



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิตแบบจีเอพี

An Economic Analysis of Production and Consumption of Hom Thong Banana
under a Good Agricultural Practice (GAP) Scheme

นามผู้วิจัย นางสาวณัฏมล ธาราคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพรรัตน์ พงศ์ธนาพานิช, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์เรืองโร โตกฤษณะ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิตแบบจีเอพี

An Economic Analysis of Production and Consumption of Hom Thong Banana
under a Good Agricultural Practice (GAP) Scheme

โดย

นางสาวณฤมล ชาราคล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)
พ.ศ. 2552

ณฤมล ชาราดล 2552: การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทอง
ภายใต้ระบบการผลิตแบบจีเอพี ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพรัตน์ พงศ์ธนาพานิช, Ph.D. 125 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต
กล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
กล้วยหอมทองจีเอพี โดยสัมภาษณ์เกษตรกร 10 รายเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต
ในระบบจีเอพี และ 10 รายเป็นเกษตรกรที่ปลูกในระบบทั่วไป ในทุ้งรังสิตครอบคลุมพื้นที่จังหวัด
ปทุมธานี สระบุรี และนครนายก ช่วงปีเพาะปลูก 2550/2551 ส่วนที่สองใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อ
และ/หรือเคยซื้อสินค้ากล้วยหอมทองจำนวน 250 ราย ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกตลาดร้านพันธุ์ไม้
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตในระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไป
พบว่า มีต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 10,750.05 และ 12,501.60 บาทต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยหลักที่ทำให้
ต้นทุนมีความแตกต่างกันคือ ต้นทุนทางด้านแรงงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.20 และ 46.71 ตามลำดับ
ส่วนทางด้านผลตอบแทนพบว่า มีผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 20,966.67 และ 22,083.33 บาทต่อไร่ต่อปี
ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อนำผลตอบแทนหักกับต้นทุนทั้งหมดแล้วเกษตรกรจะมีกำไรสุทธิเท่ากับ
10,216.62 และ 9,581.73 บาทต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีตรารับรองความปลอดภัย
(เครื่องหมาย Q) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) ความสด น่ารับประทาน คำแนะนำจาก
ผู้ขาย ความมั่นใจในแหล่งผลิต ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ จำนวนผลเหมาะสมกับความ
ต้องการซื้อ ความสะดวกในการซื้อ ราคาที่เหมาะสม และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ขณะที่
ปัจจัยเรื่องรอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่ใช่ปัจจัยหลัก

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผลผลิตกล้วยหอมทองที่มีการระบุถึงความปลอดภัยนั้นทำให้เกิด
ความแตกต่างในการตัดสินใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการผลิตระบบจีเอพีจะเพิ่มปริมาณผลผลิตที่ได้
คุณภาพไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางยิ่งขึ้น แรงผลักดันจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดการ
รวมตัวของกลุ่มเกษตรกรที่เข้มแข็งขึ้น การรวมกลุ่มยังนำมาซึ่งการลดต้นทุนการผลิตเนื่องด้วยการ
แลกเปลี่ยนแรงงานภายในกลุ่ม และทำให้ระบบการผลิตนี้มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ

Naruemol Tharadol 2009: An Economic Analysis of Production and Consumption of
Hom Thong Banana under a Good Agricultural Practice (GAP) Scheme.
Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Agricultural Economics,
Department of Agricultural and Resource Economics.
Thesis Advisor: Assistant Professor Tipparat Pongthanapanich, Ph.D. 125 pages.

This study analyzed the cost and return of Hom Thong banana production compared between GAP and non-GAP schemes. Factors affecting the consumers' decision on purchasing the product (Hom Thong banana under GAP schemes) were also explored. Data of 2007/2008 crop year were collected by interviewing 10 GAP members of "Group of Rangsit Hom Thong Banana Farmer" and 10 non-GAP individual farmers in Rangsit. For the consumption survey, 250 customers who bought the products at a retail shop (a fruit stand inside Kasetsart University) were requested to fill in the structured questionnaires.

The results showed that the average production costs of GAP and non-GAP products were 10,750.05 and 12,501.60 baht/rai/year, respectively. The main item was the labor cost, which comprised 42.20 and 46.71 percent for GAP and non-GAP. The sale revenues were 20,966.67 and 22,083.33 baht/rai/year. Thus the net profits of the two groups were 10,216.62 and 9,581.73 baht/rai/year respectively. Based on the consumers survey, it was found that the consumers were concerned about the following factors: food safety label (Q mark), environmental friendly practice (reduced chemical use), product freshness, guidance from vendors, confident on production source, suitable size of a fruit, suitable number of fruits per package, buying convenience, reasonable price and trustful market place. Meanwhile, the factors on peel defect and advertising on the product were not the major concern.

The study revealed that the Hom Thong banana product with safety label can make a difference on the consumers' decision. Promoting the GAP scheme would increase the production of quality product to serve a wider group of consumers. The increasing demand for the product would encourage the group of farmers to adopt the practice, and thus help the farmers reduce the production cost by exchanging of labors within the group. Applying the scheme would then lead to economic viability.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____ / ____ / ____

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ขึ้นไม่ได้หากขาดผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพรรัตน์ พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาครั้งนี้เสร็จลุล่วงด้วยดีตลอดระยะเวลาการศึกษานี้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ศานิต เก้าเอี้ยน ประธานการสอบ และรองศาสตราจารย์ศรัณย์ วรรณจักรริยา ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ในการแนะนำข้อบกพร่องและตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณประธานกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต และเกษตรกรทุกท่าน ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่าน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ได้ให้ความรู้และคอยอบรมสั่งสอนจนทำให้ผู้เขียนได้รับความสำเร็จในการศึกษา และที่ขาดไปมิได้พี่น้องอ้อยเจ้าหน้าที่โครงการ เศรษฐศาสตร์เกษตร (MAE) คณะเศรษฐศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งบิดา มารดา ญาติ พี่ น้อง ที่คอยให้เป็นกำลังใจ

ประโยชน์อันใดที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้พึงมีขอบแต่บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณฤมล ชาราดล

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์	8
วิธีการศึกษา	9
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	10
กรอบแนวคิดในการศึกษา	13
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	14
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านการผลิตและบริโภค	31
สภาพทั่วไปของทุ่งรังสิต	31
สภาพภูมิประเทศ	31
สภาพภูมิอากาศ	31
ลักษณะดินและแหล่งน้ำ	32
ประวัติการปลูกกล้วยหอมทองในทุ่งรังสิต	32
กระบวนการผลิตและเก็บเกี่ยวในทุ่งรังสิต	33
รูปแบบของการปลูกกล้วยหอมทอง	33
แนวทางการปฏิบัติดูแลรักษากล้วยหอมทองจีเอฟ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บเกี่ยวและปฏิบัติการหลังการเก็บเกี่ยว	36
โครงสร้างต้นทุนของการปลูกกล้วยหอมทอง	39
โครงสร้างผลประโยชน์จากการปลูกกล้วยหอมทอง	40
การกระจายสินค้า (ช่องทางการตลาด) ของการปลูกกล้วยหอมทอง	40
การรวมกลุ่มของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต	42
สภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง	43
สภาพปัญหา และทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47 3
ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง	47
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	55
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการศึกษา	75 6
ข้อเสนอแนะ	79 6
	6
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา	86 7
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	93
ภาคผนวก ค ความสัมพันธ์ทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป	102 8
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	125

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	พื้นที่ปลูกผลผลิตของกล้วยหอมทองในประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2540 – 2549	3
2	เปรียบเทียบจำนวนเกษตรกรและพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอมทอง ระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป ปี 2550 (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 30 พ.ค. 2550)	4
3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยหอมทอง ปี 2540 – 2549	4
4	โครงสร้างต้นทุนการผลิตและการจัดแบ่งประเภทต้นทุน	20
5	สภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง	44
6	สภาพปัญหา และทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง	45
7	ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองในระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป	52
8	ปริมาณผลผลิต ราคา ผลตอบแทนจำแนกตามคุณภาพ ต้นทุนและ ผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองในระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป	54
9	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	56
10	การทราบความแตกต่างระหว่างการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีและระบบ ทั่วไปของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 ความชอบบริโภคกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	58
12 ความถี่ในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	58
13 สาเหตุที่ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีสัญลักษณ์ Q ของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	59
14 ปัจจัยเรื่องความกังวลในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีในระดับมากที่สุดของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	60
15 การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	61
16 ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	61
17 ความเชื่อมั่นในระบบสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในปัจจุบันของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	61
18 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	62
19 ทักษะคิดต่อสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วย หอมทองจีเอฟพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	64
21	ระดับอุปสรรค ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปสรรคในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟพีที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	65
22	ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟพีของผู้ซื้อ ณ ร้าน พันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	67
23	ค่าสถิติ t ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	68
24	ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษากับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	70
25	ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26	ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27	สรุปผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	13
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ S-R Theory	24
3	การห่อเครื่องกล้วยหอมทอง	36
4	เปรียบเทียบขั้นตอนการตัดกล้วยหอมทองในระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป	37
5	เปรียบเทียบขั้นตอนการดูแลและเก็บรักษากล้วยหอมทอง ในระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป	38
6	การกระจายสินค้าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต	42

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การปลูกกล้วยหอมทองโดยวิธีทั่วไปมักใช้สารเคมีเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณลักษณะตามที่ตลาดต้องการ เช่น ผิวดี รอยตำหนิน้อย และปลอดภัยจากสารเคมี เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลในเรื่องโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้นทุกวัน และกลัวว่าอาหารที่รับประทานนั้นมีสารพิษที่ก่อให้เกิดโรคร้าย โดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ประกาศให้ประเทศไทยเป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร “Food Safety Year 2004” เพื่อรณรงค์และเผยแพร่คุณภาพมาตรฐานสินค้าอาหารชนิดต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าอาหารของไทยในตลาดโลก และเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐานเท่าเทียมกับสินค้าส่งออก (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2550) และจากการรณรงค์จึงทำให้กระแสดังกล่าวต้องการบริโภคอาหารที่สด สะอาด และปลอดภัย เป็นกระแสที่มีความต้องการของตลาดปัจจุบัน แต่การผลิตอาหารสด ผัก และผลไม้ ที่ปราศจากการปนเปื้อนของสารพิษตกค้างอยู่ภายใต้เงื่อนไขของตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ชนิด แหล่งผลิต และความเสี่ยงของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายในระดับราคาที่สูงสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งนี้เองกลายมาเป็นจุดขายของผู้ผลิตและทำให้ตลาดอาหารสดเกิดการแข่งขันมากขึ้น (Yue, Alfnes, and Jensen, 2006) ดังนั้นการที่จะมาเป็นอาหารปลอดภัยได้นั้นต้องเริ่มตั้งแต่การผลิต ซึ่งระบบการผลิตทางการเกษตร เกษตรดีที่เหมาะสม (good agricultural practice, GAP) เป็นระบบที่รับรองความปลอดภัยในเรื่องการผลิตสินค้าทางการเกษตร (กรมวิชาการเกษตร, 2545)

จีเอพีเป็นระบบการจัดการกระบวนการผลิตทางการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ปราศจากศัตรูพืช และจุลินทรีย์ มีการตรวจประเมิน และรับรองระบบการจัดการโดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยปัจจัยที่ใช้ในการตรวจประเมินแปลงผลิตของเกษตรกรเพื่อให้ได้ตามระบบการจัดการคุณภาพพืชจีเอพี มีการตรวจสอบ 8 ปัจจัย คือ แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและขนย้ายผลผลิตภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลที่มีคุณภาพ และเก็บเกี่ยว รวมทั้งการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว เมื่อเกษตรกรปฏิบัติตามทั้ง 8 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจะได้รับ

หนังสือรับรองแหล่งผลิตพืชจีเอพี ภายใต้สัญลักษณ์ “Q” (กรมวิชาการเกษตร, 2549) ซึ่งการจัดการกระบวนการผลิตทางการเกษตรนี้ยังช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่ม (farmer group) มีการบริหารจัดการภายใต้ระบบเดียวกันและสามารถควบคุมตรวจสอบภายในกลุ่มได้ โดยเน้นความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ (กลุ่มเครือข่ายจีเอพี ภาคตะวันตก, 2549) แต่อย่างไรก็ตามกล้วยหอมทองจีเอพียังเติบโตในตลาดน้อย ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (asymmetric information) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากระบบการผลิตทั่วไปและสินค้าจีเอพีทั้งในแง่กระบวนการผลิต ต้นทุน และคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีสินค้ากล้วยหอมทอง ซึ่งไม่สามารถดูความแตกต่างได้จากลักษณะภายนอกเพียงเท่านั้น

ปัจจุบันประเทศไทยผลิตผลไม้หลายชนิดภายใต้ระบบจีเอพี อาทิ ลำไย ทุเรียน มังคุด เป็นต้น กล้วยหอมทองจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่มีการผลิตระบบจีเอพี กล้วยหอมทองมีลักษณะพิเศษคือ มีกลิ่นหอมเมื่อสุก ซึ่งสารที่ทำให้มีกลิ่นหอมในกล้วยมีชื่อว่า Amyl Acetate (คารินทร์ กำแพงเพชร, 2547) และยังเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยกล้วย 1 ผล (100 กรัม) ประกอบด้วยวิตามินซีร้อยละ 15 โพแทสเซียมร้อยละ 11 ไขมัน 0.73 กรัม โปรตีน $(N \times 6.25) = 1.82$ คาร์โบไฮเดรต 18.42 กรัม ใยอาหาร 4 กรัม แคลเซียม 14.27 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 21.09 มิลลิกรัม เหล็ก 8.71 มิลลิกรัม และเบต้าแคโรทีน 197.2 มิลลิกรัม (เบญจมาศ สีลาชัย, 2545) จากคุณสมบัติข้างต้นจึงทำให้กล้วยหอมทองเป็นผลไม้ที่มีความต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539) ประเทศไทยจึงเร่งกันคว้า วิจัย และส่งเสริมให้เกษตรกรขยายการปลูกมากยิ่งขึ้น แต่ในการปลูกจะต้องเน้นการผลิตที่มีคุณภาพสูงและได้ปริมาณที่มากพอ (เบญจมาศ สีลาชัย, 2534) จากรายงานประจำปีการเพาะปลูก 2540 – 2549 ของกรมส่งเสริมการเกษตร (ตารางที่ 1) พบว่า ปริมาณเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มเพียงร้อยละ 1.7 แต่ปริมาณผลผลิตกล้วยหอมทองเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 4.1 และจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์พบว่า จำนวนเกษตรกรและพื้นที่เพาะปลูกของไทยที่ผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีมีถึงเกือบร้อยละ 10 ในขณะที่เกษตรกรที่ผลิตกล้วยหอมทองระบบทั่วไปมีร้อยละ 90.4 และ 89.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) นอกจากนี้ในการส่งออกกล้วยหอมทองพบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งทางด้านปริมาณและมูลค่าอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.8 และ 21.9 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูกผลผลิตของกล้วยหอมทองในประเทศไทย ปี 2540 – 2549

ปี	เนื้อที่ เพาะปลูก (ไร่)	อัตราเพิ่มต่อปี (ร้อยละ)	ผลผลิต (ตัน)	อัตราเพิ่ม ต่อปี (ร้อยละ)	ผลผลิต เฉลี่ย (กก./ไร่/ปี)	อัตราเพิ่ม ต่อปี (ร้อยละ)
2540	82,134		167,312		2,037	
2541	81,108	-1.2	156,718	-6.3	1,932	-5.2
2542	85,602	5.5	159,607	1.8	1,865	-3.5
2543	86,272	0.8	174,378	9.2	2,021	8.4
2544	87,060	0.9	230,205	32.0	2,644	30.8
2545	85,504	-1.8	215,820	-6.2	2,524	-4.5
2546	89,840	5.1	217,072	0.6	2,416	-4.3
2547	90,309	0.5	217,644	0.3	2,410	-0.2
2548	92,426	2.3	225,403	3.6	2,439	1.2
2549	95,731	3.8	229,656	1.9	2,399	-1.6
อัตราเพิ่มเฉลี่ย (รวม)		1.7		4.1		2.3

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2550)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบจำนวนเกษตรกรและพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอมทองระบบจีเอฟพีกับระบบทั่วไป
ปี 2550 (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 30 พ.ค. 2550)

รายการ	จีเอฟพี ^{1/}	ทั่วไป ^{2/}	รวม
จำนวนเกษตรกร (ราย)	1,763	16,640	18,403
	(9.6)	(90.4)	(100.0)
พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	11,150	95,731	106,881
	(10.4)	(89.6)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ สัดส่วนร้อยละ

ที่มา: ^{1/} กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2550)

^{2/} กรมส่งเสริมการเกษตร (2550)

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยหอมทอง ปี 2540 – 2549

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2540	890	18,002
2541	764	20,874
2542	1,046	24,631
2543	1,410	37,452
2544	1,520	41,478
2545	1,233	34,454
2546	1,331	31,044
2547	2,115	58,449
2548	1,233	34,459
2549	2,428	61,843
อัตราเพิ่มเฉลี่ยต่อปีร้อยละ	18.8	21.9

ที่มา: กรมศุลกากร (2550)

สำหรับกระบวนการผลิตเพื่อมุ่งสู่คุณภาพของกล้วยหอมทองจีเอพี ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้ ทั้งนี้ได้มีการนำดินและน้ำจากแปลงปลูกไปตรวจสอบเพื่อควบคุมอุณหภูมิและความเหมาะสมในการจัดการธาตุอาหารพืช และการตรวจสอบสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยนำไปตรวจที่กรมพัฒนาที่ดินก่อนเริ่มปลูก เกษตรกรต้องจดบันทึกข้อมูลตลอดการปลูก เช่น ที่มาของหน่อพันธุ์ ชนิดของปุ๋ย รวมถึงสารเคมีที่ใช้ในแปลง เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบย้อนกลับได้ว่าผลผลิตที่ออกมาปลอดภัยจริง และการห่อเครื่องจะช่วยลดความเสียหายที่ผิวจากการขีดข่วนของใบ ช่วยลดปัญหาฝุ่นจับเครือ รวมทั้งช่วยลดการสะสมของสารเคมีกำจัดโรคและแมลง สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักของการผลิตกล้วยหอมทองจีเอพี คือ ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวรวมทั้งการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การแบ่งหวีได้ต้นกล้วยบนพื้นดินที่มีผ้าปูรอง การจัดเตรียมกระป๋องและฟองน้ำ เพื่อล้างยางขณะที่ตัดแบ่งหวี ช่วยลดความเสียหายจากการกระแทก และหลีกเลี่ยงไม่ให้ผลกล้วยสัมผัสกับน้ำในร่องสวน ซึ่งมีจุลินทรีย์เป็นสาเหตุให้ผลเน่าเสียได้ง่าย (กาญจนา สุทธิกุล, 2549) ดังนั้นการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่นิยมบริโภคกล้วยหอมทองที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยวิธีการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีมีความพิถีพิถันในด้านกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ได้กล้วยหอมทองที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ในประเทศไทยมีการผลิตกล้วยหอมทองแหล่งใหญ่ที่จังหวัดเพชรบุรี เป็นการรวมกลุ่มกันจัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ปลูกกล้วยหอมทองแบบออร์แกนิกเพื่อนำเสนอส่งออก ส่วนการบริโภคภายในประเทศนั้นมีการปลูกแบบรวมกลุ่มเกษตรกรเป็นการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรที่ปลูกกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีทั้งรังสิต ได้แก่ จังหวัดปทุมธานีครอบคลุมจนถึงจังหวัดสระบุรีและนครนายก ซึ่งใกล้เคียงกรุงเทพมหานครที่เป็นตลาดค้ากล้วยหอมทองที่สำคัญที่สุดของประเทศ ในนาม “กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต” เพื่อเข้าร่วมในโครงการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบโดยมาตรฐานตามระบบจีเอพี โดยบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ให้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์สนับสนุนและศึกษาการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบทางการเกษตรตามระบบจีเอพี นำไปใช้ในการจัดหาวัตถุดิบประเภทพืชผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สำหรับนำไปประกอบอาหารให้กับผู้โดยสารและลูกค้ายของบริษัทฯ เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรมีระบบการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณภาพตามข้อกำหนดของบริษัท ทั้งสองฝ่ายจึงได้ตกลงกันโดยที่ข้อตกลงทำขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี 2546 ระหว่างมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์กับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ตกลงเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการในการผลิตสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดระบบจีเอพี หาแหล่งผลิตและตรวจสอบระบบการผลิตให้เป็นไปตามคุณลักษณะเฉพาะของอาหาร และวัตถุดิบที่กำหนดขึ้น โดยฝ่ายการบินไทย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งกล้วยหอมทองเป็นหนึ่งในวัตถุดิบนำร่องของโครงการฯ หลังจากนั้น

ทั้งสองฝ่ายตกลงแต่งตั้งคณะกรรมการทำงาน จนมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตขึ้นมา โดยมีตัวแทนรวบรวมสมาชิกเกษตรกร จัดระบบการปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่เพื่อสามารถส่งผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีสมาชิก 10 ราย ได้รับการรับรองจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อเข้าร่วมในโครงการฯ ต่อไป

การผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีโดยกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตมีตลาดหลักคือ บริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน ตลาดรอง ได้แก่ บริษัทครัวการบินกรุงเทพ จำกัด บริษัทแอลเอสจี สกายเซฟส์ จำกัด โรงแรมต่างๆ เช่น โรงแรมโนแควมิมราเกิล โรงแรมอมารีแอร์พอร์ตคอนเมือง เป็นต้น และตลาดรายย่อย ณ จุดจำหน่ายหน้าโรงแรม และร้านค้าปลีกร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนั้นการที่จะได้มาซึ่งผลผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการจะต้องมีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ต้นทุนในการผลิตสูง ในปัจจุบันวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีราคาแพงขึ้น เช่น ถุงพลาสติกที่ใช้ในการห่อเครือ คำนํ้ามันที่ใช้กับเรือร่นํ้า แรงงานที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับกระบวนการผลิต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้น และอาจส่งผลต่อกำไรหรือขาดทุนของเกษตรกร จึงทำให้เกิดการการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิต เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของเกษตรกรและผู้สนใจ รวมทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ประกอบการสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพี ในพื้นที่ที่ศึกษาและ/หรือพื้นที่ที่ใกล้เคียงต่อไป รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีคุณลักษณะตรงตามที่คุณบริโภคต้องการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพโดยเฉพาะทางด้านความปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางด้านตลาด การพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพีให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) วิเคราะห์กระบวนการผลิต รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไป
- 2) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไป
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบผลิตจีเอพี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้คาดว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านกระบวนการผลิตและปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินการของเกษตรกรผู้สนใจที่จะทำการลงทุน รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพทางด้านความปลอดภัย และยังสามารถนำผลการศึกษาไปวางกลยุทธ์ทางด้านตลาด การพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพี เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกล้วยหอมทองที่ได้มาตรฐาน

ขอบเขตของการศึกษา

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองศึกษาในพื้นที่ทุ่งรังสิต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มผลิตภายใต้ระบบจีเอพี โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า “สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต” และระบบทั่วไป จำนวนประชากรกลุ่มละ 10 ราย เก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เกษตรกร ช่วงปีเพาะปลูก 2550/2551 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพี โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 250 ราย เป็นผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือเคยซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีในตลาดค้าปลีก ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยามศัพท์

อาหารปลอดภัย (food safety) หมายถึง โครงการอาหารสดรวมถึงผักและผลไม้ซึ่งต้องปราศจากการปนเปื้อนของสารตกค้าง บอแรกซ์ (ผงกรอบ) ฟอรัมาลิน (ยาแดงศพ) ไฮโดรซัลไฟด์ (สารฟอกขาว) กรดซาลิซิลิก (สารกันรา) ยาฆ่าแมลง ชาญทามอล (สารเร่งเนื้อแดง)

ระบบการผลิตทางการเกษตร หรือ good agricultural practice (จีเอพี) หมายถึง เกษตรดีที่เหมาะสม หมายถึง ระบบการจัดการกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพของผลผลิตให้มีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐาน หรือให้ได้คุณภาพตามที่ตลาดต้องการ ปราศจากศัตรูพืช และจุลินทรีย์ ตั้งแต่ขั้นแรกของการเพาะปลูกตลอดกระบวนการจนถึงการเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งเพื่อจำหน่าย (กรมวิชาการเกษตร, 2545)

