

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชนสู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศและระดับสากล และการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตร และการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดที่สูงขึ้น และแนวทางการพัฒนาด้านการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตร การวิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการตลาด (Market-oriented Approach)

การตลาดตามการรับรู้โดยทั่วไปคือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การส่งเสริม และการจัดสรรสินค้าและบริการให้กับลูกค้าและภาคธุรกิจ (Kotler, 2003) การตลาดมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixes) ซึ่งเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดย Kotler (2003) ได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งแต่ละด้านสามารถจำแนกองค์ประกอบและประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ขนาด การบริการ การประกันคุณภาพ และการรับประกัน ด้านราคา เกี่ยวข้องกับรายการราคา การลดราคา การเลื่อนงวดชำระเงิน ช่วงเวลาการชำระเงิน และช่วงเวลาการให้สินเชื่อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายขอบเขตคุ้มครองการประกันภัยการจัดการประเภท สถานที่ตั้งคลังสินค้าและการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การปิดการขาย และการตลาดทางตรง

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบของการดำเนินงานทางธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใช้บำบัดความต้องการให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559)

ทั้งนี้การตลาดที่ดีตามอุดมคติประกอบด้วยความคาดหวังของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ตลาดที่ดีอาจจะมีขนาดใหญ่ ตลาดที่ดีและตลาดในฝันอาจแตกต่างกันไปจากตลาดโดยทั่ว ๆ ไป โดยการระบุอย่างชัดเจนถึงรูปร่าง เวลา สถานที่ และผู้ประกอบการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ตลาดผักสดและผลไม้ตามฤดูกาลในแต่ละท้องถิ่น ในเมืองเซนต์หลุยส์ รัฐมิสซูรีจะมีตลาดที่ดีเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ เป็นต้น โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารตามลักษณะของเชื้อชาติ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการชิป หรือของว่างสีน้ำตาลซึ่งทำจากข้าวโพดสีน้ำตาลนั่นเอง หรือผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมบริโภค ผัก และผลไม้สดเท่านั้น ราคาของสินค้าเฉพาะกลุ่มเหล่านี้มักจะสูงกว่าสินค้าโดยทั่วไปการตลาดที่ดี จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าการผลิตทางการเกษตรโดยการตอบสนองในด้านรูปร่าง ระยะเวลา และการขนส่งที่ตรงเวลา แต่ในทางปฏิบัติแล้วการตลาดที่ดีมักจะพิจารณาจากความแตกต่างในด้านความรับผิดชอบและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ การผลิตแบบอุตสาหกรรมก่อให้เกิดตลาดที่ดี ความหลากหลายของสินค้าเกิดจากความแตกต่างของความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค ถ้าหากการกล่าวอ้างนี้เป็นจริง อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าก็คงทำการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีการยอมรับต่อการตอบสนองสินค้าที่ผลิตนั่นเอง (สวนคุณไพบูลย์, 2555)

2.1.2 สินค้าเกษตรสู่ตลาดในอาเซียน

ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทยในประชาคมอาเซียน ยังมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากสินค้าเกษตรไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐาน โดยเฉพาะผลไม้ ในขณะที่มีบางสินค้าพัฒนาไปสู่การแข่งขันในระดับโลกแล้ว คือ ไข่เนื้อและผลิตภัณฑ์ สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยการผลิตยังคงมีราคาสูง โดยเฉพาะพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ ปุ๋ยเคมีและยากำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ ยังประสบปัญหาผลผลิตต่อไร่ต่ำ ค่าจ้างแรงงานที่สูง เกษตรกรและผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น ด้วยการลดต้นทุนการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม เช่น การใช้ปุ๋ยให้เหมาะสมกับสภาพดิน และการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรทดแทนแรงงาน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการนำงานวิจัยและพัฒนาของภาครัฐไปใช้ประโยชน์รวมทั้งต้องการให้

ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องการค้าสินค้าเกษตรนำเข้าปัจจัยการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2556.)

ในด้านการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังตลาดอาเซียนพบว่าในปี 2560 ไทยมีการค้าสินค้าเกษตรและยางพาราขั้นปฐมไปยังอาเซียน 9 ประเทศ คิดเป็นมูลค่าการค้ารวม 439,129 ล้านบาท โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังตลาดอาเซียนรวม 328,902 ล้านบาท ในขณะที่นำเข้าสินค้าเกษตรจากอาเซียน 110,227 ล้านบาท ดังนั้น ภาพรวมไทยยังคงเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้าอาเซียน 218,675 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2560.)

กลุ่มสินค้าเกษตรไทยส่งออกไปตลาดอาเซียนในปี 2560 ที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) กลุ่มน้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากน้ำตาล มีมูลค่าส่งออก 60,350 ล้านบาท
- 2) กลุ่มเครื่องดื่ม มีมูลค่าส่งออก 46,900 ล้านบาท
- 3) กลุ่มผลไม้ (ลำไย ทุเรียน และมังคุด) มีมูลค่าส่งออก 40,948 ล้านบาท
- 4) กลุ่มยางพาราธรรมชาติ มีมูลค่าส่งออก 32,398 ล้านบาท และ
- 5) กลุ่มข้าวและธัญพืช มีมูลค่าส่งออก 20,128 ล้านบาท

กลุ่มสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ไทยนำเข้าจากอาเซียนในปี 2560

- 1) กลุ่มปลาและสัตว์น้ำ เช่น ปลาทูน่า เนื้อปลาซูริมิ ปลาทะเลต่าง ๆ ปลาหมึก กุ้งแห้งหรือดองเกลือ และปลาในวงศ์แคทพิซมีมูลค่านำเข้า 19,614 ล้านบาท
- 2) กลุ่มพืชผักที่บริโภคได้ เช่น มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ กะหล่ำปลี ถั่วเขียวผิวดำ มันเทศ และหอมหัวเล็ก มูลค่า 14,656 ล้านบาท
- 3) กลุ่มของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ เช่น ของผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับกระบวนการผลิตอาหาร กาแฟผง กะทิสำเร็จรูป อาหารปรุงแต่งต่างๆ และอาหารเสริมต่างๆ มูลค่า 12,314 ล้านบาท
- 4) กลุ่มของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือ นม เช่น อาหารปรุงแต่งที่ทำจากผลิตภัณฑ์นมสำหรับใช้เลี้ยงทารก แวฟเฟิลและเวเฟอร์ อาหารปรุงแต่งสำหรับใช้เลี้ยงทารก และผลิตภัณฑ์ขนมต่าง ๆ มูลค่า 11,909 ล้านบาท
- 5) กลุ่มผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ เช่น มะพร้าว เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ แก้วมังกร เนื้อมะพร้าวแห้ง และมะขาม มูลค่า 9,694 ล้านบาท

ทิศทางการได้เปรียบดุลการค้า ลดลง เนื่องจาก ประเทศมีการนำเข้าสินค้าเกษตร จากประเทศอาเซียนมากขึ้น เพื่อที่จะใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ในขณะที่สินค้า เกษตรส่งออกของไทย เช่น ผลไม้ ยางพาราและข้าวที่ยังมีความผันผวนของตลาด และมีการแข่งขัน ด้านราคาจากอาเซียนด้วยตัวเอง ซึ่งในส่วนของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เน้นย้ำการผลิตให้ได้ คุณภาพ ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจุดแข็งและความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตรไทยใน ตลาดโลก

2.1.2 แนวคิดการจัดทำตลาดเกษตรอินทรีย์

ตลาดสีเขียว หรือตลาดเกษตรอินทรีย์ เป็นการจัดการตลาดของกลุ่มคน หรือของ ชุมชนที่ เหมาะสมสำหรับบริบทของชุมชน แนวทางการจัดการตลาดสีเขียวที่เหมาะสมนั้น ควร สอดคล้องกับรูปแบบและศักยภาพของชุมชนนั้นๆ โดยรูปแบบไม่ตายตัวเสมอไป อาจจะเป็นตลาดนัด ร้านค้าชุมชน ร้านค้าริมทาง หรือเฉพาะการขายตรง ทั้งนี้ในการวางแผนการบริหารจัดการ ต้องให้ การผลิตในพื้นที่และการตลาดมีความสัมพันธ์กัน มีผลผลิตเข้าสู่ตลาดหลากหลายทุกชนิด มีปริมาณ มากพอและสม่ำเสมอ ส่วนการทำงานกับผู้บริโภคและการรณรงค์นั้น ควรมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มพิเศษเช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย อันหมายถึงการขายตลาด สู่ โรงเรียน โรงพยาบาล รวมทั้งชมรม ผู้สูงอายุต่าง โดยมีการบริหารจัดการที่สม่ำเสมอนอกจากนั้นรูปแบบ การบริหารจัดการที่เหมาะสม ควรมีคณะกรรมการอำนวยการ มาจากหน่วยงานหรือองค์กรระดับเครือข่าย มีคณะกรรมการ ดำเนินงานหรือคณะทำงาน ทำหน้าที่ปฏิบัติการและติดตามผล มีเจ้าหน้าที่ประจำทำหน้าที่ผู้จัดการ และการเงินบัญชี ระยะเวลาต่อไปต้องทำให้เกิดเครือข่ายให้เกิดระบบขนส่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมาตรฐานผลผลิตและการจัดกระบวนการให้การศึกษาแก่สังคม จึงจะทำให้ตลาดสีเขียวมี ความสมบูรณ์ตามทิศทางที่คาดหวังได้ (สุภาพ ภูทับทิม, 2545;อ้างอิงจาก เชษฐา จงกนกพล, 2557)

หลักการตลาดทางเลือกของสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน อาจสรุปเป็นหลักการที่สำคัญ ได้ดังนี้ (กนกพร รัตนสุธีระกุล และคณะ, 2551; อ้างอิงจาก วินัย บุญอยู่, 2554)

