



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ
Marketing Channel of Organic Longan in Domestic and
Foreign Markets

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ : การจัดการธุรกิจลำไยอินทรีย์ในเขต
ภาคเหนือตอนบนของไทย

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2554
จำนวน 350,000 บาท

หัวหน้าโครงการ นายจำเนียร บุญมาก
ผู้ร่วมโครงการ นางสาววิชะดา ชัยเวช

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์
วันที่ 30 ธันวาคม 2555

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ” เป็นโครงการย่อยภายใต้ ชุดโครงการ “การจัดการธุรกิจลำไยอินทรีย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย” คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการ การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่ได้สนับสนุน ทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2554

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ พ่อค้าคนกลางทั้งในและ ต่างประเทศที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย งานงานวิจัย สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่สามารถระบุนามได้ ที่ให้ ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดใดๆ ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอ รับผิดชอบทั้งหมด

คณะผู้วิจัย

30 ธันวาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ง
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
บทที่ 1 บทนำ	3
ความสำคัญของปัญหา	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
สถานที่ดำเนินการวิจัย	37
ประชากร	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
ตอนที่ 1 ช่องทางการตลาดค้าไฮอินทรีย์ภายในประเทศของ ผู้ผลิตค้าไฮอินทรีย์	41
ตอนที่ 2 ช่องทางการตลาดค้าไฮอินทรีย์ต่างประเทศของผู้ผลิตค้าไฮอินทรีย์	57
ตอนที่ 3 ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของผู้ผลิตค้าไฮอินทรีย์	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	64
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก ประมวลภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ	70
ภาคผนวก ข ประมวลภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก พ่อค้าคนกลาง	75

ก

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิตลำไยอินทรีย์ ประจำปี 2551	28
ตารางที่ 2 ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของ กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	36
ภาพที่ 2 ช่องทางการตลาดค้าไฮอินทรีย์ของกลุ่มค้าไฮอินทรีย์ภาคเหนือ	63



ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ

Marketing Channel of Organic Longan in Domestic and Foreign Markets

จำเนียร บุญมาก¹ และ วิยะดา ชัยเวช¹

Jamnian Bunmark and Wiyada Chaivet

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาถึงช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ มีช่องทางในการจำหน่ายลำไยอินทรีย์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศใช้ช่องทางจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค และการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนตลาดต่างประเทศ พบว่ากลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือจะขายลำไยอินทรีย์ให้กับพ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำไปขายต่อยังตลาดต่างประเทศต่อไป ตลาดในประเทศส่วนใหญ่ขายให้กับ Top Supermarket เป็นหลัก ส่วนตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่ขายไปยังประเทศสิงคโปร์ ประเทศในแถบยุโรป และประเทศในแถบเอเชีย

ส่วนปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ พบว่าส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ปัญหาผลผลิตที่ออกแต่ละปี ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน ปัญหาตลาดที่รับซื้อผลผลิตยังมีน้อย รวมทั้งปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด ลำไยอินทรีย์

Abstract

This study was aimed to explore marketing channel of organic longan in domestic and foreign markets as well as problems encountered of the northern organic longan group. Data collection was done through in-depth interview and focus group discussion.

Results of the study revealed that the northern organic longan group had marketing channel of organic longan both in domestic and foreign markets. It was found that domestic market employed two channel: selling organic longan directly to consumers and selling organic longan to middlemen. For foreign market, it was found that the northern organic longan group sold their yields to middlemen and after that the middlemen sent it to foreign market. In the case of domestic market, organic longan was mostly sent to Top Supermarket. For foreign market it was mostly sent to Singapore, European and Asian countries.

For problems encountered, the following were found: an amount of organic longan was inadequate for need of the market; uncertainty of organic longan yields in each year; few organic longan markets; and increased production costs due to high price of gasoline.

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) ให้คำนิยามของเกษตรอินทรีย์ว่าเป็น “ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่นปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ และในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง” หลักการเกษตรอินทรีย์จึงเป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องจากก่อให้เกิดผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ และช่วยฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน มีหลักการของการอยู่ร่วมกันและพึ่งพิงธรรมชาติทั้งบนดินและใต้ดิน ใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเห็นคุณค่า และมีการอนุรักษ์ให้ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบเป็นองค์รวมและความสมดุลที่เกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศทั้งระบบ สำหรับในประเทศไทยได้แบ่งการผลิตเกษตรอินทรีย์ออกเป็น 2 แบบ คือ 1) เกษตรอินทรีย์แบบพื้นบ้านเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลักและมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น แต่ผลผลิตนี้จะไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 2) เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นการทำการเกษตรเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด และหากครารับรองมาตรฐานหักเทียบกับมาตรฐานจากต่างประเทศ จะทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย (วลัยเงิน มหาคุณ และ พิมพ์ทัย วิจิตรนาวัน, 2550)

การตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

- 1) การตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการ

ซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภครจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทาง เศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มได้ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิต "ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี" ที่ดำเนินการตลาดในแนวทางนี้อยู่ในปัจจุบัน 2) ตลาดนัด ส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่ายตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่ "กาดนัดเกษตรอินทรีย์" ที่ตลาดเจเจจังหวัดเชียงใหม่ 3) การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านเลมอนฟาร์ม, ร้านโทสบาย เป็นต้น 4) การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรดที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้าและปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย (<http://www.greennet.or.th>)

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางน้ำและทางดิน ซึ่งในปัจจุบันนี้การทำเกษตรกรรมได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย รวมทั้งมีการคิดค้นสารเคมีต่างๆ เข้ามาช่วยในการดูแลรักษา จึงทำให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น และเมื่อนำมาใช้ก็ช่วยให้เกษตรกรสามารถใช้ได้สะดวกรวดเร็ว ทั้งยังได้ผลตามที่ต้องการ และในปัจจุบันได้มีการเกษตรกรรมนิยมใช้สารเคมีกันอย่างแพร่หลาย เพราะสารเคมีเหล่านี้ให้ประโยชน์ตามที่เกษตรกรต้องการ ในทางกลับกันสารเคมีที่ใช้ในการเกษตรก็มีโทษเพราะเป็นสารตกค้างเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคเข้าไป ผู้บริโภคจะรับสารพิษเข้าสู่ร่างกายโดยตรง ในกรณีที่ผู้บริโภคได้มีการป้องกันและแก้ไขก็จะเป็นการป้องกันและแก้ไขที่ปลายเหตุ เนื่องจากสินค้าการเกษตรหลายอย่างจำเป็นต้องบริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้รับสารพิษเข้าสู่ร่างกายโดยตรงในการบริโภค จึงเป็นเหตุให้คนในประเทศประสบปัญหาทางด้านสุขภาพ ส่วนมากจะมาจากเรื่องการป่วยจากการบริโภคอาหารเข้าไปและมีสารเคมีตกค้างเข้าสู่ร่างกายทำให้สารเคมีสะสมในร่างกายได้ ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรและผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคอาหารซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพ โดยเริ่มมีการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดสารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษ เมื่อเกษตรกรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพของตัวเองมากขึ้น จึงได้มีการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดสารเคมี โดยการใช้อินทรีย์ชีวภาพเข้ามาใช้จนกลายเป็นเกษตรอินทรีย์ขึ้นมา ซึ่งในปัจจุบันเกษตรกรนิยมใช้อินทรีย์ชีวภาพมากขึ้นในหลายๆ กลุ่มการผลิต เช่น ข้าว ลำไย ส้ม เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีอัตราการส่งออกกันอย่างแพร่หลาย โดยจะเห็นได้ว่าการคำนึงถึงเรื่องสุขภาพไม่ได้มีในประเทศไทยเท่านั้น ต่างประเทศทั่วโลกก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ปลอดสารเคมีเช่นเดียวกัน (คนูวัต เฟ็งฮัน, 2551)

ความสำคัญของปัญหา

(Significance of the problem)

ในอดีตลำไยถือได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญของภาคเหนือ เนื่องจากทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมีรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่ปัจจุบันพบว่าปริมาณพื้นที่ปลูกลำไยของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีการใส่สารโพแทสเซียมคลอเรตเพื่อบังคับให้ลำไยสามารถออกผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ทำให้ปริมาณผลผลิตของลำไยในแต่ละปีเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ประเทศจีน ได้มีนโยบายที่จะขยายพื้นที่ปลูก

เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศและลดการนำเข้า รวมทั้งยังมีมาตรการกีดกันทางการค้าทั้งในส่วนของ การตั้งกำแพงภาษีและการใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ทำให้การส่งออกลำไยสดของไทยทำได้ยากมากยิ่งขึ้น และยังมีผลไม้ผลไม้ในประเทศและผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลผลิตของลำไยที่ออกสู่ตลาดมีปริมาณมากและออกมาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทำให้เกิดพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อลำไยมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาราคาลำไยตกต่ำ นอกจากนี้ยังมีปัญหาทางการตลาดด้านอื่นๆ อีก เช่น ผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด เกษตรกรขาดข้อมูลด้านการตลาดที่ทันสมัย โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศในเรื่องของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดที่สำคัญๆ รวมทั้งนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดของภาครัฐที่มีความไม่แน่นอน เป็นต้น และปัญหาที่สำคัญคือปัญหาด้านการผลิตเนื่องจากมีต้นทุนเพิ่มขึ้นเพราะมีการใช้สารเคมีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูก ซึ่งสารเคมีที่ใช้ก็มีราคาเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยเหตุนี้จึงมีเกษตรกรผู้ปลูกลำไยหลายรายคิดหาวิธีการทำเกษตรกรรมแนวใหม่ คือ การทำลำไยอินทรีย์ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและได้ผลผลิตที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยการพยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ลำไยอินทรีย์มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และแตกต่างจากเกษตรกรผู้ปลูกลำไยทั่วไป เพราะเป็นลำไยที่เก็บเกี่ยวจากสวนลำไยอินทรีย์

ปัจจุบันมีเกษตรกรผู้ปลูกลำไยเริ่มสนใจทำลำไยอินทรีย์มากขึ้น โดยได้มีเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ จำนวน 32 ราย ในเขตจังหวัดลำพูน เชียงใหม่ และแพร่ ได้รวมกลุ่มกันในนาม “กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ” ซึ่งมีความมุ่งมั่นในการไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการเพาะปลูกลำไย และได้เริ่มเข้าสู่ระบบอินทรีย์ตามมาตรฐานสากลในปี 2550 ส่วนผลผลิตปีนี้อยู่ระหว่างตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล โดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย, มกท.) เกษตรกรกลุ่มนี้ได้ทำงานร่วมกับโครงการบ่มเพาะเกษตรอินทรีย์ ภายใต้ความร่วมมือ 5 องค์กร ประกอบด้วย สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Institute of Product Quality and Standardization, IQS) สำนักงานความร่วมมือทางวิชาการของเยอรมนี (German Partnership Programmer for SME competitiveness, GTZ) มูลนิธิริษัทสินทรัพย์น้ำสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย และ มกท. ซึ่งทั้ง 5 องค์กรมีเจตนารมณ์ร่วมกัน ที่จะ

ส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการของไทยทำเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้ เพื่อให้ผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนี้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เมื่อต้นปี 2551 ทางกลุ่มฯ ได้สมัครขอรับการรับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จาก มกท. ที่มีชื่อว่า Organic Agriculture Certification Thailand หรือชื่อย่อว่า ACT ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในปีนี้ผลผลิตดังกล่าวเป็นผลผลิตในระยะปรับเปลี่ยนตามมาตรฐาน ACT ซึ่งหากผลผลิตลำไยของเกษตรกรใน กลุ่มผ่านการตรวจสอบอีก 2 ฤดูกาล จึงจะได้รับการรับรองให้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน ACT อย่างสมบูรณ์

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ สรุปได้ว่า ธุรกิจลำไยอินทรีย์ ถือเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน ทำให้เกษตรกรยังมีช่องทางการตลาดที่ไม่หลากหลาย และขาดข้อมูลทางด้านช่องทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งหาก ได้มีการศึกษาถึงช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ ภายประเทศและต่างประเทศ แล้วจะทำให้สามารถนำเอาผลของการศึกษามาใช้เป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ในเขตภาคเหนือในการขยายช่องทางการตลาดไปยังตลาดต่างๆ ที่มีความต้องการลำไยอินทรีย์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ก่อให้เกิดรายได้ที่ดีขึ้น เกษตรกรก็จะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสามารถทำธุรกิจลำไยอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objectives of the study)

1. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์
3. เพื่อศึกษาปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected results)

1. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ภาคเหนือมีช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์

ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถกระจายผลผลิตลำไยอินทรีย์ไปยังตลาดได้อย่างทั่วถึง

2. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ภาคเหนือสามารถพึ่งตนเองได้ เนื่องจากจำหน่ายลำไยอินทรีย์ได้มากขึ้น ลดการพึ่งพาหรือช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐ
3. หน่วยงานของภาคเอกชน หรือหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการจัดการลำไยอินทรีย์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป
4. ผู้ที่สนใจทางด้านเกษตรอินทรีย์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้อ้างอิงหรือเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

(Scope of the study)

เพื่อให้การศึกษาอยู่ในขอบเขตที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาครอบคลุมเฉพาะ

1. ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกและเคยเป็นสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนเท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือเท่านั้น

นิยามศัพท์

(Definition of terms)

เกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม (genetic modification) หรือพันธุวิศวกรรม (genetic engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดย

เน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

ลำไยอินทรีย์ (organic longan) หมายถึง ลำไยที่หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่าง ๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และ ปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงให้มีความอุดมสมบูรณ์

ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OR RELATED LITERATURE)

การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ” อาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

1.1.1 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

1.1.2 กระบวนการผลิตพืชอินทรีย์ การทำสารสกัดจากสมุนไพร

1.2 การดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์

1.2.1 กระบวนการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และการขอใช้เครื่องหมาย

1.2.2 การผลิตลำไยอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ที่อาจก่อให้เกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม รวมถึงการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ประโยชน์

