

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิด ทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 190-193) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงการประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งเห็นในรูปแบบที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการ และผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สั่งการ ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่าความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกล้อมรอบตัวเขา ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

(2) องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปแบบคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามปกติมักจะสอดคล้องกัน

(3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มเอียงที่จะจดจำ

## 2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) 4 ประการ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

(2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือจำนวนที่ผู้ขายเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกลุ่มองค์กรทางการตลาด ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภค

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร แจกจ่ายข่าวสารเพื่อจูงใจและเพื่อเตือนความจำแก่ ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

## 3. แนวความคิดเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

### 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตข้าวที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงสัตว์ศัตรูข้าว และฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุในทุกขั้นตอนการผลิตและการเก็บรักษาผลผลิต เช่น ใช้ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด ในการปรับปรุงเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน เพื่อให้ต้นข้าวมีความอุดมสมบูรณ์ แข็งแรงตามธรรมชาติ สามารถต้านทานต่อโรคและแมลงได้ดี หากมีความจำเป็นให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือสารสกัดจากพืชตามบัญชีที่ อนุญาตให้ใช้ได้ ทั้งนี้ต้อง ไม่มีสารพิษตกค้าง

ปนเปื้อนในผลผลิต ในดิน และในน้ำ เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้  
ชาวนาและผู้บริโภคมีสุขอนามัย คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กรมวิชาการเกษตร, 2551: ออนไลน์)

ข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่ผ่านกระบวนการเพาะปลูกและบำรุงรักษาทุกขั้นตอน ด้วยวิธี  
ทางเกษตรอินทรีย์ ที่ไม่มีสารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งแสดงได้ดังนี้ (สำนัก  
พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร, 2552: ออนไลน์)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงข้อแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์เกษตรไร้สารพิษ เกษตรปลอดภัยจากสารพิษและเกษตรอนามัย

ประเภท	ปัจจัยการผลิต				ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	มาตรฐานการตรวจรับรอง
	พันธุ์	ปุ๋ยเคมี	ยาฆ่าหญ้า และป้องกันกำจัดศัตรูพืช	ฮอร์โมนสังเคราะห์			
เกษตรอินทรีย์	ห้ามGMOs	×	×	×	✓	✓	เกษตรอินทรีย์
เกษตรไร้สารพิษ	ไม่ระบุว่าห้ามGMOs	×	×	ไม่ได้ระบุ	✓	ไม่ได้ระบุ	ตามระบบ GAP
เกษตรปลอดภัยจากสารพิษ	ไม่ระบุว่าห้ามGMOs	✓	✓	ไม่ได้ระบุ	✓	ไม่ได้ระบุ	ตามระบบ GAP
เกษตรอนามัย	ไม่ระบุว่าห้ามGMOs	✓	✓	ไม่ได้ระบุ	✓	ไม่ได้ระบุ	ตามระบบ GAP

หมายเหตุ: เครื่องหมาย × แสดงว่าห้ามใช้ เครื่องหมาย ✓ แสดงว่าอนุญาตให้ใช้ได้ เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งนี้

ในการผลิตข้าวอินทรีย์นั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นลำดับ โดยเริ่มจากการปลูกข้าวปลอดสารพิษเพื่อไปสู่การผลิตข้าวมาตรฐานอินทรีย์หรือข้าวอินทรีย์เต็มรูปแบบ โดยสามารถจำแนกลำดับขั้นผลิตผลในระดับต่างๆ กัน ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2550: ออนไลน์)

(1) ข้าวปลอดสารพิษ หมายถึงข้าวที่ไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและวัชพืช ซึ่งถือว่าเป็นข้าวฤดูแรกที่เริ่มไม่ใช้สารเคมีในขั้นตอนการผลิต โดยเมื่อนำไปตรวจสอบยังพบปริมาณสารเคมีในผลผลิตข้าว เนื่องจากยังคงมีปริมาณสารเคมีสะสมในสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในดินและน้ำที่ใช้ ปลูกข้าว

(2) ข้าวปฐมอินทรีย์ หมายถึงข้าวที่ได้จากแปลงข้าวที่เริ่มผลิตข้าวอินทรีย์ โดยมีการทำการเกษตรอินทรีย์เป็นบางส่วน นับเป็นข้าวในฤดูกาลผลิตต่อๆ มา โดยปริมาณสารเคมีสะสมในดินและน้ำจะเริ่มลดลง

