

การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค  
กรณีเครือข่ายตลาดสีเขียวมลาไสย อำเภอมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์  
Green Market Development through Collaborations of Producers  
and Consumers: A Case of Kamalasai Green Market Network,  
Kamalasai District, Kalasin Province

นิตยา เคหะบาล\*

อารยา ลาน้ำเที่ยง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

อาทิตย บุคตาดวง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

\*e-mail: nittaya.prugratok@gmail.com

Nittaya Kahaban

Araya Lanumtieng

Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

Arthit Buddaduang

Faculty of Liberal Arts and Science, Roi Et Rajabhat University

*Received: August 28, 2020, Revised: November 16, 2020, Accepted: November 26, 2020*

#### บทคัดย่อ

ที่ผ่านมาการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวประสบปัญหา คือ ยังไม่มีการวางแผนการผลิตที่เป็นระบบ ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า และขาดรูปแบบการบริหารจัดการตลาดที่เหมาะสม การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งการผลิต พฤติกรรม ทักษะคนดี และองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว 2) ศึกษาปัจจัยที่เอื้อหนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และ 3) พัฒนารูปแบบตลาดนัดสีเขียวจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิต 16 เครือข่าย ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 100 ราย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วิธีการเก็บข้อมูล คือ การสนทนากลุ่ม แบบสอบถามผู้ผลิตและผู้บริโภค แบบบันทึกการผลิต การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และจากข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ผลิตมีทักษะด้านการผลิต แต่ยังขาดทักษะด้านการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้ผู้ผลิตเกิดช่องทางการขาย สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ด้านผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการตลาดนัดสีเขียวอย่างต่อเนื่อง คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความเชื่อใจในตัวผู้ผลิต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่เอื้อหนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค มี 5 ปัจจัย คือ 1) ความใกล้ชิดและตระหนักในปัญหาร่วมกัน 2) ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม 3) นโยบายและหน่วยงานในท้องถิ่น 4) การบริหารจัดการร่วมกัน และ 5) การสร้างกระบวนการเรียนรู้อยู่เสมอ ซึ่งการพัฒนารูปแบบตลาดนัดสีเขียวจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค มี 6 ขั้นตอน คือ 1) สร้างฐานการผลิตที่มั่นคง 2) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค 3) การบริหารจัดการตลาดอย่างเป็นระบบ 4) ตรวจสอบคุณภาพผลผลิต 5) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และ 6) การขยายเครือข่าย ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาด คือ หน่วยงานต่าง ๆ ควรมีการบูรณาการวางแผนการทำงานร่วมกัน เข้าใจลักษณะบริบทของชุมชน เครือข่าย จะนำไปสู่กระบวนการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างเป็นรูปธรรม

**คำสำคัญ:** ตลาดนัดสีเขียว เครือข่าย ผู้ผลิตและผู้บริโภค

## Abstract

In the past, the development of the green market faced a problem of not having systematic production plans. Consumers don't trust the products and lack appropriate market management models. This research aims to study 1) the situation and conditions of producers and consumers, production, behaviors, attitudes, and knowledge about green market development, 2) factors contributing to the participation of producers and consumers in the green market, and 3) to develop a green market model as a result of collaborations among the participants involved. The research sample consists of 16 manufacturers and 100 consumer representatives. This study employs participatory action research methods. Data were collected through focus group interviews, questionnaires implemented to manufacturer and consumers, production record form, participant and non-participatory observation and secondary data. Results show that the manufacturers had manufacturing skills but lacked marketing skills which are important for manufacturers to create different selling channels, developing their credibility, make known to consumers. It is also found that factors contributing to the return of customers to the green market are word-of-mouth communication and their trust in the manufacturers. It is also revealed that factors affect the decision to purchase non-toxic products are products, price, place and promotion. In addition, there are 5 factors that contribute to the participation of producers and consumers namely: closeness and awareness of common problems, expectations of mutual benefits, policies and local authorities, joint management and creation of constant learning processes. The development of the green market model from the participation of producers and consumers must follow 6 steps. These include creation of a solid manufacturing basis, engagement between producers and consumers, systematic marketing management, quality inspection, communication and public relations, and network expansion. Recommendations for the market development include integrating a collaborative plan, understanding community contexts and network. All these will lead to the process of developing green market in a concrete way.

