



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย
Development of organic rice marketing in Thai social

ผศ.ดร.ปราโมทย์ ยอดแก้ว
นายกิตติศักดิ์ วสันติวงศ์
นายพนม สุวรรณประเทศ
ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ
นางสาวสุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร
นายสุรพงษ์ วงศ์พลับ

มหาวิทยาลัยสวณดุสิต
2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวณดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย
Development of organic rice marketing in Thai social

ผศ.ดร.ปราโมทย์ ยอดแก้ว

(คณะวิทยาการจัดการ)

นายกิตติศักดิ์ วสันติวงศ์

(คณะวิทยาศาสตร์)

นายพนม สุวรรณประเทศ

(สังกัด หน่วยงานกลยุทธ์)

ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ

(คณะวิทยาการจัดการ)

นางสาวสุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร

(คณะบริหารธุรกิจและ เทคโนโลยีสารสนเทศ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ)

นายสุรพงษ์ วงศ์พลับ

(โรงสีข้าวสวนดุสิต)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

หัวข้อวิจัย การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

ผู้ดำเนินการวิจัย ผศ.ดร.ปราโมทย์ ยอดแก้ว

 นายกิตติศักดิ์ วสันติวงศ์

 นายพนม สุวรรณประเทศ

 ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ

 นางสาวสุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร

 นายสุรพงษ์ วงศ์พลับ

ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.ไกรฤทธิ บุญเกียรติ

หน่วยงาน คณะวิทยาการจัดการ

 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปี พ.ศ. 2560

การวิจัยการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคมและระบบสากลในประเทศไทย 2) ศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหาอุปสรรคการผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ และ 3) การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ประชากรเป็นชาวนา ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตและกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 คน และกลุ่มสนทนากลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม จากสมาชิกผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต กลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการระดมความคิดเชิงวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การเกษตรอินทรีย์ และเกี่ยวข้องทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ใช้เครื่องมือแบบมีโครงสร้างการสนทนา และแบบไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสังเกตข้อมูลในพื้นที่จริง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาบรรยาย การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสามเส้า และการนำข้อมูลมาจำแนกจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นระบบการทำนาที่ไม่ใช้สารสังเคราะห์ และการแปรรูปที่ผ่านการรับรองอินทรีย์ การทำนาอินทรีย์จึงไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และสารเร่งการเจริญเติบโต ทำให้ช่วยลดต้นทุนด้วยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ น้ำหมักชีวภาพ และใช้เทคนิคธรรมชาติกับการดูแลรักษาด้วยความตั้งใจ ทำให้ได้คุณภาพมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์IFOAM ยุโรป สวิสเซอร์แลนด์แคนาดา อเมริกา และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์(มกท.) ตามความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ ส่วนการบริโภคข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย มาจากระบบมาตรฐานกรมวิชาการเกษตร ตราออร์แกนิกไทยแลนด์และไม่ได้การรับรองมาตรฐาน ปัจจุบันเริ่มมีการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม(พีจีเอส) หรือ “ชุมชนรับรอง” มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวก ทำให้ข้าวอินทรีย์มีมาตรฐานขายได้ราคาสูงขึ้น ชาวนามีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถพึ่งตนเองได้จากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การบริโภคเกิดจากแรงจูงใจในเรื่องสุขภาวะ การแบ่งปัน และการได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม ซึ่งส่วนมากนิยมบริโภคเพราะมีคุณประโยชน์พิเศษ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ จึงควรมีฉลากคำแนะนำที่ชัดเจนถึงคุณค่า คุณประโยชน์ ในการตัดสินใจซื้อ การเลือกขนาดควรให้ความสำคัญแบบระบบสุญญากาศ ปริมาณ 1 กิโลกรัม เพราะสะดวกในการซื้อ และการเก็บรักษา ด้านราคาต้องยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพและไม่แตกต่างจากราคาข้าวทั่วไปมาก ด้านการจัดจำหน่ายยังมีการกระจายตัวได้น้อย มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงต้องการให้มีการจำหน่ายในตลาดสดทั่วไปเพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้อยมาก โดยเฉพาะการสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในความเป็นข้าวอินทรีย์ จึงควรมีการสื่อสารเล่าเรื่อง กระบวนการแห่งคุณค่า คุณประโยชน์ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความรับผิดชอบร่วมกันในสังคมไทย

ดังนั้นการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย จึงต้องรู้จักการหาโอกาสทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการตลาด 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นแรกเป็นการพัฒนาชาวนาให้มีจิตวิญญาณเกษตรกรอินทรีย์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกระบวนการปลูกแบบมาตรฐาน และสามารถพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้หรือเพื่อการท่องเที่ยวได้ 2) ขั้นที่สองเป็นการผลิตที่เน้นคุณภาพ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ถึงคุณค่าต่อความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาการตลาดไปสู่การตลาดดิจิทัล และ 3) ขั้นที่สามเป็นการบูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการมีตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายกับองค์การหน่วยงานของรัฐ กระตุ้นให้ผู้บริโภคในสังคมไทยเกิดความรู้ความเข้าใจ ด้วยการพัฒนาการตลาดร่วมกันของทุกภาคส่วนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำตามสภาพแวดล้อมของวิถีสังคมไทย

Research Title	Development of organic rice marketing in Thai social
Researcher	Asst. prof. Dr. Pramote Yotkaew Mr. Kittisak Wasantiwong Mr. Pamom suwanprated Dr. Gritsanaporn Prasiwisate Miss.sutathip Lerdwiwatchaiyaporn Mr. Surapong Vongplub
Research Consultants	Chair Professor Krairit Boonyakiat
Organization	Faculty Of Management Science Suan Dusit University
Year	2017

Organic Rice marketing Development in Thai social is qualitative research. The objectives are 1) to study the production process and marketing organic rice based on societies and the international system in Thailand 2) to analyze the behavior, motivation, knowledge needs issues – problem-treat of production and marketing organic rice in country and 3) to improve organic rice marketing in society. Population is farmers, entrepreneurs and consumers of organic rice. The sample involved the organic rice production project of Suan Dusit mill and producers group of organic rice 10 groups in Surin and focus group 4 groups of Suan Dusit organic rice producers. Producers of organic rice in Surin. Sellers of organic rice in Bangkok. Consumer organic rice in Bangkok. And to raise critical thinking from marketing experts, organic farming and concern in marketing organic rice. Using structured dialogue and unstructured in-depth interviews. The observed data in real space. Data analysis is the descriptive content and the classification system.

The result of research found that organic rice production don't use synthetic substances and processing of certified in organic farming does not use chemical fertilizers, pesticides and chemicals Farmer using organic fertilizers. bio-fermented water and natural techniques to reduce cost so get quality system standard organic IFOAM EU, Switzerland, Canada, USA. as customer request Most the standard of rice in Thailand come from the Department of Agriculture. Thailand organic brand, and do not get certified. Now the promotion of organic certification systems involved (PGS) to make convenience and get higher price. Farmers could self-reliant the natural and good quality of life.

Most people consume color rice because special for health. So organic rice products should be labeled with clear instructions to valuable benefits for customer

decision to buy. decision. Such as 1 kg vacuum polybag rice because it kept long time price reasonable and the quality is not very different from other rice. The distribution have not more channel so sell in farmer market and general market. The promotion is extremely rare especially communications that cause a deeper understanding of the organic rice. It should be tell story of and value of product to customer. Farmer and consumers have a shared responsibility together.

Therefore, the development of organic rice market in Thai social must to recognize market opportunities in 3 steps 1) Farmers develop a spirit of organic farming must be knowledge and expertise in the standardization process and develop the area as a learning center for tourism 2) Quality production should new development to the value of creativity. And make to the electronics market. 3) Intergration together to promote the organic market such as Green Market Sales to government organizations. And engaging consumers to understand and development organic rice market together.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีจากความเมตตา กรุณาอย่างยิ่งจากคณะกรรมการสำนักงานวิจัยแห่งชาติ คณะกรรมการวิจัย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่เห็นความสำคัญส่งเสริมงบประมาณ การอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานให้ผลงานมีความสมบูรณ์

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ไกรฤทธิ บุญเกียรติ ที่ปรึกษาผู้เมตตา และคณะคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยวิพากษ์ ตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะ ทำให้งานมีความถูกต้อง สมบูรณ์มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

ขอขอบคุณ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต สำนักกิจการพิเศษ โรงสีและสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ของสวนดุสิตในจังหวัดพิษณุโลก ที่อนุเคราะห์ข้อมูลด้วยความจริงใจ และขอบคุณข้าราชการ สหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ กรมการวิจัยข้าวจังหวัดสุรินทร์ และสมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว จำกัด สหกรณ์ สกต. จังหวัดสุรินทร์ สหกรณ์การเกษตรประสาท จำกัด และสหกรณ์เกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด ที่ช่วยร่วมแสดงความคิดเห็นในการทำนาอินทรีย์ และขอบคุณผู้บริหารร้านข้าวหอม จังหวัดสุรินทร์ บริษัทสวนเงินมีนาจำกัด บริษัทสยามรวมทัยพัฒนาจำกัด ร้านสหกรณ์ผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต(กฟผ.) และผู้บริโภครที่ให้อ้อมูลตามตามข้อเท็จจริง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่ร่วมแสดงความคิดเห็นการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการติดต่อประสานงาน ร่วมดำเนินงานให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์	6
แนวคิด ทฤษฎี มาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย	17
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด	31
แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค	36
แนวคิด ทฤษฎี แรงจูงใจ ความรู้ความต้องการ	45
แนวคิด ทฤษฎี การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	49
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ	59
กรอบแนวคิดการวิจัย	69
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
ประชากรผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	70
เครื่องมือในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย	73
กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์	73
มาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย	78

	หน้า
การตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	82
พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	90
แรงจูงใจ ความรู้ความต้องการข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	94
การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	96
ปัญหาอุปสรรคการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	107
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
สรุปผลการวิจัย	110
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ	125
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	127
บรรณานุกรมภาษาไทย	127
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	131
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้อง	133
ภาคผนวก ข กิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และการสนทนากลุ่ม	137
ภาคผนวก ค แนวคำถามในการเก็บข้อมูล	141
ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของมนุษย์กับแรงจูงใจส่วนบุคคล	39
2.2	สารอาหารของข้าวกล้องหอมนิล	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	เครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ	11
2.2	พื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	18
2.3	ตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ (IFOAM)	19
2.4	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)	20
2.5	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สวีเดน	21
2.6	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา	21
2.7	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น	22
2.8	ตราระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา	22
2.9	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโอเอจิสเอร์ช (Bioagricert)	23
2.10	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC ÖKO-GARANTIE GMBH – BSC)	23
2.11	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเอร์ช (Ecocert)	24
2.12	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control)	24
2.13	สัญลักษณ์ของ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	24
2.14	ตราระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ	25
2.15	ตราระบบเกษตรอินทรีย์ องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)	26
2.16	ตราระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.)	26
2.17	ตราระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.)	26
2.18	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน	27
2.19	กระบวนการความสัมพันธ์ในการตอบสนองความต้องการ	32
2.20	องค์ประกอบทางการตลาด	33
2.21	ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	37
2.22	รายละเอียดของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	39
2.23	การแสดงผลเปอร์เซ็นต์ของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	42
2.24	การแสดงผลรายละเอียดของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	43
2.25	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มาตรฐานการตลาดเพื่อการบริโภค	55
2.26	ข้าวกล้องอินทรีย์ มีดี 3 ต่อ สินค้าคุณภาพพรีเมียมเมื่อเติมน้ำมันบางจาก	56
2.27	การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	69
4.1	ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์สวนดุสิต	84
4.2	ผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิอินทรีย์สวนดุสิต	84
4.3	ภาพรวมผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์	87
4.4	ร้านสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์	89
4.5	ร้านข้าวหอม จังหวัดสุรินทร์	90
4.6	ร้านสหกรณ์การเกษตรปราสาท จังหวัดสุรินทร์	90

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.7	กลุ่มชาวณาที่มำจัดจำหนำยข้าวอินทรีย์ในตลาดนัดสีเขียว อบจ.สุรินทร์	90
5.1	แผนผังการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย	119
ข-1	เก็บข้อมูลสมาชิกชาวณาสมาชิกผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จังหวัดพิษณุโลก	138
ข-2	สัมภาษณ์ พุดคุยกับกลุ่มชาวณาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์	138
ข-3	กิจกรรมสนทนากลุ่มผู้จำหนำยข้าวอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร	139
ข-4	กิจกรรมสนทนาผู้บริโภค ลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	139
ข-5	กิจกรรมวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด และด้านข้าวอินทรีย์	140

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อาชีพเกษตรกรในอดีต มีการเปลี่ยนแปลงด้วยวิทยาการทางเคมีสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อการทำลายความสมดุลทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสร้างมลพิษเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผลผลิตมีส่วนก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย เป็นมหันตภัยเงียบที่คุกคามการดำรงชีวิตต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคตลอดเวลา ดังคำกล่าวที่ว่า “ตายผ่อนส่ง” ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายการรักษาสุขภาพหรือสาธารณสุขของสังคม และปัญหาด้านเศรษฐกิจในเรื่องต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นตามราคาของสารเคมี แต่ผลผลิตราคายังตกต่ำไม่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาทางด้านสังคมต่างกับการผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่เริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเอง และผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการริเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ในกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง สารเร่งการเจริญเติบโต และสารสังเคราะห์ที่ใช้ในการเพิ่มผลผลิต เพื่อให้ได้อาหารอินทรีย์ที่มีประโยชน์ตามธรรมชาติ มีความปลอดภัยสูง ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้มีความปกติร่างกายแข็งแรง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นที่ต้องการของตลาดโลก ร้านค้าอาหารอินทรีย์มีการเจริญเติบโต มีการขยายช่องทางการตลาดมากขึ้น จากผลการวิจัยของกระทรวงเกษตรและการคุ้มครองผู้บริโภคประเทศเยอรมัน (BMELV) ได้สำรวจความนิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี 2013 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอัตราการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาหารที่นิยมบริโภคได้แก่ กาแฟ ข้าว ชา ผัก และผลไม้ นอกจากนั้นในประเทศทวีปยุโรปยังมีการสนับสนุนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนการผลิตในประเทศแต่กำลังการผลิตก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (สุณัฐวิย น้อยโสภณ, 2557, น. 87) ดังนั้นเมื่อประเทศไทยมีศักยภาพในอาชีพเกษตรกรรม จากภูมิศาสตร์เป็นแหล่งการผลิตที่เหมาะสมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช (2541) มีพระบรมราโชวาทว่า

“การเกษตรนั้นถือได้ว่าเป็นทั้งรากฐานและชีวิตสำหรับประเทศของเรา เพราะคนไทยเราส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพทางเกษตรกรรม ข้าพเจ้าจึงมีความเห็นเสมอมาว่า วิธีการพัฒนาที่เหมาะสมแก่ประเทศเราอย่างยิ่ง ก็คือจะต้องทำนุบำรุงเกษตรกรรมทุกสาขาให้พัฒนาก้าวหน้า เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรทุกระดับให้สูงขึ้น เริ่มต้นตั้งแต่การลงมือผลิต โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด ด้วยการดัดแปลงปรับปรุงนำสิ่งที่มีอยู่โดยธรรมชาติมาใช้ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เพื่อให้เกษตรกรของเราได้ผลผลิตเพียงพอแก่การเลี้ยงตัว คือพอมี พอกิน เป็นเบื้องต้นก่อนต่อไป เมื่อเหลือจึงจำหน่ายหารายได้ ซึ่งหากจะให้ได้ผลที่สมบูรณ์ ก็จะต้องมีการจัดการเรื่องการตลาดอย่างดี รวมทั้งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อันจะทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าสูงขึ้น โดยนัยนี้เกษตรกรของเราก็จะมีฐานะความเป็นอยู่ที่มั่นคงพึ่งตนเองได้ อันจะส่งผลให้ฐานะทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศมีความเข้มแข็งตามไปด้วย”

เมื่อข้าวเป็นอาหารสำคัญของชาวโลก และเป็นอาหารหลักของคนไทย การเกษตรของไทยมีการปลูกข้าว และจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก ที่มีปัญหาทางการแข่งขัน เช่น ด้านราคาข้าวไทยจะสู้คู่แข่ง

ทางการค้าอย่างเวียนวนไม่ได้ เพราะต้นทุนการทำนาสูง จากกระบวนการดำเนินงานที่ใช้ปุ๋ยเคมี ยาคุมหญ้า ยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง และยาป้องกันแมลง รวมถึงฮอร์โมนบำรุงพืช เมื่อรวมกับค่าแรงงานที่สูงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก จึงเป็นความยากลำบากของชาวนาที่ทำนาทั่วไปแบบเดิม ที่ได้คุณภาพข้าวและปริมาณอันไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากผลผลิตที่ได้ก็นำไปขายในตลาดก็จะได้ผลตอบแทนต่ำ และกรณีเกิดภัยธรรมชาติ เช่น เกิดโรคระบาด น้ำท่วม ภัยแล้ง ก็จะมีผลกระทบทำให้เกิดการขาดทุน ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่เกษตรกรไทย น่าจะต้องหันมาทำนาข้าวอินทรีย์ ซึ่งไม่ได้ยากเกินความสามารถของเกษตรกรไทย (โสรัจ ศุขสุทธิ, 2557, น. 5-6)

ประเทศไทยในฐานะเป็นประเทศผู้ผลิต และส่งออกข้าวเป็นสินค้าสำคัญของโลก ในปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลแล้ว ประมาณ 52,181.25 ไร่ แต่ละปีประเทศไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน เนื้อที่ปลูกข้าวอินทรีย์คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.09 ของเนื้อที่ปลูกข้าวทั้งหมดของไทย และผลผลิตข้าวอินทรีย์เท่ากับ 0.06 ของผลผลิต ซึ่งส่วนมากอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ และขอนแก่น และภาคเหนือโดยเฉพาะเชียงราย พะเยา เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี ด้านราคาข้าวเปลือกอินทรีย์เกษตรกรจะขายได้สูงกว่าราคาข้าวเปลือกทั่วไปประมาณร้อยละ 10 ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งข้าวเปลือกเจ้าอินทรีย์และข้าวเปลือกเหนียวอินทรีย์ ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุจำหน่ายในประเทศมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศสูงกว่าราคาข้าวสารทั่วไปร้อยละ 25-30 และข้าวขาวดอกมะลิ 105 อินทรีย์ ส่วนใหญ่ผลผลิตร้อยละ 96 ส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆ ในยุโรปซึ่งความต้องการข้าวอินทรีย์ของตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี นอกจากนี้ตลาดยังมีแนวโน้มที่ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทยจะสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย สำหรับตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.0 ของปริมาณข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ทั้งหมด โดยข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจนคือข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรด และช่องทางขายตรง ซึ่งราคาจะค่อนข้างสูง แต่ก็เป็นข้าวมาตรฐานเดียวกับส่งออก ส่วนอีกตลาดหนึ่งจะเป็นตลาดข้าวอินทรีย์จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกรซึ่งสามารถวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ราคาจะต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ตลาดแรก แต่ก็ยังสูงกว่าราคาข้าวสารปกติ (ศุณย์วิจิตรไทย, 2550)

ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชนในปัจจุบันได้มีนโยบายเร่งส่งเสริมผลักดันให้มีการขยายการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างจริงจังที่ได้มาตรฐานสากลทั่วประเทศ ซึ่งระบบการส่งเสริมที่ได้ผลคือ ระบบคอนแทรกฟาร์มมิ่ง และระบบการรวมกลุ่มของสหกรณ์ เนื่องจากเกษตรกรที่อยู่ในโครงการมั่นใจว่ามียุทธศาสตร์การรับผลผลิต นอกจากการผลิตเพื่อส่งออกแล้วควรมีการส่งเสริมความเข้าใจถึงการผลิต ขยายการตลาดในประเทศ ให้ผู้บริโภคภายในประเทศมีสุขอนามัย และคุณภาพชีวิตที่ดี (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, ข้าวอินทรีย์ : ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง)

จากกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ในต่างประเทศมีการส่งเสริมความรู้สำหรับตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จัก (Meike Janssen & Ulrich Hamm, 2012, pp. 335-352) และให้คำแนะนำสำหรับผู้บริโภค ผู้คนต่างหันมาสนใจแนวทางการบริโภคตามวิถีธรรมชาติบำบัดกัน

มากขึ้น และใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมทั้งมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดของประเทศผู้นำเข้าอาหาร ตามกระแส“เกษตรอินทรีย์” ที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ขยายตัวมากทั้งภายในและต่างประเทศ เกษตรอินทรีย์เป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความตระหนักในด้านสุขอนามัย และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่การผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะปัญหาการรับรองมาตรฐานการผลิตตามหลักเกษตรอินทรีย์ระดับสากล ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก (วัลลภ พิชญพงศา, 2554)

การบริโภคอาหารของคนไทย ส่วนใหญ่ขาดการเอาใจใส่เรื่องสุขภาพ สาเหตุน่าจะมาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจ และระบบเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อการอยู่ดีมีสุขของผู้บริโภคและผู้ผลิต จึงขาดการเอาใจใส่ในการทำการตลาด ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญเรื่องการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดความรู้ ความเข้าใจข้าวอินทรีย์ และพัฒนากระบวนการตลาดให้เหมาะสมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามสมควร ผลตอบแทนที่ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกษตรกรสามารถได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า สร้างความมั่นคงด้านรายได้ และผู้บริโภคสามารถซื้อข้าวที่มีคุณภาพเหมาะสมด้วยราคาที่ เป็นธรรมจากความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ ดังนั้นการตลาดข้าวอินทรีย์ของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อศึกษากระบวนการผลิตการตลาดข้าวอินทรีย์ มาตรฐานของสังคม และระบบสากลของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ ความรู้ความต้องการในการแปรรูปรูปแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ รวมถึง ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศที่ต้องทำความเข้าใจบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องความเชื่อมโยงการกระจายข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ และความรู้ ความเข้าใจในแต่ละระดับของตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย สามารถเข้าถึงวิถีการตลาดที่มีความเชื่อมโยง เพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลตอบแทนต่อเกษตรกรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคม และระบบสากลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ
3. เพื่อการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย” เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างระเบียบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงพรรณนา

(Descriptive research) โดยมีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพูดคุย และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษา การกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ การตลาดข้าวอินทรีย์ มาตรฐานข้าวอินทรีย์ของสังคมกับระบบสากล และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจการบริโภค ความรู้ความต้องการบริโภค รวมถึงปัญหา-อุปสรรคการผลิต- การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย และการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) กลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์โครงการโรงสีข้าวมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้ให้ข้อมูล คือ เกษตรกร(ชาวนา)สมาชิก ผู้ส่งเสริมรวบรวมแปรรูป การผลิต การตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 2) กลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้ให้ข้อมูล คือ เกษตรกร(ชาวนา) สมาชิก ผู้นำกลุ่มการผลิต การตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย
 - (1) ร้านค้าหรือองค์กรที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์
 - (2) ตัวแทนร้านค้าหรือองค์กรผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร
- 4) กลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยตนเอง และบริโภคข้าวอินทรีย์เป็นประจำ

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี โดยผ่านกระบวนการไปสู่ความเจริญ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต และผู้บริโภค

การพัฒนาการตลาด หมายถึง การเปลี่ยนแปลง การปรับปรุง กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขยายตัวเติบโต ตามลำดับขั้นตอนให้ดีขึ้นอย่างเหมาะสม

ข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวที่มีกระบวนการปลูก กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ตามข้อกำหนดมาตรฐานอินทรีย์ ซึ่งข้าวที่ปลูกด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ จะไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ ใช้สารธรรมชาติที่ให้ความปลอดภัยกับผู้ผลิต ผู้บริโภค และไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระบวนการผลิตถึงการบรรจุภัณฑ์ออกเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องมีการควบคุมป้องกันสารปนเปื้อนหรือปลอมปนตามกระบวนการมาตรฐานที่กำหนด ผ่านการควบคุมรับรองมาตรฐาน

สังคมไทย หมายถึง ประชาชนที่ดำเนินชีวิตอยู่ในประเทศไทย

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงกิจกรรมให้เกิดการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองความต้องการข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ เกิดองค์ความรู้เรื่องข้าวอินทรีย์

1. องค์ความรู้สามารถนำเสนอต่อชาวนา ผู้ผลิตที่ยังไม่ได้ทำระบบอินทรีย์ ที่สนใจในการทำนาอินทรีย์ ให้เข้าใจระบบที่ถูกต้อง
2. องค์ความรู้เรื่องข้าวอินทรีย์ สามารถนำเสนอต่อผู้บริโภคให้เข้าใจถึงข้าวอินทรีย์ ที่มีประโยชน์ ต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. เกิดองค์ความรู้ทางการพัฒนารูปแบบการตลาด แนวใหม่ที่เป็นแนวทางให้นักศึกษาสามารถนำไปเทียบเคียงกับทฤษฎี พัฒนามุมมอง

ด้านนโยบาย

1. นำเสนอหน่วยงานโครงการโรงสีข้าวมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดในสังคมไทย
 2. หน่วยงานโครงการโรงสีข้าวมหาวิทยาลัยสวนดุสิต นำไปกำหนดเป็นนโยบายการพัฒนาการตลาดในสังคมไทยในอนาคต
- การเผยแพร่ในวารสาร
1. นำเสนอบทความการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย
 2. นำเสนอบทความในการประชุมวิชาการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย ในปี พ.ศ. 2558 มีการขยายตัวค่อนข้างดีเป็นพิเศษ โดยเฉพาะสินค้าประเภท ชา กาแฟ ผลไม้ และฟาร์มผสมผสาน ผลจากเสถียรภาพทางการเมือง และเศรษฐกิจในประเทศ และต่างประเทศ ส่งผลให้การตลาดเกษตรอินทรีย์พลิกฟื้นตัวเอง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูงมาก “ตลาดออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกาในปี 2557 ขยายตัวร้อยละ 11, ฝรั่งเศสขยายตัวร้อยละ 10, เยอรมันขยายตัวร้อยละ 5 แต่ที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ ประเทศสวีเดนขยายตัวร้อยละ 38” การเติบโตของเกษตรอินทรีย์ไทยภาครัฐที่ผ่านมามีความพยายามผลักดันแต่ก็ไม่ค่อยเกิดความคืบหน้าเท่าที่ควร แต่ที่เติบโตได้ส่วนมากจะมาจากการขับเคลื่อนของภาคเอกชน และประชาสังคมที่มีความพร้อม และเข้มแข็ง เกษตรอินทรีย์ไทยก็คงขับเคลื่อนไปได้อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐต้องพิจารณาให้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยภาพรวมต่อการตลาดสินค้าอินทรีย์ในต่างประเทศ (กรีนเน็ต, 2559) การศึกษามีความหลากหลายครอบคลุมเนื้อหาสาระของงานวิจัยโดยละเอียด ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์
 2. แนวคิด ทฤษฎี มาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย
 3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด
 4. แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค
 5. แนวคิด ทฤษฎี แรงจูงใจ ความรู้ความต้องการ
 6. แนวคิด ทฤษฎี การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย
 7. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์

สินค้าหรือบริการที่รวมเรียกว่าผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเน้นถึงคุณภาพมาตรฐานเพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการผลิตทั่วไป มีกลไก 3 ส่วนคือ

- 1.) ปัจจัยนำเข้าหรือปัจจัยการผลิต (Input) ประกอบด้วย
 - (1) คน (Man)
 - (2) เครื่องจักร (Machines)
 - (3) วัตถุดิบ (Materials)
 - (4) การจัดการ (Management)
 - (5) เงิน (Money)

2) ระบบการผลิต (Process) เป็นการเริ่มนำวัตถุดิบต่างๆ มาสู่กระบวนการแปรรูปด้วยเครื่องจักร โดยมีคนทำการจัดการและต้องมีเงินในระบบการผลิต ในการผลิตจะมีระบบการผลิต 3 รูปแบบ คือ

- (1) ระบบการผลิตแบบต่อเนื่องตลอดการผลิต
- (2) ระบบการผลิตแบบขนาน
- (3) ระบบการผลิตแบบผสม

จาก 3 แบบนี้จะแบ่งเป็นการผลิตแบบช่วงการผลิตหรือเป็นแบบต่อเนื่อง

3) ผลผลิต (Output) เป็นสิ่งที่ได้หลังจากกระบวนการผลิตออกมาเป็นสินค้าซึ่งสินค้านี้อาจเป็นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปก็ได้

1.1 กระบวนการผลิตข้าวเปลือก

ในกระบวนการผลิตที่กล่าวมาว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมหรือด้านเกษตรกรรมก็มีกระบวนการผลิตหรือกลไกการผลิต 3 ส่วนเหมือนกัน ในที่นี้อธิบายระบบการผลิตด้านเกษตรกรรมและด้านอุตสาหกรรมในกระบวนการผลิตข้าว ในด้านการเกษตรในการผลิตข้าวเปลือกมีกระบวนการผลิต ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย

- (1) คน เช่น ชาวนา ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำนา
- (2) เครื่องจักร เช่น รถไถนา รถแทรกเตอร์ รถเครื่องปักดำ เครื่องนวดข้าว รถเกี่ยวและนวดข้าว เครื่องสูบน้ำ
- (3) วัตถุดิบ เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือก ปุ๋ยเคมี ยาเคมีโรคพืช ยาเคมีป้องกันกำจัดโรคแมลงศัตรูข้าว สัตว์ศัตรูข้าว และการกำจัดวัชพืช
- (4) การจัดการ เช่นวิธีการในการเตรียมดิน การควบคุมน้ำ การดูแลรักษา การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว
- (5) เงิน เช่น เงินทุนในการซื้อวัตถุดิบ เงินทุนในการเตรียมดิน ค่าเครื่องจักรและการดูแลรักษาเครื่องจักรหรือค่าเช่าค่าจ้างเครื่องจักร ซึ่งถ้าไม่มีเงินต้องทำการกู้ยืมมีผลต่อการเสียดอกเบี้ย

1.1.2 ระบบการผลิตข้าวเปลือก

1) การเพาะปลูกที่เรียกว่าทำนา 3 วิธี ประกอบด้วย

1.1) การปลูกข้าวไร่ เป็นการปลูกข้าวบนที่ดอนหรือที่สูงๆ ต่ำๆทำให้ไม่สามารถเตรียมดินด้วยการไถได้ การปลูกจึงต้องทำโดยการหยอดเมล็ดพันธุ์ ซึ่งก็มีกระบวนการผลิตคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกันมีความแตกต่างกันมาก การปลูกข้าวไร่ทำกันในหน้าฝน มีการเตรียมดิน กำจัดวัชพืช มีการขุดเจาะหลุมด้วยพันธุ์ข้าวที่มีอายุเบากลบดิน แล้วคอยกำจัดวัชพืชตลอดจนเก็บเกี่ยวในปลายฤดูฝน เนื้อที่ที่ใช้ปลูกข้าวไร่ในประเทศไทยมีจำนวนน้อย ส่วนมากปลูกในภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2) การปลูกข้าวนาดำ เป็นวิธีการปลูกที่ต้องมีการตกกล้าในแปลงขนาดเล็กและการถอนต้นกล้าไปปักดำในผืนนาที่ได้มีการเตรียมดินด้วยการไถตะไถแปร และการคราด ด้วยด้วยรถไถหรือใช้แรงวัวและแรงควาย ก่อนที่จะปักดำต้องมีการตกกล้าโดยเอาเมล็ดพันธุ์ไปหว่านให้งอกและ

เจริญเติบโตเป็นต้นกล้าที่พร้อมเอาไปปักดำ ในปัจจุบันมีธุรกิจผลิตต้นกล้าจำหน่ายเพื่อใช้รถปักดำแทนแรงงานคน แต่ถ้าผู้ไม่ใช้รถปักดำก็สามารถใช้แรงงานคนปักดำปกติ

1.3) การปลูกรูนาหวาน เป็นวิธีการปลูก โดยเอาเมล็ดพันธุ์หวานลงไปในพื้นที่นาที่ได้มีการเตรียมดินที่เรียกว่าวิธีการไถตะ การไถแปร ด้วยรถไถหรือใช้แรงวัวและแรงควาย การปลูกข้าวนาหวานมีวิธีการหวานสำรวย การหวานคราดกลบหรือไถกลบ การหวานหลังขึ้นไถ และการหวานน้ำตาม

ทั้ง 3 วิธีเป็นการปลูกข้าวที่ชาวนาต้องเลือกใช้ตามวิธีการดำเนินชีวิต ตามพื้นที่และธรรมชาติที่แตกต่างกัน

2) การดูแลรักษา เมื่อปลูกเสร็จก็ต้องมีการดูแลรักษาเพื่อให้ต้นกล้าที่ปลูกมีการเจริญเติบโตเป็นต้นข้าวที่ส่งผลต่อรวงข้าวสมบูรณ์ การดูแลรักษาต้องทำการจัดการควบคุมดูแลเรื่องน้ำ ปุ๋ย ยาเคมีโรค ยาเคมีป้องกันกำจัดโรคแมลงศัตรูข้าว และการกำจัดวัชพืช

3) การเก็บเกี่ยว เมื่อข้าวออกดอกมีการผสมเกสรแล้วหนึ่งสัปดาห์ ภายในที่ห่อหุ้มด้วยเปลือกนอกใหญ่จะเริ่มเป็นแป้งเหลืองสีขาว สัปดาห์ต่อไปแป้งภายในก็จะแห้งค่อนข้างแข็งจนแข็งตัวมากขึ้นเป็นรูปร่างเมล็ดข้าวกลิ้งในสัปดาห์ที่สามแต่จะเก็บเกี่ยวได้ในสัปดาห์ที่สี่นับจากวันที่ผสมเกสรจะแก่พร้อมเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวจึงควรเริ่มขึ้นภายในประมาณ 30 – 35 วันหลังข้าวออกดอก การเก็บเกี่ยวในปัจจุบันยังมีการใช้เคียวสำหรับเกี่ยวข้าวหลายกรวย หรือใช้แกระสำหรับเกี่ยวข้าวที่ละรวงเกี่ยวแล้วทำการมัดเป็นกำๆ ซึ่งอาจเอาไปเก็บทั้งรวงไว้ในยุ้งฉางที่โปร่งมีลมพัด แต่ชาวนาส่วนมากจะนำรวงข้าวไปสู่กระบวนการนวดข้าว

4) การนวดข้าว เป็นการเอาเมล็ดข้าวออกจากรวง ทำความสะอาดเพื่อแยกเมล็ดข้าวสับและฟางข้าวออกให้เหลือเฉพาะเมล็ดข้าวเปลือกที่ต้องการเท่านั้น การนวดต้องให้รวงข้าวแห้งดั่งนั้นบางพื้นที่อาจมีกระบวนการกองข้าวสำหรับตากให้ความชื้นค่อยๆลดลงแล้วเมล็ดข้าวก็ค่อยๆมีความแข็งแรงขึ้น ซึ่งจะตากประมาณ 3-5 วัน เพราะข้าวที่เกี่ยวใหม่ๆจะมีความชื้นประมาณ 20-25 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านั้น การตากจึงช่วยให้ความชื้นอยู่ที่ประมาณ 13-15 เปอร์เซ็นต์ความชื้น การนวดข้าวจะมีหลายวิธีตั้งแต่ การนวดแบบฟาดกำข้าวคือการใช้แรงคน ชาวนาจะเอากำรวงข้าวมาฟาดใส่แผ่นไม้ที่วางไว้บนภาชนะ การนวดแบบใช้สัตว์ย่ำคือการใช้แรงงานสัตว์ ชาวนาจะเอากำรวงข้าวมาวางในลานนวดแล้วให้วัวหรือความเดินย่ำให้เมล็ดหลุดออกจากรวง การนวดแบบใช้เครื่องทุ่นแรงมีทั้งใช้แรงงานคนและใช้เครื่องยนต์ขนาดเล็กซึ่งสามารถนวดได้เร็วกว่าการใช้แรงงานคนและสัตว์

5) การทำความสะอาด เมล็ดข้าวเปลือกที่ผ่านการนวดอาจมีสิ่งเจือปนหลายอย่างเช่น ดิน กรวด หวาย เมล็ดสับ ฟางข้าว ทำให้ขายได้ราคาต่ำ ฉะนั้นชาวนาจึงต้องทำความสะอาดเมล็ดข้าวเปลือกก่อนนำไปเก็บในยุ้งฉางหรือขายให้กับพ่อค้า การทำความสะอาดเมล็ดข้าวเปลือกทำได้หลายวิธีตั้งแต่การสาดข้าว โดยใช้พลั่วตักข้าวสาดไปในอากาศให้ลมธรรมชาติพัดสิ่งเจือปนออก การใช้กระด้งคัดแยกเมล็ดข้าวดีและสิ่งเจือปนให้ออกจากกัน การใช้เครื่องสีผัด เป็นเครื่องทุ่นแรงที่ใช้พัดลมพัดเอาสิ่งเจือปนออกพัดลมในเครื่องสีผัดจะทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

6) การตากข้าว การตากข้าวเพื่อรักษาคุณภาพเมล็ดข้าวให้ได้มาตรฐานอยู่เป็นเวลานานๆ หลังจากนวด และทำความสะอาดเมล็ดแล้ว จึงจำเป็นต้องเอาข้าวเปลือกไปตากอีกครั้ง เพื่อให้ได้เมล็ดข้าวเปลือกที่แห้ง และมีความชื้นของเมล็ดประมาณ 13-15 เปอร์เซ็นต์ความชื้น ก่อนที่จะเก็บในยุ้งฉาง การตากควรตากบนลานที่สามารถแผ่ กระจายเมล็ดข้าวให้ได้แสงแดดโดยทั่วถึงกัน และควร

ตากประมาณ 3-4 แดด แต่ในต่างประเทศและประเทศไทยในปัจจุบันมีการใช้เครื่องอบข้าวเพื่อลดความชื้นในเมล็ด โดยให้เมล็ดข้าวผ่านอากาศร้อนประมาณ 100-130 องศาฟาเรนไฮต์ จำนวน 3-4 ครั้งแต่ละครั้งห่างกันประมาณ 20-24 ชั่วโมง

7) การเก็บรักษา หลังจากตากข้าวจนแห้งมีความชื้นประมาณ 13-15 เปอร์เซ็นต์ความชื้น ชาวนาสามารถนำเก็บในยุ้งฉาง เพื่อการบริโภคหรือแบ่งขายเมื่อราคาสูง และเก็บไว้ทำพันธุ์ ดังนั้นข้าวเปลือกเหล่านี้ต้องมีการจัดเก็บอย่างดีเพื่อให้ข้าวมีคุณภาพตลอดและไม่สูญเสียความงอก จึงต้องเก็บรักษาอย่างดีในยุ้งฉางที่หลังคาไม่รั่วกันฝนได้ อากาศถ่ายเทได้สะดวกในการระบายความชื้นและความร้อน ก่อนเก็บควรทำความสะอาดปิดกวาดแล้วพ่นด้วยยาฆ่าแมลง (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2520)

ในปัจจุบันบางพื้นที่ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวอาจไม่ได้ใช้วิธีตามที่กล่าวเพราะ ใช้เครื่องจักรในการเก็บเกี่ยวทั้งหมด ซึ่งสามารถนวดข้าวออกจากรวงได้เลย และชาวนาก็นำไปตากเพื่อจัดเก็บรักษาหรือนำไปขาย 1.1.3 ผลผลิต ข้าวที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพทำให้ได้ข้าวเปลือกที่ดี ถ้าชาวนาที่ต้องการเปลี่ยนข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสารเพื่อการบริโภคในครัวเรือนสามารถนำไปแปรรูปกะเทาะเปลือกด้วยเครื่องจักรกะเทาะขนาดเล็ก

1.2 ด้านอุตสาหกรรม ในการแปรรูปเป็นข้าวสาร

การแปรรูปเป็นข้าวสาร มีกระบวนการผลิตดังนี้

1.2.1 ปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย

- (1) คน เช่น พนักงานผลิต พนักงานบรรจุภัณฑ์ พนักงานควบคุมคุณภาพ
- (2) เครื่องจักร เช่น โรงสีข้าว เครื่องอบข้าวเปลือก เครื่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- (3) วัตถุดิบ เช่น ข้าวเปลือก กุ้งบรรจุภัณฑ์ ยาเคมีในการดูแลรักษาข้าว
- (4) การจัดการ เช่น วิธีการสีข้าวกล้อง วิธีการสีข้าวขาว วิธีการอบข้าว วิธีการบรรจุภัณฑ์ การจัดการคุณภาพโรงสี
- (5) เงิน เช่น เงินทุนในการบริหารจัดการ เงินทุนในการซื้อวัตถุดิบ การจัดการคน เงินทุนในการดูแลรักษาเครื่องจักร ค่าพลังงาน

1.2.2) ระบบการผลิตข้าวสาร

1) การรับข้าวเปลือกต้องตรวจสอบคุณภาพ การรับซื้อข้าวของพ่อค้าหรือโรงสีข้าวรับซื้อจากชาวนาในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพหลังจากการแปรรูปได้เนื้อข้าวสารมากคือมีการแตกหักน้อย ที่ทำให้การรับซื้อต้องมีการตรวจสอบความชื้น ปริมาณสิ่งเจือปน ปริมาณการแตกร้าวภายใน ปริมาณเมล็ดที่ไม่สมบูรณ์ ปริมาณเมล็ดที่เสื่อมคุณภาพ ปริมาณข้าวแดง และความบริสุทธิ์ของพันธุ์ข้าว ข้าวหลังการตรวจสอบคุณภาพถึงจะมากำหนดเป็นราคารับซื้อถ้าความชื้นสูงเกิน 14-15 เปอร์เซ็นต์ความชื้น จะถูกตัดราคาหรือถูกตัดน้ำหนักข้าวเพราะผู้ซื้อต้องนำข้าวไปลดความชื้น สิ่งเจือปนมากจะถูกหักน้ำหนักสิ่งเจือปน บดอัดแล้วข้าวแดงมาก เมล็ดไม่สมบูรณ์จะถูกตัดราคา ท้ายสุดผู้ซื้อจะให้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพข้าวเป็นผลให้ชาวนาต้องเน้นกระบวนการผลิตข้าวเปลือกที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อให้ได้ราคาสูง

เมื่อรับซื้อแล้วทางโรงสีจะต้องนำข้าวเปลือกมาพัฒนาคุณภาพโดยการทำความสะอาดและทำการตากหรือทำการอบลดความชื้นก่อนจะนำไปแปรรูปหรือจัดเก็บเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตข้าวสาร

2) ระบบการผลิตแปรรูปข้าว ระบบการผลิตในโรงสีที่ใช้เครื่องกะเทาะที่นิยมใช้คือ แบบโมหิน (Under Runner Disc) และแบบลูกยาง (Rubber Rolls) กะเทาะด้วยโมหินใช้ลักษณะที่ปลายเมล็ดข้าวทั้งสองด้านมีช่องว่างระหว่างเมล็ดและเปลือก และลักษณะการขบกันของเปลือก ในระหว่างการกะเทาะเมล็ดข้าวเปลือกจะถูกกดที่ปลายทั้งสองด้าน ทำให้เปลือกที่ขบกันอยู่แตกออกจากกันและทำให้เมล็ดข้าวกลิ้งหลุดจากเปลือก การกะเทาะลักษณะนี้จะมีต้นอ่อนและจมูกข้าว (ส่วนปลายของเมล็ดที่ติดกับต้นอ่อน) จะแตกหักระหว่างการกะเทาะหลุดติดกับเปลือก

การกะเทาะด้วยลูกยางกะเทาะจะใช้ลักษณะการขบตัวของเปลือกเป็นหลักโดยมี ลูกยาง 2 ลูกหมุนด้วยความเร็วไม่เท่ากัน ทำหน้าที่ฉีกเปลือกของเมล็ดออก การกะเทาะในลักษณะนี้จึงไม่มีจมูกข้าวและต้นอ่อนมากับเปลือก ข้าวกลิ้งเมื่อผ่านการกะเทาะและแยกเปลือกออกแล้ว หลังจากการกะเทาะเปลือกจะถูกนำมาขัดขาว ซึ่งเป็นการขัดเอาชั้นรำที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อ 5 ชั้น ออกให้เหลือแต่ชั้นแป้ง เพื่อใช้สำหรับบริโภค ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียคุณค่าทางอาหารกระบวนการผลิตแปรรูปข้าวของโรงสีจะมีประสิทธิภาพสูงขึ้นอยู่กับขนาดของโรงสีและสภาพของเครื่องสีแต่น้อยกว่าคุณภาพข้าวเปลือก โดยโรงสีขนาดใหญ่จะสีข้าวสารได้ขาวมากกว่าโรงสีขนาดเล็กแต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่องจักรในการควบคุมการปรับสภาพของเครื่องจักรให้เหมาะสมกับสภาพข้าวเปลือกที่จะนำมาแปรรูปด้วย ซึ่งจะทำให้ได้ข้าวสารคุณภาพที่ผ่านการผลิต ข้าวที่ผลิตออกมาจะได้ข้าวสาร 5 เปอร์เซ็นต์ 10 เปอร์เซ็นต์ 15 เปอร์เซ็นต์ และก็มีมีการขัดสี มากน้อยต่างกัน (รุ่งเรือง กาลศิริศิลป์, ม.ป.ป.)

3) การบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุภัณฑ์ หมายถึงรูปแบบวัสดุที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายนอกให้ปลอดภัย สะดวกแก่การขนส่ง และเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางขนส่ง การจัดจำหน่ายหรือการค้าของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายจนถึงผู้บริโภคที่จะให้ความสนใจในเรื่องการจับถนัดมือ สี สัน ขนาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคคือ

3.1) ประเภทบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของลูกค้าตลาดบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัสดุคือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว

3.2) ลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์ด้านผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย คือ

- (1) สะดวกต่อการจัดเก็บรักษา
- (2) สะดวกต่อการขนส่งจัดส่งหรือการเคลื่อนย้าย
- (3) สะดวกต่อการแยกประเภทและการจัดหมวดหมู่
- (4) เป็นสื่อในการเผยแพร่โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์
- (5) ยกระดับราคา สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์
- (6) ช่วยกระตุ้นดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า
- (7) ไม่เป็นพิษแก่สิ่งแวดล้อม

3.3) ลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์ด้านผู้บริโภคและลูกค้า

- (1) นำพาเคลื่อนย้ายสะดวก
- (2) สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานได้นานขึ้น

(3) ช่วยให้ทราบรายละเอียด คุณค่าและแหล่งที่มา

(4) สร้างความภูมิใจในการซื้อ

(5) สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานอื่นได้

3.4) บรรจุกัณท์ในอนาคต

(1) มีตรารับรองคุณภาพ มาตรฐานสินค้า เช่น เครื่องหมาย Q

(2) มีเรื่องราวที่น่าสนใจบนบรรจุกัณท์

(3) แสดงสื่อคุณภาพสินค้าในระบบดิจิทัลหรือ e-packaging

ปัจจุบันกรมการค้าข้าว สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กลุ่มงานพัฒนาการเพิ่มมูลค่าข้าวมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมพัฒนารูปแบบและคุณภาพของบรรจุกัณท์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าข้าว ทั้งในตลาดเฉพาะและตลาดทั่วไป (บริษัทออกแบบบรรจุกัณท์, บรรจุกัณท์สำหรับข้าวสารไทย)

การบรรจุกัณท์ข้าวมีการปรับปรุงให้มีความสวยงาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการติดโลโก้ เช่น ไทโยต้า บนถุงข้าวเพื่อสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุแบบกระสอบจะนำข้าวสารใส่กระสอบแล้วก็ใช้วิธีใช้จักรเย็บปากกระสอบหรือถุงพลาสติกธรรมดาและรีดปิดปากถุงด้วยเครื่องความร้อน บรรจุกัณท์แบบนี้จะมีอากาศอยู่ภายใน ส่วนที่ไม่มีอากาศภายในคือการบรรจุในถุงสุญญากาศ

3.5 การบรรจุในถุงสุญญากาศ (Vacuum Packing) มีขั้นตอนดังนี้

(1) บรรจุข้าวสารลงถุงพลาสติกขนาด 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม

(2) วางถุงลงในเครื่อง ให้ปากถุงพาดอยู่บนแท่นผนึก (Sealing Bar)

(3) ปิดฝาครอบเครื่องลง เครื่องจะทำงานโดยการดูดอากาศออกจากถุง แล้วเครื่องปิดผนึกอย่างแน่นสนิท เมื่อเสร็จสมบูรณ์แล้วฝาครอบเครื่องจะเปิดออกอัตโนมัติ



ภาพที่ 2.1 เครื่องบรรจุกัณท์สุญญากาศ

ที่มา: บริษัทข้าววิษณุชนก จำกัด. 2559

3.6) ประโยชน์ของการบรรจุแบบสุญญากาศ

(1) ถุงบรรจุสวยงาม สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

(2) ช่วยยืดอายุ ทำให้เก็บได้ยาวนานยิ่งขึ้น

(3) ป้องกันเชื้อรา และแมลงต่างๆ หยุดการเจริญเติบโตของไข่มอด

หมายเหตุ แมลงมอดจะเจริญเติบโตได้เมื่อมีอากาศเข้าภายใน เพราะฉะนั้นควรระวังไม่ให้ถุงมีการฉีกขาด เมื่อเปิดแล้วไม่ควรทิ้งไว้นาน โปรตระวัง ข้าวสารที่ทิ้งไว้นานแล้วแต่ยังไม่มอดหรือแมลงกัดกิน แสดงว่าข้าวนั้นอาจมีการรมยาฆ่าแมลง (ข้าววิษณุชนก, 2559)

1.2.3 ผลผลิต ได้ข้าวสารที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่องค์กรได้กำหนดไว้หรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

1.3 หลักการผลิตข้าวอินทรีย์

การผลิตข้าวทั่วไปหรือข้าวอินทรีย์จะมีกระบวนการผลิตที่คล้ายกันแตกต่างกันด้วยว่า หลักการผลิตข้าวอินทรีย์ ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีและสารที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมีทุกชนิด ในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนการผลิต และการเก็บรักษา แต่ต้องมีการให้ความอุดมสมบูรณ์ของดินจากอินทรีย์วัตถุ ในสภาพธรรมชาติ และเพิ่มวัสดุอินทรีย์ให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ด้านการป้องกันกำจัดศัตรูพืชใช้แมลงศัตรูธรรมชาติควบคุมการระบาด ใช้ข้าวพันธุ์ต้านทานโรคมีวิธีการปลูกและการป้องกันที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสมดุลของธาตุอาหารในต้นข้าว ให้มีความแข็งแรงต้านทานโรคได้ดีและอาจใช้สารสกัดจากพืชในกรณีที่มีการระบาดรุนแรง ในด้านศัตรูศัตรูข้าวให้ใช้วิธีธรรมชาติทั้งนี้จะต้องเลือกพื้นที่ที่มีความเหมาะสมตามเงื่อนไขและหลักเกณฑ์แนวทางการผลิตข้าวอินทรีย์ ดังต่อไปนี้

1) พื้นที่ปลูกข้าว ควรมีความใหญ่หรือถ้าเป็นเกษตรกรรายย่อยควรรวมตัวกันผลิตในพื้นที่ติดต่อกันให้เป็นพื้นที่เกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ถ้าพื้นที่ขนาดเล็กควรอยู่ในภูมิประเทศที่เหมาะสม เช่นพื้นที่ติดกับภูเขา แม่น้ำ มีสิ่งแบ่งแยกตามธรรมชาติ และมีความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยธรรมชาติ ปานกลางหรือค่อนข้างสูง มีแหล่งน้ำที่เหมาะสมกับการเกษตรอย่างเพียงพอ และห่างไกลจากพื้นที่ที่ใช้สารเคมีทางการเกษตรกับห่างจากถนนที่มีรถวิ่งหนาแน่น ถ้าใช้พื้นที่ดังกล่าวในการผลิตข้าวอินทรีย์ก็ปลูกข้าวโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ในช่วงปรับเปลี่ยนหลายฤดูจนแน่ใจว่าปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง

2) พันธุ์ข้าวปลูก ควรเป็นพันธุ์ข้าวที่เจริญเติบโตได้ดี และสามารถให้ผลผลิตสูงในสภาพที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์ ต่ำหรือปานกลาง ต้านทานโรคและแมลงศัตรูพืชที่สำคัญในพื้นที่ เติบโตแข่งขันกับวัชพืชได้ดี มีลักษณะเมล็ดและคุณภาพการหุงต้มและรับประทานตรงต่อความต้องการของตลาด พันธุ์ข้าวที่นิยมใช้ในการผลิตข้าวอินทรีย์ในปัจจุบัน คือ ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15

3) เมล็ดพันธุ์ข้าว ควรเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ได้มาตรฐานเมล็ดพันธุ์ และผลิตโดยระบบเกษตรอินทรีย์ ปราศจากโรคแมลงและเมล็ดวัชพืช ถ้าจำเป็นต้องป้องกันกำจัดโรคที่ติดมากับเมล็ด ก็อนุญาตให้นำเมล็ดพันธุ์ข้าวแช่ในสารละลายจุลินทรีย์ (จุลินทรีย์ 1 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร) เป็นเวลา 20 ชั่วโมง แล้วล้างด้วยน้ำก่อนนำไปปลูก ต้องใช้เฉพาะสารที่อนุญาตเท่านั้น

4) การเตรียมดินและวิธีปลูก ควรเตรียมดินอย่างดี เพื่อลดปัญหาวัชพืช และส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของข้าว แต่ไม่ใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชรวมกับการเตรียมดิน และการเตรียมดินจะต้องสอดคล้องกับวิธีการปลูกข้าวแยกได้ดังนี้

4.1) วิธีการปักดำ เหมาะสมกับการทำนาในเขตพื้นที่ชลประทาน การเตรียมดินอย่างดี ต้องไถตะตากดิน เพื่อกำจัดวัชพืชที่กำลังเจริญเติบโต แล้วปล่อยน้ำให้ท่วมแปลงเพื่อกำจัดวัชพืชที่กำลังจะงอก มีการไถแปร และคราดปรับระดับผิวดินให้สม่ำเสมอ เพื่อความสะดวกในการควบคุมระดับน้ำ และควบคุมวัชพืช การตกกล้าให้ใช้อัตราเมล็ดพันธุ์ 100 กรัมต่อพื้นที่แปลงกล้า 1 ตารางเมตรจะได้ต้นกล้าที่มีความอุดมสมบูรณ์แข็งแรง (ใช้เมล็ดพันธุ์ตกกล้าประมาณ 7 กิโลกรัมต่อพื้นที่ปักดำ 1 ไร่) อายุกล้าระหว่าง 25-30 วัน จำนวน 3-5 ต้นต่อกอ การปักดำระยะ 20x20 เซนติเมตร

4.2) วิธีการหว่านน้ำตม เหมาะสมกับการทำนาในเขตพื้นที่ชลประทาน ใช้ในกรณีที่ต้องทำนาช้ากว่าปกติ หรือมีปัญหาด้านแรงงาน การเตรียมดินอย่างดี ต้องไถตะตากดิน เพื่อกำจัดวัชพืชที่กำลังเจริญเติบโต แล้วปล่อยน้ำท่วมแปลงเพื่อกำจัดวัชพืชที่กำลังจะงอก มีการไถแปร และคราดปรับระดับผิวดินให้สม่ำเสมอ เพื่อความสะดวกในการควบคุมระดับน้ำและควบคุมวัชพืช ทำการหว่านเมล็ดข้าวออกอัตราเมล็ดพันธุ์ประมาณ 15-20 กิโลกรัมต่อไร่ แล้วรักษาระดับน้ำให้เหมาะสมกับระยะการเจริญเติบโตของต้นข้าว

4.3) วิธีหว่านข้าวแห้ง เหมาะสมกับนาในพื้นที่ต้องรอน้ำฝน โดยเฉพาะพื้นที่นาลุ่มและวัชพืชน้อย การเตรียมดินโดยวิธีเตรียมดินแห้ง ต้องไถตะ เพื่อกำจัดวัชพืชที่กำลังเจริญเติบโต มีไถแปร หว่านเมล็ดพันธุ์แห้งอัตรา 20-25 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร่วมกับเมล็ดถั่วเขียว อัตรา 8 กิโลกรัมต่อไร่ แล้วคราดกลบ

5) การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน ควรเลือกพื้นที่ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างสูง เป็นเงื่อนไขสำคัญในการผลิตข้าวอินทรีย์ และต้องรักษาระดับความอุดมสมบูรณ์ของดินเพื่อรักษาระดับผลผลิตให้มีความยั่งยืน โดยเฉพาะการจัดการสารอาหารของพืช ดังนั้นพื้นที่นาข้าวอินทรีย์จะต้องไม่เผาตอซัง ฟางข้าว และเศษซากพืช รวมทั้งควรหาวัสดุอินทรีย์จากพื้นที่ข้างเคียงใส่เพิ่มเติม

การปลูกพืชตระกูลถั่วเป็นวิธีเหมาะสมที่สุดในการผลิตข้าวอินทรีย์ เพราะได้ธาตุอาหารเพียงพอต่อความต้องการสำหรับการเจริญเติบโตของข้าว ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง และยังได้รับผลตอบแทนจากปุ๋ยพืชสดบางชนิด เช่น การปลูกถั่วเขียว ก่อนข้าว โดยการเตรียมดินจากการไถตะนาข้าว หว่านถั่วเขียวอัตราเมล็ดพันธุ์ 8 กิโลกรัมต่อไร่ แล้วไถหรือคราดกลบถั่วเขียวเป็นพืชที่เติบโตได้เร็ว และเก็บผลผลิตได้ภายในเวลาประมาณ 60 วัน หรืออาจไถกลบถั่วเขียวระยะออกดอก เพื่อเป็นปุ๋ยพืชสดเพียงประการเดียว ในนาหว่านข้าวแห้ง สามารถหว่านถั่วเขียวร่วมไปด้วยจะช่วยควบคุมวัชพืชได้ดี พื้นที่มีน้ำขังในนาจะใช้ถั่วเขียวไม่ได้เพราะจะเน่าตาย ปุ๋ยพืชสดที่ใช้ในพื้นที่ดินมีน้ำขังระบายน้ำไม่ดี ควรใช้สับฮ็อพกัน อัตราเมล็ดพันธุ์ 6 กิโลกรัมต่อไร่ หว่านหรือหยอดก่อนปักดำข้าวประมาณ 70 วัน แล้วไถกลบขณะที่ต้นสับฮ็อพมีอายุ ประมาณ 50-55 วัน หรือก่อนปักดำข้าว 15 วัน ทำให้ได้ธาตุอาหารที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของข้าว และควรวิเคราะห์ดินในนาทุกปีเพื่อทราบคุณภาพของดินเพื่อหาวิธีการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพดินได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

6) การจัดการน้ำควรรักษาระดับน้ำให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นข้าว

7) ระบบการทำฟาร์ม ควรทำกิจกรรมทางการเกษตรในพื้นที่เป็นอินทรีย์ทั้งหมด การปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ควรจะเป็นระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้มีปัจจัยสนับสนุนกันในพื้นที่ให้มากที่สุด และมีปัจจัยเสี่ยงน้อยที่สุด ทั้งนี้ในพื้นที่เกษตรน้ำฝนของประเทศไทย ที่ทำการเกษตรแบบดั้งเดิมและใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกน้อย จึงควรเป็นข้อสนับสนุนการผลิตข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

8) การควบคุมวัชพืช เกษตรกรที่ดีสามารถแก้ปัญหาวัชพืชในนาได้เป็นอย่างดี การทำนาคำ เป็นวิธีที่ช่วยควบคุมวัชพืชโดยใช้ระดับน้ำในนาและต้นกล้าข้าวที่มีการเจริญเติบโตก่อนวัชพืช การเตรียมดินให้มีผิวดินสม่ำเสมอ และการรักษาระดับน้ำขังในนาในระยะแรก ประมาณ 1-2 เดือนหลังปักดำ ทำให้สามารถควบคุมวัชพืชอย่างได้ผล ในนาหว่านข้าวแห้งสามารถหว่านถั่วเขียวร่วมไปด้วย ถั่วเขียวที่เจริญเติบโตได้เร็วช่วยควบคุมวัชพืชโดยการบังแสงแดด ได้เป็นอย่างดี แต่ถ้ายังมีวัชพืช

คงเหลืออยู่ในนา การใช้วิธีการกำจัดอื่นร่วมด้วย เช่นกำจัดด้วยวิธีกล ใช้แรงงานคนถอน หรือใช้เครื่องกำจัดวัชพืช ทำให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

9) การป้องกันกำจัดโรคและแมลง ควรการรักษาความสมดุลธรรมชาติเพื่อให้ศัตรูธรรมชาติของแมลงศัตรูพืชทั้งตัวห้ำหรือแมลงชนิดที่กินแมลงต่างๆในธรรมชาติเป็นอาหาร และตัวเบียนควบคุมแมลงศัตรูข้าวตามธรรมชาติ รวมทั้งการรักษาความสมดุลของธาตุอาหารในดิน และการจัดการน้ำที่ดี ช่วยให้ต้นข้าวมีความแข็งแรง ทนทานต่อการทำลายของโรคและแมลงได้ดี การปลูกพืชหมุนเวียน เช่น ถั่วเขียวก่อนปลูกข้าว เป็นการตัดวงจรชีวิตของแมลงและการแพร่ระบาดของโรคได้ดี การกำจัดวัชพืชที่อาจเป็นพืชอาหารหรือพืชอาศัยของศัตรูข้าว รวมทั้งกำจัดเศษซากพืชที่เป็นโรค ช่วยป้องกันศัตรูข้าวได้ในระดับหนึ่ง การใช้พันธุ์ต้านทานและทนทานเป็นอีกแนวทางหนึ่ง โดยศึกษาชนิดโรคและแมลงที่สำคัญในพื้นที่แล้วเลือกพันธุ์ข้าวให้เหมาะสมนอกจากนั้นยังมีการป้องกันกำจัดโดยวิธีการต่างๆ ที่อนุญาตให้ใช้ได้กรณีที่มีการระบาดรุนแรง

10) การป้องกันกำจัดศัตรูข้าวหนู เป็นศัตรูข้าวที่สำคัญมาก แนะนำให้ใช้วิธีควบคุมโดยใช้ศัตรูธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัด รักษาระบบนิเวศ และมีประสิทธิภาพในระยะยาว ศัตรูธรรมชาติของหนูที่สำคัญ ได้แก่ แมว สุนัข งู นกเค้าแมว และเหยี่ยว เป็นต้น นอกจากนี้อาจใช้วิธีกล เช่น กับดัก และรั้วกันหนู ศัตรูข้าว เช่น ปู หอยเชอรี่ แนะนำให้กำจัดโดยวิธีกลหรือจับทำลาย และอาจพิจารณาใช้สารที่อนุญาตให้ใช้ได้ในการป้องกันกำจัด

11) การจัดการก่อนและหลังเก็บเกี่ยว ควรระบายน้ำออกจากนา ก่อนข้าวสุกแก่ประมาณ 10-15 วัน ขึ้นกับลักษณะเนื้อดิน เพื่อให้พื้นนาแห้งและข้าวสุกแก่สม่ำเสมอ เก็บเกี่ยวข้าวแล้วตากสุ่มซังในนาไม่เกิน 3 วันที่มีแดดออก จะได้ข้าวเปลือกที่มีคุณภาพในการแปรรูปได้ดีและความชื้นไม่เกิน 14 เปอร์เซ็นต์ การใช้เครื่องเกี่ยวจะจะได้ข้าวเปลือกที่มีความชื้นประมาณ 19-22 เปอร์เซ็นต์ ความชื้น ควรนำเมล็ดข้าวเปลือกมาตากให้มีความหนาประมาณ 5 เซนติเมตร นาน 2 วัน จะได้ข้าวเปลือกความชื้นต่ำกว่า 14 เปอร์เซ็นต์ความชื้น และมีคุณภาพการแปรรูปที่ดี

