การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่*

กาญจนา สมมิตร

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ และการจัดทำแผนธุรกิจตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการเช่าพื้นที่ 200 ตารางวา ซึ่งอยู่ในโครงการ เจเจ มาร์เก็ตในนามบริษัท ป่าตัน 2 จำกัด สาขาเชียงใหม่ในเครือเซ็นทรัลพัฒนา บ้านเลขที่ 46 ถนนอัษฎาธร ต.ป่าตัน อ. เมือง จ.เชียงใหม่ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้นำองค์กร สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบโครงการตลาดเกษตรอินทรีย์ จำนวน 4 คน และจากการเข้าร่วมการประชุมในโครงการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 153 คน ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเช้าวันเสาร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ความเป็นไปได้เบื้องต้นของธุรกิจ ทางด้านการตลาด การให้บริการ การจัดซื้อ การจัดการ และการเงิน โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาแผนธุรกิจ ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง กันยายน 2549

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้นของธุรกิจพบว่า มีปัจจัยด้านบวกเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการของลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี ด้านสถาบันและอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องล้วนให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน นอกจากนั้นยังพบว่ายังไม่มีคู่แข่งขันทางตรงในตลาดเลยถึงแม้จะมีคู่แข่งขันทางอ้อม แต่ก็ไม่มีการแข่งขันกันอย่างจริงจัง จะเป็นในลักษณะความร่วมมือและเครือข่ายทางการค้ามากกว่า เนื่องจากสินค้าดังกล่าวยังมีจำนวนจำกัด

การศึกษาด้านการตลาดพบว่าด้วยกระแสการห่วงใยสุขภาพและมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ บวกกับนโยบายของรัฐบาล การมีเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคตลอดจนการสร้างความตระหนักและความเข้มแข็งของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเรียกความสนใจจากลูกค้าได้อย่างดี

แผนการดำเนินงานมุ่งสร้างบริการสมบูรณ์แบบให้ลูกค้าเป้าหมาย ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อยเนื่องจากใช้วิธีการเช่าที่ดินและอาคารระยะสั้น ส่วนการจัดซื้อสินค้า มีการจัดการจัดซื้ออย่างเป็นระบบ

โครงการมีการบริหารจัดการโดยมีหน่วยงานต่าง ๆ เป็นผู้ถือหุ้น โดยที่มาของแหล่งเงินทุนได้จากเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) และงบการดำเนินงานใช้ระบบการลงหุ้น มี Pay back period อยู่ที่ 1 ปี 2 เดือน 20 วัน และคาดการณ์ว่ามีความคล่องตัวของกระแสเงินสดสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพและปริมาณพบว่า โครงการมีความเป็นไปได้และมีความคุ้มค่าในการลงทุน

---

* บทความนี้สรุปความจากรายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง "แผนธุรกิจตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่" หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

คำสำคัญ

แผนธุรกิจ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรยั่งยืน **เชียงใหม่**

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวเรื่องการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะการ**ตระหนักถึง**การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งปริมาณผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากมูลค่ารวมของเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในแต่ละปีมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ โดยปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าโดยประมาณกว่า 800 ล้านบาท (คิด**เป็นร้อยละ** 27 ของตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ) และในปี 2006 มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 12 โดยประ**มาณ และ**คาดว่าตลาดจะโตขึ้นอีกร้อยละ 15-20 ในปีต่อ ๆ ไป (Gisis, 2006)

ในขณะเดียวกันหลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจและส่งเสริมการปลูกพืชผักอินทรีย์ทั้งภาครัฐและ**ภาคเอกชน** รวมทั้งมี ร้านค้า ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นเรื่อย ๆ แต่กระนั้นบางกิจการต้องเลิกกิจการแต่บางกิจการก็**ยังสามารถ**ดำเนินกิจการได้อยู่ ซึ่งจากการศึกษาถึงสาเหตุการเลิกกิจการของร้านค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่ามีปัจจัยอยู่**หลายประการ**ด้วยกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติที่มีอยู่ในภาคเหนือ และในประเทศไทยยังมี**ปริมาณน้อย**ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีไม่ต่อเนื่องและไม่มีความหลากหลาย รวมทั้งคุณภา**พยังไม่ได้**มาตรฐาน ราคาที่จำหน่ายค่อนข้างสูงในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงการขนส่งจากเกษตรกรสู่ร้านค้าค่อน**ข้างลำบาก** เนื่องจากเกษตรกรอยู่ไกลไม่มีรถยนต์ในการขนส่ง บวกกับที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ไม่ดี ทำเลที่ดีก็มีราคาแพง มีทุนประกอบการน้อย การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตระหนักในปัญหาของผู้บริโภคยังไม่ดีพอ ระบบบัญชี**ยังไม่เป็น**ระบบและไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนความสามารถในการบริหารจัดการมีน้อย (ชมชวน บุญระหงษ์ และ**คณะ**, 2543)