**Keywords:** Green Market, Network, Producer and Consumer

## บทนำ

ตลาดนัดสีเขียว เป็นรูปแบบตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการผลิต การบริการ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยไม่ใช้สารเคมีในการผลิต เป็นมากกว่าตลาดที่แลกเปลี่ยนซื้อขาย และยังเป็นที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ เห็นคุณค่าในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ตลาดนัดสีเขียวจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่เน้นกระบวนการดำเนินงานของตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งระบบ โดยเริ่มตั้งแต่วัสดุที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต จนถึงผลผลิตที่เกิดขึ้นจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค (Chusakul, 2013) และนอกจากนี้จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ที่ผ่านมามีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ และสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีราคาแพง ในขณะที่ผู้ผลิตเมื่อผลิตแล้วไม่มีที่ขาย โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ภาค

เกษตรกรรมไทยกำลังอยู่ในฐานะเป็นเบี้ยล่างและถูกกลืนกินจากระบบเกษตรเคมีหรือเกษตรพันธะสัญญา โดยการผูกขาดของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีอิทธิพลทางการเมือง ตลาดนัดสีเขียวเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่จะนำไปสู่การต่อยอดกับระบบเศรษฐกิจใหญ่ที่ผูกขาดด้วยการสร้างระบบเศรษฐกิจที่พึ่งตนเอง พึ่งกันเองในระดับท้องถิ่น ตลาดนัดสีเขียว จึงถือว่าเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม กำหนดความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย แลกเปลี่ยนเรียนรู้และซื้อขายกันโดยตรงโดยไม่มีพ่อค้าคนกลาง และสินค้าต้องเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย พืชเท่านั้น พื้นที่ตลาดสีเขียว จึงเหมือนองค์กรเครือข่ายหนึ่งของเกษตรกรผู้ผลิต และผู้บริโภคในเมือง ซึ่งมีความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งองค์กรประชาสังคมอื่น ๆ ที่มีความเชื่อความศรัทธาตรงกันที่จะสร้างให้ที่นี่เป็น “พื้นที่ส่วนรวม” แสดงออกถึงความเข้มแข็งความน่าอยู่ของเมือง

อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีการรวมตัวของผู้ผลิต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทั้งพืชผลไม้ สัตว์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ผลิต 16 กลุ่มรวมกันเป็น “เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว” ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 77 ราย ในอำเภออมลาลัยและอำเภอใกล้เคียง เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว ใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม มีการแบ่งบทบาทหน้าที่กัน เช่น กรรมการตรวจตลาด กรรมการระดมทุน กรรมการประชาสัมพันธ์ กรรมการดูแลตลาด เป็นต้น ภายใต้ คำขวัญ “ผลิตปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม นอบน้อมคุณธรรม นำเกษตรอินทรีย์ สุวีถีรักษ์สุขภาพ” สำหรับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า และกลุ่มคนรักสุขภาพ นอกจากการวางจำหน่ายสินค้าแล้ว เครือข่ายตลาดนัดสีเขียวยังจัดกิจกรรมเสริม เช่น การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การทำปุ๋ยชีวภาพ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคบ้าง ซึ่งทำให้เกิดบทเรียนหลายอย่างและเห็นปัญหาหลายประการที่จำเป็นที่ตลาดนัดสีเขียว ต้องการการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผู้บริโภค และด้านอื่น ๆ (Nansathit et al., 2012)

จากความเป็นมาเบื้องต้น ที่มีผู้วิจัยและสมาชิกเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอมลาลัย ได้มีการสรุปบทเรียนร่วมกัน พบว่าจากการรวมกลุ่มเปิดตลาดนัดสีเขียวอมลาลัยขึ้นยังมีปัญหาการจัดการผลผลิตของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ที่ยังไม่สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งผู้บริโภคเองยังไม่เชื่อมั่นต่อผลผลิตที่นำมาจำหน่าย ส่วนผู้ผลิตเองยังมีมุมมองต่อผู้บริโภคที่เป็นเพียงผู้มาซื้อสินค้าของตน จึงทำให้ขาดการมีส่วนร่วมที่จะช่วยกันพัฒนาตลาดนัดสีเขียว และยังไม่มียุทธศาสตร์การบริหารจัดการตลาดนัดสีเขียวร่วมกันอย่างชัดเจน จึงนำไปสู่การพัฒนาโจทย์วิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบตลาดนัดสีเขียวจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ องค์ความรู้นำไปพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งการผลิต พฤติกรรม ทักษะคิด และองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อหนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว
3. เพื่อพัฒนารูปแบบตลาดนัดสีเขียวจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กรณีเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอมลาลัย อำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดตลาด สีเขียว และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

