



รายงานวิจัยการศึกษาเบื้องต้น

เรื่อง

ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก : กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

โดย

อาจารย์วรรณมา ประยุกต์วงศ์

เลขหมู่	371.016.3.3.1.1.1 2443
Bib Key	231284
	23 เม.ย. 2546

โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มิถุนายน 2543

บทคัดย่อ

การศึกษาเบื้องต้น เรื่อง ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสีเขียว และศักยภาพในการขยายตัวของตลาดสีเขียวในอนาคต

การศึกษาในประเด็นความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียวใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนและผู้นำเกษตรกรที่นำผลผลิตมาจำหน่ายบางคน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดสีเขียวเกิดจากความร่วมมือของภาคีสมาชิกในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ให้จัดตั้งตลาดนัดสินค้าเกษตรทางเลือกในทุกวันศุกร์และวันเสาร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวในเรื่องอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมี และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารเคมี นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งระบายสินค้าของเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้

นอกจากมีการจำหน่ายผลผลิตประเภทต่าง ๆ แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรม เช่น การแสดงหนังตะลุง นิทรรศการ ฯลฯ ในระหว่างเวลาทำการของตลาดนัด การดำเนินการที่ผ่านมาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แม้ว่าจะมีผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมเพียงจำนวนหนึ่ง แต่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาด และเห็นว่าตลาดสีเขียวมีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป ในปัจจุบันองค์กรพัฒนาเอกชนยังต้องสนับสนุนค่าเดินทางให้กับเกษตรกรที่มาจากแหล่งผลิตต่าง ๆ เนื่องจากผลประกอบการของตลาดสีเขียวยังไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายส่วนดังกล่าวได้ อีกทั้งจำนวนผู้ผลิตและปริมาณผลผลิตในพื้นที่ใกล้เคียงตลาดสีเขียวก็ยังมีไม่มากพอที่จะนำมาจำหน่ายในตลาดสีเขียว จึงยังคงต้องอาศัยเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ที่ไกลออกไป

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคทุกคนที่มาใช้บริการด้วยคำถามสั้น ๆ และสอบถามผู้บริโภคที่สมัครใจให้สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงสัปดาห์ที่เก็บข้อมูล ประมาณ 200 คน และมีมูลค่าในการซื้อทั้งหมดประมาณ 20,000 บาท และมีผู้บริโภคที่ยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน เป็นนักศึกษาจำนวน 14 คน และเป็นคนที่ทำงานแล้ว 24 คน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงานโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดสีเขียว มีความหลากหลายทางอาชีพ มีรายได้ปานกลาง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดสีเขียวคือ เห็นความแตกต่างของลักษณะตลาด ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ทราบว่าเกษตรกรเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่าย มีความเชื่อมั่นว่าเป็นผักปลอดสารเคมี และต้องการสนับสนุนให้ตลาดสีเขียวดำเนินการต่อไปได้ แม้ว่าจะแสดงออกว่าไม่สนใจเข้าร่วม

กิจกรรมที่ตลาดสีเขียว แต่ก็ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์และคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือกซึ่งในการศึกษานี้ใช้ผักพื้นบ้านเป็นตัวแทนสินค้าเกษตรทางเลือก คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (Price Factor) สะท้อนในตัวแปรเรื่อง การรับรู้คุณค่าผักพื้นบ้านว่ามากกว่าผักจีนทั่วไป (Know) เพราะทำให้ผู้บริโภคทราบประโยชน์ในการบริโภคผักพื้นบ้านหรือมูลค่าในการใช้สอย (Use Value) ว่ามากกว่าราคาตลาดของผักจีนหรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะบริโภคผักพื้นบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสนิยมและความชอบ (Preference Factor) คือ ตัวแปรจำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่รู้จักรับประทาน (No_cat) และความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาด (Often) โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านของกลุ่มคนทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ยกเว้นตัวแปรความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาด (Often) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านของกลุ่มคนทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและต้องการสนับสนุนให้ตลาดสีเขียวอยู่ต่อไปด้วยการบอกปากต่อปาก จะส่งผลต่อแนวโน้มในการขยายตัวตลาดสีเขียวในอนาคตในอัตราเพิ่มที่ค่อนข้างช้า แต่มิได้หมายความว่า การขยายตัวในอัตราที่สูงจะเกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ผู้บริหารของตลาดสีเขียวต้องมีการปรับปรุงข้อจำกัดในการบริหารในหลายด้าน เช่น ทักษะในการดำเนินกิจกรรมเชิงธุรกิจ และ การใช้แนวทางการบริหารการตลาด ตลอดจนรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจในระบบตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกที่เป็นตลาดที่เน้นการค้าที่ยุติธรรม เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้ว เช่น ชุมชนผู้ออกกำลังกายในตอนเช้าหรือเย็นในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคและเกษตรกรเกิดขึ้นได้รวดเร็วในการสร้างสรรค์การค้าที่ยุติธรรมและจรรโลงสภาพแวดล้อมในบริเวณที่ทำการผลิตหรือของโลกร่วมกัน

บทคัดย่อ

การศึกษาเบื้องต้น เรื่อง ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสีเขียว และศักยภาพในการขยายตัวของตลาดสีเขียวในอนาคต

การศึกษาในประเด็นความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียวใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนและผู้นำเกษตรกรที่นำผลผลิตมาจำหน่ายบางคน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดสีเขียวเกิดจากความร่วมมือของภาคีสมาชิกในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ให้จัดตั้งตลาดนัดสินค้าเกษตรทางเลือกในทุกวันศุกร์และวันเสาร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวในเรื่องอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมี และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารเคมี นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งระบายสินค้าของเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้

นอกจากมีการจำหน่ายผลผลิตประเภทต่าง ๆ แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรม เช่น การแสดงหนังตะลุง นิทรรศการ ฯลฯ ในระหว่างเวลาทำการของตลาดนัด การดำเนินการที่ผ่านมาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แม้ว่าจะมีผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมเพียงจำนวนหนึ่ง แต่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาด และเห็นว่าตลาดสีเขียวมีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป ในปัจจุบันองค์กรพัฒนาเอกชนยังต้องสนับสนุนค่าเดินทางให้กับเกษตรกรที่มาจากแหล่งผลิตต่าง ๆ เนื่องจากผลประกอบการของตลาดสีเขียวยังไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายส่วนดังกล่าวได้ อีกทั้งจำนวนผู้ผลิตและปริมาณผลผลิตในพื้นที่ใกล้เคียงตลาดสีเขียวก็ยังมีไม่มากพอที่จะนำมาจำหน่ายในตลาดสีเขียว จึงยังคงต้องอาศัยเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ที่ไกลออกไป

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคทุกคนที่มาใช้บริการด้วยคำถามสั้น ๆ และสอบถามผู้บริโภคที่สมัครใจให้สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงสัปดาห์ที่เก็บข้อมูล ประมาณ 200 คน และมีมูลค่าในการซื้อทั้งหมดประมาณ 20,000 บาท และมีผู้บริโภคที่ยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน เป็นนักศึกษาจำนวน 14 คน และเป็นคนที่ทำงานแล้ว 24 คน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงานโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดสีเขียว มีความหลากหลายทางอาชีพ มีรายได้ปานกลาง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดสีเขียวคือ เห็นความแตกต่างของลักษณะตลาด ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ทราบว่าเกษตรกรเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่าย มีความเชื่อมั่นว่าเป็นผักปลอดสารเคมี และต้องการสนับสนุนให้ตลาดสีเขียวดำเนินการต่อไปได้ แม้ว่าจะแสดงออกว่าไม่สนใจเข้าร่วม

กิจกรรมที่ตลาดสีเขียว แต่ก็ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์และคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือกซึ่งในการศึกษานี้ใช้ผักพื้นบ้านเป็นตัวแทนสินค้าเกษตรทางเลือก คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า (Price Factor) สะท้อนในตัวแปรเรื่อง การรับรู้คุณค่าผักพื้นบ้านว่ามากกว่าผักจีนทั่วไป (Know) เพราะทำให้ผู้บริโภคทราบประโยชน์ในการบริโภคผักพื้นบ้านหรือมูลค่าในการใช้สอย (Use Value) ว่ามากกว่าราคาตลาดของผักจีนหรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะบริโภคผักพื้นบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสนิยมและความชอบ (Preference Factor) คือ ตัวแปรจำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่รู้จักรับประทาน (No_cat) และความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาด (Often) โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านของกลุ่มคนทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ยกเว้นตัวแปรความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาด (Often) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านของกลุ่มคนทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและต้องการสนับสนุนให้ตลาดสีเขียวอยู่ต่อไปด้วยการบอกปากต่อปาก จะส่งผลต่อแนวโน้มในการขยายตัวตลาดสีเขียวในอนาคตในอัตราเพิ่มที่ค่อนข้างช้า แต่มิได้หมายความว่า การขยายตัวในอัตราที่สูงจะเกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ผู้บริหารของตลาดสีเขียวต้องมีการปรับปรุงข้อจำกัดในการบริหารในหลายด้าน เช่น ทักษะในการดำเนินกิจกรรมเชิงธุรกิจ และการใช้แนวทางการบริหารการตลาด ตลอดจนรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจในระบบตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกที่เป็นตลาดที่เน้นการค้าที่ยุติธรรม เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้ว เช่น ชุมชนผู้ออกกำลังกายในตอนเช้าหรือเย็นในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคและเกษตรกรเกิดขึ้นได้รวดเร็วในการสร้างสรรค์การค้าที่ยุติธรรมและจรรโลงสภาพแวดล้อมในบริเวณที่ทำการผลิตหรือของโลกร่วมกัน

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
3. ขอบเขตและวิธีการศึกษา	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
5. การนำเสนอรายงาน	4
บทที่ 2 ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปและตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก	5
1. ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปในปัจจุบัน	5
2. คำนียามและแนวคิดในการดำเนินการตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก	7
3. พัฒนาการของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกในประเทศไทย	9
4. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือกัน	10
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรทางเลือก	13
บทที่ 3 ความเป็นมาและการดำเนินงานของตลาดสีเขียว	14
1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดสีเขียว	14
2. ลักษณะการดำเนินการของตลาดในปัจจุบัน	14
3. รายละเอียดของกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วม	15
4. ผลการดำเนินงานของตลาดสีเขียว	17

บทที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค	19
1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ตลาดสีเขียว	19
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม	20
3. พฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว	20
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค	22
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	29
1. บทสรุปผลการศึกษา	29
2. สักยภาพการขยายตลาดสีเขียว	30
3. ข้อจำกัดในการศึกษา	32
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป	32
ภาคผนวก : แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก	33
บรรณานุกรม	37

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ	24
2	การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน	25
3	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS for Windows	27
	4.1 ค่าเฉลี่ยมูลค่าในการซื้อผักพื้นบ้านระหว่างนักศึกษาและคนทำงาน	27
	4.2 Independent Sample Test	27
	4.3 Descriptive Statistics	27
	4.4 Model Summary	27
	4.5 ANOVA	27
	4.6 Coefficient	28
	4.7 Collinearity Diagnostics	28
	4.8 Residual Statistics	28

บทที่ 1

บทนำ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเสริมหลักสูตรวิชาเกษตรกรรมทางเลือก : แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ (ในขณะนี้ทำวิจัยยังไม่บรรจุเป็นวิชาในหลักสูตร เป็นเพียงหัวข้อพิเศษ) ในหัวข้อเรื่อง การตลาดของสินค้าเกษตรทางเลือก โดยในบทนี้จะกล่าวถึง ความสำคัญของปัญหาหรือตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก วัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ และโครงสร้างการนำเสนอรายงาน

1. ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเกษตรกรไทยจำนวนหนึ่งเริ่มหันมาสนใจการเกษตรในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “เกษตรกรรมทางเลือก” (Alternative Agriculture) ซึ่งหมายถึง การเกษตรใด ๆ ที่ไม่ใช่เกษตรกระแสหลักที่เป็นการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวในพื้นที่ขนาดใหญ่เชิงพาณิชย์ แต่เป็นการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์หลายชนิดหรือปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในที่เดียวกัน และเน้นการใช้ปัจจัยการผลิต ไร่นาและท้องถิ่นทำให้มีการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในรูปแบบของสารกำจัดศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมี โดยมีเป้าหมายการผลิตเพื่อการยังชีพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก เมื่อมีผลผลิตเหลือจึงนำออกขายหรือแลกเปลี่ยนกัน ดังนั้นเกษตรทางเลือกจึงครอบคลุมการทำเกษตรในหลายรูปแบบ เช่น เกษตรผสมผสาน วนเกษตร เกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ รวมถึง เกษตรทฤษฎีใหม่ ที่หน่วยงานราชการกำลังส่งเสริมในปัจจุบัน

เกษตรกรโดยส่วนใหญ่จะเริ่มหันมาทดลองทำเกษตรทางเลือกในพื้นที่ขนาดเล็ก เมื่อประสบผลสำเร็จในระดับที่ตนพอใจ เกษตรกรอาจคงพื้นที่ดังกล่าวไว้เพราะต้องการผลผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครอบครัวเท่านั้น หรือขยายพื้นที่เกษตรทางเลือกเพื่อนำผลผลิตส่วนเหลือจากการบริโภคออกสู่ตลาดเพื่อนำรายได้เข้าสู่ครอบครัว จนเป็นเกษตรกรที่ทำเกษตรทางเลือกเต็มรูปแบบ

แม้ว่าเกษตรทางเลือกจะมีเป้าหมายผลิตเพื่อบริโภคเป็นหลัก แต่ในการผลิตเพื่อบริโภคแต่ละครั้งหรือการปลูกพืชแต่ละชนิดนั้น จะมีส่วนเกิน (Surplus) กว่าความต้องการในการบริโภคในครอบครัวเสมอ อันเนื่องจากผลผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน และเกษตรกรอาจไม่สามารถเก็บผลผลิตให้อยู่ในระยะเวลาที่ยาวนานได้ด้วยวิธีการแปรรูป ทำให้เกษตรกรมีวิธีการในการกระจายส่วนเกินจากการบริโภคด้วยวิธีอื่นคือ การแจกจ่ายหรือการนำออกขาย

นอกจากนี้เกษตรกรและครอบครัวยังมีความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกษตรกรผลิตไม่ได้ หนทางเดียวที่เกษตรกรจะได้สินค้าและบริการเหล่านั้นก็คือ การมีรายได้เพื่อจับจ่ายใช้

