



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ

“ทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการ
รับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย”

เสนอต่อ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

โดย

สันติ แสงเลิศไสว

มิถุนายน 2560

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ

“ทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการ
รับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย”

หัวหน้าโครงการ

สังกัด

ผศ.ดร. สันติ แสงเลิศไสว

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” โดยวิเคราะห์การยอมรับและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองรูปแบบต่างๆของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม จากข้อมูลผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครจำนวน 407 ตัวอย่าง ที่รวบรวมโดยวิธีการแบบจำลองทางเลือก (Choice Experiment) และประมาณการด้วยเทคนิค Mixed Logit Model

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานต่างๆมากนักเมื่อเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ เนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ โดยผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การเอาไรต์เอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ชาวนาส่วนใหญ่มีฐานะยากจน จึงให้การสนับสนุน แนวคิด การให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 สำหรับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีตรารับรอง “Fairtrade Thailand” สำหรับตรามาตรฐานต่างๆที่มีอยู่แล้ว มีเพียงตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ “มือพนม” เท่านั้นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 58 รู้จัก ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ “มือพนม” มีมูลค่ามากกว่ากรณีที่ไม่ได้ตรารับรองร้อยละ 19 การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในตรารับรองมาตรฐาน มีผลให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่าง ตราสัญลักษณ์ “Organic Thailand” และ ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” โดยความเต็มใจจ่ายต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับตราสัญลักษณ์ “Organic Thailand” เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับกรณีที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ ขณะที่ ความรู้ ความเข้าใจ ในตรารับรองมาตรฐาน ไม่ส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายสำหรับตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งนี้การมีข้อความระบุว่า มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ โดยไม่มีตรารับรอง ไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” เนื่องจากผู้บริโภคให้การสนับสนุน ทั้งนี้หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรองมาตรฐานควรจะอิสระจากกัน และมุ่งเน้นไปที่ กลุ่มสหกรณ์และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อน เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ และจะต้องมีแนวทางในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” รวมถึงตรารับรองสัญลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่แล้ว ให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่ดี และยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวนา

Abstract

This research aimed to investigate the feasibility to develop Fair Trade certified system specifically for Thailand under “Fairtrade Thailand” label by analyzing consumers’ perception toward the Fair Trade concept and willingness to pay for different types of certified labels on 5 kilogram Thai Hom Mali bag rice. The analyses are based on 407 samples of Thai Hom Mali bag rice consumers in Bangkok collected by choice experiment questionnaire and estimated by Mixed Logit Model.

The results showed that compare to other characteristics of Thai Hom Mali bag rice, consumers do not concern about certified labels when making decision to purchase. This is the consequence of consumers’ lack of understanding about the labels. Regarding the livelihood and well being of farmers, majority of consumers believe that famers are poor due to lacking of market power and were taken advantage by middlemen. Therefore most of consumers support the idea of “Fairtrade Thailand” certified label idea. Consumers willing to pay 20 percent premium for Thai Hom Mali bag rice with “Fairtrade Thailand” certified label. For other types of certified labels, only Thai Hom Mali standard guarantee label, “press the hand together” mark, are known by majority of consumers at 58 percent. Without the label, the value of Thai Hom Mali bag rice drop by 19 percent. Educating consumers about the meaning of certified labels make consumers able to differentiate between “Organic Thailand” certified label and Good Agricultural Practice “Q” label. Consumers’ willingness to pay for “Organic Thailand” certified label increases from 12 percent premium to 22 percent premium. Knowledge about the meaning of “Q” label does not affect the price premium for “Q” label. And the quotation “Organically grown” without any certification has no effect on consumers’ willingness to pay.

Based on the finding, it is feasible to develop Fair Trade certified system specifically for Thailand under “Fairtrade Thailand” label since majority of consumers agree and support the concept. The organization responsible for standards setting and the agency responsible for assessment and verification should work independently. In the first step of system setting up, it is better to focus on cooperative groups and entrepreneurs involved in organic products to increase the chances of success. One another important things to do is to find the way to disseminate information and to educate consumer about the “Fair Trade Thailand” label if launching as well as other existing certified labels in order to increase the value of high standard products and leading to better living standard of farmers.

สารบัญ

เนื้อเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	iii
Abstract	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vii
สารบัญภาพ	ix
สารบัญภาคผนวก	x
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญ	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-5
บทที่ 2 ขอบเขตวิจัยแนวคิด ทฤษฎี และวิธีดำเนินการวิจัย	
2.1 ขอบเขตวิจัยและแนวคิดทางทฤษฎี	2-1
2.2 ขอบเขตการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย	2-6
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	3-1
3.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	3-4
3.2.1 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิธรรมดาบรรจุถุง	3-4
3.2.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง	3-12
3.2.3 คุณสมบัติข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	3-16
3.3 ทักษะติดต่อขานาและแนวคิดระบบการค้าที่เป็นธรรม	3-20
3.4 คุณลักษณะข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายต่อตรารับรอง Fairtrade Thailand	3-22
3.5 แนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ	3-29
3.5.1 หลักการ ขั้นตอนและวิธีการรับรองระบบ Fair Trade ในระดับสากล	3-29
3.5.2 ความคิดเห็นต่อระบบการค้าที่เป็นธรรมจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการข้าวถุงที่ได้ตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade	3-32
3.5.3 แนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทย	3-33
3.6 วิเคราะห์และวิจารณ์ผล	3-34

สารบัญ

เนื้อเรื่อง	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	
4.1 สรุปผลการศึกษา	4-1
4.2 ข้อเสนอแนะ	4-2
เอกสารอ้างอิง	อ-1
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คุณลักษณะด้านต่างๆ และระดับของแต่ละคุณลักษณะ ของข้าวหอมมะลิบรรจุงูงที่นำมาใช้ ในการสร้างทางเลือก	2-8
2-2 รายละเอียดชุดทางเลือก Block A ที่ใช้ในการสัมภาษณ์	2-10
2-3 รายละเอียดชุดทางเลือก Block B ที่ใช้ในการสัมภาษณ์	2-11
2-4 รายละเอียดชุดทางเลือก Block C ที่ใช้ในการสัมภาษณ์	2-12
2.5 รูปแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	2-16
3-1 สถานะภาพทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง	3-2
3-2 สถานะภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง	3-3
3-3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูง	3-5
3-4 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูงและปริมาณการซื้อต่อครั้ง	3-5
3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูงและความถี่ในการซื้อ	3-6
3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูงที่ซื้อ	3-6
3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ	3-7
3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุงูงที่ซื้อ	3-7
3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ	3-8
3.10 สถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูงแยกตามขนาด	3-9
3.11 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุงูงข้างต้น	3-10
3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูง	3-11
3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูง	3-11
3.14 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุงูง	3-12
3.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุงูง	3-12
3-16 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุงูงและปริมาณการซื้อต่อครั้ง	3-13
3.17 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุงูงและความถี่ในการซื้อ	3-13
3.18 สถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุงูงแยกตามขนาด	3-14
3.19 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุงูงข้างต้น	3-15
3.20 ลำดับความสำคัญคุณสมบัติของข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุงูง ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อ	3-16
3.21 ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้าและแหล่งผลิต	3-17
3.22 การรับรู้ตราสัญลักษณ์	3-18
3.23 ความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ต่างๆ	3-19

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
3.24	ความคิดเห็นต่อฐานะและความเป็นอยู่ของชาวนาโดยส่วนใหญ่ของประเทศ	3-20
3.25	ความคิดเห็นต่อสาเหตุที่ชาวนายากจน	3-21
3.26	การรับรู้ต่อการมีตราสัญลักษณ์ Fairtrade	3-21
3.27	หน่วยงานที่เหมาะสมในการตรวจรับรอง	3-22
3.28	การรับรู้ตราสัญลักษณ์ก่อนตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณค่าถามแบบจำลองทางเลือก3-23	3-23
3.29	ผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม	3-24
3.30	มูลค่าของความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม	3-26
3.31	เปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายต่อตรารับรอง “Organic Thailand” กับตรารับรอง “Q” และตรารับรอง “Organic Thailand” + ข้อความระบุผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	3-27
3.32	มูลค่าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่เปลี่ยนแปลงไปจากการได้รับรองมาตรฐานต่างๆ	3-28
3.33	การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหลังจากได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ต่างๆ สำหรับ กลุ่มที่ตอบคำถามชุดคำถามแบบจำลองทางเลือกก่อนรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์ต่างๆ	3-29

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตราสัญลักษณ์ Fair Trade ของ Fairtrade Labeling Organization International	1-2
3.1 ตรารับรอง 4 รูปที่ใช้ในการสัมภาษณ์	3-18
3.2 การรับรู้ตราสัญลักษณ์ต่างๆ	3-18
3.3 ตราสัญลักษณ์ Fairtrade Thailand	3-20
3.4 เปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายสำหรับตราสัญลักษณ์ต่างๆ กรณีเข้าใจและไม่เข้าใจตราสัญลักษณ์	3-26
3.5 เปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายต่อตรารับรอง “Organic Thailand” กับตรารับรอง “Q” และตรารับรอง “Organic Thailand” + ข้อความระบุผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	3-27

สารบัญภาคผนวก

ภาคผนวกที่	หน้า
ภาคผนวก 1 แบบสอบถาม Pre survey	ผ-1
ภาคผนวก 2 ชุดทางเลือก	ผ-2
ภาคผนวก 3 แบบสอบถามรูปแบบที่ 1 รูปแบบแบบสอบถามรูปแบบที่ 2	ผ-3
ภาคผนวก 4 ตัวอย่างการลงรหัส	ผ-4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรจำนวนมาก โดยมีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทำนาประมาณ 3.7 ล้านครัวเรือนจากจำนวนครัวเรือนเกษตรทั้งหมด 5.7 ล้านครัวเรือน พื้นที่เกษตรกรรมในประเทศไทยเกือบครึ่งหนึ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าวประมาณ 70 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557; กรมชลประทาน, 2557) แต่ชาวนาโดยส่วนใหญ่ยังมีฐานะยากจนและเผชิญกับปัญหาหนี้สินมาโดยตลอด สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการที่ปัจจัยการผลิตมีราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และชาวนามีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มากเกินไปจนก่อให้เกิดความจำเป็น ทำให้ชาวนาต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูง ขณะที่การกระจายผลประโยชน์จากการขายผลผลิตไม่เป็นธรรมต่อชาวนา เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างผลประโยชน์และห่วงโซ่อุปทานข้าว ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง พบว่านอกจากชาวนาแล้วยังมีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากกระบวนการผลิตข้าวจนถึงมือผู้บริโภคอีกหลายกลุ่ม เช่น พ่อค้าคนกลาง โรงสี ผู้ประกอบการค้าข้าวในประเทศและผู้ส่งออก ห้างร้านขนาดใหญ่และร้านค้าย่อย โดยที่ชาวนามีอำนาจต่อรองน้อยมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ราคาข้าวสารในปัจจุบันไม่ได้มีการปรับตัวลดลงจากช่วงที่มีการรับจำนำข้าว ขณะที่ราคาข้าวเปลือกลดลงมากกว่าครึ่งหนึ่งจาก 15,000 บาทต่อตันในปี 2556 เหลือเพียง 7,000 บาทต่อตันในปี 2558 (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2558) ที่ผ่านมามีนโยบายต่างๆ ในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำและความยากจนของชาวนา เช่น การประกันราคาข้าว การรับจำนำข้าว เป็นต้น แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างเพื่อให้มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมได้ (วชิรวัชร งามละม่อม, มปป)

ในการจะแก้ปัญหาเพื่อให้ชาวนาได้รับผลตอบแทนจากกระบวนการผลิตที่เหมาะสมและเป็นธรรม จะต้องมีการเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับชาวนา มีการลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางเพื่อให้ผลตอบแทนกลับไปสู่ชาวนามากขึ้น ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการดำเนินนโยบายต่างๆ บ้างแล้ว เช่น การสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มสหกรณ์เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ซึ่งยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ขณะที่การสนับสนุนโครงการตลาดนัดเกษตรกรเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้เกษตรกร โดยให้เกษตรกรผู้ผลิตมาพบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตให้สินค้ามีคุณลักษณะและปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมเป็นธรรมยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังไม่เป็นที่แพร่หลาย อีกทั้งเกษตรกรยังขาดความชำนาญในการเพิ่มบทบาทการเป็นพ่อค้าด้วยตัวเอง และรูปแบบของตลาดที่ไม่ได้เปิดจำหน่ายทุกวัน อาจจะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันโดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองที่เน้นความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

สำหรับในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในยุโรปและอเมริกา ได้มีแนวคิดที่เรียกว่า Fair Trade หรือ ระบบการค้าที่เป็นธรรม เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาให้ได้รับความเป็นธรรม ผ่านการประกันราคาสินค้า รวมไปถึงการขจัดปัญหาการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง พร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยมีหน่วยงานระดับสากลภายใต้ชื่อ Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานและและหน่วยงานที่เป็นอิสระชื่อ FLOCERT ทำหน้าที่ให้การรับรองสินค้าที่ผลิตภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม ผ่านตราสัญลักษณ์ Fair Trade (ภาพที่ 1.1) โดยพิจารณาจากมาตรฐาน 3 ด้าน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) ได้แก่

1. มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าจะต้องมาจากการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของ GMO
2. มาตรฐานเรื่องการค้า เช่น การรักษาราคาตลาด การซื้อขายกันในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า การกำหนดให้พ่อค้าคนกลางต้องช่วยเหลือเกษตรกรเรื่องการเงินก่อนฤดูเก็บเกี่ยว
3. มาตรฐานเรื่องสังคม เช่น การจ้างงานที่เป็นธรรม การห้ามใช้แรงงานเด็ก การร่วมมือในโครงการเพื่อสังคมต่างๆ



ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ Fairtrade ของ Fairtrade Labelling Organizations International

ทั้งนี้ตลาดสินค้า Fair Trade ในยุโรปมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้การสนับสนุนผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ดังจะเห็นได้จาก ยอดขายสินค้า Fair Trade มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 1,600 ล้านยูโร ในปี 2549 เป็น 2,900 ล้านยูโร ในปี 2551 และ มียอดขายทั่วโลกในปี 2555 มูลค่า 4,900 ล้านยูโร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) สำหรับประเทศไทย ภาครัฐได้มีการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน Fairtrade เพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แต่ยังมีกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade จำนวนไม่มากนัก โดยสินค้าเกษตรที่ได้รับตรารับรองโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมมะลินิพันธ์ ซึ่งยังมีกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศจำกัด ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรองค่อนข้าง

สูง และมีความยุ่งยากซับซ้อน ทำให้การได้มาซึ่ง ตรารับรอง Fairtrade อาจจะไม่มีความคุ้มค่าสำหรับกลุ่มเกษตรกรขนาดเล็ก (วิลัยลักษณ์ ธีรฤทธิ์, 2552) ขณะเดียวกัน สินค้า Fair Trade ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ทำให้ตลาดสินค้า Fair Trade ภายในประเทศมีความจำกัด ทั้งที่ประเทศไทยได้ดำเนินในลักษณะเดียวกับหลักเกณฑ์ของ Fair Trade มานานแล้ว กลุ่มผู้บริโภคคนไทยรู้จักและให้การสนับสนุนสินค้าโครงการหลวง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่คล้าย คลึงกับวัตถุประสงค์ของ Fair Trade คือช่วยเหลือชาวเขาและผู้ด้อยโอกาส ถึงแม้ว่าสินค้าโครงการหลวงจะไม่มีตรารับรองมาตรฐาน (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2553) หรือ การพัฒนาและดำเนินการร้านค้าเกษตรเชิงคุณค่า ภายใต้ชื่อ Farmer Shop เพื่อสร้างธุรกิจทางเลือกเกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้าการเกษตรแปรรูปให้แก่ชุมชน โดยการช่วยเหลือให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้บริโภคให้ร่วมกันเข้ามาสู่ตลาดการค้าที่เป็นธรรม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศที่พร้อมที่จะให้การสนับสนุนเพื่อให้เกิดรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากมีการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อน และลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรอง โดยเริ่มจากสินค้าข้าวบรรจุถุง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นอาหารหลักของคนไทย และมีลักษณะการจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างไร ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นเท่าไรเพื่อสนับสนุนสินค้าที่ได้รับการรับรองดังกล่าว และควรที่จะพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมไปในแนวทางใด เพื่อให้ชาวนามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้า Fair Trade ในประเทศไทยที่ผ่านมามีจำนวนค่อนข้างจำกัด โดยไม่พบงานศึกษาทางด้านผู้บริโภค งานศึกษาที่มีอยู่จะเป็นลักษณะกรณีศึกษาทางด้านผู้ผลิต และเน้นไปในตลาดต่างประเทศ เช่น นันทน์ภัสและคณะ (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการและสมาชิกผู้ผลิตกรณีธุรกิจกาแฟดอยช้างซึ่งได้รับตรารับรอง Fairtrade พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งทางด้านผลตอบแทน สภาพการทำงานที่ปลอดภัย การพัฒนาความรู้ความสามารถ เป็นต้น ขณะที่งานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวมีจำนวนมาก ซึ่งผลการศึกษาจากงานวิจัยโดยส่วนใหญ่สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคา รสชาติ การรับรองคุณภาพมาตรฐาน (นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548; กรรณิการ์ พิวดำ และคณะ, 2552; สรียา อัมมาสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย, 2555; อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต, 2554)

สำหรับงานศึกษาในด้านความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองคุณภาพมาตรฐานในประเทศไทย จะเน้นไปที่ความปลอดภัยของสินค้า โดยวิธีการที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้ามีอยู่ 2 วิธีหลัก คือ วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) ซึ่งนิยมนำมาใช้ในการกรณีที่ประเด็นที่สนใจเพียงประเด็นเดียว เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกรณีที่มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้ากับกรณีที่ไม่มีการปรับปรุง และ วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Modelling: CM) ซึ่งใช้ในกรณีที่มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหลายๆด้านพร้อมๆกัน โดยสามารถวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายในแต่ละด้านที่ปรับปรุงคุณภาพได้ (Boxall et al., 1996; Hanley et al.,

2001; Takatsuka, 2004;) อายุส หนูเย็น และคณะ (2554) ได้ศึกษาถึง ความเต็มใจจะจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์เพิ่มขึ้นจากเนื้อสุกรธรรมดาเท่ากับ 34.30 บาทต่อกิโลกรัม ชนิตา พันธุ์ณี และ รสสรณ์ คงธนจารุอนันต์ (2555) ได้ศึกษาถึง ความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์สูงขึ้นประมาณร้อยละ 53.38 ถึงร้อยละ 87.03 โดยงานวิจัยทั้งสองฉบับได้ใช้วิธี Contingent Valuation Method: CVM ในการวิเคราะห์ วรพงษ์ พลกองแก้ว (2551) ใช้ Choice Modelling วิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายต่อคุณภาพและความปลอดภัยของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 100 เมื่อมีสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงความปลอดภัย และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 150 หากมีสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับงานศึกษาถึงลักษณะตรารับรองรูปแบบใหม่ๆ สราวุธ แจ่มจรัส (2558) ได้ทำการศึกษาถึงความยินดีจ่ายราคาพรีเมียมสำหรับผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) ที่ได้ตรารับรองเฉพาะของผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ “Q Hydroponics” ที่ผู้วิจัยนำเสนอขึ้นมาใหม่ โดยวิธี Choice Modelling และใช้เทคนิค Mixed Logit Model ในการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 และร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ มีตรารับรองคุณภาพ “Q” และผักสลัดทั่วไป ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคมักมีความเต็มใจจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์มากกว่า

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้า Fair Trade ด้านผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในสินค้ากาแฟ ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในยุโรป โดยมักจะทำการศึกษาควข้องไปกับคุณสมบัติด้านความปลอดภัย และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Basu and Hicks (2013) วิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้ากาแฟที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade โดยเปรียบเทียบรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบปกติกับตราสัญลักษณ์ที่มีการให้รายละเอียดข้อมูลในประเด็น การมีส่วนร่วมของเกษตรกรรายย่อย ร้อยละของรายรับที่เพิ่มขึ้นสำหรับเกษตรกรรายย่อย พบว่า ความเต็มใจจ่ายมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ให้โดยพบว่าผู้บริโภคมักมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดเมื่อทราบว่าเกษตรกรรายย่อยมีรายรับเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 60 รายรับที่เพิ่มขึ้นมากหรือน้อยกว่าระดับนี้ผู้บริโภคมักมีความเต็มใจจ่ายลดลง หากรายรับเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 35 หรือมากกว่าร้อยละ 83 บริโภคจะพึงพอใจรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบปกติมากกว่า Pelsmacker et.al.(2005) ศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับตรารับรองสินค้า Fairtrade ของผู้บริโภคในประเทศเบลเยียม พบว่าผู้บริโภคนิยมจ่ายราคาพรีเมียมร้อยละ 10 ขณะที่ราคาพรีเมียมของกาแฟที่ได้ตรารับรอง Fairtrade ในประเทศเบลเยียมในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 27 ซึ่งมีผู้บริโภคร้อยละ 10 เท่านั้นที่ยินดีจ่ายสำหรับงานศึกษาในทวีปเอเชีย Yang et.al. (2012) พบว่า ผู้บริโภคจีนมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 สำหรับสินค้ากาแฟที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าข้าวที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade มีเพียงงานของ Ara (2003) โดยศึกษาความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆของข้าวอินทรีย์ในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรารับรองความปลอดภัยของสินค้ามากกว่าตรารับรอง Fairtrade สำหรับงานศึกษาที่เกี่ยวกับตรารับรองสินค้า Fair Trade ที่พัฒนาขึ้นมารับรองเฉพาะพื้นที่ Howard and Allen (2008) ได้ศึกษาความเต็มใจจ่าย

ของผู้บริโภคสหรัฐที่มีต่อสตอร์แบรีที่ได้รับการรับรองโดยหน่วยงานภายในประเทศ พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นร้อยละ 68

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้การพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย โดยศึกษาจากทัศนคติ พฤติกรรม และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ Fairtrade ที่แสดงถึงระบบการค้าที่เป็นธรรม และแนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่างๆของสินค้าข้าวบรรจุถุง ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะเรื่องระบบการค้าที่เป็นธรรม

บทที่ 2

ขอบเขตการวิจัย แนวคิดทฤษฎีและวิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 ขอบเขตการวิจัยและแนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึง ระดับการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ Fairtrade ที่แสดงถึงระบบการค้าที่เป็นธรรม ทศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณลักษณะต่างๆของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจะรวมถึงคุณลักษณะด้านการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อชาวนาตามหลักการของ Fair Trade ด้วย โดยวิธีที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Modelling) ซึ่งสามารถประเมินความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะหลายๆด้าน (Multi-Attribute) ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพร้อมๆกัน

แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองทางเลือก

วิธีการแบบจำลองทางเลือกเป็นวิธีการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินมูลค่าของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ไม่มีราคาปรากฏในตลาดหรือไม่สามารถสังเกตราคาได้ในตลาด (Non-market valuation) ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินมูลค่าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีการรับรองระบบการค้าที่เป็นธรรมภายใต้ตราสัญลักษณ์ Fairtrade ในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยได้ เนื่องจากคุณลักษณะดังกล่าวยังไม่ปรากฏให้เห็นในตลาด แนวคิดของวิธีการนี้อยู่บนพื้นฐานของ

(1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Lancaster (Lancastrian Consumer Theory) (Adamowicz et al., 1998; Hanley et al., 1998) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล (Rationality) การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่างๆ เป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุด (Utility Maximization) ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยที่อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการได้มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆที่ประกอบขึ้นมาเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Lancaster, 1966)

(2) ทฤษฎีความพึงพอใจอย่างสุ่ม (Random Utility Theory: RUT) โดยสรุปได้ว่า อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Deterministic หรือ Systematic Component) จากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการและส่วนที่นักวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ (Random Component) (Adamowicz et al., 1998; Champ et al., 2002; Hanley et al., 2001; McFadden, 1973) แสดงในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$U_{in} = V_{in}(X_i, Z_{Hn}) + \varepsilon_{in} \quad (1)$$