(3) ข้าวอินทรีย์ปรับเปลี่ยน หมายถึง ข้าวจากแปลงข้าวเริ่มปลูกข้าวอินทรีย์ทั้งแปลงเป็นปีแรก และยังไม่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแต่งตั้งโดยสำนักงานมาตรฐานอินทรีย์

(4) ข้าวมาตรฐานอินทรีย์หรือข้าวอินทรีย์เต็มรูปแบบ หมายถึงข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการตรวจสอบรับรอง จากคณะกรรมการจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งแต่งตั้งโดยสำนักงานมาตรฐานอินทรีย์แล้ว ว่าผลผลิตไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี

### 3.2 หลักการผลิตข้าวอินทรีย์

การผลิตข้าวอินทรีย์เป็น ระบบการผลิตทางการเกษตรที่เน้นเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติและการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน ซึ่งมีหลักการผลิต ดังนี้ (กรมวิชาการเกษตร, 2550: ออนไลน์)

(1) การเลือกพื้นที่ปลูก เลือกพื้นที่ขนาดใหญ่ติดต่อกันและมีความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยธรรมชาติค่อนข้างสูง มีแหล่งน้ำสำหรับเพาะปลูกไม่ควรเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้สารเคมีในปริมาณมากติดต่อกันเป็นเวลานาน หรือมีการปนเปื้อนของสารเคมีสูง

(2) การเลือกใช้พันธุ์ข้าว พันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกควรมีคุณสมบัติด้านการเจริญเติบโตเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ปลูก และให้ผลผลิตได้ดีแม้ในสภาพดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ ต้านทานโรค แมลงที่สำคัญ และมีคุณภาพเมล็ดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ กข 15

(3) การเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าว เลือกใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐานผลิตจากแปลงผลิตพันธุ์ข้าวที่ได้รับการดูแลอย่างดีมีความงอกแรงผ่านการเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมี ตั้งกระเพาะ ปราศจากโรคแมลง และเมล็ดวัชพืช

(4) การเตรียมดิน วัตถุประสงค์หลักของการเตรียมดิน คือ สร้างพื้นที่เหมาะสมต่อการปลูกและการเจริญเติบโตของข้าว ช่วยควบคุมวัชพืช โรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าวบางชนิด โดยการไถตะ ไถแปร คราด และทำเทือก

(5) วิธีการปลูก การปลูกข้าวแบบปักดำ จะเหมาะสมที่สุดกับการผลิตข้าวอินทรีย์ เพราะการเตรียมดิน ทำเทือกการรักษาระดับน้ำขังในนาจะช่วยควบคุมวัชพืชได้ และการปลูกกล้าข้าวลงดินจะช่วยให้ข้าวสามารถแข่งขันกับวัชพืชได้ ต้นกล้าที่ใช้ปักดำควรมีอายุประมาณ 30 วัน และใช้ระยะปลูกดีกว่าการปลูกข้าวโดยทั่วไปเล็กน้อย คือ ประมาณ 20x20 เซนติเมตร จำนวนต้นกล้า 5 ต้นต่อกอ และใช้ระยะปลูกแคบกว่านี้ หากดินนามีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ

(6) การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน เลือกพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูงตามธรรมชาติ และนอกจากนี้ยังต้องรู้จักการจัดการดินที่ถูกต้องเหมาะสมกับการปลูก คือ การจัดการดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และการใช้อินทรีย์วัตถุบางอย่างทดแทนปุ๋ยเคมี

(7) ระบบการปลูกพืช ปลูกข้าวอินทรีย์เพียงปีละครั้ง โดยเลือกช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมกับข้าวแต่ละพันธุ์และปลูกพืชหมุนเวียน โดยเฉพาะพืชตระกูลถั่วก่อนและหลังการปลูกข้าว อาจปลูกข้าวอินทรีย์ร่วมกับพืชตระกูลถั่วก็ได้ถ้าสภาพแวดล้อมเหมาะสม