สถาบันชุมชนเกษตรยั่งยืน (ISAC) ได้ทำการส่งเสริมเกษตรกรให้หันมาผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์**ครอบคลุม**หลายพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ตลอดจนมีการเชื่อมโยงเครือข่ายภายใต้เกษตรกรรมทางเลือกภาคเหนือ รวมถึงเครือข่ายเกษตรทางเลือกในหลายภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งดำเนินงานมากว่า 13 ปี และปัจจุบัน**เกษตรกร**ในเครือข่ายดังกล่าวได้จำหน่ายสินค้าในรูปแบบตลาดนัดวันเสาร์และวันพุธมากว่า 13 ปี ภายใต้การ**สนับสนุน**ของสถาบันชุมชนเกษตรยั่งยืน (ISAC) นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบตลาดนัดสัญจรตาม**แหล่งชุมชน** หมู่บ้านจัดสรร โรงเรียน สถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการไปได้ด้วยดีจนถึงปัจจุบัน มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำและเริ่มขยายกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทว่าผลผลิตของเกษตรกรในเครือข่ายเริ่มมีมากขึ้นและบางครั้งผลไม้หรือพืชไร่ตามฤดูกาลเริ่มมีผลผลิตออกมามากจนบางครั้งไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ทัน

ดังนั้นการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับจังหวัด เพื่อเป็นจุดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบขายส่ง ตรง และปลีก ตลอดจนเป็นจุดรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านการผลิตและตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน

เพื่อสนับสนุนเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ที่ทำอยู่แล้วให้สามารถทำต่อเนื่อง และเพื่อให้เกษตรกรที่สนใจทำเกษตรอินทรีย์มีความมั่นใจทางการตลาด และปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น อีกทั้งให้เครือข่ายสุขภาพ เครือข่ายชนเผ่าได้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าทางสุขภาพ สินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้อย่างเป็นธรรม

และยั่งยืน ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **การวิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้นของธุรกิจ** ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้นของธุรกิจอยู่ 4 ด้านด้วยกันคือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (จินตนา บุญบงการ, 2547) การประเมินศักยภาพการแข่งขันโดย Diamond Model (สุพจน์ กุลปรางค์ทอง, 2548) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของอุตสาหกรรม (สุพจน์ กุลปรางค์ทอง, 2548)

2. **ทฤษฎีทางด้านการตลาด ในการวิเคราะห์ด้านการตลาด** แผนธุรกิจตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะใช้แนวคิดเรื่องตลาดมุ่งเป้าหมาย (Farrell & Lucas, 2002 อ้างถึงใน นพวรรณ ภู่สุวรรณ, 2548) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนประสมทางการตลาด

2.1 **การตลาดมุ่งเป้าหมาย**

การแบ่งส่วนตลาดจากตลาดขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดเล็ก ๆ จะทำให้บริษัทมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่จูงใจให้เกิดการลงทุนหลายตลาด แม้ว่าบริษัทได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่บริษัทก็ยังจำเป็นจะต้องทำการประเมินโอกาส และอุปสรรค (O-T) โดยคำนึงถึง จุดแข็ง จุดอ่อน (S-W) ของบริษัทในแต่ละส่วนของตลาดอีกครั้งหนึ่งเพื่อตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายและจะเลือกกี่ตลาด เนื่องจากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกตลาดได้เต็มที่ อีกทั้งโอกาสและขนาดของแต่ละส่วนตลาดก็ไม่เท่ากัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องเลือกเพียงบางส่วนตลาดที่เห็นว่าดีและเหมาะสมเท่านั้นเพื่อเป็นตลาดเป้าหมายและเพื่อทุ่มเททรัพยากรสร้างความพอใจแก่ลูกค้าให้ดีที่สุดเหนือคู่แข่งขัน (Farrell & Lucas, 2002 อ้างถึงใน นพวรรณ ภู่สุวรรณ, 2548)

2.2 **กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์**

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2543) ให้ความหมายของ “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ” ซึ่งสอดคล้องกับพิจิตรา สุขสงบ (2544) ว่า คือ วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจในเครือข่ายนั้น สามารถทำงานที่แต่ละคนทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถและประสิทธิภาพสูงกว่า ตลอดจนมีความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่าที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจยังเป็น “เทคโนโลยี” ทางการจัดองค์กร เพื่อให้วิสาหกิจขนาดเล็กหลาย ๆ แห่ง รวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ อย่างไรก็ตาม การจัดองค์กรเช่นนี้จะต้องออกแบบให้เหมาะกับสภาพในท้องที่ คือสภาพของภาคอุตสาหกรรม สภาพของนักธุรกิจและวัฒนธรรมของกลุ่ม (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2543)

2.3 **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์** (Customer relationship management) กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับกิจการได้นาน ๆ นั้น อาศัยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) ซึ่งจะได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ CRM ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) แนวคิดด้านการตลาด (2) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (3) แนวคิดด้าน CRM (4) การนำ CRM ไปปฏิบัติ (5) การดูแลลูกค้า

