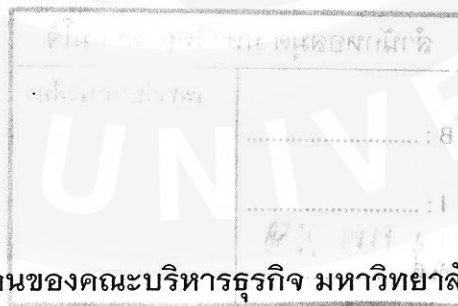




อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำปาง

Demand for Organic Products in Chiang Mai and Lampang

โดย ดร.มานวิน สงเคราะห์



งานวิจัยชิ้นนี้เป็นผลงานของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้เชียงใหม่

พ.ศ. 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบบริสุทธิ์ (Pure Research) เพื่อที่พิสูจน์ว่า ทฤษฎีปัจจัยกำหนดอุปสงค์สินค้าเกษตรกรรมนั้นสามารถอธิบายถึงพฤติกรรม การบริโภคของสินค้าเกษตรกรรมได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยได้เลือกทำหัวข้อวิจัยขึ้นนี้เนื่องจาก เห็นว่า ตรงกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีชื่อเสียงด้านเกษตรกรรม อีกทั้ง ผู้วิจัยเองก็เป็นผู้สอนเนื้อหาวิชาเศรษฐศาสตร์เชิงธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์เพื่อการ จัดการธุรกิจจึงเล็งเห็นว่า ผลจากการวิเคราะห์จะสามารถนำไปบูรณาการการกับการ การเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์อันประกอบ ไปด้วย ราคา รสนิยม ราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ราคาสินค้าทดแทน และระดับรายได้ ของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลทำโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดย การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการ วิเคราะห์สมการเชิงเส้นตรงแบบหลายตัวแปรเพื่อตรวจสอบถึงระดับความสำคัญของ ตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเส้นตรงที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถยืนยัน ทิศทางของความสัมพันธ์ได้ตรงกับทฤษฎีอาทิ ราคา ราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในขณะที่ระดับรายได้ รสนิยมและราคาสินค้าทดแทนมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับปริมาณอุปสงค์ นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ความสามารถในการทำนาย ของสมการมีค่าถึง 23.1% ซึ่งมีน้อยกว่า ความสามารถในการทำนายอีก 76.90% ไม่สามารถทำนายได้ด้วยสมการเส้นตรงนี้

ABSTRACT

This research is pure research, proofing whether factors affecting demand for organic product is substantiated or able to explain consumer's behavior in consuming organic agricultural products. The researcher has chosen to study this topic as it is matched with Maejo University's strategy and Maejo University is well-known in agriculture perspective. In addition, the researcher teaches Introduction to Economics so the result of the study can be integrated to the existing and future economics course.

This study focuses on factors affecting organic products comprising of price, taste, complimentary product, substitution product and consumer's income. The data collection is self-administered questionnaire to Thai and foreigner customers in Chiang Mai and Lampang Province. The data analysis was done by 1) descriptive analysis and 2) multiple-regression analysis. Multiple regression analysis confirmed the degree or weight of each factors including direction of relationship (positive or negative).

The results show that the multiple regression equation can confirm the relationship between demand and factors affecting it; namely, price, and price of complimentary product is negatively affected demand while income level, taste and price of substitution product are positively related to demand. The predictability of the equation is 23.1% implying that the other 76.90% of demand can not be predicted by the equation.

กิตติกรรมประกาศ

กระผมขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ทั้งเงิน และเวลา งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในวิชาเศรษฐศาสตร์ เพื่อการจัดการธุรกิจเป็นอย่างมาก

ดร.มาณวิน สงเคราะห์



สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์	7
ขอบเขตการศึกษา	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
การเก็บข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
ภาคผนวก 1	29
ภาคผนวก 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่จาก Likert Scale	31
บรรณานุกรม	36

สารบัญตาราง

ตาราง 1.1 ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ในปี 2012	1
ตาราง 2.1 ราคาเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ปกติ	12
ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Result)	21
ตาราง 4.2 แสดงความถี่ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	23
ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นตรงแบบหลายตัวแปร	24
ตาราง 5.1 สรุปสาเหตุด้านปัจจัยต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในการทบทวนวรรณกรรม	27

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นมากเพราะคนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีในระยะยาว การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นการผลิตที่มีต้นทุนที่สูงกว่าการผลิตแบบที่เคยใช้อยู่ทั่วไป ที่มีการใช้สารเคมีเพื่อฆ่าแมลง หรือศัตรูพืช ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นกว่าเดิมเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา น่าจะส่งผลต่อการประหยัดที่เกิดจากขนาดของอุตสาหกรรม (external economies of scale) ที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมลดลง

จากบทความ Organic Thai Produce (Fact & Figure) ได้สรุปข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ในปี 2012

ที่ดินที่ได้รับใบกาศินยบัตร	200,000 ไร่ (0.21% ของพื้นที่ทั้งหมด)
จำนวนเกษตรกรแบบเกษตรอินทรีย์	7405
ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หลัก	ข้าว ผักและผลไม้สด ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น กะทิ ก๋วยเตี๋ยว น้ำส้มสายชู และ ซอสปรุงรส ชาและกาแฟออร์แกนิก
มูลค่าการส่งออก	135.44 ล้านดอลลาร์ (0.23% ของส่วนแบ่งตลาด)
อัตราการเติบโต	10%
สัดส่วนการบริโภค	50% ส่งออก และอีก 50% บริโภคภายในประเทศ
ตลาดหลัก	ยุโรป และอเมริกา

ที่มา: www.biofach.de

จากบทความเดียวกันนี้ได้กล่าวถึง ประเด็นด้านการพัฒนาสินค้านวัตกรรมเกษตรใน ประเทศไทย โดยสรุปไว้ว่า นับตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ กลายเป็นวาระของชาติเมื่อรัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการโดยประกอบด้วยตัวแทนจาก ภาคราชการ อาทิ คณะกรรมการพัฒนาด้านสังคมและเศรษฐกิจ (NESDB) กระทรวง พาณิชยกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยคณะกรรมการที่ประกอบไปด้วยคณะกรรมการในระดับสูงนี้มีหน้าที่ใน การกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้และนวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตลอดจนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

บทบาทของกระทรวงพาณิชย์คือการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยทั้งในและต่างประเทศโดยมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- การเพิ่มสมรรถภาพของผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ตรงกับความต้องการของ ตลาด
- การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการค้าทั้งในส่วนฮาร์ดแวร์ และ ซอฟต์แวร์
- การขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ในปี 2010 กระทรวงพาณิชย์สนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์สามชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารและ การบริการแบบออร์แกนิก ใน ระหว่างปี 2011-2012 กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2012 นี้ โดยเน้นทางด้านการให้บริการด้านออร์แกนิก ในแผนปฏิบัติงานนี้ได้ใช้ เกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งผลิตมะพร้าวออร์แกนิกต้นแบบ ตลอดจน ธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม และสปา โดยเน้นการให้บริการโดยเน้นการรักษาสภาพแวดล้อม สาเหตุที่ใช้เกาะพังเนื่องจากว่าเป็นเกาะที่อยู่ไกลจากแผ่นดินใหญ่ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้แล้วสำหรับแผนระยะกลางคือช่วงปี 2012-2015 กระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นว่าประเทศไทยน่าจะเป็นศูนย์กลางการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในแถบ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งต้องขอยกย่องซึ่งเชยต่อนวัตกรรมต่างๆที่สร้างขึ้น มาเพื่อการผลิตสินค้าออร์แกนิก ตลอดจนการเกิดขึ้นของ IFOAM และความ สัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ทำให้การนำแนวคิดนี้ไปใช้ ทำได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของประชาสัมพันธ์การค้าประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆดังต่อไปนี้

- การเสริมสร้างประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดอบรม สัมมนา อาทิ โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก วิธีการปฏิบัติแบบออร์แกนิก สำหรับร้านค้าทั่วไป รวมไปถึงการจัดตั้งฟาร์มแบบออร์แกนิก การจัด ประชุมแบบเสวนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านออร์แกนิก และการ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

- การสร้างคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ได้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ได้ทำกันอยู่แล้ว เช่นการปลูกกาแฟที่จังหวัดน่าน และฝ้ายที่จังหวัดอุบลราชธานี
- การอำนวยความสะดวกด้านการค้า ได้แก่การจัดหาข้อมูลด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมไปถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ตลอดจนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับนานาชาติโดยผ่านทาง ศูนย์นวัตกรรมการค้า (Commerce Intelligence-CIM)
- การขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ประกอบไปด้วยกิจกรรมเพิ่มการตระหนักรู้ต่อสินค้าออร์แกนิก และโอกาสของตลาดในประเทศ
- การประชาสัมพันธ์การค้าในประเทศ โดยมีกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลัก ทำงานร่วมกันด้วยหน่วยงานอื่นๆ โดยมีแผนการทำงานตลอดทั้งปีที่ผ่านมา อาทิ การตั้งตลาดออร์แกนิกแบบเคลื่อนที่ การสร้างชุมชนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และการจัดงาน EXPO ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในวันที่ 9-12 พฤษภาคม 2013
- การประชาสัมพันธ์การค้าต่างประเทศ โดยกระทรวงพาณิชย์ ได้ทำการเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆดังต่อไปนี้ในต่างประเทศ
 - Biofach 2013 ประเทศเยอรมนี ระหว่างวันที่ 12-18 กุมภาพันธ์ 2013

สินค้าหลักของประเทศไทยที่ส่งออกไปยังยุโรป (ได้รับใบรับรองจาก BioAgricert, ACT IFOAM, Ecocert, BCS, หรือ KRAV) ได้แก่ ข้าวออร์แกนิก (70%) ผัก (15%) ได้แก่ ข้าวโพด แอสพารากัส ตะไคร้ ข้าว ผลไม้ (10%) ได้แก่ มะม่วง กัลยาลิปประด มังคุด รวมไปถึงผักแช่แข็ง ชาสมุนไพร กะทิ น้ำตาล แป้ง น้ำผึ้งป่า อาหารแปรรูป กุ้ง และน้ำมันมะพร้าว

มูลค่าการส่งออกของสินค้าออร์แกนิกไปยังยุโรปคิดเป็นมูลค่า 50% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยมีมูลค่าถึง 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2012) ข้าวออร์แกนิกมีมูลค่าถึง 7 ล้านดอลลาร์ และมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ปัญหาที่พบในการส่งออกสินค้าไปยังยุโรปได้แก่

- กฎระเบียบใหม่ของ EU หมายเลข 834/2007 ทำให้ผู้ส่งออกของไทยต้องติดโลโก้ออร์แกนิกจากหลายประเทศทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น อย่างไรก็ตามรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการลดจำนวนป้ายดังกล่าวจึงได้สมัครไปยังหน่วยงานที่สามารถให้กับรับรองผลิตภัณฑ์เพียงแห่งเดียว และสามารถส่งออกไปยังทุกประเทศในยุโรปได้ แต่มีขั้นตอนในการสมัคร และได้รับการอนุมัติเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปี ในขณะที่ผู้ส่งออกกำลังรอใบประกาศนียบัตรนี้ ผู้ส่งออกจึงต้องยอมแบบรับภาระต้นทุนที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- อย่างไรก็ตามหากรัฐบาลได้รับใบอนุญาตดังกล่าวแล้ว จะช่วยให้ผู้ส่งออกส่งออกสินค้าไปได้ง่ายขึ้น และย่อมมีผู้ส่งออกรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้นอย่างแน่นอน

โอกาสทางการตลาด

ถึงแม้ว่าผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกในยุโรปเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ให้กับตลาดโลก โดยสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ นม ผลไม้ฤดูหนาว และผัก ซึ่งเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าจากประเทศไทยอย่างสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้สินค้าจากไทยจึงยังสามารถเติบโตได้ในตลาดโลกอย่างแน่นอน

ในอดีต ปัจจัยที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้แก่การหาหุ้นส่วนในประเทศที่นำเข้าสินค้าไทย ดังเช่นมีบริษัทในไทย ได้ทำอยู่และประสบความสำเร็จ เนื่องจากลดขั้นตอนในการสมัครเพื่อขอโลโก้ติดผลิตภัณฑ์ หน่วยงานรัฐบาลเองได้ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศเพื่อ ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำธุรกรรมกันได้ง่ายขึ้น ดังเช่นที่กระทรวงพาณิชย์ได้ทำสัญญาร่วมกับ Whole Food Market and Selfridges จากประเทศอังกฤษ