สอยจำนวนหนึ่ง ดังนั้นเกษตรกรที่ทำเกษตรทางเลือกจึงมีช่องทางในการแสวงหารายได้จากหลายแหล่งด้วยกันคือ รายได้จากการขายผลผลิตจากเกษตรทางเลือก (ส่วนเกินจากการบริโภค) หรือรายได้จากการขายผลผลิตจากเกษตรกระแสหลัก (ที่เกษตรกรทำควบคู่กันไปกับเกษตรทางเลือก) หรือรายได้จากนอกฟาร์ม เกษตรกรแต่ละคนอาจมีรายได้จากหลายแหล่งหรือทุกแหล่งแตกต่างกันไป

ในขณะที่ปริมาณผลผลิตจากเกษตรทางเลือกที่นำออกขายจะมีปริมาณไม่มาก ที่จะเป็นแรงจูงใจให้พ่อค้าคนกลางเข้าไปซื้อผลผลิตในฟาร์มของเกษตรกรโดยตรง ทำให้เกษตรกรโดยส่วนใหญ่จะรวบรวมผลผลิตของตนเอง ของเพื่อนบ้านหรือของสมาชิกในกลุ่มออกจำหน่ายที่ตลาดท้องถิ่นของตนเอง

อาจกล่าวได้ว่าช่องทางหรือความเป็นไปได้ของรายได้จากการขายผลผลิตจากเกษตรทางเลือกที่เกิดขึ้น จะเป็นเงื่อนไขหรือแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกษตรทางเลือกเกิดการขยายตัว ทั้งในเรื่องขนาดพื้นที่และจำนวนเกษตรกรที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันตลาดสินค้าที่เกษตรกรนำผลผลิตจากเกษตรทางเลือกไปจำหน่ายหรือช่องทางของการระบายผลผลิตจากเกษตรทางเลือกเป็นช่องทางเดียวกับผลผลิตจากเกษตรกระแสหลักซึ่งใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ทำให้ราคาที่เกษตรกรทางเลือกได้รับเป็นราคาที่ไม่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของผลผลิต เนื่องจากเป็นผลผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือเรียกว่า ผลผลิตปลอดภัย ผู้บริโภคที่บริโภคผลผลิตของเกษตรทางเลือกจะมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างมากกว่าผลผลิตจากเกษตรกระแสหลัก และยังไม่สะท้อนผลประโยชน์ทางสังคมที่มีมากกว่าเกษตรเชิงเดี่ยวในเรื่องของผลกระทบต่อทางบวกอันเนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เพราะไม่มีสารเคมีตกค้าง และการเพาะปลูกแบบอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

ปัญหาดังกล่าวได้มีการหยิบยกมาพิจารณาและหาทางแก้ไขโดยองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานแรกที่บุกเบิกและเผยแพร่เกษตรกรรมทางเลือกอย่างจริงจังเอาจึงมาเป็นระยะเวลานาน องค์กรพัฒนาดังกล่าว ไม่ได้มองเห็นแต่เพียงปัญหาของความแตกต่างของผลผลิตเท่านั้น แต่ยังได้มองเห็นถึงปัญหาความไม่เป็นธรรมในอำนาจต่อรองของเกษตรกรในช่องทางการตลาดเกษตรกระแสหลัก โดยเฉพาะต่อเกษตรกรขนาดเล็กหรือเกษตรกรรายย่อย ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดการจัดตั้ง “ตลาดทางเลือก” เกิดขึ้น และเป็นตลาดสำหรับสินค้าปลอดภัยในประเทศ ในช่วงปี 2536 เป็นต้นมา เพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกรรมทางเลือก โดยมีรูปแบบของตลาดทางเลือกในหลายลักษณะ เช่น ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ดำเนินโดยภาคเอกชนหรือภาคองค์กรพัฒนาเอกชน ตลาดริมทางในชุมชนหรือตลาดนัดชุมชน ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรทางเลือกโดยเกษตรกร ตลอดจนสหกรณ์ผู้บริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก เช่น สหกรณ์เลมอนฟาร์ม เป็นต้น

แม้ว่าจะมีรูปแบบของตลาดทางเลือกรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นและกระจายตัวอยู่ตามที่แตกต่างกัน ในประเทศ แต่การศึกษาในเรื่องนี้กลับมีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นเรื่องการพัฒนาตลาดทางเลือก ซึ่งเป็นแนวคิดการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้จริงหรือ และถ้าเกิดขึ้นได้จะต้องมีเงื่อนไขหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

อย่างไร ตลอดจนความเป็นไปได้ของการขยายตัวของตลาดทางเลือกดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ และจะมีผลต่อการทำเกษตรทางเลือกของเกษตรกรอย่างไร

ดังนั้นการศึกษาเบื้องต้นเรื่อง “ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก : กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” จึงเป็นความพยายามที่จะตอบคำถามตามประเด็นข้างต้น โดยใช้ข้อมูลจากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นตลาดนัดที่จัดตั้งโดยความร่วมมือระหว่างองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคีสมาชิกทั้งจากองค์กรราชการ เอกชน และเกษตรกร ในนาม “เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้” จัดตั้งตลาดนัดขึ้นที่ ถนนกาญจนวนิช ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียว
- 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสีเขียว
- 3) เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการขยายตัวของตลาดสีเขียว

3. ขอบเขตและวิธีการศึกษา

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก เฉพาะกรณีศึกษาเพียงแห่งเดียวคือ ตลาดสีเขียว ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการหรืองานวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) ต่อไป ดังนั้นขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเพียง 2 สัปดาห์เท่านั้น และจำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดนัดในช่วงเวลาดังกล่าว

ในการศึกษาถึงความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียวนั้นจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนและเกษตรกรบางคน และข้อมูลปริมาณการขายสินค้าของเกษตรกร และต้นทุนการดำเนินการของตลาดสีเขียวในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

ส่วนการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในช่วงทำการของตลาดนัดทุกคนด้วยคำถามสั้น ๆ และขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ในการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีสมัครใจหรือการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method) จากนั้นจะนำวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

ส่วนการศึกษาถึงศักยภาพการขยายตัวของตลาดสีเขียวจะใช้วิธีสรุปข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เห็นความเป็นไปได้ของศักยภาพการขยายตัว

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากตลาดสีเขียวที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะตลาดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ดังนั้นผลการศึกษาในเรื่องนี้นอกจากจะเป็นแนวทางในการศึกษาในขั้นต่อไปได้แล้ว ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการสรุปบทเรียนเพื่อใช้ในการจัดตั้งตลาดในลักษณะดังกล่าวให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ

5. การนำเสนอรายงาน

รายงานนี้แบ่งออกเป็น 5 บท คือ บทที่ 1 บทนำ บทที่ 2 ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปและตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก บทที่ 3 ความเป็นมาและการดำเนินงานของตลาดสีเขียว บทที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค และบทสุดท้ายเป็นการเสนอบทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปและตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก

ในการศึกษาเรื่องตลาดสีเขียว จำเป็นต้องเข้าใจตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปของไทยในปัจจุบัน ในประเด็นลักษณะทั่วไปและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้เห็นภาพของตลาดทั่วไปในปัจจุบัน และความเข้าใจตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก ในประเด็นค่านิยมพัฒนาการของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก แนวคิดการดำเนินการ และทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกว่ามีความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไปอย่างไร และเพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษาตลาดสีเขียวต่อไป

1. ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปของประเทศไทยในปัจจุบัน

ตลาดสินค้าเกษตรในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรต่าง ๆ ได้ ในขณะที่การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าเคลื่อนจากเกษตรกรไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Customers) ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ ในขณะที่วิถีการตลาด (Market Channel) หรือการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งมีหลายขั้นตอนคือ

- 1) พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมในระดับไร่นา
- 2) พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมในระดับท้องถิ่น
- 3) พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมในระดับภูมิภาคหรือส่วนกลาง
- 4) พ่อค้าขายปลีกในระดับภูมิภาคหรือส่วนกลาง
- 5) พ่อค้าส่งออก

ทั้งนี้จำนวนพ่อค้าคนกลางหรือขั้นตอนของวิถีการตลาดที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสินค้าเกษตร และความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้าเกษตรดังกล่าว โดยวัดผ่านประสิทธิภาพของวิถีการตลาดเป็นสำคัญ การที่ขั้นตอนทางการตลาดมีหลายขั้นตอน นอกจากทำให้เกิดต้นทุนการตลาดที่สูงและส่วนแบ่งของเกษตรกรอยู่ในระดับที่ต่ำ ย่อมทำให้ส่วนเหลือของการตลาดระหว่างราคาขายปลีกและราคาหน้าฟาร์มมีสัดส่วนที่สูงตามไปด้วย ถึงแม้ว่าส่วนเหลือที่สูงดังกล่าวส่วนหนึ่งจะเกิดจากต้นทุนการเก็บรักษา การขนส่ง การบรรจุหีบห่อของสินค้าเกษตรที่เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย มีขนาดใหญ่ และอยู่ห่างไกลจากแหล่งผู้บริโภคแล้ว ยังรวมถึงส่วนแบ่งกำไรของพ่อค้าคนกลางที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนด้วยเช่นเดียวกัน

รูปแบบการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ขาย (เกษตรกร) และผู้ซื้อจำนวนมาก เพราะ

- 1) เกษตรกรมีความรู้และมีโอกาสได้รับความรู้ทางการตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับพ่อค้าผู้รับซื้อ (Asymmetric Information)
- 2) เกษตรกรมีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองในตลาดต่ำมาก อันเนื่องจากลักษณะของการผลิตที่เป็นหน่วยผลิตระดับไร่นา มีการจัดองค์กรแบบง่ายโดยหัวหน้าครัวเรือนเป็นผู้ตัดสินใจทำการผลิต กิจกรรมการผลิตเป็นแบบช่วยกัน ไม่มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) หน่วยผลิตแต่ละหน่วยเป็นหน่วยผลิตที่เล็กมากและผลผลิตที่ได้แต่ละหน่วยมีลักษณะใกล้เคียงกันมากจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลผลิตที่ไม่มีความแตกต่างกัน (Homogeneous Product) ทำให้แต่ละหน่วยไม่มีอิทธิพลต่อราคาและมีลักษณะเป็นผู้ยอมรับราคา (Price Taker) การผลิตแต่ละหน่วยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกด้านลมฟ้าอากาศ และการระบาดของศัตรูพืช และความไม่แน่นอนของราคา (สมนึก ทับพันธ์, 2528, น. 19) จึงเป็นการเปิดโอกาสให้พ่อค้าคนกลางในตลาดอาศัยความได้เปรียบในทางเศรษฐกิจกอบโกยผลประโยชน์และเอาเปรียบเกษตรกรได้อย่างเต็มที่
- 3) เกษตรกรโดยส่วนใหญ่มีหนี้สินอยู่กับพ่อค้าคนกลางในตลาดทำให้เกษตรกรต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ ทำให้เกษตรกรต้องอยู่ในวังวนของระบบการตลาดเช่นนี้ จนทำให้ยากที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้โดยง่าย

นอกจากเหตุผลข้างต้น ที่ทำให้เกิดปัญหาความล้มเหลวของกลไกการตลาดสินค้าเกษตรไทยแล้ว ภาคเกษตรไทยโดยส่วนใหญ่พึ่งตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ ทำให้ราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรได้รับมีผลมาจากราคาสินค้าเกษตรส่งออก เมื่อราคาสินค้าเกษตรชนิดใดในตลาดโลกเกิดภาวะตกต่ำย่อมทำให้เกษตรกรไทยเผชิญราคาภายในประเทศในราคาต่ำลงมากยิ่งขึ้น อันเนื่องจากส่วนเหลือมราคาที่อยู่ในสัดส่วนที่มาก

แม้ว่าจะมีความพยายามของภาครัฐทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติงานที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งแหล่งรวบรวมผลผลิต และโกดังหรือไซโลผลผลิต ในนามตลาดกลางเพื่อการเกษตรในระดับต่าง ๆ หรือความพยายามในการรวมกลุ่มเกษตรกรในรูปของสหกรณ์ผู้ผลิตเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้กับเกษตรกรหรือการแทรกแซงต่าง ๆ เพื่อทำให้กลไกตลาดทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงการพัฒนาผลิตผลการเกษตรโดยการแปรรูปผลผลิตในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นการแก้ปัญหาได้เฉพาะหน้าหรือบรรเทาปัญหาบางส่วนเท่านั้น แต่ก็ไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ทั้งหมด ดังจะเห็นได้จากขนาดส่วนเหลือมของสินค้าเกษตรในปัจจุบันยังมีสัดส่วนที่สูง และความเดือดร้อนของเกษตรกรไทยก็ยังมีอยู่ต่อไป

ในขณะที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตลาดสินค้าเกษตรไทยได้พยายามที่จะหามาตรการและวิธีการปรับปรุงกลไกการตลาดสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นดังที่กล่าวแล้ว องค์กรพัฒนาเอกชนกลับมองเห็นว่าน่าจะมีการเสนอการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นระบบการค้าที่ยุติธรรมเป็นหลัก

มากกว่าการที่จะปล่อยให้สินค้าเกษตรเข้าสู่ระบบตลาด ซึ่งกลไกการตลาดดังกล่าวยังทำงานไม่มีประสิทธิภาพและไม่มีความหวังให้แก่เกษตรกรรายย่อย

ในระดับชุมชนท้องถิ่นมีการจัดตั้งร้านค้าท้องถิ่นในรูปแบบร้านค้าอาวหรือตลาดนัดขึ้น โดยร่วมมือกันระหว่างกลุ่มเกษตรกร องค์กรปกครองท้องถิ่น และองค์กรพัฒนาเอกชน ตามแต่สภาพเงื่อนไขของแต่ละท้องถิ่นเป็นหลัก

2. คำนิยามและแนวคิดในการดำเนินการตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก

ความหมายตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกหรือ “ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก” คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และรับผิดชอบซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์สังคม และธรรมชาติที่ดีและงดงาม (วลัยพร และสุภา, 2539)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (เกษตรกร) ตามคำนิยามข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดการค้าที่ยุติธรรม (Fair Trade) ซึ่งเกิดขึ้นจากกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศที่พัฒนาแล้ว (หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่าประเทศโลกที่หนึ่ง) ที่มองเห็นว่าการค้าโลกในปัจจุบันนั้นไม่ใช่การค้าเสรี (Free Trade) ที่แท้จริง เพราะผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าในประเทศที่พัฒนาแล้วมีการรวมตัวกันเป็นผู้ซื้อไม่กี่รายในรูปของบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) เช่น เนสเล่ พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล ยูนิลีเวอร์ ฯลฯ ในขณะที่ประเทศผู้ผลิตซึ่งอยู่ในประเทศโลกที่ 3 ซึ่งเป็นประเทศที่ยากจน ย่อมอยู่ในฐานะเสียเปรียบ แม้ว่าจะระเบียบการค้าโลกที่ถูกจัดตั้งขึ้นกลุ่มประเทศสมาชิกองค์กรการค้าโลกจะพยายามที่สร้างบรรยากาศให้เกิดการแข่งขันมากยิ่งขึ้น แต่ในสภาพความเป็นจริงกลับเป็นเวทีให้กับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วออกมาตรึงการกีดกันและคุ้มครองทางการค้าให้กับประเทศตนเองมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีองค์การค้าและพัฒนาของสหประชาชาติ (UNCTAD) ที่ตั้งขึ้นเพื่อเป็นเวทีให้กับกลุ่มประเทศในที่กำลังพัฒนาแล้วก็ตาม แต่การดำเนินการที่ต้องใช้ฉันทามติ (Consensus) ทำให้การดำเนินการขององค์กรนี้มีความคืบหน้าไปอย่างเชื่องช้า

กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนดังกล่าว จึงดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรการค้าทางเลือก (ATO - Alternative Trade Organization) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเคลื่อนไหวพลังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ภายใต้อธิบายว่า “การค้าที่ยุติธรรม” และแนวคิดที่ว่า “เราสามารถช่วยให้สัดส่วนความมั่งคั่งที่ยุติธรรมเพิ่มขึ้นแก่ประเทศที่ยากจนได้” (To give the world's poor a fairer share of the wealth they help to create.) โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่มีผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของการค้าที่ไม่ยุติธรรม และต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือประเทศยากจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการให้เกษตรกรสามารถดำรงการทำเกษตรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้ต่อไป แม้ว่าสัดส่วนการค้าเหล่านี้จะเป็นเพียงส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนการค้าของโลก แต่นั่นไม่ใช่เป้าหมายสำคัญของการดำเนินการ

ขององค์กรฯ เพราะสิ่งซึ่งสำคัญมากกว่าคือ การรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความปลอดภัยจากการบริโภคและได้มีโอกาสช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรในประเทศยากจนอย่างแท้จริง กอปรกับวิวัฒนาการของสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายมากขึ้นทำให้การรณรงค์เคลื่อนไหวกับกลุ่มผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ปรากฏการณ์การรวมตัวของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนและกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อคัดค้านการประชุมทางการค้าของสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ที่เมืองซีแอตเติล ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนตุลาคม 2542 ย่อมเป็นสิ่งยืนยันของการรณรงค์ประชาสัมพันธของกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปบทบาทขององค์กรการค้าทางเลือก (ATO) คือ

- 1) ทำหน้าที่คนกลาง (Middleman) ที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา และ ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งแตกต่างจากพ่อค้าคนกลางทั่วไปในเรื่องการไม่แสวงหากำไร และยังคงช่วยเหลือส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตหรือเกษตรกรรายย่อยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย
- 2) สนับสนุนเงินช่วยเหลือหรือเงินกู้ยืมในรูปของการลงทุนในระยะยาว เช่น เครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อยกระดับการผลิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น
- 3) ทำหน้าที่ในการสร้างทางเลือกของช่องทางของสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าที่ปลอดภัยพิชให้กับเกษตรกรรายย่อยในประเทศที่กำลังพัฒนา ด้วยการรณรงค์ประชาสัมพันธกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว

บทบาททั้งหมดของ ATO จึงเป็นไปเพื่อให้เกิดสังคมที่ยุติธรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปัจจุบันได้มีเครือข่ายขององค์กรที่ทำหน้าที่นี้กระจายอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนามากมาย เช่น Oxfarm Trading ในประเทศอังกฤษหรือ Fair Trade Foundation ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ในประเทศไทยก็มีองค์กรที่มีรูปแบบการทำงานคล้ายกับองค์กรการค้าทางเลือกนี้ เช่น กรีนเน็ต (Green Net) ซึ่งทำงานด้านตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกโดยเชื่อมประสานระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค และจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ปลอดภัย นอกจากนี้ยังช่วยเหลือแนะนำกลุ่มเกษตรกรเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลอดภัยเรื่อง มาตรฐานของสินค้าปลอดภัยพิช ทั้งในส่วนของผู้ผลิต และผู้บริโภคหรือสหกรณ์เลมอนฟาร์ม ซึ่งก่อตั้งโดยบริษัทบางจาก (มหาชน) จำกัด และมูลนิธิมิ่งมงคลชัยพัฒนา ซึ่งเป็นร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในชุมชนเมืองที่เป็นแหล่งระบายสินค้าเกษตรปลอดภัยพิชของกลุ่มเกษตรกรหรือธุรกิจชุมชน ในส่วนของผู้บริหารคือ คุณโสภณ สุภาพงษ์ ได้พยายามชูประเด็นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจผลจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเลมอนฟาร์มย่อมหมายถึง ผู้บริโภคในเมืองได้มีส่วนร่วมในการทำให้เกษตรกรในชนบทสามารถที่จะเลือกใช้ชีวิตเป็นเกษตรกร (ทางเลือก) ที่เขาต้องการอย่างมีศักดิ์ศรี ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมทาง

หนึ่ง และในอนาคตกิจการของเลมอนฟาร์มจะเป็นรูปแบบบริษัทสหกรณ์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ถือหุ้น ซึ่งจะทำให้รูปแบบการค้าของเลมอนฟาร์มเข้าใกล้แนวคิดของการค้าที่ยุติธรรม (Fair Trade) มากยิ่งขึ้น

นอกจากตัวอย่างรูปแบบการค้าที่ยุติธรรมภายในประเทศแล้ว ยังมีรูปแบบการค้าที่ยุติธรรมที่มีเป็นการส่งออกไปยังต่างประเทศคือ กรณีของกลุ่มกล้วยหอมทองละเมอ ที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งออกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ ไปยังกลุ่มสหกรณ์ผู้บริโภคโยโดงาวาที่ประเทศญี่ปุ่น โดยการประสานงานของบริษัท แพน แปซิฟิคฟู้ดคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด และกรณีการส่งออกข้าวปลอดสารพิษของกลุ่มชาวนาที่กุศุม จังหวัดยโสธร ไปยังกลุ่ม Oxfam ที่ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

3. พัฒนาการของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกได้เริ่มเป็นที่รู้จักและกล่าวถึงในระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา ในปี 2529 ผศ.ชาญชัย ลิขิตปายกร อาจารย์คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเลขาธิการสมาคมเทคโนโลยีที่เหมาะสมในเวลานั้น ได้มองเห็นพิษภัยของการบริโภคอาหารที่เจือปนด้วยสารเคมี จึงคิดโครงการ “อาหารเพื่อคุณภาพชีวิต” ขึ้นโดยส่งเสริมให้ชาวบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ ปลูกผักปลอดสารเคมี และนำผลผลิตที่ได้มาขายที่ตลาดนัด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกวันศุกร์ รวมทั้งส่งให้ผู้บริโภคด้วย โครงการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากในยุคนั้นความสนใจของผู้บริโภคยังมีไม่มาก

ในช่วงเวลาเดียวกัน ทางภาคเอกชนก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน คือ นพ.ประพจน์ เกตุรากาศ แห่งโรงพยาบาลเลิศสิน ได้เริ่มต้นความคิดเปิดร้านกรีนการ์ดเคันจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี โดยมีความคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพไม่ได้มีความหมายสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น ยังมีส่วนเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของเกษตรกรที่ไม่ผูกพันกับระบบการผลิตในธุรกิจอุตสาหกรรม และยังเชื่อมโยงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรดิน น้ำ และป่าในชุมชน

นอกจากจุดเริ่มต้นในกรุงเทพฯ แล้ว ในช่วงเวลาปี 2533 องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมเกษตรกรรมทางเลือก และเกษตรกรได้พยายามคิดค้นเพื่อการพัฒนาเกษตรกรรมทางเลือกให้สามารถอยู่รอดได้ พัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น โครงการผานชีวิตและสิ่งแวดล้อม จ. ชัยภูมิ โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งพาตนเอง จ. ยโสธร โครงการพัฒนาพืชผักปลอดสารพิษ จ. สงขลา

กระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคและผู้ผลิตที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี ได้กระจายตัวกันอย่างกว้างขวางขึ้นในเวลาต่อมา ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีออกมาสู่ตลาดอย่างหลากหลาย มีองค์กรและหน่วยธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น มีชาวบ้านที่ให้ความสนใจและพยายามพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งการเปิดร้านค้าปลีกตามจุดต่าง ๆ ในเมืองใหญ่ ทั้งในภูมิภาค และกรุงเทพฯ จากการสำรวจของคุณชิ้นสุข อาศัยธรรมกุล

และคุณตรีศดา ตรีมรรคา ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2539 (วลัยพร และสุภา อ่างแก้ว, 2539) พบว่ามีร้านค้าปลอดสารเคมีทั่วประเทศ 33 ร้าน อยู่ในกรุงเทพฯ 18 ร้าน ภาคเหนือ 9 ร้าน ภาคใต้ 3 ร้าน ภาคอีสาน 2 ร้าน และภาคกลาง 1 ร้าน

นอกจากร้านค้าปลีกแล้ว ยังมีองค์กรที่ทำงานด้านการตลาด และทำหน้าที่ค้าส่ง เช่น กรีนเนท ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผลผลิตปลอดสารเคมีถึงมือผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และทำงานด้านข้อมูล ตลอดจนถึงการเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตปลอดสารพิษให้กับผู้บริโภค โดยจัดสัมมนารับสมาชิก และมีการสื่อข่าวสารให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ชมรมศิษย์เก่าบูรณะชนบทและเพื่อนมีบทบาทในการอบรมและทำงานข้อมูล เพื่อการพัฒนาด้านสื่อเผยแพร่รณรงค์ กลุ่มทางศาสนา เช่น กลุ่มอโศก ที่มีการผลิตสินค้าปลอดสารเคมีและทำตลาดภายในชุมชน ซึ่งต่อมาภายหลังได้กระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป ได้รับความนิยมนอกกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์โอยร กลุ่มเกษตรกรรมธรรมชาติ MOA เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกมีในหลายรูปแบบ ทั้งในระดับชุมชน (หมู่บ้าน) ที่เป็นตลาดนัดท้องถิ่น หรือร้านค้าภายในชุมชนเมืองทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคทั้งในรูปแบบของการบริหารจัดการ แบบเอกชนเจ้าของคนเดียวหรือในรูปแบบบริษัท ตลอดจนในนามองค์กรพัฒนาเอกชน

4. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือกัน (Cooperation)

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการค้าที่ยุติธรรม (Fair Trade) และการค้าเสรี (Free Trade) ทั่วไปที่สำคัญมากคือ การค้าที่ยุติธรรมนั้นใช้กระบวนการความร่วมมือของผู้บริโภคหรือผู้ผลิตด้วยกันเองและความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ในขณะที่การค้าเสรีเชื่อในกลไกการตลาดหรือความพยายามที่จะปรับสมดุลกันระหว่างอุปทานและอุปสงค์ของตลาด ดังนั้นการค้าที่ยุติธรรมจึงเกิดขึ้นได้เพราะมีความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

ในขณะที่เกษตรกรที่อยู่ในสังคมชนบท มีความเป็นไปได้ในการร่วมมือกันได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในชุมชนเมือง เพราะสังคมชนบทเป็นชุมชนที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน และบางชุมชนเป็นชุมชนที่มีทุนสังคม (Social Capital) อยู่สูง ทำให้ความร่วมมือกันในชุมชนที่จะทำกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจการสาธารณะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ เช่น การดูแลป่าชุมชน เหมืองฝายของชุมชน ตลอดจนการจัดการความขัดแย้งของชุมชนกับชุมชนอื่นหรือบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นการจัดการสินค้าสาธารณะด้วยกลไกชุมชนหรือสังคม

ทุนสังคมดังกล่าว (Putnam 1993) ประกอบด้วย 3 สถาบันทางสังคม ที่คนในชุมชนนั้นดำเนินการอยู่ ได้แก่

- 1) ความไว้วางใจกันและการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน (Social Trust) หรือภายในเครือข่าย ทำให้การร่วมมือภายในกลุ่มดำเนินต่อไปได้

- 2) ค่านิยม บรรทัดฐาน จารีตประเพณี วัฒนธรรม (Norms of Reciprocity) ที่ทำให้ชุมชนนั้น มีกิจกรรมร่วมกันเป็นเวลาช้านานอย่างมีกฎเกณฑ์ รวมถึงกฎเกณฑ์การลงโทษสมาชิกที่ไม่ให้ความร่วมมือ
- 3) เครือข่ายความผูกพันรัฐชุมชน (Network of Civic Engagement) เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือสมาชิกของชมรมต่าง ๆ

แม้ว่าทุนสังคมจะไม่ใช่ทุนหรือปัจจัยทางกายภาพของสังคม (Tangible Capital) เช่น ถนน อาคาร โรงเรียน บ่อน้ำสาธารณะ ฯลฯ แต่ทุนสังคมเป็นทุนทางนามธรรม (Intangible Capital) ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการร่วมมือกันในสังคมเพื่อประโยชน์ร่วมกันของชุมชน ชุมชนที่มีการนำทุนสังคมดังกล่าวมาใช้ในการแก้ปัญหาของชุมชนได้ เราเรียกชุมชนนั้นว่า ชุมชนเข้มแข็ง เช่น กรณีของชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีการรวมตัวเกษตรกรในการแก้ปัญหาของชุมชน ทั้งในเรื่องระดมทุนในรูปการสะสมทรัพย์สิน การร่วมมือกันในการแปรรูปสินค้าเกษตร และการทำอาชีพเสริมต่าง ๆ เป็นต้น