Jacquelyn, Edwin, & Cathy (2010) ได้อธิบายแนวคิดหลักของ Green Marketing ไว้ 7 ประการ ดังนี้ 1) เป็นธุรกิจที่ต้องมีความเข้าใจ และเข้าถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอนาคตในระยะยาว 2) มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีราคาที่เหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 3) ต้องสร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร 4) สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (Stakeholder) 5) มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจกับสังคมเกี่ยวกับแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมของตลาดสีเขียว เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าบริการ และตัวองค์กรให้ดีขึ้น 6) ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิถีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัสดุดี และรูปแบบผลิตภัณฑ์ และ 7) องค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของตน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

Grandey, & Zaharia (2008) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable)

Songsom (2012) ได้นำเสนอกระบวนการทัศน์ใหม่ของการตลาดสีเขียว มีหลักการสร้างความสมดุลใน 3 ด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้เกิดการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

จากการทบทวนแนวคิดตลาดสีเขียว มีประเด็นหลักที่สอดคล้องในการทำวิจัย คือ

- 1) ศึกษาศักยภาพและสภาพการดำเนินงานของเครือข่ายผู้ผลิต การทำความเข้าใจถึงบริบท ทางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาที่มีต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

2) การวิเคราะห์หาแนวทางรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิต ได้แก่ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคม แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman, & Kanuk (2007) อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภค คือ การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอกได้แก่วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครองและเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาซึ่ง Chaturongkul (2007) ได้ให้ข้อเสนอว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าว คือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Serirat (2009) มีความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เพื่อประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่า สินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใคร คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของบริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบ

สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้นำมาอธิบายเกี่ยวกับศึกษาวิจัยในประเทศ การศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบตลาดนัดสีเขียวอมลาไสย อย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค

### วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวิธีการเก็บข้อมูล คือ การสนทนากลุ่ม แบบสอบถาม ผู้ผลิต และผู้บริโภค ข้อมูลจากแบบบันทึกการผลิตของผู้ผลิต การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ไม่มีส่วนร่วม และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ผลิต 16 เครือข่าย รวมสมาชิก 77 คน และตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 100 คน มีกระบวนการวิจัยทั้งหมด 5 ระยะ ได้แก่ ระยะเตรียมการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย และการขยายผล โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการวิจัย ได้แก่ 1) จัดประชุมทีมวิจัยเพื่อชี้แจงโครงการ และวางแผนในการวิจัย 2) การเตรียมชุมชนและเครือข่าย และ 3) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การดำเนินโครงการวิจัยกับพื้นที่อื่น ๆ และเรียนรู้แนวทางการดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล มีกิจกรรม คือ 1) การประชุมเพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งวางแผนการเก็บข้อมูลร่วมกัน 2) การทดลองใช้เครื่องมือและพัฒนาแบบสอบถามข้อมูลผู้ผลิต และผู้บริโภคและ 3) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ผู้ผลิต และผู้บริโภค บันทึกจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนากระบวนการตลาดนัดสีเขียวในพื้นที่อื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างทีมวิชาการและนักวิจัยชุมชน ทั้งในระหว่าง การเก็บข้อมูลและหลังการเก็บข้อมูล โดยการจัดระบบ จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ติความตรวจสอบข้อมูล และความหมาย สร้างข้อสรุป และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์

โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิจัย โดยการสรุปบทเรียนที่มวิจัย การคืนข้อมูลสู่ชุมชน และการเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5 การขยายผล ได้แก่ การขยายพื้นที่ตลาดนัดสีเขียวในระดับชุมชน พัฒนารูปแบบการผลิตร่วมของสมาชิกเครือข่าย และมีคณะทำงานระดับชุมชน

