

**PRODUCTION AND MARKETING OF ORGANIC VEGETABLE
IN THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(SUSTAINABLE ENVIRONMENT PLANNING)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY
2009**

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

การผลิตและการตลาดผักอินทรีย์ในประเทศไทย

PRODUCTION AND MARKETING OF ORGANIC VEGETABLE IN THAILAND

ผู้สดี กิจบุญ 4936880 ENEP/M

วท.ม. (การวางแผนสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : สยาม อรุณศรีมรกต,วท.ม., พิจักษณ์ หิณูชีระนันท์, Ph.D., ไกรชาติ ตันตระการอาภา, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการผลิตและการตลาดผักอินทรีย์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และกำไรจากการปลูกผักอินทรีย์ 2. เพื่อศึกษาระบบการตลาด ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาดของผักอินทรีย์ 3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการผลิตและการตลาดของผักอินทรีย์ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในผักอินทรีย์ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า

ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผัก 4 ชนิด พบว่า ผักกาดแก้วมีต้นทุนต่อไร่มากที่สุดเท่ากับ 26,104.93บาท ผักกวางตุ้งเป็นผักที่มีต้นทุนต่อไร่ต่ำที่สุดเท่ากับ 21,467.00 บาท ส่วนผักที่มีกำไรต่อไร่มากที่สุด คือผักกาดหอม รองลงมา ได้แก่ ผักกาดแก้ว ผักกวางตุ้ง และผักคะน้า ตามลำดับ

ต้นทุนการตลาดรวมจะคิดเป็นร้อยละ 41 ของราคาขายปลีก โดยเกษตรกรได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 59 ต้นทุนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 15.9 ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกได้รับส่วนเหลือการตลาดร้อยละ 5.1 และ 20 ตามลำดับ

ปัญหาในการปลูกผักอินทรีย์ พบว่า ปุ๋ยอินทรีย์และสารสกัดธรรมชาติที่ใช้ในการกำจัดศัตรูพืชหาได้ยาก ส่วนปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตผักอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรมีปัญหาในเรื่องปริมาณผักอินทรีย์ที่ผลิตได้ไม่สม่ำเสมอทำให้ไม่สามารถกำหนดปริมาณผลผลิตที่จะส่งขายได้

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านราคา

PRODUCTION AND MARKETING OF ORGANIC VEGETABLE IN THAILAND**PUSSADEE KITBOON 4936880 ENEP/M****M.Sc. (SUSTAINABLE ENVIRONMENT PLANNING)****THESIS ADVISORY COMMITTEE: SAYAM AROONSRIMORAKOT, M.Sc.,
PIJAK HINJIRANAN, Ph.D., KRAICHAT TANTRAKARNAPA, Ph.D.****ABSTRACT**

This research on organic vegetables in Thailand aimed to study the following areas: 1) farmers' costs, return and profit from growing organic vegetables; 2) the marketing system, cost system and marketing interest for organic vegetables; 3) problems and obstacles in the production and marketing of organic vegetables; 4) factors affecting the purchasing of organic vegetables.

Findings related to production cost and profit for all 4 vegetables suggested that the highest cost came in growing organic iceberg lettuce at 26,104.93 Bt/rai. Organic lettuce yielded the most profit per rai, followed by organic iceberg lettuce, organic caisim and organic kale.

The total marketing cost for all of the organic vegetables was 41 % of the retail price and the grower received 59 % of the retail price. The marketing component of the total marketing cost amounted to 15.9 %. Two other components of the total marketing cost were marketing interests of the wholesaler and retailer, of 5.1 % and 20 %, respectively.

Problems with growing suggested that there were some difficulties in finding organic fertilizer and natural extracts for eliminating pests. As for problems in distributing organic products, these findings indicated that an inconsistent amount of organic products made it impossible to determine the exact amount of product available for sale.

Furthermore, other factors that were found affecting consumers' purchasing decisions were distribution channels, psychological factors (buyers believe that organic vegetables are good for health) and the price.

KEY WORDS: ORGANIC VEGETABLE/ PRODUCTION COST/MARKETING

115 pages