การศึกษาถึงอุปสงค์ หรือความต้องการของสินค้าเกษตรอินทรีย์จะช่วยทำให้ผู้ผลิตเข้าใจปัจจัยต่างๆที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และจะทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการกำหนดราคาสินค้า และการคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ อาทิ ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ระดับรายได้ และรสนิยม โดยในทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่กำหนดปริมาณของอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่างๆ และความรู้และความเข้าใจต่อขนาดของอุปสงค์สินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อในวงการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่ทำให้เข้าใจได้ว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีอุปสงค์ที่ตรงกับแนวคิดทางทฤษฎีมากน้อยเพียงใด และในปริมาณที่มากน้อยเพียงใด ในขณะที่ประโยชน์อีกด้านหนึ่ง จะช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น และจะทำให้ผู้ผลิตสามารถนำไปกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเหมาะสมได้ต่อไป จึงจะเห็นได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านการวิจัยแบบพื้นฐาน และการวิจัยแบบประยุกต์นั่นเอง ประโยชน์จากการวิจัยแบบพื้นฐานได้แก่การยืนยันถึงความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์จากการประยุกต์คือความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้การกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือการใช้โครงการส่งเสริมการขายทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั่นเอง

นอกจากความรู้ความเข้าใจในอุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากขึ้นแล้ว การศึกษาด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์กลุ่มภาคเหนือตอนบน 1(ปีพ.ศ. 2556-2559) อันประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน โดยในแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 คือการส่งเสริมการฟื้นฟูและอนุรักษ์แบบองค์รวมเพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศที่สวยงามมีเสน่ห์ และกลยุทธ์ที่ ๒ : ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์น่าอยู่ ปราศจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อม เพราะการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นการลดสารพิษจากการกำจัดแมลงพืชจึงทำให้สามารถตอบกลยุทธ์ที่ 2 ของกลุ่มจังหวัดได้ ในการสรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2554 - 2557) โดยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (2554) มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ จากสภาพทั่วไป ภาพรวมด้านเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง และ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการวิเคราะห์ความได้เปรียบจากจุดแข็ง และโอกาส รวมถึง การประเมินจุดอ่อน หรือข้อจำกัด และอุปสรรค หรือภัยคุกคามของจังหวัดเชียงใหม่ นำไปสู่การพิจารณาศักยภาพการพัฒนาที่มีอยู่ของจังหวัด และพิจารณาถึงความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และทิศทางการพัฒนาประเทศ จังหวัดเชียงใหม่จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนา คือ การเป็น “นครแห่งชีวิต และความมั่งคั่ง” (City of Life and Prosperity) “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” หมายถึง การเป็นเมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่า แก่ผู้อยู่อาศัย และผู้มาเยือน ในฐานะเมืองที่น่าอยู่ และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก พร้อมกับเป็นประตูการค้าการลงทุนสู่สากล

2. เป้าประสงค์หลัก คือ ชุมชนเข้มแข็ง สังคมน่าอยู่ เศรษฐกิจยั่งยืน

3. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นโยบายรัฐบาล แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแห่งชาติ ฉบับที่ 10 โดยยุทธศาสตร์การปรับปรุงโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยเน้นการสร้าง ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคน และสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากร และคุณภาพสิ่งแวดล้อม นโยบายสังคมและคุณภาพชีวิต ดำรงความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงานสะอาด

4.ประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ จากวิสัยทัศน์การพัฒนา จังหวัด นำมาสู่การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ประเด็นสำคัญ โดยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ที่ผู้เขียนเห็นว่ามี ความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องนี้คือ การส่งเสริมและพัฒนาเชียงใหม่เป็นผู้นำด้าน ความหลากหลายในการผลิตด้านการเกษตร และอุตสาหกรรมแปรรูป เนื่องจากในปัจจุบันคนนิยมบริโภคเกษตรอินทรีย์มากขึ้นเพราะเล็งเห็นประโยชน์ในระยะยาวต่อสุขภาพของตนเอง และประโยชน์ทางอ้อมคือการรักษาสภาพแวดล้อมให้อยู่ในสภาพสมดุลย์ เพราะช่วยลดสารเคมีตกค้างในการฆ่าแมลงศัตรูพืช

การวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญในการศึกษาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นขนาดความเป็นเมืองใหญ่ ด้วยประชากรที่อาศัยอยู่มากกว่า 1 ล้านคนจากที่ต่างๆทั่วประเทศ และทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) นอกจากนี้แล้วเชียงใหม่ยังได้ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นจำนวนมาก การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าถึง 50% ของเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่เอง นอกเหนือจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมพาณิชย์ (การซื้อขายไป) (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2556) นอกจากนี้แล้วจากการสำรวจตลาดในเบื้องต้นพบว่า มีตลาดที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก อาทิ ศูนย์การค้าริมปีง 5 สาขา ที่อปทูปเปอร์มาเก็ตอีกไม่ต่ำกว่า 5 สาขา โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดเหล่านี้ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ พืชผักอินทรีย์ ลำไยอินทรีย์ และส้มเขียวหวานอินทรีย์ ที่

ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีที่ถูกต้องตามหลักของเกษตรอินทรีย์ จะเห็นได้ว่าจากขนาดของตลาดที่สะท้อนถึงอุปสงค์ของเกษตรอินทรีย์ต่างๆ เหล่านี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ศูนย์ข้อมูลการลงทุนของจังหวัดเชียงใหม่ (2555) ได้สรุปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อันประกอบไปด้วย กระแสรักษาสุขภาพเป็นส่วนกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าอาหารอินทรีย์ในตลาดโลก โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี ถึงแม้ว่าอาหารอินทรีย์มีราคาแพงกว่าอาหารปกติ และปริมาณการผลิตก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวสูง ในตลาดโลกเองมีการประมาณการไว้ว่า ตลาดการค้าเกษตรอินทรีย์มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น นั่นก็หมายความว่า ยังมีโอกาสเติบโตขึ้นได้อีกมาก

ในประเทศไทยเกษตรอินทรีย์อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระยะเริ่มต้นไปสู่การพัฒนามากขึ้น ทำให้เกษตรกรต้องใช้เวลาในการปรับตัวและพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มาก อย่างไรก็ตามการทำเกษตรอินทรีย์เปลี่ยนจากระบบผลิตแบบรายย่อย หรือเฉพาะกลุ่มเป็น การผลิตจำนวนมาก มากขึ้น (Mass production) และรัฐบาลไทยเองก็มีส่วนผลักดันในการกระตุ้นให้มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เนื่องจากว่าเป็นกลไกสำคัญในการส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ง่ายขึ้น เนื่องจากว่า ในหลายๆ ประเทศได้มีข้อกำหนดในการส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าไปจำหน่ายอย่างชัดเจน อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ กลุ่มสหภาพยุโรป (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556)

จากกระแสความตื่นตัวในเรื่องของอาหารปลอดภัยในหมู่ผู้บริโภค ที่ใส่ใจเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการใช้สารเคมีโดยขาดความรับผิดชอบและขาดการควบคุมดูแล จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าอินทรีย์ให้แพร่ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดสินค้าอินทรีย์ทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมสถานการณ์ตลาดสินค้าอินทรีย์โลกในขณะนี้ มีมูลค่ารวมประมาณ 62,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.7 ต่อปี โดยสหรัฐอเมริกาถือเป็นประเทศที่มีการบริโภคสินค้าอินทรีย์มากที่สุด ด้วยมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ตลาดยุโรป มูลค่า 27,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ซึ่งสองตลาดใหญ่นี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 90% ของตลาดเกษตรอินทรีย์โลก ขณะที่ประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มการบริโภคสินค้า อินทรีย์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยคาดว่าตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศจะมีอัตราเติบโตร้อยละ 15 นางนันทวัลย์ ศกุนตนาค รองปลัดกระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึงแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอินทรีย์ไทย ภายใต้กลยุทธ์การสร้างภูมิคุ้มกันด้านการค้าจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและ วิกฤติภาวะโลกร้อน ว่า กระทรวงเล็งเห็นความสำคัญของตลาดสินค้าอินทรีย์ที่กำลังเติบโตขึ้น จึงได้ดำเนินงานส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการขยายตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการสร้างมูลค่า เพิ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตามความต้องการของตลาด การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้า

อินทรีย์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าอินทรีย์ไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

ในงานวิจัยของ Minou Yusefi (2003) ได้ให้ภาพรวมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไว้ดังนี้ ปี 1999 Bifocal/Oekowelt ได้ตั้งคณะกรรมการ มูลนิธิเพื่อการค้นคว้าวิจัยด้านนิเวศวิทยา และการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติในโลกที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด หลังจากที่ยอดการนี้ได้ก่อตั้งขึ้นมาไบโอแฟค โดยจัดขึ้นที่เมือง Nuremberg ประเทศเยอรมันนี ทุกๆปี เนื้อหาสาระสำคัญของรายงานที่ได้จัดทำขึ้นสรุปได้ดังนี้

- การปลูกพืชเกษตรอินทรีย์เป็นแนวปฏิบัติที่ทำกันในทุกๆประเทศ และสัดส่วนของการใช้พื้นที่ฟาร์ม และที่ดินในการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกๆปี โดยในปี 2003 มีพื้นที่มากกว่า 144 ล้านไร่ที่ถูกใช้ในการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์
- มีพื้นที่ ป่าสงวนเพื่อการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ถึง 84 ล้านไร่ทั่วโลก
- ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์กำลังเติบโตขึ้นไม่เฉพาะในยุโรปและอเมริกาเหนือเท่านั้น ซึ่งเป็นตลาดหลักของโลก แต่ยังมีเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ในส่วนอื่นๆของโลกเช่นเดียวกัน เฉพาะในปี 2003 มีการเติบโตของสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึง 9% หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 25,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ
- การปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐบาลมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการออกกฎระเบียบ หรือวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งใบประกาศนียบัตรรับรองการปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์

เมื่อกล่าวโดยรวมแล้วการวิจัยครั้งนี้เกิดจากกระแสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากเหตุผลทางด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค และเหตุผลในการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกโดยบริษัทเอกชนต่างๆ นอกจากนี้แล้วเรายังได้กล่าวถึงความสอดคล้องของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อแนวทางการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 อันประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดเชียงใหม่เองก็ตามในยุทธศาสตร์ที่เน้น การส่งเสริมและพัฒนาเชิงใหม่เป็นผู้นำด้าน ความหลากหลายในการผลิตด้านการเกษตร และอุตสาหกรรมแปรรูป ความรู้ความเข้าใจต่ออุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวมจะช่วยให้ผู้สนใจได้เห็นภาพรวมของอุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดปริมาณอุปสงค์

ในช่วงระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาพบว่า อุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (Dimitri & Greene, 2009) ในสหรัฐอเมริกาพบว่า 42% ของร้านขายของชำมีสินค้าเกษตรอินทรีย์ไว้จำหน่ายให้กับลูกค้า (Organic Trade Association, 2000) เนื่องจากเหตุผลทางด้านสุขภาพ และความต้องการดูแลสุขภาพแวดล้อม (Huang)

งานวิจัยของ Pornpratansombat และ Boland (2011) เรื่อง “Adoption of Organic Rice Farming in Northeastern Thailand” (การเพาะปลูกข้าวแบบออร์แกน

นิกในภาคอีสานของประเทศ) เป็นงานวิจัยที่พยายามตอบคำถามที่ว่าทำไมการเพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์จึงยังไม่ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งๆที่หลักการดีและเป็นสิ่งที่ถูกต้องไม่ว่าจะเป็นเหตุผลทางด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม พบว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากว่า การเพาะปลูกแบบออร์แกนิกนั้นไม่สามารถทำได้เต็มที่เนื่องจาก การเพาะปลูกข้าวในภาคอีสานของประเทศไทยต้องการแหล่งน้ำเป็นจำนวนมาก ชาวนาไม่สามารถเข้าถึงแหล่งน้ำตามที่ตนเองต้องการได้ แม้แต่การเพาะปลูกแบบปกติ การขาดแคลนการหาผู้ซื้อที่ยินดีจ่ายค่าพรีเมียม และเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ชาวนามีทัศนคติที่ดีต่อการปลูกแบบดั้งเดิม (ไม่ใช่แบบออร์แกนิก) ดังนั้นจึงสามารถอนุมานได้ว่า หากรัฐบาลต้องการให้มีการเพาะปลูกข้าวแบบออร์แกนิกอย่างแพร่หลาย รัฐบาลต้องหาแหล่งน้ำที่เหมาะสมให้กับชาวนา ตลอดจนมีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ยินยอมให้ผู้บริโภคยอมจ่ายค่าพรีเมียมเพื่อชดเชยกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นด้วย ในบทนำ Pornpratanasombat และ Boland ได้กล่าวถึง การเติบโตของพืชเกษตรอินทรีย์อย่างรวดเร็วในประเทศไทย (Ellis et al. 2006) และเชื่อว่า การทำฟาร์มแบบออร์แกนิกจะเป็นการสร้างการเติบโตแบบยั่งยืนให้กับชาวนา หรือผู้ผลิตเนื่องจากการผลิตแบบนี้ช่วยรักษาสังแวดล้อม (FAO, 1999) การปลูกพืชแบบออร์แกนิกได้ถูกประชาสัมพันธ์ให้เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และการผลิตสำหรับเกษตรกร เนื่องจากว่ามีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และผู้ผลิตสามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ตามต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น (Carry & Wilkinson, 1997) มีงานวิจัยหลายชิ้นเช่นของ Lampkin และ Padel (1994) พบว่า แรงกระตุ้นที่ให้ชาวนาปลูกพืชแบบออร์แกนิกก็เนื่องจาก เหตุผลทางด้านสุขภาพของผู้ผลิตหรือชาวนาเอง (ไม่ต้องมีความเสี่ยงต่อการโดนสารเคมี) การเสื่อมสภาพของดิน (เนื่องจากโดนสารเคมีมาก) ทางเลือกในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงเหตุผลทางการเงิน กล่าวคือ สามารถผลิตสินค้าที่ดีออกสู่ตลาด และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับครอบครัว

Colman (1994) ได้โต้แย้งไว้ชัดเจนว่า “แรงกระตุ้นจากพฤติกรรมทางเศรษฐกิจไม่สามารถลดลงง่ายเพื่อจะทำให้เกิดกำไรสูงสุดตามทฤษฎี แต่มันก็เกิดจากแรงกระตุ้นที่ซับซ้อนกว่านั้นคือเหตุผลทางด้านการเมือง ผู้มีส่วนได้เสียคนอื่น ตลอดจนเหตุผลทางด้านศาสนาอื่นๆ มากกว่าความสนใจหรือผลประโยชน์ส่วนตัว” นอกจากนี้แล้ว อุปสรรคอื่นๆอาจเกิดขึ้นจาก สภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนทักษะในการบริหาร (เนื่องจากการผลิตแบบออร์แกนิกมีกรรมวิธีในการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่า) สภาพภูมิอากาศที่เป็นความเสี่ยงที่สำคัญ รวมไปถึงเหตุผลทางด้านสังคมอื่นๆ ซึ่งคนในประเทศตะวันออกมักจะทำอะไรที่คล้ายๆกัน ไม่ได้มีความเป็นปัจเจกชนสูงเหมือนสังคมตะวันตก (Marshall, 1993) นอกจากนี้แล้วกระบวนการเปลี่ยนถ่ายความรู้ คือการเรียนรู้การเพาะปลูกแบบออร์แกนิก ก็เป็นไปได้ยากทำให้เป็นอุปสรรคต่อการผลิตแบบออร์แกนิก (Aker et al., 2005) โดย Mahamud (2005) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการเพาะปลูกแบบออร์แกนิกนั้นขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ต่อพืชเกษตรอินทรีย์ของชาวเกษตรกร

ในประเทศไทย ภาคเกษตรกรรมเป็นภาคที่มีความสำคัญมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบยั่งยืน และลดความยากจน มีครัวเรือนไม่ต่ำกว่า 5.8 ล้านครัวเรือนในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตด้านการเกษตรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง (NSO,

2008) เราพบว่า เกษตรกรรมเป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทย รวมไปถึงการช่วยรักษาสถานะภาพในสังคมของประเทศไทยให้กับประชาชนชาวไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นอันดับ 1 มาเป็นระยะเวลานาน ถึงแม้ว่าจะเสียอันดับไปในปี 2013 (Falvey, 2000) การเพาะปลูกข้าวถือว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากที่ดินในประเทศไทยมากกว่า 50% หรือประมาณ 60 กว่าล้านไร่ทั่วประเทศ (OAE, 2000) อย่างไรก็ตามประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะราคาข้าวตกต่ำในขณะที่ราคาปุ๋ย และสารเคมีที่ใช้ในการปลูกข้าวก็มีราคาสูงขึ้น ทำให้ชาวนาต้องประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจมาเป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้แนวคิดในการเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจ เนื่องจากมีโอกาสในการเติบโต และต่อสู้กับความยากจนได้มากกว่า ถึงแม้ว่าพบว่า ชาวนาเป็นจำนวนมากต้องประสบกับภาวะล้มละลายแล้วก็ตาม (Panyakul, 2003)

การเพาะปลูกแบบออร์แกนิกในประเทศไทย เริ่มต้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 หลังจากที่ผลเสียของการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเริ่มมีปรากฏให้เห็นเด่นชัด พืชออร์แกนิกที่กำลังได้รับการสนใจเป็นอย่างมากได้ ข้าว ผักครัวเรือน และข้าวโพด (USDA, 2006; Ratanawaraha et al., 2007) ได้มีการประเมินไว้ว่า พื้นที่เพาะปลูกแบบออร์แกนิกในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นจาก 12,000 ไร่ เป็น 120,000 ไร่ ระหว่างปี 2001 ถึงปี 2005 หรือ 10 เท่า นอกจากนี้แล้วรัฐบาลยังได้กำหนดให้การเพาะปลูกแบบออร์แกนิกเป็นวาระของชาติในปี 2005 อีกด้วย โดยรัฐบาลใช้เงินงบประมาณเพื่อดำเนินการถึง 1.2 พันล้านบาทสำหรับงบประมาณปี 2005-2008 (USDA, 2006)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ความรู้ความเข้าใจด้านอุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

- 1 ศึกษาถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ พืชผักอินทรีย์ ลำไยอินทรีย์ และส้มเขียวหวานอินทรีย์ สาเหตุที่ทำการศึกษาถึงอุปสงค์โดยรวมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกประเภทในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากว่าเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคสินค้าแบบเกษตรอินทรีย์ และไม่ใช่แบบอินทรีย์แล้ว พบว่าสัดส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่อยู่น้อยมาก การกำหนดให้ใช้สินค้าทุกประเภทเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้ขนาดของตัวอย่างที่มากพอสำหรับการวิเคราะห์ ด้วยเหตุนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้แล้วผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยชนิดอื่นกำหนดปริมาณของอุปสงค์อันประกอบไปด้วย ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งสินค้าทดแทน และที่ใช้ประกอบกัน รสนิยม ระดับรายได้ ผู้วิจัยเชื่อว่าการแยก

ประเภทสินค้าให้เฉพาะเจาะจงลงไปนั้น จะทำให้ได้ขนาดของตัวอย่างที่ไม่เพียงพอ และไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงประจักษ์ได้

2 ศึกษาถึงอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่ทำเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากว่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีประชากรหลากหลายอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งตลาดของสินค้าเกษตร อินทรีย์ที่วางจำหน่ายสินค้าก็มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าการ ทำการศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่จึงเพียงพอกับเงื่อนไขทางด้านเวลา และงบประมาณ

นิยามศัพท์

สินค้าเกษตรอินทรีย์หมายถึง พืชผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556-พฤษภาคม 2557 ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ พืชผักอินทรีย์ ลำไยอินทรีย์ และส้มเขียวหวานอินทรีย์

อุปสงค์สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกประเภทใน จังหวัดเชียงใหม่

ราคาสินค้าทดแทน หมายถึง ราคาสินค้าเกษตรทุกชนิดที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ อาจหมายรวมถึงสินค้าเกษตรที่ผลิตโดยใช้สารเคมีทุกชนิดเพื่อฆ่า แมลง หรือมีกรรมวิธีการผลิตใดก็ตามที่ไม่ได้เข้าเงื่อนไขการผลิตสินค้าแบบเกษตร อินทรีย์

ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ราคาสินค้าทุกชนิดที่เกี่ยวข้องต่อการบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ เครื่องปรุงอาหารเพื่อประกอบอาหาร อินทรีย์ ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นที่จะนำมาใช้ปรุงอาหารร่วมกัน

รสนิยมหมายถึง ระดับความต้องการ หรือความชอบต่อการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์

ระดับรายได้หมายถึง ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงกรรมวิธีในการผลิต Loureiro และ Hine ศึกษาพบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ติดป้ายบอกไว้ชัดเจนทำให้ผู้ผลิตสามารถคิดราคาพรีเมียมจากผู้บริโภคได้ Suryanata พบว่า สินค้าบางชนิด อาทิ แมคคาเดเมีย และสับปะรด มีราคาสูงกว่าที่อื่นในฮาวาย เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าในแถบนี้เป็นบวก ทำให้ผู้ผลิตสามารถคิดราคาพรีเมียมจากผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงกรรมวิธีการผลิตว่าปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Govindasamy และ Italia ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจาก 5 เขต ในรัฐนิวเจอร์ซีย์ ช่วงเดือนมีนาคม 1997 พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่รายได้สูง คนหนุ่มสาว มักยินดีที่จะจ่ายค่าพรีเมียมเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่งานของ Thompson และ Kidwell ได้สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และบุตรมักยินดีจ่ายค่าพรีเมียมมากกว่า ผู้บริโภคที่โสด และไม่มีครอบครัว

Athanasios Crystals และ George Chryssohoidis (2005) ได้ศึกษาถึง ความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay -WTP) สินค้าเกษตรอินทรีย์ว่ามีปัจจัยเดียวกับสินค้าที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์หรือไม่ โดยการเก็บข้อมูลได้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อที่กำลังทำการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตในกรุงเอเธนในช่วงปี 2003 การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยใช้ t-test ทดสอบดูว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ซื้อที่เต็มใจจ่าย และไม่เต็มใจจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยต่างๆ ในการศึกษาพบว่า ความเต็มใจจ่ายขึ้นกับประเภทและขนาดของปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างระหว่างประเภทของอาหาร โดยประเภทของอาหารได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัย ความไว้วางใจต่อใบรับรอง รวมไปถึงยี่ห้อสินค้า อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล และรายได้เป็นตัวกำหนดต่อความเต็มใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่อย่างใด

Marija Radman (2005) ได้ศึกษาถึงตลาดสินค้าออร์แกนิกในโครเอเชีย เนื่องจากว่าเป็นตลาดที่กำลังเริ่มต้นในช่วงเวลานั้น ด้วยเหตุนี้การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการทราบถึงความรู้ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ การเก็บข้อมูลทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม มี 179 ผู้ตอบแบบสอบถามถูกถามในเรื่องทัศนคติ ความบ่อยของการซื้อ ความพึงพอใจต่ออุปทาน และความเชื่อต่ออาหารออร์แกนิก หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว ไคเวิร์สแควร์ อโนวา และการวิเคราะห์สัมพันธ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพที่ดี และมีรสชาติดี แต่อาหารออร์แกนิกถูกมองว่ามีราคาแพง ผู้บริโภคยังไม่ได้มีความคุ้นเคยกับอาหารออร์แกนิก ผู้บริโภคบางกลุ่มแสดงถึงความเต็มใจจ่ายเงินสูงขึ้นไปเพื่อซื้ออาหารออร์แกนิกด้วยเหตุนี้การทำการตลาดจึงควรเน้นไปที่กลุ่มนี้ ความสำคัญของการขึ้นครั้งนี้คือเป็นงานวิจัยงานแรกที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิกในประเทศโครเอเชีย

Birgit Roitner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook^c, Christian R. Vogl (2008) ได้ศึกษาถึงการตอบสนองต่อความกลัวในการใช้ยาฆ่าแมลงที่พบในพืช ผักที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคในเมืองไทยมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยกว่าเดิมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดโครงการต่างๆ และการติดป้ายอาหารปลอดภัย หรืออาหารปลอดภัยพิชบนหีบห่อสินค้าพืช และผักต่างๆ อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่า ยังคงมีสารพิษตกค้างอยู่ในพืชผักเหล่านี้อยู่ ด้วยเหตุนี้แล้วจึงเป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เข้ามาในตลาดได้ และเนื่องจากว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์น้อยมากในประเทศไทย การศึกษาค้นคว้าจึงได้ทำการศึกษาในกรุงเทพฯ และพบว่ามากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผักออร์แกนิก หรือผลไม้ออร์แกนิก ในระยะเวลาที่ผ่านมา เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าออร์แกนิกก็เพราะเหตุผลทางด้านสุขภาพ และสินค้าเกษตรออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ซื้อสินค้าออร์แกนิกมักเป็นผู้มีอายุมาก มีระดับการศึกษาที่สูง มีรายได้สูง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อสินค้าออร์แกนิก อุปสรรคสำคัญที่ทำให้สินค้าออร์แกนิกไม่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากว่า ผู้บริโภคไม่ได้เข้าใจความแตกต่างระหว่างสินค้าปลอดภัยพิช และสินค้าออร์แกนิก ด้วยเหตุนี้แล้วการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของการเป็นสินค้าออร์แกนิก รวมไปถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าออร์แกนิก การตรวจสอบสินค้ารวมถึงข้อบังคับต่างๆของการเป็นสินค้าออร์แกนิก จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อที่จะที่พัฒนาตลาดสินค้าออร์แกนิกต่อไป