แต่ไม่ใช่ทุกชุมชนหรือสังคม (ในความหมายของชุมชนตามเขตการปกครอง) จะมีทุนสังคมหรือสถาบันต่าง ๆ ข้างต้น เพราะทุนสังคมในความหมายที่เป็นตัวสินค้าที่ชุมชนผลิตขึ้นมา นั้น มีลักษณะสินค้าที่เป็นสินค้ามหาชน (Public Goods) ที่มีลักษณะไม่เป็นปฏิกิริยากันในการบริโภค (Nonrivalness) คือ การที่คนในชุมชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งได้รับประโยชน์ จะไม่ทำให้ผลประโยชน์ของคนที่เหลือลดลง และการกีดกันไม่ได้ในการบริโภค (Non Excludable) หรือการใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะกับคนในชุมชนที่ไม่ร่วมสร้างทุนสังคมหรือให้ความร่วมมือ ซึ่งเรียกกลุ่มบุคคลเหล่านี้ว่า “พวกชอบกินฟรีแต่ไม่ยอมจ่ายเงิน” (Free Riders) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเกิดขึ้นของทุนสังคมดังกล่าว

ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในสังคมเมืองโดยส่วนใหญ่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กัน และไม่มีความร่วมมือกันในการทำสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าสาธารณะ เพราะผู้บริโภคจะนิยมซื้อบริการหรือใช้กลไกการตลาดมากกว่า เช่น ความปลอดภัยของชุมชนก็ใช้วิธีการจ้างยาม เป็นต้น เนื่องจากคนในสังคมเมืองมีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนการตัดสินใจในการทำกิจของบุคคลหรือการตัดสินใจเข้าร่วมมือ (ไกรยุทธ 2535) ประกอบด้วย

- 1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการได้มาซึ่งข่าวสาร (Information Cost) หรือค่าใช้จ่ายสำหรับการเสาะแสวงหา (Cost of Search) ข่าวสารและการตรวจสอบการทำกิจใด ๆ โดยเฉพาะข้อมูลของจารีตประเพณี วัฒนธรรมหรือกฎเกณฑ์ (Norms) ที่มีในชุมชน ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบของทุนสังคม ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากความร่วมมือ
- 2) ค่าใช้จ่ายในการตกลงกัน (Negotiation Cost) หรือค่าใช้จ่ายในการร่างสัญญาหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนในการดำเนินการภาย

ในเครือข่ายของชุมชน (Network) ในกิจกรรมต่าง ๆ ถ้าเครือข่ายใดมีการทำกิจกรรมร่วมกันน้อยครั้งเท่าไร หรือไม่เคยมีกิจกรรมร่วมกัน ย่อมหมายถึงเครือข่ายดังกล่าวจะเกิดค่าใช้จ่ายในการตกลงกันในปริมาณที่มาก

- 3) ค่าใช้จ่ายในการบังคับให้เป็นไปตามข้อตกลง (Cost of Enforcement or Compliance) เช่น บทลงโทษของผู้ละเมิดข้อตกลงในการทำกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญในการทำให้สมาชิกเคารพในกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชน (Norms) ทั้งนี้ชุมชนแต่ละชุมชนสามารถใช้ความศรัทธาเชื่อถือระหว่างกัน (Social Trust) หรือกับผู้นำชุมชนในการลดค่าใช้จ่ายในการบังคับให้เป็นไปตามข้อตกลงได้ เช่น กรณีกลุ่มออมทรัพย์ของชุมชนศิรีวงศ์ ไม่ปรากฏมีสมาชิกที่กู้เงินแล้วไม่ชำระหนี้ เพราะบทลงโทษที่สำคัญสำหรับสมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์คือ การไม่ยอมรับให้เป็นสมาชิกในชุมชน เป็นการลงโทษของสังคม (Social Sanction) ประเภทหนึ่ง มีลักษณะตรงข้ามกับความศรัทธาระหว่างกัน (Social Trust)

ถ้าต้นทุนธุรกรรมดังกล่าวมีปริมาณมากกว่าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากการรวมกลุ่ม การรวมกลุ่มก็จะไม่เกิดขึ้น ในทางตรงข้ามการรวมกลุ่มก็จะเกิดถ้าผลประโยชน์ดังกล่าวมีมากกว่า นอกจากนี้ถ้ามีทางเลือกอื่นที่ไม่ต้องอาศัยความร่วมมือและสามารถให้ผลประโยชน์ได้เท่ากันหรือใกล้เคียง สมาชิกก็จะเลือกทางเลือกอื่น ถ้าทางเลือกนั้นมีต้นทุนธุรกรรมน้อยกว่า

แต่ทั้งนี้ต้นทุนธุรกรรมข้างต้นมิได้เกิดขึ้นกับสมาชิกทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพราะปัจจัยที่กำหนดขนาดของต้นทุนธุรกรรม นอกจากจะเกิดขนาดของกิจกรรมที่ร่วมมือกัน จำนวนของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ความถี่ในการเกิดกิจกรรมที่ร่วมมือกัน และลักษณะของกฎเกณฑ์หรือกฎหมายต่าง ๆ ในสังคมแล้ว ยังขึ้นอยู่กับตัวมนุษย์ ได้แก่ พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจ โดยทั่วไปมีพฤติกรรมใน 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมที่มีเหตุผล (Bounded Rationality) คือ มีความตั้งใจที่จะตัดสินใจด้วยเหตุผล แต่มีข้อจำกัด และพฤติกรรมของคนที่ฉวยโอกาส (Opportunism) คือ มองเห็นแต่ประโยชน์ส่วนตัว และพร้อมที่จะโกงหรือไม่ซื่อสัตย์ ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับชุมชนเมืองว่าจะมีคนแบบใดมากกว่ากัน แต่ทั้งนี้ชุมชนที่มีทุนสังคมจะช่วยลดคนที่ฉวยโอกาสได้

กอบปรักกับคนในชุมชนเมืองไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันหรือมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นทุนสังคมในชุมชนเมืองนั้นมีอยู่น้อยหรือไม่มีเลย ทำให้ความร่วมมือกันจึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีทุนสังคมไปหักล้างต้นทุนธุรกรรมหรือลดจำนวนคนที่ฉวยโอกาสได้

สภาวะดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาการค้าที่ยุติธรรมหรือตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกที่องค์กรพัฒนาเอกชนหรือผู้เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่พบงานวิจัยในเรื่องตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก มีเฉพาะในประเด็นเรื่อง การศึกษาในด้านของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ในประเทศและต่างประเทศที่ใช้ช่องทางเดียวกับตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปคือ

ในประเทศไทยมีการศึกษาในระดับภาคนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เครือวัลย์และคณะ (เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ 2539) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหารและเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดสารพิษถือเป็นการดูแลสุขภาพอีกวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติของอาหารไม่แตกต่างกับอาหารทั่วไป ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในสถานจำหน่ายที่สะดวกใกล้บ้านและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไปร้อยละ 10 ผู้บริโภคจะได้รับจากข่าวสารข้อมูลจากหลากหลายบรรณภัณฑ์ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้เสนอแนะแนวทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับอาหารปลอดสารพิษคือ เป้าหมายหลักควรเป็นผู้หญิงทำงานอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ตำแหน่งของสินค้าควรให้มีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง และต้องมียี่ห้อบรรณภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพและสื่อภาพพจน์ที่ดีของคุณค่าผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค

สำหรับต่างประเทศนั้น Gary D. Thomson (Thomson 1998) ได้รวบรวมผลงานวิจัยด้านการศึกษาความต้องการผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จากอดีตถึงปัจจุบันของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือสอบถามโดยให้ผู้บริโภคประเมินตนเอง แต่ไม่ปรากฏการศึกษาด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอาหารอินทรีย์โดยตรง ภาพรวมของงานวิจัยที่มีอยู่นั้นแสดงให้เห็นถึงตลาดอาหารอินทรีย์มีขนาดไม่ใหญ่หรือมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก งานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ภาพปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอินทรีย์ประกอบด้วยรายได้ของครัวเรือน แม้ไม่ใช่ข้อสรุปของทุกงานวิจัยว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะชอบซื้อสินค้าอินทรีย์มากกว่า แต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ปานกลางมากกว่ารายได้ต่ำ ปัจจัยด้านความสะดวกของร้านค้าจำหน่ายเป็นปัจจัยที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอินทรีย์ในร้านค้าใกล้บ้าน (Convenient Store) มากกว่าร้านค้าสินค้าอินทรีย์โดยตรง ส่วนปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อความต้องการด้วยเช่นกัน คือ สัดส่วนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสดหรือหย่า และปัจจัยด้านการศึกษาทั้งในระดับการศึกษาและจำนวนปีที่ได้รับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ขนาดของครอบครัวคือ จำนวนเด็กที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ในขณะที่ปัจจัยเรื่องเพศไม่มีผลต่อความแตกต่างของการบริโภค

บทที่ 3

ความเป็นมาและการดำเนินงานของตลาดสีเขียว

ในการศึกษาถึงความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียวนั้นจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนและผู้นำเกษตรกรบางคน และข้อมูลเบื้องต้นของปริมาณสินค้าของเกษตรกรที่นำมาจำหน่ายและจำหน่ายได้ รวมถึงต้นทุนการดำเนินการของตลาดสีเขียว

1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของตลาดสีเขียว

ตลาดสีเขียวจัดตั้งโดยเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้ ซึ่งเป็นเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชนและกลุ่มเกษตรกรทางเลือกในภาคใต้ ทั้งนี้กิจกรรมตลาดสีเขียวไม่ได้ถือเป็นกิจกรรมแรกของเครือข่ายฯ แต่มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่มีการส่งเสริมเกษตรกรรมทางเลือกในภาคใต้ โดยจุดเริ่มต้นของเครือข่ายฯ เกิดจากกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนที่สนใจในแนวทางเกษตรทางเลือกได้รวมตัวกันในนาม “กลุ่มเกษตรทางเลือก” ในปี พ.ศ. 2534 ทำกิจกรรมส่งเสริมให้เกษตรกรในภาคใต้ได้รู้จักแนวทางในการทำเกษตรด้วยการพาเกษตรกรที่สนใจไปเยี่ยมกลุ่มเกษตรกรทางเลือกที่ประสบผลสำเร็จในภาคต่าง ๆ ต่อมาในปี พ.ศ.2537 ได้มีการเปลี่ยนชื่อกลุ่มเป็น “เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้” และจัดงานพีชพื้นบ้านขึ้นที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ นอกจากกิจกรรมในการจัดเวทีส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรทางเลือกแล้ว เครือข่ายฯ ยังได้ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคอื่น ๆ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกระดับประเทศ เพื่อพยายามผลักดันให้เกษตรกรรมทางเลือกเป็นแนวทางในระดับนโยบาย ด้วยเข้าร่วมกับสมาชิชาคนจนเจรจากับรัฐบาลเพื่อให้มีการดำเนินการพัฒนาเกษตรกรรมทางเลือกอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดสีเขียวเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก และเป็นทางเลือกในด้านแหล่งเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นแหล่งระบายสินค้าของเกษตรกรของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เรียนรู้ในเรื่องการจำหน่ายผลผลิตของตนและความต้องการของผู้บริโภคจากผู้บริโภคโดยตรง

2. ลักษณะการดำเนินการของตลาด

ตลาดสีเขียวเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2542 เปิดบริการในทุกวันศุกร์ เวลา 15.00 – 19.00 น. และวันเสาร์ เวลา 7.00 – 11.00 น. โดยประมาณ มีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของผู้ขายและผู้บริโภคนับตั้งแต่เริ่มทำการ นอกเหนือจากผักและผลไม้พื้นบ้านแล้ว ยังมีอาหารพื้นเมือง ขนมหล็ดแปรรูป เช่น ยา และเครื่องสำอาง ตลอดจนเครื่องจักสานของทางภาคได้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าแล้ว ตลาดสีเขียวยังได้มีกิจกรรมอื่นเพื่อรณรงค์ในเรื่องสุขภาพของการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยเคมีด้วยการจัดนิทรรศการ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงหนังตะลุง และกิจกรรมเสวนาในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อเป็นเวทีของผู้รักษาสุขภาพ และรักษาสีงแวดล้อมอย่างแท้จริง

ในการดำเนินการของตลาดสีเขียวของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกนั้นได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (SIP) โดยเครือข่ายจะสนับสนุนการเดินทางของเกษตรกรจากกลุ่มต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนของตลาดสีเขียวทั้งในส่วนผู้บริโภคและเกษตรกร รวมถึงการจัดการอบรมเกษตรกรในเรื่องต่าง ๆ และการตั้งกลุ่มออมทรัพย์ในระหว่างเกษตรกรที่นำสินค้ามาขาย เพื่อเป็นกองทุนในการดำเนินกิจการในอนาคต

เกษตรกรที่เข้าร่วมในตลาดสีเขียวทั้งหมดเป็นสมาชิกของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกจากกลุ่มต่าง ๆ โดยแต่ละกลุ่มจะส่งสมาชิกที่สามารถมาจำหน่ายสินค้าในตลาดสีเขียวได้ ส่วนสมาชิกที่ไม่สามารถมาจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองสามารถฝากเพื่อนสมาชิกภายในกลุ่มได้ โดยที่ผู้บริหารตลาดคือ เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการรับฝากสินค้าเพื่อมาจำหน่ายหรือมาจำหน่ายโดยตรงของเกษตรกร นอกจากการเก็บค่าใช้จ่ายในการดูแลทำความสะอาดตลาดสีเขียว วันละ 10 บาท จากเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายทุกคน

3. รายละเอียดของกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วม

เกษตรกรที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้ที่มาจำหน่ายสินค้าเกษตรเป็นกลุ่มเกษตรกรมาจากหลายแห่งด้วยกันคือ

1) กลุ่มผักพื้นบ้าน บ้านควน ต. เขาพระ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา

สมาชิกของกลุ่มได้ร่วมกลุ่มทำการเกษตรทางเลือก และส่งผลผลิตมาจำหน่ายในตลาดหาดใหญ่เป็นเวลากว่า 2-3 ปี และเป็นเกษตรกรกลุ่มแรกที่อาสาสมัครมาช่วยสร้างร้านค้าและสำนักงานตลาดสีเขียว ผู้นำกลุ่มคือ หะยีหรนหรือปะหรน หมัดหลี เกษตรกรซึ่งทำเกษตรกรรมธรรมชาติแบบธาตุ 4 นอกจากทำเกษตรกรรมทางเลือกแล้ว สมาชิกในกลุ่มที่สนใจจำนวนหนึ่งได้รวมตัวกันก่อตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นมาเมื่อประมาณปี 2539 ปัจจุบันกลุ่มออมทรัพย์มุสลิมมีเงินหมุนเวียนประมาณ 2 แสน ผลผลิตของกลุ่มที่นำสู่ตลาดสีเขียว ได้แก่ ผักกูด ถั่วฝักยาว มะเขือ มะละกอลูก สับปะรด และผักพื้นบ้านอื่น ๆ