ประเทศไทยในฐานะที่ เป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกมีความเหมาะสมและมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ แนวโน้มความต้องการ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ เริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิต และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเริ่มคำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัย และมลพิษในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ในปัจจุบันมีข้อกำหนดมาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล และใช้บังคับอยู่แล้วในประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Organic Food Production Act: OFPA) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 และแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ.2539 ตลาดร่วมยุโรป (European Union: EU) ได้รวบรวมข้อกำหนดของผลิตผลเกษตรอินทรีย์ไว้ในข้อกำหนดของสหภาพยุโรป และฉบับแก้ไข องค์การการค้าโลกยังไม่มีข้อกำหนดการผลิตเกษตรอินทรีย์ แต่ใช้การปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของ Codex Alimentarius สมาพันธ์ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่มีสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 100 ประเทศ ได้จัดพิมพ์มาตรฐานเบื้องต้นสำหรับเกษตรอินทรีย์และการแปรรูป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้มาตรฐานที่ใช้เป็นแนวทางผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ และระดับสากล ประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2542 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ฉบับร่างขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีการพิจารณาร่างดังกล่าวร่วมกัน โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมวิชาการเกษตร เพื่อให้ได้มาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ที่เหมาะสมในการใช้เป็นคู่มือการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทยต่อไป ทั้งนี้ ได้มีการส่งมอบร่างมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ให้แก่กรมวิชาการเกษตร เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2542 และกรมวิชาการเกษตรได้ทำประชาพิจารณ์ร่างดังกล่าวเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2543 หลังจากผ่านการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2543 โดยคณะทำงานเฉพาะกิจปรับปรุงมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทย และผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารงานวิจัยและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร ให้ใช้เป็นมาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทย และผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารงานวิจัยและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร ให้ใช้เป็นมาตรฐานการผลิต

พืชอินทรีย์ของประเทศไทย (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2543: 14-15)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Institute of Product Quality and Standardization: IQS) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ให้มาตรฐานเพื่อรับรองเกษตรอินทรีย์ตามสถาบันกำหนดมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย

1.1 ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติโดยใช้วัสดุคิบในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และใช้ปัจจัยการผลิตภายในประเทศเท่านั้น ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 พัฒนาระบบการผลิตสู่การพึ่งตนเอง สร้างระบบนิเวศ ความหลากหลายทั้งพืชและสัตว์ และรักษาให้คงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวมสนับสนุนการผลิตและกระบวนการจัดการทุกขั้นตอนที่คำนึงถึงหลักมนุษยธรรม

1.3 ชีดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว และการแปรรูปที่เป็นวิถีการธรรมชาติ ประหยัด พลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

การปฏิบัติในแปลง

1. แปลงที่เข้าร่วม โครงการทุกแปลง เกษตรกรต้องบันทึกปัจจัยการผลิตและกิจกรรมภายในแปลงทุกครั้งที่มีการปฏิบัติภายในแปลง ซึ่งทางโครงการอนุญาตให้เกษตรกรเข้าร่วมเป็นบางแปลงได้ (ในกรณีที่เกษตรกรเข้าร่วมโครงการ ไม่ครบทุกแปลง เกษตรกรต้องมีมาตรการในการป้องกันการปนเปื้อนของผลผลิตกึ่งนานระหว่างแปลงอินทรีย์และเคมี)

2. ไร่ หรือ ฟาร์มหรือสวน จะต้องปลอดสารเคมีอย่างสิ้นเชิง รวมถึงยาฆ่าแมลงที่ทำมาจากสมุนไพรที่มีส่วนผสมของสารเคมี ยกเว้นสมุนไพรที่ทำขึ้นเองโดยไม่ใช้สารเคมี ห้ามตัดป่าไม้ที่สาธารณะ และบุกรุกป่าใหม่เพื่อทำการเกษตรอินทรีย์

3. ให้ปลูกพืชตระกูลถั่วแซมในแปลงหรือให้ปลูกพืชหลากหลายชนิดในแปลงและพืชนั้นต้องไม่ใช่สารเคมี หรือยาฆ่าแมลง

4. ห้ามเผาทำลายวัตถุทุกชนิดเช่น ใบไม้ กิ่งไม้ ฟางข้าวหรือวัสดุอื่น ๆ ภายในแปลงยกเว้นในกรณีที่เกษตรกรมีการก่อไฟภายในแปลงเพื่อหุงหาอาหาร

5. พืชล้มลุก มีระยะปรับเปลี่ยนขั้นต่ำ 12 เดือน พืชที่ปลูกหลังจากระยะปรับเปลี่ยนเท่านั้น จึงถือเป็นพืชอินทรีย์

6. พืชยืนต้น หรือไม้ยืนต้น มีระยะปรับเปลี่ยนขั้นต่ำ 18 เดือน ต้องเก็บเกี่ยวหลังจากพื้นระยะปรับเปลี่ยนเท่านั้น จึงถือว่าเป็นพืชอินทรีย์ ให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างผสมผสานระหว่าง ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก และปุ๋ยพืชสดห้ามเกษตรกรใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือคลุมหญ้าฮอร์โมนสังเคราะห์ทุกชนิด

การป้องกันการปนเปื้อน

1. แปลงเกษตรอินทรีย์ต้องแยกจากแปลงเคมีให้ชัดเจน และอยู่ห่างกันไม่ต่ำกว่า 1 เมตร ห่างมากยิ่งดี

2. ถ้าแปลงข้างเคียงติดพันสารเคมี แปลงเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรต้องมีแนวกันชน โดยปลูกพืชที่มีความสูงกว่าพืชเคมีแปลงข้างเคียง ซึ่งพืชแนวกันชนไม่ถือว่าเป็นพืชอินทรีย์ (ในกรณีที่ปลูกพืชชนิดเดียวกันกับพืชที่ขอรับรอง เกษตรกรต้องมีมาตรการในการแยกผลผลิตอินทรีย์และปนเปื้อน และมีการบันทึกการจัดแยกผลผลิตที่ชัดเจน)

3. แปลงเกษตรอินทรีย์ต้องมีแนวกันชนเพื่อป้องกันการปนเปื้อนทางน้ำ คือ คันดิน คูดิน ร่องน้ำ พืชกรองน้ำ หรือการหยอดจุลินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากทางโครงการ เพื่อกรองสารเคมีที่เข้ามาในแปลงอินทรีย์

4. ห้ามใช้เครื่องมือการเกษตรปะปน เช่น ถังฉีดยาเคมี ไปฉีดสารสกัดสมุนไพรในแปลงอินทรีย์ ยกเว้นในกรณีที่ได้รับอนุญาตจากโครงการ ซึ่งในกรณีนี้เกษตรกรต้องมีการบันทึกขั้นตอนในการล้างเครื่องมือ และวันใช้เครื่องมืออย่างชัดเจน ห้ามนำผลผลิตของญาติ เพื่อนบ้านมาปะปนด้วย ต้องแยกแยะการจัดการผลผลิตอินทรีย์และเคมีให้ชัดเจน ห้ามกรองหรือคัดแยก หรือบรรจุหีบห่อใกล้กัน สมาชิกต้องมีมาตรการป้องกันการชะล้างพังทลายของหน้าดิน ห้ามใช้สารเคมีฉีดพ่นในโรงเก็บผลผลิตหรือโรงบรรจุภัณฑ์

การใช้ปัจจัยการผลิต

1. เกษตรกรจะต้องบันทึกปัจจัยการผลิต/วัตถุดิบ แหล่งที่มาที่นำมาใช้ในแปลงเกษตรอินทรีย์ และปริมาณผลผลิตที่ได้จากการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ทุกครั้ง ห้ามใช้พืชที่มีการตัดแปลงตัดแต่งพันธุกรรม หรือ พืชที่เรียกว่า จี เอ็ม โอ ใช้ในแปลงอินทรีย์
2. ให้ใช้เมล็ดพันธุ์หรือกิ่งพันธุ์ ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ และเป็นชนิดที่โครงการจัดหาให้เท่านั้น ยกเว้นในกรณีที่เมล็ดพันธุ์หรือกิ่งพันธุ์ เกษตรอินทรีย์มีไม่เพียงพอแต่ต้องได้รับอนุญาตจากโครงการก่อนเท่านั้น
3. การใช้ปัจจัยการผลิตอื่น ๆ นอกเหนือจากที่โครงการส่งเสริมสมาชิกต้องแจ้งให้ทางโครงการทราบก่อนเพื่อตรวจสอบและอนุมัติก่อนการใช้
4. ให้ใช้สารสมุนไพรในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชได้ เช่น สะเดา ข่า ตะไคร้หอม พริก หนอนตายอยาก ขิง บอระเพ็ด ฯลฯ
5. ห้ามนำเมล็ดพันธุ์เกษตรอินทรีย์คอกุสสารเคมี กำจัดแมลงศัตรูพืชหรือนำกิ่งพันธุ์แช่ในฮอร์โมนสังเคราะห์
6. ห้ามใช้ปุ๋ยหมักจากเทศบาลและไม่ให้ใช้ปุ๋ยที่มียี่ห้อทางการค้าก่อนที่ได้รับอนุญาตจากโครงการ ห้ามใช้อุจจาระคนมาเป็นปุ๋ย
7. ห้ามใช้ชี้ไก่จากฟาร์มที่เป็นกรงดัดนำมาเป็นปุ๋ย แต่สามารถนำชี้ไก่พื้นบ้านหรือชี้ไก่จากฟาร์มที่เลี้ยงแบบปล่อย (ไก่เนื้อ) มาเป็นปุ๋ยได้ ห้ามใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์เร่งการเจริญเติบโต
8. สมาชิกทุกคนควรผลิตปุ๋ยหมัก / น้ำหมักชีวภาพ ไว้ใช้เอง เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

1. ถุงกระสอบ หรือภาชนะที่นำมาใช้ผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องเป็นถุงกระสอบ หรือภาชนะที่ทางโครงการจัดหาให้เท่านั้น
2. กรณีข้าวเปลือกอินทรีย์ห้ามใช้ถุงกระสอบปุ๋ยเคมีหรือถุงบรรจุอาหารสัตว์
3. ถุงหรือกระสอบหรือภาชนะที่นำมาใส่ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องระบุชื่อผู้ผลิต รหัสสมาชิก สถานะผลผลิต

4. ในกรณีข้าวอินทรีย์การนวดข้าวเปลือกจะต้องแยกผลผลิตกระสอบแรกออกจากผลผลิตทั้งหมด และผลผลิตกระสอบแรกไม่ถือว่าเป็นผลผลิตอินทรีย์ และห้ามขายเข้าโครงการ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนผลผลิตเคมีจากเครื่องนวดข้าว หรือเครื่องมือ

5. ผลผลิตในแปลงเกษตรอินทรีย์กับแปลงเกษตรทั่วไปจะต้องคัดแยกผลผลิตอย่างชัดเจน และหาก โครงการตรวจสอบภายหลังพบว่าเกษตรกรมีการนำผลผลิตเคมีมาปลอมปนเพื่อจำหน่ายให้กับโครงการ โครงการสามารถตัดรายชื่อของเกษตรกรออกได้ทันที และเกษตรกรต้องชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในทุกกรณี

6. การเก็บตัวอย่างตรวจวิเคราะห์สารเคมีตกค้าง

7. สถาบัน IQS จะเป็นผู้เก็บตัวอย่างผลผลิตแต่เพียงผู้เดียวเพื่อตรวจสอบรับรองคุณภาพและออกใบรับรองผลผลิต

8. ใบรับรองจะออกให้เฉพาะผลผลิตที่ผ่านการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์เท่านั้น

9. การออกใบรับรองทุกครั้งจะต้องผ่านการตรวจสอบด้วยเครื่องมือของสถาบัน IQS เท่านั้น

10. ระยะเวลาปรับเปลี่ยนสถาบัน IQS สุ่มตรวจสอบสารเคมีตกค้างทั้ง 4 กลุ่ม (ถ้าไม่พบสามารถจำหน่ายได้

การบรรจุหีบห่อ (packing)

1. การคัดแต่งหรือบรรจุขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่กระทำในอาคารที่สะอาดถูกหลักอนามัย

2. การเก็บรักษาผลผลิตหลังคัดแต่งแล้วให้เก็บในห้องเย็นหรือห้องที่ไม่ถูกแสงแดด

3. การติดฉลากเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นและมั่นใจที่บริโภคตลอดไป

4. เมื่อติดฉลากแล้วสถาบัน IQS สามารถสุ่มตรวจได้ตลอดเวลา (ถ้าพบว่า มีสารเคมีตกค้างสถาบันจะสอบสวนถ้าพบว่าผู้ผลิตปลอมปนจะถูกตัดออกจากกลุ่มทันที และเกษตรกรต้องชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นในทุกกรณี)

5. การขนส่งจากจุดรวมสินค้าถึงห้างจุดกระจายสินค้า หรือถึงผู้บริโภคทุกขั้นตอนต้องกระทำด้วยความระมัดระวังเพราะความเสียหายอาจเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอน ผู้ที่ร่วมโครงการต้องช่วยกันรับผิดชอบ ทุกขั้นตอนกระทำด้วยวิธีการที่ถูกต้องจะไม่ผิดพลาด

และลูกค้าหรือผู้บริโภคได้บริโภคประจำทำให้การผลิตและการขายต้องทำอย่างคั่งเนื่อง
(สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ม.ป.ป.)