## ผลการวิจัย

### 1) ศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งการผลิต พฤติกรรม และทัศนคติ

การก่อเกิดตลาดนัดสีเขียวกมลาไสย การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวกมลาไสย เริ่มต้นจาก กลุ่มผู้ผลิต 3 กลุ่ม คือ ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติกาฬสินธุ์ ชมรมเพื่อนธรรมชาติ และสวนเห็ดเพียงพอดี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่องการผลิตอาหารปลอดภัย เพราะเนื่องจากสถานการณ์ที่ผ่านมาประชาชนในเขตอำเภอกมลาไสยมีผู้เจ็บป่วยด้วยโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นจำนวนมาก จึงคิดที่จะทำกิจกรรมที่เป็นการเสริมความรู้และดูแลสุขภาพด้านอาหารของผู้คนในอำเภอกมลาไสย จึงได้เริ่มชักชวนเครือข่ายหรือกลุ่มคนที่ทำเกษตรอินทรีย์ โดยเริ่มจากการชักชวนกลุ่มเครือข่ายที่แต่ละคนรู้จัก ครั้งแรกรวบรวมได้ 16 กลุ่ม นัดประชุมและลงพื้นที่เยี่ยมกลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อร่วมการขับเคลื่อนเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ การหนุนเสริมกระบวนการผลิต ตรวจสอบพร้อมชนิดพืชผัก และผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว ในเริ่มแรกได้มีการกำหนดกติกาของเครือข่าย การระดมทุน การจัดทำตลาด “ตลาดนัดสีเขียว” และเตรียมความพร้อมจนในที่สุดได้รวมกันเป็น “เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว” ซึ่งมีเครือข่ายทั้งสิ้น 16 กลุ่ม มีสมาชิกประมาณ 77 ราย ในอำเภอกมลาไสยและอำเภอใกล้เคียง ประกอบด้วย ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติกาฬสินธุ์ ชมรมเพื่อนธรรมชาติ กลุ่มผู้ผลิตอินทรีย์บ้านหัวขัว กลุ่มศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านสองห้องสวนเห็ดเพียงพอดีคุ้มไต้ กลุ่มผู้ผลิตอินทรีย์บ้านบ่อ กลุ่มผักปลอดสารพิษบ้านโนนสว่าง สวนโฮมบุญข้าวปลอดสารพิษสวนละอองดาว ศูนย์พัฒนาพันธุ์พืชไร่นานาชาติ กลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษบ้านโนนเมือง สภาเกษตรกรจังหวัดกาฬสินธุ์ สำนักงานกองทุนฟื้นฟูเกษตรกร จังหวัดกาฬสินธุ์ ศูนย์เกษตรธรรมชาติ ตำบลหนองตอกแป้น กลุ่มผู้ผลิตอินทรีย์ศูนย์เรียนรู้โคกดงหวาย และกลุ่มผู้ผลิตปลอดสารพิษบ้านนามน

1.1) สถานการณ์และสภาพปัญหาของผู้ผลิต พบว่าสมาชิกผู้ผลิตมีรูปแบบการผลิตแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ผลผลิตพืชผัก 2) การเลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อกินในครัวเรือน 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น ครีมบำรุงผิว สบู่ แชมพู เป็นต้น 4) อาหารแปรรูป เช่น แหนมเห็ด น้ำสมุนไพรรักษาโรค เป็นต้น และ 5) อาหารสำเร็จรูป เช่น แงงเห็ด 3 อย่าง ลาบแปด ต้มแปด ปลาอย่าง บาบิควิเห็ด เป็นต้น

สำหรับแหล่งจำหน่ายผลผลิต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะมีลูกค้ามารับซื้อที่แปลงผลิตโดยตรง และกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่หันมาเลือกกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์เนื่องจากมีใจรัก มีความสนใจ และมีความรู้เดิมที่ผ่านการศึกษาดูงานและอบรมที่หน่วยงานต่าง ๆ เป็นผู้จัดอบรมให้อีกทั้งบางส่วนเคยมีประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการเกษตร จึงเปลี่ยนกระบวนการผลิตมาเป็นแบบอินทรีย์