(8) การควบคุมวัชพืช แนะนำให้ควบคุมวัชพืชโดยวิธีกล เช่น การเตรียมดินที่เหมาะสม วิธีการทำนาที่ลดปัญหาวัชพืช การใช้ระดับน้ำควบคุมวัชพืช การใช้วัสดุคลุมดิน การถอนด้วยมือ วิธีเขตกรรมต่าง ๆ การใช้เครื่องมือ รวมทั้งการปลูกพืชหมุนเวียน เป็นต้น

(9) การป้องกันกำจัดโรค แมลง และศัตรูศัตรูพืช หลักการสำคัญของ การป้องกันกำจัดโรค แมลงและศัตรูศัตรูข้าวในการผลิตข้าวอินทรีย์ ได้แก่

- ใช้ข้าวพันธุ์ต้านทานต่อโรคและศัตรูข้าว
- การปฏิบัติด้านเขตกรรม เช่น การเตรียมแปลง กำหนดช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสม ใช้อัตราเมล็ดและระยะปลูกที่เหมาะสม การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อตัดวงจรการระบาดของโรค แมลงและศัตรูศัตรูข้าว การรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและสมดุลของธาตุอาหารพืช การจัดการน้ำ



- จัดการสภาพแวดล้อมไม่ให้เหมาะสมกับการระบาดของโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าว เช่น การกำจัดวัชพืช การกำจัดเศษซากพืชที่เป็นโรคโดยใช้ปูนขาวหรือกำมะถันผงที่ไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี

- รักษาสมดุลทางธรรมชาติ โดยส่งเสริมการแพร่ขยายปริมาณของแมลงที่มีประโยชน์ เช่น ตัวห้ำ ตัวเบียน และศัตรูธรรมชาติเพื่อช่วยควบคุมแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว

- ปลุกพืชขับไล่แมลงบนคันนา เช่น ตะไคร้หอม

- หากมีความจำเป็น อนุญาตให้ใช้สารสกัดจากพืช เช่น สะเดา ข่า ตะไคร้หอม และใบแคฝรั่ง เป็นต้น

- ใช้วิธีการ เช่น ใช้แสงไฟล่อ ใช้กับดัก และใช้กาบเหนียว

- ใช้สารเคมีในทางอ้อม เช่น นำไปผสมกับเหยื่อล่อในกับดักแมลงหรือใช้สารพิษกำจัดสัตว์ศัตรูข้าว ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวัง และต้องกำจัดสารเคมีที่เหลือรวมทั้งศัตรูข้าวที่ถูกทำลายโดยเหยื่อพิษอย่าง ถูกวิธี หลังจากปฏิบัติเสร็จแล้ว

(10) การจัดการน้ำ ระดับน้ำมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางลำต้นและการให้ผลผลิตของข้าวโดยตรง โดยระดับน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าวอินทรีย์ ตลอดฤดูปลูกควรเก็บรักษาไว้ที่ปริมาณ 5-15 เซนติเมตร จนถึงระยะก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 7-10 วัน จึงระบายน้ำออกเพื่อให้ข้าวสุกแก่พร้อมกัน และพื้นที่นาแห้งพอเหมาะต่อการเก็บเกี่ยว

(11) การเก็บเกี่ยว การนวดและการลดความชื้น เก็บเกี่ยวข้าวหลังจากออกดอก ประมาณ 28-30 วัน สังเกตจากเมล็ดในรวงข้าวสุกแก่เมล็ดเปลี่ยนเป็นสีฟาง เรียกว่า ระยะพลับพลึง

(12) การเก็บรักษาข้าวเปลือก เมื่อลดความชื้นให้ต่ำกว่า 14 เปอร์เซ็นต์แล้วจึงนำเมล็ดข้าวไปเก็บรักษาในยุ้งฉางหรือใส่ในภาชนะที่แยกต่างหากจากข้าวที่ผลิตโดยวิธีอื่น

(13) การสี ต้องแยกสีต่างหากจากข้าวทั่วไป โดยทำการใช้ข้าวเปลือกอินทรีย์สีต่างเครื่องและหลังการสีข้าวแล้วไม่มีการผสมสารป้องกันมอดแมลง

(14) การบรรจุหีบห่อเพื่อการค้า ควรบรรจุข้าวกล้องหรือข้าวสารในถุงขนาดเล็กตั้งแต่ 1 กิโลกรัม ถึง 5 กิโลกรัม โดยบรรจุในสภาพสุญญากาศเพื่อป้องกันมอดแมลง