- 2) กลุ่มเกษตรกรรวมชนบ้านห้วยโอน ต. หุ่งดำเสา อ. หาดใหญ่ และต. กำแพงเพชร
อ. รัตภูมิ จ. สงขลา

เป็นกลุ่มที่อยู่ในชุมชนมุสลิมที่มีความเป็นผู้นำในการปฏิบัติศาสนกิจอย่างเคร่งครัด นอกจากจะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรทางเลือกแล้วภายในชุมชนยังมีการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์แม่บ้านมุสลิม ซึ่งก่อตั้งตามแนวทางของสหกรณ์มุสลิม ตั้งแต่ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมียอดเงินหมุนเวียนประมาณ 2 ล้านบาท ปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรทางเลือกกลุ่มนี้มีสมาชิกจำนวน 7 ครัวเรือน ผลผลิตของกลุ่มที่นำสู่ตลาดสีเขียว ได้แก่ ถั่วพู พริกชี้หนู แดงควา ถั่วฝักยาว ฯลฯ

- 3) กลุ่มผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ บ้านน้ำหาร-ทุกพัก ต. หุ่งน้ย อ. ควนกาหลง จ. สตูล

เป็นกลุ่มที่พัฒนามาจากองค์กรชาวบ้านที่ร่วมกันต่อสู้เพื่อปกป้องและอนุรักษ์ต้นน้ำ ตั้งแต่ปี 2534 เพื่อเน้นการฟื้นฟู อนุรักษ์ และใช้ประโยชน์พืชผักพื้นบ้านทุกชนิด เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในครอบครัวและส่วนที่เหลือจากการบริโภคจะนำออกจำหน่ายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ตั้งแต่ปี 2540 และที่สำนักสาธารณสุขจังหวัดสตูล ทุกวันศุกร์ และวันเสาร์ นอกจากนั้นทางกลุ่มได้มีการจัดตั้งกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ขึ้น เพื่อระดมทุนในกลุ่ม และจัดตั้งโรงงานแปรรูปผลผลิต และวัตถุดิบ สมุนไพร โดยมีสถาบันแพทย์แผนไทย สำนักสาธารณสุขจังหวัดสตูล และสถาบันแพทย์แผนไทยให้การสนับสนุนกิจกรรมผลผลิตของกลุ่มที่นำสู่ตลาดสีเขียว ได้แก่ ผักพื้นบ้านประมาณ 35 ชนิด กล้าผักพื้นบ้าน และสมุนไพรประมาณ 10 ชนิด ข้าวซ้อมมือปลอดสารพิษ ครีมนวด สบู่เหลว น้ำยาล้างจาน ขนม และหัตถกรรม

- 4) กลุ่มสังคมวนเกษตร บ้านลำใน-เขาคราม ต. บ้านนา กิ่ง อ. ศรีนครินทร์ จ. พัทลุง

เป็นกลุ่มที่พัฒนามาจากการบุกเบิกกิจกรรมการอนุรักษ์ด้วยการเดินป่าศึกษาพันธุ์ไม้ต่าง ๆ กอปรกับหมู่บ้านในวังเป็นแหล่งวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และมีผู้รู้ที่สั่งสมประสบการณ์มายาวนานนับร้อยปี ทำให้สมาชิกสำรวจและขยายพันธุ์พืชโบราณอย่างต่อเนื่อง เช่น ต้นดาตหมัดหรือยายหมัดซึ่งเป็นอาหารโปรดของคนในชุมชนดั้งเดิมในที่ต่าง ๆ และพืชสมุนไพรต่าง ๆ ผลผลิตของกลุ่มที่นำสู่ตลาดสีเขียว ได้แก่ กล้าผลไม้ พืชผักพื้นบ้าน สมุนไพรหลายชนิด

- 5) กลุ่มเกษตรกรทางเลือกบ้านหมอก ต. ละมอ อ. นาโยง จ. ตรัง

มีสมาชิกกลุ่มประมาณ 15 ครัวเรือน ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการเห็นกระบวนการของการสร้างเครือข่ายนักอนุรักษ์ร่วมกับผู้บริโภคและชุมชนที่สนใจ ผลผลิตของกลุ่มที่นำสู่ตลาดสีเขียว ได้แก่ ผักแหมหรือยอดมะระระขึ้นนก บอนหอม ฝักทอง ข่า บัวบก มะนาว กล้วยชนิดต่าง ๆ และผลไม้พื้นบ้านทั้งสดและแปรรูป เช่น มะไฟป่า ระกำ นอกจากนี้ยังมีไก่อบ้านชำแหละที่นำมาจำหน่ายในบางโอกาส

- 6) กลุ่มเกษตรกรทางเลือกบ้านท่าพูด ต. นาแหรง กิ่ง อ. นบพิตำ จ. นครศรีธรรมราช

ตั้งอยู่ในชุมชนอยู่บริเวณเชิงเขาหลวง เรียกว่าเขายอดเหลือง ซึ่งอุดมไปด้วยความหลากหลายทางชีวภาพที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เต็มไปด้วยพืชพรรณทั้งพื้นบ้าน พืชป่า และสมุนไพรนานา

ชนิด นอกจากภายในชุมชนยังมีผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร และศิลปพื้นบ้าน เช่น มโนราห์ และเพลงบอก ผลผลิตของกลุ่มที่นำสู่ตลาดสีเขียว ได้แก่ ผักกูด ผักแหมหรือมะระขี้นก ผักเหมียง ตำลึง กล้วยไข่ กล้วยน้ำวัว ลูกปะ

นอกจากนี้ยังมีผลผลิตจากกลุ่มเกษตรกรรวมทางเลือกกลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มผักพื้นบ้านหูแร่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา กลุ่มผักพื้นบ้านบ้านคำรวมมิตร ต. หุ่น้อย อ. ควนกาหลง จ. สตูล กลุ่มเกษตรกรที่ย้ายบ้านในวัง ต. เขาปู่ อ. ศรีบรรพต จ. พัทลุง และกลุ่มเกษตรกรที่ย้ายบ้านหน้าเขา ต. คลองท่อมเหนือ อ. คลองท่อม จ. กระบี่

และเพื่อความหลากหลายของสินค้าในตลาดสีเขียว ทางเครือข่ายเกษตรกรทางเลือกจึงได้เชิญเกษตรกรซึ่งมีอาชีพประมงพื้นบ้านจากชุมชนทะเลน้อยและชุมชนพนางตุง ต. พนางตุง อ. ควนขนุน จ. พัทลุง ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่รอบทะเลสาบสงขลา นอกจากผลผลิตจากประมงน้ำจืดแล้ว กลุ่มนี้ยังได้รับการส่งเสริมจากอุตสาหกรรมจังหวัดพัฒนางานหัตถกรรมที่ทำจากกระจูดชั้นผลผลิตของกลุ่มที่นำสู่ตลาดสีเขียว ได้แก่ ไข่ปลาทอด ปลาช่อนแห้ง ปลาตุกร้า ปลาแห้งชนิดและขนาดต่าง ๆ ทั้งจากทะเลน้อย ทะเลลำปำ และทะเลนอก กะปิปลา มันกุ้ง พุงปลากระดี ปลาช่อน นอกจากชาวประมงพื้นบ้านแล้ว ทางเครือข่ายยังได้เชิญ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา บ้านโนไร่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา มาเข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

4. ผลการดำเนินงานของตลาดสีเขียว

กลุ่มเกษตรกรทางเลือกจะส่งสมาชิกที่สนใจในการฝึกฝนเรื่องการจำหน่ายสินค้ามาทำหน้าที่ผู้ขายสินค้าเป็นประจำครั้งละ 4-5 คน ทั้งนี้สมาชิกแต่ละคนจะดำเนินการค้าโดยอิสระคือทางกลุ่มเกษตรกรต้นสังกัดจะไม่ได้หักค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด กลุ่มเกษตรกรโดยส่วนใหญ่จะเข้าร่วมนำสินค้ามาจำหน่าย ยกเว้นกรณีที่อยู่ในช่วงเทศกาลหรือในช่วงเวลาที่ชุมชนมีกิจกรรมของตนเอง จำนวนกลุ่มเกษตรกรที่มา โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 กลุ่ม และมีเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 20 คน โดยสมาชิกแต่ละคนจะนำสินค้ามาจำหน่ายโดยวางอยู่ในแผงขายในรูปของซุ้มไม้ไผ่ที่ทางเครือข่ายเกษตรกรทางเลือกร่วมกับสมาชิกจัดทำขึ้น มูลค่าสินค้าที่ขายได้ของเกษตรกรทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท ในแต่ละสัปดาห์ จากการสอบถามพูดคุยกับเกษตรกรพบว่าเกษตรกรเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยังได้ฝึกฝนการคาดการณ์ปริมาณสินค้าที่ควรจะนำมาจำหน่าย ในระยะแรกของการเปิดทำการตลาดนัดเกษตรกรจะประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเหลือที่ต้องนำกลับจำนวนมาก ต่อมาสินค้าเหลือที่ต้องนำกลับมีปริมาณลดลงเนื่องจากเกษตรกรมีความสามารถในการคาดคะเนว่า ปริมาณสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายควรอยู่ในปริมาณเท่าไร

เกษตรกรแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งทางเครือข่ายฯ ได้จัดให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันเป็นประจำในตอนกลางคืนวันศุกร์หรือบ่ายวันเสาร์ ก่อนที่เกษตรกรจะกลับสู่ชุมชน แต่มูลค่าการขายทั้งหมดยังคงมีอัตราคงที่ในแต่ละสัปดาห์ ทำให้

เกษตรกรโดยเฉลี่ยจะได้รับส่วนต่างจากมูลค่าการขายที่ยังไม่คุ้มกับค่าเดินทางและค่าเสียโอกาสที่ต้องเดินทางออกจากบ้านมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดสีเขียว จากการสอบถามเกษตรกรโดยส่วนใหญ่พบว่าถ้าทางเครือข่ายไม่สนับสนุนค่าเดินทาง (ซึ่งแต่ละสัปดาห์เครือข่ายจะสนับสนุนค่าเดินทางให้กับสมาชิกแต่ละกลุ่มประมาณ 4,000 บาทต่อสัปดาห์) สมาชิกเกษตรกรโดยส่วนใหญ่อาจปฏิเสธที่จะมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดสีเขียว

แม้ว่าเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายจะไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่ทำให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปไม่น้อย ไม่ได้แสดงว่าผลการดำเนินการล้มเหลว เพราะวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาดสีเขียวไม่ได้เป็นการดำเนินการที่เน้นผลกำไร แต่สิ่งที่สำคัญคือ การให้เกษตรกรได้เรียนรู้ในเรื่องการจำหน่ายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภคมากกว่าการจำหน่ายสินค้าผู้พ่อค้าคนกลางดังเช่น การจำหน่ายสินค้าเกษตรกรกระแสหลักทั่วไป ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดของสินค้าเกษตรโดยทั่วไป จากการพูดคุยและสังเกตการติดต่อระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคทำให้สรุปได้ว่า เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายนั้นได้รับโอกาสฝึกฝนจากสถานการณ์จริง (learning by doing) และการอบรมถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้มีความรู้ ซึ่งเกษตรกรเหล่านี้สามารถกลับเข้าสู่ชุมชนไปเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาดสีเขียวในชุมชนของตนได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตลาดสีเขียวเป็นเสมือนเวทีในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญแห่งหนึ่ง

บทที่ 4

พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามผู้บริโภคทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในช่วงทำการของตลาดสีเขียวทุกคนด้วยคำถามสั้น ๆ และขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นแบบรายสะดวก (Convenience Sampling Method) จากนั้นจะนำวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีทางสถิติในเรื่องการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ตลาดสีเขียว

จากการสอบถามและสังเกตผู้บริโภคที่มาใช้บริการทุกคนตั้งแต่เวลาทำการของตลาดคือวันศุกร์ที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2543 เวลาประมาณ 15.00 น. จนถึงวันเสาร์ที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2543 เวลา 09.00 น. โดยประมาณ พบว่า ลักษณะการมาของผู้บริการจะทยอยเข้ามาที่ตลาดนับตั้งแต่เวลาเปิด และจะหนาแน่นในช่วงเวลาเลิกงานทั่วไปคือ ประมาณ 16.30 น. ถึง 17.30 น. และความหนาแน่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนถึงการเปิดตลาดนัดในวันใหม่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันเสาร์มีปริมาณที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันศุกร์เย็นค่อนข้างมาก จากการถามด้วยคำถามสั้น ๆ ได้แก่ มูลค่าการซื้อผักพื้นบ้าน ทราบหรือไม่ว่าเกษตรกรเป็นผู้นำผักของตนเองมาขาย และจำนวนความถี่ในการมาที่ตลาดนัดสีเขียวพบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 191 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบ ซึ่งมีผู้บริโภคที่ปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือในการตอบคำถามน้อยมาก ในจำนวนนี้เป็นเพศหญิงจำนวน 141 คน (74%) และเพศชายจำนวน 50 คน (26%) โดยส่วนใหญ่ทราบว่าเกษตรกรนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายถึงร้อยละ 78 มีผู้บริโภคที่ซื้อผักพื้นบ้านจำนวน 112 คน (59%) โดยมีมูลค่าในการซื้ออยู่ระหว่าง 5 บาท ถึง 230 บาท ค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านเท่ากับ 14.02 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.8 บาท ความถี่ในการมาที่ตลาดนัดสีเขียวที่พบว่าเป็นผู้บริโภคที่มาที่ตลาดนัดทุกครั้งถึงร้อยละ 57 และมา 2 สัปดาห์ครั้งถึงร้อยละ 8 และมาไม่แน่นอนร้อยละ 20 นอกจากนี้ยังเป็นผู้บริโภคที่เพิ่งมาตลาดนัดสีเขียวครั้งแรกร้อยละ 15 ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 1

จากการสอบถามผู้บริโภครูปแบบสมัครใจโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามในตลอดช่วงเวลาทำการของตลาดในวันศุกร์และวันเสาร์ มีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน ทั้งนี้ลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แตกต่างจากลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มากนัก (ดูตารางที่ 1) นั้นแสดงว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคทั้งหมดได้ แม้ว่าการเลือกตัวอย่างจะเป็นแบบความสมัครใจของผู้บริโภค