12) การเก็บรักษาผลผลิตและบรรจุภัณฑ์ เก็บรักษาข้าวเปลือกในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ในยุ้งฉางหรือโรงเก็บที่ป้องกันแมลงและศัตรูได้ดี แล้วแปรสภาพเป็นข้าวกล้องหรือข้าวสารตามความต้องการ บรรจุข้าวกล้องและข้าวสารในถุงพลาสติกขนาดบรรจุ 1-5 กิโลกรัม ในระบบสุญญากาศ หรืออัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

1.4 ข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

ข้าวเป็นอาหารของคนในโลกและเป็นอาหารหลักของคนไทย คนไทยปลูกข้าว และกินข้าวมาตั้งแต่ในอดีตที่ไม่มีสารเคมี กระบวนการปลูกก็เป็นไปตามระบบโบราณที่สืบทอดกันมา แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนเพราะความต้องการในปริมาณที่มาก และรักความสะดวกสบายทำให้ อุปกรณ์วัตถุดิบการผลิตปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลงมากเข้ามาส่งเสริมให้ชาวนามีการเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่เริ่มมองการทำงานเป็นการผลิตเชิงพาณิชย์ พุดถึงต้นทุนกำไรขาดทุน จึงต้องพัฒนาเพื่อความเป็นอยู่โดยไม่สนใจสังคม และสิ่งแวดล้อม ท้ายสุดการพัฒนาที่ย่อมกับมาหาธรรมชาติที่ดึงความเป็นอินทรีย์กับมาสู่การเพราะปลูก แต่ไม่สามารถทำได้เหมือนในอดีต เพราะเป็นการพัฒนาที่ต้องมีค่ามาตรฐาน การทำนาของคนไทยจึงต้องเกิดการเรียนรู้ใหม่เพื่อการพัฒนาข้าวให้เป็นข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ว่า เป็นข้าวที่ปลูกโดยให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิต จนถึงการบรรจุหีบห่อ โดยเริ่มตั้งแต่การเตรียมดิน การเตรียมเมล็ดพันธุ์ วิธีการปลูก การใช้อินทรีย์วัตถุ การป้องกันกำจัดวัชพืช ป้องกันกำจัดโรค และแมลง และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตไม่ใช้สารเคมี แต่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้วัสดุจากธรรมชาติเพื่อเพิ่มผลผลิต และต้านทานโรคด้วยวิธีธรรมชาติ ร่วมกับการปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน และความหลากหลายทางชีวภาพ ประกอบกันในทุกขั้นตอนของกระบวนการปลูก และผลิตที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดการผลิตพืชอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ข้าวที่ผลิตนั้นผ่านการรับรองมาตรฐานเป็นข้าวอินทรีย์ (พนิดา ลีแสน, 2553, น. 36-37)

หลักการทำข้าวอินทรีย์มีความจำเป็นที่จะต้องผ่านการตรวจรับรอง เพื่อให้ถูกต้องตามระบบการตรวจสอบข้าวอินทรีย์สร้างความมั่นใจเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค แต่ถ้าไม่ขอการรับรอง โดยอ้างว่าผู้รับรองคือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือคนที่กินข้าวอินทรีย์ ซึ่งความจริงเป็นไปได้ยาก คนที่กินข้าวจะมาดูระบบการปลูกทุกขั้นตอนคงเป็นไปได้ยาก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ตรวจ หรือคนกลางที่จะเข้ามาให้การรับรองข้าวอินทรีย์ ซึ่งการตรวจสอบนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าระบบการปลูกทำด้วยความจริงใจถูกต้อง ลูกค้าน่าจะรับรู้ได้ว่าข้าวอินทรีย์ที่ซื้อไปเป็นของดี จากผู้ตรวจที่เป็นบุคคล เป็นบริษัทที่ได้รับการอบรม มีระบบการทำตามมาตรฐาน และมาตรฐานตรวจสอบจริง มีวิธีการตรวจแบบที่ได้รับการยอมรับ ผู้ที่มาตรวจก็ถูกตรวจสอบอีกว่าคุณมาตรฐานจริงไหม เจ้าหน้าที่ที่มาตรวจสอบ จะตรวจว่าสิ่งที่ขวนาพูดทำจริง หรือไม่ ลงมือทำ หรือเปล่า แต่ถ้าไม่ได้ทำจะต้องมีวิธีการแก้ไขอย่างไร ซึ่งมาตรฐานแต่ละมาตรฐานจะต่างกัน ไม่เหมือนกัน ซึ่งถ้าผู้ตรวจ พบข้อบกพร่องก็จะให้แก้ไข แต่ถ้าข้าวโดนตีกลับจะทำให้หน่วยงานเสียเครดิตด้วย เพราะบางที่อาจเกิดการสอด้ใส่ข้าวทั่วไปจากผู้ผลิต ในการแปรรูปเป็นต้น ดังนั้นผู้ทำข้าวอินทรีย์ จึงจำเป็นต้องรู้ข้อกำหนดในเรื่องของการดำรงชีวิตหรือการบันทึกข้อมูลในการผลิตข้าวอินทรีย์ ดังนี้

1) การตรวจพินิจ คือการเข้าไปดูสภาพพื้นที่ของแปลง ของพื้นที่ว่ามีสุมเสี่ยงหรือไม่ ซึ่งการตรวจแบบสภาพ คือการสอบถามผู้ปลูกไปเรื่อยๆ ถามถึงวิธีทำหรือการลอกถาม

2) การตรวจเพื่อกำกับการผลิตให้เป็นไปตามเกษตรอินทรีย์ ซึ่งการตรวจรับรองมีแบบระบบเดียว และกลุ่ม เพื่อให้ใบรับรอง มีการตรวจแบบมีส่วนร่วมกันผู้ตรวจ ซึ่งจะตรวจสอบได้ง่ายขึ้นจากข้อกำหนด และกระบวนการตรวจสอบรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์มี 3 องค์ประกอบ คือ

- (1) เรื่องหลักการ
- (2) ข้อกำหนด ข้อห้าม
- (3) คำแนะนำ

ในการตรวจสอบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ส่วนมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ.) กรมวิชาการเกษตร กรมการข้าว ส่วนมาตรฐาน EU จะมีการตรวจละเอียดทุกอย่าง เช่น ข้าวหอมมะลิ จะวัดความกว้าง และความยาว ว่าได้มาตรฐานหรือไม่ และมีข้าวอื่นผสมไม่ได้ ซึ่งจะมีการตรวจ 2 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนที่ 1 การตรวจในแปลงพื้นที่
- ขั้นตอนที่ 2 การตรวจในห้อง Lab

มาตรฐาน IFOAM มีหลักว่าด้วยเรื่องสุขภาพ ในการปลูกก็เน้นให้ปลูกพืชบำรุงดิน โดยเฉพาะพืชตระกูลถั่ว โดยเฉพาะตอนพืชออกดอกจะได้คุณค่ามากที่สุด เนื่องจากในรากพืชตระกูลถั่วจะมีสารไนโตรเจน มีประโยชน์ถ้าได้ไกลบจะช่วยให้ได้ปุ๋ยพืชสด ส่วนการใช้มูลสัตว์ที่ต้องกินพืชผักจากสารอินทรีย์ ในเรื่องโครงการข้าวสุรินทร์ การปลูกในแปลงจะต้องเป็นพื้นที่ว่าง และจะต้องไม่มีวัชฏ อันตรายทำให้เกิดสารเคมีตกค้างเจือปนในข้าว หลักว่าด้วยระบบนิเวศ มีการหมุนเวียนตามธรรมชาติหรือไม่ ในการทำเกษตรอินทรีย์ไม่ควร ที่จะนำมูลสัตว์จากภายนอกมาทำเป็นปุ๋ย เนื่องจากจะไม่ว่าจะมีสารเจือปนมาหรือไม่ มีการฉีดสารอะไร หรือใส่อะไรในน้ำ จึงไม่ควรนำสิ่งที่ยับยั้งโดยเฉพาะออกจากคน ถือเป็นข้อห้ามในการทำเกษตรอินทรีย์ ส่วนการทำนาจะมีการจับพิกัด GPS ในแปลงนา เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบ ทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถไปตรวจเช็คได้เป็นระยะในทุกแปลงนา

3) การจัดการเรื่องดิน และปุ๋ย ของกรมการข้าว จะให้ตราวิชาการ ซึ่งต้องไม่ใส่ปุ๋ยเคมีเลย จะให้ใช้แต่ปุ๋ยอินทรีย์

4) การจัดการผลผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว เมล็ดพันธุ์ข้าวควรเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ได้มาจากการทำอินทรีย์ ไม่ควรใช้สารเคมี ต้องได้จากคนที่ผลิตอินทรีย์เท่านั้น เมล็ดพันธุ์ที่ดีไม่ควรมีเมล็ดพันธุ์อื่นปนมาด้วย จึงควรผลิตเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง ซึ่งปีแรกเป็นระยะปรับเปลี่ยน ให้ไปซื้อข้าวมาจากคนที่ทำนาอินทรีย์ก็ได้ หรือมาซื้อที่นั้นก็ไม่ได้ เพราะไม่ได้ใส่สารเคมี ปีที่ 2 - 3 ก็ใช้เมล็ดพันธุ์ของตนเอง ในเรื่องของการป้องกันการกำจัดศัตรูพืช ต้องมีความเอาใจใส่ในแปลงนา ซึ่งถ้าตรวจพบก็ต้องใช้ เช่น น้ำสะเดากับกากน้ำตาล ก็คือน้ำหมักต่างๆ โดยต้องมีการป้องกันการปนเปื้อน

5) การจัดการผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว ต้องไม่ทำให้เกิดผลกระทบกับคุณภาพของผลผลิต ที่จะทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมี เช่น กระสอบข้าวที่มีสีเขียวหรือสีอะไรบนกระสอบ ซึ่งทางที่ดีควรใช้กระสอบที่ไม่มีสีต่างๆ บนกระสอบ

6) การขนย้ายข้าวอินทรีย์จากพื้นที่นา กลับไปบ้านโดยชนพร้อมกับข้าวทั่วไป ซึ่งไม่ควรกระทำ ควรจะแยกการขนย้ายให้ชัดเจน และเรื่องพื้นที่เก็บข้าวควรจะสามารถทำให้อากาศถ่ายเทได้ และไม่ควรที่จะนำข้าวอินทรีย์มาไว้ใกล้ข้าวทั่วไป (เคมี) ถ้าเป็นไปได้ไม่ควรไว้ในยุ้งฉางเดียวกัน

7) การแปรรูป ต้องขอใบรับรองแปรรูปด้วย รวมถึงวิธีการเก็บว่าใช้รูปแบบไหน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขอการรับรอง เพราะฉะนั้นในฐานะที่เป็นผู้ผลิตข้าวเปลือกจึงควรพิจารณาข้อ 1 - 6

หลักการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลมี 11 ข้อ

- (1) รักษาความสมดุลของระบบนิเวศ และความหลากหลายของพันธุ์พืช สัตว์ ระยะเวลา
- (2) ปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน
- (3) ควรหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดตลอดการผลิต การแปรรูป
- (4) การผลิต และการแปรรูปไม่ก่อมลพิษ และกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- (5) ไม่ให้ใช้เทคโนโลยีที่เสี่ยง และยังไม่สามารถพิสูจน์ไม่ได้ เป็นอันตรายต่อระบบ
- (6) ป้องกันมลพิษ สารเคมี จากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง
- (7) เลี่ยงสัตว์อย่างมีความรับผิดชอบ
- (8) ส่งเสริมสุขภาพสัตว์อย่างเป็นธรรมชาติ ป้องกันความเครียด
- (9) รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่าย
- (10) แจ้งสถานะรายละเอียดความเป็นอินทรีย์ของผลิตภัณฑ์

(11) ปฏิบัติต่อลูกจ้างอย่างมีความเป็นธรรม ให้ความเสมอภาค ยุติธรรม ให้ได้คุณภาพชีวิตที่ดีในการตรวจจะมีการสุ่มตรวจถ้าเป็นของ EU จะสุ่มตรวจทุกตัวอย่าง

การทำนาอินทรีย์ในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้เกิดการรับรองได้มากขึ้น จึงควรทำระบบกลุ่มคู่มือจะเรียกว่า QP ในส่วนของการจัดทำคู่มือ ทางกลุ่มจะต้องเป็นผู้จัดทำขึ้นเอง ซึ่งจะมีข้อดีของการทำระบบกลุ่ม คือ

- (1) จะได้ทำการตรวจรับรองได้มากขึ้น จะเป็นการช่วยเหลือกัน ให้ทำได้ถูกต้องตามระบบ
- (2) เพิ่มอำนาจการต่อรองในการเข้าสู่ตลาดและความต่อเนื่องในการจัดส่ง (ปริมาณที่มาก)
- (3) เป็นการสร้างความหน้าเชื่อถือของกลุ่ม

การทำนาอินทรีย์ต้องให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศต้องดำเนินการตามในสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น (สมนึก จงเสริมตระกูล, 2559)

2. แนวคิด ทฤษฎี มาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ IFOAM ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ว่า “เป็นระบบเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางด้านสภาพภูมิอากาศเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย” หลักการเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM มีหลัก 4 ประการ(สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554, น. 6-7) คือ

1) หลักของสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์จะทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ พืช มีสุขภาพดี กองงาม สัตว์กินพืชที่ปราศจากสารพิษทำให้สมบูรณ์ มีผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีด้วย

2) หลักของระบบนิเวศ (Ecology) การทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์จะต้องจัดการให้ดินพืช สัตว์ เกื้อกูลกัน โดยการหมุนเวียนใช้ประโยชน์ของอินทรีย์สารในฟาร์มมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้เกี่ยวข้องการผลิต การแปรรูป การตลาดและการบริโภคจะต้องปกป้องสิ่งแวดล้อม

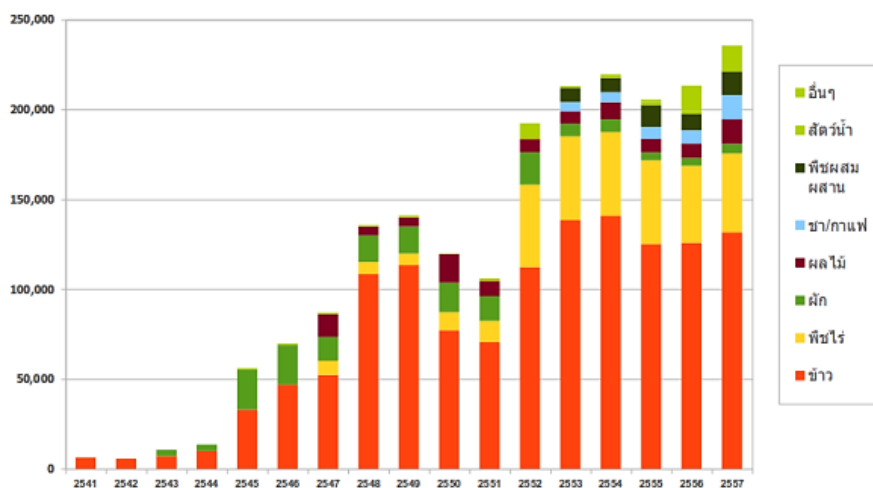
3) หลักของความเป็นธรรม (Fairness) การทำเกษตรอินทรีย์ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป การจัดจำหน่าย และผู้บริโภค เช่น การเข้าถึงอย่างเสมอภาค การค้าที่เป็นธรรม การเคารพสิทธิของสรรพสิ่งในโลก เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกชีวิต

4) หลักของการมีสำนึกที่ดี (Care) ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีสำนึกที่ดีในการผลิตที่ไม่เสี่ยงต่อการทำลายระบบนิเวศ และคุณภาพชีวิตของทุกสิ่ง เข้าใจในระบบนิเวศเกษตร ธรรมชาติของห่วงโซ่อาหาร ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ฮอร์โมน ตลอดจนพืชหรือสัตว์ที่ติดต่อกันพันธุกรรม

การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จากมูลนิธิสายใยแผ่นดิน / กรีนเนท พบว่า พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 213,183.68 ไร่ ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 235,523.35 ไร่ ในปี พ.ศ. 2557 (เพิ่มขึ้น 9.48%) ส่วนของจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ในช่วง

เวลาดังกล่าว ก็เพิ่มขึ้นจาก 9,281 ฟาร์มในปี พ.ศ. 2556 เป็น 9,961 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งสินค้ามีพื้นที่เพิ่มขึ้นคือ ชา กาแฟ ผลไม้ พืชผสมผสาน และข้าว พิจารณาจากภาพที่ 2.2

พื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท)



ภาพที่ 2.2 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ไทย

ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559

จากภาพที่ 2.2 เรื่องพื้นที่การปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยจะเห็นถึงการพัฒนาการที่มีการเติบโตขึ้นจากปีแรกๆ ถึงปี 2549 แล้วได้ลดลงในปี 2550 - 2551 และก็เริ่มมีปริมาณเพิ่มขึ้นคงที่จนถึงปี 2557 ก็สูงกว่าปี 2556 เล็กน้อย ภาพแสดงเป็นมาตรฐานที่มีการรับรองแต่ที่ไม่มีการรับรองก็น่าจะมีการปลูกเพิ่มมากขึ้น จากสินค้าข้าวอินทรีย์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแต่ไม่มีมาตรฐานบ่งชี้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถบอกถึงปริมาณพื้นที่ที่ชัดเจนได้และก็ไม่สามารถอธิบายระบบอินทรีย์ที่เป็นมาตรฐานได้ การผลิตจะขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของแต่ละคนโดยไม่มีผู้ควบคุม ซึ่งต่างกับระบบอินทรีย์รับรองมาตรฐานที่ต้องผลิตตามกระบวนการที่กำหนดของแต่ละระบบอินทรีย์ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559)

ตามความจริง คุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวรับรองสินค้าด้วยตัวมันเอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้สัมผัสพิสูจน์ และลิ้มลองสินค้าอินทรีย์ ในแต่ละตราสินค้ายังเป็นหลักประกันของความเชื่อถือสินค้านั้นๆ ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นต้องมีใบรับรองมาตรฐานด้วยซ้ำไป แต่เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ เชื่อมโยงจึงต้องการความเป็นมาตรฐานในการผลิตเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกหาความมีมาตรฐานในคุณภาพ ทำให้ต้องมีกฎ กติกา และจรรยาบรรณซึ่งจำต้องมี ผู้รักษากฎเกณฑ์ให้เป็นไปตามกติกาที่กำหนดไว้ และกฎกติกาของแต่ละประเทศก็ย่อมแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในวงการค้าตลาดโลก จึงต้องมีกฎกติกากลางที่ประเทศสมาชิกถึงยอมรับเพื่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างกัน โดยกำหนดมาตรฐานสากลที่มีองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์การอาหาร และเกษตร (FAO) ร่างเป็นมาตรฐานกลาง เช่น CODEX เพื่อถือใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศก็มีกฎหมายกำหนดมาตรฐานของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไปในรายละเอียด อันเป็นส่วนสำคัญของแต่ละประเทศที่พึง

ระมัดระวังป้องกันผลประโยชน์ตนเอง ดังนั้น ผู้ตรวจสอบออกใบรับรองจึงเป็นบุคคล หรือสถาบันที่สำคัญ ที่ต้องได้รับอนุญาต เป็นผู้ตรวจสอบ (Auditor) ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรแห่งรัฐ และหรือองค์กรสากลที่ยอมรับในประเทศสมาชิก (Accreditation Body) ถึงสามารถเป็นหน่วยงานรับรอง (Certified Body) ที่สามารถออกใบรับรองมาตรฐานแห่งรัฐหรือองค์กรสากลนั้นๆ

2.1 กระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากล

การผลิตตามมาตรฐานสากล ของการเกษตรอินทรีย์ในเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย

2.1.1 ระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นโดย สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM) ในปี พ.ศ. 2535 ได้เริ่มจัดตั้ง โครงการรับรองระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้บริการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ทั่วโลก ต่อมาปี 2540 ได้จัดตั้ง IOAS (International Organic Accreditation Service) จัดทะเบียนเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ตั้งที่สำนักงานประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อทำหน้าที่ในการรับรองระบบ ภายใต้กรอบของโครงการระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM

ในภาคพื้นเอเชียหน่วยงาน IOAS ได้แต่งตั้งให้สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ IFOAM แห่งแรกในเอเชีย ปี พ.ศ. 2544 ทำให้ สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) สามารถให้บริการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ในขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับ การเพาะปลูกพืช การเก็บผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาติ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การแปรรูปและจัดการผลผลิต และปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตามระบบเกษตรอินทรีย์IFOAM สามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited" (ต้องใช้ร่วมกันเสมอ) ตรารับรองมีลักษณะดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตรารับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM

ที่มา: สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), 2555

สินค้าอินทรีย์ที่ต้องส่งออก มีตลาดหลายประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ที่ผู้นำเข้าต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM (สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), 2555)

2.1.2 ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป เป็นระบบที่สหภาพยุโรป เริ่มออกระเบียบสภายุโรป ที่ 2092/91 (EEC Regulation No. 2092/91) ในปี พ.ศ. 2534 หลังจากบังคับใช้มากกว่า 10 ปี สหภาพยุโรปได้ทบทวนระเบียบและออกกฎระเบียบใหม่คือ Council Regulation (EC) No 834/2007 และเมื่อ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยระเบียบใหม่นี้ได้เริ่มบังคับใช้จริงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555 นอกจากนี้ กรรมาธิการเกษตรยังได้ออกระเบียบสำหรับการปฏิบัติ (implementing rules) อีก 2 ฉบับ คือ Commission Regulation (EC) No 889/2008 และ No 1235/2008 ซึ่งฉบับแรกเป็นข้อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานการเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ เลี้ยงสัตว์ และแปรรูป ส่วนระเบียบฉบับที่สองเป็นระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศ

ประเทศไทยในเดือนตุลาคม 2554 การตลาด ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป ทำให้ สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) สามารถให้บริการตรวจรับรองในขอบข่ายการเพาะปลูกพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาติ การแปรรูป และจัดการผลผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขอการรับรองระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เมื่อได้รับการรับรองแล้ว จะสามารถใช้ตราเกษตรอินทรีย์ สหภาพยุโรปติดบนผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ ตรารับรองมีลักษณะดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)

ที่มา: สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), 2555

การแสดงตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้อง จะต้องมียี่ห้อสหกรณ์งานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้ พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้นๆ ไว้ใต้ตรามาตรฐาน (ตัวอย่าง ตรามาตรฐาน EU ของ มกท. ด้านขวามือ) (สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป)

2.1.3 ระบบเกษตรอินทรีย์สวิสเซอร์แลนด์ เป็นระบบที่รัฐบาลสวิสได้ออกระเบียบเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming Ordinance, SR 910.18) ในเดือน กันยายน พ.ศ. 2540 โดยมีกระทรวงเกษตร (Federal Office for Agriculture FOAG) เป็นผู้กำกับดูแลระเบียบเกษตรอินทรีย์ มกท. ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์จาก FOAG เมื่อ 17 กรกฎาคม 2555 ในระบบนี้ สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) สามารถให้บริการตรวจรับรองในขอบข่ายการ

เพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ เอกสารข้อกำหนดการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระบบ สวิสเซอร์แลนด์ จะใช้เอกสาร "มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท." เพราะมาตรฐาน มกท. ได้รับการ ประเมินและยอมรับว่า มีความเท่าเทียมกันกับเกณฑ์ข้อกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ สวิสเซอร์แลนด์แล้ว ผู้ผ่านการรับรอง มกท. สามารถที่จะต้องไปใช้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ สวิสเซอร์แลนด์โดยตรงได้ ตรารับรองมีลักษณะดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สวิสเซอร์แลนด์
ที่มา: สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), 2555

2.1.4 ระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา เป็นระบบที่รัฐบาลแคนาดา เริ่มนำระบบอินทรีย์ Canada Organic Regime (COR) มาใช้ในปี 2552 ตามระเบียบ Organic Products Regulations, 2009 (SOR/2009-176) โดยมี Canadian Food Inspection Agency (CFIA) เป็นหน่วยงาน รับผิดชอบ Canada Organic Office (COO) และได้ปรับปรุงแก้ไขคู่มือการทำงาน (COO Operating Manual) ใหม่ เมื่อ 20 มิถุนายน 2555

ในประเทศไทยสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นหน่วยตรวจ รับรองเกษตรอินทรีย์ ระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา ในเดือน มิถุนายน 2552 สามารถให้บริการตรวจ รับรองในขอบข่ายการเพาะปลูกพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาติ การแปรรูป และจัดการ ผลผลิต ถ้าผ่านการรับรองสามารถใช้ตรารับรอง ที่มีลักษณะดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา
ที่มา: สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), 2555

2.1.5 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (เฉพาะที่ผลิตในญี่ปุ่น) เริ่ม 1 มกราคม พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของแคนาดาเสมอ มีการ

กำกับดูแลภายใต้กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries - MAFF) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในแคนาดา) เริ่ม 1 มกราคม พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานของญี่ปุ่นเสมอ ตรารับรองมีลักษณะดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)

ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

2.1.6 ระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา เป็นระบบแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture - USDA) โดยระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา เริ่มใช้ตั้งแต่เมื่อ พ.ศ. 2545 และในเดือนมิถุนายน 2552 กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาและ CFIA ของแคนาดาได้ร่วมในข้อตกลงยอมรับความเท่าเทียมกันของระบบเกษตรอินทรีย์ของอีกฝ่าย ซึ่งทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองตามระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดาสามารถได้รับการรับรองตามระบบของสหรัฐอเมริกาเพิ่มเติมได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการตรวจประเมินเพิ่ม (ยกเว้นในกรณีของผลผลิตจากสัตว์เกษตรอินทรีย์ ที่จะต้องมีการตรวจเรื่องการใชยาปฏิชีวนะ)

ผู้ประกอบการที่จะขอการรับรองผลผลิตตามระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกากับ มกท. จะต้องขอการรับรองตามระบบแคนาดาควบคู่กัน เพราะการรับรองตามระบบของสหรัฐอเมริกาของสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) นี้เป็นการรับรองภายใต้ของตกลงความเท่าเทียมของระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดาและสหรัฐอเมริกา ซึ่ง มกท. ไม่ได้ให้บริการตรวจรับรองตามระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกาโดยตรง ขอบข่ายการตรวจรับรองในระบบนี้จึงเหมือนกับระบบของแคนาดาซึ่งการเพาะปลูกพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาติ การแปรรูป และจัดการผลผลิต ถ้าผู้ประกอบการที่ขอผ่านการรับรองในระบบนี้ จะสามารถใช้ตราเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา บนผลผลิตได้ ตรารับรองมีลักษณะดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ตราระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา
ที่มา: สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), 2555

หน่วยงานตรวจรับรองที่ได้รับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ จาก IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements : สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ) ที่เป็น International Standard และบางครั้งยังมี มาตรฐานชาติ National Standard เป็นกำแพงคุณภาพอีกชั้น ที่คั่นอยู่ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค เช่น ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) ระบบเกษตรอินทรีย์สวิตเซอร์แลนด์ ระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA) ระบบเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย มกท. (ACT) โดยให้ยึดเอามาตรฐานที่ต่ำที่สุดคือ มาตรฐานของ IFOAM หากมีมาตรฐานชาติมาตรฐานไหนที่สูงกว่ามาตรฐาน IFOAM ให้ยึดเอาค่ามาตรฐานนั้นๆ เป็นค่ามาตรฐานในการนำเข้าประเทศ โดยหน่วยตรวจรับรองมีหน้าที่ให้การรับรอง ผู้ผลิตต้นน้ำ คือ ชาวนา ผู้ผลิตกลางน้ำ ได้แก่ โรงสี หรือโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ส่งออกและผู้นำเข้า สามารถทวนสอบ (Trace Back) ว่าผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สามารถปฏิบัติได้ตามกฎเกณฑ์ที่ขอการรับรองจากหน่วยงานตรวจรับรอง และหน่วยตรวจรับรองเองก็ต้องถูกตรวจจาก IOAS (International Organic Accreditation Service) เช่นเดียวกันว่าสามารถตรวจสอบได้ตามมาตรฐานของ IFOAM ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะเชื่อมั่น โดยดูจากตราสัญลักษณ์ที่รับรองต่างๆ

ระบบอินทรีย์ที่กล่าวมา สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ได้รับอนุญาต แต่ยังมีระบบอื่นๆ ของเกษตรอินทรีย์ต่างประเทศที่มีบริษัทเอกชนที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ดูแล เช่น ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานตรวจรับรองเอกชนต่างประเทศที่ได้รับความนิยม และดำเนินการตรวจรับรองอยู่ในประเทศไทย เช่น

1) บริษัท ไบโอเอกริเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสาขาย่อยของ BIOAGRICERT S.R.L. จากประเทศอิตาลี ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมีลักษณะดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโอเอกริเสิร์ช (Bioagricert)

ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

2) บริษัทบีเอสซี เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศเยอรมนี มีตัวแทนในประเทศไทยอยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้น จึงจะใช้ตรารับรองดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC ÖKO-GARANTIE GMBH – BSC)

ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

3) บริษัท อีโคเสิร์ต เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศฝรั่งเศส ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ต (Ecocert)

ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

4) บริษัทไอเอ็มโอ-คอนโทรล เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ ตรารับรองดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control)

ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ที่กล่าวมา เมื่อผู้ประกอบการได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน และมีความประสงค์จะใช้ตรารับรองบนฉลากผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการทำสัญญาข้อตกลงการใช้ตรา พร้อมส่งตัวอย่างฉลากก่อนพิมพ์ ไปให้ มกท. เพื่อตรวจความถูกต้องของการใช้ตรา, ข้อความให้เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งผู้ประกอบการต้องได้รับ หนังสืออนุมัติ เป็นลายลักษณ์อักษรก่อน จึงจะสามารถจัดพิมพ์ฉลากได้ ดังนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขฉลากใหม่ จำเป็นต้องร้องขออนุมัติใหม่ทุกครั้ง

2.2 ระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานประเทศไทย ประกอบด้วย

2.2.1 ระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. เป็นระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่พัฒนาขึ้นจากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 2014 อนุมัติโดยที่ประชุมกรรมการมาตรฐาน มกท. วันที่ 11 พฤษภาคม 2557 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2557 เพื่อความเหมาะสมกับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตามระบบนี้สามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ที่มีลักษณะ ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 สัญลักษณ์ของ มกท.
ที่มา: สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), 2555

2.2.2 ระบบสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นตรามาตรฐานของประเทศไทย ที่กรมวิชาการเกษตร ได้ออกใบรับรอง มาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ให้แก่เกษตรกรและผู้ผลิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ตามมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทย (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2544) โดยเกษตรกรหรือผู้ผลิตจะต้องยื่นใบสมัครขอใบรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ ดังนี้

1) โครงการเกษตรอินทรีย์ ตีตกสิกรรม ชั้น 2 กรมวิชาการเกษตร จตุจักร กทม. 10900 โทรศัพท์ 0-2579-7520 โทรสาร 0-2940-5472

2) หน่วยงานของกรมวิชาการเกษตรที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะที่ สำนักวิจัย และพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 - 8

จากผู้ตรวจประเมิน (Inspector) ที่ได้รับมอบหมายจะออกไปตรวจสอบพื้นที่การผลิต แล้วรายงานให้คณะกรรมการตรวจสอบออกใบรับรองมาตรฐานปัจจัยการผลิต และผลิตพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร เพื่อพิจารณาอนุมัติออกใบรับรองเป็นประกาศนียบัตร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ(ถ้าร้องขอ) พร้อมกับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Organic Thailand พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ใบรับรองมีอายุเพียง 1 ปี ดังนั้น จึงต้องยื่นใบสมัครขอต่ออายุทุกปี ในขณะนี้การขอรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ จากกรมวิชาการเกษตรไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand ซึ่งประกาศใช้ตรามาตรฐาน Organic Thailand เมื่อปี พ.ศ. 2555 ตรารับรองมีลักษณะดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS)

ที่มา: มูลนิธิชีววิถี, มปป.

2.2.3 ระบบองค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของ เกษตรกร ผู้บริโภค นักวิชาการจากองค์กรของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้สนใจทั่วไป โดยมุ่งหวัง จะเป็นองค์กรที่ทำการรับรองผลผลิตของ เกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรและผู้บริโภคว่า ผลผลิตที่ได้รับการรับรองจากองค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นผลผลิตที่ปลอดจากสารพิษสารเคมีสังเคราะห์ และยังเอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงด้วย ตรารับรองลักษณะดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)
(The Northern Organic Standard Organization)

ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

2.2.4 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวทางการพัฒนางานเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ และได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการโครงการเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ในปี พ.ศ. 2547 โดยมีมาตรฐานครอบคลุมเฉพาะในเรื่องการผลิตพืช สัตว์อินทรีย์ สัตว์น้ำอินทรีย์ การจัดการเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ มก.สร. จะทำการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไว้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับแปลง การนำผลผลิตมาแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตรารับรองลักษณะดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.)

ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

2.2.5 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของนักวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ร่วมกับชุมชนเกษตรกร ในปี พ.ศ. 2553 - 54 เป็นมาตรฐานเฉพาะกลุ่มที่ใช้ตรวจรับรองผู้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ ในสังกัดสถาบันเศรษฐกิจพอเพียงเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์เท่านั้น โดยทางกลุ่มได้ใช้มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานการพัฒนาเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพื่อความพอเพียง มั่งคั่ง ยั่งยืน และสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร เกิด

การรวมตัวพัฒนาเป็นเครือข่ายอย่างยั่งยืน มีความเป็นรูปธรรมมาถึงปัจจุบัน ตรารับรองลักษณะดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.)
ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

2.2.6 เกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน เป็นระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee System - PGS) ที่พัฒนาขึ้นโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน ร่วมกับกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบนเกาะพะงัน เมื่อปี พ.ศ. 2554 ภายใต้โครงการ “เกาะพะงัน เกษตรอินทรีย์” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ ตรารับรองลักษณะดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน
ที่มา: มูลนิธิชีววัน, มปป.

ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่กล่าวมา เป็นเป้าหมายหลักของการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในการสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง (โดยสังเกตจากตรารับรองเกษตรอินทรีย์) การตรวจสอบรับรองจึงเป็นกลไกที่ช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อตลาดเกษตรอินทรีย์เริ่มขยายตัว มักจะมีผู้ผลิตบางรายที่ไม่ได้ทำเกษตรอินทรีย์จริง แต่กลับกล่าวอ้างว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ การกระทำดังกล่าวสร้างความสับสนและความไม่เชื่อถือต่อเกษตรอินทรีย์โดยรวม นอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีโอกาสที่จะได้พบปะโดยตรงกับเกษตรกร หรือมีโอกาสในการสอบถามถึงขั้นตอนการผลิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลออกไป ดังนั้นการรับรองมาตรฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการสร้างหลักประกันให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่มีการผลิตตามกระบวนการเกษตรอินทรีย์จริง

การพัฒนาการตลาดเกษตรอินทรีย์ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศพัฒนาอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจำเป็นต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับก่อน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าประเทศผู้นำเข้าบางประเทศมีกฎหมายหรือระเบียบควบคุมการใช้ฉลากเกษตรอินทรีย์บนผลิตภัณฑ์ที่ เช่น สหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2534 ควบคุมผลิตภัณฑ์ที่จะติด

ฉลากเกษตรอินทรีย์ หรือในประเทศญี่ปุ่นก็มีกฎหมายในทำนองเดียวกันออกมาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2544 กฎหมายเหล่านี้มีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันคือ กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเกษตรอินทรีย์ จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานรับรองที่เชื่อถือได้ และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องผลิตโดยกระบวนการที่เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ประเทศนั้นได้กำหนดขึ้น สำหรับเกษตรกรส่วนหนึ่งที่ทำการผลิตเพียงเพื่อเลี้ยงชีพในครอบครัว หรือมีโอกาสนำมาขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง การตรวจสอบรับรองมาตรฐานก็อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นแต่อย่างใด

การตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์มาตรฐาน มีประโยชน์ในด้านการตลาด คือ

1. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นการส่งเสริมการตลาดของผลผลิตเกษตรอินทรีย์
 2. ช่วยปกป้องผู้ผลิตที่ทำการผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์จริง จากการกล่าวอ้างโดยผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการที่ไม่ได้ทำเกษตรอินทรีย์ การตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์จึงมีบทบาทในการปกป้องเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ
 3. ช่วยเปิดตลาดที่กว้างขึ้น เพิ่มจากตลาดเดิมให้กับผู้ผลิต ในการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไปต่างประเทศ มีหลายประเทศที่มีระเบียบกฎหมาย หรือข้อกำหนดทางการตลาดที่กำหนดให้มีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
 4. ช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากระบบการตรวจสอบรับรองมาตรฐานกำหนดให้เกษตรกรต้องจดบันทึกข้อมูลการผลิตต่างๆ
 5. ข้อมูลหน่วยงานรับรองมาตรฐานรวบรวมขึ้นมาจากการตรวจฟาร์ม เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การกำหนดนโยบาย และการวางแผนการวิจัยสนับสนุน
 6. ช่วยยกระดับภาพพจน์ของขบวนการเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นเกษตรที่ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค
- การรับรองมาตรฐานอาจใช้เป็นเกณฑ์ในการสนับสนุนเกษตรอินทรีย์โดยหน่วยงานราชการ หรือเอกชน ยกตัวอย่างเช่น นโยบายการให้เงินอุดหนุนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ภายใต้ นโยบายส่งเสริมเกษตรที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป เกษตรกรจะต้องได้รับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก่อน จึงจะมีสิทธิสมัครขอรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล (กรีนเนท, 2555)

2.3 การตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.3.1 สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นองค์กรอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยการสนับสนุนของเครือข่ายเกษตรทางเลือก องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชนและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว ที่ทำงานสนับสนุนระบบเกษตรกรรมยั่งยืน หลังจากนั้น ได้เริ่มพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2542 แล้วจึงเริ่มให้บริการตรวจรับรองในปีเดียวกัน ต่อมาได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิ เมื่อเดือนกันยายน 2544

การให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในหลายขอบข่าย และมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับลักษณะการผลิต – จัดการ – แปรรูป - ตลาดของผู้ประกอบการ ดังที่แสดง การเลือกที่จะขอ

รับรองมาตรฐานอะไรนั้น จะต้องพิจารณาว่า จะขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไปยังตลาดอะไร หรือผู้ซื้อ น่าจะต้องการมาตรฐานใด ถ้าเป็นตลาดทั่วไป เช่น ในประเทศไทย หรือในภูมิภาคเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น จีน เกาหลี และไต้หวัน) ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ การขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระบบ IFOAM Accreditation Programme จะเป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการผลการรับรอง

ผู้ประกอบการอาจเลือกขอรับรองมาตรฐานมากกว่า 1 ระบบได้ โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM Accreditation Programme สหภาพ ยุโรป และสวิตเซอร์แลนด์จะมีความใกล้เคียงกันมาก มีความแตกต่างในเรื่องมาตรฐานเพียงเล็กน้อย ในขณะที่ ระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแคนาดา และสหรัฐอเมริกาจะใกล้เคียงกัน (มีข้อแตกต่างเรื่องมาตรฐานเพียงเล็กน้อย) ซึ่งในการให้บริการของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) จะให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแคนาดา และสหรัฐอเมริกาไปควบคู่กัน โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม แต่ต้องดูรายละเอียดกฎระเบียบเกษตรอินทรีย์ของประเทศนำเข้าซึ่งมีความสำคัญ และระบบมาตรฐานของแต่ละประเทศยอมรับได้ในมาตรฐานส่งออก สินค้าเกษตรอินทรีย์

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ในฐานะหน่วยงานอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สามารถให้บริการอบรมความรู้ทั่วไปได้ แต่จะไม่สามารถเป็นที่ปรึกษากับผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์รายใดรายหนึ่งได้ หลักสูตรการฝึกอบรมของ มกท. ที่อาจจัดให้กับผู้ประกอบการในเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รายละเอียดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในแต่ละขอบข่ายและระบบมาตรฐาน เช่น การเพาะปลูกพืช การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาติ และการจัดตั้งระบบควบคุมภายใน (internal control system n- ICS) สำหรับการรับรองแบบกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถร้องขอให้สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ออกแบบหลักสูตรเฉพาะให้ได้

2.3.2 กรณิชาการเกษตร การตรวจสอบออกใบรับรองมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ (Organic Thailand) มีประกาศใช้มาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2544 เป็นมาตรฐานที่ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดตามสถานะความเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอื้อให้มีการค้าพืชอินทรีย์ทั้งภายใน และต่างประเทศอย่างสูงสุดโดยมีการเจรจาทั้งทวีภาคี และพหุภาคีกับประเทศผู้นำเข้าพืชอินทรีย์จากประเทศไทย เพื่อให้ได้รับการยอมรับมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ฉบับนี้ ในขณะเดียวกันระบบการผลิต การตรวจสอบและการออกใบรับรองพืชอินทรีย์ภายในประเทศกำลังอยู่ในระหว่าง ดำเนินงานอย่างรีบเร่ง และให้เป็นระบบตามหลักการ ประกอบด้วย

- 1) การสร้างผู้ตรวจสอบ ออกประกาศให้ผู้มีคุณสมบัติตามที่รัฐ หรือองค์กรสากลทั่วไป กำหนด เข้ารับการอบรม และสอบผ่านมาตรฐาน เพื่อเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ที่ได้รับการรับรอง ขณะนี้ รัฐโดยกรณิชาการเกษตรกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการ ในขณะเดียวกันสำหรับผู้สนใจเป็นผู้ตรวจสอบสามารถติดต่อองค์กรสากลอื่นได้โดยทั่วไป

- 2) หน่วยงานออกใบรับรอง ขณะนี้รัฐบาลยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ได้มอบหมายให้กรณิชาการเกษตร ดำเนินงานควบคุม กำกับดูแล และออกใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์แห่งประเทศไทย เป็นการนำร่อง และเมื่อเข้าสู่ระบบดีแล้ว จึงเปิดสู่สาธารณะเพื่อช่วยกันดำเนินงาน ส่วนหน่วยงานใบรับรองที่

ได้รับการรับรองมาตรฐาน (Accreditation) จากองค์กรสากลใดๆ จะช่วยผลักดันให้มีการส่งออกสินค้าพืชอินทรีย์อย่างเป็นคุณประโยชน์ต่อประเทศชาติเป็นอย่างยิ่ง รัฐควรให้การสนับสนุน และร่วมมือการทำงาน

3) แนวทางปฏิบัติ / คู่มือการตรวจสอบ ในปัจจุบัน กรมวิชาการเกษตรได้ศึกษารูปแบบการปฏิบัติงาน การตรวจสอบพืช / ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทั้งในภาคสนาม และโรงงาน จากหน่วยงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่น และนำมาปรับปรุงเป็นแผนปฏิบัติที่สอดคล้องต่อการปฏิบัติของเกษตรกรไทย

2.3.3 แนวทางการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบต้องมีความรู้ มีความเข้าใจประกอบด้วย

1) ผู้ตรวจสอบต้องมีความเข้าใจปรัชญาและความหมายของเกษตรอินทรีย์โดยละเอียดโดยภาพรวมแห่งการเป็นอาหารอินทรีย์ซึ่งไม่เฉพาะพืช

2) ผู้ตรวจสอบต้องมีความเข้าใจมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทยและประเทศผู้นำเข้าจากประเทศไทย

3) ผู้ตรวจสอบต้องมีความเข้าใจรายละเอียดเอกสารแบบฟอร์มทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบสมัคร บันทึกการผลิต และรายงานการตรวจฟาร์ม / โรงงาน

4) ผู้ตรวจสอบต้องมีความเข้าใจการตรวจเยี่ยมฟาร์ม / โรงงาน ในปีแรกต้องกระทำไม่ต่ำกว่าปีละ 2-3 ครั้ง ปีถัดไป 1-2 ครั้ง

5) ผู้ตรวจสอบเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญต่อ คณะกรรมการออกใบรับรอง

6) ค่าใช้จ่าย / ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานตลอดจนความรับผิดชอบในหน้าที่ และข้อผิดพลาดอันส่งผลกระทบต่อกรรับรอง ซึ่งมีการกำหนดเป็นระเบียบตามกฎหมายแห่งรัฐ

3.4 การออกใบรับรองพืชอินทรีย์ มีกระบวนการโดยกรมวิชาการเกษตร ดังนี้

1) กรมวิชาการเกษตร มีประกาศการขอใบรับรองพืชอินทรีย์ให้ผู้ผลิต คือใบสมัครพร้อมให้คำแนะนำ

2) ผู้สมัครยื่นแบบฟอร์มการสมัครพร้อมรายละเอียด

3) กรมวิชาการเกษตร โดยคณะกรรมการตรวจสอบออกใบรับรองมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ ประเมินค่าใช้จ่าย

4) เมื่อผู้ผลิตตกลงในเรื่องค่าใช้จ่าย คณะอนุกรรมการฯ จะมอบเอกสารดำเนินงานพร้อมชี้แจงรายละเอียด

5) เอกสารที่ผ่านการกรอกข้อมูลโดยสมบูรณ์จะได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่คณะอนุกรรมการฯ หากมีข้อแก้ไขปรับปรุงจะต้องมีการดำเนินการจนถูกต้องสมบูรณ์

6) ทำสัญญาตามข้อตกลง และนัดหมายวันเวลาผู้ตรวจสอบเข้าตรวจแปลง หรือ โรงงาน กำหนดค่าใช้จ่ายการตรวจครั้งที่ 1

7) ก่อนทำการตรวจสอบแปลง หรือ โรงงาน ผู้ตรวจจะเปิดการฝึกอบรมแก่ผู้ปฏิบัติงานในแปลง หรือ โรงงาน ในรายละเอียดการผลิต หรือ วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว และการบรรจุตามมาตรฐานของประเทศไทย การตรวจสอบจะกระทำในสถานที่โดยละเอียด ตลอดรวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานตามจุดต่าง ๆ ในระบบ

8) ผู้ตรวจสอบจัดทำรายงาน

9) รายงานจะถูกส่งเข้าสู่การพิจารณาโดยคณะอนุกรรมการฯ สำเนารายงาน 1 ชุด ส่งให้ผู้ผลิต อีก 1 ชุด ส่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

10) เมื่อรายงานผ่านการตรวจสอบและได้รับอนุมัติโดยคณะอนุกรรมการฯ ผู้ผลิตได้รับใบรับรองพร้อมสัญลักษณ์ (LOGO) แห่งประเทศไทย โดยผู้ตรวจสอบจะเข้าตรวจเยี่ยมแปลง หรือโรงงาน เป็นครั้งที่ 2 เพื่อสรุปผล แจ้งผลการอนุมัติพร้อมมอบใบรับรองและสัญลักษณ์แจ้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งหมด (ครั้งที่ 2)

11) ผู้ผลิตจักต้องยื่นรายงาน จำนวนการผลิต การติดสลากพร้อมสัญลักษณ์ พร้อมใบยืนยันจากลูกค้าทุกรายต่อกรมวิชาการเกษตรทุก 3 เดือนการรับรองจะมีอายุ 1 ปี และจักทำการตรวจสอบยืนยันซ้ำตามระบบเดิม ซึ่งจะมีการบันทึกการอนุมัติในแต่ละปี ในทำนองเดียวกันหน่วยงานออกใบรับรองอื่น (นอกจากกรม วิชาการเกษตรซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคต) ก็จักได้รับการตรวจสอบและรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นระบบเดียวกัน

สรุปการทำเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเอง ไม่มีการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ มีการผลิตตามแบบดั้งเดิมเป็นพื้นฐานมาตั้งแต่ในอดีต ทำการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพียงเล็กน้อย ผลผลิตที่ได้มีจำนวนไม่มาก ทำได้ก็จักจะมีการแบ่งปันกันในกลุ่มญาติพี่น้องเหลือถึงจำหน่ายในหมู่บ้านหรือกลุ่มชุมชน

2. เกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐาน การผลิตจะมีหน่วยงานที่ได้รับการแต่งตั้งจากหน่วยงานรับรองมาตรฐานสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM) ทำการผลิตเพื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งก็จักต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ, 2558, น. 85)

3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด

3.1 แนวคิดการตลาด

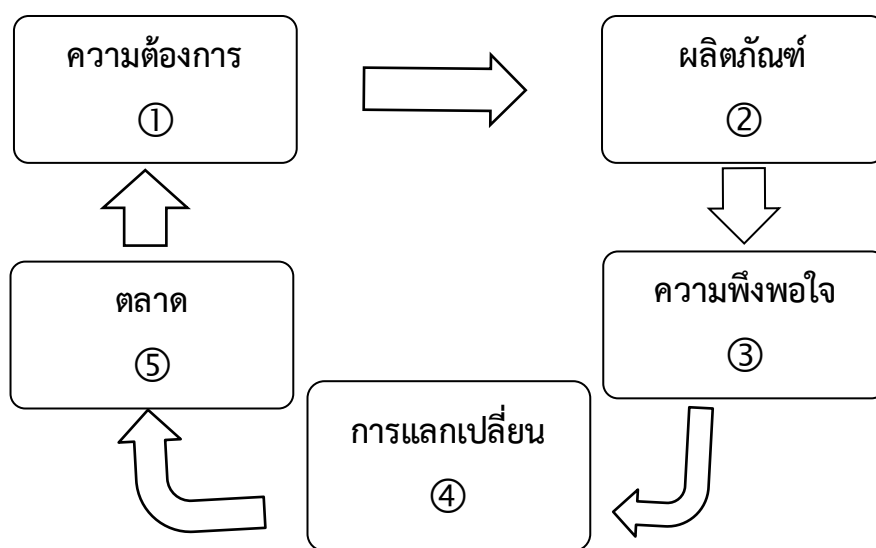
การตอบสนองความต้องการแก่เพื่อนมนุษย์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้พัฒนามาแล้วถึง 3 ยุคที่กล่าวว่ายุคการตลาด 1.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลักในการผลิตส่งให้การตลาดขายสินค้าที่ผลิต ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่น การใช้รถไถนาแทนแรงวัวแรงควาย และเริ่มการผลิตข้าวสารด้วยโรงสี สีข้าวออกมาเพื่อขายคนจำนวนมากในตลาดมวลชน ถือเป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ เวลาผ่านไปก็เข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 เกิดขึ้นในยุคข้อมูลสารสนเทศ มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อนซึ่งก็เหมือนอย่างปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า ที่มีลักษณะคล้ายๆ กันได้ไม่ยากผู้บริโภคสามารถประเมิน และกำหนดคุณค่าของสินค้า และยังมีสนิมกับความชื่นชอบที่แตกต่างกัน การทำการตลาดจึงมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ การพัฒนาสินค้า และบริการให้มีคุณสมบัติคุณภาพดีขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มโดยมีกฎข้อสำคัญคือ “ลูกค้าคือ พระเจ้า” ซึ่งใช้ได้กับธุรกิจขนาดใหญ่ผู้บริโภคจึงได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการ และความอยากได้ของผู้บริโภค ทำให้สินค้าชนิดเดียวกันมีความหลากหลายมากมาย เช่น ข้าวสารสาวไห้ ข้าวตาแห้ง ข้าวหอมประทุม หอมสุรินทร์ หอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวขาวต่างๆ เป็นต้น มีขนาดกระสอบ 50 กิโลกรัม ขนาดกระสอบ 25

สังคมโลกจึงมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และเมื่อสังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลง ในเชิงธุรกิจมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันแสวงหากำไรตามกระแสของความต้องการ พอสังคมผู้บริโภค เริ่มเปลี่ยนในเรื่องความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ จึงเป็นเหตุผลทำให้ต้องมีการศึกษาเรื่องการตลาด มากขึ้นแม้องค์กรจะไม่แสวงหากำไร ก็มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้การตลาด เพราะการตลาดเป็นหลัก พื้นฐานในการสร้างแนวทางในดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ไม่ได้พูดถึงกำไรอย่างเดียวแต่ต้องการความยั่งยืน

3.2 องค์ประกอบทางการตลาด

เมื่อสังคมมนุษย์มีความต้องการทำกิจกรรมร่วมกันทางสังคม มีกิจกรรมไม่หวังกำไรทำ เพื่อสังคมแต่การตลาดก็มีกิจกรรมที่มุ่งหวังกำไร เรียกว่าการประกอบธุรกิจที่ต้องเน้นทำการตลาดเป็น องค์การธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำไร ทำให้นักธุรกิจวางเป้าหมายคือ การขยายตลาดของกิจการ ให้มาก นักธุรกิจจะให้ความสำคัญด้านการตลาดมากขึ้นโดยต้องศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถพัฒนาให้เกิดกิจกรรมการตลาดได้เร็วขึ้น

จากความหมายการตลาดสามารถนำมาแยกเป็นองค์ประกอบทางการตลาดดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 องค์ประกอบทางการตลาด

ที่มา : ปรับปรุงจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547, น. 3

จากภาพที่ 2.20 สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์องค์ประกอบทางการตลาดสามารถแยกเป็น องค์ประกอบหลักๆ ได้ 5 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้คือ

3.2.1 ความต้องการ เกิดจากความจำเป็นของมนุษย์ที่มีการพัฒนามากขึ้น สู่ความต้องการ และผ่านไปสู่ความต้องการซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของการเป็นมนุษย์ ที่เรียกว่าปัจจัยสี่ อันประกอบด้วย 1. อาหาร 2. เครื่องนุ่งห่ม 3. ยารักษาโรค และ 4. ที่อยู่อาศัย เช่น ข้าวก็เป็นข้าวสาร ทั่วไปที่สามารถบริโภคได้

2) ความต้องการ (Wants) เป็นการพัฒนาความจำเป็นที่มีการเลือกความแตกต่างจากสิ่งจำเป็น มาเป็นความต้องการของผู้บริโภค จากการเลือกตราสินค้า หรือการเลือกใช้บริการเพิ่ม หรือเสริมให้มีความเป็นอยู่สะดวกสบายขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม ประหยัดพลังงาน ส่งเสริมสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ความต้องการอาหาร คือข้าว ก็มีความต้องการที่จะได้ข้าวที่หอม นุ่ม ปลอดภัย หรือข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

3) ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการที่เกิดจากสามารถของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนอง ประกอบด้วย

(1) อำนาจซื้อ เป็นขีดความสามารถในการชำระราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งขีดความสามารถขึ้นอยู่กับรายได้ที่เป็นตัวเงิน หรืออำนาจซื้อที่ไม่ใช่เงินอย่างเดียว แต่ผู้ซื้อต้องมีความสามารถในการซื้อ

(2) ความมั่นคง เป็นความรู้ ในการหาทรัพย์สินรายได้ สามารถหาได้ตลอด ซึ่งจะนำมาใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ตลอด

(3) เครดิต เป็นความน่าเชื่อถือ ในตัวผู้ซื้อที่ผู้ขายยอมรับให้เอารายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตมาใช้ หรือมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในปัจจุบันโดยยังไม่ต้องชำระหนี้

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นจาก ความจำเป็น ความต้องการ ความต้องการซื้อ ก็สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ (สินค้า หรือ บริการ) เพื่อจะได้นำไปสู่กิจกรรมการตอบสนองได้ เช่น สร้างบ้านขาย ผลิตอาหาร ผลิตเสื้อผ้า ผลิตยารักษาโรค ผลิตรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ จากผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา

3.2.3 ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังจากการใช้บริการหรือการนำผลิตภัณฑ์มาใช้ แล้วเปรียบเทียบกับคุณภาพ คุณค่าผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นเรื่องภายในของบุคคลเกี่ยวกับจิตวิทยาอันทำให้เกิดความรู้สึกกับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการตั้งแต่ก่อนใช้ ระหว่างใช้ และหลังใช้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องทำให้เกิดการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อย่างน้อยผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ คุณค่า ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

2) คุณภาพ (Quality) เป็นตัวกำหนดความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิตอย่างเป็นมาตรฐานในตลาด ความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อในสิ่งต้องการได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจะต้องมีคุณภาพอันประกอบด้วยคุณภาพความเป็นมาตรฐาน หรือคุณภาพตามที่ถูกค่าต้องการ

3) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะ ผลตอบแทนที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งอาจมีมุมมองไปถึงคุณค่าแก่สิ่งแวดล้อม สังคมด้วยจิตวิญญาณต้องการให้สังคมมีความสุข

3.2.4 การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จะทำให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยน โดยมีการติดต่อธุรกิจ และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน รายละเอียดดังนี้

1) การแลกเปลี่ยน (Exchange) กิจกรรมที่ความสำคัญทางการตลาด ก่อให้เกิดธุรกรรมและความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ถ้ามีความสัมพันธ์อันดีก็จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเกิดงานทางธุรกรรม เช่น ชาวเกษตรกรอินทรีย์ปลูกข้าวระบบอินทรีย์โดยมีการทำสัญญากับผู้ซื้อ

สหกรณ์หรือโรงสีเมื่อได้ข้าก็สามารถขายได้ตามสัญญา ซึ่งการทำธุรกิจความจำเป็นในการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมชาติที่นักการตลาดต้องคิดว่าจะทำอย่างไรถึงเกิดการแลกเปลี่ยน

2) การติดต่อธุรกิจ (Transactions) เป็นกิจกรรมระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจหรือธุรกิจต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญโดยมีการติดต่อสื่อสารที่ดีต่อกัน

3) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationships) เรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะเป็นตัวทำให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต้องพัฒนาพันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยม ให้ลูกค้าเข้าใจถึงการตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3.2.5 ตลาด (Market) เป็นสถานที่ บุคคล หรือองค์การที่มีความต้องการ ในการแลกเปลี่ยนตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนักการตลาดจะให้ความสำคัญแก่ตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นคนหรือกลุ่มคนที่ต้องศึกษาแล้วทำการแบ่งส่วนตลาดให้เห็นความแตกต่างในความต้องการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือตลาดที่องค์การต้องการเลือกเป็นตลาดเป้าหมายในการสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีจิตวิญญาณเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจข้าวอินทรีย์

จาก 5 องค์ประกอบหลักทางการตลาดในปัจจุบันคงต้องเสริมเรื่องความร่วมมือ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณซึ่งการตลาดยุค 3.0 ต้องให้ความสำคัญทางการตลาด (ฟิลิป คอตเลอร์ เฮอร์มาวัน การกระจาย และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, น. 31) ประกอบด้วย

1) การตลาดความร่วมมือ ซึ่งบริษัทต่างๆ สังคมผู้บริโภคต้องให้ความร่วมมือช่วยเหลือกัน มีจิตอาสา มีการส่งเสริมสังคมหรือผลิตจากสังคม เช่น บริษัท บางจากร่วมอุ้มชูสังคมไทยให้สดใส จาก การส่งเสริมข้าวกล้องอินทรีย์ สมนาคุณพรีเมียมเติมน้ำมันบางจาก

2) การตลาดวัฒนธรรม ซึ่งองค์การธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมของผู้ผลิตตามวิถีชีวิต เช่น ชาวนาปลูกข้าวระบบอินทรีย์ก็ทำให้วิถีชีวิตยั่งยืน พันธุ์ระบบวัฒนธรรมดั้งเดิม และต้องพร้อมให้สังคม ลูกค้าเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อการแลกเปลี่ยน

3) การตลาดจิตวิญญาณ ที่นักการตลาดต้องสร้างสรรค์ตามระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความเป็นไปได้ ด้วยสำนึก และความใส่ใจกับจิตวิญญาณมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาด

องค์ประกอบทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนตามทฤษฎีการตลาด ที่สำคัญคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้สร้างเป็นกิจกรรมหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดต้องควบคุมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (P1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (P2) ราคา (Price) (P3) การจัดจำหน่าย (Place) และ(P4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด ต้องใช้ความพยายามในการทำให้เกิดความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการมากโดยเฉพาะการได้รับบริการทำให้นักวิชาการการตลาดมีการเสนอกลยุทธ์การตลาดเป็น 7P's ซึ่งได้ให้ความสำคัญด้าน

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติ และด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจถึงนโยบายที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

การตลาดที่สำคัญปัจจุบันต้องมุ่งเน้นลูกค้าโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ หรือสินค้าเฉพาะกลุ่มต้องมีการตรวจประเมินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการกำหนดปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการรักษาลูกค้าไว้ รวมถึงปัจจัยที่นำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจ และความยั่งยืนขององค์กรในเรื่องต่างๆ ประกอบด้วย

1) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ที่ต้องเข้าใจลูกค้า และตลาดเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาจากลูกค้าของกลุ่ม ลูกค้าในอนาคต ลูกค้าในอดีต และปัจจุบัน โดยการพัฒนาการรับฟังข้อร้องเรียนให้ทันกับความต้องการ และทิศทางของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง

2) ความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เกิด ลูกค้าใหม่ การตอบสนองความต้องการลูกค้า และการซื้อซ้ำ เมื่อลูกค้าพูดถึงในทางที่ดี ทำให้เกิดภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของสังคม ส่วนในเรื่องที่เป็นปัญหาต้องมีการจัดการกับข้อร้องเรียน การแก้ไขปัญหาต่างๆโดยทันที เพื่อลดความไม่พึงพอใจ การสูญเสียทางธุรกิจ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อร้องเรียนในการปรับปรุงทั้งองค์กรโดยร่วมกับคู่ค้า

3) การประเมินความพึงพอใจลูกค้า โดยวิธีการประเมินความพึงพอใจไม่พึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

จากที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคำว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ต้องทำให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคและองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันดีงาน จนเกิดความพึงพอใจประทับใจ และเกิดการแลกเปลี่ยนอย่างยั่งยืน ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

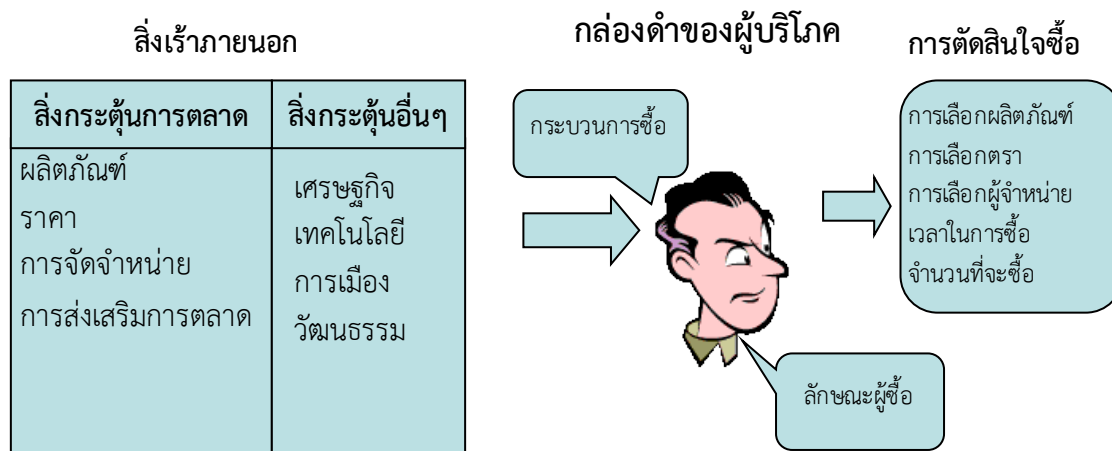
4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการซื้อสินค้า และกระบวนการแลกเปลี่ยนความต้องการในการบริโภคสินค้า และบริการที่เป็นความคิด และประสบการณ์ เป็นการจำแนกแนวคิดที่สำคัญของผู้บริโภคที่จะเกิดการแลกเปลี่ยนไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายในการแลกเปลี่ยน (Mowen & Minor, 1998, pp. 5)