กระบวนการในการผลิตพืชอินทรีย์ การทำสารสกัดจากสมุนไพร (phytochemical)

แมลงศัตรูพืชและโรคพืชมีความต้านทาน

ใช้พืชสมุนไพร เช่น สะเดา ตะไคร้หอม หนอนดาออกยาก (โป่งมดง่าม หรือสลอดเขียวดำ) ยาสูบพื้นเมือง กระเพราะช้าง จิง ข่า ยูคาลิปตัส มะแขว่น พริกไทย พริก ผกากรอง สาบเสือ ว่านสาวหลวง บอระเพ็ด ว่านน้ำ สารภี และพืชสมุนไพรอื่น ๆ ที่แมลงไม่รบกวน (พืชสมุนไพรจะมีสารเคมีอยู่เรียกว่า Phytochemical มีฤทธิ์ขับไล่และป้องกันศัตรูพืชได้)

วิธีการทำสารสกัดจากสมุนไพร

เลือกสมุนไพรที่มีรสขม เผ็ด ร้อน เปรี๊ยะ ผาด มาสับให้เป็นชิ้นเล็กที่สุด เพื่อที่จะได้สารที่สกัดออกมาในปริมาณมาก (สมุนไพรที่มีรสฝาดมีสารแทนนิน)

1. ใช้สมุนไพร 3 -5 กิโลกรัม หมักกับแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าขาว สาโท และน้ำส้มสายชู โดยให้แอลกอฮอล์ท่วมพืชสมุนไพรหมักเป็นเวลา 1-3 วัน กรองเอาแต่น้ำ หรือก่อนใช้ผสมจุลินทรีย์ 1 ลิตร + กากน้ำตาล 1 กิโลกรัม หมักนาน 7 วัน อัตราการใช้ 20-30 ซีซี. ค่อน้ำ 20 ลิตร หรือ 2-3 ช้อนแกง ค่อน้ำ 20 ลิตร
2. วิธีการคั้นสมุนไพร 3 -5 กิโลกรัม คั้นกับน้ำร้อนประมาณ 1 - 3 ชั่วโมง กรองแยกกากออก หรือก่อนใช้ผสมจุลินทรีย์ 1 ลิตร + กากน้ำตาล 1 กิโลกรัม หมักนาน 7 วัน อัตราการใช้ 20 - 30 ซีซี. ค่อน้ำ 20 ลิตร หรือ 2 - 3 ช้อนแกง ค่อน้ำ 20 ลิตร
3. การหมักสมุนไพร หนอนดาออกยาก ใช้เหง้าหนอนดาออกยาก 1 ส่วน ผสมกับใบสาบเสือ ตะไคร้หอมอย่างละ 1/2 ส่วน นำทั้งหมดมาผสมกันและหมักด้วยน้ำตาลทรายแดง หรือกากน้ำตาล 1 ส่วน และผสมกับจุลินทรีย์ขยาย 1 ส่วน (จุลินทรีย์ขยายคือ จุลินทรีย์ 1 ส่วน น้ำตาลทรายแดงหรือกากน้ำตาล 1 ส่วนผสมน้ำสะอาด 20 ลิตร และเติมอากาศ 4 ชั่วโมง) ให้ใช้น้ำท่วมสมุนไพร จะได้สมุนไพรที่เข้มข้น หมักแล้วมีกลิ่นคล้ายไวท์ แล้วนำไปคั้นให้เหลือสมุนไพร 40 %

4. พืชทุกชนิดเมื่อหมักแล้วต้องแยกเอากากออก เอาเฉพาะที่เก็บใส่ขวดปิดสนิทไม่ใช้น้ำหมักที่เน่าเหม็นไปพ่น เป็นการเอาของเน่าของเสียไปพ่นให้พืช จะทำให้สมุนไพรไม่มีประสิทธิภาพ

การทำน้ำหมักจากหอยเชอร์รี่และเศษปลา

1. หอยเชอร์รี่บด หรือปลาบด 100 กิโลกรัม (หอยเชอร์รี่ล้างให้สะอาด)
2. เติมหากน้ำตาล 70-80 กิโลกรัม (เป็นอาหารของจุลินทรีย์)
3. เติมหอยเชอร์รี่ MMO หรือ DMO ที่ขยายแล้ว (ถ้ามี) 70-80 ลิตร และเติมน้ำให้ท่วมหอยเชอร์รี่
4. ผสมรำข้าว 20-30 กิโลกรัม (รำข้าวเป็นอาหารของจุลินทรีย์)
5. ผสมปุ๋ยโคโลไมท์ 5-10 กิโลกรัม (ถ้ามี)
6. กรณีมีหางนมที่ตกเกรดใส่หมักไปด้วยจะทำให้ปุ๋ยน้ำชีวภาพมีคุณภาพดีขึ้น (นมต้องไม่เน่าเหม็น)
7. หมักในถัง คนติดต่อกันเช้า-เย็น หมักนาน 1 - 3 เดือน (กรณีเติมหอยเชอร์รี่) ปิดฝาไม่ให้จุลินทรีย์อื่นลงการหมักในถังควรทับหอยเชอร์รี่ด้วยก้อนหินให้จมน้ำ เพื่อให้น้ำหมักจะนำมาใช้ได้เลย
8. เติมน้ำมะพร้าว เพื่อให้จุลินทรีย์เจริญเติบโตได้ดีขึ้น (น้ำมะพร้าวต้องไม่เน่าเหม็น)
9. กรองและเก็บน้ำหมักใส่ขวดสะอาดปิดฝาเหลือช่องว่างเล็กน้อย ให้จุลินทรีย์หายใจ
10. นำกากหอยเชอร์รี่เป็นปุ๋ยต่อไป

วิธีการใช้ อัตราการใช้ 20 - 100 ซีซี หรือ 2 - 10 ช้อนแกง ต่อน้ำ 20 ลิตร พ่นถ้าราคาตกใจใช้ 40 - 200 ซีซี หรือ 4-20 ช้อน ต่อน้ำ 20 ลิตร จะช่วยให้คืนดีขึ้น รากเจริญ ใบ ดอกแตกเร็ว (อัตราเล็กน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและอายุของพืช เช่น ระยะต้นกล้า หรืออายุยังน้อย ใช้อัตราต่ำ)

การทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ และผลการวิเคราะห์

วัสดุที่ใช้ในการทำปุ๋ยหมัก

1. ปุ๋ยคอก (มูลวัวแห้ง) 200 กิโลกรัม

2. ปุ๋ยมูลไก่ (แห้ง) 200 กิโลกรัม
3. รำละเอียด 5 กระสอบ (150 กิโลกรัม)
4. แกลบคิบ 50 กิโลกรัม
5. เศษใบไม้บดหรือเศษวัชพืช 10 กระสอบ (100 กิโลกรัม)
6. จุลินทรีย์ MMO สูตรที่ 1 (ขยาย) ให้ความชื้น 60% (200 ลิตร) ผสม
กากน้ำตาล
7. โคลโลไมท์ 2 กระสอบ (100 กิโลกรัม)

นำมูลวัว มูลไก่ มาเข้าเครื่องบด แล้วนำวัสดุที่นำมาผสมให้เข้ากัน แล้วรดด้วย MMO สูตรที่ 1 (ขยาย) ให้ได้ความชื้น 50-60% คลุมด้วยกระสอบป่าน กองปุ๋ยหมักจะมีอุณหภูมิร้อนถึง 40 - 50 องศา วันที่ 2 ให้กลับกองปุ๋ยหมัก อุณหภูมิจะลดลง และกลับกองปุ๋ยอีกครั้ง วันที่ 3 - 4 ใช้เวลาในการหมักประมาณ 7 - 10 วัน หรือจะใช้ถ้าไม้ไผ่มัดเป็นตารางวางข้างล่างแล้วกองปุ๋ยทับเพื่อป้องกันการกลับกอง โดยการยกตารางไม้ไผ่ขึ้นครั้งละนิดหน่อย เพื่อให้อากาศระบายในกองปุ๋ยได้

จากการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมการใส่ปุ๋ยร่วมกัน 2 สูตร คือ MMO สูตร 1 ที่ใช้ราคาทางดิน ร่วมกับ MMO สูตร 2 ใช้พื้นที่ทางใบเมื่อเปรียบเทียบการใช้ปุ๋ยชีวภาพ MMO สูตร 1 ใช้ราคาทางดินอย่างเดียวเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่าการใช้ปุ๋ยร่วมกัน 2 สูตร ทำให้ถ้าไม่มีการเจริญเติบโต ได้ดีกว่าการใช้ปุ๋ยชีวภาพสูตรเดียวอย่างเห็นได้ชัด วิธีใช้เพียงทำการพ่นขณะที่ปากใบเปิดเต็มที่ จะได้ผลดีที่สุดต่างจากการใช้ปุ๋ยชีวภาพราคาทางดินซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความชื้นในดินที่เหมาะสม สามารถพิสูจน์ผลการวิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของปุ๋ยชีวภาพพบว่า การใช้ปุ๋ยชีวภาพร่วมกัน 2 สูตร ทำให้มีการเจริญเติบโตในด้านความสูงเพิ่มขึ้น 2.97 เซนติเมตร ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางเพิ่มขึ้น 0.65 เซนติเมตร ส่วนการใช้ปุ๋ยชีวภาพเพียงสูตรเดียวพบว่า มีความสูงเพิ่มขึ้นเพียง 1.61 เซนติเมตร และขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางเพิ่มขึ้นเพียง 0.26 เซนติเมตร (สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, น.ป.ป.)

การดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์

การจัดการรูปแบบลำไยอินทรีย์ เกิดขึ้นจากเกษตรกรที่มีอาชีพการปลูกลำไยเคมีที่มีการขาดทุนเพราะมีต้นทุนสูงและราคาตกต่ำ จึงได้หันมาปลูกลำไยอินทรีย์เพราะ

เป็นทางเลือกใหม่ในการเพราะปลูกลำไยมากขึ้น

ปรกชล พรหมกังวาน กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรหมกังวาน และผู้รวบรวมผลผลิตและแปรรูป ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ กล่าวว่า ครอบครัวได้ยึดอาชีพทำสวนลำไยมาตั้งแต่รุ่นคุณปู่ เรื่อยมาถึงรุ่น คุณพ่อสวิง ขาววรรณมา ที่มีสวนลำไย 50 ไร่ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการใช้สารเคมีค่อนข้างสูง และนับวันต้นทุนในการผลิตก็สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งราคาปุ๋ยและราคายาฆ่าแมลง เมื่อเขามีความมุ่งมั่นที่จะสานต่ออาชีพทำสวนลำไยต่อจากคุณพ่อ หลังจากไปร่ำเรียนและทำงานหาประสบการณ์ที่กรุงเทพฯ นานถึง 13 ปี จึงมีแนวคิดว่าจะปรับเปลี่ยน เป็นสวนลำไยอินทรีย์ เพราะลำไยที่ออกมาจะมีความแตกต่างจากสวนลำไยทั่ว ๆ ไป ทั้งในแง่ราคาและคุณภาพ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สุขภาพของทุกคนภายในบ้านที่ดีขึ้น เพราะไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสารเคมีอีกต่อไป ปรกชล กล่าวว่า การทำสวนลำไยปกติมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่ต้นทุนลดลงจากราคาปัจจัยการผลิตทั้งปุ๋ย ยาฆ่าแมลง รวมไปถึงค่าแรงงานอื่น ๆ ขณะที่การทำสวนลำไยอินทรีย์ ต้นทุนลดลงอย่างเห็น ได้ชัด แถมกำไรก็ไม่ลดลงแม้ว่าราคาลำไยในท้องตลาดจะตกต่ำก็ตาม ภายในเดือน มี.ค. พ.ศ. 2552 สวนลำไยของคุณปรกชล พรหมกังวาน จะครบกำหนดระยะปรับเปลี่ยนจากสวนลำไยทั่วไป มาเป็นสวนลำไยอินทรีย์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) มาตรวจสอบรับรองอีกครั้ง

นางวรรณทิภา ปัญญากรณ์ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ได้กล่าวว่า เมื่อก่อนได้มีการปลูกลำไยเคมี และมีเกิดการล้มละลายเพราะว่าต้นทุนสูง และราคาลำไยตกต่ำจึงมีการขาดทุนในการผลิตและล้มละลาย จึงได้หันมาปลูกลำไยอินทรีย์ เนื่องจากเริ่มหันมาอบรมจากสถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในโครงการบ่มเพาะเกษตรกรอินทรีย์ จึงได้เกิดจุดประกายการผลิตลำไยอินทรีย์ขึ้น เนื่องจากว่าการผลิตลำไยอินทรีย์มีต้นทุนต่ำ และมีราคาสูงซึ่งได้ผลิตลำไยอินทรีย์มานานถึง 3 ปีที่ผ่านมาแล้ว โดยได้ร่วมโครงการกับเกษตรกรด้วยกันในนามของ โครงการลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ และปัจจุบัน ได้มีสมาชิกเข้าร่วมโครงการจำนวน 16 ราย ในอำเภอเถิน และทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน

ยังมีเกษตรกรอีก 32 ราย ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ แพร่ และจังหวัดลำพูน ได้รวมตัวกัน ในนาม “กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ” ซึ่งเป็น ผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการไม่ใช้

สารเคมีใด ๆ ในการเพาะปลูกลำไย และได้เริ่มเข้าสู่ระบบอินทรีย์ตามมาตรฐานสากลในปี พ.ศ. 2550 ส่วน ผลผลิตปีนี้อยู่ระหว่างตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล โดย สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (มกท.)

