

ตลาดทางเลือกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

เพ็ญประภา ภัทรานุกรม^๑

บทคัดย่อ

ตลาดทางเลือกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นทางออกในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ตลาดทางเลือกนี้มีทั้งรูปแบบที่ใช้พื้นที่ในชุมชนเป็นเกณฑ์ หรือที่เรียกว่าตลาดชุมชน และตลาดทางเลือกที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ หรือตลาดสีเขียว ตลาดทางเลือกเป็นตลาดที่ปลอดพ่อค้าคนกลาง เป็นพื้นที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมผล เป็นพื้นที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างอาชีพในชุมชน การกระจายรายได้และลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ มีกระบวนการผลิตแบบพื้นบ้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ดังนั้นระบบการผลิตแบบนี้จึงเป็นกระบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ชุมชนมีสุขภาพที่ดี สร้างมุมมองการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รู้แหล่งที่มาของผลผลิตในตลาด มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ตลาดทางเลือกยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชนผ่านการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ตลาดทางเลือก การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

^๑ รองศาสตราจารย์ประจำ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Email: phenprap@tu.ac.th

Alternative Markets with Community Participation for Grassroots Economic Development

Phenprapha Pattaranukrom^a

Abstract

Alternative markets with community participation are a solution for developing the community economy, which is the development of the country's grassroots economy. These alternative markets are available in both forms, using the area in the community as the criterion, or so-called community markets, and alternative markets using products as the criterion, or green markets. Alternative markets are markets free of middlemen, are areas where buyers and sellers can set reasonable prices, and are areas that promote career creation in the community, distribute income, and reduce inequality. They have local production processes using natural raw materials. Therefore, this production system is a process of conserving nature and the environment, resulting in good health in the community, creating a perspective on health care that is more preventive than curative, and creating good relationships between producers and consumers, knowing the sources of products in the market, and trusting each other. In addition, alternative markets play an important role in promoting community culture through organizing activities to exchange knowledge with each other in various forms, which plays an important role in developing communities in terms of economics, society, and the sustainable environment.

Keywords: Alternative Markets, Community Participation, Grassroots Economic Development

^a Associate Professor, Faculty of Social Administration, Thammasat University, Email: phenprap@tu.ac.th

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากนับเป็นโจทย์ใหญ่ที่สำคัญมากในการพัฒนาประเทศ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถพึ่งตนเอง มุ่งเน้นในการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆในพื้นที่ ทั้งด้านสังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน นอกจากนี้การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะต้องมีแนวทางการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนทางสังคมและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูป การบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานต่างๆ สำหรับคนในพื้นที่ชุมชนอย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือเป็นธุรกิจของชุมชน (Bunyabancha, 2024) ทั้งนี้ ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ได้ระบุถึงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยกำหนดการดำเนินการที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูง และมีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต

ทั้งนี้การขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากดังกล่าว จำเป็นต้องมีการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ผ่านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรม และด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกร และการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ที่ผ่านมามีปัญหาด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากจนและความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและแรงงานทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคง ประสบปัญหาการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ รวมถึงที่ดินทำกิน การเข้าถึงแหล่งทุน ขาดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีพฤติกรรมขาดการออมและมีแนวโน้มจะมีหนี้สินที่สะสม เรื้อรัง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จึงเป็นความคาดหวังในการที่จะคิดหาวิธีจัดการแก้ไขความยากจนและ ความเหลื่อมล้ำอย่างถูกต้องและมีความยั่งยืน

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมีเป้าหมายสำคัญเพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ประชาชนและชุมชนทั่วไปสามารถพึ่งตนเอง เกิดการสร้างอาชีพ การกระจายรายได้และลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ ลดความไม่เสมอภาคหรือความเหลื่อมล้ำจากระดับชุมชน โดยการยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม โดยการเพิ่มพูนองค์ความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของเกษตรกร แรงงานทั่วไป และกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคงให้เป็นผู้ประกอบการ ผ่านการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อยกระดับองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญ และจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง รวมถึงการบริหารจัดการหนี้สิน ครอบคลุมทั้งหนี้ในระบบและนอกระบบ เพื่อการแก้ไขปัญหาหนี้สินอย่างยั่งยืน และการใช้ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมายกระดับห่วงโซ่อุปทานให้เป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างเป็นธรรม รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เน้นส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบที่มีโครงสร้างกระจายรายได้ ทั้งวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางการตลาดและเครือข่าย เพื่อให้เกิดการจัดการกลไกการตลาดครบวงจรในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการมีกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ในบทความนี้จึงต้องการนำเสนอถึงความสำคัญของของตลาดทางเลือกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

