

การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

Development of Organic Rice Marketing in Thai Social



ปราโมทย์ ยอดแก้ว

Pramote Yotkaew

หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Program in Marketing, Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคมและระบบสากลในประเทศไทย 2) ศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรคการผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ และ 3) การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ในโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตและในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างการสนทนา และแบบไม่มีโครงสร้าง มีการระดมความคิดเชิงวิพากษ์ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสามเส้า และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ ต้องปฏิบัติตามระบบการรับรอง ไม่ใช่สารสังเคราะห์ ทำให้ได้คุณภาพมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตอบสนองตลาดต่างประเทศ ส่วนในสังคมไทยมาตรฐานกรมวิชาการเกษตร ตราออร์แกนิกไทยแลนด์หรือไม่มีการรับรอง แต่ปัจจุบันเริ่มมีการส่งเสริมการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) หรือ “ชุมชนรับรอง” เพื่อให้เกิดความสะดวกเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการรับรองมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

2. การบริโภคเกิดจากแรงจูงใจในเรื่องสุขภาพ จากคุณประโยชน์พิเศษ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ จึงควรมีฉลาก คำแนะนำที่ชัดเจนถึงคุณค่า คุณประโยชน์ การเลือกซื้อให้ความสำคัญแบบระบบสุญญากาศปริมาณ 1 กิโลกรัม เพราะสะดวกในการซื้อ และการเก็บรักษา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดจำหน่ายยังมีการกระจายตัวได้น้อยเพราะลูกค้ามีเฉพาะกลุ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้อยมาก

3. การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ต้องรู้จักการหาโอกาสทางการตลาด เพื่อการพัฒนาการตลาด 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นแรกเป็นการพัฒนาชาวนาให้มีจิตวิญญาณเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้หรือเพื่อการท่องเที่ยวได้ 2) ขั้นที่สองเป็นการผลิตที่เน้นคุณภาพ ให้ถึงคุณค่าต่อความคิดสร้างสรรค์ และ 3) ขั้นที่สามเป็นการบูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการมีตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายกับองค์กรหน่วยงานของรัฐ หรือการพัฒนาการตลาดร่วมกันของทุกภาคส่วนตามวิถีสังคมไทย

คำสำคัญ: การพัฒนาการตลาด; ข้าวอินทรีย์; สังคมไทย

Abstract

Organic Rice marketing Development in Thai social is qualitative research. The objectives are 1) to study the production process and marketing organic rice based on societies and the international system in Thailand 2) to analyze the behavior, motivation, knowledge needs issues – problem-treat of production and marketing organic rice in country and 3) to improve organic rice marketing in society. The sample involved the organic rice production project of Suan Dusit mill and producers of organic rice in Surin. Vendors group and consumers group organic rice in Bangkok. Use structured conversation tools and unstructured. Have critical thinking from the experts. Verify the accuracy of triangular data and content analysis.

1. Organic Rice Production Process must comply with the certification system. Do not use synthetic substances. Standard quality Certified by the Office of Organic Agriculture Standards (OECD) to meet the international market. In Thai society, most standard systems from the Department of Agriculture or organic Thailand brand or not certified. At present, there is the promotion of participatory certification (PGS) or “Community certification” to facilitate the low cost of standardized certification.

2. Consumption is due to the motive for health. From special benefits Therefore, organic rice products should have label, clear advice on value proposition. Most buy vacuum rice of 1 kg because it is easy to buy and storage. The price is right for quality. Not too different from the general price of general rice. Distribution is also less fragmented because customers have only groups. Marketing promotion is very limited.

3. Organic Rice Market Development in Thai Society must know the marketing opportunities. To develop a 3-step market: 1) The first step is to develop a farmer with an organic spirit. Expertise can develop space as a source of learning or tourism. 2) Second step is quality oriented production. Give value to creativity and 3) Step three is to integrate organic marketing aggressively with a green market. Sales to government agencies or joint market development of all sectors according to the Thai way of life.