สัญลักษณ์ “Q” หมายถึง เครื่องหมายโครงการ “อาหารปลอดภัย” (food safety) เป็นสัญลักษณ์ให้ไว้กับฟาร์ม แหล่งปลูก ที่ดำเนินการตามระบบจีเอพี รับผิดชอบโดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นการรับรองสินค้าอาหาร รับรองระบบการจัดการด้านความปลอดภัยคุณภาพอาหาร รวมทั้งรับรองสินค้าที่มีใช้อาหาร เช่น ปังจี้การผลิตทางการเกษตร เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2549)

เกษตรกรที่ผลิตกล้วยหอมทองจีเอพีในการศึกษานี้ หมายถึง เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบโดยมาตรฐานตามระบบจีเอพีของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในนาม “กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต” ทำการปลูกพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานีครอบคลุมจนถึงจังหวัดสระบุรีและนครนายกซึ่งมีการผลิตกล้วยหอมทองแบบจีเอพี

เกษตรกรที่ผลิตกล้วยหอมทองทั่วไปในการศึกษานี้ หมายถึง เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองทั่วไปที่ทำการปลูกในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีครอบคลุมจนถึงจังหวัดสระบุรีและนครนายก

ทุ้งรังสิต หมายถึง จังหวัดปทุมธานีครอบคลุมจนถึงจังหวัดสระบุรีและนครนายก (องค์กรพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2542)

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งแยกกล่าวได้ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) แบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง 10 ราย ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตผลิตภายใต้ระบบจีเอพี และอีก 10 รายเป็นผู้ปลูกกล้วยหอมทองระบบทั่วไป พื้นที่ทำการศึกษารังสิต ได้แก่ จังหวัดปทุมธานีครอบคลุมจนถึงจังหวัดสระบุรีและนครนายก ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ โครงสร้างต้นทุนการผลิต ผลผลิตที่ผลิตได้ ราคาที่เกษตรกรได้รับ ทัศนคติและประโยชน์ทางด้านการธุรกิจและสังคมที่มีต่อการรวมกลุ่ม (รายละเอียดดังภาคผนวก ก)

ส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ณ ร้านค้าปลีกร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 250 ราย โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีวันละ 5 ราย เป็นเวลา 50 วัน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2551 ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ วุฒิการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่ การทราบหรือไม่ทราบความแตกต่างระหว่างการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป ความชอบบริโภคกล้วยหอมทองจีเอพี ความถี่ในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี และสาเหตุที่ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีสัญลักษณ์ Q ส่วนที่ 3 เป็นความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี และระดับความกังวลในสารเคมีตกค้างและสุขภาพของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี และส่วนที่ 5 อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี (รายละเอียดดังภาคผนวก ก)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยรวบรวมจากรายงานการศึกษา บทความ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลของหน่วยงานราชการและเอกชนที่รวบรวมไว้ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมศุลกากร เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิต ปัญหา และอุปสรรคการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพี เปรียบเทียบกับระบบทั่วไป ปัญหาในการรวมกลุ่ม ทักษะและประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่มีต่อการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตในท้องที่ที่ทำการศึกษ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรมาทำการวิเคราะห์ ใช้รูปแบบของตารางร้อยละและการบรรยาย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) สำหรับการศึกษานี้ แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ

ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (cost and return analysis) ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนทั้งหมด (total cost: TC) ผลตอบแทนทั้งหมด (total return: TR) และผลตอบแทนสุทธิ (net return: NR) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะพิจารณากำไรสุทธิ ซึ่งหมายถึง ผลต่างระหว่างผลตอบแทนทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นของเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด ผลตอบแทนสุทธินั้นเป็นผลต่างระหว่างผลตอบแทนทั้งหมดกับต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นของเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด กำไรสุทธิที่เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองได้รับจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร และเมื่อเปรียบเทียบกำไรสุทธิระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตที่ผลิตภายใต้ระบบจีเอพีและเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองระบบทั่วไป จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการผลิตของเกษตรกรทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ศึกษาปัจจัยและข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาให้คะแนนตามระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อได้คะแนนของระดับความสำคัญแล้ว นำมาหาค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (arithmetic mean: $\bar{X}$) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD .) แล้วจัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นคำนวณได้จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ทำให้สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำการทดลองความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรสองตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

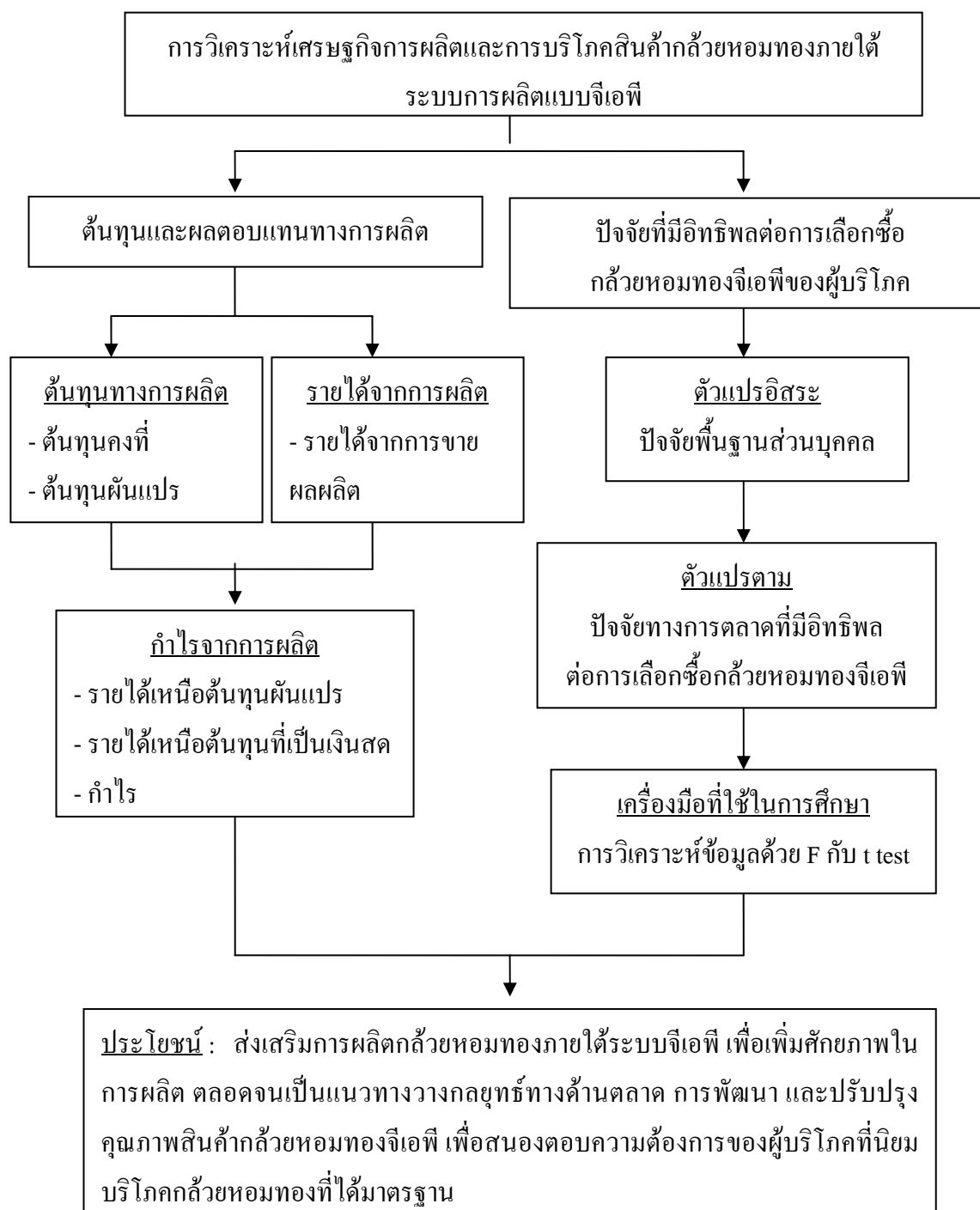
การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ วุฒิการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ความสด นุ่มรับประทาน 2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความ ต้องการซื้อ 3) จำนวนผลเหมาะสมกับความ ต้องการซื้อ 4) รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว 5) ความมั่นใจใน แหล่งผลิต 6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) 7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้ สารเคมี) 8) ราคาที่เหมาะสม 9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ 10) ความสะดวกในการซื้อ 11) คำแนะนำจาก ผู้ขาย และ 12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) เท่ากับ 0.05 สมมุติฐานในการใช้ในการทดสอบประกอบด้วย

1) สมมุติฐานหลัก (null hypothesis) แทนด้วยสัญลักษณ์ H_0 เป็นสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นเพื่อทดสอบ ความไม่แตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

2) สมมุติฐานรอง (alternative hypothesis) แทนด้วยสัญลักษณ์ H_a เป็นสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นเพื่อ ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทอง จีเอพี

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ซึ่งกรอบแนวความคิดในการศึกษามีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคด้วยหมวกทองจีเอพีในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนแรกจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางด้านการผลิต คือ กระบวนการผลิต และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (cost and return analysis) ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นตัวชี้วัดการลงทุนของเกษตรกรที่ทำการผลิตด้วยหมวกทองในระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป และส่วนที่สองเป็นการศึกษาปัจจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกด้วยหมวกทองจีเอพีของผู้บริโภค โดยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารในด้านคุณภาพสินค้าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวอธิบาย กล่าวโดยสรุป ดังนี้

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (cost and return analysis)

การศึกษารุ่นนี้เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตด้วยหมวกทองระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป นำข้อมูลของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของต้นทุนผลตอบแทน โดยพิจารณาจากต้นทุนทั้งหมด (total cost: TC) ผลตอบแทนทั้งหมด (total return: TR) และผลตอบแทนสุทธิของเกษตรกร (net return: NR) การวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ต่อหน่วยพื้นที่การผลิต จะทำให้ทราบถึงกำไรที่เกษตรกรได้รับ และยังเป็นประโยชน์ในการพิจารณาถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการผลิต

บรรลุ พุฒิกร, สานิต เก้าเอียน, และเอื้อ สิริจินดา (2549) กล่าวว่า ต้นทุนการผลิตทั้งหมด (total cost of production) คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการจัดการและการดำเนินงานของกระบวนการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายในการใช้ปัจจัยและใช้บริการต่างๆ ในการผลิต เรียกโดยย่อว่า TC ต้นทุนการผลิตทั้งหมดในระยะสั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดตามชนิดของปัจจัยการผลิต คือ ต้นทุนผันแปร (variable cost: VC) และต้นทุนคงที่ (fixed cost: FC) การวิเคราะห์จะพิจารณาต้นทุนการผลิตทั้งในรูปแบบที่เป็น เงินสดและไม่เป็นเงินสด การแบ่งต้นทุนออกเป็น 2 ชนิดนั้นเกี่ยวข้องกับระยะเวลาการผลิต ถ้าช่วงระยะเวลาการผลิตสั้นมาก เช่น 3 หรือ 4 สัปดาห์ เกษตรกรไม่สามารถปรับการใช้ปัจจัยการผลิตได้ ต้นทุนทั้งหมดจะเป็นต้นทุนคงที่ แต่ถ้าระยะเวลาการผลิตขยายออกเป็น 3 ถึง 4 เดือน หรือ

1 ปี เกษตรกรสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยการผลิตบางชนิดได้ ต้นทุนทั้งหมดจะประกอบด้วย ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ส่วนในระยะยาวต้นทุนทั้งหมดจะเป็นต้นทุนผันแปร

องค์ประกอบของผลตอบแทนทั้งหมด (total return: TR) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้ดังนี้

1) รายได้ที่เป็นเงินสด (cash income: CI) หมายถึง มูลค่าของผลผลิตของเกษตรกรที่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของตลาดที่ได้เป็นเงินสด

2) รายได้ที่ไม่เป็นเงินสด (non-cash income: NCI) หมายถึง มูลค่าของผลผลิตของเกษตรกรที่เป็นการบริโภคของครัวเรือนเกษตรกร

สำหรับองค์ประกอบของต้นทุนการผลิตทั้งหมด (total cost: TC) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ต้นทุนคงที่ (fixed cost: FC) และต้นทุนผันแปร (variable cost: VC) ซึ่งการรวมของต้นทุนทั้งสองชนิดนี้จะทำให้ได้ต้นทุนทั้งหมด

1) ต้นทุนคงที่ (fixed cost: FC) เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนการผลิตอันเนื่องมาจากการใช้ปัจจัยการผลิตซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต การรวมกันของต้นทุนคงที่จะได้ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (total fixed cost: TFC)

1.1) ต้นทุนคงที่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่เกษตรกรผู้ผลิตได้จ่ายออกไปจริงเป็นเงินสด เช่น ภาษีที่ดิน ค่าเช่าที่ดิน ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ในการนำมาซื้อทรัพย์สินส่วนนี้ เป็นต้น

1.2) ต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่เกษตรกรผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน แต่เป็นค่าใช้จ่ายที่ได้จากการประเมิน และค่าเสื่อมราคาวัสดุอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ เป็นต้น

2) ต้นทุนผันแปร (variable cost: VC) เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตอันเกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปร ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ค่าใช้จ่ายนี้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถที่จะเพิ่มหรือลดได้ในเวลาทำการผลิต การรวมกันของต้นทุนผันแปรจะได้ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (total variable cost: TVC)

2.1) ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่เกษตรกรผู้ผลิตจ่ายออกไปเป็นเงินสด ในการซื้อหรือเช่าปัจจัยการผลิต เช่น ค่าหน่อพันธุ์ ค่าแรงงาน ค่าน้ำมัน เป็นต้น ในบางกรณีที่ซื้อปัจจัยการผลิตด้วยเงินเชื่อถือว่าเป็นต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดด้วย

2.2) ต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตของตนเอง หรือได้มาโดยมิได้ซื้อหรือจัดหาด้วยเงินสด จึงต้องประมาณค่าออกเป็นตัวเงินตามอัตราค่าจ้างแรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ

จากแนวคิดข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดต้นทุนการผลิตด้วยหอมทองระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป ได้ดังนี้

1) ต้นทุนผันแปร (variable cost: VC) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต ปกติจะเกิดขึ้นเมื่อเริ่มหรือระหว่างดำเนินการผลิต การรวมกันของต้นทุนผันแปรจะได้ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (total variable cost: TVC) ซึ่งต้นทุนผันแปรจะประกอบด้วย

1.1) ค่าแรงงาน เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานและแรงงานในครัวเรือนตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต เช่น ค่าแรงในการเตรียมดิน ขุดหน่อและปลูก ทำเลน ตัดหญ้า ซักใบ ค้ำต้น ห่อเครือ ดูแลรักษา กำจัดวัชพืช และเก็บเกี่ยว เป็นต้น การคิดค่าแรงงานในแต่ละขั้นตอนของการเพาะปลูกสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{วันทำงาน} = (\text{จำนวนคนที่ทำต่อวัน} \times \text{จำนวนชั่วโมงที่ทำต่อวันต่อคน} \times \text{จำนวนวัน}) / 8$$

$$\text{ค่าแรงงานต่อรอบการผลิต} = \text{จำนวนวันทำงาน} \times \text{ค่าแรงงานต่อวันต่อคน}$$

โดยกำหนดให้ 1 วันทำงานเท่ากับ 8 ชั่วโมง (สมศักดิ์ เจริญพร้อม, 2531) และแรงงานในครัวเรือน จะประเมินตามค่าจ้างแรงงานของเกษตรกรในท้องถิ่น

1.2) ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เช่น ค่าหน่อพันธุ์ ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ค่าน้ำมัน และเชื้อเพลิง เป็นต้น กำหนดโดยนำปริมาณที่ใช้ทั้งหมดต่อปีคูณกับราคาเฉลี่ยต่อหน่วยในท้องถิ่นนั้น หาค่าด้วยจำนวนไร่รวมทุกครั้งที่ถูกในรอบปี ได้เป็นค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตรเฉลี่ยต่อไร่ ส่วนกรณีค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรผลิตได้เองหรือได้มาฟรีสามารถคำนวณได้เช่นกัน โดยใช้ราคาเฉลี่ยต่อ

หน่วยที่ซื้อขายในท้องถิ่นนั้นมาคำนวณหรือคูณกับจำนวนวัสดุอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรผลิตได้เอง หรือได้มาฟรี

1.3) ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร คำนวณจากค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตรที่จ่ายไปจริง ในหนึ่งรอบปีหารด้วยจำนวนไร่รวมทุกครั้งที่ปลูกในรอบปี ได้เป็นค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตรเฉลี่ยต่อไร่

1.4) ค่าเสียโอกาสของเงินทุนหมุนเวียน คำนวณจากต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดทั้งหมดคูณกับอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 10.00 ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในระยะเวลาที่ทำการสำรวจ) แล้วนำจำนวนไร่รวมทุกครั้งที่ปลูกในรอบปีเป็นตัวหาร

2) ต้นทุนคงที่ (fixed costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแม้จะไม่ทำการผลิต การรวมกันของต้นทุนคงที่จะได้ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (total fixed cost: TFC) ซึ่งต้นทุนคงที่จะประกอบด้วย

2.1) ค่าเช่าที่ดิน ในกรณีที่เกษตรกรไม่มีที่ดินเป็นของตนเองต้องเสียค่าเช่าที่ดิน คำนวณโดยนำค่าเช่าที่ดินทั้งหมดต่อปีหารด้วยจำนวนไร่ที่ทำการเพาะปลูกบนที่ดินที่เช่า นั่น แต่ถ้ามีการปลูกมากกว่าหนึ่งครั้งในรอบปี จะใช้จำนวนที่ปลูกทุกครั้งรวมกันเป็นตัวหาร เพื่อหาค่าเช่าที่ดินเฉลี่ยต่อไร่ และในกรณีที่เกษตรกรมีที่ดินเป็นของตนเองจะประเมินค่าเช่าที่ดินเท่ากับอัตราค่าเช่าในท้องถิ่นนั้น

2.2) ค่าเสื่อมราคา (depreciation cost) หมายถึง มูลค่าจากการสึกหรอในการใช้เครื่องมือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ อาทิ เครื่องสูบน้ำ รวมถึงอุปกรณ์การเกษตรอื่นๆ เช่น จอบ พลั่ว และอุปกรณ์บรรจุผลผลิต ที่เกิดขึ้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป การคิดค่าเสื่อมราคามีหลายวิธี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (straight line depreciation method) โดยคิดตามอายุการใช้งานของอุปกรณ์การเกษตร และสมมติว่าหลังจากสิ้นสุดอายุการใช้งานแล้วเครื่องมือดังกล่าวจะไม่สามารถนำมาใช้งานได้อีกและจำหน่ายไม่ได้ วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาต่อปี} = (\text{มูลค่าที่ซื้อ} - \text{มูลค่าซาก}) / \text{อายุการใช้งานของอุปกรณ์}$$

จากสูตรจะได้ค่าเสื่อมราคาต่อปีหารด้วยจำนวนไร่รวมทุกครั้งที่ปลูกในรอบปี เพื่อหาค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตรเฉลี่ยต่อไร่

2.3) ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนที่ลงไปในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร เป็นค่าเสียโอกาสจากการนำเงินไปลงทุนด้านอื่น ถ้าไม่ได้นำมาลงทุนในปลูกกล้วยหอมทอง เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ก่อกวนต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ได้นานกว่าหนึ่งรอบการผลิต เพราะฉะนั้นในระยะเวลาที่ปัจจัยทุนยังใช้งานได้อยู่จึงเกิดค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนดังกล่าวเกิดขึ้น คำนวณจากมูลค่าการลงทุนเฉลี่ยของเครื่องมืออุปกรณ์คูณกับอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 10.00 ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในระยะเวลาที่ทำการสำรวจ)

$$\text{ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน} = \text{มูลค่าการลงทุนเฉลี่ยของเครื่องมืออุปกรณ์} \times \text{อัตราดอกเบี้ย}$$

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ของต้นทุนการผลิต ได้ดังนี้

$$\text{ต้นทุนผันแปรทั้งหมด} = \text{ค่าแรงงาน} + \text{ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร} + \text{ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร} + \text{ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนหมุนเวียน}$$

$$\text{ต้นทุนคงที่ทั้งหมด} = \text{ค่าเช่าที่ดิน} + \text{ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์การเกษตร} + \text{ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร}$$

$$\text{ต้นทุนทั้งหมด} = \text{ต้นทุนผันแปรทั้งหมด} + \text{ต้นทุนคงที่ทั้งหมด}$$

การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง สามารถแสดงในรูปของสมการได้ ดังต่อไปนี้

$$TR = P \times Q = NCI + CI$$

$$TC = TFC + TVC = NCC + CC$$

$$NP = TR - TC = TR - TFC - TVC$$

$$NR = TR - TVC$$

$$NCP = CI - CC$$

โดยกำหนดให้

TR	คือ	ผลตอบแทนทั้งหมด (total return)	หน่วย: บาท
P	คือ	ราคาขายผลผลิต (price)	หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม
Q	คือ	ปริมาณผลผลิตที่ขายได้ทั้งหมด (quantity)	หน่วย: กิโลกรัม
NCI	คือ	รายได้ที่ไม่เป็นเงินสด (non-cash income)	หน่วย: บาท
CI	คือ	รายได้ที่เป็นเงินสด (cash income)	หน่วย: บาท
TC	คือ	ต้นทุนการผลิตทั้งหมด (total cost)	หน่วย: บาท
TFC	คือ	ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (total fixed cost)	หน่วย: บาท
TVC	คือ	ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (total variable cost)	หน่วย: บาท
NCC	คือ	ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด (non-cash cost)	หน่วย: บาท
CC	คือ	ต้นทุนที่เป็นเงินสด (cash cost)	หน่วย: บาท
NP	คือ	กำไรสุทธิ (net profit)	หน่วย: บาท
NR	คือ	ผลตอบแทนสุทธิ (net return)	หน่วย: บาท
NCP	คือ	กำไรที่เป็นเงินสดสุทธิ (net cash profit)	หน่วย: บาท

ในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนต่างๆ ดังที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปเป็นตารางแสดงรายละเอียดของโครงสร้างต้นทุนได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตและการจัดแบ่งประเภทต้นทุน

รายการ	ต้นทุนคงที่ ทั้งหมด (TFC)	ต้นทุนผันแปร ทั้งหมด (TVC)	ต้นทุนที่เป็น เงินสด (cash)	ต้นทุนที่ไม่ เป็นเงินสด (non-cash)
1) ค่าใช้ที่ดิน				
1.1) ที่ดินเช่า	✓		✓	
1.2) ที่ดินของตัวเอง	✓			✓
2) ค่าเสื่อมราคาของเครื่องมือ อุปกรณ์การเกษตร	✓			✓
3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนซื้อ เครื่องมืออุปกรณ์การเกษตร	✓			✓
4) ค่าแรงงานในการประกอบ กิจกรรม		✓		
4.1) แรงงานในครัวเรือน				✓
4.2) แรงงานจ้าง			✓	
5) ค่าวัสดุการเกษตร		✓		
5.1) ค่าหน่อพันธุ์				
5.2) ค่าปุ๋ย				
5.3) ค่าสารเคมีกำจัด ศัตรูพืช		✓	✓	
5.4) ค่าน้ำมัน				
5.5) อื่นๆ				
6) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมแซมเครื่องมืออุปกรณ์ การเกษตร เป็นต้น		✓	✓	

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

จากหลักการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (cost and return analysis) เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องของแปลงการผลิต ส่วนในเรื่องของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นจะเห็นว่าการบริโภคของผู้บริโภคมีการเลือกที่จะบริโภค แต่การบริโภคเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณและปัจจัยหลายๆ อย่าง โดยปัจจัยหลักที่เป็นตัวสำคัญอย่างเช่น คุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันเป็นปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (asymmetric information) ในด้านคุณภาพสินค้า อธิบายดังต่อไปนี้

ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารในด้านคุณภาพสินค้า

ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (asymmetric information) เป็นการรับรู้ข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลสองกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารนั้นไม่ว่าจะเป็น moral hazard^{1/} หรือ adverse selection^{2/} ในด้านคุณภาพของสินค้านั้น อธิบายปัญหาและผลที่เกิดจากปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาคือความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

Nelson (1970) ได้แบ่งประเภทของสินค้าตามการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ search goods เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ก่อนการบริโภค และ experience goods เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพได้ภายหลังการบริโภค และ credence goods เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้คุณภาพได้แม้ภายหลังการบริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการรับรู้คุณภาพของสินค้าสูงมากจนผู้บริโภคแต่ละรายที่จะรับรู้ ซึ่งสินค้ากลัวหომทองจีเอฟทีที่ศึกษาจัดอยู่ในสินค้าประเภทหลังนี้