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีที่อยู่ห่างจากตลาดนัดสี่แยกประมาณ 700 – 2,000 เมตร และเดินทางมาที่ตลาดนัดสี่แยกด้วยรถมอเตอร์ไซด์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตอบมีอาชีพที่กระจัดกระจายหลายอาชีพ เช่น เป็นข้าราชการในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ นักศึกษา ทำงานรับจ้าง เป็นต้น

ในจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 38 ตัวอย่างนั้นพบว่า เป็นนักศึกษาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ของตัวอย่างทั้งหมด สาเหตุที่ทำให้มีสัดส่วนนักศึกษาจำนวนมาก เนื่องจากวิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสมัครใจที่จะตอบด้วยตนเองทำให้กลุ่มอาชีพนักศึกษาจะให้ความร่วมมือมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีเวลา และไม่ติดภาระกิจมากเหมือนผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่โดยตัดกลุ่มนักศึกษาออก ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มทั้งหมดกับกลุ่มเฉพาะคนทำงาน ยกเว้นรายได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ช่วงระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

3. พฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสี่แยก

1) พฤติกรรมในการบริโภค

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะนิยมปรุงอาหารที่บ้านเกือบทุกมื้อ สถานที่ในการซื้ออาหารสดในการปรุงนั้นไม่จำกัดอาจเป็นที่ตลาดคลองเรียนที่เป็นตลาดในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดสี่แยกหรือสถานที่อื่น ๆ และในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อผักพื้นบ้านด้วย และรู้จักวิธีนำผักพื้นบ้านมาบริโภคและปรุงอาหาร

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดสี่แยกเป็นประจำทุกสัปดาห์ นอกจากนี้เมื่อสอบถามว่าอนาคตจะยังมีพฤติกรรมเช่นนี้หรือไม่ โดยส่วนใหญ่ยืนยันว่าความถี่ในการมาตลาดสี่แยกจะเป็นเช่นเดิม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ทำงานพบว่ายังมีพฤติกรรมไม่แตกต่างจากภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด

2) ทักษะคดีที่มีต่อตลาดสีเขียว

ในเรื่องราคาผักพื้นบ้าน

พบว่าโดยส่วนใหญ่ไม่เห็นว่ามีความแตกต่างจากราคาผักพื้นบ้านที่ตลาดทั่วไป แต่เห็นว่าราคาถูกกว่าผักจีนทั่วไป และรู้ว่าผักพื้นบ้านมีประโยชน์มากกว่าผักทั่วไปโดยเฉพาะในเรื่องของสรรพคุณที่เป็นยารักษาโรค นอกจากนี้ยังมั่นใจว่าผักพื้นบ้านในตลาดสีเขียวเป็นผักที่ปลอดภัยและมีในเรื่องความแตกต่างของตลาดสีเขียวกับตลาดทั่วไป

พบว่ามีความแตกต่างโดยเฉพาะในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบ และยังทราบว่ายเกษตรกรเป็นผู้นำสินค้าของตนเองหรือเพื่อนบ้านมาจำหน่าย และมีความมั่นใจว่าเป็นผักที่ปลอดภัยและมี แต่ในส่วนของคุณภาพการการจัดตั้งตลาดสีเขียวนั้น โดยส่วนใหญ่จะไม่ทราบ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะข้อมูลของคนทำงานแล้วพบว่าโดยส่วนใหญ่ของคนทำงานจะทราบวัตถุประสงค์ แม้ว่าตัวเลขคนทราบจะมีมากกว่าจำนวนคนไม่ทราบจำนวนไม่มากก็ตาม อาจเนื่องจากคนทำงานแล้วมีความเข้าใจในเรื่องวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดสีเขียวที่แตกต่างจากตลาดทั่วไปได้ดีกว่านักศึกษา

ในเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมของตลาดสีเขียว

เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาดสีเขียวเคยจัดให้เกิดขึ้นตั้งแต่การเปิดตลาด ได้แก่ การแสดงพันธุ์ไม้ต่าง ๆ การแสดงมโนราห์ และการระดมทุนจากผู้ผลิตและบริโภคในรูปแบบการออกร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรม (ประมาณร้อยละ 80) และไม่สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในอนาคต ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดสีเขียว (ร้อยละ 58) เพราะผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ต้องมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดสีเขียวว่ามีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเพื่อสืบสานวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตและการบริโภคของคนภาคใต้ให้กลับมาสู่วิถีชีวิตปัจจุบัน ไม่ว่าจะแสดงพันธุ์ไม้ เพื่อให้เห็นประโยชน์ทั้งในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าในการเป็นยารักษาโรค หรือการแสดงมโนราห์เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของวัฒนธรรมการบันเทิงในอดีต หรือการระดมทุนซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความร่วมมือของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถดำรงอาชีพการเกษตรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้ตลอดไป

แม้ว่าตัวเลขของผู้ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดสีเขียวจะมีจำนวนเกินครึ่งในจำนวนไม่มาก แต่ค่าของตัวแปรดังกล่าวไม่ได้แสดงถึงระดับความเข้าใจในวัตถุประสงค์ซึ่งอาจมีระดับที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นความแตกต่างของตลาดสีเขียว แต่เฉพาะเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นเร่งด่วนสำหรับผู้ดำเนินการตลาดสีเขียวคือ การรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์และให้ความร่วมมือกับเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

ในเรื่องการสนับสนุนตลาดสีเขียว

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความจำนงที่จะสนับสนุนเกษตรกรให้มาขายสินค้าด้วยการซื้อสินค้า และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้า และเห็นด้วยว่าผู้บริโภคควรร่วมมือกับเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์และคุ้มครองผู้บริโภค และยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในอนาคต

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

เมื่อทำการเปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผักพื้นบ้านระหว่างนักศึกษาและคนทำงานพบว่ามูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผักพื้นบ้านของนักศึกษาเท่ากับ 13.57 บาท ในขณะที่มูลค่าเฉลี่ยของคนทำงานเท่ากับ 27.46 บาท (ตารางที่ 4.1) และเมื่อทำการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อผักพื้นบ้านของทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ค่าสถิติทดสอบ t น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (ตารางที่ 4.2) ทำให้ยอมรับมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านของคนทำงานสูงกว่านักศึกษา

ในการวิเคราะห์จะใช้ข้อมูลเฉพาะคนทำงานแล้ววิเคราะห์เท่านั้น เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเชิงปริมาณตามตารางที่ 4.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของมูลค่าผักพื้นบ้านที่ซื้อเท่ากับ 27.46 บาท ในขณะที่ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท (คือ มีคนไม่ซื้อผักพื้นบ้าน) และค่าสูงสุดคือ 70 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้จักผักพื้นบ้าน ทั้งในเรื่องการรู้จักรับประทานและนำมาปรุงอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 28.25 และ 29.96 ชนิดผักตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งหมดเป็นคนภาคใต้ที่มีการบริโภคผักพื้นบ้านในชีวิตประจำวัน ในส่วนของรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดจากแบบจำลองของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในตลาดสีเขียวที่มีรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ก. มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows พบว่า เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ตัวแปรอิสระโดยส่วนใหญ่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพและวัดค่าในรูปจัดลำดับทำให้เกิดความสัมพันธ์กันได้ง่าย และจำนวนตัวแปรอิสระที่มากเกินไปถึง 15 ตัวแปร ในขณะที่จำนวนตัวอย่างมีเพียง 24 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงแก้ปัญหาด้วยการลดจำนวนตัวแปรลง จะได้แบบจำลองใหม่ คือ

buy_vet = f {educate, member, com_pri, know, no_eat, often, exchange }

หมายเหตุ : รายละเอียดความหมายและวิธีการวัดค่าของตัวแปรต่าง ๆ โปรดดูในภาคผนวก

และทำการวิเคราะห์ใหม่ จะได้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4 : Model Summary คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน (R) เท่ากับ 0.743 นั้น แสดงว่า Buy_vet มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.373 หรือ 37.3% หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้เพียง 37.3% สาเหตุที่มีค่าน้อยอาจเป็นเพราะจำนวนตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย และค่าของตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณมีเพียง 1 ตัว คือ no_eat เท่านั้น ในขณะที่ค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.676 แสดงให้เห็นว่า เรายอมรับสมมติฐาน $H_0 : e_i$ และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติในการวิเคราะห์ที่สมการถดถอย

จากตารางที่ 4.5 : ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.956 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ปลายทางด้านเดียว (Sig) เท่ากับ 0.034 น้อยกว่าค่าวิกฤต เท่ากับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 :$ สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเท่ากับศูนย์ ทำให้ยอมรับว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีค่ามากกว่าศูนย์

จากตารางที่ 4.6 : Coefficients พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่า t ซึ่งให้ค่าความน่าจะเป็นที่ปลายทางด้านเดียว (Sig) น้อยกว่าค่าวิกฤต เท่ากับ 0.10 คือ No_eat, Often, Know ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในกลุ่มของปัจจัยด้านราคาสินค้า (Know) และรสนิยมหรือความชอบ (No_eat, Often) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 :$ สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ No_eat, Often, Know มีค่าเท่ากับศูนย์ ทำให้ยอมรับว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระดังกล่าว มีค่าตามตารางที่ 4.4 ในขณะที่ต้องปฏิเสธสมมติฐานในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลือ

และเมื่อพิจารณาค่า Beta ซึ่งใช้ในการอธิบายว่า ตัวแปรอิสระตัวใดส่งผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด พบว่า No_eat มีค่า Beta เท่ากับ 0.618 แสดงว่า จำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภครู้จักรับประทานเป็นปัจจัยที่ส่งผลการบริโภคผักพื้นบ้านมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงเครื่องหมายที่อยู่หน้าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า เป็นเครื่องหมายบวกนั่นคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น จำนวนสมาชิก (Member) เปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามอาจเป็นเพราะการบริโภคผักพื้นบ้านเป็นความชอบในระดับปัจเจกเท่านั้นยังไม่แพร่ขยายเป็นที่นิยมในกลุ่มคน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกทำให้ความสนใจในการบริโภคผักพื้นบ้านในสมาชิกภายในครอบครัวมีไม่มากพอ

ในส่วนของความถี่ในการมาตลาดสีเขียว (often) ก็ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณการบริโภค อาจเนื่องจากจำนวนชนิดสินค้าต่าง ๆ รวมถึงผักพื้นบ้านในตลาดสีเขียวที่มีจำนวนไม่มาก

พอทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคที่มาประจำเกิดข้อจำกัด ส่งผลต่อปริมาณการซื้อในทิศทางตรงกันข้าม

ส่วนตารางที่ 4.7 : Collinearity Diagnostics เป็นตารางที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระยังมีความสัมพันธ์กันอยู่แต่มีค่าไม่มาก และตารางที่ 4.9 : Residuals Statics เป็นตารางแสดงค่าสถิติของความคลาดเคลื่อน และตัวประมาณค่าของตัวแปรตาม ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมุติของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

ลักษณะของผู้บริโภค		ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	ผู้บริโภคส่วนใหญ่
1. เพศ	- หญิง	66%	74%
	- ชาย	34%	26%
2. มูลค่าที่ซื้อ	- มูลค่าในการซื้อ	5 – 250 บาท	5 – 250 บาท
3. ความถี่ในการมา	- มาทุกสัปดาห์	42%	57%
	- มา 2 สัปดาห์/ครั้ง	16%	8%
	- มาไม่แน่นอน	31%	20%
	- มาครั้งแรก	11%	15%

ที่มา : รวบรวมจากการสอบถาม

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงาน

รายละเอียดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค		ผู้ตอบฯ ทั้งหมด ¹		เฉพาะพนักงาน ²	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	- หญิง	25	65.8	14	58.3
	- ชาย	13	34.2	10	41.7
2. อายุ	- < 25 ปี	14	36.8	1	4.2
	- 26 -30 ปี	5	13.2	5	20.8
	- 31 -35 ปี	4	10.5	4	16.7
	- 36 -40 ปี	4	10.5	4	16.7
	- 41 -45 ปี	3	7.9	3	12.5
	- > 45 ปี	8	21.1	7	29.2
3. สถานภาพสมรส	- โสด	23	60.5	11	45.8
	- สมรส	12	31.6	11	45.8
	- หม้ายหรือหย่าร้าง	3	6.9	2	8.3
4. การศึกษา	- ประถมศึกษา	4	10.5	3	12.5
	- มัธยมศึกษาตอนต้น	4	10.5	3	12.5
	- อนุปริญญา หรือ ปวศ.	7	18.4	6	25
	- ปริญญาตรี	20	52.6	9	37.5
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3	7.9	3	12.5
5. อาชีพ	- ข้าราชการ+รัฐวิสาหกิจ	9	23.5	9	37.5
	- รับจ้าง+ประกอบธุรกิจ	8	21.1	8	33.3
	- นักเรียน-นักศึกษา	14	36.8	--	--
	- แม่บ้าน และ อื่นๆ	7	28.6	7	29.2
6. รายได้	- < 5,000 บาท/เดือน	16	42.1	3	12.5
	- 5,001-10,000 "	10	26.3	9	37.5
	- 10,001-15,000 "	3	7.9	3	12.5
	- 15,001-20,000 "	3	7.9	3	12.5
	- > 20,000 "	6	15.8	6	25.0
7. จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	- 1 คน	4	10.5	2	8.3
	- 2-3 คน	20	52.6	13	54.1
	- 4-5 คน	12	31.6	9	37.5
	- > 5 คน	2	5.3	--	--
8. ถิ่นที่อยู่ (ระยะทางที่ห่างจาก ตลาดสี่เขียว)	- < 500 เมตร	17	44.7	12	50.0
	- 501-1,000 เมตร	8	21.1	4	16.7
	- 1,001 - 2,000 เมตร	7	18.4	6	25.0
	- 2,001- 5,000 เมตร	5	13.2	1	4.2
	- > 5,000 เมตร	1	2.6	1	4.2

หมายเหตุ : จำนวนตัวอย่างของผู้ตอบฯ ทั้งหมด¹ = 38 ตัวอย่าง และเฉพาะพนักงาน² = 24 ตัวอย่าง