Keywords: Development marketing; organic rice; Thai social

บทนำ

การผลิตด้านการเกษตรของประเทศที่พัฒนาแล้ว เริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการริเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ในกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง สารเร่งการเจริญเติบโต และสารสังเคราะห์ในการเพิ่มผลผลิต เพื่อให้ได้อาหารอินทรีย์ที่มีประโยชน์ตามธรรมชาติ ที่ปลอดภัยสูง และส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้มีความปกติทางด้านร่างกายที่แข็งแรง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นที่ต้องการของตลาดโลก ร้านค้าอาหารอินทรีย์มีการเจริญเติบโต มีการขยายช่องทางการตลาดมากขึ้น จากผลการวิจัยของกระทรวงเกษตรและการคุ้มครองผู้บริโภค ประเทศเยอรมัน (BMELV) ได้สำรวจความนิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี 2013 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอัตราการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาหารที่นิยมบริโภคได้แก่ กาแฟ ข้าว ชา ผัก และผลไม้ นอกจากนี้ในประเทศทวีปยุโรปยังมีการสนับสนุนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนการผลิตในประเทศแต่กำลังการผลิตก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (Noisopha, S., 2015) เมื่อประเทศไทยมีศักยภาพในอาชีพเกษตรกรรม จากภูมิศาสตร์เป็นแหล่งการผลิตที่เหมาะสม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช (2541) มีพระบรมราโชวาทว่า “การเกษตรนั้นถือได้ว่าเป็นทั้งรากฐานและชีวิตสำหรับประเทศของเรา เพราะคนไทยเราส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพทางเกษตรกรรม ข้าพเจ้าจึงมีความเห็นเสมอมาว่า วิธีการพัฒนาที่เหมาะสมแก่ประเทศเราอย่างยิ่ง ก็คือจะต้องทำนุบำรุงเกษตรกรรมทุกสาขาให้พัฒนาก้าวหน้า เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรทุกระดับให้สูงขึ้น เริ่มต้นตั้งแต่การลงมือผลิต โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด ด้วยการดัดแปลงปรับปรุงนำสิ่งที่มีอยู่โดยธรรมชาติมาใช้ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เพื่อให้เกษตรกรของเราได้ผลผลิตเพียงพอแก่การเลี้ยงตัว คือพอมี พอกิน เป็นเบื้องต้นก่อน ต่อไป เมื่อเหลือจึงจำหน่ายหารายได้ ซึ่งหากจะให้ได้ผลที่สมบูรณ์ ก็จะต้องมีการจัดการเรื่องการตลาดอย่างดี รวมทั้งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อันจะทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าสูงขึ้น โดยนโยบายเกษตรกรของเราก็จะมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเองได้ อันจะส่งผลให้ฐานะทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีความเข้มแข็งตามไปด้วย”

ประเทศไทยในฐานะเป็นประเทศผู้ผลิต และส่งออกข้าวเป็นสินค้าสำคัญของโลก ในปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากลแล้ว ประมาณ 52,181.25 ไร่ แต่แต่ละปีประเทศไทยมีปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ประมาณ 15,000 ตัน เนื้อที่ปลูกข้าวอินทรีย์คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.09 ของเนื้อที่ปลูกข้าวทั้งหมดของไทย และผลผลิตข้าวอินทรีย์เท่ากับ 0.06 ของผลผลิต ซึ่งส่วนมากอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุดรธานี มหาสารคาม ศรีสะเกษ และขอนแก่น และภาคเหนือโดยเฉพาะเชียงราย พะเยา เชียงใหม่ เพชรบูรณ์และอุทัยธานี ด้านราคาข้าวเปลือกอินทรีย์เกษตรกรจะขายได้สูงกว่าราคาข้าวเปลือกทั่วไปประมาณร้อยละ 10 ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งข้าวเปลือกเจ้าอินทรีย์และข้าวเปลือกเหนียวอินทรีย์ ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุถุงทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับราคาข้าวอินทรีย์ใน

ตลาดต่างประเทศสูงกว่าราคาข้าวสารทั่วไปร้อยละ 25-30 และข้าวขาวดอกมะลิ 105 อินทรีย์ ส่วนใหญ่ ผลผลิตร้อยละ 96 ส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆ ในยุโรปซึ่ง ความต้องการข้าวอินทรีย์ของตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี นอกจากนี้ตลาดยังมีแนวโน้มที่ผู้ส่งออก ข้าวอินทรีย์ของไทยจะสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย สำหรับตลาดข้าว อินทรีย์ในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.0 ของปริมาณข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ทั้งหมด โดยข้าว อินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจนคือ ตลาดแรก จำหน่ายในช่องทางโมเดิร์น เทเรต และช่องทางขายตรง ซึ่งราคาจะค่อนข้างสูง เพราะข้าวมาตรฐานเดียวกับส่งออก ส่วนตลาดที่สอง เป็นการจำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกรซึ่งสามารถวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิต และร้านจำหน่าย สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ราคาจะต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ตลาดแรก แต่ก็ยังสูงกว่าราคาข้าวสารปกติ (Kasikorn Research Center in Thailand, 2007)

จากกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ในต่างประเทศมีการส่งเสริมความรู้สำหรับตรา มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จัก (Meike Janssen & Ulrich Hamm, 2012) และให้คำแนะนำสำหรับผู้ บริโภค ผู้คนต่างหันมาสนใจแนวทางการบริโภคตามวิถีธรรมชาติบำบัดกันมากขึ้น และใส่ใจในการเลือกซื้อ สินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมทั้งมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดของ ประเทศผู้นำเข้าอาหาร ตามกระแส “เกษตรอินทรีย์” จากที่ผ่านมามีความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ ขยายตัวทั้งภายในและต่างประเทศ เกษตรอินทรีย์เป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่ง ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความตระหนักในด้านสุขอนามัย และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่การผลิต เกษตรอินทรีย์ของไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญโดยเฉพาะปัญหาการรับรองมาตรฐานการผลิตตามหลัก เกษตรอินทรีย์ระดับสากล ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก (PhitPhongsas, V., 2011) รวมถึงการบริโภคอาหารของคนไทย ส่วนใหญ่ยังขาดการเอาใจใส่เรื่องสุขภาพ สาเหตุน่าจะมาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าคุณประโยชน์ ที่มีมูลค่าโดยรวมต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดปัญหาด้านการผลิตและการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตที่ดี ของผู้บริโภคและสังคม ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญจากที่กล่าวมาจึงสนใจศึกษา เรื่องการ พัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เพราะถ้าปล่อยไว้ข้างไปจะทำให้สังคมขาดความเชื่อมั่นใน กระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์และขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบที่จะส่งเสริมให้ เกษตรกรสามารถได้รับ ผลตอบแทนที่คุ้มค่า สร้างความมั่นคงด้านรายได้ และผู้บริโภคสามารถซื้อข้าวที่มีคุณภาพเหมาะสมตาม ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ และส่งผลตอบแทนต่อ เกษตรกรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคม และระบบสากลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรคการผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย
3. เพื่อการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นดำเนินการตามวัตถุประสงค์โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) กับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต(ทำนา) ในการส่งเสริมการแปรรูป การผลิตและการตลาด สมาชิกในสังคมกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต จำนวน 10 คน และกลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต(ทำนา) ในการบริโภค สมาชิกในสังคมกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 คน กลุ่มที่สองคือ กลุ่มสนทนา(Focus Group) จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย สมาชิกผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สวนดุสิต จำนวน 5 คน ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 4 คน ผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 หน่วยงาน 5 คน กลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 คน

เครื่องมือการวิจัย ใช้โครงสร้างการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสร้างความเป็นกันเองให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายแสดงความรู้ ทักษะและความรู้สึกนึกคิดให้มากที่สุด รวมถึงการสังเกตข้อมูลเอกสาร สินค้า สภาพแวดล้อมจากสถานที่ในการเก็บข้อมูล และมีการระดมความคิดเชิงวิพากษ์ จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด การเกษตรข้าวอินทรีย์ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางการตลาดข้าวอินทรีย์ จำนวน 6 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสามเส้า ประกอบด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จากการสัมภาษณ์ เอกสาร ผลิตภัณฑ์หรือภาพถ่ายที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนการได้ถึงข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน และสามเส้าด้านทฤษฎี ทางระบบการผลิต การตลาดที่สอดคล้องกับข้อมูล เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และมองหาเนื้อหาที่สำคัญในการวิเคราะห์ (Soros, B., 2012)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. กระบวนการผลิต และการตลาดข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานของสังคมไทย พบว่า การทำนาข้าวอินทรีย์เกิดจากจิตสำนึกที่ดีของชาวนาที่ต้องการจะพึ่งตนเอง หวังการลดต้นทุนการทำนา และต้องการเรื่องสุขภาพความปลอดภัยจากการเลิกใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง ซึ่งชาวนาที่ผลิตได้มาตรฐานส่วนใหญ่ จะได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่ตนสังกัดหรือเป็นสมาชิก เช่น สมาชิกชาวนา โครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หรือกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด หรือจากการส่งเสริมสนับสนุนของทางราชการเช่น กรมการข้าว กระทรวงพาณิชย์ หรือจังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น