ตลาดทางเลือกโดยชุมชนและภาคประชาสังคม

ตลาดทางเลือก มิใช่แค่ทางเลือกหากแต่เป็นทางออกที่สำคัญเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก หรือเศรษฐกิจชุมชน และเมื่อหันกลับไปพิจารณาถึงความเป็นมาของตลาดทางเลือกในประเทศไทย พบว่ากระแสตลาดทางเลือกนั้นถูกจุดประเด็นมาจากกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีความตระหนักถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการผลิตอาหารและอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ขับตัวเรื่องตลาดทางเลือกในยุคแรกๆ คือเป็นกลุ่มคนที่สนใจปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น นักวิชาการที่สนใจปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม นักเคลื่อนไหวทางสังคม องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) นักกิจกรรมภาคประชาสังคม เป็นต้น (Yaimuang, 1996) กลุ่มคนเหล่านี้ได้รวมตัวกันสร้างพื้นที่ที่เป็นตลาดทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นร้านกรีนเนท ร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ หรือร้านขายผลิตภัณฑ์ต่างๆจาก ชุมชน โดยตลาดทางเลือกนี้ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกับกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มาพบเจอกันโดยตรง ในกรณีของตลาดทางเลือกในชุมชนที่ส่วนใหญ่ผู้ขายเป็นกลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตในภาคเกษตรชุมชนที่มีปัญหาใหญ่ร่วมกันของเกษตรกรทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นชุมชนชานเมืองหรือชนบท รวมถึงเกษตรกรในระบบการผลิตสมัยใหม่ที่อยู่ในระบบตลาดแบบสมัยใหม่ ก็ยังคงอยู่ในวงจรนี้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ชาวบ้านมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีรายได้จากการขายผลผลิตคงที่หรือลดลง ส่งผลให้ชาวบ้านผู้ผลิตมีหนี้สินที่เพิ่มขึ้น โดยมูลฐานของสาเหตุทั้งหมดก็คือ ชาวบ้านหรือเกษตรกรขาดอำนาจต่อรองในระบบการค้าการตลาดที่ไม่เป็นธรรม และหากเป็นกรณีเกษตรอินทรีย์ ก็ดูเหมือนความรุนแรงของปัญหาก็จะยิ่ง

หนักหน่วงมากขึ้น โดยเฉพาะการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่ไม่เห็นคุณค่าของผลผลิตมากไปกว่าการเป็นสินค้าทั่วไป ที่สำคัญคือชาวบ้านไม่มีอำนาจที่จะควบคุมราคาตลาดได้เลย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงจุดยืน (Position) ของชาวบ้านในระบบการผลิตในแง่ของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะเห็นได้ว่าชาวบ้านในฐานะผู้ผลิตจะยืนอยู่ตรงต้นทางเท่านั้น คือเป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ดังนั้นชาวบ้านจึงมีโอกาสนั่งสมาธิเพียงองค์ความรู้ด้านกระบวนการผลิต แต่พอเริ่มขยับมาลงน้ำของห่วงโซ่ คือ ด้านการแปรรูป ชาวบ้านอาจมีองค์ความรู้เพียงแค่การแปรรูปเพื่อเก็บถนอมไว้กินกันเองในครัวเรือนเท่านั้น มิใช่การแปรรูปในเชิงพาณิชย์ หรือเพื่อขาย ยิ่งถ้าขยับไปถึงช่วงปลายน้ำ คือ ด้านการตลาดหรือช่องทางการขาย ชาวบ้านส่วนใหญ่ก็แทบจะไม่มีชุดความรู้ดังกล่าวติดตัวมาเลย ปัญหาด้านการตลาดจึงเป็นปัญหาในการพัฒนาชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ช่วงต้นน้ำ แต่หากไม่มีการขยับจุดยืนของเกษตรกรให้เลื่อนมาสู่ชั้นกลางน้ำหรือปลายน้ำ ก็เกิดปรากฏการณ์การผลิตพืชพันธุ์การเกษตรแล้ว ก็ไม่รู้จะเอาไปขายที่ไหน หรือแม้กระทั่งการมีผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ปลอดภัยน่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ชาวบ้านก็รู้ว่าลูกค้าของตนเป็นใคร พวกเขาที่ต้องการผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัยเหล่านี้อยู่ที่ไหนกัน และนี่คือความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้ผลิตของชาวบ้านกับการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจทั่วไป