เกษตรกรกลุ่มนี้ได้ทำงานร่วมกับโครงการบ่มเพาะเกษตรอินทรีย์ ภายใต้อาสาสมัคร 5 องค์กร ประกอบด้วย สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Institute of Product Quality and Standardization: IQS) สำนักงานความร่วมมือทางวิชาการของเยอรมนีประจำประเทศไทย (German Partnership Programmer for SME Competitiveness: GTZ) มูลนิธิริรักษ์ดินรักษ์น้ำ สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย และ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย ซึ่งทั้ง 5 องค์กร มีเจตนารมณ์ร่วมกัน ที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการของไทยทำเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล

ทั้งนี้ เพื่อให้ผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนี้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เมื่อต้นปี 2551 ทางกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ในเขตภาคเหนือ ได้สมัครขอรับการรับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จาก มกท. ที่มีชื่อย่อว่า (Organic Agriculture Certification Thailand: ACT) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในปีนี้ผลผลิตดังกล่าวเป็นผลผลิตในระยะปรับเปลี่ยนตามมาตรฐาน ACT ซึ่งหากผลผลิตลำไยของเกษตรกรใน กลุ่มผ่านการตรวจสอบอีก 2 ฤดูกาล จึงจะได้รับการรับรองให้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน ACT อย่างสมบูรณ์

สำหรับลำไยสดที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนของเกษตรกรกลุ่มนี้ ได้นำออกจำหน่ายที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อเดือน กรกฎาคมที่ผ่านมา จำนวน 8 คัน สำหรับลำไยอินทรีย์สระยะปรับเปลี่ยนที่เหลืออีกจำนวน 110 คันนั้น เกษตรกรกลุ่มนี้ได้นำไปผลิตเป็นลำไยอบแห้งสีทอง ซึ่งเหลือน้ำหนักแห้งประมาณ 10 คัน เพื่อส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ ภายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 โดยเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานลำไยอินทรีย์จาก โครงการเกษตรอินทรีย์ สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงจะสามารถผลิตและจำหน่ายลำไยให้แก่โครงการ ได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และขอใช้เครื่องหมาย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. กลุ่มเกษตรกรยื่นความจำนงขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
 2. ให้คำปรึกษาเรื่อง “การทำเกษตรอินทรีย์และอาหารเพื่อสุขภาพ”
 3. จัดอบรมเกษตรกรและกรรมการกลุ่ม
 4. กลุ่มเกษตรกรเตรียมเอกสารและกระบวนการการผลิตตามสถาบัน
- กำหนด
5. ที่ปรึกษาจัดทำรายงานสรุปให้สถาบัน

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นยื่นคำขอและพิจารณาโครงการ

1. กลุ่มเกษตรกรยื่นคำขอรับการตรวจรับรองต่อสถาบัน
 - 1.1 เอกสารรายชื่อคณะกรรมการกลุ่ม
 - 1.2 กรณีการขึ้นจะเป็นรายเดี่ยวหรือกลุ่ม (ต้องแยกขึ้น)
2. เจ้าหน้าที่ตรวจความถูกต้องของเอกสาร
3. วิเคราะห์พื้นที่และความสามารถของเกษตรกรเป็นรายหรือกลุ่ม
4. นัดหมายการตรวจพื้นที่พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมการตรวจรับรอง

โดยเกษตรกรเตรียมความพร้อมดังนี้

- 4.1 แผนที่แสดงที่ตั้งของพื้นที่ที่ขอรับรองพอสังเขป
- 4.2 รายชื่อคณะกรรมการกลุ่มและเกษตรกรที่ขอรับรอง
- 4.3 สำเนาบัตรประชาชน
- 4.4 สำเนาทะเบียนบ้าน
- 4.5 สำเนาการแสดงความเป็นเจ้าของพื้นที่ที่ขอรับรอง
- 4.6 กรอกแบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นตามแบบของสถาบัน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตรวจพื้นที่การขอรับรอง

1. หัวหน้าคณะผู้ตรวจรับรองออกตรวจพื้นที่เกษตรกรตามที่นัดหมาย
 2. ประชุมชี้แจงร่วมกันระหว่างกลุ่มเกษตรกรและคณะกรรมการผู้ตรวจ
- รับรอง
3. ให้มีการแนะนำตัวเพื่อความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน

4. หัวหน้าคณะกรรมการผู้ตรวจรับรองชี้แจงระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นในการตรวจรับรอง
5. เกษตรกรชี้แจงสรุปความถนัดกระบวนการผลิต ปัจจัยการผลิตและปัญหาต่าง ๆ
6. หัวหน้าคณะกรรมการผู้ตรวจรับรองตรวจดูพื้นที่ (อาจจะเก็บตัวอย่างดินและน้ำเพื่อตรวจหาธาตุอาหารหรือสารเคมีตกค้าง)
7. หัวหน้าคณะกรรมการผู้ตรวจรับรองให้คำแนะนำแก่ผู้ยื่นคำขอ ตรวจดูปัจจัยการผลิต ให้ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการผลิตที่ถูกต้อง
8. หัวหน้าคณะกรรมการผู้ตรวจรับรองชี้แจงการบันทึกให้เกษตรกรเพื่อตรวจสอบภายใน
9. กลุ่มเกษตรกรลงนามสัญญาขอรับและปฏิบัติตามเงื่อนไขการขอรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
10. คณะผู้ตรวจรับรองรายงานผลให้คณะกรรมการตรวจสอบรับรองพิจารณา

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนพิจารณาผลการตรวจรับรอง (ระยะปรับเปลี่ยน) เพื่อยื่นกรรมการใหญ่สถาบัน IQS เพื่อสมัครขอรับรองมาตรฐาน IFOAM กับสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (มกท.) หรือสมัครเพื่อขอรับรองมาตรฐาน ORGANIC THAILAND กรมวิชาการเกษตร

1. สถาบันจัดเตรียมเอกสารสมัคร มกท. หรือกรมวิชาการเกษตร พร้อมจ่ายค่าธรรมเนียม (ในกรณีของกรมวิชาการเกษตรไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัคร)
2. คณะกรรมการสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย นัดหมายเพื่อส่งตรวจรับรองเพื่อออกหนังสือรับรองระยะแรก (อาจจะแก้ไขหรือไม่แล้วแต่กรณี) และให้เครื่องหมายรับรองต่อไป (กลุ่มเกษตรกรต้องชำระค่าธรรมเนียมเรียบร้อยแล้วเท่านั้น)
3. เอกสารทุกฉบับต้องเก็บไว้ให้พร้อมที่คณะกรรมการทั้งสถาบันสำนักงานมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ไทย และกรมวิชาการเกษตรตรวจสอบต่อได้ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการติดตามและประเมินผลการรับรอง

1. คณะกรรมการตรวจรับรองจะกำกับดูแลเกษตรกรที่ได้รับใบรับรองตัวอย่างเคร่งครัด โดยปฏิบัติดังนี้

1.1 คณะกรรมการผู้ตรวจรับรองจะสุ่มเก็บตัวอย่างผลผลิตตรวจสอบเพื่อหา สารตกค้าง ทั้งเคมีที่ปนเปื้อนและจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโทษ

1.2 กรณีพบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย สถาบันจะแจ้งถอนการรับรองทันที

1.3 คณะกรรมการผู้ตรวจรับรองจะตรวจพื้นที่และเก็บตัวอย่างผลผลิต โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า

1.4 สถาบันจะพิจารณาการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายต่อไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตามระเบียบของเกษตรกรหรือไม่

1.5 หากมีการขอข้อมูลหรือเอกสารเพิ่มเติม กลุ่มต้องจัดการให้ภายใน 30 วัน

1.6 ค่าธรรมเนียมที่จ่ายแล้วจะไม่คืนให้ไม่ว่ากรณีใด ๆ

1.7 การขอต่ออายุประจำปีให้ยื่นคำขอได้ที่สถาบันแต่ต้องยื่นก่อน 3 เดือน มิฉะนั้นต้องเสียค่าธรรมเนียมใหม่ทั้งหมด

2. กรณีการขอใช้ตรารับรองจากสถาบัน IQS เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร หรือผู้ขอใช้ตราสถาบันต้องยินดีหรือยินยอมให้สถาบันตรวจสอบสินค้าทุกระยะอย่างน้อย 4 ครั้ง/ปี โดยผู้ขอเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

3. ตราสถาบัน IQS มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จะรับรองเฉพาะตัวอย่างที่นำมาตรวจเท่านั้น แต่ถ้า นำไปใช้ติดผลิตภัณฑ์ ต้องผ่านระบบการตรวจสอบรับรองและเงื่อนไข และระเบียบของสถาบัน

การผลิตน้ำอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

การเลือกพื้นที่

1. พื้นที่สูง น้ำไม่ท่วม ระบายน้ำดี และการคมนาคมสะดวก
2. มีน้ำสะอาดใช้ตลอดเวลาในช่วงฤดูแล้ง
3. ดินมีความเป็นกรด-ด่าง 6.0 – 6.8 สูงสุดได้ไม่เกิน 7
4. ดินมีความอุดมสมบูรณ์ มีโครงสร้างโปร่ง ระบายน้ำดี ดินร่วนจะดีมาก

คือ มีไส้เดือนดิน

การวางแผนการผลิตและการจัดการ

1. วางแผนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสถาบัน IQS
2. แปลงลำไยใหม่หรือแปลงเก่าต้องดูแลเรื่องดินเป็นอันดับแรก
3. เตรียมปัจจัยการผลิตทุกอย่างในเรียบร้อยเช่น ปุ๋ยหมัก จุลินทรีย์ น้ำสมุนไพร สอร์โมนต่างๆ
4. พันธุ์ลำไยขึ้นอยู่กับผู้ปลูกและตามตลาดต้องการ ขอให้เหมาะสมกับภูมิประเทศนั้นๆ
5. การใช้ปัจจัยการผลิต ใช้น้อยๆ แต่บ่อยครั้งทำให้ลำไยได้กินอาหารตลอดเวลา
6. กรณีดินเป็นกรดจัดให้แก้ไขโดย ใส่ปูนโคโลไมท์ และปลูกพืชตระกูลถั่วต่างๆ
7. แปลงปลูกลำไยใหม่และเก่าต้องเก็บตัวอย่างดินตรวจสอบทุกปีเพื่อจะได้ทราบว่าควรใส่ปุ๋ยหมักมากน้อยเพียงใด
8. หมั่นตรวจต้นลำไยทุกกระยะเพื่อป้องกันศัตรูพืช ทั้งแมลง โรค และกำจัดวัชพืชโดยวิธีกล คือ คัด ให้เศษวัชพืชมุดดินตลอดเวลา (ใส่เลื่อให้ดินตลอดเวลาอย่าให้ดินเปลือย)
9. ใช้จุลินทรีย์ที่คัดเลือกแล้วผสมกากน้ำคาลผสมน้ำรดบ่อยๆ เพื่อเพิ่มจุลินทรีย์ที่ดีๆในดิน และจุลินทรีย์ยังช่วยป้องกันศัตรูพืชได้ด้วย

การดูแลรักษาลำไยอินทรีย์ตลอดปี

1. ระยะเวลาหลังเก็บเกี่ยวผลผลิต (สิงหาคม – พฤศจิกายน)
 - 1.1 คัดแต่งกิ่ง โดยเลือกแต่งกิ่งที่มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ กิ่งกระโคง กิ่งในทรงพุ่ม กิ่งไม่สมบูรณ์ กิ่งขนานกับพื้น กิ่งชี้ลงดิน เลือกกิ่งที่ทำมุม 45 องศากับลำต้นไว้โดยแยกการคัดแต่งกิ่งออกเป็น 3 ครั้ง คือ เดือนสิงหาคม 1 ครั้ง ตุลาคม 1 ครั้ง พฤศจิกายน 1 ครั้ง
 - 1.2 ใส่ปุ๋ยหมักจุลินทรีย์ โดยหว่านให้ทั่วทรงพุ่ม 2 กำมือต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร คลุมด้วยปุ๋ยหมักจุลินทรีย์จากอินทรีวัตดูในท้องถิ่น รดน้ำผสมจุลินทรีย์อัตราส่วน 1 – 2 ซีซีต่อน้ำ 1 ลิตรอย่างต่อเนื่อง เดือนละครั้ง จนถึงเดือนตุลาคมจึงหยุดการให้ปุ๋ย
 - 1.3 พันจุลินทรีย์หมักขั้วใบแมลง 15 วัน/ครั้ง อย่างต่อเนื่อง

2. ระยะแทงช่อดอก (ธันวาคม – เมษายน)
 - 2.1 พ่นสารโมโนผลไม้สุกอย่างต่อเนื่อง 15 วัน/ครั้ง จนถึงระยะลำไยติดผลเท่าหัวไม้ขีด
 - 2.2 พ่นจุลินทรีย์หมักป้องกันโรคและแมลง 15 วัน/ครั้ง
 - 2.3 เริ่มใส่ปุ๋ยหมักจุลินทรีย์เมื่อแทงช่อดอกตามอัตราส่วนและระยะเวลาเดิม
 - 2.4 ให้น้ำผสมจุลินทรีย์ขยาย 1 – 2 ซีซีต่อน้ำ 1 ลิตร ประมาณ 10 % สัปดาห์ละครั้ง
3. ระยะให้ผลผลิต (พ.ค. – ต.ค.)
 - 3.1 พ่นสารสกัดชีวภาพจากหอยเชอร์รี่อย่างต่อเนื่อง 15 วัน/ครั้ง จนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต
 - 3.2 พ่นจุลินทรีย์หมักป้องกันโรคและแมลงอย่างต่อเนื่อง 15 วัน/ครั้ง
 - 3.3 ใส่ปุ๋ยหมักจุลินทรีย์และอินทรีย์วัตถุเดือนละครั้ง
 - 3.4 ให้น้ำผสมจุลินทรีย์ขยาย 1 – 2 ซีซี ต่อน้ำ 1 ลิตร ประมาณ 50 % (กรณีที่ฝนไม่ตก)
4. เก็บเกี่ยวผลผลิต (กรกฎาคม – สิงหาคม)

ควรใช้กรรไกรตัดพวงลำไยแทนการหักกิ่ง จะทำให้การแตกช่อของลำไยในปีต่อไปเป็นพวงสวยงาม และกระจายทั่วทรงพุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1. หากใช้มูลสัตว์ใส่ลำไยควรหมักด้วยจุลินทรีย์ก่อนเพื่อทำลายเชื้อโรค เชื้อรา และเมล็ดวัชพืชที่ติดมากับมูลสัตว์ และเร่งการย่อยสลายให้เร็วขึ้นโดยผสมหัวเชื้อจุลินทรีย์ + กากน้ำตาล + น้ำ อัตราส่วน 1 ต่อ 1 ต่อ 100 (ไม่ต้องหมัก) รกของมูลสัตว์ให้ทั่ว หมักไว้ 7 วันขึ้นไป แล้วนำไปใส่ต้นลำไยได้ หากนำไปบดละเอียดจะมีประสิทธิภาพการใช้ดีขึ้น
2. กิ่งลำไย ใบลำไยที่ได้จากการตัดแต่งกิ่งและการเก็บผลผลิต ไม่ควรเอาไปทิ้ง ควรนำมาบดละเอียด แล้วนำกลับมาทำเป็นปุ๋ยหมักจุลินทรีย์จากอินทรีย์วัตถุในท้องถิ่น คลุมบริเวณตรงพุ่มของต้นลำไยจะเกิดประโยชน์สูงสุด
3. ผลลำไยที่เหลือจากการคัดเกรดแล้วไม่ควรทิ้งให้นำมาทุบหรือบดละเอียดแล้วหมักด้วยหัวเชื้อจุลินทรีย์ ในอัตราส่วนลูกลำไยที่ทุบหรือบดละเอียด 50

กก.ต่อหัวเชื้อจุลินทรีย์ 1 ลิตร หมักในภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิด หมักไว้ 1 เดือนขึ้นไป น้ำที่
ได้จากการหมักควรเก็บไว้เพื่อใช้ผสมน้ำรดต้นไม้อัตราส่วน 1 ต่อ 1,000 (1 ซีซีต่อน้ำ 1
ลิตร) ส่วนกากที่เหลือนำไปใส่ดินลำไย เพื่อเป็นอาหารต่อเนื่องต่อไป