Akerlof (1970) เสนอแนวความคิดการมองปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยนำตัวอย่างตลาดรถยนต์มือสองมาอธิบาย สมมติให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างทราบว่าคุณภาพรถยนต์มือสองแตกต่างกัน และมีมูลค่าแตกต่างกันตามคุณภาพ แต่เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของคุณภาพรถยนต์มือสองแต่ละคันได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ขายกลับทราบเป็น

^{1/} moral hazard คือ ภาวะภัยทางศีลธรรม เช่น การที่สมาชิกกลุ่มฯ ลงทุนปลูกกล้วยเพื่อนำผลผลิตเข้ากลุ่มฯ แต่เมื่อพ่อค้าตลาดมาเห็นและขอซื้อในราคาที่สูงกว่าเกษตรกรก็จะขายให้พ่อค้า แล้วส่วนที่เหลือเกษตรกรก็นำมาขายให้ทางกลุ่มฯ เหมือนเดิมซึ่งเป็นผลผลิตที่ด้อยคุณภาพ

^{2/} adverse selection คือ การเลือกในทิศทางที่แย่ เช่น ในตลาดแรงงานการตัดสินใจทำงานมักขึ้นอยู่กับค่าจ้าง สมมติมีคนสองลักษณะคือคนขยันและขี้เกียจต่างรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไรแต่ผู้จ้างงานไม่อาจรู้ได้ ถ้าค่าจ้างมีอัตราเดียวกัน คนขี้เกียจได้รับค่าจ้างสูงเกินไป ในขณะที่คนขยันได้รับค่าจ้างต่ำเกินไป ดังนั้นคนขี้เกียจจำนวนมากจะเข้าทำงาน จะเห็นว่าตลาดแรงงานเลือกคนไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสม

อย่างดีว่ารถยนต์คันไหนมีคุณภาพเป็นอย่างไรและควรจะมีราคาเท่าใด กรณีนี้จึงเกิดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของรถยนต์มากกว่าผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อจึงเสนอราคาซื้อที่ระดับราคาเฉลี่ยของคุณภาพของรถยนต์ที่มีขายอยู่ในตลาด แต่ผู้ขายจะขายเฉพาะรถยนต์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าราคาเสนอซื้อเฉลี่ยของผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงกว่าราคาดังกล่าวผู้ขายจะไม่ขาย ดังนั้นรถยนต์มือสองที่มีวางขายในตลาดจะมีเพียงรถยนต์คุณภาพต่ำ ขณะเดียวกันผู้ซื้อก็ทราบที่ผู้ขายจะนำรถยนต์คุณภาพต่ำออกมาขาย ผู้ซื้อจึงปรับราคาเสนอซื้อโดยเฉลี่ยลง ผลสุดท้ายจะไม่มีรถยนต์คุณภาพดีขายในตลาด ตลาดสินค้าดีจะไม่ดำรงอยู่ หรือจะมีเฉพาะสินค้าด้อยคุณภาพเท่านั้นที่วางขายในตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้เรียกว่า “lemon market problem”

หากประยุกต์บทความที่กล่าวข้างต้นแล้ว สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างกล้วยหอมทองจีเอฟิกับกล้วยหอมทองทั่วไปได้ เนื่องจากกล้วยหอมทองจีเอฟิเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้คุณภาพได้ แม้ภายหลังการบริโภคหรือเป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการรับรู้คุณภาพของสินค้าสูงมากจนผู้บริโภคทะเลาะเลย หรือไม่ยากที่จะเกิดรับรู้ โดยผู้บริโภคจะซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟิไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกล้วยหอมทองทั่วไป (เกิดจากการเฉลี่ยระหว่างคุณภาพของทั้ง 2 สินค้า) ส่วนในด้านผู้ขายนั้นทราบว่าสินค้าของตนเป็นสินค้าจีเอฟิ ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป กรณีเช่นนี้หากปล่อยไว้ไม่มีการแทรกแซงของหน่วยงานกลางหรือรัฐบาลแล้วอาจจะทำให้การขายตัวของสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเกิดขึ้นได้ยากยิ่งขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่คุณภาพสินค้าเท่านั้นที่มีปัญหา แต่มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟิของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการบริโภค การศึกษานี้จึงใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (the marketing mix for service) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 P's เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟิ ดังจะอธิบายต่อไปนี้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Gilbert, Fiske, and Lindzey (1998) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลใดบ้าง และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and politics) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture)

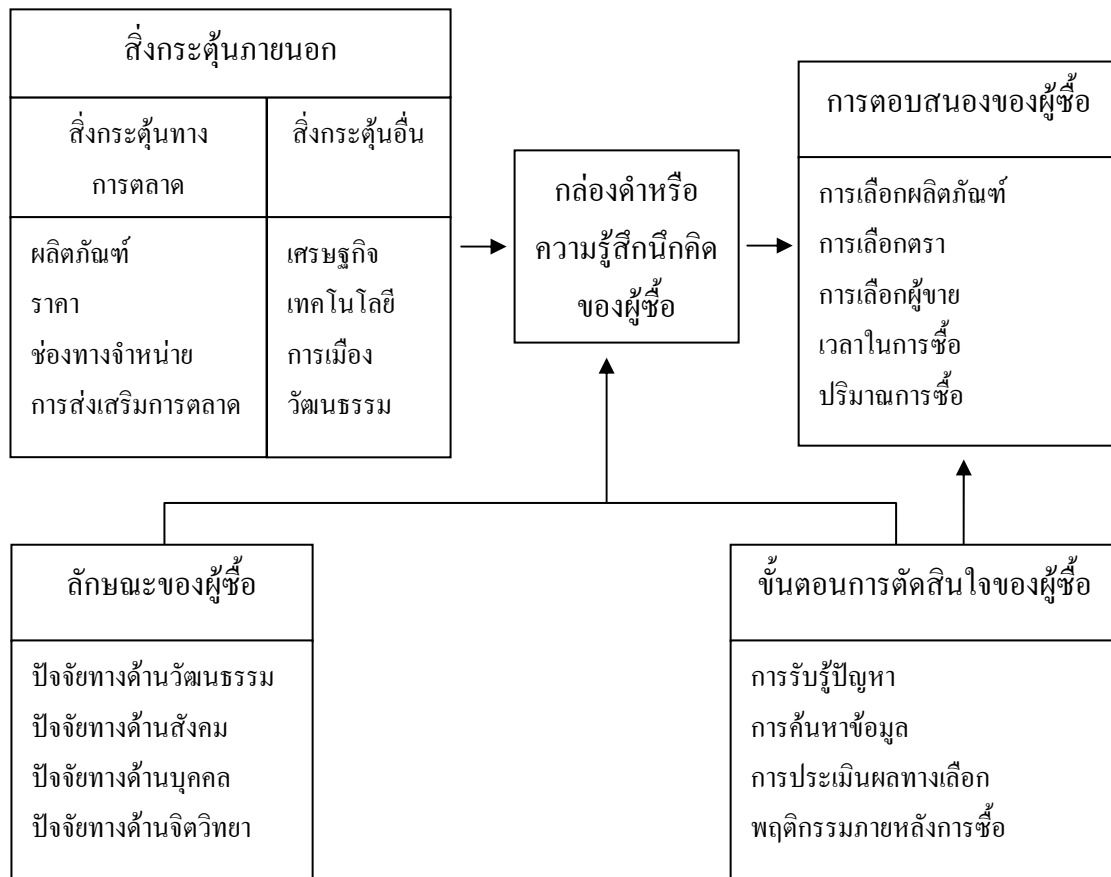
2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือก

ตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ S- R Theory

ที่มา : Gilbert *et al.* (1998)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Ray (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place or distribution) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4 P's ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ (attention) ความอยากได้ (acquisition) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน โดยคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร การได้รับการประกันและการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา (price)

ราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมา แสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (cost) หรือราคา (price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้าโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (how) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด ขนาดของส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเป็นเท่าใด เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place or distribution)

การจัดจำหน่าย เป็นการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลางบริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้าย

สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย การตัดสินใจในเรื่องการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก อะไรที่ควรใช้ในการเสนอขาย ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจลูกค้าเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ การโฆษณา (advertising) การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

จากแนวความคิด แบบจำลอง และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ วุฒิการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ในการศึกษาประกอบไปด้วย 1) ความสด นุ่มรับประทาน 2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ 3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ 4) รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว 5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต 6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) 7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) 8) ราคาที่เหมาะสม 9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ 10) ความสะดวกในการซื้อ 11) คำแนะนำจากผู้ขาย และ 12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีด้วยกันสองส่วนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์กระบวนการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนของกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นแนวกล้วยหอมทองปลอดสารพิษและผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่นๆ เช่น ทุเรียน ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น ในส่วนที่สองเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรที่มีระบบการจัดการที่เน้นความปลอดภัย และเพิ่มมูลค่าของผลผลิตมีหลายงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนแรกเป็นงานวิจัยด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ชิ้นงานอันเป็นที่ประจักษ์ เช่น งานวิจัยของ สมคิด ทักษิณวิสุทธิ และนงนุช โสรรัตน์ (2538) ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปลูกกล้วยหอมทองคาเวนดิชกับบริษัทเอกชนในจังหวัดสุโขทัย สิงห์บุรี และนครราชสีมา เป็นเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษเพื่อการส่งออกของสหกรณ์ทำยาง จังหวัดเพชรบุรี ปีการเพาะปลูก 2537 - 2538 พบว่า โครงการที่ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนในจังหวัดสุโขทัยและสิงห์บุรีล้มเหลว เนื่องจากบริษัทล้มละลาย ส่วนที่จังหวัดนครราชสีมาแม้บริษัทยังคงดำเนินการอยู่ แต่ก็ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับซื้อและการชำระค่ากล้วยได้ตามกำหนด เกษตรกรทุกรายมีความเห็นว่าควรมีการทำสัญญาทางการตลาด ส่วนโครงการที่ดำเนินโดยสหกรณ์ทำยางนั้นทางสหกรณ์สามารถซื้อได้ตามเงื่อนไข แต่ก็มีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการบางส่วนประมาณร้อยละ 33.3 เห็นว่าไม่ควรมีการทำสัญญาเพราะกลัวว่าจะไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไข ขณะที่สมาชิกส่วนใหญ่พอใจในราคาที่คู่สัญญารับซื้อ

ในส่วนของอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบูรณ์นั้น มีงานวิจัยของ ศักรินทร์ ทิพย์เนตร (2541) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตและการส่งออกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ และการศึกษาของดวงกมล อินทร์แก้ว (2549) ก็เช่นเดียวกันวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกล้วยหอมทองปลอดสารเคมีที่จังหวัดชุมพร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรทั้งที่เป็นสมาชิก (ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี) และที่ไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มฯ (ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี) จากการสัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่างทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ จำนวนละ 50 ราย และ 30 รายที่อำเภอท่ายาง ปีการเพาะปลูก 2545/2546

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม และ 2 แหล่ง ได้แก่ หน่อพันธุ์ แรงงานคน และชนิดของปุ๋ยที่เกษตรกรเลือกใช้ (ปุ๋ยคอกสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก และปุ๋ยเคมีสำหรับผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก) ส่วนในด้านผลตอบแทน และอัตรากำไร

พบว่าสมาชิกกลุ่มฯ ได้รับสูงกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ แต่มีความแตกต่างกันในด้านต้นทุนต่อไร่ คือที่อำเภอท่ายางสมาชิกกลุ่มฯ มีต้นทุนต่ำกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ แต่ที่จังหวัดชุมพรสมาชิกกลุ่มฯ กลับมีต้นทุนสูงกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ และเมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพการใช้จ่ายเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดพบว่า จังหวัดชุมพรเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ ควรเพิ่มปัจจัยหน่อพันธุ์ ทุเรียน และแรงงาน ส่วนเกษตรกรที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ ควรเพิ่มปัจจัยหน่อพันธุ์ แต่ควรลดการใช้จ่ายทุเรียน ในด้านจุดคุ้มทุนพบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ สามารถผลิตและขายกล้วยหอมทองได้สูงกว่าระดับจุดคุ้มทุน ขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ ผลิตและขายได้ต่ำกว่าระดับจุดคุ้มทุน

นอกจากนี้ปัญหาทั้งในการผลิตการตลาด และการส่งออก คือ เกษตรกรขาดแคลนแรงงาน ผลผลิตตกต่ำ การขนส่งไม่สะดวก แผนการผลิตไม่สอดคล้องกับการส่งออก การเก็บรักษาและการขนส่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา ขณะที่กล้วยตากเกรดถูกคัดออกจำหน่ายได้ราคาต่ำมาก

ส่วนงานวิจัยด้านผลผลิตทางเกษตรชนิดอื่น เช่น งานวิจัยของ วัฒนา มุละชีวะ (2546) วิเคราะห์การผลิตข้าวปลอดสารพิษ ใช้ข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มสตรีผลิตข้าวปลอดสารพิษ จำนวน 15 ราย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนพบว่า แรงจูงใจหลักที่เกษตรกรสมาชิกเปลี่ยนระบบการผลิตเป็นระบบเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากประสบปัญหาด้านสุขภาพ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกษตรกรมีสุขภาพดีขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น สิ่งแวดล้อมชุมชนดีขึ้น นอกจากนี้เกษตรกรได้รวมกลุ่มเพื่อขายข้าวปลอดสารพิษโดยการจัดตั้งโรงสีตามหลักการประหยัดทางขนาด และการประหยัดทางขอบข่าย แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนทั้งทางการเงินและทางเศรษฐกิจ

อินทรา มุลศาสตร์ (2547) เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยวิธีการผลิตแบบข้าวทั่วไปและแบบข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ปีการเพาะปลูก 2545/2546 โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรตัวอย่างในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวนละ 30 ราย ใช้แบบจำลองการผลิตแบบคอบบ์-ดักลาส (cobb-douglas production function) พบว่า การผลิตแบบข้าวทั่วไปมีขนาดที่นาเท่ากับ 12.5 ไร่ต่อครัวเรือน น้อยกว่าพื้นที่นาที่ผลิตข้าวอินทรีย์เท่ากับ 20.1 ไร่ต่อครัวเรือน ผลผลิตของการผลิตข้าวทั่วไป 384 กิโลกรัมต่อไร่ มากกว่าการผลิตข้าวอินทรีย์ 309.2 กิโลกรัมต่อไร่ การผลิตข้าวทั่วไปมีต้นทุนการผลิตทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 1,828.60 บาทต่อไร่ ต่ำกว่าการผลิตข้าวอินทรีย์มีต้นทุนการผลิตทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 1,915.10 บาทต่อไร่ แต่แม้ว่าข้าวอินทรีย์จะมีผลผลิตต่ำกว่าข้าวทั่วไปถึงเกือบ 100 กิโลกรัม รวมกับต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าข้าวทั่วไป แต่ผลตอบแทนที่ได้รับกลับพบว่า ราคาขายของข้าวอินทรีย์ซึ่งมีตลาดรองรับเท่ากับ 10.00 บาทต่อ

กิโลกรัม ทำให้มีรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์เท่ากับ 3,092.10 บาทต่อไร่สูงกว่า รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรที่ผลิตข้าวทั่วไปที่มีราคา 5.90 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเท่ากับ 2,252.10 บาทต่อไร่

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นยังมีงานวิจัยเรื่องทุเรียนปลอดสารพิษ ที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และงานวิจัยเรื่องผักไร้สารพิษ โดยงานวิจัยของ จริญญา โลหะ (2547) เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตทุเรียนแบบปลอดสารพิษกับการใช้สารเคมี คิดมูลค่าที่ไม่ผ่านตลาด และทดสอบ t-test จากการศึกษาพบว่า วิธีการผลิตทุเรียนปลอดสารพิษจะช่วยลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนทางสังคม และเพิ่มกำไรให้แก่เกษตรกร และงานวิจัยของ ชญาภา โชติยะสิทธิ (2548) วิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการปลูกผักไร้สารพิษ ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สัมภาษณ์เกษตรกร 32 รายที่ปลูกผักสลัดแก้วและสลัดคอสมอสว่า ต้นทุนการผลิตจากการปลูกผักสลัดแก้วไร้สารพิษและผักสลัดคอสมอสไร้สารพิษจะเท่ากับ 36,851.56 และ 39,053.15 บาทต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ กำไรสุทธิจากการปลูกผักสลัดแก้วไร้สารพิษ และผักสลัดคอสมอสไร้สารพิษเท่ากับ 69,906.95 และ 75,463.10 บาทต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการปลูกผักไร้สารพิษ คือ อาชีพเดิมของเกษตรกร การได้รับข้อมูลข่าวสาร การเข้ารับการอบรมดูงาน การปลูกผักไร้สารพิษก่อนที่จะมาทำการปลูกผักไร้สารพิษ และรายได้จากการปลูกผักไร้สารพิษ

ส่วนที่สองเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรที่มีระบบการจัดการในการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เช่น งานวิจัยของ ณัฐพล อนันต์วัชร (2547) ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 161 คน ทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจง เมื่อศึกษาร่วมกันกับงานวิจัยของ นิภาพร แสงจรัสวงษ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและ/หรือเคยซื้อ จำนวน 400 ราย ซึ่งทั้งสองงานวิจัยต่างเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน

จากการศึกษาดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรม การเลือกซื้อผักและผลไม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสดใหม่ของผลผลิต รองลงมาคือ ฤดูกาล 2) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า เพศหญิงซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อด้วยเช่นกัน 3) ความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวกับผลผลิตจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักและผลไม้แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัวจะตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 4) ข้อเสนอแนะในการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ควรจัดการสถานที่ให้มีความสะอาด

ถูกสุขลักษณะ จัดประเภทให้เป็นหมวดหมู่ มีมาตรฐานรับรอง ส่วนการจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไฮโดรโปนิक्सนิยมเลือกมากที่สุด เพราะได้ผักไฮโดรโปนิक्सที่มีราคาถูกที่สุด ควรปรับราคาสินค้าผักและผลไม้ให้เหมาะสม มีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค

หากพิจารณางานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งให้เห็นว่ายังมีได้มีใครทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพีเลยไม่ว่าจะเป็นทางด้านต้นทุนและผลตอบแทน หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงนำงานวิจัยต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพี และจากการศึกษาข้างต้นยังทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และกำไร เพื่อทราบถึงกำไรที่เกษตรกรได้รับ และยังเป็นประโยชน์ในการพิจารณาถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวในด้านการผลิต ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อใช้สถิติการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์สามารถนำมาประยุกต์ และเป็นแนวทางได้เช่นกัน

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปด้านการผลิตและบริโภค

สภาพทั่วไปของทุ้งรังสิต

สภาพภูมิประเทศ

ทุ้งรังสิตเป็นพื้นที่ราบลุ่มกว้างขวางครอบคลุม 4 จังหวัด ประกอบด้วย ทางด้านทิศตะวันตก ครอบคลุมพื้นที่อำเภอชัยบุรี อำเภอลองหลวง อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ทิศเหนือครอบคลุม อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอหนองแค อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี ทิศตะวันออก ครอบคลุมอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ทิศใต้ครอบคลุมอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีการชลประทานที่ดีโดยมีการขุดคลองซอยที่มีความกว้างประมาณ 8 เมตร แยกจากคลองรังสิต ทุกๆ ระยะ 3 กิโลเมตร ดินเป็นดินเหนียว มีความเป็นกรด (ดินเปรี้ยว) สูง เดิมเป็นที่ทำนาต่อมามีการปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่สวนทำการเพิ่มขนาดคันนาเดิมเป็นคันสวน และขุดคูน้ำล้อมรอบพื้นที่ ขยายคลอง นำน้ำเข้าสวนเก็บกักไว้ในคู ยกร่องปลูกขนาดกว้างประมาณ 4 – 6 เมตร สลับกับคูน้ำขนาดกว้างประมาณ 2 เมตร ขาวไปตามรูปของพื้นที่ แล้วปลูกพืชผักและผลไม้ชนิดอื่นๆ ทั้งในส่วนของสวนและคันล้อม

สภาพภูมิอากาศ

ลักษณะอากาศจะเป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน อากาศค่อนข้างร้อนอบอ้าว จากสถิติของสำนักงานสถิติปทุมธานี (2546) บ่งชี้ให้เห็นว่าช่วงนี้มีพายุฤดูร้อนเกิดขึ้นบ่อย ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม อากาศจะร้อนชื้นและมีฝนตกชุก และฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม อากาศจะหนาวเย็นและแห้งแล้งแต่ไม่หนาวมากนัก

ลักษณะดินและแหล่งน้ำ

ดินที่พบในทุ่งรังสิตมีลักษณะเป็นดินเหนียว ระบายน้ำยาก เป็นกรดจัด pH ประมาณ 3.5 - 6 มีความอุดมสมบูรณ์ของดินต่ำถึงปานกลาง ต้องมีการเลือกชนิดพืชที่จะปลูกในพื้นที่ และก่อนปลูกต้องปรับปรุงดิน วิธีแก้ความเป็นกรดโดยการใส่ปูนขาวหรือปูนมาร์ลเพื่อปรับสภาพดินให้เหมาะสมควบคู่กับการใส่ปุ๋ยจึงสามารถทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ด้านแหล่งน้ำมีคลองส่งน้ำและระบายน้ำเชื่อมติดต่อกันระหว่างคลองรังสิตประยูรศักดิ์และคลองรพีพัฒน์ รวม 8 คลอง ตั้งแต่คลองระบายน้ำที่ 7 ถึงคลองระบายที่ 14 โดยระยะห่างระหว่างคลองประมาณ 2.4 กิโลเมตร (สำนักงานเกษตรสถิติปทุมธานี, 2546)

ประวัติการปลูกกล้วยหอมทองในทุ่งรังสิต

กล้วยหอมทอง (Kluai Hom Thong) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Musa Sapientum* L. กลุ่มย่อย Gros Michel ชื่อสามัญ Hom Thong Banana (กล้วยหอมทอง) มีลำต้นเทียมสูง 2.5 - 3.5 เมตร กาบลำต้นด้านนอกมีประคำเล็กน้อย ด้านในมีสีเขียวอ่อน และมีเส้นสีชมพูที่ก้านใบมีร่องค่อนข้างกว้างและมีเส้นกลางใบมีสีเขียว ก้านช่อดอกมีขน ใบประดับรูปไข่ค่อนข้างยาว ปลายแหลม ด้านบนสีแดงอมม่วง มีไข ด้านล่างสีแดงซีด เครือหนึ่งมี 4 - 6 หวี หวีละ 12 - 16 ผล ผลใหญ่ 3 - 4 เซนติเมตร ยาว 21 - 25 เซนติเมตร ปลายผลมีจุดเห็นชัด เปลือกบาง เมื่อสุกเปลือกจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทองแต่ที่ปลายจุดจะเปลี่ยนสีภายหลัง เนื้อมีสีส้มอ่อนๆ กลิ่นหอม รสหวาน

สำหรับประวัติการปลูกกล้วยหอมทองในทุ่งรังสิตนั้น วิจิตร วงษ์วิทย์กรณ์ (2509) ได้ทำการสำรวจสวนกล้วยหอมในทุ่งรังสิตพบว่า เริ่มทำสวนกล้วยหอมอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2506 จากบริเวณปากคลอง 4 คลอง 11 และคลอง 13 แล้วกระจายไปสู่พื้นที่อื่นๆ รวมพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทั้งหมดประมาณ 105,000 ไร่ โดยได้รับการส่งเสริมจากพ่อค้าคนกลางและบริษัทส่งออก ทั้งด้านหน่อพันธุ์และเงินทุนซึ่งในระยะนั้นมีการส่งออกกล้วยหอมทองของไทยไปยังประเทศฮ่องกงและญี่ปุ่น การผลิตกล้วยหอมทองในยุคนั้นพึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก มีการใช้ปุ๋ยและสารเคมี เทคโนโลยี อุปกรณ์และวิธีการบรรจุที่เหมาะสมน้อยมาก การขนส่งยังพึ่งพาทางน้ำเป็นหลัก เนื่องจากเส้นทางบกนั้นยังไม่ทันสมัย ไกล และขรุขระ ทำให้กล้วยช้ำ แต่ไม่ค่อยพบโรคและแมลงศัตรูเมื่อเทียบกับพืชชนิดอื่นที่ปลูกในบริเวณเดียวกัน เช่น แตงโม ผัก ฝรั่ง ส้มเขียวหวาน เป็นต้น สำหรับผลผลิตที่จะส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้นต้องผ่านการตรวจรับรองการปลอดแมลงวันผลไม้ชนิด Mediterranean fruit fly โดยแผนกกีฏวิทยาและโรคพืชของกรมกสิกรรม และการปลอดเชื้อหิวาตกโรคของกรมอนามัย