ส่วนนักวิชาการของไทยเช่น สมจิตร์ ล้วนจำเริญ และดารา ทีปะปาล อธิบายคล้ายกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546, น. 6) แต่ดารา ทีปะปาล ได้เสริมถึงกระบวนการตัดสินใจ ว่าเป็นตัวนำ หรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2546, น. 4)

ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมการบริโภค เป็นการกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อที่นำไปสู่ปัจจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภค ที่เป็นการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ในการสนองตอบ ความต้องการของผู้บริโภคหรือบำบัดความต้องการของมนุษย์ เช่นการบริโภคสินค้าคงทน เป็นสินค้าที่ไม่ได้ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดสิ้นหรือหมดสภาพทันทีแต่ยังสามารถใช้ได้อีกเป็นเวลานานตามสภาพ การสึกหรอ ส่วนการบริโภคสินค้าไม่คงทน เป็นการบริโภคที่ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดเหลือเสื่อมสภาพลง จนหมดประโยชน์ เช่น ยารักษาโรค อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนผู้บริโภค เป็นผู้ที่มีความสามารถในการ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำสินค้าและบริการ ไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนหรือในองค์การ ซึ่ง ผู้บริโภคมีจำนวนมากมีการตัดสินใจซื้ออย่างมีระบบแบบแผนในการใช้เงินทั่วไป (วิกิพีเดีย, 2559)

4.2 การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องศึกษา ในที่นี้จะพิจารณาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึง รูปแบบพฤติกรรมการซื้อจากเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่ง กระตุ้น เข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมการซื้อนี้ เรียกว่า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus - Response) ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Armstrong, 2000, pp. 141

จากรูปภาพที่ 2.21 แสดงแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มจากสิ่งเร้าภายนอก ที่เป็นตัวกระตุ้นไปสร้างความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อ และกระบวนการซื้ออัน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 สิ่งเร้าจากภายนอก เกิดขึ้นโดยนักการตลาด และเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ความสำคัญ อันเรียกว่าสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดการขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นที่กล่าวมาเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ที่เสนอไปยังผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ทั้งนี้มีปัจจัยอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจด้วย

4.2.2 กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's black box) อาจเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ จึงต้องทำการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยพิจารณาจากอิทธิพลลักษณะของผู้ซื้ออันประกอบด้วย

- 1) ลักษณะผู้ซื้อ อันประกอบด้วยเรื่อง วัฒนธรรม สังคม เรื่องส่วนบุคคล และจิตวิทยา
- 2) กระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยเรื่อง การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ
- 3) การตัดสินใจซื้อ (Buyer's responses) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านความรู้สึกนึกคิดทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อในการตอบสนองความรู้สึกของตนอันประกอบด้วยประเด็น ในการตัดสินใจซื้อดังนี้

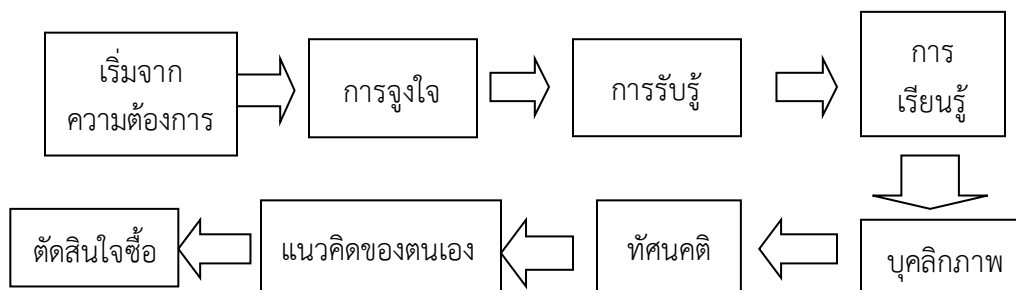
- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- (2) การเลือกตรา
- (3) การเลือกผู้จำหน่าย
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- (5) การเลือกปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ

ประเด็นที่กล่าว มีผลมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่มาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจะพยายามในการค้นหาความต้องการโดยทำการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การปฏิบัติหรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า หมายความว่าพฤติกรรมรวมของมนุษย์นั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของคนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจนี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตน และรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามาในความคิดนั้นเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แยกออกเป็น

4.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานของมนุษย์ในความต้องการ โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภคดัง ภาพที่ 2.22 ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.22 รายละเอียดของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2550, น. 104

จากภาพ 2.22 มนุษย์ถูกกระตุ้นทางธรรมชาติ ตามความจำเป็นที่เรียกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน แล้วพัฒนาสูงขึ้น ตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถทำให้เกิดความต้องการที่สูงขึ้นไปสู่การตัดสินใจซื้อได้จากปัจจัยภายในของมนุษย์ที่มีความต้องการ มีแรงจูงใจที่เสริมความต้องการที่สูงขึ้นนำไปสู่การรับรู้ การเรียนรู้ จนเป็นบุคลิกภาพของตนที่นำไปสู่การยอมรับเป็นทัศนคติที่สะท้อนออกมาเป็นแนวคิดของตนเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสินค้าเช่นข้าวอินทรีย์ถ้าต้องการขายในตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อนักการตลาดต้องกระตุ้นปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) ความต้องการ เป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่เป็นการกระทำเพื่อพยายามสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านกายภาพ อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณซึ่งความต้องการเหล่านี้สอดคล้องกับแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ 9 ด้าน ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของมนุษย์กับแรงจูงใจส่วนบุคคล

ความต้องการของมนุษย์	แรงจูงใจส่วนบุคคล
ทางจิตวิญญาณ	9. การให้บริการ
	8. การสร้างการเปลี่ยนแปลง
	7. ความหมาย
ทางจิตใจ	6. การเติบโตส่วนบุคคล
	5. การบรรลุผลสำเร็จ
ทางอารมณ์	4. การนับถือตนเอง
	3. สัมพันธภาพ
ทางกายภาพ	2. สุขภาพ
	1. ความปลอดภัย

ที่มา: ริชาร์ดบาร์เร็ต, 2546, น. 48

จากตารางที่ 2.1 แรงจูงใจ 5 ข้อแรกเป็นการตอบสนองความต้องการในฐานะปัจเจกบุคคล ระดับแรงจูงใจเหล่านี้ ได้รับความนับถือตนเองจากภายนอกด้วยสิ่งที่เป็นเจ้าของหรือครอบครอง ด้วยคนที่รู้จัก ด้วยการเป็นคนชาวนุญลาด และด้วยการได้รับความชื่นชมและเคารพจากมิตร สหาย ครูบา อาจารย์ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ส่วนแรงจูงใจ 3 ข้อสุดท้ายคือ ความหมาย การสร้างความเปลี่ยนแปลง และการให้บริการ ล้วนมีฐานอยู่ที่ผลประโยชน์ของตัวตนที่กว้างขวางกว่านั้นคือตัวตนที่เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อนร่วมงาน องค์กร ชุมชนและดาวเคราะห์โลก (ริชาร์ดบาร์เรต, 2546, น. 47-49)

2) การจูงใจ เป็นแรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายที่ได้รับการกระตุ้นจนเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย (ดารา ที่ปะปาล : 2546, น. 75) การจูงใจมนุษย์ทุกแบบอยู่บนฐานของผลประโยชน์ส่วนตัว ที่ได้รับแรงจูงใจ ให้ทำเรื่องอะไรบางอย่างก็ต่อเมื่อได้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง (ริชาร์ดบาร์เรต, 2546, น. 46)

3) การรับรู้ เป็นกระบวนการสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับตัวกระตุ้นเข้ามาโดยอาศัยประสาทสัมผัสรับความรู้สึก และตีความเข้าใจจากการรับรู้เป็นตัวกระตุ้นความต้องการ การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น คนที่อยู่ในสังคมหรือชนชั้นที่ต่างกัน จะมองเห็นและเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงการตีความ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ตามค่านิยมของสังคม หรือชนชั้นของสังคม แต่ถ้าเกิดการรับรู้บ่อยๆ ก็สามารถเข้าใจตัวกระตุ้นได้ดี

4) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มที่จะปฏิบัติได้ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ อันเกิดจากผลของประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเรียนรู้ของผู้บริโภคจะต้องอาศัยส่วนประกอบที่สำคัญ เพื่อสร้างความสมบูรณ์ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วย

(1) ตัวกระตุ้น เป็นสิ่งที่เริ่มต้นเข้ามาสู่มนุษย์เพื่อจะเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการเรียนรู้ ตัวกระตุ้นจะแสดงออกมาโดยผ่านระบบการรับรู้ทางประสาท และมีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นเพื่อจะพิจารณาเข้าสู่ส่วนควบคุมทางสมอง

(2) ระบบประสาทสัมผัส ในการเรียนรู้ของคนจะต้องอาศัยระบบประสาทสัมผัสที่ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เป็นสื่อกลางในการนำตัวกระตุ้นเข้าสู่ศูนย์ควบคุมของสมอง

(3) ศูนย์ควบคุมของสมอง เมื่อตัวกระตุ้นผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้าสู่สมอง จะทำให้เกิดความทรงจำ และสั่งการ โดยศูนย์ควบคุมของสมองเป็นตัวกำกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่จะพิจารณาถึงสารสนเทศ ประสบการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

(4) สารสนเทศ และประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้ของคนโดยจะอาศัยการเก็บข้อมูลมาเป็นสารสนเทศ ประสบการณ์ที่มีอยู่ตลอดเวลา และเมื่อมีการรับสารสนเทศกับประสบการณ์มากก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้มากมีผลในการตัดสินใจ

(5) ปัจจัยส่วนบุคคล การเรียนรู้ต้องอาศัยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ อุปนิสัย และค่านิยม ซึ่งถือว่ามามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

จากกระบวนการเรียนรู้ที่ผ่านมานักการตลาดต้องนำไปพัฒนาสู่การเรียนรู้ให้ผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

5) บุคลิกภาพ เรื่องบุคลิกภาพเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในที่นี้จะพูดถึงเฉพาะ ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ فروยด์ (Freud theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบันเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาที่เป็นจิตใต้สำนึกของบุคคลในการกำหนดบุคลิกภาพอันประกอบด้วยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2543, น. 75-77) คือ

(1) อิด (Id) เป็นพฤติกรรมพื้นฐานของการเป็นมนุษย์หรือสัตว์ ตั้งแต่แรกเกิดที่เป็นสัญชาตญาณ สันดานดิบของบุคคลโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม ซึ่งมีทั้งดี และไม่ดี เช่น การแสดงความไม่ชอบอย่างแรงในการไม่ได้ตั้งใจ พฤติกรรมก้าวร้าว การแสดงความดีใจจนขาดเหตุผล เป็นต้น

(2) อีโก้ (Ego) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลในสังคม หรือเป็นตัวตนของบุคคลอันเป็นผลมาจากสันดานดิบของตนกับความถูกต้อง ถูกครรลองครองธรรมของสังคมในการตอบสนองความต้องการของสังคม ความภาคภูมิใจทางสังคมที่เกินมาตรฐานต้องการให้คนอื่นเคารพยกย่อง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงโดยไม่ไ้มองผู้อื่น จะมีบุคลิกภาพที่เด่นกว่าสังคม เช่น บุคคลจะมีการไตร่ตรองถึงเหตุผล และวิธีที่ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ พวกเขาใช้สินค้าราคาแพงๆ ใส่เครื่องประดับมากๆ เพื่อให้คนอื่นยอมรับ เป็นต้น

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามความถูกต้องของค่านิยมในสังคมที่ยึดมาตรฐานด้านจริยธรรมที่เป็นที่ยอมรับ บุคลิกภาพบุคคลในสังคมที่มีความเป็นซุปเปอร์อีโก้ จะมีความพอใจในสิ่งที่มีการปฏิบัติตามกฎ และข้อบังคับของสังคม เช่น พวกเขาชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

จากความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับที่กล่าวมา มนุษย์คงมีความเป็น อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้ตลอดเวลา ในความเป็นบุคลิกภาพนักการตลาดจึงต้องศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยกระบวนการยอมรับของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

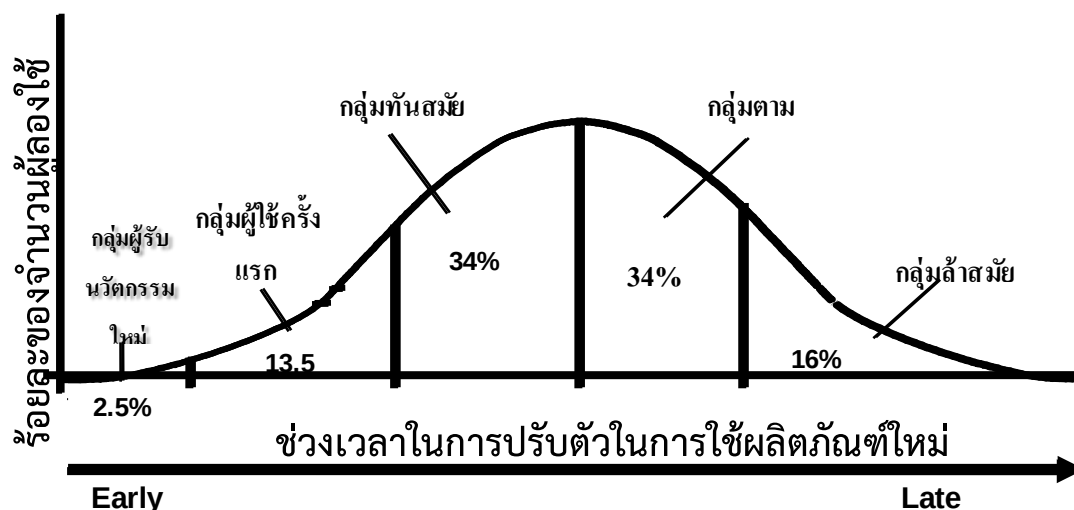
(1) กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่ต้องเป็นพวกแรกมีความกล้าเสี่ยงในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวนของผู้ยอมรับร้อยละ 2.5

(2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early adopters) เป็นกลุ่มที่ชอบลองของใหม่กล้าทดลองหลังจากกลุ่มแรกใช้ ถือเป็นกลุ่มที่อยู่แนวหน้า จำนวนของผู้ยอมรับร้อยละ 13.5

(3) กลุ่มทันสมัย (Average adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆชอบตามนิยม ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก จำนวนของผู้ยอมรับร้อยละ 34

(4) กลุ่มตามสมัย (Late adopters) เป็นกลุ่มที่อยากมีเหมือนคนอื่นมีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่คนอื่นใช้กันมากแล้วจำนวนของผู้ยอมรับร้อยละ 34

(5) กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด และเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมจำนวนของผู้ยอมรับ 16 เปอร์เซนต์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 71-72) ทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 การแสดงผลเปอร์เซ็นต์ของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 72

จากภาพ 2.23 การแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 กลุ่ม นักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเลือกเป็นตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

6) ทักษะคติ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลและปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทักษะคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ โดยทักษะคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาดเพราะทักษะคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, น. 160) การศึกษาทักษะคติจะเรียนรู้เรื่ององค์ประกอบของทักษะคติ มีองค์ประกอบสัมพันธ์กันอยู่ 3 ส่วน ประกอบด้วย

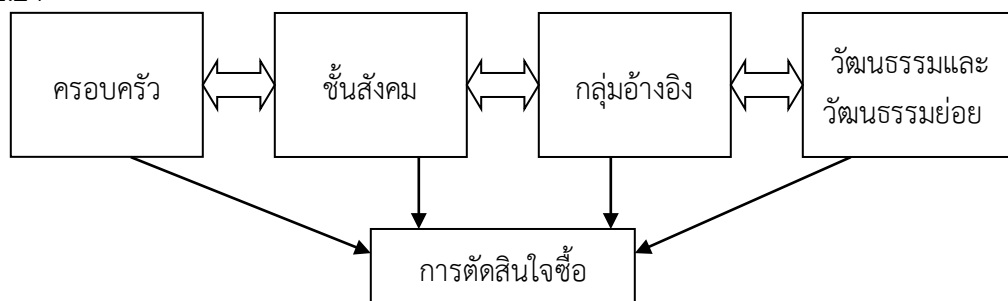
6.1) องค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ เข้าใจ ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งนั้นๆ เป็นวิถีทางที่บุคคลนึกเห็นภาพในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

6.2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทักษะคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบของความรู้สึกและการรับรู้เข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความรู้สึกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

6.3) องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันกับวงจรซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจที่จะซื้อ ก็คาดหมายได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าว ในการซื้อ องค์ประกอบนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เนื่องจากง่ายต่อการเข้าใจ เรื่องทัศนคติเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการบริหารงานด้านการตลาดการที่นักการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ หรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีกับตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของทัศนคติ

7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ในการดำรงชีวิต หรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แนวคิดของตนเองเป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถือซึ่งมาจากประสบการณ์ในอดีต รวมกับการรับรู้การเรียนรู้ในสิ่งใหม่จนพัฒนามาเป็นทัศนคติที่นำมาสู่แนวคิดของตนเองซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นเรื่องส่วนบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ครอบครัว ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรมกับวัฒนธรรมย่อย ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 การแสดงรายละเอียดของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2550, น. 112

จากภาพอธิบายรายละเอียดดังนี้

1) ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกอย่างใกล้ชิดกันมาก สามารถส่งผลให้สมาชิกได้รับอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ การจูงใจ และค่านิยมของคนที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน ครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลางสำหรับการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่างๆ จากสังคมภายนอก นับตั้งแต่วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และอื่นๆ โดยมีการอบรมสมาชิกให้รู้จักหน้าที่ในการกลั่นกรองบรรทัดฐานต่างๆ รายได้ที่ต้องจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับครอบครัวถือได้ว่าจะต้องเป็นความพอใจร่วมกัน อิทธิพลของครอบครัวจะมีลักษณะสำคัญ คือ

(1) เป็นตัวสร้างตัวแบบประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อเกณฑ์ในการประเมินผลส่วนบุคคล และความเชื่อ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสิ่งจูงใจและบุคลิกภาพ

(2) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์

(3) มีผลต่อการวางแผนการตลาด

2) ชั้นสังคม สังคม เป็นการแบ่งกลุ่มในสังคมไปตามบุคคล หรือครอบครัวที่มีค่านิยม, การดำรงชีวิต, ความสนใจ, และพฤติกรรมที่เหมือนกัน และการรวมกลุ่มดังกล่าวจะมีลักษณะที่ถาวร โดยมีตัวกำหนดชั้นสังคมประกอบด้วย

2.1) อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก เพราะอาชีพเป็นที่มาของรายได้ในการหาผลิตภัณฑ์ อาชีพที่มีรายได้สูงก็หมายความว่ามีความสามารถในการซื้อสูง

2.2) การปฏิบัติตนส่วนตัว เป็นลักษณะที่บุคคลปฏิบัติตนเด่นหรือเหนือกว่ากลุ่มอาชีพตนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ต่างๆในสังคมที่มีผลต่อรสนิยม

2.3) ความเกี่ยวข้องกัน เป็นลักษณะของคนในกลุ่มที่มีการรักษาสถานะมีความเกี่ยวข้องกัน กลุ่มของตนในสังคม

2.4) การครอบครองทรัพย์สิน เป็นการแบ่งชั้นในตัวเอง การครอบครองทรัพย์สินที่มีราคาสูงก็แสดงถึงผู้มีรายได้ดี ผู้ครอบครองทรัพย์สินที่มีราคาต่ำก็แสดงว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ

2.5) การทำตนให้เข้ากับค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดชั้นทางสังคมการทำตนให้เข้ากับค่านิยมในกลุ่มของตน ซึ่งเป็นลักษณะของการมุ่งเน้นพฤติกรรมให้เข้ากับค่านิยม

2.6) ความมีจิตสำนึกในชั้นสังคม เป็นการตระหนักว่าตนเองอยู่ในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่ง และพยายามที่จะมีพฤติกรรมในการซื้อให้เป็นไปตามชั้นสังคมที่ตนเองมีจิตสำนึกอยู่ตลอด

2.7) รายได้ เป็นตัวกำหนดชั้นสังคมที่มีความสำคัญต่อการตลาดมาก ตัวกำหนดที่ถือเอารายได้เป็นตัวแบ่งสามารถแบ่งได้ 6 ชั้นสังคม (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, น. 103-105) ประกอบด้วย

(1) สังคมชั้นสูงส่วนบน กลุ่มนี้จะมีรายได้สูงมาก และทรัพย์สินของตนมีจำนวนมาก การตัดสินใจซื้อไม่ต้องพิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจเต็มใจก็จะซื้อ

(2) สังคมชั้นสูงส่วนล่าง กลุ่มนี้จะมีรายได้มาก มีอาชีพและเงินเดือนสูง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคา ถ้าสินค้าถูกใจก็จะซื้อทันที สังคมกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยเหมือนกลุ่มแรก

(3) สังคมชั้นกลางส่วนบน เป็นผู้ที่ทำงานระดับเงินเดือนสูงใช้ความรู้จากปริญญามาประกอบอาชีพ การตัดสินใจซื้อจะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ เป็นกลุ่มสมัยนิยมและมีอำนาจซื้อ

(4) สังคมชั้นกลางส่วนล่าง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าสังคมชั้นกลางส่วนบน พยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสำเร็จรูปมากกว่าการสั่งผลิต โดยคำนึงถึงราคาที่ถูกลงกลุ่มพวกนี้คือพวกพนักงานทั่วไปพนักงานภายในบริษัทหรือข้าราชการระดับกลาง และอื่นๆ

(5) สังคมชั้นล่างส่วนบน เป็นกลุ่มที่ทำมาหากินวันต่อวัน สถานที่อยู่อาศัยแออัด มีอาชีพที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน การใช้จ่ายใช้สอยเงินจะทำได้ด้วยความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความประหยัด

(6) สังคมชั้นล่างส่วนล่าง เป็นกลุ่มที่ต้องต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ตลอดเวลา คนกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ไม่มีการศึกษา และไม่มีความรู้ความสามารถในด้านวิชาชีพ เนื่องจากไม่มีการศึกษาหรือมี

การศึกษาแต่ต่ำ ทำให้การตัดสินใจในการซื้อเป็นไปโดยไม่มีการวางแผน ไม่มีการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า กลุ่มสังคมนี้ได้แก่พวกกรรมกรทั่วไป

ชั้นสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการแบ่งกลุ่มคนในสังคมเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายที่ต้องการตอบสนอง

3) กลุ่มอ้างอิง เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ประกอบด้วย

3.1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เป็นกลุ่มแรกเริ่มที่ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิก และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โดยมีความผูกพันเหนียวแน่น มีความเชื่อ มีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันมาก เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน และกลุ่มเพื่อนร่วมงานที่มีความเข้าใจระหว่างกัน

3.2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าเป็นสมาชิกในภายหลัง มีความสนิทสนมน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่อยู่รอบนอกตัวสมาชิกโดยมีขอบข่ายที่กว้างออกไป เช่น กลุ่มทางการศึกษา กลุ่มทางการค้า สโมสรหรือสมาคมต่างๆ

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการภายในสังคม เป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเข้ากลุ่มในสังคม โดยจะหากกลุ่มที่ตนเองคิดว่าจะมีอุปนิสัย ค่านิยมและวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน และขณะเดียวกันกลุ่มต่างๆก็จะเสาะหาสมาชิกที่กลุ่มคิดว่าจะเข้าด้วยกันได้ การศึกษาโครงสร้างของกลุ่มจะศึกษาในประเด็นสำคัญคือ การเป็นผู้นำหรือผู้ตามภายในกลุ่ม และการสื่อสารภายในกลุ่มที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค

4) วัฒนธรรม เป็นขอบเขตต่างๆ ของค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ในสังคมแล้วสามารถจะถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งได้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, น. 79)

จากที่กล่าวมาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอันเกิดจากครอบครัวที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัว เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช ที่เป็นสินค้าทั่วไปแต่สินค้าที่มีราคาสูงก็อาจมีเรื่องชนชั้นทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งส่วนมากอาจใช้รายได้หรืออาชีพที่นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องราคา คุณภาพหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ต่างกัน และเรื่องสำคัญที่กลุ่มอ้างอิงอาจเข้ามาเกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การมุ่งตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความเชื่อในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจซึ่งอาจมีผลต่อศรัทธาในผลิตภัณฑ์ ต้องดึงวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ การตลาดข้าวอินทรีย์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทุกตัวเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมพัฒนาการตลาด เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องใส่ความเชื่อ สามัญสำนึกและจิตวิญญาณ

5. แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจ ความรู้ความต้องการ

5.1 ความหมาย แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำตามแรงผลักดันที่เกิดจากความกดดันที่มาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (ภัทรพร ทิมแดง, 2558, น. 35) หรือ เสรี วงษ์มณฑา

อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ สิ่งจูงใจที่เป็นพลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ซึ่งธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ประกอบด้วย

- (1) แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
- (2) แรงจูงใจเป็นความหุนหันพลันแล่นหรือความตึงเครียด
- (3) การมุ่งหมายความสำคัญของเป้าหมาย
- (4) การรวบรวมความพยายาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 54)

การจูงใจ เป็นแรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายที่ได้รับการกระตุ้น จนเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย (ดารา ทีปะปาล, 2546, น. 75)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามคำว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ องค์วิชาในแต่ละสาขา และเป็นการเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ย่างยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความต้องการ หมายถึง เป็นสภาวะที่บุคคลขาดการตอบสนองของความพอใจ บุคคลต้องการอาหารที่พอกาศัย ความปลอดภัย การมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น และความมีศักดิ์ศรี ความต้องการดังกล่าวสังคมได้สร้างขึ้นมา แต่ความต้องการของติดตัวมากับมนุษย์โดยกำเนิด และความเป็นอยู่ของมนุษย์ด้วยความจำเป็นที่เรียกว่าความต้องการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 น. 12) หรือความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ (ซีรวรรณ เจริญสุข, 2547, น. 28)

5.2 แรงจูงใจ

การจูงใจจะเกิดขึ้นโดยเริ่มจาก สิ่งเร้าซึ่งจนทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นของสิ่งเร้า อันเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวทำให้เกิดความจำเป็น หรือสิ่งเร้าจากภายนอกเข้าไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดที่เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ปัจจุบันมีวิธีการศึกษาแรงจูงใจ โดยใช้วิธีวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เรื่องแรงจูงใจสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ 4 ประเภท ประกอบด้วย

1) แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) คือ อิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้ เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Product Motive) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันจะมีแรงจูงใจการซื้อเจาะจง (Selection Motive) เป็นสิ่งกำหนดเลือกกว่าควรที่จะเลือกซื้อสินค้าตราใดใดเป็นการเฉพาะ

2) แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า

3) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) แรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่มีเหตุจำเป็น ไม่มีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้ขาดความ

รอบคอบในการตัดสินใจ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับว่ามีเหตุผลอันเพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง เช่น ราคา เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อน หรือมีความมีชื่อเสียง ความทะเยอทะยาน และความกลัว

4) แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคใช้หลักคิดอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะต่างๆ เช่น มีความประหยัดในการซื้อสินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้นตามความต้องการ และแรงจูงใจ (Need and Motives) แรงจูงใจต่างๆ จะขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะต้องศึกษาจากทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ ที่เป็นสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ความรู้

การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคมีความรู้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตระหนักถึงองค์ประกอบทางกายภาพ และคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อคุณค่า ระดับราคา และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุนันท์ สุขสมบูรณ์, 2551, น. 66)

5.4 ความต้องการ

ความต้องการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับสภาพบุคคลที่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไข ปัญหา โดยแยกเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ การทำให้เกิดความต้องการทางด้านสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิ เป็นการทำให้เกิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 47-48)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีความต้องการในสมัยเริ่มต้นในการศึกษาความต้องการ เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมกล่าวถึงกันมากที่สุดโดยมีหลักการว่า บุคคลจะมีความต้องการที่ไม่จำกัด เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมลง โดยมนุษย์จะเคลื่อนสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้น โดยสรุปลักษณะการจูงใจว่าจะต้องเป็นไปตามลำดับของความต้องการ (Hierarchy of needs) อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ ได้กำหนดว่า มนุษย์จะมีความต้องการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นขั้นเริ่มต้นที่ เรียกกันว่าความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นขั้นที่เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้สามารถอยู่รอดเป็นมนุษย์ได้ ซึ่งขั้นพื้นฐานนิยมพูดถึง ปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังรวมถึงความต้องการทางเพศ ซึ่งทั้งหมดเป็นเรื่องธรรมชาติ ความต้องการนี้ต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจะเกิดขึ้น

2) ความต้องการทางความมั่นคง และปลอดภัย (Security / Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายมนุษย์ได้รับการตอบสนองจน เกิดความเพียงพอที่จะเริ่มคิดถึง ความต้องการที่สูงขึ้นเป็นขั้นต่อไปคือความปลอดภัย และความมั่นคงในตนเอง และครอบครัวของตนซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับสินค้า และบริการมากขึ้น เพื่อเป็นหลักประกันในความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต และรวมไปถึงความมั่นคงที่จะเกิดขึ้นจากการทำงานในหน้าที่ ในขั้นนี้จะนำไปสู่การศึกษา เพราะการศึกษาจะนำไปสู่ความมั่นคง และความปลอดภัยที่จะไม่ถูกผู้อื่นหลอกลวงได้ง่าย

3) ความต้องการทางสังคม (Social Belonging Needs) เป็นความต้องการที่สูงขึ้นโดยมีความต้องการที่จะเป็นส่วนร่วม หรือส่วนหนึ่งของสังคมที่ต้องการความสัมพันธ์ มิตรภาพ และความเห็นใจจากผู้อื่น ตลอดจนการได้รับการยอมรับว่าได้เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมเดียวกัน ดังนั้น บุคคลถ้ามีความพร้อมมากขึ้นก็จะมีความต้องการทางสังคมมากขึ้น เพื่อให้เกิดการยอมรับกันในกลุ่มเดียวกันมากขึ้น หรือต้องการให้สังคมโดยรวมยอมรับ

4) ความต้องการยอมรับนับถือ และสถานภาพทางสังคม (Esteem/Status Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า อยากจะให้คนอื่นยอมรับในคุณค่า ความสามารถ และความสำคัญของตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับ การนับถือ การยกย่องสรรเสริญ เป็นศักดิ์ศรีของตนเองที่ได้รับการนับหน้าถือตาจากสังคม

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิตหรือเรียนรู้ตนเอง (Self - actualization / Self - realization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดตามทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ โดยบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดตามความนึกคิดสูงสุดในชีวิต หรือที่หวังไว้ในชีวิตสูงสุด โดยการบรรลุความเข้าใจในตนเอง และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ซึ่งถือเป็นเรื่องยากมากที่จะสำเร็จได้ ความต้องการถือเป็นเรื่องที่ทุกคนมีความมุ่งหวังที่แตกต่างกันทางความคิดของบุคคล ซึ่งความต้องการจะมีการเคลื่อนตัวถอยกลับหรือลดความต้องการลงหากความต้องการที่เขาได้รับมีการตอบสนองน้อย หรือไม่ได้รับความพอใจ จะมีผลทำให้ความต้องการขั้นที่ผ่านมากลับมีความสำคัญมากขึ้น และบุคคลจะมีความต้องการที่สูงขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองขั้นเดิมจนเพียงพอโดยไม่สนใจใครจะว่าอย่างไร ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักการตลาดวางแผนให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามเป้าหมาย และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 2000, p. 172)

เรื่องสำคัญจากทฤษฎีการจูงใจของแมคไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดและนักการตลาดควรทราบ (ดารา ที่ปะปาล, 2546, น. 84-87) ดังนี้

- (1) ความต้องการความสอดคล้องกัน เช่นความสอดคล้องในการใช้งาน
- (2) ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจ
- (3) ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆได้ เช่นใช้ราคาเป็นเครื่องมือจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- (4) ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ เพื่อเป็นสื่อบอกเหตุหรือสัญญาณลักษณะต่างๆ ที่สื่อถึงความหมาย
- (5) ความต้องการความมีอิสรภาพ เป็นความต้องการในการเลือกในการตัดสินใจซื้อ
- (6) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ เป็นความต้องการสิ่งของที่มีการพัฒนา
- (7) ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ เป็นการ

(8) ความต้องการเพื่อป้องกันตนเอง เป็นการตรวจสอบมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยจากสินค้า

(9) ความต้องการได้รับการเสริมแรง เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ

(10) ความต้องการความรักความผูกพัน เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม

(11) ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ เป็นการอิงกลุ่มที่ชื่นชอบ

การนำเสนอดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของมนุษย์ภายในที่ต่างคนต่างมีแรงจูงใจต่างกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกันซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้

6. แนวคิด ทฤษฎี การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

สินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้าวอินทรีย์ต้องให้ความสำคัญกับคุณค่ามาตรฐานในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำคือ เกษตรกรในการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพกลางน้ำในการแปรรูปการผลิตที่โรงสีต้องใส่ใจในการควบคุมมาตรฐาน ส่วนปลายน้ำในการจำหน่ายตามข้อกำหนดที่จำเป็นในระบบบริหารคุณภาพ เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบมากกว่าการมุ่งเน้นทดสอบ ตรวจสอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งส่งเสริมให้มีการนำเอาแนวทางการจัดการโดยมองแบบกระบวนการ ในการบริหารงานด้านคุณภาพขององค์กร โดยรวมว่ากิจกรรมใดๆ ก็ตามที่มีการรับ สิ่งป้อนเข้า (inputs) แล้วมีการเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นผลิตผลของกิจกรรม และส่งออกไปเป็นสิ่งป้อนออก (outputs) แล้วกิจกรรม เช่น กล่าวถึงนี้ อาจเรียกว่าเป็นกระบวนการ (a process) โดยธรรมชาติแล้ว หน่วยงานที่มีกิจกรรมแตกต่างกันโดยดำเนินงานเชื่อมประสานสอดคล้องกันภายใต้กรอบวัตถุประสงค์เดียวกัน ด้วยกฎเกณฑ์ หรือกติกาในการทำงานอันเดียวกัน องค์กรที่มุ่งสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพย่อมต้องระบุชี้แต่ละกิจกรรมหรือกระบวนการย่อยๆ ทั้งหลายในองค์กรอย่างชัดเจน และบริหารกระบวนการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล เพราะสิ่งป้อนออก (ผลิตผล) จากกระบวนการหนึ่งอาจเป็นสิ่งป้อนเข้าให้แก่อีกกระบวนการหนึ่ง (ที่อยู่ถัดไป) การระบุชี้กระบวนการและการบริหารกระบวนการทั้งหมดในองค์กรอย่างเป็นระบบ รวมถึงการจัดการด้านปฏิสัมพันธ์อันเหมาะสมระหว่างกระบวนการทั้งหลายภายในองค์กรเช่นนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็น “การจัดการด้านคุณภาพโดยการมองแบบกระบวนการบริหารงานคุณภาพ” ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

6.1 การตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

การพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์ตามระบบมาตรฐานสากล เป็นการทำเกษตรอินทรีย์ที่สามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับเชื่อถือในมาตรฐานการรับรองที่ต่างกัน ส่วนใหญ่การเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ไทยประมาณร้อยละ 90 อยู่ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น สุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี มหาสารคาม ขอนแก่น และร้อยละ 10 อยู่ในแถบภาคเหนือ เช่น พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ ภาคตะวันออก เช่น ปราจีนบุรี ระยอง และภาคใต้ นราธิวาส ส่วนใหญ่ผลิตข้าวหอมมะลิ และข้าวสังข์หยด

การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นตลาดชุมชน มีการกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์และแปรรูปเป็นสินค้าข้าวสารเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเช่นกลุ่มข้าวคุณธรรม จังหวัดยโสธร กลุ่มข้าวอินทรีย์รักษัธรรมชาติ จังหวัดยโสธร กลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์บ้านศรีจอมแจ้ง จังหวัดพะเยา เป็นต้น และมีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ตลาดสหกรณ์ ในพื้นที่แหล่งผลิตข้าวอินทรีย์ โดยสหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกทำการเกษตรอินทรีย์และการขยายช่องทางการตลาดให้สมาชิกในการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อการตลาดในประเทศให้สมาชิก เช่นสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. สุรินทร์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด

2) ตลาดผู้ส่งออก ผู้ประกอบธุรกิจค้าข้าวรายใหญ่ ส่งเสริมช่องทางการตลาดข้าวอินทรีย์เพื่อเป็นทางเลือก และสนองความต้องการของตลาดอินทรีย์ในต่างประเทศ โดยการทำการตลาดในยุโรป และเอเชีย ผู้ส่งออกรายใหญ่ได้แก่ TOP organics สมาคมกรีนเนท สมาคมเกษตรก้าวหน้า

ข้าวอินทรีย์ไทยที่จะจำหน่ายในตลาดต่างประเทศต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดย FAO/WHO (Codex) เรียกว่า ค่ามาตรฐาน MRL โดยปัจจุบันข้าวอินทรีย์หรือข้าวปลอดสารของไทยสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

(1) ข้าวอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานสากล หมายถึง ข้าวอินทรีย์ที่เพราะปลูกถูกต้องตามหลักการผลิต แต่ยังไม่ได้รับรองหรือไม่ต้องการรับรองจากหน่วยงานสากล เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นหรือในประเทศ

(2) ข้าวปลอดสารเคมี/ ข้าวปลอดภัยสารเคมี / ข้าวปลอดสาร / ข้าวไร้สารเคมี / ข้าวธรรมชาติ หมายถึง ข้าวที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ แต่อาจใช้หรือไม่ใช้สารเคมีก็ได้ แต่ไม่ติดฉลากว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

(3) ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานสากล หมายถึง ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตตามมาตรฐานสากล ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีสังเคราะห์ โดยมีหน่วยงานสากลรับรอง ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั้งทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ การผลิตตามระบบมาตรฐานส่วนใหญ่ร้อยละ 96 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลาดหลักอยู่ในแถบยุโรปและมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี รองลงมา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ (เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ, 2554)

สินค้าทางการเกษตรมีความแตกต่างทางด้านความต้องการ ตั้งแต่ในเรื่องของวัตถุดิบไปถึงเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค อย่างข้าวอินทรีย์ก็เป็นวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงานเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่ประเภทขนมหรืออาหารประเภทเส้น หรือเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากขบวนการที่นำข้าวมาสีขายเองตลาดที่ผู้บริโภคจะไปเลือกซื้อจึงสามารถแยกตลาดสินค้าอินทรีย์ (กานต์สุตา มาชะศิริานนท์ และ วีรวิธ มาชะศิริานนท์, 2555, น. 101-102) ได้ดังนี้

1) ตลาดมวลชน (Mass Market) ผู้ซื้ออยู่มากอยู่ทั่วไปทุกที่ พร้อมสามารถที่จะซื้อได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว สินค้าที่ตอบสนองตลาดนี้จะต้องปริมาณมากพอที่จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง สินค้ามีการแข่งขันสูง จึงต้องมีการโฆษณา - ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ ข้าวอินทรีย์ยากที่จะทำตลาดมวลชนเพราะความรู้ ความต้องการ ของผู้บริโภคยังมีน้อยไม่คุ้มค่าทางการลงทุน

2) ตลาดเฉพาะท้องถิ่น (Local Market) ผู้ซื้อไม่น้อยอยู่เฉพาะท้องถิ่น บางพื้นที่ ที่มีการใช้ชีวิตของผู้คนในบริเวณนั้น หรือภูมิภาคนั้น อย่างเช่น การปลูกข้าวอินทรีย์ เพื่อจำหน่ายการส่งออกไปยังต่างประเทศ เฉพาะประเทศที่นิยม เช่น ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และประเทศอื่นๆ หรือ ท้องถิ่นที่นิยม แต่ถ้าไปจำหน่ายในพื้นที่หรือประเทศที่ไม่นิยมหรือพื้นที่ที่ต้องการคนไม่นิยมซื้อ จะทำให้การนำไปขายเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายและแรงงานไปเชิญชวน และสร้างค่านิยมกันใหม่

3) การตลาดส่วนบุคคล (Individual Market) ผู้ซื้อไม่น้อยเป็นการตลาดเฉพาะรายบุคคล ถือเป็นการตลาดจุลภาพ ที่ต้องมีการสร้างสัมพันธ์ภาพและให้บริการข้อมูล รวมทั้งให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างเต็มที่และเฉพาะเจาะจงเป็นรายๆ ซึ่งอาจเป็นการจำหน่ายระหว่างผู้ปลูกกับผู้ซื้อ หรือโรงสีที่รับซื้อข้าวอินทรีย์

4) ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ผู้ซื้อไม่น้อยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะตลาดขนาดเล็กมากๆ จนอาจไม่ค่อยมีคู่แข่งมาสนใจในตลาดนี้ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจริงๆ ก็พร้อมที่จะซื้อไม่ว่าระดับราคาจะเท่าไร ตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อก็จะมีน้อยราย บริษัทผู้ประกอบการจึงมีขนาดเล็ก แต่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง

6.2 ช่องทางตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย

การตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 4 รูปแบบ(กรีนเนท, 2554) ดังนี้

6.2.1 การตลาดระบบสมาชิก สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงซื้อสินค้ากับเกษตรกรผู้ผลิต โดยการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทาง เศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์ม ระบบนี้ที่มีความเข้มแข็งเช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดในระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทา จังหวัดเชียงใหม่

แต่การตลาดในระบบนี้มีข้อดี ในเรื่องของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ข้อเสียคือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (แต่ก็อาจมีผลผลิตอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่ เป็นต้น) ในขณะที่เกษตรกรอินทรีย์ที่ผลิตข้าว ธัญพืช หรืออาหารแปรรูป จะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้

6.2.2 ตลาดนัด เป็นตลาดที่อยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ตลาดส่วนใหญ่ จะจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดจะกำหนดเปิด

เฉพาะวันเวลาที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ ส่วนใหญ่จะเปิดขายเพียงครึ่งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตมีมาจากหลากหลายกลุ่ม ที่หลากหลายสินค้ามาจำหน่ายสำหรับตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีไม่มาก แต่ที่น่าสนใจ คือ ที่ กาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่ตลาดเจเจ เชียงใหม่, ตลาดเขียว สุรินทร์, ตลาดเขียว ยโสธร เป็นต้น

6.2.3 การตลาดช่องทางเฉพาะ เกิดขึ้นภายใต้ผู้ประกอบการดำเนินการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านนาวิไลต์ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบาย เป็นต้น

6.2.4 การตลาดทั่วไป ในประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนา จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีการขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรดที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ เริ่มขยายตัวชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสทางการค้าและปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ซึ่งมีผลไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

การทำธุรกิจ เป็นกิจกรรมในการสร้างแสวงหาผลกำไร และปัจจุบันเป็นยุคตลาดอยู่ในมือของผู้ซื้อจากระบบสารสนเทศที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการต่างๆ ก็ต้องใช้ความสามารถ และความพยายามหาช่องทางที่จะทำให้ตัวเองอยู่รอด ทำให้เกิดการเบียดเบียนหัวกันชน ชนิดใครดีถึงจะอยู่ได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อการสร้างผลกำไร และการเติบโตของธุรกิจ การแข่งขันเหมือนกับการต่อสู้ที่ต้องมีการฟาดฟันกันจนเลือดตกยางออกจนท่วม และเรียกพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันสูงนั้นว่าพื้นที่สีแดง อย่างข้าวสารถุงทั่วไป ที่มีการแข่งขันกันมาก เช่น ตราฉัตร มาบุญครอง ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวขาวหอมมะลิ 100 % และยังมีตราอื่นๆ อีกมากที่มีการแข่งขันกันในตลาดพื้นที่สีแดง (Red Ocean) แต่ก็มีแนวคิดที่ว่าไม่ควรแข่งขันให้เกิดความเสียหายล้มตาย ผู้ประกอบธุรกิจควรไปหาตลาดใหม่ที่มีความกว้างขวางเหมือนมหาสมุทรสีคราม ที่เรียกว่า บลูโอเชียน (Blue Ocean) การตลาดใหม่นี้ต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ตามหลักนวัตกรรมคือ การคิดค้นสินค้าที่จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้า ที่เรียกว่า นวัตกรรมคุณค่า Value Innovation สามารถหาตลาดใหม่โดยไม่ต้องสนใจสภาพแวดล้อมภายนอก หลักการที่สำคัญของบลูโอเชียนคือ การออกไปสู่ตลาดใหม่ที่กว้างขวาง เช่น ในตลาดข้าวก็ควรพัฒนากับตลาดข้าวอินทรีย์ (เอกชัย บุญยาพิษฐาน, 2553, น. 187-191)

6.3 คุณค่าการบริโภคข้าวอินทรีย์

1) ด้านความปลอดภัยจากสารเคมีเกษตร ข้าวอินทรีย์ผลิตจากกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ (ซึ่งอาจมีการรับรองมาตรฐาน หรือไม่มี) แต่เป็นการผลิตที่ปฏิเสธการใช้สารเคมีเกษตร ที่

อาจเป็นอันตราย ทั้งยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา ยาฆ่าหญ้า หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี นอกจากนี้ เกษตรกรยังมีการป้องกันการปนเปื้อนของสารเคมีการเกษตร จากแปลงข้างเคียง ทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีสารเคมีการเกษตรตกค้างปนเปื้อนต่ำกว่า

2) ด้านปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ และฮอร์โมน ในระบบเกษตรอินทรีย์จะไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ หรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ รวมทั้งอาหารที่ใช้ในการเลี้ยงก็ต้องเป็นอาหารสัตว์ออร์แกนิก ที่ผลิตจากกระบวนการเกษตรอินทรีย์ โดยไม่มีการใส่สารปรุงแต่งที่ต้องห้าม ทำให้มูลสัตว์ ไม่มีสารสังเคราะห์ที่ปนเปื้อนไปกับการเพาะปลูก

3) ด้านปลอดภัยจากสารปรุงแต่งอาหาร ในการผลิตข้าวสารแปรรูปออร์แกนิก มีข้อกำหนดไม่ให้มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่างๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสารกันกันมอด รวมทั้งกรรมวิธีแปรรูปจะต้องไม่ใช้วิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น การฉายรังสี

4) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีวิตามินดีกว่า จากการเพาะปลูก ที่เป็นธรรมชาติ และเอาใจใส่ ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพที่ดี มีวิตามิน และสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทางโภชนาการ และต่อสุขภาพสูงกว่า เช่น สารโอเมก้า กรดอะมิโน สารต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น นอกจากนี้ ข้าวอินทรีย์ยังมีรสชาติที่ดีกว่า เป็นธรรมชาติมากกว่าข้าวที่ผลิตจากระบบเกษตรทั่วไป ที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีต่างๆ ในการเร่งการเจริญเติบโต หรือแม้แต่ในการแปรรูป ข้าวอินทรีย์ก็จะผ่านการแปรรูปที่น้อยกว่า เพื่อให้คงคุณค่าทางโภชนาการเอาไว้ให้ได้มากที่สุด

5) ด้านอนุรักษ์ดินและน้ำ หลักการสำคัญประการหนึ่งของเกษตรอินทรีย์ก็คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเรื่องของดิน และน้ำ เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จะต้องปรับปรุงบำรุงดิน ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การไม่เผาตอซัง การป้องกันการชะล้างหน้าดิน (ในกรณีที่เป็นพื้นที่ลาดเอียง) การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดินเค็ม (จากการจัดการเพาะปลูกที่ไม่เหมาะสม) ทำให้ทรัพยากรดินได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู หรือในกรณีของทรัพยากรน้ำก็เช่นกัน เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จะต้องใช้น้ำอย่างประหยัด ไม่ใช้น้ำฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น และต้องระมัดระวังไม่ให้น้ำที่อยู่ใต้ดิน หรือบริเวณใกล้เคียงปนเปื้อน หรือเสื่อมโทรมลง

6) ด้านความหลากหลายทางชีวภาพ เนื่องจากการไม่ใช้สารเคมีการเกษตร ฟาร์มเกษตรอินทรีย์จึงมีพืชสัตว์ต่างๆ หลากหลายชนิดมากกว่า (ความหลากหลายทางชีวภาพสูง) ไม่ว่าจะเป็นพืชพรรณพื้นบ้าน ที่เป็นทั้งอาหาร ยา และไม้ใช้สอย หรือสัตว์ต่างๆ ทั้งที่อยู่ใต้ดินและบนดิน หรือตามต้นไม้ต่างๆ (เช่น ไส้เดือน นก ปลา แมลง) แม้ว่าส่วนหนึ่งของสิ่งมีชีวิตเหล่านี้อาจเป็นศัตรูพืช แต่ก็มีสัตว์ที่เป็นประโยชน์ที่คอยควบคุมแมลงศัตรูพืชอยู่อย่างหลากหลายด้วย (เช่น แมงมุม กิ้งก่า กบ) ความหลากหลายทางชีวภาพนี้ทำให้ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีเสถียรภาพจากการรบกวนของโรค และแมลงศัตรูพืช เพราะธรรมชาติควบคุมกันเอง

7) ด้านการลดโลกร้อน การผลิต ขนส่ง และการใช้สารเคมีการเกษตร (โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยเคมี) ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่เป็นสาเหตุของโลกร้อน ระบบเกษตรอินทรีย์ปฏิเสธการใช้สารเคมีเหล่านี้ จึงมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำกว่า นอกจากนี้ วิธีการจัดการฟาร์มของเกษตรอินทรีย์ก็ทำให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงอีกด้วย (เช่น การใช้จุลินทรีย์ที่ใช้อากาศในการย่อยอินทรีย์วัตถุ) และที่สำคัญก็คือ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ยังช่วยตรึงและเก็บกักคาร์บอน (ในรูปของอินทรีย์วัตถุใต้ดิน และบนดิน รวมทั้งในชีวมวลต่างๆ) ซึ่งทำให้มีก๊าซเรือนกระจกลดลง

8) ด้านเกษตรกร ดีเพราะราคายุติธรรม เกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์จะได้รับการประกันราคาผลผลิต ซึ่งราคาประกันนี้พิจารณาจากต้นทุนในการผลิตต่างๆ ที่รวมถึงค่าตอบแทนที่เป็นธรรมต่อเกษตรกร ราคาผลผลิตที่ยุติธรรมนี้ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการเกษตรทั่วไป ที่เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ เกิดปัญหาหนี้สิน และจมอยู่ในวัฏจักรของความยากจน สำหรับผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ มีราคาที่ยุติธรรม เพราะเป็นอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพสูง ดีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม (กรีนเนท, 9 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก, 2555)

คุณค่าข้าวอินทรีย์ การบริโภคข้าวอินทรีย์เป็นความจริงหรือเป็นความเชื่อ การทำการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องรู้ประโยชน์หรือคุณค่าข้าวอินทรีย์ ตัวอย่างข้าวกล้องหอมอินทรีย์ “ข้าวเพื่อสุขภาพโภชนาการสูง อาหารเลิศค่า ยาเลิศคุณ” ข้าวเจ้าหอมนิล เป็นข้าวคัดพันธุ์ผสมระหว่างข้าวหอมมะลิ 105 และข้าวเหนียวดำสายพันธุ์จีน เมล็ดมีสีม่วงเข้ม ชาวจีนโบราณเรียกว่า ข้าวจักรพรรดิ เพราะถือเป็นข้าวเสวยสำหรับจักรพรรดิเท่านั้น นิยมรับประทานเป็นข้าวกล้อง (ผ่านการสีครั้งเดียวให้เปลือกหุ้มเมล็ดข้าวหลุดออกเท่านั้น) เพราะยังคงเหลือเยื่อหุ้มเมล็ด จมูกข้าว และเนื้อข้าว ที่มีคุณค่าอาหารครบสมบูรณ์ มีประโยชน์ต่อสุขภาพสูง มีธาตุเหล็กมากกว่าข้าวทั่วไปถึงร้อยละ 30 เมื่อหุงสุกจะมีสีม่วงอ่อน นุ่ม เหนียว และมีกลิ่นหอม

ข้าวกล้องหอมนิล ถือว่าเป็น อาหารเพื่อสุขภาพชั้นเยี่ยม (Long-lost superfood) มีโปรตีน-กรดอะมิโนสำคัญต่างๆ และคาร์โบไฮเดรตชนิดเชิงซ้อน(ชนิดดี)-อะมัยโลเปกตินในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับข้าวชนิดอื่น มีสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าบลูเบอร์รี่และวิตามินอี แต่มีน้ำตาลน้อยกว่า ทั้งยังอุดมด้วยสารอาหารจากพืชหลากหลาย รวมถึง โอเมก้า-3 แคลเซียม โพแทสเซียม สังกะสี ทองแดง วิตามิน บี1 บี2 บี3 บี5 บี6 และบี9 มีเส้นใยที่ย่อยได้สูง รับประทานเป็นประจำสามารถเสริมภูมิคุ้มกัน เพิ่มเมล็ดเลือดแดง ช่วยรักษาโรคโลหิตจาง และต้านทานโรค เช่น มะเร็ง อัลไซเมอร์ เบาหวาน นิ้วในถุงน้ำดี และโรคหัวใจ รวมทั้งช่วยรักษาสมดุลของความดันโลหิต และลดปริมาณคลอเลสเตอรอลตัวไม่ดี

แพทย์จีนแผนโบราณนิยมใช้ข้าวกล้องหอมนิลเพื่อเสริมพลังอินสำหรับคนที่พลังอินพร่อง เพราะสามารถช่วยเสริมการทำงานของไต กระตุ้นม้าม เพิ่มความร้อนให้ตับ และรักษาเซลล์ตับที่ถูกทำลายและช่วยบำรุงสายตาได้ จึงสามารถช่วยป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับไตและตับ ทำให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ช่วยรักษาโรคเบาหวาน ตับแข็ง วิงเวียนศีรษะ โลหิตจาง เลือดออกในลูกนัยน์ตา ตาพร่ามัวฝ้าผาง โรคที่เกี่ยวข้องกับตาอื่น ลดอาการผม่วง ผมหงอก เหนื่อยง่าย ปวดเมื่อยแหว เจ็บหัวเข่า และแขนขาอ่อนแรง (มูลนิธินิวชีวัน, 2557)

เพื่อให้ได้สารอาหารเต็มที่ แนะนำให้รับประทานข้าวหอมนิลกล้องหรือซ้อมมือ ที่เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล มีประโยชน์ในการบริโภค ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สารอาหารของข้าวกล้องหอมนิล

สารอาหารของข้าวกล้องหอมนิล Nutritional Information of un-milled Hom-nin (Black) Rice	
สารอาหารจากพืช Phytonutrients	หน่วย Unit
โปรตีน <i>Protein</i>	10-12.5%
คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน <i>Complex carbohydrate</i>	70-86%
แป้งอะไมโลส <i>Amylose Content</i>	7-16%
อะไมโลเปกติน <i>Amylopectin</i>	80.57%
ไขมันโอเมก้า-3 <i>Omega-3 (Fat)</i>	1-2%
เส้นใยที่ย่อยได้ <i>Digestible fiber</i>	2-10%
โซเดียม <i>Sodium</i>	0.001%
เหล็ก <i>Iron</i>	2.25-3.26 ml/100g
สังกะสี <i>Zinc</i>	2.9 ml/100g
ทองแดง <i>Copper</i>	0.1 ml/100g
แคลเซียม <i>Calcium</i>	4.2 ml/100g
โพแทสเซียม <i>Potassium</i>	20 ml/100g
วิตามิน บี1 <i>Vitamin B1</i>	0.34 ml/100g
วิตามิน บี2 <i>Vitamin B2</i>	0.05 ml/100g
วิตามิน บี3 <i>Vitamin B3</i>	4.7 ml/100g
วิตามิน บี6 <i>Vitamin B6</i>	0.62 ml/100g
กรดโฟลิก <i>Folic acid</i>	339.4 micro-g/100g
สารต้านอนุมูลอิสระ <i>Antioxidants - Bioflavonoids:</i> <i>anthocyanin (cyaniding, peonidin), proanthocyanidin</i> <i>(procyanidin), and vitamin E</i>	293 micro-mol/100g

ที่มา: มุลนินวชีวัน, 2557



ข้าวกล้องหอมนิลอินทรีย์นวชีวัน
รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับสากล






บรรจุสุญญากาศขนาด 1 กก. ราคา 120.-บ. (จาก 140.-)
ส่งทางไปรษณีย์ บวกค่าจัดส่งตามจริง

รายได้ทั้งหมดสนับสนุนการดำเนินงาน
ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมลัดโลกอินทรีย์นวชีวัน
มุลนินวชีวัน
www.NawaChiOne.org

ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์ข้าวข้าวกล้องหอมนิลอินทรีย์ มาตรฐานการตลาดเพื่อการบริโภค

ที่มา: มุลนินวชีวัน, 2557

ตัวอย่าง สินค้าสมนาคุณฟรี ข้าวกล้องอินทรีย์ มีดี 3 ต่อ บางจากฯ สมนาคุณข้าวกล้องอินทรีย์จาก โรงเรียนชานาพุทธเศรษฐศาสตร์ของ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี) รับเทศกาลปีใหม่ เมื่อเติมน้ำมันครบ 600 บาท รับฟรี “ข้าวกล้องอินทรีย์ มีดี 3 ต่อ” 1 ถัง ที่สถานีบริการน้ำมันบางจากใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ – 10 มกราคม 2559

สินค้าอธิบายรายละเอียดดังนี้ข้าวกล้องอินทรีย์ มีดี 3 ต่อ

ต่อที่ 1 เกษตรกรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมี วิถียั่งยืน

ต่อที่ 2 ข้าวอินทรีย์ปลอดสารเคมี หอมดี กินอร่อย

ต่อที่ 3 คนกินอินทรีย์ได้กินข้าวดี ชีวิตปลอดภัย

มหาวิทยาลัยพุทธเศรษฐศาสตร์ (ว.วชิรเมธี)

บางจากร่วมอุ้มชูสังคมไทยให้สดใส

ด้านหลัง ข้าวกล้อง คือข้าวที่ยังมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดอยู่ อุดมด้วย วิตามินบีรวม ป้องกันและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย วิตามิน บี 1 ป้องกันโรคเหน็บชา วิตามิน บี 2 ป้องกันโรคปากนกกระจอก ธาตุเหล็ก ป้องกันโรคโลหิตจาง ควรบริโภคโดยเร็ว เนื่องจากไม่ใช้สารเคมีป้องกันแมลง น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม



ภาพที่ 2.26 ข้าวกล้องอินทรีย์ มีดี 3 ต่อ สินค้าสมนาคุณฟรีเมื่อเติมน้ำมันบางจาก
ที่มา: บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), (2558)

6.4 การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

ความพยายามในการนำกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่พัฒนาแนวคิดด้านการตลาดให้สูงขึ้นสู่ความปรารถนา ค่านิยม และจิตวิญญาณของมนุษย์ ที่เน้นกลยุทธ์ ในการสร้างพันธกิจที่ดีคือ เน้นการสร้างสรรค์สู่การเผยแพร่ให้โดดเด่นในการเล่าเรื่อง และทำให้เกิดผลด้วย

พลังของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากเครือข่ายของสังคม (ฟิลิป คอตเลอร์ เฮอร์มานัน การตะจายา และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, น. 73-88) ตามการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม หรือการตลาด 3.0 ที่ต้องพัฒนาการตลาด

การพัฒนาการตลาด เป็นการรวมความพยายามในการนำกระบวนการทางการตลาด ทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย ที่พัฒนาแนวคิดด้านการตลาดให้สูงขึ้นสู่ความปรารถนา ค่านิยม และจิตวิญญาณของมนุษย์ ที่เน้นกลยุทธ์ ในการสร้างพันธกิจที่ดีคือ เน้นการสร้างสรรค์สู่การเผยแพร่ให้โดนใจในการเล่าเรื่อง และทำให้เกิดผลด้วยพลังของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากเครือข่ายของสังคม (ฟิลิป คอตเลอร์ เฮอร์มานัน การตะจายา และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, น. 73-88) ตามแนวทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม หรือการตลาด 3.0

ส่วน แอนซอฟ เมทริกซ์ ที่แฮร์รี แอนซอฟ (Harry Igor Ansoff) (เอกชัย บุญยาธิฐาน, 2553, น. 126-128) อธิบายถึงการพัฒนาการตลาดในรูปเมทริกซ์แบบ 2x2 ที่ประกอบด้วย

1) การพัฒนาการเจาะลึกซึ่มเข้าไปในตลาด (Market Penetration) ตลาดเดิมผลิตภัณฑ์เดิม หรือการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันกับลูกค้าที่มีอยู่ปัจจุบัน ด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สนับสนุนลูกค้าเดิมให้ใช้ บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมให้มากขึ้น ด้วยการทำการส่งเสริมการขาย โปรโมชันบ่อยๆ เช่น ข้าวอินทรีย์ถุงใหญ่แถมถุงเล็ก เป็นต้น

2) การพัฒนาตลาด (Market Development) ตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดต้องส่งเสริมผู้บริโภคใหม่ให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจในคุณค่า คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมโดยเฉพาะข้าวอินทรีย์สามารถส่งเสริมเรื่องสุขภาพ และยังเน้นถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสังคม

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ตลาดเดิมผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาด ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค หรือทำการวิจัยตลาด เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยิ่งถ้าทำเป็นนวัตกรรมใหม่จะทดแทนสินค้าเดิมได้ดี เช่น ข้าวอินทรีย์ในรูปแบบขนาดใหม่ที่สามารถทานได้ 1 มื้อ 2 คน หรือ 1 คน 2 มื้อ

4) การพัฒนาสร้างความหลากหลาย (Diversification) ตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่ไปสู่ตลาดที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน ตามความหลากหลาย ที่ว่านี้มีสองลักษณะคือ ความหลากหลายที่มีความสัมพันธ์กัน

การตลาดเกษตรอินทรีย์ตามรูปแบบสากลในประเทศไทยได้เริ่มตั้งแต่ช่วงปี 2533/2534 ซึ่งเกิดการตื่นตัวของผู้บริโภคสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้าเกษตรเพื่อการบริโภคบางส่วนได้เกิดการปรับตัวเป็นสินค้าอาหารปลอดภัยหรือสินค้าอินทรีย์ได้เปิดตัวขึ้นจากร้าน กรีนการ์ดเดน และหลังจากนั้นก็มีร้านสุขภาพเกิดขึ้นตามมากกว่า 100 ร้าน แต่สินค้าก็ยังมีปัญหากับผู้บริโภคที่เกิดความสับสนในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ปลอดภัยกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ส่งผลให้การตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการเติบโตค่อนข้างช้า ในปี 2546 มีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ และองค์การอาหาร และการเกษตรแห่งสหประชาชาติโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน และกรีนเนท กิจกรรมทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจทางการตลาด รัฐมี

นโยบายผลักดันด้านการเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การส่งเสริมตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีร้านค้าปลีกผู้ประกอบการเฉพาะทางมากขึ้น เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ และโมเดิร์นเทรดได้เห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ เช่น ห้าง Tops Supermarket, Carrefour, Foodland, Emporium และ Siam Paragon (กรีนเนท, 2554)

ผู้บริโภคในประเทศให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐาน และความเชื่อมั่น รวมถึงการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตให้ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญกว่าการใช้แรงผลักดันจากราคา และจำเป็นต้องพัฒนาระบบตลาดสินค้าอินทรีย์ เพื่อรองรับข้าวอินทรีย์ที่ยังอยู่ในระบบปรับเปลี่ยนจากการผลิตแบบปกติเป็นอินทรีย์ เพื่อให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งทางสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การขยายตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ ของกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ที่มีการทำตลาดข้าวอินทรีย์ เพื่อการบริโภคในประเทศและส่งออก โดยมีการกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนา 6 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ มีความเชื่อมั่นต่อระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์

2) กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ โดยการส่งเสริมระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่มีต้นทุนในการตรวจสอบต่ำ เพื่อให้สามารถเข้าสู่ระบบตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศได้ และสร้างระบบช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหม่ๆ สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในราคาที่สูง ตลอดจนการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์และจัดตั้งให้มีองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลาง ให้การบริหารจัดการพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ ด้วยการรวมกลุ่ม หรือการสนับสนุนเข้าสู่ระบบสหกรณ์ สร้างโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบการจัดการของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มากกว่าด้านราคา

4) กลยุทธ์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่กลุ่มเกษตรกร การสร้างเครือข่ายความรู้เทคโนโลยีการผลิต

5) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนพัฒนามาตรฐานและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการยอมรับในมาตรฐาน

6) กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนพัฒนาปัจจัยการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่า

การดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการติดตามงาน และมีการส่งเสริมจากภาครัฐ ตลอดจนความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง รวมถึงการจัดตั้งองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการบริหารจัดการและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรอินทรีย์ของประเทศไทยเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน (อภิชาติ จงสกุล, มปป.)