ด้านปัญหา อุปสรรคในการผลิต คือ ขาดการวางแผนร่วมกัน มีการผลิตซ้ำกัน เมื่อนำไปขายก็ถูกต่อราคาและไม่มีความมั่นคงของผลผลิตที่แน่นอน ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ ขาดตลาดสำหรับการจำหน่ายผลผลิต ขาดองค์ความรู้เรื่องการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า ที่ผ่านมานั้นการขายพืชผักสดอย่างเดียว ขาดทักษะการขายและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ “ผลิตเก่ง แต่ขาดทักษะการขาย”

1.2) สถานการณ์และสภาพปัญหาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มชนชั้นกลางในชุมชนที่ประกอบอาชีพข้าราชการ อยู่ในช่วงวัยกลางคนที่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารปลอดภัยและการทำเกษตรอินทรีย์ โดยปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เข้ามาใช้บริการมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงแรกในการเปิดตลาด ทั้งนี้อิทธิพลและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเก่ารู้จักและยังคงเข้ามาใช้บริการตลาดนัดสีเขียวอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจากอิทธิพลทางด้านสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่เมื่อผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเก่ามีโอกาสเข้ามาใช้บริการตลาดก็จะมีการบอกต่อแนะนำคนรู้จัก ครอบครัวและเพื่อนให้ทราบว่า มีตลาดอินทรีย์ที่จัดจำหน่ายสินค้าบริเวณนี้

นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษ ที่พบมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาเป็น ครอบครัว และสุดท้าย คือ สื่อโฆษณา จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษเป็นตัวผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตก็จะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษในตลาดนัดสีเขียวกมลาไสย ที่พบมากที่สุด คือ ผู้บริโภค

เลือกซื้อเพราะมั่นใจในตัวผู้ผลิต เนื่องจากส่วนใหญ่ค่อนข้างรู้จักและคุ้นเคยกับตัวผู้ผลิต รองลงมาเป็น คุณภาพของผลผลิต และสุดท้าย คือ มีความรู้เดิม นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดในเรื่องรักสุขภาพและเห็นความสำคัญของสินค้าปลอดสารพิษเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดมากกว่าจะซื้อสินค้าในตลาดใกล้เคียง

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลผลิตมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 2) ราคา (Price) เมื่อเทียบราคากับตลาดภายนอกแล้ว ราคาสินค้าในตลาดนัดสีเขียวมกลาไสยมีราคาเท่ากับตลาดภายนอก บางชนิดถูกกว่า ซึ่งเมื่อเทียบกับคุณค่าและกระบวนการผลิตแล้ว หากต้องเพิ่มราคาสูงขึ้นกลุ่มผู้บริโภคก็ยินยอมจ่าย 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด คือ ควรเป็นสถานที่จำหน่ายหาซื้อง่ายและตำแหน่งพบเห็นง่าย และควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด คือ คนขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นกิจกรรมสาธิตและการให้ข้อมูลผ่านสื่อ

1.3) องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนากระบวนการตลาดนัดสีเขียวที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) องค์ความรู้ด้านการผลิต ที่มุ่งเน้นองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ในการผลิต เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และสิ่งแวดล้อม 2) องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ ตลาด เป็นการวางระบบและกลไกในการบริหารจัดการภายในตลาด ได้แก่ โครงสร้างการบริหารจัดการ กฎระเบียบในการปฏิบัติ การควบคุมคุณภาพผลผลิต การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน 3) องค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความเคลื่อนไหวของตลาดนัดสีเขียวให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และ 4) องค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือผลผลิต ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลผลิตในตลาดนัดสีเขียว

2) ปัจจัยที่เอื้อหนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว มี 5 ปัจจัย คือ 1) ความใกล้ชิดและตระหนักในปัญหาาร่วมกัน 2) ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม ผู้ผลิตเกิดความตระหนักใส่ใจต่อกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย เพื่อผลิตอาหารที่ปลอดภัยส่งต่อไปยังผู้บริโภค เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกเครือข่ายและสังคม 3) นโยบายและหน่วยงานในท้องถิ่น 4) การบริหารจัดการบน

