

การพัฒนาารูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่
ในเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
Developing Organic Market Models in the Area Maejo Municipality
SanSai District Chiang Mai Province, Thailand

สมคิด แก้วทิพย์¹, พงศกร กาวิชัย² และนายอโนชา ปาระมีสัก³
Somkid Kaewthip¹, Pongsakorn Kawichai² and Anocha Parameesak³

¹วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

²วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

³วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อสังเคราะห์หาสภาพการดำเนินงานของตลาดเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองแม่โจ้ 2. เพื่อหาปัจจัยและเงื่อนไขในการสร้างการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เทศบาลเมืองแม่โจ้ และ 3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาารูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อย่างเหมาะสมของเทศบาลเมืองแม่โจ้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (ได้แก่ สิ่งพิมพ์ เอกสาร ตำราวิชาการ บทความเผยแพร่จากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การจัดอภิปรายกลุ่ม การใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทั้งหมด 157 คน ซึ่งมาจากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ราชการท้องถิ่นเทศบาลเมืองแม่โจ้ ตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมตลาดเกษตรอินทรีย์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน เกษตรกรอินทรีย์ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองแม่โจ้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบอรรถาธิบายและพรรณนาความ และข้อมูลภาคสนามใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและตีความแบบอุปนัย การตรวจสอบความคุณภาพของข้อมูลใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลและด้านทฤษฎี

ผลการศึกษาพบว่าการจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เทศบาลเมืองแม่โจ้ ได้แก่ 1. ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ควาบอยมาร์เก็ตในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2. ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์คณะบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ 3. ตลาดสีเขียวครอบครัว ม.ก. (สถานีวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) 4. ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์บ้านपालาน 5. ร้านไอ้กะจู้ (ปลูกผักเพราะรักแม่) 6. ร้านชาบูนากิ (ชาบูต้นอ่อน) บุฟเฟ่ต์ 7. บ้านสวนสลัดแม่โจ้ และ 8. สหกรณ์เกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ จำกัด ทั้งนี้การวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองแม่โจ้ ประกอบด้วย 2 รูปแบบหลัก คือ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากเกษตรกรผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และ 2. ช่องทางการจำหน่ายจากเกษตรกรผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค ส่วนปัจจัยและเงื่อนไขในการสร้างการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เทศบาลเมืองแม่โจ้ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร 2. ปัจจัยด้านพื้นที่การเกษตรและแรงงานในการผลิตเกษตรอินทรีย์ 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนด้านการผลิตเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 4. ปัจจัยด้านการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ 5. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์ 6. ปัจจัยด้านความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตลาดเกษตรอินทรีย์ 7. ปัจจัยด้านการประสานงานและการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่ม องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

จากรูปแบบและปัจจัยของการดำเนินงานด้านตลาดเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงานในการขับเคลื่อนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างเหมาะสมในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองแม่โจ้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาร่วมกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่ ได้แก่ 1. การจัดตั้งศูนย์กลางการตลาดและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ 2. การประสานงานร่วมกับระหว่างมหาวิทยาลัยแม่โจ้กับเทศบาลเมืองแม่โจ้ในการขับเคลื่อนด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์และความปลอดภัยของการบริโภคสินค้าเกษตรในพื้นที่ 3. การวางแผนการผลิตสินค้าและการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่ 4. การจัดตั้งศูนย์อาหารอินทรีย์ในพื้นที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 5. การบริหารจัดการตลาดเกษตรอินทรีย์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ 6. การดำเนินงานและประสานงานกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ 7. การสร้างการรับรู้และความตระหนักในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของนักศึกษาและประชาชนในพื้นที่ และ 8. การบริหารจัดการแบบตลาดนัดหรือการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคโดยตรง

คำสำคัญ : รูปแบบตลาด, ตลาดเกษตรอินทรีย์, การพัฒนาตลาด

Abstract

This qualitative was a survey for finding factors related to a model and a guideline for developing an organic farming market the area. The objectives of this study were to : 1) synthesize operational conditions of an organic farming market in the area of Maejo municipality; 2) find factors and conditions in the construction of the organic farming market in the area of Maejo municipality; and 3) find a guideline for developing a model of organic farming marketing which would be applied appropriately by Maejo municipality. Data employed in this study included secondary data (printed materials, documents, textbooks articles on website of concerned agencies) and primary data (participation in concerned activities, participatory observation, focus-group discussion, in-depth interview, and questionnaire). Key informants in this study consisted of 157 people from various sectors concerning with organic farming i.e. Maejo municipality administrators and staff; representatives of those concerning with the extension of Maejo university organic farming market; Institute of Sustainable farming Community; organic farmers producing and selling organic products; and organic consumers. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics (content analysis). Inspection of data quality was done by using triangulation in tums of data collection method and theories.

Result of the study revealed that the following sold organic farming products in Maejo municipality : 1) Wednesday organic farming market at Maejo University (cowboys market); 2) Organic farming market at the Faculty of Business Administration, Maejo University; 3) Green market at Kasetsart University Radio station; 4) Organic Sunday market at Baan Pa Lan community; 5) Oh Ka Joo restaurant ; 6) Chabunaki restaurant; 7) Baan suan salad Maejo restaurant and 8) Organic Farming Cooperative of Chiang Mai Province. An analysis of market channel and from in the area of Maejo municipality comprised two main forms : 1) direct distribution channel from the producer to the consumer and 2) distribution channel from the producer to the middlemen and then to the consumer. Factors and conditions in construction of organic farming marketing in the area of Maejo

municipality could be classified into 7 main factors : 1) production organic farming products of farmers; 2) organic farming area and workforce; 3) promotion and support on production of organic farming of concerned agencies in area; 4) marketing and selling organic farming products; 5) factors effecting product selling in organic farming market ; 6) needs and opinions of consumers about organic farming market; and 7) collaboration and coordination of organizations group and concerned agencies in the area.

A model and factors of organic farming market operation in the area had an effect on operation of agencies promoting consumption of organic farming product in the area. This helped determine a guideline for developing an appropriate model of organic farming marketing in the area of Maejo municipality. This aimed to be guideline for the development coordinated by all concerned sectors which included the following : 1) the establishment of the center of marketing and organic product shops; 2) collaboration between Maejo University and Maejo municipality for steering on the recognition of organic product standards and safety; 3) production planning and organic product selling in the area; 4) the establishment of organic food center at Maejo University; 5) managerial administration of organic product market which would be done by concerned agencies and producers; 6) operation and collaboration of organic product group networks of student and people; 7) construction of perception and awareness on organic product consumption of students and people in the area; and 8) managerial administration in the form of occasional market or direct sale from the produces to the consumer.

Keywords : marketing, models, organic farming market, developing market