ที่มา : รวบรวมจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน

รายละเอียดของพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว	ผู้ตอบฯ ทั้งหมด ¹		เฉพาะคนทำงาน ²		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ความถี่ในการปรุงอาหารเองที่บ้าน	- ทุกมื้อ - 2-3 ครั้ง - นาน ๆ ครั้ง - ไม่เคยปรุง	15 12 10 1	39.5 31.5 26.4 2.6	12 9 3 -	50.0 37.5 12.5 -
2. สถานที่ในการซื้ออาหารสดเพื่อปรุง	- ตลาดคลองเรียน - ห้างสรรพสินค้า - สถานที่อื่น ๆ	18 1 18	48.6 2.8 48.6	7 1 16	29.2 4.2 66.6
3. การซื้อผักพื้นบ้านทุกครั้งที่คุณซื้อผักเพื่อปรุงอาหาร	- ซื้อทุกครั้ง - ไม่ซื้อ	33 4	89.2 10.8	21 3	87.5 12.5
4. ความถี่ในการมาตลาดสีเขียว นับตั้งแต่เปิดดำเนินการ	- ประจำทุกสัปดาห์ - 2 สัปดาห์มา 1 ครั้ง - 3 สัปดาห์มา 1 ครั้ง - มาเดือนละ 1 ครั้ง - ไม่แน่นอน - ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	16 4 1 1 12 4	42.1 10.5 2.6 2.6 31.6 10.5	13 4 1 1 3 2	54.2 16.7 4.2 4.2 12.5 8.3
5. ความสม่ำเสมอในการมาตลาดสีเขียวในอนาคต	- มาบ่อยขึ้น - เหมือนเดิม - ไม่แน่นอน	3 25 10	7.9 25 10	3 21 -	12.5 87.5 -
6. ความแตกต่างของราคาผักพื้นบ้านที่ตลาดสีเขียวและตลาดอื่น ๆ	- แพงกว่า - ไม่แตกต่าง - ถูกกว่า	2 10 26	5.3 26.3 68.4	1 5 18	4.2 20.8 75.0
7. ความแตกต่างราคาของผักพื้นบ้านที่ตลาดสีเขียวและผักจิมที่ตลาดคลองเรียน	- แพงกว่า - ไม่แตกต่าง - ถูกกว่า	2 8 28	5.3 21.1 73.7	1 21 2	4.2 87.5 8.3
8. เห็นว่าเป็นผักพื้นบ้านที่ตลาดสีเขียวเป็นผักปลอดภัยหรือไม่	- เป็น - ไม่แน่ใจ	23 15	60.5 39.5	17 7	70.8 29.2
9. ความแตกต่างของตลาดสีเขียวกับตลาดทั่วไป	- ต่าง - ไม่แตกต่าง	34 4	89.5 10.5	1 23	4.2 95.8
10. วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาด	- ทราบ - ไม่ทราบ	16 22	42.1 57.9	13 11	54.2 45.8
11. เกษตรกรเป็นผู้ขายสินค้า	- ทราบ - ไม่ทราบ	30 8	78.9 21.1	20 4	83.3 16.7

หมายเหตุ : จำนวนตัวอย่างของผู้ตอบฯ ทั้งหมด¹ = 38 ตัวอย่าง และเฉพาะคนทำงาน² = 24 ตัวอย่าง
ที่มา : รวบรวมจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS for Windows

ตารางที่ 4.1 : ค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อผักพื้นบ้านระหว่างนักศึกษาและคนทำงาน

	TYPE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BUY_VET	Student	14	13.57	16.34	4.37
	Adult	24	27.46	21.94	4.48

ตารางที่ 4.2 : Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
BUY_VE	Equal variances assumed	2.649	.112	-2.054	36	.047	-13.89	6.76
	Equal variances not assumed			-2.220	33.671	.033	-13.89	6.26

ตารางที่ 4.3 : Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BUY_VET	24	0	70	27.46	21.94
INCOME	24	1	5	3.00	1.44
NO_EAT	24	12	35	29.96	5.75
NO_COOK	24	0	35	28.25	8.46

ตารางที่ 4.4 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751	.564	.373	17.37	1.676

a Predictors: (Constant), EDUCATE, OFTEN, MEMBER, EXCHANGE, NO_EAT, COM_PRI, KNOW

b Dependent Variable: BUY_VET

ตารางที่ 4.5 : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6243.602	7	891.943	2.956	.034
	Residual	4828.357	16	301.772		
	Total	11071.958	23			
	Total	11071.958	23			

a Predictors: (Constant), EDUCATE, OFTEN, MEMBER, EXCHANGE, NO_EAT, COM_PRI, KNOW

b Dependent Variable: BUY_VET

ตารางที่ 4.6 : Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	-93.370	47.471		-1.967	.067		
	MEMBER	-4.913	3.311	-.290	-1.484	.157	.715	1.399
	NO EAT	2.356	.783	.618	3.008	.008	.647	1.547
	OFTEN	-5.363	2.267	-.441	-2.366	.031	.783	1.276
	COM PRI	13.558	9.132	.298	1.485	.157	.678	1.474
	KNOW	21.187	11.844	.368	1.789	.093	.645	1.550
	EXCHANGE	5.453	4.656	.247	1.171	.259	.615	1.625
EDUCATE	3.567	2.583	.263	1.381	.186	.754	1.326	

a Dependent Variable: BUY_VET

ตารางที่ 4.7 : Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	MEMBER	NO EAT	OFTEN
1	1	7.415	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.204	6.034	.00	.07	.00	.12
	3	.137	7.367	.00	.00	.00	.17
	4	.110	8.200	.00	.28	.04	.09
	5	6.619E-02	10.584	.01	.55	.08	.29
	6	4.271E-02	13.177	.00	.00	.00	.04
	7	2.106E-02	18.766	.00	.03	.30	.29
	8	4.177E-03	42.132	.99	.07	.57	.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : Collinearity Diagnostics

Dimension	Variance Proportions			
	COM PRI	KNOW	EXCHANGE	EDUCATE
1	.00	.00	.00	.00
2	.00	.23	.00	.04
3	.00	.01	.01	.50
4	.00	.32	.01	.01
5	.01	.01	.01	.03
6	.10	.18	.53	.10
7	.36	.19	.23	.27
8	.53	.07	.20	.05

a Dependent Variable: BUY_VET

ตารางที่ 4.9 : Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.49	59.78	27.46	16.48	24
Residual	-29.14	27.64	-6.37E-15	14.49	24
Std. Predicted Value	-1.817	1.962	.000	1.000	24
Std. Residual	-1.677	1.591	.000	.834	24

a Dependent Variable: BUY_VET

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อเพื่อให้ทราบว่าใครคือลูกค้าของตลาดสีเขียว และศักยภาพหรือข้อจำกัดที่สำคัญของการขยายตัวของตลาด ตลอดจนข้อเสนอแนะในการศึกษาและการดำเนินการตลาดสีเขียว

1. บทสรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งตลาดสีเขียวคือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวในเรื่องอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมี และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารเคมี นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งระบายสินค้าของเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้ จากผลการดำเนินการในการเปิดตลาดนัด และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างเวลาทำการที่ผ่านมาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แม้ว่าจะมีผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมเพียงจำนวนหนึ่ง แต่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาด และความแตกต่างของการจัดตั้งตลาดที่แตกต่างกับการจัดตั้งตลาดทั่วไป จำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการในแต่ละสัปดาห์มีประมาณ 200 คน และมีการจับจ่ายใช้สอยประมาณ 20,000 บาท (ข้อมูลจากการสำรวจ) ซึ่งเป็นมูลค่าที่ไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าเดินทางของเกษตรกรจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้องค์กรพัฒนาเอกชนต้องสนับสนุนค่าเดินทางให้กับเกษตรกรจนกระทั่งปัจจุบัน

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเฉพาะในกลุ่มคนทำงานจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดสีเขียว มีความหลากหลายทางอาชีพ มีรายได้ปานกลาง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดสีเขียว คือ เห็นความแตกต่างของลักษณะตลาด ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ทราบว่าเกษตรกรเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่าย มีความเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และต้องการสนับสนุนให้ตลาดสีเขียวดำเนินการต่อไปได้ แม้ว่าจะแสดงออกว่าไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดสีเขียว แต่ก็ให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์และคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคผักพื้นบ้านอย่างมีนัยสำคัญ 0.10 คือ ตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าผักพื้นบ้านว่ามากกว่าผักจีนทั่วไป (Know) ซึ่งอยู่ในกลุ่มปัจจัยด้านราคาสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภคทราบมูลค่าใช้สอย (Use Value) ในการบริโภคผักพื้นบ้านมากกว่ามูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผักจีนทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่บริโภคผักพื้นบ้านมากขึ้น และตัวแปรในกลุ่มปัจจัยในเรื่องรสนิยมและความชอบคือ จำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่รู้จักรับประทาน (No_cat) และ

ความถี่ในการมาใช้บริการ (Often) ซึ่งสะท้อนในเรื่องรสนิยมและความชอบ แม้ว่าเครื่องหมายหน้าตัวแปรอิสระความถี่ในการมาใช้บริการจะเป็นเครื่องหมายติดลบก็ตาม

2. ศักยภาพในการขยายตลาดสีเขียว

จากข้อสรุปผลการศึกษาก็จะทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในปัจจุบันมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคประจำของตลาดสีเขียวค่อนข้างมาก และมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดสีเขียว แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคจะมีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นการขยายตัวแบบปากต่อปากมากกว่า ทำให้แนวโน้มในการขยายตัวของตลาดสีเขียวในอนาคตมีอัตราเพิ่มที่ค่อนข้างช้า และถ้าองค์กรพัฒนาเอกชนไม่สามารถหาเงินทุนมาสนับสนุนค่าเดินทางและค่าสถานที่ของตลาดสีเขียวได้ อาจส่งผลให้ต้องหยุดการดำเนินการของตลาดสีเขียว

แต่ทั้งนี้การขยายตัวของตลาดสีเขียวที่มากกว่าปัจจุบันอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าผู้บริหารได้ตระหนักถึงข้อจำกัดในการบริหารงานตลาดสีเขียวที่ผ่านมา ดังนี้

- 1) ผู้บริหารตลาดสีเขียวขาดความเข้าใจถึงหลักการการดำเนินการตลาดในลักษณะการค้าที่ยุติธรรมที่สำคัญคือ อาศัยความร่วมมือของเกษตรกรกับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากไม่มีกิจกรรมรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในหลักการค้าแบบนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการ (เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการประจำหรือผู้บริการที่ได้รับการบอกต่อ)
- 2) ผู้บริหารฯ ขาดความตระหนักว่าความร่วมมือของผู้บริโภคในชุมชนเมืองนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากมาก เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองมีต้นทุนธุรกรรมสูง ทั้งในเรื่องต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (เพราะผู้บริหารตลาดสีเขียวไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่คนกลุ่มใหญ่) ต้นทุนในการตกลงกัน (ผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนเมืองมีชีวิตอยู่แบบต่างคนต่างอยู่ ทำให้การทำกิจกรรมร่วมกันหรือการดำเนินชีวิตสาธารณะ (Public Life) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก) และยังมีต้นทุนในการบังคับให้เข้าร่วมกิจกรรมที่ค่อนข้างสูง ทำให้ความร่วมมือของผู้บริโภคชุมชนเมืองเป็นไปได้ยาก รวมทั้งต้นทุนเวลาที่สูงทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสีเขียวมีลักษณะของความเร่งรีบในการเลือกซื้อสินค้า และไม่มีเวลาให้กับกิจกรรมอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าชุมชนเมืองมีทุนทางสังคมอยู่น้อยมาก แต่ถ้าพิจารณาชุมชนในความหมายของอาจารย์ประเวศ วะสี ที่หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (ประเวศ 2542) จะพบชุมชนในความหมายดังกล่าว เช่น ชุมชนคนรักสุขภาพที่มาออกกำลังกายประจำในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ซึ่งใกล้กับตลาดสีเขียว) หรือออกกำลังกายในสวนสาธารณะต่าง ๆ ในเมืองหาดใหญ่ เป็นต้น
- 3) ผู้บริหารฯ ขาดแผนการจัดการตลาดและรูปแบบขององค์กรที่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีความแน่ใจว่าจะดำเนินการตลาดให้มีเป้าหมายในลักษณะขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือในรูปแบบธุรกิจ อันเนื่องมาจากเป็นเจ้าของพื้นที่ขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร ทำให้

ขาดทักษะในการดำเนินกิจกรรมเชิงธุรกิจ แม้ว่าจะเป็นกิจกรรมที่หวังผลกำไร แต่จุดมุ่งหมายของการดำเนินการของธุรกิจเพื่อนำกำไรกลับคืนสู่ชุมชนและสังคม (ให้เกษตรกรดำรงในอาชีพที่ทำเกษตรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้ต่อไป)

- 4) ผู้บริหารขาดทักษะในการบริหารการตลาด ทำให้การดำเนินการตลาดสีเขียวมีลักษณะเช่นเดียวกับการรณรงค์กิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนทั่วไป ที่ไม่มีลักษณะเชิงรุกและเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ถ้ามีการนำเอาแนวคิดการตลาด เช่น การพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน หรือการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดเรื่อง ตัวสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมสินค้า (Promotion) มาใช้ จะเป็นการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้เกิดการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดข้างต้นส่วนใหญ่เกิดจากการขาดทักษะในการดำเนินการกิจกรรมเชิงธุรกิจของเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน และทำให้ลดลงได้โดยอาศัยการเรียนรู้ การอบรมเชิงปฏิบัติการในการทำธุรกิจสมัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของการพัฒนาตลาดที่ควรจะเป็นต่อไป

