปขายในตลาดเขียวต่างๆ เช่น ที่โรงพยาบาลประจำท้องถิ่น เป็นต้น ตลาดเขียวและตลาดท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้นยังมีการขายและขยายต่อเนื่องมาจวบจนปัจจุบัน ซึ่งกำลังเริ่มโครงการที่จะจัดทำแผงผักชุมชนของสมาชิกขึ้น ในวันที่สมาชิกต้องรวมผักมาส่ง เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดในท้องถิ่นให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นอีก

ในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มได้มีการทำตลาดแบบระบบสมาชิกกับบุคลากรใน ม.สุโขทัยธรรมมาธิราช โดยให้สมาชิกจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นรายเดือน จะจัดส่งสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งผลผลิตจะเป็นไปตามฤดูกาล ในช่วงหลังยังมีการพัฒนาชุดเมนูอาหารอินทรีย์ ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนเมือง เช่น ชุดแกงส้ม ชุดแกงเลียง ชุดแกงอ่อม ชุดส้มตำ ชุดยำ ฯลฯ เป็นเซตจัดเตรียมให้กับผู้บริโภคไปด้วย ซึ่งการทำตลาดแบบระบบสมาชิกที่จ่ายเงินล่วงหน้ารายเดือน และการไปขายสินค้าในตลาดเขียวที่ มสธ.ได้หยุดชะงักไป แต่ก็ยังคงมีการทำตลาดแบบขายตรงที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าแล้วมีระบบจัดส่งไปให้ถึงมือผู้บริโภค โดยเฉพาะระบบสมาชิกของผู้บริโภคอินทรีย์ในพื้นที่ที่มีสมาชิกอยู่ 20 กว่าราย

ถัดมาจากนั้น 2 ปี (พ.ศ. 2555) กลุ่มได้เริ่มส่งสินค้าอินทรีย์ให้กับร้านกรีน คือ เลมอนฟาร์ม ทั้ง หอมแดง กระเทียม พริก และพืชผัก ผลไม้ ที่หมุนเวียนตามฤดูกาล จนปัจจุบันกลุ่มมีสินค้าอินทรีย์ที่ขายอยู่ในร้านเลมอนฟาร์ม ประมาณ 50 รายการ และส่งผลให้ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่น น้ำพริก น้ำสลัด น้ำจิ้ม พริกแกง และสมุนไพรแห้ง ที่เห็นสินค้าอินทรีย์ของกลุ่มผ่านหน้าร้านเลมอนฟาร์มติดต่อโดยตรงมาที่กลุ่ม เพื่อสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มไปเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น พริก ชিং ข่า ตะไคร้ มะนาว มะกรูด ใบเตย ฯลฯ ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นตลาดที่ใหญ่มาก เช่น น้ำพริกเจี๊ยะเล็ก ปทุมธานี มีความต้องการพริกปีละ 100 ตัน แต่กลุ่มยังสามารถผลิตพริกอินทรีย์ ทั้งพริกจินดา พริกมัน พริกชี้ฟ้า ให้ได้เพียงปีละ 5 ตัน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการที่มาติดต่อซื้อสินค้าอินทรีย์ของกลุ่มไปขายต่อให้กับสมาชิกของตนผ่านระบบออนไลน์ ตลาดผู้ประกอบการเป็นตลาดที่มีความเฉพาะ เหมือนกับตลาดส่งออก และ แตกต่างกว่า “ตลาดทั่วไป” เนื่องจาก ทั้งตลาดผู้ประกอบการและตลาดส่งออกเป็นตลาดที่เกษตรกรมีหลักประกันและช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตล่วงหน้าที่น่านอน ทำให้ผู้ผลิต(เกษตรกร) ไม่มีปัญหาเรื่องการตลาด เพราะสามารถร่วมวางแผนการผลิตร่วมกันตั้งแต่เริ่มแรกก่อนการเพาะปลูกกับผู้ประกอบการ

การบริหารจัดการกลุ่มฯ

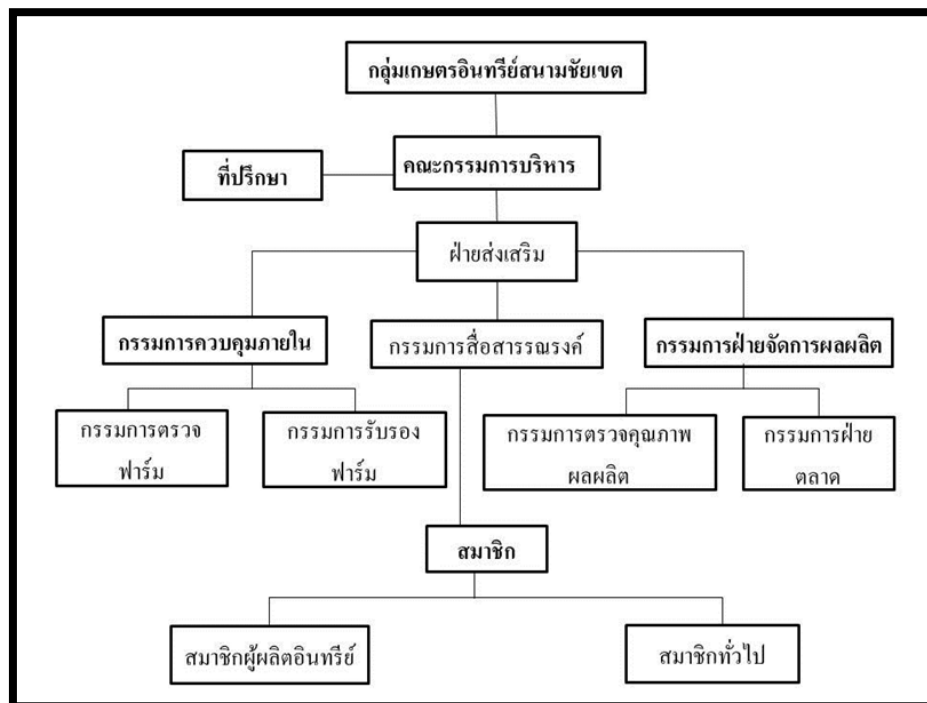
กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต มีลักษณะเป็นองค์กรเกษตรกร โดยผู้นำกลุ่มเป็นนักพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านการพัฒนาชุมชนในหลากหลายมิติ อาทิ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร มีการประชุมร่วมกันในทุกสัปดาห์แรกของเดือน กลุ่มฯมีการจัดองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 13 คน (รูปที่ 11) โดยมีการแบ่งฝ่ายในการรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายควบคุมภายใน มีหน้าที่ในการตรวจและรับรองฟาร์ม วางแผนการผลิตร่วมกับสมาชิก

- ฝ่ายจัดการผลผลิต มีหน้าที่ในการควบคุมคุณภาพก่อนส่งผลผลิตสู่ตลาด
- ฝ่ายตลาด มีหน้าที่ในการจัดหาตลาดให้กับกลุ่ม และ สมาชิก
- ฝ่ายรณรงค์และสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงกับหน่วยงานและภาคเครือข่ายต่างๆ
- ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำตามคำร้องขอของกลุ่มฯ ซึ่งที่ปรึกษาของกลุ่มฯ ประกอบด้วย ผู้แทนจากมูลนิธิสายใยแผ่นดิน /ผู้อำนวยการโรงพยาบาลสนามชัยเขต/ประธานเครือข่ายเกษตรกรทางเลือก จ.ฉะเชิงเทรา และ ผู้แทนจากกลุ่มแพทย์ในพื้นที่

จากการให้ข้อมูลของผู้ประสานงานกลุ่มฯ ในแต่ละฝ่ายมีสัดส่วนคณะกรรมการไม่เท่ากัน เพื่อความเหมาะสมในการจัดการ อาทิ ฝ่ายควบคุมภายในมีคณะกรรมการถึง 30 คน เพราะ ต้องตรวจแปลง ควบคุมการผลิต รวมถึงการวางแผนสมาชิก ในขณะที่เดียวกันฝ่ายตลาดมีคณะกรรมการจำนวน 4 คน เพื่อความคล่องตัวในการจัดการ อย่างไรก็ตาม สมาชิกทุกคนจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนตำแหน่งในแต่ละฝ่ายเป็นประจำทุกปี เพื่อการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก

ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกเกษตรกรอินทรีย์ครอบคลุมพื้นที่ใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสระแก้ว และ จังหวัดนครนายก โดยมีจำนวนสมาชิกกว่า 500 ราย และมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประมาณ 10,000 ไร่ รวมทั้งยังมีแผนที่จะขยายสมาชิกไปยังพื้นที่จังหวัดชลบุรี



รูปที่ 11 โครงสร้างกลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต³⁷

³⁷ คู่มือโครงการเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขตปี 2561

ความหลากหลายในแปลงผลิต

กลุ่มฯให้ความสำคัญกับการวางแผนการผลิตแบบยั่งยืนเพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารพร้อมกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรควบคู่กันไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม จากการลงสำรวจแปลงของสมาชิกพบว่า ในแปลงผลิตของสมาชิกอย่างน้อยที่สุดต้องมีพืชอาหารจำนวนไม่น้อยกว่า 15 ชนิด ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันของกลุ่มฯ ทำให้ปัจจุบันกลุ่มมีความหลากหลายของพันธุ์พืชและผลผลิตทั้งไม้ล้มลุกและไม้ยืนต้นกว่า 125 ชนิด (ตารางที่ 7 และ 8)