กำหนดให้

U_{in} คือ อรรถประโยชน์ที่บุคคล n ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ i

V_{in} คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนที่บุคคล n ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ i

X_i คือ คุณลักษณะด้านต่างๆของสินค้าหรือบริการที่ i

Z_{Hn} คือ คุณลักษณะด้านต่างๆที่ h ของผู้บริโภคที่ n

ε_{in} คือ ค่าคลาดเคลื่อนหรืออรรถประโยชน์ส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ เช่น รสนิยมส่วนบุคคล เป็นต้น

โดยทั่วไปรูปแบบฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (V_i) จะถูกกำหนดให้อยู่ในรูปแบบสมการเส้นตรง เมื่อกำหนดให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้าเหมือนกัน (Homogeneous preference) จะได้รูปแบบสมการดังนี้ (Champ, Boyle and Brown, 2002; Adamowicz et al., 1998):

$$V_{in} = \sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \sum_{h=1}^H \gamma_h z_{hn} + \delta P_i \quad (2)$$

โดยที่

x_{ik} คือ คุณลักษณะที่ k ของทางเลือกที่ i , $k = 1, 2, \dots, K$

β_k คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ k

z_{hn} คือ คุณลักษณะที่ h ของผู้บริโภค, $h = 1, 2, \dots, H$

γ_h คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ h ของผู้บริโภค

P_i คือ ราคา/ค่าใช้จ่าย ของทางเลือกที่ i

δ คือ สัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านราคา (อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงินตรา)

ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกทั้งหมด J ทางเลือก การที่ผู้บริโภคที่ n จะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ i แสดงว่าความพึงพอใจที่ได้จากทางเลือกที่ i มีค่าสูงสุดจากทางเลือกทั้งหมด J ทางเลือก ซึ่งสามารถเขียนในรูปฟังก์ชันความน่าจะเป็นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
P_n(i | J) &= P(U_{in} > U_{jn}) = P(V_{in} + \varepsilon_{in} > V_{jn} + \varepsilon_{jn}), \quad \forall j \in J \text{ และ } j \neq i \\
&= P(V_{in} - V_{jn} > \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}), \quad \forall j \in J \text{ และ } j \neq i \\
&= P(\Delta V > \varepsilon)
\end{aligned} \tag{3}$$

โดยที่ $\varepsilon_{nij} = \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}$ เป็นผลต่างของค่าคลาดเคลื่อน เมื่อกำหนดให้ ε มีการแจกแจงแบบ Extreme value ชนิดที่ 1 (Gumbel distribution) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และมีความอิสระต่อกันและการกระจายมีลักษณะเหมือนกัน (Independently and identically distributed: IID) มีฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสม (Cumulative density function) ดังนี้

$$F(\varepsilon_{nij}) = \exp(-\exp(-\varepsilon_{nij})) \tag{4}$$

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ฟังก์ชันความน่าจะเป็นที่จะเลือกทางเลือกที่ i จาก J ทางเลือกในสมการที่ (3) ได้ดังนี้ (Greene, 1997; Champ, Boyle and Brown, 2002; Adamowicz et al., 1998; Champ et al., 2002; Hanley et al., 2001)

$$P_n(i | J) = P_{in} = \frac{\exp(\mu V_{in})}{\sum_{j=1}^J \exp(\mu V_{jn})} \tag{5}$$

โดยค่า μ แสดงถึง สัมประสิทธิ์สัดส่วน (Scale Parameter) ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 1 ในกรณีที่ถูกผู้ที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เมื่อแทนค่า สมการที่ (2) ในสมการที่ (5) จะได้

$$\begin{aligned}
P_n(i | J) &= P_{in} = \frac{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \sum_{h=1}^H \gamma_h z_{hn} + \delta P_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{jk} + \sum_{h=1}^H \gamma_h z_{hn} + \delta P_j)} \\
&= \frac{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \delta P_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{jk} + \delta P_j)}
\end{aligned} \tag{6}$$

จากสมการที่ (6) จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นเลย และทำให้ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มีคุณสมบัติ เป็นอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกันในสายตาผู้บริโภค (Independence from

Irrelevant Alternatives: IIA) เมื่อมีทางเลือกเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็ไม่ทำให้สัดส่วนความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ i ต่อทางเลือกที่ g เปลี่ยนแปลงไป ดังแสดงในสมการที่ (7)

$$\begin{aligned} \frac{P_{in}}{P_{gn}} &= \left(\frac{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \delta P_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{jk} + \delta P_j)} \right) \div \left(\frac{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{gk} + \delta P_g)}{\sum_{j=1}^J \exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{jk} + \delta P_j)} \right) \\ &= \frac{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \delta P_i)}{\exp(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{gk} + \delta P_g)} \end{aligned} \quad (7)$$

ทำให้คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภคในสมการที่ (2) ถูกตัดออกไป ดังนี้

$$V_{in} = \sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik} + \delta P_i \quad (8)$$

ทั้งนี้สัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันอรรถประโยชน์สามารถประมาณการได้โดยแทนในสมการที่ (8) แทนลงในสมการที่ (6) และใช้วิธีประมาณการแบบภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) (Greene, 1997; Bateman, et al., 2002) โดยที่ฟังก์ชันภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Likelihood Function) มีลักษณะดังนี้

$$\prod_{n=1}^N \prod_{i=1}^J P_{in}^{y_{in}} = \prod_{n=1}^N \prod_{i=1}^J \left(\frac{\exp(V_{in})}{\sum_{j=1}^J \exp(V_{jn})} \right)^{y_{in}} \quad (9)$$

ซึ่งแปลงเป็น Log-Likelihood Function ได้ดังนี้

$$\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^J y_{in} \ln \left(\frac{\exp(V_{in})}{\sum_{j=1}^J \exp(V_{jn})} \right) \quad (10)$$

โดยที่

$$y_{in} = 1 \text{ เมื่อผู้บริโภครายที่ } n \text{ เลือกทางเลือกที่ } i$$

$$= 0 \text{ เมื่อผู้บริโภครายที่ } n \text{ ไม่เลือกทางเลือกที่ } i$$

แบบจำลองดังกล่าวข้างต้นเรียกว่า Conditional Logit Model ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้ สามารถนำมาวิเคราะห์ความเต็มใจจะจ่าย (WTP) หรือมูลค่าของคุณลักษณะที่ k ของสินค้าได้จาก

$$WTP_k = -\frac{\beta_k}{\delta} \quad (11)$$

จากข้อจำกัดของ Conditional Logit Model ที่กำหนดให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆของสินค้าเหมือนกัน (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะจะมีค่าคงที่ (fixed)) และทางเลือกต่างๆที่มีอยู่มีคุณสมบัติ เป็นอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกันในสายตาผู้บริโภค (Independence from Irrelevant Alternatives: IIA) ซึ่งอาจไม่ตรงกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองที่มีความยืดหยุ่นกว่าขึ้นมา เรียกว่า Mixed Logit Model ซึ่งคำนึงถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล (Heterogeneity) โดยกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิดขึ้น (β) เป็นแบบสุ่ม ที่มีการแจกแจงความน่าจะเป็น โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ของการแจกแจงความน่าจะเป็น θ เขียนในรูปฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็น $f(\beta | \theta)$ ค่าสัมประสิทธิ์ของผู้บริโภค n คือ β_n โดยที่ ϵ_{nij} ยังมีคุณสมบัติเป็น IID และ มีการแจกแจงแบบ Extreme value ชนิดที่ 1 ดังนั้นความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภค n จะเลือกทางเลือกที่ i แสดงได้ดังสมการ (12)

$$P_{in} = \int \frac{\exp(X_i \beta_n + \delta P_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(X_j \beta_n + \delta P_j)} f(\beta | \theta) d\beta \quad (12)$$

โดยที่

X_i คือ เวกเตอร์คุณลักษณะด้านต่างๆของสินค้าหรือบริการที่ i

β คือ เวกเตอร์ของสัมประสิทธิ์คุณลักษณะด้านต่างๆของสินค้าหรือบริการที่ i ที่เป็นแบบสุ่ม

ค่าความน่าจะเป็นในสมการที่ (12) จะนำไปแทนค่าในสมการที่ (10) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งจะใช้วิธีการที่เรียกว่า Simulated maximum likelihood โดยการสุ่มค่าสัมประสิทธิ์หลายๆครั้งในการประมาณการ เนื่องจากไม่สามารถหาคำตอบจากการหาอนุพันธ์ได้ (no closed form solution) (Train,

2009) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้คือ ค่าคาดหวังของ β_n , $E(\beta_n) = \beta$ ทั้งนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ความเต็มใจจะจ่าย (WTP) หรือมูลค่าของคุณลักษณะที่ k ของสินค้าตามสมการที่ (11) เช่นเดียวกับกรณีวิเคราะห์ด้วย Conditional Logit Model

2.2 ขอบเขตการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาระดับการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ Fairtrade ที่แสดงถึงระบบการค้าที่เป็นธรรม ทศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณลักษณะต่างๆของสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยใช้วิธี Choice Modelling โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาถึงข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับ ระบบ Fair Trade ได้แก่ ขั้นตอนในการขอการรับรอง ค่าใช้จ่าย กฎเกณฑ์ต่างๆ ปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้ได้มาซึ่งตรารับรองสินค้า Fair Trade และศึกษาถึงระบบการรับรองการค้าที่เป็นธรรมรูปแบบอื่นๆ รวมทั้งขั้นตอนในการให้ตราสัญลักษณ์อื่นๆ เช่น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เพื่อให้ได้แนวคิดสำหรับการสร้างแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (pre survey)

จากข้อมูลเบื้องต้นที่รวบรวมได้ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ดังนั้นในการศึกษานี้จึงเลือกศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยสำหรับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม (รายละเอียดจากผลการศึกษาเบื้องต้นแสดงในภาคผนวก 1)

2. รวบรวมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น มาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้ได้คุณลักษณะและระดับของสินค้าที่ต้องการประเมิน และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre Test) กับผู้บริโภค 30 ราย ก่อนที่จะได้นำมาปรับแก้เป็นแบบสอบถามขั้นสุดท้ายที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามขั้นสุดท้ายมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โดยวิธีการแบบจำลองทางเลือก Orme (1998) (อ้างถึงโดย Rose and Bliemer, 2013) ได้เสนอวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = 500 \frac{l}{J \cdot S} \quad (13)$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

l = จำนวนระดับ (Levels) จากคุณลักษณะ (Attributes) ที่มีระดับมากที่สุด

J = จำนวนทางเลือก (Alternatives) ในชุดทางเลือก (Choice Set)

S = จำนวนชุดทางเลือกที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องตอบ

ในกรณีที่ต้องการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย (Segment) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ Orme (2010) (อ้างถึงโดย Rose and Bliemer, 2013) เสนอแนะว่า จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่เหมาะสมอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่มี การแบ่งเป็นกลุ่มย่อย จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาน้อย 300 ตัวอย่าง หากค่าที่คำนวณได้จากสมการที่ 13 มีค่าน้อยกว่าจำนวนที่เสนอแนะ จะใช้ขนาดตัวอย่างตามข้อเสนอแนะ ทั้งนี้จากการสำรวจเบื้องต้น (pre survey) กำหนดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา 4 คุณลักษณะ โดยมีรายละเอียดของระดับภายใต้คุณลักษณะต่างๆดังแสดงในตารางที่ 2.1

จากคุณลักษณะและระดับตามตารางที่ 2.1 สามารถสร้างรูปแบบให้ทางเลือกทั้งหมด (Full Factorial) ได้เท่ากับ $2 \times 5 \times 2 \times 4 = 80$ ทางเลือก ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปที่จะนำไปสัมภาษณ์ผู้บริโภค จึงต้องทำการลดจำนวนทางเลือกที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ เนื่องจากวิธีการสัมภาษณ์จะนำเสนอทางเลือกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกทางเลือกที่ชอบมากที่สุดภายใต้คุณสมบัติของทางเลือกที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีรูปแบบเหมือนกันวิธีการทดลองทางวิทยาศาสตร์ วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการออกแบบการทดลอง (Statistical experiment design) จึงสามารถนำมาใช้ในการลดทางเลือกให้อยู่ในขนาดที่เหมาะสม และสามารถดำเนินการสัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการที่นำมาใช้ คือ Fractional Factorial Design ทำให้คุณสมบัติของทางเลือกที่ได้ จะมีคุณสมบัติที่เรียกว่า Orthogonality ซึ่งก็คือ ไม่มีความสัมพันธ์ (Zero correlation) กันระหว่างคุณลักษณะในทางเลือกต่างๆ (Bateman, et al., 2002; Champ et al., 2002)¹

¹ ในการสร้างทางเลือกโดยวิธี Fractional Factorial Design จำนวนทางเลือกจะลดลงไปเป็นจำนวนมาก ทางเลือกที่เหลืออยู่สำหรับการนำไปสัมภาษณ์จะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ main effects หรือ ผลกระทบหลัก ได้เท่านั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ interaction effects หรือ ผลกระทบร่วมได้ ซึ่ง main effects หมายถึงผลจากการเปลี่ยนระดับในคุณลักษณะหนึ่งๆ ที่ไม่ขึ้นกับคุณลักษณะอื่นๆ เช่น อรรถประโยชน์ที่ได้จากข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับตราสัญลักษณ์ “มือพนม” เทียบกับที่ไม่ได้ ตราสัญลักษณ์จะมีค่าคงที่ ไม่ขึ้นกับคุณสมบัติอื่น เช่น คุณสมบัติการรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต เป็นต้น ขณะที่ interaction effects หมายถึงผลจากการเปลี่ยนระดับในคุณลักษณะหนึ่งๆ ที่ขึ้นกับคุณลักษณะอื่นๆ เช่น อรรถประโยชน์ที่ได้จากข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับตราสัญลักษณ์ “มือพนม” เทียบกับที่ไม่ได้ ตราสัญลักษณ์ ความแตกต่างจะขึ้นกับคุณสมบัติอื่น หากข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่ได้รับตรารับรอง อรรถประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงจากการได้รับตราสัญลักษณ์ “มือพนม” จะมีค่าหนึ่ง หากข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้รับตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” อรรถประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงก็จะเป็นอีกค่าหนึ่ง เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะด้านต่างๆ และระดับของแต่ละคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่นำมาใช้ในการสร้างทางเลือก

คุณลักษณะ	ระดับภายใต้คุณลักษณะ
ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ”	1. ไม่ได้รับตรารับรอง “รูปพนมมือ” 2. ได้รับตรารับรอง “รูปพนมมือ” (Status Quo)
การรับรองมาตรฐาน กระบวนการผลิต ²	1. ไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน (Status Quo) 2. ไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน แต่มีข้อความบรรยายว่า มีกระบวนการผลิตแบบ เกษตรอินทรีย์ 3. ได้รับตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” 4. ได้รับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” 5. ได้รับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” และมีข้อความบรรยายว่า มีกระบวนการผลิตแบบ เกษตรอินทรีย์
การรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย	1. ไม่ได้รับตรารับรอง “Fairtrade Thailand” (Status Quo) 2. ได้รับตรารับรอง “Fairtrade Thailand”
ราคา	1. ราคา 200 บาท/ถุง (Status Quo) 2. ราคา 220 บาท/ถุง 3. ราคา 250 บาท/ถุง 4. ราคา 300 บาท/ถุง

ปัญหาหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นในการวิเคราะห์โดยวิธี Fractional Factorial Design คือ ทางเลือกที่ได้ อาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่สามารถเป็นไปได้ หรือ ได้ทางเลือกที่เหนือกว่าทางเลือกอื่นชัดเจน (Dominant Alternative) เช่น ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับ ตราสัญลักษณ์รับรองทุกประเภท และมีราคาถูกกว่า การที่ปรากฏทางเลือกประเภทนี้ จะไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีเหตุผลจะต้องเลือกทางเลือกนี้อยู่แล้ว ในขั้นตอนการสร้างชุดทางเลือกจึงต้องดำเนินการไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว³ จากทางเลือกที่ได้จาก Fractional Factorial Design จะนำมาสร้างชุดทางเลือกเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจ

² ภายใต้ คุณลักษณะ การรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต ประกอบด้วย ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” และ ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” เพื่อ หลีกเลี่ยงทางเลือกที่เป็นไปไม่ได้ เช่น ได้รับ ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” และมีข้อความบรรยายว่า มีกระบวนการผลิตแบบ เกษตรอินทรีย์ ได้ เนื่องจาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เป็นผู้ออกตรารับรองดังกล่าว หากได้รับ ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” แสดงว่าไม่ได้ทำการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ จึงไม่สามารถมีข้อความบรรยายว่า มีกระบวนการผลิตแบบ เกษตรอินทรีย์ ได้

³ ในขั้นตอนการสร้างทางเลือกจะมีการกำหนด รหัสของระดับในแต่ละคุณลักษณะ และใช้ตัวเลขดังกล่าวในการสร้างทางเลือก หากได้ทางเลือกที่เป็น Dominant Alternative มีขั้นตอนแก้ปัญหาตามลำดับดังนี้ 1. กำหนดความหมายของระดับใหม่ 2. เปลี่ยนค่าของระดับในคุณลักษณะต่างๆ 3. แก่ค่าของระดับในทางเลือกที่วิเคราะห์มาจาก Fractional Factorial Design เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ในกรณีที่ 3 คุณสมบัติด้าน Orthogonality จะลดลงไป แต่จะได้ชุดทางเลือกที่ไม่เกิดปัญหา Dominant Alternative (Bateman, et al., 2002)

เลือกทางเลือกที่พอใจมากที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปจะมีทางเลือกฐาน (Baseline alternative) ซึ่งคือ ทางเลือกปัจจุบันอยู่ในทุกชุดทางเลือก ซึ่งมีแนวทางในการสร้างทางเลือกฐานหลักๆ 2 รูปแบบ คือ 1. สร้างทางเลือกฐาน โดยมี ระดับในแต่ละคุณลักษณะเป็นระดับที่พบได้บ่อยที่สุด เรียกว่า Status Quo สำหรับการศึกษานี้จะสร้างทางเลือกฐานโดยวิธีนี้ ซึ่งก็คือ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ “มือพนม” ไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต ไม่ได้ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” ราคา 200 บาทต่อถุง (รายละเอียดตาม ตารางที่ 2.1) และ 2. ไม่เลือกทางเลือกอื่นที่เสนอในชุดทางเลือก (Opt-out alternative) โดยเลือกทางเลือกเดิมที่เป็นอยู่ (Bateman, et al., 2002; Champ et al., 2002)

สำหรับจำนวนทางเลือกในชุดทางเลือกและจำนวนชุดทางเลือกที่ใช้สัมภาษณ์ตัวอย่างแต่ละราย ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ทำการวิเคราะห์ว่าจำนวนทางเลือกในชุดทางเลือกควรเป็นเท่าไร และควรใช้กี่ชุดทางเลือกในการสัมภาษณ์ โดยไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความสับสนและเกิดความล่าช้า ทั้งนี้งานวิจัยที่ใช้วิธีแบบจำลองทางเลือกโดยส่วนใหญ่จะมีทางเลือก 3 ทางเลือก (รวมทางเลือกฐาน) ต่อ 1 ชุดทางเลือก และกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายจะเผชิญชุดทางเลือก 4-6 ชุด หากชุดทางเลือกที่สร้างเสร็จแล้วมีจำนวนมาก จะทำการแบ่งชุดทางเลือกออกเป็นกลุ่ม (Block) โดยแต่ละ Block จะประกอบไปด้วยชุดทางเลือก 4-6 ชุด กลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสัมภาษณ์เพียง Block เดียวเท่านั้น จากรายละเอียดในตารางที่ 2.1 ทำการสร้างทางเลือกโดยวิธี Fractional Factorial Design และแก้ปัญหา Dominant Alternative แล้วได้ชุดทางเลือกสำหรับสัมภาษณ์ 15 ชุด โดยแต่ละชุดจะประกอบด้วยทางเลือกฐาน “Status Quo”⁴ โดยทำการแบ่งชุดทางเลือกออกเป็น 3 Blocks (A, B และ C) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.2 ถึง ตารางที่ 2.4 (ชุดทางเลือกที่ใช้ในการสัมภาษณ์แสดงในภาคผนวก 2)

⁴ จากการตรวจเอกสารวิธีแบบจำลองทางเลือก โดยทั่วไป ทางเลือกฐานจะถูกกำหนดไว้ที่ทางเลือกสุดท้าย แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ทางเลือกฐานในแต่ละชุดทางเลือก จะถูกสลับกันไป เพื่อไม่ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สังเกตได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดชุดทางเลือก Block A ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

Block	ชุดทางเลือก	ทางเลือก	คุณลักษณะของชุดทางเลือก			
			ตรารับรอง “รูปพนมมือ”	การรับรองมาตรฐาน กระบวนการผลิต	ตรารับรอง “Fairtrade Thailand”	ราคา (บาท/ถุง)
A	A1	1	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		2	-	ได้รับตรารับรอง “Q”	-	250
		3	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	-	300
	A2	1	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	ได้รับตรารับรอง	300
		2	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-	220
	A3	1	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		2	-	-	ได้รับตรารับรอง	250
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-	300
	A4	1	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	ได้รับตรารับรอง	220
		2	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	-	250
	A5	1	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	-	300
		2	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	ได้รับตรารับรอง	250
		3	ได้รับตรารับรอง	-	-	200

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดชุดทางเลือก Block B ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

Block	ชุดทางเลือก	ทางเลือก	คุณลักษณะของชุดทางเลือก			
			ตรารับรอง “รูปพนมมือ”	การรับรองมาตรฐาน กระบวนการผลิต	ตรารับรอง “Fairtrade Thailand”	ราคา (บาท/ถุง)
B	B1	1	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		2	-	-	ได้รับตรารับรอง	300
		3	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	-	250
	B2	1	-	ได้รับตรารับรอง “Q”	-	220
		2	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		3	-	มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-	200
	B3	1	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		2	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	ได้รับตรารับรอง	220
		3	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	ได้รับตรารับรอง	200
	B4	1	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	ได้รับตรารับรอง	200
		2	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Q”	ได้รับตรารับรอง	250
	B5	1	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		2	-	มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-	220
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-	250

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดชุดทางเลือก Block C ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

Block	ชุดทางเลือก	ทางเลือก	คุณลักษณะของชุดทางเลือก			
			ตรารับรอง “รูปพนมมือ”	การรับรองมาตรฐาน กระบวนการผลิต	ตรารับรอง “Fairtrade Thailand”	ราคา (บาท/ถุง)
C	C1	1	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		2	-	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	ได้รับตรารับรอง	220
		3	ได้รับตรารับรอง	มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	ได้รับตรารับรอง	300
	C2	1	-	ได้รับตรารับรอง “Q”	-	200
		2	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Q”	ได้รับตรารับรอง	220
	C3	1	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		2	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-	250
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Q”	ได้รับตรารับรอง	300
	C4	1	-	ได้รับตรารับรอง “Q”	-	200
		2	ได้รับตรารับรอง	-	-	200
		3	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Q”	ได้รับตรารับรอง	250
	C5	1	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand” +มีข้อความระบุว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-	250
		2	ได้รับตรารับรอง	ได้รับตรารับรอง “Organic Thailand”	ได้รับตรารับรอง	250
		3	ได้รับตรารับรอง	-	-	200

นำข้อมูลจากตารางที่ 2.1 ถึง 2.4 แทนค่าตามสมการที่ (13) เพื่อคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$n = 500 \frac{l}{J \cdot S} = 500 \frac{5}{3 \cdot 5} = 167$$

ซึ่งมีค่าน้อยกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่แนะนำในกรณีที่ไม่ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยคือ 300 ตัวอย่าง ในการศึกษครั้งนี้จึงจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในขั้นตอนการสัมภาษณ์จะแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่าคุณลักษณะอื่นๆทางกายภาพ เช่น ความร่วน ลักษณะเมล็ด ตราสินค้า เป็นต้น มีลักษณะเหมือนกันในทุกทางเลือก เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะที่นำเสนอเท่านั้น

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองทางเลือก(Choice Modelling: CM)
2. แปลผลการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการนำไปใช้พัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรม และสร้างตราสัญลักษณ์ Fairtrade ในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ชาวนาจะได้มีระดับรายได้ที่สูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

สำหรับการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เนื่องจากกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งพื้นที่ตามที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 3 พื้นที่ คือ กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก เพื่อให้ได้ตัวอย่างจากทุกเขตพื้นที่ จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากทุกกลุ่มพื้นที่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน และบริเวณที่มีประชาชนจำนวนมาก (เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้า) โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างรวม 400 ราย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 จะเป็นชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง รวมถึงระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ Fairtrade

ส่วนที่ 2 จะนำเสนอชุดทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้จะมีการทำการอธิบายเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจในกระบวนการก่อนเสนอชุดทางเลือกให้ตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 จะสอบถามเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจสังคมด้านต่างๆของผู้ถูกสัมภาษณ์

เนื่องจาก คุณลักษณะของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่ใช้ในการศึกษา นอกเหนือจาก ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” ที่เสนอขึ้นมาใหม่แล้ว ยังประกอบไปด้วย ตรารับรองอื่นๆที่มีอยู่แล้ว ดังแสดงในตารางที่ 2.1 จึงจะทำการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆที่ปรากฏอยู่ในตลาดแล้ว และวิเคราะห์ถึงผลของความรู้ ความเข้าใจต่ออรรถประโยชน์หรือความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 (Version 1) จะนำเสนอชุดทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจก่อน แล้วจึงสอบถามถึงความรู้ ความเข้าใจต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ หลังจากได้คำตอบแล้ว จึงชี้แจงรายละเอียดให้กลุ่มตัวอย่างทราบ ข้อมูลที่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์ในกรณีที่ไม่ทราบข้อมูลหรือทราบข้อมูลของตราสัญลักษณ์ไม่ถูกต้อง และสอบถามเพิ่มเติมว่า จะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหรือไม่ และ รูปแบบที่ 2 (Version 2) จะสอบถามถึง ความรู้ ความเข้าใจต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ หลังจากได้คำตอบแล้ว จะชี้แจงรายละเอียดให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลที่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์ แล้วจึงนำเสนอชุดทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ (รายละเอียดแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แสดงในภาคผนวก 3) ในการเลือกว่า กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์รูปแบบใด (Version 1 หรือ 2) และได้ ชุดทางเลือก Block ใด (Block A, B หรือ C) จะใช้วิธีการสุ่ม

ในการประมาณการฟังก์ชันอรรถประโยชน์จะดำเนินการตามรูปแบบสมการที่ (8) โดยจะพิจารณาผลของความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ด้วย โดยการเพิ่มตัวแปรผลคูณระหว่างความรู้ความเข้าใจกับตราสัญลักษณ์ (interaction term) และประเมินค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามแนวทางในสมการที่ (11) โดยกำหนดให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์มีรูปแบบเป็นเส้นตรง ดังนี้

$$V_{in} = \beta_1 MALI_i + \beta_2 MALI_i \cdot MALI_K_n + \beta_3 FAIR_i + \beta_4 QMARK_i + \beta_5 QMARK_i \cdot QMARK_K_n + \beta_6 CLAIM_i + \beta_7 CLAIM_i \cdot ORG_K_n + \beta_8 ORG_i + \beta_9 ORG_i \cdot ORG_K_n + \beta_{10} ORG_C_i + \beta_{11} ORG_C \cdot ORG_K_n + \delta Price_i \quad (14)$$

โดยที่

V_{in}	คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่ n ได้จากข้าวหอมมะลิบรรจุถุงทางเลือกที่ i
$MALI_i$	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง การได้ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ” ของทางเลือกที่ i มีค่าเท่ากับ 1 หากได้รับตรารับรอง และ มีค่าเท่ากับ 0 หากไม่ได้รับตรารับรอง
$MALI_K_n$	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง ความรู้ ความเข้าใจใน ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ” ของผู้บริโภคที่ n มีค่าเท่ากับ 1 หากเข้าใจในตราสัญลักษณ์ และ มีค่าเท่ากับ 0 หากไม่เข้าใจในตราสัญลักษณ์

$FAIR_i$	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง การได้ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” ของทางเลือกที่ i มีค่าเท่ากับ 1 หากได้รับตรารับรอง และ มีค่าเท่ากับ 0 หากไม่ได้รับตรารับรอง ⁵
$QMARK_i$	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง การได้ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” ของทางเลือกที่ i มีค่าเท่ากับ 1 หากได้รับตรารับรอง และ มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น
$QMARK_K_n$	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง ความรู้ ความเข้าใจใน ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” ของผู้บริโภคที่ n มีค่าเท่ากับ 1 หากเข้าใจในตราสัญลักษณ์ และ มีค่าเท่ากับ 0 หากไม่เข้าใจในตราสัญลักษณ์
$CLAIM_i$	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง การมีข้อความบรรยายว่า มีกระบวนการผลิตแบบ เกษตรอินทรีย์ โดยไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน ของทางเลือกที่ i มีค่าเท่ากับ 1 หากมีข้อความบรรยาย และ มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น
ORG_i	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง การได้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” ของทางเลือกที่ i มีค่าเท่ากับ 1 หากได้รับตรารับรอง และ มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น
ORG_K_n	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง ความรู้ ความเข้าใจใน ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” ของผู้บริโภคที่ n มีค่าเท่ากับ 1 หากเข้าใจในตราสัญลักษณ์ และ มีค่าเท่ากับ 0 หากไม่เข้าใจในตราสัญลักษณ์
ORG_C_i	คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึง ได้รับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” พร้อมข้อความบรรยายว่า มีกระบวนการผลิตแบบ เกษตรอินทรีย์ของทางเลือกที่ i มีค่าเท่ากับ 1 หากได้รับตรารับรองและมีข้อความบรรยาย และ มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น
$Price_i$	คือ ราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงทางเลือกที่ i
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{11}$	คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะด้านต่างๆของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
δ	คือ สัมประสิทธิ์ของราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ⁶

⁵ ไม่มีตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจในตรารับรอง “Fairtrade Thailand” เนื่องจากเป็นตราสัญลักษณ์ที่เสนอขึ้นมาใหม่ และอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างทุกรายเข้าใจก่อนตอบชุดคำถามแบบจำลองทางเลือก

⁶ คุณลักษณะด้านการรับรองมาตรฐานการผลิตมีทั้งหมด 5 ระดับ จึงสร้างตัวแปรหุ่น 4 ตัว คือ CLAIM, QMARK, ORG และORG_C โดยให้การไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นฐาน

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ จะสุ่มใช้แบบสัมภาษณ์ 2 รูปแบบดังกล่าวข้างต้น รูปแบบที่ 1 (Version 1) จะสอบถามและให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ต่างๆ ก่อนนำเสนอชุดทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ และรูปแบบที่ 2 (Version 2) จะนำเสนอชุดทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ ก่อนแล้วจึงสอบถามและให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ต่างๆ โดยชุดทางเลือกจะใช้วิธีการสุ่มจาก 3 Block (Block A, B และ C) ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นรูปแบบที่ 1 จำนวน 209 ชุด (ร้อยละ 51.35) และรูปแบบที่ 2 จำนวน 198 ชุด (ร้อยละ 48.65) โดยชุดทางเลือก Block A, B และ C มีจำนวนใกล้เคียงกัน⁷ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 รูปแบบแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชุดคำถาม	Block			รวม
	A	B	C	
รูปแบบที่ 1 (Version 1)	71	71	67	209 (51.35)
รูปแบบที่ 2 (Version 2)	66	63	69	198 (48.65)
รวม	137 (33.66)	134 (32.92)	136 (33.42)	407 (100.00)

⁷เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะตอบคำถามชุดทางเลือก 5 ชุด แต่ละชุดจะมี 3 ทางเลือก การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์จึงมีความแตกต่างจากการวิเคราะห์รูปแบบอื่นๆ (เช่น วิธี Ordinary Least Square: OLS) ตัวอย่างการเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองทางเลือกแสดงในภาคผนวก 4

บทที่ 3

ผลการศึกษา

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ได้จากการสำรวจ ซึ่งเป็นการอธิบายภาพรวมในเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 407 คน พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.04 และเพศชายจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.96 ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี (ร้อยละ 30.22) รองลงมาคือ ช่วง 36-45 ปี (ร้อยละ 22.36) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 32.68) และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.85) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขายธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 41.52) รองลงมา รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 19.90) มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.49) รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคเท่ากับ 19,104 บาทต่อเดือน และเมื่อพิจารณารายได้ทั้งครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,001-40,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเท่ากับ 37,980 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 สถานภาพทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	รวม/เฉลี่ย	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่าง	407	100.00
เพศ		
ชาย	126	30.96
หญิง	281	69.04
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	31	7.62
26 – 35 ปี	81	19.90
36 – 45 ปี	91	22.36
46 – 55 ปี	123	30.22
มากกว่า 55 ปี	81	19.90
อายุเฉลี่ย (ปี)	44.50	
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	6	1.47
ประถมศึกษา	133	32.68
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	15.48
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	71	17.44
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.34
ปริญญาตรี	78	19.16
ปริญญาโท	17	4.18
ปริญญาเอก	1	0.25
สถานะภาพทางครอบครัว		
โสด	115	28.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	268	65.85
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	5.90
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	25	6.14
2 คน	61	14.99
3 คน	118	29.00
4 คน	92	22.60
5 คน	59	14.50
6 – 10 คน	50	12.29
มากกว่า 10 คน	2	0.49

ตารางที่ 3.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	รวม/เฉลี่ย	ร้อยละ
อาชีพปัจจุบัน		
รับราชการ	17	4.18
รัฐวิสาหกิจ	44	10.81
พนักงานบริษัท	52	12.78
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	169	41.52
รับจ้างทั่วไป	81	19.90
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	7.86
นิสิต/นักศึกษา	7	1.72
อื่น ๆ	5	1.23
รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)		
≤10,000	107	26.29
10,001 – 20,000	177	43.49
20,001 – 30,000	70	17.20
30,001 – 40,000	12	2.95
40,001 – 50,000	8	1.97
> 50,000	9	2.21
ไม่ประสงค์บอกรายได้	24	5.90
รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (บาทต่อเดือน)	19,104	
รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)		
≤20,000 บาท	119	29.24
20,001 – 40,000 บาท	186	45.70
40,001 – 60,000 บาท	54	13.27
60,001 – 80,000 บาท	17	4.18
80,001 – 100,000 บาท	18	4.42
>100,000 บาท	9	2.21
ไม่ประสงค์บอกรายได้	4	0.98
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (บาทต่อเดือน)	37,980	

3.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง⁸

3.2.1 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิธรรมดาบรรจุถุง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 1, 2, 5 กิโลกรัม คือ ขนาดเล็ก ขนาด 7.5, 10, 15 กิโลกรัม คือขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่กว่า 15 กิโลกรัม คือ ขนาดใหญ่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 407 คน มีผู้บริโภค 6 ราย (ร้อยละ 1.47) ที่บริโภคเฉพาะข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จึงมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวหอมมะลิธรรมดาบรรจุถุง 401 ราย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 79.06 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด โดยนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.36 ทั้งนี้ ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะถูกลงสำหรับขนาดบรรจุที่เพิ่มขึ้น ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.3

เมื่อพิจารณาปริมาณการซื้อต่อครั้ง สำหรับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดเล็ก ปริมาณการซื้อการซื้อต่อครั้งระหว่างข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 1, 2 และ 5 กิโลกรัม ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ถุง คิดเป็นร้อยละ 77 ซึ่งแตกต่างจากผู้ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวหอมมะลิครั้งละ 1 ถุงเท่านั้น ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.4 ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดเล็ก มีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อขนาดใหญ่ ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 1, 2 และ 5 กิโลกรัม ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอย่างน้อยเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 97.17, 96.00 และ 88.10 ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดใหญ่ ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนละครั้งเพียงร้อยละ 41.67 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.5

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรูปแบบการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าจะมีความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไปบริโภคบ่อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงมีการบริโภคอาหารนอกบ้านบ่อยกว่า ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.6 และ 3.7⁹ ทั้งนี้อาชีพมีผลต่อรูปแบบการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดอื่นๆในสัดส่วนที่น้อยกว่าอาชีพอื่น รวมทั้งมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าอาชีพอื่น อาชีพที่มีความถี่ในการซื้อบ่อย ได้แก่ ธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และพ่อบ้านแม่บ้าน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.8 และ 3.9

⁸ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิธรรมดา กับ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีความแตกต่างกัน จึง แยกการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วน และการวิเคราะห์ทั้งหมดในหัวข้อ 3.2 จะวิเคราะห์เฉพาะผู้ซื้อไปบริโภค ไม่รวมร้านขายอาหาร (ยกเว้นตารางที่ 3.3, 3.10 และ 3.11)

⁹ ทั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนแทนรายได้เฉลี่ย ผลการวิเคราะห์มีลักษณะเดียวกัน

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

	ขนาด	จำนวน ผู้บริโภค	ร้อยละ	ราคาเฉลี่ย/ถุง (บาท)	ราคา/กิโลกรัม (บาท)
ขนาดเล็ก	1 กิโลกรัม	37	9.23	49.08	49.08
	2 กิโลกรัม	50	12.47	92.98	46.49
	5 กิโลกรัม	230	57.36	214.01	42.80
ขนาดกลาง	7.5 กิโลกรัม	17	4.24	318.82	42.51
	10 กิโลกรัม	12	2.99	379.17	37.92
	15 กิโลกรัม	31	7.73	570.00	38.00
ขนาดใหญ่	49,50 กิโลกรัม	18	4.49	1598.89	31.98
	อื่นๆ (30, 100 กิโลกรัม)	9	2.25	-	-
รวม		401	(100)	-	-

หมายเหตุ : ผู้ซื้อขนาด 49/50 กิโลกรัม ประกอบอาชีพร้านค้าขายอาหาร 6 ราย และสำหรับขนาดอื่นๆ (30 กิโลกรัม, 100 กิโลกรัม) เป็นร้านขายอาหารทั้งหมด

ตารางที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ขนาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				รวม	χ^2 (p-value)
	1 ถุง	2 ถุง	3 ถุง	4 ถุงขึ้นไป		
ขนาดเล็ก	1 กิโลกรัม	27 (77.14)	4 (11.43)	2 (5.71)	2 (5.71)	35 (100)
	2 กิโลกรัม	38 (76.00)	9 (18.00)	2 (4.00)	1 (2.00)	50 (100)
	5 กิโลกรัม	178 (78.41)	33 (14.54)	8 (3.52)	8 (3.52)	227 (100)
รวมขนาดเล็ก		243 (77.88)	46 (14.74)	12 (3.85)	11 (3.53)	312 (100)
ขนาดกลาง (7.5,10,15 กิโลกรัม)		58 (100.00)	- (0)	- (0)	- (0)	58 (100)
ขนาดใหญ่ (49,50 กิโลกรัม)		12 (100.00)	- (0)	- (0)	- (0)	12 (100)
รวมทั้งหมด		313 (81.94)	46 (12.04)	12 (3.14)	11 (2.88)	382 (100)

ตารางที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและความถี่ในการซื้อ

ขนาด	ความถี่ในการซื้อ					รวม	χ^2 (p-value)
	สัปดาห์ละ ครั้ง	2สัปดาห์/ ครั้ง	เดือน ละครั้ง	2เดือน/ ครั้ง	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง		
ขนาดเล็ก	1 กิโลกรัม	15 (42.86)	14 (40.00)	5 (14.29)	1 (2.86)	- (0)	35 (100)
	2 กิโลกรัม	22 (44.00)	11 (22.00)	15 (30.00)	2 (4.00)	- (0)	50 (100)
	5 กิโลกรัม	52 (22.91)	63 (27.75)	85 (37.44)	24 (10.57)	3 (1.32)	227 (100)
	รวมขนาดเล็ก	89 (28.53)	88 (28.21)	105 (33.65)	27 (8.65)	3 (0.96)	312 (100)
	ขนาดกลาง (7.5,10,15 กิโลกรัม)	6 (11.11)	23 (42.59)	22 (40.74)	1 (1.85)	2 (3.70)	58 (100)
	ขนาดใหญ่ (49/50 กิโลกรัม)	- (0)	- (0)	5 (41.67)	3 (25.00)	4 (33.33)	12 (100)
รวมทั้งหมด		95 (25.13)	111 (29.37)	132 (34.92)	31 (8.20)	9 (2.38)	378 (100)

ตารางที่ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	ขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง					รวม	χ^2 (p-value)
	1 กก.	2 กก.	5 กก.	7.5,10,15 กก.	49,50 กก.		
≤10,000	16 (15.69)	18 (17.65)	50 (49.02)	14 (13.73)	4 (3.92)	102 (100)	16.1698 (0.184)
10,001 – 20,000	12 (7.27)	18 (10.91)	101 (61.21)	29 (17.58)	5 (3.03)	165 (100)	
20,001 – 30,000	3 (4.35)	6 (8.70)	49 (71.01)	9 (13.04)	2 (2.90)	69 (100)	
> 30,000	3 (11.54)	5 (19.23)	14 (53.85)	3 (11.54)	1 (3.85)	26 (100)	
รวมทั้งหมด		34 (26.55)	47 (29.38)	214 (33.62)	55 (8.19)	12 (2.26)	354 (100)

ตารางที่ 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	ความถี่ในการซื้อ					รวม	χ^2 (p-value)
	สัปดาห์ ละครั้ง	2สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	2เดือน/ครั้ง	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง		
≤10,000	36 (36.36)	26 (26.26)	29 (29.29)	6 (6.06)	2 (2.02)	99 (100)	25.1297** (0.014)
10,001 – 20,000	42 (25.77)	55 (33.74)	55 (33.74)	7 (4.29)	4 (2.45)	163 (100)	
20,001 – 30,000	12 (18.18)	14 (21.21)	27 (40.91)	12 (18.18)	1 (1.52)	66 (100)	
> 30,000	4 (15.38)	9 (34.62)	8 (30.77)	4 (15.38)	1 (3.85)	26 (100)	
รวมทั้งหมด	94 (9.39)	104 (12.98)	119 (59.12)	29 (15.19)	8 (3.31)	354 (100)	

ตารางที่ 3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ซื้อ¹⁰

อาชีพ	ขนาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง					รวม	χ^2 (p-value)
	1 กก.	2 กก.	5 กก.	7.5,10,15 กก.	49,50 กก.		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3 (5.17)	5 (8.62)	45 (77.59)	3 (5.17)	2 (3.45)	58 (100)	31.2917* (0.051)
พนักงานบริษัท	4 (7.84)	12 (23.53)	32 (62.75)	3 (5.88)	- (0)	51 (100)	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	19 (12.26)	17 (10.97)	79 (50.97)	32 (20.65)	8 (5.16)	155 (100)	
รับจ้างทั่วไป	4 (5.13)	11 (14.10)	47 (60.26)	14 (17.95)	2 (2.56)	78 (100)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (12.50)	3 (9.38)	20 (62.50)	5 (15.63)	- (0)	32 (100)	
อื่นๆ	1 (8.33)	2 (16.67)	7 (58.33)	2 (16.67)	- (0)	12 (100)	
รวมทั้งหมด	35 (9.07)	50 (12.95)	230 (59.59)	59 (15.28)	12 (3.11)	386 (100)	

¹⁰ ได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยไม่รวมอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อขนาดข้าวหอมมะลิที่ซื้อ

ตารางที่ 3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ					รวม	χ^2 (p-value)
	สัปดาห์ ละครั้ง	2สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	2เดือน/ครั้ง	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7 (12.07)	11 (18.97)	26 (44.83)	12 (20.69)	2 (3.45)	58 (100)	57.9328*** (<0.001)
พนักงานบริษัท	8 (15.69)	17 (33.33)	21 (41.18)	4 (7.84)	1 (1.96)	51 (100)	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	56 (37.33)	34 (22.67)	46 (30.67)	12 (8.00)	2 (1.33)	150 (100)	
รับจ้างทั่วไป	19 (25.33)	32 (42.67)	19 (25.33)	2 (2.67)	3 (4.00)	75 (100)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5 (15.63)	11 (34.38)	16 (50.00)	- (0)	- (0)	32 (100)	
อื่นๆ	- (0)	6 (50.00)	4 (33.33)	1 (8.33)	1 (8.33)	12 (100)	
รวมทั้งหมด	95 (25.13)	111 (29.37)	132 (34.92)	31 (8.20)	9 (2.38)	378 (100)	

สำหรับ สถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดเล็กจะเลือกซื้อจาก ดิสเค้นส์โตร์ และ ร้านขายข้าวสาร เป็นส่วนใหญ่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ ร้อยละ 46.37 และ ร้อยละ 43.22 ตามลำดับ โดยผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมนิยมเลือกซื้อที่ดิสเค้นส์โตร์ ขณะที่ผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดตั้งแต่ 7.5 กิโลกรัมขึ้นไปซื้อที่ ร้านขายข้าวสารเป็นหลัก ทั้งนี้ สาเหตุหลักที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่างๆ คือ ใกล้บ้าน โดยมีการพิจารณาเรื่อง ราคา และ คุณภาพ เป็นลำดับถัดมาตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.10 และ ตารางที่ 3.11 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำมีสัดส่วนในการเลือกซื้อจากร้านขายข้าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และอาชีพ ธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว รับจ้างทั่วไป จะมีสัดส่วนในการเลือกซื้อจากร้านขายข้าวสารมากกว่าอาชีพอื่น ขณะที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท มีความหลากหลายของสถานที่เลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.12 และ ตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.10 สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแยกตามขนาด

ขนาด	ประเภทร้านจำหน่าย							ทั้งหมด
	ซูเปอร์ มาร์เกต	ร้านขาย ข้าวสาร	дисเคັນ สโตร์	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านโครงการ หลวง	ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เลมอนฟาร์ม)	อื่นๆ	
1 กิโลกรัม	2	20	11	11	1	1	-	37
	(5.41)	(54.05)	(29.73)	(29.73)	(2.70)	(2.70)	(0)	(100)
2 กิโลกรัม	9	32	13	10	-	-	-	50
	(18.00)	(64.00)	(26.00)	(20.00)	(0)	(0)	(0)	(100)
5 กิโลกรัม	46	86	125	22	2	1	1	230
	(20.00)	(37.39)	(54.35)	(9.57)	(0.87)	(0.43)	(0.43)	(100)
รวม 1 - 5	57	137	147	42	3	2	1	317
กิโลกรัม	(17.98)	(43.22)	(46.37)	(13.25)	(0.95)	(0.63)	(0.32)	(100)
7.5, 10, 15 กก.	-	48	11	4	-	-	3	60
	(0)	(80.00)	(18.33)	(6.67)	(0)	(0)	(5.00)	(100)
49, 50 กก.	-	15	2	-	-	-	1	18
	(0)	(83.33)	(11.11)	(0)	(0)	(0)	(5.56)	(100)
อื่นๆ	-	5	1	2	-	-	1	9
	(0)	(55.56)	(11.11)	(22.22)	(0)	(0)	(11.11)	(100)

หมายเหตุ แต่ละขนาดที่เลือกซื้อ สามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 สถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่บริโภคข้าวถุงขนาดเล็ก (1-5 กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 78.55 เมื่อเทียบกับการบริโภคข้าวถุงทั้งหมด

ตารางที่ 3.11 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงข้างต้น

สถานที่	สาเหตุที่เลือกซื้อ							จำนวน ผู้บริโภคที่ เลือก
	ใกล้บ้าน	ชนิดข้าว	ราคา ประหยัด กว่า	มีตราสินค้า ข้าว หลากหลาย	คุณภาพ ข้าวดีกว่า ที่อื่น	ขนาดบรรจุ มีให้เลือก หลากหลาย	อื่นๆ	
ซูเปอร์มาร์เกต	44	9	16	13	12	11	1	57
	(77.19)	(15.79)	(28.07)	(22.81)	(21.05)	(19.30)	(1.75)	(100)
ร้านขายข้าวสาร	153	58	72	9	67	11	4	204
	(75.00)	(28.43)	(35.29)	(4.41)	(32.84)	(5.39)	(1.96)	(100)
ดิสเคັນส์โตร์	116	26	61	29	51	16	2	161
	(72.05)	(16.15)	(37.89)	(18.01)	(31.68)	(9.94)	(1.24)	(100)
ร้านสะดวกซื้อ	43	1	20	2	8	4	-	48
	(89.58)	(2.08)	(41.67)	(4.17)	(16.67)	(8.33)	(0)	(100)
ร้านโครงการหลวง	3	-	1	2	1	1	1	3
	(100.00)	(0)	(33.33)	(66.67)	(33.33)	(33.33)	(33.33)	(100)
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เลมอนฟาร์ม)	1	-	-	1	1	1	-	2
	(50.00)	(0)	(0)	(50.00)	(50.00)	(50.00)	(0)	(100)
อื่นๆ	-	2	3	1	3	1	2	6
	(0)	(33.33)	(50.00)	(16.67)	(50.00)	(16.67)	(33.33)	(100)
รวม	294	86	141	45	118	32	10	

