

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจำหน่ายผลผลิตผักของเกษตรกรที่มีการยอมรับ
เทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสม ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Choices of Distributed Approaches on Fresh
Vegetables of Farmers Adapting to Good Agricultural Practice (GAP)
Technology in Chiang Mai Province

พัชรินทร์ สุภาพันธ์

Pacharin Supapunt

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความรู้ตามข้อกำหนดมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practices: GAP) ด้วยร้อยละความถูกต้องของความรู้ ของเกษตรกรที่ตอบได้อย่างถูกต้อง ทักษะการปฏิบัติการผลิตผักตาม ข้อกำหนดมาตรฐาน GAP และระดับการปฏิบัติที่เหมาะสมโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต และความพอใจช่องทางการตลาดของผลผลิต โดยการคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจำหน่ายผลผลิตผัก GAP ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจำหน่ายผลผลิตผัก GAP โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก กลุ่มเกษตรกรตัวอย่างถูกสุ่มโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน และครัวเรือนเกษตรกรตามฐานข้อมูลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 และข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ผลิตผัก GAP 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกะเพรา โหระพา กลุ่มผักพริกหวาน และกลุ่มมะเขือม่วง จำนวน 58 ครัวเรือน ส่วนกลุ่มผัก GAP อื่นๆ (มะเขือยาว มะเขือเปราะ มะระจีน มะระขี้นก ผักชีฝรั่ง ถั่วฝักยาว และผักตระกูลกะหล่ำ) จำนวน 41 ครัวเรือน และกลุ่มพริกชี้ฟ้า พริกชี้หนู จัดจำหน่ายโดยตลาดท้องถิ่น 67 ครัวเรือน รวมทั้งสิ้น 166 ครัวเรือน

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีระดับความรู้การผลิตผักตามมาตรฐาน GAP ในระดับสูง ด้วยร้อยละความถูกต้องของความรู้ โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกผักต้องเป็นพื้นที่ไม่มีวัตถุอันตรายและจุลินทรีย์ที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในผลผลิต นอกจากนี้เกษตรกรมีทัศนคติด้านความสอดคล้องสำหรับการปฏิบัติการผลิตตามข้อกำหนด GAP ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการสุขลักษณะแปลงผัก การจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร การจัดการปัจจัยการผลิต การปฏิบัติและการควบคุม และการบันทึกและควบคุมเอกสาร ในระดับเหมาะสมดีมาก โดยการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต ผลผลิตที่ผลิตได้มีความปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP มีแหล่งรับซื้อที่แน่นอน ถึงแม้ว่าพ่อค้าคนกลางรับซื้อ

ผลผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไปยังตลาดปลายทาง (กรุงเทพฯ และเชียงใหม่) ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานดังกล่าว อย่างไรก็ตามความปลอดภัยของผลผลิตที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง และความสามารถทนสอยย้อนกลับสู่การผลิตในแปลง นำมาซึ่งความได้เปรียบการแข่งขันทางการค้า รวมทั้งเกษตรกรมีความพอใจในการจัดจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางการตลาดแต่ละช่องทาง ในระดับมาก จากค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรในแต่ละกลุ่มมีความพอใจในการจัดจำหน่ายผลผลิตแต่ละช่องทางการตลาดตามความเหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเกษตรกร

สำหรับการสร้างและประเมินปัจจัยสถาบัน เศรษฐศาสตร์ และคุณลักษณะของเกษตรกร นำมาสู่การมีอิทธิพลต่อกำหนดการจัดจำหน่ายผลผลิตผักในแต่ละช่องทาง โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งปัจจัยร่วมด้านสถาบัน ได้แก่ แหล่งเงินทุนการผลิตผัก GAP การบริการความรู้การตลาด และการบริการความรู้การผลิต ปัจจัยร่วมด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายได้นอกการเกษตร และรายได้การเกษตรอื่น และปัจจัยร่วมด้านคุณลักษณะของเกษตรกร ได้แก่ การจัดหาแรงงาน ความสามารถในการหารายได้ของครัวเรือน และความสามารถการผลิตผัก GAP ผลการศึกษาส่วนสุดท้ายเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจำหน่ายผลผลิตผักผ่านแบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยร่วมการบริการความรู้การผลิต และรายได้การเกษตรอื่น มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายผลผลิตทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางโครงการหลวงและบริษัทห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดชุมชนปลอดภัย ปลอดภัย และตลาดท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยร่วมดังกล่าวส่งผลต่อโอกาสของการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางในทิศทางบวกและลบ ดังนั้นแบบจำลองสามารถนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางเพื่อเพิ่มกำไรให้แก่เกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การผลิตตามระบบเกษตรดีที่เหมาะสม ช่องทางการตลาด แบบจำลองโลจิสติกหลายทางเลือก

Abstract

The objective of this study was to analyze knowledge level related to GAP standard of farmers who produced GAP vegetables with correct percentage in knowledge of farmers who answered correctly, attitude of practices according to GAP standard with likert scale, and satisfaction of marketing channels for outputs through weighted mean score, to construct and assess indicators leading to influence on the output distribution by means of factor analysis, and to analyze the relationship between component factors and each marketing channel of GAP vegetables with analysis of multinomial logit model. The samples of this study were randomized by means of stratified random sampling from districts, sub-districts, communities to GAP farmer households according to database of the Office of Agricultural Research and Development Region 1 (OARD 1). Data were collected in the form of interviews with questionnaires from farmers who produced 5 GAP vegetable groups. 166 households were divided into 58 households produced basil and sweet basil group, bell-pepper group, and purple eggplant group, 41 households produced other GAP vegetable group (long and small eggplants, bitter gourd, parsley, cowpea, cabbage, and cauliflower), and 67 households produced chilli group.

knowledge level was analyzed as correct percentage in knowledge of farmers who answered correctly and attitude of practices according to GAP standard was analyzed with likert scale

Findings showed that farmers who produced GAP vegetables had knowledge at a high level by means of calculating correct percentage in knowledge of farmers who answered correctly, especially in land for growing vegetables is free from hazardous materials and microbes that will be residual in the outputs. In addition, the attitude related to GAP vegetable production of farmers was consistent at a very suitable level according to likert scales in 5 practices which were hygienic practice management in the fields, agricultural tool management, input management, practice and control, and recording and controlling documents. GAP vegetables were distributed to the certain markets, although middlemen bought GAP vegetables to distribute in destination markets (Bangkok and Chiang Mai) regardless of whether the

outputs were GAP vegetables. However, the safety of GAP vegetables indicated that the outputs were without chemical residue and could be traced for production back to the field, leading to the trade advantage. Moreover, farmers had a satisfaction of each marketing channel at a high level by means of weighted mean score. It was found that each farmer group had a satisfaction level of output distribution, corresponding with characteristic of farmer groups.

For construction and assessment of factors, institution, economic, and farmer characteristic factors led to influence on the output distribution in each marketing channel by means of factor analysis. It was found that the important component factors in institution factor consisted of GAP vegetable production finance, knowledge service in marketing, and knowledge service in production. Besides, the important component factors of economic factor were non-agricultural and other agricultural incomes and that of farmer characteristic factor were labor provision, earning ability of households, and ability in GAP vegetable production.

Finally, the relationship between the component factor as mentioned above and the output distribution in each marketing channel was analyzed by multinomial logit model. It could be concluded that the component factors related to knowledge service in production and other agricultural incomes influenced the output distribution in RP and company markets, supermarkets and local food safety markets, and local markets. The change of these component factors had much effect on the distribution in each marketing channel at positive and negative direction. Therefore, the multinomial logit model evaluated could result in determination of optimal marketing strategies in each marketing channel to increase high profit on farmers and relevant stakeholders.

Keywords: Good Agricultural Practice (GAP), Marketing channels, and Multinomial logit model