พื้นฐานการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เน้นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การแบ่งบทบาทหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน และ 5) การสร้างกระบวนการเรียนรู้อยู่เสมอ เป็นพื้นที่เชื่อมโยงให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้มาพบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีกิจกรรมร่วมกัน

3) การพัฒนารูปแบบตลาดนัดสีเขียวจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค

ตลาดนัดสีเขียวมกลาไสยมีจุดเริ่มต้นในการพัฒนาที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ คือ เกิดจากการรวมกลุ่มโดยผู้ผลิตที่ส่วนใหญ่มีบ้านเกิดอยู่ในอำเภอมกลาไสย มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาบ้านเกิด เริ่มจากกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง จนสามารถรวมกลุ่มและมีกิจกรรมทำร่วมกันเห็นเป็นรูปธรรม จึงได้เข้ามาขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ในพื้นที่ แม้ปัจจุบันจะมีสมาชิกมาจำหน่ายสินค้าไม่มาก แต่ก็มีใจรักและทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวมกลาไสยจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงเน้นรูปแบบการพึ่งพาอาศัยและการสร้างอัตลักษณ์ภายใต้วัฒนธรรมชุมชน มี 6 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวมกลาไสย  
ที่มา: ผู้วิจัย (2018)

1. การสร้างฐานการผลิตที่มั่นคง แนวทางการพัฒนา คือ เริ่มจากการพัฒนาฐานการผลิตแบบปัจเจก กิจกรรมการเยี่ยมแปลง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การแปรรูปผลผลิตที่หลากหลาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและหาได้ง่ายในท้องถิ่น เพิ่มฐานการผลิต เพื่อให้มีผลผลิตที่หลากหลายและเพียงพอต่อการจำหน่าย
2. การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่มากกว่าการซื้อขาย ซึ่งควรมีการพัฒนากิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมผู้ผลิตเยี่ยมแปลงผู้บริโภค การจัดกิจกรรมการให้ความรู้ในโรงเรียน เป็นต้น
3. การบริหารจัดการตลาดอย่างเป็นระบบ มีแนวทางในการพัฒนา คือ เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายโดยมีตลาดนัดสีเขียวระดับชุมชน กิจกรรมตลาดนัดสีเขียวสัญจร เพื่อให้

ผู้ผลิตที่อยู่ไกลได้มีพื้นที่จำหน่ายใกล้กับชุมชนของตนเอง และมีผู้ประสานงานกลางในการเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

4. การตรวจสอบคุณภาพผลผลิต มีแนวทางการพัฒนา คือ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ให้มีการตรวจและรับรองมาตรฐาน เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพการผลิต สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

5. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอความเคลื่อนไหวของตลาดนัดสีเขียว ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การเล่นดนตรี ป้ายไวเนล เป็นต้น

6. การสร้างและการขยายเครือข่าย มี 2 ส่วน คือ 1) เครือข่ายตลาดนัดสีเขียวกมลลาไสย ที่ได้มุ่งมั่นเพื่อผลิตและจำหน่ายร่วมกัน แต่อาจอยู่ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสนับสนุนปัจจัยการผลิต การเสริมพลังซึ่งกันและกัน และ 2) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เน้นการสร้างความร่วมมือการทำงานร่วมกัน การสนับสนุนงบประมาณ สถานที่ อุปกรณ์ สนับสนุนการผลิต และเป็นพี่เลี้ยงในการดำเนินงาน เป็นต้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาของผู้ผลิตและผู้บริโภค เกิดข้อสงสัยที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ เรื่องอาหารปลอดภัยที่ต้องเริ่มจากกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยจนกระทั่งสู่การจำหน่ายในตลาดสีเขียว ซึ่งเป็นตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และเชื่อมโยงให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคที่รักในสุขภาพได้มาแลกเปลี่ยนความรู้ จำหน่ายและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในปัจจุบันเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ได้มารวดเร็ว สำเร็จรูป ไม่ต้องกลับไปทำที่บ้าน จึงไม่ได้สนใจเรื่องสุขภาพตนเองเท่าไร ฉะนั้นสิ่งสำคัญจะอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และเห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการจัดการตลาดนัดสีเขียวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานการตลาด เพราะเป็นปัจจัย ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจ และมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของทรัพยากร และสภาพแวดล้อม การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แต่ก็ต้องคำนึงถึงว่าแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้

และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อควรมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่น อาจใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ วัยทำงานอาจใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านวิทยุชุมชน เสียงตามสายในชุมชน เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลการรับรู้กระจายไปยังทุกกลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kosiyarat (2010) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ จึงควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนการผลิต การตลาด และการสื่อให้เห็นถึงคุณค่า และประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคอาหารปลอดภัย โดยสามารถนำมาปรับใช้ในการทำแผนกลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย การวางแผนการผลิต และการตลาดให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ปลูกผักปลอดสารพิษหลาย ๆ ประเภท ให้เหมาะสมในแต่ละเทศกาล การออกแบบผลิตภัณฑ์มีเยื่อหุ้มและบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม การสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคผักปลอดสารพิษ การกระตุ้น และส่งเสริมแรงจูงใจ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ จากการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงพิษภัยจากการบริโภคผักที่มีสารเคมีจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษต่อไป

นอกจากนี้จากการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง นอกจากต้องคำนึงถึง การสร้างฐานการผลิต การบริหารจัดการที่ดี การควบคุมคุณภาพการผลิต การสื่อสารประชาสัมพันธ์ แล้วนั้น อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ทักษะด้านการตลาดและการขายของผู้ผลิตก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ที่นำสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้ามาขายในตลาดนัดสีเขียวกมลลาไสย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งมีทักษะ องค์ความรู้ด้านการผลิตเป็นอย่างดี แต่ยังขาดเรื่องทักษะด้านการตลาด และการขาย การโน้มน้าวเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาซื้อสินค้า การให้ข้อมูลผลผลิต การสาธิต การพัฒนาสินค้าและบริการ การหาช่องทางการจำหน่าย การรับมือเมื่อลูกค้าต่อรองราคาสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้

จะช่วยให้ผู้ผลิตที่นำผลผลิตมาขายมีช่องทางในการจำหน่าย สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว พบว่า มี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความใกล้ชิดและตระหนักในปัญหา ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม นโยบายและหน่วยงานท้องถิ่น การบริหารจัดการบนพื้นฐานการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และการสร้างกระบวนการเรียนรู้อยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวร่วมกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ความใกล้ชิดและร่วมตระหนักในปัญหา ต้องเริ่มจากตัวบุคคลที่เล็งเห็นถึงความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวอันจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นจึงคิดที่จะทำเพื่อผู้อื่นและสังคมโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่การริเริ่มทำสิ่งดี ๆ ร่วมกัน ความใกล้ชิด ไว้วางใจซึ่งกันและกัน การที่ผู้บริโภคเชื่อใจในการผลิตของผู้ผลิต และผู้ผลิตเองก็ใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค การไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นตัวเสริมที่ทำให้เกิดการเอื้อหนุนสร้างการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การพัฒนาตลาดนัดสีเขียว กลมกลืนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Green Marketing ของ Jacquelyn, Edwin, & Cathy (2010) ที่กล่าวว่า ตลาดนัดสีเขียวเป็นธุรกิจที่ต้องมีความเข้าใจ และเข้าถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอนาคตในระยะยาว การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวกลมกลืนจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค พบว่า ควรให้ความสำคัญถึงสภาพบริบทของแต่ละพื้นที่ ความพร้อมของผู้ผลิตที่ต้องมีการวางแผนการผลิตร่วมกัน เน้นการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบซึ่งอาจจะไม่เป็นทางการมาก สามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนนั้น ๆ สร้างความเป็นเจ้าของร่วมของสมาชิกที่เข้ามาขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรืออาหารปลอดภัย อีกทั้งต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวกลมกลืนจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค 6 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างฐานการผลิตที่มั่นคง 2) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค 3) การบริหารจัดการตลาดอย่างเป็นระบบ 4) การตรวจสอบคุณภาพการผลิต 5) การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และ 6) การสร้างและขยายเครือข่าย สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ Putubtip et al., (2001) กล่าวว่า รูปแบบการบริหารจัดการตลาดสีเขียวต้องคำนึงถึงปัจจัยการบริหารที่เป็นการบริหารแบบธรรมชาติ ที่ทุกคนต่างเป็นเจ้าของตลาด เอาสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน ต้องมีการวางแผนร่วมกันทั้งเรื่องการผลิต เรื่องทุน วัตถุดิบในการผลิต แรงงาน การบริหารจัดการที่ดี และต้องมีการถอดบทเรียนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องและคล่องตัว