2.4 **ส่วนประสมทางการตลาด** Marketing mix **หรือ** 4 P's ส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix หรือ 7 P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. **ทฤษฎีทางด้านการบริการ** เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงแรม โรงเรียน โรงภาพยนตร์ ฯลฯ การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็ว

4. **ทฤษฎีและแนวคิดด้านองค์กรและการจัดการ** ในด้านการจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร จะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน และการวิเคราะห์ด้านการจัดการจะพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย(ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์, 2544)

4.1 กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม

4.2 กำหนดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม

4.3 กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

4.4 เทคนิคของการปฏิบัติงาน

5. **ทฤษฎีและแนวคิดด้านการเงิน** วันชัย ประเสริฐศรี (2546) ได้กล่าวว่า การนำบัญชีมาใช้เพื่อการจัดการในธุรกิจ กล่าวคือ งบการเงินจากตัวเลขที่บันทึกประจำวันของกิจการโดยนำเฉพาะข้อมูลทางการบัญชีมาดำเนินการใช้เป็นสิ่งที่ฝ่ายบริหารการจัดการสนใจ และสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล

6. **การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ** การดำเนินแผนธุรกิจใด ๆ จะต้องมีการคำนึงถึงและการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดย สุพจน์ กุลปรางค์ทอง (2548) ได้วิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนการตลาด

6.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้แผนการให้บริการ

6.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้แผนองค์กรและการจัดการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเครือข่ายตลาดทางเลือกในภาคเหนือตอนบนพบว่าเครือขายของตลาดทางเลือกได้มีการจัดองค์กรค่อนข้างเข้มแข็ง โดยมีชมรมผู้ผลิตพืชผักเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจังหวัดชียงใหม่เป็นแกนนำ มีสมาชิกประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษจำนวน 10 กลุ่ม มีการคิดค้นและพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรกรรมทางเลือกในภาคเหนือขึ้น

เหตุผลที่ทำให้ตลาดเครือข่ายเกิดขึ้น เนื่องมาจากความจำเป็นของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ด้านการผลิตและการตลาด ต้องการแก้ปัญหาปัจจัยการผลิต ต้องการแลกเปลี่ยนผลผลิตและจำหน่ายผลผลิต ต้องการหาตลาดร่วมกัน ต้องการควบคุมคุณภาพผลผลิตและราคา (ชมชวน บุญระหงษ์, 2537)

ในส่วนของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคอีสาน ได้รวบรวมบทเรียนตลาดทางเลือกภาคอีสาน พบว่ารูปแบบตลาดทางเลือกในภาคอีสานมีอยู่อย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ ตลาดชุมชน ตลาดริมทาง ตลาดขายตรงผู้ผลิต-ผู้บริโภค และร้านค้าในเมือง แต่สินค้าเกษตรกรรมยังยืนที่จำหน่ายในตลาดดังกล่าวยังมีน้อยมาก (กำราบ พานทอง, 2543)

สำหรับการทำธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ เกษตรหลายรายไม่สามารถหาช่องทางการตลาด เนื่องมาจากมีการปลอมแปลงสินค้า ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นต่อสินค้า (ศุภลักษณ์ กลับน่วน และคณะ, 2542) ซึ่งผู้ศึกษาดังกล่าวได้มีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับงานวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์การตลาดไว้ว่าแนวโน้มในอนาคตของตลาดเกษตรกรรมยั่งยืนนั้นควรจะมี (1) ตลาดทางเลือกหรือตลาดชุมชน (2) การพัฒนาเป็นตลาดชุมชนที่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ (3) ตลาดที่มีระบบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง (4) สภาการตลาดสินค้าเกษตรแบบยั่งยืน (5) ตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรแบบยั่งยืน (ธันวา จิตต์สงวน และคณะ, 2543)

วัตถุประสงค์ทางการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

1. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบโครงการตลาดเกษตรอินทรีย์ จำนวน 4 คนและจากการเข้าร่วมการประชุมในโครงการตลาดกลางสีเขียว สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน และในเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าประจำสินค้าเกษตรอินทรีย์ และกลุ่มที่ได้จากการสุ่มสำรวจจาก 3 โซนในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในโครงการที่ร่วมใช้ประโยชน์ในโครงการได้แก่ เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มประชากรจำนวน 300 คนที่เป็นลูกค้าประจำตลาดนัดเกษตรอินทรีย์อิ่มบุญ จำนวน 153 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบสอบถามซึ่งได้ทำการสำรวจไว้ 2 เรื่องคือ การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการสำรวจทำเลที่ตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้จัดทำได้แบ่งพื้นที่ศึกษาตลาดนัดเกษตรอินทรีย์อิ่มบุญและในเขตพื้นที่ใกล้เคียงตลาดนัดเจเจมาร์เก็ต ในรัศมี 5 กิโลเมตร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากตำราเอกสารและบทความวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวได้มาจาก หน่วยงานของรัฐบาล เช่น สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ กรมการขนส่งเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น