ตลาดทางเลือกนั้นจะช่วยกันสร้างขึ้นมาก็ว่ายากแล้ว แต่ที่ยากลำบากไปกว่านั้นก็คือจะทำอย่างไรจึงจะทำให้ตลาดทางเลือกนั้นดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน และอะไรจะเป็นหลักประกันของความยั่งยืนของตลาดทางเลือก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระบบกระแสหลัก คำตอบของคำถามข้างต้นก็จะอยู่ที่ว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าจำนวนมากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ไม่ลังเล และซื้ออย่างต่อเนื่อง และหากพิจารณาถึงความต่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดทางเลือก พบว่าความยั่งยืนของตลาดทางเลือกขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการเกื้อหนุนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้าใจและเห็นคุณค่าของระบบการผลิต และการแปรรูปเป็นสำคัญ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การรู้แหล่งที่มาของผลผลิต และความไว้วางใจในสินค้า

ค่านิยมของ “ตลาดทางเลือก”

การให้ค่านิยมของ “ตลาดทางเลือก” นั้นมีการนิยามทั้งมุมแคบและมุมกว้าง มีการนิยามทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดย Sampattawanit (1998) ได้ให้นิยามของตลาดทางเลือก คือตลาดที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีในการแปรรูปและการตลาด รวมทั้งไม่เอาเปรียบแรงงานเด็ก สตรี และคนด้อยโอกาส เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้เอง ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม เน้นรูปแบบการขายตลาดแบบขายตรง ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคมองคุณค่าหรือประโยชน์

ของตลาดโดยเน้นการช่วยเหลือเกื้อกูล ฝ่ายผู้บริโภคจะได้เรียนรู้รูปแบบการบริโภค ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เกษตรกรกลับไปพัฒนาไร่นาของตนให้ดีขึ้น สำหรับ Nanta (2019) ได้ให้นิยามตลาดทางเลือก คือ พื้นที่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกแบบหนึ่งที่แตกต่างกันจาก “ตลาด” ในความหมายที่ถูกรับรู้และเข้าใจกันทั่วไป ตลาดทางเลือกมักเป็นตลาดขนาดเล็ก อาจมีหลายรูปแบบ เช่น ตลาดนัด มีเป้าหมายและการดำเนินงานที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และยังเป็นตลาดที่มีได้ให้ความสำคัญสูงสุดอยู่ที่ค้าขายทำกำไร แต่อยู่ที่คุณค่าต่าง ๆ ที่ตลาดนั้น ๆ ที่จะร่วมกันสร้างขึ้น และ Prayukwong (2000) ได้ให้นิยามของตลาดทางเลือกคือ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ของกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ อุดมคติ พฤติกรรมเหมือนกันที่ได้พยายามทำการหรือกิจกรรมบางอย่างที่สนับสนุนหรือยับยั้งระเบียบสังคมที่สังคมมีอยู่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตนเองหรือสังคมโดยรวม เป็นตลาดที่เน้นกระบวนการจัดการและการตัดสินใจโดยชุมชนอย่างชัดเจน เป็นลักษณะที่เอื้อให้ผู้ผลิตได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรง ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีมิติความสัมพันธ์เชิงลึกมากกว่าการเป็นผู้ซื้อผู้ขายตามปกติและเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายผู้ผลิตพบผู้บริโภค จากตัวอย่างนิยามของตลาดทางเลือก เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่มีอยู่ในนิยามเหล่านั้นก็จะพบว่าตลาดทางเลือกนั้นมีองค์ประกอบที่น่าสนใจ และเป็นทางเลือกใหม่ในการออกแบบตลาดทางเลือกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ดังนี้