1. ต้องให้การผลิตนำการตลาด ไม่ใช่ให้ตลาดนำการผลิต เหตุผล การตลาด โดยทั่วไปพ่อค้าและผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดทั้งชนิดและราคาผลผลิต หากผู้บริโภคต้องการอะไร พ่อค้าจะพยายามจัดหามาตอบสนองความต้องการให้ได้ การทำการเกษตรนอกฤดูกาลจึงเกิดขึ้น ทำให้มีการใช้สารเคมีทางการเกษตรมากขึ้น ปัญหาทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมา นั้นหมายถึงการเอาตลาดกำหนดผลผลิต แต่หลักการตลาดทางเลือกจะต้องเน้นการจำหน่ายสินค้า

ตามการผลิตที่ได้จากธรรมชาติ มีเหลือจากการบริโภคน้อยก็ขายน้อย มีเหลือมากก็ขายมาก ขายเท่าที่มีเท่าที่ได้ไม่ผลิตฝืนธรรมชาติ ส่วนรูปแบบการตลาดจะเป็นแบบไหนก็ขึ้นอยู่กับผลผลิต มีผลผลิตน้อย รัศมีการขายใกล้ มีผลผลิตมากรัศมีการขายไกลขึ้น รูปแบบจะเปลี่ยนไปตามปริมาณและชนิดของผลผลิต

2. ให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้า แก่ผู้บริโภคในชุมชนเดียวกัน ก่อนเป็นอันดับแรก หากยังคงมีสินค้าเหลืออยู่ จึงค่อยขายไปขายในชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียง หรือห่างไกล ทีละน้อย เหตุผล (1) เพื่อให้คนในชุมชนได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าก่อนเป็นอันดับแรก เป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารแก่คนในชุมชน (2) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการหนุนช่วยระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงกัน (การสร้างเครือข่ายที่ดี และยั่งยืน จะต้องเริ่มจากชุมชนที่อยู่ใกล้กันก่อนเป็นอันดับแรก)

3. จำหน่ายสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช่สารเคมีในกระบวนการแปรรูปและการตลาด รวมทั้งไม่เอาเปรียบแรงงานเด็ก สตรี คนด้อยโอกาส

4. ใช้หีบห่อที่เน้นความสะดวก ประหยัด ใช้วัสดุท้องถิ่น และอนุรักษ์ธรรมชาติ เหตุผลสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบันไม่ได้ให้คุณค่าภายในของตัวสินค้า แต่ให้คุณค่าที่ภายนอก โดยเฉพาะ หีบห่อ (บางครั้งซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีหีบห่อที่สวยงาม แต่ไม่ได้ต้องการที่ตัวสินค้า) รูปทรง ขนาดที่เท่ากัน สี สันสวยงาม แต่กลับปนเปื้อนสารเคมี และใช้วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ตลาดทางเลือกจะให้ความสำคัญที่คุณค่าภายใน คุณค่าทางโภชนาการ เน้นการใช้วัสดุจากท้องถิ่น โดยไม่คำนึงถึงขนาด รูปทรงที่เท่ากันของสินค้า

5. ซื้อและจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม เพราะราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไปเป็นราคาเทียม เป็นราคาไม่จริง เป็นราคาที่แม่ค้าพ่อค้าไปเอาเปรียบหรือกดราคาจากเกษตรกร ยิ่งพ่อค้าซื้อได้ราคายิ่งถูกเท่าไร ยิ่งได้กำไรมากเท่านั้น ยิ่งขายสินค้าได้เร็วกว่า คู่แข่งขัน และผู้บริโภคก็ยังได้ซื้อสินค้าน่าราคาต่ำด้วย แต่ตรงกันข้ามเกษตรกรกลับยิ่งขาดทุน ยิ่งจนลง และมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าในตลาดไม่แน่นอน ขึ้นลงรวดเร็ว และราคาแพงเพราะเสียค่าใช้จ่ายไปสำหรับค่าการตลาด (ค่าหีบห่อ ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง ค่าประชาสัมพันธ์) เป็นส่วนมาก ทำให้ราคาแพงโดยใช่เหตุ ทำให้คนจน คนด้อยโอกาสเข้าถึงสินค้าหรืออาหารค่อนข้างยาก ทำให้ขาด

อาหารบริโภค และ เกิดโรคขาดสารอาหาร ดังนั้น ตลาดทางเลือกจึงเป็นระบบตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายอาหารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

6. ส่งเสริมการซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยโดยตรง เพราะ การส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มเป็นเป้าหมายที่สำคัญ เพราะการรวมกลุ่มจะช่วยให้เกษตรกรได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลักดัน ต่อยอด เพื่อแก้ไขปัญหาของเกษตรกรที่มีอยู่ในหลาย ๆ เรื่อง นอกจากนี้ การรวมกลุ่มจะเป็นการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของสินค้าด้วย ขณะเดียวกันการซื้อสินค้าจาก “กลุ่มเกษตรกรรายย่อยโดยตรง” เป็นการลดขั้นตอนการตลาด และเป็นการให้โอกาสแก่เกษตรกรรายย่อยซึ่งเป็นเกษตรกร ส่วนใหญ่ของโลกที่ได้รับผลกระทบจากระบบการค้าเสรี

7. ผู้บริโภคคือเพื่อน เหตุผล เกษตรผู้ผลิตต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนกันและกัน เท่าเทียมกัน ผู้บริโภคไม่ใช่เจ้านาย หรือเทวดามาจากไหน แต่เป็นผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกับเกษตรกรคือต้องการอาหารที่ปลอดภัย อนามัย ต้องการมีสุขภาพ สิ่งแวดล้อมที่ดี อยากได้เพื่อนที่มีความจริงใจ อยากเห็นสังคมที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เช่นเดียวกัน

8. เน้นรูปแบบการตลาดแบบขายตรง เหตุผล เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กลับไปพัฒนาความหลากหลายในไร่นา ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้เรียนรู้ปัญหาของเกษตรกร ได้เรียนรู้ในกระบวนการผลิต ความยากง่าย ในการทำการเกษตร และเกิดความเข้าใจที่ดีแก่เกษตรกรมากขึ้น ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีเพื่อนใหม่ เป็นการเชื่อมโยงและหนุนช่วยเหลือกันระหว่างคนในเมืองและคนในชนบท

สรุป คือ การทำตลาดเกษตรอินทรีย์ หรือ ตลาดสีเขียว เป็นกระบวนการรวมกลุ่มของคนหรือชุมชน หรือสมาชิกเครือข่าย เพื่อจัดทำตลาดจำหน่ายสินค้า ที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัย ที่มีรูปแบบการบริหารจัดการตลาดที่ชัดเจน มีคณะกรรมการ กำกับดูแล โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายคือสินค้าที่เกิดจากการผลิตของสมาชิกที่ปกติใช้บริโภคในครัวเรือน ในการจัดทำตลาดเน้นตามบริบทของชุมชนและฐานทรัพยากรทางชีวภาพที่มีอยู่ในชุมชน

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ในประเทศไทย ตลาดเกษตรอินทรีย์น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533/34 โดยกระแส ความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ" ที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภค อาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ "ธุรกิจอาหารสุขภาพ" เกิดขึ้น

อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น โดยร้านค้าแรกๆ ที่เปิดดำเนินการ คือ ร้านกรีนการ์ดเดน ในช่วงหลังจากนั้น คือระหว่างปี พ.ศ. 2535-40 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของร้านสุขภาพ ประมาณว่า มีร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 100 ร้าน แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยงานราชการในขณะนั้นมีนโยบายในการส่งเสริม "อาหารปลอดภัย" (เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัย กับเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้า ผนวกกับการวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ประสบกับภาวะชะงักงันไประยะหนึ่ง ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่วางปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนทเป็นเจ้าภาพหลัก การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศในครั้งนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น จากการประเมินของกรีนเนท ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยน่าจะจะมีประมาณ 71,847 ตันต่อปี และมีมูลค่า (ณ ฟาร์มเกษตรกร) ราว 1,914 ล้านบาทต่อปี

รูปแบบและช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย

รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. การตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรง ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทาง เศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้การ ตลาดในระบบนี้มีผลดี ในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด

ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (แต่ก็อาจมีผลผลิตอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่) ในขณะที่เกษตรกรอินทรีย์ที่ผลิตข้าว ธัญพืช หรืออาหารแปรรูป จะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดในระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทา เชียงใหม่

2. ตลาดนัด ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ใน ท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมัก จัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจากนายตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่กาดนัดเกษตรอินทรีย์ ที่ตลาดเจเจเชียงใหม่ ตลาดเขียวสุรินทร์ ตลาดเขียววิไล เป็นต้น

3. การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วยตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านนาวิไล, ร้านเลมอนฟาร์ม, ร้านไทสบาย เป็นต้น

4. การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อตั้งส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วยในประเทศไทย Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดการตลาดสำหรับผู้ซื้อ

(Shopper Marketing) Stahlberg, M. and V. Maila (Stahlberg, M. and V. Maila, 2010) ได้อธิบาย แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ซื้อ คือการผสมผสานระหว่างสื่อภายในร้าน(In-store Media) กับสื่อภายนอกร้าน(Out-of-store Media)โดยผู้บริโภคจะมีข้อมูลมาก่อนแล้ว โดยจะเลือกร้านค้าที่สามารถเติมเต็มคุณค่าให้กับผู้ซื้อได้ทั้งนี้ผู้ซื้อจะมีความคาดหวังจากการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆเกี่ยวกับสินค้า การพูดกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง การตลาดสำหรับผู้ซื้อจะมีประสิทธิภาพเมื่อรู้จักการบริหารจัดการกับความไม่แน่นอนของผู้ซื้อในขณะที่อยู่ในร้านค้า โดยกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้กับการตลาดสำหรับผู้บริโภคคือ (1)Identification (2)Disruption และ (3)Enticement