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล

ตารางที่ 3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ขนาด	ประเภทร้านจำหน่าย						ทั้งหมด	χ^2 (p-value)
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านขาย ข้าวสาร	дисเค้าน์ สโตร์	ร้าน สะดวกซื้อ	อื่นๆ	ซื้อจากหลาย สถานที่		
≤20,000	19 (7.12)	116 (43.35)	70 (26.22)	14 (5.24)	3 (1.12)	45 (16.85)	267 (100)	12.5426**
> 20,000	11 (11.58)	25 (26.32)	29 (30.53)	4 (4.21)	4 (4.21)	22 (23.16)	95 (100)	(0.028)
รวม	30 (8.29)	141 (38.95)	99 (27.35)	18 (4.97)	7 (1.93)	67 (18.51)	362 (100)	

หมายเหตุ : อื่นๆ ประกอบด้วย ร้านโครงการหลวง ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เลมอนฟาร์ม) และซื้อตรงจากเกษตรกร

ตารางที่ 3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง¹¹

อาชีพ	ประเภทร้านจำหน่าย						ทั้งหมด	χ^2 (p-value)
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านขาย ข้าวสาร	дисเค้าน์ สโตร์	ร้าน สะดวกซื้อ	อื่นๆ	ซื้อจากหลาย สถานที่		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7 (12.07)	17 (29.31)	17 (29.31)	2 (3.45)	2 (3.45)	13 (22.41)	58 (100)	47.8488*** (0.004)
พนักงานบริษัท	6 (11.76)	8 (15.69)	12 (23.53)	2 (3.92)	2 (3.92)	21 (41.18)	51 (100)	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8 (5.16)	77 (49.68)	41 (26.45)	9 (5.81)	4 (2.58)	16 (10.32)	1557 (100)	
รับจ้างทั่วไป	6 (7.69)	33 (42.31)	22 (28.21)	4 (5.13)	- (0)	13 (16.67)	78 (100)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (12.50)	11 (34.38)	10 (31.25)	1 (3.13)	- (0)	6 (18.75)	32 (100)	
อื่นๆ	1 (8.33)	3 (25.00)	6 (50.00)	1 (8.33)	- (0)	1 (8.33)	12 (100)	
รวม	32 (8.29)	149 (38.60)	108 (27.98)	19 (4.92)	8 (2.07)	70 (18.13)	386 (100)	

หมายเหตุ : อื่นๆ ประกอบด้วย ร้านโครงการหลวง ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เลมอนฟาร์ม) และซื้อตรงจากเกษตรกร

¹¹ ได้ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งระดับรายได้เป็น 4 ระดับ คือ ≤10,000, 10,001-20,000, 20,001-30,000 และ > 30,000 ซึ่งผลของรายได้ต่อสถานที่เลือกซื้อไม่มีนัยสำคัญ แต่จากข้อมูลพบว่ารายได้≤20,000 และ > 20,000 มีรูปแบบของสถานที่เลือกซื้อต่างกันจึงแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ใหม่

3.2.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 407 คน ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุงมาบริโภคมีเพียง 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.57 ในจำนวนนี้มีเพียง 6 รายที่บริโภคเฉพาะข้าวหอมมะลินทรีย์ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ขนาดของข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุงที่ผู้บริโภคซื้อ มีเพียง 3 ขนาด คือ 1, 2 และ 5 กิโลกรัมต่อถุง โดยผู้บริโภคนิยมซื้อขนาด 1 กิโลกรัมต่อถุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.79 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง เช่นเดียวกับข้าวหอมมะลิทั่วไปบรรจุถุง ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะถูกลงสำหรับขนาดบรรจุที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ที่มิได้มีส่วนในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุงมากกว่าผู้ที่มิได้ต่ำกว่า ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.14 และ 3.15

ตารางที่ 3.14 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง

ขนาด	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ	ราคาเฉลี่ย	ราคา/กิโลกรัม
1 กิโลกรัม	27	62.79	97.59	97.59
2 กิโลกรัม	10	23.26	158.89	79.44
5 กิโลกรัม	6	13.95	331.50	66.30
รวม	43	100	-	-

***หมายเหตุ มีจำนวนตัวอย่าง 6 ราย ที่บริโภคเฉพาะข้าวอินทรีย์เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.47 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 3.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง

รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	การซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์บรรจุถุง		รวม	χ^2 (p-value)
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
$\leq 10,000$	8	99	107	16.1473*** (0.003)
	(7.48)	(92.52)	(100)	
10,001 – 20,000	14	163	177	
	(7.91)	(92.09)	(100)	
20,001 – 30,000	12	58	70	
	(17.14)	(82.86)	(100)	
30,001 – 40,000	1	11	12	
	(8.33)	(91.67)	(100)	
40,001 – 50,000	2	6	8	
	(25.00)	(75.00)	(100)	
$> 50,000$	4	5	9	
	(44.44)	(55.56)	(100)	
รวมทั้งหมด	41	342	383	
	(10.70)	(89.30)	(100)	

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงที่มีขนาดเล็กมีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยสูงกว่าขนาดใหญ่ แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญ ในภาพรวม ผู้บริโภคจะซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงครั้งละ 1 ถุง โดยมีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนัก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งมีเพียง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.28 ซึ่งเป็นขนาด 1 และ 2 กิโลกรัม ผู้ที่ซื้อเดือนละครั้งมี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.88 ขณะที่ผู้ที่ใช้เวลามากกว่า 1 เดือนในการซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมากที่สุด 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.19 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.16 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ขนาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				รวม	ปริมาณซื้อเฉลี่ย (ถุง)	F-test (p-value)
	1 ถุง	2 ถุง	3 ถุง	5 ถุง			
1 กิโลกรัม	21 (77.78)	3 (11.11)	1 (3.70)	2 (7.41)	27 (100)	1.48	1.07 (0.352)
2 กิโลกรัม	9 (90.00)	1 (10.00)	- (0)	- (0)	10 (100)	1.10	
5 กิโลกรัม	6 (100.00)	- (0)	- (0)	- (0)	6 (100)	1.00	
รวมทั้งหมด	36 (83.72)	4 (9.30)	1 (2.33)	2 (4.65)	43 (100)		

ตารางที่ 3.17 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงและความถี่ในการซื้อ

ขนาด	ความถี่ในการซื้อ					รวม	χ^2 (p-value)
	สัปดาห์ละครั้ง	2สัปดาห์/ครั้ง	เดือนละครั้ง	2เดือน/ครั้ง	มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง		
1 กิโลกรัม	5 (18.52)	- (0)	9 (33.33)	8 (29.63)	5 (18.52)	27 (100)	14.9511* (0.060)
2 กิโลกรัม	2 (20.00)	- (0)	4 (40.0)	3 (30.00)	1 (10.00)	10 (100)	
5 กิโลกรัม	- (0)	2 (33.33)	2 (33.33)	2 (33.33)	- (0)	6 (100)	
รวมทั้งหมด	7 (16.28)	2 (4.65)	15 (34.88)	13 (30.23)	6 (13.95)	43 (100)	

สำหรับ สถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัมจะเลือกซื้อจากร้านโครงการหลวง (ร้อยละ 40.74) และ ดิสเค้านส์โตร์ (ร้อยละ 33.33) ตามลำดับ สำหรับสถานที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงขนาดอื่นๆ ยังสรุปได้ไม่ชัดเจน เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่าง

น้อย อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม สรุปได้ว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคข้าวหอมมะลินิพันธ์บรรจุถุงเลือกซื้อ คือ ร้านโครงการหลวง และ ดิสเค้านส์โตร์ ทั้งนี้สาเหตุหลักที่เลือกซื้อจากร้านโครงการหลวงเนื่องมาจากเชื่อมั่นคุณภาพข้าว ขณะที่การเลือกซื้อจากดิสเค้านส์โตร์ เนื่องมาจากความสะดวก คือ ใกล้บ้าน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.18 และ ตารางที่ 3.19

ตารางที่ 3.18 สถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์บรรจุถุงแยกตามขนาด

ขนาด	ประเภทร้านจำหน่าย							ทั้งหมด
	ซูเปอร์มาร์เกต	ร้านขายข้าวสาร	ดิสเค้านส์โตร์	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโครงการหลวง	ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เลมอนฟาร์ม)	อื่นๆ	
1 กิโลกรัม	4 (14.81)	3 (11.11)	9 (33.33)	- (0)	11 (40.74)	4 (14.81)	5 (18.52)	27
2 กิโลกรัม	2 (20.00)	2 (20.00)	3 (30.00)	2 (20.00)	2 (20.00)	1 (10.00)	- (0)	10
5 กิโลกรัม	2 (33.33)	1 (16.67)	2 (33.33)	- (0)	1 (16.67)	- (0)	- (0)	6

หมายเหตุ : แต่ละขนาดที่เลือกซื้อ สามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 สถานที่

ตารางที่ 3.19 สาเหตุที่ผู้บริโภค เลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงข้างต้น

สถานที่	สาเหตุที่เลือกซื้อ							จำนวน ผู้บริโภคที่ เลือก
	ใกล้บ้าน	ชนิดข้าว	ราคา ประหยัด กว่า	มีตราสินค้าข้าว หลากหลาย	คุณภาพข้าว ดีกว่าที่อื่น	ขนาดบรรจุมี ให้เลือก หลากหลาย	อื่นๆ	
ซูเปอร์มาร์เกต	5 (62.50)	4 (50.00)	1 (12.50)	2 (25.00)	2 (25.00)	1 (12.50)	- (0)	8
ร้านขายข้าวสาร	3 (50.00)	2 (33.33)	3 (50.00)	- (0)	1 (16.67)	- (0)	- (0)	6
ดิสเค้นส์โตร์	9 (64.29)	3 (21.43)	1 (7.14)	4 (28.57)	5 (35.71)	2 (14.29)	- (0)	14
ร้านสะดวกซื้อ	2 (100)	- (0)	1 (50.00)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)	2
ร้านโครงการหลวง	3 (21.43)	6 (42.86)	- (0)	3 (21.43)	12 (85.71)	1 (7.14)	1 (7.14)	14
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เลมอนฟาร์ม)	2 (40.00)	2 (40.00)	- (0)	2 (40.00)	4 (80.00)	1 (20.00)	- (0)	5
อื่นๆ	- (0)	3 (60.00)	- (0)	1 (20.00)	4 (80.00)	- (0)	2 (40.00)	5
รวม	19	14	4	10	22	3	3	

หมายเหตุ : แต่ละขนาดที่เลือกซื้อ สามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 สถานที่

3.2.3 คุณสมบัติข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

จากการให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญคุณสมบัติข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ลำดับที่ 1 ถึง 3 ทั้งนี้ในการคิดคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับความสำคัญ หากเลือกอันดับ 1 คิดเป็น 3 คะแนน เลือกเป็นอันดับ 2 คิดเป็น 2 คะแนน เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 1 คะแนน ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของข้าว (ความนุ่ม ความหอม ความสะอาด เป็นต้น) เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 1.99 โดยมีจำนวนตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับ 1 ร้อยละ 44.47 ให้ความสำคัญในลำดับ 2 และ 3 ที่ร้อยละ 26.04 และ 13.51 ตามลำดับ โดยที่ ราคา และ รสชาติ มีความสำคัญในลำดับถัดมา โดยมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 1.24 และ 1.17 ตามลำดับ ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับลักษณะข้าว (สีของข้าว ความสวยของเมล็ดข้าว เป็นต้น) ขณะที่ตรารับรองต่างๆ และ แหล่งผลิต เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 0.21 และ 0.05 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.20

ตารางที่ 3.20 ลำดับความสำคัญคุณสมบัติของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

เลือกเป็นอันดับ	คุณสมบัติ						
	ราคา	รสชาติ	ตรารับรอง	ลักษณะของข้าว	คุณภาพ	แหล่งปลูก	อื่นๆ
1	94 (23.10)	95 (23.34)	6 (1.47)	25 (6.14)	181 (44.47)	2 (0.49)	3 (0.74)
2	81 (19.90)	75 (18.43)	25 (6.14)	63 (15.48)	106 (26.04)	4 (0.98)	- (0)
3	59 (14.50)	40 (9.83)	17 (4.18)	38 (9.34)	55 (13.51)	6 (1.47)	1 (0.25)
รวมคะแนน	503	475	85	239	810	20	10
คะแนนเฉลี่ย	1.24	1.17	0.21	0.59	1.99	0.05	0.02

เมื่อพิจารณาถึง ตราสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่เจาะจงตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 30.71 เท่านั้นที่เจาะจงตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ตราฉัตรทอง และ ตรามาบุญครอง คิดเป็นร้อยละ 27.20 และ ร้อยละ 26.40 ของผู้ที่เจาะจงตราสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคที่เจาะจงแหล่งผลิตมีเพียงร้อยละ 10.57 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้างต้นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับแหล่งผลิตในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยแหล่งผลิตที่เจาะจงได้แก่ ข้าวหอมมะลิที่ผลิตจาก พุ่งกุลา ร้องไห้ ดังแสดงในตารางที่ 3.21

ตารางที่ 3.21 ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้าและแหล่งผลิต

	พิจารณา	ไม่พิจารณา	รวม
ตราสินค้า	125	282	407
	(30.71)	(69.29)	(100)
ฉัตรทอง	34		
	(27.20)		
หงส์ทอง	23		
	(18.40)		
มาบุญครอง	33		
	(26.40)		
อื่นๆ	35		
	(28.00)		
แหล่งผลิต	43	364	407
	(10.57)	(89.43)	(100.00)
ทุ่งกุลาร้องไห้	30		
	(69.77)		
ข้าวหอมเชียงราย	6		
	(13.95)		
ข้าวหอมอุบล	2		
	(4.65)		
อื่นๆ	5		
	(11.63)		

สำหรับในด้านการรับรู้ตรารับรองต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งทำการสัมภาษณ์โดยการแสดงรูปภาพตราสัญลักษณ์ (ดังภาพที่ 3.1) ให้กลุ่มตัวอย่างดูและสอบถามถึงความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ต่างๆ มีเพียงตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ” เท่านั้นที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.23 ขณะที่ตราสัญลักษณ์อื่นๆยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 12.53 รู้จักตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.79 รู้จักตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” สำหรับ ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “ม.ก.ท.” มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักเพียงร้อยละ 9.34 โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้จักครบทุกตราสัญลักษณ์เพียง 11 ราย (ร้อยละ 2.70) ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรองต่างๆในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.22 และ ภาพที่ 3.2 ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่รู้จักตราสัญลักษณ์ ค่อนข้างเชื่อมั่นในตรารับรอง ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.23



ทช 09 4403 2558
58 - 45 - 001 GMP



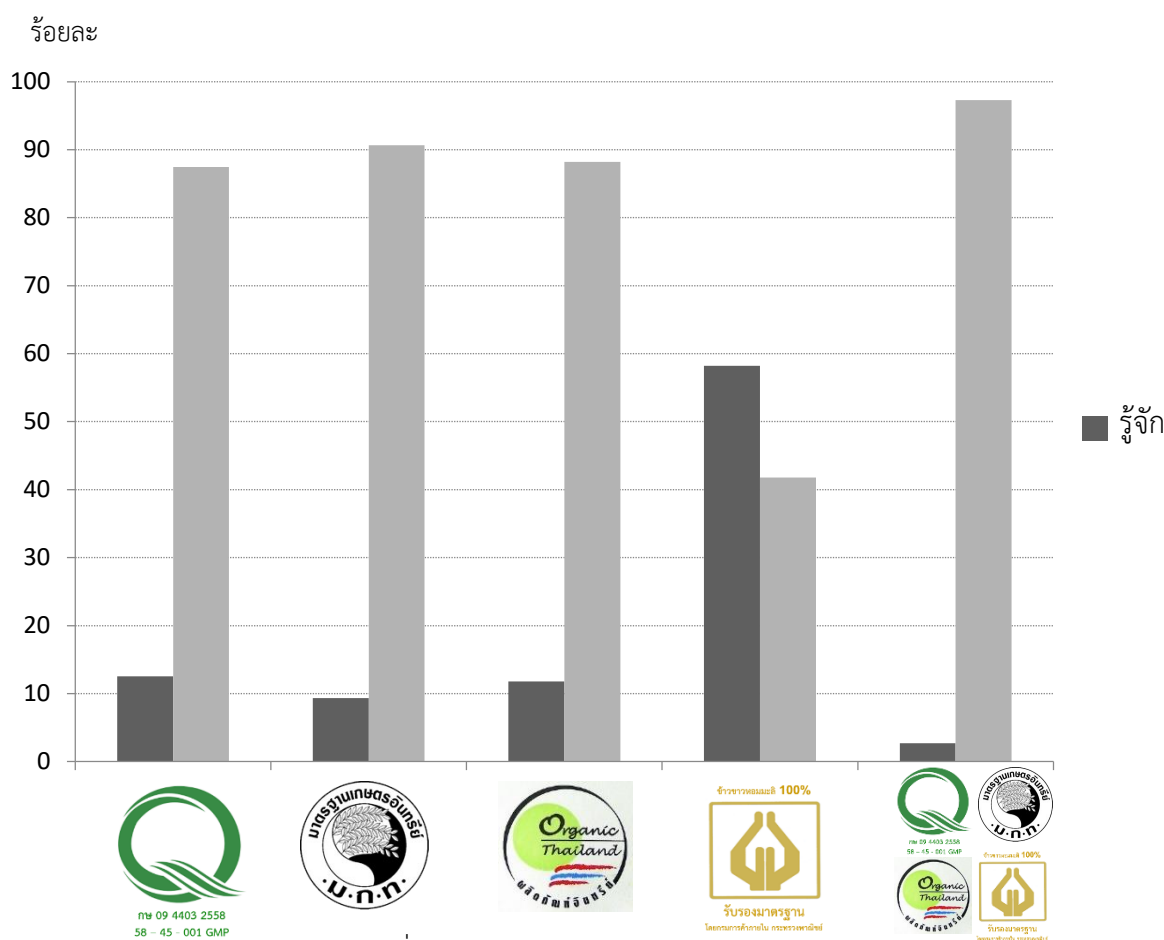
รับรองมาตรฐาน
โดยการการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ 4 รูป ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.22 การรับรู้ตราสัญลักษณ์

ตรารับรอง	ความถี่	ร้อยละ
มาตรฐานการผลิตที่ดี “Q”	51	12.53
เกษตรอินทรีย์ มกท.	38	9.34
Organic Thailand	48	11.79
รู้จักทั้ง 4 ตรารับรอง	11	2.70

หมายเหตุ : ร้อยละของการรู้จักตรารับรองเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 3.2 แสดงการรับรู้ตราสัญลักษณ์ต่างๆ

ตารางที่ 3.23 ความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ต่างๆ

ตรารับรอง	ระดับความเชื่อมั่น					รวม
	1	2	3	4	5	
มาตรฐานการผลิตที่ดี “Q”	0 (0)	1 (1.96)	17 (33.33)	18 (35.29)	15 (29.41)	51 (100)
เกษตรอินทรีย์ มกท.	1 (2.63)	3 (7.89)	12 (31.58)	15 (39.47)	7 (18.42)	38 (100)
Organic Thailand	1 (2.08)	3 (6.25)	19 (39.58)	10 (20.83)	15 (39.47)	48 (100)
มาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ”	1 (0.42)	1 (0.42)	55 (23.20)	94 (39.66)	86 (36.29)	237 (100)

หมายเหตุ ระดับความเชื่อมั่นเรียงจากน้อยไปมาก ระดับความเชื่อมั่น 1 แสดงถึงเชื่อมั่นน้อยที่สุด ระดับความเชื่อมั่น 5 แสดงถึงความเชื่อมั่นมากที่สุด

3.3 ทศนคติต่อชาวนาและแนวคิดระบบการค้าที่เป็นธรรม หรือ Fair Trade

สำหรับทศนคติต่อฐานะความเป็นอยู่ของชาวนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ชาวนาโดยส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ถึงยากจนมาก คิดเป็นร้อยละ 67.56 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าชาวนาโดยส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.26 ขณะที่ไม่มีเพียงร้อยละ 4.18 เท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่าชาวนาโดยส่วนใหญ่มีฐานะดี ถึงดีมาก โดยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุของความยากจนมาจากการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.39 และมีสาเหตุมาจาก ภัยธรรมชาติ และต้นทุนการผลิตสูงเป็นลำดับถัดมา ดังแสดงในตารางที่ 3.24 และ ตารางที่ 3.25

จากการตรวจสอบการรับรู้ถึง ระบบการค้าที่เป็นธรรม หรือ Fair Trade มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 25 ราย (ร้อยละ 6.14) เท่านั้น ที่ระบุว่ารับรู้ถึงแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ารับรู้ถึงนิยามแนวคิดดังกล่าว มีเพียงร้อยละ 48.00 เท่านั้นที่เข้าใจในแนวคิดอย่างถูกต้อง สำหรับตราสัญลักษณ์ Fair Trade ดังภาพที่ 1.1 มีเพียง 8 ราย (ร้อยละ 1.96 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) เท่านั้นที่รู้จัก ดังแสดงในตารางที่ 3.26

เมื่ออธิบายแนวคิด Fair Trade ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการนำตราสัญลักษณ์ “Fairtrade Thailand” (ดังภาพที่ 3.3) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ และความยากจนของชาวนา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 379 จาก 407 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.12 สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว แม้แต่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าชาวนาโดยส่วนใหญ่มีฐานะดีอยู่แล้ว ก็สนับสนุนแนวคิดนี้ ทั้งนี้ หน่วยงานที่ควรจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบและให้การรับรองควรเป็น หน่วยงานของรัฐ (ตารางที่ 3.27) โดยกลุ่มที่เห็นด้วยกับแนวคิด Fair Trade เห็นว่า สาเหตุหลักของความยากจนมาจากการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูก ขณะที่กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิด Fair Trade เห็นว่า สาเหตุหลักของความยากจนมาจาก ภัยธรรมชาติ และ การขาดความรู้ มากกว่า การถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ดังแสดงในตารางที่ 3.24 และ ตารางที่ 3.25



ภาพที่ 3.3 รูปตราสัญลักษณ์ “Fairtrade Thailand”

ตารางที่ 3.24 ความคิดเห็นต่อฐานะ และความเป็นอยู่ของชาวนา โดยส่วนใหญ่ของประเทศ

ฐานะของชาวนา	กลุ่ม		รวม	
	ไม่เห็นด้วยกับ Fair Trade	เห็นด้วยกับ Fair Trade	จำนวน	ร้อยละ
ยากจนมาก	11 (6.43)	160 (93.57)	171	42.01
ยากจน มีรายได้น้อย	9 (8.65)	95 (91.35)	104	25.55
ปานกลาง	8 (6.96)	107 (93.04)	115	28.26
ดี	- (0)	16 (100.00)	16	3.93
ดีมาก	- (0)	1 (100.00)	1	0.25
รวมทั้งหมด	28 (6.88)	379 (93.12)	407	100

หมายเหตุ : ร้อยละในช่องรวมคำนวณ เทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 407 ราย ขณะที่ค่าในวงเล็บ แสดงถึงร้อยละของตัวอย่างที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับแนวคิด Fair Trade แบ่งตามความคิดเห็นต่อฐานะชาวนา

ตารางที่ 3.25 ความคิดเห็นต่อสาเหตุที่ชาวนายากจน

สาเหตุที่ชาวนายากจน	กลุ่ม		รวม	
	ไม่เห็นด้วยกับ Fair Trade	เห็นด้วยกับ Fair Trade	ความถี่	ร้อยละ
ขาดความรู้	14 (50.00)	129 (34.04)	143	35.14
ภัยธรรมชาติ	18 (64.29)	213 (56.20)	231	56.76
ถูกเอารัดเอาเปรียบ	13 (46.43)	245 (64.64)	258	63.39
ต้นทุนสูง	9 (32.14)	195 (54.45)	204	50.12
ใช้จ่ายเกินตัว	4 (14.29)	29 (7.65)	33	8.11
อื่นๆ	1 (3.57)	7 (1.85)	8	1.97
รวม	28	379	407	100