แนวคิดการตลาดข้าวอินทรีย์ในอนาคตส่วนใหญ่ เป็นการพัฒนาในแนวตั้ง ปัจจุบันเริ่มเรียกความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นการทำงานในแนวระนาบ ซึ่งผู้บริโภคจะรวมตัวกันอยู่ในชุมชนของตนเอง ร่วมกันสร้างสินค้าและประสบการณ์ โดยมองนอกชุมชนเพื่อค้นหาสินค้าที่ตนนิยมชมชอบ

ทำให้ผู้บริโภคไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ๆ แต่ถ้าเจอสิ่งดีๆ ก็จะยินดีทุ่มเทความภาคภูมิใจกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้
องค์การประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดด้านการตลาดในอนาคตที่ต้องพิจารณา คือ

1) ร่วมกันสร้าง ปัจจุบันและอนาคตต้องร่วมกันสร้างสรรค์การตลาด เพื่อความยั่งยืน เช่น
ข้าวอินทรีย์ ต้องร่วมกันสร้างตั้งแต่ชาวนา กลุ่มองค์กรคนกลาง สหกรณ์ หรือโรงสีผู้แปรรูป คู่ค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค ซึ่งทุกส่วนต้องมีบทบาทช่วยเหลือกันอย่างใกล้ชิดเป็นเครือข่าย
ในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องได้ข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพัฒนา
ในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมก็ยิ่งจะมีความภาคภูมิใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2) ชุมชนนิยม ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เชื่อมโยงให้ประเทศต่างๆ และธุรกิจก้าวไปสู่โลกาภิวัตน์
และเกิดการเชื่อมโยง ผลักดันให้ผู้บริโภค หันไปสู่ความเป็นชุมชนนิยมในการบริโภคด้วย เช่น
ร้านอาหารที่อร่อยถูกสุขลักษณะทางอินทรีย์มีการเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียในเฟซบุ๊ก จะเป็นการสื่อ
ไปสู่คนในชุมชนเดียวกันมีการแชร์กันไปก็จะส่งผลให้เกิดการตลาดขึ้นได้หรือสินค้าอินทรีย์ก็จะบริการ
ให้แก่คนในชุมชนเดียวกัน คือผู้ที่มีความรักสุขภาพบริโภคสินค้าอินทรีย์

3) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ การสร้างตราสินค้า(แบรนด์)ช่วยเชื่อมโยงให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึง
ผู้บริโภคได้ดี ทำให้เกิดการตลาดต้องพัฒนาตราสินค้าที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าแท้ของ
ผลิตภัณฑ์ และสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า ในการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ ที่ชี้ให้เห็น
ถึงความแตกต่าง อย่างเช่น ข้าวหอมมะลิทั่วไป กับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่มีจุดเด่นที่แตกต่าง

การตลาดไม่ได้ทำเพื่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเองก็ทำการตลาดกับผู้บริโภคคนอื่น ดังนั้น
การตลาดในอนาคตจึงต้องพัฒนาความถูกต้องเหมาะสมถึงจะก้าวไปได้อย่างมั่นคง (ฟิลิป คอตเลอร์
เฮรมาวัน การกระจาย และ อีวาน เซเตียวาน, 2554, น. 45-48)

จากที่ผ่านมามารดาตลาดข้าวช่วงต้นปี 2557 ที่ทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปมีการปรับลดราคา
ลง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2559 ที่ราคาข้าวเปลือกน่าจะตกต่ำที่สุดในรอบ เกือบ 10 ปี ซึ่งน่าจะทำ
ได้ในปี 2561 มีเกษตรกรที่ปลูกข้าวหันมาปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ในขณะที่ตลาด
ออร์แกนิกในประเทศและต่างประเทศก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559)

7. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ

1. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวทางกระบวนการผลิตทำนาข้าวอินทรีย์

นันทิยา หุตานุวัตร และคณะ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการทดสอบกระบวนการ
ผลิตข้าวพื้นเมืองที่พัฒนาโดยเกษตรกรเพื่อความยั่งยืนและการพึ่งตนเองในการทำนาอินทรีย์” ได้
อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาด พบว่า หลักคิดและการจัดการของตลาดข้าวพื้นเมือง คือ เกษตรกร
ผู้ผลิตข้าวพื้นบ้านจำหน่ายข้าวได้ด้วยตัวเองและส่งให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคควรได้รู้จัก
แหล่งที่มาของข้าว รู้จัก เกษตรกรที่ปลูกข้าวให้ตนบริโภค และบริโภคอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นในราคา
ที่เป็นธรรม ในกระบวนการผลิตข้าวพื้นเมืองอินทรีย์ของเกษตรกร, กระบวนการทำนาเป็นวิถี
ชีวิต เป็นชุดวิถีชีวิตที่เด่นชัดถึงวิถีปฏิบัติในการทำนาอย่างตั้งใจเพื่่อมุ่งสร้างความมั่นคง ความยั่งยืน
และการพึ่งตนเองของชาวนา, กระบวนการพึ่งตนเองด้วยการใช้พันธุ์ข้าวพื้นบ้าน ได้แก่ รู้สึกมั่นใจที่มี
พันธุ์ข้าวเอง สามารถจัดการการทำนาโดยใช้พันธุ์ข้าวให้เหมาะกับพื้นที่ เวลา และแรงงานของตน

และมีข้าวที่กินอร่อยและข้าวที่กินเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น, กระบวนการผลิตระบบอินทรีย์ที่ให้ประโยชน์แก่เกษตรกร ได้แก่ สภาพดินดีขึ้น ผลผลิตดีขึ้นเพราะดินดีและใส่ใจดูแล ลดต้นทุนด้วยปุ๋ยอินทรีย์และน้ำหมักชีวภาพที่ทำเอง และกำไรเพิ่มขึ้น, กระบวนการวิธีปลูกข้าวระบบประณีต พบข้อดีได้แก่สามารถลดต้นทุนเมล็ดพันธุ์ได้ถึง 3 เท่าของเมล็ดพันธุ์ที่เคยใช้ในการปลูกแบบปักดำ ถ้าเทียบกับวิธีหว่านซึ่งใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวในปริมาณมากกว่าวิธีการปักดำ จะยังทำให้ลดต้นทุนเมล็ดพันธุ์มากขึ้น ทำให้เพิ่มผลผลิต ประหยัดแรงงานและเวลาการเพาะกล้าและถอนกล้าในการปักดำ วิธีการปลูกข้าวต้นเดียวยังมีความเหมาะสมสำหรับการคัดเลือกปรับปรุงพันธุ์

บุศรา ลีมนิรันดร์กุล และพฤษัช ยิบมันตะสิริ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการนวัตกรรมเกษตรที่การพัฒนาข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยในภาคเหนือ” ได้อธิบายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาด พบว่า เกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเกษตรกรรายย่อยมีรูปแบบการผลิตกระจายการผลิตและมีระบบการปลูกข้าวที่ปลอดภัย ปลอดภัยเคมี และอินทรีย์ และอาศัยพันธุ์ข้าวนาท้องถิ่นที่ปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อมบนที่สูง เกษตรกรในพื้นที่ราบลุ่มที่มีระบบชลประทานเกือบทั้งหมด ได้ผลิตข้าวอินทรีย์สำหรับตลาดภายในประเทศ ซึ่งระบบอินทรีย์จะถูกปลูกฝังและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของเกษตรกร มีดำเนินการผลิตแบบอินทรีย์อย่างเข้มข้น ในระบบฟาร์มที่มีการกระจายการผลิต เพื่อความมั่นคงทางอาหารและรายได้ ทำการผลิตข้าวอินทรีย์และพืชผักตามฤดูกาลสำหรับตลาดท้องถิ่นเฉพาะ เกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ราบลุ่มจะเลือกปลูกพันธุ์ข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และหรือมีคุณภาพสูง เช่น ข้าวมะลิแดง ข้าวหอมนิล ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และข้าวเก่า โดยทำการแปรรูปเป็นข้าวกล้อง หรือข้าวกล้องงอก ส่งไปตลาด ช่วงระยะ 3 ปีแรกผลผลิตลดลง แต่ก็ถูกชดเชยด้วยราคาที่สูงขึ้น เกษตรกรคัดเลือกพันธุ์ข้าวบนฐานของความต้องการของเกษตรกร และความสามารถในการปรับตัวของพันธุ์ข้าวต่อสภาพการเจริญเติบโตของท้องถิ่น เกษตรกรบางรายได้ขยายการผลิตเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเอง เกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์เชิงพาณิชย์ ซื้อเมล็ดพันธุ์จากเกษตรกรที่เป็นโบรกเกอร์ในระบบพันธะสัญญา เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพประเภทต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ปุ๋ยคอก และน้ำสกัดชีวภาพ ด้วย EM การจัดการศัตรูพืชโดยวิธีกล เช่น การจับด้วยมือ การปรับระดับน้ำในการควบคุมหอยเชอรี่ และการใช้สารสกัดจากพืชและสมุนไพรที่ได้จากเมล็ดและใบสะเดา ใบน้อยหน่าในการควบคุมเพลี้ย เป็นต้น ในฤดูแล้ง (นาปรัง) การปลูกข้าวนาหยอดในที่ดินที่ไม่ต้องทำเทือกได้แสดงผลที่มีประสิทธิภาพในการลดค่าแรงงาน ขณะเดียวกันสามารถรักษาระดับผลผลิตเท่าเดิม แรงจูงใจด้านราคาเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์ ผลตามมาที่สังเกตได้หลังจากการปรับเปลี่ยนเป็นอินทรีย์ มีการเพิ่มขึ้นของความหลากหลายทางชีวภาพทางเกษตรในพื้นที่นา ที่สามารถบริโภคได้ การลดความเสี่ยงจากสารเคมี และการลดต้นทุนของปัจจัยการผลิต เงื่อนไขบางประการที่จำเป็นสำหรับการขยายผลระบบข้าวอินทรีย์ ได้แก่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการพัฒนาด้านตลาดและข้อมูล ระบบมาตรฐาน และการตรวจสอบรับรองที่เหมาะสม และเครือข่ายเกษตรกร ความยั่งยืนของข้าวอินทรีย์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่สัมพันธ์กัน เช่น เทคโนโลยี กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การติดตาม และการสืบสาวถึงแหล่งผลิตและความเชื่อถือของผู้บริโภค สิ่งที่ทำหายในอนาคต คือการผนวก ความหลากหลายชีวภาพทางเกษตรในห่วงโซ่มูลค่าของข้าวอินทรีย์ และการปรับปรุงกลไกตลาดที่สร้างประโยชน์ให้แก่เกษตรกรรายย่อย

2. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวทางกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์

ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล และคณะ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร่อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” ได้อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวไร่ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลยประกอบด้วย ข้าวเปลือกหรือในรูปแบบของข้าวทั่วไป เมล็ดพันธุ์ และการนำไปแปรรูปเป็นขนม ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเมล็ดพันธุ์ที่ขายส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ชีวกลี้ง มีการทดลองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเหนียวเก่าซึ่งมีชื่อทางการค้าคือ ข้าวลิ้มผัว ราคาข้าวไร่ที่เกษตรกรขายได้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสายพันธุ์ โดยพันธุ์สกลนครจะขายได้ราคาดีกว่าพันธุ์ชีวเมจัน เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มของเกษตรกรที่เพาะปลูกอ้อยมักจะปลูกข้าวพันธุ์สกลนครเป็นพืชหมุนเวียน สำหรับที่จังหวัดเลย พันธุ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่แล้วจะเป็นพันธุ์ชีวกลี้งหรือพันธุ์หางปลาไหล ราคาข้าวทั้งชนิดที่จำหน่ายในรูปแบบเมล็ดพันธุ์และข้าวเปลือก เกษตรกรจะขายให้กับ ศูนย์ข้าวชุมชนโดยตรง และทางศูนย์จะกระจายไปสู่หน่วยงานราชการและสมาคมชาวไร่อ้อย สัดส่วนที่เหลือขายให้กับพ่อค้ารวบรวมในชุมชน/ท้องถิ่น/พ่อค้ารวบรวมในอำเภอ ซึ่งพ่อค้าจะส่งขายต่อให้โรงสีขนาดใหญ่ ส่วนช่องทางการตลาดของเกษตรกรจังหวัดเลย เกษตรกรจะเก็บไว้เพื่อบริโภค ร้อยละ 75.21 ของจำนวนข้าวทั้งหมด และอีกร้อยละ 24.79 จะนำไปขายเพื่อเป็นรายได้เสริมให้แก่ครัวเรือน พันธุ์ที่เกษตรกรนำมาขาย ได้แก่ พันธุ์ชีวกลี้ง และข้าวเหนียวดำ โดยพันธุ์ชีวกลี้ง ขายโดยตรงให้กับกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวซึ่งทางกลุ่มจะส่งต่อไปยังศูนย์ข้าวชุมชน การขายในรูปแบบของข้าวเปลือกร้อยละ 8.23 ขายต่อไปยังโรงสีในหมู่บ้าน และโรงสีในหมู่บ้านจะขายให้กับร้านค้าในอำเภอดิดเป็นร้อยละ 5.44 และที่เหลืออีกร้อยละ 2.79 จะขายโดยตรงกับผู้แปรรูป สำหรับพันธุ์ข้าวเหนียวดำจะขายเฉพาะในรูปแบบของข้าวเปลือก คิดเป็นร้อยละ 1.66 และจะขายต่อโดยตรงให้กับผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับการสนับสนุนจากทางจังหวัดที่จังหวัดขอนแก่นทางจังหวัดและศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์ข้าวสกลนครสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มการผลิตข้าวไร่ นอกจากนี้ทางจังหวัดยังได้มีการกำหนดนโยบายให้มีจัดงานข้าวไร่บ้านแฮดเป็นประจำทุกปีโดยใช้โลโก้คำว่า “ข้าวไร่แก่นคนบ้านแฮด” ทางหน่วยงานราชการ คือ เกษตรอำเภอและเกษตรตำบลยังได้ช่วยประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันได้ผนวกการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของข้าวไร่ด้วย ซึ่งจากการสำรวจของโครงการพบว่า ข้าวไร่ที่ตำบลกษะทองมีหลายสายพันธุ์ที่น่าจะมีศักยภาพทางการตลาด เช่น พันธุ์พญาลิ้มแกง เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่มีรสชาติหอม นุ่ม แต่มีจุดอ่อนคือ พันธุ์ข้าวค่อนข้างไม่ทนต่อโรคและแมลง นอกจากนี้ยังมีพันธุ์ข้าวลิ้มผัวที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกโดยศูนย์ข้าวอุดรธานี แต่ก็เช่นกันผลผลิตต่อไร่ยังค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเกษตรกรขาดการจัดการการผลิตที่ดี

จำเนียร บุญมาก และ จุริภรณ์ อุทธิ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด.” จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51-60 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องอินทรีย์ วันละ 1 มื้อ โดยการนำไปผสมกับข้าวอื่นๆ ในการบริโภค มีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ชนิดถุงแบบสุญญากาศ น้ำหนัก 1

กิโลกรัม ต้องการให้ผลากบรรจุภัณฑ์ มีการพิมพ์ผลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ ผลากบรรจุภัณฑ์ควรติดวางหรือพิมพ์ในแนวตั้งของถุง ลวดลายหรือรูปภาพ บนฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชอบลวดลายหรือรูปภาพทรงข้าว สีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเขียว และ ข้อมูลสำคัญที่ควรมีบนฉลากบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือคำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์ ดังนั้นการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ควรมีการสร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเปลี่ยนจากถุงบรรจุภัณฑ์เดิมมาใช้ถุงบรรจุข้าวกล้องอินทรีย์แบบถุงสุญญากาศ สร้างแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือผลิตฉลากสติ๊กเกอร์ ขนาดกว้าง 9 เซนติเมตร ยาว 9 เซนติเมตร และฉลากกระดาษแบบคาด ขนาดกว้าง 7 เซนติเมตร ยาว 34.5 เซนติเมตร โดยใช้ถุงสุญญากาศบรรจุข้าว กล้องอินทรีย์ ขนาดบรรจุข้าวน้ำหนัก 1 กิโลกรัม โดยฉลากบรรจุภัณฑ์ใช้โทนสีเขียวเป็นสีหลัก มีภาพรวงข้าวและภาพข้าวกล้องอยู่ในฉลาก ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ที่ดีจะต้อง เป็นเมล็ดข้าวต้องสมบูรณ์ โดยเมล็ดข้าวจะต้องมีลักษณะเรียวยาว มีงอกข้าวและมีเยื่อหุ้มเมล็ด ไม่มีรอยแห้วตรงปลายเมล็ดข้าว เพราะงอกข้าวหลุดหายไปซึ่งงอกข้าวเป็นแหล่งรวมสารอาหารสำคัญมากที่สุด สีของเมล็ดข้าวเป็นสีขาวนวล อาจมีสีน้ำตาลปนอยู่บ้าง มากน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของข้าว บางครั้งอาจมีสีเขียวอ่อนๆ ติดอยู่แสดงว่าเป็นข้าวเก็บเกี่ยวใหม่ๆ เยื่อหุ้มเมล็ดข้าวจึงยังติดอยู่ มิได้ถูกขัดสีทิ้งไป ไม่มีความชื้น แห้งสนิท หรือขึ้นรา และผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ด้านปัญหาในปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ จากผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรจุข้าวกล้องอินทรีย์ พบว่า วัตถุดิบ คือ ข้าวกล้องอินทรีย์ เป็นวัตถุดิบที่เสี้ง่ายเพราะเนื่องจากข้าวกล้องอินทรีย์ไม่ได้รมสารกัน มอดและแมลง ทำให้ข้าวกล้องอินทรีย์เก็บได้ไม่นาน มีมอดที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อข้าวกล้องได้ รวมทั้งมีฝุ่นและ กากข้าวที่เกิดจากการกั้ดตะของมอด เมื่อภายในถุงมีมอดอาศัยอยู่ เพราะมีออกซิเจนซึ่งเอื้อต่อการเติบโตของมอด ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ข้าวกล้องอินทรีย์ได้

รวีสสาร สุชาโต และคณะ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง” ได้อธิบายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาด พบว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง ห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่ เกษตรกร ข้าวเปลือกจากเกษตรกรเกือบทั้งหมดจะถูกนำมาขายให้กับผู้รวบรวมและโรงสี12 (สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรอินทรีย์ และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า จ.ก.ส.) ซึ่งจะมิโรงสีในการจัดการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร และเป็นผู้ประกอบการบรรจุถุงด้วย กลุ่มสหกรณ์จะส่งข้าวสารบรรจุถุงไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าบริษัทเพื่อส่งออก สำหรับส่วนที่ได้บริโภคภายในประเทศจะส่งผ่านให้กับพ่อค้าบริษัทเพื่อส่งขายให้กับร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ขายปลีกให้กับผู้บริโภค และจะมีบางส่วนส่งผ่านร้านค้าสมัยใหม่ และร้านค้าท้องถิ่น เพื่อขายปลีกให้กับผู้บริโภค กิจกรรมการจัดคุณภาพข้าวเปลือก เกษตรกรส่วนใหญ่มีพิจารณาคุณภาพข้าวเปลือก ด้านความชื้นจะทราบจากการใช้เครื่องวัดความชื้น การใช้ประสบการณ์ในภาคคะเน เช่น การใช้มือจับ การดูด้วยสายตา เป็นต้น เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบเปอร์เซ็นต์ต้นข้าวและความบริสุทธิ์ของพันธุ์ข้าวก่อนนำไปขาย แต่จะมีการจัดชั้นคุณภาพข้าวเปลือกก่อนขาย สำหรับระดับผู้รวบรวมและโรงสีมีการควบคุมการผลิต ณ ระดับไร่นาของเกษตรกร โดยมีระบบการควบคุมภายใน (Inter Control System: ICS) ด้านวิธีการตรวจสอบมาตรฐานข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์โรงสีจะเก็บตัวอย่างข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ที่เกษตรกรนำส่งมาตรวจสอบ เพื่อให้เป็นไปตาม

มาตรฐานข้าวหอมมะลิอินทรีย์และมีคู่มือการรับซื้อข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ประกอบเพื่อความถูกต้อง สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์(มกท.) ตรวจสอบและให้การรับรองผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สำหรับการตรวจสอบย้อนกลับ จะมีการตรวจตามมาตรฐาน ICS/HACCP/GMP นอกจากนี้ยังมีการจัดคุณภาพทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความบริสุทธิ์ข้าว เปอร์เซ็นต์ต้นข้าว กิจกรรมการเก็บรักษาข้าวสาร/ข้าวสารบรรจุถุง ระดับโรงสี ส่วนใหญ่เก็บข้าวสารหลังจากการสีนานเฉลี่ย 12-15 เดือนก่อนขาย โดยปัจจัยที่พิจารณาในการเก็บ คือปริมาณการสั่งซื้อข้าวสารของลูกค้าสำหรับโรงสีสกต. หรือ ธ.ก.ส. ไม่มีการเก็บสต็อกข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนผู้ประกอบการบรรจุข้าวถุง จะเก็บข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์ที่รอการบรรจุเพื่อรักษาคุณภาพ มีดังนี้ ควบคุมอุณหภูมิไม่ให้สูงเกินไป การป้องกันการปนเปื้อน ควบคุมขั้นตอนการบรรจุและสถานที่เก็บให้สะอาด และความชื้นควบคุมโดยใช้ระบบสุญญากาศ เป็นต้น ก่อนบรรจุปรับปรุงคุณภาพข้าวโดยผ่านเครื่องร่อน และคัดทำความสะอาดด้วยแรงงานคน พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) นิยมเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม รองลงมา (ร้อยละ 40) นิยมเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงขนาด 2 กิโลกรัม นอกจากการให้ความสำคัญเรื่องของมาตรฐานข้าวอินทรีย์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา และความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การหาซื้อง่าย) ลักษณะของข้าว (ความนุ่ม/ความนิ่มของข้าวหลังการหุง ความเหนียวของข้าวหลังการหุง รสชาติ ความหอม ความเต็มของเมล็ดข้าวก่อนหุง ความสะอาดของข้าว ไม่มีมอด กรวด ปนอยู่ในข้าว)

มาฆะสิริ เชาวกุล และ คณะ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย” ได้อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาด พบว่า ผู้บริหารบริษัท นครหลวงค้าข้าว และบริษัทที่ออพอร์แกนิก ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิอินทรีย์รายใหญ่สุดของประเทศไทย ถึงการส่งออกข้าวอินทรีย์ของประเทศไทย ได้ข้อสรุปว่า ข้าวอินทรีย์ที่ส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีทั้งข้าวขาวหอมมะลิและ ข้าวหอมนิล โดยตลาดข้าวขาวหอมมะลิอินทรีย์จะอยู่ที่ทวีปยุโรป ในขณะที่ข้าวหอมนิลจะอยู่ที่ญี่ปุ่น เหตุผลที่ข้าวอินทรีย์ส่งออกเป็นข้าวหอมนั้น จริงๆตลาดต่างประเทศอยากได้ข้าวขาวอินทรีย์มากกว่าข้าวหอม แต่เป็นเพราะเกษตรกรเลือกที่จะปลูกข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวขาว โดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะราคาข้าวหอมที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าข้าวขาว ซึ่งถ้าผู้ส่งออกไม่รับซื้อทั้งหมด เกษตรกรยังมีทางเลือกที่จะขายข้าวหอมมะลิได้ในราคาที่สูงกว่าข้าวขาวทั่วไป การผลิตข้าวอินทรีย์เชิงพาณิชย์จำเป็นต้องอิงอยู่บนกลุ่มเป็นสำคัญ พร้อมๆ กับการเตรียมเกษตรกร ระบบการรับรองมาตรฐานก็ต้องดำเนินการจัดตั้งขึ้น ด้วยการตรวจสอบปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยเสี่ยงในพื้นที่ โดยการลงพื้นที่สำรวจ การเตรียมการดังกล่าวใช้เวลาเกือบ 2 ปี กว่าที่พื้นที่และกลุ่มเกษตรกรจะได้รับการลงทะเบียนเป็นพื้นที่อินทรีย์ปัจจุบัน ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่จำหน่ายไปต่างประเทศมีด้วยกัน 2 ชนิด คือ ข้าวกล้องหอมมะลิ และข้าวขาวหอมมะลิ ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ภายใต้ตราสัญลักษณ์ “Great Harvest” และจัดจำหน่ายโดยบริษัท TOP ORGANIC ซึ่งเป็นบริษัทนครหลวงค้าข้าวจัดตั้งขึ้น เพื่อการค้าสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะ ข้อดีของการปลูกข้าวอินทรีย์ภายใต้โครงการความร่วมมือนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีความเข้มแข็งขึ้น คุณภาพชีวิตของสมาชิกดีขึ้นซึ่งหมายรวมถึงสุขภาพอนามัยของสมาชิก และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมด้วย ที่สำคัญ ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตข้าวทั่วไปไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 เพราะผลผลิตต่อไร่ของข้าวอินทรีย์ไม่ต่ำกว่า

ผลผลิตต่อไร่ของข้าวทั่วไป แต่ต้นทุนต่ำกว่ามาก แต่อุปสรรคที่กลุ่มเผชิญอยู่คือนโยบายด้านราคาของรัฐ ทั้งภายใต้โครงการจำนำ และโครงการประกันรายได้ ที่ทำให้สมาชิกหลายคนอยากจะปลูกข้าวเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ครั้ง ทำให้ต้องการใช้ปุ๋ยเคมี ถึงแม้ระดับราคาข้าวอินทรีย์ที่ได้รับในปัจจุบันจะสูงกว่าราคาตลาด เพราะว่าข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเป็นที่ยอมรับในกลุ่มพ่อค้าโดยทั่วไปว่า ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ

3. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ประทานทิพย์ กระมล (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่” ได้อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาด พบว่า ปลอดภัย โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบเรียงลำดับขั้น ทั้งในแบบจำลองความเต็มใจจ่ายราคาส่วนเพิ่มของผู้บริโภคและแบบจำลองมูลค่าการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นและให้ราคาสินค้ามากขึ้นเนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ ผลผลิตเหล่านั้นดีต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยตกค้างของผลผลิต และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นหากต้องการพัฒนาตลาดเกษตรกรขึ้นมาใหม่หรือเพิ่มยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคเดิม เกษตรกรในตลาดเกษตรกรควรให้ความสำคัญกับคุณภาพผลผลิตเกษตรในตลาดเกษตรกรทั้งด้านความปลอดภัย ความเหมาะสมต่อราคา และควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

Aertsens, J. et al. (2011) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลแรงจูงใจและการบริโภคอาหารอินทรีย์” ได้อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาด พบว่า ตัวอย่างในการวิจัย มีระดับของความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ผักอินทรีย์สูง ทักษะคิดต่อการบริโภคผักปลอดภัยเป็นบวกที่แข็งแกร่ง แรงจูงใจสำหรับการบริโภคผักปลอดภัยจากการผลิตโดยไม่มีสารกำจัดศัตรูพืชทำให้สุขภาพดีมีคุณภาพสูงและรสชาติที่ดีกว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ราคาที่สูงมากเกินไปและขาดความพร้อม ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์อาหารอินทรีย์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่เป็นบวกมากขึ้น มีประสบการณ์น้อยกว่าการใช้ข้อมูล การเป็นสมาชิกของ “องค์กรนิเวศ” นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับระดับที่สูงขึ้นของความรู้ บางคนมีตัวแปรเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อิทธิพลทางบวกส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิง

อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค” ได้อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไป ตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีน้อย ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์แต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 283 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา มีผลในระดับมากต่อ

การตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

นันทน์ภัส แสงศรี (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกรับประทานและซื้อด้วยตนเอง แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อข้าวอินทรีย์คือห้าง Discount Store โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณบรรจุปริมาณ 5 กิโลกรัม และราคาที่ซื้ออยู่ในช่วง 50 ถึง 55 บาท/กิโลกรัม ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านราคาที่ผู้บริโภคต้องการความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง การมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวปกติ และการมีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ การมีร้านที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน และความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ความรู้จากผู้จำหน่ายเรื่องความสำคัญของข้าวอินทรีย์ รวมถึงการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารสุขภาพ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สุภักดิ์ ภักดีโต และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ได้อธิบายเรื่องเกี่ยวกับการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับข้าวอินทรีย์ระดับราคาให้เห็นชัดเจนมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหลัก และร้านค้าสุขภาพมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำข้าวอินทรีย์มากที่สุด ความสำคัญกับแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์พร้อมหุงในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องข้าวอินทรีย์ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าข้าวทั่วไปมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

สรพงค์ เบญจศรี (2553) บทความวิชาการเรื่อง “เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย” อธิบาย เกี่ยวข้องด้านการตลาดว่า ผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์จะต้องปรับเปลี่ยนแบบแผนการบริโภค ควบคู่กับ ผู้ผลิตที่ต้องปรับเปลี่ยนแบบแผนการผลิต เช่น การปรับเปลี่ยนค่านิยมการบริโภคเนื้อสัตว์มาเป็นการ บริโภคผัก และธัญพืชเนื่องจากสัตว์มีประสิทธิภาพในการสังเคราะห์และแปรรูปธาตุอาหารต่ำกว่าพืช ดังนั้นการผลิตอาหารที่มีปริมาณพลังงานเท่ากัน การเลี้ยงสัตว์จะต้องใช้ทรัพยากรมากกว่าการผลิต พืชอาหารหรือการปรับเปลี่ยนค่านิยมการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรมมา เป็น การบริโภคอาหารจากธรรมชาติโดยตรง วิถีชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตจะต้องสอดคล้องกัน สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ รู้จักบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่ในไร่นาของตนอย่างมีประสิทธิภาพมีความขยัน ซื่อสัตย์ในการทำงาน หมั่นหาความรู้ในการเกษตรและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งลดความต้องการ ด้านวัตถุที่เกินความจำเป็น

4. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์

อิรวาณ์ ฆมระกา และ ศรีไพร สกกุลพันธ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “สังเคราะห์ โครงการศึกษาพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจเกษตร: การจัดการแผนธุรกิจข้าวอินทรีย์” ได้อธิบาย เรื่องที่เกี่ยวกับการตลาด พบว่า การบูรณาการร่วมกับภาคีในพื้นที่ได้ก่อให้เกิดหน่วยพัฒนาธุรกิจข้าว อินทรีย์ฯ ซึ่งดำเนินงานภายใต้แนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม” โดยเชื่อมต่อกลไกการบูรณาการพันธ กิจเพื่อสนับสนุนเป้าหมายร่วมกับจังหวัดในลักษณะการเชื่อมภาคี ผ่านกลไกการตลาดทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ ในช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้า โดยมีระบบการสื่อสารผ่าน www.uttaraditrice.com ภายใต้หลักการของการค้าที่เป็นธรรม กับทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อเข้าสู่ตลาดในระดับต่างๆ ก็ต้องมีการพิจารณาประเด็นการรับรอง คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการยอมรับในตลาดระดับท้องถิ่น ระดับชาติและนานาชาติต่อไป การใช้แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือการเรียนรู้รู้ว่าเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการเรียนรู้อย่างครบวงจร ของธุรกิจ ซึ่งกลุ่ม/เครือข่าย นอกจากจะวิเคราะห์ตนเองแล้วยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ภายนอกก่อนทำแผนเท่าที่จำเป็นการช่วยพัฒนาโลกทัศน์ให้แก่กลุ่ม/เครือข่าย ซึ่งอาจจะช่วยแก้ จุดอ่อนที่สำคัญ ส่วนใหญ่รับรู้ภาวะเศรษฐกิจภายนอกเพื่อเตรียมแผนในการตั้งรับและรุกในช่วงเวลา ที่เหมาะสม

Tikkanen, I. (2012) บทความวิจัยเรื่อง “ขั้นตอนการนำสินค้าอินทรีย์ไปสู่ครัว” ได้อธิบาย เรื่องที่เกี่ยวกับการตลาด พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทำให้มี ปริมาณการซื้อสูง กลุ่มคนที่บริโภคจะเป็นเด็ก คนหนุ่มสาวและผู้สูงอายุ การบริโภคอาหารอินทรีย์ใน วัยเด็ก อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อลดน้ำหนักในอนาคตของบุคคลนั้น ร้านที่ดูแลสภาพเฉพาะ (ร้านกาแฟ ร้านอาหาร พนักงานร้านอาหาร) อาจแตกต่างในการนำเสนอ ลูกค้านิยมอาหารอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตลาดอินทรีย์ได้รับความนิยมสำเร็จน้อย ยังคงมีศักยภาพการเติบโตน้อยกว่าร้อยละ 10 ของห้องครัวในฟินแลนด์ ที่มีส่วนร่วมในการทำ เพื่อ ส่งเสริมการบริโภคของวัตถุดิบอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีรูปแบบไปประเทศอื่นๆ

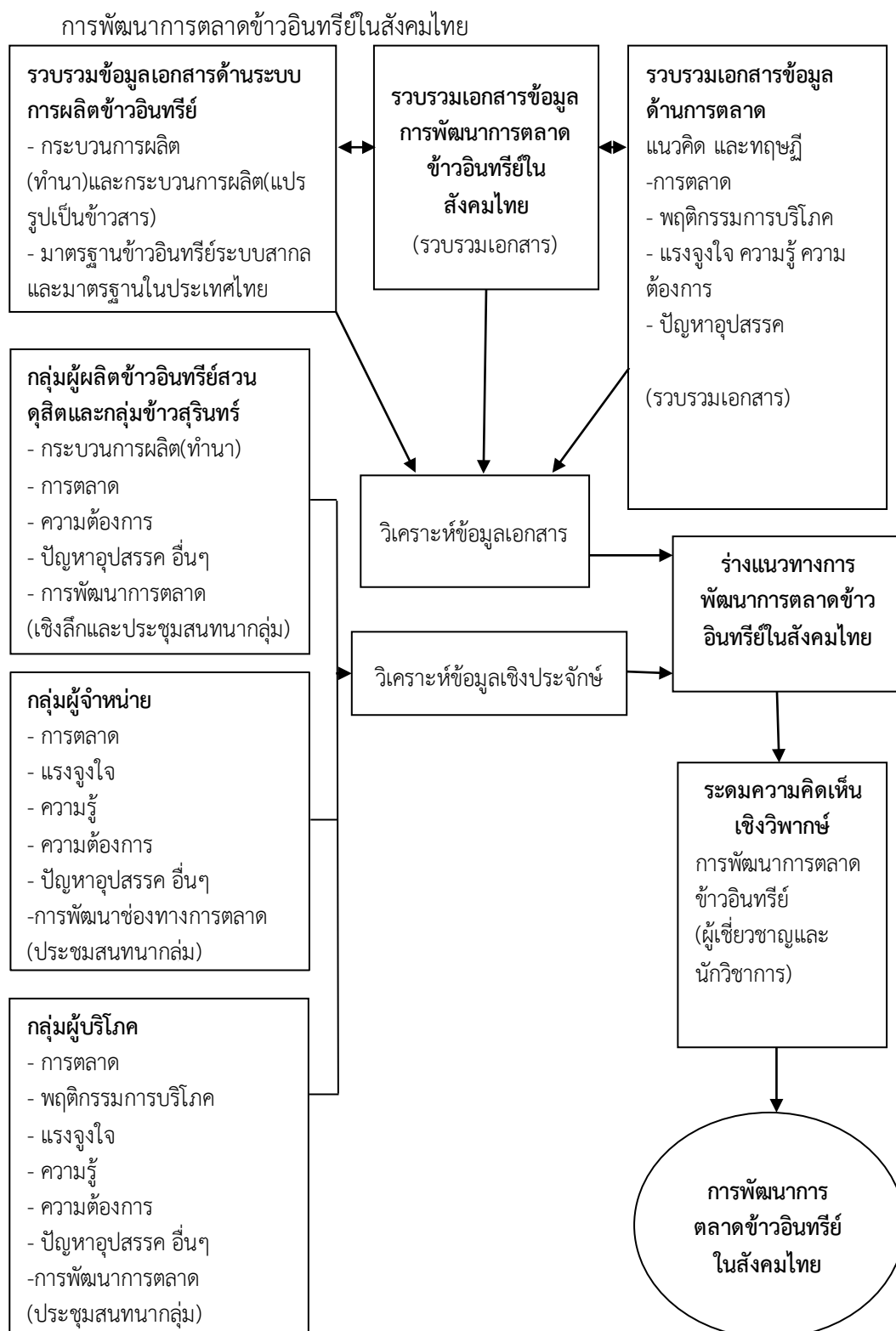
สุมาลี เจริญจิตร และคณะ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรและ การจัดการตลาดกลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์ปลอดสารพิษบ้านราษฎร์เจริญ ตำบลท่าลาด อำเภวารินชา

ราบ จังหวัดอุบลราชธานี” การดำเนินงานวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมกับทีมวิจัยในพื้นที่ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านราษฎร์เจริญและบ้านทองหลาง พบว่า ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ 2 กลุ่มเป็นสมาชิกของมูลนิธิเอ้าต์สโตนธรรม ได้รับการสนับสนุนจากประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นสถานที่ ที่หลอมรวมสมาชิกให้มีความสามัคคี และการทำให้เกิดกิจกรรมทางศาสนาด้วยกัน การทำนาแบบอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตทั้งหมดตลอดฤดู เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการทำนาแบบเคมีแล้วมีต้นทุนแตกต่างกัน เพราะราคาปุ๋ยเคมีในปัจจุบันมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับการใช้ปุ๋ยและ ฮอร์โมนแบบอินทรีย์ แต่การทำนาของเกษตรกรที่ใช้วิธีการจ้างงานและซื้อปัจจัยการผลิตจากภายนอกทั้งหมดอาจจะเป็นข้อกังวลในเรื่องของความบริสุทธิ์ของขบวนการผลิต เพราะเกษตรกรไม่สามารถตรวจสอบและควบคุมได้ ทั้งหมดทุกอย่างเกิดปัจจัยเสี่ยงที่จะมีการปนเปื้อนสารเคมีในบางขั้นตอนที่ปนเปื้อนมาจากปัจจัยการผลิตที่ซื้อมาใส่ และตัวแรงงาน รวมถึงรถไถนา รถเกี่ยวข้าวที่มารับจ้างทำนาและเกี่ยวข้าว แต่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของกลุ่มฯคือนาข้างเคียงยังมีการใช้สารเคมีอยู่จำนวนมากทำให้เกิดปัญหาในการป้องกันน้ำหรือสารเคมีจากนาข้างเคียงเข้ามาในนาได้ต้องใช้ทุนทรัพย์ค่อนข้างสูงในการจัดทำคั่นกันน้ำจากนาข้างเคียงและปลูกต้นไม้กันไม่ให้สารเคมีจากนาค้างเคียงปลิวมาได้ ด้านการตลาดชาวบ้านยังขาดมุมมองในการทำตลาดอย่างเป็นระบบเนื่องจากมีแนวความคิดว่าการไปขอวางสินค้าในร้านค้าซึ่งไม่สะดวกจะให้วางขายจะเป็นการไปรบกวนคนอื่น ซึ่งอาจจะถือเป็นการสร้างบาปจึงทำให้การขยายตลาดเป็นไปอย่างช้าๆ ปัจจัยด้านเงินลงทุนก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่อาจไม่สามารถขยายกลุ่มสมาชิกได้ง่ายนักเนื่องจากการปรับเปลี่ยนการทำนาโดยสารเคมีมาเป็นนาอินทรีย์ในช่วง 3 – 5 ปีแรกจะไม่ให้ผลผลิตมากนักซึ่งหากเกษตรกรมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายอาจทำให้ไม่สามารถทนรอจนถึงระยะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ รูปแบบและการพัฒนาศักยภาพการจัดการการตลาด พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านราษฎร์เจริญ แม้ว่าจะสามารถมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน 5 ดาวของจังหวัดอุบลราชธานีแล้วก็ตาม แต่ก็ยังประสบปัญหาในการขยายตลาดเนื่องจากที่ผ่านมาการส่งเสริมจากกรมพัฒนาชุมชนสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีมาแล้วก็ตาม แต่ก็ยังประสบปัญหาเรื่องการขยายตลาดอยู่เนื่องจากทุกครั้งที่มีการจัดงานแสดงสินค้า OTOP 5 ดาวที่กรุงเทพมหานคร สมาชิกกลุ่มก็พยายามนำสินค้าของตนเองไปแสดงในงาน แต่ก็ไม่มีลูกค้ามาติดต่อเพื่อขายต่อ จะมีก็เพียงแต่ลูกค้าที่มาซื้อปลีกเพื่อไปบริโภคเท่านั้น จึงทำให้ตลาดของทางกลุ่มยังไม่มีมีการขยายตัวและเกิดปัญหาข้าวที่ค้างในสต็อกของทางกลุ่มจึงต้องขายเป็นข้าวเปลือกในราคาที่ต่ำกว่าที่ทางกลุ่มรับซื้อมาจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มจากการประชุมกลุ่มในครั้งแรกมีความเห็นว่าให้สีเป็นข้าวถุงและนำมาวางขายหน้าปั้มน้ำมันของสมาชิกกลุ่มมีทำเลติดถนนดำทางหลวงอุบลฯ-ศรีสะเกษ และติดต่อหาลูกค้าร้านขายอาหารที่ใช้ข้าวหอมมะลิบริการให้ลูกค้าเพื่อเป็นลูกค้าประจำ เพื่อความยั่งยืนของกลุ่มดีกว่าที่จะขายเป็นข้าวเปลือกให้กับโรงสีซึ่งมีราคาต่ำกว่าการขายเป็นข้าวสาร การดำเนินการในช่วงท้ายก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการวิจัยทีมนักวิจัยวิชาการและสมาชิกร่วมวิจัยชุมชนจึงได้ช่วยกันเปิดร้านจำหน่ายข้าวสารเป็นของชุมชนเองในพื้นที่ของสมาชิกกลุ่มบ้านราษฎร์เจริญตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งข้อดีของการเปิดร้านที่ถาวรนี้ จะสามารถทำให้ขบวนการทางการตลาดมีความต่อเนื่อง และเป็นที่ยืนยันต่อผู้บริโภคว่าจะสามารถมาหาซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ที่ตนต้องการเพราะมีร้านค้าที่ถาวร และ มองเห็นชัดเจนเมื่อขับรถผ่าน ข้อดีอีกประการหนึ่งคือจะเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของทางกลุ่มฯให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่สัญจรผ่านไปมาอีกทางหนึ่ง อีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มฯ พยายามขยายตลาดโดยการรับคำสั่งซื้อทาง

โทรศัพท์และส่งตรงไปยังผู้บริโภค ถึงแม้ว่าช่องทางนี้จะยังไม่สำเร็จมากนักเนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้น และยังไม่ได้แพร่หลายมากนัก รวมถึงลูกค้ายังมีการเปรียบเทียบราคากับข้าวสารทั่วไปในท้องตลาด จะทำให้ราคาขายของกลุ่มมาก่อนข้างสูงกว่าเนื่องจากเป็นข้าวหอมมะลิ แต่ข้าวสารตามร้านค้าทั่วไปสามารถเลือกชนิดและคุณภาพได้ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่ได้รับการตอบรับเสียทีเดียวเมื่อทางกลุ่มนำสินค้าไปวางจำหน่ายตามงานประชุมสัมมนาต่างๆ จะมีผู้บริโภครู้จักและซื้อหากลับไปบริโภคเป็นจำนวนมากพอสมควร ทั้งนี้การทำตลาดแบบรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์จะต้องอาศัยเวลาพอสมควรจึงจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะเป็นการกระจายข้าวสารแบบปากต่อปาก หากสมาชิกกลุ่มมีความขยันและอดทนในการแจกแผ่นพับและเบอร์โทรศัพท์มากขึ้น ตลาดลักษณะนี้จะเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป และตลาดขายตรงลักษณะนี้ก็จะมีความมั่นคงมากหากกลุ่มเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานคงที่ หรือดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มทำได้อยู่แล้วเพราะขบวนการผลิตของกลุ่มได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสถาบันรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ (2554) ทำงานวิจัยเรื่อง “โครงการศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” พบว่า ไทยสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดข้าวอาเซียนให้กับประเทศเวียดนาม แต่สำหรับข้าวประเภทอื่น ไทยยังคงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ แต่ไม่เกิดผลกระทบกับชาวนาเพราะโครงการรัฐบาลที่สนับสนุนราคาข้าวเปลือกที่ชาวนาได้รับหรือนโยบายให้การช่วยเหลือดูแลชาวนาด้านราคาเป็นดาบสองคม เนื่องจากเป็นการแทรกแซงตลาดไม่เป็นการกระตุ้นหรือเชิญชวนให้ชาวนาไทยพัฒนาศักยภาพการปลูกข้าวของตนเองให้เป็นข้าวที่มีคุณภาพหรือลดต้นทุนการผลิต จึงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ และแนะนำเชิงนโยบายว่าควรส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดโดยเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.27 การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือชาวนาสมาชิกผู้ปลูกข้าวอินทรีย์สวนดุสิตในจังหวัดพิษณุโลก ผู้แปรรูปโรงสีข้าวสวนดุสิต จังหวัดปราจีนบุรี และผู้เกี่ยวข้องโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต (สำนักกิจการพิเศษ) ชาวนาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ แปรรูป ผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก

1.1 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต(ทำนา) ในการส่งเสริมการแปรรูป การผลิตและการตลาด สมาชิกในสังคมกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต จำนวน 10 คน

1.2 กลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต(ทำนา) ในการบริโภค สมาชิกในสังคมกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 คน

2. กลุ่มสนทนา(Focus Group) จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

(1) สมาชิกผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต จำนวน 5 คน

(2) กลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 4 คน

(3) กลุ่มผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 หน่วยงาน 5 คน

(4) กลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ใช้โครงสร้างการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสร้างความเป็นกันเองให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายแสดงความรู้ ทักษะ ความรู้สึนึกคิดให้มากที่สุด รวมถึงการสังเกตข้อมูลเอกสาร สินค้า สภาพแวดล้อมจากสถานที่ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้างพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก รวมถึงการสังเกต การดูข้อมูลจากเอกสารหลักฐาน ส่วนการสนทนากลุ่ม(Focus Group) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร และจากกิจกรรมทางการตลาด

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิตข้าว แนวคิด ทฤษฎีมาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎี แรงจูงใจ ความรู้ความต้องการ แนวคิด ทฤษฎี การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการสำรวจงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอินทรีย์ จากสินค้าข้าวอินทรีย์เพื่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป รวมถึงการติดตามสินค้าของกลุ่มที่สัมภาษณ์เชิงลึกในพื้นที่ที่มานำจำหน่ายในกรุงเทพฯ และข้อมูลจากระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม

2.1 การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก

2.1.1 การลงพื้นที่กลุ่มชาวนาผู้ผลิตข้าวอินทรีย์โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างวันที่ 18-19 พฤษภาคม 2559 โดยการสนทนากลุ่มหลังกิจกรรมประชุมของหน่วยส่งเสริมโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต โดยให้ผู้ร่วมสัมมนาได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และขอทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (indepth interview) โดยไปพูดคุยที่บ้านของชาวนาสมาชิกโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต จำนวน 10 คน เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับผู้นำ ผู้ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต การให้ข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต และสภาพแวดล้อมพื้นที่การทำงานจริง พร้อมขอข้อมูลเอกสารหลักฐานเท่าที่ให้ได้ เช่น เอกสารรายงานการดำเนินกิจกรรม

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ระหว่างวันที่ 26 – 28 พฤษภาคม 2559 โดยการร่วมสัมมนากับกลุ่มสหกรณ์ผู้ทำนาระบบอินทรีย์ โดยให้ผู้ร่วมสัมมนาได้แสดงความคิดเห็น และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (indepth interview) การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับผู้นำทำนาอินทรีย์ ผู้นำกลุ่มการผลิตข้าวอินทรีย์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้จัดจำหน่ายในจังหวัด ข้าราชการสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ ที่ส่งเสริมเรื่องข้าวอินทรีย์ และสมาชิกในสังคม จำนวน 8 คน พร้อมทั้งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต การถ่ายรูป บันทึกการสัมภาษณ์พูดคุย การพิจารณา สินค้าข้าวอินทรีย์ การจัดร้านข้าวอินทรีย์ และดูสภาพแวดล้อมพื้นที่การทำงานจริง พร้อมพิจารณาข้อมูลเอกสารหลักฐาน

2.2 การสนทนากลุ่มกิจกรรม (Focus Group)

2.2.1 การสนทนากลุ่มผู้ผลิต โดยเชิญ ผู้นำ สมาชิกชาวนา ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตคือชาวนา ผู้แปรรูปและการตลาดข้าวอินทรีย์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 5 คน ในวันที่ 18 พฤษภาคม 2559 และกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 4 คน ในวันที่ 26 พฤษภาคม 2559 โดยร่วมสนทนาแบบไม่เป็นทางการ โดยมีการจดบันทึก-บันทึกเสียง- สังเกตและถ่ายภาพ (รายชื่อตามภาคผนวก ก)

2.2.2 การสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้จัดจำหน่ายกลุ่มข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 12 มิถุนายน 2559 เวลา 10.00 – 12.00 น. ณ โรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซอยราช

สีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 หน่วยงาน 5 คน ประกอบด้วย ร้านสหกรณ์ผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต บริษัทสวนเงินมีมา จำกัด บริษัท สยามรวมทัยพัฒนา จำกัด และโครงการโรงสีสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (รายชื่อตามภาคผนวก ก)

2.2.3 การสนทนากลุ่มผู้บริโภควิชาอินทรีย์ ที่แตกต่างกันในอาชีพในวันที่ 12 มิถุนายน 2559 เวลา 13.00 – 15.00 น. ณ โรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซอยราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ พนักงานธนาคาร ผู้บริหารบริษัทประกันภัย เจ้าของโรงเรียนสอนภาษา เจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อสังคม และนักศึกษา ที่ดำเนินชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี การสนทนาใช้แบบโครงสร้างแต่ไม่เป็นทางการพูดคุยและแสดงความคิดเห็น (รายชื่อตามภาคผนวก ก)

3. การระดมความคิดเชิงวิพากษ์

ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความคิดเห็นโดยการระดมความคิดเชิงวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด การเกษตรอินทรีย์ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอินทรีย์ จำนวน 6 คน ในวันที่ 6 สิงหาคม 2559 เวลา 10.00 – 12.00 น. ณ โรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซอยราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 (รายชื่อตามภาคผนวก ก)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสามเส้า ประกอบด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จากการสัมภาษณ์ เอกสาร ผลิตภัณฑ์หรือภาพถ่าย การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยที่มีการพูดคุยถึงการได้ข้อมูลที่ตรงกัน และสามเส้าด้านทฤษฎี ทางระบบการผลิต การตลาดที่สอดคล้องกับข้อมูล เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการจำแนกและแบ่งประเภทกลุ่มตามเนื้อหาของวัตถุประสงค์ เน้นตรวจวิเคราะห์เนื้อหา สารสำคัญของเอกสาร ข้อความ คำพูดต่างๆ การกล่าวถึงเรื่องต่างๆมากที่สุด มีความหมายที่เด่นชัด รวมทั้งพัฒนาความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของเนื้อหาแต่ละเรื่อง พิจารณาความหมายที่มองเห็นเด่นชัดและที่แฝงอยู่โดยยึดทฤษฎีเป็นหลัก (theory driven) ในการมองหาเนื้อหาที่สำคัญในการวิเคราะห์ (บังอร โสฬส, 2555, น. 117)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคม และระบบสากลในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ และ 3) เพื่อการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากชาวนาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่เป็นสมาชิกโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตและชาวนาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จากองค์การผู้ประกอบการโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1 กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์

1.1 กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ (โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จากการวิเคราะห์เอกสารกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตและข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณชน การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มสมาชิกชาวนาในการกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตในจังหวัดพิษณุโลก อาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การส่งเสริมการทำนาอินทรีย์ การรวบรวม การผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สวนดุสิตโรงสีข้าวสวนดุสิต จังหวัดปราจีนบุรี (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต เริ่มดำเนินกิจกรรมตามนโยบายของมหาวิทยาลัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี ซึ่งมอบหมายให้ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิทักษ์ จันทรเจริญ ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดีในขณะนั้นทำการจัดหาที่ตั้งโครงการ ในปี พ.ศ. 2545 ได้รับอนุมัติ ให้จัดตั้งโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต โดยทำการจัดซื้อที่ดินจำนวน 10 ไร่ ณ เลขที่ 190 หมู่ 13 ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี ทำการก่อสร้างและเปิดดำเนินการ ปี 2547 โดยนายกิตติศักดิ์ วสันตวิวงศ์ เป็นผู้จัดการโครงการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อผลิตข้าวสารให้แก่หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย 2) เพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของข้าว การบริหารจัดการโรงสีข้าวและเผยแพร่สู่ชุมชน และ 3. เพื่อเป็นโรงสีข้าวต้นแบบของสถาบันการศึกษาที่บริหารด้วยนโยบายคุณภาพ โดยเชื่อมโยงกับการเรียนการสอน การศึกษาวิจัย และเป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้นักศึกษา (โรงสีข้าวสวนดุสิต, 2552) จากความมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่ทำการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสหกรณ์ ตามโครงการพัฒนาการผลิตข้าวหอมมะลิในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ กรมส่งเสริมสหกรณ์ นำมาผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย และมีมาตรฐาน

บริษัทโรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด มีภารกิจในเรื่องการวิจัย การบริการวิชาการสู่ชุมชนโดยมี การทำการตลาดเฉพาะทาง เช่น

(1) ส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ กับสมาชิกชาวนาในจังหวัดพิษณุโลก

(2) ส่งเสริมการเรียนรู้ ณ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ พื้นที่โรงเรียนทหารการสัตว กรรมการสัตวทหารบก อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ซึ่งมีแปลงพื้นที่การปลูกนาอินทรีย์ของสวนดุสิต (พิทักษ์ จันทรเจริญ, 2559, น. 1-3) โครงการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิตที่มอบหมายให้ บริษัท โรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด ส่งเสริมให้ชาวนา ตำบลวัดพริก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปลูกข้าวอินทรีย์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (EU) จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) มาตั้งแต่ปี 2551 ถึงในปี 2557 (สิริพร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558, น. 71) ปัจจุบันการผลิตข้าวอินทรีย์ของสมาชิกชาวนาโรงสีข้าว สวนดุสิตที่จังหวัดพิษณุโลก กำลังดำเนินการปลูกอยู่และมีสมาชิกเพิ่มขึ้น

1.1.1 ระบบการผลิตข้าวเปลือกอินทรีย์ (การทำนา) การผลิตข้าวอินทรีย์โครงการโรงสีข้าว สวนดุสิต เป็นการบริการวิชาการสู่ชุมชนโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรแบบบูรณาการ จังหวัด พิษณุโลก เป็นโครงการความร่วมมือกับชาวนาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทาง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีหน่วยส่งเสริมมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ในการทำหน้าที่ให้ความรู้ ตรวจสอบ พื้นที่การปลูก (แปลงนา) ส่งเสริมควบคุมดูแล เพื่อให้สมาชิกปลูกข้าวได้ถูกต้องตามระบบมาตรฐาน อินทรีย์ การลงพื้นที่ตรวจสอบสมาชิกตั้งแต่เริ่มต้นก่อนปลูก มีการประสานดูแลเรื่องน้ำจากเขื่อนทาง ชลประทาน ส่งเสริมการปรับปรุงดินจากการปลูกพืช เช่น ปลูกพืชเหลือง ซึ่งถ้าเริ่มปลูกจะใช้เวลา 45 วัน ออกดอก และเมื่อฝนตกชุ่มก็สามารถเริ่มไถกลบเป็นปุ๋ยที่ดีได้ พร้อมให้คำปรึกษาคำถามระบบ มาตรฐานอินทรีย์ และส่งเสริมเมล็ดพันธุ์ เช่น กข 41 ซึ่งทางโครงการจัดหาเมล็ดพันธุ์หมุนเวียนการ ปลูกให้สมาชิก ส่วนเรื่องปัญหาปุ๋ย ยากำจัดแมลง ต้องใช้ที่เกี่ยวกับอินทรีย์ทั้งหมดซึ่งก็อาจซื้อจาก สมาชิกที่ผลิตได้ผ่านการรับรอง หรือทางโครงการจัดให้ ปุ๋ยส่วนใหญ่จะเป็นปุ๋ยที่ทำได้ใช้กันเองเป็นปุ๋ย อินทรีย์ หรือเป็นปุ๋ยคอกผสมแร่ธรรมชาติ มีการตรวจสอบตามมาตรฐาน มกท. ซึ่งจะนำตัวอย่างไป ตรวจสอบ แล้วจะได้ใบรับรองถึงนำมาใช้ได้ ซึ่งคนที่ทำปุ๋ยจะต้องแจ้งตัวอย่าง และส่วนประกอบทุกอย่าง ให้กับทางโครงการทราบ ส่วนเรื่องยาฆ่าแมลง ที่ใช้หลักๆ จะเป็นสมุนไพร น้ำส้มควันไม้ หรือน้ำหมัก ที่หมักเองแต่ก็แจ้งทางสวนดุสิตทราบให้ทราบ และเมื่อเวลาจะใช้ก็ต้องแจ้ง

กระบวนการระบบอินทรีย์โครงการสวนดุสิตจะส่งเสริมให้ความรู้ เช่น การทำนาอินทรีย์ต้อง ทำแปลงอย่างไร เช่น ทำนาไม่เกินปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ดินได้พักตัว จะไถกลบพางตามมาตรฐาน เป็น ข้อตกลงหรือข้อผูกมัดไม่ให้จุดพางข้าว แต่ส่งเสริมการหมักพางเพื่อทำให้เกิดจุลินทรีย์ มีการปลูกพืช บำรุงดิน และปฏิบัติตามมาตรฐานระบบอินทรีย์ที่ไม่มีการใช้สารสังเคราะห์ เช่น ไม่ให้ใช้ปุ๋ยเคมี สาร ควบคุมวัชพืช หรือเร่งการเติบโต และยาฆ่าแมลง แต่ส่งเสริมให้มีการปรับเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ปลูก ระบบอินทรีย์สมาชิกต้องต่อไปรับรองมาตรฐานทุกปีในแต่ละแปลงปลูก

การตรวจสอบแร่ธาตุในดินซึ่งจะต้องนำดินไปแปลงไปทำการตรวจสอบ โดยเอาจอบขุดดิน ใส่ถุงติดชื่อให้หมดดินเอาไปตรวจสอบกันตลอด และสิ่งที่ต้องระวังคือ การเผาซึ่งข้าวของนาอื่น จะ เข้ามาในพื้นที่นาอินทรีย์ต้องคอยดูแลตรงบริเวณที่เป็นเขตแดน หรือที่เป็นจุดเสี่ยงก็ขอไม่ให้จุดเผา ซึ่ง

แปลงข้างสมาชิกจะทราบว่าการทำนาอินทรีย์ เพราะเมื่อรถจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เข้าไปแปลงนาใครๆ ก็รู้ว่าทำนาอินทรีย์

ผลผลิตการทำนาอินทรีย์ ต้องรอเวลา กว่าผลผลิตจะได้เต็มที่ประมาณ 2 ปี เพราะปีแรกจะได้ผลผลิตประมาณ 40 - 50 ถังต่อไร่ จนเมื่อปรับปรุงดินดีขึ้นจะได้ประมาณ 80 ถัง แต่ก็ขึ้นอยู่กับอากาศ ซึ่งจริงๆ ก็เกณฑ์ทั่วไปประมาณ 60 - 70 ถัง คนที่ได้ 80 ถัง เป็นคนที่ดูแลเป็นอย่างดี ทำแปลงฟางย่อยสลายเป็นอย่างดี ปลูกพืชบำรุงดินดี ใส่ปุ๋ยอินทรีย์ดี และอากาศก็มีส่วนด้วย ซึ่งแต่ละรายทำได้ผลผลิตไม่เท่ากัน ซึ่งมีผลมาจากการไถดิน หรือถ้าดินได้พักนาน มีการตากดินซึ่งจะทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

การดูแลรักษา สมาชิกจะใช้วิธีการป้องกันปัญหาเช่นมีการฉีดน้ำส้มควันไม้ป้องกันแมลง เพราะว่าถ้าเมื่อเกิดโรคแมลงแล้วจะแก้ไขปัญหายุ่งยากมาก เช่น เวลาหนอนกอลงในนาก็ปล่อยให้มันลงไปเลยพอเป็นหย่อม เดียวมันก็ไปเดียวมันก็ขึ้นมาใหม่ บางครั้งป้องกันไม่ทันเพราะติดธุระ แต่ปัญหาที่แรงๆ ก็พวกเพี้ยกระโดด ซึ่งไม่สามารถใช้ยาธรรมชาติได้ ก็ต้องใช้วิธีการปล่อยน้ำให้แห้งเพื่อให้เพี้ยกระโดดออกไป หนอนกอ หนอนเผือกใบขาวก็เหมือนกันพอน้ำแห้งก็จะออกไป พวกนกยางลง นกอะไรใช้ศัตรูธรรมชาติเดียวกันก็หายกันไปเองการทำนาอินทรีย์จึงต้องคอยดูแลรักษาเอาใจใส่

ต้นทุนทำนาอินทรีย์ ต้นทุนไร่ละประมาณ 2,000 - 4,000 บาท ซึ่งไม่แน่นอนแล้วแต่ปัจจัยในบางพื้นที่ ซึ่งคนทำจะหาวิธีในการทำนา เพื่อลดต้นทุนจากวัชพืช สับปรด กล้วยสุข นำมาหมักเป็นฮอร์โมน หมักฟาง แต่ก็จะมีเรื่องค่าจ้างค่าแรงในการฉีด ซึ่งค่าไถ ค่าปั่นดินจะเป็นค่าใช้จ่ายหลักอยู่แล้ว ต้นทุนคือค่าไถค่าปั่นที่ตายตัวแล้วค่าเกี่ยวที่เป็นตัวแปรหลัก ก็ประมาณ 3,000 กว่าบาท ไม่เกิน 4,000 บาท ซึ่งจะหนักก็ค่าเกี่ยวประมาณไร่ละ 450 - 500 บาท ต้นทุนส่วนนี้จะลดไม่ได้เลย ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็นข้าวทั่วไป หรือข้าวอินทรีย์ก็จะเหมือนกัน แต่ข้าวทั่วไปจะมีเพิ่มเข้าไปในส่วนของปุ๋ยกับยา