การทำนาอินทรีย์เป็นลักษณะของวิถีการดำเนินการตามแนวคิดของผู้ที่มีอุดมการณ์เหมือนกันมาช่วยกัน ช่วยเหลือกันด้วยคุณธรรมรักตนเอง รักเพื่อนมนุษย์ รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้กระบวนการผลิตไม่มีผลกระทบต่อผู้ใด และสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ จากผู้ทำระบบอินทรีย์มาตรฐานที่ต้องมีการทำประวัติจดบันทึกแปลงนา กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานในการทำรวมถึงการจดบันทึกรายการการผลิตและรวมถึงค่าปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน การทำฟางไถย่อยสลาย การใช้น้ำหมัก ปลูกพืชบำรุงดิน การกำจัดแมลงหลักๆ ใช้น้ำสมุนไพร น้ำส้มควันไม้ ในการดูแลรักษา และใช้วิธีการป้องกันเทคนิคตามธรรมชาติ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ของกลุ่มในการส่งเสริมตรวจสอบสมาชิกชาวนา เพื่อรักษาระบบมาตรฐานอินทรีย์ อย่างโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิต จะมีนักส่งเสริมของโครงการลงพื้นที่ตรวจสอบทุกเดือน หรือกลุ่มต่างๆ ก็จะมีแผนในการส่งเสริมควบคุม ตรวจสอบ อย่างเป็นระบบตลอด เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวถ้ามีการใช้รถเกี่ยว ซึ่งถ้ารถเกี่ยวข้าวทั่วไปมาก่อน เวลาเกี่ยวเกี่ยวอินทรีย์จะมีข้อกำหนดให้ต้องมีการล้างหัวเกี่ยว ด้วยวิธีการเกี่ยวข้าวอินทรีย์ปกติแต่ข้าวที่เกี่ยวข้องจากแปลงอินทรีย์ไว้ ประมาณ 100 กิโลกรัม ให้เป็นข้าวธรรมดาไม่เป็นข้าวอินทรีย์ ซึ่งข้าวที่เกี่ยวข้องจะมีการแบ่งแยกชัดเจน อาจมีการนำไปตากลดความชื้นเพื่อการจัดเก็บรอการขายให้กลุ่ม หรือในกลุ่มสมาชิก โครงการโรงสีสวนดุสิตข้าวเปลือกที่เกี่ยวข้องได้ไม่ต้องตากนำไปส่งขายให้ทำข้าวหรือจืดรับซื้อเลย ในความสำคัญเรื่องมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ดังนั้นนอกจากระบบการตรวจแปรปรวนแล้ว ทางโรงสีมีการตรวจมาตรฐานที่ห้องปฏิบัติการที่โรงสีสวนดุสิตอีกขั้นตอนหนึ่ง ว่าผ่านมาตรฐานหรือไม่รวมถึงส่งไปทำการตรวจสอบ การทำมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของกลุ่มสมาชิกเป็นการรับรองแบบรวมอยู่ในโครงการโรงสีข้าวสวนดุสิตในเรื่องการตรวจสอบมีการแยกการตรวจสอบ เพื่อพิจารณาว่าพื้นที่ไหนผ่านการรับรองหรือไม่ผ่านการรับรองเพื่อแจ้งสมาชิกมีผลต่อราคา ในการตรวจมาตรฐานก็จะปฏิบัติตามข้อกำหนดของแต่ละองค์กร เพราะการทำระบบอินทรีย์มีค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ที่ต้องเสีย ซึ่งกลุ่มจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ แต่ผลผลิตก็ไม่ได้กำหนดเป็นสัญญาว่าต้องขายให้โครงการหรือกลุ่มเท่านั้น แต่เหมือนกับเป็นสัญญาใจกันไว้ว่าอย่างน้อยก็ต้องขายให้กับทางกลุ่ม เพราะทางกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการทำตามมาตรฐานปีต่อปีเช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ มกท. IFOAM EU เพื่อการส่งออก จนถึงระดับจังหวัด เช่นของสุรินทร์ แต่ส่วนใหญ่

สมาชิกก็จะขายให้กลุ่มเพราะจะได้ราคาที่สูงกว่าราคาในท้องตลาด ณ ปัจจุบันประมาณร้อยละ 10 แต่ตามเกณฑ์อย่างโรงสีข้าวสวนดุสิตสมาชิกในปีแรกราคาขายสูงกว่าราคาในท้องตลาด ร้อยละ 3 พอปีที่สองร้อยละ 5 แต่ข้าวต้องได้มาตรฐาน มกท. และมาตรฐานสูงขึ้นระดับ EU ราคาจะสูงกว่าราคาตลาดร้อยละ 10 เช่น ราคาข้าวทั่วไปท้องตลาดราคา 10,000 บาท ข้าวในโครงการจะได้ราคา 11,000 บาท เป็นต้น

2. การวิเคราะห์พฤติกรรม แรงจูงใจ ความรู้ ความต้องการ ปัญหา-อุปสรรค การผลิต-การตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และมีความรู้ ถ้าข้าวถูกขัดผิวจนขาวสารอาหารที่เป็นคุณประโยชน์จะหลุดออกไป แต่ข้าวที่ไม่ได้ขัดผิว สีไม่สวย มีงอกข้าวจะมีประโยชน์ แต่จะเกิดวงจรของแมลงมอดเกิดขึ้นได้ง่าย

การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ จึงต้องเลือกบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ เพราะถ้าเปิดถุงสุญญากาศหรือทำให้อากาศเข้าไปในถุงจะต้องรีบบริโภค จึงทำให้ขนาดที่นิยมซื้อคือ ถุงขนาดเล็กที่พอเพียงพอต่อการบริโภคก่อนที่จะเกิดแมลงมอดจะเกิด ถ้าผู้บริโภคที่ไม่ได้ทานข้าวประจำเมื่อเปิดถุงสุญญากาศแล้วก็ต้องแช่ในตู้เย็น ซึ่งมีส่วนช่วยไม่ให้เกิดแมลงมอด ดังนั้นการเลือกซื้อจะเลือกซื้อถุงสุญญากาศขนาดเล็กแต่อาจซื้อครั้งละหลายๆ ถุงตามความสะดวกเพราะเก็บไว้ไม่นานไม่ต้องหาซื้อบ่อยๆ ซึ่งทางผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ก็ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพข้าว ผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์หน้าร้านจึงควรมีการปรับเปลี่ยนทุกๆ 4 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าใหม่ ร้านค้าจึงควรมีปริมาณข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม ซึ่งผู้จำหน่ายต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดความเชื่อมั่นเป็นลูกค้าประจำ

ปัญหาเรื่องสารเคมีส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคแต่เป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ เมื่อข้าวอินทรีย์ดีต่อสุขภาพเพราะปลอดสารพิษ แต่คนส่วนใหญ่จะไม่สามารถบอกได้ว่าข้าวอินทรีย์ดีกว่าอย่างไร หรือคำถามหลักที่สอบถามกันคือ “รู้ได้อย่างไร ว่ากินข้าวอินทรีย์แล้วดี” ผู้บริโภคที่สนใจจะบริโภคมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และจากเพื่อนๆ ก่อนตัดสินใจซื้อจนทำให้เกิดการบริโภคเป็นประจำ โดยมีความเห็นถึงคำถามดังกล่าวว่า “ในอดีต 7 - 8 ปี เทรนเรื่องสุขภาพมาจากอาหารเสริม ผู้ผลิตสกัดมาจากวัตถุดิบทางการเกษตร และวัตถุดิบนั้นก็มีข้าวอยู่ด้วย เช่น น้ำมันรำข้าว อาหารเสริมงอกข้าว สารสกัดจากข้าว ดังนั้นการทานอาหารเสริมมีประโยชน์อย่างไร ทำไมต้องซื้ออาหารเสริม ราคาแพง น่าจะบริโภคข้าวโดยตรงเลยดีกว่าเพราะคนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักอยู่แล้ว” ข้าวที่บริโภคแต่ละชนิดมีคุณสมบัติโดดเด่นต่างกันในเรื่องคุณประโยชน์ ข้อมูลเพิ่มเติมจากข้าวอินทรีย์ เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีโอเมก้า 3 ช่วยบำรุงสมอง อุดมไปด้วยวิตามิน บี1 บี2 บี6 บี9 และวิตามินอี ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ควบคุมน้ำหนัก ลดความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวพรรณดี ช่วยบำรุงดวงตา และเพิ่มภูมิคุ้มกัน มีกรดโฟลิก หรือวิตามินบี9 ช่วยในกระบวนการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง เซลล์ต่างๆ ของร่างกาย ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค คุณประโยชน์ที่ควรประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าไม่จำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมแต่ต้องเชื่อมั่นข้าวอินทรีย์ มีจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งคนกินและคนปลูก

จากกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือตรวจสอบได้ ราคาที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนส่วนใหญ่คือ ราคาไม่ควรแตกต่างจากข้าวธรรมดามากเกินไป โดยเฉพาะต่างจังหวัดจะซื้อในราคาที่ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าราคาจะขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาด รวมถึงรูปลักษณ์และพันธุ์ข้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องซื้อจากร้านเฉพาะกลุ่ม เพราะร้านข้าวทั่วไปไม่นำข้าวอินทรีย์มาจำหน่ายเพราะราคาสูงขายได้น้อย ดังนั้นถ้าจะซื้อต้องเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสวัสดิการสหกรณ์หรือซื้อจากตลาดชุมชนต่างจังหวัด ซื้อในงานโอท็อป หรืองานเกษตรที่จัดงานให้ผู้ผลิตรายจำหน่าย รวมถึงมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้ ความต้องการการบริโภคข้าวอินทรีย์น้อยมาก ข้าวอินทรีย์จึงเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสุขภาพ

3. การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย พบว่า การผลิตข้าวอินทรีย์ตามมาตรฐานการผลิตที่ผ่านการรับรองจากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. ไปสู่ IFOAM ไปสู่ อียู หรือ อเมริกา แคนาดา ยังมีการผลิตที่น้อยเพื่อสนองความต้องการตลาดต่างประเทศเป็นหลักเพราะมีค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานสูง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทยควรเน้นการพัฒนาตามมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ภายใต้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรองเกษตรอินทรีย์ในระดับชุมชน บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ภายใต้หลักการ ความไว้วางใจ เครือข่ายสังคม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการตลาดในสังคมไทยได้ดีเพื่อการขยายตลาดให้มากขึ้นตามกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการทำการตลาด ดังนี้