### 3.3 มาตรฐานข้าวอินทรีย์

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เข้าสู่ตลาดทั่วไป โดยเฉพาะการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ผู้ผลิตจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ดังนี้ (หยาดฝน ชัญโชติกานต์, 2546)

การตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

(1) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

The Organic Agriculture Certification Thailand (ACT) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2538 โดยดำเนินงานตามแนวทางการกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ หรือ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งหลักการดำเนินงานเน้นที่กระบวนการตรวจสอบรับรองกระบวนการผลิต ไม่ใช่การรับรองว่าผลผลิตนั้นไม่มีสารเคมีตกค้างหรือมีสารเคมีตกค้างในระดับที่ปลอดภัย นอกจากนี้ มกท. ยังได้รับการรับรองว่าเป็นองค์กรที่มีระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพมีมาตรฐานเทียบเท่ากับองค์กรตรวจสอบรับรองมาตรฐานของสากลจากศูนย์รับรองระบบประกันคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (International Organic Accreditation Service - IOAS) ของ IFOAM ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการตรวจสอบ มกท. เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ

(2) โครงการเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ในส่วนของหน่วยราชการ กรมวิชาการเกษตรจะทำหน้าที่ในการตรวจการผลิต การขนย้าย และการแปรรูป เพื่อการพิจารณาออกใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งหากระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด กรมวิชาการเกษตรจะออกใบรับรองพร้อมตราสัญลักษณ์การผลิตพืชอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตต่อไป

(3) คณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

กลุ่มองค์กรผู้ผลิต ผู้บริโภค และองค์กรพัฒนาเอกชนในภาคเหนือได้ร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับภาคขึ้น โดยใช้ชื่อว่า คณะกรรมการมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ ซึ่งได้มีการจัดทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และทำการตรวจสอบรับรองฟาร์ม โดยผลผลิตจะจำหน่ายเฉพาะในภาคเหนือเท่านั้น

การตรวจสอบรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์จากต่างประเทศ

ปัจจุบันมีหน่วยงานตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศที่มาดำเนินกิจการในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548: ออนไลน์) คือ

1. บริษัท OMIC จำกัด โทร. 0-2288-4120-3
2. บริษัท P&S AGRO CONTROL จำกัด โทร. 0-2361-1910
3. บริษัท BCS จำกัด โทร. 0-5322-0863



#### 4. บริษัท BIOAGRICERT โทร. 0-2619-5353

##### 3.4 ราคาข้าวอินทรีย์บรรจุถุง

ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรขายได้จะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10 ซึ่งข้าวอินทรีย์ที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งข้าวเปลือกเจ้าอินทรีย์และข้าวเปลือกเหนียวอินทรีย์ ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุถุงทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับราคาข้าวอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศสูงกว่าราคาข้าวสารทั่วไปร้อยละ 25-30 และข้าวขาวดอกมะลิ105 อินทรีย์จะมีราคาใกล้เคียงกับข้าวพันธุ์สามัญของอินเดียราคาข้าวในแต่ละระดับมีการกำหนดฐานราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บรรดาเกษตรกรขยายการผลิตข้าวอินทรีย์คือ ข้าวปลอดสารพิษกำหนดราคาสูงกว่าข้าวในตลาดทั่วไป 20 สต./ก.ก. ส่วนข้าวปทุมอินทรีย์ราคาสูงขึ้นจากข้าวปลอดสารพิษ 1 บาท/ก.ก. ระดับต่อๆมาราคาจะสูงขึ้นระดับละ 1 บาท/ก.ก.เช่นกัน ซึ่งเมื่อเกษตรกรสามารถผลิตข้าวมาตรฐานอินทรีย์แล้วราคาจำหน่ายจะสูงกว่า ข้าวในตลาดทั่วไปประมาณ 3.20 บาท/ก.ก. (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2550: ออนไลน์)

