

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องข้อจำกัดของการมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างเพียงพอในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัญหาของช่องทางการตลาดปัจจุบัน 2) พัฒนารูปแบบการตลาดและแผนยุทธศาสตร์การตลาดเกษตรอินทรีย์ 3) เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างของนโยบายการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ 4) เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างของการปฏิบัติตามแผนและนโยบาย โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้มีส่วนร่วมสำคัญคือ กลุ่มเกษตรกรที่ทำหน้าที่ทางการตลาดในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และผู้แทนหน่วยงานบริหารนโยบายในระดับจังหวัดและท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาช่องทางการตลาดปัจจุบัน เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ที่เน้นความหลากหลายการผลิตตามแนวคิดเกษตรอินทรีย์ที่ยั่งยืน มีช่องทางตลาดหลักอยู่ที่ตลาดนัดในเขตเมืองใหญ่ หลายแห่ง เกษตรกรขาดอำนาจควบคุมช่องทางตลาดเดิม (เจเจมาร์เกต) ตลาดเพราะอยู่ในสถานะผู้เช่าชั่วคราวและขออนุญาตใช้พื้นที่วางขายเป็นการชั่วคราว มีการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมากจากภาครัฐเพื่อขยายตลาดผลิตผลเกษตรปลอดภัย ทำให้เกิดการแข่งขันกับผลิตผลการเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ตลาดนัดเดียวกัน

สำหรับเกษตรกรที่มีพื้นที่ห่างไกล ช่องทางการขายผ่านตลาดนัดในเมืองเชียงใหม่ เสียค่าใช้จ่ายการตลาดสูง ไม่คุ้มค่างับผลผลิตที่มีจำนวนไม่มาก เกษตรกรบางรายหาช่องทางการตลาดแบบอื่น เช่น การขายส่งตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (ผักกล่อง) แต่ก็ยังมีปริมาณน้อย มีค่าใช้จ่ายสูง เกษตรกรบางพื้นที่มีการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในลักษณะพืชเชิงเดี่ยว ที่ปลูกง่ายเช่นสลัดต่างๆ ส่งขาย ห้างและร้านค้าปลีก ผ่านผู้ค้าคนกลาง ซึ่งโดยลักษณะของสินค้าเบาเสีง่าย ผู้ค้ามีความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายการตลาดสูงจากการขนส่ง เก็บรักษา และบริหารจัดการส่วนอื่นๆ ทำให้ราคาขายที่เกษตรกรได้รับต่ำ

สถานการณ์และแนวโน้มความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นแต่การขายตัวทางการผลิตไม่ทันกับความต้องการผู้บริโภคในท้องถิ่น ในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องทางการตลาดใหม่และใหญ่มากของผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานที่ต้องการผลผลิตเป็นประจำเช่น โรงอาหาร ในโรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย ร้านอาหารต่างๆ ในเมือง ที่ต้องการผลิตผลที่หลากหลายต่อเนื่องเป็นประจำ แต่เกษตรกรไม่สามารถผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองได้

รูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ในกรณีของเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ที่ยั่งยืน ที่มีวิธีการผลิตที่มีความหลากหลาย ใช้บริโภคในครัวเรือนและสอดคล้องกับสภาพนิเวศของท้องถิ่น นอกจากขายในชุมชนแล้ว รูปแบบตลาดนัดที่กระจายตัวหลายพื้นที่ในเมืองใหญ่ (city) และตลาดนัดในเมือง (town) พื้นที่ห่างไกลน่าจะยังเป็นรูปแบบหลัก ในขณะที่รูปแบบอื่น ๆ เช่นระบบสมาชิก ขาย

ตรง ส่งถึงที่ (delivery) เป็นระบบเสริม ส่วนตลาดช่องทางเฉพาะ ที่ต้องค้าผ่านคนกลางก็ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้นาน ขนส่งไปได้ไกล ไม่เปลืองพื้นที่ มีราคาดี เป็นต้นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆน่าจะยังมีความเป็นไปได้ รูปแบบที่ทำขายมากที่สุดในปัจจุบันคือ การขายตรงสู่โรงอาหารขององค์กรที่มีการบริโภคจำนวนมากเป็นประจำวันในรูปคู่สัญญา (Directed Canteen Contract Marketing: DCCM) ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับสภาพดินฟ้าอากาศและความต้องการของผู้บริโภคพร้อมกันไปให้ได้ทั้ง ชนิด ปริมาณและคุณภาพภายในเวลาที่เหมาะสม