กลยุทธ์ที่ 1 Identification กลยุทธ์นี้คือการทำให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ณ จุดจำหน่าย(point of purchase)ในกรณีของร้านค้าต้องคำนึงถึงโครงสร้างร้านค้า ตำแหน่ง ขนาด และแผนผังของร้านค้า ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอตัวตนของตราสินค้าผ่านโลโก้บรรจุภัณฑ์ และคำอธิบายสินค้าโดยต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าเลือกจดจำสิ่งใดเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าทั่วไปคือ การเปลี่ยนแปลงของสินค้า สถานที่จำหน่าย และราคา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาตัวเลือกอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อของขาดจำหน่าย (Out-of-Stock)

กลยุทธ์ที่ 2 Disruption กลยุทธ์ที่ 2 มักเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการตัวเงินเพื่อจูงใจผู้ซื้อ เช่น ซื้อ1แถม1 การลดราคาสินค้า อย่างไรก็ตามยังมีวิธีการอื่นที่ไม่ใช่แรงจูงใจเกี่ยวกับตัวเงินเพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมภายในร้านค้า(In-Store Activity)ซึ่งทำให้ตราสินค้าโดดเด่น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างทางด้านบรรจุภัณฑ์หรือตัวสินค้า เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้สินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง - หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (The Role of Packaging) บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ผ่านการสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ การสร้างสื่อภายนอกร้านค้าให้เชื่อมโยงการสื่อสารไปยังสินค้าบนชั้นวางจะสามารถสร้างความโดดเด่น

เด่นให้กับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น - หน้าที่ของสื่อภายในร้าน(In-Store Media) ร้านค้า (Store) ควรเป็นเหมือนหนึ่งในสื่อการตลาด (Marketing Media) แต่ด้วยจำนวนสินค้าในร้านค้า และอำนาจในการบริหารจัดการพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารการตลาดในร้านค้าได้อย่างเต็มที่ในขณะที่ผู้ซื้อแต่ละรายที่เลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้านค้าจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันผ่านการรับชมสื่อโฆษณาต่าง ๆ ภายนอกร้านค้า ดังนั้นการให้ข้อมูล หรือสร้างการมีส่วนร่วมภายในร้านค้าอาจเป็นช่องทางที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถูกคุกคาม หรือ ถูกรบกวนขณะกำลังเลือกซื้อสินค้า

กลยุทธ์ที่ 3 Enticement กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการออกแบบผังการจัดแสดงภายในร้านค้า(Layout) และการออกแบบการนำเสนอภายในร้านค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อใช้เวลาในการเลือกซื้อ สินค้าในหมวดหมู่ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อาทิ การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายส่งผลให้ผู้ซื้อใช้เวลาอยู่ใน ร้านค้านานยิ่งขึ้น

2.1.4 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

พรชัย เจดามาน (2556) ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนให้ดำเนินไปในทางสายกลางของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา การบริหารประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันโลกในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อนำมาซึ่งความเจริญเป็นสิ่งที่ทุกสังคมปรารถนา และพยายามหาหนทางไปสู่เป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆตามระบบความคิด ความเชื่อ และกำหนดอุดมการณ์ เป้าหมาย นโยบาย และกลยุทธ์การพัฒนาที่มีผลสืบเนื่องไปถึงวิถีการดำรงชีวิตต่าง ๆ ของคนในสังคม

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีหลักพิจารณา 5 ส่วน ดังนี้ (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, 2554)

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ทุก ระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. ค่านิยม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อม ๆ กัน ดังนี้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเอง และผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้ และไกล

4. เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

4.2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต 10

5. แนวทางปฏิบัติ/ ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มา ประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุล และยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้ และเทคโนโลยี

องค์ประกอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนับเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ชีวิตดำเนินไปในทางสายกลางที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่อันเรียบง่ายของคนไทยซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประชาชนทุกระดับ ทั้งระดับบุคคลครอบครัว ชุมชน องค์กร และ ระดับประเทศได้โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้ ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีต่อความจำเป็นและเหมาะสมกับฐานะของตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นไม่น้อยเกินไปไม่น้อยเกินไปและ ต้องไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจดำเนินการเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลตาม หลักวิชาการ หลักกฎหมายหลักศีลธรรม จริยธรรม

และวัฒนธรรมที่ต้งามคิดถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อย่างถ่วงถ้โดยค้ำึงถึงผลที่คาคว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีหมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงใน ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือได้อย่าง ทันท่วงที เงื่อนไขสำคัญเพื่อให้เกิดความพอเพียงการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องอาศัย ทั้งเงื่อนไขคุณธรรม หลักวิชาและเงื่อนไขชีวิตเป็นพื้นฐาน เงื่อนไขคุณธรรม เสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติให้มีความซื่อสัตย์สุจริต รู้รัก สามัคคีไม่โลภ ไม่ตระหนี่และรู้จักแบ่งปันให้ผู้อื่น เงื่อนไขหลักวิชาอาศัยความรอบรู้รอบคอบและระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการ ต่าง ๆ มาใช้วางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เงื่อนไขชีวิต ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน มีความเพียร มีสติ และปัญญา บริหารจัดการ การใช้ชีวิตโดยใช้หลักวิชาและคุณธรรมเป็นแนวทางพื้นฐาน

2.1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดย Strength คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี ในขณะที่ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ ภายในองค์กรที่เป็นผลและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร และ Threats คือ อุปสรรคหมายถึงปัจจัย และสถานการณ์ภายนอกที่ได้วางการทำงานขององค์กรไม่ให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร (นันทิยา หุตานูวัตร, 2546) บางครั้งการจำแนกโอกาส และอุปสรรคเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

2.1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดหลักทางการตลาดที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มต้นด้วยสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาอย่างเหมาะสม วิธีการนำส่งสินค้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่สุด โดยรวมเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (Kotler, 2002) และได้มีการพัฒนาปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 2 ปัจจัยรวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย หรือ 6Ps (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ใด

2. ราคา (Price) การวางแผนด้านราคา นอกจากจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตแล้วจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าด้วยโดยต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้อง รับผิดชอบ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับ บริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ หรือการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสะดวก ที่สุด 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงความสำคัญในตัวของผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยการ ส่งเสริมการตลาดอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น 5. กระบวนการ (Process) กระบวนการผลิตและบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานหรือผลผลิตดีและมีประสิทธิภาพ 6. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยต้องมีการเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่การสรรหา รับเข้าทำงาน การฝึกอบรม โดยเฉพาะบุคลากรที่มีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ใด

2.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นการศึกษานโยบาย การพัฒนา ธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ โดยการศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภค และธุรกิจนำไปทำการวิเคราะห์สภาพของตลาดเพื่อกำหนดแนวทางในการ

พัฒนา ธุรกิจโดยทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เรียกว่า SWOT Analysis (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547) สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengthes) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจโดยจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจจะ ปรากฏอยู่ในรูปของ ทักษะการ ปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร ทรัพยากรทุกชนิดที่มีอยู่ในองค กร (ได้แก่โครงสร้างองค์กร กระบวนการการทำงาน บุคลากร เทคโนโลยีและการบริหารจัดการ) นอกจากนี้ยังรวมถึง สมรรถนะหรือขีดความสามารถขององค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย จุดแข็ง (Strengthes) คือ ข้อดีของธุรกิจที่มีลักษณะเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้ธุรกิจ สามารถดำรงอยู่ได้ โดยในส่วนของการศึกษาวิจัยนั้นหมายความถึงจุดเด่นที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอยู่เหนือกว่าธุรกิจภาคเอกชนอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ความรอบรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรที่นำมาใช้แปรรูป วัตถุดิบในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นต้น จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อด้อยของธุรกิจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ แลธุรกิจของเรามี ความสามารถหรือศักยภาพต่ำกว่าหรือไม่เท่ากับคู่แข่ง ซึ่งในส่วนของการศึกษาวิจัยนี้จุดอ่อนของ กลุ่มผู้ผลิตได้แก่การขาดทักษะในด้านของเทคโนโลยี เงินลงทุนและ ผู้สนับสนุนอย่างจริงจัง เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของ องค์กร ซึ่งปัจจัยชนิดนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้แก่สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมในเชิงกว้าง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแวดล้อมในเชิงลึกได้แก่ ความต้องการของ ลูกค้า นโยบายภาครัฐ ผู้ป้อนทรัพยากร คู่แข่งขัน แรงงาน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้สามารถ ส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โอกาส (Opportunities) คือ ภาวะของ ธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาด โดยในการ ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ภาวะที่ประชาชน สวมมากหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองและให้ความ สนใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นภูมิปัญญา ชาวบ้าน ทำให้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรต่าง ๆ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายซึ่งถือว่าเป็น โอกาสของธุรกิจที่ ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น อุปสรรค (Threats) คือ ข้อจำกัดหรือสิ่งกีด ขวางความสามารถของธุรกิจ ซึ่งตัวอย่างของอุปสรรคในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็คือ มีเงินลงทุนน้อยกว่าธุรกิจภาคเอกชน การจัดวางสินค้าไม่อยู่ใน ตำแหน่งที่โดดเด่น หรือสะดุดตาของผู้บริโภคเท่ากับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเอกชน เป็นต้น

2.1.7 แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546) ได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติ งานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่า องค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีการพัฒนาการและสามารถมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือ

1) สร้างและดำรงรักษาความสามารถในการแข่งขัน (competitive capacity) การเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์ช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

2) สร้างคุณค่า (create value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (value) แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น

ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ตามพันธกิจ (mission) หรือภารกิจขององค์กร โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์กร (stakeholders) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริการ (customer) พนักงาน (employee) ชุมชนในท้องถิ่น (community) ผู้ถือหุ้น (stakeholders) องค์กรประชาชน (civil society) ฯลฯ การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการใน 3 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันคือ การวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (strategic implementation) และการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (strategic control and evaluation) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) เป็นกระบวนการแรกเริ่มของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดมุ่งหมาย (เป้าประสงค์) วัตถุประสงค์ขององค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

John M. Bryson (1995) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ช่วยเสริมสร้างการสื่อสาร การมีส่วนร่วม การคำนึงถึงความแตกต่างด้านค่านิยมและผลประโยชน์ การเสริมสร้าง การตัดสินใจตามหลักพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล และที่สำคัญที่สุดคือ การวางแผนกลยุทธ์จะก่อให้เกิด ความสำเร็จในการปฏิบัติการอย่างแท้จริง

ปกรณัม ปรียากร (2545) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ น่าจะถือเป็นแนวคิดร่วม ระหว่างองค์การภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนเทคนิคเฉพาะขององค์การทั้งสองอาจจะแตกต่างกันไปได้ ตามภารกิจและความคาดหวังจากลูกค้าและผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถ นำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งองค์การภาครัฐและภาคเอกชน (strategic analysis) ไว้ดังนี้

ตัวแบบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของ Harvard Business School (SWOT model)

- (1) กำหนดจุดมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์
- (2) วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก
- (3) วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน
- (4) กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสินค้าเกษตร
- (5) ประเมินความเป็นไปได้และเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาดสินค้าเกษตร
- (6) นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในการขยายตลาดในสูงขึ้น

2.1.8 แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

1. ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของประเทศผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์รายใหญ่นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ได้จัดทำโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) ภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำ สินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited

นอกจากนี้ สหพันธ์ฯ ยังได้จัดตั้งหน่วยงานชื่อ International Organic Accreditation Service – IOAS เพื่อทำหน้าที่ให้บริการรับรองหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจาก IOAS จะมีคำว่า “IFOAM Accredited” เป็นตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่แสดงไว้คู่กับตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้ตรวจนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) จะมีตรา IFOAM Accredited อยู่ใต้สัญลักษณ์ของ มกท. (ดูภาพประกอบด้านล่าง)



TH-BIO-121
Thailand Agriculture

มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)

แสดงตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้อง จะต้องมึเลขรหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้ พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้น ๆ ไว้ใต้ตรามาตรฐานด้วย (ดูตัวอย่าง ตรามาตรฐาน EU ของ มกท. ด้านขวามือ) สหภาพยุโรปยังไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า 100% Organic หรือ อินทรีย์ 100% บนฉลากสินค้าด้วย ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่สหภาพยุโรปยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศแคนาดา) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา)



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)

แผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program – NOP) ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture – USDA) โดยระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์นี้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของสหรัฐอเมริกาเสมอ



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)

รัฐบาลแคนาดาเริ่มนำระบบ Canada Organic Regime (COR) ออกบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2552 ตามระเบียบ Organic Products Regulations, 2009 โดยมี Canadian Food Inspection Agency (CFIA) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ การใช้ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดาที่ถูกต้องต้องมีชื่อสินค้า รหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจการรับรองที่ออกโดย IOAS พร้อมกับระบุประเทศผู้ผลิตทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสกำกับไว้ใกล้ๆ ตรามาตรฐานฯ ให้เห็นได้ชัดเจน ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศแคนาดายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (เฉพาะที่ผลิตในญี่ปุ่น) เริ่ม 1 ม.ค. พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของแคนาดาเสมอ



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)

กำกับดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศแคนาดายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในแคนาดา) เริ่ม 1 ม.ค. พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของญี่ปุ่นเสมอ

2. ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานตรวจรับรองเอกชนต่างประเทศที่ได้รับ ความนิยมและดำเนินการตรวจรับรองอยู่ในประเทศไทย



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโอเอจิสเอร์ซ (Bioagricert)

บริษัท ไบโอเอจิสเอร์ซ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสาขาย่อยของ Bioagricert S.r.l. จากประเทศอิตาลี ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC ÖKO-GARANTIE GMBH – BSC)

บีเอสซี เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศเยอรมันนี มีตัวแทนในประเทศไทย อยู่ที่ จ.เชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเอร์ซ (Ecocert)

อีโคเอร์ซ เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศฝรั่งเศส ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control)

บริษัทไอเอ็มโอ-คอนโทรล เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศสวีเดนแลนด์ มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรา รับรองนี้ได้

3. ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานไทย



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT)

นอกจากสัญลักษณ์ ACT-IFOAM Accredited แล้ว มกท. ยังมีระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เฉพาะ ที่จัดทำขึ้นสำหรับตรวจรับรองการผลิตเกษตรอินทรีย์บางประเภทที่เพิ่งเริ่มพัฒนาขึ้นในประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้เหมาะกับผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ซึ่งรวมถึง การเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงผึ้ง และการประกอบอาหารสำหรับร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองตามระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. จะใช้ตราสัญลักษณ์ของ มกท. เป็นตรา รับรองมาตรฐาน



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช.

(National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS)

มกอช. ได้ประกาศใช้ตรามาตรฐาน Organic Thailand เมื่อปี พ.ศ. 2555 และถือเป็นตรามาตรฐานของประเทศไทย แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand นี้



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ – มอน.
(The Northern Organic Standard Organization)

องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของเกษตรกร ผู้บริโภค นักวิชาการจากองค์กรของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้สนใจทั่วไป โดยมุ่งหวังจะเป็นองค์กรที่ทำการรับรองผลผลิตของ เกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรและผู้บริโภคว่า ผลผลิตที่ได้รับการรับรองจากองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นผลผลิตที่ปลอดจากสารพิษสารเคมีสังเคราะห์ และยังเอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงด้วย



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวทางการพัฒนางานเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ และได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการโครงการเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ในปี พ.ศ. 2547 โดยมีมาตรฐานครอบคลุมเฉพาะในเรื่องการผลิตพืช สัตว์อินทรีย์ สัตว์น้ำอินทรีย์ การจัดการเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ มก.สร. จะทำการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับแปลง การนำผลผลิตมาแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ร่วมกับชุมชน เกษตรกร ในปี พ.ศ. 2553-54 เป็นมาตรฐานเฉพาะกลุ่มที่ใช้ตรวจรับรองผู้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ ในสังกัดสถาบันเศรษฐกิจพอเพียง เครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์เท่านั้น โดยทางกลุ่มได้ใช้มาตรฐานนี้เป็นมาตรการพัฒนาเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพื่อความพอเพียง มั่งคั่ง ยั่งยืน และสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร จนเกิดการรวมตัวพัฒนาเป็นเครือข่ายอย่างยั่งยืนเป็นรูปธรรมมาถึงปัจจุบัน



ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน

เป็นระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee System – PGS) ที่พัฒนาขึ้นโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินร่วมกับกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบนเกาะพะงัน เมื่อปี พ.ศ. 2554 ภายใต้โครงการ “เกาะพะงัน เกษตรอินทรีย์” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์

ระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม PGS เป็นการรับประกันคุณภาพผลผลิตอินทรีย์โดยชุมชน ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรมและการเกษตร โดยมีเป้าหมายเพื่อจำหน่ายในชุมชน หรือจำหน่ายตรง เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม ส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักพัฒนา นักวิชาการ

หลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ.) เป็นมาตรฐานที่กำหนดและบ่งบอกคุณลักษณะด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าเกษตร และการผลิตสินค้าเกษตรที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยต่อการบริโภค

ตามหลักสากล การตรวจสอบและรับรองว่าสินค้าเกษตรผลิตตามมาตรฐาน มกษ. เป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคสินค้าเกษตร และกระบวนการรับรองมาตรฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าในตลาดโลกปัจจุบัน การตรวจสอบและออกใบรับรองสินค้าเกษตร โดยหน่วยงานที่ได้รับมอบอำนาจ ความเป็นกลางภายในกระบวนการตรวจรับรองได้ตามกรอบกติกาการค้าเสรีของ World Trade Organization (WTO) มีการใช้ระบบการรับรองระบบงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในใบรับรองทั้งในระดับประเทศและสากล มีการทวนสอบการทำงานของหน่วยรับรองโดยหน่วยงานที่เป็นอิสระ หน่วยรับรองนั้นได้ปฏิบัติตาม ISO/IEC 17065 การรับรองระบบงาน เรียกว่า หน่วยรับรองระบบงาน คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) องค์กรรับรองระบบงานระหว่างประเทศ (International Accreditation Forum: IAF) การตรวจประเมินการทำงานของหน่วยรับรองระบบงานของประเทศนั้นผ่านการประเมินดังกล่าวจาก IAF แล้ว เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับใบรับรองภายในกลุ่มประเทศสมาชิก ผลจากกระบวนการตรวจสอบและออกใบรับรอง เป็นสิ่งที่ยืนยันหรือเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุในใบรับรอง ส่งผลให้ได้รับความเชื่อถือและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั่วโลกได้