4. หากมีการทำปุ๋ยหมักจุลินทรีย์จากเศษอาหารหรือขยะเปียกในครัวเรือน
ให้นำมาใส่ดินลำไยอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลำไยมีอาหารอย่างอุดมสมบูรณ์มากขึ้น การ
สะสมอาหารอย่างเพียงพอทำให้ลำไยติดผลทุกปี

5. ขั้นตอนการปลูกลำไยอินทรีย์สามารถนำมาปรับใช้กับการปลูกลำไยผล
อินทรีย์ชนิดอื่นได้ เช่น ส้ม มะม่วง

6. การผลิตลำไยอินทรีย์ตามขั้นตอนที่ถูกต้องไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ
ทั้งสิ้นเมื่อสุ่มตัวอย่างลำไยเข้าตรวจสอบคุณภาพเพื่อหาสารพิษตกค้าง ยาฆ่าแมลง ณ
สถาบัน IQS จากการทดสอบที่ผ่านมาพบว่าเกษตรกรที่ทำการเกษตรจำหน่ายสินค้าที่ผลิต
ได้อย่างต่อเนื่องเป็นระบบการทำเกษตรที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศมุ่งสู่
มาตรฐานสากล คือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสุขภาพ และแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน

7. สถาบัน IQS จะเป็นผู้สุ่มตรวจสอบสารตกค้างในลำไย โดยตรวจสอบสารพิษ
ตกค้าง ยาฆ่าแมลง ทั้ง 4 กลุ่ม ในราคา 4,500 บาท โดยคิดเงินจากผลผลิตที่ขายได้ แต่ถ้า
เกษตรกรไม่แน่ใจในการตรวจว่าลำไยตนเองผลิตถูกต้องตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทุก
ขั้นตอนหรือไม่ แล้วยังให้เก็บตัวอย่างมาตรวจ ถ้าพบสารพิษตกค้าง ยาฆ่าแมลง เกษตรกร
ต้องเสียเงินตรวจเอง ดังนั้นเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการต้องไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้นและ
ด้วยความบริสุทธิ์ใจตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จริง

ต้นทุนในการผลิตลำไยอินทรีย์

ต้นทุนในการผลิตลำไยอินทรีย์ของเกษตรกรจะมีต้นทุนคงที่คือ ที่ดินในการ
ปลูกลำไยของเกษตรกร และต้นทุนผันแปร คือ ค่าจ้างแรงงาน และค่าดูแลรักษาจะขึ้นอยู่กับ
กับจำนวนการผลิตและพื้นที่การผลิตลำไยอินทรีย์ของเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกลำไย
อินทรีย์แต่ละคนจะมีต้นทุนแตกต่างกันไปตามจำนวนต้นลำไยที่ทำการผลิตลำไยอินทรีย์
แต่ต้นทุนในการผลิตลำไยอินทรีย์ยังมีต้นทุนต่ำเพราะวัตถุดิบส่วนมากเกษตรกรจะหาได้
จากสวนของตนเองหรือปลูกไว้เอง และออกตามธรรมชาติ จึงสามารถลดต้นทุนในการ
ผลิตส่วนนี้ได้ ส่วนต้นทุนในการผลิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คืออุปกรณ์ในการผลิต และ
ค่าแรงงานในการผลิต รวมทั้งหัวเชื้อจุลินทรีย์ และกากน้ำตาลที่เป็นส่วนผสมในการฉีด

พ่นและ ปุ๋ยมูลสัตว์ที่ต้องใช้ในปริมาณที่มากและไม่สามารถผลิตขึ้นมาเองได้ ทั้งหมดนี้จึงรวมเป็นต้นทุนในการผลิตลำไยอินทรีย์

ต้นทุนในการแปรรูปและใช้จุลินทรีย์

ในการผลิตลำไยอินทรีย์ การใช้จุลินทรีย์ในการผลิตจะช่วยให้ได้ผลดี จึงมีการปรับปรุงในการใช้ร่วมกันหลายแบบมาผสมผสานกัน และมีการใช้ต่อเนื่องจึงมีต้นทุนในการผลิตต่อปี ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ต้นทุนในการดูแลและรักษาลำไยอินทรีย์มีดังนี้

- หัวเชื้อจุลินทรีย์	ราคา 80 บาท ต่อ 1 ลิตร
- ปุ๋ยหมักจุลินทรีย์	ราคา 120 บาท ต่อ 1 กระสอบ
- สอร์โมนหอยเชอร์รี่	ราคา 40 บาท ต่อ 500 ซีซี
- สอร์โมนผลไม้สุก	ราคา 20 บาท ต่อ 500 ซีซี
- กากน้ำตาล	ราคา 20 บาท ต่อ 1 ลิตร
- แกลบ	ราคา 10 บาท ต่อ 1 กระสอบ
- ลำ	ราคา 120 บาท ต่อ 1 กระสอบ
- ขี้วัว	ราคา 20 บาท ต่อ 1 กระสอบ

ต้นทุนแรงงานในการดูแลรักษา และการเก็บผลผลิตลำไยอินทรีย์ต่อปี นางวรรณทิภาปัญญากรณ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ค่าแรงในการผลิตลำไยอินทรีย์ มีดังนี้

ในช่วงดูแลรักษา

- ค่าตัดแต่งกิ่ง วันละ 200 บาท เฉลี่ยต้นละ 15 - 20 บาท
- ค่าตัดหญ้า ปีละ 3 ครั้ง วันละ 300 บาท ต่อไร่
- ค่าพ่น 200 บาท ต่อ วัน

ในช่วงเก็บผลผลิต

- ค่าแรงขึ้นเก็บ 300 บาท ต่อ วัน
- ค่าแรงคัดเกรดหญิง 120 บาท ต่อ วัน
- ค่าเดินแข่ง 170 บาท ต่อ วัน

ต้นทุนค่าน้ำ ค่าไฟในการผลิต ขึ้นอยู่กับอัตราของลำไยและสภาพแวดล้อมของลำไยอินทรีย์ในแต่ละปี เนื่องจากว่าค่าไฟส่วนมากจะขึ้นอยู่กับการใช้ลำไย เนื่องจากเกษตรกร ผู้ปลูกลำไยจะใส่ลำไยโดยการใส่ไคนาโมในการสูบน้ำจากพื้นดิน

ขึ้นมา ดังนั้น ในช่วงที่ฤดูแล้งจะต้องไถนํ้าไร่อย่างน้อย 5 วัน และในช่วงฤดูหนาว 7 วัน ต่อครั้ง และในฤดูฝนจะคไถนํ้าไร่ต้นทุนค่านํ้า และค่าไฟก็จะขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลา ของฤดูกาลตามธรรมชาติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิตลำไยอินทรีย์ ประจำปี 2551

ลำดับที่	รายการ	ต้นทุน (บาท/ก.ก.)
1	ค่าปัจจัยการผลิต	3.50
2	ค่าแรง	3.00
3	ค่านํ้ามัน(ใช้ภายในแปลง)	1.50
4	ค่าเก็บเกี่ยว	3.00
5	ค่าขนส่ง	1.62
รวมทั้งหมด		12.62

ที่มา: สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ม.ป.ป.)

ความหมายของช่องทางการตลาด

คำว่า “ช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ได้มีนักการตลาด หลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค” (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 : 1)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวมและปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ” (Berman, 1996 : 5)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 472)

จากความหมายของช่องทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้กล่าวไว้ต่าง ๆ กัน ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความหมายคำว่า “ช่องทางการตลาด” ได้ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)” (จำเนียร บุญมาก, 2552 : 4)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

จากความหมายของช่องทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของสถาบันหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทาง สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า **ช่องทางการตลาด (marketing channel)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)
- 1.2 คนกลาง (intermediaries) ได้แก่
 - 1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง
 - 1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก
- 1.3 ผู้ใช้คนสุดท้าย (final users) ได้แก่
 - 1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)
 - 1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)

2. **ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในวิถีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

- 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms)
- 2.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)
- 2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)
- 2.4 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms)
- 2.5 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)
- 2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)

คนกลางทางการตลาด

คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า **สถาบันทางการตลาด (marketing institution)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิต สินค้า กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. **พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น
2. **ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย เป็นต้น
3. **ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัท โฆษณา เป็นต้น

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการทำธุรกิจลำไยอินทรีย์ เพิ่งจะมีการเริ่มทำกันได้ไม่นาน ทำให้เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์โดยตรงยังไม่ได้มีการศึกษากันอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมรายงานการวิจัยที่ใกล้เคียงกับแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

“ตลาดส่งออกลำไยอินทรีย์มาแรง” โดยนายปรกชล พรหมกังวาน กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรหมกังวาน ผู้ผลิตและจำหน่ายลำไยอินทรีย์ หนึ่งในสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ เปิดเผยว่า ขณะนี้ต่างประเทศ โดยเฉพาะสิงคโปร์ ส่องกงสหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ต้องการสั่งซื้อลำไยสดและอบแห้งอินทรีย์จากไทยจำนวนมาก แต่ผลผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการ เพราะกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตมีแค่ 30 ราย ผลิตได้ปีละ 1.3 แสนตัน (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ วันพฤหัสบดีที่ 7 สิงหาคม 2008 เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/psum/408495/>, 19 กรกฎาคม 2552)

“ลำไยอินทรีย์ผลไม้ดาวรุ่งที่น่าจับตา” สรุปว่า ลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจของเกษตรกรภาคเหนือ ในแต่ละปีมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากมาย แต่วันนี้มีเกษตรกรอยู่กลุ่มหนึ่งพยายามที่จะทำให้ลำไยเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และแตกต่างจากเกษตรกรรายอื่นๆ นั่นคือ เป็นลำไยที่ผลิตมาจากสวนลำไยอินทรีย์ โดยปรกชล พรหมกังวาน กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรหมกังวาน และผู้รวบรวมผลผลิตและแปรรูปของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ กล่าวว่า การทำสวนลำไยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการใช้สารเคมีค่อนข้างสูง และนับวันต้นทุนในการผลิตก็สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งราคารับซื้อและราคาขายแม่ลง ซึ่งการปรับเปลี่ยน เป็นสวนลำไยอินทรีย์ จะทำให้ลำไยที่ออกมามีความแตกต่างจากสวนลำไยทั่วๆ ไป ทั้งในแง่ราคาและคุณภาพ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สุขภาพของทุกคนภายในบ้านที่ดีขึ้น เพราะไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสารเคมีอีกต่อไป นอกจากนี้การทำสวนลำไยปกติมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่ต้นทุนลดลงจากราคาปัจจัยการผลิตทั้งปุ๋ย ยาฆ่าแมลง รวมไปถึงค่าแรงงานอื่นๆ เมื่อใช้มากต้นทุนก็เพิ่มตามไปด้วย แต่ราคาขายลำไยกลับสวนทางกับต้นทุน อีกทั้งเมื่อใช้สารเคมีมากๆ ทั้งดินลำไยและดินก็เสื่อมโทรมอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่การทำสวนลำไยอินทรีย์ต้นทุนลดลงอย่างเห็นได้ชัด แถมกำไรก็ไม่ลดลงแม้ว่าราคาลำไยในท้องตลาดจะตกต่ำก็ตาม สำหรับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความ ต้องการสินค้า

เกษตรอินทรีย์ในกลุ่มประเทศ ที่พัฒนาแล้ว เพิ่มขึ้นปีละ 25% ประเทศ ผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์มากที่สุด คือ ประเทศเยอรมนี และมีอัตราการบริโภคสินค้าอินทรีย์มากที่สุดในยุโรปด้วย (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ วันพฤหัสบดีที่ 14 สิงหาคม 2008 เข้าถึงได้จาก <http://www.pandintong.com/ViewContent.php?ContentID=646>, 19 กรกฎาคม 2552)

“ลอคซ์อองเกอร์ทะเล็ก” สรุปว่า อีกตลาดหนึ่งที่มีทิศทางสดใสไม่แพ้กันคือ สิงคโปร์ ให้ความสนใจในลำไยอินทรีย์(ปลอดสารเคมี) และแปรรูปในผลิตภัณฑ์ ลำไยอบแห้ง ซึ่ง “ปรกชล พรหมกังวาน” กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน หนึ่งในผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอธิบายว่า ลำไยอินทรีย์จะเป็นทางรอดของชาวสวนลำไย เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างมั่นคงและสูงกว่าราคาลำไยทั่วไปกว่าเท่าตัว“ลำไยอินทรีย์มีจุดแข็งที่ราคาค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ซึ่งตลาดสิงคโปร์ มีความต้องการสูงมาก(ผู้จัดการรายสัปดาห์ เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9510000097026>, 19 กรกฎาคม 2552)

“ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหภาพยุโรป” สรุปว่า สินค้าเกษตร อินทรีย์ (Organic) หรือสินค้าเกษตรที่เพาะปลูก/เพาะเลี้ยงแบบไร้สารพิษ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดยุโรป ควบคู่กับการกระแสมนิมการดูแลสุขภาพ การรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthiness) และการทำการเกษตรแบบยั่งยืน (Sustainability) ยุโรป ถือเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของโลก ควบคู่กับตลาด สหรัฐฯ และญี่ปุ่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยไม่ว่าจะเป็นข้าว สินค้าประมง (โดยเฉพาะ กุ้ง) หรือผักและผลไม้สดเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและมีช่องทางและ โอกาสที่ดีในตลาด ยุโรป

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหภาพยุโรปเป็นตลาดใหม่ และเป็น ‘niche market’ ที่ยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย (เมื่อเทียบกับตลาดสินค้าเกษตรทั้งหมดในสหภาพ ยุโรป) กล่าวคือ ในปี 2004 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน EU-25 มีมูลค่าประมาณ 11 พันล้านยูโร ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 1 ของตลาดสินค้าเกษตรทั้งหมด โดยมีเยอรมนีเป็น ประเทศสมาชิกที่มีการค้าสินค้าอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็น 3.5 พันล้านยูโร หรือร้อยละ 30 ของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดในยุโรป ตามมาด้วยสหราชอาณาจักร (1.6 พันล้านยูโร)