ในประเด็นเรื่องการศึกษาแผนการตลาดใหม่นั้น จำเป็นต้องพิจารณาหากกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ถ้าเป็นกลุ่มหรือชุมชนผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสุขภาพที่เกิดขึ้นในภาคใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม/ชุมชน คนมาออกกำลังกายที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในเวลาเช้าหรือค่ำ หรือกลุ่ม/ชุมชนที่ออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีต้นทุนเวลาค่อนข้างสูงการที่จะให้เขาไปใช้บริการที่ตลาดสีเขียวนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากหรือผู้บริโภคที่บริโภคผักพื้นบ้านเป็นประจำ ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารข้าวแกงปักษ์ใต้หรือร้านขนมจีนหรือร้านข้าวยา ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในอำเภอหาดใหญ่ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ และเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะรอให้กลุ่มเหล่านี้มาให้ความร่วมมือกับตลาดสีเขียวด้วยตนเอง จำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารตลาดสีเขียวต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ทักษะในการวางแผนและจัดการด้านการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ศักยภาพเหล่านี้ เพื่อให้ตลาดสีเขียวมีโอกาสขยายตัวมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อาจมีการปรับแนวทางการดำเนินงานตลาดสีเขียวจากรูปแบบตลาดนัด เป็นตลาดกระจายสินค้า ถ้าพิจารณาแล้วว่าจำนวนผู้บริโภคในปัจจุบันไม่สามารถขยายหรือมีอัตราขยายตัวช้า ก็อาจแปรสภาพเป็นตลาดกระจายผักพื้นบ้านไปถึงมือผู้บริโภคตามชุมชนต่าง ๆ หรือตามร้านอาหารพื้นเมืองภาคใต้ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ต้องรักษาเอกลักษณ์ของผักพื้นบ้านของตลาดสีเขียวไว้ โดยการสร้างฉลากของผลผลิตหรือใช้วิธีต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ เช่น การเชิญผู้บริโภคตามชุมชนต่าง ๆ หรือตามเจ้าของร้านอาหารให้ไปเยี่ยมชมการผลิตผักพื้นบ้านของเกษตรกรในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้มีการเริ่มจัดให้เกิดขึ้นเฉพาะผู้บริโภคที่มารับบริการที่ตลาดสีเขียวในปัจจุบัน ก็จะเป็นอีกวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลผลิต และเกิดความเข้าใจในแนวทางของการค้าที่ยุติธรรมที่ชุมชนหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเกษตรกรผู้ผลิตในการกำหนดวิธีการผลิตร่วมกัน

แนวทางทั้งหมดเป็นเพียงข้อเสนอให้ปรับปรุงการดำเนินการตลาดสีเขียวให้เป็นตลาดทางเลือกของทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเบื้องต้นจากการใช้ข้อมูลจำนวนตัวอย่างจำนวนไม่มาก ในช่วงเวลาศึกษาที่จำกัด ทำให้ข้อมูลที่ใช้มีไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากได้

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ดังที่กล่าวแล้วในตอนต้นว่าการศึกษาครั้งนี้ถือเป็นโครงการนำร่องในโครงการวิจัยต่อไป ซึ่งเป็นโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างเกษตรกร องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้บริโภค และนักวิชาการในท้องถิ่น ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวควรจะครอบคลุมประเด็นปัญหาต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) รูปแบบการจัดการตลาดสีเขียวที่เหมาะสม ทั้งในเรื่องรูปแบบองค์กรและวิธีการบริหารงาน
- 2) ศักยภาพของผู้ผลิตในพื้นที่เป้าหมายคือ บริเวณรอบชุมชนเมืองและความต้องการสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยในการเปิดตลาดสีเขียวในพื้นที่เป้าหมายทั้งในระดับชุมชนจนถึงระดับภาค
- 3) แผนการตลาด ตลอดจนแนวทางในการรณรงค์ผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- ไกรยุทธ ธีรชาตินันท์. 2532. แก่นสารเศรษฐศาสตร์. กทม : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ. 2539. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย.” วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 19 ฉบับที่ 72 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2539 หน้า 81-96.
- จดหมายข่าว “มาตรฐานเกษตรอินทรีย์” โดยกองบรรณาธิการ “คุยเรื่องตลาด กับวิสาศ เตชะไพบุลย์” ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2542 หน้า 15-16.
- ณรงค์ เพชรประเสริฐ. 2542. “ธุรกิจชุมชน เส้นทางที่เป็นไปได้” กทม : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ, 2541. การตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 3 กทม. สนพ. ไทยวัฒนาพานิช.
- วรรณา ประยุกต์วงศ์. 2540. “ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ได้ในระบบเกษตรกรรมทางเลือกของเกษตรกร : ศึกษาเฉพาะกรณีในจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัยพร อุดอมพานิช และสุภา ไยเมือง. (บ.ก.). 2539. “ตลาดทางเลือก หุ้นส่วนเพื่อสังคมใหม่” กรุงเทพฯ : เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก.
- สถาบันวิจัยสังคม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2527. โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตรภาคใต้. เสนอต่อ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.
- สมนึก ทับพันธ์. 2528. การจัดสรรทรัพยากรการผลิตของเกษตรกรและฟังก์ชันการผลิต. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตรเสนอต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brown, B. M. 1993. Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System. USA: Zed Books.
- Crawford, I.M. 1997. Agricultural and Food Marketing Management. Rome:FAO.
- Gary D.Thomson. 1998. “Consumer Demand for Organics Foods: What we know and what we need to know.” Amer. J. Agr. Econ. 80 (No.5 1998) p.1113-1118.
- Hodgson, G.M. & Others. 1993. “The Institutional and Evaluatory Economics.” UK: Edward Elgar.

ภาคผนวก

แบบจำลองของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในตลาดสีเขียว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการสินค้าทั่วไปสามารถนำสรุปแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในตลาดสีเขียวหรือปริมาณซื้อสินค้าได้ว่าประกอบด้วยหลายปัจจัยคือ

- 1) ด้านประชากร (Demographic Factor) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการตรวจสอบเอกสารที่ผ่านมา แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน แต่ในการศึกษานี้ก็ยังเห็นว่าน่าจะมีการมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มดังกล่าว จึงยังคงปัจจัยดังกล่าวไว้ในแบบจำลอง

- 2) รายได้หรือฐานะความเป็นอยู่ของผู้บริโภค (Income Factor)

รายได้ของผู้บริโภคและอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่สำคัญ เพราะส่งผลโดยตรงต่ออำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

- 3) ราคาของสินค้า (Price Factor) และ คุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้า (Value or Benefit of Product Factor) เช่น ความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่อยู่ในตลาดสีเขียวเป็นสินค้าปลอดสารพิษ เป็นต้น

ราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อสินค้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎของอุปทานและอุปสงค์ และสินค้าเกษตรทางเลือกเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) คือ เมื่อราคาสินค้าลดลง ความต้องการในการบริโภคสินค้าก็จะแปรผกผันจากราคาที่ลดต่ำลงคือ ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการรับรู้คุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าเกษตรทางเลือกนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำให้สินค้าเกษตรทางเลือกแตกต่างไปจากสินค้าเกษตรทั่วไปในเรื่องของการปลอดสารเคมีที่เป็นพิษ จากยาปราบศัตรูพืช และปุ๋ยเคมี ส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าในการใช้สอย (Use Value) ของสินค้าเกษตรทางเลือกสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ในขณะที่ราคาสินค้าหรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เท่ากัน ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการสินค้าเกษตรทางเลือกเพิ่มขึ้น ปัญหาจึงอยู่ที่ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่เกษตรกรนำมาขายว่าเป็นสินค้าปลอดสารพิษมากเพียงไร

- 4) รสนิยมหรือความชอบ (Preferences Factor) ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้น

สินค้าในตลาดสีเขียวส่วนใหญ่เป็นผักพื้นบ้าน ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ดังนั้นผู้บริโภคที่สนใจมาจับจ่ายที่ตลาดสีเขียวจะเป็นผู้บริโภคที่นิยมหรือมีความชอบปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน ดังนั้นตัวแปรที่สะท้อนถึงรสนิยมหรือความชอบดังกล่าว เช่น พฤติกรรมในการปรุงอาหารรับประทานที่

บ้าน จำนวนชนิดของสินค้าที่รู้จักกับประธานและนำมาปรุงอาหาร จำนวนครั้งที่มาที่ตลาดต่อช่วงระยะเวลาหนึ่ง ฯลฯ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อสินค้าเกษตรทางเลือก

- 5) ความเข้าใจในระบบตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์และลักษณะการดำเนินการของตลาด

ในขณะที่ตลาดทางเลือกมีลักษณะที่แตกต่างจากระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องการลดจำนวนของพ่อค้าคนกลาง และการเน้นความร่วมมือของผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นหลัก ดังนั้นการมีส่วนร่วมหรือการสนับสนุนจากผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ และการมีส่วนร่วมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็เกิดจากความเข้าใจในหลักการของการดำเนินการตลาดเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดจะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในตลาดสีเขียวในลักษณะทิศทางเดียวกันโดยส่วนใหญ่คือ เมื่อปริมาณของปัจจัยดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบจำลอง และการวัดค่าของตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\text{buy_vet} = f \{ (\text{sex, age, status, educate, member}), (\text{income, career}), (\text{com_pri, know, confide}), (\text{cook, no_cook, no_eat, often}), (\text{exchange}) \}$$

โดยที่ ตัวแปรตาม คือ

buy_vet = ปริมาณซื้อสินค้าเกษตรทางเลือกมีหน่วยเป็นบาท ในการศึกษาจะใช้ปริมาณซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคเป็นตัวแทน (Proxy Variable) เนื่องจากสินค้าเกษตรทางเลือกที่เป็นสินค้าหลักของตลาดสีเขียวคือ ผักพื้นบ้านของทางภาคใต้

ในขณะที่ตัวแปรอิสระสามารถแบ่งเป็นกลุ่มของปัจจัยคือ

- 1) ปัจจัยด้านประชากร (Demographic Factor)

sex = เพศ เป็นตัวแปรหุ่น ในการศึกษาจะให้เพศชายเท่ากับ 0 และเพศหญิงเท่ากับ 1

age = อายุ เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ

อายุต่ำกว่า 20 ปี	มีค่าเท่ากับ 1
อายุระหว่าง 20-25 ปี	“ “ 2
“ “ 26-30 ปี	“ “ 3
“ “ 31-35 ปี	“ “ 4
“ “ 36-40 ปี	“ “ 5
“ “ 41-45 ปี	“ “ 5

และ อายุมากกว่า 40 ปี “ “ 6

status = สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบนามบัญญัติคือ โสดเท่ากับ 1 สมรสเท่ากับ 2 เป็นหม้ายหรือหย่าร้างเท่ากับ 3

educate = ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ ยิ่งการศึกษาสูงจะมีค่ามาก โดยมีค่า

ตั้งแต่ประถมศึกษาเท่ากับ 1 มัธยมศึกษาเท่ากับ 2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
เท่ากับ 3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาเท่ากับ 4 ปริญญาตรีเท่ากับ 5 และปริญญา
โทเท่ากับ 6

member = จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวแปรที่วัดด้วยการนับจำนวน มีหน่วยเป็นคน

2) ปัจจัยด้านรายได้หรือฐานะความเป็นอยู่ของผู้บริโภค (Income Factor)

income = รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ

รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเท่ากับ 1

“ “ 5,000-10,000 “ “ 2

“ “ 10,001-15,000 “ “ 3

“ “ 15,001-20,000 “ “ 4

“ “ มากกว่า 20,000 “ “ 5

career = อาชีพของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบนามบัญญัติ คือข้าราชการในสังกัด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีค่าเท่ากับ 1 รับราชการในหน่วยงานอื่นมีค่าเท่า
กับ 2 ครูในโรงเรียนมีค่าเท่ากับ 3 แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 4 ทำงานในบริษัทเอกชนมี
ค่าเท่ากับ 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 6 นักศึกษาเท่ากับ 7 และอาชีพ
อื่น ๆ เท่ากับ 8

3) ปัจจัยด้านราคา (Price Factor)

com_pri = ความแตกต่างของราคาผักพื้นบ้านเมื่อเทียบกับผักทั่วไป (ผักจีน) ในตลาดที่อยู่
ใกล้เคียงกัน เป็นตัวแปรที่วัดแบบจัดอันดับคือ

ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาผักพื้นบ้าน ถูกกว่า มีค่าเท่ากับ 1

“ “ เท่ากัน “ 2

“ “ แพงกว่า “ 3

know = การรับรู้ที่ผักพื้นบ้านมีคุณประโยชน์มากกว่าผักจีนทั่วไป เป็นตัวแปรหุ่นคือ ถ้า
ทราบจะมีค่าเท่ากับ 1 และถ้าไม่ทราบจะมีค่าเท่ากับ 0

confide = ความเชื่อว่าผักพื้นบ้านเป็นผักปลอดภัย เป็นตัวแปรที่วัดแบบจัดอันดับคือ

ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่า ผักพื้นบ้าน ไม่เป็นผักปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 1

“ “ ไม่แน่ใจว่าเป็น “ “ 2

“ “ มั่นใจว่าเป็น “ “ 3

4) ปัจจัยด้านรสนิยมหรือความชอบ (Preference Factor)

cook = ความถี่ในการปรุงอาหารรับประทานต่อสัปดาห์ เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัด
อันดับ คือ

ถ้าไม่เคยปรุงอาหาร มีค่าเท่ากับ 1

ถ้าปรุงนานๆครั้ง	“	2
ถ้าปรุงอย่างน้อย 1 ครั้ง	“	3
ถ้าปรุงอย่างน้อย 2 ครั้ง มีค่าเท่ากับ		4
ถ้าปรุงอย่างน้อย 3 ครั้ง	“	5
ถ้าปรุงทุกมื้อ	“	6

no_cook = จำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่รู้จักวิธีการนำมาปรุงอาหาร เป็นการนับจำนวนชนิดผัก มีหน่วยเป็นชนิดผัก

no_eat = จำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่รู้จักวิธีการนำมารับประทาน เป็นการนับจำนวนชนิดผัก มีหน่วยเป็นชนิดผัก

often = ความถี่ในการซื้อของที่ตลาดสีเขียว เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ

ถ้าเป็นครั้งแรกที่มาตลาดสีเขียว มีค่าเท่ากับ		1
ถ้ามาตลาดสีเขียวแบบไม่แน่นอน	“	2
ถ้ามาตลาดสีเขียวเดือนละครั้ง	“	3
ถ้ามาตลาดสีเขียว 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	“	4
ถ้ามาตลาดสีเขียว 2 สัปดาห์ต่อครั้ง	“	5

และ ถ้ามาตลาดสีเขียวเป็นประจำทุกสัปดาห์” 6

5) ปัจจัยด้านความเข้าใจในระบบตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก

exchange = ความเข้าใจในระบบตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก เป็นตัวแปรที่วัดแบบจัดอันดับ ซึ่งมาจากความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของตลาดสีเขียวกับตลาดทั่วไป ทราบวัตถุประสงค์ของตลาดและ ทราบว่าเกษตรกรมาขายผักด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดค่าของตัวแปรดังนี้

<u>ค่าของExchange</u>	<u>ความแตกต่างของตลาด</u>	<u>วัตถุประสงค์</u>	<u>เกษตรกรเป็นผู้ขาย</u>
0	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ
1	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ
2	ไม่ทราบ	ทราบ	ไม่ทราบ
3	ทราบ	ไม่ทราบ	ทราบ
4	ทราบ	ทราบ	ไม่ทราบ
5	ไม่ทราบ	ทราบ	ทราบ
6	ทราบ	ทราบ	ทราบ