การใช้รถเกี่ยวข้าวเมื่อจะทำการเกี่ยวข้าวอินทรีย์จะต้องทำการล้างหัวสี ด้วยการกันข้าวที่เกี่ยวไว้ 100 กิโลกรัมเป็นข้าวธรรมดา ไม่ว่าจะเกี่ยวข้าวแปลงไหนๆมา ยิ่งถ้าแปลงข้างเคียงเป็นเคมีต้องให้รถเกี่ยว เกี่ยวประมาณ 2 เมตร หรือ 1 พื้นที่หน้ารถ หรือประมาณ 2 ไร่ โดยให้ข้าวที่ได้เป็นข้าวเปลือกธรรมดาซึ่งชาวนาจะนำมาไว้กินเอง หรือให้ทำปุ๋ย

1.1.2 ระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ (การแปรรูป) การรวบรวมรับซื้อข้าว โครงการโรงสีสวนดุสิต จะแบ่งทีมรับซื้อออกเป็น 2 ทีม โดยให้ทีมที่หนึ่งอยู่แปลงนา ทีมที่สองอยู่ที่จุดรับซื้อ ซึ่งการทำงานของโครงการมีความใกล้ชิดกับสมาชิกมาก ข้าวอินทรีย์ที่ต้องการขายให้สวนดุสิต จะมีขบวนการโดยการเกี่ยวเสร็จส่งขึ้นรถเลยไม่ต้องตากเพื่อลดความชื้นสามารถนำไปส่งที่ทำข้าวสวนดุสิตที่จุดรับซื้อ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของสวนดุสิตมาคอยดูแล ซึ่งพอได้ข้าวปริมาณเต็มรถ 6 ล้อที่เป็นรถพ่วง ก็จะจัดส่งไปที่โรงสีสวนดุสิตปราจีนบุรี

เมื่อข้าวเปลือกอินทรีย์ที่รับซื้อมาจากสมาชิกชาวนาถึงนำส่งมาที่โรงสีสวนดุสิต จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการแปรรูปเป็นข้าวสาร ข้าวที่รับซื้อจากสมาชิกจะมีความชื้นมาก ดังนั้นเมื่อข้าวมาถึงโรงสีจะเข้าสู่กระบวนการคัดแยกสิ่งสกปรกออกแล้วนำไปสู่กระบวนการอบข้าวเพื่อทำให้ข้าวแห้งและมีคุณภาพในการแปรรูป ที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น ซึ่งข้าวเปลือกที่ผ่านกระบวนการอบจะถูกจัดเก็บไว้ในบรรจุภัณฑ์เฉพาะมีการกำหนดถึงแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบได้ และนำเข้าเก็บในโกดังข้าว

อินทรีที่มีการแบ่งพื้นที่ชัดเจน ส่วนข้าวเปลือกที่ต้องนำมาแปรรูปเป็นข้าวสารจะถูกนำออกจากโกดังที่จัดเก็บมาผ่านกระบวนการแปรรูปกะเทาะเปลือกด้วยเครื่องกะเทาะถ้าต้องการข้าวกล้องก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าต้องการข้าวขาวก็จะถูกส่งไปขัดขาวขัดเอาชั้นรำที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อ 5 ชั้น ออกให้เหลือแต่ชั้นแป้ง เพื่อใช้สำหรับบริโภค และนำไปสู่กระบวนการบรรจุภัณฑ์ ขนาดตามที่ถูกค้าต้องการหรือตลาดต้องการ

ในการแปรรูปสีข้าวที่โรงสีสวนดุสิตไม่ได้มีการแปรรูปเฉพาะข้าวอินทรีย์อย่างเดียว มีการแปรรูปข้าวทั่วไปเป็นหลักด้วย ดังนั้นในกระบวนการแปรรูปข้าวอินทรีย์จึงต้องมีกระบวนการล้างระบบโดยนำข้าวเปลือกอินทรีย์ไปสีล้างจำนวน 200 กิโลกรัมเพื่อเป็นการล้างข้าวธรรมดาที่ติดอยู่ในระบบ ข้าวสารที่ได้ออกมาจะถูกจำหน่ายเป็นข้าวธรรมดา การล้างระบบนี้ถือเป็นข้อตกลงที่ผ่านการตรวจสอบอนุญาตให้กระทำได้ ดังนั้นการแปรรูปข้าวอินทรีย์สวนดุสิตจึงถือได้ว่ามีมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ถูกต้อง การจำหน่ายข้าวอินทรีย์ มีการผลิตจำหน่ายในตลาดองค์การคือบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทเส้นอินทรีย์ส่งออกต่างประเทศ และผลิตเพื่อส่งจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยและในการส่งเสริมวิชาการสู่ชุมชน

1.2 กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ (กลุ่มพื้นที่ข้าวอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จากการวิเคราะห์เอกสารจัดการประชุมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มสมาชิกชาวนาในการกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ชาวนาในจังหวัดสุรินทร์ ข้าราชการผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การส่งเสริมการทำนาอินทรีย์ การรวบรวม การผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

1.2.1 กระบวนการผลิตข้าวเปลือกอินทรีย์ (การทำนา) การผลิตข้าวอินทรีย์ในพื้นที่สุรินทร์ มีแนวคิดการทำนาอินทรีย์ในจังหวัด สุรินทร์ เริ่มตั้งแต่ปี 2536 เนื่องจากปัญหาภาระหนี้สิน ความอยากจน ของเกษตรกรเป็นแรงจูงใจให้ทำนาอินทรีย์ ในปีแรกๆ ช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนผลผลิตลดลง แต่ต้นทุนก็ลดลงด้วย ทำไปผลผลิตก็ยังไม่ดีขึ้น แต่ก็ทำอย่างต่อเนื่องมีการดำเนินชีวิตวิธีการด้วยความหลากหลาย เพราะจะทำข้าวอย่างเดียวคงไม่ได้ เพราะต้องเน้นการพึ่งพาตนเอง ที่ทำกันอยู่นี้ ไม่ได้สนใจเรื่องของราคา ดังนั้นส่วนใหญ่จะไม่ได้เข้าไปขอการรับรองมาตรฐาน แต่ต้นทุนนั้นต่ำอยู่แล้ว จึงเกิดความภูมิใจในการทำนาอินทรีย์ ที่ช่วยให้ชาวนามีสุขภาพดีจากการที่ไม่ต้องสัมผัสกับสารเคมี และเป็นจุดยืนที่ทำนาเพื่อกินข้าวของตนเอง และการที่ได้กินข้าวอินทรีย์ก็ทำให้มีสุขภาพดี จึงเริ่มมีการทำนาอินทรีย์ ดังที่ นางสาวนงสา แสงงาม กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ช่วงปีวิถีไทย กล่าวว่า

“ในปี 2540 – 2541 ก็ทำนาเคมีทั่วไป สมัยนั้นผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ นายเกษมศักดิ์ แสนโกชน์ ได้ทำการส่งเสริมการทำนาอินทรีย์ มีการจัดให้ชาวนาไปอบรมการทำนาอินทรีย์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและผู้ผลิต จึงทำเพื่อให้ครอบครัวได้บริโภคของที่มีคุณค่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ช่วงปีวิถีไทย เริ่มทำนาอินทรีย์ ตั้งแต่ปี 2542 มีการชวนเพื่อนมาทำกันเรื่อยๆ ปีแรก 12 คน ปีที่ 2 เหลือ 8 คน ปีที่ 3 กลับมา 12 คน เหมือนเดิม ตอนนี้หน้อยงานราชการก็เข้ามาให้การอบรมอยู่เรื่อยๆ

เพราะผู้นำเป็นผู้ใหญ่บ้าน จึงได้ทำนาอินทรีมาตลอดๆ และเมื่อมีการสื่อสารกระจายข่าวไปในหมู่บ้านมากขึ้น ทำให้มีคนสนใจมาปลูกข้าวอินทรีเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ตอนนี้เป็น 100 คนแล้ว”

การทำนาอินทรีเริ่มตั้งแต่ไถบดตอซังแล้วปลูกพืชตระกูลถั่ว เลี้ยงวัวเอามูลวัวมาทำปุ๋ยเพิ่มรายได้เพราะทำให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อทำนาอินทรีอย่างจริงจังจึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ก็เริ่มดีขึ้น เพราะตอนเริ่มทำอยู่ในขั้นปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ประมาณ 200 กว่ากิโลกรัมต่อไร่ แต่ก็สามารถพัฒนาได้ถึง ประมาณ 400 - 600 กิโลกรัมต่อไร่ และต้นทุนก็จะต่ำลงเรื่อยๆ ประมาณ 1,200 บาทต่อไร่สำหรับผู้ที่ทำเอง การทำนาอินทรีจึงมีต้นทุนประหยัดมาก มีค่าใช้จ่ายเช่น ค่าน้ำมันไถนา ค่าจ้างเกี่ยวเป็นบางครั้ง ก็จ้างบางครั้งก็เกี่ยวเอง นวดเอง แต่ถ้าจ้างรวมแค่ต้นทุนในเรื่องของค่าไถ ค่านวด มีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 1,300 บาท แต่ถ้าบวกค่ารถเกี่ยวค่าพันธุ์ข้าวค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 2,000 กว่าบาทต้นทุนต่อไร่ เพราะค่ารถไถราคาไร่ละ 200 บาท ถ้าไถด้วยดีด้วยก็ไร่ละ 300 บาท แต่ถ้าเรื่องการเกี่ยวจ้างคนวันละ 200 บาท แต่ถ้ารถเกี่ยว ไร่ละ 550 - 600 บาทคือ ถ้าเป็นข้าว กข 15 คัด 550 บาท แต่ถ้ามะลิ 105 คัด 600 บาท

หลังเก็บเกี่ยว เมื่อเกี่ยวข้าวเสร็จก็จะปลูกพืชหมุนเวียน เช่น ปลูกถั่วเขียว 7 กิโลกรัมต่อไร่จะได้ผลผลิต 4 - 6 ตันต่อไร่ ลงทุนแค่ 420 บาท แต่ได้ค่าของธาตุอาหาร NPK มากกว่าปุ๋ยเคมีมาก เพราะ เงิน 420 บาท ซื้อปุ๋ยเคมีได้ไม่ถึงกระสอบ ดังนั้นถ้ามีการประยุกต์ใช้วิธีการเพิ่มธาตุอาหารในดินจากการพืชพืชหมุนเวียนจะทำให้ประหยัดต้นทุนการทำนาอินทรีมาก ทำให้หลังการทำนาสามารถลดค่าใช้จ่ายแถมได้ปุ๋ย และได้ผลผลิตที่ปลูกมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตอีก จึงเป็นความแตกต่างระหว่างทำนาทั่วไปกับนาอินทรี ซึ่งการทำนาเคมีค่าใช้จ่ายต่างกันๆ ตรงสารเคมีที่เอาไปกำจัดวัชพืช และปุ๋ยเคมีที่ต้องใช้ทุกปี แต่การทำนาอินทรีปุ๋ยอินทรีย์นั้นใส่ครั้งหนึ่งอยู่ได้ 3 ปี พอปีที่ 4 ก็ใส่ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มอีกแค่ดินเดียวถ้าใส่มากเกินไปข้าวมันจะลึ่ม

ปัจจุบันการทำนาโดยรวมส่วนใหญ่จะใช้รถไถกันทั้งนั้น แต่ก็ยังมีใช้แรงงานคนด้วย ซึ่งถ้าใช้รถเกี่ยวรอบเดียวเกี่ยวหมดแล้วก็เอาข้าวไปตาก ซึ่งจะทำให้ได้คุณภาพดีกว่า ถ้าใช้คนบางทีกว่าจะเก็บเสร็จ ที่เก็บก่อนมันก็กรอบมันก็หัก แล้วคุณภาพมันก็ต่ำลง ถ้าเป็นข้าวเปียกผู้ซื้อไม่รับ ในการเก็บเกี่ยวจะต้องนำเอามาตากแล้วเก็บพักข้าวก่อน เพราะถ้าเป็นข้าวเปียกผู้ซื้อจะไม่รับซื้อ แล้วอีกส่วนหนึ่งเก็บไว้ทำพันธุ์ และเก็บไว้บริโภคด้วย

1.2.2 ระบบการผลิตข้าวอินทรี (การแปรรูป) การรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีของสุรินทร์ส่วนมากจะอยู่กับองค์กรที่ชาวนาเป็นสมาชิก เช่น สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.)สุรินทร์ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัดเป็นสมาชิกการตลาดในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เน้นตั้งแต่การปลูก ไปสู่การแปรรูป และการนำไปจำหน่าย การแปรรูปข้าวอินทรีในจังหวัดสุรินทร์มีทั้งโรงสีที่เป็นข้าวทั่วไปและโรงสีเฉพาะข้าวอินทรีโดยเฉพาะเช่นโรงสีของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.)สุรินทร์ ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผลิตและกึ่งให้ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์(IFOAM) มาตรวจการแปรรูปภายใน โรงสีของสหกรณ์การเกษตรประสาธน์ จำกัดเป็นโรงสีข้าวทั่วไป แต่ที่กระบวนการล้างระบบถ้าทำการสีข้าวอินทรี ส่วนสหกรณ์เกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด กำลังสร้างโรงสีขนาดเล็กเอาไว้สีข้าวอินทรีโดยเฉพาะ แต่ปัจจุบันใช้โรงสีในเครือข่ายที่สีข้าวอินทรี เพื่อการจำหน่ายและโรงสีของสหกรณ์กำลังจะเสร็จในเร็วๆ นี้ การ

แปรรูปมีการขอรับรอง การขายข้าวอินทรีย์ โดยผ่านการแปรรูปของ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ที่กำหนดตามสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์(IFOAM) และก็มีกลุ่มชาวนาที่เป็นสมาชิกองค์การดังกล่าวแต่ขายข้าวไม่หมดเหลือเอาไว้กินและแปรรูปขายเองโดยเป็นการจำหน่ายในกลุ่มชุมชนท้องถิ่น

2 มาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย

กระบวนการผลิตของโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต และกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานสากล ระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์(IFOAM) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย(มกท.) และพัฒนาได้ถึงมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) ตามหลักการหรือตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตที่เน้นตามหลักวิชาการ แต่ในจังหวัดสุรินทร์จะเน้นตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาด โดยเฉพาะการผลิตตามมาตรฐานของสังคมไทย พิจารณารายละเอียดดังนี้

2.1 มาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย (โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จากการวิเคราะห์เอกสารระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ ตามมาตรฐานสากล และมาตรฐานในประเทศไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตและข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณชน การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มสมาชิกชาวนาในการกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตในจังหวัดพิษณุโลก อาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการทำนาอินทรีย์ การรวบรวม การผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สวนดุสิต โรงสีข้าวสวนดุสิต จังหวัดปราจีนบุรี (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มเริ่มกระบวนการรวมตัวกันตอนปี 2547 โดยทำโครงการชุมชนเข้มแข็งโดยมีตำรวจตระเวนชายแดน (ตชด.) เข้ามาช่วยทำชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งให้แต่ละหมู่บ้านคิดปัญหาของหมู่บ้านตัวเองว่ามีปัญหาอะไรเร่งด่วนที่ต้องช่วยกันแก้ไข ตอนนั้นต้องเน้นว่าทำนาแล้วขาดทุน เพราะปุ๋ยตอนนั้นราคาถูกละ 700 บาท ส่วนราคาข้าวตันละ 5,000 บาท จึงต้องการลดต้นทุน โดยการทำปุ๋ยใช้เอง ทำน้ำหมัก ตอนเริ่มลดปุ๋ยเคมี แรกๆ ก็ยังใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ปุ๋ยคอก 1:1 แต่เมื่อโครงการโรงสีสวนดุสิตเข้ามาปี 2550 ทางกลุ่มจึงเลิกใช้เคมี พัฒนาตามคำแนะนำของนักส่งเสริมโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตจนสามารถผ่านมาตรฐานการรับรอง

มาตรฐานข้าวอินทรีย์จากกลุ่มชาวนา จังหวัดพิษณุโลกโรงสีข้าวสวนดุสิต ส่วนใหญ่จะผ่านมาตรฐานระบบสากล มีบางรายที่เริ่มเข้ามาใหม่ก็จะอยู่ในระยะปรับเปลี่ยน ส่วนมาตรฐานที่ไม่ใช้ระบบสากลนั้นสมาชิกชาวนาสวนดุสิตจะไม่ได้ทำเนื่องจากไม่มีการส่งเสริมเพราะตลาดต้องการมาตรฐานที่สูง การทำมาตรฐานขึ้นอยู่กับหน่วยส่งเสริมของมหาวิทยาลัย การปรับเปลี่ยนมาตรฐาน

ขั้นแรก ไม่มีมาตรฐานเป็นขั้นปรับเปลี่ยน ดังนั้นการทำให้เป็นข้าวอินทรีย์เลยไม่ได้เพราะพื้นที่อาจมีสารเคมีหลงเหลืออยู่ การทำขั้นแรกจึงเป็นระยะปรับเปลี่ยน

ขั้นที่สอง มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) แล้วถึงจะมาเป็นระบบเกษตรอินทรีย์ (IFOAM) ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป หรืออียู ซึ่งใช้เวลารวมทั้งหมด 3 ปี การทำนาอินทรีย์ของสมาชิกพิษณุโลก เริ่มตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งสมาชิกที่เหลืออยู่ตอนนี้ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกรุ่นแรก มีใบรับรองมาตรฐานกันทุกคน แต่ก็มีสมาชิกที่เข้าใหม่ซึ่งเป็นรุ่นปรับเปลี่ยน ซึ่งสมาชิกทุกรายจะได้รับการตรวจสอบตลอดทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้งตลอดทั้งปี หน่วยส่งเสริมของโครงการจะมาทำการควบคุมตรวจสอบทุกเดือน สิ่งที่หน่วยส่งเสริมตรวจสอบ คือ ตรวจสอบสมุดบันทึกการทำกิจกรรมว่าทำอะไร ดังนั้นเวลาสมาชิกทำอะไรก็จะจดในสมุดตลอดว่าทำอะไร ใช้อะไร ใช้น้ำอะไร ใช้อะไร และหน่วยส่งเสริมจะไปดูสถานที่เก็บ ว่าใช้น้ำหมักอะไร ถึงไหน โดยให้สมาชิกเปิดให้ดูถึงหมักโรงปุ๋ย ซึ่งจะมีกันทุกคน การที่ทำอะไรสมาชิกต้องแจ้ง แล้วทำการจดบันทึกทุกเรื่องเกี่ยวกับการทำนาให้ตรวจสอบ ซึ่งสมาชิกเก่าทำกันเป็นประจำอยู่แล้วจะมีความเข้าใจ แต่ถ้าสมาชิกใหม่ก็จะว่าวุ่นวายปีแรกๆ ช่วงปรับเปลี่ยนจะยากหน่อย แต่คนเก่าทำมานานจนเป็นธรรมชาติไปแล้ว เพราะทำเป็นประจำทุกวัน

ข้าวอินทรีย์โครงการโรงสีสวนดุสิตมาตรฐานที่ต้องผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 2-3 ปี คือต้องผ่านมาตรฐานขั้นต่ำคือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) แล้วไปสู่มาตรฐานสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งมาตรฐานเป็นมาตรฐานปีต่อปี ถ้าผ่านถึงจะผลิตส่งออกได้ ซึ่งเกษตรกรบางรายบอกว่ายุ่งยากมากบางรายก็ถอยถอนตัวออกจากโครงการ ไปอยู่กับองค์กรอื่น เพราะทางโครงการเปิดโอกาส โดยตั้งมาตรฐานสูง เพราะต้องการองค์ความรู้ไปสู่การส่งเสริมให้มีมาตรฐานในการตรวจสอบสูงสุดในตลาดยุโรป ระบบมาตรฐานด้านโรงสีข้าวสวนดุสิตได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ประกอบด้วย

- (1) ระบบเกณฑ์และวิธีการที่ดีในเรื่องสุขลักษณะการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP)
- (2) ระบบการวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP)
- (3) มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ มอก. 9001-2544 (ISO 9001 : 2000)
- (4) มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบ ISO 14001 : 2004
- (5) เครื่องหมายฮาลาล (Halal)
- (6) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท. ACT, EU, USDA)

2.2 มาตรฐานข้าวอินทรีย์ระบบสากลและในประเทศไทย (ในจังหวัดสุรินทร์)

การวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จากการวิเคราะห์เอกสารจัดการประชุมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มสมาชิกชาวนาในการกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ และข้าราชการผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานอินทรีย์ (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

เรื่องมาตรฐานในการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มที่มีกระบวนการความเข้มแข็งมากที่สุดน่าจะเป็นกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีการทำการแบ่งมาตรฐานดังนี้

- (1) ปฐมอินทรีย์ (Primary Organic)
- (2) อินทรีย์ปรับเปลี่ยน (Inconventional)
- (3) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย หรืออินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand)
- (4) อินทรีย์ EU (EC) No.834/2007 & of Regulation, No.889/2008
- (5) อินทรีย์ NOP (USDA/NOP USDA's National Organic Program NOP)

การตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากกระบวนการควบคุมภายใน และจากองค์กรในระบบสากล คือ มกท. และBSC โดยได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ดังนี้

1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. (ACT / IFOAM) เป็นระบบการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดในการผลิตตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป

2) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ EU (EU No 834/2007) และ USAD-NOP เป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดในการผลิตตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ตามมาตรฐานกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา

3) เกษตรอินทรีย์ปรับเปลี่ยน เป็นระบบการผลิตในปีที่ 1 ที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดในการผลิตสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจึงสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้

4) มาตรฐานจังหวัด ในข้อจำกัดของการทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ส่วนหนึ่งระบุในมาตรฐานเดิม ที่ เกษตรกรรายใดที่ทำพันธุ์ข้าวเอง จะต้องได้รับการรับรองจากกรมวิชาการด้วยคือ GAP ที่เป็นมาตรฐานอาหารปลอดภัย ซึ่งมาตรฐานที่ต้องผ่าน GAP คือการจัดพื้นที่ การจัดแปลง แต่ระบบมาตรฐานอินทรีย์จะสูงกว่า GAP เพราะไม่มีสารเคมี สารสังเคราะห์ต่างๆ แต่กระบวนการจัดแปลงความสะอาดต่างๆ ก็ยังมีพื้นฐานพัฒนามาจาก GAP ดังนั้นการปฏิบัติจริงๆ GAP ถือเป็นจุดเริ่มต้นก่อนจะเข้ามาตรฐานอินทรีย์ ซึ่งในจังหวัดสุรินทร์เองก็มีการสร้างมาตรฐานอินทรีย์ของจังหวัดเองด้วย คือ มก.สร. ซึ่งเหนือกว่า GAP เพราะการทำนา อินทรีย์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) อนุญาตให้ใช้ปุ๋ยเคมีได้ไม่เกิน 20 กิโลกรัม ต่อไร่ แต่ห้ามใช้สารเคมีสารพิษทุกชนิดสามารถทำลายแปลงคู่นานได้ แต่ถ้ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ห้ามคู่นานกันเลย และถ้ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ทุกแปลงต้องเป็นอินทรีย์หมด ต้องเป็นพืชเดียวกัน แต่ถ้าใครผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ได้ก็เท่ากับผ่านมาตรฐานไทยตัวอื่นๆด้วย

การสร้างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) เพราะเดิมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ช่วงแรกที่ทำผู้ตรวจแปลงมีน้อย เพราะข้อกำหนดผู้ตรวจแปลงที่จะเป็นได้ต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างเดียว ทำให้คณะร่างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) จึงกำหนดหลักเกณฑ์ให้ใกล้เคียงกับ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) แต่กำหนดคุณสมบัติในการเลือกผู้ตรวจเพียงแค่อ่านออกเขียนได้ มีความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ สามารถเป็นผู้ตรวจแปลงได้ โดยการผ่านกระบวนการอบรมตาม “มาตรฐาน มก.สร.” ที่ส่งให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ตรวจสอบก่อนจะรับรอง นอกจากการทำมาตรฐานดังกล่าวยังมีระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) Participatory Guarantee System (PGS) เป็นกระบวนการรับรองเกษตรอินทรีย์ในระดับชุมชน บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน

ชุมชนภายใต้ หลักการความไว้วางใจ เครือข่ายสังคม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นระบบที่ตรวจสอบและรับรองโดยชุมชนเอง เกษตรกรในกลุ่มจะตรวจสอบมาตรฐานสินค้าตัวเองโดยมีนักวิชาการมาช่วยดูแล ดังที่นางกัญญา อ่อนศรี ผู้ใหญ่บ้าน และประธานกลุ่มบ้านทัพไทย กล่าวว่า

“ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) สหกรณ์เกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด ได้ส่งเสริมให้สมาชิกทำระบบอแกนิกไทยแลนด์ของกรมวิชาการ ซึ่งจะมีผู้ตรวจออกมาตรวจ ในส่วนของ (พีจีเอส) โดยมีการตรวจอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา สหกรณ์มีการอบรมผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการ เกษตรกรแกนนำกลุ่ม และส่วนของบุคคลภายนอกที่เข้ามาตรวจสอบร่วมกันด้วย ซึ่งจากภายนอกก็มี มูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย ที่เป็นหน่วยงานดูแลเรื่องนี้ แล้วก็มีการพัฒนาที่ดินที่ประสานความร่วมมือร่วมกัน ซึ่งก่อนออกตรวจจะมีการจัดคน อย่างอดีตที่ผ่านมามีการอบรมในส่วนของคณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 10 กว่าท่าน ซึ่งไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ตรวจแปลง สมมุติเวลามาบ้านทัพไทยมีสมาชิกอยู่ 20 ราย ก็จะจัดกรรมการอีกหมู่บ้านหนึ่งมาร่วมกับอาจารย์ 2 ท่าน แล้วก็มีส่วนของเจ้าหน้าที่เกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียมาตรวจประเมินคู่กัน เป็นการตรวจอย่างมีส่วนร่วมแบบไขว้กัน การตรวจได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภายนอกคือ ภาครัฐ แต่ทางกลุ่มก็เป็นฝ่ายรับผิดชอบในการเก็บค่าทำเนียมในการตรวจ โดยกลุ่มจะเรียกเก็บจากสมาชิกในช่วงขายข้าว เช่นถ้า 20 ไร่ขึ้นไป ค่าธรรมเนียมต่อราย 500 บาท แต่ถ้าต่ำกว่า 20 ไร่ลงมา ค่าธรรมเนียมต่อราย 300 บาท การตรวจเวลาลงตรวจแปลงจะตรวจไขว้กรรมการแต่ละหมู่บ้านที่มาไขว้กัน ค่าธรรมเนียมที่ได้จะเป็น ค่าใช้จ่ายเรื่อง ค่าน้ำมันผู้ตรวจ ค่าอาหาร (แต่ทางคณะอาจารย์ก็ได้คิดค่าเบี้ยเลี้ยง ทางกลุ่มก็มีค่าอาหารให้) ส่วนรายได้ที่เหลือก็จะเอาไว้จัดกิจกรรมครั้งต่อไป ผลการรับรองจะออกใบรับรองให้ 2 ส่วน คือ 1) ออกในนามของสหกรณ์ 2) ออกในนามของสมาชิกเป็นรายบุคคล สหกรณ์เกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด ได้ส่งเสริมให้สมาชิกทำการรับรองแบบมีส่วนร่วม เพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยและทางสหกรณ์ก็ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ แต่มาตรฐานที่สูงกว่านี้ สมาชิกบางรายก็มีการผลิตเพราะเป็นสมาชิกเก่าของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายระบบมาตรฐานให้เรื่องนี้จึงขึ้นอยู่กับสมาชิก”

การทำเกษตรอินทรีย์ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) หรือ IFOAM ซึ่งต้องมีการจดบันทึกการบัญชีการดำเนินงาน เรื่องรายรับรายจ่าย ข้อมูลที่จัดทำให้รู้ว่ามีทำอะไรบ้าง ในปีหนึ่งๆ ได้กำไรเท่าไร จากการลดต้นทุนการผลิต และการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ การทำอินทรีย์จึงจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการให้ได้ใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งตอนนี้มีการทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีอดีตผู้ว่า นายเกษมศักดิ์ แสนโกชน์ มาเป็นคณะกรรมการรับรองมาตรฐาน มีผู้ให้ข้อมูลเป็นฝ่ายตรวจแปลง ทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยใช้มาตรฐานท้องถิ่นหรือมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) เพื่อยกสถานะให้คนได้รู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) มากขึ้น ซึ่งเดิมก็เข้มแข็งอยู่แล้ว แต่ที่ผ่านมาเป็นการส่งเสริมการทำงานของภาครัฐ ได้งบประมาณจังหวัดสนับสนุนส่งเสริม และตรวจแปลง แต่สุดท้ายตัวเลขที่ชี้วัดความสำเร็จยังไม่มากพอ แต่ตอนนี้จังหวัดไม่ได้ส่งเสริมงบประมาณ ทำให้เกิดการขับเคลื่อนภาคประชาชน โดยคนทำงานชุดเดิมๆ ที่ช่วยกันก่อตั้ง จะมาขับเคลื่อนในปีต่อไป โดยมีการทำแผนเสนอจังหวัดเพื่อของบประมาณดำเนินการ

3 การตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

ทางด้านการตลาดข้าวอินทรีย์จากข้าวเปลือกมาเป็นข้าวสารของโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต และกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ มีดังนี้

3.1 การตลาดข้าวอินทรีย์โครงการโรงสีสวนดุสิตขานาจังหวัดพิษณุโลก

การตลาดข้าวอินทรีย์โครงการโรงสีสวนดุสิตจากข้าวเปลือกขานาจังหวัดพิษณุโลก ไปสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สวนดุสิต จากการวิเคราะห์เอกสารระบบการผลิตแปรรูปข้าว และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต และข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณชน การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มสมาชิกขานาในการกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตในจังหวัดพิษณุโลก อาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการทำนาอินทรีย์ การรวบรวม การผลิตแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สวนดุสิต โรงสีข้าวสวนดุสิต จังหวัดปราจีนบุรี (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

ก่อนที่ทางโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตจะมีโครงการเข้ามาในกลุ่มขานา ตำบลวัดพริก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการปลูกข้าวอินทรีย์อยู่แล้วเพื่อลดต้นทุน แต่ขายได้ราคาข้าวทั่วไป เพราะยังไม่มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน เมื่อโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต ผสานกับมหาวิทยาลัยนเรศวร กับปฎิรูปที่ดิน เข้ามาทำโครงการข้าวอินทรีย์สนองพระราชดำริ ที่กลุ่มนี้ก็เลยลงตัวกันพอดีในการเข้าร่วมโครงการการปลูกข้าวอินทรีย์ ในโครงการสวนดุสิตมีทั้งหอมมะลิอินทรีย์ และข้าวขาวอินทรีย์ ซึ่งข้าวอินทรีย์ ที่ปลูกปีละ 2 ครั้ง คือนาปี กับนาปรัง ผลิตผลที่ได้มีความเชื่อมั่นมาก ส่วนใหญ่ข้าวที่ผลิตอยู่ในโครงการจะมีการเก็บไว้กินเองบ้างในบางราย เพราะจะไม่ซื้อข้าวกินเชื่อมั่นในคุณภาพที่ตนเองทำจึงเก็บไว้กินทุกรอบการผลิต อีกส่วนหนึ่งก็ขายให้กับโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตเพียงรายเดียว ไม่มีใครนำไปขายให้ที่รายอื่นๆ เพราะการทำสัญญากับสวนดุสิตถือว่าได้ราคาที่สูงกว่าที่อื่นๆ ดังที่คุณ อรลักษณ์ กวีวัฒนา กล่าวว่า

“กระบวนการผลิตทำได้ยากมาก จึงไม่ต้องการไปขายให้ที่อื่นเพราะจะได้ราคาน้อยกว่าโครงการ ราคาขายไม่ได้เป็นราคาตายตัวแต่ราคาจะสูงกว่าท้องตลาดซึ่ง ณ ปัจจุบัน สูงกว่าร้อยละ 10 อย่างเช่น ราคาข้าวหอมท้องตลาด 10,000 บาท โครงการสวนดุสิตก็จะรับซื้อในราคา 11,000 บาท แต่ถ้าที่อื่นให้ราคาที่สูงกว่าก็สามารถไปขายได้ โครงการสวนดุสิตไม่ได้ผูกมัด แต่ราคาที่สูงก็ไม่เคยแพงกว่าโครงการเลย แม้แต่ตอนมีโครงการรับจำนำข้าวก็ไม่ได้ออกจากโครงการ ยึดมั่นกับโครงการซึ่งตอนนี้มีอยู่ประมาณ 10 กว่าครอบครัว ช่วงตอนรับจำนำของรัฐบาลราคาโครงการสวนดุสิตก็จะสูงกว่าเช่น ตอนนั้นราคาจำนำ 10,000 บาท ก็ขายได้ 10,400 10,500 บาท ราคาสูงกว่าการจำนำข้าวเพราะโครงการจะเอาราคาจำนำรัฐบาลเป็นตัวตั้ง”

ปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับฤดูกาล ถ้าอย่างขานาปีที่ทำกันเดือน มิถุนายน นี้ส่วนใหญ่ก็จะได้ข้าวมากถึงไร่ละ 80 ถังขึ้น แต่ถ้าเป็นช่วงฤดูที่ผ่านมามีน้ำ(แล้ง) ก็จะได้ผลผลิตลดต่ำลง ผลผลิตจะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำ เช่นสภาพอากาศ ที่ผ่านมาสภาพอากาศเจอทั้งหนาว เจอร้อน เจอแล้ง มีผลต่อปริมาณผลผลิตข้าวอินทรีย์ที่ไม่สามารถทำนาได้ทั้งปี ซึ่งจะต่างจากทำนาทั่วไปที่ขายให้กับโครงการรับจำนำที่ทำนาได้ตลอดทั้งปี ซึ่งก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้สมาชิกออกจากโครงการ เพราะเรื่องราคา

ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์สมาชิกสวนดุสิตกับข้าวทั่วไปต่างกันเพียงแค่ 10 เปอร์เซนต์ แต่การทำนาอินทรีย์ช่วยในการลดต้นทุนได้มากกว่าทำนาเคมี เพราะราคาปุ๋ยเคมีมีราคาสูง การทำนาเคมีจึงมีต้นทุนสูง แต่การทำนาอินทรีย์ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยปั้นเม็ลล์ทำให้ต้นทุนต่ำกว่ามาก มีในเรื่องน้ำหมัก ซึ่งคนในกลุ่มสมาชิกทำกันและก็ช่วยกันใช้นะนำกัน ทางโครงการจะเข้ามาคอยดูแลให้คำแนะนำ ทุกเดือน บางครั้งจะมีเม็ลล์พันธุ์มาแจก มีพืชบำรุงดินมาแจก หรือพวกแร่ธาตุเสริมที่สามารถใช้ได้ บางครั้งก็มีมาแจกหรือจัดหาจำหน่ายให้ ทำให้มีการพูดคุยเกิดการช่วยเหลือพึ่งพากัน ดังนั้นเมื่อต้นทุนต่ำกว่าราคาขาย มีสุขภาพดีมีความปลอดภัยในการทำนา จึงเป็นความภูมิใจ มีกำลังใจ พึ่งพอใจที่จะทำนาอินทรีย์ในโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต

เมื่อข้าวเปลือกนำมาแปรรูป “สีเป็นข้าวสาร” ตามโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต ข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่ทางโรงสีจะจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพื่อส่งต่างประเทศ ข้าวอินทรีย์สวนดุสิตส่วนใหญ่ จึงเน้นการส่งออกหรือจำหน่ายให้ผู้ส่งออก หรือจำหน่ายส่งให้ลูกค้า โรงงานขนมปัง โรงงานเส้น ที่มีความต้องการวัตถุดิบข้าวอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากลต่างๆ ที่ขึ้นอยู่กับตลาดผลิตภัณฑ์ในการส่งออกว่าต้องการมาตรฐานระดับไหนทำให้ต้องทำสัญญา การส่งเป็นข้าวอินทรีย์นั้นจะส่งข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่งไปพัฒนาเปลี่ยนตราสินค้าเป็นของลูกค้า ส่วนใหญ่ข้าวอินทรีย์สวนดุสิตทำการผลิตเพื่อการส่งออกตามความต้องการของลูกค้า เพราะเนื่องจากปริมาณการผลิตที่ผ่านการรับรองมีไม่มาก ปริมาณมีจำกัดในจำนวนการผลิต ยกตัวอย่างเช่นมีลูกค้ามาดูงานมีความต้องการที่จะได้ข้าวอินทรีย์แต่ทางโรงสีก็ไม่สามารถผลิตให้ได้ เพราะต้องดูแลกลุ่มลูกค้าเก่า ในการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในมหาลียจะจำหน่ายข้าวหอมมะลิข้าวขาว ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ นอกจากจำหน่ายในมหาลียก็จะนำไปจำหน่ายในงานต่างๆ ที่เชิญหน่วยงานไปให้บริการทางวิชาการ เช่น โครงการโรงสีข้าว สำนักกิจการพิเศษ ร่วมกับสถาบันภาษา ศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ออกซั่มนำเสนอบริการปลูกข้าวอินทรีย์ และองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ใช้ข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก ในงานพิธีเปิดศูนย์เรียนรู้โครงการหลวงเฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน หรือ กิจกรรมจัดอบรมให้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ในการจัดอบรมจะนำข้าวอินทรีย์ไปจำหน่ายด้วย ดังนั้น โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตเพื่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ในสังคมไทยต้องถือว่ามีน้อยมาก ทำการตลาดน้อยมาก เนื่องจากเน้นทางด้านการส่งเสริมความรู้บริการวิชาการ แต่ก็มี การส่งให้องค์กรทางการศึกษาเช่น โรงเรียนสารสาสน์ และส่งภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตแต่ไม่ได้เป็นข้าวอินทรีย์ทั้งหมด ข้าวอินทรีย์ก็จะมีจัดจำหน่ายบ้างในหน่วยงานมหาวิทยาลัยหรือจะมีจำหน่ายให้ผู้ปกครองเด็กนักเรียนโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในทุกวันศุกร์ ข้าวอินทรีย์สวนดุสิตจะมี ส่วนประสมการตลาดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สวนดุสิต มี 2 ชนิดคือ 1) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และข้าวหอม นิลอินทรีย์ ขนาด 1 กิโลกรัม ดังภาพที่ 4.1 กับ 4.2



ภาพที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมนิลอินทรีย์สวนดุสิต



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิอินทรีย์สวนดุสิต

2) ด้านราคาข้าวอินทรีย์สวนดุสิต

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์	ขนาด 1 กิโลกรัม	ราคา 70 บาท
ข้าวหอมนิลอินทรีย์	ขนาด 1 กิโลกรัม	ราคา 80 บาท
ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์	ขนาด 1 กิโลกรัม	ราคา 70 บาท

หมายเหตุ ราคาขายในวันสำรวจข้อมูล วันที่ 30 พฤษภาคม 2559

3) การจัดจำหน่าย มีจำหน่ายในโรงอาหารครัว 11 สวนดุสิต โรงแรมสวนดุสิตเพรส ร้านโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และออกไปจำหน่ายในกิจการส่งเสริมวิชาการแก่ชุมชนตามสถานที่ต่างๆ (ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่มี)

4) การส่งเสริมการตลาด เน้นการทำการกิจกรรม เช่น ศูนย์การเรียนรู้การปลูกข้าวอินทรีย์แบบประณีตที่มหาวิทยาลัยสวนดุสิตและกองทัพบก โดย กรมการสัตว์ทหารบก จัดตั้งขึ้นและขอรับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อสร้างองค์ความรู้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกข้าวอินทรีย์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นทั้งจากผู้ประกอบการอบรม ผู้เข้ามศึกษาดูงาน คณะกรรมการศูนย์การเรียนรู้ ฯ จึงขอการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์จาก IMO Institute for Marketecology (IMO) ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เพื่อเรียนรู้การทำตามมาตรฐานการทำอินทรีย์ของ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา

และสวิสเซอร์แลนด์ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดให้กับชาวนา หรือสถาบันเกษตรกรที่มีความสนใจในการทำนาอินทรีย์ แบบขอมีการรับรองมาตรฐานของประเทศต่าง ๆ

การทำการตลาดข้าวอินทรีย์ของโรงสีสวนดุสิต จึงเป็นข้าวอินทรีย์ที่เน้นวิชาการ ไม่ได้เน้นการจำหน่ายเพื่อกำไร แต่สามารถอยู่รอดได้เป็นสำคัญ ทางโรงสีสวนดุสิตมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ และถ่ายทอดเทคโนโลยี การปลูกข้าวอินทรีย์แบบประณีตและกรีนเทคโนโลยี ที่จังหวัดนครนายก สามารถให้คนภายนอกเข้าสู่การเรียนรู้ได้ มีการส่งเสริมทางวิชาการ ให้ผู้เรียนรู้สามารถได้รับใบผู้ตรวจสอบในการไปประเมินแปลงได้จริง ในการปลูกข้าวอินทรีย์ มีการจัดทำมาตรฐาน ซึ่งทางมหาวิทยาลัยพัฒนาให้ทางโครงการเป็นต้นแบบของมาตรฐาน ของยุโรป และอเมริกา

3.2 การตลาดกลุ่มพื้นที่ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์

การตลาดข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จากการวิเคราะห์เอกสารระบบการผลิตแปรรูปข้าวและจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้อมูลข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ที่เผยแพร่สู่สาธารณชน การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มสมาชิกชาวนาในจังหวัดสุรินทร์ จากการประชุมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ และข้าราชการที่เกี่ยวข้องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการข้าวอินทรีย์สูงมาก เรื่องของสุขภาพ และโฆษณาที่ว่ากินแล้วดี ทำให้สุขภาพแข็งแรงปัจจุบันมีข้อจำกัดเรื่องสัญญา ซึ่งมีกับบางประเทศแต่ก็ยังทำกับประเทศที่ไม่มีปัญหา เช่นส่งฮ่องกง ส่งจีนที่ยังมีความต้องการสูงแต่ยังติดที่ข้อสัญญา การขายข้าวอินทรีย์ของชาวนา มีการพิจารณาราคาตามมาตรฐานที่ผ่านการรับรอง มีการตรวจสอบคุณภาพข้าว โดยดูความชื้น และตรวจสอบราคาตลาดในแต่ละปี รวมถึงชาวนาที่เป็นสมาชิกของกลุ่มไหน ที่มีการออกค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินจะมีสัญญากันอย่างไร และก็มีความแตกต่างในการขาย คือ “กรณีที่ไม่ขายที่สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) หรือ ขายที่สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด มีการปฏิบัติไม่เหมือนเอกชน เช่น โรงสีเอกชนตัดสิ่งเจือปนจะตัดออกร้อยละ 2 และจะตัดข้าวท้องไข่อีกร้อยละ 2 ส่วนเรื่องมาตรฐานกรัมข้าวก็เอาที่ 40 ไม่ได้เอาที่ 36 แต่สหกรณ์จะมีการตัดสิ่งเจือปนออกร้อยละ 2 แล้วเอากรั่มข้าวที่ 36 การใช้บริการ สมมติว่าทดสอบ (บดข้าว) แล้วไม่พอใจก็ขอให้ทดสอบใหม่ ได้ถึง 3 ครั้ง แล้วให้เลือกครั้งที่ดีที่สุด หรือไม่ก็จะขอบวกเพิ่มเล็กน้อย น้อยๆ ก็ดีเป็นกันเอง แต่บางสหกรณ์พอขายเสร็จก็ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดคือการหักเงินเข้าหุ้นอยู่ที่ ร้อยละ 1 บาท เช่นถ้าขายได้หมื่นบาท ก็จะต้องหักเข้าหุ้น 100 บาท ซึ่งหุ้นนี้จะไม่มียอดดอกเบี้ยให้ เงินหุ้นนี้จะใช้ช่วยเหลือให้สมาชิกกู้ยืม ดอกเบี้ยร้อยละ 3 บาทต่อปี ซึ่งสมาชิกจะมีความเชื่อถือสหกรณ์ เพราะสมาชิกจะเข้าใจในเรื่องการค้าที่เป็นธรรม ที่เรียกว่า “แฟร์เทรด” ทำให้องค์การมองดูมีความเข้มแข็ง”

การตลาดข้าวเปลือกอินทรีย์บางกลุ่มมีข้อกำหนดให้ต้องส่งขายให้กลุ่มร้อยละ 70 ของข้าวที่ได้ เพราะในแต่ละปีกลุ่มต้องทำสัญญากับผู้ซื้อ เพราะถ้าหาตลาดไม่ได้แล้ว ถ้าไม่ได้ข้าวตามเป้าหมายจะมีผลกระทบต่อดังค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในเรื่องค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบแปลงเป็นต้น แต่บางกลุ่มก็ไม่มีข้อกำหนดขึ้นอยู่กับสมาชิกจะขายหรือไม่ขายให้กลุ่มก็ได้ แต่สมาชิกก็ไม่ได้จำหน่าย

ทั้งหมด เพราะต้องเก็บไว้ทำพันธุ์ แล้วก็เอาไว้กินเองส่วนหนึ่ง แต่เวลาไปขายให้กับองค์กรอื่นต้องมีใบเสร็จมารับรองว่าขายจริง เรื่องราคาถ้าเทียบกับราคาท้องตลาดจะมีประกันไว้คือ ส่วนต่าง 1 บาท อย่างน้อยสูงกว่าราคาตลาด 1 บาท แต่ก็ต้องดูตามมาตรฐาน และราคาในแต่ละปี รวมถึงพิจารณาจากความขึ้นคุณภาพข้าวด้วย ซึ่งข้าวอินทรีย์มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการรับซื้อ อย่างเช่น โครงการจะรับซื้อข้าวช่วงเดือนธันวาคม แต่ผู้ปลูกเริ่มเกี่ยวช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน จำเป็นต้องเก็บใส่ยุ้งฉางไว้ที่บ้านก่อน เพราะไม่สามารถส่งก่อนได้ดังที่ นางกัญญา อ่อนศรี ผู้ใหญ่บ้าน และประธานกลุ่มบ้านทัพไทย กล่าวไว้ว่า

“สหกรณ์ซื้อข้าวสมาชิกทุกราย ซึ่งราคาจะสัมพันธ์ตามระยะปี อย่างปีนี้กำหนดราคาซื้อขายว่า ถ้าเป็นมาตรฐานปีแรกอยู่ที่ราคา 13 บาท แต่ถ้าเกิดปีเป็นมาตรฐานปีแรกกรัมข้าวไม่ได้ ไม่ถึง 38 - 42 กรัม ก็จะลดจากราคา 13 บาทเป็นราคา 12.50 บาท แล้วอย่างปีที่ 2 จะรับซื้ออยู่ที่ราคา 14 บาท ปีที่ 3 ราคา 15 บาท เป็นการซื้อตามระยะเวลา ที่ทำมาตรฐานแต่ก็ขึ้นกับราคาตามท้องตลาดด้วย ผลผลิตที่ได้ซื้อจากสมาชิก ซึ่งสมาชิกมีความพึงพอใจ เพราะจะมีส่วนต่างจากโรงสี เช่นปัจจุบันโรงสีซื้อราคา 8 - 10 บาท สหกรณ์ซื้อราคา 13 บาท ในปีแรก ซื้อราคา 14 บาท ในปีที่ 2 และซื้อราคา 15 บาท ในปีที่ 3 ซึ่งก็ขยับตามมาตรฐานด้วย รับซื้อแล้วเก็บในฉางรวมของหมู่บ้านแต่หลังโรงสีเสร็จก็จะต้องจัดเก็บที่ฉางของโรงสี ช่วงนี้โรงสีของสหกรณ์ยังไม่เสร็จ ทางสหกรณ์จะนำข้าวไปสีกับเครือข่ายอีกหมู่บ้านหนึ่งที่ทำเรื่องข้าวอินทรีย์เหมือนกัน ไปจ้างเขาสี แล้วเอามาบรรจุภัณฑ์เอง บรรจุภัณฑ์เป็นตราของกลุ่มแล้วก็ไปส่งให้ลูกค้าที่กรุงเทพ”

การรับซื้อข้าวข้าวเปลือกจากสมาชิก จึงมีความแตกต่างกันในเรื่องราคาตามมาตรฐานระบบการผลิต เช่นปีแรกระยะปรับเปลี่ยนราคาจะถูกกว่า ปีที่สอง และปีที่สามที่เป็นข้าวได้การรับรองมาตรฐานแล้ว รวมถึงราคาก็จะขึ้นกับชนิดของข้าวด้วยอย่าง ข้าวเปลือกหอมมะลิ 105 ราคาจะถูกกว่าเช่น ข้าวเปลือกหอมมะลิ 105 ราคา 15 บาทต่อกิโลกรัม ข้าวเปลือกหอมมะลิแดงจะราคา 17 บาทต่อกิโลกรัม ข้าวเปลือกหอมนิลจะราคา 20 บาทต่อกิโลกรัม ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 20 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้น

ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ มีการผลิตทำการตลาดทั้งในต่างประเทศที่มีราคาสูงทำให้ขายข้าวเปลือกได้ราคาสูงชาวนาพอใจมาก ส่วนตลาดในประเทศก็มีการหลากหลายโดยมีส่วนร่วมการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ มีการผลิตตั้งแต่เน้นมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ สุญญากาศและแบบบรรจุธรรมดามีตรารับรองมาตรฐาน และมีการบรรจุแบบชาวบ้านมาตรฐานการรับรองของจังหวัดหรือแบบตกขายตามขนาดที่ต้องการ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์

2) ด้านราคาข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ข้าวอินทรีย์แต่ละองค์การราคาจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระบบเกษตรอินทรีย์ ที่พิจารณาจากมาตรฐาน ถ้ามีมาตรฐานที่สูงราคาก็จะสูงตามด้วย รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นการตลาด ราคาข้าวอินทรีย์จากหน่วยงานต่างๆ ขอยกตัวอย่างมีราคดังนี้

ข้าวอินทรีย์สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด

ข้าวหอมมะลิขาวอินทรีย์ สุญญาภาศ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 65 - 67 บาท
ร้านข้าวหอม ข้าวเหมือนกองทุนข้าวแต่ราคาจะสูงขึ้นนิดหน่อย เช่น

ข้าวหอมมะลิขาวอินทรีย์ สุญญาภาศ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 70 บาท

ข้าวหอมมะลิล้าง สุญญาภาศ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 75 บาท

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ สุญญาภาศ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 120 บาท

ข้าวอินทรีย์สหกรณ์เกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ สุญญาภาศ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 45 - 50 บาท

ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ สุญญาภาศ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 65 บาท

ข้าวมะลิแดงอินทรีย์ สุญญาภาศ ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 55 - 60 บาท

ศูนย์ OTOP ข้าวอินทรีย์ มาตรฐานออร์แกนิกไทย

ข้าวหอมมะลิ สกต. สุรินทร์ บรรจุธรรมดา ขนาด 5 กิโลกรัม ราคา 235 บาท

ข้าวอินทรีย์ชาวบ้านที่ผลิตนำมาจำหน่ายในตลาดนัดสีเขียว ของจังหวัดสุรินทร์ เช่นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ช่างปี่วิทย์ไทย นำข้าวอินทรีย์ที่เหลือจากการจำหน่ายให้กลุ่มส่งเสริมมาแปรรูปจำหน่าย ซึ่งมาตรฐานเดียวกับข้าวที่ส่งให้กลุ่มส่งเสริม คนในกลุ่มช่างปี่ปลูกข้าวให้กลุ่มส่งเสริม ซึ่งตอนนี้ผ่านการรับรองจาก IFOAM และมาตรฐานจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและมีชาวบ้านที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ต่างๆ ที่มาจำหน่ายเองราคาถูก

ข้าวกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ช่างปี่วิทย์ไทย

ข้าวหอมมะลิข้าวอินทรีย์ บรรจุธรรมดา ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 35 บาท

ข้าวหอมมะลิข้าวอินทรีย์ บรรจุธรรมดา ขนาด 5 กิโลกรัม ราคา 180 บาท

ข้าวหอมมะลิข้อมมืออินทรีย์ บรรจุธรรมดา ขนาด 5 กิโลกรัม ราคา 170 บาท

หมายเหตุ ราคาขายในวันสำรวจข้อมูล วันที่ 27 พฤษภาคม 2559

3) ด้านการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จากการลงพื้นที่สำรวจพบผู้ผลิตและจำหน่ายดังนี้

3.1) สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด ที่ตั้ง 88 หมู่ 7 ตำบลแกใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทร 044-040180 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในองค์การมีร้านค้าจำหน่ายข้าวอินทรีย์และสินค้าอินทรีย์จากเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งทางสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด เน้นการส่งออกต่างประเทศ หน้าร้านจัดทำเพื่อขายให้กับกลุ่มที่มาศึกษาดูงาน มาเที่ยว หรือสมาชิกที่มาติดต่อ และมีการส่งไปจำหน่ายที่ร้านข้าวหอมใน จังหวัดสุรินทร์

3.2) สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด บ้านทัพไทย อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โทร.087-2551447 เป็นผู้ผลิตจำหน่ายในประเทศ คุณ นางกัญญา อ่อนศรี อธิบายถึงตลาดในประเทศส่วนหนึ่งส่งให้กับผู้บริโภคโดยตรง ลูกค้าสั่งซื้อและมีการออกจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานและเครือข่าย เช่นที่ตลาดหลักทรัพย์ พวกพนักงาน ส่งให้กับ อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการประสานจากลูกค้า ซึ่งทางกลุ่มจะไปเดือนละครั้ง ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และยังมีการไปออกร้าน เช่น เซ็นทรัลบางนา การไปออกร้านต่างๆ ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการติดต่อมาจากหลายกระทรวง หลายหน่วยงาน ซึ่งทางกลุ่มทำงานภายใต้ความร่วมมือของภาคีที่ร่วมมือกันเยอะ เช่นในส่วนของมูลนิธิเกษตรกรอินทรีย์ไทย ของกระทรวงพาณิชย์ ในส่วนของกรมการข้าว เป็นต้น

3.3) สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.สุรินทร์ (สกต.) จำกัด ที่ตั้ง 126 หมู่ 4 ตำบลตาอ้อ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทร 044-501490 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศมีร้านค้าสกต.สุรินทร์จำหน่ายข้าวอินทรีย์ และสินค้ามีวางจำหน่ายที่ศูนย์โอท็อป จังหวัดสุรินทร์

การจัดจำหน่ายในส่วน สกต.สุรินทร์ มีการทำการตลาดโดยมีการส่งข้าวอินทรีย์ไปขาย สกต.อื่นๆ ทั่วประเทศ ที่มีความต้องการข้าวอินทรีย์ ซึ่งสาเหตุการจัดส่งไปจำหน่ายเพราะสหกรณ์มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันอยู่แล้วแต่ยังมีไม่ทั่วถึงจังหวัดในช่วงนี้ และช่วงนี้สถานการณ์ข้าวอินทรีย์ ของแต่ละ

จังหวัดก็เริ่มมีการแข่งขันกัน เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งตอนนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้า ว่าจะเลือกกินข้าวอินทรีย์ที่ไหนที่อร่อยถูกใจก็จะเลือกซื้อ

3.4) สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด ที่ตั้ง 92 หมู่ 7 ถนนแอกทอง ตำบลก้งแอน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทร 044-551227, 044-551718 เป็นผู้ผลิต มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าแต่ไม่มีข้าวอินทรีย์จำหน่าย เพราะสหกรณ์จะผลิตให้เฉพาะลูกค้าที่สั่ง

3.5) ร้านข้าวหอม ที่ตั้ง 524 ถนนธนสาร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โทร 044-514206 เป็นร้านค้า จำหน่ายข้าวอินทรีย์และสินค้าอินทรีย์ต่างๆ จากเครือข่าย คุณ ลัดดาวัลย์ หอมเนียม ผู้จัดการร้านข้าวหอม จังหวัดสุรินทร์ และพนักงาน น.ส.อมจันทร์ เรืองศิริ กล่าวว่า

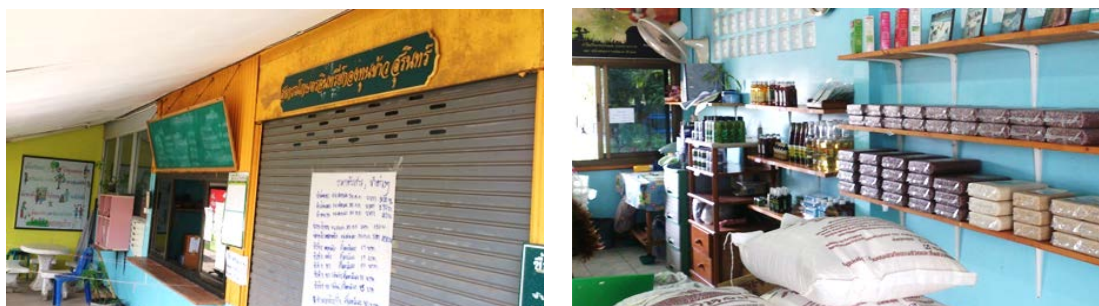
“ร้านข้าวหอม จำหน่ายสินค้าอินทรีย์ เปิดมาตั้งแต่ปี 2538 ลูกค้าจะควบคู่ไปกับสหกรณ์กองทุนข้าว คือ สำหรับคนที่รักสุขภาพจริงๆ การทำตลาดจะไม่ออกบูททั่วๆ ไปจะออกของเครือข่ายอินทรีย์ เป็นเครือข่ายคนที่รักสุขภาพในระบบอินทรีย์ทั้งหมด และมูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน トラสินค้า คือ ข้าวหอม ร้านข้าวหอมเป็นร้านของกองทุนข้าว ซึ่งดูแลคณะบุคคลร่วมกัน ร้านข้าวหอมเป็นของกองทุนทั้งหมด สินค้า มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท.) ซึ่งห้ามใช้ถุงร่วมกับตัวอื่น ถุงเขียวของข้าวหอมจะเป็นมาตรฐานอื่นๆ เช่น NOP , BIO, SWISS , PGN การรับรองแบบมีส่วนร่วม ก็ใช้ถุงเขียว ห้ามใช้ถุงสีฟ้าเด็ดขาด ถุงสีฟ้าจะใช้ เฉพาะสีฟ้าอย่างเดียว ถุงสีเขียวไม่ได้มาตรฐาน (มกท.) แต่ได้ตามมาตรฐานอื่นๆ”

3.6) ศูนย์ OTOP สุรินทร์ มีข้าวหอมมะลิอินทรีย์จำหน่าย พนักงานขายให้ข้อมูลว่าข้าวของศูนย์ OTOP บางตัวไม่ได้ตรามาตรฐานแต่ก็เป็นข้าวอินทรีย์ บางตัวเป็นมาตรฐานข้าวสุรินทร์ ไม่มีข้าวที่ได้มาตรฐาน IFOAM มีแค่มาตรฐานออร์แกนิกไทย เช่น ข้าวขาวหอมมะลิอินทรีย์ สกต. สุรินทร์ ถุงขนาด 5 กิโลกรัม ราคา 235 บาท

3.7) ตลาดนัดสีเขียว อบจ.สุรินทร์ เป็นการตลาดแบบชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของกองทุนข้าวสุรินทร์ที่ผลิตแต่ไม่ได้ขายให้ทั้งหมดเพราะเหลือเอาไว้บริโภคและนำมาผลิตจำหน่ายเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้นดังที่ นายประยิบ คงทวี ขาวนาผู้ปลูกและแปรรูปมาจำหน่าย กล่าวว่า

“สินค้าข้าวอินทรีย์ที่นำมาขาย เป็นข้าวมาตรฐานเดียวกับกองทุนข้าว เพราะกองทุนมาทำการตรวจแปลงให้ทั้งหมด เป็นสมาชิกกองทุนข้าวแต่ไม่ได้ขายให้กองทุนทั้งหมด เหลือนำมาแปรรูปขายจะขายแบบสดๆ ไม่เน้นการเก็บไว้นานจึงไม่ทำสุญญากาศ”

สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ในองค์การตามที่กล่าวมาแสดง ดังภาพที่ 4.4 - 4.7



ภาพที่ 4.4 ร้านสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์



ภาพที่ 4.5 ร้านข้าวหอม จังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 4.6 ร้านสหกรณ์การเกษตรปราสาท จังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 4.7 กลุ่มชาวนาที่มาจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในตลาดนัดสี่แยก อบจ. สุรินทร์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการนำข้าวอินทรีย์มาขายให้สมาชิกในราคาถูกในวันประชุมกลุ่มสมาชิก ส่วนการส่งเสริมการตลาดเรื่องอื่นๆ ไม่พบข้อมูล

4. พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์กลุ่มข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของข้าวอินทรีย์มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1) ผลผลิตข้าวอินทรีย์ มีกระบวนการที่เน้นคุณภาพให้ปราศจากสารเคมีตั้งแต่ระบบการทำนาอินทรีย์ที่ต้องมีการกำหนดแปลงนา ตามมาตรฐานอินทรีย์ ระบบผลิตไม่ใช่สารเคมี ตั้งแต่การเตรียมดินถึงระบบน้ำ มีการการตรวจแปลง ทั้งแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่ม เพื่อการติดตามมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ซึ่งการสร้างเชื่อมั่น อาจจะเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของตลาดก็ได้ ดังนั้นถ้าผู้ปลูกมีความซื่อสัตย์ และต่อยอดด้วยเรื่องคุณธรรมที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจได้ก็ไม่น่าจำเป็นต้องพูดถึงค่ามาตรฐาน ดังนั้นผลผลิตข้าวอินทรีย์อาจจำเป็นต้องขายผ่านเรื่องเล่า ถ้าทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าอย่างไร ไม่ใช่เพียงแค่ประโยชน์ แต่กระบวนการผลิตคืออะไร เช่น ทำอินทรีย์มีประโยชน์ต่อดินอย่างไร ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ต่อตัวคนอย่างไร ซึ่งผู้บริโภคที่ทำงานด้านนี้ถึงจะเข้าใจอินทรีย์ ที่เป็นเกษตรประณีต ความยุ่งยากในระบบการผลิตทำให้ข้าวอินทรีย์มีราคาแพงกว่าข้าวปกติ ดังนั้นผู้ผลิตต้องมีความจริงใจในการพัฒนาการผลิต โดยทำบรรจุภัณฑ์ที่ดี เป็นบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ มีขนาด 1 กิโลกรัม พันธุ์ข้าว คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคบางท่านไม่ได้สนใจตราสินค้า トラอะไรก็ได้ขอให้มีความปลอดภัย เช่น หุงแล้วหอม และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จะมีมาตรฐานการรับรองปีต่อปี ในเรื่องคุณสมบัติเกี่ยวกับสุขภาพมีความสำคัญเพราะข้าวเป็นส่วนประกอบของอาหารหลัก