ช่องว่างของนโยบายการส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับการตลาดเกษตรอินทรีย์ มีการทำตามหน้าที่ขององค์กรภาครัฐที่แยกส่วนไม่ต่อเนื่อง แต่เป็นการตอบสนองการเกษตรกระแสหลักที่เน้นการผลิตเชิงเดี่ยวและการส่งออก มีการสร้างตลาดเกษตรอินทรีย์ขนาดใหญ่ ที่ไม่สอดคล้องกับศักยภาพ การบริหารจัดการและปริมาณสินค้าที่ผลิต ช่องว่างทางนโยบายที่สำคัญคือเป็นการคิดเชิงวาระ ประเด็น (agenda) ลงมาตามหน้าที่ (function) แต่ไม่ได้พิจารณาดำเนินการในมิติพื้นที่ (area) อย่างบูรณาการรอบด้าน และมีส่วนร่วมจากภาคยุทธศาสตร์หลัก ซึ่งมีองค์กร สถาบันเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ยังไม่มากพอ

ช่องว่างทางการบริหารนโยบายดังกล่าวทำให้การดำเนินงานตามแผนและนโยบาย ไม่สอดคล้องความต้องกัน และไม่อาจตอบสนองความต้องการของเกษตรกร ผู้บริโภค และองค์กรภาคีที่เกี่ยวข้อง

แผนยุทธศาสตร์ที่จะทำให้บรรลุตามรูปแบบการตลาดข้างต้น จำเป็นต้องมีการบูรณาการหลายวิธีคิดวิธีทำ (approach) ที่หลากหลายทั้ง มิติสินค้า (Commodity approach) มิติชุมชน (community approach) มิติภาคีภาคส่วน (sectorial approach) ใช้การประสานองค์กรภาคีที่หลากหลายออกแบบและทำแผนพัฒนาเชิงระบบ ครอบคลุมมิติทั้งทางด้านการผลิต การบริโภค การมีระบบมาตรฐาน การตลาด ทั้งนี้โดยมีการสร้างเกษตรกรและนักการตลาดเกษตรอินทรีย์รุ่นใหม่พร้อมกันไปด้วย ทั้งนี้โดยมีองค์กรประสานที่ทำงานได้ทั้งในมิติ วิชาการ งานพัฒนา ที่ยืดหยุ่น ภายใต้การหนุนเสริมจากภาครัฐทุกส่วนและมีความร่วมมือกับภาคประชาชนและองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

Abstract

The study was focused on the limitations of marketing channel of organic products in Chiangmai and Lampoon provinces, both located in the northern part of Thailand. The objectives of the study were to: analyze the problems on marketing channel of organic products; develop marketing model and strategic plan; and analyze the gap of agricultural plan including its policy implementation. Participatory Action Research (PAR) was conducted with organic farmers in the study area.

The results of the study revealed the following: The problem of marketing channel of sustainable organic agriculture main channel was market fairs in the big city and towns of Chianmai and Lampoon provinces. The study further disclosed that farmers had no power in market control because they were temporary renters in the market. In addition, competition with safety products being promoted by government agencies in the same market fairs seemed to be another problem.

Findings of the study also showed that there were other channels being carried out by farmers such as direct delivery through consumers but still experiencing high cost of transportation because of low volume and low value of the products. Some farmers sold their products through a middle man or commission agent, distributor to sell the products in hypermarket, supermarket, and retail shops in nearby city. They got lower price relatively because of the characteristics of vegetables and fruits which are perishable goods.

With regard to the market situation of organic products in Chiangmai and Lampoon provinces, demand continued to change and shift for its big expansion while supply growth was very slow due to organic production among sustainable organic farming found to be very difficult to promote “sustainable organic farmers should have to transform their views, way of thinking, doing and living”.

The model of organic products should be “Market Fairs” to be scattered in the big city and in the towns of Chiangmai and Lampoon provinces for good relationships between farmers and consumers. Moreover, “Direct Delivery” is still a possible market model with good communication in cyber space since communication is the key in maintaining client relations plus “special channel for high value-high volume product” and not perishable products can be sold through middle man or agency. A big prospect and challenge to organic farmers is the “Directed Canteen Contract Marketing” (DCCM) in institution like a university school hospital in which this model have to carry out a very precise collective planning in all aspects: type, volume, quality and time consistently.

A policy gap was found that the organic agriculture agenda policies were continue to form and being implemented through bureaucracy system separated and fragmented in each structure/function with lack of integration among ministries and the participation of key farmers institution and local administrative organization were inadequate. An integrated approach should be used to develop systematically in all dimensions: production, standardization, marketing and consumption with efficient management based approach.