ตารางที่ 7 รายชื่อพืชล้มลุกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต

(ระยะปรับเปลี่ยน 12 เดือน ตามมาตรฐาน มกท. และ 24 เดือนตามมาตรฐาน EU และ 36 เดือน ตามมาตรฐานแคนาดา)	
1. ข้าวขวัญชัย	47. ปลั่ง
2. ข้าวเหลืองอ่อน	48. ผักโขม
3. ข้าวตะเภาแก้ว	49. ขจร
4. ข้าวมะลิแดง	50. ผักชีไทย
5. ข้าวมะลิใหญ่	51. ผักชีฝรั่ง
6. ข้าวหอมนิล	52. ผักไชยา
7. ข้าวหอมมะลิ 105	53. ผักสลัดกรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค คอส สลัดแก้ว ฯ
8. ข้าวเหลืองประทิว	54. ปวยเล้ง
9. ข้าวไรซ์เบอร์รี่	55. ผักบุงจีน
10. ข้าวพิษณุโลก	56. ผักบุงนา
11. กล้วยไข่	57. ผักบุงไทย
12. กล้วยน้ำวา.	58. พริกชี้หูสวน
13. กล้วยเล็บมือนาง	59. พริกชี้หูจินดา
14. กล้วยหอม	60. พริกชี้ฟ้า
15. กระจีวย	61. พริกกะเหรี่ยง
16. กระจาย	62. พริกมันดำ
17. กระจีเยม	63. มะเขือพวง
18. กะเพรา	64. มะเขือเปราะ
19. กวางตุ้ง	65. มะเขือยาว
20. กะหล่ำปลี	66. มะระขี้นก
21. กระถินบ้าน	67. มะระจีน
22. ช่า	68. มะอึก
23. ขมิ้นชัน	69. มะเขือเทศ

24. ข้าวโพดข้าวเหนียว	70. มะกรูด
25. ข้าวโพดหวาน	71. มะละกอ
26. คื่นช่าย	72. มะนาว
27. แคนบ้าน	73. มะรุม
28. จิงจูฉ่าย	74. บัวแดง
29. ชะพลู	75. ว่านม่วง
30. ชะอม	76. แมงลัก
31. ชะมวง	77. ฟักข้าว
32. แต้ว / ตี๋	78. ฟักทอง
33. ตะไคร้	79. ฟักเขียว
34. ตำลึง	80. บวบเหลี่ยม
35. แตงกวา	81. บวบหอม
36. แตงไทย	82. สาระแหน่
37. แตงโม	83. หอมแดง
38. เตยหอม	84. หอมแบ่ง
39. ถั่วฝักยาว	85. โหระพา
40. ถั่วพู	86. ฮ่อมเต้
41. ฝักกาดขาวเบา	87. ถั่วเขียว
42. ฝักกาดขาวปลี	88. ถั่วลิสง
43. ฝักกาดหอม	89. ถั่วเหลือง
44. ฝักกูด	90. มันเทศ
45. ฝักหวานบ้าน	91. บัวบก
46. ฝักหวานป่า	

ตารางที่ 8 รายชื่อพืชยืนต้นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต

(ระยะปรับเปลี่ยน 18 เดือน ตามมาตรฐาน มกท. และ 36 เดือน ตามมาตรฐาน EU และ แคนนาดา)	
92. กระเทียม	109. มะม่วงอกร่อง
93. ขนุน	110. มะม่วงหิมพานต์
94. เงาะ	111. มะยงชิด
95. ชมพู่	112. มะดัน
96. ฝรั่ง	113. ละมุด
97. ทูเรียน	114. มังคุด
98. มะกอกน้ำ	115. ส้มโอ

99. มะขามเปรี้ยว	116. ลำไย
100. มะปราง	117. ฝรั่ง
101. มะพร้าวแก่'	118. ฝรั่งป่า
102. มะพร้าวน้ำหอม	119. ฝรั่งรก
103. มะเฟือง	120. ฝรั่งเลี้ยง
104. มะไฟ	121. ฝรั่งิมซุง
105. มะม่วงแก้ว	122. เพกา
106. มะม่วงน้ำดอกไม้	123. สะเดา
107. มะม่วงเขียวเสวย	124. เสม็ด
108. มะม่วงโชคอนันต์	

“เริ่มจากปลูกสิ่งที่ตนเองกิน ทำในสิ่งที่ตนเองถนัด เหลือจากนั้นค่อยนำไปขาย”³⁸ เป็นแนวทางปฏิบัติของสมาชิกทุกคนยึดถือ ฟังดูแล้วอาจดูไม่เข้าใจมากนักเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเรื่องผลตอบแทน แต่จากการให้ข้อมูลของสมาชิกพบว่า ไม่มีเกษตรกรครอบครัวใดที่สามารถบริโภคในสิ่งที่ตนเองทำการผลิตได้ทั้งหมด อีกทั้งความชำนาญในการเพาะปลูกพืชบางชนิดของแต่ละครอบครัวทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เมื่อผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพสูง จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะนำสินค้าเข้าตลาด สิ่งที่ควรกังวลของกลุ่มฯคือ จะทำอย่างไรให้ผลผลิตมีมากพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของคุณสุภา ใยเมือง ผู้อำนวยการมูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน ว่า “การมีอาหารกินอย่างเพียงพอตลอดปี โดยให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเองด้านอาหาร สิทธิในการเข้าถึงฐานทรัพยากรอาหารของชุมชน การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต และระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืน อาหารที่บริโภคต้องปลอดภัย มีโภชนาการ มีตลาดที่เป็นธรรม มีรายได้ที่เพียงพอ มั่นคง และมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล รวมถึงการสร้างความเป็นธรรมและยั่งยืนในระบบอาหาร จะสามารถนำพาให้ชุมชนเข้มแข็ง เมื่อชุมชนเข้มแข็งชาติก็เข้มแข็ง”

สำหรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่กลุ่มฯได้รับการรับรอง มี 3 รูปแบบ กับ 1 ระบบประกันคุณภาพ (รูปที่ 12) ได้แก่

- 1) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM)
- 2) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)
- 3) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR) และ

³⁸ พลุ่เพชร สีเหลืองอ่อน. สัมภาษณ์. 24 มกราคม 2562

4) ระบบประกันคุณภาพในระดับท้องถิ่น ที่ให้การรับรองผู้ผลิตโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และตั้งอยู่บนฐานของความเชื่อถือ เครือข่ายทางสังคม และการแลกเปลี่ยนความรู้ เรียกว่า ระบบชุมชนรับรอง หรือ (PGS-Participatory Guarantee Systems) ที่เกษตรกรส่วนใหญ่มักใช้ระบบนี้ในช่วงแรกของการปรับเปลี่ยนการผลิตจากเคมีมาสู่อินทรีย์

รูปที่ 12 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตที่ได้รับการรับรอง



จากการให้ข้อมูลของสมาชิกถึงความหลากหลายในไร่สวนของตนเอง “ในแปลงที่มีมากกว่า 30 ชนิด ทั้งไม้ล้มลุก ไม้ยืนต้น ครอบครัวยังมีกัน 5 คน เกือบกินกันไม่เคยหมด ขายได้ตลอดทั้งปี”³⁹ พร้อมกับการให้ข้อมูลถึงพืชหลักอย่าง ผักบุ้งจีน ที่ทำรายได้ให้กับครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ “ผักบุ้งหนะ 18 วัน ก็อรับเงินแล้ว(ตารางที่ 9) แต่อย่าโลภนะ ไปปลูกมากกว่าพืชตัวอื่นก็ไม่ดี เราทำแบบอินทรีย์ให้ศัตรูพืชช่วยควบคุมกันเอง ในแปลงผักของเราไม่มีก็ต้องมีเสีย เป็นเรื่องปกติ เราต้องสละบางสิ่งคืนให้กับธรรมชาติบ้าง”⁴⁰

ตารางที่ 9 การวางแผนการผลิตผักบุ้งจีนของสมาชิก

วัน/รายการ	แช่เมล็ด	หว่าน/ปลูก	เก็บผลผลิต
จันทร์	1 กิโลกรัม / 2 แปลง	พุธ	อังคาร/พุธ
พฤหัสบดี	0.5 กิโลกรัม / 1 แปลง	เสาร์	ศุกร์
เสาร์	0.5 กิโลกรัม / 1 แปลง	จันทร์	อาทิตย์

ในสวนของพี่กุงทำการผลิตบนพื้นที่ 6 ไร่เศษ โดยแบ่งเป็นแปลงย่อยจำนวน 8 แปลง ไม่มีแปลงใดที่ทำการเพาะปลูกแบบเชิงเดี่ยว ผลผลิตในแปลงประกอบด้วย ผักบุ้งจีน ผักสลัด ผักหวานป่า ผักกูด ผักแต้ว ชะอม ชะมวง มะระขี้นก คะน้า ต้นหอม มะเขือเทศ มะเขือยาว พริกชี้ฟ้า พริกหยวก กระเจี๊ยบเขียว กะหล่ำปลี ข่า ตะไคร้ มะกรูด มะนาว ดาหลา ฯลฯ ส่วนไม้ผลซึ่งปลูกคละอยู่ในแปลง ประกอบด้วย กล้วย ส้มโอ ทูเรียน เงาะ มะละกอ เสาวรส ฝรั่ง แก้วมังกร มะขาม เป็นต้น