1. พัฒนาการจัดกิจกรรมของสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์บ้านทัพไทย จำกัด โดยการพัฒนาการตลาดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค ให้เกิดการเรียนรู้กิจกรรม ภายใต้การเกษตรอินทรีย์ที่สนใจ ทำให้เป็นลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ จากมุมมองผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการ ในการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ เช่นศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตข้าวคุณธรรม ที่ชาวต่างชาติมาดูงาน คนไทยไปเรียนรู้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. พัฒนาตามธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งภาคเอกชนที่หาระบบในการขายข้าวอินทรีย์ที่มีความชัดเจนที่สุดเช่น ระบบ Facebook “ผูกปิ่นโตข้าว” แม้สื่อผู้รักข้าวอินทรีย์ ช่วยคนปลูก – คนกินรักกันยั่งยืน ขายในราคาที่ต่ำ เพราะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อ และได้ฟรีเชนเตอร์ฟรี เป็นการจับคู่ผู้ผลิตกับผู้บริโภค

3. พัฒนาตลาดองค์กรตามเครือข่าย อย่างโรงแรมสามพรานเริ่มไปจับมือกับศูนย์ประชุมหลายๆ แห่งรวมถึงโรงพยาบาล โรงแรมที่เป็นสมาคมมีการทำ MOU ร่วมกันว่าจะขายข้าวหรือเสิร์ฟข้าวอินทรีย์ให้ลูกค้า เช่นในศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวมถึงข้าวอินทรีย์ที่สอดแทรกเข้าไปในสถาบันการศึกษา เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เกิดการรับรู้ เข้าใจรวมถึงการดูแลสุขภาพ และสร้างจิตสำนึกให้กับคนรุ่นใหม่ เพราะเกณฑ์ทางจิตวิทยาสำหรับคนไทยมีผลต่อการซื้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมองการไกลมากกว่ารักษาสุขภาพตนเอง แต่มองไปถึงสิ่งแวดล้อม การฟื้นฟูระบบทำนาปลูกข้าวธรรมชาติหรือระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อการมีชีวิตที่ดีของผู้ผลิต ผู้

บริโภค และสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้สังคมไทยมีความสุข ดังนั้นการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย ควรมีการพัฒนา 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. การพัฒนาการตลาดมาตรฐานการปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิต คือชาวนา ต้องมีอุดมการณ์อินทรีย์อย่างแท้จริง มีความรักในตนเอง รักในธรรมชาติธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และรักในเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เมื่อเกิดความรักแล้วก็เกิดความรักปรารถนาดีต่อกัน การพัฒนาการตลาดขั้นนี้ ต้องเน้นสร้างจิตสำนึก อุดมการณ์ ของชาวนาในการทำนาอินทรีย์ และพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชาวนาหรือผู้ที่สนใจเรียนรู้การทำนาอินทรีย์หรือพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างจิตวิญญาณชาวนาอินทรีย์ไทย การพัฒนาการตลาดตรงจุดนี้กลุ่มชาวนาควรหาโอกาสทางการตลาดจากการสนับสนุนของหน่วยงานราชการหลายๆ หน่วยงานทั้งในท้องถิ่นส่วนกลางที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2. การพัฒนาการตลาดคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อชาวนาได้ข้าวเปลือกจะนำไปจำหน่ายให้โรงสี กลุ่มชาวนาหรือกลุ่มสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิก ที่มีการช่วยเหลือกันตั้งแต่ก่อนเริ่มปลูก ซึ่งการรับซื้อในระบบอินทรีย์ จะไม่มีข้าวเปลือกธรรมดาเข้ามาเกี่ยวข้องเลย เริ่มตั้งแต่แปลงนามาถึงสถานที่รับซื้อนำส่งเข้าโรงสี ดังนั้นกลุ่มส่งเสริมชาวนาต้องมีการทำการตลาดที่ชัดเจนต่อสมาชิก และมีความชัดเจนกับโรงสีเมื่อข้าวถูกจัดเก็บพร้อมจะแปรรูป โรงสีที่แปรรูปต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคเพราะในขั้นตอนนี้ ยากต่อการตรวจสอบถ้าขาดความซื่อสัตย์ การพัฒนาการตลาดขั้นกลางนี้ ทางผู้ประกอบการโรงสี หรือกลุ่มชาวนา ก็ต้องดูโอกาสทางการตลาดหน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์เป็นต้น