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้รับการรับรองความเท่าเทียมด้านการรับรองระบบงานจากองค์กรภูมิภาคแปซิฟิกกว่าด้วยการรับรองระบบงาน อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของไทยในเวทีการค้าโลก การตรวจสอบและออกใบรับรองสินค้าเกษตรตามมาตรฐาน มกษ. เป็นหน้าที่ของหน่วยรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจว่าใบรับรองที่ออกให้เป็นที่ยืนยันว่าสินค้านั้นผลิตตามมาตรฐาน โดยต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ครบถ้วน ได้แก่ ระบบบริหารงานที่มีผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่กำหนดนโยบายมีคณะกรรมการกลางที่กำกับดูแลความเป็นกลางและความโปร่งใสในกระบวนการรับรอง และมีบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมในการตรวจประเมินลูกค้า หรือเกษตรกรผู้ผลิต กระบวนการตรวจสอบรับรอง ต้องมีการรับคำขอและการทบทวนสัญญา ประเมินเพื่อทำการตรวจฟาร์ม การตรวจเพื่อส่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อออกใบรับรองตามขอบข่ายที่ได้รับการร้องขอ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในใบรับรองก่อนจะเริ่มการให้บริการตรวจสอบออกใบรับรอง โดยคณะกรรมการดังกล่าวประกอบด้วยผู้มีความรู้ด้านนั้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับใบรับรองมาตรฐาน การนำหลักเกณฑ์นี้ไปใช้ในการปฏิบัติร่วมให้ความเห็นเพื่อจัดทำโครงสร้างของหลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยอ้างอิงเอกสารมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยสากล

หลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อกำหนดโดยทั่วไป เป็นข้อปฏิบัติทั่วไปสำหรับผู้ผลิต ทั้งแบบเดี่ยว แบบกลุ่ม และหน่วยรับรอง ขอบข่ายในการรับรองสินค้าเกษตรประเภทต่าง ๆ พืช ปศุสัตว์ และประมง การรับรองสินค้าในแต่ละขอบข่าย อาจมีความแตกต่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเห็นที่ตกลงร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ในการตรวจรับรองสินค้าในขอบข่ายปศุสัตว์ ต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติม ส่วนที่ 2 การรับรองแบบกลุ่ม เป็นข้อปฏิบัติเฉพาะสำหรับผู้ผลิตที่รวมเป็นกลุ่ม และส่วนที่ 3 เป็นข้อปฏิบัติเฉพาะสำหรับหน่วยรับรอง การตรวจประเมินที่ใช้ในการตรวจประเมิน แต่ละขอบข่ายสินค้าเกษตร เช่น พืช ปศุสัตว์ และประมง เป็นหน่วยรับรองสามารถกำหนดรูปแบบได้ตามความเหมาะสมหรือใช้รายการตรวจประเมินที่หน่วยราชการจัดทำขึ้นไว้แล้วก็ได้ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2551)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ บุญประคม (2557) ได้ศึกษา การพัฒนาการดำเนินงานกองทุนปลูกผักปลอดสารพิษในชุมชน ตำบลกลางใหญ่อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี โดย เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการพัฒนาการดำเนินงานกองทุนปลูกผักปลอดสารพิษในชุมชน ตำบลกลางใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาดำเนินงานกองทุนปลูกผักปลอดสารพิษในชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีกระบวนการ 11 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์บริบทในพื้นที่ 2) การประชุมร่วมกันของเกษตรกร 3) การวางแผนแบบมีส่วนร่วม 4) การอบรมให้ความรู้ 5) การศึกษาดูงาน 6) การผลิตแปลงผักปลอดสารพิษสาธิต 7) การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ/น้ำหมักชีวภาพ 8) การรณรงค์ปลูกผักรับประทานเองในชุมชน 9) การประเมินการมีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม 10) การประเมินความพึงพอใจ 11) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สรุปผลการดำเนินงาน และปัจจัยแห่งความสำเร็จ กระบวนการดังกล่าว ทำให้ชุมชนตำบลกลางใหญ่ เกิดกองทุนปลูกผักปลอดสารพิษ ในชุมชนขึ้น มีสมาชิกที่เข้าร่วมกองทุน และร่วมกันพัฒนากองทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเมินได้จากการมีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมของสมาชิกกองทุนปลูกผักปลอดสารพิษในชุมชน มีการพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี และมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ความมุ่งมั่นตั้งใจ ความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจ และการวางแผนแบบมีส่วนร่วมอย่างชัดเจนของสมาชิกในกองทุนปลูกผักปลอดสารพิษในชุมชน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2556) เรื่อง “ยุทธพงศ์” เร่งพัฒนาเกษตรกรสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ พร้อมจัดกิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับล่าสุด ปี 2556-2559 กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับภูมิภาคอาเซียน” เกษตรอินทรีย์เป็นกระบวนการผลิตที่ใช้หลักความสมดุลตามธรรมชาติ มีการบริหารจัดการระบบการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคภายในประเทศและการผลิตเพื่อการส่งออก โดยแนวโน้มในเรื่องการส่งออกผลผลิตเกษตรอินทรีย์ก็มีทิศทางที่ดีขึ้น เห็นได้จากการที่ประเทศต่าง ๆ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา ออสเตรเลีย และประเทศอื่นๆ กว่า 100 ประเทศ มีความต้องการผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตร และนโยบายรัฐบาลให้ภาคเกษตรเป็นครัวของโลก ประกอบกับดินฟ้าอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรกรรม ประเทศไทยจึงมีศักยภาพในการเป็นผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีการค้าอาเซียนในปี 2558 นี้ เกษตรกรไทยจะได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะอาชีพเกษตรกรคืออาชีพหลักของผู้คนส่วนใหญ่ในอาเซียน ดังนั้น ภาคเกษตรกรรมจะเกิดการแข่งขันรุนแรงในเรื่องของราคาและต้นทุนการผลิตที่ต้องถูกลง ดังนั้น หากเกษตรกรไทยยังคงต้องพึ่งพาสารเคมี มีแนวโน้มว่าจะไม่มีตลาดรองรับสินค้าปนเปื้อนเหล่านี้ ทางออกของเกษตรกรไทยทางหนึ่ง คือ การลดต้นทุนการผลิต และผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน โดยการหันมาผลิตสินค้าในระบบปลอดภัยจากสารพิษ (มาตรฐาน GAP) หรือ หากเกษตรกรมีความพร้อม และมีศักยภาพให้ทำการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน ทั้งมาตรฐานระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับสากล และควรเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาดหรือลูกค้า คือเป็นอาหารปลอดภัย อาหารในระบบเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรธรรมชาติ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตร

เชษฐา จงกนกพล (2557) ได้ศึกษา รูปแบบการพัฒนาการดำเนินงานเครือข่ายตลาดผักปลอดสารพิษใน โรงพยาบาลบรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า สมาชิกที่มาจำหน่ายผักปลอดสารพิษในโรงพยาบาลบรบือ เป็นเกษตรกรในพื้นที่เกษตรเสื่อมโทรมในเขตอำเภอบรบือ และพื้นที่ใกล้เคียงได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการเกษตรผักปลอดสารพิษจากสำนักงานปฏิบัติการเกษตร ทำการผลิตสินค้าทางการเกษตรแต่ไม่มีสถานที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร

เป็นช่วงเวลาเดียวกับโรงพยาบาลบรือดำเนินโครงการอาหารปลอดภัยและมีความต้องการจัดหาผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษมาจำหน่ายให้กับเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลจึงมีการประสานงานกับแกนนำผู้ปลูกผักปลอดสารพิษและอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ พร้อมทั้งคำแนะนำด้านการจัดการจำหน่ายสินค้าแก่สมาชิกที่ต้องการนำสินค้ามาจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าภายหลังการพัฒนาการสร้างเครือข่ายตลาดผักปลอดสารพิษในโรงพยาบาลอย่างมีส่วนร่วม มีระดับการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างศูนย์เรียนรู้และสร้างเจตคติที่ดีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและเกษตรทางเลือก, การติดตามและประเมินผล การประกวดแผงขายสินค้าดีเด่นของตลาดผักปลอดสารพิษ การปรับปรุงสถานที่จำหน่ายสินค้าผักปลอดสารพิษ, การสร้างอัตลักษณ์การส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและเกษตรทางเลือกตามลำดับ ด้านปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานตามรูปแบบการพัฒนาการดำเนินงาน เครือข่ายตลาดผักปลอดสารพิษใน โรงพยาบาลบรือ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ขับเคลื่อนตลาดผักปลอดสารพิษ รวมทั้งประชาชนในชุมชน เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกขั้นตอนและร่วมประเมินผลการดำเนินงาน 2) การมีส่วนร่วมและการประสานงานของเครือข่ายการทำงานในพื้นที่กับเจ้าหน้าที่ที่มีความต่อเนื่อง ทำให้การดำเนินงานตามรูปแบบการพัฒนาการดำเนินงานเครือข่ายตลาดผักปลอดสารพิษในโรงพยาบาลบรือ มีความต่อเนื่อง 3) กระบวนการสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการทำงานในพื้นที่ การทำงานที่มีกระบวนการอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสนับสนุน ประสบผลสำเร็จโดยกระบวนการสร้างเครือข่าย กระบวนการสร้างรูปแบบการดำเนินงานทุกกระบวนการใช้กระบวนการ การกลุ่ม A-I-C เป็นเครื่องมือทำให้การขับเคลื่อนงานที่เกิดจากความต้องการของชุมชน เป็นการร่วมคิดร่วมวางแผนจากชุมชน ชุมชนเป็นเจ้าของยอมให้การดำเนินงานได้รับความร่วมมืออย่างดี รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายการทำงานในพื้นที่อย่างเป็นระบบทั้งการสร้างองค์ความรู้ การอบรมให้ความรู้ การศึกษาดูงานเป็นการพัฒนาศักยภาพเครือข่าย เพื่อส่งเสริมการทำงาน 4) การกระตุ้นและการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งผลักดันให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการประเมินผลทำให้ทราบว่า มีกระบวนการใดต้องปรับปรุงหรือที่ติดอยู่แล้ว ก็ส่งเสริมให้ดีขึ้น ส่วนการกระตุ้นและติดตามนั้นก็เป็น การช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่อง เมื่อพบปัญหาที่ร่วมกันแก้ไขให้คำแนะนำในการปรับปรุงกระบวนการทำงานช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และ 5) การทำงานเป็นทีม เป็นอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานตามรูปแบบการพัฒนาการดำเนินงานเครือข่ายตลาดผักปลอดสารพิษในโรงพยาบาลบรือ ประสบผลสำเร็จ โดยการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