โร) อิตาลี (1.4 พันล้านยูโร) และฝรั่งเศส (1.3 พันล้านยูโร) แม้อิตาลีและฝรั่งเศสยังคงมีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากแสวงหานโยบายรักษาสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในหมู่ผู้บริโภคยุโรปเป็นกระแสที่แข็งแกร่ง และผู้บริโภคยุโรปมีกำลังซื้อสูงจึงสามารถซื้อหาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปได้ ประกอบกับปัจจุบันสหภาพยุโรปและประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการค้าเกษตรอินทรีย์และการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยสหภาพยุโรปใช้งบประมาณจำนวนมาก (80 ล้านยูโรต่อปี) สำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าและหาช่องทางตลาดใหม่ของเกษตรอินทรีย์

หากพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีผู้บริโภคจับจ่าย/ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 60 ยูโรต่อหัว ตามมาด้วย สวีเดน (45 ยูโร) ออสเตรีย (41 ยูโร) และเยอรมนี (40 ยูโร) ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศยุโรปอีกหลายประเทศ ได้แก่ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลี จับจ่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ที่ประมาณ 20-25 ยูโรต่อหัวในภาพรวม ประเทศยุโรปตะวันตกและยุโรปเหนือเป็นตลาดสำคัญในยุโรป ซึ่งมีสัดส่วนการค้าสินค้าอินทรีย์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 1-2 ตั้งแต่ปี 1997 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีเดนมาร์ก ออสเตรีย และเยอรมนี เป็นตลาดหลัก แต่ประเทศยุโรปใต้และยุโรปตะวันออกยังเป็นตลาดที่เล็กมาก อาทิ สเปน กรีซ โปรตุเกส ฮังการี และเช็ก ยังมีความต้องการสินค้าอินทรีย์น้อยมาก กล่าวคือเพียงร้อยละ 0.1

โดยทั่วไปราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดจะสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปอยู่มาก เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประมาณร้อยละ 30-40 (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยและผู้นำเข้ายุโรปในงาน European Seafood Exposition 2007) อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์จะแตกต่างกันไปตามรายสินค้า นอกจากนั้น อาจยังอาจสังเกตได้ว่า ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศยุโรปใต้นั้นสูงกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศยุโรปอื่นๆ มากในปี 2003 มีผู้นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในสหภาพยุโรป (EU-15) ทั้งหมด 1400 ราย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 160 เทียบกับจำนวนผู้นำเข้าสินค้าดังกล่าวในปี 1998 ซึ่งแสดงถึงการเติบโตและการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในยุโรป ในประเทศ

เบลเยียม เยอรมัน กรีซ ฝรั่งเศส ลักเซมเบิร์ก ไอร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และสเปน ตลาดเป็นลักษณะเป็นการขายตรงผ่านร้านที่ขายสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะ (Specialist Retailers)

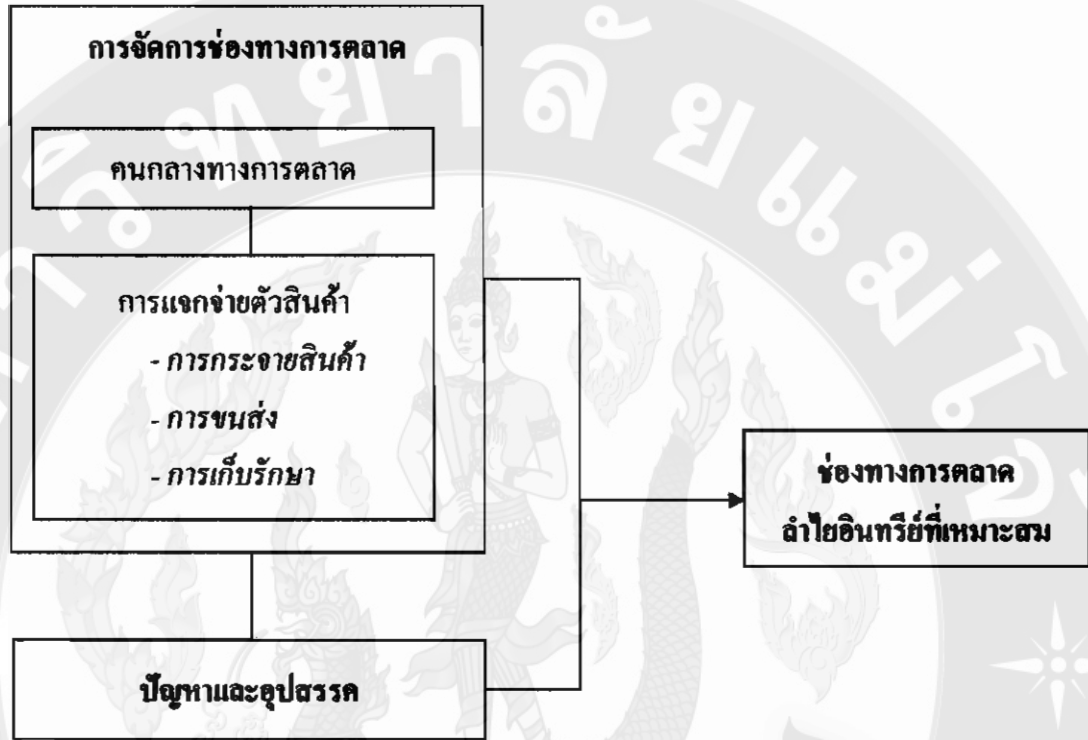
ส่วนในประเทศเคนมาร์ก ฟินแลนด์ สวีเดน สหราชอาณาจักร ฮังการี และเช็ก สินค้าอินทรีย์กว่าร้อยละ 60 ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และวางขายในร้านขายของทั่วไป ซึ่งนักวิเคราะห์ให้ข้อสังเกตว่า ในประเทศที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีอัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวของตลาดสูงกว่าในขณะที่เกษตรกรและผู้ผลิตยุโรปเองก็ผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่มาก (โดยยุโรปมีพื้นที่ทำการเกษตรแบบอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 23 ของการทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดทั่วโลก และส่วนใหญ่ผลิตสินค้าเนื้อวัว นม ไข่ ผัก และผลไม้เมืองหนาว) แต่สินค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่ประเภทสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย สินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยจึงน่าจะมีโอกาสที่ดีในตลาดยุโรปอีกมาก (<http://www.thaiinfonet.com/agri/5-europe-organic-market.html>, 19 กรกฎาคม 2552)

“เกษตรอินทรีย์ ทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย” สรุปว่า การทำเกษตรกรรมของไทยมักประสบปัญหาการขาดทุน ซึ่งหนึ่งในสาเหตุของปัญหานี้เกิดจากรายจ่ายในการจัดซื้อสารเคมีจำนวนมาก มาใช้เพื่อเร่งผลผลิต อย่างไรก็ตาม หากผลผลิตที่ได้มีราคาตกต่ำ การขาดทุนก็ยังคงมีอยู่อย่างไม่จบไม่สิ้น ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชากรโลกเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย และปราศจากสารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย ด้วยเหตุนี้เกษตรกรหลายรายจึงคิดหาวิธีการทำเกษตรกรรม แนวใหม่ เรียกว่า เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและได้ผลผลิตที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยการพยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งวิธีการทำเกษตรแนวนี้จะไม่เป็นอันตรายต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (<http://www.thaiinfonet.com/agri/6-organic-farm.html>, 19 กรกฎาคม 2552)

ปริดา ศรีนฤวรรณ (2551) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดของเครือข่ายภาคนี้ เกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่า เครือข่ายภาคนี้เกษตรกรอินทรีย์มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของการขายตามตลาดนัด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปผ่านคนกลางที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี

จำเนียร บุญมาก (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางค์ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยนิยมซื้อที่ภาคนัด และผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประเภทผลไม้ ส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เพียงคนเดียวทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 10 – 100 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบอาหารหรือรับประทานเอง และมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ส่วนความต้องการทางด้านการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีตรารับรองมาตรฐาน/ปลอดภัย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง และต้องการให้มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคทั่วไป สำหรับระดับของปัญหาและอุปสรรคทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาช่องทางตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

(Locale of the study)

สถานที่ในการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ

1. พื้นที่ที่ศึกษาในประเทศ คือ สถานที่ตั้งของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกและเคยเป็นสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน
2. พื้นที่ที่จะศึกษาตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์

ประชากร

(Population)

ประชากรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เกษตรกรที่เป็นสมาชิกและเคยเป็นสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

จำนวน 15 ราย

2. พหุคำคนกลางที่รับซื้อลำไยอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(The research instrument)

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถาม (guidelines) ที่เป็นคำถามปลายเปิดใช้สำหรับเป็นหัวข้อการสนทนาถึงข้อมูลสภาพทั่วไป ช่องทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ช่องทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศของลำไยอินทรีย์ รวมทั้งใช้เครื่องมือที่กึ่งเชิงประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-dept Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ เอกสารของหน่วยงานราชการ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปรภูมิ(secondary data) จะเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่อยู่ในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือทั้งหมด พหุคำคนกลางที่รับซื้อลำไยอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of data)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบของตารางและ

แผนภาพ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

(Research duration)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 22 เดือน คือตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนตุลาคม 2555

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(RESEARCH RESULTS)

การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาช่องทางตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (focus groups) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ตอนที่ 2 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ตอนที่ 3 ปัญหาทางด้านช่องทางตลาดของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ผลการวิจัยแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกและเคยเป็นสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จำนวน 15 ราย ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. เกษตรกรรายที่ 1 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายผ่านห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- นิยมขายแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- แบ่งการชำระเงินออกเป็นงวด โดยจ่าย 2 อาทิตย์/ครั้ง หรืออย่างช้าจะจ่ายภายในหนึ่งเดือน โดยจ่ายเป็นเช็ค

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้ตะกร้าสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์ในการขายผลผลิต

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- จากสวนลำไยไปยังห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- รถยนต์ 4 ล้อ

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวนไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 30 กิโลเมตร

2. เกษตรกรรายที่ 2 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ จะมีลูกค้าใหม่เข้ามาติดต่อ โดยได้รับการบอกต่อจากลูกค้าเก่า
- อื่นๆ ได้แก่ โดยการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

1.2 การหาลูกค้า

- จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ชอบและเข้าใจในการผลิตลำไยอินทรีย์ . โดยหาจากสมาชิกกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ และการแนะนำจากลูกค้า

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายเอง ไม่มีพ่อค้าคนกลาง ไม่มีนายหน้า (เว้นแต่โรงงานแปรรูปมาติดต่อซื้อลำไย) ไม่มีการขายแบบเหมาสวน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- แบบผลสด ส่วนใหญ่ มักจะขายภายในประเทศ จะส่งตาม TOP Supermarkets และขายหน้าโรงงาน โดยตลาดภายในประเทศคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของผลผลิตทั้งหมด
- แบบแปรรูป ส่วนใหญ่จะส่งออกตลาดต่างประเทศ โดยประเทศที่ส่งออก คือ จีน ยุโรป และแถบเอเชีย โดยการแปรรูปแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) อบแห้งทั้งเปลือก ส่งออกไปยังประเทศจีน และ 2) อบแห้งเนื้ออย่างเดียว (เนื้อสีทอง) ส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรป เยอรมัน และแถบเอเชีย

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- กำหนดราคา โดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนประมาณ 25 – 30 เปอร์เซ็นต์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับราคาที่ได้ตกลงกันได้

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสด หรือจ่ายเป็นเช็ค ไม่มีการขายเป็นเงินเชื่อ

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- แบบสด นิยมใส่ถุงคาข่าย กล่องกระดาษ ตะกร้าพลาสติก
- แบบแปรรูป นิยมใส่ถุงพลาสติก และบรรจุใส่กล่อง
- แบบแปรรูป(เนื้อทอง) นิยมบรรจุแบบเบ้าท์ ถุงสุญญากาศ

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงโรงงานรับซื้อผลผลิต

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ภายในสวน ใช้รถบรรทุกในการขนส่ง

- ตลาดต่างประเทศ ใช้การขนส่งทางรถบรรทุก ทางเรือ ทางอากาศ

3. เกษตรกรรายที่ 3 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายผ่านห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบมัดและแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับการกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ
- ราคาขายเฉลี่ย 25 – 40 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ชำระเงิน โดยการโอนเงินผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทตะกร้า เพื่อการเก็บรักษาและการขนส่ง
- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง สำหรับการขายผลผลิต

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ ในการขนส่ง

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวนไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 35 กิโลเมตร

4. เกษตรกรรายที่ 4 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายผ่านห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบมัดและแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับการกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ
- ราคาขายเฉลี่ย 20 – 35 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสด โดยการโอนเงินผ่านบัญชีของธนาคารตามที่ได้ตกลงกันไว้

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- ผลผลิตจะถูกเก็บไว้ในห้องเย็นไม่เกิน 2 วัน จากนั้นทำการขนส่งไปยังสถานที่รับซื้อ

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวนไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 30 กิโลเมตร

5. เกษตรกรรายที่ 5 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายผ่านห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบช่อและแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับการกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ
- ราคาขายเฉลี่ย 20 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสด โดยการโอนเงินผ่านบัญชีของธนาคารตามที่ได้ตกลงกันไว้

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตะกร้า สำหรับเก็บรักษา การขนส่ง และการขาย ผลผลิต

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวน ไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 30 กิโลเมตร

6. เกษตรกรรายที่ 6 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายผ่านห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบตะกร้าและแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับการกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ
- ราคาขายเฉลี่ย 20 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ชำระเงินภายใน 20 วัน

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวนไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 40 กิโลเมตร

7. เกษตรกรรายที่ 7 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบมัดและแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับการกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสด โดยการโอนเงินผ่านบัญชีของธนาคารตามที่ได้ตกลงกันไว้

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางการขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกิ่งวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวนไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 20 กิโลเมตร

8. เกษตรกรรายที่ 8 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกิ่งวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายผ่านห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกิ่งวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบร่วง และขายเหมาสวน

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์ ส่วนกรณีขายเหมาสวน เจ้าของสวนกับพ่อค้าจะทำการตกลงราคากันเอง

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับการกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ และระหว่างเจ้าของสวนกับพ่อค้าที่ซื้อเหมาสวน
- ราคาขายเฉลี่ย 16 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสดทั้งการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง และขายให้กับพ่อค้าที่เหมาสวน

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวน ไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 90 กิโลเมตร