ขั้นที่ 3. การพัฒนาการตลาดส่งเสริมบูรณาการเชิงรุก เมื่อได้สินค้าข้าวอินทรีย์ ต้องนำไปสู่กระบวนการจัดเก็บในพื้นที่เฉพาะที่ปลอดภัย มีกระบวนการจัดเก็บที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ ถึงแหล่งที่มา กระบวนการการผลิต หรือสินค้านั้นจะนำไปส่งมอบให้ลูกค้าก็จะต้องมีกระบวนการในการจัดส่งที่ชัดเจนให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าด้วยความปลอดภัยและประทับใจ การตลาดปลายน้ำอินทรีย์ นี้ต้องให้ความสำคัญกับ การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) เป็นหุ้นส่วนทางการค้า ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพูดคุย แลกเปลี่ยน ความโปร่งใสและการเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างให้เกิดความเสมอภาคทางการค้า ที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน ทางผู้วิจัยเห็นว่าทางหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญจริงๆ โดยเฉพาะขั้นที่ 3 หน่วยงานจังหวัดน่าจะต้องมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม

จากที่กล่าวมาสรุปเป็นการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทยดังภาพ



อภิปรายผล

การทำนาอินทรีย์เริ่มต้นของชาวนาสมาชิกสวนดุสิตในระยะปรับเปลี่ยนจะได้ผลผลิตน้อยกว่าการทำนาทั่วไปที่ใช้ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืช สอดคล้องกับนันทยา หุตานุวัตร และคณะ (Huttanuwat, et al., 2013) อธิบายถึง กระบวนการผลิตอินทรีย์ลดต้นทุนการผลิตด้วยปุ๋ยอินทรีย์ น้ำหมักชีวภาพ และสอดคล้องกับ มาฆะสิริ ชาวกุล และคณะ (Chaowakul, M. et al., 2011) อธิบายถึง ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตข้าวทั่วไป ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 50 เพราะผลผลิตต่อไร่ของข้าวอินทรีย์ไม่ต่ำกว่าผลผลิตต่อไร่ของข้าวทั่วไป

แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องสุขภาพแต่ช่วยเรื่องสังคม สอดคล้องกับ ประทานทิพย์ กระมล (Kramol, P., 2014) อธิบายถึง ผลผลิตของข้าวอินทรีย์ดีต่อสุขภาพ และให้ความ

สำคัญเรื่องปลอดสารพิษตกค้างของผลผลิต และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ, ผู้บริโภคไม่รู้ไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ผลิตต้องมองว่าจะทำอะไร ให้ผู้บริโภคเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นในผู้ผลิต สอดคล้องกับ อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (Yenpiem, A. & Aroonsrimorakot, S., 2011) อธิบายถึง ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ ที่ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีน้อย โดยเฉพาะข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์

เรื่องการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าข้าวอินทรีย์มีคุณค่าต่อสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งด้านคนกินและคนปลูก กระบวนการผลิตสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบมาตรฐานได้ สอดคล้องกับ นันทน์ภัส แสงศรี (Saisri, N., 2011) อธิบายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพ ที่ไม่มีสารพิษตกค้าง มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวปกติ รวมถึงการมีตรารับรองมาตรฐานที่สร้างความมั่นใจในข้าวอินทรีย์, บรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ต้องการขนาด 1 กิโลกรัม ในถุงสุญญากาศ ด้านราคาของผู้บริโภคต้องการคือความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า และ Joris Aertsens Koen Mondelaers Wim Verbeke Jeroen Buysse Guido Van Huylenbroeck. (2011) อธิบายถึง อาหารอินทรีย์มีราคาที่สูงมากเกินไป, ด้านการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ จะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับ สุภัค ภักดีโต และไกรชิต สุตะเมือง (Puckdeetoo, S & Sutamuang, 2013) อธิบายถึง ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเรื่อง การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก และร้านค้าสุขภาพมากที่สุด ในการทำการตลาดช่องทางกำลังมีการพัฒนาไปสู่ตลาดองค์กรที่ใช้ข้าวเช่น โรงเรียน โรงแรมที่จะให้บริการข้าวอินทรีย์ สอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชมระกา และศรีไพร สกุลพันธ์. (Chomraka, I. & Sakunphun, S., 2013) อธิบายถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้า โดยมีระบบการสื่อสารผ่าน www.uttaraditrice.com ภายใต้หลักการของการค้าที่เป็นธรรมกับทุกภาคส่วนในสังคม, ปัญหาที่ทำให้ข้าวอินทรีย์ลดลงหรือชวมนาเลิกลูกข้าวอินทรีย์เพราะโครงการช่วยเหลือด้านราคาของรัฐบาล สอดคล้องกับ อัทธ์ พิศาลวานิชและคณะ (Pisan Vanich, A. et al., 2011) อธิบายว่า เนื่องจากการแทรกแซงตลาดไม่เป็นการกระตุ้นหรือเชิญชวนให้ชวมนาไทยพัฒนาศักยภาพการปลูกข้าวของตนเองให้เป็นข้าวที่มีคุณภาพหรือลดต้นทุนการผลิต จึงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