จากการสำรวจพบว่าในแปลงของสมาชิกแต่ละคน มีมาตรฐานในการผลิตแตกต่างกัน ในกรณีของพี่กุง ไม้ผล ทูเรียน เงาะ มะพร้าว ได้มาตรฐานสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) ซึ่งมีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน ส่วนพี่ล้มลุกมีทั้งมาตรฐานสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และ ระบบชุมชนรับรอง (PGS)

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าเกษตรกรเป็นอาชีพหนึ่งจากหลายอาชีพในสังคมไทยที่มีความเปราะบาง เนื่องจาก มีความไม่แน่นอนในด้านของรายได้ ไม่มีความมั่นคงในที่ดิน และต้องแบกรับความเสี่ยงจากภัยพิบัติ กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขตได้นำเรื่องกิจกรรมฝึกอบรมเพิ่มองค์ความรู้รวมถึงการจัดหาปัจจัยการผลิตให้กับสมาชิกของกลุ่ม และได้นำราคาประกันผลผลิตมาใช้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิก กล่าวคือ กลุ่มฯจะกำหนด

³⁹ คำพัน สุพรม.สมาชิกรวมกลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต.สัมภาษณ์.8 กุมภาพันธ์ 2562

⁴⁰ คำพัน สุพรม. สัมภาษณ์.8 กุมภาพันธ์ 2562

ราคามาตรฐานเพื่อใช้เป็นราคาประกันผลผลิตให้กับสมาชิกตลอดทั้งปี เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิก และ เป็นหลักประกันในเรื่องของรายได้ ในขณะที่เดียวกันหากช่วงเวลานั้น ราคาของผักบางชนิดสูงกว่าราคาประกัน สมาชิกก็สามารถทำผลผลิตไปขายเองได้

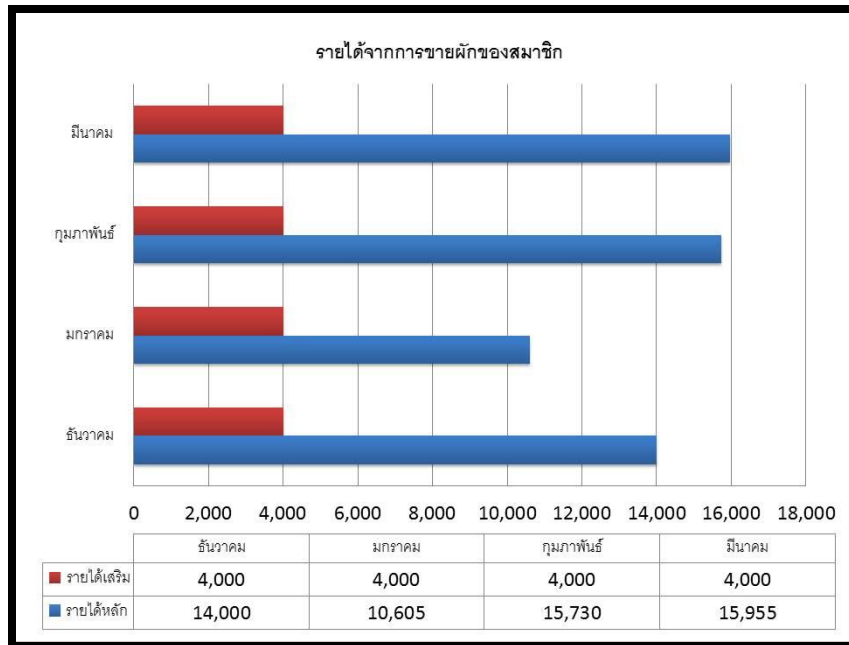
จากการให้ข้อมูลของสมาชิก การประกันราคายังช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนในการผลิต เพราะสมาชิกจะสามารถคำนวณต้นทุนและกำไรจากพืชแต่ละชนิดก่อนทำการเพาะปลูก “ผักบุงไม่เกิน 3 อาทิตย์สลับปลูกเวียนไปมาเหมือนกับ ผักสลัด มีเงินเข้ามาต่อเนื่องเรื่อยๆ ถ้าวางแผนการผลิตดีๆ รายได้ก็มาไม่ขาดมือ ไม่ต้องคอยรอเงินก้อนเหมือนแต่ก่อน” จะเห็นได้ว่า กลุ่มฯมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ในขณะที่เดียวกันก็มีความยืดหยุ่นและให้อิสระกับสมาชิกในการจัดการตนเอง ซึ่งเป็นสาระสำคัญในการทำให้การรวมกลุ่มของเกษตรกรมีความเข้มแข็ง

จากการให้ข้อมูลของสมาชิกพบว่า สมาชิกมีอิสระในการนำผลผลิตไปขาย ซึ่งสมาชิกแต่ละคน จะมีรายได้หลักจากการนำผลผลิตส่งเข้ากลุ่ม รายได้เสริมจากการขายตรงที่หน้าฟาร์ม และ จากการนำผลผลิตไปขายตามตลาดเขียวในพื้นที่ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง “พี่กำลังลงเสาวรสเพิ่มอีก 40 ต้น เพราะ น้ำเสาวรสขายดีมาก ทำไปขายที่โรงพยาบาลทุกวันอังคารมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นมาพอสมควร ถ้าสุตรลงตัวแล้ว สมาชิกฯแต่ละคนจะได้มีรายได้เสริมขึ้นมาอีกทาง นอกจากการขายผัก”⁴¹ จะเห็นได้ว่า รายได้ของสมาชิกมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยการที่สมาชิกแต่ละคนจะนำผักส่งกลุ่มสัปดาห์ละ 3 ครั้ง และ สมาชิกสามารถนำผลผลิตไปขายช่องทางอื่นได้หากไม่ได้ส่งเข้ากลุ่ม ในกรณีของพี่กุง ไม่ได้ขายผลผลิตที่หน้าฟาร์มของตนเอง เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่จะนำส่งเข้ากลุ่มทั้งหมด แต่จะมีรายได้เสริมมาจากการนำผลผลิตไปขายที่โรงพยาบาลสนามชัยเขตทุกวันอังคาร ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาท (ไม่นับรวมกับเงินหมุนเวียนจากรายได้ของกลุ่มฯ)

กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มฯจะมีรายได้เฉลี่ยตกอยู่เดือนละ 18,000 บาทโดยประมาณ (รูปที่ 13) อย่างไรก็ตาม รายได้จะค่อยๆทยอยมาตามจำนวนการส่งผลผลิตเข้ากลุ่มฯ ในแต่ละสัปดาห์ สมาชิกได้กล่าวเสริมว่า “ตั้งแต่หันกลับมาทำอินทรีย์ การพึ่งพาปัจจัยจากข้างนอกก็ลดลง รายจ่ายลดลงมากอาจมีอยู่บางส่วนเช่น เนื้อสัตว์ที่ยังจำเป็นนอกนั้นในสวนเรามีหมดทุกอย่าง”⁴² จะเห็นได้ว่า การปรับเปลี่ยนจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาสู่ความหลากหลายในแปลงผลิต ช่วยกันฟื้นฟูระบบนิเวศไปพร้อมกับการรวมกลุ่มฯเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองกับตลาด ดูเหมือนจะเป็นทางออกของเกษตรกรที่กำลังประสบอยู่กับภาวะหนี้สิน

⁴¹ คำพิน สุปรม.สัมภาษณ์.8 กุมภาพันธ์ 2562

⁴² สันทานากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลคูยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา.9 กุมภาพันธ์ 2562

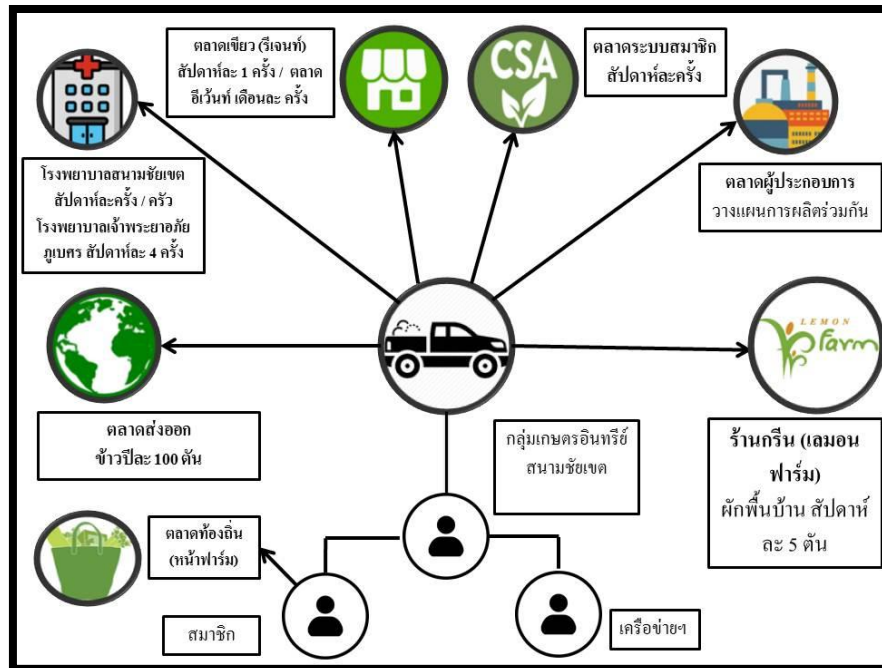


รูปที่ 13 รายได้เฉลี่ยของสมาชิก⁴³

การทำตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภค

ตลอดระยะเวลา 18 ปี กลุ่มฯให้ความสำคัญในการส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์แบบหลากหลายและอนุรักษ์พันธุกรรมพืชท้องถิ่น โดยที่กลุ่มฯไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องการผลิตหรือการขายเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มฯมองว่า ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสำคัญเฉกเช่นเดียวกัน การเปิดพื้นที่ทางสังคมเพื่อสร้างระบบที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันจึงเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญของกลุ่มฯ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขตมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคถึง 6 รูปแบบ (รูปที่ 14) และมีแผนการขายในตลาดต่าง ๆ ตามตารางที่ 8 ดังนี้