2) ด้านราคาข้าวอินทรีย์ ถ้ามีความแตกต่างมากระหว่างข้าวธรรมดากับข้าวอินทรีย์ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะไม่บริโภค เช่น ราคา 40 กับ 80 บาท ราคาข้าวอินทรีย์น่าจะขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาดเป็นเบื้องต้น เช่นรูปลักษณ์หรือพันธุ์ข้าว เช่นข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 80 บาท แต่บางหน่วยงานราคาก็ไม่แพงเกินไปพอซื้อได้ เพราะในอดีตเริ่มแรกราคา 120 บาท แล้วราคาก็ลงมาเหลือ 90 บาท ลงมาเหลือ 80 บาท ผลผลิตในช่วงแรกราคาจะสูง แต่เมื่อคนรักสุขภาพมากขึ้น ผู้ผลิตมากขึ้นก็ทำให้ราคาลดลง แต่จริงๆ ผู้บริโภคก็ยังไม่รู้เรื่องมาตรฐาน ยังไม่ได้เข้าใจข้าวอินทรีย์หรือปลอดภัยต่างกันอย่างใด ดังนั้นถ้าราคาไม่ห่างกันมากนัก อย่างมีมาตรฐานราคา 60 บาท กับมาตรฐานที่สูง ถ้าราคาส่งออกต่างประเทศ 240 บาท ก็คงแพงเกินไปสำหรับการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคคงเลือกมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม เช่นตามหลักการ ราคา 80 บาทกับราคา 40 บาท ผู้บริโภคจะเลือกซื้อราคา 40 บาท เพราะราคาห่างกันมากถึงเท่าตัว ดังนั้นการพัฒนาการตลาด ด้านราคาต้องส่งเสริมให้ราคาขายไม่แตกต่างกันมากจนเกินไป ทั้งข้าวอินทรีย์ด้วยกันและข้าวอินทรีย์กับข้าวทั่วไปด้วย แต่ส่วนต่างน่าจะลดลงเรื่อยๆ ถ้าคนผลิตข้าวอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นไปกลไกตลาด ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าการติดตามมาตรฐานต่างๆ ทำให้มีผลผลิตที่มีราคาแพง ดังนั้นการติดตามมาตรฐานอาจเป็นการกดยตลาดหรือบล็อกตลาด ที่ไม่ทำให้ตลาดเกิดการขยายตัว การที่ข้าวอินทรีย์ขายไม่ได้เพราะราคาสูงผู้บริโภคทั่วไปจะซื้อของถูก ดังนั้นถ้าข้าวอินทรีย์ราคาถูกจะทำให้สามารถขายให้ได้ปริมาณมาก แต่ก็มีผู้บริโภคอีกระดับหนึ่งที่ไม่มองเรื่องราคาแต่จะเน้นคุณภาพ ดังนั้นข้าวอินทรีย์ก็จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีส่วนเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความรู้ ที่ถูกจำกัดให้แตกต่างกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งคนทั่วไปไปต้องทำให้ราคาถูกลง แต่สิ่งสำคัญต้องทำให้เกิดความรู้ สามารถกระจายความรู้ไปให้ทั่วถึง ซึ่งถ้าทำให้เป็นปรากฏการณ์แห่งความรู้ได้ และส่งเสริมการปลูกที่ไม่เน้นราคาแต่เน้นคุณภาพได้ก็น่าจะทำให้ตลาดข้าวอินทรีย์เกิดการพัฒนามากขึ้น เช่นผู้บริโภคทำการหาข้อมูลและสั่งซื้อผ่านระบบเว็บไซต์ไว้แล้ว

(www.) เพราะทดลองเนื่องจากราคาที่ซื้อคิดว่าไม่สูงเกินไป คือข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 68 บาทต่อกิโลกรัม แต่ต้องสั่งซื้อครั้งละ 15 กิโลกรัม เมื่อได้รับสินค้าแล้วบริโภคนั้นก็เกิดความประทับใจมีการบอกต่อและเป็นลูกค้าประจำในการสั่งซื้อ

3) การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อข้าวจากร้านข้าวไม่ได้ซื้อสุญญากาศเสมอไป ขึ้นอยู่กับร้านที่จำหน่าย ถ้าข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ก็จะซื้อเป็นบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แต่ร้านข้าวทั่วไปจะไม่มีข้าวอินทรีย์ ถ้าจะซื้อข้าวอินทรีย์จะต้องเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่จะมีข้าวอินทรีย์ขายมาก หรือซื้อจากร้านสวัสดิการสหกรณ์ ซื้อตามต่างจังหวัดเวลาไปเที่ยว รวมถึงซื้อในงานโอท็อป งานแสดงสินค้าทางการเกษตรที่ผู้ผลิตมาจำหน่าย รวมถึงมีการสั่งทางอินเทอร์เน็ต เช่นองค์กรที่มีคนสนใจ พวกที่สนใจจะทำการค้นหาข้อมูลเลือกที่เหมาะสมที่สุด ทำการสั่งซื้อเพื่อทดลอง ถ้าสินค้าดีต่อไปก็จะสั่งซื้อเองจากช่องทางการตลาดบน เวลต์ไวด์เว็บ (www.) ผู้ผลิตสามารถทำการตลาดเองได้ หรือบางครั้งองค์กรขนาดใหญ่ก็ให้การส่งเสริม เช่นธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ ก็มีการส่งเสริมให้เกษตรกรนำสินค้าอินทรีย์มาขาย เช่นกลุ่มสวนสามพรานมาเปิดร้าน เดือนละครั้ง การจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ซึ่งต้องทำให้คนรู้จักและทำให้จัดหาให้ง่ายขึ้น ดังนั้นจะอย่างไร ให้สามารถหาซื้อได้แถวหน้าบ้าน ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อหน้าบ้าน ในตลาดมีขายข้าวก็ควรมีข้าวอินทรีย์จำหน่าย ดังนั้นถ้าตลาดอินทรีย์ ปลอดภัยหมดในเชิงธุรกิจจะใหญ่มากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกเองได้ไม่ต้องห่วงกับเรื่องข้าวอินทรีย์เพราะคนจะเลือกเอง เมื่อบนอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลอยู่แล้ว แต่ชาวบ้าน ตลาดสด ร้านขายข้าวสาร หรือว่าร้านขายข้าวสารในตลาดสดไม่มีขาย ทำไมไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้เร็ว และจะแบ่งปันอย่างไรให้เข้าถึงผู้บริโภค จึงต้องการให้ร้านค้ามีมากขึ้น รวมถึงร้านอาหารอินทรีย์ มีร้านอาหารมังสวิรัติอินทรีย์ มีชุมชนผู้รักสุขภาพไปกินมากร้านพวกนี้จะทำอะไรให้ขยายมากๆ ต้องพัฒนาการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก

4) การส่งเสริมการตลาด ชาวบ้านทั่วไปจะไม่ค่อยรู้จักข้าวอินทรีย์ หรือเข้าใจข้าวอินทรีย์ ทำให้เข้าใจว่า “อินทรีย์เป็นเรื่องขององค์กรที่เข้าไปทำกับเกษตรกร บริษัท หน่วยงาน” องค์กรที่ทำ เช่นกลุ่มสวนสามพราน มีไปจัดจำหน่ายที่ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ ดังนั้นการส่งเสริมข้าวอินทรีย์ทางการตลาดต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ผู้ผลิตน่าจะลดราคาให้ราคาพิเศษ แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ช่องทางการตลาดอินทรีย์ขยายตัว เช่นการส่งเสริมแนวคิดผู้บริโภคที่มีความต้องการข้าวอินทรีย์ ที่มีความพร้อม ต้องการเรียนรู้ในการลงพื้นที่จริงเช่นให้โรงเรียนไปศึกษาวิถีทางเลือก เพราะถ้าผู้บริโภคมีความรู้มาก ก็จะได้ไปบอกต่อผู้บริโภคท่านอื่นๆ หรือผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดต้องมีโฆษณา ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น แต่ถ้าหวังใช้ปากต่อปากไปเรื่อยๆ ก็อาจช้ามาก การส่งเสริมการทำเป็นของแจกดีมาก เช่นข้าวอินทรีย์ถุงบางจาก ส่วนคนกลุ่มมีความรู้ควรทำการส่งเสริมทางอินเทอร์เน็ต เพราะทำให้ง่ายสะดวก คนที่สนใจสามารถหาข้อมูล ทำการศึกษาได้สะดวก เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

สิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการบริโภค ผู้บริโภคมีหลายกลุ่มแต่ที่บ้านเน้นความอร่อย ถ้ากินแล้วไม่ถูกปากไม่ชอบก็ไม่บริโภค การบริโภคจะชอบที่รสชาติอร่อย ดังนั้นการบริโภคจึงต้องมีการผสมข้าวขาว จากพฤติกรรมการกินที่ต่างกัน แต่บางบ้านทานแบบไม่ผสมแต่ก็ไม่ได้ทานประจำ การบริโภค

จะอยู่ที่จิตสำนึกของคน กลไกทางการตลาดต้องพัฒนาจิตสำนึกผู้บริโภค และจะอย่างไรให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น และผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ จะไม่ซื้อบรรจุภัณฑ์ใหญ่ จะซื้อขนาดเล็กพอดี และยังมีความเชื่อว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่ ต้องเน้นอินทรีย์หรือเป็นข้าวอินทรีย์ การที่ซื้อถุงสุญญากาศเพราะป้องกันแมลง โดยมีสาเหตุที่ซื้อสุญญากาศเพราะเก็บไว้ได้นาน

4.3 กระบวนการซื้อ

ผู้บริโภคยังมีการตระหนักถึงปัญหาน้อยแต่ก็มี เช่นการค้นหาข้อมูลแล้วสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ นายพงษ์ศักดิ์ สุขแสง จากร้านสหกรณ์ผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กล่าวว่า

“การให้ความรู้ ผู้บริโภค เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ถ้าผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลไปติดในระบบกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในความเป็นชุมชนข้าวอินทรีย์ ซึ่งต้องสร้างขึ้นให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้เร็วที่สุดทางอินเทอร์เน็ต”

การประเมินทางเลือกในการซื้อผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องความสะดวก ราคามีความเหมาะสมไม่แตกต่างจากข้าวธรรมดามาก หาข้อมูลพิจารณาความน่าเชื่อถือ ถ้าซื้อมาแล้วกินอร่อยก็จะทำการซื้อต่อ

4.4 การตัดสินใจซื้อ ข้าวอินทรีย์ที่บริโภคจะต้องมีความนุ่ม มีกลิ่นหอม และมีความน่าเชื่อถือว่าปลอดสารพิษ จากวิธีการหรือจากการเห็นกระบวนการ ถ้าเป็นข้าวอินทรีย์ที่อื่นก็ไม่มั่นใจเหมือนกันในการซื้อ แต่สิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ดังที่ นายไอศุณย์ ยติรัตนวิชัย ตัวแทนร้านสวนเงินมีมา ผู้ประกอบการเพื่อสังคม กล่าวว่า

“ทางร้านมีการสำรวจผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกกินข้าวอินทรีย์จากพันธุ์ข้าวประมาณร้อยละ 70 แม้ผู้บริโภคไม่มีความรู้อินทรีย์ก็เลือกกินข้าวจากพันธุ์ข้าว เช่นหอมนิล ข้าวลิ้มผิว ซึ่งผู้บริโภคพอมือข้อมูลคือ รู้จักพันธุ์ข้าวมาก่อน หรือเป็นแพชั่น ในการเลือกซื้อ ซึ่งสายพันธุ์จะมาก่อน หลังจากนั้นถึงจะพิจารณาว่าเป็นข้าวของที่ไหน มาจากกลุ่มไหน เป็นของใคร และถ้าชื่นชอบเป็นพิเศษในตราสินค้าถ้ารู้ว่าที่ไหนขายก็จะตามไปซื้อ เช่นข้าวเป็นสุข มีขายที่ไหนก็จะตามไปซื้อ ส่วนขนาดที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการบริโภคจริงๆ จะซื้อขนาด 1 กิโลกรัม”

สอดคล้องกับ นายฐิติพันธุ์ เพชรสมร ที่กล่าวว่า

“สินค้าข้าวอินทรีย์ที่โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต (สำนักกิจการพิเศษ) จำหน่ายมีขนาด 1 กิโลกรัม ซึ่งทางสวนดุสิตแบ่งข้าวขาว เป็นข้าวหอมมะลิกับข้าวกล้อง ส่วนข้าวอินทรีย์ มีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ กับข้าวหอมนิลอินทรีย์ ผู้บริโภคเวลาซื้อจะไม่ซื้อข้าวขาวอินทรีย์เพราะเขาเห็นว่าถ้าซื้อข้าวขาวก็ซื้อธรรมดาดีกว่า หรือก็ซื้อข้าวกล้อง แต่ข้าวกล้องไม่ใช่อินทรีย์ ส่วนมากจึงเลือกซื้อหอมนิลอินทรีย์”

(2) การเลือกตราสินค้า ในการบริโภคข้าวอินทรีย์ จะเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคจะเกิดคตินิยมชมชอบเรื่องข้าวที่เป็นจุดเด่นที่แตกต่างกันของแต่ละยี่ห้อ ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคประจำเฉพาะกลุ่มในแต่ละตราสินค้า ยิ่งตอนนี้เน้นเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้น เน้นเรื่องสุขภาพหรือกิจกรรมในการส่งเสริมเรื่องข้าวจากเจ้าของกิจการ

(3) การเลือกผู้จำหน่าย ข้าวอินทรีย์ที่ขายมีทั้งขายปลีก และขายส่ง ขายปลีกหน้าร้านเป็นการขายทั่วไป โดยขายในตราของผู้ผลิตเอง สินค้าข้าวอินทรีย์ส่วนมากจะรับมาขายไป ด้านผู้บริโภคก็ไม่ได้เลือกร้านเป็นพิเศษผู้บริโภค เน้นว่าน่าจะมีขายตามร้านข้าวทั่วไปด้วย แต่เวลาจะซื้อจริงๆก็ต้องไปซื้อตามร้านเฉพาะ

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ จะซื้อในช่วงที่มีการจัดแสดงสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ หรือเวลาไปเที่ยวต่างจังหวัด จึงไม่ได้เน้นเรื่องของการเวลาในการซื้อที่ชัดเจนเพราะเวลาซื้อจะไม่ได้ซื้อมากชนิดที่เป็นสุญญากาศเพราะเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นเมื่อข้าวใกล้หมดก็จะหาซื้อหรือสั่งซื้อ ผู้ที่สั่งทางอินเทอร์เน็ตจะไม่มีปัญหาเรื่องเวลาในการซื้อ และนอกจากซื้อทานแล้วจะได้มาจากของฝาก ของขวัญช่วงปีใหม่ ก็จะได้รับมา

(5) การเลือกซื้อของผู้บริโภคขนาดมีความสำคัญ ก่อนซื้อจะพิจารณาถึงการขนส่งเช่น ถ้ามีรถเข็นมาเขาก็ซื้อได้ 5 - 10 กก. การซื้อจะซื้อขนาดถุงละ 1 กิโลกรัม แต่อาจซื้อหลายถุงขึ้นอยู่กับเรื่องการขนส่ง เพราะน้ำหนักมากซื้อเยอะก็จะถือไม่ไหว ในนั้นในงานแสดงสินค้าจะต้องมีรถเข็นสินค้า ก็จะซื้อได้มากหน่อยหรือมีบริการไปส่งที่รถ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นผู้หญิงก็ไม่ค่อยจะถือ ส่วนมากจะถามมีการส่งหรือเปล่า ในการเลือกซื้อผู้บริโภคบางราย เลือกซื้อจะไม่ได้ดูรายละเอียดความเป็นมาของข้าวอินทรีย์ เพราะ ส่วนมากดูในเรื่องวัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ กินได้อะไร ชนิดข้าวว่าหอมหรือข้าวกล้อง ชอบทดลอง โดยไม่ได้ศึกษาถึงรายละเอียด และก็ไม่ได้สนใจในเรื่องต่างๆ แต่มีความเห็นว่าผู้ผลิตน่าจะหาความรู้เพิ่มเติมในความเป็นข้าวอินทรีย์

5. แรงจูงใจ ความรู้ความต้องการข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

การวิเคราะห์การแรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ บริโภคข้าวอินทรีย์ คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

5.1 แรงจูงใจทางการตลาดข้าวอินทรีย์

แรงจูงใจทางการตลาดข้าวอินทรีย์ เพื่อความชัดเจนแยกเป็น 2 ส่วนคือ

1) แรงจูงใจสำหรับชาวนาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์คือ การลดต้นทุนในการทำนา ทำให้ได้ราคาขายสูงกว่าราคาข้าวในท้องตลาด เพื่อสุขภาพผู้ปลูก เพราะว่าถ้าไปใช้ยาในแปลงนาก็เป็นอันตรายกับตัวเอง เพื่อ ผู้บริโภคจะได้ข้าวที่มีคุณภาพปลอดภัย ผู้บริโภคจะได้ความปลอดภัยจากการบริโภคข้าว และทำให้ชาวนาเกิดความภูมิใจในการกินข้าวคุณภาพของตนเองมีปลอดภัย ทำให้สุขภาพดี นายไอศูรย์ ยติรัตนวิชัย ตัวแทนร้านสวนเงินมีมา กล่าวว่า

“ภายใต้ IFOM ด้วยการใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม สุขภาพ และการค้าที่เป็นธรรม โดยเริ่มจากเกษตรกร ที่มีหัวใจตรงกัน ไม่ทำกับเกษตรกรเคมีแล้วมาทำอินทรีย์เพราะเห็นว่าได้เงินมาก ประสพการณ์ที่ทำพบว่าเกษตรกรที่มีใจ จะมีพื้นที่น้อยเป็นรายย่อย รายใหญ่มีใจก็บรรยายย่อยมีใจ รายใหญ่มีเงินขอการรับรอง มีกระบวนการทำงาน มีศักยภาพ แต่รายย่อยก็ต้องทำกระบวนการว่าด้วยเรื่องชุมชน การเผยแพร่ ที่จะไปสู่ในอนาคต”

2) แรงจูงใจด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ เมื่อผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ ถ้าผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะบริโภคได้ก็น่าจะเลือกข้าวอินทรีย์ที่มีประโยชน์อย่างผักอินทรีย์หรือไม่อินทรีย์ ก็ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าอินทรีย์จริงๆหรือไม่ที่จะนำมาทำสลัด ดังนั้นถ้ามีโอกาสเลือกบริโภคอะไร ที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี ผู้บริโภคก็ควรเลือกบริโภคบ้างเพื่อสุขภาพ ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพราะอยากลองอะไรใหม่ อยากลองแต่ยังไม่เชื่อเรื่องสุขภาพ อาจต้องใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ ที่ชี้ให้เห็นถึงเรื่องอินทรีย์ที่ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องสุขภาพ แต่ยังส่งเสริมสังคม ที่ต้องเน้นการแบ่งปัน แม้ราคาจะเป็นตัวตั้ง แต่ก็ควรมีการแบ่งปันเพื่อให้คนมีรายได้น้อยได้บริโภคด้วย เช่นในตลาดท้องถิ่น จะมีกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ผลิตสินค้าราคาถูก หวังแบ่งปันให้ผู้ที่มีความเข้าใจเรื่องข้าวอินทรีย์ว่าไม่มีเคมีได้บริโภค

5.2 ความรู้ ความต้องการ เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

สำหรับสังคมไทยในกระบวนการปลูกที่ได้มาตรฐานจริงๆ ยังมีน้อยเพราะตามมาตรฐานที่กล่าวมาข้างต้น จะมีกระบวนการคุณภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งอาจมองว่ามีความยุ่งยากตั้งแต่เริ่มจนถึงกระบวนการผลิตแปรรูปที่ต้องมีการรับรองคุณภาพอินทรีย์ ความรู้ต่างๆ เหล่านี้ จะมีคนรู้คนเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตน่าจะต้องการส่งเสริมให้ความรู้ เช่นการส่งเสริมวิชาการให้เจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) การให้ความรู้เผยแพร่ กับบุคคลทั่วไปที่สนใจ ซึ่งใครสนใจสามารถเข้าดูพื้นที่การทำนาข้าวอินทรีย์ของสวนดุสิตได้ จะเป็นข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมนิลอินทรีย์ หรือข้าวไรท์เบอร์รี่ การทำโครงการสวนดุสิตเป็นการทำกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำไปสู่ปลายน้ำ จึงเน้นการสามารถส่งเสริมให้ความรู้ เช่นสมาคม สหกรณ์ ต้องการพัฒนามาตรฐานระบบการผลิตอินทรีย์ที่ส่งเสริมทางโรงสีก็สามารถจัดให้ได้ ในด้านการตลาดจึงต้องทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมไทยยังขาดความรู้ และไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจว่า ข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่ไม่มีสารเคมีความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ดังที่นายไอศูรย์ ยติรัตนวิชัย ตัวแทนร้านสวนเงินมีมา กล่าวว่า

“ความรู้ความเข้าใจในข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคมี 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่เข้าใจเกษตรอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ คืออะไร โดยเข้าใจว่าราคาที่สูงนั้นเกิดจากปัจจัยใดในแต่ละกลุ่ม และ2) กลุ่มต้องการทานข้าวเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่เข้าใจที่มาที่ไปของเกษตรอินทรีย์ จึงมีการเปรียบเทียบราคา ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงควรมีการให้ความรู้เรื่องข้าวอินทรีย์”

การจัดกลุ่มผู้บริโภคต้องจัดให้ถูกต้อง เพื่อส่งเสริมความรู้ สิ่งที่ต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค เช่นนอกจากข้าวอินทรีย์ไม่มีสารเคมีแล้ว ข้าวที่เปิดถุง ควรแช่ในตู้เย็นเพื่อไม่ให้เกิดมอด การที่ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุภัณฑ์สุญญากาศเพราะเก็บไว้ได้นานไม่เกิดมอดแต่ถ้าถุงขาดอากาศเข้าก็จะเกิดมอดได้ทำให้ต้องแช่ในตู้เย็น การเลือกซื้อบางครั้งต้องดูถุงข้าวถ้าข้าวไม่สวยไม่ขัดสีมากจะมีจมูกข้าวและไม่ได้ขัดสีเอาสิ่งที่มีประโยชน์ออก เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากการส่งเสริมของโครงการโรงสีสวนดุสิต มีการส่งเสริมการทำนาอินทรีย์และขยายสมาชิกเพิ่มขึ้น เพราะตลาดข้าวอินทรีย์ยังมีความต้องการอีกมาก แต่มีกำหนดรอบเปิดซึ่งก็ไม่ได้เปิดบ่อย ยกเว้นถ้ามีคำสั่งมากก็จะเปิดรอบให้ผู้สนใจสมัครเข้ามาเป็นสมาชิก ในการปลูกจะปลูกข้าว

ชนิดอะไรนั้นจะขึ้นอยู่กับทางฝ่ายการตลาดด้วยว่ามีความต้องการข้าวหอม หรือ ข้าวขาวมากกว่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงซึ่งทางสวนดุสิตจะเน้นจำหน่ายสนองความต้องการของลูกค้าต่างประเทศในประเทศทำการตลาดน้อยมากเนื่องจากกลัวข้าวเปลือกไม่พอกับลูกค้าหลักที่ทำสัญญาบางครั้งลูกค้ามาดูงานและต้องการสินค้าแต่ทางโครงการโรงสีก็ไม่สามารถทำให้ได้ ส่วนทางโครงการโรงสีสวนดุสิต เวลาจะขายข้าวให้ลูกค้าจะมีการประชาสัมพันธ์ว่าได้รับการรับรองมาจากที่ไหน ได้ข้าวมาจากที่ไหน ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งให้ลูกค้าที่กำลังจะส่งออก แต่ลูกค้าในประเทศก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ข้าวอินทรีย์ทั่วไปที่ผู้บริโภคมีความต้องการ จะต้องการข้าวสีมากกว่าข้าวขาว เช่นข้าวไรท์เบอร์รี่

6. การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

การวิเคราะห์การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย จากการวิเคราะห์เอกสาร คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานแสดงสินค้าอินทรีย์ การสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้จัดจำหน่ายกลุ่มข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ และการระดมความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางการตลาดข้าวอินทรีย์ (รายชื่อตามภาคผนวก ก) ผลการวิจัยพบว่า

6.1 การวิเคราะห์การตลาดข้าวอินทรีย์

ตลาดข้าวเฉพาะในประเทศไทย ประกอบด้วย ข้าวอินทรีย์ ข้าวนาสูง และข้าวจีไอที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ข้าวในตลาดจึงมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของกรมการข้าว จากการผลิตถึงการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถจะเลือกซื้อได้ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจถึงประโยชน์ ซึ่งการตลาดข้าวอินทรีย์มีดังนี้

6.1.1 ผลผลิตข้าวอินทรีย์มีคุณค่าทางอาหารมากกว่าข้าวทั่วไป และพื้นที่ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติอากาศมีผลต่อผลผลิต เช่นการปลูกข้าวอินทรีย์ไรซ์เบอร์รี่ภาคกลางกับปลูกภาคกลางตอนบน ในพื้นที่ที่กำหนดคุณภาพจะดีกว่าพื้นที่ไม่ได้กำหนด ทำให้คุณภาพเมล็ดไม่เท่ากัน มีเม็ดแดงมาก (คุณภาพทางโภชนาการไม่ได้มีการตรวจสอบ) การขายจะขายตามเกรด เช่น A เมล็ดข้าวสมบูรณ์ดำ สนิททั้งเม็ดไม่มีสีแดงปน แต่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะมีบอกว่ามีคุณค่าทางอาหารอินทรีย์ เช่น ลดเบาหวาน มีผลการวิจัยว่าทำไม จึงควรกินข้าวชนิดนั้นๆ ส่วนข้าวสังข์หยด มีความอร่อยเฉพาะตัว ดังนั้นข้าวอินทรีย์ น่าจะเป็นจุดขายเพราะที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าของอินทรีย์

จากที่กระทรวงพาณิชย์ผลักดันในเรื่องคุณค่า และมูลค่าของผลผลิตข้าวอินทรีย์ เพื่อแข่งกับประเทศอื่นๆ ที่ปรากฏเป็นคู่แข่ง ซึ่งข้าวไทยทำได้เพราะข้าวไทยมีชื่อเสียงในต่างประเทศ ดังนั้นผลผลิตจึงมีการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ตัวอย่างจากศูนย์เรียนรู้ชีวิตข้าวคุณธรรม ชาวต่างชาติมาดูงาน องค์กรอื่นศึกษาดูงานและกระทำในสิ่งที่เป็นการกระทำต่างกรรมต่างวาระหรือทำตามบริบทของตนเองที่ถนัด อย่าไปทำซ้ำหรือทำเหมือนกัน ข้าวอินทรีย์นั้นต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะเป็นการช่วยเหลือ ตั้งแต่ช่วยชาวนาไม่ให้ตายกลางนาเพราะยาฆ่าแมลง ช่วยตนเองไม่ให้เจ็บเมื่งจากการรมควันข้าวสาร หรือสารเคมีจากข้าว เพราะข้าวอินทรีย์ดีกับสิ่งแวดล้อม

6.1.2 ราคา ที่ทางการตลาดต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าทำไมข้าวอินทรีย์จึงแพง การทำนาอินทรีย์ต้องทำการปลูก ดูแลรักษาด้วยใจ ในทุกกระบวนการจึงต้องให้ราคาเป็นแรงจูงใจเกษตรกร เป็นสาเหตุที่ทางตัวแทนกระทรวงพาณิชย์ไม่อยากให้ราคาต่ำ เพราะปัจจุบันชาวนาทั่วไปเห็นราคาข้าวอินทรีย์ราคาสูงก็ยากเปลี่ยนมาทำนาอินทรีย์ ในความเป็นจริงพื้นที่ปลูกเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดมีไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป ดังนั้นด้านราคาจะทำให้ราคาข้าวอินทรีย์เท่าๆ กับข้าวทั่วไป ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายในการผลิต ข้าวที่มีคุณภาพสูงถือว่าได้บริโภค เป็นคนมีระดับ เพราะชีวิตคนมีค่าควรเลือกกินข้าวที่มีคุณภาพต่อชีวิต ดังนั้น ราคา กิโลกรัมละ 80 บาท ไม่ได้แพงจนเกินไปสำหรับชีวิตคน ดังนั้นการตลาดคนhungข้าวกิน ซื้อข้าวมาหุงที่หวังต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี และข้าวต้องตอบโจทย์ในการกินด้วยความอร่อย การทำการตลาดจึงต้องแบ่งให้ชัดเจนว่าต้องการทำการตลาดกับใคร ซึ่งผู้บริโภคถ้าซื้อให้พ่อแม่ให้ปู่ย่าก็ยังไม่อยากซื้อข้าวอินทรีย์เพราะราคาไม่ได้แพงมากสำหรับคนที่เรารัก

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในสุขภาพไปซื้อของที่ร้านจำลอง ซึ่งข้าวทางร้านที่จำหน่ายไม่มีเครื่องหมายอินทรีย์ ก็สามารถขายหมดตลอดเวลา เพราะคนกลุ่มใหญ่ที่มีความรู้ ความเข้าใจ จะให้สิ่งดีๆ แก่ชีวิต แต่ต้องมีการทำการตลาดที่ชัดเจนสำหรับคนกลุ่มนี้ การกำหนดราคาในการซื้อช่วงรัฐรับจํานําราคา 15,000 บาท กลุ่มจำลองรับซื้อให้ราคา 16,000 บาท ส่วนกลุ่มคุณธรรมรับซื้อให้ราคา 18,000 บาท ทางกลุ่มจำลองอธิบายการให้ราคาสูงกว่าให้ราคาแพงมากไม่ได้ เพราะคนในกลุ่มที่ซื้อประจำ กินประจำอยู่ทางร้านทำแฟร่เทรด โดยมีความเชื่อใจกันเพราะทางกลุ่มที่การจัดการแม้ไม่มีข้าวอินทรีย์ ทางกลุ่มเอาข้าวปรับเปลี่ยนมาให้สมาชิกก็เชื่อใจกัน ซึ่งปรับเปลี่ยนยังไม่มีรับรองมาตรฐานในข้าวปีที่ 2 ยังไม่เข้าปีที่ 3 แต่สมาชิกจะเชื่อมั่นกันและให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วม

6.1.3 การจัดจำหน่าย ข้าวอินทรีย์ที่ผ่านมาโชคดี ที่ห้างสรรพสินค้าแข่งขัน 2 ห้าง คือห้างสยามพารากอน กับเซ็นทรัล ซึ่งกำลังมองหาสินค้าใหม่เข้าไปจำหน่ายในห้าง จึงเป็นครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้าเปิดชั้นให้ข้าวอินทรีย์ ทำให้ข้าวอินทรีย์ตราแรก คือข้าวคุณธรรมอินทรีย์ ได้เข้าไปจำหน่ายในห้าง ซึ่งข้าวคุณธรรมมีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยสามารถนำไปเป็นของขวัญได้ ปัจจุบันทางห้างมีการพัฒนาส่งเสริมตั้งแต่ชวนาจนนำเข้าตลาด

ส่วนการจำหน่ายของสหกรณ์ที่มีการผลิตข้าวอินทรีย์ เพราะสหกรณ์มีสมาชิกทำข้าวอินทรีย์อยู่ 16 จังหวัด 21 สหกรณ์ ตลาดส่วนใหญ่ของสหกรณ์จะอยู่ในชุมชน อยู่ในท้องถิ่นหรือส่งตามโรงพยาบาล ตามศูนย์โอท็อป และงานแสดงสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีตลาดเฉพาะเจาะจงหรือก็มีเข้าไปจำหน่ายในร้านกรีนเนท รวมถึงกำลังพัฒนาการตลาด จากนโยบายกระทรวงกำลังมองดูธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าสหกรณ์ รวมถึงการนำข้าวอินทรีย์เข้าไปจำหน่าย โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์จะร่วมกับชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (ชสท.) ทำเรื่องโคออป และจะไปเชื่อมโยงกับ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)

การตลาดในปัจจุบัน มีระบบในการขายข้าวอินทรีย์ เช่นทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความชัดเจนที่สุด คือผูกปิ่นโตข้าว ขายในราคาที่ต่ำ เพราะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อ และได้ฟรีเชนเตอร์ ฟรี เช่นพวกคารา ได้จับคู่กับเจ้าบ่าวแล้ว ผูกปิ่นโตข้าว แต่เป็นข้าวระบบ พีจีเอส (PGS) นี้ได้แต่พูดกันแต่ปากว่าทำด้วยระบบอินทรีย์จริงๆ แต่ไม่มีการรับรองหรือได้ตรารับรองหรือก็ไม่มีใครออกมาอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจ น่าจะเป็นระบบที่ขายในพื้นที่ใกล้ๆ หรือกับกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดความเชื่อมั่น เชื่อใจกัน

มีกลุ่มหลายกลุ่มที่กำลังจะผลักดัน พีจีเอส (PGS) ขึ้นมาในตลาดหลัก ซึ่งก็ดีในแง่การขยายตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะเกษตรกรก็ไม่มีเงินที่จะไปรับรองของต่างประเทศหรือกระทรวงเกษตรเองก็มีข้อจำกัดในการไปตรวจ คนตรวจน้อย แต่คนที่ต้องการได้รับการตรวจมีมาก จึงมีค่าขอที่ค่อนข้างมาก และเป็นสิ่งที่ต้องตรวจทุกปีซ้ำๆ ทุกปี เพราะเป็นการรับรองปีต่อปี จึงใช้ทรัพยากรที่มาก บุคลากรจึงเป็นปัญหาที่สำคัญ ตอนนี้เริ่มเข้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่นที่โรงแรมสามพรานเองก็เริ่มไปจับมือกับศูนย์ประชุมหลายๆแห่งรวมถึงโรงพยาบาล โรงแรมที่เป็นสมาคมมีการทำ MOU ร่วมกันว่าจะขายข้าวหรือเสิร์ฟข้าวอินทรีย์ให้ลูกค้า เช่นในศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตัวแทนร้านสวนเงินมีมา ได้ยกตัวอย่างว่า “ทางร้านรำนานๆ จะมีโปรโมชั่นสักครั้ง มีเรื่องแผนการส่งเสริมการขาย ในการให้บริการใหญ่ๆ ส่งเสริมการออกกิจกรรมทางการตลาด (อีเว้นท์) เช่น มีทีมจัดเครือข่ายตลาดสีเขียว ซึ่งมีกลุ่มผู้ผลิตของเขาอยู่แล้วจะเวียนกันไปจัดตลาดนัดสีเขียว สัจจร เช่นโรงพยาบาลเด็กที่จัดประจำ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ และมีของศูนย์ที่มีศักยภาพมาก ซึ่งจะวนไปในแต่ละศูนย์ ซึ่งไม่ได้นำข้าวไปเป็นหลัก ที่ทำอยู่คือผลไม้ที่เมืองจันทร์อินทรีย์โดยทำร่วมด้วย กับสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์จันทร์บุรี ทางร้านไม่ได้เอาข้าวไปออกอีเว้นท์ หรือทำกิจกรรมทางการตลาดเพราะข้าวเป็นสินค้าหลัก ร้านไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดเพราะ มีการกำหนดราคาจากโครงสร้างราคาในการจำหน่าย”

6.1.4 การส่งเสริมการตลาด การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าข้าวอินทรีย์ถือว่าสำคัญ แต่ต้องมีความชัดเจน การออกกิจกรรมทางการตลาดทำเพื่อประสบการณ์จริงๆ เพราะอาจไม่ใช่เป้าหมายที่ยั่งยืน ดังที่ นายวรเดช ปัญญาพุม ตัวแทนบริษัทสยามรวมทัยพัฒนา จำกัด กล่าวว่า

“การส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ต้องส่งเสริมในเรื่องการโปรโมชันทางการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จัก เช่นมีช่อง TV อินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้ดู ซึ่งทางร้านก็มีการสอนโดยเปิดร้านผัดไทย กินเสร็จผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อกลับหรือซื้อไปฝากคนอื่น และต้องชัดว่าข้าวอินทรีย์จุดเด่นคืออะไร รายละเอียดสามารถอธิบายในเวปไซด์เว็บ (www.) อาจจะใส่รายละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคและเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงควรที่จะยอมจ่าย เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลมาจากสื่อ มีการเล่าต่อปากต่อปากซึ่งเรื่องนี้มีความสำคัญ”

การส่งเสริมการตลาดของข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ยังถือว่ามีการให้ความสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับข้าวธรรมดาทั่วไปที่จริงๆ อาจไม่ต้องส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและเห็นความสำคัญของวิถีชีวิตของอินทรีย์ที่ผูกพันทางสังคมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต้องช่วยกันขับเคลื่อนกระบวนการอินทรีย์เพื่อส่งเสริมให้สังคมเกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

6.2 การพัฒนาการตลาดตามมุมมอง

แนวคิดของการพัฒนาการตลาดจะมีมุมมองที่ต่างกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนจึงทำการวิเคราะห์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง 4 มุมมองดังนี้

6.2.1 การพัฒนาการตลาดในมุมมองการผลิต ชาวนามีความสนใจ ที่ต้องการจะพัฒนาระบบอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะมาตรฐานมีผลต่อราคา เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของข้าวอินทรีย์ เช่น จาก มกท. ไปสู่ IFOAM ไปสู่ อียู หรือ อเมริกา แคนาดา แต่ก็อยู่ที่ความต้องการของตลาด เพราะข้าวอินทรีย์มีข้อจำกัดมากในการผลิตมีค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินสูง และการทำตลาดต่างประเทศมีการทำสัญญาหรืออาจจะมาจองพื้นที่ทำ MOU หรือทำ

สัญญากันก่อน ซึ่งลูกค้ารายใหญ่ๆ อาจลงพื้นที่ขอดูแลแปลงปลูก การปลูกที่ผลิตดังกล่าวอาจเน้นการตลาดต่างประเทศหรือตลาดที่ผู้บริโภคมีคุณภาพคือ มีความรู้ มีรายได้สูง เน้นภาพลักษณ์จากตรามาตรฐาน แต่การผลิตเพื่อการตอบสนองการตลาดในตลาดในสังคมไทยได้อย่างแท้จริงคือการผลิตข้าวอินทรีย์ภายใต้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรองเกษตรอินทรีย์ในระดับชุมชน บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ภายใต้หลักการความไว้วางใจ เครือข่ายสังคม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการตลาด ตามที่ นางกัญญา อ่อนศรี ผู้ใหญ่บ้าน และประธานกลุ่มสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ กล่าวว่

“การจัดกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด การตลาดเกิดจากการจัดการทัวร์ผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทางมูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตร ผู้บริโภคมาจากหลายหน่วยงานจากกรุงเทพที่สนใจเรื่องสุขภาพหลายๆ ส่วน มาร่วมทำกิจกรรมคือ การให้ผู้บริโภคได้กินข้าวใหม่ มีการทัวร์แปลงผักอินทรีย์ กิจกรรมทั้งวัน อยู่ร่วมกัน 1 วัน 1 คีน จะได้เรียนรู้กิจกรรม ที่ดำเนินงานภายใต้การเกษตรอินทรีย์ที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งช่วงที่มาตอนแรกจะพักตามบ้านของสมาชิกแล้วเจ้าหน้าที่ส่วนกลางจะไปพักที่โรงแรม เมื่อเสร็จสิ้นผู้ที่เกิดความประทับใจ ก็มีการสั่งซื้อข้าว”

6.2.2 การพัฒนาการตลาดในมุมมองผู้จำหน่าย การตลาดอินทรีย์ส่วนหนึ่งเป็นตลาดด้านคุณค่า ดังนั้นกระบวนการชุมชนต้องชี้ให้เห็นถึงคุณค่ากับการทำงานเกษตรอินทรีย์ ในความเป็นเครือข่ายที่เพื่อนมาดูแล รับรองซึ่งกันและกัน มีใจให้กัน การสร้างตลาดอาจเป็นรูปแบบเล็กๆ ช่วยกันทำให้สำเร็จ แข็งแกร่ง แข็งแรง ยั่งยืน ดังที่นายไอศูรย์ ยติรัตนทวีชัย ตัวแทนร้านสวนเงินมีมา กล่าวว่

“ทางร้านมีความรู้เพราะทำเรื่องมาตรฐานอินทรีย์ให้กับกลุ่มที่ดูแล ซึ่งมาตรฐานการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ทางร้านสวนเงินมีมา จัดทำ 2 ส่วนคือ

1) ใช้การตรวจรับรองโดยหน่วยงานอิสระ (third party) เป็นผู้ตรวจ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน มกท. มอกช. หรือ IFOM ซึ่งก็เหมาะกับเกษตรกรรายใหญ่ กลุ่มที่ผลิตข้าวรายใหญ่ เป็นกลุ่มวิสาหกิจหลายๆ รายที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งพอได้ตราที่รับรอง ทางร้านก็สามารถรับสินค้าได้เลย เพราะเป็นความเชื่อใจกันแต่สินค้าต้องได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ซึ่งจะสามารถทำการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้

2) ใช้การรับรองแบบมีส่วนร่วม เป็นมาตรฐานอินทรีย์เดียวกันกับ IFOM แต่กระบวนการทำงานให้ชุมชนผู้ผลิต เองรายเล็ก 7 รายทำการตรวจสอบ และให้หน่วยงานภายนอกเข้าไปตรวจรับรอง ซึ่งเหมาะสมกับผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่มีมาก ในการผลิตลักษณะนี้ ในการพัฒนาคุณภาพ สวนเงินก็เข้าไป ส่งเสริม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตที่เขารับรองตนเองเข้ามา แล้วส่งเจ้าหน้าที่ไป ทำการตรวจสอบย้อนกลับว่าสินค้านั้นมีมาตรฐานจริงหรือ การทำงานเลือกพื้นที่ใกล้ๆ เช่นจังหวัดสุพรรณบุรี ชันนาท ส่วนไกลๆ อย่างสุรินทร์เป็นเครือข่ายกันคือ ร้านข้าวหอม มูลนิธิกองทุนข้าวสุรินทร์ ดังนั้นถ้าร้านข้าวหอมยอมรับข้างจากเกษตรกรกลุ่มสมาชิกก็จะรับมาจำหน่าย ซึ่งก็จะรับในส่วนนี้มามาก เพื่อเอาไปเน้น ขายตรง ไม่ได้เน้นการขายปลีก ทางร้านมีการทดลองด้วยการหุงข้าวตลอด เพราะทางร้านมีร้านอาหารซึ่งสามารถหุงทดสอบข้าวได้ตลอด ทำให้การทำงานของทางร้านส่งเสริมสินค้าอินทรีย์

ตั้งแต่ปลดลวดสาร GAP ขึ้นไป โดยเรียกสินค้า GAP ขึ้นไปไม่มีสารเคมี คือการเก็บเกี่ยวในระยะที่ปลอดภัย และระบบอินทรีย์ ซึ่งมีมาตรฐานเริ่มแรกที่ร้านตั้ง คือ 3 เขียว คือเขียวอ่อน เขียวกลาง และเขียวเข้ม ซึ่งเขียวเข้มก็คือสินค้าอินทรีย์ ทางร้านกำหนดว่าข้าว เป็นสินค้า 30 % เป็นสัดส่วนของสินค้าอินทรีย์ที่ขายอยู่ ร้านมีเครือข่ายผู้ผลิต”

ข้าวอินทรีย์กลุ่มคนซื้อพิจารณาราคาเหมือนกัน แต่อาจไม่ใช่ประเด็นหลักในการทำตลาดเพราะ ถ้าทำตลาดกับหน่วยงานที่ผู้บริโภคทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ ผู้บริโภคมีจำนวนมาก มีเงินเดือนประจำสูง ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก เช่นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ราชการใหญ่ๆ ธนาคารสำนักงานใหญ่ คนกลุ่มนี้ถ้าเข้าใจจริงว่าเป็นการบริโภคเพื่อช่วยเกษตรกรอินทรีย์น่าจะยอมจ่าย การทำตลาดจึงต้องดูกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากๆ เน้นจุดแข็งว่าปลอดสารสังเคราะห์มีความปลอดภัยสูง เรื่องราคากว่ากันอีกทีตามคุณค่าที่สำคัญกว่าราคา แต่ก็อาจเป็นประเด็นหลักได้เหมือนกัน แต่ก็ยังน้อยยิ่งกลุ่มเรื่องสุขภาพ จึงต้องหันกลับไปดูตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ในงานแสดงสินค้าก็ต้องดูช่วงเวลาที่เหมาะสม

การตลาดข้าวอินทรีย์ต้องรู้จักการสร้างลูกค้าส่วนตัว เพราะข้าวอินทรีย์แข่งขันกันได้ยาก ต้องสร้างลูกค้าส่วนตัว ของตนเองซึ่งยังมีช่องว่างอยู่อีกมาก ที่ต้องพิจารณาเลือกดูเป้าหมายให้ชัดเจน และเจาะตลาดให้ได้ รวมถึงต้องมีการสร้างแนวร่วมใหม่ มีระบบเครือข่าย เช่นขยายไปที่ร้านอาหาร และมีวิธีการ เปิดหน้าร้านจำหน่ายใกล้กลุ่มหรือการจัดหน้าร้าน การสร้างตราสินค้าเดียว ซึ่งมีปัญหา ยี่ห้อเดียว เป็นอะไร มาจากที่ไหน ต้องมีการการประชาสัมพันธ์ หรือ www. เช่น สวนสามพรานเอาข้าวเข้าโรงแรม ซึ่งทางโรงแรมพร้อมจ่าย แต่ระบบจัดซื้อของโรงแรม ที่ต้องแข่งขัน ถ้าจะทำการทำการตลาดทางตรง ก็ต้องมองตลาดใหม่ ช่องทางใหม่ ไม่ได้เน้นห้างสรรพสินค้า

จะพัฒนาการตลาดให้ดีขึ้นต้องสร้างคนขึ้นๆ ต้องมีคนตระโกน ว่านี่คือข้าวอินทรีย์มีองค์ความรู้ที่ชัดเจน และถูกต้อง โครงการนำร่องเพื่อการรณรงค์ข้าวอินทรีย์ ดังนั้นการผลิต การรับรองมาตรฐาน และช่องทางการตลาดต้องไปด้วยกันอย่างแนวคิดการกระจายสินค้าของสหกรณ์ ซึ่งในอดีตสหกรณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิต สำนักงานใหญ่มีส่วนช่วยเกษตรกร ซึ่งก็สามารถประสบความสำเร็จ ดังนั้นข้าวอินทรีย์ ก็น่าจะเหมือนกันถ้าทำได้ คือขอให้หน่วยงานราชการช่วยเหลือกันจะทำให้การตลาดเติบโต ดังนั้นการทำการตลาดข้าวอินทรีย์จริงๆ ก็น่าจะไปที่หน่วยงานราชการ ที่มีคนมากๆ ดังที่นายไอศูรย์ ยัตติรัตนวิชัย ตัวแทนร้านสวนเงินมีมา กล่าวว่า

“ร้านสวนเงินมีมา เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์ และตอนนี้องค์กรได้รับการสนับสนุนจาก สสส. มาพัฒนาช่องทางในส่วนศูนย์รับและกระจายสินค้าอินทรีย์ ตอนนี้ร้านมีศูนย์รับและกระจายสินค้าอยู่ที่ตลาดถนนอมรินทร์ ซอยวัชรพล และกำลังไปเปิดที่ศูนย์รับและกระจายสินค้าตลาดบางนา และศูนย์รับและกระจายสินค้าตลาดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ ซึ่งทางร้านเน้นช่องทางการจำหน่ายที่ให้ไปเจอกับผู้บริโภคทั่วไป และทางร้านมี เครือข่ายคือ สวนสามพรานที่ได้ทำงานแบบเดียวกันโดยสวนสามพรานจะเชื่อมโยงผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคสถาบัน ที่เป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่”

ส่วนนายพงษ์ศักดิ์ สุขแสง ตัวแทนร้านสหกรณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตกล่าวว่า

“ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ ที่สนใจจำหน่ายในสหกรณ์ สามารถเข้ามาติดต่อขายสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริหารสหกรณ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต มีนโยบายส่งเสริมการตลาด ให้เป็นกลุ่มตลาดๆต่างๆ เช่นตลาด

เสื้อผ้า ตลาดเกษตรสีเขียว ซึ่งจากการสังเกตคนเริ่มมากขึ้นทุกวัน (จัดวันศุกร์) ทางสหกรณ์มีความสนใจถ้าทำเป็นตลาดนัด ดังนั้นทุกที่ที่มีคนมากๆ ถ้าสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษก็น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือเกษตรกรได้ ในภาพรวมที่ช่วยเหลือเกษตรกร ชาวนา ซึ่งสมาชิกลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจ จะเกิดการพูดกันปากต่อปาก ยิ่งถ้าสินค้ามีการรับรอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน มีรูปแบบ มีกระบวนการ และมีการขับเคลื่อนที่เหมาะสม ดังนั้นการเลือกตลาดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ จำเป็นต้องเลือกตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต้องมีเงินเดือน แต่ต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ เพราะการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ไม่ได้ทำกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพเฉพาะ ทำให้สินค้าจะต้องขายได้ด้วยตัวของสินค้าเอง ซึ่งเจ้าของสินค้าต้องเริ่มพัฒนาที่จะใช้ให้ผู้บริโภคเห็นว่านี่คือสินค้าของใคร เช่นข้าวสังข์หยด สหกรณ์ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดให้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องมาขอทำเอง เช่นมาสร้างชั้นวางโชว์สินค้า ซึ่งทำให้ยอดขายสินค้าเริ่มโตขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าเริ่มรู้ว่าที่นี่มีจำหน่ายสินค้าจำหน่ายอยู่มุมไหน แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ผลิต”

ในมุมมองของผู้จัดจำหน่ายในประเทศยอมรับว่าสินค้าอินทรีย์น่าจะทำการตลาดได้ยาก เนื่องจากความชัดเจนในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจ ราคาที่แตกต่างกันทำให้อยู่ในตลาดเพื่อสุขภาพ คนทั่วไปเลยไม่สนใจ การพัฒนาการตลาดจึงต้องเร่งกระตุ้นส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งจะอธิบายให้ผู้บริโภคโดยตรงซึ่ง ผู้ผลิตก็ต้องพร้อมที่จะกระตุ้นตลาดด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6.2.3 การพัฒนาการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ข้าวแต่ละชนิดมีคุณสมบัติโดดเด่นต่างกัน ข้าวให้โฟเลตต้องประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้ได้อย่างไรว่ากินข้าวอินทรีย์แล้วดี ในอดีต 7-8 ปี เทรนเรื่องสุขภาพมาจากอาหารเสริม เขาสกัดมาจากอะไร เกษตรเรื่องสุขภาพจริงมาจากข้าวๆ มีประโยชน์อะไร ทำไมต้องซื้ออาหารเสริม ราคาแพง บริโภคโดยตรงเลยดีกว่า เมื่อทำมาจากข้าวทำไปไม่บริโภคตรง ความรู้อาจมาจากการโฆษณาอาหารเสริมบางครั้งต้องอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจ เช่น พฤติกรรมเพราะหลาน บอกว่าข้าดำเขาไม่ชอบทานเพราะเขาไม่ทานน้ำดำ พวกน้ำอัดลมก็ต้องอธิบายให้เกิดความเข้าใจว่าข้าดำต่างจากน้ำอัดลมมีประโยชน์เมื่อเกิดความเข้าใจก็จะยอมรับด้วยดี

เมื่อมีความต้องการคนที่ปลูกต้องชัดเจน ซึ่งต้องหนักแน่นตอนแรก มีความเข้าใจในระบบ ซึ่งการเกษตรอินทรีย์ต้องเผื่อระวัง หวังว่าในอนาคตปลูกกันมากๆ ราคาจะได้ลดลง แต่ปัจจุบันทำให้คนปลูกคนซื้อสุขภาพดีทั่วหน้า ผู้ซื้อบริโภคเพราะอยากให้คนในบ้านสุขภาพดี ข้าวอินทรีย์ปัจจุบันก็ยังไม่นับว่าอินทรีย์แท้หรือไม่ ราคาแพงเท่าไรก็ซื้อ ครั้งแรกๆ ซื้อข้าวอินทรีย์ไปผสม เช่น ข้าวไรเบอร์รี่หอมนิล ข้าวกล้อง ถ้าหุงอย่างเดียวข้าวจะดำมาก ต้องผสมกับข้าวหอมมะลิ การหุงก็เติมน้ำปกติ ซึ่งข้าวแต่ละชนิดอาจมีวิธีการต่างกัน แต่ส่วนมากก็ใช้วิธีการหุงแบบธรรมดา สัดส่วนปกติ ถ้าคนหุงไม่จำเป็นต้องใส่น้ำมากน้อย เช่นที่บ้านผู้ใหญ่กินข้าวกล้อง บางครั้งก็เป็นข้าวสำเร็จรูป เคยเห็นสมัยก่อนมีโฆษณา ข้าวลิ้มผิว ก็เลยทดลอง แต่เป็นข้าวเหนียว ความอร่อยตรงมันหนืดเป็นยาง และหอม

การสร้างมาตรฐานให้คนอื่นยอมรับ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้ก็คงไม่เกิดประโยชน์ แต่ถ้าคนกินข้าวอินทรีย์ด้วยความเชื่อใจสามารถทำให้ราคาถูกลงได้ ถ้าไม่ต้องสนใจในการรับรอง และคนมีเงิน

น้อยก็น่าจะสามารแบ่งปันกันได้ การพัฒนาการตลาด จึงควรเน้นการส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกโดยการ เล่าเรื่องการทำนาอินทรีย์ การส่งเสริมให้ทดลองหรือใช้วิธีการให้ชิมจะดีมาก กลไกต้องเน้น เรียนรู้สู่สาธารณะ ปลุกฝังพื้นฐานของแต่ละคน จะรอรัฐไม่ได้ ควรเริ่มจากตนเองก่อน คนก็อาจ ต้องการวัตถุดิบอย่างอื่น ของข้าวอินทรีย์ และไม่จำเป็นต้องกินข้าวอย่างเดียว แต่แปรรูปอย่างอื่นได้

การกระจายข้าวในตลาด ให้ขยายตลาดขยายจุดจำหน่ายให้หาซื้อได้ง่ายและมีการกำหนด ราคาต้องเหมาะสม และการส่งเสริมการตลาด ต้องสร้างปรากฏการณ์ ให้เกิดการตอบรับ ให้ชาวบ้าน รับรู้ว่ามีดีหรือต้องสร้างให้คนรับรู้ โดยการกระตุ้นให้คนทั่วไปรับรู้ สนใจ และเสริมให้ชาวบ้าน เกิดความ ภูมิใจ ถ้าสร้างการรับรู้ให้กับคนในสังคมไทย การตลาดจะเกิดการพัฒนาดำเนินการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการสร้างจิตสำนึก เรื่องเล่าก็เป็นส่วนหนึ่งให้คนตระหนัก มีส่วนรับผิดชอบ ต่อสังคม ที่สามารถทำให้ตลาดอินทรีย์ขยายตัวอีกระดับหนึ่ง และก็ต้องมองตั้งแต่คนทำ ให้มี จิตสำนึกมีความซื่อสัตย์ ในการผลิตในการขาย เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม คนทั่วไป อาจมีช่วง โปรโมชันราคาพิเศษ ทำเพราะอะไรแต่บางช่วงขายราคาปกติ

ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คนเข้าไปศึกษาได้ถึง เรื่องเล่าตำนาน เล่าเรื่อง ปลุกฝัง วิธีการผลิตที่ดูแล้วเข้าใจเห็นถึงความสำคัญ ความเป็นอินทรีย์ และซื้อง่ายขึ้น การขายของ ต้องซื้อง่าย เกิดการรองรับ จะเกิดการซื้อมากขึ้น ต้นทุนจะลดลง

การส่งเสริมของหน่วยงานต่างๆ ต้องเน้นบทบาทที่สำคัญมากๆ ว่าจะทำอย่างไรให้คนกินมี สุขภาพ ให้เกิดการกระจายสู่สังคมไทย อย่างมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สถาบันการศึกษาต้องเอางานวิจัย ไปสู่การสื่อสารการเรียนรู้ให้ผู้บริโภคได้รับ จะทำอย่างไรที่จะใช้สื่อให้สามารถนำข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคได้ ง่าย ถ้าสามารถทำได้ ก็จะทำให้ตลาดเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคเดิมเกิดความมั่นใจ การลดราคาเพื่อ แบ่งปัน มองคนอื่นเป็นคนในครอบครัว เพื่อนพี่น้อง ที่สามารถทำด้วยกันต้องให้กำลังใจแก่กัน

6.2.4 การพัฒนาการตลาดในมุมมองนักวิชาการ กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ ในอดีต กระทรวงพาณิชย์ทางจังหวัดได้มีการส่งเสริมในภาคอีสาน ซึ่งมีมากใน สุรินทร์ ยโสธร อำนาจเจริญ เป็นต้น ที่ได้ของงบประมาณการสนับสนุนจากภาครัฐในการสร้างมาตรฐานอินทรีย์ ส่งเสริมเรื่องการทำ นามาตรฐาน ส่งเสริมให้ความรู้ จนได้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOMA) ตามแนวคิด พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น แต่ก็สามารถทำได้เฉพาะผู้เข้ามาติดต่อ เช่น น่าน ขาวภูฟ้า ได้รับการ สนับสนุนตรวจริรับรองมาตรฐานมาตลอดหลายปี รวมถึงพื้นที่อื่นๆ ในประเทศ

กรมการข้าวมีมุมมอง ข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่ส่งออกร้อยละ 80 ส่งออกต่างประเทศ มีเพียง เล็กๆ 20% จะอยู่ในภาคเกษตรกรรายย่อยที่น่าจะเป็นมุมมองที่ต้องการพัฒนาการตลาดให้คนไทยได้ บริโภคข้าวอินทรีย์ของดีประเทศไทย การพัฒนาต้องมองการเชื่อมโยงกลุ่มเกษตรกรรายย่อยให้มา จำหน่ายในตลาดทั่วไป ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีความสำคัญเรื่องราคาก็จะจูงใจการปลูก แต่ใน อนาคตต้นทุนอินทรีย์สูงกว่าตามธรรมชาติ

ในบทบาทสังคมไทย มีสิ่งที่เอื้อและอุปสรรคในสังคมไทยพร้อมกัน เพราะ พ่อ แม่ ปัจจุบัน ไม่ได้สอนให้ลูกๆ ทำอาหารบริโภค การทำอาหารบริโภคในครอบครัวน้อยลง หรือช่วงเวลารวมถึง ปริมาณคนไทยของสังคมไทยเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ลดลง การพึ่งพาภายในประเทศจะเห็นการเติบโตไม่ ชัดเจน ด้านเศรษฐกิจมีรายได้สูง ด้านจิตวิทยารักสุขภาพ ข้าวอินทรีย์ไม่ใช่อินทรีย์กับมาตรฐาน รายได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถทำอาหารทานเองได้ ทำให้ต้องพึ่งพาอาหารนอกบ้าน เช่น ข้าวแกง

ดังนั้นเป็นไปได้เลยที่ร้านข้าวแกงจะนำข้าวอินทรีย์มาหุงขาย เพราะการนำข้าวที่แพงมาขายในราคาที่ถูกลงทำไม่ได้ ยิ่งบริษัทซีพี ก็ทำข้าวกล้องขาย ในราคา 35-40 บาท ดังนั้นแม่ค้าจะเพิ่มราคาขายเพราะใช้ข้าวอินทรีย์ก็ไม่น่าจะทำได้

แนวโน้มจริงๆ ข้าวอินทรีย์จึงน่าจะมุ่งไปสู่ตลาดที่สูงมากๆ เช่นตลาดที่ให้ราคาสูงอย่างแถบสแกนดิเนเวีย ที่อาหารอินทรีย์มีราคาแพงมากทุกอย่าง อาหารสุขภาพถึงเติบโตช้า โตไม่เกิน 5 % เพราะเขากินกันน้อย แต่ในอนาคตจะมากขึ้น ยิ่งกระแสแข็งแรงเพิ่มมากขึ้น คนก็จะหันมาทางนี้ก็จะมากขึ้น ซึ่งในต่างประเทศที่พัฒนาจะเน้นคุณภาพ ให้ความสำคัญกับอินทรีย์มาก

การทำตลาดในประเทศผู้รับผิดชอบทางกระทรวงพาณิชย์ไม่อยากให้ข้าวอินทรีย์ราคาเท่าๆ กับข้าวปกติ หรือราคาแตกต่างกันนิดหน่อย เพราะชาวนาไทยยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ตรงหน้า ถ้าราคาต่ำตลาดอาจโตแต่ ชาวนาจะไม่ปลูกข้าวอินทรีย์ พิจารณาได้จากกระทรวงเคยเกิดปัญหาหนักมากช่วงที่มีการรับจำนำข้าว พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์หายไปหมดไม่เหลือเลย ซึ่งเป็นเรื่องจริงเพราะสมาชิกชาวนาสวนดุสิตก็ได้อธิบายให้ฟังว่า นโยบายรัฐบาลทำให้สมาชิกที่เคยทำนาอินทรีย์หายไปปลูกข้าวธรรมดาเกือบหมด ที่อยู่ก็เพราะอุดมการณ์ที่ไม่ต้องการยุ่งเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงและสารเคมีพวกที่ออกจากกลุ่มไปเพราะเพื่อทำนาให้ได้ปริมาณข้าวมากๆ และเข้าโครงการจำนำราคาข้าว จึงเหลือสมาชิกเฉพาะในกลุ่มที่เป็นอินทรีย์โดยแท้จริง ไม่ก็ราย ตอนนี้อย่ามีนโยบายก็จะเริ่มมากันอีก ดังนั้นถ้าราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันมาก ชาวนาก็จะเลือกความสบายปลูกข้าวทั่วไปดีกว่า เพราะการปลูกข้าวอินทรีย์มันยากมาก ดังนั้นต้องทำความเข้าใจให้ผู้บริโภคว่าทำไมข้าวอินทรีย์จึงแพง ทำไมจึงควรกินข้าวอินทรีย์ จากสาเหตุที่สินค้าอินทรีย์มีการแบกรับความเสี่ยงหลายด้าน ตัวอย่าง เมื่อเพลี้ยแป้งลงนาข้าว จิตใจชาวนาจะหิบบยาเคมีมาฉีด เพื่อป้องกันความเสียหาย เพราะเท่ากับว่าน่าจะพอได้ข้าวเหลือไว้บ้างกับปล่อยให้หายไปหมดเลยถ้าไม่ฉีดเคมี แต่การทำอินทรีย์ถ้าสารเคมีมาฉีดต้องเริ่มนับใหม่ใช้เวลา 2 ปี ถึงจะทำพื้นดินนั้นให้กับมาเป็นอินทรีย์

เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นกระบวนการผลิต ไม่รู้ว่าผลผลิตที่ได้มีน้อยกว่าการใส่สารเคมี และเมื่อนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปหรือสีเป็นข้าวสารซึ่งโรงสีข้าวเฉพาะอินทรีย์หายาก แต่ถ้านำไปแปรรูปกับโรงสีข้าวทั่วไป ต้องมีกระบวนการล้างระบบโดยนำเข้าอินทรีย์ไปสีทิ้งซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องนำข้าวอินทรีย์ที่มัลลาระบบนั้นต้องจำหน่ายเป็นข้าวสารทั่วไปไม่ใช่ข้าวอินทรีย์ จึงเป็นการสูญเสีย ซึ่งรวมเป็นต้นทุนการผลิตที่สูงซึ่งไม่กล่าวดังกล่าวก็น่าจะเป็นจริงตามกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต ในด้านค่าตรวจประเมิน เป็นต้นทุนที่ต้องเสียเป็นรายปีทุกปี เพราะต้องมีการตรวจประเมินและรับรองเป็นรายปีทุกปี เป็นจริงตามกระบวนการส่งเสริมชาวนาของโรงสีสวนดุสิตและก็เหมือนกับสมาชิกชาวนากองทุนสหกรณ์ข้าวอินทรีย์หรือ สกต.จังหวัดสุรินทร์รวมถึงชาวนาอินทรีย์ทั่วไปที่อดีตได้รับการส่งเสริมเรื่องการตรวจประเมินจากหน่วยงานของรัฐแต่พอรัฐไม่ได้ส่งเสริมก็ได้ไม่ทำการตรวจประเมินเพราะเสียค่าใช้จ่ายสูงก็ไม่ได้ทำการตรวจประเมินต่อแต่ก็ยังทำในระบบอินทรีย์ ค่าการตรวจประเมินยิ่งถ้าเป็นมาตรฐานที่สูงก็ต้องจ่ายแพงมากกว่า เช่น มาตรฐาน EU หรือแคนาดา แต่ในการทำนาอินทรีย์ก็มีระบบช่วยเหลือกัน เช่นการรวมกลุ่มข้าวอินทรีย์ต้องเริ่มตั้งแต่วินิจฉัยราคาคือชาวนา ถ้าไม่มีชาวนาเป็นผู้ผลิตก็จะมีข้าวอินทรีย์ เคยคุยกันว่าอย่าเอาเงินเป็นตัวนำ อย่าเอาตลาดอย่างเดียว และหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชนอย่าไปหาผลประโยชน์กับชาวนา ชาวนาอินทรีย์หายไปจากประเทศ

