

บทคัดย่อ

การวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดผักอินทรีย์โครงการหลวง เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นทดสอบปัจจัยการผลิตในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผักอินทรีย์โครงการหลวง และการศึกษาระบบตลาดเพื่อหาแนวทางเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดของผักอินทรีย์โครงการหลวง ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ โดยมีกิจกรรมประกอบด้วย

1. การทดสอบปัจจัยการผลิตในการปลูกมะเขือเทศโครงการหลวง ผักกาดกวางตุ้ง และเบบี้ฮ่องเต้อินทรีย์ ผลการดำเนินงาน (1) มะเขือเทศโครงการหลวง การใช้ชีวภัณฑ์ควบคุมโรคเหี่ยวเหี่ยว (ชีวภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนา) โดยใช้รองกันหลุมก่อนปลูกพืช และราดเชื้อบริเวณโคนต้นหลังปลูก 3 ครั้ง สามารถลดอาการเหี่ยวเหี่ยวได้ดี และการใช้เชื้อราไตรโคเดอร์มาฉีดพ่นทุกๆ 3 วัน สลับกับเชื้อแบคทีเรีย BK33 สามารถควบคุมโรคใบไหม้ได้ 95 เปอร์เซ็นต์ (2) การเพิ่มผลผลิตผักกาดกวางตุ้งโดยใช้น้ำหมักมูลไส้เดือนดิน และน้ำหมักชีวภาพ (ฮอร์โมนไข่) เปรียบเทียบกับวิธีการปฏิบัติของเกษตรกร พบว่า น้ำหมักชีวภาพทำให้ผักกาดกวางตุ้งมีปริมาณผลผลิตมากที่สุด โดยมีผลผลิตเพิ่มขึ้น 17.92 เปอร์เซ็นต์ (3) การควบคุมด้วงหมัดผักในเบบี้ฮ่องเต้อินทรีย์ โดยใช้ปัจจัยการผลิต ได้แก่ เมล็ดสะเดาสด สารสกัดสะเดา (สะเดาไทย) เชื้อราเมทาไรเซียม ไส้เดือนฝอย และสารป้องกันกำจัดแมลง PP6 ทุกกรรมวิธีใช้ร่วมกับกับดักกาวเหนียว พบว่า ทุกกรรมวิธีมีปริมาณผลผลิต ค่าเฉลี่ยจำนวนแมลงศัตรูพืช พื้นที่ใบที่ถูกทำลายไม่แตกต่างกัน

2. การยืดอายุการเก็บรักษาผักกาดกวางตุ้งและเบบี้ฮ่องเต้อินทรีย์ ด้วยระบบ Vacuum cooling พบว่า การลดอุณหภูมิโดยระบบสุญญากาศก่อนเก็บรักษาผลผลิตที่อุณหภูมิ 7°C สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผักกาดกวางตุ้งอินทรีย์ได้นานที่สุด 9 วัน และเบบี้ฮ่องเต้อินทรีย์ 12 วัน

3. การศึกษารูปแบบการจัดการด้านตลาดผักอินทรีย์โครงการหลวง พบว่า รูปแบบการตลาดผักอินทรีย์โครงการหลวงมี 2 รูปแบบ คือ แบบมีพันธะสัญญา (Contract farming) และการจำหน่ายโดยฝ่ายตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง สำหรับช่องทางการจำหน่าย ซึ่งพิจารณาตามมูลค่าการจำหน่าย พบว่า ช่องทางการตลาดแบบมีพันธะสัญญามีสัดส่วนร้อยละ 35.60 และจำหน่ายโดยฝ่ายตลาด ร้อยละ 64.40 ซึ่งกลุ่มลูกค้าของฝ่ายตลาดแบ่งเป็น 6 กลุ่มลูกค้า คือ (1) กลุ่ม Modern trade ร้อยละ 29.36 (2) กลุ่มลูกค้ารายย่อยร้อยละ 15.04 (3) กลุ่มร้านค้า RPF ร้อยละ 7.64 (4) กลุ่มตลาดส่งออก ร้อยละ 5.87 (5) กลุ่มหน่วยขายเคลื่อนที่ ร้อยละ 5.72 และ (6) กลุ่มอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงงานแปรรูป ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ร้อยละ 0.77 ตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาต้นทุนการปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรและราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายผลผลิต พบว่า ป่วยเหี่ยว และผักกาดกวางตุ้ง มีต้นทุนการปลูกสูงกว่าราคาที่เกษตรกรได้รับ และจากการวิเคราะห์ปัญหาการผลิตและการตลาดร่วมกับกลุ่มเกษตรกร พบปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ราคาซื้อผลผลิตในบางฤดูกาลต่ำ ปัญหามาตรฐานการรับซื้อ การสุ่มตรวจรับ และการกำหนดคุณภาพที่ยอมรับได้(ตำหนิจากการเกิดโรค/แมลงทำลาย) และปัญหาผลผลิตไม่ได้คุณภาพในบางฤดูกาล

Abstract

The Research to improve production and marketing of the Royal Project's organic vegetables aims to test bio-substance to improve organic vegetables production and marketing of the Royal Project's organic vegetables under participatory with farmers and extension staff. This project includes;

1. Test of bio-substance in table tomato, chye sim (Chinese cabbage) and baby pak-choi. Table tomato, applying bio-substance to prevent Bacterial Wilt (bio-substance from research) on bottom before transplant seedling and spray around stem after transplant for 3 times can reduce Bacterial Wilt. Spaying *Tricoderma harzianum* alternate *Bacillus subtilis* (BK33) every 3 day can control late blight at 95%. For chye sim, bio-extract from earthworm and bio-extract from eggs can increase yield 17.92%. For Baby pak-choi, bio-extract from neem, ground neem seed, *Metarhizium anisopliae*, Nematode, PP6 (bio-extract from Plant Protection Center), and sticky trap does not significantly protect flea beetle.

2. Extend shelf life of chye sim and baby pack-choi with vacuum cooling system reveals that chye sim and baby pack-choi kept in vacuum cooling before storage at 7°C can extend shelf life of chye sim for 9 and baby pack-choi for 12 days respectively.

3. Study of the Royal Project's organic vegetables marketing discovers 2 marketing channels, contract farming and selling through the Royal Project marketing section. The value of contract farming has 35.60% and 64.40% through the Royal Project marketing. Customers of Royal Project products and purchasing order are; modern trade 29.36%, retailer 15.04%, the Royal Project shops 7.64%, exporters 5.87%, mobile units of Royal Project marketing 5.72%, and others 0.77%. In addition, investment cost of spinach and chye sim price is higher than the return price. Discussion with farmers was found that lower price are caused by seasonal low price, product specification, sample test defect acceptance standard and seasonal quality of vegetables.