อุปสรรคที่สำคัญในการปลูกกล้วย คือ ลมพายุ ชาวบ้านเรียก “ลมตรุษ” หรือ “ลมสงกรานต์” ที่ทำความเสียหายแก่ทุกระยะการเจริญเติบโต นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการที่ฝนตกต่อเนื่องกันหลายวันทำให้เกิดน้ำท่วมขัง สวนกล้วยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน

นอกจากนี้ยังรายงานต้นทุนและรายได้ ตลอดจนการตลาดของการปลูกกล้วยหอมทอง ในบริเวณรังสิตด้วยว่า ค่าหน่อพันธุ์ ที่บริษัทนำมาส่งเสริม จะคิดเป็นมูลค่า หน่อละ 25 – 50 สตางค์ หากซื้อจากชาวสวนเองราคาจะเป็น 45 – 50 สตางค์ ค่าแรงงานเฉลี่ยต่อไร่ 520 บาท ค่าปุ๋ยเฉลี่ยต่อไร่ 700 บาท และอื่นๆ รวมคิดเป็นต้นทุนรวมต่อไร่ ประมาณ 1,285 บาท ส่วนรายได้มาจากการขายกล้วยหอม หากมีพ่อค้าคนกลางและบริษัทให้การสนับสนุนทุนจะคิดราคากว้างที่กิโลกรัมละ 1.00 – 1.10 บาท ส่วนที่ลงทุนเองจะได้ราคากิโลกรัมละ 1.10 – 1.30 บาท หากคิดเป็นเครือ หนึ่งเครือจะต้องมีจำนวนหวี 5 หวีขึ้นไป ราคาเครือละ 7.50 – 9.00 บาท หากคิดว่าผลผลิตที่ขายได้จำนวนร้อยละ 75 จากจำนวนหน่อปลูกจะทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อไร่ 3,000 บาท คิดเป็นกำไรสุทธิประมาณไร่ละ 1,715 บาท แต่มักมีปัญหาในฤดูที่ปริมาณการปลูกมาก และความสามารถในการส่งออกน้อยสินค้าล้นตลาด พ่อค้าคนกลางจึงไม่รับซื้อตามกำหนด กดราคา อีกทั้งการที่ไม่มีส่วนราชการไปแนะนำวิธีการดูแลรักษาที่เหมาะสมและการคุ้มครองเกษตรกรด้านอื่น ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพต่ำ เกษตรกรบางรายขาดทุน และเลิกการปลูกกล้วยในที่สุด

กระบวนการผลิตและเก็บเกี่ยวกล้วยหอมทองในทุ่งรังสิต

รูปแบบของการปลูกกล้วยหอมทอง

การปลูกกล้วยหอมทองในทุ่งรังสิตตั้งแต่จังหวัดปทุมธานีครอบคลุมจังหวัดสระบุรี และ นครนายก เป็นพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกกล้วยหอมทองของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง รังสิตในระบบจีเอพีและเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองระบบทั่วไป เริ่มต้นจากการเตรียมพื้นที่ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการดูแลรักษาสวน โดยสภาพสวนเป็นสวนส้มเขียวหวานเก่าที่เลิกผลิตแล้ว ทุกแปลงเป็นสวนแบบยกร่องมีขนาดความกว้างของร่องดินปลูกประมาณ 5.5 - 6.5 เมตร ความกว้างของร่องน้ำระหว่างร่องประมาณ 1.0 - 1.5 เมตร รักษาระดับน้ำให้มีความลึกประมาณ 1.0 เมตร และต่ำกว่าระดับดินบนพื้นร่องประมาณ 50 - 80 เซนติเมตร โดยใช้เครื่องวิดหรือสูบน้ำเป็นเครื่องยนต์ดีเซล ทำการเตรียมดินโดยเติมปุ๋ยอินทรีย์และวัสดุปูนทางการเกษตร เช่น ปูนขาว ปูนมาร์ล เป็นต้น ลงในแต่ละหลุมปลูกที่จัดเป็น 3 แถว สลับฟันปลา มีระยะห่างระหว่างหลุมประมาณ 1.75 - 2.0 เมตร ใช้หน่อพันธุ์กล้วยหอมทองที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีความสมบูรณ์ โดยวางแผนการผลิตให้แต่ละแปลงปลูกกล้วยจำนวน 3,000 - 4,000 ต้นต่อแปลงต่อเดือน ซึ่งจะใช้พื้นที่ปลูก 15 - 20 ไร่ต่อแปลงต่อเดือน

ระยะเวลาตั้งแต่ปลูกหน่อจนถึงเก็บเกี่ยวใช้เวลา 9 - 10 เดือน รดน้ำอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ด้วยเรือกสวนเลสที่วางเครื่องสูบ (เครื่องยนต์ดีเซล) และอุปกรณ์รดน้ำเป็นเรือกสวน เรือกสวนเลสอีกลำ ใช้ขนส่งลำเลียงวัสดุต่างๆ เข้าสู่แปลงและขนขยะ รวมทั้งผลผลิตออกจากแปลง มีการใส่ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ทุกๆ เดือน การตัดแต่งใบ และหน่ออ่อนด้วยมีดขอ การกำจัดวัชพืชด้วยเครื่องตัดหญ้าแบบ สะพายหลัง (เครื่องยนต์เบนซิน 2 จังหวะ) เป็นระยะ มีการฉีดพ่นสารป้องกันกำจัดโรคและแมลง ศัตรูพืชด้วยเรือกสวนเลสติดตั้งเครื่องและอุปกรณ์ฉีดพ่นสารเคมี (เครื่องยนต์ดีเซล) เมื่อพบการระบาดของ หน่อเข้าสู่เดือนที่ 5 มักพบปัญหาการชะล้างหน้าดินบริเวณโคนต้น ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้โคนต้นต้นและ รากลอยง่ายต่อการโคนล้ม หน้าดินที่ถูกชะล้างจะลงไปจะสะสมทำให้หน้าดินตื้นเขิน จึงต้องทำการขุด ลอกเลนจากร่องน้ำขึ้นคืนสู่ผิวหน้าของร่องปลูกและโคนต้น อีกทั้งยังเป็นระยะที่ต้นกล้วยเริ่มแทงปลีจึง ต้องมีการค้ำพุงลำต้นเพื่อรองรับน้ำหนักของเครือกล้วยที่กำลังเจริญเติบโตต่อไป โดยใช้แท่งเหล็ก กลวงปลายด้านหนึ่งแหลมแทงลงดิน ทำให้เป็นหลุมนำและง่ายต่อการนำไม้ไผ่ลำใหญ่ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 7.5 - 10.0 เซนติเมตร ยาว 3.0 - 3.5 เมตร ปักค้ำโดยใช้เชือกพลาสติกเป็นวัสดุมัด เมื่อปลีเจริญเติบโตเต็มที่ เริ่มเปิดกาบปลีเห็นผลอ่อนทำการตัดปลีเพื่อให้ผลอ่อนเจริญเติบโตได้เต็มที่ และห่อเครือด้วยถุงพลาสติกบางสีฟ้าใส ขนาด 1.0×1.2 เมตร ที่เจาะรูระบายอากาศจนครบกำหนดจึงทำ การเก็บเกี่ยว เก็บเกี่ยวด้วยวิธีการตัดเครือและชำแหละเป็นหวีด้วยมีดชำแหละในร่องน้ำภายในสวน เมื่อ เก็บเกี่ยวผลผลิตจนหมดทั้งแปลงแล้วจึงโคนล้มต้นกล้วย ทำความสะอาดแปลง กำจัดวัชพืช โถงปลูกหน้า ดินด้วยรถไถเดินตามขนาดเล็ก (เครื่องยนต์ดีเซล) ตากดินเพื่อรอการผลิตรอบใหม่ต่อไป

แนวทางการปฏิบัติดูแลรักษากล้วยหอมทองจีเอพี

เริ่มตั้งแต่การเตรียมแปลงโดยทำการปรับพื้นที่ ถางวัชพืช และสิ่งกีดขวางที่ไม่ต้องการ เก็บตัวอย่างดินนำไปวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมดินด้วยปุ๋ยหมัก - คอก อินทรีย์วัตถุ วัสดุปุ๋ย เช่น ปูนมาร์ล ปูนขาว โดโลไมท์ หรือหินฟอสเฟต กระดูกป่น และอื่นๆ เป็นต้น ในการเตรียมแปลง รวมทั้งการใส่ปุ๋ยระหว่างการปลูก จากนั้นเตรียมดินหรือหลุมปลูก โดยตากไว้ 7 - 15 วัน ต่อมาคัดเลือก หน่อพันธุ์ที่ดีจากแหล่งที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ นำมาคัดขนาดเพื่อจัดลงปลูกในแปลงที่ทำการเตรียมดิน ไว้ โดยปลูกระยะห่างกันประมาณ 1.5 - 2.5 เมตร ไม่เกิน 3 แถวต่อร่อง วางหน่อพันธุ์ให้รอยแผลที่เกิด จากการแยกจากต้นแม่หันไปทิศเดียวกันเพื่อความสะดวกในการดูแลรักษา เมื่อแตกเครือหรือออกผลผลิต การให้น้ำต้องรดน้ำสม่ำเสมอโดยให้ความชื้นแต่ไม่แฉะ เพราะอาจจะทำให้ต้นกล้วยเกิดอาการโคน เน่าและตายในที่สุด การใส่ปุ๋ยควรใส่ทุกเดือนตามความเหมาะสมของการเจริญเติบโตของต้นกล้วย โดยอาจกล่าวสรุปได้ดังนี้ ระยะ 1 - 4 เดือนแรก เน้นในโตรเจนเพื่อพัฒนาทางด้าน ลำต้น ใช้ปุ๋ย หมัก - คอกร่วม เดือนที่ 5 - 6 ให้ไนโตรเจน (N) ฟอสฟอรัส (P) และโพแทสเซียม (K) ครบ เพื่อพัฒนา

ปลี - เครื่องของต้นกล้วย และเดือนที่ 7 เป็นต้นไป ให้ใส่โพแทสเซียม (K) เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านคุณภาพของกล้วยหอมทอง

หลังจากการปลูกจึงเริ่มการกำจัดวัชพืช ซึ่งมักจะมีปัญหาในช่วง 1 - 4 เดือนแรก ควรใช้การกำจัดด้วยการตัดหรือถอนแทนการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช เพราะต้นกล้วยยังตั้งอยู่อาจโดนสารเคมีกำจัดวัชพืชเข้าทำลายถึงตายได้ การป้องกันกำจัดโรค - แมลง เกษตรกรพึงหมั่นรักษาความสะอาดในแปลงปลูก ตัดแต่งใบและหน่อกล้วยที่ไม่สมบูรณ์ทิ้งเพื่อให้แสงแดดส่องถึงโคนต้น ถ้าเกษตรกรไม่ทำความสะอาดแปลงปลูกอาจเกิดโรคระบาด เมื่อพบการระบาดของโรคใบจุดและใบแห้งที่เกิดจากเชื้อรา แนะนำให้ใช้สารเคมี (สารสกอว์ การ์เบนดาซิม) และถ้าหากพบแมลงที่รบกวนกล้วย เช่น เพลี้ยต่างๆ ไร แนะนำให้ใช้ยาแมคติน หรือเซฟวิน ฯลฯ

ดังนั้นการที่จะให้ผลผลิตปลอดภัยไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคเกษตรกรจึงต้องงดการใช้สารเคมีทุกชนิดก่อนการเก็บเกี่ยว 1 เดือน การปฏิบัติดูแลมีได้มีแต่เพียงเท่านี้ยังมีการทำเลน ซึ่งเป็นการนำเลนจากท้องร่องน้ำในสวนขึ้นมาเพื่อใส่ลงที่โคนต้นกล้วย เลนจะช่วยให้ต้นมั่นคง รากเจริญดีไม่เกิดรากลอย และได้รับอินทรีย์วัตถุ อย่างน้อยเมื่ออายุ 5 เดือน 1 ครั้ง และอาจทำอีกครั้งเมื่อตกเครือ การตัดแต่งใบและหน่อกล้วย ตัดแต่งใบด้านล่างที่ไม่ได้รับแสงออก คงเหลือใบสมบูรณ์บนต้น 9 - 12 ใบ และตัดหน่อลูกที่เกิดขึ้นข้างหน่อแม่หรือหน่อหลักออกเป็นแนวเฉียงให้สูงจากพื้นประมาณ 20 เซนติเมตร เพื่อไม่ให้หน่อลูกที่เพิ่งเกิดแย่งอาหารหน่อแม่ การค้ำต้นกล้วยหอมทอง กล้วยหอมทองมีลำต้นที่ไม่แข็งแรงนัก เกษตรกรจึงควรทำการค้ำเครือกล้วยเพื่อรองรับน้ำหนักของเครือกล้วยโดยจะเริ่มค้ำเมื่อออกปลีกล้วยแล้ว โดยผูกไม้รวกไว้กับลำต้นเพื่อป้องกันการหักโค่น และสิ่งสำคัญที่ขาดไปไม่ได้สำหรับการปลูกกล้วยหอมทองแบบจีเอพี คือ การห่อเครือ การห่อเครือห่อด้วยถุงพลาสติกสีฟ้า ขนาด 80×120 เซนติเมตร ที่เจาะรูเพื่อระบายความร้อน ในระยะเป็นปลีก่อนการห่ออาจมีการฉีดพ่นสารเพื่อป้องกันโรค - แมลง หรือสารเร่งการเจริญของผล เช่น จิบเบอเรลลินส์ เป็นต้น



ภาพที่ 3 การห่อเครือกล้วยหอมทอง

หลังจากขั้นตอนการห่อเครือกล้วยแล้ว มาถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวนั้นจะต้องรอให้กล้วยได้อายุ 9 - 10 เดือนก่อนหรือเก็บเกี่ยวเมื่อมีการเจริญสมบูรณ์ร้อยละ 80 ทำการคัดแยกหวีกล้วยที่มีคุณภาพต่างกัน การเก็บเกี่ยวกล้วยหอมทองแบบจีเอพีต้นที่เก็บเกี่ยวแล้วอย่าตัดทิ้งให้คงไว้เพื่อกันแดดและลม แล้วค่อยทำการล้มต้นพร้อมกันเมื่อผลผลิตหมดแปลงปลูกแล้ว แต่เกษตรกรสามารถถอนไม้ค้ำออกก่อนได้ อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญนั้นคือการบันทึกข้อมูล เกษตรกรต้องทำการบันทึกข้อมูลทั้งหมดที่ปฏิบัติในแปลงปลูก สภาพของต้น และปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงตลอดระยะเวลาผลิตเพื่อสามารถตรวจสอบ ทบทวน และวางแผนการปฏิบัติต่อไป

การเก็บเกี่ยวและปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

การเก็บเกี่ยวเริ่มจากเก็บเกี่ยวเครือกล้วยที่ได้คุณลักษณะที่สมบูรณ์และตรงตามความต้องการของตลาด ชำแหละเป็นหวี ใช้ฟองน้ำเช็ดยางที่ขั้วหวี สอดแผ่นพลาสติกกันกระแทกระหว่างชั้นของผลกล้วยในหวี แล้วทำการบรรจุลงลังพลาสติกที่รองด้วยพลาสติกกันกระแทก 2 ชั้น ใส่ลังละ 4 หวี ภายในร่องสวน จากนั้นจึงลำเลียงลงเรือสแตนเลสที่เตรียมไว้ เมื่อเต็มจำนวนขนส่งสู่จุดรวบรวมผลผลิตและรอการขนขึ้นรถขนส่งผลผลิตสู่โรงบ่ม^{3/}

^{3/} โรงบ่ม คือ สถานที่ที่รวบรวมกล้วยหอมทองจีเอพีหลังการเก็บเกี่ยวในสวน และก่อนจำหน่ายให้กับลูกค้า



ระบบจีเอฟพี



ระบบทั่วไป

ภาพที่ 4 เปรียบเทียบขั้นตอนการตัดกล้วยหอมทองในระบบจีเอฟพีกับระบบทั่วไป

การดูแลรักษากล้วยหอมทองจีเอพีหลังการเก็บเกี่ยวภายในโรงบ่ม หลังจากขนส่งจากสวนมาถึงโรงบ่มแล้วเตรียมการล้างเพื่อทำความสะอาดกล้วยหอมทอง โดยเตรียมน้ำทั้งสิ้น 4 น้ำ ประกอบด้วย น้ำที่ 1) น้ำผสมสารคลอรีนปริมาณเล็กน้อยเพื่อฆ่าเชื้อโรคและล้างคราบยางที่ติดอยู่บนผิวกล้วย น้ำที่ 2) เป็นน้ำที่ผสมน้ำยาล้างที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ล้างด้วยฟองน้ำเพื่อทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่อาจติดอยู่ระหว่างผลกล้วย น้ำที่ 3) ผสมด่างทับทิมเพื่อเป็นการล้างหวีกล้วยให้สะอาดจากน้ำที่ 1) และ น้ำที่ 2) และน้ำสุดท้ายน้ำที่ 4) เป็นน้ำเปล่าล้างทำความสะอาดอีกครั้งเพื่อให้สะอาดและปลอดภัยยิ่งขึ้น แล้วนำขึ้นมาฟึ่งให้แห้งบนชั้นที่เตรียมไว้ และเก็บลงถังที่มีแผ่นกันกระแทกรองเพื่อกันผลกล้วยกระแทกกันจนเกิดเป็นรอยแผล แล้วจึงนำเข้าห้องเย็นที่อุณหภูมิ 17 องศาเซลเซียส เพื่อช่วยให้กล้วยหอมทองมีสีส้ม เนื้อแน่น และคงความสดน่ารับประทาน



ระบบจีเอพี



ระบบทั่วไป

ภาพที่ 5 เปรียบเทียบขั้นตอนการดูแลและเก็บรักษากล้วยหอมทองในระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป

โครงสร้างต้นทุนของการปลูกกล้วยหอมทอง

โครงสร้างต้นทุนการปลูกกล้วยหอมทองทั้งระบบจีเอพีและระบบทั่วไป มีโครงสร้างที่ค่อนข้างเหมือนกันจะแตกต่างกันตรงที่ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและการดูแลเก็บรักษาให้ถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นจากรูปแบบที่กล่าวข้างต้นสามารถจัดแบ่งต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ได้ 3 ประเภท คือ

1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (investment cost) ประกอบด้วย ค่าเช่าที่ดิน เครื่องจักรยนต์ ในสวน ได้แก่ เครื่องสูบน้ำ/วิดน้ำ, เรือร่อนน้ำ, เรือฉีดพ่นสารเคมี, เรือลำเลียงของ, รถไถเดินตามขนาดเล็ก (อาจถูกใช้เป็นเครื่องสูบน้ำ/วิดน้ำหรือพ่วงด้วยรถลากที่ใช้ขนบรรทุก เดินทางในระยะทางสั้น ๆ) โรงเรือนสำหรับเก็บวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร รวมทั้งการใช้ไฟฟ้าและดูแลสวน

2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (operating cost) ประกอบด้วย ค่าวัสดุทางการเกษตร ได้แก่ หน่อพันธุ์ ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี ปูนเกษตร และสารเคมีเกษตร ค่าอุปกรณ์ในการดูแลรักษากล้วยหอมทอง ได้แก่ มีดขอสำหรับตัดเครือกล้วย ไม้ไฟ เชือกพลาสติก ถุงพลาสติกสีฟ้าสำหรับห่อเครือกล้วย และมีดชำและแบ่งหวีกล้วย คำน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันเบนซิน และน้ำมันดีเซล

3) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (maintenance cost) ประกอบด้วย คำน้ำมันหล่อลื่น และการบำรุงรักษาเครื่องจักรกลเกษตร ค่าการจัดการรักษาสภาพสวนโดยรอบ เช่น รักษาระดับคันดินรอบสวน เพื่อรักษาระดับน้ำในสวนและ/หรือป้องกันน้ำจากภายนอกท่วมสวน เป็นต้น

โครงสร้างผลประโยชน์จากการปลูกกล้วยหอมทอง

การปลูกกล้วยหอมทองไม่ว่าจะเป็นระบบจีเอพีหรือระบบทั่วไป ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตกล้วยหอมทอง สามารถแบ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการปลูกกล้วยหอมทองได้ 2 ประเภท คือ

1) รายได้หลัก ได้แก่ ผลผลิตกล้วยหอมทอง โดยกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตในระบบจีเอพีจะได้รับราคาประกันที่เครื่องละ 90 บาททุกเครื่อง ส่วนเกษตรกรที่ปลูกระบบทั่วไปผู้รวบรวมเข้าตลาดจะซื้อในราคาเครื่องละ 100 บาท โดยทำการปาด^{4/}และควบ^{5/}เครื่องกล้วยหอมทอง

2) รายได้เสริม ได้แก่ ไม้ไฟเก่าที่ใช้ค้ำกล้วยแล้ว การจำหน่ายกล้วยตกรังสิตจะเป็นรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองระบบทั่วไปเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตในระบบจีเอพีมีการรับซื้อทุกเครื่องในราคาประกันจึงทำให้ไม่มีกล้วยตกรังสิตในแปลง แต่มีการจำหน่ายหน่อพันธุ์ซึ่งเป็นรายได้เสริมเฉพาะกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตเท่านั้น

การกระจายสินค้า (ช่องทางการตลาด) ของการปลูกกล้วยหอมทอง

ผลผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองทั่วไปในทุ้งรังสิต มีการจำหน่ายในลักษณะต่างๆ กัน คือ จำหน่ายกล้วยสด และกล้วยสุก โดยตลาดที่จำหน่ายแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) ตลาดท้องถิ่น การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นหรือผู้รวบรวมท้องถิ่น ซึ่งพ่อค้าท้องถิ่นหรือผู้รวบรวมท้องถิ่นจะเข้าไปติดต่อซื้อผลผลิตในแหล่งผลิต เพื่อนำไปขายส่งให้กับพ่อค้าต่างจังหวัดหรือพ่อค้าจากกรุงเทพมหานครที่เข้ามารับซื้อภายในจังหวัด และผลผลิตบางส่วนเกษตรกรจะนำไปขายส่งหรือปลีกแก่พ่อค้าและผู้บริโภคเองโดยตรง ณ แหล่งซื้อขายในตลาดท้องถิ่น เช่น ตลาดนัดต่างๆ เป็นต้น

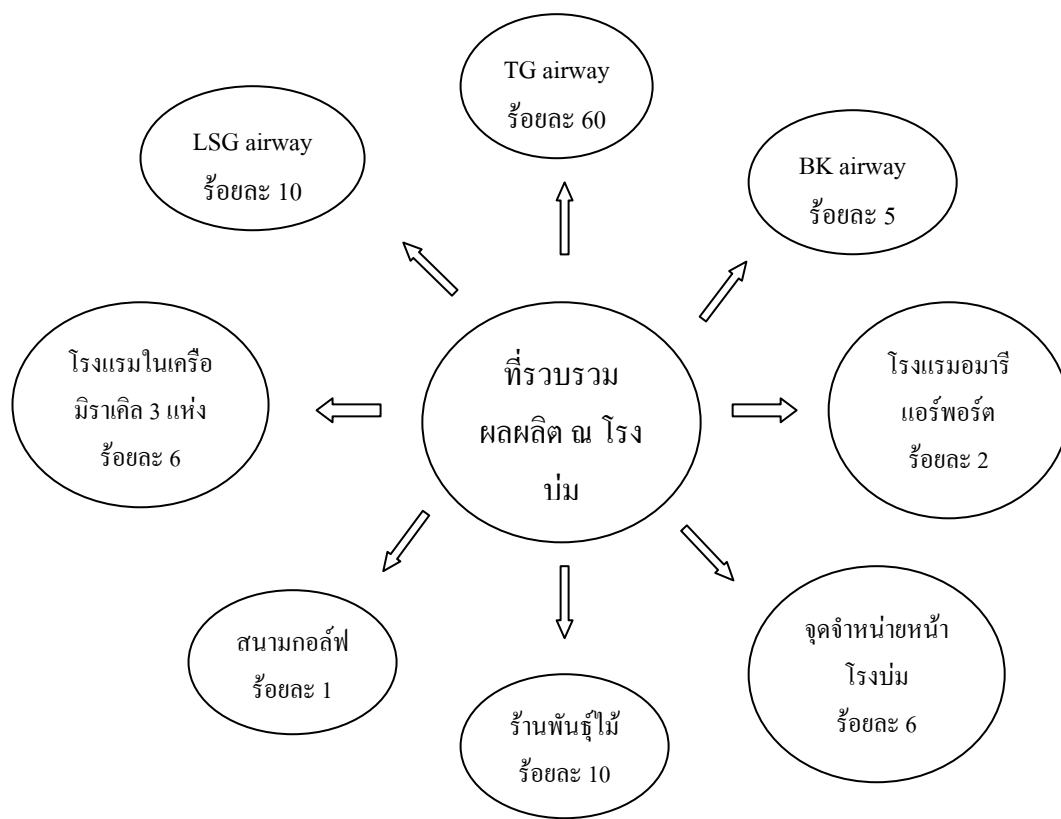
^{4/} การปาด คือ การที่ผู้ซื้อตกลงกับเกษตรกรว่าใน 1 เครื่องต้องได้กล้วยที่ตรงตามกำหนดจำนวน 5 หวี ถ้าใน 1 เครื่อง ได้ไม่ถึง 5 หวี ผู้ซื้อจะใช้มีดปาดทิ้งวงกล้วยเพื่อทำสัญลักษณ์และรอการควบต่อไป