## สรุป

จากผลการศึกษสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่ 1 องค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว คือ (1) ต้องมีองค์ความรู้ด้านการผลิตที่มุ่งเน้น องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ในการผลิต (2) องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการตลาด เป็นการวางระบบและกลไกในการบริหารจัดการภายในตลาดร่วมกัน (3) องค์ความรู้ด้านการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความเคลื่อนไหวของตลาดนัดสีเขียวให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และ (4) องค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือผลผลิต ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลผลิตในตลาดนัดสีเขียว

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่เอื้อหนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความใกล้ชิดและตระหนักในปัญหาร่วมกัน 2) ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม 3) นโยบายและหน่วยงานในท้องถิ่น 4) การบริหารจัดการบนพื้นฐานการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และ 5) การสร้างกระบวนการเรียนรู้อยู่เสมอ

ประเด็นที่ 3 การพัฒนารูปแบบตลาดนัดสีเขียวจากการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค จุดเด่นของตลาดนัดสีเขียวกลมกลืน ก่อเกิดจากกลุ่มเพื่อนผู้ผลิตที่เล็งเห็นความสำคัญต่อการผลิตที่อยู่บนฐานคุณธรรมจริยธรรม การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี ดังนั้น จึงมีรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวแบบการพึ่งพาอาศัยและการสร้างอัตลักษณ์ภายใต้วัฒนธรรมชุมชน มี 6 ขั้นตอน คือ การสร้างฐานการผลิตที่มั่นคง การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การบริหารจัดการตลาดอย่างเป็นระบบ การตรวจสอบคุณภาพผลผลิต การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการสร้างและขยายเครือข่าย



## ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะต่อประเด็นการวิจัยครั้งต่อไป
  - 1.1) ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นการสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าในสินค้าปลอดสารพิษ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้และความยั่งยืนในอนาคต
  - 1.2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวกมลาไสย เพื่อหาหลักการบริหารจัดการเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เหมาะสม
- 2) ข้อเสนอแนะต่อนโยบายและการพัฒนา
 

หน่วยงานภาครัฐมีแผนปฏิบัติการพัฒนาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย แต่ยังไม่มีการบูรณาการทำงานร่วมกัน ดังนั้นควรมีการประชุมวางแผนการทำงานเชื่อมโยงกันของแต่ละหน่วยงาน

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กรณีเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวกมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ ขอขอบคุณทีมวิจัยชุมชน สมาชิกเครือข่ายตลาดนัดสีเขียว กมลาไสยทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน พุ่มเท เสียสละจนสามารถดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

## References

- Chaturongkul, A. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Chusakul, S. (2013). "Green Market" Surin Edible Democracy. 13, 2013 in May 2013, Column: Our Home Town Story. [in Thai]
- Grandey, D., & Zaharia, R.M. (2008). Sustainable incentive in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development*, 14(2), 130-143.
- Jacquelyn, A. O., Edwin, R.S., & Cathy, L.H. (2010). Avoiding green marketing myopia: way to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Journal Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Kosiyarat, N. (2010). *The Study Demands the Consumption of Non-toxic Vegetables of Consumers in Siriraj Health Stores* (Master's Thesis). Silpakorn University, Bangkok. [in Thai]
- Nansathit, B., Tangpuchayakul, A., Sangsawai, B., Visedchat, N., Lertprayoonwattana, A., Disthakun, M.,... Donsomjit, D. (2012). *A Study of the Development of the Safe Vegetable Market from Chemical Manufacturer to Consumer in Kamalasai Sub-district, Kamalasai District, Kalasin Province*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]
- Putubtip, S., Buanaiw, J., Chumkaew, K., Kaewboonsong, C., Nungsuwan, K., Chuaynuy, J., ... & Keidkob, W. (2001). *Complete Research Report on the Development of the Southern Green Market Network*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Serirat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Pattana Studies. [in Thai]
- Songsom, A. (2012). Green marketing: vision and consumer behavior. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1), 65-84. [in Thai]