Azucena Gracia และ Tiziana de Magistris (2008) ได้ศึกษาถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก เพื่อที่จะได้วางนโยบายด้านอาหารออร์แกนิกในยุโรป หรือสำหรับประเทศในยุโรปบางประเทศได้ การศึกษาค้นคว้านี้ตรวจสอบปัจจัยหลักเพื่อที่จะอธิบายอุปสงค์ของอาหารออร์แกนิกในทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี จากทฤษฎีอุปสงค์ของ Lancaster โดยมีสมมุติฐานที่ว่า อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มขึ้นกับลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้า (ในกรณีนี้คือสินค้าออร์แกนิก และสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าออร์แกนิก) ที่ทำให้เกิดส่วนผสมของการบริโภคที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์รวมสูงสุด ทางเลือกของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกได้ถูกวิเคราะห์ การเก็บข้อมูลจากเมืองเนเปิล พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่จำกัดการเติบโตของอุปสงค์ของสินค้าออร์แกนิกในยุโรป นอกจากนี้แล้วประโยชน์ที่คาดหวังจากการบริโภคสินค้าออร์แกนิกเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้อุปสงค์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นของสินค้าออร์แกนิกทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น จากความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกที่เพิ่มสูงขึ้นนี้เองทำให้ความเป็นไปได้ในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกมีมากขึ้น

Emma Lea และ Tony Worsley (2005) ได้ศึกษาถึงความเชื่อ และค่านิยมต่อสินค้าออร์แกนิกในประเทศออสเตรเลีย โดยได้เก็บตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม 500 คน โดยในคำถามมีคำถามเกี่ยวกับความเชื่อต่ออาหารออร์แกนิก ค่านิยมส่วนบุคคล รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลและสถานะทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้การสร้างสมการเส้นตรงแบบหลายตัวแปร โดยมีค่านิยมและลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่า อาหารออร์แกนิกทำให้สุขภาพดี มีรสชาติดีกว่า และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไป แต่ค่าใช้จ่าย และตลาดจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกมีอยู่น้อยทำให้เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกดังกล่าว และเหตุหนึ่งนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกมากกว่าเพศชาย ค่านิยมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และความเสมอภาคเป็นตัวแปรเด่นที่มีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยตัวแปรต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายถึงความเชื่อต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกได้ถึง 11% จุดเด่นของงานชิ้นนี้คือ เป็นงานวิจัยแรกที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพทางสังคม และความเชื่อต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้วางนโยบายเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว

ในงานของ Carolyn Dimitri and Catherine Greene ได้กล่าวถึง การเติบโตขึ้นของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้ก่อให้เกิด ตลาดเฉพาะกลุ่มรายใหม่ (Niche Market) โดยเราพบว่า มีการศึกษาถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ มีนักวิจัยเป็นจำนวนมากได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลง Misra, Huang และ Ott พบว่า 46% ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากขึ้นหากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่พวกเขาซื้อมามีป้ายยืนยันว่าสินค้านั้นๆ ปราศจากสารพิษ หรือยาฆ่าแมลง นอกจากนี้แล้วในงานของ Thompson และ Kidwell (1998) ทำการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าปกติ และสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีบุตรมักชอบใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า ผู้ซื้อที่ยังโสด หรือยังไม่บุตร Huang (1996) ได้ทำการศึกษาถึงอุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่า ผู้ซื้อมักมีการตระหนักถึงสุขภาพมากกว่า ผู้ซื้อที่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องของสุขภาพของตนเองมากนัก

จากการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของพืชเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว เราพบว่า การติดป้ายที่แสดงถึงการผลิตแบบ อินทรีย์ (eco-label tag) ทำให้มูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงขึ้น งานที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งของ Wessels (1999) และคณะ สรุปได้ว่าป้ายดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อชนิดของปลาที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าการติดป้ายที่ปลาแซลมอนมีผลเชิงบวกมากกว่าการติดป้ายที่ปลาคอด ในทางกลับกัน เราสามารถอนุมานได้ว่า การใช้ป้ายดังกล่าวมีผลน้อยมากต่อผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อสุขภาพ นอกจากนี้แล้วในงานของ Nimon & Begin (2000) ระบุถึงค่าพรีเมียมที่เพิ่มขึ้นจากการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะไม่พบหลักฐาน

ของการใช้วัสดุติดกาวจริงๆ แต่อย่างใด และเมื่อกล่าวถึงระดับรายได้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า (Govindasamy & Italia, 1997)

ตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุโรปเช่นเดียวกัน โดย Bilberry & Knifes (1999) ได้ทำการตรวจสอบตลาดเฉพาะกลุ่มของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในยุโรป โดยพวกเขาได้สร้างกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงระบบเครือข่ายในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคต่อการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ เมื่อพูดถึงการประเมินค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อป้ายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี นั่นก็หมายความว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว (Lurer & McCluskey, 2000)

Helga Willer (2009) ได้สรุปเกี่ยวกับสภาวะด้านเกษตรอินทรีย์ของโลกในปี 2009 ไว้ดังนี้

เกษตรอินทรีย์ในโลกกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้เขียนได้แสดงให้เห็นถึงตัวเลขเกษตรอินทรีย์ใน 141 ประเทศจากทั่วโลก โดยพบว่า มีการใช้ที่ดินในการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 32.2 ล้านเฮกตาร์ที่ใช้ในการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ และมีผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์มากกว่า 1.2 ล้านรายจากทั่วโลก โดยมีพื้นที่ถึง 0.4 ล้านเฮกตาร์ที่ทำการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์โดยได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองถึงวิธีการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว
- พื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้ในการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ได้แก่ เขตพื้นที่ Oceania ในยุโรป และลาตินอเมริกา โดยมีประเทศออสเตรเลีย อาร์เจนตินา และบราซิลเป็นประเทศที่มีขนาดของการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
- สัดส่วนของประเทศที่มีการจัดการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์สูงที่สุดได้แก่ ประเทศลิกเตนสไตน์ ออสเตรีย และสวิตเซอร์แลนด์
- ประเทศที่มีจำนวนผู้ผลิตมากที่สุดได้แก่ ประเทศอิตาลี อินเดีย และเอธิโอเปีย เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์มากจากทวีปแอฟริกาใต้
- มีพื้นที่ 31 ล้านไร่เป็นพื้นที่สงวนสำหรับการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ และการเพาะเลี้ยงผึ้ง โดยพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนา ในลาตินอเมริกา เอเชีย และแอฟริกาตามลำดับ
- พื้นที่ออร์แกนิกเพิ่มขึ้นประมาณ 1.5 ล้านไร่เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในปี 2006 โดยมี 28% (1.4 ล้านไร่) พื้นที่เพิ่มขึ้นในลาตินอเมริกา ในขณะที่ในยุโรปเพิ่มขึ้น 4% หรือ 0.33 ล้านไร่ และเพิ่มขึ้น 27% หรือ 0.18 ล้านไร่ในแอฟริกา

Wang & Sun (2003) ได้ทำการศึกษาถึง ความชอบของผู้บริโภค และอุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า มีตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับแอปเปิ้ลและผลิตภัณฑ์นม และพวกเขายินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านี้ดังกล่าว

Glaser และ Thompson (1998) ได้ทำการศึกษาถึงราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ (ไม่ได้ผลิตแบบออร์แกนิก-conventional product) ในบทความที่ชื่อว่า "Demand for Organic and Conventional Frozen Vegetables" โดยมีรายละเอียดของราคาตามตารางข้างล่างนี้

ตาราง 2.1 ราคาเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ปกติ

	บอคเคอรี่	ข้าวโพด	ถั่วเขียว	ถั่วลิสง
ราคาในห้างซูเปอร์มาเก็ต	หน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐ			
ราคาเฉลี่ยของพืชออร์แกนิก				
1991	2.59	2.06	2.51	2.31
1992	2.91	2.38	2.87	2.58
1993	3.28	3.03	3.69	3.28
1994	3.46	3.03	3.89	3.26
1995	3.28	2.86	3.75	3.06
1996	3.11	2.72	3.53	2.88
ราคาเฉลี่ยของพืชปกติ (ไม่ใช่ ออร์แกนิก)				
1991	1.12	1.09	1.08	1.04
1992	1.10	1.03	1.04	1.00
1993	1.09	1.06	1.04	0.99
1994	1.12	1.10	1.06	1.04
1995	1.14	1.32	1.06	1.04
1996	1.18	1.39	1.07	1.05
ค่าเฉลี่ย				
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.06	2.63	3.31	2.85

	บอคเคอรี่	ข้าวโพด	ถั่วเขียว	ถั่วลิสง
ผลิตภัณฑ์ปกติ	1.12	1.16	1.07	1.03
ค่าพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	172.1%	125.8%	209.7%	175.5%

ที่มา: Glaser & Thompson. (1998). Demand for Organic and Conventional Frozen Vegetable

Glaser และ Thompson (1998) ได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญไว้ว่า ถึงแม้ว่าการเพิ่มขึ้นของยอดขายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีขึ้นมาก แต่สัดส่วนของยอดขายก็มีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ปกติ มีเพียง 1% ของยอดขายทั้งหมดเท่านั้น จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ค่าพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีค่าสูง บอคเคอรี่ 172.1% ข้าวโพด 125.8% ถั่วเขียว 209.7% และ ถั่วลิสง 175.7% ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปโดยพบว่ามีค่ามากกว่าถึง 100-250% อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาค่าพรีเมียมดังกล่าวมีค่าลดลงทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาลดลงมาก ซึ่งอาจอธิบายได้จาก ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยที่ลดลงอันเนื่องมาจากความประหยัดที่เกิดจากขนาดทั้งภายนอกและภายในอุตสาหกรรมนั่นเอง ในงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เราทราบถึงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอนาคตนั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับของทั้งตลาดทำให้มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และส่งผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ลดลงไปเรื่อย ๆ เช่น ด้วยเหตุนี้เราก็ยังคาดหวังว่า อัตราการเติบโตในตลาดนี้จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคยังคงได้ประโยชน์จากความประหยัดที่เกิดขึ้นจากขนาดทั้งภายนอกและภายใน รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล และผลการวิจัยทางด้านสุขภาพที่ระบุไว้ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปแล้ว Glaser และ Thompson พบว่า ราคาของพืชเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ บอคเคอรี่ ถั่วเขียว ถั่วลิสง และข้าวโพด มีราคาที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักหรือค่อนข้างคงที่ ในช่วงปี 1991-1996 ในขณะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และถึงแม้ว่าค่าพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีค่าสูงก็ตาม สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีเพียง 1% ของยอดขายทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อย อยู่ในช่วง 2-3 นั่นก็หมายความว่าราคาที่เปลี่ยนแปลงมากส่งผลต่อปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงมีนัยหมายถึงความสามารถในการทดแทนของผลิตภัณฑ์ปกติ ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นมีน้อยมากนั่นเอง ในทางกลับกันแล้ว ราคาของผลิตภัณฑ์

ปกติเมื่อมีการเพิ่มราคาจะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรอื่นของอุปสงค์

Jungian Li, Lydia Zepeda, Brian Gould (2005) ได้เขียนบทความเรื่อง “The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment” โดยศึกษาถึงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้แก่ ช่องทางในการซื้อ การรับรู้เกี่ยวกับภัยระบอบความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทศณคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แต่ไม่พบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแต่อย่างใด นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปัจจัยรองอื่นๆที่มีผลต่ออุปสงค์ได้แก่ ต้นทุนในการหาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รูปแบบการดูแลสุขภาพ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และสามารถอนุมานได้ว่า ในอนาคตต้นทุนในการหาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีค่าลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

Sangkumchaliang และ Huang ได้เขียนบทความวิจัยที่ชื่อว่า “Consumers’ Perception and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand” (การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตภาคเหนือของประเทศไทย) ได้ตอกย้ำถึงความนิยมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไว้ว่า รูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นมีมากขึ้นเนื่องจากการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ และประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีเพิ่มขึ้นทั่วโลก อุปสงค์มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีมากขึ้น มากถึง 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Willer et. Al. 2009) ประเทศไทยที่กำลังพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างเต็มที่ ประกอบกับการเปลี่ยนถ่ายไปสู่สังคมอุตสาหกรรม ทางด้านการผลิตอาหาร โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏหลักฐานเห็นได้อย่างชัดเจนเนื่องจากในอดีตนั้น การผลิตอาหารเป็นการผลิตในระดับครัวเรือน หากการผลิตมีเหลือถึงจะนำออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด หรือนำพืชเกษตรส่วนเกินจากการผลิตนำไปแลกเปลี่ยนพืชชนิดอื่นที่ตนเองต้องการบริโภค นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2504 (1961) เป็นต้นมา รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประเทศมุ่งสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม ผลิตเพื่อส่งออก จึงทำให้มีการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อต้องการเร่งการผลิตให้มีจำนวนมากๆเพื่อการส่งออก (UNDP, 2007) ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลงมีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยยอดนำเข้าสูงขึ้นเป็น 2 เท่านับตั้งแต่ปี 1987 ถึงปี 1996 ในระยะเวลา 10 ปี (Thapanta & HUD, 2000)