^{5/} การควบ คือ ถ้าใน 1 เครื่องไม่ได้กล้วยที่ตรงตามกำหนดจำนวน 5 หวี ผู้ซื้อจะนำกล้วย 2 เครื่อง มารวมกันเพื่อให้ได้กล้วยที่ตรงตามกำหนด 5 หวี นั้นหมายความว่า เกษตรกรจะได้ราคา 100 บาทต่อกล้วย 2 เครื่อง

2) ตลาดภูมิภาค การจำหน่ายกล้วยหอมทองของเกษตรกรนอกจากจะจำหน่ายในท้องถิ่นแล้วยังมีการขายส่งหรือปลีกให้กับพ่อค้าต่างจังหวัด โดยมีตลาดสำคัญ ได้แก่ ตลาดมหาชัยเมืองใหม่ ตลาดนครปฐม ตลาดนนทบุรี เป็นต้น

3) ตลาดกรุงเทพมหานคร การจำหน่ายเกษตรกรจะทำการขายส่งหรือปลีกให้กับพ่อค้าที่เข้ามาเหมาคง เพื่อนำผลผลิตเข้ามาขายที่แผงร้านค้าส่งขนาดใหญ่ โดยมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดมหานาค ตลาดปากคลองตลาด ตลาดไท เป็นต้น

ส่วนช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตนั้น ผู้รวบรวมผลผลิตจะซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ หน้าสวนในราคาประกันเครือละ 90 บาท ทุกเครือ โดยทางผู้รวบรวมจะมีทีมงานเก็บเกี่ยวเข้าไปเก็บเกี่ยวผลผลิตเองจากในสวน แล้วนำผลผลิตจากสวนมารวมไว้ที่เดียวที่เรียกกันว่า “โรงบ่ม” ทำการปฏิบัติการหลังการเก็บเกี่ยว และทำการจัดส่งผลผลิตตามใบสั่งซื้อของลูกค้าของลูกค้าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต ได้แก่ สายการบินต่างๆ ประกอบด้วย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด และบริษัทแอลเอสจี สกายเซฟส์ จำกัด โรงแรมต่างๆ เช่น โรงแรมไนเคอรี่มีราเคิล แกรนด์ โรงแรมอมารีแอร์พอร์ต (ดอนเมือง) เป็นต้น สนามกอล์ฟ และขายปลีก ณ จุดจำหน่ายหน้าโรงบ่ม และร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นจุดจำหน่ายเฉพาะสินค้ากล้วยหอมทองในระบบจีเอพีอย่างเดียว สัดส่วนการกระจายสินค้า ดังแสดงภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การกระจายสินค้าของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต

หมายเหตุ : TG airway หมายถึง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

BK airway หมายถึง บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด

LSG airway หมายถึง บริษัทแอลเอสจี สกายเซฟส์ จำกัด

ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนการกระจายสินค้า

การรวมกลุ่มของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต

การรวมกลุ่มของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตเป็นการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรที่ปลูกกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีในพื้นที่ทุ่งรังสิต ได้แก่ จังหวัดปทุมธานีครอบคลุมจนถึงจังหวัดสระบุรีและนครนายก เรียกกันในนาม “กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต” เพื่อเข้าร่วมในโครงการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบโดยมาตรฐานตามระบบจีเอพี โดยบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ให้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นฝ่ายสนับสนุนและทำการศึกษา พัฒนาคุณภาพวัตถุดิบทางการเกษตรตามระบบจีเอพี เพื่อนำไปใช้ในการจัดหาวัตถุดิบประเภทพืช ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์

ทางการเกษตร สำหรับนำไปประกอบอาหารให้กับผู้โดยสารและลูกค้าของบริษัทฯ และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรมีระบบการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณภาพตามข้อกำหนดของบริษัทฯ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เจรจาข้อตกลงกัน และทำสัญญาขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี 2546 โดยทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ตกลงเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการในการผลิตสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดภายใต้ระบบจีเอพี ทำการหาแหล่งผลิตและตรวจสอบระบบการผลิตให้เป็นไปตามคุณลักษณะเฉพาะของอาหารและวัตถุดิบที่กำหนดขึ้นโดยฝ่ายครัวการบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งกล้วยหอมทองเป็นหนึ่งในวัตถุดิบนำร่องของโครงการฯ หลังจากนั้นทั้งสองฝ่ายจึงแต่งตั้งคณะกรรมการทำงาน จนมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตขึ้นมา มีตัวแทนเป็นผู้รวบรวมสมาชิกเกษตรกรฯ จัดระบบการผลิตกล้วยหอมทองในพื้นที่เพื่อสามารถส่งผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 10 ราย ล้วนแล้วได้รับการรับรองจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อเข้าร่วมในโครงการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบโดยมาตรฐานตามระบบจีเอพีต่อไป

สภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรทั้งที่ปลูกในระบบจีเอพีและระบบทั่วไปในทุ่งรังสิต จำนวนละ 10 ราย พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในระบบจีเอพีและระบบทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 51 – 60 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในระบบจีเอพีส่วนใหญ่จะมี 4 คน และระบบทั่วไปส่วนใหญ่จะมี 2 คน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

สภาพทั่วไป		กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วย หอมทองรังสิต		เกษตรกรผู้ปลูกกล้วย หอมทองทั่วไป	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	31 – 40 ปี	3	30.0	2	20.0
	41 – 50 ปี	3	30.0	3	30.0
	51 – 60 ปี	4	40.0	5	50.0
เพศ	หญิง	2	20.0	4	40.0
	ชาย	8	80.0	6	60.0
ระดับการศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา	-	0.0	2	20.0
	ประถมศึกษา	4	40.0	2	20.0
	มัธยมต้น	5	50.0	4	40.0
	มัธยมปลาย	-	0.0	1	10.0
	ปริญญาตรี	1	10.0	1	10.0
จำนวนสมาชิก	1 – 2 คน	2	20.0	6	60.0
	3 – 4 คน	7	70.0	3	30.0
	5 – 6 คน	1	10.0	1	10.0

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

สภาพปัญหา และทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในทุ่งรังสิตเรื่องสภาพปัญหา ความเห็นกับการรวมกลุ่มเกษตรกร และแนวโน้มการปลูกกล้วยหอมทองพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต พบปัญหาทางด้านการผลิตในเรื่องดินขาดความอุดมสมบูรณ์ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ปัญหาราคามีราคาแพง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 น้ำมันมีราคาแพง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และสภาพภูมิอากาศแปรปรวนจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ปัญหาทางด้านการตลาดเรื่องข้อมูลตลาดไม่ดี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับความเห็นกับการรวมกลุ่มส่วนใหญ่เห็นด้วยมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 และไม่เห็นด้วยมีเพียง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และแนวโน้มการปลูกกล้วยหอมทองพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีแนวโน้มปลูกเท่าเดิมเนื่องจากดูแลได้ทั่วถึงและเปอร์เซ็นต์การสูญเสียเกิดขึ้นน้อย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และมีแนวโน้มปลูกลดลงจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ดังรายละเอียดตารางที่ 6

ส่วนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองระบบทั่วไป พบปัญหาทางการผลิตในเรื่องดินขาดความอุดมสมบูรณ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ปุ๋ย/สารเคมีมีราคาแพง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ขาดแคลนหน่อพันธุ์ที่ดี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ขาดแคลนแรงงาน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 น้ำมันมีราคาแพง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และสภาพภูมิอากาศแปรปรวน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ปัญหาทางการตลาดเรื่องราคาผลผลิตไม่แน่นอนจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ถูกกดราคา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ข้อมูลตลาดไม่ดี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 สำหรับความเห็นกับการรวมกลุ่มเกษตรกรทั่วไปเห็นด้วยมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่เห็นด้วย 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 และแนวโน้มการปลูกกล้วยหอมทองพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีแนวโน้มปลูกเท่าเดิม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และมีแนวโน้มปลูกเพิ่มขึ้นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ดังรายละเอียดตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สภาพปัญหา และทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

ประเด็น	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต		เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ปัญหาทางการผลิต	10	100.0	10	100.0
- ดินขาดความอุดมสมบูรณ์	3	30.0	5	50.0
- ปุ๋ย/สารเคมีมีราคาแพง	7	70.0	7	70.0
- ขาดแคลนหน่อพันธุ์ที่ดี	-	0.0	5	50.0
- ขาดแคลนแรงงาน	-	0.0	10	100.0
- น้ำมันมีราคาแพง	7	70.0	7	70.0
- สภาพภูมิอากาศแปรปรวน	10	100.0	10	100.0
2) ปัญหาด้านการตลาด	10	100.0	10	100.0
- ราคาผลผลิตไม่แน่นอน	-	0.0	6	60.0
- ถูกกดราคา	-	0.0	6	60.0
- ข้อมูลตลาดไม่ดี	3	30.0	6	60.0
3) ความเห็นกับการรวมกลุ่ม	10	100.0	10	100.0
- เห็นด้วย	8	80.0	5	50.0
- ไม่เห็นด้วย	2	20.0	5	50.0
4) แนวโน้มการปลูก	10	100.0	10	100.0
- เพิ่มขึ้น	-	0.0	3	30.0
- ลดลง	3	30.0	-	0.0
- เท่าเดิม	7	70.0	7	70.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากสภาพปัญหา และทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ส่วนใหญ่จะเห็นว่าการรวมกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่ดีและเห็นด้วยกับการรวมกลุ่ม โดยเห็นว่าการรวมกลุ่มมีประโยชน์ในเรื่องปัจจัยการผลิต แต่ยังมีเกษตรกรอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยเนื่องจากการปลูกกับกลุ่มเกษตรกรไม่สามารถปลูกได้อย่างต่อเนื่อง โดยทางกลุ่มจะมีการจัดรอบการปลูกให้เพื่อให้ได้ผลผลิตตลอดทั้งปีและราคาจะคงที่ตลอดปีเช่นกัน ซึ่งเกษตรกรจำนวนนั้นเห็นว่าเสียโอกาสเมื่อตลาดให้ราคาดีกว่าทางกลุ่ม อย่างเช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีน สารทจีน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มทำให้เกิดข้อดีหลายประการ ดังต่อไปนี้

ทางการผลิต

1) เรื่องขาดแคลนหน่อพันธุ์ที่ดี สมาชิกสามารถหาหน่อพันธุ์ที่ดีได้จากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน ซึ่งหน่อพันธุ์ดังกล่าวเป็นหน่อพันธุ์ที่มั่นใจได้ว่าเป็นหน่อพันธุ์ที่ดี

2) การขาดแคลนแรงงาน ภายในกลุ่มไม่เกิดการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากสมาชิกสามารถขี้มแรงงานกันได้ และส่วนใหญ่สมาชิกจะใช้แรงงานตนเองและครอบครัวเป็นหลักเสมอ

ทางการตลาด

1) ทางกลุ่มมีการกำหนดราคาของผลผลิตที่แน่นอน ดังนั้นจึงไม่มีการถูกกดราคา นอกเสียจากว่าเกษตรกรดูแลผลผลิตไม่เป็นตามข้อกำหนด

2) ข้อมูลตลาด เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตมีตลาดรองรับอยู่แล้ว เกษตรกรจึงไม่ต้องหาตลาดเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดเอง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีและระบบทั่วไป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ได้ทำการแยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต ซึ่งปลูกกล้วยหอมทองในระบบจีเอพี และเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมระบบทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าแปรปรวน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรสองตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง

ต้นทุนการผลิตที่นำมาคำนวณหาผลตอบแทนของการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ โดยทำการวิเคราะห์ทั้งที่เป็นต้นทุนที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด คือ

ต้นทุนผันแปร เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกิดจากปัจจัยผันแปร 4 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งเป็นค่าแรงงานในการผลิต ประกอบด้วย ค่าแรงในการเตรียมดิน ขุดหน่อและปลูก ทำเลน - พูนโคน ตัดหญ้า ตัดแต่งกอและชักใบ ค้ำต้น ห่อเครือ การให้น้ำ การให้ปุ๋ย ฉีดยาป้องกันกำจัดวัชพืช เก็บเกี่ยว และขนย้าย สำหรับค่าแรงงานประเภทนี้ประกอบด้วย แรงงานคน/แลกเปลี่ยน แรงงานจ้าง และแรงงานเครื่องจักร ประเภทที่สองเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ในการผลิตกล้วยหอมทอง ประกอบด้วย ค่าหน่อพันธุ์ ค่าปุ๋ยเคมี ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ค่าสารป้องกันโรคและแมลง ค่าฮอร์โมน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าถุงห่อเครือกล้วย ค่าไม้ค้ำเครือกล้วย และค่าเชือกในล่อนผูกไม้ค้ำ ประเภทชนิดที่สามเป็นค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร และประเภทที่สี่เป็นค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนหมุนเวียน

ต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตกล้วยหอมทองที่เกิดจากการจ่ายค่าใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองต้องจ่ายคงที่ทุกปี

สำหรับการคิดค่าแรงงานที่ใช้ในการปลูกกล้วยหอมทอง แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งเป็นค่าแรงงานในครัวเรือน/แลกเปลี่ยน ประเมินจากอัตราค่าแรงงานเป็นรายวันในท้องที่ที่ทำการศึกษ จากการสำรวจอัตราค่าจ้างที่ทำการผลิตกล้วยหอมทองอยู่ในช่วง 130 - 150 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งหนึ่งวันทำงานเท่ากับ 8 ชั่วโมง ประเภทที่สองเป็นค่าแรงงานคนจ้าง คิดตามอัตราค่าจ้างแรงงานรายวันเช่นกัน และส่วนประเภทที่สามเป็นแรงงานเครื่องจักร คิดจากอัตราเหมาจ่ายที่เป็นเงินสดจากการใช้ปัจจัยการผลิตนั้นๆ

ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ประเมินจากราคาจริงที่ใช้ปัจจัยการผลิตนั้น โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด ส่วนวัสดุอุปกรณ์การเกษตรใดที่เกษตรกรได้รับฟรีจะคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด

ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนหมุนเวียน คิดสำหรับค่าใช้จ่ายผันแปรที่เป็นเงินสดในอัตราร้อยละ 10.00 ต่อปี

ค่าเช่าที่ดิน คิดประเมินจากอัตราค่าเช่าที่ดินในท้องที่ที่ทำการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ประเภทแรกเป็นค่าใช้ที่ดินจากการเช่า ประเภทที่สองเป็นค่าใช้ที่ดินของตนเอง และประเภทที่สามเป็นค่าใช้ที่ดินซึ่งได้รับทำฟรี โดยค่าใช้ที่ดินประเภทแรกคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด ส่วนประเภทที่สองและสามคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร ประเมินจากมูลค่าของเครื่องมืออุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ในการผลิต โดยคิดคำนวณแบบเส้นตรง (straight line depreciation method)

ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน คิดสำหรับค่าใช้จ่ายที่เครื่องมืออุปกรณ์การเกษตร โดยประเมินในอัตราร้อยละ 10.00 ต่อปี

ดังนั้นจึงได้แบ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ออกเป็น ดังนี้

1) เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต ซึ่งปลูกกล้วยหอมทองในระบบจีเอพี

จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสของต้นทุนหมุนเวียน จากผลการศึกษาการผลิตกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 7,874.22 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดเท่ากับ 5,732.67 บาทต่อไร่ และต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 2,141.55 บาทต่อไร่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าแรงงาน ประกอบด้วย ค่าเตรียมดิน ค่าขุดหน่อและปลูก ค่าทำเลน - พูน โคน ตัดหญ้า ตัดแต่งกอและชักใบ ค้ำคั้น ห่อเครือ การให้น้ำ การให้ปุ๋ย นิคมป้องกันกำจัดวัชพืช เก็บเกี่ยวและขนย้าย จากการศึกษาพบว่า ค่าแรงงานในกิจกรรมการผลิตต่างๆ รวมเท่ากับ 4,536.67 บาทต่อไร่แบ่งเป็นค่าแรงที่เป็นเงินสดเท่ากับ 2,900.00 บาทต่อไร่ และค่าแรงงานที่ไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 1,636.67 บาทต่อไร่ โดยค่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงานการให้น้ำเท่ากับ 900.00 ตามลำดับ ซึ่งล้วนแต่เป็นแรงงานในครัวเรือน ส่วนต้นทุนผันแปรในส่วน of ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย ค่าหน่อพันธุ์ ค่าปุ๋ยเคมี ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ค่าสารป้องกันโรคและแมลง ค่าฮอร์โมน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าถุงห่อเครือกล้วย ค่าไม้ค้ำเครือกล้วย และค่าเชือกไนล่อนผูกไม้ค้ำ รวมทั้งหมดเท่ากับ 3,216.00 บาทต่อไร่ โดยแบ่งเป็นที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 2,749.33 และ 466.67 บาทต่อไร่ ตามลำดับ สำหรับค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตรและค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนหมุนเวียน จากการศึกษาพบว่ามีค่าเท่ากับ 83.33 และ 38.22 บาทต่อไร่ ตามลำดับ

ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 2,875.83 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 1,000.00 และ 1,875.83 บาทต่อไร่ ตามลำดับ

ต้นทุนการผลิตทั้งหมด คือ ต้นทุนผันแปรทั้งหมดรวมกับต้นทุนคงที่ทั้งหมด จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 10,750.05 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 6,732.67 และ 4,017.38 บาทต่อไร่ ตามลำดับ และปริมาณผลผลิตทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 200.00 เครือต่อไร่ ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ

เท่ากับ 90.00 บาทต่อเครือ (คิดเป็นร้อยละ 100 ของผลผลิต รวมผลผลิตที่เกษตรกรได้เท่ากับ 3,000 เครือ) แต่เกษตรกรยังมีรายได้จากส่วนอื่นอีก เช่น ไม้ค้ำกล้วยเก่า และหน่อพันธุ์ รวมเท่ากับ 2,966.67 บาทต่อไร่ ดังนั้นเกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนทั้งหมดเท่ากับ 20,966.67 บาทต่อไร่ เมื่อหักต้นทุนในการผลิตทั้งหมดแล้ว เกษตรกรจะได้รับกำไรสุทธิเท่ากับ 10,216.62 บาทต่อไร่ สำหรับผลตอบแทนสุทธิและกำไรที่เป็นเงินสดสุทธิเท่ากับ 13,092.45 และ 14,234.00 บาทต่อไร่ ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

2) เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองระบบทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสของต้นทุนหมุนเวียน จากผลการศึกษาการผลิตกล้วยหอมทองระบบทั่วไปพบว่า ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 9,290.10 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดเท่ากับ 8,665.67 บาทต่อไร่ และต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 624.44 บาทต่อไร่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าแรงงาน ประกอบด้วย ค่าเตรียมดิน ค่าขุดหน่อและปลูก ค่าทำเลน - พูนโคน ตัดหญ้า ตัดแต่งกอ และชักใบ ค้ำต้น ห่อเครือ การให้น้ำ การให้ปุ๋ย ฉีดยาป้องกันกำจัดวัชพืช เก็บเกี่ยวและขนย้าย จากการศึกษาพบว่า ค่าแรงงานในกิจกรรมการผลิตต่างๆ รวมเท่ากับ 5,840.00 บาทต่อไร่แบ่งเป็นค่าแรงที่เป็นเงินสดเท่ากับ 5,373.33 บาทต่อไร่ และค่าแรงงานที่ไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 466.67 บาทต่อไร่ โดยค่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงานการให้น้ำ ขุดหน่อและปลูก ทำเลน - พูนโคน การเก็บเกี่ยวและขนย้าย และค้ำต้น ห่อเครือเท่ากับ 1,260.00 933.33 933.33 800.00 793.33 และ บาทต่อไร่ ตามลำดับ ซึ่งล้วนแต่เป็นแรงงานจ้าง ส่วนต้นทุนผันแปรในส่วน of ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย ค่าหน่อพันธุ์ ค่าปุ๋ยเคมี ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ค่าสารป้องกันโรคและแมลง ค่าฮอร์โมน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าถุงห่อเครือกล้วย ค่าไม้ค้ำเครือกล้วย และค่าเชือกไนลอนผูกไม้ค้ำ รวมทั้งหมดเท่ากับ 3,265.67 บาทต่อไร่ โดยแบ่งเป็นที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 3,165.67 และ 100.00 บาทต่อไร่ ตามลำดับ สำหรับค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตรและค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนหมุนเวียน จากการศึกษาพบว่ามีค่าเท่ากับ 126.67 และ 80.93 บาทต่อไร่ ตามลำดับ

ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 3,211.50 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 1,000.00 และ 2,211.50 บาทต่อไร่ ตามลำดับ

ต้นทุนการผลิตทั้งหมด คือ ต้นทุนผันแปรทั้งหมดรวมกับต้นทุนคงที่ทั้งหมด จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 12,501.60 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 9,665.67 และ 2,835.94 บาทต่อไร่ ตามลำดับ และปริมาณผลผลิตทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 186.67 เครือต่อไร่ ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 100.00 บาทต่อเครือ (คิดเป็นร้อยละ 80 ที่ผลผลิตได้ราคาเครือละ 100 บาท เท่ากับ 2,800 เครือ ส่วนร้อยละ 15 ได้ราคา 50 บาท เท่ากับ 525 เครือ และร้อยละ 5 ที่เกิดการเสียหายเท่ากับ 175 เครือ รวมทั้งหมดที่เกษตรกรได้เท่ากับ 3,325 เครือ) แต่เกษตรกรยังมีรายได้จากส่วนอื่นอีก เช่น กล้วยตกเกรด และไม่ค้ำกล้วยเก่า รวมเท่ากับ 3,416.67 บาทต่อไร่ ดังนั้นเกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนทั้งหมดเท่ากับ 22,083.33 บาทต่อไร่ เมื่อหักต้นทุนในการผลิตทั้งหมดแล้ว เกษตรกรจะได้รับกำไรสุทธิเท่ากับ 9,581.73 บาทต่อไร่ สำหรับผลตอบแทนสุทธิและกำไรที่เป็นเงินสดสุทธิเท่ากับ 12,793.23 และ 12,417.67 บาทต่อไร่ ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองในระบบจีเอฟกับระบบทั่วไป

(หน่วย: บาทต่อไร่)

รายการ	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต			เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองแบบทั่วไป		
	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม
<u>ต้นทุนผันแปร</u>	5,732.67	2,141.55	7,874.22	8,665.67	624.44	9,290.10
			(73.25)			(74.31)
1) ค่าแรงงาน	2,900.00	1,636.67	4,536.67	5,373.33	466.67	5,840.00
			(42.20)			(46.71)
- เตรียมดิน	800.00	0.00	800.00	800.00	0.00	800.00
			(7.44)			(6.40)
- ขุดหน่อและปลูก	800.00	60.00	860.00	933.33	0.00	933.33
			(8.00)			(7.47)
- ทำเลน-พูน โคน	400.00	60.00	460.00	933.33	0.00	933.33
			(4.28)			(7.47)
- ตัดหญ้า แต่งกอ และชักใบ	0.00	80.00	80.00	100.00	0.00	100.00
			(0.74)			(0.80)
- ค่าต้น ห่อเครือ	533.33	140.00	673.33	700.00	0.00	700.00
			(6.26)			(5.60)
- การให้น้ำ	0.00	900.00	900.00	793.33	466.67	1,260.00
			(8.37)			(10.08)
- การให้ปุ๋ย	0.00	90.00	62.00	180.00	0.00	180.00
			(0.88)			(1.44)
- นีดยาป้องกันกำจัดศัตรูพืช	66.67	26.67	93.33	133.33	0.00	133.33
			(0.87)			(1.07)
- เก็บเกี่ยว และขนย้าย	300.00	280.00	580.00	800.00	0.00	800.00
			(5.40)			(6.40)
2) ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร	2,749.33	466.67	3,216.00	3,165.67	100.00	3,265.67
			(29.92)			(26.12)
- หน่อพันธุ์	0.00	233.33	233.33	233.33	0.00	233.33
			(2.17)			(1.87)
- ปุ๋ยเคมี	863.33	0.00	863.33	1,080.00	0.00	1,080.00
			(8.03)			(8.64)
- ปุ๋ยอินทรีย์	473.33	0.00	473.33	0.00	0.00	0.00
			(4.40)			(0.00)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(หน่วย: บาทต่อไร่)