##### 3.5 ตลาดข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ที่ไทยผลิตได้ร้อยละ 96 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ คาดว่าปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ในปี 2550 เท่ากับ 14,400 ตัน มูลค่า 1,500 ล้านบาท หรือทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา ตลาดหลักสำคัญคือประเทศต่างๆ ในยุโรป ซึ่งความต้องการข้าวอินทรีย์ของตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี นอกจากนี้ตลาดมีแนวโน้มที่ผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทยจะสามารถเจาะขยายตลาด ได้มากขึ้น คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

จากการสำรวจพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลกแล้วไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์มากเป็นอันดับ 5 รองจากจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ กล่าวคือ พื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั่วโลกเท่ากับ 839,463 ไร่ แยกเป็นพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในจีนร้อยละ 44.7 อินโดนีเซียร้อยละ 19.4 ฟิลิปปินส์ร้อยละ 10.5 เกาหลีใต้ร้อยละ 8.0 และไทยร้อยละ 6.2 อย่างไรก็ตามไทยก็ยังเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์อันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากทั้งจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้นั้นมีการส่งออกข้าวอินทรีย์น้อยมาก โดยผลผลิตข้าวอินทรีย์เกือบทั้งหมดบริโภคในประเทศ เพราะความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์ในประเทศมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในจีน โดยเฉพาะทางพื้นที่ทางตะวันออกของประเทศ ความต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นอันเป็นผลจาก

ผู้บริโภคเริ่มหันมา สนใจความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมากขึ้น และผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีความสามารถซื้อข้าวอินทรีย์บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จีนก็ยังเป็นประเทศที่อาจจะ เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลจีนมีการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ และมี หน่วยงานรับรองมาตรฐานอินทรีย์เกิดขึ้นอย่างมาก

สำหรับตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีส่วนประมาณร้อยละ 4.0 ของปริมาณข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ทั้งหมด โดยข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ตลาดอย่างชัดเจนคือ ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในช่องทาง โมเดิร์นเทรดและช่องทางขายตรง ซึ่งราคา จะค่อนข้างสูง แต่ก็ยังเป็นข้าวมาตรฐานเดียวกับส่งออก ส่วนอีกตลาดหนึ่งจะเป็นตลาดข้าวอินทรีย์ที่ จำหน่ายโดยชุมชนเกษตรกร ซึ่งวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตและร้านจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะ ราคาจะต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ประเภทแรก แต่ก็ยังสูงกว่าราคาข้าวสารปกติ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2550: ออนไลน์)

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาท โดยมีตลาดหลักอยู่ในกรุงเทพมหานคร หัวเมืองใหญ่ และเมืองที่มีสถานศึกษา โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่รักสุขภาพ และมีการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย มีทั้ง ผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทาง ที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอน ฟาร์ม ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ตามสถานที่ราชการและโรงพยาบาล หรือเกษตรกรนำมาจำหน่ายเองโดยการขายตรง เป็นสินค้า OTOP ของโรงเรียนและสหกรณ์การเกษตร ต่างๆ รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้เริ่มเห็นแนวโน้ม ทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในห้างค้าปลีกขนาด ใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น Villa, Carrefour, Top, Emporium และ Siam Paragon. (สหกรณ์ กรีนเนทและมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2551: ระบบออนไลน์)

### 3.6 กลยุทธ์การขยายตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการศึกษาดตลาดข้าวอินทรีย์ใน ประเทศ พบว่ามาตรฐานและความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญ รวมถึงการพัฒนาของผู้ผลิต ให้ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญกว่าการใช้แรงผลักดันจาก ราคา โดยจะต้องพัฒนาระบบตลาดสินค้าอินทรีย์เพื่อรองรับข้าวอินทรีย์ที่ยัง อยู่ในระบบ ปรับเปลี่ยนจากการผลิตแบบปกติเป็นอินทรีย์ เพื่อให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศสามารถพัฒนา ได้อย่างยั่งยืน โดย ทั้งนี้ นาย อภิชาติ จงสกุล เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เผยว่า จากการที่สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรได้ศึกษาตัวอย่าง

เกษตรกรที่ทำตลาดข้าว อินทรีย์ ทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและส่งออกนั้น พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนา กลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์มี 6 กลยุทธ์ ได้แก่

(1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าอินทรีย์ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในระบบมาตรฐานตรวจสอบสินค้าอินทรีย์ของประเทศ