1) เป้าหมายของตลาด เป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญยิ่งในการออกแบบตลาดทางเลือกของชุมชน แน่นอนว่าเป้าหมายของตลาดทางเลือกนั้นย่อมไม่ใช่การทำให้ได้กำไรให้มากที่สุด แต่ในตลาดทางเลือกนั้นหากพิจารณาอย่างรอบด้านก็จะเห็นว่า ตลาดทางเลือกนั้นมีเป้าหมายในหลายระดับ ได้แก่ ขั้นแรก เป็นเป้าหมาย 3 มุม คือ เป้าหมายด้านราคาที่เป็นธรรมสำหรับผู้ผลิต เป้าหมายด้านสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค และเป้าหมายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีสำหรับสิ่งที่มีชีวิตทุกชีวิต ขั้นที่สอง คือ เป้าหมายการสร้างระบบอาหารที่ปลอดภัยและมั่นคง และขั้นที่สาม คือการสร้างสังคมแห่งการเอื้ออาทรต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตร่วมโลกผ่านรูปแบบการจัดการตลาดทางเลือก

2) การเลือกหรือสร้างผู้ผลิตในชุมชนที่มีมุมมองในการผลิตสินค้าแบบใหม่ มีสำนึกแบบใหม่ มีความรู้ทักษะแบบใหม่ ได้แก่ สำนักผู้ผลิตที่ต้องพัฒนาระบบการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อผู้บริโภค คำนึงถึงการผลิตอาหารที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์

3) รูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จากเดิมในตลาดกระแสหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นการช่วงชิงความได้เปรียบและผลประโยชน์ซึ่งกันและกันให้

ได้มากที่สุด แต่ตลาดทางเลือกความสัมพันธ์เป็นแบบฉันทพิน้อง ญาติมิตร พี่พาค้ายซึ่งกันและกัน เป็นความสัมพันธ์อันงดงามระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ

4) กิจกรรมรูปแบบใหม่ จากเป้าหมายและรูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่ดังกล่าว ส่งผลต่อการออกแบบรูปแบบกิจกรรมของตลาดทางเลือก แน่นอนว่าไม่ใช่กิจกรรมส่งเสริมสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้มากที่สุด หรือเพื่อกำไรสูงสุด หากแต่เป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ หรือเป็นเวทีให้เกิดกระบวนการปะทะสังสรรค์ ความเอื้ออาทร และห่วงใยในสุขภาพหรือสุขภาวะของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ผลิตอย่างใกล้ชิด

5) ประเภทสินค้าในตลาดทางเลือก จากเดิมสินค้าในตลาดกระแสหลักทั่วไปในตลาดจะมีสินค้าที่ผู้ขายเห็นว่าจะทำกำไรได้สูงสุด โดยไม่คำนึงถึงเรื่องใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพของผู้บริโภค หรือภัยต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมุ่งหวังกำไรสูงสุด แน่แน่นอนประเภทสินค้าที่นำมาขายในตลาดก็จะเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ใช้เครื่องจักรในการผลิต อยู่ห่างไกลจากชุมชน จึงต้องมีการทำบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรง และมีค่าใช้จ่ายการขนส่งที่สูงขึ้น เช่น ผลไม้จากซีกโลกหนึ่งข้ามพามาขายในอีกซีกโลกหนึ่ง ซึ่งเส้นทางเดินเคลื่อนย้ายของสินค้า (logistic) มีระยะทางยาวไกล เป็นต้น แต่ในตลาดทางเลือกนั้น จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มาจากกระบวนการผลิตในท้องถิ่นชุมชน อาจเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง และระบบการจัดสรรรายได้ของชุมชนที่เพิ่มขึ้นอย่างทัดเทียม ดังนั้น จึงเน้นการขยายและการซื้อสินค้าในชุมชนเป็นหลัก เน้นตลาดใกล้บ้านที่มีระยะทางใกล้ ไม่ต้องเสียค่าขนส่ง ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าบรรจุภัณฑ์ มีความไว้วางใจเพราะรู้แหล่งที่มา หรือแหล่งผลิตที่สัมผัสและไว้วางใจได้