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 สาเหตุ โดยร้อยละในช่องรวมคำนวณเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 407 ราย ขณะที่ค่าในวงเล็บ แสดงถึงร้อยละของตัวอย่างที่เลือกสาเหตุดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับแนวคิด Fair Trade เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับ แนวคิด Fair Trade 14 ราย จาก 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 มีความเห็นว่า สาเหตุที่ชาวนายากจน เนื่องมาจาก ขาดความรู้

ตารางที่ 3.26 การรับรู้ต่อการมีตราสัญลักษณ์ Fairtrade

	ความถี่	ร้อยละ
การรับรู้	25	6.14
ถูกต้อง	12	48.00
ไม่ถูกต้อง	13	52.00
การรู้จักตราสัญลักษณ์ Fair Trade		
รู้จัก	8	32.00
เคยเห็นแต่ไม่รู้จัก	6	24.00
ไม่รู้จัก	11	44.00
ไม่เคยรับรู้	382	93.86
รวม	407	100

หมายเหตุ : ร้อยละของการรับรู้ ถูกต้อง ไม่ถูกต้อง และร้อยละของการรู้จักตราสัญลักษณ์คิดเทียบกับจำนวนตัวอย่างที่ตอบว่ารับรู้

ตารางที่ 3.27 หน่วยงานที่เหมาะสมในการตรวจรับรอง

รัฐบาล	เอกชน	องค์กรระหว่างประเทศ
308	50	35
(76.68)	(12.29)	(8.6)

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 หน่วยงาน

3.4 คุณลักษณะข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความเต็มใจจ่าย ต่อ ตรารับรอง “Fairtrade Thailand”

ในการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะทำการประมาณการฟังก์ชันอรรถประโยชน์ตามสมการที่ (14) โดยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสัมภาษณ์ในส่วนของคุณค่าถามแบบจำลองทางเลือก (ส่วนที่ 4 ของ แบบสัมภาษณ์) โดยจะใช้ข้อมูลจากผู้ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไปบริโภค (ขนาดไม่เกิน 15 กิโลกรัม) เท่านั้น¹²จำนวน 380 ราย ซึ่งจะพิจารณาถึงผลของความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ด้วย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 (Version 1) จะนำเสนอชุดทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจก่อน แล้วจึงสอบถามถึง ความรู้ ความเข้าใจต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ หลังจากได้คำตอบแล้ว จึงชี้แจงรายละเอียดให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลที่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์ในกรณีที่คุณค่าถามแบบจำลองทางเลือกหรือทราบข้อมูลของตราสัญลักษณ์ไม่ถูกต้อง และรูปแบบที่ 2 (Version 2) จะสอบถามถึง ความรู้ ความเข้าใจต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ หลังจากได้คำตอบแล้ว จะชี้แจงรายละเอียดให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลที่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์ แล้วจึงนำเสนอชุดทางเลือกให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ ดังได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 ดังนั้น ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ รูปแบบที่ 2 ทุกรายจะมีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในชุดทางเลือก ก่อนตอบคำถามชุดคำถามแบบจำลองทางเลือก ขณะที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ รูปแบบที่ 1 อาจจะมีทั้งเข้าใจและไม่เข้าใจในตราสัญลักษณ์ต่างๆก่อนตอบคำถามชุดคำถามแบบจำลองทางเลือก ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจเดิมของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ดังรายละเอียดในตาราง 3.28

ตารางที่ 3.28 การรับรู้ตราสัญลักษณ์ก่อนตอบแบบสัมภาษณ์ในส่วนของคุณค่าถามแบบจำลองทางเลือก

ตรารับรอง	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รวม
มาตรฐานการผลิตที่ดี “Q”	24	188	212
Organic Thailand	27	188	215
มาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ”	119	188	307
รับรู้/เข้าใจทั้ง 3 ตรารับรองก่อนตอบคำถามแบบจำลองทางเลือก	7	188	195

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบที่ 1 จำนวน 192 ราย รูปแบบที่ 2 จำนวน 188 ราย รวม 380 ราย

¹² มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 ราย ที่ซื้อข้าวบรรจุถุงขนาดใหญ่ไปบริโภค และมีบางส่วนประกอบอาชีพร้านอาหาร ซึ่งจะซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไปใช้ในการประกอบอาหารเพื่อขาย

ผลการประมาณการฟังก์ชันอรรถประโยชน์ตามสมการที่ (14) แสดงดังตารางที่ 3.29¹³ ผลการวิเคราะห์พบว่า การมีตรารับรองคุณภาพต่างๆ ได้แก่ ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ” (MAL) ตรารับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย “Fairtrade Thailand” (FAIR) และตรารับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต (QMARK, ORG และ ORG_C) มีผลให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ผลของการมีข้อความบรรยายว่า มีกระบวนการผลิตแบบ เกษตรอินทรีย์ ต่ออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในกรณีที่มีและไม่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand”¹⁴

สำหรับผลของความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ ต่ออรรถประโยชน์ที่ได้จากตราสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถวิเคราะห์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร interaction term ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับตราสัญลักษณ์ ซึ่งพบว่า มีเพียง ความรู้ ความเข้าใจในตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” ($ORG \cdot ORG_K$) เท่านั้นที่ส่งผลให้อรรถประโยชน์สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความรู้ ความเข้าใจในตราตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” และ ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ “มือพนม” ไม่ได้ส่งผลให้อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตราสัญลักษณ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

¹³ ผลในส่วนของ Standard deviation เป็นการทดสอบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0 หรือไม่ หากยอมรับว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 แสดงว่า สัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะมีค่าคงที่ (fixed) การวิเคราะห์จะใช้แบบจำลอง Conditional Logit ผลจาก ตารางที่ 3.29 ปฏิเสธ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 ในหลายๆตัวแปร การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Mixed Logit จึงมีความเหมาะสม

¹⁴ค่า P-value ของความต่างระหว่างสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ORG_C และ ORG ใช้วิธี Delta Method ในการวิเคราะห์ ค่า P-value ที่ได้คือ 0.392 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3.29 ผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะต่างๆของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
ขนาด 5 กิโลกรัม

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	Std.Error	t-stat	p-value
<i>MALI</i>	1.0354***	0.2736	3.78	<0.01
<i>MALI</i> • <i>MALI_K</i>	0.1306	0.2832	0.46	0.645
<i>FAIR</i>	1.2306***	0.1888	6.52	<0.01
<i>QMARK</i>	0.3995*	0.2355	1.70	0.09
<i>QMARK</i> • <i>QMARK_K</i>	0.1040	0.3056	0.34	0.734
<i>CLAIM</i>	0.1762	0.2548	0.69	0.489
<i>CLAIM</i> • <i>ORG_K</i>	-0.3152	0.3286	-0.96	0.337
<i>ORG</i>	0.7195***	0.2625	2.74	<0.01
<i>ORG</i> • <i>ORG_K</i>	0.6176*	0.3362	1.84	0.066
<i>ORG_C</i>	0.9426***	0.2043	4.61	<0.01
<i>ORG_C</i> • <i>ORG_K</i>	0.3103	0.2534	1.22	0.221
<i>Price</i>	-0.0302***	0.0031	-9.69	<0.01
Standard deviation				
<i>MALI</i>	1.2317***	0.3521	3.50	<0.01
<i>MALI</i> • <i>MALI_K</i>	0.6145	0.7172	0.86	0.392
<i>FAIR</i>	2.5386***	0.2268	11.19	<0.01
<i>QMARK</i>	-0.7421**	0.3670	-2.02	0.043
<i>QMARK</i> • <i>QMARK_K</i>	1.3789***	0.4738	2.91	<0.01
<i>CLAIM</i>	-0.0673	0.3381	-0.20	0.842
<i>CLAIM</i> • <i>ORG_K</i>	0.1197	0.5057	0.24	0.813
<i>ORG</i>	-1.0676***	0.3816	-2.80	<0.01
<i>ORG</i> • <i>ORG_K</i>	-0.6773	0.4642	-1.46	0.144
<i>ORG_C</i>	0.5555**	0.2447	2.27	0.023
<i>ORG_C</i> • <i>ORG_K</i>	0.6068**	0.2752	2.20	0.027
<i>Price</i>	0.0354***	0.0033	10.61	<0.01
Number of obs	380			
Log likelihood	-1,632.29			
LR Chi2 (12)	596.33			
Prob > Chi2	<0.01			

จากผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ตามตารางที่ 3.29 สามารถนำไปวิเคราะห์ความเต็มใจจะจ่าย (WTP) หรือมูลค่าของคุณลักษณะต่างๆของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้ตามสมการที่ (11) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร interaction term ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับตราสัญลักษณ์ หารด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรราคา หมายถึงความเต็มใจจ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์นั้นๆ เมื่อนำไปรวมกับความเต็มใจจ่ายต่อตราสัญลักษณ์ จะได้ ความเต็มใจจ่ายในกรณีที่มีความรู้ความเข้าใจ โดยจะทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยเทคนิค Delta Method เพื่อตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย

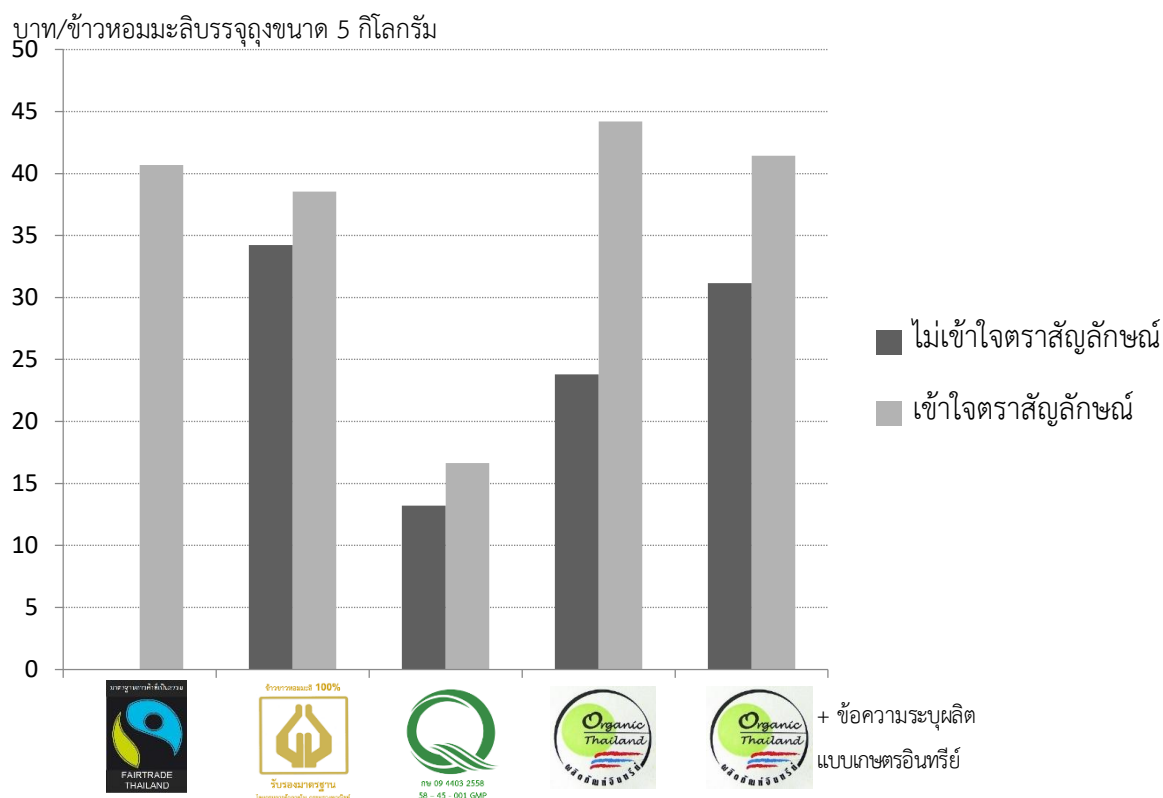
ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมที่ได้รับตรารับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย “Fairtrade Thailand” เป็นจำนวน 40.69 บาทต่อถุง และมีความเต็มใจจ่ายสำหรับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้รับตรารับรองมาตรฐานอื่นๆเช่นกัน ขณะที่การมีข้อความระบุว่า มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ จะมีความเต็มใจจ่ายสำหรับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้รับตรารับรองมาตรฐานสูงกว่า แต่มีเพียงตรารับรอง “Organic Thailand” เท่านั้น ที่ความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 3.30 และภาพที่ 3.4

การมีข้อความระบุว่า มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ เพิ่มเติม จากตรารับรอง “Organic Thailand” ไม่ได้ส่งผลให้ค่าความเต็มใจจ่ายต่อตรารับรอง “Organic Thailand” อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” กับ ตรารับรอง “Organic Thailand” สำหรับผู้ที่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ พบว่า แตกต่างกันเพียง 10.58 บาทต่อถุง ซึ่งไม่มีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ที่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ ความเต็มใจจ่ายต่อ ตรารับรอง “Organic Thailand” สูงกว่าตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” อย่างมีนัยสำคัญ ที่มูลค่า 27.56 บาทต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ดังแสดงในตารางที่ 3.31และภาพที่ 3.5

ตารางที่ 3.30 มูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม

คุณลักษณะ	ความเต็มใจจ่าย		
	กรณี ไม่เข้าใจใน ตราสัญลักษณ์	กรณี เข้าใจใน ตราสัญลักษณ์	ความเปลี่ยนแปลง
ตรารับรอง “Fair Trade Thailand”	-	40.69*** (6.6463)	-
ตรารับรองข้าวหอมมะลิ “รูปพนมมือ”	34.24*** (9.0730)	38.55*** (5.6732)	4.32 (9.3727)
ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q”	13.21* (7.4592)	16.65** (7.6345)	3.44 (10.0974)
ข้อความระบุ ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	5.83 (8.3040)	-4.60 (8.1045)	-10.42 (10.8954)
ตรารับรอง“Organic Thailand”	23.79*** (8.3692)	44.21*** (7.8270)	20.42* (11.2106)
ตรารับรอง“Organic Thailand” +ข้อความ ระบุ ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	31.17*** (6.4392)	41.43*** (6.1281)	10.26 (8.4260)

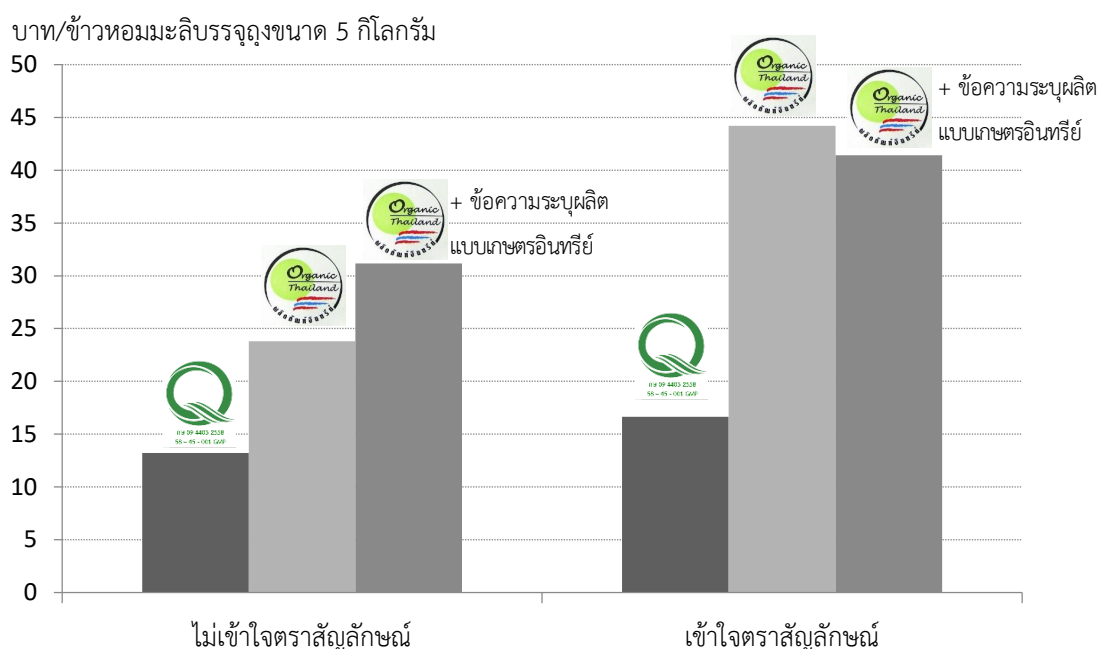
หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า Standard Error



ภาพที่ 3.4 เปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายสำหรับตราสัญลักษณ์ต่างๆ กรณี เข้าใจและไม่เข้าใจตราสัญลักษณ์

ตารางที่ 3.31 เปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายต่อตรารับรอง“Organic Thailand” กับ ตรารับรอง “Q” และตรารับรอง“Organic Thailand” + ข้อความระบุ ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์

คุณลักษณะ	ความเต็มใจจ่ายเทียบกับตรา รับรอง“Organic Thailand”	Std.Error	t-stat	p-value
กรณี ไม่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์				
ตรารับรอง “Q”	-10.58	9.8235	-1.08	0.281
ตรารับรอง“Organic Thailand” + ข้อความระบุ ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	7.38	8.6495	0.85	0.394
กรณี มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์				
ตรารับรอง “Q”	-27.56***	9.5881	-2.87	<0.01
ตรารับรอง“Organic Thailand” + ข้อความระบุ ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์	-2.78	7.7918	-0.36	0.721



ภาพที่ 3.5 เปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายต่อตรารับรอง“Organic Thailand” กับ ตรารับรอง “Q” และตรารับรอง“Organic Thailand” + ข้อความระบุ ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3.30 และ 3.31 สามารถสรุปมูลค่าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเมื่อได้รับการรับรองรูปแบบต่างๆ เทียบกับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงทั่วไป (ทางเลือกฐาน: ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ “มือพนม” ไม่ได้รับตรารับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต ไม่ได้ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” ราคา 200 บาทต่อถุง) ดังแสดงในตารางที่ 3.32 มูลค่าที่ได้จากการได้รับตรารับรองมากกว่า 1 ตรารับรอง คำนวณได้โดยการนำมูลค่าจากตรารับรองแต่ละชนิดมารวมกัน การได้รับหรือไม่ได้รับตรารับรองส่งผลต่อมูลค่า/ความเต็มใจจ่ายของผู้ที่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ ในกรณี ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” เนื่องจากให้ความรู้กลุ่มตัวอย่างก่อน นำเสนอชุด

ทางเลือกให้ตัดสินใจ จึงไม่สามารถวิเคราะห์ในกรณีที่ไม่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ได้ ซึ่งการได้รับตรารับรอง “Fairtrade Thailand” จะสามารถเพิ่มมูลค่าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้ถึง ร้อยละ 20 สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าใจในตราสัญลักษณ์ การไม่ได้ ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ “มือพนม” มีผลทำให้มูลค่าลดลงไปร้อยละ 17 และมูลค่าจากการได้ตรารับรอง “Organic Thailand” ไม่ได้มีความแตกต่างจาก ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” มากนัก ขณะที่ผู้ที่เข้าใจในตราสัญลักษณ์ การไม่ได้ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ “มือพนม” มีผลทำให้มูลค่าลดลงไปร้อยละ 19 และการได้ตรารับรอง “Organic Thailand” มีผลทำให้มูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 ซึ่งแตกต่างจากมูลค่าเพิ่มจากการได้ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” ที่ร้อยละ 8 มาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ไม่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ ยังไม่ทราบความแตกต่างระหว่างกระบวนการผลิตแบบ Good Agricultural Practice (GAP) และ Organic จึงไม่ได้ให้มูลค่าแตกต่างกัน หากได้รับทั้งตรารับรอง “Fairtrade Thailand” และ ตรารับรอง “Organic Thailand” มูลค่าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42

ตารางที่ 3.32 มูลค่าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่เปลี่ยนแปลงไปจากการได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ

คุณลักษณะ	มูลค่า เปลี่ยนแปลง	ราคา (บาทต่อถุง)	ร้อยละมูลค่า เปลี่ยนแปลง
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ทางเลือกฐาน มีตรารับรอง “มือพนม”	-	200	-
กรณี ไม่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์			
ไม่มีตรารับรอง “มือพนม”	-34.24	165.76	-17.12
มีตรารับรอง “Q”	13.21	213.21	6.60
มีตรารับรอง “Organic Thailand”	23.79	223.79	11.89
กรณี มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์			
ไม่มีตรารับรอง “มือพนม”	-38.55	161.45	-19.28
มีตรารับรอง “Q”	16.65	216.65	8.32
มีตรารับรอง “Organic Thailand”	44.21	244.21	22.10
มีตรารับรอง “Fairtrade Thailand”	40.69	240.69	20.35

ทั้งนี้ ได้ทำการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสัมภาษณ์รูปแบบที่ 1 ที่รับรู้ เข้าใจตราสัญลักษณ์ในชุดคำถามแบบจำลองทางเลือกไม่ครบทั้ง 3 ตราสัญลักษณ์ จำนวน 185 ราย ว่า หากให้ทำการตัดสินใจใหม่ จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหรือไม่ พบว่า มีจำนวนตัวอย่าง ร้อยละ 42.70 (เปลี่ยน + ไม่แน่ใจ) ที่มีโอกาสเปลี่ยนการตัดสินใจ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.33

ตารางที่ 3.33 การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหลังจากได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสัญลักษณ์ต่างๆ สำหรับกลุ่มที่ตอบคำถามชุดคำถามแบบจำลองทางเลือก ก่อนรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์ต่างๆ

	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยน	59	31.89
ไม่แน่ใจ	20	10.81
ไม่เปลี่ยน	106	57.30
รวม	185	100

3.5 แนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ

ในการหาแนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ จะนำข้อมูล 2 ส่วน มาประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1. หลักการ ขั้นตอนและวิธีการรับรอง ระบบการค้าที่เป็นธรรม หรือ Fair Trade ในระดับสากล โดยหน่วยงาน FLOCERT และ 2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการข้าวถุงที่ได้ตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade

3.5.1 หลักการ ขั้นตอนและวิธีการรับรอง ระบบ Fair Trade ในระดับสากล

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) เป็นหน่วยงานสากลที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน Fairtrade โดยมีหน่วยงาน FLOCERT ซึ่งมีความเป็นอิสระจาก FLO ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้ตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade แก่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้า สินค้า Fair Trade จากทั่วโลก (FLOCERT, 2017) โดยมุ่งให้เกิดระบบที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและลดปัญหาความยากจน โดยให้ผู้ผลิตรายย่อยและแรงงานที่ด้อยโอกาส มีช่องทางสู่ตลาดมากขึ้น โดย วัตถุประสงค์ของมาตรฐาน Fairtrade (Fairtrade International, 2017) ได้แก่

1. เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ผลิตจะได้รับราคาที่ครอบคลุมต้นทุนการผลิตอย่างเหมาะสมเพื่อที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างยั่งยืน
2. ก่อให้เกิดราคาพรีเมียม (premium price) เพื่อนำไปใช้ในโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อให้ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนทางการเงินล่วงหน้าก่อนทำการผลิต
4. เพื่อสนับสนุนความร่วมมือทางการค้าในระยะยาว และสร้างระบบควบคุมคุณภาพสินค้าในตลอดกระบวนการซื้อขาย
5. เพื่อเป็นหลักประกันว่า สินค้าที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade เป็นสินค้าที่มีความเป็นธรรมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ตลอดกระบวนการผลิตและการค้า รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

โดย รายละเอียดของมาตรฐาน Fairtrade จะแยกออกตามลักษณะของผู้ที่ขอการรับรองได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย (Small Producer Organizations) – สมาชิกของกลุ่มอย่างน้อยครึ่งหนึ่งเป็นผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

กรณีที่ผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานไม่มาก (กาแฟ สมุนไพร เครื่องเทศ น้ำผึ้ง เป็นต้น) งานในฟาร์มโดยส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสมาชิกในครัวเรือน และไม่ได้จ้างแรงงานตลอดทั้งปี