⁴³ ข้อมูลการขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์อำเภอสนามชัยเขต จำนวน 30 รายการ ของคำพันธ์ สุพรม ประจำปี พ.ศ. 2559



รูปที่ 14 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต

1. ตลาดท้องถิ่น (Local Market) ผู้วิจัยได้แบ่งตลาดท้องถิ่นออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย
 - ประเภทที่หนึ่ง ตลาดภายในชุมชน ซึ่งตลาดนี้จะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันที่หน้าฟาร์มของสมาชิกแต่ละคน สมาชิกบางคนมีลูกค้าประจำจำนวนหลายรายภายในชุมชนแต่การซื้อขายที่หน้าฟาร์มนั้นไม่ได้ซื้อขายกันในปริมาณที่สูงมากนัก รายได้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1,500 บาท
 - ประเภทที่สอง ตลาดสุขภาพจะจัดขึ้นที่โรงพยาบาลสนามชัยเขตทุกวันอังคารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เวลา 7.00 – 12.00 น. รายได้เฉลี่ยครั้งละ 2,000 – 3,000 บาท
2. ตลาดเขียว (Green Market) ที่อาคารริเจนท์ กรุงเทพฯ ทุกวันพฤหัสบดีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เวลา 8.00 – 16.00 น. ตลาดเขียวเป็นตลาดที่กลุ่มได้เริ่มบุกเบิกมาตั้งแต่เริ่มต้น เป็นตลาดที่ผู้ผลิตกับผู้บริโภคจะได้เจอกันโดยตรง กล่าวได้ว่า เป็นพื้นที่สำหรับพบปะกันของผู้ที่มีหัวใจสีเขียว รายได้เฉลี่ยครั้งละ 3,000 – 4,000 บาท

อย่างไรก็ตาม ตลาดเขียวยังหมายถึง “ตลาดอีเวนต์” (event) ที่กำลังเติบโตมากขึ้นเป็นลำดับ ช่วงหลังกลุ่มฯ ไม่ได้เน้นที่ตลาดอีเวนต์มากนัก ด้วยเหตุผลที่ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ทำการผลิตด้วยตนเอง เวลาส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอยู่ในแปลง แต่กลุ่มฯก็มองเห็นความจำเป็นของตลาดนี้ เพราะ เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต อาทิ ตลาดมหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2561 โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งเงินหมุนเวียนในแต่ละครั้งของตลาดอีเวนต์เฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 20,000 – 30,000 บาท

3. ตลาดระบบสมาชิก (Community Supported Agriculture – CSA) ปัจจุบันกลุ่มฯ มีสมาชิกอยู่ประมาณ 20 ราย โดยระบบสมาชิกจะจัดส่งสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งผลผลิตจะเป็นไปตามฤดูกาล ในช่วงหลังได้มีการพัฒนา “เมนูอาหาร” เป็นเซตจัดเตรียมให้กับผู้บริโภคไปด้วย อาทิ แกงส้ม แกงเลียง แกงอ่อม ส้มตำ ยำฯ แม้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นระบบสมาชิกจะมีจำนวนไม่มากนัก และ กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ แต่ก็เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ มีความผูกพันกับกลุ่มฯ มาอย่างยาวนาน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักมีกิจกรรมมาเยี่ยมแปลงผลิต อีกทั้งยินดีชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร ก่อนรับสินค้า การใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มฯ นี้เฉลี่ยครั้งละ 300 – 500 บาท

4. ร้านกรีน (เลมอนฟาร์ม) ปัจจุบันกลุ่มฯ ส่งผักสัปดาห์ละ 3 วัน (อังคาร/ศุกร์/อาทิตย์) ให้กับร้านเลมอนฟาร์ม เฉลี่ยปริมาณสัปดาห์ละ 5 ตัน และ ส่งผักเข้าครัวโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สัปดาห์ละ 4 วัน (ผัก/ผลไม้ตามฤดูกาล)

5. ตลาดผู้ประกอบการ เป็นตลาดที่ทำให้เกษตรกรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน โดย กลุ่มฯ กับผู้ประกอบการได้ร่วมวางแผนการผลิตร่วมกันตั้งแต่เริ่มแรก สมาชิกกลุ่มฯ ได้ให้ข้อมูลว่า “บริษัทแปรรูปอาหารทำพริกแกง น้ำจิ้ม และ สมุนไพร จะมีออเดอร์ พริก ขิง ข่า ตะไคร้ มะกรูด ฯลฯ ในปริมาณที่สูง อาทิ พริกปีละ 100 ตัน ผลิตยังไงก็ไม่ทันส่ง จะให้สมาชิกมาหันมาปลูกพริกอย่างเดียวคงไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นการทำให้ผลผลิตจากแปลงมีความหลากหลายไว้จะสามารถทำให้สมาชิกมีรายได้หมุนเวียนอย่างต่อเนื่องได้ตลอดทั้งปี”⁴⁴ รายได้เฉลี่ยขึ้นอยู่กับผลผลิตในแต่ละรอบ n/a

6. ตลาดส่งออก เป็นตลาดแรกของกลุ่มฯ เน้นตลาดข้าวปัจจุบันสามารถผลิตข้าวเพื่อส่งออกได้ปีละ 100 ตัน (ข้าวหอมมะลิแดง)

กล่าวโดยรวมว่า ทิศทางของกลุ่มฯ จะไม่เน้นไปที่ตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะให้ความสำคัญกับทุกตลาด เพราะ ทุกตลาดที่เกิดขึ้นหมายถึงการที่กลุ่มฯ ได้เชื่อมโยงกับผู้บริโภค เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน จะเห็นได้ว่า กลุ่มฯ มีช่องทางในการจัดการผลผลิตถึง 6 รูปแบบ แต่ยังคงขาดเรื่อง “การตลาดออนไลน์” ซึ่งอยู่ระหว่างการหารือกับสมาชิกถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 10 แผนการจัดจำหน่ายผลผลิตในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต

ตลาด	ตลาดระบบสมาชิก	ตลาดสุขภาพ / โรงพยาบาลสนามชัยเขต	ตลาดเขียว (รีเจนทร์) + Event etc.	เลมอนฟาร์ม	ครัว รพ. เจ้าพระยาอภัยภูเบศร	ตลาดส่งออก / ตลาดผู้ประกอบการ

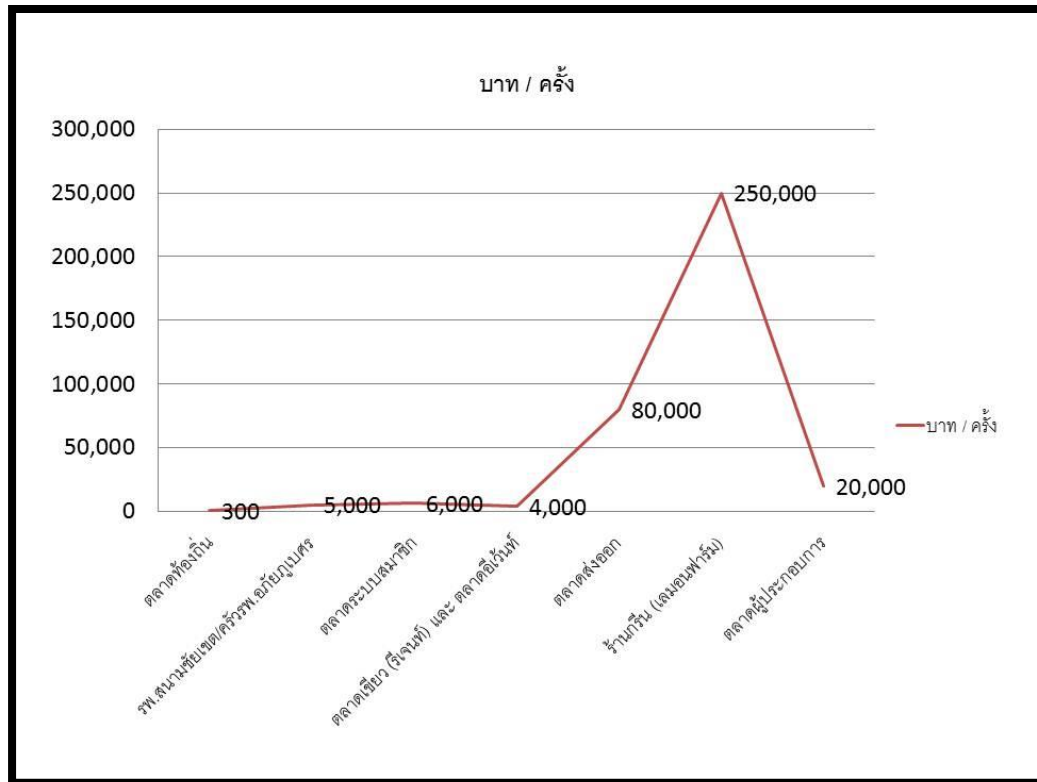
⁴⁴ พลุเพ็ชร สีเหลืองอ่อน. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต. สัมภาษณ์. 24 มกราคม 2562