การทำงานของทีม มีการประเมินผลการทำงานเป็นระยะ โดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการประเมินผลงาน ทำให้สมาชิกได้ทราบความก้าวหน้าของงาน ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นรวมทั้งพัฒนากระบวนการทำงาน หรือการปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน ซึ่งในที่สุดสมาชิกจะได้ทราบว่าผลงานบรรลุเป้าหมาย และมีคุณภาพมากขึ้นเพียงใด รวมทั้งการสื่อสารภายในทีมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ข้อมูล มานะและอวรณ์ โอภาสพัฒนากิจ (2560) การศึกษาศักยภาพการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาด้านการจัดการตลาดผลิตผล วิเคราะห์ศักยภาพ และแนวทางการพัฒนาด้านการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ เกษตรกร ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงตำบลป่าสักจำนวน 25 คน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาและแนวทางการแก้ไข จากการดำเนินงานวิจัยระหว่างปีเดือนสิงหาคม 2557- เดือนมีนาคม 2558 ด้านการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงที่ผ่านมาเห็นว่า เกษตรกร ผลิตผลได้ดี แต่ขาดการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นระบบ จึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการ จัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าการจัดการผลิตผลทางการเกษตรควรได้รับการสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องและสร้างเครือข่ายภายในกลุ่ม โดยเทศบาลควรสนับสนุนงบประมาณให้เพียงพอ นักวิชาการควรเข้ามาช่วยเหลือกับกลุ่มเศรษฐกิจพอ เพียง เช่น เกษตรตำบล หรือนักวิชาการเกษตรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่สามารถนำองค์ ความรู้ที่มีมาพัฒนาศักยภาพให้กับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงอย่างสม่ำเสมอ และคอยส่งเสริมให้กลุ่มมีการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ และควรมีการ สร้างเครือข่ายภายในกลุ่ม ซึ่งจะทำให้กลุ่มสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานผลผลิตหรือราคาผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง ร้านค้าหรือตลาดชุมชน และผู้บริโภคได้อีกทั้งแม้ว่าทางกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง ควรมีการจัดกิจกรรมการอบรมทรัพยากรของสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับสมาชิกในการกู้ยืมในการซื้อปัจจัยการผลิต และขยายกิจกรรมทางการเกษตรของตนเองต่อไป เพื่อเป็นแรงผลักดันในการเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

ดวงกมล บุรณสมภพ (2557) บทความเรื่อง กลยุทธ์ใหม่สำหรับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย สรุปได้ดังนี้ คณะกรรมการเกษตรอินทรีย์แห่งชาติได้กล่าวถึงกลยุทธ์ใหม่สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ซึ่งจะดำเนินการในปี 2014-2016 โดยกลยุทธ์เหล่านี้จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มี 4 กลยุทธ์ที่จะดำเนินการในช่วงระยะเวลาสามปีแรกประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 คือ มุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้และการจัดการ นวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ ส่วนกลยุทธ์ที่ 2 คือการพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต กลยุทธ์ที่ 3 คือ เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย กลยุทธ์ที่ 4 คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะได้รับการสนับสนุนให้ทำงานในลักษณะบูรณาการในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ทั้งนี้ตลาดโลกสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสที่ดีของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นิยม คือ ข้าว, กุ้งกุลาดำ, เนื้อ, นมและปลา โดยการควบคุมมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในงานของสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติของ ภายใต้อธิบดีกรมเกษตรและสหกรณ์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ผลักดันตลาดส่งออกสินค้าอินทรีย์ของไทยไปสู่ตลาดอาเซียน เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางของสินค้าเกษตรแห่งภูมิภาคอาเซียนในปี 2015

บุญร่วม คาจันทราช (2554) ได้ทำการศึกษา กิจกรรมในฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่เอื้อต่อการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนในชนบท โดยดำเนินการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง คือ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลหนองกุงสวรรค์ อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์คุณภาพดิน โดยเก็บตัวอย่างดินแล้ววิเคราะห์ผลในห้องปฏิบัติการและนำค่าที่ได้มาทดสอบสมมติฐานใช้ t-test, F-test (Three-way MANOVA) ผลการวิจัยพบว่า การจัดการระบบฟาร์มเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรได้ลดปัจจัยการผลิตที่นำมาจากภายนอก เพื่อใช้ในการเกษตร โดยการไม่ใช้สารสังเคราะห์ทั้งหลาย แต่เกษตรกรจะใช้หลักการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในฟาร์มให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเพิ่มผลผลิตที่มีอยู่ให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ได้แก่ ปุ๋ยพืชสด ปุ๋ยน้ำอินทรีย์ชีวภาพจากพืชและสัตว์ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองจากภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต จึงทำให้ประสบ

ความสำเร็จในชีวิตรวมถึงได้เป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรในฟาร์ม เกษตรอินทรีย์ที่เอื้อต่อการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนในชนบท ประจำจังหวัดมหาสารคาม ผักคะน้า และผักกวางตุ้งที่ปลูกในแปลงบุญร่วม 2 ที่วัดระหว่างทางทดลองและหลังทดลองมีปริมาณค่าการนำไฟฟ้า อินทรีย์วัตถุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียมและความหนาแน่นมากกว่าสิ่งทดลองอื่นๆ เกษตรกรใช้ปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์และวิธีการป้องกันกำจัดศัตรูพืช/โรคพืช/วัชพืชและสารเร่งการเจริญเติบโต การป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืชและสัตว์ในโรงเก็บที่อนุญาตให้ผลิตภัณฑ์และวิธีการตาม มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย รวมจำนวน 35 รายการ อนุญาตให้ใช้ได้แต่ต้องใช้ตาม ข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดและใช้อย่างระมัดระวังรวมจำนวน 20 รายการ และไม่เลือกใช้รวมจำนวน 32 รายการ เกษตรกรผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีความรู้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรในฟาร์ม เกษตรอินทรีย์ที่เอื้อต่อการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนในชนบทโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้านแนวคิดและทัศนคติ และด้านเศรษฐกิจ และมีความรู้หลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อน ฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประทานทิพย์ กระมล (2557) ตลาดเกษตรกรเป็นช่องทางการกระจายผลผลิตเกษตรที่สำคัญของเกษตรกรรายย่อย โดยเฉพาะเกษตรกรที่ทำเกษตรในระบบเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ และปลอดภัย และเพื่อการพัฒนาและเพิ่มตลาดเกษตรกรให้ผู้บริโภคได้ เข้าถึงมากขึ้น รวมถึงเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาด บทความนี้จึงนำเสนอการศึกษาเพื่อ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้ราคาส่วนเพิ่มและปริมาณการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัย ของผู้บริโภค โดยสัมภาษณ์ผู้ซื้อในตลาดเกษตรกรจำนวน 200 ราย และจากการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสแบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มี อิทธิพลต่อการให้ราคาส่วนเพิ่มของผู้และการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจระบบเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัย จากสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิต และการได้รับข่าวสารความรู้จากการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอในตลาดเกษตรกร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิต เกษตรอินทรีย์มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายราคาส่วนเพิ่มสูงกว่าผู้บริโภคในตลาดที่จำหน่ายผลผลิต เกษตรปลอดภัย

ปรารณา ยศสุข, พงศกร กาวิชัย (2560) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการนำ นโยบายเกษตรอินทรีย์สู่การปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐไทย และเพื่อเสนอแนะแนวคิดที่เหมาะสม

สำหรับกระบวนการนำนโยบายเกษตรอินทรีย์สู่การปฏิบัติอย่างยั่งยืนของภาครัฐไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรคของการนำนโยบายไปปฏิบัติของหน่วยงานในภาคส่วนของรัฐ ได้แก่ 1.การกำหนดนโยบายและตัวชี้วัดที่ไม่ชัดเจน 2.การจัดทำแผนและดำเนินงานแบบแยกส่วน 3.การขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และ 4.ความสัมพันธ์ที่แยกไม่ออกระหว่างการเมือง วัฒนธรรม และโครงสร้างการดำเนินงานของส่วนราชการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับภาคส่วนของรัฐที่เกี่ยวข้องในการนำนโยบายเกษตรอินทรีย์สู่การปฏิบัติในอนาคตที่เหมาะสม ได้แก่ 2.1) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเหลือการผลิตเกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกร 2.2) การควบคุมอย่างเข้มงวดในการใช้สารเคมีในการผลิตทางการเกษตร 2.3) การสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรที่ต้องการปรับเปลี่ยนจากเกษตรเคมีสู่เกษตรอินทรีย์ 2.4) การสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ให้ครบตามระบบของห่วงโซ่อุปทาน 2.5) การพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้มีความชัดเจน 2.6) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลผลิตจากการใช้สารเคมีและสารอินทรีย์ 2.7) การให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบสินค้าและมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ 2.8) การสนับสนุนการเชื่อมโยงการตลาดด้านเกษตรอินทรีย์ทั้งระดับบุคคล องค์กร และภาคี 2.9) การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ 2.10) การมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อเกษตรกรอินทรีย์ 2.11) การสร้างความชัดเจนและสร้างการยอมรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้กับทุกภาคส่วนทั้งในและนอกประเทศ

