

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ เป็นกิจกรรมการผลิตที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ อาทิ อาเจนติน่า ศรีลังกา คอสตาริกา และเม็กซิโก อัตราการขยายตัวของการผลิตและผลผลิตของเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ ในประเทศดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในหลายประเทศการผลิตและผลผลิตของเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ ไม่เพียงสร้างรายได้จากการส่งออก แต่ยังมีการเกี่ยวพันกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) อีกด้วย เนื่องจากกระบวนการผลิตดังกล่าว มีบทบาทสำคัญในการลดการใช้สารเคมี ลดการใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ ลดการใช้น้ำ ลดการกัดเซาะของหน้าดิน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rehber, 2010)

การขยายตัวของภาคการผลิตเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตว่า จะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้องลดการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง ผลผลิตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะต้องได้คุณภาพและมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพประเด็นสารพิษตกค้างในอาหาร (Pesticide) (e.g., Dimitri c and Greene, 2002, Gregory, 2000; Grossman, 1972; Schifferstein and Oude Ophuis, 1998) ความปลอดภัยของอาหาร เช่น กรณีการ เกิด โรค วัช บำ โรคปากเท้าเปื่อยในสัตว์ (Pennings et al, 2002) ประเด็นสวัสดิการของสัตว์ (Animal Welfare) (e.g., Harper and Makatouni, 2002) และความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (e.g., Grunert and Juhl, 1995; Tregear et al., 1994; Wandel and Bugge, 1997; Wilkins and Hillers, 1994) เป็นประเด็นหลักที่ทำให้กระแสความนิยมในสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากการศึกษา พบว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ergin, 2009) โดยการประมาณการว่าตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นมา ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยเฉพาะตลาดเกษตรอินทรีย์ (Organic Food Market) ทั่วโลก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ต่อปี โดยมีมูลค่าการค้ารวมเท่ากับ 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 1999 จากนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็น 17 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2006 (Elif, 2009) กล่าวได้ว่ามูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นอีก 17 เท่า และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก

ในปี 2010 มีแนวโน้มเติบโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2553) และยังแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกบ้างก็ตาม (Organic Monitor, 2010) โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศสและญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลและหน่วยงานราชการได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมี เพิ่มพื้นที่เพาะปลูกเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ รมว.ฯ ให้ประชาชนเล็งเห็นคุณค่าของการมีสุขภาพที่ดี จากการได้บริโภคสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากที่รัฐบาลกำหนดให้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2551-2554 ขึ้นเพื่อเป็นแผนแม่บทในการกำหนดกรอบและกำหนดยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการทำการเกษตรปลอดภัยให้เกิดขึ้นในประเทศ พร้อมกันนั้นได้สร้างมาตรฐานสินค้าและสร้างเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าแบบต่างๆ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “Q Mark” เครื่องหมายมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) เป็นต้น

แม้ว่าตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยและตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยจะมีการขยายตัวอยู่บ้าง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเกษตรกรและความนิยมของผู้บริโภค (Schobesberger, 2008) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพการณ์ในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น การผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ของไทย ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ผัก ข้าว ผลไม้สด ตลาดผู้บริโภคยังคงกระจุกตัวเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ทั้งนี้อุปสรรคที่ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร มีหลายประการ อาทิ ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป ผู้บริโภคไม่เข้าใจและไม่แน่ใจในเรื่องมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และประเด็นสำคัญที่ถูกพูดถึงน้อยมาก คือ ในเรื่องปัญหาระบบตลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ระบบตลาดสินค้าเกษตรเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดที่ดำเนินการในการตลาดตั้งแต่ระดับผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เป็นการพิจารณาภาพรวมทั้งระบบอย่างเป็นขั้นตอนว่า ในการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยกิจกรรมหลักอะไรบ้างมีใครทำหน้าที่อะไร ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นอย่างไร อุปสรรคในทางการตลาดมีอะไรบ้าง และเกิดขึ้นที่ส่วนใดของระบบตลาด เพื่อหาทางแก้ไขอุปสรรคหรือข้อจำกัดเหล่านั้น ข้อมูลด้านการตลาดที่ครบถ้วนและทันสมัย จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร คนกลาง ผู้บริโภคและรัฐบาล สามารถประมาณขนาดของตลาด

(Market Size) สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต (Trend) ได้และสามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์

ในการศึกษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระบบตลาด ส่วนเหลือการตลาด ช่องทางการตลาดและอุปสรรคทางการตลาดของสินค้าผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ที่ดี ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเห็นว่า “ผัก” เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ มีมูลค่าสูง และภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกผักมากมีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างคั่งเนื่องตลอดทั้งปี และการที่เลือกศึกษาผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ที่ดี นั้นเนื่องจากเกษตรกรดังกล่าวเป็นผู้ที่มีศักยภาพสูง ที่จะสามารถผลักดันให้เป็นเกษตรกรผู้ผลิตตามระบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Vegetable) ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)
- (2) เพื่อศึกษาดัชนีทุนทางการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)
- (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ดัชนีทุนทางการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ช่องทางการตลาดและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ในภาคเหนือตอนบน พร้อมทั้งเสนอแนวทางพัฒนาระบบการตลาดที่เหมาะสม โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรที่ปลูกผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) และคนกลางในกระบวนการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โฮปเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น ในภาคเหนือตอนบน

จากสถิติจำนวนเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานรับรองตามมาตรฐานตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) จากกรมวิชาการเกษตร พบว่า จังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย และพะเยา เป็นจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ที่มีจำนวนเกษตรกรมากที่สุดคิดลำดับ 1 ใน 10 ของประเทศ กล่าวได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ในการพัฒนาเป็นเกษตรอินทรีย์ในอนาคต ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงได้เลือกพื้นที่ดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้น่าจะสะท้อนระบบ

ตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบตลาด (Marketing System) ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตผ่านไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและไปถึงยังสถานที่จำหน่ายสินค้า ในเขตภาคเหนือตอนบน
- (2) ทำให้ทราบถึงต้นทุนทางการตลาดและส่วนเลื่อมการตลาดของผู้ผลิตและผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ในเขตภาคเหนือตอนบน
- (3) ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด (4P's) ของผู้ผลิต, ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า, และผู้ที่ทำหน้าที่ในการจำหน่ายผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ในเขตภาคเหนือตอนบน
- (4) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ไปสู่การเป็นผักอินทรีย์ต่อไปในอนาคต
- (5) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ไปสู่การเป็นผักอินทรีย์ในเขตพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆต่อไป

นิยามศัพท์

- (1) ผัก GAP หมายถึง ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี
- (2) ระบบตลาด หมายถึง การกระจายผลผลิตจากแหล่งเป้าหมายหรือผู้ใช้สินค้า
- (3) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- (4) ต้นทุนทางการตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจด้วยการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมิใช่การให้เปล่า
- (5) ส่วนเลื่อมทางการตลาด หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาขายของผู้ผลิตสำหรับสินค้าเกษตรหมายถึงราคาขายของเกษตรกร

(6) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้ามีการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือหมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