จันทร์						↑
อังคาร	●	●		●	●	
พุธ					●	↓
พฤหัสบดี	●		●			
ศุกร์	●		●	●	●	
เสาร์			●			
อาทิตย์				●	●	

เงินหมุนเวียนในตลาดแต่ละประเภท ประมาณการโดยผู้วิจัย⁴⁵ (รูปที่ 12) ดังต่อไปนี้

- ตลาดสุขภาพโรงพยาบาลสนามชัยเขต เฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน (120,000 บาท/ปี)
- คริวโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน (360,000 / ปี)
- ตลาดระบบสมาชิก เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน (240,000 /ปี)
- ตลาดเขียว (รีเจนท์) เฉลี่ย 16,000 บาทต่อเดือน (192,000 / ปี)
- ตลาดอีเว้นท์ เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน (240,000 /ปี)
- ตลาดส่งออก เฉลี่ย 80,000 บาทต่อเดือน (960,000/ปี)
- ร้านกรีน (เลมอนฟาร์ม) เฉลี่ย 1 ล้านบาทต่อเดือน (12 ล้าน/ปี)
- ตลาดผู้ประกอบการ (วางแผนการผลิตเป็นรอบ) เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือน (480,000/ปี)

⁴⁵ ตลาดท้องถิ่น (หน้าฟาร์ม) เป็นรายได้เฉพาะของสมาชิก เฉลี่ยเดือนละ 8,000 บาท



รูปที่ 15 ยอดขายเฉลี่ยของตลาดอินทรีย์แต่ละประเภทของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต

ระบบการขนส่งสินค้า

การจัดการระบบการขนส่งสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของกลุ่ม ได้ใช้วิธีการรวบรวมผลผลิตตามจุดสำคัญของในแต่ละพื้นที่เครือข่าย โดยสมาชิกจะนำผลผลิตจากแปลงมาส่งที่ “แผงผักประจำชุมชน”⁴⁶ ตามเวลานัดหมาย และ รถรับผักของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตจะนำผลผลิตที่รับมานั้นกลับมาอยู่ที่ทำการของกลุ่มฯ (บ้านยางแดง) ในลำดับถัดไป โดย จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บรถรับผักของกลุ่มฯ ซึ่งกลุ่มฯได้มีวิธีการรวบรวมผลผลิตก่อนการจัดส่งดังนี้

รถกระบะรับผักจะเริ่มวิ่งรถเพื่อเก็บผลผลิตตั้งแต่เวลา 13.00 น. ที่บ้านดงบัง และ วิ่งล่องกลับมาเรื่อยๆที่ละจุด ซึ่งเป็น “แผงผักประจำชุมชน” ของแต่ละบ้านในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย เขาไม้แก้ว วังตาล นนทรี และลาดตะเคียน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง ในการรวบรวมผัก และ จุดสุดท้ายเป็นที่ทำการกลุ่มฯ อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา

⁴⁶ บริเวณนี้จะมีการตั้งปริมาณสินค้า และ วางบิลให้กับสมาชิก

กล่าวคือ ที่ทำการกลุ่มฯเปรียบเป็นเหมือนจุดหลักในการกระจายผลผลิต สมาชิกกลุ่มฯ จะเริ่ม ตัด แต่ง และบรรจุผลผลิตทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง (ตั้งแต่เวลา 20.00 – 23.00 น.) ขึ้นอยู่กับปริมาณในแต่ละครั้ง และ รถส่งผักจะนำส่งผลผลิตส่งเข้า “ร้านกรีน” (เลมอนฟาร์ม) สัปดาห์ละ 3 ครั้ง โดยรถส่งผักจะออกเดินทางในช่วงเวลาตี 2 ของทุกครั้ง เพื่อย่นเวลาในการขนส่งลงและหลีกเลี่ยงอากาศร้อน จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่าผลผลิตจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขตใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 18 ชั่วโมง ในการเดินทางก่อนถึงมือผู้บริโภค

การจัดระบบขนส่งสินค้าเป็นอีกปัจจัยชี้วัดที่สำคัญของกลุ่มเกษตรกร เพราะจะเป็นส่วนสำคัญของการรักษาและควบคุมคุณภาพสินค้าที่เป็นผลผลิตอินทรีย์ เนื่องจากผลผลิตของกลุ่มฯส่วนใหญ่มากกว่า 80% เป็นผักพื้นบ้าน หากไม่มีการวางแผนตั้งแต่ต้นทางเป็นอย่างดี จะทำให้ผลผลิตเสียหาย และไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในการที่จะนำสินค้าขึ้นวางขายของร้านเลมอนฟาร์ม เช่น กรณี ผักขี้ – เที้ยว – เฉา ผักจะถูกส่งคืน

กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดอินทรีย์ที่สำคัญของกลุ่ม ก็คือ

1) การผลิตครบรอบ การตลาดครบรอบ และการจัดการระบบผลผลิตและการตลาดโดยระบบกลุ่ม โดยมีความคิดว่าระบบการผลิตแบบครบรอบการผลิตทั้งปีเป็นกระบวนการพัฒนาและเชื่อมต่อตลาดให้มีหลายช่องทาง ส่วนการจัดการระบบผลิตและตลาดแบบกลุ่ม โดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกับเกษตรกร มีการรับซื้อสินค้าในราคาประกัน และมีการจัดบรรจุและจัดส่งสินค้าไปยังตลาดต่างๆ ทำให้สามารถเพิ่มทั้งปริมาณและความหลากหลายของสินค้าให้มากเพียงพอที่จะไปสู่ตลาดและผู้ประกอบการสินค้ารายใหญ่และตลาดอินทรีย์ที่หลากหลายขึ้น โดยกลุ่มมีนโยบายส่งเสริมให้สมาชิกทำการผลิตปลูกพืชที่หลากหลายครบรอบวงจรต่อเนื่องกันตลอดปี เพื่อให้มีผลผลิตอินทรีย์ครบรอบตลอดทั้งปี ทั้งนี้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าสมาชิกของกลุ่มต้องมีการเพาะปลูกพืชอาหารอย่างน้อย 15 ชนิด ในแปลงการผลิตของตน ผลผลิตจากแปลงจะมีความหลากหลาย และจะทำให้เกษตรกรมีรายได้หมุนเวียนอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเช่นกัน

2) การรับรองมาตรฐานอินทรีย์ระดับสากล สินค้าที่ได้ตรารับรองมาตรฐานอินทรีย์ จะเป็นหลักประกันส่วนหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มสามารถขายสินค้าอินทรีย์ได้ในตลาดที่กว้างขวางขึ้นหลายระดับ ตั้งแต่ตลาดอินทรีย์ในประเทศจนถึงการส่งออก ปัจจุบันกลุ่มมีพืชที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จำนวน 125รายการ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับสากลที่กลุ่มได้รับการรับรอง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) และมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR) ซึ่งมาตรฐานต่างประเทศเหล่านี้มักมีค่าใช้จ่ายสูงในการตรวจรับรอง กลุ่มจึงเลือกใช้วิธีการรับรองแบบกลุ่มในการตรวจรับมาตรฐานอินทรีย์

นอกจากนี้กลุ่มยังใช้ระบบประกันคุณภาพในระดับท้องถิ่น ที่ให้การรับรองผู้ผลิตโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และตั้งอยู่บนฐานของความเชื่อถือ เครือข่ายทางสังคม และการแลกเปลี่ยนความรู้ เรียกว่า ระบบ

ชุมชนรับรอง หรือ (PGS-Participatory Guarantee Systems) ที่เกษตรกรส่วนใหญ่มักใช้ระบบนี้ในช่วงแรกของการปรับเปลี่ยนการผลิตจากเคมีมาสู่อินทรีย์

3) ระบบการวางแผนการผลิตร่วมกับการวางแผนการตลาด กลุ่มมีโครงสร้างของฝ่ายส่งเสริมเป็นผู้รับผิดชอบทำเรื่องระบบตลาด ที่เริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิตจนถึงการจัดการตลาด ในด้านการวางแผนการผลิตกลุ่มจะเป็นผู้ดูแลให้ผลิตเป็นไปตามมาตรฐาน อบรมสมาชิกผ่านกระบวนการเรียนรู้ประจำทุกเดือน เพื่อสร้างให้สมาชิก สามารถก้าวขึ้นเป็น ทีมบริหาร ทีมตลาด ทีมตรวจรับรอง ทีมประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในโครงสร้างการทำงานกลุ่มสนามไชยเขตในรูปที่ 2 กระบวนการที่จะเป็นการสร้างงานทั้งระบบ กลุ่มจะไม่ทำการผลิตเอะอะ แล้วคอยตลาดมา แต่จะเน้นระบบการวางแผนการผลิตร่วมกับผู้ประกอบการที่เป็นการวางแผนล่วงหน้า โดยเฉพาะในสินค้าอินทรีย์ที่ส่งออกและที่ขายให้ผู้ประกอบการต่างๆ