ปรารณา ยศสุข, พงศกร กาวิชัย (2560) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและเพื่อเสนอแนะแนวคิดที่เหมาะสมกับกระบวนการนำนโยบายเกษตรอินทรีย์สู่การปฏิบัติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม อภิปรายกลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 40 คน มาจากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (เช่น ผู้กำหนดนโยบายระดับชาติ ผู้ปฏิบัตินโยบาย ตัวแทนผู้ประกอบการ นักวิชาการ และเกษตรกรอินทรีย์) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการอธิบาย และสถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลใช้แบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรค ได้แก่ นโยบายและตัวชี้วัดที่ไม่ชัดเจน การจัดทำแผนและดำเนินงานแบบแยกส่วน การขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสัมพันธ์ที่แยกไม่ออกระหว่างการเมือง วัฒนธรรม และโครงสร้าง ข้อเสนอแนะ ได้แก่ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยการผลิตเกษตรอินทรีย์ การควบคุมการใช้สารเคมีทางการเกษตร สร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรสู่เกษตรอินทรีย์ สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ตามระบบห่วงโซ่อุปทาน พัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับเกษตร

อินทรีย์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลดีผลเสียของเกษตรอินทรีย์ การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการตรวจสอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนการเชื่อมโยงการค้าดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ บูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ จัดตั้งกองทุนเกษตรกรอินทรีย์ และสร้างการยอมรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ปรารณา มินเสน (2560) วิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของการวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มเกษตรกร อาศัยวิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) วิเคราะห์ศักยภาพด้วย SWOT analysis และอภิปรายผลด้วยข้อมูลสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ได้เพิ่มศักยภาพของกลุ่มผ่านกิจกรรมทั้ง 3 โครงการ คือ การอบรม “แนวปฏิบัติมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย” การอบรม “บรรจุภัณฑ์และการพัฒนาต่อยอดสินค้าเกษตร” ในประเด็น เรื่อง เทคโนโลยีการบรรจุสำหรับสินค้าเกษตรและบรรจุภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร และการอบรม “แนวทางการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการบริหารจัดการฟาร์มและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน” ซึ่งช่วยในการพัฒนาต่อยอดให้กับกลุ่มเกษตรกรให้ได้ผลลัพธ์ 9 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรมากที่สุด 2) ด้านการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน 3) ด้านการตรวจสอบและพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตร 4) ด้านการส่งเสริมภาคการเกษตรขององค์กรภาครัฐในชุมชน 5) ด้านการพัฒนาและต่อยอดสินค้าเกษตรในชุมชนสู่ระบบอาหารปลอดภัย 6) ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการเกษตร ด้วยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 7) ด้านการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ 8) ด้านการต่อยอดภาคการเกษตรของชุมชนให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ และ 9) ด้านการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ จึงควรให้เกษตรกรเร่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตของกลุ่มเป็นลำดับแรก ซึ่งจะสามารถแข่งขันในประชาคมอาเซียนได้

กุศล ทองงาม และคณะ (2553) ศึกษาการพัฒนาาระบบตลาดสินค้าอาหารปลอดภัย : กรณีเครือข่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสม และเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งผลการดำเนินงานด้านการตลาดสรุปได้ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผู้ผลิตในเครือข่ายเกษตรปลอดภัยแม่ปิง มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลผลิต ทั้งในด้านความหลากหลาย การตัดแต่ง และการคัดบรรจุยังมีน้อย

(2) ด้านราคา (Price) กลุ่มผู้ผลิตมีการกำหนดราคาร่วมกันในตลาดโดยฝึกแต่ละชนิดราคาค่อนข้างคงที่ตลอดปี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ ที่หน่วยงานสนับสนุนร่วมกับเกษตรกรตัวแทนจากแต่ละกลุ่ม เป็นผู้กำหนดราคาร่วมกัน โดยอิงต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายการตลาด กำหนดราคาล่วงหน้าประมาณ 2-3 เดือน แต่ละปี ราคาเปลี่ยนแปลง 3-4 ครั้ง แต่เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไปในท้องตลาด ในช่วงฤดูหนาวที่ผักทั่วไปในท้องตลาดมีมาก และราคาถูก ผักปลอดสารพิษ/อินทรีย์ดูเหมือนว่าราคาแพงโดยเปรียบเทียบ ส่วนในฤดูฝนและฤดูแล้งที่การผลิตผักทำได้ยาก ผักทั่วไปบางชนิดในท้องตลาดมีราคาสูงมาก ในขณะที่ผักปลอดสารพิษ/อินทรีย์ จำหน่ายในราคาเท่าเดิมหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ทำให้ราคาถูกกว่าผักทั่วไปโดยเปรียบเทียบ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ที่ผ่านมาผู้ประกอบการทั้งในเครือข่ายเกษตรปลอดพิษ และเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ยังมีการร่วมมือกันหาตลาดเองน้อย ยังพึ่งพาการดำเนินการของหน่วยงานที่สนับสนุน ในการประสานงานจัดหาแหล่งจำหน่ายผลผลิตให้ ทั้งนี้ตัวอย่างช่องทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ดำเนินการปัจจุบัน ประกอบด้วย เส้นทางหลัก คือ

เส้นทางที่ 1 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดนัด ผักจำหน่ายที่ร้านขายตรงตามโรงเรียนและส่วนราชการ ที่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสานงานให้ เฉลี่ยร้อยละ 74 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 2 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดชุมชนท้องถิ่น เฉลี่ยร้อยละ 11 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 3 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม ผักขายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ และส่งห้างไฮเปอร์มาเก็ตในเชียงใหม่ (ส่วนใหญ่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสาน งานให้ในช่วงแรก) เฉลี่ยร้อยละ 14 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 4 เกษตรกรผู้รวบรวม นำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม ส่งขายให้รวบรวมในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ เฉลี่ยร้อยละ 1 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่ายสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ แต่ละกลุ่มมีตัวแทนทำหน้าที่การตลาด 3-4 คน หมุนเวียนนำผลผลิตของตนเองและรับฝากผลผลิตสมาชิกจำหน่ายในตลาดที่หน่วยงานสนับสนุนจัดหา/ประสานงานให้ โดยผลผลิตส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 90 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ มีเพียงส่วนน้อยและเป็นเพียงผลผลิตเฉพาะอย่าง

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotions) เป็นการดำเนินการในลักษณะการรณรงค์ให้ข้อมูลแก่สาธารณชนรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานประจำปี การร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลต่างๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพร้อมกับการจำหน่ายผลผลิต การนำผู้บริโภคเยี่ยมชมแปลงผลิิตการจัดเทศกาลตอบแทนน้ำใจ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ หน่วยงานที่สนับสนุนเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการหรือประสานงาน แล้วให้เกษตรกรผู้ผลิต/ผู้รวบรวมเข้าร่วมกิจกรรมผลลัพธ์ที่ได้ทำให้สาธารณชน โดยเฉพาะผู้บริโภคเข้าใจ และให้ความสนใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย/เกษตรอินทรีย์ในวงกว้างขึ้น

พิรัชย์ กุลชัย, อิศระ อินทรสุด (2550) ได้ทำการศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์มีปัญหาที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน คือ 1) ปัญหารัฐบาลไม่มีความชัดเจนและสนับสนุนต่ำ 2) ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์มีจำนวนน้อยราย 3) ผู้บริโภครู้จักเกษตรอินทรีย์จริงๆ มีน้อย 4) ห้างไม่ให้ความสำคัญกับจุดขาย แนวทางในการพัฒนาตลาดอินทรีย์ภายในประเทศ 1) สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) สนับสนุนระบบการส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพ 4) สนับสนุนงานวิจัยเพื่อพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์ 5) จัดตั้งศูนย์ความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ

รัชนิกร ปัญญา (2560) ศึกษาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนอย่างสร้างสรรค์ บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มเกษตรกร อาศัยวิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) วิเคราะห์ศักยภาพด้วย SWOT analysis และ Diamond Model ของ Michael E. Porter อภิปรายผลด้วยข้อมูลสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรและสามารถหาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่า จากศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 5 ประเด็น การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างกำไร การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร การ

ส่งมอบสินค้า หรือการบริการสู่กลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาสินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคา ท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ กลุ่มเกษตรกรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเน้นคุณภาพและปริมาณและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับราคาสินค้านั้น ๆ และการจัดวางสินค้าเกษตรและสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ควรเน้นความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้า

รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย รวมถึงนโยบายของภาครัฐในด้านที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผัก และ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาและรายได้ของผู้บริโภคผักในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลางและความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนทักษะเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในเชิงนิยม แต่ยังไม่แน่ใจว่ามีทักษะเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในเชิงนิยมหรือไม่ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 65.7 บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ และอีกร้อยละ 34.3 บริโภคผักอินทรีย์ สาเหตุสำคัญที่บริโภคคือห่วงใยสุขภาพความถี่ในการบริโภคคืออาทิตย์ละครั้ง และไม่นิยมซื้อผักของตราสินค้าใดเป็นประจำแหล่งจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษและผักอินทรีย์ที่นิยมซื้อคือซูเปอร์มาเก็ตและร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ เนื่องจากสะดวกและคุณภาพเชื่อถือได้ ชนิดผักที่นิยมบริโภคคือผักคะน้า ผักกาดขาว และกะหล่ำปลี โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักโดยพิจารณาจากตรารับรองจากหน่วยงานราชการและพิจารณาจากลักษณะภายนอกของผักแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักที่สำคัญคือโทรทัศน์และบุคคลใกล้ชิด ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ปรากฏว่า ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษและผักอินทรีย์ และทัศนคติเกี่ยวกับผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษและผักอินทรีย์ สำหรับปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

วิไลพร ไชโย (2560) เพื่อศึกษาด้านการตรวจสอบและพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มเกษตรกร อาศัยวิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) วิเคราะห์ศักยภาพด้วย SWOT analysis