รายการ	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต			เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองแบบทั่วไป		
	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม
- สารป้องกันโรคและแมลง	150.67	0.00	150.67	416.67	0.00	416.67
			(1.40)			(3.33)
- ฮอร์โมน	18.67	0.00	18.67	18.67	0.00	18.67
			(0.17)			(0.15)
- น้ำมันเชื้อเพลิง	960.00	0.00	960.00	1,000.33	0.00	1,000.33
			(8.93)			(8.00)
- ถุงห่อกล้วย	100.00	133.33	233.33	166.67	66.67	233.33
			(2.17)			(1.87)
- ไม้ค้ำเครือกล้วย	133.33	100.00	233.33	200.00	33.33	233.33
			(2.17)			(1.87)
- เชือกไนล่อนผูกไม้ค้ำ	50.00	0.00	50.00	50.00	0.00	50.00
			(0.47)			(0.40)
3) ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์						
การเกษตร	83.33	0.00	83.33	126.67	0.00	126.67
			(0.78)			(1.01)
4) ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน						
หมุนเวียน (ร้อยละ 10)	0.00	38.22	38.22	0.00	80.93	80.93
			(0.36)			(0.26)
ต้นทุนคงที่	1,000.00	1,875.83	2,875.83	1,000.00	2,211.50	3,211.50
			(26.75)			(25.69)
1) ค่าใช้ที่ดิน	1,000.00	1,000.00	2,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00
			(18.60)			(16.00)
2) ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์						
การเกษตร	0.00	516.67	516.67	0.00	696.00	696.00
			(4.81)			(5.57)
3) ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน						
ในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร						
(ร้อยละ 10)	0.00	359.17	359.17	0.00	515.50	515.50
			(3.34)			(4.12)
รวมต้นทุนทั้งหมด	6,732.67	4,017.38	10,750.05	9,665.67	2,835.94	12,501.60
			(100.00)			(100.00)

ตารางที่ 8 ปริมาณผลผลิต ราคา ผลตอบแทนจำแนกตามคุณภาพ ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองในระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป

รายการ	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วย หอมทองรังสิต	เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอม ทองแบบทั่วไป
(1) ปริมาณผลผลิต (เครือต่อไร่)	200.00 (100.00)	186.67 (80.00)
(2) ราคาผลผลิต (บาทต่อเครือ)	90.00 ^{1/}	100.00 ^{2/}
(3) ผลตอบแทนหลัก (บาทต่อไร่) = (1)×(2)	18,000.00	18,667.00
(4) ผลตอบแทนจากส่วนอื่น (บาทต่อไร่)	2,966.67 ^{3/}	3,416.67 ^{4/}
(5) ผลตอบแทนทั้งหมด (บาทต่อไร่) = (3) + (4)	20,966.67	22,083.33
(6) ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (บาทต่อไร่) ^{5/}	7,874.22	9,290.10
(7) ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (บาทต่อไร่) ^{6/}	2,875.83	3,211.50
(8) ต้นทุนการผลิตทั้งหมด (บาทต่อไร่) = (6) + (7)	10,750.05	12,501.60
(9) ต้นทุนที่เป็นเงินสด (บาทต่อไร่) ^{7/}	6,732.67	9,665.67
(10) กำไรสุทธิ (บาทต่อไร่) = (5) - (8)	10,216.62	9,581.73
(11) ผลตอบแทนสุทธิ (บาทต่อไร่) = (5) - (6)	13,092.45	12,793.23
(12) กำไรที่เป็นเงินสดสุทธิ (บาทต่อไร่) = (5) - (9)	14,234.00	12,417.67

หมายเหตุ: ^{1/} ราคาประกันที่เกษตรกรได้รับทุกเครือ เครือละ 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

^{2/} ราคาเครือละ 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 80 เครือละ 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 15 และสูญเสียร้อยละ 5

^{3/} ผลตอบแทนที่ได้จากการขายไม้ค้ำกล้วยเก่า และหน่อพันธุ์

^{4/} ผลตอบแทนที่ได้จากการขายกล้วยตากเกรด และไม้ค้ำกล้วยเก่า

^{5/ 6/ 7/} จากตารางที่ 5

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นส่วนที่สองที่ทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล) 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี 3) ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจีเอพี และระดับความกังวลของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี 4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี และ 5) อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 55.2 และ 44.8 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และ 13 - 20 ปี ร้อยละ 46.4 และ 25.2 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 62.8 และรองลงมา น้อยกว่า 5,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 53.6 และ 16.4 ตามลำดับ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ร้อยละ 71.6 จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อนั้นจะมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจะอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้พอสมควรที่สามารถซื้อได้ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอฟพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	13 - 20 ปี	63	25.2
	21 - 30 ปี	116	46.4
	31 - 40 ปี	45	18.0
	41 - 50 ปี	20	8.0
	สูงกว่า 50 ปี	6	2.4
เพศ	ชาย	112	44.8
	หญิง	138	55.2
วุฒิการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา	2	0.8
	ประถมศึกษา	7	2.8
	มัธยมศึกษาตอนต้น	15	6.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	16.4
	อนุปริญญา/ปวส.	28	11.2
	ปริญญาตรี	134	53.6
	ปริญญาโท	23	9.2
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,001 บาท	43	17.2
	5,001 - 15,000 บาท	157	62.8
	15,001 - 25,000 บาท	41	16.4
	25,001 - 35,000 บาท	8	3.2
	มากกว่า 35,000 บาท	1	0.4
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 - 2 คน	18	7.2
	3 - 5 คน	179	71.6
	6 คนขึ้นไป	53	21.2

หมายเหตุ: n = 250

พฤติกรรม การเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ในส่วนนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การทราบหรือไม่ทราบความแตกต่างระหว่างการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป ความชอบบริโภคกล้วยหอมทองจีเอพี ความถี่ในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี และสาเหตุที่ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีสัญลักษณ์ Q จากการศึกษาพบว่า การทราบหรือไม่ทราบความแตกต่างระหว่างการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีกับระบบทั่วไปของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี คือไม่ทราบร้อยละ 82.0 ทราบ ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ซื้อที่มีความไม่ทราบสูงมาก เพราะการผลิตกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีการผลิตได้ในระยะเวลาไม่กี่ปี ผลผลิตที่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ซื้อไปรับประทานเมื่อเทียบกับกล้วยหอมทองทั่วไปยังมีน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ดังนั้นผู้ขายจึงควรทำการแนะนำสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพีเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบความแตกต่างในการผลิต เช่น อาจจะมีแผ่นพับอธิบายเกี่ยวกับการผลิตแจกให้กับผู้บริโภค หรือทำแผ่นป้ายโฆษณาวิธีการผลิตในสวน เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การทราบความแตกต่างระหว่างการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีและระบบทั่วไปของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เคยทราบหรือไม่ทราบความแตกต่างการผลิตแบบจีเอพีกับแบบทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	205	82.0
ทราบ	45	18.0
รวม	250	100.0

จากข้อมูลแสดงข้างต้นเชื่อมโยงมาสู่ความความชอบบริโภคกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ผู้ซื้อรู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 52.4 ชอบร้อยละ 35.6 และไม่ชอบร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 11) ทำให้เห็นว่าผู้ที่บริโภครู้สึกเฉยๆ นั้น อาจเป็นเพราะไม่ทราบความแตกต่างระหว่างการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีและระบบทั่วไป ซึ่งถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงมาแล้วข้างต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาความชอบบริโภคกล้วยหอมทองจีเอพีมากขึ้น

ตารางที่ 11 ความชอบบริโภคกล้วยหอมทองของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความชอบบริโภคกล้วยหอมทอง	จำนวน	ร้อยละ
เฉยๆ	131	52.4
ชอบ	89	35.6
ไม่ชอบ	30	12.0
รวม	250	100.0

ตารางที่ 12 ความถี่ในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความถี่ในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	52	20.8
ซื้อทุกวัน	46	18.4
ครั้งเดียวในรอบ 6 เดือน	41	16.4
สัปดาห์ละครั้ง	33	13.2
เดือนละครั้ง	32	12.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	26	10.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	20	8.0
รวม	250	100.0

การศึกษาความถี่ในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 20.8 ซื้อทุกวัน ร้อยละ 18.4 ซื้อครั้งเดียวในรอบ 6 เดือน ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีการกลับมาซื้อใหม่ค่อนข้างถี่ (ตารางที่ 12) โดยสาเหตุการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีสัญลักษณ์ Q ด้วยเหตุผลมั่นใจว่าปลอดภัยจริง มีผลต่อสุขภาพ แหล่งที่ผลิตน่าเชื่อถือ และรสชาติร้อยละ 22.1 19.8 17.2 และ 15.8 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบการผลิตแบบจีเอพีว่าเป็นผลดีในด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีสัญลักษณ์ Q ของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาเหตุที่ซื้อกล้วยหอมทอง ภายใต้ระบบการผลิตจีเอพีที่มีสัญลักษณ์ Q	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจว่าปลอดภัยจริง	67	22.1
มีผลต่อสุขภาพ	60	19.8
แหล่งที่ผลิตน่าเชื่อถือ	52	17.2
รสชาติ	48	15.8
ราคาเหมาะสม	18	5.9
ความเหมาะสมของขนาดหัว	17	5.6
ความสะดวก หาซื้อง่าย	16	5.3
จำนวนสมาชิกที่บริโภคในครอบครัว	14	4.6
รอยดำหนิที่ผิว	11	3.6
รวม	303	100.0

หมายเหตุ: n = 250

สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และระดับความกังวลของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ในส่วนของการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี และระดับความกังวลในสารเคมีตกค้างและสุขภาพของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยเรื่องความกังวลในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี ความเชื่อมั่นในระบบสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในปัจจุบัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี และทัศนคติต่อสินค้าจีเอพี

จากการศึกษาปัจจัยเรื่องความกังวลในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุดของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี คือ ปัจจัยเรื่องสารเคมีตกค้าง มีค่าสูงสุดถึงร้อยละ 58.0 (ตารางที่ 14) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคค่อนข้างสูง ทั้งเรื่องสารเคมีตกค้างและเรื่องความสะอาด

ตารางที่ 14 ปัจจัยเรื่องความกังวลในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีในระดับมากที่สุดของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยเรื่องความกังวลในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีในระดับมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สารเคมีตกค้าง	145	58.0
ความสะอาด	55	22.0
ความสด	50	20.0
รวม	250	100.0

ในส่วนของการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ถึงร้อยละ 58.4 และไม่มีความรู้ ร้อยละ 41.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 15) การศึกษาเกี่ยวกับความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ข่าวดูสารไม่เพียงพอถึงร้อยละ 88.0 เพียงพอ ร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 16) จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีมากกว่าผู้ที่ตอบไม่มีความรู้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาดังผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ข่าวสารไม่เพียงพอสูงมาก จึงทำให้หน่วยงานของรัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีแก่ผู้บริโภค และช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ แก่บุคคลทั่วไป เพื่อจะได้ช่วยพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งการผลิตและการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 15 การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้	146	58.4
ไม่มีความรู้	104	41.6
รวม	250	100.0

ตารางที่ 16 ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เพียงพอ	220	88.0
เพียงพอ	30	12.0
รวม	250	100.0

การศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในระบบสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในปัจจุบันของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า มีความเชื่อมั่น ร้อยละ 51.6 ไม่เชื่อมั่น ร้อยละ 48.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกันมาก จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสด ให้ผู้บริโภคมั่นใจให้สูงยิ่งขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความเชื่อมั่นในระบบสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในปัจจุบันของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความเชื่อมั่นในระบบสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่น	129	51.6
ไม่เชื่อมั่น	121	48.4
รวม	250	100.0

การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ในเรื่อง

- 1) สารเคมีตกค้างในอาหารเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก ผิด และ ไม่ทราบ ร้อยละ 82.8 2.4 และ 14.8 ตามลำดับ แสดงว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในข้อนี้ถูกต้อง เพราะสารเคมีตกค้างเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งได้
- 2) สินค้าจีเอพีเป็นสินค้าที่ปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก ผิด และ ไม่ทราบ ร้อยละ 30 18 และ 52 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบไม่ทราบ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอาจขาดความรู้ในด้านนี้ ซึ่งจริงแล้วสินค้าจีเอพีเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีแต่ไม่ได้ปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะอนุญาตให้มีการใช้ปุ๋ยเคมีและใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชได้ แต่ต้องเก็บเกี่ยวในระยะที่ปลอดภัยไม่มีสารตกค้าง และระบบการผลิตที่ปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์นั้น คือ ระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้ที่ตอบว่าผิดจะมีความเข้าใจที่ถูกต้อง
- 3) กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวเป็นส่วนสำคัญของสินค้าจีเอพีพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก ผิด และ ไม่ทราบ ร้อยละ 40 14.4 และ 45.6 ตามลำดับ
- 4) โดยทั่วไปสินค้าจีเอพีแพงกว่าสินค้าเกษตรธรรมดาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบ ถูก ผิด และ ไม่ทราบ ร้อยละ 53.2 11.6 และ 35.2 ตามลำดับ และ
- 5) ในปัจจุบันประเทศไทยมีการรับรองสินค้าจีเอพีทางด้านพืชเท่านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก ผิด และ ไม่ทราบ ร้อยละ 28.4 12.4 และ 59.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี	ถูก		ผิด		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) สารเคมีตกค้างในอาหารเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งได้	207	82.8	6	2.4	37	14.8
2) สินค้าจีเอพีเป็นสินค้าที่ปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์	75	30.0	45	18.0	130	52.0
3) กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวเป็นส่วนสำคัญของสินค้าจีเอพี	100	40.0	36	14.4	114	45.6
4) โดยทั่วไปสินค้าจีเอพีแพงกว่าสินค้าเกษตรธรรมดา	133	53.2	29	11.6	88	35.2
5) ในปัจจุบันประเทศไทยมีการรับรองสินค้าจีเอพีทางด้านพืชเท่านั้น	71	28.4	31	12.4	148	59.2

ส่วนการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 1) สินค้าจีเอพีมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าเกษตรธรรมดาพบว่า เห็นด้วย ร้อยละ 79.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.8
- 2) สินค้าจีเอพีมีรสชาติดีกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปพบว่า เห็นด้วย ร้อยละ 47.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 52.8 ซึ่งในข้อนี้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาในด้านรสชาติของสินค้าจีเอพีให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างกับสินค้าทั่วไปและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น
- 3) การบริโภคสินค้าจีเอพีมีผลดีต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปพบว่า เห็นด้วย ร้อยละ 61.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 38.4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นเรื่องการบริโภคสินค้าจีเอพีว่ามีผลดีต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิตต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้ดียิ่งขึ้นไป
- 4) รัฐบาลควรส่งเสริมการผลิตแบบจีเอพีทดแทนระบบการผลิตในปัจจุบันพบว่า เห็นด้วย ร้อยละ 62.0 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 38.0
- 5) สินค้าที่ระบุว่าปลอดสารพิษจริงๆ แล้ว ไม่ได้ปลอดสารพิษจริงพบว่า เห็นด้วย ร้อยละ 46.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 54.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อยังมีความกังวลในเรื่องสินค้าว่าปลอดสารพิษจริงหรือไม่อยู่มากพอสมควร ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าสินค้าที่ผลิตได้นั้นปลอดจากสารพิษจริงๆ โดยอาจมีการสุ่มตรวจสินค้าหรือมาตรการที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วย ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ทัศนคติต่อสินค้าจีเอพีของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศนคติต่อสินค้าจีเอพี	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) สินค้าจีเอพีมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าเกษตรธรรมดา	198	79.2	52	20.8
2) สินค้าจีเอพีมีรสชาติดีกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป	118	47.2	132	52.8
3) การบริโภคสินค้าจีเอพีมีผลดีต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป	154	61.6	96	38.4
4) รัฐบาลควรส่งเสริมการผลิตแบบจีเอพีทดแทนระบบการผลิตในปัจจุบัน	155	62.0	95	38.0
5) สินค้าที่ระบุว่าปลอดสารพิษจริงๆ แล้ว ไม่ได้ปลอดสารพิษจริง	115	46.0	135	54.0

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี มีระดับความสำคัญซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้าน
พันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) การมีตรารับรองความ ปลอดภัย(เครื่องหมาย Q)	66	113	55	16	0	3.92	0.858	มาก
2) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	67	93	78	12	0	3.86	0.869	มาก
3) ความสด น่ารับประทาน	50	128	56	16	0	3.85	0.812	มาก
4) คำแนะนำจากผู้ขาย	51	100	82	17	0	3.74	0.860	มาก
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	46	93	94	17	0	3.67	0.853	มาก
6) ขนาดของผลเหมาะสมกับ ความต้องการซื้อ	32	115	81	21	1	3.62	0.828	มาก
7) จำนวนผลเหมาะสมกับ ความต้องการซื้อ	31	109	89	21	0	3.60	0.812	มาก
8) ความสะดวกในการซื้อ	22	115	90	20	3	3.53	0.812	มาก
9) ราคาที่เหมาะสม	24	99	111	16	0	3.52	0.756	มาก
10) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	24	85	116	25	0	3.43	0.800	มาก
11) รอยคำหนิที่ปรากฏบนผิว	17	83	130	18	2	3.38	0.752	ปานกลาง
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	8	34	73	106	29	2.54	0.974	น้อย

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีมากที่สุด พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมายQ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมารองลงมา คือ ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) ความสด น่ารับประทาน คำนแนะนำจากผู้ขาย ความมั่นใจในแหล่งผลิต ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ ความสะดวกในการซื้อ ราคาที่เหมาะสม และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 3.74 3.67 3.62 3.60 3.53 3.52 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และปัจจัยเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยต่ำเท่ากับ 2.54 (ตารางที่ 20) ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออยู่ที่ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยจากสารเคมีของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ

อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

การให้ความสำคัญต่ออุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิตจีเอพี มีระดับความสำคัญซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ระดับอุปสรรค ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปสรรคในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อุปสรรค	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) ราคา	24	103	102	15	6	3.51	0.842	มาก
2) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	32	46	114	50	8	3.18	0.999	ปานกลาง
3) แหล่งผลิต	24	47	121	52	6	3.12	0.930	ปานกลาง
4) ขนาดผล	11	68	103	61	7	3.06	0.896	ปานกลาง
5) จำนวนผล	10	60	110	61	9	3.00	0.889	ปานกลาง
6) รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว	5	53	114	71	7	2.91	0.826	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีมาก ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ ความมั่นใจในแหล่งผลิต แหล่งผลิต ขนาดของผล จำนวนผล และรอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.18 3.12 3.06 3.00 และ 2.91 (ตารางที่ 21) ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

สมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว และราคาที่เหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 22

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว และราคาที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 13 – 20 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ สูงกว่า 50 ปี ตามลำดับ (ดังตารางภาคผนวก ค)

ตารางที่ 22 ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	ค่า F	ค่า Sig. of F
1) ความสด น่ารับประทาน	2.236	0.066 ^{NS}
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	0.818	0.515 ^{NS}
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	2.672	0.033*
4) รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว	3.371	0.010*
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	0.723	0.577 ^{NS}
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	2.337	0.056 ^{NS}
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	1.963	0.101 ^{NS}
8) ราคาที่เหมาะสม	5.086	0.001*
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	1.884	0.114 ^{NS}
10) ความสะดวกในการซื้อ	0.806	0.522 ^{NS}
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	0.777	0.541 ^{NS}
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	0.326	0.860 ^{NS}

หมายเหตุ : F คือ ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่าง

NS หมายถึง ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

สมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสถิติ t ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	ค่า t	ค่า Sig. (2-tailed)
1) ความสด น่ารับประทาน	0.004	0.997 ^{NS}
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	-0.829	0.408 ^{NS}
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	-0.188	0.851 ^{NS}
4) รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว	-1.280	0.202 ^{NS}
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	-1.084	0.280 ^{NS}
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	-0.532	0.595 ^{NS}
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	0.684	0.495 ^{NS}
8) ราคาที่เหมาะสม	-0.283	0.777 ^{NS}
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	1.372	0.171 ^{NS}
10) ความสะดวกในการซื้อ	0.848	0.397 ^{NS}
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	-1.018	0.310 ^{NS}
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	-0.643	0.521 ^{NS}

หมายเหตุ : t คือ ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่าง

NS หมายถึง ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

สมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ความสด น่ารับประทาน และความมั่นใจในแหล่งผลิต ดังแสดงในตารางที่ 24

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องความสด น่ารับประทาน และความมั่นใจในแหล่งผลิตมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาโท มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา และต่ำกว่าระดับประถมศึกษา ตามลำดับ แสดงว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี (ดังตารางภาคผนวก ก)

ตารางที่ 24 ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	ค่า F	ค่า Sig. of F
1) ความสด น่ารับประทาน	2.585	0.019*
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	0.077	0.998 ^{NS}
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	0.524	0.790 ^{NS}
4) รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว	1.286	0.264 ^{NS}
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	2.710	0.014*
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	2.141	0.050 ^{NS}
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	1.020	0.413 ^{NS}
8) ราคาที่เหมาะสม	0.716	0.637 ^{NS}
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	1.855	0.089 ^{NS}
10) ความสะดวกในการซื้อ	0.790	0.579 ^{NS}
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	1.896	0.082 ^{NS}
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	0.915	0.484 ^{NS}

หมายเหตุ : F คือ ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่าง

NS หมายถึง ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

สมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	ค่า F	ค่า Sig. of F
1) ความสด น่ารับประทาน	1.061	0.377 ^{NS}
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	0.555	0.695 ^{NS}
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	0.478	0.752 ^{NS}
4) รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว	0.401	0.808 ^{NS}
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	0.542	0.705 ^{NS}
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	1.335	0.257 ^{NS}
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	0.997	0.410 ^{NS}
8) ราคาที่เหมาะสม	0.487	0.745 ^{NS}
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	0.707	0.588 ^{NS}
10) ความสะดวกในการซื้อ	0.615	0.652 ^{NS}
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	0.411	0.801 ^{NS}
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	0.395	0.812 ^{NS}

หมายเหตุ : F คือ ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่าง

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

สมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ความสด นำรับประทาน จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) และราคาที่เหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 26

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ให้ความสำคัญในเรื่องความสด นำรับประทาน จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) และราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ขึ้นไป และ 1-2 คน ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยเพื่อดูแลตนเองและสมาชิกในครอบครัว (ดังตารางภาคผนวก ค)

ตารางที่ 26 ค่าสถิติ F ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี	ค่า F	ค่า Sig. of F
1) ความสด นำรับประทาน	9.686	0.000*
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	0.448	0.640 ^{NS}
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	12.191	0.000*
4) รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว	5.183	0.006*
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	2.557	0.080 ^{NS}
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	5.494	0.005*
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	6.710	0.001*
8) ราคาที่เหมาะสม	9.149	0.000*
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	1.580	0.208 ^{NS}
10) ความสะดวกในการซื้อ	1.044	0.354 ^{NS}
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	1.309	0.272 ^{NS}
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	2.270	0.105 ^{NS}

หมายเหตุ : F คือ ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่าง

NS หมายถึง ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้ซื้อ ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กล้วยหอมทองจีเอพี	ปัจจัยส่วนบุคคล				จำนวน สมาชิก
	อายุ	เพศ	การศึกษา	รายได้	
1) ความสด นุ่มรับประทาน	-	-	✓	-	✓
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	-	-	-	-	-
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	✓	-	-	-	✓
4) รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว	✓	-	-	-	✓
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	-	-	✓	-	-
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	-	-	-	-	✓
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	-	-	-	-	✓
8) ราคาที่เหมาะสม	✓	-	-	-	✓
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	-	-	-	-	-
10) ความสะดวกในการซื้อ	-	-	-	-	-
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	-	-	-	-	-
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	-	-	-	-	-

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การที่จะได้มาซึ่งผลผลิตที่ปลอดภัยนั้นจะต้องมีการจัดระบบการผลิตที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัย ระบบการผลิตที่ปลอดภัยสำหรับแปลงปลูก คือ ระบบการผลิตแบบจีเอพี ปัจจุบันการผลิตกล้วยหอมทองจีเอพีแม้จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับเกษตรกรและบุคคลทั่วไปในประเทศไทย แต่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพีต่างมีเป้าหมายหลัก คือ เน้นความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ และเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการลงทุนทำสวนกล้วยหอมทองในระบบจีเอพี ดังนั้นการศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไป ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง โดย 10 รายเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตผลิตในระบบจีเอพี และ 10 รายเป็นระบบทั่วไป พื้นที่ที่ทำการศึกษารังสิต