ผลของแนวทางการพัฒนาดังกล่าวได้กระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สารเคมีที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นรัฐบาลรวมไปถึงกลุ่ม NGO จึงได้เสนอแนวทางการผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ขึ้นมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี ในขณะที่เดียวกันราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีราคาสูงขึ้นๆเช่นเดียวกัน สาเหตุที่เป็น

เช่นนั้นก็เพราะว่าผู้ผลิตยังไม่แน่ใจว่า การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตจะทำให้รายรับของตนเองเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะตระหนักดีว่า มีลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยยินยอมจ่ายเงินส่วนต่างหรือค่าพรีเมียมก็ตาม

งานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีเป็นจำนวนมากทั้งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา (Onyango, Hallman & Bellows, 2007; Garcia & Magistris, 2007; Makatouni, 2002; Assisi & Zahaf, 2008; Shepherd, Magnusson & Sjoden, 2005) สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพที่ดี การรักษาสภาพแวดล้อม รวมไปถึงรสชาติดีของอาหารที่ใช้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นวัตถุดิบในการผลิต (Storstad & Bjorkhaug, 2003; Voon, Ngu, & Agrawal, 2011) ดูเหมือนว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือเหตุผลทางด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Briz & Ward, 2009; Gil & Soler, 2006)

Sangkumchaliang และ Huang ได้สรุปผลของงานวิจัยไว้ดังนี้ มีแรงกระตุ้นหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น อาทิ ความสนใจด้านสุขภาพ และความต้องการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมที่กำลังแย่ลง การสนับสนุนจากผู้ผลิตระดับท้องถิ่น และรายได้ ความน่าเชื่อถือของหีบห่อ รวมไปถึงความต้องการบริโภคอาหารที่สด แปรกกว่าเดิม ปัจจัยประการที่สองได้แก่ ความต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์รายเล็กในระดับท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่เอง ส่วนเหตุผลประการที่สามได้แก่ รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคสินค้าสด และมีรสชาติใหม่

Beaverson et al. (2004) ได้ทำการศึกษาความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่ายเงินซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากร้านขายของชำ 6 แห่งในรัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยระดับของความเต็มใจดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลตามแต่ละครัวเรือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่ามักยินดีที่จะจ่ายเงินค่าพรีเมียมสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า และเพศหญิงมักยอมจ่ายเงินมากกว่าเพศชายเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

อุปสงค์ขึ้นกับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ (Bradley R. Schiller, 1986: 82-83; John Sloman, 2009) ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยตัวเดียวที่กำหนดปริมาณซื้อ อุปสงค์ยังถูกกระทบโดย

1.รสนิยม ยิ่งคนชอบสินค้ามากเท่าไร คนก็ยิ่งต้องการมากเท่านั้น รสนิยมเป็นผลมาจากการโฆษณา แฟชั่น การมองผู้อื่นบริโภค การพิจารณาด้านสุขภาพ หรือจากประสบการณ์ที่ได้บริโภคสินค้านั้นๆ

2.จำนวนและสินค้าทดแทนชนิดอื่น (สินค้าคู่แข่ง) ยิ่งราคาสินค้าคู่แข่งสูงเท่าไร คนก็ยิ่งมีอุปสงค์ต่อสินค้านั้นมากขึ้น ตัวอย่าง หากราคาชาสูงขึ้น อุปสงค์ต่อกาแฟย่อมมีมากขึ้น และหากราคาชาต่ำลง อุปสงค์ต่อกาแฟย่อมต่ำลงเช่นกัน

3.จำนวนและสินค้าที่ใช้ร่วมกัน สินค้าที่ใช้ร่วมกันคือสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน อาทิเช่น รถยนต์และน้ำมัน มือถือและแบตเตอรี่ เหล้าและโซดา ถ้าราคาสินค้ารวมมากขึ้นเท่าไร อุปสงค์ต่อสินค้านั้นย่อมลดลง

4.รายได้ ยิ่งคนมีรายได้มากขึ้นเท่าไร อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดก็ตามของเขา ย่อมสูงขึ้น สินค้าเหล่านั้นเราเรียกว่าสินค้าปกติ (Normal Goods) แต่มีข้อยกเว้นในกฎนี้คือ ถ้าคนมีเงินมากขึ้นเขาจะใช้เงินซื้อสินค้าด้อยคุณภาพน้อยลง (Inferior goods)

5.การคาดการณ์ต่อราคาสินค้าในอนาคต ถ้าคนคิดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น คนก็จะซื้อสินค้าใช้ในตอนนี้น่ามากขึ้น สังเกตได้จากการประกาศขึ้นราคาน้ำมันทางทีวี เราจะพบว่าก่อนราคาน้ำมันขึ้น รถยนต์ต่อแถวที่ปั้มน้ำมันเพื่อซื้อน้ำมัน

ส่วนทฤษฎีอุปทานอธิบายพฤติกรรมผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยมีปัจจัยต่างๆดังนี้ (Bradley R. Schiller, 1986: 84-85; John Sloman, 2009)

1.ต้นทุนในการผลิต ยิ่งต้นทุนการผลิตมีมากเท่าไร กำไรก็ยิ่งน้อยลงเท่านั้น ถ้าต้นทุนการผลิตสูงขึ้น บริษัทก็จะลดการผลิตลง หรือบางที่อาจจะเปลี่ยนไปผลิตสินค้าชนิดอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า โดยปกติแล้วต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงเพราะ

2.การเปลี่ยนราคาปัจจัยการผลิต เช่น ราคาค่าแรง วัตถุดิบ ค่าเช่า อัตราดอกเบี้ย

3.การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

4.การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่นการลดจำนวนผู้จัดการ

5.นโยบายของรัฐบาล ที่สนับสนุนโดยการให้เงิน ลดภาษีสินค้าบางอย่างเพื่อการผลิต

6.ความสามารถในการทำกำไรของสินค้าชนิดอื่น (การทดแทนในด้านอุปทาน) ถ้าตัวแปรนี้สูงขึ้น องค์กรอาจเปลี่ยนไปผลิตสินค้าชนิดนี้ได้ แทนที่จะผลิตสินค้าชนิดเดิม

7.ธรรมชาติ เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้อาจหมายถึงสภาพภูมิอากาศ โรคระบาด (เช่นไข้หวัดนกทำให้ไก่ถูกฆ่าตายหมดเพื่อป้องกันโรคติดต่อ) ภาวะสงคราม การเมืองที่เปลี่ยนแปลง แผ่นดินไหว น้ำท่วม และอัคคีภัย

8.ความคาดหวังต่อการเปลี่ยนราคาในอนาคต ถ้าราคาสินค้าจะสูงขึ้นในอนาคต ผู้ผลิตมักจะชะลอการผลิตไว้ก่อน ผู้ผลิตอาจเก็บสต็อกสินค้าไว้มากๆ ติดตั้งเครื่องจักรใหม่เพื่อรองรับการผลิตที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ในหนังสือคู่มือทั่วไป การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับ มกท. (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ –Organic Agriculture Certification Thailand) ได้กล่าวถึง หลักการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไว้ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2556)

การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ มกท. เป็นการตรวจสอบและรับรองระบบ

การผลิตและการประกอบการ โดยอาจจะเริ่มจากการผลิตการเกษตร (ซึ่งอาจเป็นการเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงผึ้ง เก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาติ) ไป

จนถึงการจัดการผลผลิตและการแปรรูป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ขอบเขตใหญ่ๆ คือ

(1) การตรวจสอบและรับรองฟาร์ม เป็นการตรวจสอบและรับรอง กระบวนการผลิต ซึ่งจะครอบคลุม ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ ปัจจัยการผลิตที่ใช้ การดูแลรักษา แนวกันชน จนกระทั่งเก็บเกี่ยว เก็บรักษาผลผลิต และบรรจุขาย

(2) การตรวจสอบและรับรองการประกอบการ เป็นการตรวจสอบและรับรอง การจัดการผลผลิตและการแปรรูป ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การจัดการกับวัตถุดิบ กรรมวิธีการแปรรูป การบรรจุการขนส่ง และการจัดจำหน่าย ดังนั้น การตรวจรับรองของ มกท. เป็นการรับรองว่า ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาจากกระบวนการผลิตที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ประกอบการขอการ

รับรอง ไม่ใช่การตรวจสอบและรับรองว่าผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์นั้นปลอดจากสารเคมีตกค้างใดๆ แต่ มกท. อาจใช้วิธีการตรวจวิเคราะห์หาสารเคมีตกค้างในผลผลิต และผลิตภัณฑ์เป็นกรณีพิเศษ ในกรณีที่มีความสงสัยเรื่องการลักลอบใช้สารเคมี การเกษตรของผู้ประกอบการ หรือในกรณีที่มีความเสี่ยงในการปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อม การตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าได้ซื้อผลผลิตและผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แท้จริง และในขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยคุ้มครองผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพราะผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก มกท. เท่านั้นที่จะมีสิทธิ์ใช้ตรา รับรองเกษตรอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ของตน

ถึงแม้ว่าระบบเกษตรอินทรีย์ที่มกท. ให้บริการ มีอยู่หลายระบบ มกท. ให้บริการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ 5 ระบบคือ ระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM ระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป ระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา ระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา ระบบเกษตรอินทรีย์สวิสต์เซอร์แลนด์ และ ระบบเกษตรอินทรีย์มกท. โดยมกท. กำหนดให้การเพาะเห็ดนั้นใช้อิงกับ ระบบเกษตรอินทรีย์ของแคนาดาหรืออเมริกา

นอกจากนี้แล้วในเรื่องข้อกำหนดการตรวจรับรองยังมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการตรวจรับรองด้วย ข้อกำหนดนี้อาจแตกต่างกันไปตามขอบข่ายและระบบมาตรฐานที่ขอการรับรอง แต่มีข้อกำหนดพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องปฏิบัติ คือ

(1) เกษตรกรผู้ผลิตจะต้องจัดทำบันทึกอย่างต่อเนื่อง คือ

* บันทึกการซื้อและใช้ปัจจัยการผลิตในฟาร์ม

* บันทึกกิจกรรมฟาร์ม และ

* บันทึกการขายผลผลิตอินทรีย์ รวมทั้งเก็บเอกสารการขายผลผลิต เช่น ใบเสร็จรับเงิน บันทึกและเอกสารเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของเอกสารฟาร์มที่ผู้ตรวจจะขอตรวจสอบเมื่อมีการตรวจฟาร์ม

(2) ผู้ประกอบการที่จัดการและแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องจัดเก็บเอกสารและจัดทำ

บันทึกอย่างต่อเนื่อง เช่น ใบรับรองวัตถุดิบ เอกสารสั่งซื้อวัตถุดิบ ใบรับวัตถุดิบ สต็อกวัตถุดิบ บันทึกการแปรรูป/บรรจุ สต็อกผลิตภัณฑ์ เอกสารการขาย/ใบส่งของ บันทึกการทำความสะอาด บันทึกการป้องกันกำจัดแมลง/สัตว์ศัตรูในโรงงาน บันทึกการร้องเรียน และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้ตรวจสามารถตรวจสอบได้ว่า กระบวนการแปรรูปและจัดการผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่

(3) ยินยอมให้ผู้ตรวจเข้าตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการประกอบการเหล่านี้ รวมทั้งบัญชีการขายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

(4) ยินยอมให้ผู้ตรวจเข้าตรวจสอบในพื้นที่การเกษตรทั้งหมดที่ถือครอง (ทั้งพื้นที่ของตนเอง, เช่า, ให้เช่า) รวมทั้งสถานที่ประกอบการ ทั้งที่ขอการรับรองและที่ไม่ได้ขอรับรอง ตลอดจนสถานที่เก็บเครื่องมือ สถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ สถานที่เก็บวัตถุดิบ และที่พัก โดยทาง มกท. ไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

(5) ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์จะต้องแจ้งให้ มกท. ทราบโดยทันที ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ

เกิดขึ้นในการผลิต เช่น ชนิดพืชที่ปลูกและขอรับรอง สถานที่ประกอบการ รวมทั้งการละเมิดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ประเภทของเกษตรอินทรีย์สามารถแบ่งออกได้เป็น

(1) การเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ผู้ขอการรับรองอาจเป็นเจ้าของฟาร์มเอง หรือมีกลุ่มผู้ผลิตที่เพาะปลูกพืชให้ การเพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ครอบคลุมพืชทุกชนิด เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ พืชไร่ สมุนไพร การเพาะถั่วและธัญพืช การเพาะเห็ด (เฉพาะตามมาตรฐานของแคนาดา) การเพาะเลี้ยงสาหร่าย ทั้งในน้ำจืดและน้ำทะเล การผลิตเมล็ดพันธุ์และส่วนขยายพันธุ์พืช ระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองการเพาะปลูกพืชในปัจจุบัน คือ

- * มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM
- * มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป
- * มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา
- * มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา

(2) การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาติผู้ขอการรับรองต้องมีผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกในชุมชนที่ดูแลรักษาป่า หรือพื้นที่ที่จะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตเท่านั้น การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาตินี้ครอบคลุมการเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพร พืชอาหาร และพืชอื่นๆ น้ำผึ้ง ครั่ง และอื่นๆ แต่ไม่รวมการล่าและจับสัตว์ป่าในการขอรับรองการเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาตินี้ ผู้สมัครสามารถขอการรับรอง

การแปรรูปในระดับครัวเรือนและการการบรรจุผลผลิตเกษตรอินทรีย์ร่วมกันไปด้วย แต่ผลผลิตที่ใช้ในการแปรรูปและการบรรจุเพื่อจำหน่ายจะต้องเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของตัวเองระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองการเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาติ คือ

- * เกษตรอินทรีย์ IFOAM
- * เกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป
- * เกษตรอินทรีย์แคนาดา

* เกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา

(3) การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์ผู้ขอการรับรองอาจเป็นเจ้าของฟาร์มเอง หรือมีกลุ่มผู้ผลิตที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำให้ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์ครอบคลุมสัตว์น้ำทุกชนิด เช่น ปลา กุ้ง หอย ปู แต่ไม่รวมการจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติด้วย (ประมงพื้นบ้าน) และการเก็บเกี่ยวสาหร่ายในธรรมชาติในการขอรับรองการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำนี้ ผู้สมัครสามารถขอการรับรองการแปรรูปในระดับครัวเรือนและการการบรรจุผลผลิตผลเกษตรอินทรีย์ร่วมกันไปด้วย แต่ผลผลิตที่ใช้ในการแปรรูปและการบรรจุเพื่อจำหน่ายจะต้องเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของตนเอง ระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ คือ

* เกษตรอินทรีย์ IFOAM

(4) การเลี้ยงผึ้งผู้ขอการรับรองอาจเป็นเจ้าของฟาร์มเอง หรือมีกลุ่มผู้ผลิตที่เลี้ยงผึ้งให้ การเลี้ยงผึ้งเกษตร

อินทรีย์ที่ มกท. ครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์จากผึ้งทุกชนิด คือ น้ำผึ้ง เกสรจากผึ้ง ไข ผึ้ง ในการขอรับรองการเลี้ยงผึ้งนี้ ผู้สมัครสามารถขอการรับรองการแปรรูปในระดับครัวเรือนและการการบรรจุผลผลิตผลเกษตรอินทรีย์ร่วมกันไปด้วย แต่ผลผลิตที่ใช้ในการแปรรูปและการบรรจุเพื่อจำหน่ายจะต้องเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของตนเอง ระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองการเลี้ยงผึ้ง คือ

* เกษตรอินทรีย์ IFOAM

* เกษตรอินทรีย์ มกท.

(5) การเลี้ยงสัตว์ผู้ขอการรับรองอาจเป็นเจ้าของฟาร์มเอง หรือมีกลุ่มผู้ผลิตที่เลี้ยงสัตว์ให้ การเลี้ยงสัตว์เกษตรอินทรีย์ที่ มกท. ครอบคลุมสัตว์ทุกชนิด เช่น วัว หมู สัตว์ปีก ในการขอรับรองการเลี้ยงสัตว์นี้ ผู้สมัครสามารถขอการรับรองการแปรรูปในระดับครัวเรือนและการบรรจุผลผลิตผลเกษตรอินทรีย์ร่วมกันไปด้วย แต่ผลผลิตที่ใช้ในการแปรรูปและการบรรจุเพื่อจำหน่ายจะต้องเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของตนเอง

ระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองการเลี้ยงสัตว์ คือ

* เกษตรอินทรีย์ มกท.

(6) การรับรองแบบกลุ่มผู้สมัครเป็นกลุ่มเกษตรกร หรือ ผู้ประกอบการที่ได้จัดทำข้อตกลงในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร เพื่อเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ หรือ เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ โดยผู้ผลิตอาจจำหน่ายผลผลิตหลัง

การเก็บเกี่ยวให้กับผู้สมัคร หรืออาจแปรรูปในระดับครัวเรือนก่อนส่งผลผลิตให้ผู้สมัครก็ได้ถ้าผู้สมัครมีการแปรรูปหรือจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มเติมด้วย ผู้สมัครจะต้องขอการรับรองการแปรรูปและจัดการผลผลิตเพิ่มเติมอีกขอเขตหนึ่งด้วยระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองแบบกลุ่ม คือ

* เกษตรอินทรีย์ IFOAM

* เกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป

* เกษตรอินทรีย์แคนาดา

* เกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา

(7) การแปรรูปและการจัดการผลผลิตผู้สมัครอาจเป็นผู้ประกอบการเอง หรือจ้างผู้อื่นให้ทำการแปรรูปหรือจัดการผลผลิตให้ก็ได้ การจัดการผลผลิตครอบคลุมการจัดการในทุกด้าน เช่น การคัดเกรด การบรรจุ การจัดเก็บ (การแช่เย็น หรือในโรงเก็บปกติ) และการจัดจำหน่ายส่วนการแปรรูปเป็นการเปลี่ยนสภาพของผลผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างออกไป โดยอาจใช้ผลผลิตของตัวเอง หรือผลผลิตที่ซื้อ

มาจากกลุ่มผู้ผลิตที่ผู้สมัครได้ว่าจ้าง หรือจากผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์อื่นๆ ที่ได้รับการรับรองแล้ว

ระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองการแปรรูปและการจัดการผลผลิต คือ

- * เกษตรอินทรีย์ IFOAM
- * เกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป
- * เกษตรอินทรีย์แคนาดา
- * เกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา

(8) รายการอาหารออร์แกนิกสำหรับร้านอาหารผู้สมัครมีการประกอบธุรกิจให้บริการอาหาร ที่ใช้

วัตถุดิบที่ผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์และได้รับการรับรองจาก มกท. หรือเทียบเท่า เพื่อใช้ในการปรุงอาหาร เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายน้ำดื่ม ร้านอาหารระบบมาตรฐานที่ มกท. สามารถให้บริการรับรองรายการอาหารสำหรับร้านอาหาร คือ

- * เกษตรอินทรีย์ มกท.

(9) การรับรองปัจจัยการผลิตเพื่อการค้าผู้สมัครมีการประกอบธุรกิจผลิตปัจจัยการผลิต หรือมีการว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตปัจจัยการผลิตให้ แต่ผู้สมัครเป็นผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยการผลิตในที่นี้ครอบคลุมปุ๋ยและสารปรับปรุงดินสำหรับใช้ในการเพาะปลูกพืช สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช สารเร่งการเจริญเติบโต สารปรุงแต่งและสารช่วยในการแปรรูป แต่ไม่รวมอาหารสัตว์ เมล็ดพันธุ์ และส่วนขยายพันธุ์พืช (ปัจจัยการผลิตสองประเภทหลังต้องขอการรับรองในขอบข่ายการผลิตพืชเกษตรอินทรีย์)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ได้วางแผนเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามด้วยความสมัครใจ โดยได้ทำแบบสอบถามไว้เป็น 2 ชุดคือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เนื่องจากว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษนั้น ได้ทำการวิเคราะห์ ความถูกต้องและเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญภาษาชาวต่างประเทศ เพื่อยืนยันความถูกต้อง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนอันประกอบไปด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับรายได้ และอื่นๆ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อตรวจสอบดูว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม และมีทัศนคติต่อการบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งได้ถามรวมถึงความบ่อยในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ การเลือกวัสดุดิบในการประกอบอาหารในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามปรุงอาหารเอง ส่วนตอนที่ 3 เป็นการวัดปัจจัยกำหนดอุปสงค์ปัจจัยต่างๆ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดให้คะแนนต่างๆมีความหมายดังต่อไปนี้

- 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 เห็นด้วย
- 3 ปานกลาง
- 2 ไม่เห็นด้วย
- 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้ในตารางเพื่อวัดระดับการเห็นด้วยต่อปัจจัยของอุปสงค์ต่างๆ ในแบบสอบถามนี้ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่ผู้เขียนเลือกนำมาใช้ได้แก่

ปัจจัยด้านราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยได้แบ่งมิติของราคาออกเป็นมิติย่อยๆ คือความเหมาะสมของราคาสินค้า และความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านรสนิยม โดยปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดอุปสงค์ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิตที่ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม นอกจากนี้แล้วจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การมีรสชาติที่ดีทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยมด้วย ดังนั้นจึงได้รวมมิติด้านนี้เข้าไปในปัจจัยรสนิยมด้วย

ปัจจัยด้านราคาสินค้าทดแทน โดยใช้คำถามเพื่อเปรียบเทียบราคากับสินค้าที่ไม่ได้พืชเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคาสินค้าอื่นที่เข้าร่วมกันประกอบไปด้วยราคาเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว รวมไปถึงเนื้อชนิดอื่นๆที่ใช้ในการประกอบอาหารหรือการบริโภค

ปัจจัยด้านรายได้ โดยมิติด้านรายได้นั้นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่กำหนดอุปสงค์เพื่อดูว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าประเภทใดในสายตาของผู้บริโภค

การเก็บข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าริมปิง สาขามีโชค สาขาท่าแพ สาขาพรอมโมนาด้า ศูนย์การค้าท็อปสาขากาดสวนแก้ว และสาขาโรบินสันแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ และเซ็นทรัลสาขาลำปาง นอกจากนี้แล้วยังเก็บข้อมูลที่ศาลากลาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการแจกแบบสุ่ม (Random Sampling) ตลาดอัคริน จังหวัดลำปาง ตลาดโชคชัยจังหวัดลำปาง โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2557-มิถุนายน 2557 หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถาม และตรวจทานความเที่ยงตรง เพื่อหา outlier โดยคัดแบบสอบถามออกจำนวน 37 ชุดเพราะขาดความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่

1.การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.การวิเคราะห์แบบตัวแปรพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการเส้นตรงแบบหลายตัวแปรตามปัจจัยกำหนดอุปสงค์ว่ามีน้ำหนักกำหนดอุปสงค์เป็นอย่างไรบ้าง

$$D = a + b_1P + b_2T + b_3S + b_4C + b_5Y$$

โดย

D-Demand หรือขนาดความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

B1,b2,b3,b4,b5 ค่าคงที่ที่ได้จากการวิเคราะห์ เป็นตัวชี้น้ำหนักของปัจจัยกำหนดอุปสงค์แต่ละตัว

P-Price ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์

T-Taste รสนิยม

S-Substitution หมายถึงราคาของสินค้าทดแทน

C-Complimentary หมายถึงราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง

Y-Income ระดับรายได้

ในบทนี้ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่แบบสอบถาม สถานที่ และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้แล้วเรายังได้พูดถึงการวิเคราะห์ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ในบทต่อไปจะแสดงให้เห็นถึงผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้เราจะได้พูดถึงผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลเป็นอย่างไรบ้างโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในส่วนที่ 2 ของการวิเคราะห์เราจะได้เห็นผลของการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นตรงแบบหลายตัวแปร ที่จะทำให้เห็นถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ว่ามีน้ำหนักต่ออุปสงค์มากน้อยเพียงใด

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Result)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	38
หญิง	186	62
อายุ		
15-20	12	4
21-25	24	8
26-30	24	8
31-35	24	8
36-40	36	12
41-45	75	25
46-50	45	15
51-55	30	10
มากกว่า 55	30	10
สถานภาพ		
โสด	99	33
สมรส	186	62
หย่า / หม้าย	15	5
ระดับการศึกษา		

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ปวช	45	15
อนุปริญญา / ปวส	54	18
ปริญญาตรี	141	47
ปริญญาโท	45	15
ปริญญาเอก หรือสูง กว่า	15	5
อาชีพ		
รับราชการ	105	35
พนักงานบริษัทเอกชน	145	48
นักเรียน นักศึกษา	30	10
ธุรกิจส่วนตัว	17	6
อื่น ๆ	3	1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 62% (186 คน) ที่เหลือ 38% เป็นเพศชายจำนวน 114 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็น 25% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือจำนวน 75 คน รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 46-50 ปี โดยคิดเป็น 15% หรือ 45 คน กลุ่มอายุที่สูงที่สุดเป็นอันดับสามได้แก่กลุ่มอายุ 36-40 ปี โดยคิดเป็น 12% ของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือจำนวน 36 คน กลุ่มอายุที่มากเป็นอันดับสี่ได้แก่อันดับ 51-55 และมากกว่า 55 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 10% หรือจำนวน 30 คนเท่ากัน กลุ่มอายุที่น้อยที่สุดได้แก่กลุ่มอายุ 15-20 ปี คิดเป็น 4% หรือ 12 คนเท่านั้น ด้านสถานภาพทางการสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงานแล้วคิดเป็นจำนวน 186 คน หรือ 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 99 คนที่ยังเป็นโสด (33%) และอีก 5% (15 คน) ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 47% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือ 141 คน รองลงมาคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็น 18% (54 คน) ส่วนกลุ่มที่มากเป็นอันดับสามมีเท่ากันคือในระดับปริญญาโท และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือปวช. คิดเป็น 15% หรือจำนวน 45 คนเท่ากัน และกลุ่มที่น้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่าคิดเป็น 5% หรือเพียง 15 คนเท่านั้น