กรณีที่ผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานมาก (อ้อย ชาก ผัก ผลไม้ เป็นต้น) ขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกพืชน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในภูมิภาค มีการจ้างแรงงานประจำน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดของ FLO เวลาในการทำงานส่วนใหญ่ใช้ในกิจกรรมการเกษตรในฟาร์มของตนเอง และแหล่งรายได้หลักมาจากฟาร์ม

2. กลุ่มผู้ผลิตที่จ้างแรงงาน (Hired Labour) – หน่วยงานที่พึ่งพิงแรงงานจ้างเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมด้านการเกษตร หรือ อุตสาหกรรม ก็ได้ โดยแรงงานเป็นไปได้ทั้ง แรงงานต่างด้าว แรงงานที่จ้างตามฤดูกาล หรือแรงงานชั่วคราว ก็ได้

3. กลุ่มที่จ้างผลิต (Contract Production) – มีลักษณะที่เป็นหน่วยงานชั้นกลางที่ทำสัญญาหรือสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยในการผลิตสินค้า เพื่อให้สามารถทำการผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐาน Fairtrade

4. ผู้ประกอบการค้า (Trader) – หน่วยงานที่ซื้อ ขาย สินค้าที่ได้มาตรฐาน Fairtrade

ทั้งนี้มาตรฐานที่กำหนดขึ้นจะคำนึงถึงหลักการ 4 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาด้านสังคม

มาตรฐาน Fairtrade กำหนดให้มีโครงสร้างองค์กรที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้จริง สมาชิกทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกิจกรรมต่างๆขององค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ องค์กรต้องได้รับการจัดตั้งขึ้นอย่างโปร่งใสและสมาชิกหรือกลุ่มทางสังคมใด ๆมีสิทธิที่เสมอภาคกัน ในการจ้างแรงงาน องค์กรจะจัดสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะให้กับลูกจ้างและ/หรือสมาชิก โดยจะปฏิบัติตามข้อกำหนดขั้นต่ำของกฎหมายของประเทศและท้องถิ่น รวมทั้งอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสุขภาพและความปลอดภัย รวมทั้งมีช่องทางเข้าถึงกระบวนการเจรจาต่อรองกับนายจ้าง และจัดให้มีการฝึกอบรมหรือกิจกรรมที่ให้เกิดการพัฒนาทักษะและความสามารถของลูกจ้างและสมาชิก

2. การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

สินค้าที่ได้ตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade ทั้งหมด มีการกำหนดราคาขั้นต่ำ และ/หรือราคาพรีเมียม โดยกำหนดราคาขั้นต่ำเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถครอบคลุมต้นทุนการผลิตที่ยั่งยืนได้ ขณะที่ราคาพรีเมียม มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของสมาชิก (เกษตรกร แรงงาน ชุมชนท้องถิ่น) ในด้านสุขภาพ การศึกษา สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ เป็นต้น โดยสมาชิกจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกดำเนินการในสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่ม

3. การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

มาตรฐาน Fairtrade กำหนดให้มีกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่การลดการใช้สารเคมี และการใช้สารเคมีอย่างปลอดภัยวิธี การจัดการของเสียอย่างถูกต้อง การดูแลบำรุงรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและแหล่งน้ำ และไม่อนุญาตให้มีการใช้การผลิตแบบดัดแปลงพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMO) ทั้งนี้ มาตรฐาน Fairtrade ไม่จำเป็นต้องได้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หากมีการส่งเสริมให้มีการผลิตแบบอินทรีย์ หรือได้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ด้วย จะได้ราคาขั้นต่ำที่สูงขึ้น

4. แรงงานบังคับและแรงงานเด็ก

มาตรฐาน Fairtrade ไม่อนุญาตให้มีแรงงานบังคับ และแรงงานเด็ก ในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน

ทั้งนี้ขั้นตอนสำหรับหน่วยงาน/องค์กรเพื่อให้ได้ตรารับรอง มาตรฐาน Fairtrade มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (FLOCERT, 2017) ดังนี้

1. กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มใบสมัครของ FLOCERT เพื่อขอรับการพิจารณาการรับรองมาตรฐาน Fairtrade โดยจะมีค่าสมัคร 550 ยูโร หรือ 20,900 บาท ซึ่งจะไม่คืนให้ในกรณีที่ไม่มีผ่าน
2. ขั้นตอนการตรวจสอบ ซึ่งจะแจ้งให้ผู้สมัครทราบภายใน 30 วันหลังจากได้รับเอกสารสมัครว่า เอกสารผ่านหรือไม่ หากผ่านจึงจะได้รับการตรวจสอบ (Initial Audit) โดยจะมีการนัดหมายล่วงหน้าและแจ้งรายละเอียดในการตรวจสอบให้ผู้สมัครทราบ ทั้งนี้จะมีการเยี่ยมชมสถานที่ การสัมภาษณ์เกษตรกร แรงงานและเจ้าหน้าที่ การตรวจสอบเอกสารต่างๆรวมถึงเอกสารทางการเงิน หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบ (Auditor) จะแจ้งถึงหัวข้อที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และหารือในแนวทางปรับปรุง
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผล โดยผู้ตรวจสอบจะสรุปรายงานส่งให้ผู้ประเมินมาตรฐาน (Certification Analyst) ทำการประเมินผล หากยังมีบางหัวข้อที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ผู้สมัครสามารถแก้ไขได้ในขั้นตอนนี้

4. ขั้นตอนการรับรอง หลังจากได้ทำการปรับปรุงแก้ไขในบางหัวข้อที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานแล้ว ผู้ประเมินจะแจ้งผลการพิจารณาว่าผ่านหรือไม่ ทั้งนี้จะให้ใบรับรอง (Certification) ให้ใช้ตราสัญลักษณ์ก็ต่อเมื่อผ่านมาตรฐานในทุกๆข้อ ในกรณีที่หัวข้อที่ยังไม่ผ่านไม่ใช่ประเด็นหลักจะได้รับใบอนุญาตให้ทำการค้าได้ก่อน เรียกว่า “Permission To Trade” (PTT) โดยที่ยังไม่ออกใบรับรองให้จนกว่าจะแก้ไขได้ครบทุกข้อ
5. ขั้นตอนการติดตาม ในกรณีได้รับใบรับรองมาตรฐาน Fairtrade ใบรับรองจะมีอายุ 3 ปี ซึ่งจะมีการตรวจสอบอีกอย่างน้อย 2 ครั้ง การตรวจสอบติดตามการดำเนินงาน (Surveillance Audit) และ การตรวจสอบเพื่อต่ออายุใบรับรอง (Renewal Audit) โดยอาจจะมีการตรวจสอบอื่นๆอีก ทั้งที่แจ้งล่วงหน้าและไม่แจ้งล่วงหน้า โดยค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบทั้งหมดเป็นความรับผิดชอบของผู้ที่ได้รับใบรับรอง ทั้งนี้จะมีค่าธรรมเนียมใบรับรองรายปีมูลค่าตั้งแต่ 440 ยูโร (16,720 บาท) ขึ้นไป ขึ้นอยู่กับ ลักษณะองค์กร ขนาดองค์กร จำนวนผลิตภัณฑ์ มูลค่าการค้า ซึ่งบางกรณีอาจจะ มีค่าธรรมเนียมสูงกว่า 4,000 ยูโร (152,000 บาท)

เนื่องจาก มาตรฐาน Fairtrade มีการตรวจสอบหลายขั้นตอน ผู้ตรวจสอบแต่ละรายจะทำการตรวจสอบหน่วยงานเดิมติดต่อกันสูงสุดได้ไม่เกิน 3 ครั้ง การได้มาตรฐานอื่นๆเช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นสิ่งที่มาตรฐาน Fairtrade พอใจ จะไม่มีผลต่อรายละเอียดในการตรวจสอบ กระบวนการตรวจสอบยังคงเดิม เพียงแต่รายละเอียดของมาตรฐานอื่นๆสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบหรือยืนยันความถูกต้องเท่านั้น

3.5.2. ความคิดเห็นต่อระบบการค้าที่เป็นธรรมจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการข้าวถุงที่ได้ตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สนับสนุน การรับรองระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ผ่านตราสัญลักษณ์ “Fairtrade Thailand” เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ลดปัญหาความยากจน และพัฒนารูปแบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หน่วยงานที่เหมาะสมในการกำหนดมาตรฐานและตรวจสอบเพื่อให้การรับรองในมุมมองของผู้บริโภคควรเป็นหน่วยงานของภาครัฐ

ประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงในการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาใช้ คือ การสร้างความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายข้าวหอมมะลิข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ต่างๆน้อยมาก สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการข้าวถุงที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade ที่ระบุว่า ผู้บริโภคภายในประเทศที่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์เกษตรอินทรีย์มีน้อยกว่าร้อยละ 10 สำหรับตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade มีผู้บริโภคที่มีความเข้าใจน้อยมาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการข้าวถุงที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade ได้แบ่งลักษณะผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากความประทับใจแรกเห็น โดยไม่ได้สนใจในรายละเอียดของตราสัญลักษณ์

ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ประมาณร้อยละ 95 ของผู้บริโภคทั้งหมด อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าซึ่งมีเพียงร้อยละ 5 ของผู้บริโภคทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาตราสัญลักษณ์ต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ Fairtrade มักจะถูกพิจารณาเป็นลำดับท้ายๆ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผู้ประกอบการที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade เห็นด้วยกับการพัฒนามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม สำหรับประเทศไทยขึ้นมา โดยมองว่า หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรองมาตรฐาน ควรจะเป็นหน่วยงานอิสระที่แยกจากหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐาน

ทั้งนี้ผู้ประกอบการ มีความเห็นว่า สำหรับประเทศไทย การพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาโดยไม่อิงกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จยาก ในการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยควรจะทำควบคู่ไปกับระบบเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้โดยตรงเช่น สุขภาพ มากกว่าประโยชน์โดยอ้อม ซึ่งได้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยควบคู่ไปกับระบบเกษตรอินทรีย์จึงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ โดยหลักการสำคัญของระบบการค้าที่เป็นธรรมคือ ราคาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และ การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจซึ่งกันและกันระหว่างสหกรณ์ ผู้ผลิต ช่างนา โดยเน้นไปที่ การทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด การพัฒนาเกษตรกร แรงงาน รวมถึงลูกหลานของเกษตรกรและแรงงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ทั้งนี้ ในปัจจุบันข้าวหอมมะลิน้อยกว่าร้อยละ 1 ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Fairtrade

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิและความเต็มใจจ่ายต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงข้างต้น ซึ่งพบว่าความรู้ความเข้าใจมีผลให้ความเต็มใจจ่ายต่อตราสัญลักษณ์เกษตรอินทรีย์สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีโอกาสที่จะสนับสนุนข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอินทรีย์มากกว่า โดยนิยมซื้อจากร้านโครงการหลวง เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในสินค้าซึ่งอนุมานได้ว่าความรู้ความเข้าใจจะมีผลให้มูลค่าของตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ที่จะพัฒนาขึ้นมามีมูลค่าสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” น่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของผู้ประกอบการที่ว่าควรที่จะพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยควบคู่ไปกับระบบเกษตรอินทรีย์

3.5.3. แนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทย

จากการทบทวนข้อมูล ขั้นตอนและวิธีการรับรอง ระบบการค้าที่เป็นธรรม Fair Trade ในระดับสากล และ ความคิดเห็นต่อระบบการค้าที่เป็นธรรมจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการข้าวถุงที่ได้ตรารับรองมาตรฐาน Fairtrade สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทย ได้ดังนี้

1. เพื่อให้ระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทย มีความน่าเชื่อถือ ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ 2 หน่วยงานที่เป็นอิสระต่อกัน คือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” และ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรอง มาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ทั้งนี้ อาจเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาใหม่ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2. ในการกำหนดมาตรฐาน และแนวทางปฏิบัติในการตรวจสอบ จะต้องมีการรับฟังความคิดเห็น ปรีกษาหารือกับทุกภาคส่วนที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” โดยเฉพาะผู้ที่มี ประสิทธิภาพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร และผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Fairtrade ในระดับสากล แล้ว เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัด และแนวทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

3. หลังจากได้รายละเอียดมาตรฐาน และแนวปฏิบัติในการตรวจสอบ จะต้องมีการสร้างผู้ตรวจสอบ ขึ้นมา โดยมีการจัดอบรมสำหรับผู้สนใจจะเป็นผู้ตรวจสอบ และมีการจัดทดสอบ เพื่อให้เป็นผู้ที่ผ่านการ ทดสอบได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ตรวจสอบที่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. ในการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทยให้เกิดขึ้น จะต้อง มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้าที่ต้องการการรับรองมาตรฐาน ในขั้นเริ่มต้นควรจะเน้นประชาสัมพันธ์เชิญชวน กลุ่มสหกรณ์ที่มีการรวมกลุ่มกันอยู่แล้ว โดยมุ่งที่กลุ่มที่มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากมีโอกาสในการ ประสบความสำเร็จมากกว่า สำหรับผู้ประกอบการก็เช่นเดียวกันควรจะไปให้ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร อินทรีย์ เนื่องจากผู้ที่ทำเกษตรอินทรีย์อยู่แล้วจะมีความคุ้นเคยกับการปฏิบัติตามมาตรฐานอยู่แล้ว รวมทั้งกลุ่ม ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีรายได้สูงก็มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนสินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม

5. ในกรณีที่กลุ่มเกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว การดำเนินการตรวจสอบมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” โดยอนุญาตให้ยกเว้นบางประเด็นที่เข้าซ้อนกับการตรวจสอบในการรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบได้ ซึ่งในกรณีของการรับรองมาตรฐาน Fairtrade ใน ระดับสากลจะไม่อนุญาตทำให้ค่าใช้จ่ายสูงมาก

6. เพื่อป้องกันปัญหาการไม่รับรู้ในตราสัญลักษณ์ “Fairtrade Thailand” ควรมีการวางแผนทางใน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคตั้งแต่ระยะเริ่มต้นวางระบบการรับรอง มาตรฐาน “Fairtrade Thailand”

3.6 วิเคราะห์และวิจารณ์ผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมเป็นขนาดที่ผู้บริโภค นิยมซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 ถุง ซึ่งสอดคล้องกับ งานศึกษาของ วริสสาห์และคณะ (2555) ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดเล็กจะมีความถี่ในการซื้อบ่อย กว่าผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาดใหญ่ ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดข้าวหอมมะลิ

บรรจุงูที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มาก อาชีพ ธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และพ่อบ้านแม่บ้าน มีความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูน้อยกว่า อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพ ธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และพ่อบ้านแม่บ้าน มีรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นกว่าเมื่อเทียบกับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ที่รอบเวลาในการทำงานแต่ละวันถูกกำหนดไว้ชัดเจน และมีโอกาสในการปรุงอาหารมื้อกลางวันสำหรับรับประทานน้อยกว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูคือ ระยะเวลา ผู้บริโภคนิยมซื้อจากสถานที่ที่ใกล้บ้าน ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูขนาดเล็กนิยมซื้อจาก ดิสเค้านส์โตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิสสาข์และคณะ (2555) ขณะที่ผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงูขนาดใหญ่และผู้ที่มีรายได้น้อย นิยมซื้อจากร้านขายข้าวสาร

สำหรับข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุงู ผู้ที่เคยซื้อมาบริโภคมีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 10 ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยนิยมซื้อขนาด 1 กิโลกรัม และมีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนัก ใช้เวลามากกว่า 1 เดือนในการซื้อแต่ละครั้ง ทั้งนี้นิยมซื้อจากร้านโครงการหลวงมากที่สุด

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุงู คือ คุณภาพของข้าว (ความนุ่ม ความหอม ความสะอาด เป็นต้น) รองลงมาได้แก่ ราคา และ รสชาติ ตามลำดับ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานศึกษาของ วิสสาข์และคณะ (2555) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รสชาติ มากที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับ ราคา และตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา ขณะที่ตรารับรองต่างๆ และ แหล่งผลิต เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจในตรารับรองรูปแบบต่างๆ

ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุงูโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ขาวนามีฐานะยากจน ถึงยากจนมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การเอาไรต์เอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูก ดังนั้นเมื่อนำเสนอแนวคิดในการนำตราสัญลักษณ์ “Fairtrade Thailand” มาใช้ประกอบการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ และความยากจนของชาวนา จึงได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุงูโดยส่วนใหญ่

ผลการวิเคราะห์ คุณลักษณะด้านตรารับรองต่างๆต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสำหรับการมีตรารับรองสัญลักษณ์ต่างๆ การมีตรารับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย “Fairtrade Thailand” สามารถเพิ่มมูลค่าของข้าวหอมมะลิบรรจุงูได้ถึง ร้อยละ 20 ความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลให้มูลค่าของข้าวหอมมะลิที่ได้ตรารับรอง “Organic Thailand” เพิ่มขึ้นสูงมาก ในกรณีที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์มูลค่าจากการได้ตรารับรอง “Organic Thailand” อยู่ที่ร้อยละ 12 ไม่ได้มีความแตกต่างจาก ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” ที่ร้อยละ 7 มากนัก ในกรณีที่มีความรู้ ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ มูลค่าของตรารับรอง “Organic Thailand” เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ซึ่งแตกต่างจากมูลค่าเพิ่มจากการได้ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” ที่ร้อยละ 8 มาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ไม่มีความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ ยังไม่ทราบความแตกต่างระหว่างกระบวนการผลิตแบบ Good Agricultural Practice (GAP) และ Organic จึงไม่ได้ให้มูลค่าแตกต่างกัน

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนและวิธีการรับรอง ระบบการค้าที่เป็นธรรม หรือ Fair Trade ในระดับสากล การสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Fairtrade ได้แนวทางการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทยว่า ควรแยกหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” และ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรอง มาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ให้เป็นอิสระจากกัน เพื่อให้ตรารับรองมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ โดยในขั้นเริ่มต้นควรจะเน้นไปที่ กลุ่มสหกรณ์ที่มีการรวมกลุ่มกันอยู่แล้ว โดยมุ่งที่กลุ่มที่มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อน เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับการปฏิบัติตามมาตรฐานอยู่แล้ว จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคนสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีรายได้สูงก็มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนสินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม โดยควรมีการวางแผนทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้การพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ ตรารับรอง “Fair Trade Thailand” โดยศึกษาจากการยอมรับและความเต็มใจจ่ายต่อตรารับรองของผู้บริโภค โดยเลือก สินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นอาหารหลักของคนไทย และมีลักษณะการจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่เป็นตัวแทนสินค้าสำหรับการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร

4.1 สรุปผลการศึกษา

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง โดยซื้อที่ ดิสเค้านส์โตร์ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก เป็น สถานที่จำหน่ายที่ใกล้บ้าน ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงมาบริโภคมีสัดส่วนที่น้อย ประมาณร้อยละ 10 โดยขนาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยทิ้งระยะเวลาค่อนข้างนานในการซื้อแต่ละครั้ง (โดยส่วนใหญ่ยาวนานกว่า 1 เดือน) ทั้งนี้ นิยมซื้อจากร้านโครงการหลวง เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของข้าว (ความนุ่ม ความหอม ความสะอาด เป็นต้น) ราคา รสชาติ และลักษณะทางกายภาพของข้าว (สีของข้าว ความสวยของเมล็ดข้าว เป็นต้น) มากกว่า ตรารับรองมาตรฐานต่างๆ ทั้งนี้ สาเหตุประการหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรอง เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานต่างๆ ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ” เป็น ตรารับรองเพียงชนิดเดียวที่ผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58) มีความเข้าใจ ขณะที่ตรารับรองสัญลักษณ์อื่นๆ เช่น ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “ม.ก.ท.” มีผู้บริโภคเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้นที่เข้าใจในความหมายของตราสัญลักษณ์

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ขาวนาส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ถึงยากจนมาก โดยมีสาเหตุมาจากการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูกเป็นหลัก ดังนั้น เมื่อนำเสนอ แนวคิดระบบการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย โดยให้มีการรับรอง ภายใต้ ตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ และความยากจนของชาวนาผู้บริโภคเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93) จึงให้การสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว

สำหรับมูลค่า/ความเต็มใจจ่าย ต่อตรารับรองมาตรฐานต่างๆในข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ ในตรารับรองมาตรฐานมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ จะมีความเต็มใจจ่ายที่สูงขึ้น จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อตรา รับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” จะมีความเต็มใจจ่ายต่อ ตราสัญลักษณ์ทั้งสอง ไม่ต่างกันมากนัก (เต็มใจจ่ายเพิ่ม ร้อยละ 7 เทียบกับ ร้อยละ 12) ทั้งนี้ เนื่องมาจากไม่พบความแตกต่างระหว่างตราสัญลักษณ์ทั้งสอง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ จะให้มูลค่า ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand” สูงกว่า ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q” (ร้อยละ 22 เทียบกับ ร้อยละ 8) สำหรับการมีข้อมูลระบุว่า มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ไม่ได้มีผล ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค สำหรับ ตรารับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย “Fairtrade Thailand” หากได้รับการพัฒนาขึ้นมา ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความรู้ ความเข้าใจ ในตราสัญลักษณ์ มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน สัดส่วนผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจยังมีอยู่น้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคประเมินมูลค่าเพิ่ม (Premium) ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ดีสอดคล้องกับมาตรฐานต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้ มาตรฐานต่างๆที่สูงกว่าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงทั่วไปได้รับการตอบสนองน้อย

ทั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทยภายใต้ ตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ขึ้นมาเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ลดปัญหา ความยากจน และพัฒนารูปแบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เนื่องจากการได้รับการตรา รับรองมาตรฐาน Fairtrade ในระดับสากลมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ค่าสมัครเพื่อขอรับการ พิจารณาสูงถึง 20,900 บาท และค่าธรรมเนียมรายปีขั้นต่ำสุดที่เป็นไปได้คือ 16,720 บาท ทั้งนี้ยังมีค่า ตรวจสอบต่างๆที่ผู้ที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ซึ่งมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ควรแยกหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ ตรวจสอบและให้การรับรองมาตรฐานให้เป็นอิสระจากกัน เพื่อให้ตรารับรองมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ โดย ควรมุ่งเน้นไปที่ กลุ่มสหกรณ์และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อน เพื่อเพิ่มโอกาสในการ ประสบความสำเร็จในการพัฒนาตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความคุ้นเคยกับการปฏิบัติตามมาตรฐานอยู่แล้ว และมีฐานผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่มีกำลังซื้อในการสนับสนุน สินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรมสำหรับประเทศไทย โดยควรมีการวางแผนทางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อให้ตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากการประมวลผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะบางประการ ดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากการที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ให้การสนับสนุนแนวคิดระบบการค้าที่เป็นธรรม และมีความเต็มใจจ่ายค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ตรารับรองการค้าที่เป็นธรรมในระดับสากล Fair Trade จะมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากต้องใช้ผู้ตรวจสอบจากหน่วยงานหลักในต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ผลิตในประเทศไม่สนใจและได้รับการรับรองน้อยมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเริ่มดำเนินการในการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” โดยทำการกำหนดมาตรฐานและพิจารณากระบวนการตรวจสอบและให้การรับรองให้เหมาะสมกับประเทศไทยขึ้นมา
2. ควรมีแนวทางการเผยแพร่ให้ความรู้ใน ตรารับรองสัญลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่แล้ว เพื่อลดความสับสนของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่ดี และสำหรับตรารับรองมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ควรกำหนดแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ตั้งแต่ระยะแรกของการพัฒนามาตรฐาน
3. สำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการรับรอง มาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ควรประกอบด้วย 2 หน่วยงานที่เป็นอิสระต่อกัน คือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน “Fairtrade Thailand” และ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรอง มาตรฐาน “Fairtrade Thailand” ทั้งนี้ อาจเป็น หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาใหม่ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

4.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นเฉพาะมุมมองผู้บริโภคหรืออุปสงค์เท่านั้น ในการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมให้เกิดขึ้นจริงนั้น จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในระเบียบ ข้อกฎหมาย วิธีการต่างๆ เกี่ยวกับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ ตรารับรอง “Fairtrade Thailand” ในรายละเอียด และ ควรจะมีการศึกษาถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในการพัฒนาตรารับรองขึ้นมาใหม่ การเผยแพร่ ให้ความรู้ การยอมรับของผู้ผลิตหรือกลุ่มเกษตรกรด้วย
2. สินค้าที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ควรจะมีการศึกษาในสินค้าประเภทอื่นๆที่มีความเป็นไปได้ด้วย เช่น สินค้ากาแฟ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมชลประทาน สำนักบริหารจัดการน้ำและอุทกวิทยา. 2557. แผนการบริหารจัดการน้ำและการเพาะปลูกพืช ฤดูแล้ง ในเขตชลประทาน ปี 2557/2558. พฤศจิกายน 2557.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. 2556. ตราสัญลักษณ์ FAIRTRADE. 21 มกราคม 2556
- กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครซิดนีย์. 2553. การค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) ในสหรัฐอเมริกา. 20 กันยายน 2553. (Online).
“<http://www.ryt9.com/s/expd/988671>”
- กรรณิการ์ ผิดดำ และคณะ. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิตา พันธุ์ณี และ รกัสสรณ์ คงธนจรรุณันต์ . 2555. ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถในการจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนชั่นสุดสัปดาห์. 19 มิถุนายน 2558. ข้าวเปลือกถูก ข้าวสารแพง สะท้อนกลไกตลาดเอาเปรียบชาวนา. ฉบับที่ 1203.
- นันทน์ภัส และคณะ. 2557. “กาแฟดอยช้าง”คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ)
- วิธสาธิต สุชาติ, อสิริยา บุญญะศิริ, และกุลภา กุลติล 2555. “โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง”รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. ชุดโครงการการเฝ้ามองนโยบายเกษตรไทย สถาบันคลังสมองของชาติสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรุงเทพฯ

วชิรวัชร งามละม่อม. มปป. ปัญหาความยากจนกับชีวิตของชาวนาไทย. (online).