จากการพิจารณากระบวนการผลิต รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเรื่องสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากกล้วยหอมทองมีลำต้นที่เปราะบางไม่แข็งแรง จึงจำเป็นต้องมีการค้ำเครือกล้วยเพื่อไม่ให้ลำต้นหักโค่นลงเมื่อเกิดลมพายุขึ้น เช่น การเกิดพายุฤดูร้อนหรือมรสุม เป็นต้น เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้เกษตรกรบางรายไม่ปลูกกล้วยหอมทองในช่วงนั้น เพราะกลัวว่าการลงทุนจะเสียเปล่า เกษตรกรบางรายหันไปปลูกกล้วยหอมทองเพื่อให้ออกผลผลิตตรงกับเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสารทจีน เป็นต้น เพราะได้ราคาดีกว่า ทำให้ผลผลิตเกิดการขาดช่วงในหนึ่งปีซึ่งอาจทำให้ตลาดขาดผลผลิตและราคาสูงกว่าปกติได้ แนวทางการแก้ไขของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต คือ การประกันราคาที่สูงขึ้นว่าราคาเดิมแต่ผลผลิตต้องตรงตามข้อกำหนดเพื่อให้เกษตรกรเกิดแรงจูงใจที่จะปลูก และดูแลผลผลิตอย่างดีในช่วงดังกล่าว ถ้าหากเป็นแนวทางการแก้ไขของเกษตรกรที่ปลูกในระบบทั่วไปอาจทำการเพิ่มต้นทุนในเรื่องการค้ำเครือให้มากขึ้น หรือหากเกิดการหักล้มในสวนขึ้นจริงเกษตรกรก็สามารถนำไปขายในตลาดรายย่อยได้ เช่น ตลาดนัด เป็นต้น แต่ถ้าหากเกษตรกรมีการเตรียมความพร้อมโดยติดตามข่าวสารสภาพภูมิอากาศจากกรมอุตุนิยมวิทยาเป็นประจำจะสามารถป้องกันได้ดีขึ้น และอีกปัญหา คือ แรงงานเนื่องจากแรงงานต้องจ้างแรงงานเพิ่มถึงสามเท่าของแรงงานในครัวเรือนของระบบจีเอพี ส่วนระบบทั่วไปมีการจ้างแรงงานเกือบร้อยละหนึ่ง เมื่อเทียบกับแรงงานในครัวเรือน แนวทางการแก้ปัญหา

เกษตรกรต้องพึ่งพาแรงงานในครัวเรือนมากขึ้น และควรเกิดการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนแรงงานและปัจจัยการผลิต ซึ่งจะช่วยลดปัญหาทางด้านแรงงานและการขาดปัจจัยการผลิตอีกด้วย

ส่วนด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพี เปรียบเทียบกับระบบทั่วไปพบว่า ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตของการผลิตเท่ากับ 10,750.05 และ 12,501.60 บาทต่อไร่ ตามลำดับ แบ่งเป็นต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่เป็นเงินสดเท่ากับ 6,732.67 และ 9,665.67 บาทต่อไร่ ตามลำดับ และไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 4,017.38 และ 2,835.94 บาทต่อไร่ ตามลำดับ และปริมาณผลผลิตทั้งหมดเฉลี่ยต่อหนึ่งรอบการผลิตเท่ากับ 200.00 และ 186.67 เครือต่อไร่ ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 90.00 บาทต่อเครือ (คิดเป็นร้อยละ 100 ของผลผลิตรวมทั้งหมดที่เกษตรกรได้เท่ากับ 3,000 เครือ) และ 100.00 บาทต่อเครือ (คิดเป็นร้อยละ 80 ที่ผลผลิตได้ ราคาเครือละ 100 บาท เท่ากับ 2,800 เครือ ส่วนร้อยละ 15 ได้ราคา 50 บาท เท่ากับ 525 เครือ และร้อยละ 5 ที่เกิดการเสียหายเท่ากับ 175 เครือ รวมทั้งหมดที่เกษตรกรได้เท่ากับ 3,325 เครือ)

นอกจากนี้รายได้จากส่วนอื่นในกรณีของกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกภายใต้ระบบจีเอพี ได้แก่ ไม้ค้ำกล้วยเก่า และหน่อพันธุ์ รวมเท่ากับ 2,966.67 บาทต่อไร่ และในกรณีของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองระบบทั่วไป ได้แก่ กล้วยตากเกรด และไม้ค้ำกล้วยเก่า รวมเท่ากับ 3,416.67 บาทต่อไร่ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตในระบบจีเอพีจะได้รับผลตอบแทนทั้งหมดเท่ากับ 20,966.67 และเกษตรกรในระบบทั่วไป 22,083.33 บาทต่อไร่ เมื่อหักต้นทุนในการผลิตทั้งหมดแล้ว เกษตรกรจะได้รับกำไรสุทธิเท่ากับ 10,216.62 และ 9,581.73 บาทต่อไร่ ตามลำดับ สำหรับผลตอบแทนสุทธิและกำไรที่เป็นเงินสดสุทธิของการผลิตระบบจีเอพีและระบบทั่วไปเท่ากับ 13,092.45 และ 14,234.00 บาทต่อไร่ ตามลำดับ และผลตอบแทนสุทธิและกำไรที่เป็นเงินสดสุทธิของการผลิตแบบทั่วไปเท่ากับ 12,793.23 และ 12,417.67 บาทต่อไร่ ตามลำดับ

จากการศึกษาจะเห็นว่าต้นทุนที่ทำให้แตกต่างกันระหว่างการผลิตระบบจีเอพีกับระบบทั่วไป คือ ต้นทุนด้านแรงงาน การผลิตระบบจีเอพีจะมีต้นทุนค่าแรงงานในกิจกรรมการผลิตต่างๆ รวมเท่ากับ 4,536.67 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นค่าแรงที่เป็นเงินสดเท่ากับ 2,900.00 บาทต่อไร่ และค่าแรงงานที่ไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 1,636.67 บาทต่อไร่ โดยค่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงานการให้น้ำเท่ากับ 900.00 บาทต่อไร่ ซึ่งล้วนแต่เป็นแรงงานในครัวเรือน ส่วนการผลิตระบบทั่วไปเท่ากับ 5,840.00 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นค่าแรงที่เป็นเงินสดเท่ากับ 5,373.33 บาทต่อไร่ และค่าแรงงานที่ไม่เป็นเงินสดเท่ากับ 466.67 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงานการให้น้ำ ขุดหน่อและปลูก ทำเลน-พูนโคน การเก็บเกี่ยวและขนย้าย

และค่าต้น ห่อเครื่องเท่ากับ 1,260.00 933.33 933.33 800.00 และ 793.33 บาทต่อไร่ ตามลำดับ ซึ่งล้วนแต่เป็นแรงงานจ้าง

จากความแตกต่างด้านต้นทุนและผลตอบแทนข้างต้นพบว่า เกษตรกรที่ผลิตในระบบจีเอพี มีต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนต่ำกว่าเกษตรกรที่ผลิตในระบบทั่วไป และเมื่อหักต้นทุนแล้วพบว่า กำไรที่เกษตรกรผลิตในระบบจีเอพีได้รับมากกว่าเกษตรกรผลิตในระบบทั่วไป แสดงว่าแรงงานส่วนใหญ่ของระบบการผลิตจีเอพีเป็นแรงงานในครัวเรือน การทำงานจึงประณีตกว่าแรงงานจ้างและยังได้ผลผลิตที่มีคุณภาพระดับสูงตามที่กลุ่มฯ กำหนด เป็นที่ต้องการของตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับเกษตรกรที่ปลูกระบบทั่วไปเป็นการพึ่งพาแรงงานภายนอก การใช้ปุ๋ยและสารเคมีก็มากขึ้น และผลผลิตที่ได้ไม่ได้มาตรฐาน การดูแลไม่มีความประณีตเท่าการผลิตระบบจีเอพี ดังจะเห็นว่าผลผลิตที่เกษตรกรระบบทั่วไปได้รับราคา 100 บาท มีเพียงร้อยละ 80 และราคา 50 บาท มีถึงร้อยละ 15 และยังมีสูญเสียอีกร้อยละ 5 ซึ่งในปัจจุบันปัญหาที่พบมากที่สุด คือปัญหาทางด้านแรงงาน

การศึกษานี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ณ ร้านพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีจำหน่ายกล้วยหอมทองทั้งการผลิตระบบจีเอพีและระบบทั่วไป ข้อมูลการศึกษาได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี โดยทำวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ณ ร้านพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 250 ราย

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี รายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ผู้ซื้อไม่ทราบความแตกต่างระหว่างการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีและระบบทั่วไป รู้สึกเฉยๆ แต่มีความชอบมากกว่าไม่ชอบบริโภคกล้วยหอมทองจีเอพี ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยสาเหตุที่ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีที่มีสัญลักษณ์ Q ด้วยเหตุผลว่าปลอดภัยจริง มีผลต่อสุขภาพ แหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ด้านการรับทราบความแตกต่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีความไม่ทราบสูงมาก เพราะการผลิตกล้วยหอมทองจีเอพีเพิ่งเป็นที่รู้จักในระยะเวลาไม่กี่ปี ผลผลิตที่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ซื้อไปรับประทานเทียบกับกล้วยหอมทองทั่วไปยังมีน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง แต่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบการผลิตแบบจีเอพีว่าเป็นผลดีในด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี และระดับความกังวลในสารเคมีตกค้างและสุขภาพของผู้ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้แต่ยังไม่ได้รับข่าวสาร ไม่เพียงพอ มีความเชื่อมั่นในระบบการ

ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในปัจจุบัน และปัจจัยสำคัญเรื่องความกังวล คือ เรื่องสารเคมีตกค้าง

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) รองลงมา คือ ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) ความสด นำรับประทาน คำแนะนำจากผู้ขาย ความมั่นใจในแหล่งผลิต ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ ความสะดวกในการซื้อ ราคาที่เหมาะสม และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย คือ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออยู่ที่ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือปลอดจากสารเคมี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ

อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา แสดงว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีซึ่งมีราคาแพงกว่ากล้วยหอมทองทั่วไปเพราะผู้ซื้อเน้นความปลอดภัย แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ไม่ซื้อเพราะสาเหตุที่ว่ากล้วยหอมทองเหมือนกันจ่ายแพงกว่าทำไม จึงทำให้มีปัญหาเรื่องความไม่สมมาตรของข้อมูลขึ้นเพราะข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอนั่นเอง

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว และราคาที่เหมาะสม ส่วนเพศและรายได้ไม่เน้นความสำคัญในเรื่องปัจจัยใดๆ ขณะที่วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องความสด นำรับประทาน และความมั่นใจในแหล่งผลิต และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องความสด นำรับประทาน จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) และราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ วุฒิการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกล้วยหอมทองระบบจีเอพีเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทางการตลาด

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันงานวิจัย พัฒนา และงานส่งเสริมการการผลิตกล้วยหอมทองจีเอพีของเกษตรกรในประเทศไทยอยู่ในวงจำกัด อาจส่งผลให้การผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรประสบปัญหา

และอุปสรรคหลายประการ แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่ซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคค่อนข้างสูง ทั้งเรื่องสารเคมีตกค้างและเรื่องความสะอาด ทั้งความรู้ที่ผู้ซื้อไม่มีเพียงพอ รัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสด ให้ผู้บริโภคมั่นใจให้สูงยิ่งขึ้นไป โดยเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพีแก่ผู้บริโภค และช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ แก่บุคคลทั่วไป เพื่อจะได้ช่วยพัฒนาการผลิตและการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสร้างข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร

ผลการศึกษากระบวนการผลิต ปัญหา และอุปสรรคการผลิตกล้วยหอมทองพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิตในระบบจีเอพีไม่พบปัญหาทางด้านการผลิตเรื่องขาดแคลนหน่อพันธุ์ดี และขาดแคลนแรงงาน และไม่พบปัญหาทางด้านการตลาดเรื่องราคาผลผลิตที่ไม่แน่นอน และถูกกดราคา ในด้านต้นทุนและผลตอบแทนพบว่ากลุ่มเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเกษตรกรที่ปลูกแบบรายเดี่ยว ดังนั้นเกษตรกรควรเกิดการรวมกลุ่มเพื่อช่วยกันพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพดี สะอาดตรงกับเป้าหมายหลักของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่สำคัญ คือ การจ้างแรงงานชั่วคราวทั้งในและนอกภาคเกษตรกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ค้ากล้วยหอมทองในระบบจีเอพี

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) แสดงว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมาย Q เป็นหลัก และคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความสด น่ารับประทาน จำนวนผล รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว เป็นต้น ดังนั้นผู้ค้ากล้วยหอมทองในระบบจีเอพีควรมีการนำเสนอเครื่องหมาย Q บนผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอส่วนประกอบต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีระบบการผลิตแบบจีเอพีภายในจุดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในด้านความปลอดภัย และเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้ากล้วยหอมทองจีเอพี

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐควรมีส่วนสำคัญในงานวิจัย พัฒนา และงานส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพี ขยายผลงานวิจัยต่อไปในพื้นที่อื่นๆ ไม่ให้อยู่ในวงจำกัด และผลักดันให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่มการผลิตเพื่อให้กระบวนการผลิตเกิดศักยภาพ ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระบบการผลิตของเกษตรกร ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนควรมีส่วนสำคัญในการผลักดันการผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีให้มากขึ้น เพื่อใช้ผลผลิตกล้วยหอมทองระบบจีเอพีเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในปัจจุบันงานวิจัย พัฒนา และงานส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองยังอยู่ในวงจำกัด การศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีเป็นการศึกษาเพียงเบื้องต้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มองค์ความรู้ ประโยชน์ และศึกษาด้านทุนเกี่ยวกับปฏิบัติการหลังการเก็บเกี่ยว (post harvest) ทั้งการผลิตในระบบจีเอพีและระบบทั่วไป ส่วนทางด้านการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีนั้น ควรสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในแหล่งซื้ออื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. 2545. เกษตรดีที่เหมาะสม. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____. 2549. ระบบการผลิตอาหาร “Good Agricultural Practice.

(Online). http://www.bayercropscience.co.th/foodsafety/fst_จีเอพี.php, 13 มิถุนายน 2550.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550. พื้นที่ปลูกผลผลิตของกล้วยหอมทองในประเทศไทย
ปีการเพาะปลูก 2540 – 2549. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (อัคราณา)

กรมศุลกากร. 2550. ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกกล้วยหอมทอง ปี 2540 – 2549.
กระทรวงพาณิชย์. (อัคราณา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2550. Q World class Standards Food Safety.
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (อัคราณา)

กาญจนา สุทธิกุล. 2549. “ได้ขึ้นเสียงกล้วยหอมทองร้องทุกข์”. เกษตรการเกษตร 30 (5): 77-78.

กลุ่มเครือข่าย จีเอพี ภาคตะวันตก. 2549. ระบบควบคุมคุณภาพผลผลิตทางการเกษตร Thai
จีเอพี และ EUREP จีเอพี. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.

จริญา โลหะ. 2547. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตทุเรียนที่ปลอดภัยจาก
สารพิษ กรณีศึกษา อำเภอแกลง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชญาภา โชติยะสิทธิ. 2548. การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของเกษตรกรในการปลูกผักไร้สารพิษ ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพล อนันต์วณิช. 2547. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรใน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คารินทร์ กำแพงเพชร. 2547. การวิเคราะห์การส่งผ่านราคาและการพยากรณ์ราคาของกล้วยหอม

ทองไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงกมล อินทร์แก้ว. 2549. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อ

การผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร
จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภาพร แสงจรัสวงษ์. 2548. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ผักไฮโดรโปนิกส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรลุ พุติกร, ศานิต แก้วเย็น, และเอื้อ สิริจินดา. 2549. เศรษฐศาสตร์การผลิตทางการเกษตร.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจมาศ ศิลาชัย. 2534. กล้วย. กรุงเทพมหานคร: ประชาชน.

_____. 2545. กล้วย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิจิตร วงษ์วิทย์กรณ์. 2509. การสำรวจสวนกล้วยหอมทองในบริเวณทุ่งรังสิต.

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขากสิกรรมและสัตวบาล,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัฒนา มุละชีวะ. 2546. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนในเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา
กลุ่มสตรีผลิตข้าวปลอดสารพิษ โรงสีสหเกษตรข้าวขวัญ อำเภอเดิมบางนางบวช
จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศักรินทร์ ทิพย์เนตร. 2541. การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตและส่งออกกล้วยหอม
ทองปลอดสารพิษ : ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ และนนุช โสรรัตน์. 2538. รายงานวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้เชิง
พาณิชย์ของการผลิตและการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ จากกล้วย : เศรษฐกิจการผลิตกล้วยหอม
เพื่อการส่งออก ปีการเพาะปลูก 2537 – 2538. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมศักดิ์ เปรียบพร้อม. 2531. การจัดการฟาร์มประยุกต์. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเกษตรสถิติปทุมธานี. 2546. ลักษณะดินและแหล่งน้ำ จังหวัดปทุมธานี 2546. กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์. (อัดสำเนา)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2550. งานด้านความปลอดภัยอาหาร.
(Online). <http://www.acfs.go.th/foodsafety/index.php>, 13 สิงหาคม 2550.

สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. 2546. สภาพภูมิอากาศ จังหวัดปทุมธานี 2546. กระทรวงเกษตร
และสหกรณ์. (อัดสำเนา)

องค์กรพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช). 2542. มรดกธรรมชาติทุ่งหลวงรังสิต.
ปทุมธานี: ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

อินทรา มุลศาสตร์. 2547. การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยวิธีการผลิตแบบข้าวทั่วไปและแบบข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ปีการเพาะปลูก 2545/2546. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Akerlof, G. A. 1970. "The Market for 'Lemon': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." **Quarterly Journal of Economics** 84 (3): 488-500.

Gilbert, D. T., Fiske, T. S., and Lindzey G. 1998. **The Handbook of Social Psychology**. 4th ed. US: Oxford University Press.

Nelson, P. 1970. "Information and Consumer Behavior". **Journal of Political Economy** 78 (2): 311.

Ray, W. 2006. **Consumer Behaviour**. Rotolito Lombardia, Milan, Italy: Wiley & Son, Inc.

Yue, C., F. Alfnes, and H. Jensen. 2006. **Discounting Spotted Apples : Investigating Consumers' Willingness to Accept Cosmetic Damage in an Organic Product**. Center for Agricultural and Rural Development Iowa State University: Ames.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิตแบบ จีเอพี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในโครงการเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิต
รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพี
เปรียบเทียบกับระบบทั่วไปในทุ้งรังสิต ปีการเพาะปลูก 2550/51

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ที่อยู่ บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

รายการที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับครัวเรือนและข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วย
หอมทองในทุ้งรังสิต

1) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน ชาย.....คน หญิง.....คน

คนที่	สถานภาพ	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ
1					
2					
3					
4					
5					
6					

2) ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรใดหรือไม่

() เป็น ชื่อกลุ่ม.....

() ไม่เป็น

รายการที่ 2 การปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกร

1) เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกทั้งหมด.....ไร่.....งาน.....ตารางวา

2) ท่านมีประสบการณ์ในการปลูกมาแล้ว.....ปี

รายการที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการปลูกกล้วยหอมทอง

1) ค่าใช้จ่ายของแรงงานในแต่ละกิจกรรม

รายการ	ปีที่ 1 และปีอื่นๆ					
	แรงงานจ้าง (จำนวน)			แรงงานครัวเรือน (จำนวน)		
	คน	วัน	ค่าจ้าง(บาท/วัน)	คน	วัน	ค่าจ้าง(บาท/วัน)
1) เตรียมดิน						
2) ขุดหน่อและปลูก						
3) ทำเลน-พูนโคน						
4) ตัดหญ้า แต่งกอ และปักใบ						
5) ค้ำคั่น ห่อเครือ						
6) การให้น้ำ						
7) การให้ปุ๋ย						
8) ฉีดยาป้องกันกำจัดศัตรูพืช						
9) เก็บเกี่ยว และขนย้าย						
10) อื่นๆ.....						
11) อื่นๆ.....						

2) ค่าใช้จ่ายค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร

รายการ	ปริมาณที่ใช้ (หน่วย/ครั้ง/ไร่)	จำนวนครั้งที่ใช้	ราคา (บาท/หน่วย)
1) หน่อพันธุ์			
2) ปุ๋ยเคมีสูตร..... สูตร..... สูตร.....			
3) ปุ๋ยอินทรีย์			
4) สารป้องกันโรคและแมลง			
5) สอร์โมน.....			
6) น้ำมันเชื้อเพลิง			
7) ถังห่อกล้วย			
8) ไม้ค้ำเครือกล้วย			
9) เชือกไนล่อนผูกไม้ค้ำ			
10) อื่นๆ.....			
11) อื่นๆ.....			

รายการที่ 4 รายได้ในการปลูกกล้วยหอมทอง

เดือนที่เก็บเกี่ยว	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิตหลักที่ได้รับ (เครือ)	ราคา (บาท/เครือ)	ผลผลิตส่วนอื่นที่ได้ (บาท)
ต.ค.50				
พ.ย.50				
ธ.ค.50				
ม.ค.51				
ก.พ.51				
มี.ค.51				
เม.ย.51				
พ.ค.51				
มิ.ย.51				
ก.ค.51				
ธ.ค.51				
ก.ย.51				

รายการที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหา ทักษะ และประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

1) สภาพปัญหาด้านต่างๆ ของการผลิตกล้วยหอมทอง

0 = ไม่มีปัญหา 1 = น้อย 2 = มาก

ปัญหา	ระดับความรุนแรง	ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา
<u>ปัญหาด้านการผลิต</u> 1) ที่ดินและแหล่งน้ำ - ขาดแคลนที่ดิน - ที่ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ - ต้องเสียค่าเช่าที่สูง - ขาดแคลนน้/แหล่งน้ำ - อื่นๆ..... 2) ปัจจัยการผลิต - ปุ๋ย/สารเคมีมีราคาแพง - ขาดแคลนหน่อพันธุ์ที่ดี - ขาดแคลนแรงงาน - น้ำมันมีราคาแพง - อื่นๆ..... 3) ปัจจัยที่เกิดจากธรรมชาติ - ความแห้งแล้ง - น้ำท่วม - โรคและแมลงระบาด - สภาพภูมิอากาศแปรปรวน - อื่นๆ..... <u>ปัญหาด้านการตลาด</u> - ราคาผลผลิตไม่แน่นอนขึ้นลงตามฤดูกาล - ถูกกดราคาจากผู้รับซื้อโดยการปิดวงกล้วยและนับควบ		

ปัญหา	ระดับความรุนแรง	ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา
- ไม่สามารถกำหนดราคาและ ต่อรองกับผู้รับซื้อได้ - ข้อมูลตลาดไม่ดี - อื่นๆ..... <u>ปัญหาด้านอื่นๆ</u> - อื่นๆ..... - อื่นๆ..... - อื่นๆ.....		