9. เกษตรกรรายที่ 9 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยสมาชิกภายในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายผ่านห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบยกช่อและแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ขึ้นอยู่กับการกำหนดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสด โดยการโอนเงินผ่านบัญชีของธนาคารตามที่ได้ตกลงกันไว้

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง

2.3 ระยะทางการขนส่ง

- ระยะทางจากสวนไปสถานที่รับซื้อ ประมาณ 20 กิโลเมตร

10. เกษตรกรรายที่ 10 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั่วไป
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- โดยการออกงานแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ
- การเปิดเว็บไซต์ของกลุ่มเอง

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั่วไป

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบร่วง และขายแบบตะกร้า

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

1.6 ราคาขาย

- ราคาขายเฉลี่ย 24 – 25 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวานจะชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารภายใน 7 – 15 วัน
- ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั่วไป จะขายเป็นเงินสดเท่านั้น

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคนกลางทั่วไป

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง

11.เกษตรกรรายที่ 11 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

- ตลาดใหม่ ได้แก่ -ขายให้กับบริษัท NP Fruit และขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั่วไป

- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- การลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับผลไม้ปลอดสารพิษ หรือเกษตรอินทรีย์

- ผ่านเวทีเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

- ขายให้กับบริษัท NP Fruit

- ขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั่วไป

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบมัดพวง ขายแบบร่วง และขายแบบบรรจุถุง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- สมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดราคาของลำไยอินทรีย์

- บริษัท NP Fruit เป็นผู้กำหนดราคา

- พ่อค้าคนกลางทั่วไป เป็นผู้กำหนดราคา

1.6 ราคาขาย

- ราคาขายเฉลี่ย 25 – 30 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน และพ่อค้าคนกลางทั่วไป จะชำระเงิน โดยการ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารภายใน 7 วัน

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า และบรรจุถุง

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคน

กลางทั่วไป

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถยนต์ 4 ล้อ ในการขนส่ง
- ขนส่งทางบริษัท นีมซีเส็ง จำกัด

12. เกษตรกรรายที่ 12 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าภายในท้องถิ่น
- ตลาดใหม่ ได้แก่ -ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีการซื้อขายกันมาก่อน

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าภายในท้องถิ่น

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- พ่อค้าคนกลางทั่วไป เป็นผู้กำหนดราคา

1.6 ราคาขาย

- ราคาขายเฉลี่ย 15 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสด

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงพ่อค้าคนกลาง

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ ในการขนส่ง

13. เกษตรกรรายที่ 13 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง
- ตลาดใหม่ ได้แก่ -ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีการซื้อขายกันมาก่อน
- ผ่านเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรลำไยอินทรีย์

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- พ่อค้าคนกลางทั่วไป เป็นผู้กำหนดราคา

1.6 ราคาขาย

- ราคาขายเฉลี่ย 15 – 20 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ขายเป็นเงินสด

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงพ่อค้าคนกลาง

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ หรือรถมอเตอร์ไซด์แบบพ่วงข้าง ในการขนส่ง

14. เกษตรกรรายที่ 14 พบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน และพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น
- ตลาดใหม่ ได้แก่ -ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีการซื้อขายกันมาก่อน
- การออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบมัดช่อ และแบบร่วง

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน เป็นผู้กำหนดราคา
- พ่อค้าคนกลางทั่วไป เป็นผู้กำหนดราคา

1.6 ราคาขาย

- ราคาขายเฉลี่ย 25 – 35 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ชำระเงิน โดยการโอนผ่านบัญชีธนาคารภายใน 7 – 15 วัน

1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบตะกร้า และแบบถุง

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงพ่อค้าคนกลาง

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ ในการขนส่ง

15.เกษตรกรรายที่ 15 ทพบว่า

1. กระบวนการขาย

1.1 การหาตลาด (ทั้งในและต่างประเทศ)

- ตลาดเดิม ได้แก่ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน
- ตลาดใหม่ ได้แก่ -ไม่มี
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี

1.2 การหาลูกค้า

- ขายให้กับกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ
- การออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

1.3 วิธีการขายผลผลิต

- ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

1.4 ลักษณะการขาย (ผลผลิต)

- ขายแบบผลสด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยการขายแบบตัดก้าน และแบบมัดข้อ

1.5 วิธีการกำหนดราคา

- กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ เป็นผู้กำหนดราคา

1.6 ราคาขาย

- ราคาขายเฉลี่ย 25 – 35 บาทต่อกิโลกรัม

1.7 เงื่อนไขการชำระเงิน

- ชำระเงินโดยการ โอนผ่านบัญชีธนาคารภายใน 21 วัน

1.8 บรรรภัณฑ์ที่ใช้

- นิยมใช้บรรรภัณฑ์แบบตะกร้า และแบบถุง

2 กระบวนการขนส่ง

2.1 เส้นทางขนส่ง

- สวนลำไยถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน

2.2 พาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

- ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ ในการขนส่ง

ตอนที่ 2 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

สำหรับช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ พบว่า จะทำการจำหน่ายโดยคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ลำไยอินทรีย์ที่จำหน่ายไปยังต่างประเทศจะเป็น ลำไยอินทรีย์อบแห้ง จะมีทั้งการอบแห้งทั้งเปลือก และการอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้าจากต่างประเทศ เหตุผลหลักที่ส่งออกลำไยอินทรีย์อบแห้ง 100 เปอร์เซ็นต์ ไปตลาดต่างประเทศ เนื่องจากว่าหากจำหน่ายภายในประเทศจะต้องแข่งขันกับลำไยทั่วไปซึ่งมีเป็นจำนวนมากและผู้บริโภคภายในประเทศยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากวัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์

การจัดจำหน่ายลำไยอบแห้งอินทรีย์

การจัดจำหน่ายลำไยอบแห้งอินทรีย์ไปยังต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

1. การจัดจำหน่ายผ่านเทรดเดอร์ (Trader) ที่อยู่ในแถบประเทศอียู (EU) และเอเชีย (Asia) ซึ่งการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางนี้ยังมีคู่แข่งที่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายลำไยอบแห้งอินทรีย์ในแถบประเทศอียู ยังคงต้องทำตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศยุโรปและประเทศแคนาดาจึงจะจำหน่ายได้ ซึ่งการตรวจรับรองจะเป็นอาศัยความร่วมมือกับสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นผู้ตรวจให้
2. การจัดจำหน่ายผ่านบราวเซอร์ (Browser) ซึ่งเป็นการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการจัดจำหน่ายโดยช่องทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เป็นรายใหญ่กว่าช่องทางแรก

เงื่อนไขการชำระเงิน

เงื่อนไขในการขายจะเป็นการชำระเงินสดแบบ T/T (Telegraphic Transfer) ซึ่งราคาที่จำหน่ายในต่างประเทศ จะเป็นราคาที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือเป็นผู้กำหนดขึ้นมาจาก โดยราคาที่จำหน่ายในแต่ละปีจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากทางกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือต้องการให้ราคาที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานที่เหมาะสมกับการขายส่ง

ประกอบกับต้นทุนการรับซื้อลำไยสดอินทรีย์มักจะมีราคาที่สูงเกินไปจึงทำให้กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือยังมีความพอใจกับการจัดจำหน่าย ณ ระดับราคาปัจจุบัน

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการเข้าตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักที่ให้การส่งเสริมในการหาตลาดต่างประเทศ หน่วยงานไทยเยอรมัน (GTZ) และกรมส่งเสริมการส่งออกให้การสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการหาตลาด รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐบางหน่วยงานที่มีแผน โครงการสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์

ปัญหาการจัดจำหน่ายตลาดต่างประเทศ

ปัญหาการจัดจำหน่ายที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ พบคือ ทางกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือยังไม่มีผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจมีความต้องการผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ในยุโรปจำนวน 2 ราย และประเทศจีน 2 ราย รวมทั้งต้องการให้มีศูนย์หรือจุดสั่งซื้อที่ถูกค้ารายย่อยสามารถติดต่อสั่งซื้อจากกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ได้ นอกจากนี้ทางกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว และโรงบรรจุภัณฑ์ (Packing house) ที่ใช้เพื่อการจัดเตรียมลำไยอินทรีย์สด ได้แก่ การทำความสะอาด การคัดเลือก การคัดเกรด และการบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกและเคยเป็นสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จำนวน 15 ราย เกี่ยวกับปัญหาทางด้านช่องทางการตลาด ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

เกษตรกรรายที่	ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดที่พบ
1	- ระยะเวลาในการขนส่งค่อนข้างไกล
2	- ระยะเวลาในการขนส่งค่อนข้างไกล
3	- ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด - การส่งออกลำไยอินทรีย์ ผู้ส่งออกจะต้องได้รับใบอนุญาต และผ่านมาตรฐานสากล
4	- ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด - ระยะเวลาในการขนส่งค่อนข้างไกล
5	- ผลผลิตที่ออกแต่ละปีไม่สามารถคาดคะเนได้ - ระยะเวลาในการขนส่งค่อนข้างไกล
6	- ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
7	- การกำหนดราคาแบบผูกขาดจากตลาดต่างประเทศ
8	- ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น
9	- ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพของผลผลิตระหว่างการเก็บเกี่ยว และระหว่างการขนส่ง
10	- ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด - ผลผลิตที่ออกแต่ละปีไม่สามารถคาดคะเนได้
11	- ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด - ปัญหาการขนส่งที่เนื่องมาจากฝนตก
12	- ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด - ช่องทางการตลาดยังมีน้อย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เลขครกกรรยที่	ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดที่พบ
13	- การขาดแคลนแรงงาน ทำให้เก็บเกี่ยวไม่ทันกับความต้องการของตลาด - ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ราคาผลไม้ลดลงไปด้วย
14	- ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด
15	- ตลาดที่รับซื้อมีน้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ปัญหาผลผลิตที่ออกแต่ละปี ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี ปัญหาตลาดที่รับซื้อผลผลิตยังมีน้อย รวมทั้งปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ประสบอยู่ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางการผลิต ได้แก่ ปัญหาความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตลำไย ปัญหาแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย ปัญหาในการดูแลรักษาช่วงก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATION, AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การศึกษารังนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะขายผลผลิตส่วนใหญ่ให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน ส่วนลำไยอินทรีย์ที่เหลือสมาชิกภายในกลุ่มมักจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น หรือนำไปขายตามตลาดภายในท้องถิ่นเอง โดยทางกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อลำไยอินทรีย์ไว้ก่อน อยู่ในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวลำไยอินทรีย์ คือ ช่วงปลายเดือนมิถุนายน - ต้นเดือนกรกฎาคม โดยกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะมีทำการประชุมสมาชิกเพื่อสรุปต้นทุนในการผลิต ปริมาณผลผลิตที่ได้ และการนำข้อมูลด้านราคาของตลาดในภาพรวมมาใช้ประกอบการพิจารณากำหนดราคารับซื้อลำไยอินทรีย์ ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นจะเป็นราคารามาตรฐานของลำไยอินทรีย์แต่ละชั้นคุณภาพ เพื่อใช้สำหรับการซื้อขายลำไยอินทรีย์จากสมาชิกภายในกลุ่ม การกำหนดราคารามาตรฐานจะมีการจัดแบ่งตามระดับชั้นคุณภาพของลำไยอินทรีย์ คือ ลำไยอินทรีย์สดช่อ เกรดเอ และเกรดบี และลำไยอินทรีย์สดร่วง เกรด 2 เอ เกรดเอ เกรดบี และเกรดซี สำหรับปริมาณในการรับซื้อลำไยอินทรีย์ทั้งสดช่อ และลำไยอินทรีย์สดร่วง จะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้าในตลาดที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือได้รับคำสั่งซื้อ

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ส่วนใหญ่จะขายผลผลิตลำไยอินทรีย์ให้กับตลาดเดิม คือ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน โดยการใช้รถยนต์ส่วนตัวขนส่งลำไยอินทรีย์จากสวนของสมาชิกแต่ละคน ไปขายยังห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน ซึ่งลักษณะที่

ใช้บรรจุก่อนใหญ่ได้แก่ ตะกร้า โดยเงื่อนไขในการชำระเงินที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ภายใน 7 – 15 วัน

ตอนที่ 2 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะทำขายผลผลิตลำไยอินทรีย์ให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน จากนั้นทางผู้รับซื้อจะนำผลิตภัณฑ์ลำไยอินทรีย์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศต่อไป ซึ่งลำไยอินทรีย์ที่จะจำหน่ายไปยังต่างประเทศจะเป็นลำไยอินทรีย์อบแห้งทั้งหมด มีทั้งการอบแห้งทั้งเปลือก และการอบแห้งเนื้อสีทอง โดยใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ 1) การจัดจำหน่ายผ่านเทรดเดอร์ (Trader) ที่อยู่ในแถบประเทศอียู (EU) และ เอเชีย (Asia) และ 2) การจัดจำหน่ายผ่านบราวเซอร์ (Browser) ซึ่งเป็นการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเงื่อนไขในการชำระเงินสดแบบ T/T (Telegraphic Transfer) ซึ่งราคาที่จำหน่ายในต่างประเทศ จะเป็นราคาที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการเข้าตลาดต่างประเทศ สำหรับปัญหาการจัดจำหน่ายที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ พบคือ ยังไม่มีผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ทางกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว และโรงบรรจุภัณฑ์ (Packing house)