ความสำเร็จของกลุ่มฯและการพัฒนา

กลุ่มฯ เป็นผู้บุกเบิกตลาดอินทรีย์ของประเทศไทย มีประสบการณ์ด้านตลาดอินทรีย์มาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งตลาดอินทรีย์ส่งออก ระดับประเทศ และ ตลาดท้องถิ่น เป็นแหล่งเรียนรู้แลกเปลี่ยนงานที่สำคัญของการทำเกษตรและตลาดอินทรีย์และหน่วยงานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

“เวลาเห็นการเติบโตของพืชผักผลไม้ของเรา ก็ยิ่งมั่นใจว่านี่คือความมั่นคง คือการสร้างทางเลือกให้กับผู้คนในอนาคตที่เราคือสังคมผลิตอาหารปลอดภัย มีความอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ผลิตอาหารปลอดภัยให้แก่คนในสังคมไทยและสังคมโลก”⁴⁷

ความสำเร็จของกลุ่มจากแนวทางในการสร้างความมั่นคงทางอาหาร ด้วยการวางแผนการผลิตแบบยั่งยืน พร้อมกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรควบคู่กันไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงเปรียบเหมือนกระบวนการสำคัญที่กลุ่มใช้ในการทำงาน “ความคิด” กับสมาชิกของกลุ่มอย่างเข้มข้นตลอดระยะเวลาหลาย 10 ปี และกลุ่มยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ที่มีความหลากหลายและอนุรักษ์พันธุกรรมพืชท้องถิ่น วางแผนและจัดการตลาดผลผลิตโดยกลุ่มให้กับสมาชิก พืชทุกตัวจะมีมีการกำหนดราคาประกันร่วมกันระหว่างกลุ่มกับสมาชิกและรับซื้อผลผลิตทุกรายการ เพื่อให้เป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีมาตรฐานสากลราคาไม่แพง

กลุ่มมีระบบการพัฒนาทีมตลาดแบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างทีมงานตลาดในแต่ละชุมชน ซึ่งจะต้องมีทั้งฝ่ายควบคุมภายใน ฝ่ายจัดการผลผลิต ฝ่ายตลาด และ ฝ่ายสื่อสารณรงค์ (เหมือนกับโครงสร้างกรรมการบริหารกลุ่ม) ทำให้กลุ่มมีระบบควบคุมคุณภาพภายในที่ดี ตั้งแต่การการผลิตในแปลงจนกระทั่งไปถึงมือผู้บริโภค และทำให้กลุ่มสามารถพัฒนาและสร้างระบบการขนส่งพืชผักและสินค้าอินทรีย์ที่ดี รวมทั้งในแต่ละฝ่ายก็จะมีทีมงานหลายคน ร่วมกันทำงานและช่วยกันคิดพัฒนางาน นอกจากนี้กลุ่มใช้ระบบการวางแผนการตลาดนำการผลิต และจัดการระบบ

⁴⁷ พลุเพชร สีเหลืองอ่อน. สมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต.สัมภาษณ์. 24 มกราคม 2562

ผลผลิตและการตลาดครบวงจรโดยระบบกลุ่ม ทำให้มีหลักประกันด้านผลผลิตของกลุ่มที่จะสามารถเข้าสู่ระบบตลาดได้

กลุ่มฯ ยังขาดเรื่อง “การตลาดออนไลน์” ซึ่งควรศึกษาความเป็นไปได้และความเหมาะสมกับการพัฒนาระบบการขายสินค้าผ่านตลาดระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้มีมาตรฐานและมีความหลากหลาย

6.3 บริษัท ฟาร์มโตะ (Farmto) ไทยแลนด์ จำกัด

ฟาร์มโตะ เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของบริษัท ฟาร์มโตะ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจดทะเบียนเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เมื่อปี 2560 เพื่อให้บริการเป็นตลาดกลางในการรวบรวมติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเสมือนตลาดนัดออนไลน์ ตลาดรูปแบบใหม่นี้เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การซื้อขายมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฟาร์มโตะ มีจุดเริ่มต้นมาจากหนึ่งในผู้ก่อตั้ง คือ อาทิตย์ จันทร์นนทชัย ได้ใช้เวลาช่วงวันหยุดไปทำนาอินทรีย์แล้วกลับต้องนำผลผลิตข้าวอินทรีย์มาขายในตลาดทั่วไป รวมถึงมารู้ในภายหลังว่าที่ดินที่ไปร่วมซื้อกับครอบครัวและเพื่อนมานั้น เป็นที่นาของชาวนาที่ถูกธนาคารยึดเนื่องจากภาระหนี้สินจากการไปซื้อสารเคมีและปุ๋ยเคมีมาทำการผลิต จึงต้องการมาสร้างช่องทางตลาดที่เกษตรกรสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยช่วยให้เกษตรกรได้มีเงินทุนในการผลิต จึงเริ่มพัฒนาทำการตลาดออนไลน์ด้วยเพจ Facebook ในชื่อ ‘บ้านฉันทอร์แกนิกส์’ เพื่อบอกเล่าถึงวิถีของการทำเกษตรอินทรีย์ และมีกิจกรรมเปิดให้คนภายนอกได้มาทดลองดำนาและผูกปิ่นโตเพื่อซื้อข้าวในนา

จากความสนใจที่ได้รับทั้งจากผู้บริโภคและเกษตรกรอินทรีย์รุ่นใหม่ด้วยตนเองที่รู้สึกว่าการตลาดออนไลน์อาจสร้างความเปลี่ยนแปลงของสังคมเกษตรได้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการรวมตัวคนรุ่นใหม่ที่สนใจอยากทำสตาร์ทอัพด้านการเกษตร คือ อาทิตย์ จันทร์นนทชัย ภัททิยา อัครทวี และ ประณิศจิตต์ ดันติพงษ์ ทำให้เกิด “ฟาร์มโตะ” บนฐานความคิดที่เชื่อว่าเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชัน สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เกิดตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ และแก้ไขปัญหาซ้ำซากที่เกษตรกรต้องเจออยู่ตลอด ทั้งเรื่องตลาด ราคา และลูกค้า รวมทั้งยังหวังว่าโลกเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ตนี้จะพื้นที่เชื่อมต่อเกษตรกรและผู้บริโภคเข้าหากันได้ อีกทั้งสามารถทำให้เกษตรกรทุกคนสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางกระแสโลกที่เปลี่ยนไป

ฟาร์มโตะ⁴⁸ อธิบายตัวเองว่า คือ ช่องทางการขายผลผลิตเกษตรรูปแบบใหม่ที่เชื่อมเกษตรกรและผู้บริโภคเข้าหากัน ผ่านวิธีการ “ร่วมเป็นเจ้าของของผลผลิตการเกษตร” และสร้างสังคมแบ่งปันให้ผู้บริโภคได้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเพาะปลูก โดยการ จองจ่าย ฝ้าดู เยี่ยมเยือน และรอรับเพื่อที่จะได้ผลผลิตกลับไป ทำให้ทั้งคู่ได้ช่วยเหลือและดูแลผลผลิตไปด้วยกัน ผู้ผลิตหรือเกษตรกรจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าของตนเอง ส่วนผู้บริโภคก็ต้องทำการจองสินค้าและจ่ายเงินล่วงหน้าให้กับฟาร์มโตะ แล้วฟาร์มโตะก็จะดำเนินการส่งต่อเงินให้เกษตรกร ซึ่งฟาร์มโตะจะคิดส่วนแบ่งการจัดการตลาดกลางออนไลน์ 20% เกษตรกรเมื่อได้รับเงินล่วงหน้าแล้ว ก็สามารถนำไปใช้เป็นเงินลงทุนในการผลิตได้ สำหรับเกษตรกรมีหน้าที่รายงานความก้าวหน้าในแต่ละขั้นการเพาะปลูกหรือการผลิตจนกระทั่งได้ผลผลิตและจัดส่งให้แก่ผู้บริโภคที่จองไว้ โดยถ่ายรูปรายงานความก้าวหน้าในแต่ละขั้นการเพาะปลูก และหากผู้บริโภคต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมผลผลิตก็สามารถเช็คพิกัดพื้นที่การเพาะปลูกได้จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของฟาร์มโตะ แต่ในบางชนิดสินค้าเกษตรกรอาจจะมีการนัดให้ผู้บริโภคที่จองสินค้าไว้ไปรับผลผลิตที่บริเวณพื้นที่การเพาะปลูกโดยตรงเลยก็ได้ เช่น สตรอเบอรี่อินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่

การเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้ตั้งราคาขายผลผลิตด้วยตัวเอง เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยแก้ไขปัญหาราคาสินค้าผลผลิตตกต่ำ รวมทั้งการที่เกษตรกรได้รับเงินค่าผลผลิตล่วงหน้าไปก่อนเพื่อที่จะไปใช้ในการลงทุนเพาะปลูก ก็จะมีส่วนช่วยลดปัญหาภาระหนี้สินของเกษตรกร ระบบการซื้อขายแบบนี้จะทำให้เกษตรกรได้พัฒนาตัวเองและเรียนรู้ที่จะพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเองในอนาคต ส่วนผู้บริโภคก็จะได้รับความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่สดใหม่เพราะร่วมดูแลและเห็นการเจริญเติบโตไปจนถึงได้รับผลผลิต ฟาร์มโตะเชื่อว่าการรับรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเพาะปลูกให้แกกันจะทำให้คุณค่าผลผลิตที่ได้รับเพิ่มสูงขึ้น เพราะไม่ใช่แค่รสชาติที่อร่อยสดใหม่ แต่มันคือมิตรภาพที่ส่งผ่านจากหัวใจของเกษตรกรถึงมือผู้บริโภค

ระบบตลาดกลางผ่านเทคโนโลยีออนไลน์แบบฟาร์มโตะนี้ จึงไม่เพียงแต่สามารถช่วยในการสร้างสังคมที่แบ่งปันและเกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะร่วมผลักดันและสร้างโอกาสให้กับเกษตรกรรายย่อย ตลอดจนการสร้างตลาดรองรับเกษตรกรอินทรีย์ในอนาคต

ฟาร์มโตะเริ่มจากการพัฒนาและเปิดตัวช่องทางซื้อขายสินค้าเกษตรบนเว็บไซต์ในปี 2560 ซึ่ง “การร่วมเป็นเจ้าของผลผลิตในตอนนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ใหม่” ฟาร์มโตะ เริ่มจากการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพจฟาร์มโตะ ด้วยการทำวิดีโอง่ายๆ เพื่อบอกเล่าว่าจะทำอินทรีย์ แล้วเชิญชวนให้คนเข้ามาร่วมเป็นเจ้าของข้าวในนาด้วยกัน โฆษณาเพียงไม่นานผลตอบรับดีมาก มีคนมาร่วมจองพื้นที่ 100 กว่าคน และขายข้าวได้ 80% ของผลผลิตทั้งหมด เป็นการทดสอบโมเดลธุรกิจของการร่วมเป็นเจ้าของผลผลิตที่มีคนซื้อของตั้งแต่ยังไม่เห็นผลผลิตว่าเป็นจริงได้ หลักจากนั้น

⁴⁸ <https://www.farmto.co.th/aboutus>

ฟาร์มโตะ จึงเริ่มขยายความคิดโมเดลธุรกิจนี้ โดยเริ่มจากสมาชิกเกษตรกรผู้ผลิตกลุ่ม slow food 10 คน แล้วทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เกษตรกรทุกฟาร์ม ได้ผลการตอบรับดีมาก มีผู้บริโภคเข้ามาจองผลผลิตและไปเยี่ยมชมฟาร์มถึงที่ ทำให้โมเดลนี้เริ่มมีรูปธรรมที่เกษตรกรเห็นว่าทำให้สำเร็จได้ และเกษตรกรสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มเป็นจำนวนมากนับพันราย

ปัจจุบัน (กุมภาพันธ์ 2562) มีสมาชิกเป็นเกษตรกรผู้ผลิตกว่า 1,000 ราย แต่เคลื่อนไหวอยู่ประมาณ 50% และมีสมาชิกเป็นผู้ซื้อผู้บริโภคกว่า 500 ราย ฟาร์มโตะให้ความสำคัญกับเกษตรกรอินทรีย์ แต่ก็ยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าในระดับปลอดภัยที่กำลังปรับตัวเข้าสู่เกษตรอินทรีย์ด้วย สินค้าที่เกษตรกรนำมาขายในฟาร์มโตะมีทั้ง ข้าว ผัก ผลไม้ และสินค้าแปรรูป ดังตัวอย่างในตารางที่ 11 รวมทั้งการจัดบริการเป็นชุดผักออร์แกนิกในรูปแบบ Surprise box ที่ประกอบด้วยชุดผักสลัดและผลไม้อินทรีย์คุณภาพ ส่งตรงถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินล่วงหน้าเป็นรายเดือน และมีการจัดส่งสินค้าให้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คล้ายกับตลาดระบบสมาชิก

ฟาร์มโตะยังเป็นสื่อกลางจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้เยี่ยมชมฟาร์มและทำกิจกรรมร่วมกับผู้ผลิต เช่น การใช้ชีวิตแบบพอเพียงกับสวนเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต แลกเปลี่ยนประสบการณ์ กับชาวปกาเกอญอ กิจกรรมทำนาโยน กิจกรรมเกี่ยวข้าว เป็นต้น หรือผู้บริโภคก็สามารถติดต่อและไปเยี่ยมชมเยือนเกษตรกรที่ตนเองจองสินค้าได้โดยตรง

ตารางที่ 11 สินค้าและผลผลิตของเกษตรกรบนฟาร์มโตะ

กลุ่มสินค้า	ตัวอย่าง
ข้าว	ข้าวหอมนิลอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิแดงอินทรีย์ ข้าวหอมนิลปลอดภัย ฯลฯ
ผลไม้	อโวคาโดออร์แกนิก ลูกพลับออร์แกนิก แตงโมอินทรีย์ มังคุดอินทรีย์ ข้าวโพดอินทรีย์ สตรอเบอรี่อินทรีย์ ทูเรียนปลอดภัย ฯลฯ
ผัก	ต้นหอมญี่ปุ่นอินทรีย์ ชุดผักออร์แกนิก
สินค้าแปรรูป	น้ำผึ้งโพรงป่า ซากกล้วยหอมทองออร์แกนิก กาแฟออร์แกนิก เห็ดสวรรค์ปลอดภัย ฯลฯ

ช่องทางการตลาดของฟาร์มโตะ

นอกจากช่องทางการทำตลาดสื่อกลางผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้กับผู้บริโภครายย่อยโดยตรงแล้ว ฟาร์มโตะได้ขยายการตลาดเข้าสู่ผู้ประกอบการซึ่งมีความต้องการซื้อผลผลิตในปริมาณที่

มากกว่า ตลาดผู้ประกอบการนี้ เช่น ร้านอาหาร ร้านอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ ผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องการผลผลิตระดับปลอดภัยในราคาที่ไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าของฟาร์มโตะ ได้แก่ ร้านอาหารปิ้งย่าง ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งตลาดผู้ประกอบการนี้เป็นเป้าหมายสำคัญของฟาร์มโตะ เพราะจะทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินและรายได้มากขึ้น

ถึงแม้ว่าฟาร์มโตะจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจับคู่ซื้อขายผลผลิตระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่ก็ต้องเข้าไปวางแผนการผลิตร่วมกับเกษตรกร เมื่อเกษตรกรติดต่อเข้าร่วมโครงการ ก็ต้องมีการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบแปลงและประเมินการณ์ผลผลิตเพื่อวางแผนยอดขาย โดยประเมินจากข้อมูลผลผลิตย้อนหลัง 3 ปี รวมถึงร่วมกันประเมินความเสี่ยงในกรณีที่เกษตรกรขายผลผลิตผ่านฟาร์มโตะได้น้อยกว่า 30% สำหรับตลาดผู้ประกอบการ ก็ต้องมีการจับคู่ร่วมกับเกษตรกรเพื่อการวางแผนการผลิตและจัดการรอบปลูกให้ได้ปริมาณตามความต้องการร้านค้า 1 ร้าน อาจต้องจับคู่กับเกษตรกร 5 ราย ส่วนตลาดส่งออกมีความต้องการผลผลิตผลไม้ เช่น ทุเรียน ส้ม แต่ยังมีข้อจำกัดเพราะปริมาณผลผลิตยังไม่เพียงพอ

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดของฟาร์มโตะ ก็คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สื่อสารบนช่องทางแอปพลิเคชัน ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภค สามารถติดต่อกันได้โดยตรง ในรูปแบบของการร่วมเป็นเจ้าของผลผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงที่มาของผลผลิต ทั้งเกษตรกรผู้ปลูก ฟาร์มที่ทำการผลิต ขั้นตอนและการเติบโตของผลผลิต รวมถึงการร่วมทำงานหรือเยี่ยมเยือนฟาร์ม ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลผลิต

นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผ่านสัมพันธภาพระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค ผ่านการเป็นเจ้าของผลผลิตร่วมกัน การซื้อขายในลักษณะนี้ไม่ได้ขายแค่ผลผลิตทางการเกษตร หรือการขายประสบการณ์ร่วมปลูกหรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเดียว แต่เป็นสร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความเชื่อใจระหว่างผู้บริโภคกับเกษตรกรผ่านการซื้อขายสินค้าล่วงหน้า ซึ่งแตกต่างกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ธุรกิจค้าปลีก ฯลฯ ที่ผู้บริโภคมักจะพิจารณาเลือกซื้อจากตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ความสำเร็จและการพัฒนา

ฟาร์มโตะมีเจตนาที่ชัดเจนในการสร้างชุมชนตลาดเกษตรอินทรีย์ สร้างเครือข่าย สร้างการเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ทำให้เกิดการซื้อขายที่เป็นธรรม มากกว่าสร้างตลาดออนไลน์ให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเยอะๆ ฟาร์มโตะจึงใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ในการส่งต่อมิตรภาพ สร้างสายสัมพันธ์ ที่ก่อให้เกิดสังคมแบ่งปันระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังให้ออกาสสำหรับเกษตรกรรายย่อยซึ่งทำการเพาะปลูกอินทรีย์แบบวิถีพื้นบ้านและไม่ได้รับรองตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก็สามารถนำเสนอสินค้าผ่านตลาดแบบนี้ให้ผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น นอกจากการขายใน