6) กำหนดหลักการใหม่ แนวคิดใหม่ และจริยธรรมใหม่ในการกำกับตลาด ซึ่งตลาดกระแสหลักภายใต้แนวคิดของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น จะใช้หลักการกลไกตลาดเป็นตัวกำกับการทำงานของตลาด โดยไม่ต้องมีรัฐ กลุ่มสังคม หรือหลักจริยธรรมใดๆ เข้ามาแทรกแซง หลักของกลไกตลาด ก็คือ หลักอุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply) เมื่อใดสินค้ามีราคาถูก ผู้คนจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น แต่เมื่อใดที่มีความต้องการมาก แต่สินค้านั้นน้อย ราคา ก็จะสูงขึ้น ซึ่งในระบบแบบนี้จะเห็นปรากฏการณ์ที่ทำลายล้างคู่แข่งด้วยการกำหนดราคาในหลากหลายวิธี โดยผู้ซื้อไม่มีโอกาสในการกำหนดราคาแต่ประการใด หากแต่ในระบบตลาดทางเลือก จะใช้แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์อีกแนวหนึ่ง เช่นแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยตลาดของ คาร์ล โพลันยี (Polanyi, 1944/2001) นักสังคมเศรษฐศาสตร์ชาวฮังการี ซึ่งเสนอว่าแนวคิดเรื่องการปล่อยให้ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรีและกลไกตลาดจะจัดการตนเองได้นั้นแทบจะไม่มีอยู่จริง เพราะในท้ายที่สุดแล้ว ตลาดก็จะเกิดการผูกขาดอยู่เสมอ แนวคิดนี้จึงเสนอว่าจำเป็นต้องมีการกำกับตลาดไม่ว่าจะมาจากการจำกัดของรัฐ ภาคประชาสังคม ชุมชน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ (Kaewthep, 2018)

นอกจากนี้ยังต้องมีหลักการจริยธรรมบางประการที่เกี่ยวข้องเข้ามากำกับตลาด เช่น จริยธรรมการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) คือการรับซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สะท้อนต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาที่ยุติธรรม และมีเสถียรภาพ การที่ผู้บริโภคต้องร่วมชะตากรรมกับผู้ผลิต เช่นอาจมีการจ่ายเงินค่าสินค้าล่วงหน้า และการมีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ หรือจริยธรรมที่เกี่ยวกับการผลิตที่ยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบัน และคำนึงถึงความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ตลาดทางเลือก : ทางออกของเศรษฐกิจฐานราก

ตลาดทางเลือกจะสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจฐานรากของชุมชนได้นั้น จำเป็นต้องกำจัดการเหตุที่ทำให้เกิดความอ่อนแอด้านเศรษฐกิจของชุมชนเสียก่อน นั่นก็คือ ความเสียเปรียบทางความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ โดยการสนับสนุนให้ชุมชนปรับเพิ่มการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นให้มากขึ้น (Local content) เป็นการเพิ่มกันชนทางเศรษฐกิจ สร้างพื้นที่ปลอดภัยด้านการผลิตเพื่อให้ชุมชนสามารถรับมือกับการเสี่ยงภัยทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อเศรษฐกิจในครัวเรือนที่มั่นคง การเพิ่มส่วนแบ่งให้แก่ชาวบ้านผู้ผลิตมากขึ้น และการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่นการผลิตสินค้าที่ปลอดสาร การทำเกษตรปราณีต การมีบรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในเชิงวิชาการนั้นพบว่า นักมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ (Economic Anthropology) แห่งมหาวิทยาลัย Kentucky ซึ่งได้ศึกษาระบบการผลิตของมนุษย์ที่ประกอบด้วย 3 วงจรของระบบเศรษฐกิจ คือ วงจรการผลิต วงจรแลกเปลี่ยน และวงจรการบริโภค ซึ่งได้แบ่งระบบการผลิตออกเป็น 3 แบบ คือ ระบบการผลิตภายในครัวเรือน (Domestic production) ระบบการผลิตแบบบรรณาการ (Tributary production) และระบบการผลิตแบบทุนนิยม (Capitalist production) (Unnathan, 2024) ซึ่งเป็นระบบการผลิตในยุคปัจจุบันที่ได้สร้างปัญหาอย่างมากมายแก่มวลมนุษยชาติและธรรมชาติแวดล้อม จึงได้มีการเสนอวิธีการออกจากระบบที่มีปัญหานั้นด้วยการหาทางเลือกใหม่ในทุกๆ ส่วนเสียของชีวิตและสังคม รวมทั้งต้องสร้างตลาดทางเลือกในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา และเชื่อมั่นว่ามนุษย์เรามีทางเลือกเสมอ และมนุษย์ก็เป็นสัตว์โลกที่มีพลังในการเลือกด้วยเช่นกัน ดังนั้นตลาดทางเลือกจึงน่าจะเป็นการสรุปบทเรียน และเป็นปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสภาพของตลาดแบบทั่วไปที่ก่อให้เกิดปัญหาจากทั้ง 2 ปลายของห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในด้านปลายของผู้บริโภคที่ถูกบังคับ หรือถูกโน้มน้าวให้มีการซื้อสิ่งของต่าง ๆ จากการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง รวมถึงถูกบังคับทางอ้อมผ่านการโฆษณาชวนเชื่อให้มีความต้องการซื้อของที่ระบบธุรกิจได้ผลิตออกมาในราคาและผู้ซื้อไม่มีอำนาจต่อรอง ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมัน อาหาร ที่อยู่ อาศัย รถยนต์ ภายใต้สังคมบริโภคนิยมนี้ที่ลุกลามไปทุกหัวระแหงทั่วประเทศ ส่วนอีกปลายด้านหนึ่งคือ

ผู้ผลิตก็ตกอยู่ใต้ระบบการผลิตแบบบริโภคนิยมเช่นกัน เพราะต้องซื้อทั้งยา ปุ๋ยเคมี รถไถ เมล็ดพันธุ์ แต่
 ทว่ากลับไร้อำนาจที่จะกำหนดราคาที่เป็นธรรม นำไปสู่ปัญหาหนี้สิน การอพยพแรงงาน รวมถึงปัญหา
 ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นตลาดทางเลือกจึงเสมือนเป็นแสงสว่างปลายอุโมงค์ที่ทั้งผู้บริโภคและ
 ผู้ผลิตในชุมชนพยายามหาทางออกจากระบบตลาดภายใต้สังคมนิยมบริโภคนิยมนี้

รูปแบบที่หลากหลายของตลาดทางเลือก

การทำการตลาดทางเลือกนั้นต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง มีรูปแบบตลาดที่หลากหลาย แล้วใน
 การทำตลาดทางเลือกนั้นมีรูปแบบตลาดแบบไหนให้เลือกบ้าง เหล่านี้นับเป็นข้อท้าทายของชุมชนในการ
 ขับเคลื่อนตลาดทางเลือกเริ่มจากชาวบ้านจะไปหาชุดความรู้หรือแบบอย่างจากที่ไหน หากเลือกได้แล้ว
 เวลาจะลงมือปฏิบัติการ จะต้องทำอย่างไร จะยกระดับขีดความสามารถของคนทำงานตลาดทางเลือก
 อย่างไรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน ในระยะแรกของการขับเคลื่อนตลาดทางเลือกในชุมชน
 พบว่ารูปแบบตลาดทางเลือกในชุมชนมีหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละชุมชน เช่น ตลาดนัดชุมชน
 ตลาดเร่ขาย และตลาดขายในแปลงไร่นา ซึ่งในแต่ละชุมชนก็มีความโดดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน
 อันเนื่องมาจากบริบทของแต่ละชุมชน เช่น บางชุมชนโดดเด่นเรื่องการขายอาหารปลอดภัยในตลาดชุมชน
 เพราะมีกลุ่มแกนนำที่ผลิตแบบปลอดภัยอยู่แล้วในฝั่งผู้บริโภคมีความรู้และตื่นตัว และมีหน่วยจัดการคือ
 ทีมทำงานจาก อบต. ทำหน้าที่ประสานงานร่วมกับผู้นำชุมชน หรือบางชุมชนอาจมีจุดเด่นในรูปแบบ
 ตลาดเร่ขายและขายในแปลงไร่นา เพราะมีผู้ผลิตอาหารปลอดภัยอยู่ในชุมชน แต่เป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก
 และยังไม่มิตลาดนัดชุมชน จึงใช้รูปแบบเร่ขายไปตามหมู่บ้านรวมถึงพื้นที่ใกล้เคียงเท่าที่มีสินค้าที่จะเร่ขาย
 ได้ หรือไม่ก็รื้อให้มาซื้อในแปลงไร่นาได้ตามต้องการ