2) เกษตรกรเห็นด้วยกับการรวมกลุ่มเกษตรกรในการปลุกกล้วยหอมทองหรือไม่

() เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| () ราคาดี มั่นคง แน่น่อน | () ได้เงินเร็ว ยืมทุนได้ |
| () มั่นใจว่าสามารถขายผลผลิตได้แน่นอน | () รับซื้อผลผลิตตกเกรด |
| () กระบวนการผลิตถึงเก็บเกี่ยวง่าย | () การขนส่งสะดวก |
| () อื่นๆ..... | |

3) ในการปลูกครั้งต่อไปเกษตรกรอยากเข้าร่วมกลุ่มเกษตรกรหรือไม่

() อยาก () ไม่อยาก

เหตุผลเพราะ

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| () ราคาดี มั่นคง แน่น่อน | () ได้เงินเร็ว ยืมทุนได้ |
| () มั่นใจว่าสามารถขายผลผลิตได้แน่นอน | () รับซื้อผลผลิตตกเกรด |
| () กระบวนการผลิตถึงเก็บเกี่ยวง่าย | () การขนส่งสะดวก |
| () อื่นๆ..... | |

4) เกษตรกรมีแนวโน้มการปลุกกล้วยหอมทองอย่างไร

() เพิ่มขึ้น () ลดลง () เท่าเดิม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิตแบบ จีเอพี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในโครงการเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้การผลิตระบบจีเอพี เพื่อต้องการทราบเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อกล้วยหอมทองจีเอพีของผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพกล้วยหอมทองจีเอพี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกล้วยหอมทองที่ได้มาตรฐาน และเกษตรกรยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการศึกษาครั้งนี้

ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ โดยการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้นจะไม่มีผลในแง่การตลาดแต่อย่างใด ทั้งนี้แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี
- 3) ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี
- 4) ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี
- 5) อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค (socio demographic variables)

1. อายุ ☐ 13-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50 ปีขึ้นไป

2. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา ☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ประถมศึกษา ☐ ปริญญาตรี

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ ปริญญาโท

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ของท่านต่อเดือน (โดยประมาณ)

☐ น้อยกว่า 5,001 บาท

☐ 5,001-15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาท

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1-2 คน

☐ 3-5 คน

☐ 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

1. ท่านเคยซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีหรือไม่

() ไม่เคยซื้อ

() เคยซื้อ

ระบบการผลิตทางการเกษตร หรือ Good Agricultural Practice (GAP) หมายถึง เกษตรที่ดีที่เหมาะสม หมายถึง ระบบการจัดการกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นสร้างคุณภาพของผลผลิตให้มีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐาน หรือได้คุณภาพตามที่ตลาดต้องการ ปราศจากศัตรูพืช และจุลินทรีย์ ตั้งแต่ขั้นแรกของการเพาะปลูก ตลอดกระบวนการจนถึงการเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งเพื่อจำหน่าย
อาหารปลอดภัย (Food Safety) หมายถึง โครงการอาหารสดรวมถึงผักและผลไม้ซึ่งต้องปราศจากการปนเปื้อนของสารตกค้าง บอแรกซ์ (ผงกรอบ) ฟอรัมาลิน (ยา凍ศพ) ไฮโดรซัลไฟด์ (สารฟอกขาว) กรดซาลิซิลิก (สารกันรา) ยาฆ่าแมลง ชาบูตามอล (สารเร่งเนื้อแดง)
สัญลักษณ์ “Q” หมายถึง เครื่องหมายโครงการ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) เป็นสัญลักษณ์ให้ไว้กับฟาร์ม แหล่งปลูก ที่ดำเนินการตามระบบ จีเอพี รับผิดชอบโดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นการรับรองสินค้าอาหาร รับรองระบบการจัดการด้านความปลอดภัยคุณภาพอาหาร รวมทั้งรับรองสินค้าที่มีใช้อาหาร เช่น ป้ายการผลิตทางการเกษตร เป็นต้น

2. ท่านเคยทราบความแตกต่างกล้วยหอมทองระหว่างการผลิตจีเอพีกับแบบทั่วไป ตามนิยามข้างต้นมาก่อนหรือไม่

() ทราบ () ไม่แน่ใจ

3. ท่านชอบบริโภคกล้วยหอมทองหรือไม่

() ชอบ () เฉยๆ () ไม่ชอบ

4. ท่านเคยซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี ที่มีสัญลักษณ์ “Q” หรือไม่

() ไม่เคยซื้อ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------|
| () ไม่มั่นใจว่าปลอดภัยจริง | () รอยตำหนิที่ผิว | () จำนวนสมาชิก |
| () ขนาดของหัว | () รสชาติ | () ราคาแพง |
| () แหล่งที่ผลิต | () อื่นๆ (ระบุ)..... | |

() เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------|
| () ไม่มั่นใจว่าปลอดภัยจริง | () รอยตำหนิที่ผิว | () จำนวนสมาชิก |
| () ขนาดของหัว | () รสชาติ | () ราคาแพง |
| () แหล่งที่ผลิต | () อื่นๆ (ระบุ)..... | |

5. ความถี่ในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีของท่าน

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| () ซื้อทุกวัน | () สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | () สัปดาห์ละครั้ง |
| () เดือนละ 2-3 ครั้ง | () เดือนละครั้ง | () 2-3 เดือนต่อครั้ง |
| () ครั้งเดียวในรอบ 6 เดือน | () อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี และระดับความกังวลในสารเคมีตกค้างและสุขภาพของผู้ตอบ (Beliefs and Perceptions Variables)

1. ในการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีท่านกังวลในเรื่องใดมากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับ 1-3)

- | | |
|------------------------|-------|
| 1) สารเคมีตกค้าง | |
| 2) ความสด | |
| 3) ความสะอาด | |
| 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี มากน้อยแค่ไหน

- () ไม่มี () มี

3. ท่านคิดว่าในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี (ทั้งในด้านประโยชน์และโทษ การตรวจสอบ รับรอง ฯลฯ) มีเพียงพอหรือไม่

- () ไม่เพียงพอ () เพียงพอ

4. ท่านเชื่อมั่นในระบบสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในปัจจุบัน (การจัดการฟาร์ม มาตรฐาน การตรวจสอบรับรอง) หรือไม่

- () ไม่เชื่อมั่น () เชื่อมั่น

5. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าจีเอพี

	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
(1) สารเคมีตกค้างในอาหารเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งได้			
(2) สินค้า จีเอพี เป็นสินค้าที่ปลอดจากสารเคมีร้อยละ 100			
(3) กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวเป็นส่วนสำคัญของสินค้า จีเอพี			
(4) โดยทั่วไปสินค้าจีเอพี ราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรธรรมดา			
(5) ในปัจจุบันประเทศไทยมีการรับรองสินค้า จีเอพี เฉพาะทางด้านพืชเท่านั้น			

6. ทศนคติต่อสินค้าเกษตรจีเอพี

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
(1) สินค้าเกษตรจีเอพี มีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าเกษตรธรรมดา		
(2) สินค้าจีเอพีมีรสชาติดีกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป		
(3) การบริโภคสินค้าจีเอพีมีผลดีต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป		
(4) การบริโภคสินค้าจีเอพีเป็นแฟชั่นหรือกระแสความ ความนิยมชั่วคราวจากวัฒนธรรมตะวันตก		
(5) รัฐบาลควรส่งเสริมการผลิตแบบจีเอพีทดแทน ระบบการผลิตในปัจจุบัน		
(6) สินค้าที่ระบุว่าปลอดภัยจริงๆ แล้วไม่ได้ปลอดภัยจริง		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

โดยทั่วไปท่านซื้อ/เคยซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีด้วยเหตุผลต่อไปนี้

สาเหตุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ความสด น่ารับประทาน					
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ					
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ					
4) รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว					
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต					
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)					
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)					
8) ราคาที่เหมาะสม					
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ					
10) ความสะดวกในการซื้อ					
11) คำแนะนำจากผู้ขาย					
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ					

ส่วนที่ 5 อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยหอมทองจีเอพี

อุปสรรคในการซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีในความคิดเห็นของท่านคืออะไร ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

สาเหตุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคา					
2. แหล่งผลิต					
3. ขนาดของผล					
4. จำนวนผล					
5. รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว					
6. ความมั่นใจในแหล่งผลิต					

ภาคผนวก ค

ความสัมพันธ์ทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีกับช่วงอายุ

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) ความสด นุ่มรับประทาน	Between Groups	5.783	4	1.446	2.236	0.066
	Within Groups	158.441	245	0.647		
	Total	164.224	249			
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	12.807	4	3.202	0.818	0.515
	Within Groups	959.293	245	3.915		
	Total	972.100	249			
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	6.854	4	1.714	2.672	0.033
	Within Groups	157.146	245	0.641		
	Total	164.000	249			
4) รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว	Between Groups	7.351	4	1.838	3.371	0.010
	Within Groups	133.549	245	0.545		
	Total	140.900	249			
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	Between Groups	2.112	4	0.528	0.723	0.577
	Within Groups	178.992	245	0.731		
	Total	181.104	249			
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	Between Groups	6.734	4	1.684	2.337	0.056
	Within Groups	176.502	245	0.720		
	Total	183.236	249			

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	Between Groups	5.841	4	1.460	1.963	0.101
	Within Groups	182.259	245	0.744		
	Total	188.100	249			
8) ราคาที่เหมาะสม	Between Groups	10.915	4	2.729	5.086	0.001
	Within Groups	131.441	245	0.536		
	Total	142.356	249			
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	Between Groups	4.755	4	1.189	1.884	0.114
	Within Groups	154.589	245	0.631		
	Total	159.344	249			
10) ความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	2.133	4	0.533	0.806	0.522
	Within Groups	162.111	245	0.662		
	Total	164.244	249			
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	Between Groups	2.306	4	0.576	0.777	0.541
	Within Groups	181.794	245	0.742		
	Total	184.100	249			
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	Between Groups	1.250	4	0.312	0.326	0.860
	Within Groups	234.766	245	0.958		
	Total	236.016	249			

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีกับช่วงเพศ

ปัจจัยทางการตลาด		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
1) ความสด น่ารับประทาน	Equal variances assumed	0.004	248	0.997	0.000	0.103	-0.203	0.204
	Equal variances not assumed	0.004	242.76	0.997	0.000	0.103	-0.202	0.203
2) ขนาดของผล เหมาะสมกับความ ต้องการซื้อ	Equal variances assumed	-0.829	248	0.408	-0.208	0.251	-0.704	0.287
	Equal variances not assumed	-0.901	172.24	0.369	-0.208	0.231	-0.665	0.248
3) จำนวนผล เหมาะสมกับความ ต้องการซื้อ	Equal variances assumed	-0.188	248	0.851	-0.019	0.103	-0.223	0.184
	Equal variances not assumed	-0.188	240.06	0.851	-0.019	0.103	-0.223	0.184
4) รอยดำหนิที่ ปรากฏบนผิว	Equal variances assumed	-1.280	248	0.202	-0.122	0.096	-0.310	0.066
	Equal variances not assumed	-1.297	246.29	0.196	-0.122	0.094	-0.308	0.063
5) ความมั่นใจใน แหล่งผลิต	Equal variances assumed	-1.084	248	0.280	-0.117	0.108	-0.331	0.096
	Equal variances not assumed	-1.107	248.00	0.269	-0.117	0.106	-0.327	0.092

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	Equal variances assumed	-0.532	248	0.595	-0.058	0.109	-0.273	0.157
	Equal variances not assumed	-0.541	247.47	0.589	-0.058	0.107	-0.270	0.153
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	Equal variances assumed	0.684	248	0.495	0.076	0.111	-0.142	0.294
	Equal variances not assumed	0.694	246.55	0.489	0.076	0.109	-0.139	0.291
8) ราคาที่เหมาะสม	Equal variances assumed	-0.283	248	0.777	-0.027	0.096	-0.217	0.162
	Equal variances not assumed	-0.287	245.61	0.775	-0.027	0.095	-0.215	0.160
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	Equal variances assumed	1.372	248	0.171	0.139	0.102	-0.061	0.339
	Equal variances not assumed	1.366	233.36	0.173	0.139	0.102	-0.062	0.340
10) ความสะดวกในการซื้อ	Equal variances assumed	0.848	248	0.397	0.088	0.103	-0.116	0.291
	Equal variances not assumed	0.845	235.11	0.399	0.088	0.104	-0.117	0.292
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	Equal variances assumed	-1.018	248	0.310	-0.111	0.109	-0.327	0.104
	Equal variances not assumed	-1.006	224.81	0.316	-0.111	0.111	-0.329	0.107

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	Equal variances assumed	-0.643	248	0.521	-0.080	0.124	-0.324	0.164
	Equal variances not assumed	-0.638	229.75	0.524	-0.080	0.125	-0.326	0.166

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วย
หอมทองจีเอพีกับวุฒิการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) ความสด นํารับประทาน	Between Groups	9.852	6	1.642	2.585	0.019
	Within Groups	154.372	243	0.635		
	Total	164.224	249			
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	1.848	6	0.308	0.077	0.998
	Within Groups	970.252	243	3.993		
	Total	972.100	249			
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	2.093	6	0.349	0.524	0.790
	Within Groups	161.907	243	0.666		
	Total	164.000	249			
4) รอยดำหนิที่ปรากฏบนผิว	Between Groups	4.337	6	0.723	1.286	0.264
	Within Groups	136.563	243	0.562		
	Total	140.900	249			
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	Between Groups	11.358	6	1.893	2.710	0.014
	Within Groups	169.746	243	0.699		
	Total	181.104	249			
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	Between Groups	9.199	6	1.533	2.141	0.050
	Within Groups	174.037	243	0.716		
	Total	183.236	249			

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	Between Groups	4.621	6	0.770	1.020	0.413
	Within Groups	183.479	243	0.755		
	Total	188.100	249			
8) ราคาที่เหมาะสม	Between Groups	2.473	6	0.412	0.716	0.637
	Within Groups	139.883	243	0.576		
	Total	142.356	249			
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	Between Groups	6.978	6	1.163	1.855	0.089
	Within Groups	152.366	243	0.627		
	Total	159.344	249			
10) ความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	3.142	6	0.524	0.790	0.579
	Within Groups	161.102	243	0.663		
	Total	164.244	249			
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	Between Groups	8.232	6	1.372	1.896	0.082
	Within Groups	175.868	243	0.724		
	Total	184.100	249			
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	Between Groups	5.216	6	0.869	0.915	0.484
	Within Groups	230.800	243	0.950		
	Total	236.016	249			

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วยหอมทองจีเอพีกับช่วงรายได้ของผู้ซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) ความสด นํารับประทาน	Between Groups	2.795	4	0.699	1.061	0.377
	Within Groups	161.429	245	0.659		
	Total	164.224	249			
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	8.734	4	2.184	0.555	0.695
	Within Groups	963.366	245	3.932		
	Total	972.100	249			
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	1.269	4	0.317	0.478	0.752
	Within Groups	162.731	245	0.664		
	Total	164.000	249			
4) รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว	Between Groups	0.916	4	0.229	0.401	0.808
	Within Groups	139.984	245	0.571		
	Total	140.900	249			
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	Between Groups	1.588	4	0.397	0.542	0.705
	Within Groups	179.516	245	0.733		
	Total	181.104	249			

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	Between Groups	3.910	4	0.977	1.335	0.257
	Within Groups	179.326	245	0.732		
	Total	183.236	249			
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	Between Groups	3.014	4	0.753	0.997	0.410
	Within Groups	185.086	245	0.755		
	Total	188.100	249			
8) ราคาที่เหมาะสม	Between Groups	1.123	4	0.281	0.487	0.745
	Within Groups	141.233	245	0.576		
	Total	142.356	249			
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	Between Groups	1.819	4	0.455	0.707	0.588
	Within Groups	157.525	245	0.643		
	Total	159.344	249			
10) ความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	1.632	4	0.408	0.615	0.652
	Within Groups	162.612	245	0.664		
	Total	164.244	249			
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	Between Groups	1.228	4	0.307	0.411	0.801
	Within Groups	182.872	245	0.746		
	Total	184.100	249			
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	Between Groups	1.916	4	0.469	0.395	0.812
	Within Groups	139.984	245	0.650		
	Total	140.900	249			

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้วย
หอมทองจีเอพีกับช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) ความสด น่ารับประทาน	Between Groups	11.943	2	5.972	9.686	0.000
	Within Groups	152.281	247	0.617		
	Total	164.224	249			
2) ขนาดของผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	3.511	2	1.756	0.448	0.640
	Within Groups	968.589	247	3.921		
	Total	972.100	249			
3) จำนวนผลเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	Between Groups	14.734	2	7.367	12.191	0.000
	Within Groups	149.266	247	0.604		
	Total	164.000	249			
4) รอยตำหนิที่ปรากฏบนผิว	Between Groups	5.675	2	2.837	5.183	0.006
	Within Groups	135.225	247	0.547		
	Total	140.900	249			
5) ความมั่นใจในแหล่งผลิต	Between Groups	3.674	2	1.837	2.557	0.080
	Within Groups	177.430	247	0.718		
	Total	181.104	249			

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6) การมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	Between Groups	7.805	2	3.902	5.494	0.005
	Within Groups	175.431	247	0.710		
	Total	183.236	249			
7) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี)	Between Groups	9.694	2	4.847	6.710	0.001
	Within Groups	178.406	247	0.722		
	Total	188.100	249			
8) ราคาที่เหมาะสม	Between Groups	9.818	2	4.909	9.149	0.000
	Within Groups	132.538	247	0.537		
	Total	142.356	249			
9) สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ	Between Groups	2.012	2	1.006	1.580	0.208
	Within Groups	157.332	247	0.637		
	Total	159.344	249			
10) ความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	1.376	2	0.688	1.044	0.354
	Within Groups	162.868	247	0.659		
	Total	164.244	249			
11) คำแนะนำจากผู้ขาย	Between Groups	1.932	2	0.966	1.309	0.272
	Within Groups	182.168	247	0.738		
	Total	184.100	249			
12) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	Between Groups	4.260	2	2.130	2.270	0.105
	Within Groups	231.756	247	0.938		
	Total	236.016	249			

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ของจำนวนผลเหมาะสมกับความถี่ของการซื้อกับอายุ

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
อายุ 13 - 20 ปี	Count	2	28	63	4	63	0.90
	% within age	3.2	44.4	100.0	6.3	100.0	
21 - 30 ปี	Count	10	38	116	18	116	1.67
	% within age	8.6	32.8	100.0	15.5	100.0	
31 - 40 ปี	Count	7	20	45	4	45	0.65
	% within age	15.6	44.4	100.0	8.9	100.0	
41 - 50 ปี	Count	2	3	20	4	20	0.29
	% within age	10.0	15.0	100.0	20.0	100.0	
สูงกว่า 50 ปี	Count	0	0	6	1	6	0.09
	% within age	0.0	0.0	100.0	16.7	100.0	
Total	Count	21	89	250	31	250	3.60
	% within age	8.4	35.6	100.0	12.4	100.0	

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ของรอยตำหนิที่ปรากฏบนผิวกับอายุ

		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
อายุ 13 - 20 ปี	Count	2	1	44	13	3	63	0.85
	% within age	3.2	1.6	69.8	20.6	4.8	100.0	
21 - 30 ปี	Count	0	7	55	45	9	116	1.57
	% within age	0.0	6.0	47.4	38.8	7.8	100.0	
31 - 40 ปี	Count	0	7	22	14	2	45.0	0.61
	% within age	0.0	15.6	48.9	31.1	4.4	100.0	
41 - 50 ปี	Count	0	3	9	6	2	20	0.27
	% within age	0.0	15.0	45.0	30.0	10.0	100.0	
สูงกว่า 50 ปี	Count	0	0	0	5	1	6	0.08
	% within age	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	100.0	
Total	Count	2	18	130	83	17	250	3.38
	% within age	0.8	7.2	52.0	33.2	6.8	100.0	

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ของราคาที่เหมาะสมกับอายุ

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
อายุ 13 - 20 ปี	Count	2	40	17	4	63	0.89
	% within age	3.2	63.5	27.0	6.3	100.0	
21 - 30 ปี	Count	7	46	51	12	116	1.64
	% within age	6.0	39.7	44.0	10.3	100.0	
31 - 40 ปี	Count	5	21	18	1	45	0.63
	% within age	11.1	46.7	40.0	2.2	100.0	
41 - 50 ปี	Count	2	4	10	4	20	0.28
	% within age	10.0	20.0	50.0	20.0	100.0	
สูงกว่า 50 ปี	Count	0	0	3	3	6	0.08
	% within age	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	
Total	Count	16	111	99	24	250	3.52
	% within age	6.4	44.4	39.6	9.6	100.0	

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ของความสด นํารับประทานกับวุฒิการศึกษา

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
วุฒิการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา	Count	0	0	2	0	2	0.03
	% within education	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
ประถมศึกษา	Count	0	0	7	0	7	0.11
	% within education	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
มัธยมศึกษาตอนต้น	Count	0	1	13	1	15	0.23
	% within education	0.0	6.7	86.7	6.7	100.0	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	Count	5	15	17	4	41	0.63
	% within education	12.2	36.6	41.5	9.8	100.0	
อนุปริญญา/ปวส.	Count	4	4	11	9	28	0.43
	% within education	14.3	14.3	39.3	32.1	100.0	
ปริญญาตรี	Count	7	35	63	29	134	2.06
	% within education	5.2	26.1	47.0	21.6	100.0	
ปริญญาโท	Count	0	1	15	7	23	0.36
	% within education	0.0	4.3	65.2	30.4	100.0	
Total	Count	16	56	128	50	250	3.85
	% within education	6.4	22.4	51.2	20.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ของความมั่นใจในแหล่งผลิตกับวุฒิการศึกษา

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
วุฒิการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา	Count	0	0	2	0	2	0.03
	% within education	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
ประถมศึกษา	Count	0	5	2	0	7	0.10
	% within education	0.0	71.4	28.6	0.0	100.0	
มัธยมศึกษาตอนต้น	Count	0	6	8	1	15	0.22
	% within education	0.0	40.0	53.3	6.7	100.0	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	Count	1	19	14	7	41	0.60
	% within education	2.4	46.3	34.1	17.1	100.0	
อนุปริญญา/ปวส.	Count	6	12	8	2	28	0.41
	% within education	21.4	42.9	28.6	7.1	100.0	
ปริญญาตรี	Count	9	49	47	29	134	1.97
	% within education	6.7	36.6	35.1	21.6	100.0	
ปริญญาโท	Count	1	3	12	7	23	0.34
	% within education	4.3	13.0	52.2	30.4	100.0	
Total	Count	17	94	93	46	250	3.67
	% within education	6.8	37.6	37.2	18.4	100.0	

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ของความสด น่ารับประทานกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
จำนวนสมาชิก 1 - 2 คน	Count	0	3	12	3	18	0.28
	% within family	0.0	16.7	66.7	16.7	100.0	
3 - 5 คน	Count	16	47	88	28	179	2.75
	% within family	8.9	26.3	49.2	15.6	100.0	
6 คนขึ้นไป	Count	0	6	28	19	53	0.82
	% within family	0.0	11.3	52.8	35.8	100.0	
Total	Count	16	56	128	50	250	3.85
	% within family	6.4	22.4	51.2	20.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ของจำนวนผลเหมาะสมกับความถี่ของการซื้อกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
จำนวนสมาชิก 1 - 2 คน	Count	0	7	10	1	18	0.26
	% within family	0.0	38.9	55.6	5.6	100.0	
3 - 5 คน	Count	21	68	77	13	179	2.58
	% within family	11.7	38.0	43.0	73	100.0	
6 คนขึ้นไป	Count	0	14	22	1.7	53	0.76
	% within family	0.0	26.4	41.5	32.1	100.0	
Total	Count	21	89	109	31	250	3.60
	% within family	8.4	35.6	43.6	12.4	100.0	

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ของรอยคำหนิที่ปรากฏบนผิวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
จำนวนสมาชิก 1 - 2 คน	Count	0	0	11	6	1	18	0.24
	% within family	0.0	0.0	61.1	33.3	5.6	100.0	
3 - 5 คน	Count	2	18	91	62	6	179	2.42
	% within family	1.1	10.1	50.8	34.6	3.4	100.0	
6 คนขึ้นไป	Count	0	0	28	15	10	53	0.72
	% within family	0.0	0.0	52.8	28.3	18.9	100.0	
Total	Count	2	18	130	83	17	250	3.38
	% within family	0.8	7.2	52.0	33.2	6.8	100.0	

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ของการมีตรารับรองความปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
จำนวนสมาชิก 1 - 2 คน	Count	0	6	12	0	18	0.28
	% within family	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
3 - 5 คน	Count	15	40	82	42	179	2.81
	% within family	8.4	22.3	45.8	23.5	100.0	
6 คนขึ้นไป	Count	1	9	19	24	53	0.83
	% within family	1.9	17.0	35.8	45.3	100.0	
Total	Count	16	55	113	66	250	3.92
	% within family	6.4	22.0	45.2	26.4	100.0	

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ของประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (ลดการใช้สารเคมี) กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
จำนวนสมาชิก 1 - 2 คน	Count	0	3	13	2	18	0.28
	% within family	0.0	16.7	72.2	11.1	100.0	
3 - 5 คน	Count	11	62	68	38	179	2.76
	% within family	6.1	34.6	38.0	21.2	100.0	
6 คนขึ้นไป	Count	1	13	12	27	53	0.82
	% within family	1.9	24.5	22.6	50.9	100.0	
Total	Count	12	78	93	67	250	3.86
	% within family	4.8	31.2	37.2	26.8	100.0	

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ของราคาที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total	ค่าเฉลี่ย
จำนวนสมาชิก 1 - 2 คน	Count	0	11	7	0	18	0.25
	% within family	0.0	61.1	38.9	0.0	100.0	
3 - 5 คน	Count	14	86	68	11	179	2.52
	% within family	7.8	48.0	38.0	6.1	100.0	
6 คนขึ้นไป	Count	2	14	24	13	53	0.75
	% within family	3.8	26.4	45.3	24.5	100.0	
Total	Count	16	111	99	24	250	3.52
	% within family	6.4	44.4	39.6	9.6	100.0	

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสาวณฤมล ธาราดล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	3 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต(พืชสวน)คณะ เทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่งปัจจุบัน	co-ordinator กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอม ทองรังสิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองรังสิต 132/5 อาคาร พ. มีทรัพย์ฮาร์ดแวร์ ซอยลาดพร้าว 4 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.