นอกจากนี้แล้วทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 48% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือ จำนวน 145 คน รองลงมาได้แก่ผู้รับราชการคิดเป็น 35% (105 คน) อันดับสามได้แก่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาคิดเป็น 10% หรือ 30 คน มีเพียง 6% เท่านั้นที่เป็นผู้ประกอบการกิจส่วนตัว (17 คน)



ตาราง 4.2 แสดงความถี่ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้าพเจ้าเคยบริโภคพืช เกษตรอินทรีย์		
ประจำ	126	42
นานๆครั้ง	150	50
ไม่เคย	24	8
ข้าพเจ้าปรุงอาหารเอง		
ประจำ	165	55
นานๆครั้ง	60	20
ไม่เคย	75	25
ข้าพเจ้าใช้พืชเกษตร อินทรีย์ในการปรุงอาหาร หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้พืช เกษตรอินทรีย์ในการปรุง อาหาร		
ประจำ	120	40
นานๆครั้ง	135	45
ไม่เคย	45	15
ข้าพเจ้าเข้าใจประโยชน์ ของการบริโภคพืชเกษตร อินทรีย์		
มาก	210	70
ปานกลาง	54	18
น้อย	36	12

ตอนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์สมการหลายตัวแปร

จากการวิเคราะห์เพื่อหาสมการเส้นตรงแบบหลายตัวแปรนั้น ผู้วิจัยพบค่าสถิติได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นตรงแบบหลายตัวแปร

Variables Entered/ Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	C,S,P1, T, ^b	.	ENTER

A. Dependent variable: Y

B. All Requested variables entered

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^A	0.242	0.231	2.86721

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773.032	5	193.258	23.508	.000 ^B
Residual	2425.165	294	8.221		
Total	3198.197	294			

Coefficients ^A					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std error			
1 (Constant)	6.748	1.322		5.104	0.000*
Price	-0.319	0.127	-0.147	2.51	0.013
Taste	0.324	0.086	0.284	2.187	0.030*

Coefficients ^A					
Substitution	0.042	0.204	0.011	0.205	0.838
Complimentary	-0.235	0.124	-0.163	5.948	0.000*
Income	0.293	0.332	0.247	3.142	0.020*

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการเชิงเส้นตรงแบบหลายตัวแปรพบว่าค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.231 หรือ 23.1% นั่นก็หมายความว่าค่าทำคำนวณได้สามารถอธิบายปริมาณการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ถึง 23.1% (76.90% สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาครั้งนี้) นอกจากนี้แล้วเราสามารถสร้างสมการเส้นตรงเพื่อศึกษาถึงอุปสงค์ของการบริโภคสินค้าเกษตรกรรมได้คือ

$$Y (\text{Demand}) = 6.75 - 0.147\text{Price} + 0.28 \text{ Taste}^* + 0.01 \text{ Substitution} - 0.16 \text{ Complimentary}^* + 0.29 \text{ Income}^*$$

เครื่องหมายที่อยู่ข้างหน้าตัวแปรแสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวก และลบ หากเป็นเครื่องหมายบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณอุปสงค์ ในทางตรงกันข้ามหากเป็นเครื่องหมายลบแสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณอุปสงค์ เมื่อเราศึกษาจากสมการเส้นตรงที่ได้พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปริมาณอุปสงค์ได้แก่ รสนิยม ราคาสินค้าทดแทน และระดับรายได้ ในขณะที่ราคา และราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ที่แปรผกผันกับปริมาณอุปสงค์

ตัวเลขบ่งบอกถึงระดับของความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้น ยิ่งตัวเลขมาก ก็หมายความว่าตัวแปรนั้นส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์มากขึ้นเท่านั้นนั่นก็หมายความว่ารายได้ของผู้บริโภคมีน้ำหนักต่ออุปสงค์ของสินค้าเกษตรกรรมมากที่สุดโดยมีน้ำหนักมากถึง 0.29 ในขณะที่รสนิยมมีน้ำหนักมากเป็นอันดับสองได้แก่ 0.28 ส่วนราคาและราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องมีน้ำหนักรองลงมาได้แก่ 0.14 และ 0.16 โดยปัจจัยสองประการนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงลบนั่นก็หมายความว่ายิ่งราคา และราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันมีราคาสูงมากขึ้นเท่าไรก็ทำให้อุปสงค์ลดน้อยลงไปมากเท่านั้น

เครื่องหมายดอกจัน (*) ที่อยู่หลังตัวแปรบ่งบอกถึง ความมีนัยสำคัญตามการวิเคราะห์ในเชิงสถิติซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของตัวแปรเหล่านี้ที่มีนัยสำคัญในทางสถิติได้แก่ตัวแปร Taste (รสนิยม) Complimentary(ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง) และ Income (ระดับรายได้)

บทที่ 5 การอภิปรายผลของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบบริสุทธิ์ (Pure Research) เพื่อที่พิสูจน์ว่าทฤษฎีปัจจัยกำหนดอุปสงค์สินค้าเกษตรกรรมนั้นสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของสินค้าเกษตรกรรมได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยได้เลือกทำหัวข้อวิจัยขึ้นนี้เนื่องจากเห็นว่า ตรงกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีชื่อเสียงด้านเกษตรกรรม อีกทั้งผู้วิจัยเองก็เป็นผู้สอนเนื้อหาวิชาเศรษฐศาสตร์เชิงธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจจึงเล็งเห็นว่า ผลจากการวิเคราะห์จะสามารถนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์อันประกอบไปด้วย ราคา รสนิยม ราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ราคาสินค้าทดแทน และระดับรายได้ของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลทำโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นตรงแบบหลายตัวแปรเพื่อตรวจสอบถึงระดับความสำคัญของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเส้นตรงที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถยืนยันทิศทางของความสัมพันธ์ได้ตรงกับทฤษฎีอาทิ ราคา ราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในขณะที่ระดับรายได้ รสนิยมและราคาสินค้าทดแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปริมาณอุปสงค์ นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ความสามารถในการทำนายของสมการมีค่าถึง 23.1% ซึ่งมีนัยบอกว่า ความสามารถในการทำนายอีก 76.90% ไม่สามารถทำนายได้ด้วยสมการเส้นตรงนี้

การเปรียบเทียบผลการทำนายกับการวิเคราะห์ หรืองานวิจัยก่อนหน้านั้น ผู้วิจัยของใช้ตารางสรุปเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ศึกษาดังนี้

ตาราง 5.1 สรุปสาเหตุด้านปัจจัยต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการทบทวนวรรณกรรม

ผู้แต่ง และปี ค.ศ.	สาเหตุของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	การอภิปรายผลกับงานวิจัยชิ้นนี้
Loureiro & Hine	ป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้คิดราคาเพิ่มจากบริโภคได้	ไม่ได้ทำการศึกษา
Suryanata	ราคาสินค้าออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าสินค้าไม่ออร์แกนิก	ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง
Gavindasamy & Italia	รายได้ที่สูง	ปัจจัยด้านรายได้
Thompson & Kidwell	มีครอบครัวและบุตร	ไม่ได้ทำการศึกษา
Anthanasios Crysatsals & Chryschoais (2005)	ความมั่นใจในสินค้าออร์แกนิก	ปัจจัยด้านรสนิยม
Marijo Rodman (2005)	ผลดีต่อสุขภาพ	ปัจจัยด้านรสนิยม
Roites-Schobesberger et al. (2008)	ความกลัวต่อยาฆ่าแมลง	ปัจจัยด้านรสนิยม
Gracia & Magistris (2005)	ความปลอดภัย และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น	ปัจจัยด้านรสนิยม
Emma Lea & Worsley (2005)	รสชาติที่ดีขึ้น และการรักษาสภาพแวดล้อม ผู้หญิงนิยมบริโภคมากกว่าชาย	ปัจจัยด้านรสนิยม
Carolén Dimitri & Green; Wessels (1999); Nimon & Begin (2000); Bibery & Knifes (1999); Wang & Sun (2003)	ป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเพิ่มขึ้น	ไม่ได้ทำการศึกษา
Glaser & Thompson (1999)	อุปสงค์ต่อออร์แกนิก และแอปเปิ้ลแบบอินทรีย์มีมาก	ปัจจัยด้านรสนิยม
Li , Zepada & Gaucea (2005)	ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทำให้อุปสงค์เพิ่มมากขึ้น	ไม่ได้ทำการศึกษา

ผู้แต่ง และปี ค.ศ.	สาเหตุของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	การอภิปรายผลกับงานวิจัยชิ้นนี้
Sungkumchaliang & Huang; Willer et. Al; Ongango, Hallman & Bellows (2007); Garcia & Majirtris (2007); Makatouni (2002); Assissi & Zahaj (2008); Shepherd, A., Richard, M., Magnusson & Per-Olow Sjoden, 2005	เหตุผลด้านสุขภาพ และการรักษาสภาพแวดล้อม	ปัจจัยด้านรสนิยม

จากตารางที่ 5.1 พบว่าการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นทางด้านรสนิยมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมีเหตุผลหลักทางด้านสุขภาพและการรักษาสภาพแวดล้อม (จากตาราง 5.1) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าปัจจัยด้านรายได้ก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gavindasamy & Italia ที่บอกว่าครอบครัวที่มีรายได้สูงมักบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า ซึ่งเราสามารถอนุมานได้ว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าปกติเพราะเมื่อคนมีรายได้มากขึ้น มักบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น อนึ่งข้อพึงสังเกตระหว่างงานวิจัยชิ้นนี้และงานวิจัยชิ้นอื่นๆจากการทบทวนวรรณคดี การศึกษาของงานวิจัยอื่นๆจากตารางเป็นการศึกษาถึงปัจจัยเฉพาะในแต่ละด้านโดยมีการระบุถึงสาเหตุของอุปสงค์ไว้อย่างชัดเจน แต่ในงานวิจัยนี้ได้เป็นการพูดถึงรสนิยมรวมๆที่อุปสงค์มีมากขึ้น หรือน้อยลงตามปัจจัยการผลิตที่ได้กล่าวถึง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ละเอียดต่อปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเลยทีเดียว เนื่องจากได้มีการแบ่งมิติของคำถามที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมไว้เป็นทางด้านความชอบส่วนตัว ความบ่อยในการบริโภค รสชาติของอาหารเกษตรอินทรีย์ แต่ผู้วิจัยได้รวมมิติทางด้านการรักษาสภาพแวดล้อมเข้าไปด้วย หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวมมิติเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันโดยเรียกว่าเป็นตัวแปรรสนิยม ของให้อ่านได้เข้าใจถึงที่มาของคำดังกล่าวเพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

จากสมการเส้นตรงที่คำนวณออกมาได้คือ

$$Y \text{ (Demand)} = 6.75 - 0.147\text{Price} + 0.28 \text{ Taste}^* + 0.01 \text{ Substitution} - 0.16 \text{ Complimentary}^* + 0.29 \text{ Income}^*$$

ผู้เขียนเห็นว่าผู้ผลิตสามารถเพิ่มรสนิยมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงประโยชน์ทางด้านการรักษาสีงแวดล้อมให้มาก เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว และจากผลงานวิจัยในชิ้นนี้เอง เราจะเห็นว่า น้ำหนักของรสนิยมมีค่าถึง 0.28 มากเป็นอันดับสองรองจากระดับรายได้ (Income) ซึ่งมีค่าถึง 0.29 การทำการตลาดด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีรายได้สูงเนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่แนวโน้มจะหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนความสัมพันธ์ด้านราคาและราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นนี้เป็นการตอกย้ำถึงความสัมพันธ์ก่อนหน้าตามทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นประโยชน์ด้านการพิสูจน์ความสัมพันธ์เท่านั้น อีกทั้งน้ำหนักของค่าที่ได้ไม่ได้มีค่าสูงกว่าค่าอื่นๆ ส่วนตัวแปรด้านสินค้าที่ใช้ร่วมกันผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้สินค้าใดก็ตาม ก็คงหลีกเลี่ยงที่จะใช้สินค้าที่ใช้ร่วมกันเหล่านี้ไม่ได้อยู่ดี เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นในการปรุงอาหารซึ่งไม่ได้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ได้มีนัยทางด้านการบริหารจัดการแต่อย่างใด กล่าวโดยสรุปแล้ว ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มากเพื่อที่จะสร้างความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

ภาคผนวก 1 แบบสอบถาม

1. ข้อมูลส่วนตัว

- 1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ ☐ 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35
☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46-50 ☐ 51-55 ☐

มากกว่า 55

- 1.3 สถานะภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า หรือ หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษา ปวช ☐ ปวส หรืออนุปริญญา ☐