การพัฒนาการตลาด ต้องเน้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดเชิงรุก สอดคล้องกับ อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ (Pisan Vanich, A. et al., 2011) อธิบายถึง การแนะนำเชิงนโยบายว่าควรส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดโดยเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยพบว่า ปัญหาเรื่องการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ในการทำนาอินทรีย์ยังมีปัญหามาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในสังคมไทยดั่งนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันสนับสนุนระบบการตรวจประเมินการรับรองแบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส) ในกระบวนการทำนาอินทรีย์ในสังคมไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานไม่สูง และเป็นการพัฒนาวิถีแห่งความเป็นไทย
2. จากการวิจัยพบว่า ข้าวอินทรีย์มีคุณค่าทางสารอาหาร และคุณค่าทางสังคม ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนควรช่วยกันส่งเสริมการผลิต เพื่อส่งเสริมการบริโภคข้าวอินทรีย์ให้มากขึ้น จากการทำให้ราคาลดลงทำให้คนในสังคมไทยบริโภคกันได้มากขึ้น
3. จากการวิจัยพบว่า ความรู้เรื่องข้าวยังขาดการสร้างความรู้ความเข้าใจ ซึ่งทางโรงเรียนประถมถึงมหาวิทยาลัยน่าจะส่งเสริมการเรียนรู้เพราะการทำนาถือเป็นวิถีไทยที่คนไทยคนกินข้าวควรจะได้เรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องการทำนาอินทรีย์ที่ไม่มีอันตรายต่อเด็กและเยาวชน
4. จากการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดควรพัฒนาแหล่งผลิตให้สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ ที่ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมเรียนรู้ ตรวจสอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเป็นเครือข่ายอันจะนำไปสู่การตลาดเฉพาะที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- การวิจัยควรเป็นการวิจัยพัฒนาที่มีการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงดังนี้
1. ควรมีทำการวิจัยถึงความรู้ ความต้องการข้าวอินทรีย์ ตามกลุ่มตลาดเป้าหมายในเชิงกว้าง และเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ
 2. ควรมีการวิจัยการควรขับเคลื่อนการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เช่น การกระตุ้นให้ความรู้ผู้บริโภคด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทดลองขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ
 3. ควรมีการวิจัยการจัดการระบบเศรษฐกิจดิจิทัลทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย

References

- Chaowakul, M. et al. (2011). *Review of Thailand Rice Market Structure*. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF).
- Chomraka, I. & Sakunphun, S. (2013). *A synthesis of development of agribusiness management: Organic rice business plan management*. Uttaradit Rajabhat University : Thailand Research Fund (TRF).
- Huttanuwat, et al. (2013). *Verification of a farmer-developed practice in sustainable*. Thailand Research Fund (TRF).
- Joris Aertsens Koen Mondelaers Wim Verbeke Jeroen Buysse Guido Van Huylenbroeck. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353-1378.
- Kasikorn Research Center in Thailand. (2007). *Organic Thai Agriculture Opportunity... If the government accelerated the standard of production*. Retrieved February 20, 2015, from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=14345>
- Kramol, P. (2014). *Factors Affecting Organic Purchasing Behavior and Non-Toxic Organic Farmer Market Behavior In Chiang Mai*. *Kaen Kaset*, 42 (2), 227-234.
- Meike Janssen & Ulrich Hamm. (2012). The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. *British Food Journal*, 114 (3), 335–352.
- Noisopha, S. (2015). “ORGANIC AGRICULTURE”, *An Opportunity for Thailand to Export and Set Foot in the World Market*. *Journal of Thonburi University*, 9(1) 83-91. (January – April 2015).
- Organic Agriculture Certification Thailand (ACT.). (2012). *Organic Farming system IFOAM*. Retrieved September 30, 2016, from <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/582>.
- Pisan Vanich, A. et al. (2011). *Study the survival of Thailand rice under the Asean Economic Community*. Bangkok: University of The Thai Chamber of commerce.

- PhitPhongsa, V. (2011). *Pioneer market “Organic Rice Thailand” Exports worldwide 100 million a year*. Sentangsedtee Matichon, 17 (289), (in Thai). Retrieved September 27, 2016, from http://www.toporganicproduct.com/upload/file/file_9d01y|2012.pdf
- Puckdeetoo, S. & Sutamuang. (2013). *MOTIVATION FOR CONSUME ORGANIC RICE ON WORKING AGE OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS*. Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management, 3 (1), 547-566. (January-March 2013).
- Saisri, N. (2011). *Factors affecting organic rice consumption decision in Bangkok*. (Master of Business Administration). King Mongkut’s Institute of Technology Lat Krabang, Bangkok. College Management and Management.
- Soros, B. (2012). *Research Methods in Human Resource Development and Organization*. Bangkok: M N Computing Offset Co., Ltd..
- Yenpiem, A. & Aroonsrimorakot, S. (2011). *FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR ORGANIC JASMINE RICE OF CONSUMER*. Retrieved February 24, 2017, from www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4910004.pdf