ข้าวอินทรีย์ระบบ พีจีเอส (PGS) ไม่ได้มาตรฐานรับรอง แต่เป็นการรับรองร่วมแบบกลุ่ม ซึ่งจะเป็นโอกาสของชาวนากลุ่มเล็กและเป็นปัญหาเพราะคนรู้จะพิจารณาตามมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ในขณะที่ พีจีเอส (PGS) พุดกันแต่ปากว่าทำด้วยระบบอินทรีย์จริงๆ แต่ไม่มีตรารับรอง ไม่มีใครมาบอกรับรองให้ชัดเจน จึงเป็นระบบที่ควรขยายในพื้นที่ใกล้ๆ ที่มีการยอมรับ อย่างเช่น ข้าวคุณธรรม ถือเป็นระบบ พีจีเอส (PGS) ที่ได้รับการยอมรับ เพราะระบบ พีจีเอส (PGS) ยังช่วยในเรื่องของวิถีอินทรีย์ ในวิถีการผลิตจริงๆ และช่วยให้ชุมชนของชาวนาได้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจริงๆ เป็นจิตสำนึกด้วยใจ และวิถีชีวิตของเขาด้วย กรมการข้าวต้องเอาตัวนี้ไปไม่อย่างนั้นงบประมาณรัฐบาลไม่พอหลอกในการตรวจประเมิน

การพัฒนาการตลาดเชิงคุณค่า รองศาสตราจารย์จุฑาทิพย์ ภัทราวาท กล่าวว่า

“การส่งเสริมให้ชาวนา เห็นถึงการทำห่วงโซ่คุณค่า เช่น ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในการทำการตลาด มีการทำร่วมกับงานวิจัยที่ได้นวัตกรรมใหม่สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น (สกว.) ส่งเสริมสนับสนุนให้ทำงานกับชาวนา “คุยกันว่าจะทำมาตรฐาน แต่ที่สำคัญ ถ้าจะทำให้ได้ IFOAM ทำได้ แต่บอกว่าถ้าไม่ได้ส่งออกจะไปทำ IFOAM ทำไม่ถ้าจำหน่ายในประเทศสามารถสร้างคุณค่ารับรองวางมาตรฐานคุณธรรมแทนของข้าวคุณธรรม คือ “ลดอาบยาฆ่า ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน” และต้องพยายามสร้างเรื่องแบรนด์ (Brand) ให้ชาวนาที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มอินทรีย์ธรรมะร่วมใจ พ่อวิจิตร บุญส่ง จดทะเบียนร่วมกันเป็นมูลนิธิ ธรรมร่วมใจ สิทธิบัตรกับกระทรวงพาณิชย์ ได้ก็น่าจะถือได้ว่าดี หรือ การสื่อให้สังคมเกิดการรับรู้ ใช้แนวทางการเดินขบวนไปอำนาจเจริญเพื่อส่งเสริมให้ชาวนาทำนาคุณธรรม และมีทีวีบูรพารับซื้อข้าว นำไปจำหน่ายทางทีวีบูรพา ซึ่งขายกิโลกรัมละ 120 บาท ขายดีมาก ซึ่งทีวีบูรพาทำได้เพราะบริษัทต่างๆ มีเครือข่ายมาก”

การตลาดข้าวอินทรีย์ ข้าวที่ส่งเสริมได้มาตรฐานขายในประเทศมีน้อยมาก ซึ่งภาครัฐกระทรวงพาณิชย์โปรโมทสินค้าแบบภาพรวมแต่ไม่ได้เน้นเฉพาะข้าว เช่น “รักอินทรีย์รักโลก” เพราะสินค้าอินทรีย์ทั้งหมดติดกับการปลูก ติดกับผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม หน้าที่กระทรวงพาณิชย์คือ พัฒนาผู้ประกอบการ พัฒนาลิขสิทธิ์ ดูแลให้มีมาตรฐาน ดูแลข้อมูล ดูแลอำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกร ผู้ประกอบการ และขยายตลาด การค้าในประเทศ เช่นจัดงาน โดยงาน Organic Natural EXPO จัดมาเป็นปีที่ 6 ถือเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ในต่างประเทศก็มีการเข้าร่วมแสดงสินค้าในแต่ละปี

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์เข้าไปในสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานของรัฐ นักวิชาการได้เสนอว่าเรื่องข้าวอินทรีย์ ควรสอดแทรกส่งเสริมเข้าไปในสถานศึกษา เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เกิดการรับรู้ เข้าใจเรื่องการดูแลสุขภาพควรกินอะไร และสร้างจิตสำนึกให้กับคนรุ่นใหม่ เพราะเกณฑ์ทางจิตวิทยาสำหรับคนไทยมีผลต่อการซื้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมองการไกลมากกว่ารักสุขภาพตนเอง แต่ต้องสื่อให้มองไปถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสืบทอดรักษาให้คนรุ่นต่อไปหรือดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น สถาบันมีการนำข้าวคุณธรรมมาจำหน่าย ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขาย กก.ละ 40 บาท ไม่ได้คิดกำไรที่ขาย ซึ่งตอนนี้จะทำยุทธการยกระดับข้าวอินทรีย์

สิ่งที่ภาครัฐพูดกันมาเสมอคือ อยากให้ผู้ป่วยได้กินข้าวอินทรีย์ ให้โรงพยาบาลรัฐมาประมูลข้าวอินทรีย์ไปให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาลได้บริโภค แต่ไม่สามารถทำได้เพราะระบบจัดซื้อจัดจ้างเองที่มีปัญหา และทางกระทรวงก็ไม่สามารถกำหนดราคากลางที่โรงพยาบาลสามารถซื้อได้ จึงได้แต่ข้าว

ทั่วไป เป็นข้อจำกัดของภาครัฐซึ่งเรื่องโรงพยาบาลพูดกันมานานมากแล้วประมาณ 8 ปี ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ หรือโรงพยาบาลรัฐควรจะเป็นหนึ่งในจุดรับสินค้าอินทรีย์ให้มาก

หมายเหตุ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีอัตลักษณ์ด้านอาหาร และเป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถทำให้คนไทยยอมจ่ายราคาแพงเพราะความน่าเชื่อถือของสวนดุสิตได้ ดังนั้นสวนดุสิตจะไปหักหลังผู้บริโภคไม่ได้เลย ต้องทำการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาว่ามีอะไรปนเปื้อนหรือไม่ ดังนั้นจึงต้องทำการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาเพราะถ้ามีปัญหา 1 ครั้ง จะมีปัญหามากมาย เมื่อมหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีโครงการข้าวอินทรีย์ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่ง ในการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสามารถวางตัวละคร ผู้ประกอบการจัดการห่วงโซ่คุณค่า เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศ ตอบโจทย์ประเทศด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องข้าวและประชาสัมพันธ์ ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ไม่สามารถออกข้าวที่เป็นจริงอันจะมีผลกระทบต่อสินค้าข้าวได้ ไม่ว่าข้าวทั่วไปจะเป็นอย่างไร เพราะจะมีผลโดยรวมกับสินค้าข้าวทั่วประเทศ เช่น (การรณรงค์ของผู้ผลิตมีสารตกค้าง หรือไม่) จึงเหมือนกับว่านโยบายขัดกัน ดังนั้นเมื่อหน่วยงานเข้าไปตรวจสอบสินค้าข้าวทั่วไปแล้วพบสารเคมีเรื่องต่างๆ ซึ่งเรื่องเหล่านั้นไม่สามารถที่จะให้เป็นข้าวหรือนำไปประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้เลย เพื่อจะเชิญชวนผู้บริโภคให้มากินข้าวอินทรีย์ นโยบายของกระทรวงเกษตรตอนนี้สามารถส่งเสริมอินทรีย์ได้ว่าเป็นสินค้าดี แต่จะสร้างผลกระทบต่อสินค้าทั่วไปไม่ได้ ดังนั้นประชาชนทั่วไป ผู้บริโภค จึงต้องมีความตระหนักในการคิดพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกเอง ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะไม่ตระหนัก พิจารณาได้จากช่วงที่มีข้าวขาวในโกดังรับจำหน่ายเกิดความเสียหาย ข้าวเน่า ช่วงนั้นทำให้ข้าวอินทรีย์ราคาสูงขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด เพราะไม่มีใครกินข้าวด้วยความตระหนักเพราะกลัวว่าจะกินข้าวในโกดังนั้น ซึ่งมีความเสี่ยงแน่นอน

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ นักวิชาการต้องนำองค์ความรู้ที่มี มาเผยแพร่โดยทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย และต้องทำให้เกิดการตื่นตัว ซึ่งเรื่องนี้ต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคมโดยผู้ที่เกี่ยวข้องต้องช่วยส่งเสริมสนับสนุนในสิ่งที่ตนมีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น หน่วยงานในการส่งเสริมตลาด หน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ ขาวนาต้องอยู่แปลงนาทำงานที่เชี่ยวชาญ งานที่เชี่ยวชาญของคนอื่นก็ต้องให้คนอื่นทำ เช่น เรื่องการขนส่ง ดังนั้นถ้าจะส่งเสริมระบบยกระดับประเทศชาติ ต้องยกห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยการวางภาคีพันธมิตรที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางพยายามทำให้ทุกหน่วยมีปลอดภัยที่สุด ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ต้องบูรณาการการพัฒนาการตลาดให้ได้ กระทรวงเกษตรก็ต้องมีกลยุทธ์ในการทำอินทรีย์

นักวิชาการต้องช่วยกันพูดให้เสียงดังๆ และผู้สนใจเรื่องข้าวอินทรีย์ รักสุขภาพ รักสังคม รักสิ่งแวดล้อม ต้องออกมาช่วยกันแบ่งปันข้อมูล ส่งเสริมสนับสนุนกันด้วยความจริงใจ ซึ่งข้อมูลไม่ควรต้องทำใหม่แต่ควรแบ่งปันกันในเฉพาะกลุ่มที่ทำอินทรีย์ เพื่อการต่อยอด ยกระดับกลุ่มนักวิชาการที่ทำเรื่องข้าวอินทรีย์ แล้วดูว่าใครเก่งเรื่องไหน เช่น การตลาด การผลิต ทุกคนต้องช่วยกัน

สิ่งสำคัญสำหรับยุทธศาสตร์ข้าวอินทรีย์ต้องสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้ได้โดยต้องรู้ว่าขาวนาอยู่ตรงไหนต้องการอะไร แล้วเขียนแผนผังความคิดที่ถูกต้องออกมา และสร้างระบบตรวจสอบ พิธีเอส (PGS) สำหรับงบประมาณที่มีจำกัดไม่เพียงพอ ส่วนมาตรฐาน IFOAM ควรปรับปรุงใช้กับนาแปลงใหญ่ พื้นที่ขนาดใหญ่ที่คุ้มกับค่าใช้จ่ายและความต้องการของตลาด

ผู้บริโภคต้องเป็นคนที่ช่วยยกระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังล้าหลังเรื่องเกษตรอินทรีย์เพราะผู้บริโภคยังเข้าไม่ถึงคนผลิตหรือวิถีนินทรีย์ ที่ชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกันในการส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และสัมพันธ์กันเหมือนห่วงโซ่ ที่คล้องกิจกรรมในกระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่ชาวนาส่งข้าวเปลือกอินทรีย์ ไปผลิตที่โรงสีเป็นสินค้าข้าวอินทรีย์ มีการบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้า

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สามารถสร้างต้นแบบข้าวอินทรีย์สวนดุสิตได้ สามารถสร้างทัวร์ โดยเอาภาคีเข้าไปช่วยเพื่อสร้างกระแส เพราะปัจจุบันตลาดยังไม่รู้อินทรีย์อยู่ไหน จึงต้องสร้างให้คนรุ่นใหม่รู้เป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดี มีการยกระดับการผลิต คนกลาง จากหน่วยงานรัฐในพื้นที่ ต้องไปดูแลชาวนาส่งเสริมให้เข้าได้ในสิ่งที่ควรได้ เกิดความภูมิใจ และต้องมีการส่งต่อ โดยใครจะไปบรรจุภัณฑ์ (แพ็ค) ต้องสร้างจิตสำนึกให้ชัดเจนว่า ทำไมต้องใช้ถุงสุญญากาศ คนได้ประโยชน์คือใคร จริงๆ คนได้คือคนขายถุงพลาสติกและที่ทำได้เพราะรัฐส่งเสริมตลอด ดังนั้นจึงต้องอธิบายให้ถ้าผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจ เพื่อให้เลือกซื้อข้าวในอุดมคติไม่ต้องเอาถุงสุญญากาศ ซื้อมาประมาณและเอาข้าวไปแช่เย็นแทน และทยอยออกมาบริโภค ตรงนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์มีหน่วยงานมาส่งเสริมให้ผู้บริโภควิธีเลือกซื้อข้าวอินทรีย์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น ดังนั้นคนกลางที่เข้ามาต่อธุรกิจต้องเข้าใจในการทำงานอย่างเป็นระบบ

สรุปการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ดังนี้

1. ชาวนาอินทรีย์ต้องดำเนินชีวิตตามวิถีจิตสำนึกอินทรีย์ และดำเนินกระบวนการผลิตที่มีการรับรองเกษตรอินทรีย์
2. คนการทำงานข้าวอินทรีย์ต้องมีวิจรรย์ญาณ ทั้งนักการตลาด เกษตร พาณิชย์ ต้องช่วยกันอย่างเหนียวแน่นโดยเอาผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง
3. การทำงานอินทรีย์ควรทำในสิ่งที่ตนเองเชี่ยวชาญ ถนัด เช่นชาวนาก็คือการทำนา คนกลางก็เป็นคนกลาง แต่ควรทำระบบที่เป็นแฟรเทรตขึ้นมาเอามาผูกกันเป็นการค้าที่เป็นธรรม
4. การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์มีน้อยมาก ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดสีเขียว ส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมภาพลักษณ์ข้าวอินทรีย์ จึงต้องมีการจับกลุ่มที่เข้มแข็ง เพราะเวลาจัดงานก็รวมไปกันได้ เช่น ทำกับ TOP กับ เลมอนฟาร์ม กูร์เมต์มาร์เก็ต ซึ่งเข้าถึงผู้ซื้อแน่นอน
5. การส่งเสริมสินค้าอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ไปกับการท่องเที่ยว
6. การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับกรมส่งเสริมสหกรณ์
7. ต้องช่วยกันคิดส่งเสริม ผลักดัน กระตุ้นให้คนไทยกินข้าวอินทรีย์ เป็นคนไทยต้องกินข้าวอินทรีย์มีคุณภาพ กินข้าวที่อร่อยที่สุดในโลก ต้องผูกจิตสำนึก ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยถึงจะสำเร็จ
8. การตลาดข้าวอินทรีย์ต้องเล่นตลาดเชิงรุก เช่น ข้าวคุณธรรมจะนำมาขายที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(บางเขน) มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีข้าวอินทรีย์จำหน่าย
9. พัฒนาตลาดอินทรีย์ ต้องพัฒนาผู้บริโภค ให้เหมือนเมืองนอก คือมีกินก็ได้กิน ไม่มีกินก็กินอย่างอื่นได้ ซึ่งต้องกินตามฤดูกาล ที่เป็นทีไครของพวกอินทรีย์ เช่นตลาดสุขใจ ซึ่งตลาดอินทรีย์คนได้ประโยชน์คือ ผู้บริโภคผู้ผลิตคือผู้ผลิตที่มีความสุข การตลาดอินทรีย์ต้องพยายามหาจุดที่คนได้เข้าใกล้อินทรีย์มากที่สุด เช่นไรสานผืนน้ำใส เขาคำทะเลภูมิ สามารถนอนที่ฟาร์ม ดูโฮมออร์แกนิก เป็นที่พักที่กินที่เที่ยว และมีร้านซื้อกลับบ้าน

10. การศึกษาวิถีเชื่อว่าอินทรียี่สิบจริง ต้องให้คนที่เรารักได้บริโภคในสิ่งที่ดี ถ้าสามารถปลูกฝังที่เด็กจะได้ผลระยะยาว ดังนั้นต้องนำเอาครอบครัวที่มีเด็กเล็กมาส่งเสริม โดยทำความเข้าใจกับพ่อแม่ว่าเดือนหนึ่งจะกินข้าวอินทรียี่สิบ 1 กิโลกรัม

11. การตลาดข้าวอินทรียี่สิบในประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร จึงต้องมีหน่วยงานที่ทำเรื่องข้าวอินทรียี่สิบจริงๆ นักวิจัยที่จะทำเรื่องข้าวอินทรียี่สิบก็ต้องเป็นนักวิจัยที่อยู่ในกลุ่มกันจริงๆ ส่งข้อมูลกันส่งข่าวสารถึงกันตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลได้ถึงกันตลอดไม่ต้องเริ่มใหม่

7. ปัญหาอุปสรรคการตลาดข้าวอินทรียี่สิบในสังคมไทย

การวิเคราะห์ปัญหาจากข้อมูลเอกสารและกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษา พบว่า

7.1 เรื่องการผลิตและการตลาดข้าวอินทรียี่สิบ

1. สภาพดินฟ้าอากาศ
2. ปริมาณน้ำ
3. การหาตลาด และการแปรรูป
4. ความคิดของผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าใจเรื่องข้าวอินทรียี่สิบ บางกลุ่มอยากได้สินค้าที่มีมาตรฐานสูง แต่อยากได้ราคาต่ำ

7.2 แนวคิดผู้จัดจำหน่าย

1. คุณภาพข้าวด้อยลงจากแมลง (มอด) ถ้าไม่ได้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ
2. ความเข้าใจข้าวอินทรียี่สิบของผู้บริโภค ความชัดเจนการเป็นเกษตรอินทรีย์ ถ้าไม่มีตรารับรอง ต้องขายความจริงใจให้กันและกัน เพื่อให้เลิกใช้สารเคมี
3. การเกษตรอินทรีย์ช่วงเปลี่ยนถ่าย ไม่มีตราอินทรีย์รับรอง ทำการตลาดยากถ้าไม่หาโอกาสให้ผู้ผลิต จะทำให้แหล่งผลิตข้าวอินทรียี่สิบไม่มั่นคง
4. ข้าวของแห้งราคาจะถูกถ้าไม่แปรรูป
5. การเงิน โดยเฉพาะเงินทุนของชาวนา ผู้แปรรูป การทำการตลาด รวมถึง โลจิสติกส์ และอำนาจการ ทำกิจกรรมต่างๆ มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ราคาขายสูง
6. ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ข้าว เช่น ไม่รู้ว่าข้าวอินทรียี่สิบกับข้าวหอมมะลิไม่อินทรียี่สิบต่างกันอย่างไร ราคาจึงต่างกันมาก
7. คุณประโยชน์ของข้าวอินทรียี่สิบที่ชัดเจนว่ากินข้าวอินทรียี่สิบแล้วได้อะไร คุณค่าของข้าวอินทรียี่สิบอยู่ตรงไหน
8. พฤติกรรมการบริโภคข้าวที่เคยชินกับข้าวปกติ

7.3 แนวคิดผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่ทานข้าวของสหกรณ์ ไม่ทานข้าวอื่นๆ เพราะกลัวข้าวผสม และยังมีข้าวในเรื่องการตรวจพบสารเคมีอันตราย ดังนั้นจะมั่นใจว่าเป็นข้าวอินทรียี่สิบได้อย่างไร

2. ข้าวหี้อแปลกๆ บางครั้งก็มีกลิ่นๆ หรือเจอพวกแมลง และสีข้าวไม่เสมอกัน
3. ไม่รู้ว่ามีมาตรฐานคืออะไร จริงแค่ไหนเพื่อสุขภาพ มีความเชื่อมั่นได้อย่างไร
4. ข้าวเพื่อสุขภาพมองว่าไม่มีสารเคมี แต่ก็ยังไม่รู้ว่าเพื่อสุขภาพตรงไหนอย่างไร เพราะบางคนเพื่อสุขภาพไม่เห็นจะต้องกินแต่ข้าวออกกำลังกาย ดังนั้นมันเพื่อสุขภาพแค่ไหน
5. ผู้บริโภคทั่วไปไม่ได้เจาะลึก ยังไม่สนใจเรื่องข้าวอินทรีย์
6. ตราสินค้าทำให้ค่าการตลาดสูง กระบวนการยุ่งยาก มาตรฐานสูง ทำให้ราคาสูง
7. ผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญของตรามาตรฐาน
8. ผู้ผลิตบางรายขาดความรู้ ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถพัฒนาตลาด ก็ขายไม่ได้
9. เรื่องความรู้ความเข้าใจ และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจะอย่างไรให้ผู้บริโภครู้
10. การขายผ่านเครือข่าย สามารถแพร่ขยายแต่คนไม่มีจะทำอย่างไรให้ขายได้
11. ปัจจัยที่ทำให้เข้าไม่ถึงแหล่งอินทรีย์ ถ้าขาดการส่งเสริมจะอยู่ไม่ได้ ต้องทำเป็นองค์การ มีนายทุน มีเกณฑ์ถึงจะอยู่ได้ ซึ่งทุกเรื่องอยู่ที่ความจริงใจ ทำไงก็ได้ ให้ราคาลดลง
12. การส่งเสริมศักยภาพเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร อย่างเต็มที่
13. ปัญหาเรื่องการพัฒนาปรับปรุง การส่งเสริมการส่วนทางในหลายๆเรื่อง เมื่อรัฐเข้าไปส่งเสริมแต่ไม่ต่อเนื่องให้ชุมชนดูแลกันเองก็อยู่ไม่รอด
14. ปัญหานโยบายมีความจริงใจในการปฏิบัติ ภาคส่วนต่างๆสามารถทำได้แต่ถ้าทำไม่ได้ บทบาทหน้าที่ของแต่ละคนในฐานะผู้บริโภคควรทำอย่างไร
15. การส่งเสริม สนับสนุน ในฐานะผู้ผลิตควรทำอย่างไร นักวิชาการควรทำอย่างไร
16. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้าวอินทรีย์รูปแบบขึ้นอยู่ที่ความพึงพอใจหรืออาจไม่ได้สนใจเลย
17. ด้านราคา ข้าวอินทรีย์กับข้าวปกติต้องไม่ต่างกันมาก ถ้าแพงเกินไป ซึ่งกลุ่มส่วนใหญ่ไม่ซื้อ และต้องมีคุณภาพ ถ้าราคาสูงเพราะกลไกตลาดมาก และราคาสูงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการปลูก การผลิตเพราะต้องการจูงใจชาวนา แต่อาจไม่ได้จูงใจให้เกิดการบริโภค
18. ด้านการจัดจำหน่าย จุดขายสถานที่มีความสะดวก สวยงาม หาซื้อได้ง่าย ก็น่าจะสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ แต่นิสัยผู้บริโภคอาจติดตลาด
19. การแอบอ้างในมาตรฐาน เพราะขึ้นป้ายมันสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค แต่อาจจะมีพวกแอบแฝง ต่างจังหวัดผลิตเมืองบริโภค คนเมืองรับข้อมูล ข่าวสารได้แต่จะสร้างการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไรให้คนรับรู้ถึงความสำคัญอย่างมาก

7.4 แนวคิดนักวิชาการ

จากอดีตปัญหาของการทำนาอินทรีย์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ เล่าว่า “ช่วงแรกๆ เกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงานต่างๆ และบอกว่าจะรับซื้อในราคา 2 หมื่นบาท แต่จริงๆ ไม่มีการรับซื้อ ชาวนาถูกทิ้ง หรือสินค้ามีมากทำให้ราคาตกต่ำ และพอมีประกันราคาชาวนาผู้ขาดอุดมการณ์ก็เลิกปลูกข้าวอินทรีย์ นโยบายรัฐบาลใหม่กำลังมาใหม่อีก ในเรื่องข้าวคุณภาพที่เป็นนาแปลงใหญ่ เพื่อลดต้นทุน การเกษตรแต่ไม่ได้เน้นข้าวอินทรีย์ หรือข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ภาครัฐขาดการส่งเสริมเรื่องการผลิตข้าวอินทรีย์อย่างจริงจัง เป็นการทำให้ไปตามกระแส” เป็นปัญหาที่แก้ยากมาก ส่วนเรื่องอื่นๆ กรมการข้าว กระทรวงเกษตรกรรมมีการตรวจสอบว่า

1. ความหอมของข้าวหอมมะลิมีผลกับคุณค่าทางอาหารของข้าวหอมมะลิหรือไม่
2. เมื่อดินเสื่อมมีผลต่อคุณค่าทางอาหารของเมล็ดข้าวด้วยหรือไม่ ผลกระทบถ้าเพิ่มอะไรเป็นพิเศษ หรือลดสิ่งไม่สำคัญ จะต้องสามารถอธิบายผู้บริโภค ด้านโภชนาการได้ ดังนั้นดินเปลี่ยนแปลงไปคุณค่าทางอาหารควรเป็นอย่างไร
3. เมื่อดินมีคุณภาพลดลงจะทำให้ปริมาณข้าวอินทรีย์ลดลง แต่คุณค่าทางอาหารของเมล็ดข้าวอินทรีย์ลดน้อยลงด้วยหรือน่าจะเหมือนเดิมซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิสูจน์

สรุปปัญหาอุปสรรค

1. ด้านการผลิต ของผู้ผลิตรายใหญ่ เกิดการล้มเหลวเพราะไม่มีใจในการทำ ส่วนผู้ผลิตรายย่อย มีการทำเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่มีการรับรองเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการตรวจรับรองแบบบุคคลที่สามารถ (Third party certification) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทในกระบวนการตรวจสอบและให้การรับรอง เมื่อไม่มีกรรมการ ผู้ผลิตรายย่อยไม่ได้อินทรีย์ก็อยู่ไม่ได้ ดังนั้นถ้าไม่มีตลาดที่เอื้ออำนวย อย่างสวนเงินที่สามารถทำตลาดกับข้าวที่ไม่มีตรารับรองได้ จึงทำให้เกษตรอินทรีย์ที่อยู่ในระหว่างการประเมินสามารถอยู่ได้
2. ด้านการตรวจสอบ เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก การที่จะดูรับรองเองทำได้ยาก จึงต้องมีการตรวจสอบมาตรฐาน ดังนั้นการมีเครือข่าย วิชาการ การผลิต การวางแผน มีการรวมกลุ่มถือเป็นเรื่องสำคัญผู้ผลิต รายใหญ่ๆ ที่เข้ามาคุยในเครือข่าย บางครั้งผู้ผลิตจำหน่ายไม่สามารถที่จะกระจายได้
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ การติดฉลาก สื่อฉลากบรรจุภัณฑ์ตัวเล็ก ซึ่งความรู้ ลักษณะข้าวประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิดมีความสำคัญ แต่ฉลากปัจจุบันตัวมันเล็ก จึงต้องสร้างคุณค่าด้านการสื่อสาร โฆษณาประโยชน์ ทางวิชาการต่างๆ ให้ชัดเจน ปัจจุบันการที่ผู้บริโภคซื้อก็เพราะว่ามีความรู้อยู่แล้ว เช่นมาจากกลุ่มนี้กลุ่มนั้น ยิ่งมาจากกลุ่มมีใบรับรองด้วยยิ่งดี
4. ด้านการตลาด ข้าวอินทรีย์จริงๆ ขายยากแข่งขันยาก เพราะราคาข้าวตั้งจากปัญหาเรื่องการขนส่งระยะทาง และไม่ได้รับการช่วยเหลือ ทำให้คนใกล้ได้รับต้นทุนถูก ปัญหาการตลาดองค์การเรื่องการจัดซื้อจัดจ้าง พบปัญหาเรื่องราคา ดังนั้นข้าวอินทรีย์ที่ทางองค์การซื้อไปจริงแต่อาจไม่ได้ถูกหุงให้ผู้บริโภคกินทั้งหมด โดยนำไปผสมกับข้าวธรรมดาที่เป็นไปตามนโยบายขององค์การนั้นๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคมและระบบสากลในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย 3) เพื่อการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตในการบริโภค สมาชิกในสังคมกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิตและผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ และกลุ่มสนทนา (Focus Group) จำนวน 4 กลุ่ม ใช้เครื่องมือโครงสร้างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสังเกตข้อมูลจากสถานที่ในพื้นที่ การเก็บข้อมูล และระดมความคิดเชิงวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด การเกษตรอินทรีย์ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางการตลาดข้าวอินทรีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเชิงบรรยาย (Content Analysis) และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสามเส้า โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จากการสัมภาษณ์ เอกสาร ผลิตภัณฑ์หรือภาพถ่าย การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยจากการพูดคุยถึงการได้ข้อมูลที่ตรงกัน และสามเส้าด้านทฤษฎี ทางการตลาดที่สอดคล้องกับข้อมูล และนำข้อมูลมาจำแนกจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคมในประเทศไทย พบว่า กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์กลุ่มสวนดุสิต เกิดจากการเรียนรู้ ในการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง โดยร่วมกันระดมความคิดปัญหาของหมู่บ้าน ซึ่งพบว่าปัญหาเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข คือการทำนาแล้วขาดทุน จากสาเหตุเพราะ ต้นทุนการผลิตมีราคาสูงโดยเฉพาะราคาปุ๋ยแพง แต่ราคาขายข้าวต่ำ ทำให้ทางกลุ่มคิดอยากลดต้นทุน จึงเกิดการเรียนรู้วิธีลดต้นทุน ด้วยการทำปุ๋ยอินทรีย์ ทำน้ำหมักใช้เอง จึงเกิดการรวมกลุ่มกัน ทางกลุ่มจึงเริ่มลดการใช้ปุ๋ยเคมีลง เพราะเริ่มแรกยังมีการผสมปุ๋ยเคมีกับปุ๋ยอินทรีย์ปุ๋ยคอก 1:1 แต่ข้าวที่ได้ก็ขายในราคาท้องตลาดเพราะยังไม่มีมารับรองมาตรฐาน เมื่อโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตเข้ามา จึงทำให้การเรียนรู้เรื่องอินทรีย์สามารถเดินหน้าเข้ากระบวนการระบบอินทรีย์เต็มตัว ทำให้ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารสังเคราะห์อีกเลย การทำนาในพื้นที่นี้มีระบบน้ำที่ดีทำให้สามารถทำนาได้ปีละ 2 ครั้ง คือข้าวนาปีจะปลูกข้าวหอมมะลิ ส่วนข้าวนาปรัง จะเป็นข้าวขาว การทำนาอินทรีย์ ในช่วงแรก จะได้ผลผลิตข้าวอินทรีย์น้อย เช่นประมาณ 2 ปีแรกได้ข้าวประมาณ 50 - 40 ถังต่อไร่ ต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปที่จะได้ข้าวประมาณ 60 - 70 ถังต่อไร่หรือบางคนได้ถึง 80 ถังต่อไร่ ถ้ามีการดูแลเป็นอย่างดี โดยใส่ปุ๋ยอินทรีย์ที่เหมาะสม มีการเตรียมดินอย่างดีเช่น การทำฟางให้ย่อยสลายเป็นอย่างดีหรือปลูกพืชบำรุงดิน ส่วนเรื่องการจัดแมลงหลักๆ ใช้น้ำสมุนไพร น้ำส้มควันไม้ จากที่ได้เรียนรู้และทำกันเอง การดูแลนาจะใช้วิธีป้องกันไว้ก่อนเพื่อไม่ต้องแก้ไขปัญหาละเลยส่วนใหญ่มองจะไม่ลงนา รวมถึงมีการใช้เทคนิคตามธรรมชาติ ตอนเก็บเกี่ยวมีการใช้รถเกี่ยว ซึ่งถ้ารถเกี่ยวได้

เกี่ยวข้าวธรรมดามาก่อน เวลาเกี่ยวแปลงอินทรีย์จะต้องมีการล้างหัวเกี่ยว ด้วยวิธีการเกี่ยวข้าวอินทรีย์แต่ข้าวที่เกี่ยวจากแปลงอินทรีย์ไว้ ประมาณ 100 กิโลกรัม ให้เป็นข้าวธรรมดาไม่เป็นข้าวอินทรีย์ ซึ่งข้าวที่ได้จะแยกออกตั้งหากไม่รวมกับข้าวอินทรีย์ (อาจเก็บไว้กินเอง) ข้าวเปลือกอินทรีย์ที่ผลิตได้มีการขายให้สวนดุสิต และบางส่วนจะเก็บไว้กินเอง หรือให้ลูกให้หลาน และเก็บเป็นไว้เมล็ดพันธุ์ข้าวปลูก หลังจากเกี่ยวข้าวอินทรีย์เรียบร้อยแล้วก็นำขึ้นรถเพื่อนำไปส่งที่ท่าข้าวหรือจุดรับซื้อโครงการโรงสีสวนดุสิตโดยไม่ได้มีการตากให้มีความชื้นตามที่กำหนด การซื้อข้าวของโครงการสวนดุสิตจะไม่ได้พิจารณาความชื้นแต่ข้าวที่ขายจะมีการระบุแปลงนาชัดเจนสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่าข้าวเปลือกชุดนี้เป็นของใคร ซึ่งทางโรงสีเมื่อข้าวได้ปริมาณก็นำขึ้นรถ 6 ล้อพ่วง และนำส่งไปที่โรงสีสวนดุสิตปราจีน

ด้านมาตรฐานข้าวอินทรีย์ สมาชิกมีตั้งแต่เข้าใหม่อยู่ระยะปรับเปลี่ยน จนถึงมาตรฐาน มกท. IFOAM และ EU การควบคุมคุณภาพนอกจากระบบการตรวจแปลงมาแล้ว ทางโรงสีจะมีการตรวจมาตรฐานที่ห้องปฏิบัติการที่โรงสีสวนดุสิตอีกว่าขึ้นว่าผ่านมาตรฐานหรือไม่ รวมถึงส่งไปทำการตรวจสอบด้วย การทำมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของกลุ่มสมาชิก จะเป็นการรับรองแบบรวมอยู่ในโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต ในเรื่องการตรวจสอบจะมีการแยกการตรวจสอบ เพื่อพิจารณาว่าพื้นที่ไหนผ่านการรับรองหรือไม่ผ่านการรับรองเพื่อแจ้งสมาชิก การควบคุมคุณภาพทีมงานโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต มีการตรวจสอบทุกเดือน ว่าในแต่ละเดือนทำอะไร ต้องมีการจดบันทึกเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบเอกสาร รวมถึงการลงพื้นที่สำรวจแปลงนาว่าทำอะไร ใช้อะไร ที่ไหน อย่างไร การทำนาอินทรีย์ระยะแรกถือเป็นระยะปรับเปลี่ยน ขั้นที่สองถึงจะเป็น มกท. แล้วถึงจะมาเป็นอินทรีย์ EU รวมทั้งหมด 3 ปี ผลตอบแทนราคาไม่ได้ตายตัวแต่ละสูงกว่าราคาในท้องตลาด ณ ปัจจุบัน 10% อย่างท้องตลาดให้ 10,000 บาท ก็จะได้ 11,000 บาท เกณฑ์จะสูงกว่าท้องตลาดในปีแรก 3% ปีที่สอง 5% มกท. สูงขึ้นมา EU 10% การทำการตลาดกับทางโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตสมาชิกจึงมีความพึงพอใจที่จะร่วมมือในการทำนาอินทรีย์ตลอดไป

ส่วนกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ เกิดแนวคิดการทำข้าวอินทรีย์ที่เดินตามหลวงพ่อนาน ที่กล่าวว่า “โยมมาปรับวิธีทำนาใหม่นะ มาทำระบบปลอดภัยดีกว่า” รวมถึงเกิดจากผู้นำนายเกษมศักดิ์ แสนโภชน์ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ ที่เห็นความสำคัญของการทำนาอินทรีย์ จึงมีนโยบายผลักดันการทำนาอินทรีย์ ส่งเสริมแนะนำชาวนาให้ทำนาอินทรีย์ มีการส่งเสริมให้ชาวนาไปอบรม ทำให้ชาวนาเกิดความรู้ความเข้าใจการทำนาอินทรีย์ และเห็นถึงคุณค่าการทำนาที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ช่วงแรกระยะเวลาปรับเปลี่ยนต้นทุนลดจริงแต่ผลผลิตก็ลดลงไปด้วย การลดต้นทุนช่วงแรกก็ไม่ได้ทำให้ชีวิตดีขึ้นแต่ก็ทำอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาวิธีเพิ่มคุณภาพดินหลายวิธี เริ่มตั้งแต่ไถบดตอซังแล้วปลูกพืชตระกูลถั่ว เลี้ยงวัวเอามูลมาทำปุ๋ย ทำให้ขายวัวได้เป็นเงิน ส่วนข้าวอินทรีย์ก็ช่วยเพิ่มรายได้ การทำนาระบบอินทรีย์ให้ได้รับการรับรองจาก มกท. IFOAM ต้องมีการทำอย่างเป็นระบบ โดยมีการจดบันทึกรายการในการปฏิบัติทำนา และมีการบันทึกรายรับรายจ่าย ซึ่งข้อมูลเป็นที่บันทึกเป็นแรงจูงใจในการทำนาอินทรีย์เพราะรู้ว่าในปีหนึ่งๆ กำไรเท่าไร ยิ่งถ้าข้าวอินทรีย์เป็นที่ต้องการของตลาด และข้าวอินทรีย์มีน้อยราคาก็จะสูง แต่สิ่งที่ได้จากการทำนาอินทรีย์จริงๆ ก็คือความยั่งยืน พวกหนี้สินก็ลดลงจากการลดต้นทุนการผลิต และสามารถเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้นได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สามารถพึ่งพาตนเองได้ ชาวนาส่วนใหญ่หรือสมาชิกที่ทำนาอินทรีย์บางส่วนก็ไม่ได้

สนใจเรื่องของราคา เพราะการทำนาส่วนใหญ่จะไม่ไปขอการรับรองมาตรฐาน แต่ที่ทำนาอินทรีย์ เพราะว่าต้นทุนต่ำและเกิดความภูมิใจ เพื่อสุขภาพ และการบริโภคเอง การทำนาอินทรีย์หลังเกี่ยวข้าวเสร็จก็จะปลูกพืชหมุนเวียนหลังการทำนา เพื่อเพิ่มรายได้แถมได้ปุ๋ย การทำนาอินทรีย์ของแต่ละรายจะมีเทคนิคที่แตกต่างกัน เช่นบางคนใช้มูลวัวมูลควาย บางพวกเอาอาหารที่ให้อ้ว ควายกิน คือหญ้าจึงทำการไถกลบเป็นปุ๋ยทำให้ประหยัดคือปุ๋ยเคมี เพราะปุ๋ยเคมีจะต้องใส่ทุกปี แต่ปุ๋ยอินทรีย์ใส่ครั้งหนึ่งอยู่ได้ 3 ปี พอปีที่ 4 ก็ใส่เพิ่มอีกไม่มาก การทำนาพื้นที่นี้เมื่อเกี่ยวข้าวแล้วต้องเอาข้าวมาตากก่อนแล้วเก็บพักข้าวเพราะถ้าเป็นข้าวเปียกเขาไม่รับซื้อ ข้าวที่ได้ส่วนหนึ่งเก็บไว้ทำพันธุ์ แล้วก็เก็บไว้บริโภค แต่ก็มีชาวบ้านบางคนก็นำข้าวมาแปรรูปขายที่ตลาดนัด

ด้านมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ระบบทำนาอินทรีย์ตามมาตรฐานของกลุ่มจังหวัดสุรินทร์ตามมาตรฐานจะต้องมีการจดบันทึกมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปทำการตรวจสอบจนถึงการตรวจรับรองมาตรฐานปีต่อปี ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน ชาวนาอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์จะอยู่ในกลุ่มที่มีการส่งเสริม ฉะนั้นจะเป็นระบบการผลิตอินทรีย์ที่ไม่มีการรับรอง ทางกลุ่มสุรินทร์มีการเป็นสมาชิกหลายกลุ่มในการทำนาอินทรีย์ จึงมีการส่งเสริมสมาชิกที่แตกต่าง แต่เดิมก็จะมาจากกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด เป็นส่วนใหญ่ในเรื่องการทำนาอินทรีย์ จะมีกระบวนการวิธีการ เงื่อนไขในการทำนาอินทรีย์ที่แตกต่างกันแล้วแต่บริบทมาตรฐานการรับรอง เพราะการตรวจสอบมาตรฐานรับรองมีค่าใช้จ่ายที่กลุ่มรับผิดชอบมาตรฐานของทางกลุ่มข้าวอินทรีย์สุรินทร์จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่มาตรฐานระดับสูง ของเกษตรอินทรีย์ มกท. IFOAM EU เพื่อการส่งออก จนถึงระดับจังหวัดของสุรินทร์เพื่อการบริโภคในจังหวัดและในประเทศ

การทำนาของกลุ่มสมาชิกโรงสีข้าวสวนดุสิตกับกลุ่มจังหวัดสุรินทร์จะมีกระบวนการทำนาอินทรีย์ที่ไม่ต่างกันถ้าทำตามมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ระดับเดียวกัน แต่กลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เน้นเรื่องวิชาการ มีการเผยแพร่องค์ความรู้ ทำให้มาตรฐานมีการยกระดับให้สูงมากขึ้นตามลำดับ และมีการควบคุมตรวจสอบดูแลอย่างเป็นระบบสร้างความพึงพอใจให้สมาชิกได้เป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มจังหวัดสุรินทร์การทำนาอินทรีย์ก็จะขึ้นกับกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกและกลุ่มนั้นมีนโยบายในการส่งเสริมมาตรฐานการตรวจสอบและการรับซื้อที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ พบว่า การบริโภคข้าวอินทรีย์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ จากความรู้ที่มีว่า ถ้าข้าวถูกขัดผิวจนขาวสารอาหารที่เป็นคุณประโยชน์จะหลุดออกไป แต่ข้าวที่ไม่ได้ขัดผิว สีไม่สวย มีงอกข้าว จะมีประโยชน์ แต่จะเกิดวงจรของแมลงมอดเกิดขึ้นได้ง่าย การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ จึงต้องเลือกบรรจุภัณฑ์สุญญากาศเพราะรู้ว่าถ้าอากาศยังไม่เข้าไปในถุงแมลงมอดก็ยังไม่สามารถเกิดได้ การเปิดถ้าเปิดถุงสุญญากาศหรือทำให้อากาศเข้าไปในถุงจะต้องรีบบริโภค จึงทำให้ขนาดที่นิยมซื้อคือ ถุงขนาดเล็กที่พอเพียงพอต่อการบริโภคก่อนที่แมลงมอดจะเกิด ถ้าผู้บริโภคที่ไม่ได้ทานข้าวประจำเมื่อเปิดถุงสุญญากาศแล้วก็ต้องแช่ในตู้เย็น ซึ่งมีส่วนช่วยไม่เกิดแมลงมอดได้ ดังนั้นการเลือกซื้อจะเลือกซื้อสุญญากาศขนาดเล็กแต่อาจซื้อครั้งละหลายๆ ถุงตามความสะดวกเพราะเก็บไว้ไม่นานไม่ต้องหาซื้อบ่อยๆ ซึ่งทางผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ก็ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพข้าว โดย

บางร้านจะเน้นว่าข้าวที่จำหน่ายหน้าร้านควรต้องมีการปรับเปลี่ยนทุกๆ 4 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าใหม่ ร้านค้าจึงควรมีปริมาณสินค้าข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม ซึ่งผู้จำหน่ายจะมีการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นเป็นลูกค้าประจำ

ปัญหาเรื่องสารเคมีที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ เมื่อข้าวอินทรีย์ดีต่อสุขภาพเพราะปลอดสารพิษ แต่คนส่วนใหญ่จะไม่สามารถบอกไม่ได้ว่าข้าวอินทรีย์ดีกว่าอย่างไร หรือคำถามหลักที่สอบถามกันคือ “รู้ได้อย่างไร ว่ากินข้าวอินทรีย์แล้วดี” ผู้บริโภคทำการศึกษาหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และจากเพื่อนๆ ที่สนใจบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อจนทำให้เกิดการบริโภคอยู่เป็นประจำและให้ความเห็นถึงคำถามดังที่นายเกียรติสุภัทร จันทรฉาย กล่าวไว้ว่า “ในอดีต 7 - 8 ปี เทรนด์เรื่องสุขภาพมาจากอาหารเสริม ผู้ผลิตสกัดมาจากวัตถุดิบทางการเกษตร และวัตถุดิบนั้นก็มีข้าวอยู่ด้วย เช่นน้ำมันรำข้าว อาหารเสริมจมูกข้าว สารสกัดจากข้าว ดังนั้นการทานอาหารเสริมมีประโยชน์อย่างไร ทำไมต้องซื้ออาหารเสริม ราคาแพง น่าจะบริโภคข้าวโดยตรงเลยดีกว่าเพราะคนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักอยู่แล้ว” ข้าวที่บริโภคจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่างกัน ข้าวแต่ละชนิดมีคุณสมบัติโดดเด่นต่างกันในเรื่องคุณประโยชน์ ข้อมูลเพิ่มเติมจากข้าวนายอินทร์ เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีโอเมก้า 3 ช่วยบำรุงสมอง อุดมไปด้วยวิตามิน บี1 บี2 บี6 บี9 และวิตามินอี ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ควบคุมน้ำหนัก ลดความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวพรรณดี ช่วยบำรุงดวงตา และเพิ่มภูมิคุ้มกัน มีกรดโฟลิก หรือวิตามินบี9 ช่วยในกระบวนการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง เซลล์ต่างๆ ของร่างกาย ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านโรค หรือข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีดัชนีน้ำตาลต่ำ - ปานกลาง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล มีธาตุเหล็ก ช่วยสร้างและจ่ายพลังงานในร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดสมองและหัวใจ และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีวิตามินบี1 และบี2 มีกรดแพนโทเทนิกที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ ผม และเล็บให้แข็งแรง มีธาตุเหล็ก มีแคลเซียม และแมกนีเซียม ไนอะซิน ช่วยในการทำงานของระบบผิวหนัง และระบบประสาท (นายอินทร์, มปป.) คุณประโยชน์ที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าไม่จำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริม

ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากข้าวอินทรีย์ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตและการแปรรูป หรือทำให้เห็นว่าผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ได้มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรชาวอินทรีย์อย่างไร เมื่อผู้ผลิตก็ต้องมีกำไรถึงจะอยู่ได้ ความเป็นธรรมของระบบอินทรีย์ในระยะปรับเปลี่ยน ข้าวในระยะปรับเปลี่ยนควรนำมาส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ชาวนามีกำลังใจที่จะพัฒนาระบบอินทรีย์เมื่อผ่านระยะปรับเปลี่ยนสินค้ามีมาตรฐานสูงขึ้นราคาก็สูงขึ้นตามความเหมาะสมที่สามารถบริโภคได้ นักการตลาดจึงควรสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในราคากับมาตรฐานสินค้า เกิดจิตสำนึกการบริโภคข้าวอินทรีย์มีส่วนช่วยเหลือสังคม และถ้ามีผู้บริโภคมากขึ้น ความต้องการมาก อนาคตชาวนาก็จะปลูกมากขึ้น ราคาจะได้ลดลงส่งผลต่อสังคมไทยเข้มแข็ง จากการบริโภคข้าวอินทรีย์ที่คนปลูกคนกินสุขภาพดี และลดการใช้สารเคมีทำให้สิ่งแวดล้อมดี เมื่อผู้ผลิตไม่ใช้ปุ๋ยใช้ยาเคมีทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต ทำให้สุขภาพดีและผู้บริโภคได้บริโภคธรรมชาติก็ทำให้สุขภาพดีส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น การบริโภคข้าวอินทรีย์มีทั้งบริโภคแบบผสมคือผสมข้าว

ธรรมดาและแบบไม่ผสม เพราะการบริโภคต้องการคุณค่าจากข้าวสี เช่น ข้าวหอมนิลอินทรีย์ ข้าวไร้เบอร์รี่ ข้าวกล้องหอมนิล การผู้บริโภคเริ่มแรกอาจซื้อไปผสมกับข้าวธรรมดาที่บริโภคอยู่ประจำเพราะหุงอย่างเดียวเวลาบริโภคยังไม่ชิน จึงทำให้ต้องผสม สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ผสมข้าวธรรมดา เช่น ผู้สูงอายุกินข้าวกล้อง การตัดสินใจซื้อบางครั้งซื้อเพราะต้องการทดลอง เช่นอดีตมีการประชาสัมพันธ์ข้าวลิ้มผิว ทำให้ต้องการทดลองโดยไม่รู้หลอกว่านั่นคือข้าวอะไร การบริโภคข้าวอินทรีย์จึงไม่ใช่เพียงแค่เรื่องสุขภาพ แต่ยังส่งเสริมสังคม ซึ่งก็ต้องการเน้นเรื่องการแบ่งปันให้เกิดการบริโภคมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับมาตรฐาน แต่ต้องสร้างความเชื่อมั่นจากผู้ผลิต เพราะถ้ากินด้วยความเชื่อใจน่าจะทำให้ราคาถูกลง เพราะไม่ต้องสนใจในการรับรอง คนมีรายได้น้อยก็สามารถแบ่งปันกันได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ต้องกำหนดแปลงนาตามมาตรฐานอินทรีย์ ระบบผลิตไม่ใช่สารเคมีทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมดินถึงระบบน้ำ มีการการตรวจแปลง มีกระบวนการมาก เพื่อการตีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค แต่การสร้างความเชื่อมั่น ก็จะเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของตลาดข้าวอินทรีย์ดังนั้น ความซื่อสัตย์ของผู้ปลูกผู้ผลิต ต้องต่อยอดด้วยเรื่องคุณธรรม ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จึงอาจต้องมีเรื่องเล่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่มีต่อสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งคนกินและคนปลูก มีกระบวนการผลิตที่สร้างความน่าเชื่อถือตรวจสอบได้ บรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการสุญญากาศ ขนาด 1 กิโลกรัม เน้นลักษณะพันธุ์ข้าว เช่น ข้าวไร้เบอร์รี่ หรือ ข้าวสีต่างๆ ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องตรายี่ห้อ トラอะไรก็ได้แต่ส่วนมากมีการพิจารณาดูในเรื่อง วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ ประเภทข้าวและคุณประโยชน์จากรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ แต่ปัญหาที่พบปกติลากมีขนาดตัวอักษรเล็กมากยากในการตัดสินใจ เพราะทำให้ไม่รู้ข้อมูลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีความต้องการ ให้ความสำคัญกับข้อมูลมาก จึงให้ความเห็นว่าผู้ผลิตควรจะต้องหาความรู้เพิ่มเติมในความเป็นข้าวอินทรีย์ที่ผลิตและถ่ายทอดความรู้แก่ผู้บริโภค

ราคาที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนส่วนใหญ่คือ การพิจารณาราคาที่ไม่แตกต่างจากข้าวธรรมดามากนัก โดยเฉพาะต่างจังหวัดจะซื้อในราคาที่ไม่สูง ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าราคาจะขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาดเป็นเบื้องต้น รวมถึงรูปลักษณ์หรือพันธุ์ข้าว เช่น ข้าวไร้เบอร์รี่ ราคา กิโลกรัมละ 80 บาท ซึ่งถือว่าลดลงจากอดีตที่ราคากิโลกรัมละ 120 พิจารณาได้ว่าในช่วงแรกที่ออกตลาดใหม่ๆ ราคาจะสูง แต่เมื่อคนรักสุขภาพมากขึ้นมีผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตมากก็จะทำให้ราคาลดลง ดังนั้นถ้าราคาไม่ห่างกันมากนัก เช่นข้าวอินทรีย์มาตรฐานไทย ราคา 60 บาท กับมาตรฐานส่งออก สหภาพยุโรป(EU) ราคา 240 บาท ผู้บริโภคก็คงเลือกมาตรฐานไทยราคาถูกกว่าเพราะมาตรฐานสูงราคาก็สูงเกินไปสำหรับการบริโภค ผู้บริโภคคงเลือกราคาที่เหมาะสมสามารถรับได้ ตามแนวคิดทำไมข้าวอินทรีย์จึงขายเท่ากับข้าวทั่วไปไม่ได้ เพื่อลดระบบเคมี เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ได้ในราคาข้าวทั่วไปราคา 40 บาท เหมือนกัน เมื่อคนทราบดีแล้วว่าข้าวอินทรีย์รสชาติดี หุงแล้วเก็บไว้ได้นานกว่า บริโภคแล้วสุขภาพดีกว่า ข้าวอินทรีย์ก็อาจจะขายในสังคมไทยได้มากขึ้น เป็นตามกลไกของความเป็นจริง ซึ่งผู้ผลิตต้องต่อสู้เรื่องนี้ โดยไม่ควรมองราคาเป็นตัวตั้ง ต้องช่วยกันส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ดี

การจัดจำหน่ายผู้บริโภคซื้อหาข้าวอินทรีย์จากร้านขายข้าวธรรมดาไม่ได้ ส่วนใหญ่ต้องซื้อจากร้านเฉพาะกลุ่ม เพราะร้านข้าวทั่วไปจะไม่นำข้าวอินทรีย์มาจำหน่ายเพราะราคาสูงขายได้น้อย

ดังนั้นถ้าจะซื้อข้าวอินทรีย์ต้องเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสวัสดิการสหกรณ์ หรือซื้อจากต่างจังหวัดเวลาไปเที่ยว รวมถึงซื้อในงานโอท็อป งานทางเกษตรที่จัดงานให้ผู้ผลิตมาจำหน่าย รวมถึงมีการสั่งทางอินเทอร์เน็ต เช่นผู้บริโภคที่สนใจได้ค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อเลือกข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมที่สุด แล้วทำการทดลองสั่งซื้อทางเว็บไซต์ สินค้าที่สั่งคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 68 บาทต่อกิโลกรัม แต่ต้องสั่งซื้อครั้งละ 15 กิโลกรัม สาเหตุที่สั่งเพราะคิดว่าราคาไม่สูงเกินไป การจัดจำหน่ายนอกจากที่กล่าวมา ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางการทำตลาดนัดสีเขียวสัญจรต่างๆ ในกรุงเทพฯ ก็มีการนำข้าวอินทรีย์ไปจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ผู้แทนจากสหกรณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตสำนักงานใหญ่ได้กล่าวว่า “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตที่สำนักงานใหญ่ ก็มีตลาดนัดสีเขียวและพร้อมให้ผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ไปวางจำหน่าย” ส่วนในต่างจังหวัดเช่น ตลาดสีเขียว เมืองสุรินทร์ พื้นที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ทุกวันเสาร์ เวลา 6.00 น. ถึง 14.00น. จะมีข้าวอินทรีย์จากชาวนาผู้ผลิตโดยตรง และของกลุ่มผู้ผลิตมาจำหน่าย ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคก็จะมาทำการเลือกซื้อ แต่ร้านที่ขายประจำของจังหวัด คือร้านข้าวหอมสุรินทร์ ที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์จากสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด เป็นข้าวที่ผลิตได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. IFOAM

การส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้ ความต้องการการบริโภคข้าวอินทรีย์น้อยมาก ข้าวอินทรีย์จึงเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสุขภาพ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้ความรู้ทั้งด้านการผลิตและด้านการบริโภคกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจมากขึ้นอย่างเช่น โครงการพิเศษมหาวิทยาลัยสวนดุสิตส่งเสริมข้าวอินทรีย์ที่เน้นวิชาการ เน้นส่งเสริมเผยแพร่แก่เจ้าหน้าที่ ธกส. ผู้ที่สนใจ โดยมีการให้ความรู้ และการเรียนรู้ที่สามารถดูพื้นที่จริงได้ หรืออย่างกลุ่มบ้านทัพไทย อำเภอประสาธน์ จังหวัดสุรินทร์ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคลงไปทำกิจกรรมเรียนรู้การผลิตร่วมกับชุมชนผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ซึ่งก็เป็นกลุ่มผู้สนใจจริง ดังนั้นพื้นที่การผลิตการจัดจำหน่ายยังสามารถเป็นส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดด้วยรวมถึงเครือข่ายตลาดสีเขียวที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถเวียนกันไปจัดตลาดนัดสีเขียวสัญจร เช่นการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ในโรงพยาบาลเด็ก โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต และงานแสดงสินค้าอย่างงาน งานโอท็อป งานตลาดน้ำ เมืองทอง งานสงกรานต์ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค การส่งเสริมการตลาดจึงควรทำการสื่อสารที่สามารถอธิบายจุดเด่น ในจุดจำหน่ายสินค้าควรมีรายละเอียดแสดงสินค้าให้รายละเอียดที่ชัดเจน เน้นการปลูกกระแสข้าวอินทรีย์ผู้บริโภคในสังคมไทย หรือการอธิบายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website:www.naiin.com, <https://www.facebook.com/pg/organicricethailand/about/>

ปัญหาอุปสรรคมีทั้งด้านการผลิตและการตลาด ซึ่งการผลิตระบบเกษตรอินทรีย์เน้นธรรมชาติที่yakต่อการควบคุมจึงถือเป็นอุปสรรคเรื่องดินฟ้าอากาศกับเกษตรกรผู้ทำนา โดยเฉพาะปัญหาเรื่องน้ำเป็นปัญหาหลักที่ส่งผลต่อเรื่องวัชพืช เรื่องเชื้อโรคเชื้อราที่ส่งผลต่อผลผลิต รวมถึงอาจเกิดความไม่เข้าใจกับชาวนาที่ทำนาทั่วไปในเรื่องการฉีดยาฆ่าหญ้าพื้นที่ข้างคันนา การจุดเผาตอซังข้าวที่ข้ามพื้นที่ รวมถึงเรื่องแรงกดดันทางจิตใจ จากชาวนาทั่วไปที่ไม่เชื่อเรื่องการทำนาอินทรีย์ คิดว่าถ้าไม่ใส่ปุ๋ยเคมีมันไม่น่าจะได้ผลผลิต ซึ่งเรื่องนี้ต้องทำให้เกิดการยอมรับ

ปัญหาผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าใจเรื่องข้าวอินทรีย์ จากความต้องการที่จะได้สินค้าที่มีมาตรฐานสูง แต่ราคาถูก ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์แล้วไม่ได้คุณภาพ เช่นซื้อข้าวอินทรีย์ตราแปลกๆ แล้วเจอปัญหาข้าวมีกลิ่นสาบๆ หรือเจอพวกแมลงมอด สีข้าวไม่เสมอกัน และไม่รู้ว่ามาตรฐานต่างๆ คืออะไร ทำให้

ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในผู้ผลิต ว่าเป็นข้าวอินทรีย์จริงแท้แค่ไหน เชื่อถือได้อย่างไร โดยเฉพาะเพื่อสุขภาพที่เกิดการมองว่าเพื่อสุขภาพเพราะว่าข้าวไม่มีสารพิษ ไม่มีสารเคมีก็ช่วยให้สุขภาพดี จึงไม่ได้เน้นข้าวอินทรีย์ และเชื่อว่าปัญหาจากตรายี่ห้อที่ทำให้ราคาสูงจากค่าการตลาด และกระบวนการมาตรฐานที่สูงมีความยุ่งยากก็ทำให้ราคาสูงจนเกินความจำเป็น และปัญหาจากความไม่รู้ไม่เข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของข้าวอินทรีย์ ส่วนปัญหาเรื่องปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัญหาคนในครอบครัว ดิตรชาติ เดิมๆ หรือหาซื้อลำบากไม่ได้มีขายทั่วไป

สิ่งสำคัญ ทางการตลาดเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ เพราะขาดความรู้เรื่องการตลาดยุคใหม่ การเสนอขายออนไลน์ที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่าย หรือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เวิร์ป ที่มีกระบวนการขายทางอินเทอร์เน็ต อาจมีการเล่าเรื่อง ทำให้สามารถขายได้ แต่ถ้ากลุ่มไม่มีความรู้ทางอินเทอร์เน็ตก็ไม่สามารถทำตลาดได้ ซึ่งตลาดยังไม่เปิดกว้างมากข้าวอินทรีย์จึงไม่ได้สามารถขายได้ง่าย ดังนั้นการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทยคงต้องมีการพัฒนาต่อไป

3. การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย พบว่ามุมมองผู้ผลิตการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ ชาวนาต้องพัฒนาระบบอินทรีย์ให้มีความเชี่ยวชาญ ให้เกิดคุณภาพมีมาตรฐานที่สูง ผลผลิตสูง ต้นทุนต่ำ และดำเนินชีวิตตามธรรมชาติ มาตรฐานการผลิตผ่านการรับรองจาก มกท. ไปสู่ IFOAM ไปสู่ อียู หรือ อเมริกา แคนาดา หรือมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ภายใต้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรองเกษตรอินทรีย์ในระดับชุมชน บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ภายใต้หลักการ ความไว้วางใจ เครือข่ายสังคม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการตลาดในสังคมไทยได้ดีเพื่อการขยายตลาดให้มากขึ้น ตามกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการทำตลาด โดยการจัดกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด โดยการพัฒนาการตลาดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับผู้บริโภค ให้เกิดการเรียนรู้กิจกรรมภายใต้การเกษตรอินทรีย์ที่สนใจ ทำให้เป็นลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ

มุมมองผู้จัดจำหน่าย ในการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ ต้องการพัฒนาการตลาดในด้านคุณค่ากับการทำงานเกษตรอินทรีย์ ในความเป็นเครือข่ายมีเพื่อนมาดูแล รับรองซึ่งกันและกัน มีใจให้กัน การสร้างตลาดอาจเป็นรูปแบบเล็กๆ ช่วยกันทำให้สำเร็จ แข็งแกร่ง แข็งแรง ยั่งยืน การเลือกซื้อผู้บริโภคก็พิจารณาราคาเหมือนกัน แต่ไม่ใช่ประเด็นหลักเพราะคนที่สนใจจะเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ มีความพร้อมเข้าใจจริงว่าเป็นการบริโภคเพื่อช่วยเกษตรกรอินทรีย์ การพัฒนาตลาดต้องเน้นจุดแข็งข้าวอินทรีย์ให้ชัดว่า “ปลอดภัยสูง ปลอดภัยสูง” คุณค่าจะสำคัญกว่าราคา เป็นประเด็นหลักต่อคนกลุ่มรักสุขภาพ จึงต้องชี้ให้เห็นกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ การจำหน่ายในงานแสดงสินค้าก็ต้องดูช่วงเวลาที่เหมาะสม ว่าการตอบรับจะดีช่วงไหน โดยต้องรู้จักการสร้างลูกค้าส่วนตัว ของตนเองต้องพิจารณาเลือกดูเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะตลาดให้ได้ รวมถึงต้องมีการสร้างแนวร่วมใหม่ มีระบบเครือข่าย เช่นขยายไปที่ร้านอาหาร และมีวิธีการ เปิดพื้นที่หน้าร้านจำหน่ายใกล้กลุ่มหรือการจัดหน้าร้านค้า มีการสร้างตราสินค้า สร้างการประชาสัมพันธ์ ถ้าให้ต้องสร้างคนขึ้นตลาด ที่ช่วยตระโกน ว่านี่คือข้าวอินทรีย์มีองค์ความรู้ที่ชัดเจน และถูกต้อง