ปริญญาตรี

- ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก หรือสูงกว่า

1.5 อาชีพ

- ☐ รับราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐

นักเรียน นักศึกษา

- ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการปรุงอาหารพืชเกษตรอินทรีย์

- 2.1 ข้าพเจ้าเคยบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์ ☐ ประจำ ☐ นานๆครั้ง
☐ ไม่เคย

- 2.2 ข้าพเจ้าปรุงอาหารเอง ☐ ประจำ ☐ นานๆครั้ง
☐ ไม่เคย

- 2.3 ข้าพเจ้าใช้พืชเกษตรอินทรีย์ในการปรุงอาหาร ☐ ประจำ ☐ นานๆครั้ง
☐ ไม่เคย

หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้พืชเกษตรอินทรีย์ในการปรุงอาหาร

- 2.4 ข้าพเจ้าเข้าใจประโยชน์ของการบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์ ☐ เข้าใจ ☐ ไม่แน่ใจ
☐ ไม่เข้าใจ

3. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

มีความหมายของน้ำหนักการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 ปานกลาง 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์					
3.11 ข้าพเจ้าคิดว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง					
3.12 ข้าพเจ้าคิดว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์เหมาะสมกับคุณภาพ					
รสนิยม					
3.21 ข้าพเจ้าชอบทานพืชเกษตรอินทรีย์					
3.22 ข้าพเจ้าคิดว่าการบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของข้าพเจ้า					
3.23 การบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์ช่วยลดสารพิษในร่างกาย					
3.24 ข้าพเจ้าทานพืชเกษตรอินทรีย์ทุกครั้ง					
3.25 เมื่อนำพืชเกษตรอินทรีย์มาปรุงอาหาร อาหารมีรสชาติที่ดีกว่า					
ราคาสินค้าทดแทน					
3.31 ราคาสินค้าพืชปกติมีราคาถูกกว่ามาก					
ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง					
3.41 ราคาเนื้อหมู (เนื้อวัว หรือเนื้อไก่) ที่สูงขึ้นทำให้ข้าพเจ้าบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์น้อยลง					
ระดับรายได้					
3.51 หากข้าพเจ้ามีรายได้มากขึ้น ข้าพเจ้าจะบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์มากขึ้น					
3.52 หากข้าพเจ้ามีรายได้น้อยลง ข้าพเจ้าจะบริโภคพืชเกษตรอินทรีย์น้อยลง					
ระดับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Y)					

	5	4	3	2	1
3.61 ข้าพเจ้าบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำ					
3.62 ข้าพเจ้ามักหาแหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่เสมอ					
3.63 ข้าพเจ้ามีแหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ข้าพเจ้าต้องการ					
3.64 ข้าพเจ้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์					
3.65 ข้าพเจ้าแนะนำให้คนอื่นๆบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์					

ภาคผนวก 2 ผลแสดงความถี่ตอนที่ 3 Likert Scale

ตารางแสดงผลความถี่จากข้อมูล Likert Scale

Price is reasonable					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	3	1.0	1.0	1.0
	disagree	50	16.7	16.7	17.7
	indifference	39	13.0	13.0	30.7
	agree	153	51.0	51.0	81.7
	strongly agree	55	18.3	18.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Price matches with its quality					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	3	1.0	1.0	1.0
	disagree	30	10.0	10.0	11.0
	indifference	110	36.7	36.7	47.7
	agree	140	46.7	46.7	94.3
	strongly agree	17	5.7	5.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

I love organic product					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	6	2.0	2.0	2.0
	disagree	3	1.0	1.0	3.0
	indifference	23	7.7	7.7	10.7
	agree	144	48.0	48.0	58.7
	strongly agree	124	41.3	41.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Organic Product is good to my health					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	3	1.0	1.0	1.0
	disagree	3	1.0	1.0	2.0
	indifference	48	16.0	16.0	18.0
	agree	148	49.3	49.3	67.3
	strongly agree	98	32.7	32.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Organic Product detox my body.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	49	16.3	16.3	16.3
disagree	138	46.0	46.0	62.3
indifference	79	26.3	26.3	88.7
agree	23	7.7	7.7	96.3
strongly agree	11	3.7	3.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

I always consume organics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	32	10.7	10.7	10.7
disagree	59	19.7	19.7	30.3
indifference	83	27.7	27.7	58.0
agree	96	32.0	32.0	90.0
strongly agree	30	10.0	10.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Organics material taste better

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	3	1.0	1.0	1.0
disagree	27	9.0	9.0	10.0
indifference	48	16.0	16.0	26.0
agree	160	53.3	53.3	79.3
strongly agree	62	20.7	20.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	9	3.0	3.0	3.0
disagree	41	13.7	13.7	16.7
indifference	117	39.0	39.0	55.7
agree	115	38.3	38.3	94.0
strongly agree	18	6.0	6.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

All increase price of meat decrease my consumption of organics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	3	1.0	1.0	1.0
disagree	41	13.7	13.7	14.7
indifference	68	22.7	22.7	37.3
agree	132	44.0	44.0	81.3
strongly agree	56	18.7	18.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Increase of seasoning price decreases my demand for organics

Double-click to activate	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid disagree	39	13.0	13.0	13.0
indifference	107	35.7	35.7	48.7
agree	121	40.3	40.3	89.0
strongly agree	33	11.0	11.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

If I have more money I will consume more

Double-click to activate	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid disagree	23	7.7	7.7	7.7
indifference	100	33.3	33.3	41.0
agree	154	51.3	51.3	92.3
strongly agree	23	7.7	7.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

If I have less I will consume less

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid stongly disagree	11	3.7	3.7
disagree	48	16.0	19.7
indifference	140	46.7	66.3
agree	74	24.7	91.0
strongly agree	27	9.0	100.0
Total	300	100.0	

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid stongly disagree	11	3.7	3.7
disagree	58	19.3	23.0
indifference	89	29.7	52.7
agree	118	39.3	92.0
strongly agree	24	8.0	100.0
Total	300	100.0	

I always search for organics products

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid stongly disagree	3	1.0	1.0
disagree	41	13.7	14.7
indifference	108	36.0	50.7
agree	98	32.7	83.3
strongly agree	50	16.7	100.0
Total	300	100.0	

I have my own source for organics product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	15	5.0	5.0	5.0
disagree	30	10.0	10.0	15.0
indifference	47	15.7	15.7	30.7
agree	85	28.3	28.3	59.0
strongly agree	123	41.0	41.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

I am ok to pay more for premium

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	6	2.0	2.0	2.0
disagree	71	23.7	23.7	25.7
indifference	68	22.7	22.7	48.3
agree	123	41.0	41.0	89.3
strongly agree	32	10.7	10.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

I recommend other to consume Organics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly disagree	8	2.7	2.7	2.7
disagree	21	7.0	7.0	9.7
indifference	71	23.7	23.7	33.3
agree	146	48.7	48.7	82.0
strongly agree	54	18.0	18.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

บรรณานุกรม

คู่มือทั่วไปการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับมกท. (2556). สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Bradley R.

เจาะยุทธศาสตร์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ ‘พาณิชย์’รื้อนโยบายคู่ขนานเชื่อมตลาดใน-
นอก. จาก <http://www.centallabthai.com/web/th/main/content.php?page=sub&category=61&id=3030> เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2556

ศูนย์ข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. (2556). จาก www.tisccm.moc.go.th.

Aker, C., Heiman, A., McWilliams, B. & Zilbermann, D. 2005. Marketing Institutions, Risk and Technology Adoption. Preliminary Draft. Agricultural Issues Center, University of Carolina.

Athanasios Krystallis, George Chrysosoidis, "Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", Emerald 107, (2005)

Azuna Garcia & Tizaiana Magistris. (2008). The demand for organic food in the South of Italy: A discreet choice model. Food Policy, 33/5, pg 386-396.

Batte, M., Beaverson, J., Hooker, N. & Haab, T. 2004. Customer Willingness to Pay for Multi-Ingredient, Processed Organic Food Products. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Denver, Colorado, July 1-4, 2004.

Birgit Roitner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook^c, Christian R. Vogl (2008). Consumer Perception of Organic Food in Bangkok, Thailand. Food Policy, 3/2, pg 112-121.

Briz, T. & Ward, R. 2009. Consumer Awareness of Organic Products in Spain: An Application of Multinational Logit Models. Food Policy 34:295-304.

Carry, W. & Wilkinson, L. 1997. Perceived Profitability and Farmers' Conservation Behavior. Journal of Agricultural Economics 48(1): 13-21.

Colman, D. 1994. Ethics and Externality: Agricultural Stewardship and Other Behavior. *Journal of Agricultural Economics*. 45: 299-311.

Ellis, W., Panyakul, W., Vildoza, D. & Kasterine, A. 2006. Strengthening the Export Capacity of Thailand's Organic Agriculture: Final Report, August 2006. An EU-International Trade Center Asia Trust Fund Technical Assistance Project.

Emma Lea & Tony Worsley. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107/11, pg. 855-869.

FAO. 1999. Organic Farming: Demand for Organic Products has Created New Export Opportunities for the Developing World. Magazine, Food and Agriculture Organization of United Nations.

Falvey, L. 2000. Thai Agriculture: Golden Cradel of Millennia. Kasetsart University, Bangkok.

Gil, M. & Soler, F. 2006. Knowledge and Willingness to Pay for Organic Food in Spain: Evidence from Experimental Auctions. *Food Economics* 3:109-124.

Glaser, L. & Thompson, G. (1998). Demand for Organic and Conventional Frozen Vegetables. Annual Meeting August 8-11, 1998. American Agricultural Economics Association. Nashville, TN.

Govindasamy, R. & Italia, J. (1999). Predicting Willingness to Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce. *Journal of Food Distribution Research* July (1999): 44-53.

Gracia, A. & Magistris, T. 2007. Organic Food Product Purchase Behavior: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy: *Spanish Journal of Agricultural Research* 5(4): 439-451.

Lampkin, H. & Padel, S. 1994. The Economics of Organic Farming: An International Perspective. CAB International, Oxford.

Li, J. Zepeda, L. & Gould, W. (2005). The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment. Working Paper. University of Memphis, TN.

Loureiro, M. & Hine, S. 2001. Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for a Local, Organic and GMO-free Product." Selected Paper, 2001 American Agricultural Economics Association Meetings (2001): 2-21.

Mahumud, R. 2005. Innovation in Agricultural Resource Management for organic Agricultural: Case Study of Organic Rice Farmers Group, Amphoe Kudchum, Changwat Yasothon. Thesis, Kasetsart University, Bangkok.

Makaotouni, A. 2002. What Motives Consumer sto Buy Organic Food n the UK? Results from a Qualitative Study. *British Food Journal* 104 (3): 345-352.

Marija Radman, (2005) "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, Vol. 107 Iss: 4, pp.263 – 273

NSO. 2008. Thailand Statistics 2007. National Statistic Office. Ministry of Information and Communication Technology.

OAE. 2008. Agricultural Statistics of Thailand 2007. Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Bangkok.

Ongango, Benjamin, M., Hallman, K. & Bellows, A. 2007. Purchasing Organic Food in US Food Systems: A Study of Attitudes and Practice. *British Food Journal* 104 (3):345-352.

Panyakul, V. 2003. Organic Agriculture in Thailand. Proceedings of the Seminar on the Production and Export of Organic Fruit and Vegetables in Asia: Establishing an Organic Export Sector. FAO, IFOAM and EarthNet Foundation, Bangkok, Thailand.

Pornpratansombat, P. & Boland, H. 2011. The Adoption of Organic Rice Farming in Northeastern Thailand. *Journal of Organic Systems* 6(3)

Sangkumchaliang และ Huang. (2012). Consumers' Perception and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management*. 15 (1).

Schiller, B. (1986) Microeconomics Principle. Pearson: UK

Shepherd, A., Richard, M., Magnusson & Per-Olov Sjoden. 2005. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio* 34(4): 353-359.

Sloman, J. (2009). Economics 7th Edition. Pearson: UK

Storstad, O., Bjorkhaug, H. 2003. Foundations of Production and Consumption of Organic Food in Norway: Common Attitudes among Farmers and Consumer? *Agriculture and Human Values* 20:151-163.

Suryanta, K. 1999. Products from Paradise: The Social Construction of Hawaii Crops. *Agricultural and Human Values* 17 (1999): 181-189.

Thompson, D. & Kidwell, J. 1998. Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preference. *American Journal of Agriculture Economics* 80 (1998): 277-87.

Willer, H., Yussefi-Menzler, M. & Sorensen, N. 2009. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2008. IFOAM and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)

UNDP. 2007. Thailand Human Development Report 2007-Sufficiency and Economy and Human Development. Bangkok: United Nations Development Programme.

Voon, P., Ngui, S. & Agrawal, A. 2011. Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review* 14:103-120.

Thapinta, Anat, and Paul F Hudak. (2000). Pesticide Use and Residual Occurrence in Thailand. *Environmental Monitoring and Assessment* 36(2): 158-175.