“<http://www.thaivijai.com/files/documents/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.pdf>”

วรพงษ์ พลกองแก้ว. 2551. การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ วิธีการทดลองทางเลือก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีไลลักษณ์ ถิรนุทธิ. 2552. ข้อจำกัดของตลาด Fair Trade. ประชาชาติธุรกิจ. 5 มกราคม 2552. (Online).
“<http://www.biothai.net/news/3727>”

สรายุทธ แจ่มจิราศัย. 2558. พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผักสดปลอดภัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีผักไฮโดรโปนิคส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรียา อัมฉาศัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. ฉบับที่ 3(2)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร. 2557. ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. ธันวาคม 2557.

อายุส หยุ่เย็น และคณะ. 2554. ศักยภาพด้านการตลาดและความเต็มใจจะจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค. รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49 (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. 1998. Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods. NOAA-National Oceanic Atmospheric Administration, Washington, USA.
- Ara, S. 2003. Consumer willingness to pay for multiple attributes of organic rice: A case study in the Philippines. In 25th International Conference of Agricultural Economists, Durban, South Africa.
- Basu, A. K., & Hicks, R. L. 2013. Poverty Alleviation through Social Labeling Programs? Information Valuation and Willingness to Pay for Fair Trade Coffee. March 2011 Working Paper, Department of Economics, The College of William and Mary.
- Boxall, P. C., Adamowicz, W. L., Swait, J., Williams, M., & Louviere, J. 1996. A comparison of stated preference methods for environmental valuation. *Ecological economics*, 18(3), 243-253.
- Champ, P. A., Boyle, K. J., & Brown, T. C. 2003. A Primer on Nonmarket Valuation. The Economics of Non-Market Goods and Resources. MA: Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Fairtrade International. 2015. Fee System Small Producer Organization. Explanatory Document.
- Fairtrade International. 2017. Aims of Fairtrade Standard (Online). “<https://www.Fairtrade.net/standards/aims-of-Fairtrade-standards.html>”
- FLOCERT. 2017. Fairtrade Certification (Online). “<http://www.flocert.net/Fairtrade-services/Fairtrade-certification/how-it-works/>”
- Greene, W. H. 1997. Econometric analysis. Seventh (International) Edition. Pearson Education, Edinburgh
- Hanley, N., Mourato, S., & Wright, R. E. 2001. Choice modelling approaches: a superior alternative for environmental valuation?. *Journal of economic surveys*, 15(3), 435-462.

- Hanley, N., Wright, R. E., & Adamowicz, V. 1998. Using Choice Experiments to Value the Environment. *Environmental and resource economics*, 11(3-4), 413-428.
- Howard, P. H., & Allen, P. 2008. Consumer willingness to pay for domestic 'fair trade': Evidence from the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 23(03), 235-242.
- Lancaster, K. J. 1966. A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 132-157.
- McFadden, D., & Train, K. 2000. Mixed MNL models for discrete response. *Journal of applied Econometrics*, 15(5), 447-470.
- McFadden, D. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, in Zarembka P (ed.), *Frontiers in Econometrics*, 1974, 105-142.
- Orme, B. 1998. *Sample Size Issues for Conjoint Analysis Studies*. Sawthooth Software Research paper Series. Squim, WA, USA: Sawthooth Software Inc.
- Rose, J. M., & Bliemer, M. C. 2013. Sample size requirements for stated choice experiments. *Transportation*, 40(5), 1021-1041.
- Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. 2005. Do consumers care about ethics. Willingness to pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Takatsuka, Y. 2004 . Comparison of the Contingent Valuation Method and the Stated Choice Model for Measuring Benefits of Ecosystem Management: A Case Study of the Clinch River Valley, Tennessee.
- Train, K. 2009. *Discrete Choice Methods with Simulation*. Second Edition. New York, United States of America: Cambridge University Press.

Yang, S. H., Hu, W., Mupandawana, M., & Liu, Y. 2012. Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a Chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(01), 21-34.

ภาคผนวก 1

แบบสอบถามในขั้นตอน Pre-Survey และผลการศึกษาเบื้องต้น

ตัวอย่างแบบสอบถามในขั้นตอน Pre Survey

หมายเลขแบบสอบถาม.....



แบบสอบถามทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับ
การรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

1. แนะนำตัวเพื่อขอสัมภาษณ์...เป็นนิสิตจากคณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
2. ขี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์.....เพื่อ “ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้าวบรรจุถุง”
3. ขี้แจงต่อผู้ให้ข้อมูล.....ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะนำไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในภาพรวม โดยจะไม่
นำไปแสวงหากำไร หรือใช้ประโยชน์ในทางการค้าใดๆ ทั้งสิ้น ท่านมีสิทธิปฏิเสธในการให้ข้อมูลในส่วนที่ท่านไม่ต้องการ
เปิดเผยรายละเอียด
4. สร้างความเป็นกันเอง ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ และเคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล
5. แสดงความขอบคุณ ต่อผู้ให้ข้อมูลอย่างจริงใจเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์

ส่วนที่1พฤติกรรมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

1.1 ปัจจุบันท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงมาเพื่อหุงสำหรับบริโภคหรือไม่

() ซื้อ () ไม่ซื้อ (ยุติการสัมภาษณ์)

1.2 ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่าคำตอบ)

() ข้าวขาวหอมมะลิ () ข้าวหอมปทุมฯ () ข้าวขาว () ข้าวกล้อง () ข้าวกล้องหอมมะลิ
() อื่นๆ (ระบุ).....

(หากในตัวเลือกไม่มีข้าวหอมมะลิ ยุติการสัมภาษณ์)

1.3 ขนาดและความถี่ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
1 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
2 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

อื่นๆ(ระบุ)			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
----------------------	--	--	--

1.4 ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ท่านพิจารณาคุณสมบัติใดบ้าง

- 1..... 2.....
 3..... 4.....
 5..... 6.....

1.5 ท่านจะจง ตราสินค้า ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหรือไม่

() ไม่จะจง

() จะจง โดยเลือกซื้อ ตราสินค้า

☐ ฉัตรทอง ☐ หงส์ทอง ☐ มาบุญครอง ☐ เกษตร ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

1.6 ท่านพิจารณา แหล่งผลิต ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหรือไม่

() ไม่พิจารณา

() พิจารณา โดยเลือกซื้อ ข้าวหอมมะลิ ที่มีแหล่งผลิตจาก

☐ ห่วงกุลาร้องไห้ (ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม ยโสธร) ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

1.7 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายใด

() ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปไฮมเพรชมาร์ทฟู้ดแลนด์) () ร้านขายข้าวสาร

() ดิสเค้านส์ไตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีแมคโคร) () ร้านสะดวกซื้อ

() ร้านค้าโครงการหลวง () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เช่น เลมอนฟาร์ม)

() อื่นๆ

1.7ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์เหล่านี้หรือไม่

	☐		☐
	☐		☐
	☐		

ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิเกษตรอินทรีย์/ออร์แกนิก และทัศนคติที่มีต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

2.1 ท่านเคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง หรือไม่

() เคย () ไม่เคย () ไม่ทราบ/ไม่ได้สังเกต

2.2 ขนาดและความถี่ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงที่ท่านเลือกซื้อ

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
1 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
2 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
อื่นๆ(ระบุ)			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

2.3 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายใด

() ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป, โฮมเพอร์สมาร์ท,ฟู๊ดแลนด์) () ร้านขายข้าวสาร
 () ดิสเค้านส์โตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส ,บิ๊กซี, แมคโคร) () ร้านสะดวกซื้อ
 () ร้านค้าโครงการหลวง () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เช่น เลมอนฟาร์ม)
 () อื่นๆ.....

2.4 ท่านคิดว่า ชาวนาโดยส่วนใหญ่ของประเทศ มีฐานะความเป็นอยู่อย่างไร

() มีฐานะยากจนมาก มีรายได้น้อยมาก ภาระหนี้สินจำนวนมาก
 () มีฐานะยากจนมีรายได้น้อย มีภาระหนี้สินพอประมาณ
 () มีฐานะปานกลาง () มีฐานะดี () มีฐานะดีมาก

2.5 ท่านคิดว่าเพราะสาเหตุใด ชาวนาจึงยังมีฐานะยากจน

() ปัญหาการขาดความรู้และการวางแผนการผลิตและการจัดการไร่นาที่ดี
 () ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม
 () ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูก
 () ปัญหาต้นทุนการผลิตราคาสูง
 () ปัญหาการใช้จ่ายเกินตัว ไม่รู้จักอดออม
 () อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่3 ทศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด

ที่มาของ แนวคิดFAIRTRADE (การค้าที่เป็นธรรม)

สาเหตุหลักประการหนึ่งของปัญหาความยากจนของชาวนา มาจากการที่ชาวนามีอำนาจต่อรองน้อยมาก ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ ทำให้ราคาข้าวที่เกษตรกรได้รับมีราคาต่ำ ขณะที่ราคาของผู้บริโภคจ่ายค่อนข้างสูง ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับ พ่อค้าคนกลาง โรงสี เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายผลประโยชน์จากการขายผลผลิตที่ไม่เป็นธรรมต่อชาวนา

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในยุโรปและอเมริกา ได้เริ่มมีคำถามจากผู้บริโภคว่า ทำไมผู้ผลิตสินค้าต่างๆในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งทำงานหนักยังมีฐานะยากจน และคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี จึงเกิดแนวคิดที่เรียกว่า Fair Trade หรือ ระบบการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมา เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาให้ได้รับความเป็นธรรม ผ่านการประกันราคาสินค้า รวมไปถึงการขจัดปัญหาการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วย โดยมีการให้การรับรองสินค้าที่ผลิตภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม ผ่านตราสัญลักษณ์ Fair Trade ผู้บริโภคสามารถช่วยเหลือให้ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นธรรมมากกว่าเดิม และสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนสินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปบ้าง

สำหรับในประเทศไทย ยังมีกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับตรารับรอง Fair Trade จำนวนไม่มากนัก ซึ่งสินค้าเกษตรที่ได้รับตรารับรองจะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ปัญหาประการหนึ่งในการได้ตรารับรอง Fair Trade คือ ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรองสูง และมีความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งไม่คุ้มกับกลุ่มเกษตรกรขนาดเล็ก และสินค้า Fair Trade ยังไม่มีวางขายอย่างแพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

หากมีการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานเฉพาะสำหรับประเทศไทยภายใต้ตรารับรองใหม่ “มาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมประเทศไทย” หรือ “Fair Trade Thailand” เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อน และลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรอง เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถให้การสนับสนุนระบบการค้าที่เป็นธรรมภายในประเทศ



3.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากมีตรา FAIRTRADE ประเทศไทย เพื่อให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมภายในประเทศ() เห็นด้วย
() ไม่เห็นด้วย

หากเห็นด้วย ท่านยินดีจ่ายเงินส่วนเพิ่มจากราคาข้าวหอมมะลิธรรมดา/อินทรีย์ เท่าไหร่

ข้าวหอมมะลิอินทรีย์กับตราสัญลักษณ์	ขนาดบรรจุ	จำนวนเงินที่ยินดีจ่ายเพิ่ม
	1 กิโลกรัม	
	2 กิโลกรัม	
	5 กิโลกรัม	
	1 กิโลกรัม	
	2 กิโลกรัม	
	5 กิโลกรัม	

ส่วนที่4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เพศ () ชาย () หญิง

4.2 ปัจจุบันท่านมีอายุ..... ปี

4.3 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร

4.4 ภูมิลำเนาของท่าน.....

4.5 อาชีพปัจจุบันของท่าน

- () รับราชการ () รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() รับจ้างทั่วไป () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () นิสิต/นักศึกษา () อื่นๆ.....

4.6 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- () ไม่ได้ศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ.....

4.7 สถานภาพทางครอบครัว

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

4.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวท่าน..... บาท

ผลการศึกษาเบื้องต้น

ตารางที่ Pre-1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ขนาด	จำนวน ผู้บริโภค	ร้อยละ	จำนวนซื้อต่อ ครั้งเฉลี่ย	ฐานนิยม จำนวนที่ซื้อ	ฐานนิยม ความถี่ในการซื้อ
1 กิโลกรัม	15	25.86	1.13	1	สัปดาห์ละครั้ง
2 กิโลกรัม	4	6.90	1.00	1	สัปดาห์ละครั้ง
5 กิโลกรัม	41	70.69	1.56	1	เดือนละครั้ง
15 กิโลกรัม	1	1.72	1.00	1	เดือนละครั้ง
รวม	58	100			

หมายเหตุ มีตัวอย่างจำนวน 3 ราย ระบุขนาดข้าวบรรจุถุงที่ซื้อเป็นประจำ 2 ขนาด ค่าร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาบริโภคเป็นประจำ 58 ราย

ตารางที่ Pre-2 ความถี่และร้อยละของคุณลักษณะข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ (ความร่วน ลักษณะเมล็ด เป็นต้น)	44	75.86
ราคา	15	25.86
ตรารับรอง	7	12.07
ตราสินค้า	20	34.48
กลิ่น	5	8.62
โปรโมชัน	6	10.34
แหล่งจำหน่าย	3	5.17
อายุข้าว	2	3.45
อื่นๆ	1	1.72
ตัวอย่างทั้งหมด	58	100.00

ตารางที่ Pre-3 ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคที่เจาะจงตราสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงตราสินค้า ¹	28	48.28
- ตราฉัตรทอง	15	25.86
- ตราหงส์ทอง	7	12.07
- ตรามาบุญครอง	5	8.62
- อื่นๆ	5	8.62
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงตราสินค้า	30	51.72
ตัวอย่างทั้งหมด	58	100.00

หมายเหตุ ¹ มีตัวอย่างจำนวนที่เจาะจงตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า

ตารางที่ Pre-4 ความถี่และร้อยละของสถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เกต	27	46.55
ดีสเค้นส์โตร์	19	32.76
ร้านขายข้าวสาร	11	18.97
ร้านสะดวกซื้อ	6	10.34
ร้านโครงการหลวง	2	3.45
อื่นๆ	6	10.34

หมายเหตุ : มีตัวอย่างจำนวนที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากหลายแหล่ง

ตารางที่ Pre-5 ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคที่เจาะจงแหล่งผลิต

	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงแหล่งผลิต		
- พุ่งกุลาร์้องไห้ (ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม ยโสธร)	7	18.42
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงแหล่งผลิต	31	81.58
ตัวอย่างทั้งหมด	38	100.00

หมายเหตุ : มีการ pre-survey 2 รอบ รอบที่ 2 ไม่ได้ถามคำถามนี้

ตารางที่ Pre-6 การรับรู้ตรารับรองประเภทต่างๆ

ตราสัญลักษณ์	รู้จัก	ไม่รู้จัก
ตรารับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง “รูปพนมมือ”	42 (72.41)	16 (27.59)
ตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี “Q”	34 (58.62)	24 (41.38)
ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ “Organic Thailand”	15 (25.86)	43 (74.14)
ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ม.ก.ท.	7 (12.07)	51 (87.93)
ตรารับรอง การค้าที่เป็นธรรม “Fair Trade”	2 (3.45)	56 (96.55)

ตารางที่ Pre-7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง

ขนาด	จำนวน ผู้บริโภค	ร้อยละ	จำนวนซื้อต่อ ครั้งเฉลี่ย	ฐานนิยม จำนวนที่ซื้อ	ฐานนิยม ความถี่ในการซื้อ
1 กิโลกรัม	12	54.55	1.17	1	นานๆครั้ง
2 กิโลกรัม	3	13.64	1.00	1	นานๆครั้ง
5 กิโลกรัม	7	31.82	1.14	1	3 เดือนครั้ง
รวม	22	100			

ตารางที่ Pre-8 ความถี่และร้อยละของสถานที่ในการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุง

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	11	50.00
дисเค้นส์โตร์	3	13.64
ร้านโครงการหลวง	3	13.64
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	3	13.64
ร้านสะดวกซื้อ	1	4.55
อื่นๆ (งานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ)	3	13.64

*** หมายถึง มีตัวอย่างจำนวนที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากหลายแหล่ง

ตารางที่ Pre-9 ทศนคติต่อฐานะความเป็นอยู่ของชาวนา

ทัศนคติต่อฐานะความเป็นอยู่ของชาวนา	จำนวน	ร้อยละ
มีฐานะยากจนมาก มีรายได้้น้อยมาก ภาระหนี้สินจำนวนมาก	20	34.48
ฐานะยากจนมีรายได้้น้อย มีภาระหนี้สินพอประมาณ	31	53.45
มีฐานะปานกลาง	7	12.07
รวม	58	100.00

ตารางที่ Pre-10 ทศนคติต่อสาเหตุที่ชาวนายากจน

ทัศนคติต่อสาเหตุที่ชาวนายากจน	จำนวน	ร้อยละ
การเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูก	47	81.03
ขาดความรู้และการวางแผนการผลิตและการจัดการไร่นาที่ดี	29	50.00
ต้นทุนการผลิตราคาสูง	26	44.83
ภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม	22	37.93
การใช้จ่ายเกินตัว ไม่รู้จักอดออม	10	17.24
อื่นๆ (การแทรกแซงของรัฐ)	1	1.72

ตารางที่ Pre-11 ความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มจากราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (จากการ Pre Survey ครั้งที่ 1 จำนวน 38 ราย)

ลักษณะข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ราคาเฉลี่ยข้าวหอม มะลิบรรจุถุงทั่วไป (บาท)	จำนวนเงินที่ยินดี จ่ายเพิ่มเฉลี่ย (บาท)	ร้อยละที่ยินดีจ่าย เพิ่ม (บาท)
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ “Fair Trade Thailand”			
- ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม	77.88	22.46	28.84
- ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม	105.00	26.39	25.13
- ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม	214.97	48.81	21.31
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ รับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ + ตราสัญลักษณ์ “Fair Trade Thailand”			
- ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม	77.88	28.38	36.44
- ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม	105.00	34.25	32.62
- ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม	214.97	57.98	26.97

ตารางที่ Pre-12 ความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มจากราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม (จากการ Pre Survey ครั้งที่ 2 จำนวน 20 ราย)

ลักษณะข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ราคาเฉลี่ยข้าวหอม มะลิบรรจุถุงทั่วไป (บาท)	จำนวนเงินที่ยินดี จ่ายเพิ่มเฉลี่ย (บาท)	ร้อยละที่ยินดีจ่าย เพิ่ม (บาท)
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ “Fair Trade Thailand”	199.55	40.00	20.05
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ รับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ + ตราสัญลักษณ์ “Fair Trade Thailand”	199.55	85.75	42.97

ตารางที่ Pre-13 ค่าสถิติที่สำคัญของความเห็นใจจ่ายส่วนเพิ่มจากราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง (จากการ Pre Survey ครั้งที่ 1 จำนวน 38 ราย)

ลักษณะข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ค่าต่ำสุดจำนวนเงิน ที่ยินดีจ่ายเพิ่ม (บาท)	ค่าสูงสุดจำนวนเงิน ที่ยินดีจ่ายเพิ่ม (บาท)	ฐานนิยมจำนวน เงินที่ยินดีจ่าย เพิ่ม (บาท)
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ “Fair Trade Thailand”			
- ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม	5	120	5
- ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม	5	240	5
- ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม	5	600	5
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ รับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ + ตราสัญลักษณ์			
“Fair Trade Thailand”			
- ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม	5	150	15
- ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม	5	300	15
- ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม	5	750	15

*** หมายเหตุ ตัวอย่างจำนวน 26 รายจาก 38 ราย ระบุค่าความเห็นใจจ่ายเพียงค่าเดียวสำหรับขนาดบรรจุต่างกัน

ตารางที่ Pre-14 ค่าสถิติที่สำคัญของความเห็นใจจ่ายส่วนเพิ่มจากราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม (จากการ Pre Survey ครั้งที่ 2 จำนวน 20 ราย)

ลักษณะข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ค่าต่ำสุดจำนวนเงิน ที่ยินดีจ่ายเพิ่ม (บาท)	ค่าสูงสุดจำนวนเงิน ที่ยินดีจ่ายเพิ่ม (บาท)	ฐานนิยมจำนวน เงินที่ยินดีจ่าย เพิ่ม (บาท)
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ “Fair Trade Thailand”	15	100	50
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง + ตราสัญลักษณ์ รับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ + ตราสัญลักษณ์			
“Fair Trade Thailand” ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม	45	150	50

ภาคผนวก 2

รูปแบบชุดทางเลือก

	A1	A2	A3	A4	A5
Choice1	 ราคา 200 บาท	 ราคา 300 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 220 บาท	 ราคา 300 บาท
Choice2	 ราคา 250 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 250 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 250 บาท
Choice3	 ราคา 300 บาท	 ราคา 220 บาท	 ราคา 300 บาท	 ราคา 250 บาท	 ราคา 200 บาท

	B1	B2	B3	B4	B5
Choice1	 ราคา 200 บาท	 ราคา 220 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 200 บาท
Choice2	 ราคา 300 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 220 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 220 บาท
Choice3	 ราคา 250 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 250 บาท	 ราคา 250 บาท

	C1	C2	C3	C4	C5
Choice1	 ราคา 200 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 250 บาท
Choice2	 ราคา 220 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 250 บาท	 ราคา 200 บาท	 ราคา 220 บาท
Choice3	 ราคา 300 บาท	 ราคา 220 บาท	 ราคา 300 บาท	 ราคา 250 บาท	 ราคา 200 บาท

ภาคผนวก 3

ตัวอย่างแบบสอบถามรูปแบบที่ 1 (Version1) และรูปแบบที่ 2 (Version 2)



แบบสอบถามทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรอง
การค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

1. แนะนำตัวเพื่อขอสัมภาษณ์...เป็นนิสิตจากคณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์.....เพื่อ “ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้าวบรรจุถุง”
3. ชี้แจงต่อผู้ให้ข้อมูล.....ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะนำไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในภาพรวม โดยจะไม่นำไปแสวงหากำไร หรือใช้ประโยชน์ในทางการค้าใดๆ ทั้งสิ้น ท่านมีสิทธิปฏิเสธในการให้ข้อมูลในส่วนที่ท่านไม่ต้องการเปิดเผยรายละเอียด
4. สร้างความเป็นกันเอง ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ และเคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล
5. แสดงความขอบคุณ ต่อผู้ให้ข้อมูลอย่างจริงใจเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์

ส่วนที่1 การซื้อข้าวสารบรรจุถุง

1.1 ปกติท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงมาเพื่อหุงสำหรับบริโภคหรือไม่

() ซื้อ () ไม่ซื้อ (ยุติการสัมภาษณ์)

1.2 ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า1คำตอบ)

() ข้าวขาวหอมมะลิ () ข้าวหอมปทุมฯ () ข้าวขาว () ข้าวกล้อง

() ข้าวกล้องหอมมะลิ () ข้าวไรซ์เบอร์รี่ () อื่นๆ (ระบุ).....