(2) กลยุทธ์ส่งเสริมระบบการตลาดในประเทศ โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ทำการผลิตข้าวอินทรีย์แต่ยังไม่เข้าระบบมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ เข้าระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่มีต้นทุนในการตรวจสอบต่ำเพื่อให้สามารถ เข้าสู่ระบบตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศได้ และสร้างระบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถนำสินค้า ไปจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไป และพยายามหาช่องทางกระจายสินค้าใหม่ ๆ ตลอดจนการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงจัดตั้งให้มีองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลาง ให้การบริหารจัดการพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(3) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การสนับสนุนระบบสหกรณ์กลุ่มข้าวอินทรีย์ให้เข้มแข็ง การขยายการรับสมาชิกเกษตรกร การสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและพัฒนาการจัดการของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการพัฒนาส่งเสริม การผลิตเกษตรอินทรีย์ ควรใช้เรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มากกว่าด้านราคา

(4) กลยุทธ์พัฒนาองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่กลุ่มเกษตรกร การสร้างเครือข่ายความรู้เทคโนโลยีการผลิต

(5) กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนพัฒนามาตรฐานและประชาสัมพันธ์หน่วยงานรับรองภายในประเทศให้ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศยอมรับ ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานรับรองเอกชนภายในประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งใน การตรวจสอบรับรองมาตรฐาน

(6) กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเกษตรอินทรีย์ตลอดจนพัฒนาปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ข้าว ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาทำการแปรรูปข้าวอินทรีย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์เดิม

อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นจะต้องมีการติดตามงานและส่งเสริมจากภาครัฐตลอดจนความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง รวมถึงการจัดตั้งองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการบริหารจัดการและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรอินทรีย์ของประเทศไทยเกิดการพัฒนายั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552: ระบบออนไลน์)

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ เตชเถกิง (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายภาคנדผู้ผลิตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้หญิงมีบทบาทสำคัญที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากความต้องการดูแลในเรื่องสุขภาพ และครอบครัวเป็นผู้ที่รับราชการและประกอบธุรกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยมีการรับรู้และความรู้จากสิ่งที่ตนบริโภคเป็นพื้นฐานและจากการที่ประชาชนและชาวท้องถิ่นนั้นๆ ผลิตและบริโภค สื่อนิยสารเป็นสื่อที่สำคัญสื่อหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ได้มากที่สุด รวมถึงสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากความเกี่ยวพันในเรื่องความห่วงใยดูแลสุขภาพของตนเอง ครอบครัวและสังคม แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกือบ 40% ยังมีความคลางแคลงใจในเรื่องสารพิษที่อาจตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จากประสบการณ์ ผู้บริโภคพึงพอใจในด้านความสะดวก รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ และมีทัศนคติและความรู้ที่ที่ดีด้านความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถของผู้จำหน่ายในการแนะนำและมีเอกสารแผ่นพับแจก ถึงแม้ว่าปัญหาด้านความง่ายในการหาซื้อสินค้าจะอยู่ในระดับที่พอรับได้ แต่ควรมีการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและรายได้

จำเนียร บุญมาก (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายภาคנדผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้เครือข่ายภาคנדผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองมาตรฐาน เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดยังมีสารพิษตกค้างอยู่ รวมทั้งต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น ด้านราคาผู้บริโภคต้องการให้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคต้องการสถานที่จัดจำหน่ายที่หาได้ง่าย การเดินทางสะดวก ต้องการให้มีร้านจำหน่ายเพิ่มขึ้น และต้องการให้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคทั่วไป สำหรับปัญหาและอุปสรรคทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ คือ ระดับของ

ปัญหาและอุปสรรคทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

อรทัย ยศอินตะ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านปัจจัยย่อย การมีใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสารเคมีจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน ราคาข้าวอินทรีย์สามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยด้าน ระบบการจัดส่งข้าวอินทรีย์ของผู้ขายมีคุณภาพ รวดเร็วและถูกต้อง และผู้ขายมีระบบการจัดเก็บข้าวอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน ผู้ผลิตเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงขั้นตอนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท/เดือน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำการซื้อข้าวกล้องเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความสะอาดของช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องมากที่สุด