และ Diamond Model ของ Michael E. Porter อภิปรายผลด้วยข้อมูลสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรและสามารถหาแนวทางการตรวจสอบและพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่า จากศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างแนวทางในการตรวจสอบและพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตร ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน ซึ่งประเด็นมาตรฐานสินค้าเกษตร เป็นเกณฑ์ที่รับรองกันโดยทั่วไป การเทียบกำหนดทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าเกษตร ซึ่งมาตรฐานนั้นต้องเป็นที่น่าเชื่อถือกัน กลุ่มเกษตรกรควรพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการพัฒนาสินค้าเกษตร เพื่อนำมาพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรตามระบบการจัดการคุณภาพ โดยมีหน่วยงานที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือ การสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ ให้หันมาประกอบอาชีพเกษตรกรรวม เยาวชนรุ่นใหม่มีความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ที่จะต่อยอดพัฒนาสินค้าเกษตรให้ได้รับรองคุณภาพ มาตรฐานสินค้าเกษตรได้ในอนาคต และการหาแนวทางในการเพิ่มผลผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อสร้างมาตรฐานในการผลิตและลดต้นทุนในด้านแรงงาน

วิระศักดิ์ สมยานะ (2560) ศึกษาศักยภาพชุมชนเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ และพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนอย่างสร้างสรรค์ บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มเกษตรกร อาศัยวิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) วิเคราะห์ศักยภาพด้วย SWOT analysis และ Diamond Model ของ Michael E. Porter อภิปรายผลด้วยข้อมูลสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรและสามารถหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกร พบว่า มีจุดแข็งคือ สินค้าของกลุ่มเกษตรกรมีคุณภาพและมีตลาดรองรับ จุดอ่อนคือ มีความต้องการเพียงในระดับชุมชน ตลาดไม่มีความหลากหลาย ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาสคือ กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านความรู้และเงินทุน แต่อุปสรรคคือ มีการแข่งขันของสินค้าเกษตรในตลาดค่อนข้างสูง สามารถนำมาสร้างแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการด้านการเกษตรของกลุ่ม ได้มาโดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการผลิตให้ได้มากที่สุด เกษตรกรควรมีการวางแผนและควบคุมการผลิตด้านการเกษตรอย่างเป็นระบบ การหาแนวทางในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร โดยเกษตรกรสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการผลิตของตนเอง การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายด้านการเกษตร เพื่อให้เกิดการช่วยเหลือด้านการผลิต การให้ความรู้ซึ่งกันและกัน การสร้างตลาดร่วมกัน โดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดด้วย กลุ่มเกษตรกรควรทำบัญชี

ฟาร์ม โดยการจัดบันทึกข้อมูลโดยเฉพาะต้นทุนการผลิต และเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ควรมีความกระตือรือร้นในการหาความรู้ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรอย่างสม่ำเสมอ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการด้านการผลิตจากหน่วยงานที่มาให้ความรู้มากขึ้น

วินัย บุญยู่ (2554) ได้ศึกษา การพัฒนาการดำเนินงานตลาดจำหน่ายผักปลอดสารพิษระดับชุมชนโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนิคม ตำบลกระเจา อำเภอบ้านจั่นจังหวัดยโสธร โดยมีความคิดเห็นว่า ผักผักเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารซึ่งอุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง แต่ผักที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด เกษตรกรที่ปลูกมักจะใส่ปุ๋ยเคมี และใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชในปริมาณที่มาก จึงก่อให้เกิดอันตรายจากสารตกค้างทั้งต่อผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ปลูก การผลิตผักอินทรีย์ซึ่งปลอดสารพิษเกษตรกรยังให้ความสนใจน้อย เนื่องจากประสบปัญหาด้านตลาดจำหน่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชน และจากการศึกษาวิจัยได้ข้อสรุปว่า กระบวนการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานตลาดจำหน่ายผักปลอดสารพิษหน้าโรงพยาบาล ประกอบด้วย การสร้างเครือข่าย/ชมรมผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ และกระตุ้นให้ชมรมผู้ปลูกผักปลอดสารพิษมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เนื่องจากสมาชิกชมรมฯ คือ ผู้ผลิตผักปลอดสารพิษป้อนเข้าสู่ตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กระตุ้นการดำเนินงานของชมรมฯ โดยการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการของชมรมฯ เพื่อให้เป็นตัวแทนของสมาชิกชมรมฯ ในการขับเคลื่อนกิจกรรม เริ่มตั้งแต่การประชุมวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนงาน การร่วมปฏิบัติงานตามแผนงาน การศึกษาดูงาน การร่วมกันตั้งกฎ ระเบียบของชมรมฯ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การปลูกผักปลอดสารพิษ การให้ความช่วยเหลือกันทางด้านวิชาการอันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์จริง การพัฒนาทางด้านการตลาดตามองค์ประกอบ 4P ได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้าและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้

วุฒิศักดิ์ บุญแน่น, งามอาจ ญาตินิยม (2560) ทำการศึกษาการพัฒนาการสร้างเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ สู่ตลาดโรงเรียนเพื่อความยั่งยืนของชุมชน เพื่อสร้างสร้างแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกรอินทรีย์และเพื่อการสร้างความตระหนักต่อการบริโภคผลผลิตทางการเกษตรปลอดสารพิษและความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้กับนักเรียนและชาวบ้าน ในชุมชน บ้านดอนยม ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม และ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่าชาวชุมชนมีความเข้มแข็งของ

เครือข่ายและความยั่งยืน โดยการรวมกลุ่ม เปิดตลาดในชุมชนในทุกๆวันอาทิตย์ เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าในชุมชนของตนเอง และยังเปิดโอกาสให้คนจากนอกชุมชน เข้าไปซื้อสินค้าของชุมชนภายในชุมชนของตนเองอีกทางหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าจากจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ สู่ตลาดโรงเรียน สามารถสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับชุมชน โดยชุมชนสามารถนำแนวทางไปใช้บริหารจัดการต่อ ภายในชุมชนของตนเองได้ และสามารถขยายตลาดออกสู่บุคคลภายนอกได้กว้างขึ้น เกิดเป็นระบบงานใหม่ของคนในชุมชนในการจัดการตลาดของตนเองได้อีกทางหนึ่ง สมาชิก และชาวบ้านคนอื่นๆ ในชุมชนได้รับรู้และเห็นการดำเนินงานนำไปสู่การสร้างเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น เพิ่มจำนวนสมาชิกมากขึ้น และสิ่งหนึ่งที่ชาวชุมชนให้ความสำคัญคือ การจัดการธนาคาร เมล็ดพันธุ์โดย ตลาดโรงเรียนเป็นศูนย์กลาง ชาวชุมชนให้ความสำคัญกับการเก็บเมล็ดพันธุ์พืชพื้นบ้าน เพื่อการเพาะปลูก และขยายพันธุ์ด้วยตนเอง มีธนาคารเมล็ดพันธุ์ให้หยิบยืมไปเพาะปลูกโดย ชาวชุมชนที่ยืมเมล็ดพันธุ์ จะต้องเก็บและคัดเลือกเมล็ดพันธุ์เก็บไว้ที่บ้านของตนเองเพื่อปลูกในฤดูกาลถัดไป พร้อมทั้งเก็บเมล็ดพันธุ์ส่งคืนธนาคารเมล็ดพันธุ์ในจำนวนที่มากกว่าที่ยืมไป หลักการนี้เป็นการอนุรักษ์พันธุกรรมของพืชพื้นบ้าน และเป็นการสร้างความยั่งยืนของการเพาะปลูกและขยายพันธุ์กรรมของพืช โดยไม่ต้องพึ่งพาเมล็ดพันธุ์จากบริษัทเอกชน ในอนาคตชาวชุมชนก็จะมีเมล็ดพันธุ์ที่หลากหลาย สามารถและเปลี่ยนแปลงตนเองและเพิ่มขยายพันธุ์ได้เอง ในชุมชนหรือขยายออกไปยังชุมชนใกล้เคียง เป็นกระบวนการสร้างความยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และการสร้างพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ดีให้ยั่งยืนในชุมชนของตนเองด้วย

อายุส หยุ่เย็น, กัญญพัลลี กล่อมธงเจริญ,จักรพงษ์ พวงงามชื่น (2556) การวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรกรอินทรีย์ ในภาคเหนือตอนบน เพื่อศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ต้นทุนทางการตลาดและส่วนเหลือของการตลาด และวิเคราะห์ปัญหาและ อุปสรรคทางการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ผลการศึกษาผักที่ได้มาตรฐานการรับรอง GAP ที่ได้รับการจดทะเบียนรับรองตามระบบฐานข้อมูลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 ของกรมวิชาการเกษตร ได้แก่การจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูและหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐานการผลิตระบบ GAP ร้อยละ 94.76 มีคนกลางเข้ามารับซื้อผลผลิตเกษตรกรในพื้นที่ โดยคนกลางทำหน้าที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมรับซื้อผลผลิตให้กับตลาดผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ และมีโกดังเป็นจุดรับของตัวเอง ซึ่งหลังจากได้ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวเสร็จแล้วทำการบรรจุลงตะกร้าหวายสาน และจัดส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อ ซึ่งคิดค่าขนส่งที่

ตลาดปลายทางโดยจะถูกหักในผลตอบแทนที่ได้รับจากตลาดปลายทางในกรุงเทพฯซึ่งได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองและปากคลองตลาดโดยการจำหน่ายให้กับตลาดปลายทางกรุงเทพฯนี้จะผ่าน พ่อค้ารวบรวมเพื่อจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นอีกทอดหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อตลาดปลายทางให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น เนื่องจากพ่อค้าคนกลางต้องการลดความเสี่ยงในการค้าขายกับตลาดปลายทาง นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลผลิตในตลาดรายย่อย เช่น ตลาดเมืองใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และตลาดต่างๆในจังหวัดเชียงราย โดยตลาดรายย่อยนี้จะมีพ่อค้าส่งมารับจากจตุรรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น