(หากในตัวเลือกไม่มีข้าวหอมมะลิ ยุติการสัมภาษณ์)

ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

2.1 ขนาดและความถี่ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
0.5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
1 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
2 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
อื่นๆ(ระบุ)			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.2 โดยส่วนใหญ่นท่านซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปโฮมเพรชมาร์ทฟู้ดแลนด์) () ร้านขายข้าวสาร
 () ดิสเค้านส์โตร์ (เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซีแมคโคร) () ร้านสะดวกซื้อ
 () ร้านค้าโครงการหลวง () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เช่น เลมอนฟาร์ม)
 () อื่นๆ

2.3 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายข้างต้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ใกล้บ้าน () ชนิดข้าว () อื่นๆ
 () ราคาประหยัดกว่า () มีตราสินค้าข้าวหลากหลาย
 () คุณภาพข้าวดีกว่าที่อื่น () ขนาดบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย

2.4 ท่านเคยซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์/ออร์แกนิกบรรจุถุง หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย () ไม่ทราบ/ไม่ได้สังเกต

2.5 ขนาดและความถี่ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงที่ท่านเลือกซื้อ

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
0.5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
1 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
2 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
อื่นๆ(ระบุ)			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.6 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายใด (เลือกได้มากกว่า1 ข้อ)

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปโฮมเพอร์ชมาร์ทฟู้ดแลนด์) () ร้านขายข้าวสาร
- () ดิสเค้านส์โตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีแมคโคร) () ร้านสะดวกซื้อ
- () ร้านค้าโครงการหลวง () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เช่น เลมอนฟาร์ม)
- () อื่นๆ

2.7 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายข้างต้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ใกล้บ้าน () ชนิดข้าว () อื่นๆ
- () ราคาประหยัดกว่า () มีตราสินค้าข้าวหลากหลาย
- () คุณภาพข้าวดีกว่าที่อื่น () ขนาดบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย

2.8 ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ท่านพิจารณาคุณสมบัติใดบ้าง (เรียงลำดับ 3 ลำดับ)

-ราคารสชาติอื่นๆ ระบุ.....
-การรับรองลักษณะของข้าว
-คุณภาพข้าวแหล่งปลูก

2.9 ท่านจะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหรือไม่

() ไม่จะจง

() จะจง โดยเลือกซื้อ ตราสินค้า

☐ ฉัตรทอง ☐ หงส์ทอง ☐ มาบุญครอง ☐ เกษตร ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.10 ท่านพิจารณาแหล่งผลิตในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหรือไม่

() ไม่พิจารณา

() พิจารณา โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ที่มีแหล่งผลิตจาก

☐ ห่วงกุลาร่องไห (ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม ยโสธร) ☐ ข้าวหอมเชียงราย

☐ ข้าวหอมอุบล ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่3 ทศนคติและความรู้ต่อระบบการค้าที่เป็นธรรม (FAIRTRADE)

3.1 ท่านคิดว่า ชาวนาโดยส่วนใหญ่ของประเทศ มีฐานะความเป็นอยู่อย่างไร

() มีฐานะยากจนมาก มีรายได้น้อยมาก ภาระหนี้สินจำนวนมาก

() มีฐานะยากจนมีรายได้น้อย มีภาระหนี้สินพอประมาณ

() มีฐานะปานกลาง () มีฐานะดี () มีฐานะดีมาก

3.2 ท่านคิดว่าเพราะสาเหตุใด ชาวนาจึงยังมีฐานะยากจน (เลือกได้มากกว่า1 ข้อ)

() ปัญหาการขาดความรู้และการวางแผนการผลิตและการจัดการไร่นาที่ดี

() ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม

() ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูก

() ปัญหาต้นทุนการผลิตราคาสูง

() ปัญหาการใช้ยาเกินตัว ไม่รู้จักถนอม

() อื่นๆ (ระบุ).....

3.3 ท่านเคยรับรู้/ได้ยินเกี่ยวกับระบบการค้าที่เป็นธรรม (FAIRTRADE) หรือไม่

() รับรู้ (☐ ถูกต้อง ☐ ไม่ถูกต้อง) () ไม่เคยรับรู้ (ข้ามไปตอบข้อ 3.5)

3.4 ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์นี้หรือไม่ (รูปตราสัญลักษณ์ Fair Trade)

() รู้จัก () เคยเห็นแต่ไม่รู้จัก () ไม่รู้จัก

ที่มาของ แนวคิดFAIRTRADE (การค้าที่เป็นธรรม)

สาเหตุหลักประการหนึ่งของปัญหาความยากจนของชาวนา มาจากการที่ชาวนามีอำนาจต่อรองน้อยมาก ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ ทำให้ราคาข้าวที่เกษตรกรได้รับมีราคาต่ำ ขณะที่ราคาของผู้บริโภคจ่ายค่อนข้างสูง ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับ พ่อค้าคนกลาง โรงสี เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายผลประโยชน์จากการขายผลผลิตที่ไม่เป็นธรรมต่อชาวนา

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในยุโรปและอเมริกา ได้เริ่มมีคำถามจากผู้บริโภคว่า ทำไมผู้ผลิตสินค้าต่างๆในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งทำงานหนักยังมีฐานะยากจน และคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี จึงเกิดแนวคิดที่เรียกว่า Fair Trade หรือ ระบบการค้าที่เป็นธรรม ขึ้นมา เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาให้ได้รับความเป็นธรรม ผ่านการประกันราคาสินค้า รวมไปถึงการจัดปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยมีให้การรับรองสินค้าที่ผลิตภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม ผ่านตราสัญลักษณ์ Fair Trade ผู้บริโภคสามารถช่วยเหลือให้ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นธรรมมากกว่าเดิม และสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนสินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปบ้าง

สำหรับในประเทศไทย ยังมีกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับตรารับรอง Fair Trade จำนวนไม่มากนัก ซึ่งสินค้าเกษตรที่ได้รับตรารับรองจะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ปัญหาประการหนึ่งในการได้ตรารับรอง Fair Trade คือ ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรองสูง และมีความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งไม่คุ้มกับกลุ่มเกษตรกรขนาดเล็ก และสินค้า Fair Trade ยังไม่มีวางขายอย่างแพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

หากมีการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานเฉพาะสำหรับประเทศไทยภายใต้ตรารับรองใหม่ “มาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมประเทศไทย” หรือ “Fair Trade Thailand” เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อน และลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรอง เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถให้การสนับสนุนระบบการค้าที่เป็นธรรมภายในประเทศ

3.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากมีตรา FAIRTRADE ประเทศไทย เพื่อให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมภายในประเทศ

(รูปสัญลักษณ์ Fair Trade Thailand)

() เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย

3.6 หากมีตรารับรองการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย (Fairtrade Thailand) ท่านคิดว่าหน่วยงานใดที่เหมาะสมในการตรวจรับรอง

☐ รัฐบาล ระบุน..... ☐ เอกชน ระบุน..... ☐ องค์กรระหว่างประเทศ ระบุน.....

ส่วนที่4 รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ชุดทางเลือก ☐ A ☐ B ☐ C

(ดูแผนภาพประกอบในการตอบคำถามข้อ 1-5)

หากท่านจะต้องเลือกซื้อหรือบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในแต่ละชุดทางเลือกที่กำหนดให้ ทางเลือกใดที่ท่านชอบมากที่สุด

คำถามที่	ทางเลือกที่ท่านชอบมากที่สุด		
1.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
2.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
3.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
4.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
5.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3

ความมั่นใจในการตอบคำถาม

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

Q.L ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์เหล่านี้หรือไม่ หากท่านรู้จักท่านเชื่อถือตรารับรองเหล่านี้ระดับใด

(หมายเหตุ: 1 = ต่ำมาก 2 = ต่ำ 3 = ปานกลาง 4 = สูง 5 = สูงมาก)

เครื่องหมายรับรอง มาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหาร (Q Mark)	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5	ตรารับรองมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ (มกท.)	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5
ตรารับรอง Organic Thailand	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5	ตรารับรองมาตรฐานข้าว หอมมะลิบรรจุถุง	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5

จากการที่ท่านทราบความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆเหล่านี้ การตัดสินใจเลือกของท่านจะเปลี่ยนแปลงจากที่เลือก
ไปแล้วหรือไม่

☐ เปลี่ยนแปลง ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง ☐ ไม่แน่ใจ

ส่วนที่5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 เพศ () ชาย () หญิง

5.2 ปัจจุบันท่านมีอายุ..... ปี

5.3 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร

5.4 ภูมิลำเนาของท่าน.....

5.5 อาชีพปัจจุบันของท่าน

- () รับราชการ () รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() รับจ้างทั่วไป () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () นิสิต/นักศึกษา () อื่นๆ.....

5.6 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- () ไม่ได้ศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ.....

5.7 สถานภาพทางครอบครัว

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

5.9 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของตัวท่าน..... บาท

5.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวท่าน..... บาท



แบบสอบถามทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรอง
การค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

1. แนะนำตัวเพื่อขอสัมภาษณ์...เป็นนิสิตจากคณะเศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์.....เพื่อ “ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้าวบรรจุถุง”
3. ชี้แจงต่อผู้ให้ข้อมูล.....ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะนำไปวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในภาพรวม โดยจะไม่นำไปแสวงหากำไร หรือใช้ประโยชน์ในทางการค้าใดๆ ทั้งสิ้น ท่านมีสิทธิปฏิเสธในการให้ข้อมูลในส่วนที่ท่านไม่ต้องการเปิดเผยรายละเอียด
4. สร้างความเป็นกันเอง ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ และเคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล
5. แสดงความขอบคุณ ต่อผู้ให้ข้อมูลอย่างจริงใจเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์

ส่วนที่1 การซื้อข้าวสารบรรจุถุง

1.1 ปกติท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงมาเพื่อหุงสำหรับบริโภคหรือไม่

() ซื้อ () ไม่ซื้อ (ยุติการสัมภาษณ์)

1.2 ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า1คำตอบ)

() ข้าวขาวหอมมะลิ () ข้าวหอมปทุมมา () ข้าวขาว () ข้าวกล้อง

() ข้าวกล้องหอมมะลิ () ข้าวไรซ์เบอร์รี่ () อื่นๆ (ระบุ).....

(หากในตัวเลือกไม่มีข้าวหอมมะลิ ยุติการสัมภาษณ์)

ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

2.1 ขนาดและความถี่ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
0.5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
1 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
2 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
อื่นๆ(ระบุ)			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.2 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปโฮมเพอร์ซมาร์ทฟู้ดแลนด์) () ร้านขายข้าวสาร
() ดิสเค้านส์โตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีแมคโคร) () ร้านสะดวกซื้อ
() ร้านค้าโครงการหลวง () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เช่น เลมอนฟาร์ม)
() อื่นๆ

2.3 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายข้างต้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ใกล้บ้าน () ชนิดข้าว () อื่นๆ
() ราคาประหยัดกว่า () มีตราสินค้าข้าวหลากหลาย
() คุณภาพข้าวดีกว่าที่อื่น () ขนาดบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย

Q.L ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์เหล่านี้หรือไม่ หากท่านรู้จักท่านเชื่อถือตรารับรองเหล่านี้ระดับใด

(หมายเหตุ: 1 = ต่ำมาก 2 = ต่ำ 3 = ปานกลาง 4 = สูง 5 = สูงมาก)

เครื่องหมายรับรอง มาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหาร (Q Mark)	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5	ตรารับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ (มกท.)	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5
ตรารับรอง Organic Thailand	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5	ตรารับรองมาตรฐานข้าว หอมมะลิบรรจุถุง	☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก ระดับความเชื่อถือ (กรณีรู้จัก) 1 2 3 4 5

2.4 ท่านเคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์/ออร์แกนิกบรรจุถุง หรือไม

() เคย () ไม่เคย () ไม่ทราบ/ไม่ได้สังเกต

2.5 ขนาดและความถี่ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงที่ท่านเลือกซื้อ

ขนาดบรรจุ	ราคาต่อถุง (บาท)	จำนวนซื้อต่อครั้ง (ถุง)	ความถี่ในการซื้อ
0.5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
1 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
2 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
5 กิโลกรัม			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
อื่นๆ(ระบุ)			☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 เดือน ครั้ง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.6 โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงจากแหล่งจำหน่ายใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปโฮมเพรชมาร์เก็ตแลนด์) () ร้านขายข้าวสาร
() ดิสเค้านัสโตร (เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีแมคโคร) () ร้านสะดวกซื้อ
() ร้านค้าโครงการหลวง () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (เช่น เลมอนฟาร์ม)
() อื่นๆ

2.7 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุจากแหล่งจำหน่ายข้างต้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ใกล้เคียง () ชนิดข้าว () อื่นๆ

() ราคาประหยัดกว่า () มีตราสินค้าข้าวหลากหลาย

() คุณภาพข้าวดีกว่าที่อื่น () ขนาดบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย

2.8 ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ท่านพิจารณาคุณสมบัติใดบ้าง (เรียงลำดับ 3 ลำดับ)

.....ราคา รสชาติ อื่นๆ ระบุ.....

.....การรับรอง ลักษณะของข้าว

.....คุณภาพข้าว แหล่งปลูก

2.9 ท่านเจาะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหรือไม่

() ไม่เจาะจง

() เจาะจง โดยเลือกซื้อ ตราสินค้า

☐ ฉัตรทอง ☐ หงส์ทอง ☐ มานูญครอง ☐ เกษตร ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

2.10 ท่านพิจารณาแหล่งผลิตในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงหรือไม่

() ไม่พิจารณา

() พิจารณา โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ที่มีแหล่งผลิตจาก

☐ ฟุ่งกุลราษฎร์ (ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม ยโสธร) ☐ ข้าวหอมเชียงราย

☐ ข้าวหอมอุบล ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่3 ทศนคติและความรู้ต่อระบบการค้าที่เป็นธรรม (FAIRTRADE)

3.1 ท่านคิดว่า ชาวนาโดยส่วนใหญ่ของประเทศ มีฐานะความเป็นอยู่อย่างไร

() มีฐานะยากจนมาก มีรายได้้น้อยมาก ภาระหนี้สินจำนวนมาก

() มีฐานะยากจนมีรายได้้น้อย มีภาระหนี้สินพอประมาณ

() มีฐานะปานกลาง () มีฐานะดี () มีฐานะดีมาก

3.2 ท่านคิดว่าเพราะสาเหตุใด ชาวนาจึงยังมีฐานะยากจน (เลือกได้มากกว่า1 ข้อ)

() ปัญหาการขาดความรู้และการวางแผนการผลิตและการจัดการไร่นาที่ดี

() ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม

() ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางทำให้ผลผลิตขายได้ราคาถูก

() ปัญหาต้นทุนการผลิตราคาสูง

() ปัญหาการใช้จ่ายเกินตัว ไม่รู้จักอดออม

() อื่นๆ (ระบุ).....

3.3 ท่านเคยรับรู้/ได้ยินเกี่ยวกับระบบการค้าที่เป็นธรรม (FAIRTRADE) หรือไม่

() รับรู้ (☐ ถูกต้อง ☐ ไม่ถูกต้อง)

() ไม่เคยรับรู้ (ข้ามไปตอบข้อ 3.5)

3.4 ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์นี้หรือไม่ (รูปตราสัญลักษณ์ Fair Trade)

() รู้จัก () เคยเห็นแต่ไม่รู้จัก () ไม่รู้จัก

ที่มาของ แนวคิดFAIRTRADE (การค้าที่เป็นธรรม)

สาเหตุหลักประการหนึ่งของปัญหาความยากจนของชาวนา มาจากการที่ชาวนามีอำนาจต่อรองน้อยมาก ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ ทำให้ราคาข้าวที่เกษตรกรได้รับมีราคาต่ำ ขณะที่ราคาของผู้บริโภคจ่ายค่อนข้างสูง ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับ พ่อค้าคนกลาง โรงสี เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายผลประโยชน์จากการขายผลผลิตที่ไม่เป็นธรรมต่อชาวนา

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในยุโรปและอเมริกา ได้เริ่มมีคำถามจากผู้บริโภคว่า ทำไมผู้ผลิตสินค้าต่างๆในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งทำงานหนักยังมีฐานะยากจน และคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี จึงเกิดแนวคิดที่เรียกว่า Fair Trade หรือ ระบบการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมา เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาให้ได้รับความเป็นธรรม ผ่านการประกันราคาสินค้า รวมไปถึงการจัดปัญหาการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยมีการให้การรับรองสินค้าที่ผลิตภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม ผ่านตราสัญลักษณ์ Fair Trade ผู้บริโภคสามารถช่วยเหลือให้ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นธรรมมากกว่าเดิม และสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนสินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปบ้าง

สำหรับในประเทศไทย ยังมีกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับตรารับรอง Fair Trade จำนวนไม่มากนัก ซึ่งสินค้าเกษตรที่ได้รับตรารับรองจะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ปัญหาประการหนึ่งในการได้ตรารับรอง Fair Trade คือ ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรองสูง และมีความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งไม่คุ้มกับกลุ่มเกษตรกรขนาดเล็ก และสินค้า Fair Trade ยังไม่มีวางขายอย่างแพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

หากมีการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานเฉพาะสำหรับประเทศไทยภายใต้ตรารับรองใหม่ “มาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมประเทศไทย” หรือ “Fair Trade Thailand” เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อน และลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและให้การรับรอง เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถให้การสนับสนุนระบบการค้าที่เป็นธรรมภายในประเทศ

3.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากมีตรา FAIRTRADE ประเทศไทย เพื่อให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมภายในประเทศ

(รูปสัญลักษณ์ Fair Trade Thailand)

() เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย

3.6 หากมีตรารับรองการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย (Fairtrade Thailand) ท่านคิดว่าหน่วยงานใดที่เหมาะสมในการตรวจรับรอง

☐ รัฐบาล ระบุ..... ☐ เอกชน ระบุ..... ☐ องค์กรระหว่างประเทศ ระบุ.....

ส่วนที่4 รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ชุดทางเลือก ☐ A ☐ B ☐ C

(ดูผ่านภาพประกอบในการตอบคำถามข้อ 1-5)

หากท่านจะต้องเลือกซื้อหรือบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในแต่ละชุดทางเลือกที่กำหนดให้ ทางเลือกใดที่ท่านชอบมากที่สุด

คำถามที่	ทางเลือกที่ท่านชอบมากที่สุด		
1.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
2.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
3.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
4.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3
5.	() ทางเลือก 1	() ทางเลือก 2	() ทางเลือก 3

ความมั่นใจในการตอบคำถาม

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

☐ มาก ☐ กลาง ☐ น้อย

ส่วนที่5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 เพศ () ชาย () หญิง

5.2 ปัจจุบันท่านมีอายุ..... ปี

5.3 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร

5.4 ภูมิลำเนาของท่าน.....

5.5 อาชีพปัจจุบันของท่าน

() รับราชการ () รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() รับจ้างทั่วไป () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () นิสิต/นักศึกษา () อื่นๆ.....

5.6 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

() ไม่ได้ศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี

() ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ.....

5.7 สถานภาพทางครอบครัว

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

5.9 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของตัวท่าน..... บาท

5.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวท่าน..... บาท

ภาคผนวก 4
ตัวอย่างการลงรหัส

ตัวอย่างการเตรียมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ด้วย Mixed Logit Model

ID	Block	SET	MALI	FAIR	P_Standard	Price	QMARK_K	ORG_K	MALI_K	Decision_Set	choice
1	A	A1	1	0	0	200	1	1	1	1	0
1	A	A1	0	0	1	250	1	1	1	1	1
1	A	A1	0	0	3	300	1	1	1	1	0
1	A	A2	0	1	4	300	1	1	1	2	1
1	A	A2	1	0	0	200	1	1	1	2	0
1	A	A2	1	0	4	220	1	1	1	2	0
1	A	A3	1	0	0	200	1	1	1	3	0
1	A	A3	0	1	0	250	1	1	1	3	1
1	A	A3	1	0	4	300	1	1	1	3	0
1	A	A4	0	1	3	220	1	1	1	4	1
1	A	A4	1	0	0	200	1	1	1	4	0
1	A	A4	1	0	3	250	1	1	1	4	0
1	A	A5	1	0	3	300	1	1	1	5	1
1	A	A5	0	1	4	250	1	1	1	5	0
1	A	A5	1	0	0	200	1	1	1	5	0
2	B	B1	1	0	0	200	0	0	0	6	0
2	B	B1	0	1	0	300	0	0	0	6	1
2	B	B1	0	0	3	250	0	0	0	6	0
2	B	B2	0	0	1	220	0	0	0	7	0
2	B	B2	1	0	0	200	0	0	0	7	1

ID	Block	SET	MALI	FAIR	P_Standard	Price	QMARK_K	ORG_K	MALI_K	Decision_Set	choice
2	B	B2	0	0	2	200	0	0	0	7	0
2	B	B3	1	0	0	200	0	0	0	8	0
2	B	B3	1	1	3	220	0	0	0	8	1
2	B	B3	0	1	3	200	0	0	0	8	0
2	B	B4	0	1	4	200	0	0	0	9	0
2	B	B4	1	0	0	200	0	0	0	9	0
2	B	B4	1	1	1	250	0	0	0	9	1
2	B	B5	1	0	0	200	0	0	0	10	0
2	B	B5	0	0	2	220	0	0	0	10	0
2	B	B5	1	0	4	250	0	0	0	10	1
3	C	C1	1	0	0	200	0	0	1	11	0
3	C	C1	0	1	4	220	0	0	1	11	1
3	C	C1	1	1	2	300	0	0	1	11	0
3	C	C2	0	0	1	200	0	0	1	12	0
3	C	C2	1	0	0	200	0	0	1	12	0
3	C	C2	1	1	1	220	0	0	1	12	1
3	C	C3	1	0	0	200	0	0	1	13	0
3	C	C3	1	1	2	250	0	0	1	13	1
3	C	C3	1	1	1	300	0	0	1	13	0
3	C	C4	0	0	1	200	0	0	1	14	1
3	C	C4	1	0	0	200	0	0	1	14	0

ID	Block	SET	MALI	FAIR	P_Standard	Price	QMARK_K	ORG_K	MALI_K	Decision_Set	choice
3	C	C4	1	1	1	250	0	0	1	14	0
3	C	C5	1	0	4	250	0	0	1	15	0
3	C	C5	1	1	3	250	0	0	1	15	1
3	C	C5	1	0	0	200	0	0	1	15	0

จากตารางข้างต้น

ID	แสดงถึง รหัสของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
Block	แสดงถึง Block ของชุดทางเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ (Block A, B หรือ C)
SET	แสดงถึง ชุดทางเลือกในแต่ละ Block (ส่วนนี้ไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์ มีไว้เพื่อให้ทราบว่า รายละเอียดตัวแปรต่างๆมีค่าเท่าไรบ้าง)

ตัวแปรตั้งแต่ MALI ถึง MALI_K

	แสดงถึงคุณสมบัติต่างๆของแต่ละทางเลือก ทั้งนี้ตัวแปร P_Standard แสดงถึงการรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิตที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจะต้องสร้างตัวแปรหุ่นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์อีก 4 ตัวแปร
Decision_Set	แสดงถึง ชุดการตัดสินใจ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายที่ 1 มีการตัดสินใจ 5 ครั้งจากการถามชุดทางเลือก 5 ชุด จะใส่รหัส 1 ถึง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามรายที่ 2 มีการตัดสินใจอีก 5 ครั้งจากการถามชุดทางเลือก 5 ชุด จะใส่รหัส 6 ถึง 10 เพราะเป็นชุดการตัดสินใจใหม่ โดยจะเรียงตัวเลขไปเรื่อยๆจนครบตามข้อมูลที่มี
Choice	แสดงถึง การตัดสินใจ ทางเลือกใดที่ถูกเลือก จะใส่รหัส 1 ไม่ถูกเลือกจะใส่รหัส 0

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1 รายต้องตอบคำถามชุดทางเลือกทั้งหมด 5 ชุด 1 ชุด มี 3 ทางเลือก จึงต้องกรอกข้อมูลทั้งหมด 15 แถว