ตลาดท้องถิ่นของตนเอง รวมถึงให้โอกาสเกษตรกรที่กำลังคิดริเริ่มที่จะทำเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรกรที่อยู่ในช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์ ก็เข้ามาร่วมขายสินค้าในระดับปลอดภัยได้ แต่การประชาสัมพันธ์จะจัดลำดับความสำคัญให้สินค้าจากเกษตรอินทรีย์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน

ฟาร์มโตะไม่ได้เป็นเพียงแค่ตลาดหรือพื้นที่ในการค้าขายสินค้า แต่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะให้เกษตรกรสามารถเข้ามาใช้ เพื่อให้สามารถขายผลผลิตได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างแบรนด์ดีให้แก่เกษตรกรแต่ละคนด้วย เครื่องมือแบบออนไลน์นี้จะทำให้มีคนรู้จักเกษตรกรที่เข้ามาร่วมขายผลผลิตขยายวงกว้างขวางมากขึ้น เมื่อแบรนด์ติดตลาดแล้ว เวลาเกษตรกรไปออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ก็จะมีแฟนคลับมาตามซื้อสินค้า กระบวนการเหล่านี้แหละที่จะทำให้เกษตรกรอยู่ได้อย่างความยั่งยืน”

บทที่ 7

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

โอกาสทางตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีอยู่มาก เนื่องจากยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของพื้นที่และผู้ปลูก ตลอดจนความตื่นตัวของผู้บริโภคที่ยังเพิ่มสูงขึ้น โดยการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะมีผลต่อการทำตลาดที่หลากหลายทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ สำหรับตลาดอินทรีย์ท้องถิ่นนั้นสามารถใช้มาตรฐานด้วยระบบชุมชนรับรอง (PGS) ได้

นโยบายและการส่งเสริมตลาดอินทรีย์ที่ผ่านมาของรัฐ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ระดับชาติ โดยมีกระทรวงพาณิชย์เป็นกลไกและหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการตลาด ซึ่งที่ผ่านมาการส่งเสริมและสนับสนุนตลาดอินทรีย์ของรัฐ เน้นตลาดส่งออกเป็นหลัก การสนับสนุนจึงไปสู่ผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่มากกว่าชาวนาหรือเกษตรกรรายย่อย จากการศึกษาของเนตรดาว (2554)⁴⁹ โดยศึกษาการรวมกลุ่มของชาวนาในพื้นที่ตำบลนาสวรรค์ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างปี 2550-2552 เพื่อปลูกข้าวอินทรีย์ส่งออกภายใต้โครงการของรัฐ พบว่า ชาวนารายย่อย (ที่ดินน้อยกว่า 15 ไร่) ชาวนาขนาดกลาง (ที่ดิน 16-30 ไร่) ชาวนาขนาดใหญ่ (ที่ดินมากกว่า 30 ไร่ขึ้นไป) พบว่า ชาวนาขนาดใหญ่และขนาดกลางจัดเป็นกลุ่มคนที่ได้เปรียบในการทำนาอินทรีย์มากกว่าชาวนารายย่อย เพราะมีศักยภาพในการเข้าถึงที่ดิน ทุน และแรงงานมากกว่า และยังมีความยืดหยุ่นในการสร้างกลยุทธ์ในการดำรงชีวิตอย่างหลากหลายมากกว่าด้วย โดยที่ชาวนารายย่อยมีความเสี่ยงสูงที่จะขาดทุนในการทำนาอินทรีย์และถูกเบียดขับออกจากระบบเกษตรอินทรีย์ เพราะต้องไปเช่านาเพื่อทำนาป่ากึ่งเคมี สำหรับเงื่อนไขในการเข้าร่วมโครงการข้าวอินทรีย์ที่รัฐสนับสนุนในระยะปัจจุบัน (พ.ศ. 2560-2564) เกษตรกรต้องรวมตัวกัน 5 ราย ให้มีพื้นที่การผลิตไม่น้อยกว่า 100 ไร่ จึงจะสามารถได้รับการอุดหนุนจากรัฐได้ เงื่อนไขดังกล่าวนี้ยากที่จะให้ชาวนารายย่อยที่มีที่ดินน้อยกว่า 15 ไร่ สามารถรวมกลุ่มเข้าร่วมได้

จากกรณีศึกษาตลาดอินทรีย์ทั้ง 3 กรณี สรุปผลดังตารางที่ 12 ทั้งนี้ผู้ประสานงานตลาด และ ระยะเวลาที่เริ่มทำตลาด จะส่งผลต่อพัฒนาการช่องทางการตลาด การวางแผนการผลิต การวางแผนการตลาด ตลอดจนช่องทางและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงระดับการรับรองของตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ก็จะมีผลต่อตลาด หากว่า

⁴⁹ เนตรดาว เถาฉวี (2554) เฝ้าอยู่ แต่ บ่พอกิน คำถามว่าด้วยการพึ่งตนเองของชาวนาเกษตรอินทรีย์ในยุคโลกาภิวัตน์และการพัฒนา วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา 30(2) กรกฎาคม-ธันวาคม

ได้รับตรามาตรฐานสากล ก็จะสามารถขายสินค้าส่งออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและหลากหลายกว่า นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าการพัฒนาตลาดอินทรีย์จากทั้ง 3 กรณีศึกษา ที่เป็นเกษตรกรรายย่อยแทบจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐ แต่เป็นการพยายามที่จะพัฒนาตนเองด้วยเป้าหมายที่จะสังคมอาหารที่ปลอดภัยและโลกที่ปลอดภัย ในขณะที่นโยบายการสนับสนุนตลาดอินทรีย์ของรัฐยังพุ่งเป้าไปที่เกษตรกรอินทรีย์รายใหญ่เพื่อส่งออก

7.2 ข้อเสนอแนะ

1) นโยบายของรัฐเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์และตลาดอินทรีย์ ควรมีความชัดเจนมากกว่าเป็นเพียงแค่ตั้งของระบบเกษตรแบบเคมี และรัฐควรในนโยบายที่เข้มงวดกับการใช้สารเคมีทางการเกษตร โดยเฉพาะการเก็บภาษีสารเคมี การขึ้นทะเบียน และการจัดการสารเคมีแบบครบวงจร

2) รัฐต้องมีนโยบายและกฎหมายที่ชัดเจนในการคุ้มครองพื้นที่ผลิตอาหารของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยให้กับสังคมโลก และหยุดทบทวนนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมที่จะทำลายพื้นที่เหล่านี้

3) รัฐควรให้ความสำคัญกับการอุดหนุนและสนับสนุนเกษตรกรและชาวนารายย่อยที่ทำเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตจนถึงการตลาด โดยให้กลุ่มเกษตรกรรายย่อยหรือวิสาหกิจชุมชนที่ทำการตลาดสามารถเข้าถึงแหล่งสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำโดยรัฐชดเชยอัตราดอกเบี้ย มากกว่าการสนับสนุนและอุดหนุนบริษัทเอกชน โรงสีและผู้ส่งออกรายใหญ่

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบกรณีศึกษาตลาดอินทรีย์

ตลาดอินทรีย์	ผู้ประสานงานตลาด	ปี พ.ศ. เริ่มตลาด	การจัดการผลผลิต	การวางแผนการตลาด	มาตรฐานสินค้า	ช่องทางตลาด	กลยุทธ์การตลาด
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	เกษตรกรรายย่อย	2553	รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร	เติบโตตามธรรมชาติ	ชุมชนรับรอง (PGS)	ตลาดเขียว ตลาดผู้ประกอบการ ตลาดท้องถิ่น ตลาดขายตรง	พันธุ์ข้าวพื้นบ้านที่หลากหลาย
เกษตรกรอินทรีย์สนามไชยเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา	นักพัฒนาเอกชน	2544	ระบบกลุ่มสมาชิกต้องมีพืชปลูกไม่น้อยกว่า 15 ชนิด แล้วนำมารวมกันขาย	ระบบกลุ่มวางแผนการผลิต ร่วมกับการวางแผนการตลาด	สากล เช่น IFOAM สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น แคนาดา ฯ	ตลาดส่งออก ตลาดผู้ประกอบการ ร้านกรีน ตลาดเขียว ตลาดท้องถิ่น ตลาดหน้าฟาร์ม ตลาดระบบสมาชิก	การผลิตพืชพันธุ์ที่หลากหลายครบรอบตลอดปี การรับรองมาตรฐานอินทรีย์ระดับสากล
ฟาร์มโตะ (ตลาดอิเล็กทรอนิกส์)	คนรุ่นใหม่ Young smart farmer	2560	ประเมินคาดการณ์ผลผลิตร่วมกับเกษตรกร	เริ่มวางแผนการผลิตร่วมกับตลาดผู้ประกอบการ	อินทรีย์ปลอดภัย	ตลาดขายตรง ตลาดระบบสมาชิก ตลาดผู้ประกอบการ	เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ การร่วมเป็นเจ้าของผลผลิต