มุมมองผู้บริโภค ในการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ ผู้ผลิตก็ยังขาดความพร้อมเพราะยังกระจัดกระจายไม่เป็นไปในทิศเดียวกัน และผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจ จึงต้องจัดกลุ่มผู้บริโภคให้ถูกต้อง ในเรื่องความรู้ ความต้องการ ดังนั้นการพัฒนาการตลาดจึงต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ในสิ่งที่ควรรู้ เช่น การเก็บรักษา การเลือกซื้อ ประโยชน์จากคุณสมบัติโดดเด่นของข้าวที่แตกต่างกัน การนำข้าวอินทรีย์ไปให้คนในตลาดทดลอง ผู้ผลิตลดราคาแล้วจะได้อะไร เป็นสิ่งสำคัญมาก จึงต้องค่อยๆ พัฒนาไม่ให้เกิดการมองเพียงแค่ว่าได้อย่างเดียวในการทำหน้าที่ ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าจะทำอย่างไร ให้คนที่ไม่สามารถเข้าถึงได้บริโภค สามารถช่วยเหลือ เกื้อกูล แบ่งปันกันได้ ขาวนาอยู่ได้ มีความพอใจพร้อมที่จะทำนาอินทรีย์ให้ผู้ผลิตแปรรูปเพื่อผู้บริโภค ผู้ผลิตปลอดภัย โดยต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดความมั่นใจ ปัจจุบันคนเริ่มหันมาบริโภคข้าวที่เป็นประโยชน์ ถ้ามีทางเลือกที่จะบริโภคได้ โดยซื้อเพราะอยากลองอะไรใหม่แต่ยังไม่เชื่อเรื่องสุขภาพ อาจใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ ข้าวอินทรีย์ไม่ใช่แค่เรื่องสุขภาพแต่ยังมีส่วนส่งเสริมสังคม การพัฒนาการตลาด ควรเน้นการส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกโดยการเล่าเรื่องการทำนาอินทรีย์ การส่งเสริมใช้กลไกที่เน้นการเรียนรู้สู่สาธารณะ ปลูกฝังพื้นฐานของแต่ละคน และไม่จำเป็นต้องกินข้าวอย่างเดียว อาจเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอย่างอื่นก็ได้ การกระจายข้าวในตลาด ควรเน้นจุดจำหน่ายให้หาซื้อได้ง่าย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด ต้องสร้างปรากฏการณ์ ให้เกิดการตอบรับ ให้ชาวบ้านรับรู้ว่ามีหรือต้องสร้างให้คนรับรู้ โดยการกระตุ้นให้คนทั่วไปรับรู้ สนใจ และเสริมให้ชาวบ้านรู้เกิดความภูมิใจ ถ้าสร้างการรับรู้ให้กับคนในสังคมไทย พัฒนาทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ให้คนที่มีคุณภาพเข้าถึงศึกษาเรียนรู้ได้สะดวก จากเรื่องเล่าตำนาน เล่าเรื่องปลูกฝัง วิธีการผลิตที่ดูแลแล้วเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญ ความเป็นอินทรีย์ และซื้อง่ายขึ้น การส่งเสริมของหน่วยงานต่างๆ ต้องเน้นบทบาทที่สำคัญมากๆ ให้ผู้บริโภคได้กินเกิดสุขภาพที่ดี

มุมมองนักวิชาการ ในการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ ซึ่งข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่ส่งออกร้อยละ 80 ส่งออกต่างประเทศ มีเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 20 จะอยู่ในภาคเกษตรกรรายย่อยที่น่าจะเป็นมุมมองที่ต้องการพัฒนาการตลาดให้คนไทยได้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่เป็นของดีประเทศไทย การทำตลาดในประเทศ ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าที่ข้าวอินทรีย์มีราคาแพง เพราะกระบวนการผลิต ไม่มีสารสังเคราะห์เลย ทำให้ผลผลิตได้น้อยกว่าการใส่สารเคมี และกระบวนการแปรรูปต้องใช้โรงสีข้าวเฉพาะอินทรีย์ซึ่งหายาก แต่ถ้านำไปแปรรูปกับโรงสีข้าวทั่วไป ต้องมีกระบวนการล้างระบบมีต้นทุน เพราะผู้ประกอบการจะต้องนำข้าวอินทรีย์มาล้างระบบแต่จำหน่ายเป็นข้าวสารทั่วไปที่ไม่ใช่ข้าวอินทรีย์ จึงเป็นการสูญเสีย และมีค่าตรวจประเมิน รับรองเป็นรายปีทุกปี ข้าวอินทรีย์ต้องเริ่มตั้งแต่ฐานรากคือชาวนา ถ้าไม่มีชาวนาเป็นผู้ผลิตก็ไม่มีข้าวอินทรีย์ การพัฒนาการตลาดต้องเน้นแบบเชิงคุณค่า ที่ส่งเสริมให้ชาวนา เห็นถึงการทำห่วงโซ่คุณค่า การทำนาร่วมกับงานวิจัยที่ได้นวัตกรรมใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าจำหน่ายในประเทศสามารถสร้างคุณค่ารับรองวางมาตรฐานคุณธรรมแทนเช่น ข้าวคุณธรรม คือ “ลดอาบยาพิษ ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน” โดยสร้างตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มอินทรีย์ การโปรโมทข้าวอินทรีย์ ภาครัฐ กระทรวงพาณิชย์ ทำแบบภาพรวมไม่ได้เน้นเฉพาะข้าว เช่น “รักอินทรีย์รักโลก” เพราะสินค้าอินทรีย์ทั้งหมดดีกับการปลูก ดีกับผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม กรมการค้าภายในมีการจัดงานอินทรีย์ เช่นงาน Organic Natural EXPO จัดมาเป็นปีที่

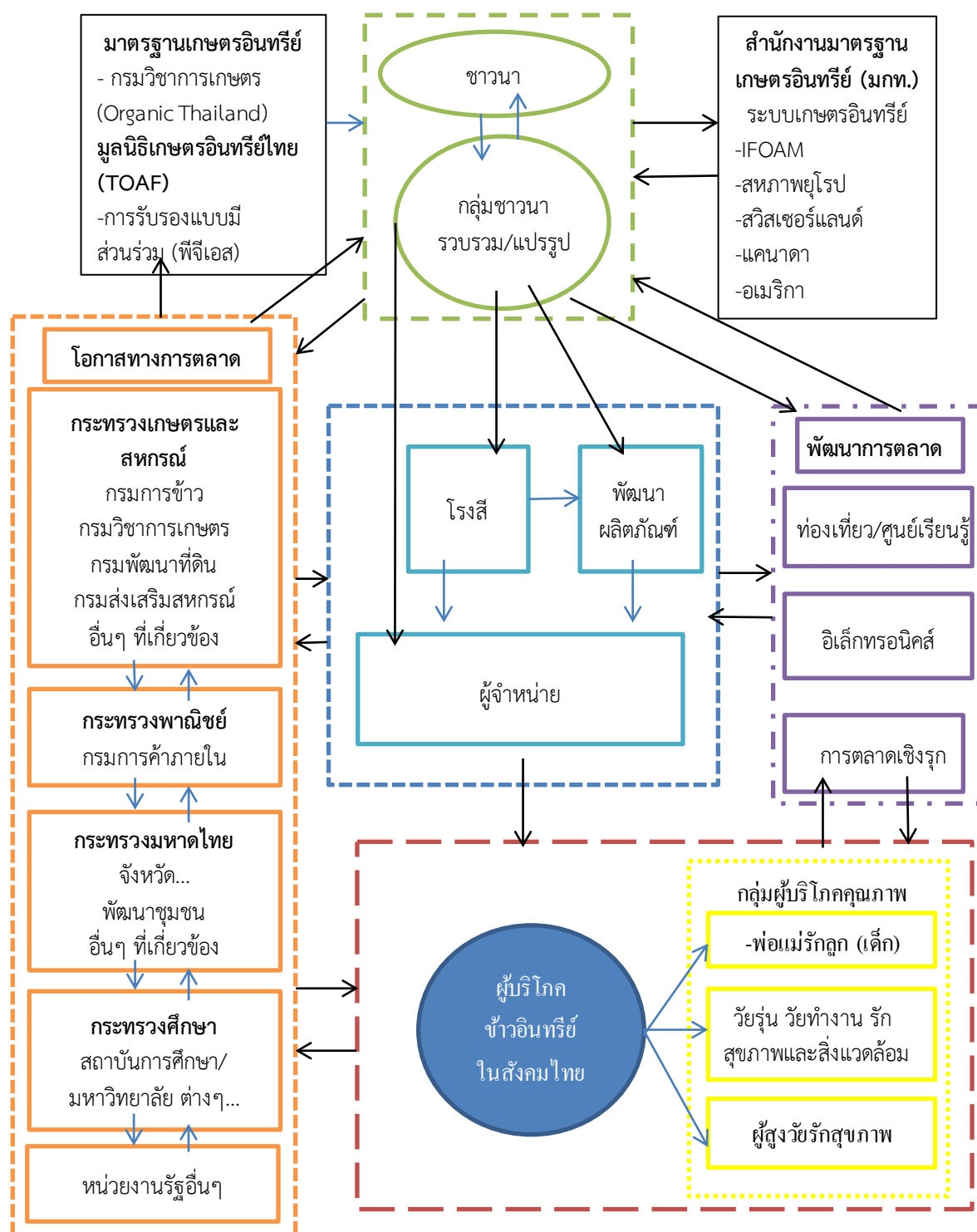
6 ถือเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ในต่างประเทศก็มีการเข้าร่วมแสดงสินค้า กระทรวงพาณิชย์ผลักดันในเรื่องคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นของขวัญได้

การพัฒนาการตลาดต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ เช่นศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตข้าวคุณธรรม ที่ชาวต่างชาติมาดูงาน ซึ่งองค์การอื่นก็ต้องทำต่างกันไปเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในสุขภาพ แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองก็ซื้อ เช่นข้าวที่ร้านสันติอโศกจตุจักร กลุ่มมหาจำลอง คนกลุ่มที่ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจ จริงใจกัน คนในกลุ่มที่ซื้อประจำ กินประจำทางร้านทำแฟรแฟร โดยมีความเชื่อใจกัน ปัจจุบันทางห้างมีการพัฒนาส่งเสริมตั้งแต่ชวนาจนนำเข้าตลาด สหกรณ์การผลิตข้าวอินทรีย์ ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในชุมชน อยู่ในท้องถิ่นหรือส่งตามโรงพยาบาล ตามศูนย์โอท็อป และงานแสดงสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีตลาดเฉพาะเจาะจงหรือก็มีเข้าไปจำหน่ายในกรีนเนท และกำลังพัฒนาการตลาด จากนโยบายกระทรวงกำลังมองดูธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งของเอกชนที่ทำระบบในการขายข้าวอินทรีย์ ที่มีความชัดเจนที่สุด คือผูกปิ่นโต ข้าว ขายในราคาต่ำ เพราะใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อ และได้ฟรีเซนต์เตอร์ ฟรี เช่นพวกดารา ได้จับคู่กับเจ้าบ่าวแล้ว ผูกปิ่นโตข้าวเป็นข้าวระบบ พีจีเอส (PGS) ที่พูดกันแต่ปากว่าทำด้วยระบบอินทรีย์จริงๆ การพัฒนาสู่ตลาดองค์การมากขึ้น เช่นโรงแรมสามพรานเริ่มไปจับมือกับศูนย์ประชุมหลายๆแห่งรวมถึงโรงพยาบาล โรงแรมที่เป็นสมาคมมีการทำ MOU ร่วมกันว่าจะขายข้าว หรือเสิร์ฟข้าวอินทรีย์ให้ลูกค้า เช่นในศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ข้าวอินทรีย์ควรสอดแทรกเข้าไปในสถาบันการศึกษา เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เกิดการรับรู้ เข้าใจ รวมถึงการดูแลสุขภาพ และสร้างจิตสำนึกให้กับคนรุ่นใหม่ เพราะเกณฑ์ทางจิตวิทยาสำหรับคนไทยมีผลต่อการซื้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมองการไกลมากกว่ารักสุขภาพตนเอง แต่ต้องสื่อให้มองไปถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสืบทอดรักษาให้คนรุ่นต่อไปหรือดูแลสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสู่โรงพยาบาลรัฐให้ผู้ป่วยก็เป็นแนวคิดที่ดีแต่ยังไม่สามารถทำได้เพราะเรื่องการแข่งขันด้านราคา ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ หรือโรงพยาบาลรัฐควรเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้ข้าวอินทรีย์ นักวิชาการควรนำองค์ความรู้ที่มีมาเผยแพร่ให้เกิดการตื่นตัว ซึ่งเรื่องนี้ต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคม โดยผู้ที่เกี่ยวข้องต้องช่วยส่งเสริมสนับสนุนในสิ่งที่ตนมีความรู้ความเชี่ยวชาญ นักวิชาการต้องช่วยกันพูดให้เสียงดังๆ และผู้สนใจเรื่องข้าวอินทรีย์ รักสุขภาพ รักสังคม รักสิ่งแวดล้อม ต้องออกมาช่วยกันแบ่งปันข้อมูล ส่งเสริมสนับสนุนกันด้วยความจริงใจ

การพัฒนาการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการผลิตหรือวิถีอินทรีย์ ที่ชุมชนมีจิตสำนึก ร่วมกันในการส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และสัมพันธ์กันเหมือนห่วงโซ่ ที่คล้องกิจกรรมในกระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่ชวนาส่งข้าวเปลือกอินทรีย์ ไปผลิตที่โรงสีเป็นสินค้าข้าวอินทรีย์ มีการบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้า ดังรูป 5.1

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย



ภาพที่ 5.1 แผนผังการพัฒนาข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

จากภาพ 5.1 นำไปสู่การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย รายละเอียดเสนอเป็น 3 ขั้นตอน จากการเกษตรที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย ถ้าสังคมไทยยังขาดจิตสำนึกในการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงตามหลักธรรมชาติที่เป็นวิถีแห่งความรักสามัคคี เอื้อเฟื้อ แบ่งปัน สังคมไทยคงไปไม่ถึง “ไทยแลนด์ 4.0” ที่รัฐบาลขับเคลื่อนเป็นโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้ารักษาความสงบสุขแห่งชาติ (คสช.) มีวิสัยทัศน์การบริหารประเทศที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ซึ่งเรื่องเศรษฐกิจของประเทศ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ทรงดำรัสว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยขึ้นอยู่กับเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นต้องระลึกถึงภาระอันสำคัญนี้อยู่เสมอ และช่วยกันฟื้นฟูเกษตรกรรมของประเทศให้เจริญก้าวหน้า พระราชดำรัสในการฟื้นฟูเกษตรกรรมที่พระองค์ทรงดำรัสนั้นน่าจะเป็นการฟื้นฟูกลับไปสู่ธรรมชาติหรือระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อการมีชีวิตที่ดีของผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้สังคมไทยมีความสุข ซึ่งสิ่งสำคัญก็น่าจะอยู่ที่การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย การพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ดีขึ้นไปสู่ความเจริญ ดังนั้นการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ในที่นี้ได้แบบกระบวนการพัฒนาออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. การพัฒนาการตลาดมาตรฐานการปลูกข้าวอินทรีย์

เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตคือชาวนาต้องมีอุดมการณ์อินทรีย์อย่างแท้จริง มีความรักในตนเอง รักในธรรมชาติธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และรักในเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เมื่อเกิดความรักแล้วก็เกิดความรักปรารถนาดีต่อกัน โดยมีความคิดที่อยากจะให้สิ่งดีๆ ต่อกันเอง เพื่อนมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม ชาวนาจึงต้องทำนาด้วยความรักและความปรารถนาดี การทำนาอินทรีย์ควรมีการรวมกลุ่ม กลุ่มชาวนาจะได้มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบบเครือญาติหรือเป็นเครือข่ายด้วยความจริงใจต่อกัน การดำเนินตามกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช่สารเคมี ยาฆ่าแมลง และสารสังเคราะห์ทุกชนิด เพราะจะเป็นอันตรายต่อตนเอง เพื่อนมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม มีวิถีในการดูแลรักษาด้วยใจ และมีการพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์ตามหลักธรรมชาติแห่งความจริง ตามข้อกำหนดสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เพื่อให้ได้มาตรฐานการรับรอง IFOAM สหภาพยุโรป สวิสเซอร์แลนด์ แคนาดา อเมริกา การทำมาตรฐานที่กล่าวมามีค่าใช้จ่ายสูงและต้องทำการตรวจประเมินทุกปี การทำดังกล่าวจึงควรเป็นการทำเพื่อให้ขายได้ในตลาดที่กว้างหรือในตลาดต่างประเทศที่ลูกค้าทำสัญญาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นตลาดต่างประเทศ ในที่นี้ชาวนาต้องดำเนินชีวิตตามวิถีแห่งความซื่อสัตย์ มีสัจจะ ให้กับผู้ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนหรือกลุ่มชาวนาที่ทำการรวบรวมข้าวเปลือก เพื่อส่งขาย หรือ กลุ่มที่รวบรวมเพื่อการแปรรูปเป็นข้าวสารขายในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนชาวนาที่ทำเกษตรอินทรีย์โดยไม่มีตลาดเป้าหมายหลักที่กว้างหรือเพื่อการส่งออกคงต้องที่มีความชัดเจนว่าเน้นการทำตลาดในประเทศเพื่อคนในสังคมไทยได้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่ดีมีประโยชน์ ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร (Organic Thailand) หรือมูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย ในการรับรองแบบมีส่วนร่วม พีจีเอส (PGS) ในกระบวนการนี้จะเหมาะกับการพัฒนาคนในสังคมไทย เพราะมีค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานไม่สูง ทำได้ง่ายและพื้นที่ปลูกขนาดเล็กก็สามารถทำได้ จะเป็นการกระตุ้นให้ชาวนาไทยมีการทำระบบอินทรีย์ได้มากขึ้น ซึ่งน่าจะ

เป็นเรื่องที่รัฐบาลควรส่งเสริมสนับสนุน เพื่อการลดใช้ปุ๋ย ใช้ยาฆ่าแมลง เป็นการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และเป็นการยกคุณภาพชีวิตของชาวนาไทย

การพัฒนาการตลาดขั้นนี้ เมื่อได้ข้าวเปลือกอินทรีย์ที่มีคุณภาพมีกลุ่มชาวนา ในการรวบรวมหรือแปรรูปที่เน้นความยุติธรรม การพัฒนาขั้นนี้ต้องเน้นสร้างจิตสำนึก อุดมการณ์ ของชาวนาในการทำนาอินทรีย์ และพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชาวนาหรือผู้ที่สนใจเรียนรู้การทำนาอินทรีย์หรือพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างจิตวิญญาณชาวนาอินทรีย์ไทย การพัฒนาการตลาดตรงจุดนี้กลุ่มชาวนาควรรหาโอกาสทางการตลาดจากการสนับสนุนของหน่วยงานราชการหลายๆ หน่วยงานทั้งในท้องถิ่นส่วนกลางที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงเกษตร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย จังหวัดพื้นที่นั้นๆ และสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัย หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยอย่าง สกว.หรือ สสส.

ขั้นที่ 2. การพัฒนาการตลาดคุณภาพผลิตภัณฑ์

เมื่อชาวนาได้ข้าวเปลือกก็จะนำไปจำหน่ายให้โรงสี กลุ่มชาวนาหรือกลุ่มสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิก มีการช่วยเหลือกันตั้งแต่ก่อนเริ่มปลูก ซึ่งการรับซื้อในระบบอินทรีย์ก็จะมีข้าวเปลือกธรรมดาเข้ามาเกี่ยวข้องเลย เริ่มตั้งแต่แปลงนามาถึงสถานที่รับซื้อนำส่งเข้าโรงสี ซึ่งถ้าเป็นข้าวเปลือกก็ต้องผ่านกระบวนการอบให้แห้งเพื่อจัดเก็บ หรือกลุ่มที่ไม่มีที่อบก็ต้องนำไปตากให้แห้งเพื่อจัดเก็บหรือบางกลุ่มให้สมาชิกชาวนาตากข้าวอินทรีย์จนแห้งแล้งถึงจะรับซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนด ในเรื่องของราคาก็จะสูงกว่าข้าวธรรมดา แต่ก็ขึ้นอยู่กับมาตรฐาน และชนิดของข้าว ซึ่งอาจมีการตกลงกันเบื้องต้นไว้ก่อน ว่าข้าวอินทรีย์อะไรรับไม่รับ ข้าวระยะปรับเปลี่ยนรับไม่รับมีผลต่อราคา แต่ก็มีผลต่อตลาดด้วยเหมือนกัน ดังนั้นกลุ่มชาวนาจะต้องมีการทำการตลาดที่ชัดเจนต่อสมาชิก และกลุ่มชาวนาต้องมีความชัดเจนกับโรงสีเมื่อข้าวถูกจัดเก็บพร้อมจะแปรรูป โรงสีที่แปรรูปต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคเพราะในขั้นตอนนี้ สำหรับโรงสีที่สีข้าวทั่วไปต้องมีกระบวนการล้างระบบการผลิต ซึ่งถ้าไม่ล้างก็ไม่มีใครรู้เพราะสีข้าวออกมาเป็นหอมมะลิข้าวก็จะเหมือนกันแยกไม่ออกอินทรีย์หรือไม่อินทรีย์ ซึ่งการล้างระบบการสีข้าวถือเป็นการสูญเสียข้าวอินทรีย์เพราะข้าวอินทรีย์ที่นำไปสีล้างระบบนั้นจะต้องนำไปจำหน่ายเป็นข้าวธรรมดาทั่วไป ไม่ได้เป็นข้าวอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ที่สีได้จากโรงสีหรือกลุ่มชาวนาจะถูกนำไปบรรจุภัณฑ์ ตามรูปแบบ ขนาด เช่นสุญญากาศ 1 - 5 กิโลกรัม พัฒนาเป็นสินค้าข้าวอินทรีย์ หรืออาจไม่ได้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศก็ได้ขึ้นอยู่กับตลาดและลูกค้าที่ต้องการจะส่งไปจำหน่าย หรือตามร้านจำหน่ายที่ต้องการเพราะร้านจำหน่ายบางร้านจะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานอินทรีย์ขั้นต่ำ Organic Thailand หรือ IFOAM แต่ถ้าไม่มีไม่รับ ซึ่งโรงสีหรือกลุ่มชาวนาอาจมีการส่งข้าวสารไปสู่กระบวนการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นอาหารอินทรีย์ประเภทเส้น หรือพวกออาหารเช้า ขนม เป็นต้น การพัฒนาการตลาดขั้นกลางนี้ นี้ทางผู้ประกอบการโรงสี หรือกลุ่มชาวนา ก็ต้องดูโอกาสทางการตลาดหน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์การสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์เป็นต้น หน่วยงานเช่นกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงาน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ขั้นที่ 3. การพัฒนาการตลาดส่งเสริมบูรณาการเชิงรุก

เมื่อได้สินค้าข้าวอินทรีย์ จะต้องนำไปสู่กระบวนการจัดเก็บในพื้นที่เฉพาะที่ปลอดภัย มีกระบวนการจัดเก็บที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ ถึงแหล่งที่มา กระบวนการการผลิต หรือสินค้านั้นจะนำไปส่งมอบให้ลูกค้าก็จะต้องมีกระบวนการในการจัดส่งที่ชัดเจนให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าด้วยความปลอดภัยและประทับใจ การตลาดปลายน้ำอินทรีย์ นี้ต้องให้ความสำคัญกับ การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) เป็นหุ้นส่วนทางการค้า ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพูดคุยแลกเปลี่ยน ความโปร่งใสและการเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างให้เกิดความเสมอภาคทางการค้า ที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการทำให้เกิดเงื่อนไขทางการค้าที่ดีขึ้น และช่วยปกป้องสิทธิ์ของผู้ผลิตและลูกจ้าง ที่ด้อยโอกาส โดยเฉพาะผู้ผลิตและลูกจ้างในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค มีการดำเนินกิจกรรมในการสนับสนุนผู้ผลิต มีการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะ และณรงค์เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและวิถีปฏิบัติของระบบการค้าที่เป็นธรรมในกระบวนการที่เป็นผลดีกับชาวนาที่ปลูกข้าว มีชีวิตพึ่งตนเองได้ มีศักดิ์ศรีและความสุข จากขบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ปลอดภัย ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ได้ราคาข้าวอินทรีย์ ที่เป็นธรรมต่อชาวนาและผู้บริโภค เกิดความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลของชาวนากับผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนงาน การจัดการคำนึงถึงความเป็นธรรมต่อคนงาน องค์การชาวนาของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์จัดการโดยขบวนการของกลุ่มที่โปร่งใส และผลกำไรกลับคืนสู่ชาวนาและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ถ้าพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการค้าที่เป็นธรรมได้ ผู้บริโภคน่าจะเกิดความภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยสังคมเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นญาติพี่น้องชาวไทย ชาวโลก รวมถึงช่วยเหลือธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การตลาดที่เน้นผู้จำหน่ายเดิม เช่นร้านสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดมุมของสินค้าอินทรีย์แล้ว ยังต้องพัฒนาการตลาดเชิงรุกในการทำตลาดกิจกรรมหรืองาน (Event) เพื่อให้สินค้าข้าวอินทรีย์เป็นที่รู้จัก เกิดการเรียนรู้ เกิดการประทับใจ รวมถึงมีการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้กระตุ้นความต้องการ จากเรื่องเล่า กระบวนการผลิต จากภาพธรรมชาติที่เชิญชวนให้ไปเรียนรู้หรือท่องเที่ยว

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทยตามขั้นตอนที่กล่าวมาทางผู้วิจัยเห็นว่าทางหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญจริงๆ โดยเฉพาะขั้นที่ 3 หน่วยงานจังหวัดน่าจะต้องมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม เช่นตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายกับองค์กรรัฐ กระตุ้นให้ข้าราชการเกิดความรู้ความเข้าใจในการบริโภคสิ่งที่ดี เพื่อรักษาระบบสังคมอินทรีย์ของประเทศ สถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยควรเป็นต้นแบบของสังคม ในการส่งเสริมให้เกิดบริโภคข้าวอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยทั้งบุคลากรและนักเรียน นักศึกษา รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนการวิจัยอย่าง สกว. หรือ สสส. ที่สนับสนุนอยู่แล้วก็ต้องสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

การทำนาอินทรีย์เริ่มต้นของชาวนาสมาชิกสวนดุสิตในระยะปรับเปลี่ยนผลผลิตจะได้ผลผลิตน้อยกว่าการทำนาทั่วไปที่ใช้ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืช สอดคล้องกับ สุมาลี เจริญจิตร และคณะ. (2556) อธิบายถึง สาเหตุที่ไม่สามารถขยายกลุ่มสมาชิกชาวนาอินทรีย์ได้ง่าย เนื่องจากการ

ปรับเปลี่ยนการทำนา จากการใช้สารเคมีมาเป็นนาอินทรีย์ในช่วง 3-5 ปี จะให้ผลผลิตไม่มาก ซึ่งหากเกษตรกรที่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย อาจทำให้ไม่สามารถทนรอจนถึงระยะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ แต่เรื่องต้นทุนในการทำนาอินทรีย์สามารถช่วยลดต้นทุน เรื่องค่าปุ๋ย ค่ายาได้มาก และสามารถขายข้าวอินทรีย์ได้ราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการทำนาอินทรีย์ สอดคล้องกับ นันทิยา หุตานุวัตร และคณะ. (2556) อธิบายถึง กระบวนการผลิตอินทรีย์ลดต้นทุนการผลิตด้วยปุ๋ยอินทรีย์ น้ำหมักชีวภาพ และสอดคล้องกับ มาฆะสิริ เชาวกุล และคณะ. (2554) อธิบายถึง ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตข้าวทั่วไป ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 50 เพราะผลผลิตต่อไร่ของข้าวอินทรีย์ไม่ต่ำกว่าผลผลิตต่อไร่ของข้าวทั่วไป, ส่วนราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่ได้รับในปัจจุบันจะสูงกว่าราคาข้าวตลาด สอดคล้องกับบุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล และพฤกษ์ ยิบมันตะสิริ. (2554) อธิบายถึง แรงจูงใจด้านราคาเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์, ข้าวเปลือกอินทรีย์ที่ได้มีการแบ่งขาย เช่น ขายให้กับโครงการโรงสีสวนดุสิตหรือกลุ่มที่ชาวนาสังเกตและเก็บไว้กินเอง ให้ลูกให้หลาน เป็นพันธุ์ข้าวปลูก และบางรายก็นำมาแปรรูปเป็นข้าวสารขาย สอดคล้องกับ ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล และคณะ. (2556) อธิบายถึง เกษตรกรทำนาแล้วมีการเก็บข้าวไว้บริโภค และสอดคล้องกับ รวิสาข์ สุขาโต และคณะ. (2555) อธิบายถึง ข้าวเปลือกจากเกษตรกรเกือบทั้งหมดจะถูกนำมาขายให้กับผู้รวบรวมและโรงสี และมีการนำมาสีขายปลีกให้กับผู้บริโภค และมีบางส่วนขายส่งผ่านร้านค้าสมัยใหม่ และร้านค้าท้องถิ่น, การทำนาอินทรีย์ทำให้สุขภาพชาวนาดีขึ้น เพราะไม่ได้ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายก็ไม่เกิดการแพ้สารเคมี ทำให้คนในครอบครัวลูกหลานมีความพึงพอใจ ทำให้ในอนาคตลูกหลานจะทำนาอินทรีย์ต่อไป สอดคล้องกับ มาฆะสิริ เชาวกุล และคณะ. (2554) อธิบายถึง กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีความเข้มแข็งขึ้น คุณภาพชีวิตของสมาชิกดีขึ้น ซึ่งหมายรวมไปถึงสุขภาพอนามัยของสมาชิก และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องสุขภาพแต่ช่วยเรื่องสังคม สอดคล้องกับ ประทานทิพย์ กระมล. (2557) อธิบายถึง ผลผลิตของข้าวอินทรีย์ดีต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญเรื่องปลอดภัยพิชตกค้างในผลผลิต และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ, การที่ผู้บริโภคต้องการข้าวอินทรีย์แต่ราคาสูงเกินความจำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความรู้ ไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ผลิตต้องมองว่าจะทำอย่างไร ให้ผู้บริโภคเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นในผู้ผลิต สอดคล้องกับ อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต. (2554) อธิบายถึง ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ ที่ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีน้อย โดยเฉพาะข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์

เรื่องการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าข้าวอินทรีย์มีคุณค่าต่อสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งด้านคนกินและคนปลูก กระบวนการผลิตสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบมาตรฐานได้ สอดคล้องกับ นันทน์ภัส แสงศรี. (2554) อธิบายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากมาก ในเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพ ที่ไม่มีสารพิษตกค้าง มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวปกติ รวมถึงการมีตรารับรองมาตรฐานที่สร้างความมั่นใจในข้าวอินทรีย์, บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ต้องการขนาด 1 กิโลกรัม ในถุงสุญญากาศเพื่อ

ป้องกันมอด สอดคล้องกับ จำเนียร บุญมาก และ จุริภรณ์ อุทธิ. (2556) อธิบายถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด พบว่าต้องการข้าวอินทรีย์ชนิดถุงแบบสุญญากาศ น้ำหนัก 1 กิโลกรัม ต้องการให้ผลากบรรจุภัณฑ์ มีการพิมพ์ผลากลงบนถุงบรรจุภัณฑ์ ผลากบรรจุภัณฑ์ควรตีดวงหรือพิมพ์ในแนวตั้งของถุง ลวดลายหรือรูปภาพ บนผลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชอบลวดลายหรือรูปภาพรวงข้าว สีบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีเขียว และ ข้อมูลสำคัญที่ควรมีบนผลากบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือคำว่า ข้าวกล้องอินทรีย์, ด้านราคาผู้บริโภคเลือกมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ นันทน์ภัส แสงศรี. (2554) อธิบายถึง ด้านราคาของผู้บริโภคต้องการคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า และ Aertsens, J. et al., (2011) อธิบายถึง อาหารอินทรีย์มีราคาที่สูงมากเกินไป, ด้านการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์จะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับ สุภักดิ์ ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมือง. (2556) อธิบายถึง ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเรื่อง การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลักและร้านค้าสุขภาพมากที่สุด, ในการทำการตลาดช่องทางกำลังมีการพัฒนาไปสู่ตลาดองค์กรที่ใช้ข้าวเช่นโรงเรียน โรงแรมที่จะให้บริการข้าวอินทรีย์ สอดคล้องกับ สุมาลี เจริญจิตร และคณะ. (2556) อธิบายถึง การหาช่องทางการตลาดโดยติดต่อหาลูกค้าร้านขายอาหารที่ใช้ข้าวหอมมะลิบริการให้ลูกค้าเพื่อเป็นลูกค้าประจำเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม, ด้านการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ ยังมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจน้อย ควรทำสื่อสารที่อธิบายจุดเด่น รายละเอียดตรงจุดจำหน่ายสินค้า หรืออธิบาย ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์(www.) ซึ่งควรใส่รายละเอียดที่ชัดเจน ผู้บริโภคเน้นว่าควรมีการปลูกกระแสการบริโภคข้าวอินทรีย์ สอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชมระกา และศรีไพร สกุลพันธ์. (2556) อธิบายถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้า โดยมีระบบการสื่อสารผ่าน www.uttaraditrice.com ภายใต้อิเล็กทรอนิกส์ของการค้าที่เป็นธรรมกับทุกภาคส่วนในสังคม และสอดคล้องกับ นันทน์ภัส แสงศรี. (2554) ได้อธิบายถึงการให้ความรู้จากผู้จำหน่ายในเรื่องความสำคัญของข้าวอินทรีย์ รวมถึงการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารสุขภาพ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค, ปัญหาที่ทำให้ข้าวอินทรีย์ลดลงหรือชวมนาเลิกลูกข้าวอินทรีย์เพราะโครงการช่วยเหลือด้านราคาของรัฐบาล สอดคล้องกับ อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. (2554) อธิบายว่า เนื่องจากการแทรกแซงตลาดไม่เป็นการกระตุ้นหรือเชิญชวนให้ชาวนาไทยพัฒนาศักยภาพการปลูกข้าวของตนเองให้เป็นข้าวที่มีคุณภาพหรือลดต้นทุนการผลิต จึงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

การพัฒนาการตลาด ต้องเน้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดเชิงรุก สอดคล้องกับ สุมาลี เจริญจิตร และคณะ. (2556) อธิบายถึง ความพยายามขยายตลาดโดยการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และส่งตรงไปยังผู้บริโภค ถึงแม้ว่าช่องทางนี้จะไม่สำเร็จมากนักเนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นยังไม่ได้แพร่หลายมากนัก ต้องนำสินค้าไปวางจำหน่ายตามงานประชุมสัมมนาต่างๆ และการพัฒนาการตลาดต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ โดยการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถขยายช่องทางการตลาดได้ด้วย สอดคล้องกับ อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. (2554) อธิบายถึง การแนะนำเชิงนโยบายว่าควรส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดโดยเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐหลายรัฐบาลตั้งแต่ การรับจำนำข้าวส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางจิตใจของชาวนาทำให้ผู้ทำนาอินทรีย์ที่ไม่มีความมั่นคงทางจิตใจก็เลิกทำนาอินทรีย์ไปทำนาเคมีเหมือนเดิม และนโยบายปัจจุบันการทำนาแปลงใหญ่ถือเป็นเรื่องที่ดีแต่รัฐบาลไม่ได้ให้ความสำคัญกับระบบอินทรีย์ ที่จะช่วยลดต้นทุนเรื่องปุ๋ยเคมี เรื่องยาฆ่าแมลงที่มีผลกระทบต่อชาวนาและสิ่งแวดล้อม รัฐบาลจึงควรพิจารณาพื้นที่แล้วสนับสนุนระบบนาอินทรีย์ และระบบนาแปลงใหญ่อินทรีย์เพื่อลดค่าใช้จ่ายชาวนาในเรื่องการป้องกันสารเคมีจากพื้นที่ใกล้เคียง การลดค่าใช้จ่ายในการดูแล ต้นทุนและการตรวจประเมินซึ่งจะส่งผลดีต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และประเทศชาติ

2. จากผลการวิจัยพบว่า เรื่องตลาดต่างประเทศมีความสำคัญกับระบบอินทรีย์ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทางการเกษตรควรนำไปจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการทำนาอินทรีย์ที่สอดคล้องยุทธศาสตร์ครัวโลกอาหารปลอดภัยของประเทศ จึงควรพัฒนาระบบมาตรฐานข้าวอินทรีย์ทั้งประเทศให้สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในโลก

3. จากการวิจัยพบว่า ชาวนายังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำนาอย่างแท้จริงตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อความยั่งยืน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรขับเคลื่อนการทำนาอินทรีย์เพื่อให้เป็นอินทรีย์ทั้งประเทศ เพื่อลดการใช้ปุ๋ยเคมี สารสังเคราะห์ต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียดุลการค่านำเข้าปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังมีความเข้าใจในเรื่องข้าวอินทรีย์น้อยมากดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันทำแผนในการถ่ายทอดความรู้ในระบบกระบวนการผลิตและการจัดการข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ และมีคุณธรรมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความต้องการ

5. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตเกิดความรู้ ความเข้าใจ ถึงความเป็นข้าวอินทรีย์ที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมไทยในด้านเศรษฐกิจที่ไม่ต้องซื้อสารเคมีเช่นปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ด้านสุขภาพของชาวนาและผู้บริโภคมีความแข็งแรง ด้านสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติมีความสมดุล หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงต้องสื่อสารให้ความรู้สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้สุขภาพดีตามวิถีไทย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ปัญหาเรื่องการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ในการทำนาอินทรีย์ยังมีปัญหา มากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในสังคมไทยดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันสนับสนุนระบบการตรวจประเมินการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) ในกระบวนการทำนาอินทรีย์ในสังคมไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานไม่สูง และเป็นการพัฒนาวิถีแห่งความเป็นไทย

2. จากการวิจัยพบว่า ข้าวอินทรีย์มีคุณค่าทางสารอาหาร และคุณค่าทางสังคม ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนควรช่วยกันส่งเสริมการผลิต เพื่อส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์ให้มากขึ้น จากการทำไถรูดกลบทำให้คนในสังคมไทยบริโภคกันได้มากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ความรู้เรื่องข้าวยังขาดการสร้างความรู้ความเข้าใจ ซึ่งทางโรงเรียนประถม ถึงมหาวิทยาลัยน่าจะต้องส่งเสริมการเรียนรู้เพราะการทำนาถือเป็นวิถีไทยที่คนไทยคนกินข้าวควรจะได้เรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องการทำนาอินทรีย์ที่ไม่มีอันตรายต่อเด็กและเยาวชน

4. จากการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดควรพัฒนาแหล่งผลิตให้สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมเรียนรู้ ตรวจสอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเป็นเครือข่ายอันจะนำไปสู่การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคเพื่อสร้างการตลาดเฉพาะที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยควรเป็นการวิจัยพัฒนาที่มีการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด เพื่อการส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงดังนี้

1. ควรมีทำการวิจัยถึงความรู้ ความต้องการข้าวอินทรีย์ ตามกลุ่มตลาดเป้าหมายในเชิงกว้าง และเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ

2. ควรมีการวิจัยการสร้างผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สร้างสรรค์หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สร้างสรรค์สู่ผู้บริโภคสูงวัย

3. ควรมีการวิจัยช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ทางการตลาดเปรียบเทียบหรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดองค์การ

4. ควรมีการวิจัยการขับเคลื่อนการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เช่น การกระตุ้นให้ความรู้ผู้บริโภคด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทดลองขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ

5. ควรมีการวิจัยการจัดการระบบเศรษฐกิจดิจิทัลทางการตลาด เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรมวิชาการเกษตร. (2542). *การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตข้าวอินทรีย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- กานต์สุดา มาฆะศิรินันท์ และ วีรุธ มาฆะศิรินันท์. (2555). *วิธีเขียนแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- วิกิพีเดีย. (2559). *การบริโภค*. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรีนเน็ต>.
- กรีนเน็ต. (2555). *9 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก <http://www.greenet.or.th/article/1076>
- กรีนเน็ต. (2554). *ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก <http://www.greenet.or.th/article/1009>
- กรีนเน็ต. (2555). *ทำไมควรรับรองเกษตรอินทรีย์*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก <http://www.greenet.or.th/article/1331>
- ข่าวรัชมงคล. (2559). *บรรจุภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก http://www.toyota.co.th/rrc/process_package.php
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จำเนียร บุญมาก และ จุริกรณ์ อุทธิ. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. (ฉบับพิเศษ)*, หน้า 38 – 47. ค้น จ า ก <http://journal.mutp.ac.th/wp-content/uploads/2014/08/Special-Business-Administration-06.pdf>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). *การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล และคณะ. (2556). *การจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร้อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นันทน์ภัส แสงศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ.
- นันทิยา หุตานุวัตร และคณะ. (2556). *โครงการทดสอบกระบวนการผลิตข้าวพื้นเมืองที่พัฒนาโดยเกษตรกรเพื่อความยั่งยืนและการพึ่งตนเองในการทำนาอินทรีย์*. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).
- นายอินทร์. (มปป.). *ข้าวอินทรีย์หอมนิลอินทรีย์*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก

<https://www.naiin.com/product/detail/169021>

บั้งอร โสฬส (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*. กรุงเทพฯ: เอ็ม เอ็น คอมพิวเตอร์ จำกัด.

บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล และ พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ. (2554). *โครงการนวัตกรรมการเกษตรที่การพัฒนาข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยในภาคเหนือ. นวัตกรรมทางเกษตรที่สนับสนุนระบบผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยภาคเหนือ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเกษตรศาสตร์.*

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2558). *บางจากฯ แจกฟรีข้าวกล้องอินทรีย์ท่าน ว. รัชชกาล ปีใหม่*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก

https://www.bangchak.co.th/th/NewsBcp/Detail/2015-12-21_Organic-rice-Priest-Wor

ประทานทิพย์ กระมล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. แก่นเกษตร, 42 (2), 227-234.*

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2550). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ.

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช. (2541). *พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ อาคารจักรพันธ์เพ็ญศิริ วันพฤหัสบดี ที่ 23 กรกฎาคม 2541*. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559 จาก <http://www.saku.ac.th/king-spku/2541-1.htm>

พนิดา ลิแสน. (2553). *การยอมรับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ : กรณีศึกษา การรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (ปริญญา สังคมศาสตร์มหาบัณฑิตสิ่งแวดล้อม). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย.*

พิทักษ์ จันทรเจริญ. (2559). *เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาข้าว. ณ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จังหวัดตรัง. วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2559*

ฟิลิป คอตเลอร์ เฮอร์มาน การตะยา และ อีวาน เซเตียวาน. (2554). *การตลาด 3.0. แปลและเรียบเรียงโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส.*

ภัทรพร ทิมแดง. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์.

มาฆะสิริ เขาวกุล และคณะ. (2554). *การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

มูลนิธินิวชีวัน. (มปป.). *ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เชื่อถือได้หรือไม่? เพียงใด?.* ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559 จาก <http://www.nawachione.org/articles>

มูลนิธินิวชีวัน. (2557). *ข้าวกล้องหอมนิลอินทรีย์ Certified Organic Aromatic Black (Hom-nin) Rice*. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559 จาก

<http://www.nawachione.org/activity/knowledge-center/hom-nin-rice/>

มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย). (มปป.). *เกษตรอินทรีย์ ทางเลือกสีเขียว*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559 จาก

http://www.sathai.org/autopagev4/show_page.php?topic_id=1127&auto_id=19&TopicPk=

โรงสีข้าวสวนดุสิต. (2552). *รอบรู้สวนดุสิต ผลิตภัณฑ์สู่ชุมชน ตอนที่ 16 ความเป็นมา*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2559 จาก

<http://writer.dek-d.com/dek-d/writer/viewlongc.php?id=481037&chapter=16>

วิธสาธิต สุชาโต และคณะ. (2555). *โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษา ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง*. ชุดโครงการการเฝ้ามองนโยบายเกษตรไทย สถาบันคลังสมองของชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

รุ่งเรือง กาลศิริศิลป์. (มปป.). *คลังข้อมูลสารสนเทศข้าวเชิงลึก. กรรมวิธีการสีข้าว*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.arda.or.th/kasetinfo/rice/rice_product/rice-product4_1.html

ริชาร์ด บาร์เร็ต. (2546). *ปลดปล่อยวิญญาณธุรกิจสู่การเป็นยอดองค์กร*. แปลและเรียบเรียงโดย ไพโรจน์ ภูมิประดิษฐ์, กรุงเทพฯ: สวนเงินมีมา.

วัลลภ พิชญ์พงศา. (2554). *บุกเบิกตลาด “ข้าวอินทรีย์ไทย” ส่งออกทั่วโลกปีละ 100 ล้าน*. เส้นทางเศรษฐกิจ มติชน, ปีที่ 17 ฉบับที่ 289, (พฤศจิกายน 2554). ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2559 จาก http://www.toporganicproduct.com/upload/file/file_9d01y2012.pdf

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). *ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2559*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560 จาก <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). *ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2558*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2015.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *เกษตรอินทรีย์ไทยโอกาสก้าวไกล...หากภาครัฐเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิต*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=14345>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, อดิศักดิ์ ปะวะนิช, ปริณ ลักขิตานนท์, และสุพิร ลิ้มไทย. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2558). *เกษตรอินทรีย์ โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 9 (1), 83-91.

สรพงศ์ เบญจศรี. (2553). *เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย*. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 13 (1), 78-88.

สุภัค ภักดิ์โต และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). *แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (1), 547-566.

สุนันท์ สุขสมบูรณ์. (2551). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2520). *การปลูกข้าว*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=3&chap=1&page=t3-1-infodetail06.html>

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.). (2555.). *ระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559 จาก <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/582>

- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.). (2555.). *ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559 จาก <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/584>
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.). (2555.). *ระบบเกษตรอินทรีย์สวิตเซอร์แลนด์*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559 จาก <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/593>
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.). (2555.). *ระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559 จาก <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/589>
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.). (2555.). *ระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559 จาก <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/592>
- สิริพร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). มรภ. สวนดุสิต เปิดศูนย์การเรียนรู้ ข้าวอินทรีย์ เปิดกว้างให้ทุกคนเรียนรู้. *เทคโนโลยีชาวบ้าน*. วันที่ 01 กันยายน พ.ศ. 2558 ปีที่ 27 ฉบับที่ 606 ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://info.matichon.co.th/techno/techno.php?srctag=05071010958&srcday=&search=no>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2543). *การตลาดอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมนึก จงเสริมตระกูล. (2559). มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และคู่มือการจัดการระบบควบคุมภายใน. ใน สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ ส่งเสริมเกษตรกร, *การจัดการประชุมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์*. สร้างความรู้ความเข้าใจในการทำระบบอินทรีย์ที่ต้องมีการควบคุมภายใน, ศูนย์วิจัยข้าวสุรินทร์.
- สุมาลี เจริญจิตร และคณะ. (2556). รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรและการจัดการตลาดกลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์ปลอดสารพิษบ้านราษฎร์เจริญ ตำบลท่าตลาด อำเภวารินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ. (2554). *สถานการณ์เกษตรอินทรีย์*. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/download/article/article_2_0111013102515.pdf
- ไสร็จ ศุขสุทธิ. (2557). เขตการค้าข้าวพิเศษ “Rice Trade Zone. *วารสารเศรษฐกิจการเกษตร*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ปีที่ 60. 5-6 (ฉบับที่ 695 ตุลาคม 2557).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. (2554). *โครงการศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558 จาก www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4910004.pdf

- อิราวัฒน์ ชมระกา และ ศรีไพร สกุลพันธ์. (2556). *สังเคราะห์โครงการศึกษาพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจเกษตร : การจัดการแผนธุรกิจข้าวอินทรีย์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อภิชาติ จงสกุล, (มปป.). *กลยุทธ์การขยายตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ*. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559 จาก http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oea_baer/ewt_news.php?nid=381&filename=index
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Mowen, C. J., Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2000). *Marketing : an introduction*, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Janssen, M & Hamm, U. (2012). The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. *British Food Journal*, 114 (3), 335 – 352.
- Tikkanen, I. (2012). Steps towards an organic professional kitchen. *Nutrition & Food Science*, 42 (3), 181–188.
- Aertsens, J. et al. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353-1378.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้อง

การวิจัยการพัฒนารตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย มีการเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานทำให้งานมีความเข้มแข็ง ประกอบด้วย

ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และด้านข้าวอินทรีย์ ที่เข้าร่วมการระดมความคิดเชิงวิพากษ์ วันที่ 6 สิงหาคม 2559 ณ โรงแรมสวนดุสิต เฟลส ห้อง VIP 2 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เวลา 10.00 – 12.00 ที่ตั้งซอยราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์จุฑาทิพย์ ภัทราวาท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
4. นางสาวอุบลวรรณ พัฒนาลาภ นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการ กรมส่งเสริมสหกรณ์
5. นางสาวจารุพันธ์ เนติวิเชียร นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
6. นายชาญวิทย์ แก้วเจริญกุล นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ กรมการค้าข้าว

ผู้ให้ข้อมูล

ด้านที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย

รายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในโครงการวิจัย การพัฒนารตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ในวันที่ 12 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรมสวนดุสิต เฟลส ห้อง VIP 1 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เวลา 10.00 – 12.00 ที่ตั้งซอยราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 ประกอบด้วย

1. นายพงษ์ศักดิ์ สุขแสง ตัวแทนร้านสหกรณ์ผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)
2. นายไอศูรย์ ยติรัตนวิชัย ตัวแทนบริษัทสวนเงินมีมา จำกัด
3. นายฐิติพันธุ์ เพชรสมร ตัวแทนสำนักกิจการพิเศษ โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
4. นายวรเดช ปัญญาพุม ตัวแทนบริษัท สยามรวมทัยพัฒนา จำกัด
5. นางสาวเปรมรัตน์ จิตหาญ ตัวแทนบริษัท สยามรวมทัยพัฒนา จำกัด

ด้านผู้บริโภค

รายชื่อผู้บริโภคชาวอินทรีในกรุงเทพและปริมณฑล ที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในโครงการวิจัย การพัฒนาการตลาดชาวอินทรีในสังคมไทย ในวันที่ 12 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรมสวนดุสิต เฟลส ห้อง VIP 1 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เวลา 13.00 – 15.00 ที่ตั้งซอยราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 ประกอบด้วย

1. นายเกียรติสุภัทร จันทรฉาย (บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด) ที่อยู่ 89/1003 ถนนพหลโยธิน คลองกลุ่ม บึงกลุ่ม กทม. 10240
2. คุณ ปิติมา นิธิปัญญา (เจ้าของโรงเรียนกวดวิชา) ที่อยู่ 50/6 บ้านลี้เย็นอากาศ ถนนเย็นอากาศ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. นายจำลอง ครูสอง (พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์) ที่อยู่ 99/113 ม.ศึกา ต.โสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
4. นางทิพวรรณ เลิศธีรณย์ (ข้าราชการ กรมส่งเสริมสหกรณ์) ที่อยู่ 43/120 หมู่บ้านเมืองทองธานี ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 1120
5. คุณ จารุวรรณ สุพลไร่ ที่อยู่ 342 หมู่ 2 ตำบล นาคำ อำเภอศรีเมืองเชียงใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี 34250
6. คุณสุภารัตน์ พระโนเรศ ที่อยู่ 132 ม.2 ตำบลหนองหลวง อำเภอสว่างดินแดง จังหวัดสกลนคร 47110 โทร 0890338062

ด้านการผลิตและการแปรรูป

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดพิษณุโลก และโครงการโรงสีสวนดุสิตมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

1. นางจารุวรรณ วงศ์วสน์ ปลัด อบต.วัดพริก ปฏิบัติหน้าที่ นายก อบต.วัดพริก
2. นาง อรลักษณ์ กวีวัฒนา สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. นายณรงค์ ช่างเผือก สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
4. นายสมชาย สิทธิเขต สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
5. นาย บุญเหลือ สุขสบาย สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
6. นายกิตติศักดิ์ โพธิ์ดง สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
7. นาย เรวัตร ช่างเผือก สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
8. นายบุญส่ง สิทธิเขตการ สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
9. นายบุญยัง เกื้อนเครือวัลย์ สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
10. นางประไพพร ชุนโต สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
11. นางดวงทรัพย์ กันแต่ง สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
12. นายจันท์ พึ่งม่วง สมาชิกเกษตรกรโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
13. นางสาวศรีสกุล แก้วกระจ่าง ผู้จัดการโครงการโรงสีข้าว สำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
14. นางสาวสุกัญญา ไพรสวัสดิ์ เจ้าหน้าที่โรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
15. นางสาวปิยรัตน์ สิริธัญกิจ เจ้าหน้าที่โรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดสุรินทร์

จากการจัดการประชุมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยสำนักงาน
สหกรณ์จังหวัดสุรินทร์

1. นายสมนึก จงเสริมตระกูล นักวิชาการเกษตรชำนาญการ ศูนย์วิจัยข้าวสุรินทร์ (วิทยาการ)
2. นายสมควร แสงอินทร์ ผู้อำนวยการกลุ่ม นักวิชาการสหกรณ์ชำนาญการพิเศษ
สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์

3. นายเกียรติ ประมูลศรี ชาวนาอินทรีย์ เบอร์โทร 087 – 2601300
4. นายสุริยกุล เทียมสกุล ชาวนาอินทรีย์ เบอร์โทร 088-3688422
5. นางประภากร เทียมสกุล ชาวนาอินทรีย์
6. นายศักดิ์ชัย ยอดเยี่ยม ประธานกลุ่มทำนาตาเบา สหกรณ์ปราสาท
7. นายสุริพันธ์ แก้วเรือง สมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย
8. นายประหยิบ คงทวี ชาวนาอินทรีย์ อดีตเจ้าหน้าที่การไฟฟ้า
9. นางสาวนสาง แสงงาม กลุ่มเกษตรอินทรีย์ช้างปี่ถ้ำไทย
10. คุณลัดดาวัลย์ หอมเนียม โทร.098 – 4675085 ผู้จัดการร้านข้าวหอม
11. คุณอ้อมจันทร์ เรืองศิริ พนักงานร้านข้าวหอม เบอร์โทรร้านข้าวหอม : 044 - 515857
12. นางกัญญา อ่อนศรี ผู้ใหญ่บ้าน และประธานกลุ่มสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด
อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โทร.087-2551447

ภาคผนวก ข

ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สมาชิกผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ และกิจกรรมสนทนากลุ่ม

ภาพกิจกรรมเก็บข้อมูลพื้นที่



ข-1 เก็บข้อมูลสมาชิกชาวนาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จังหวัดพิษณุโลก



ข-2 สัมมนา พูดคุยกับกลุ่มชาวนาผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ วันที่ 26 – 27 พฤษภาคม 2559

การสนทนากลุ่ม



ข-3 กิจกรรมสนทนากลุ่มผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร วันที่ 12 มิถุนายน 2559



ข-4 กิจกรรมสนทนาผู้บริโภค ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วันที่ 12 มิถุนายน 2559

การระดมความคิดเชิงวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด การเกษตรอินทรีย์



ภาคผนวก ค

แนวคำถามในการเก็บข้อมูล

เรื่องการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค

สัมภาษณ์ผู้ผลิต

1. บริบทข้าวอินทรีย์ในพื้นที่
 - การปลูก การแปรรูป เช่น กระบวนการผลิต ข้าวอินทรีย์ ตามมาตรฐานของสังคมและระบบสากลในประเทศไทย
2. การตลาดอินทรีย์ในพื้นที่ ในประเทศ และต่างประเทศ
 - การตลาดข้าวอินทรีย์ ตามมาตรฐานของสังคมและ ระบบสากลในประเทศไทย
 - การตลาดกับผู้บริโภค พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้
 - รู้ถึงความต้องการ/ความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่เป็นอย่างไร
3. ปัญหาอุปสรรคการผลิตและการตลาด
 - ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ
4. การพัฒนาการตลาด
 - การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

หมายเหตุ ผู้สัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

สัมภาษณ์ผู้จำหน่าย

1. บริบทข้าวอินทรีย์ในพื้นที่
 - การปลูก การแปรรูป เช่น กระบวนการผลิต ข้าวอินทรีย์ ตามมาตรฐานของสังคมและระบบสากลในประเทศไทยเป็นอย่างไร ทำไมจึงเป็นอย่างนั้น
2. การตลาดอินทรีย์ในพื้นที่ ในประเทศ และต่างประเทศ
 - การตลาดข้าวอินทรีย์ ตามมาตรฐานของสังคมและ ระบบสากลในประเทศไทยเป็นอย่างไร
 - ท่านเข้าใจองค์ความรู้ด้านการตลาดกับผู้บริโภค พฤติกรรม แรงจูงใจอย่างไร
 - ท่านเข้าใจถึงความต้องการ/ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ปัญหาอุปสรรคการผลิตและการตลาด
 - ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศเป็นอย่างไร
4. การพัฒนาการตลาด
 - การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทยควรเป็นอย่างไร

หมายเหตุ ผู้สัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

สัมภาษณ์ผู้บริโภค

1. พฤติกรรมในการบริโภคข้าวอินทรีย์ โดยปกติ (มีความสนใจข้าวประเภทใด)
 - การบริโภคข้าวอินทรีย์ บริโภคประจำหรือว่าบ่อยเพียงใด
 - ในครอบครัวท่านทานกันกี่คนเหตุผลในการบริโภคข้าวอินทรีย์
2. พฤติกรรมการ การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์
 - รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ขนาด น้ำหนักที่ซื้อแต่ละครั้ง และเดือนหนึ่งซื้อกี่ครั้ง
 - ราคา และซื้อต่อครั้งประมาณเท่าไร
 - ตรายี่ห้อที่ท่านซื้อมีอะไรบ้าง มาตรฐานพิจารณาอะไร
 - สถานที่ซื้อ ซื้อที่ไหน ร้านอะไร มีการแนะนำ ส่งเสริมการตลาดอย่างไร
 - ระยะเวลาที่ท่านคาดหวังในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ควรมีอายุการเก็บเท่าไร อย่างไร
 - ความรู้ ทักษะคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ข้อมูลการสื่อสาร
 - ท่านรู้จักข้าวอินทรีย์ได้อย่างไร จากไหน
 - ข้าวอินทรีย์มีแรงจูงใจอย่างไร ที่ทำให้ท่านบริโภคเช่น ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม
3. ปัญหาอุปสรรค
 - ปัญหาอุปสรรค ในการซื้อ/บริโภค ข้าวอินทรีย์ เป็นอย่างไร
4. ความต้องการ/ความคาดหวัง ที่มีต่อข้าวอินทรีย์
 - ท่านมีความต้องการหรือความคาดหวังในการพัฒนาข้าวอินทรีย์อย่างไร

หมายเหตุ ผู้สัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มหรือสนทนากลุ่ม)

ผู้จำหน่าย

1. บริบทข้าวอินทรีย์ในพื้นที่
 - การปลูก การแปรรูป เช่น กระบวนการผลิต ข้าวอินทรีย์ ตามมาตรฐานของสังคมและระบบสากลในประเทศไทยเป็นอย่างไร ทำไมจึงเป็นอย่างนั้น
2. การตลาดอินทรีย์ในพื้นที่ ในประเทศ และต่างประเทศ
 - การตลาดข้าวอินทรีย์ ตามมาตรฐานของสังคมและ ระบบสากลในประเทศไทยเป็นอย่างไร
 - ท่านเข้าใจองค์ความรู้ด้านการตลาดกับผู้บริโภค พฤติกรรม แรงจูงใจอย่างไร
 - ท่านเข้าใจถึงความต้องการ/ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ปัญหาอุปสรรคการผลิตและการตลาด
 - ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศเป็นอย่างไร
4. การพัฒนาการตลาด
 - การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทยควรเป็นอย่างไร

หมายเหตุ ผู้สัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

ผู้บริโภค

1. ท่านบริโภคข้าวอินทรีย์ประเภทใดท่านบริโภคประจำหรือว่าบ่อยเพียงใด และในครอบครัวทานกันมากน้อยแค่ไหน
2. เหตุผล แรงจูงใจ ในการบริโภคข้าวอินทรีย์คืออะไร
3. พฤติกรรมการบริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์
 - รูปแบบ บรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร
 - ขนาด น้ำหนักที่ซื้อแต่ละครั้ง และเดือนหนึ่งซื้อกี่ครั้ง
 - ราคา และซื้อต่อครั้งประมาณเท่าไร
 - ตราสัญลักษณ์ที่ท่านซื้อมีอะไรบ้าง มาตรฐานพิจารณาอะไร
 - สถานที่ซื้อ ชื่อที่ไหน ร้านอะไร มีการแนะนำ ส่งเสริมการตลาดอย่างไร
 - ระยะเวลาที่ท่านคาดหวังในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ควรมีอายุการเก็บเท่าไร อย่างไร
4. ท่านรู้จักข้าวอินทรีย์ได้อย่างไร หรือรู้จักสื่อไหน
5. ปัญหาอุปสรรค ในการซื้อ/บริโภค ข้าวอินทรีย์ เป็นอย่างไร
6. ท่านมีความต้องการหรือความคาดหวังในที่จะให้การตลาดข้าวอินทรีย์พัฒนาอย่างไร

หมายเหตุ ผู้สัมภาษณ์สามารถยืดหยุ่นเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
NAME	Asst. Prof. Dr. Pramote Yotkaew
วันเกิด	29 มีนาคม 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	-พุทธศาสตร์ดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (2557) -บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (2539) -นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2550) -อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ (2537)
ประสบการณ์ทำงาน	-อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน -วิทยากรให้หน่วยงานสหกรณ์ต่างๆ -ที่ปรึกษา โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ปีโตรเลียม
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	สังกัดภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ติดต่อ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทรศัพท์ 081-4589379, Email : Pramote_yotkaew@yahoo.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นาย พนม สุวรรณประเทศ
NAME	Mr. Pamom suwanprated
ประวัติการศึกษา	-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง -ศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการทั่วไป คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง
ประสบการณ์ทำงาน	-วิทยากรให้หน่วยงานสหกรณ์ต่างๆ -ที่ปรึกษา โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ปีโตรเลียม -อาจารย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ บริหารกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
สถานที่ติดต่อ	โทรศัพท์ 086-6665754, Email : Pamom.su@gmail.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ
NAME	Miss Gritsanaporn Prasiwisate)
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2557) - ปริญญาโท นศ.ม นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : หลักสูตรการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (2544) - ปริญญาตรี ศศ.บ. ศิลปศาสตรบัณฑิต-บริหารธุรกิจ : การตลาด สถาบัน ราชภัฏสวนดุสิต (2540)
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัย หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
สถานที่ติดต่อ	โทรสาร. 02-2445730, Email : bye4me@hotmail.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายกิตติศักดิ์ วสันติวงศ์
NAME	Mr. Kittisak Wasantiwong
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท วศ.ม.(วิศวกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2545) - ปริญญาตรี วท.บ.(วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2539)
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ ระดับ 7 หลักสูตรแปรรูปอาหาร โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ ผู้จัดการโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต
สถานที่ติดต่อ	โครงการโรงสีข้าว สำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทรศัพท์ 0-2244-5385-7 โทรสาร 0-2244-5386 โทรสาร. Email : kittisak_was@dusit.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล	นายสุรพงษ์ วงศ์พลับ
NAME	Mr. Surapong Vongplub)
ประวัติการศึกษา	-ปริญญาโทบริหารธุรกิจ(MBA) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต -ประกาศนียบัตรโครงการฝึกอบรมและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม
ตำแหน่งปัจจุบัน	ที่ปรึกษาบริษัท โรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว สุราทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร
NAME	Miss.sutathip Lerdwiwatchaiyaporn)
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง - ปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ใน พระบรมราชูปถัมภ์
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี โทรศัพท์ 090-963-2833 E-mail: sutathip_kibkae@hotmail.co