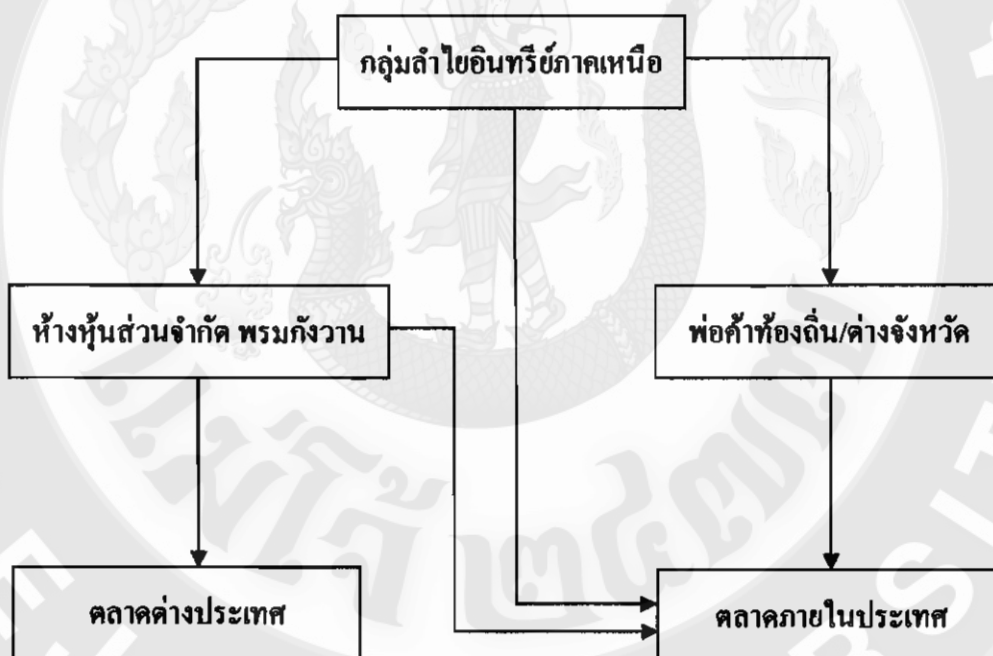
ตอนที่ 3 ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ปัญหาผลผลิตที่ออกแต่ละปีไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี ปัญหาตลาดที่รับซื้อผลผลิตยังมีน้อย รวมทั้งปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ประสบอยู่ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางด้านการผลิต ได้แก่ ปัญหาความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผล

ต่อการให้ผลผลิตลำไย ปัญหาแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย ปัญหาในการดูแลรักษา ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นต้น

อภิปรายผล (Implication)

จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายลำไยอินทรีย์ของตลาด ภายในประเทศและตลาดต่างประเทศของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่ากลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ มีช่องทางการจำหน่าย ลำไยอินทรีย์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศใช้ช่องทาง จำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การขายลำไยอินทรีย์โดยตรงไปยังผู้บริโภค และการขายลำไย อินทรีย์ให้กับพ่อค้าคนกลางได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน และพ่อค้าท้องถิ่นหรือ พ่อค้าต่างจังหวัด จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำลำไยอินทรีย์ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

ทอดหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริคา ศรีนฤวรรณ (2551) ที่สรุปว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภค และจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่วนตลาดต่างประเทศ กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือจะขายลำไยอินทรีย์ให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน จากนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมกังวาน จะนำลำไยอินทรีย์ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งตลาดในประเทศส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับ Top Supermarket เป็นหลัก ส่วนตลาดต่างประเทศที่นำลำไยอินทรีย์ไปจำหน่าย ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศในแถบยุโรป และประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ บทความเรื่อง “ตลาดส่งออกลำไยอินทรีย์มาแรง” ที่สรุปว่า ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสิงคโปร์ ช่องกุง สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีความต้องการสั่งซื้อลำไยสดและอบแห้งอินทรีย์จากไทยเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับบทความเรื่อง “ลำไยอินทรีย์ผลไม้ดาวรุ่งที่น่าจับตา” ที่สรุปว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 25 % ประเทศผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์มากที่สุดคือ ประเทศเยอรมันนี สอดคล้องกับบทความเรื่อง “ลอคซ์ของออเคอร์ทะเล็ก” ที่สรุปว่า ตลาดสิงคโปร์มีความต้องการลำไยอินทรีย์สูงมาก และสอดคล้องกับบทความเรื่อง “ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหภาพยุโรป” ที่สรุปว่า ยุโรปถือเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของโลก ควบคู่กับตลาดสหรัฐ และญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ปัญหาผลผลิตที่ออกแต่ละปี ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี ปัญหาตลาดที่รับซื้อผลผลิตยังมีน้อย รวมทั้งปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น รวมทั้งยังมีปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศคือ ยังไม่มีผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือควรมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจกับกลุ่มผู้ผลิตลำไยอินทรีย์ หรือกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตพื้นที่อื่นของ

จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงของเครือข่ายซึ่งจะทำให้เครือข่าย การแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน รวมทั้งเกิดการช่วยเหลือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านลำไยอินทรีย์ ด้านเกษตรอินทรีย์ และด้านอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ สำหรับการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่มลำไยอินทรีย์ และของกลุ่มในเครือข่าย

2. กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ควรมีการวางแผนการเก็บเกี่ยวที่ทำให้เกิดความร่วมมือกันในการเก็บเกี่ยวผลผลิต และร่วมมือกันในการขนส่งลำไยอินทรีย์ไปยังสถานที่รับซื้อลำไยอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านการเก็บเกี่ยว และประหยัดต้นทุนในการขนส่ง

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ให้การส่งเสริมในการหาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ควรเข้ามาให้การสนับสนุนในด้านการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ ให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การให้การฝึกอบรม ศึกษา คู่มือ รวมทั้งให้คำปรึกษาในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้กับกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ เพื่อให้สามารถขายลำไยอินทรีย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

(Recommendations for future study)

1. ควรทำการศึกษาถึงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ กับกลุ่มลำไยอินทรีย์ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ในเขตพื้นที่อื่นของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ และของกลุ่มในเครือข่าย

2. ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาเครือข่ายให้มีการดำเนินงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อจะได้ทำให้การดำเนินงานของเครือข่ายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

3. ทวรมีการศึกษาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดของกลุ่ม
ลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ เพื่อให้ได้ต้นทุนในการผลิตและการตลาดของกลุ่มต่ำลง



เอกสารอ้างอิง

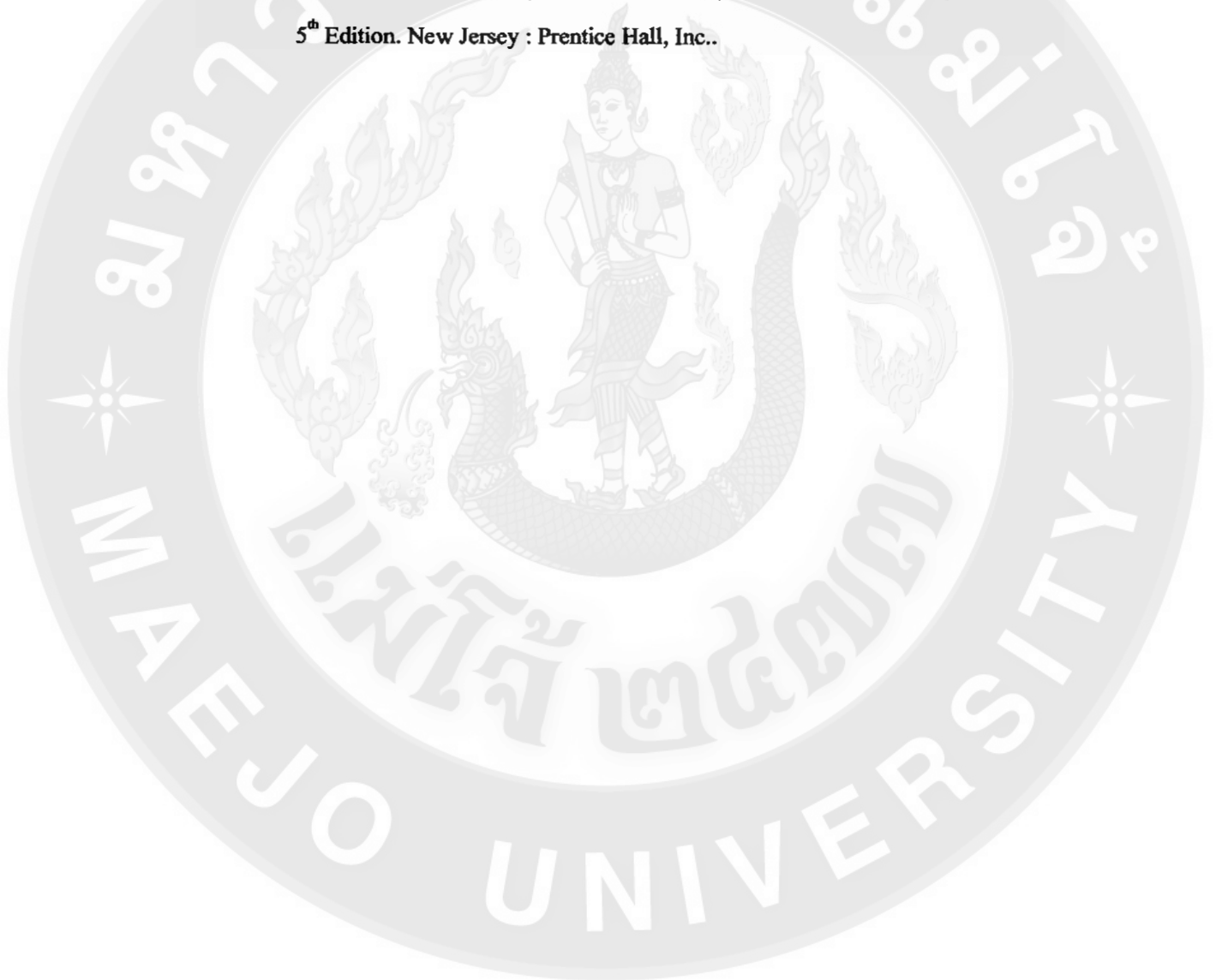
- เกษตรออนไลน์. 2552. เกษตรอินทรีย์. แหล่งที่มา <http://kasetonline.com/?p=26>. 22 ก.ค. 2552.
- จำเนียร บุญมาก. 2551. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางค์ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จำเนียร บุญมาก. 2552. เอกสารประกอบการสอน วิชา การจัดการช่องทางการตลาด. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คุณวิศ เท่งอิน. 2551. คู่มือการผลิตพืชอินทรีย์. เชียงใหม่ : สถาบันตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นิรนาม. 2552. เกษตรอินทรีย์ ทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย. แหล่งที่มา <http://www.thaiinfonet.com/agri/6-organic-farm.html>. 19 กรกฎาคม 2552
- นิรนาม. 2552. ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหภาพยุโรป. แหล่งที่มา <http://www.thaiinfonet.com/agri/5-europe-organic-market.html>. 19 กรกฎาคม 2552
- นิรนาม. 2552. ภาพรวมตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์. แหล่งที่มา <http://www.greennet.or.th/Research/t5104.htm>. 20 กรกฎาคม 2552
- ปรีดา ศรีนฤวรรณ. 2551. กลยุทธ์การตลาดของเครื่องสำอางค์ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2552. ลอช่องออเคอร์ทะลัก. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9510000097026>. 19 กรกฎาคม 2552
- โพสต์ทูเดย์. 2552. ตลาดส่งออกอภัยอินทรีย์มาแรง. แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/psum/408495/>. 19 กรกฎาคม 2552
- โพสต์ทูเดย์. 2552. อภัยอินทรีย์ผลไม้ดาวรุ่งที่น่าจับตา. แหล่งที่มา <http://www.pandintong.com/ViewContent.php?ContentID=646>, 19 กรกฎาคม 2552
- วัลย์เงิน มหาคุณ และ พิมพ์ทัช วิจิตรนาวัน. 2550. เกษตรอินทรีย์ : ทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย. แหล่งที่มา <http://www.organicthailand.com>. 15 สิงหาคม 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. 9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร : วิถีที่พัฒนา.

Berman, Barry. 1996. **Marketing Channels**. New York : John Wiley & Sons, Inc..

Kotler, Philip, et al.. 1999. **Marketing Management : An Asian Perspective**. 2nd
Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc..

Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary and Anne T. Coughlan. 1996. **Marketing Channels**.
5th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc..





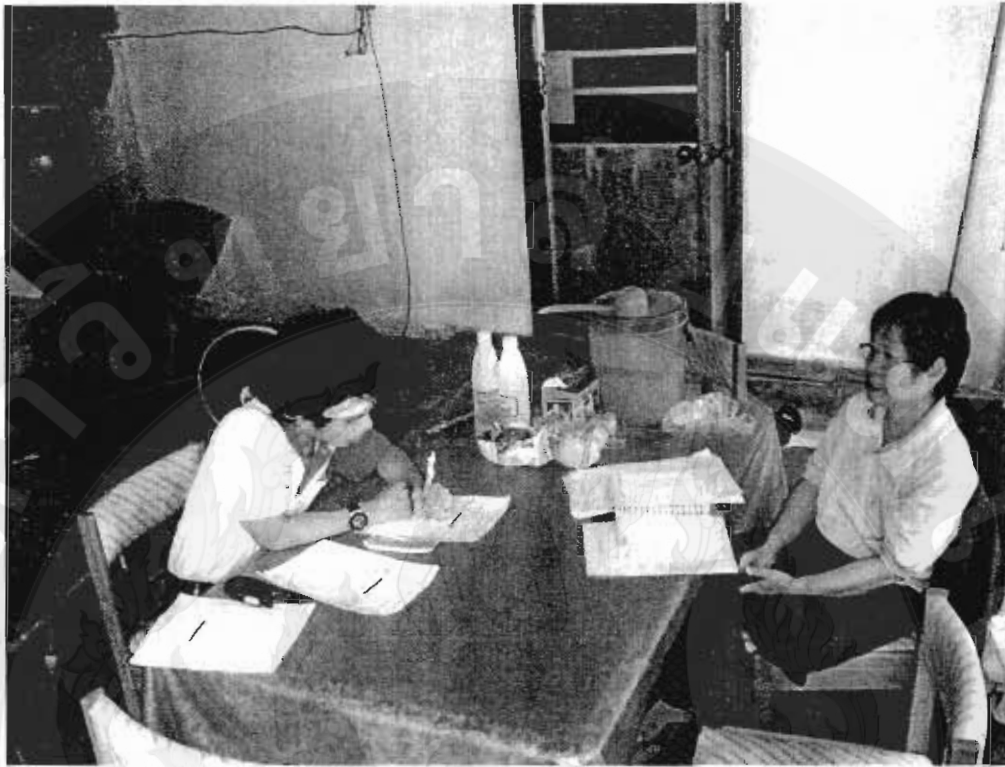
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ประมวลภาพการสัมมนาแข่งขันศึก กลุ่มลำไยอินทรีภาคเหนือ











ภาคผนวก ข

ประมวลภาพการสัมมนาเชิงลึก พ่อค้าคนกลาง

Mr. Cheang Shen Kai

Managing Director

THE SUKHA™ HOUSE PTE LTD