นอกจากนี้ในการริเริ่มสร้างตลาดทางเลือกนั้น นอกจากโจทย์ท้าทายที่ว่าชุมชนจะสร้างตลาดทางเลือกของตนเองได้อย่างไรแล้ว และถึงแม้จะสร้างตลาดทางเลือกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยหน่วยงานท้องถิ่นและชาวบ้านได้แล้ว แต่ในการขับเคลื่อนตลาดทางเลือกนั้นดูเหมือนจะมีปัญหาให้ต้องร่วมกันหาทางออกอยู่เสมอๆ แม้ว่าตลาดจะดำเนินการไปได้ระยะหนึ่งแล้ว แต่ก็ยังหาความลงตัวไม่ได้สักที และก็ไม่รู้ว่าตลาดที่สร้างขึ้นมานั้นจะมีความยั่งยืนไปได้ยาวนานแค่ไหน รวมถึงยังมีชุดคำถามหลักๆอีกมากมายที่ต้องการคำตอบ เช่น จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างไรว่าสินค้าในตลาดเป็นสินค้าปลอดสารจริง ๆ ชาวบ้านผู้ผลิตจะต้องมีกระบวนการผลิต ชนส่ง แปรรูป อย่างไรให้ได้มาตรฐาน จะมีมาตรการป้องกันการปลอมปนหรือยัดไส้สินค้าไม่ปลอดสารจริงเข้ามาในตลาดได้อย่างไร จะพัฒนากระบวนการผลิตให้มีสินค้าที่หลากหลาย เพียงพอและต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าได้อย่างไร จะต้องมีการบริหารจัดการตลาดทางเลือกอย่างไรและจะหาผู้จัดการตลาดมาจากไหน และเนื่องจากตลาดทางเลือกต้องมีการออกแบบกิจกรรมที่มากกว่าการซื้อขาย เช่นการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้

ผู้ขาย การเยี่ยมชมแหล่งผลิตไร่สวน การจัดนิทรรศการ หรือการจัดเวทีแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้จะมีการออกแบบและบริหารจัดการอย่างไรให้ตลาดเป็นที่ต้องการและยอมรับของลูกค้าย าวไรก็ดีปัจจัยหนุนของตลาดทางเลือกที่สำคัญคือการสนับสนุนเรื่องการตลาดเพื่อหนุนช่วยเกษตรกรจากภาครัฐ เพื่อช่วยให้ชุมชนหลุดพ้นจากกับดักการตลาดที่ชาวบ้านมีปัญหายาวนาน โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนที่เห็นได้อย่างชัดเจนมาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) จนถึงฉบับปัจจุบันมาอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาด และการสร้างงาน เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศพร้อมๆ กันอย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อภาครัฐระดับชาติมีแผนนโยบายเช่นนี้ ในระดับท้องถิ่นก็มีการตอบสนองโดยคณะกรรมการระดับท้องถิ่นในหลาย ๆ จังหวัดให้มีการจัดทำแผนพัฒนาระดับจังหวัดที่ตระหนักเห็นถึงความสำคัญของตลาดในท้องถิ่น และกำหนดแนวนโยบายในการส่งเสริมระบบการตลาดท้องถิ่น โดยการ จัดตั้ง “ตลาดกลางสินค้าเกษตรกรรม” ให้ทั่วทุกอำเภอ เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตและมีแหล่งจำหน่าย ผลผลิตในระดับราคาที่ยุติธรรม ซึ่งเป็นการยกระดับรายได้เกษตรกรต่อไป จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลมีโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ “Thailand 4.0” (Ministry of Finance, 2024) ซึ่งภาค เกษตรกรรมก็ได้มุ่งหน้าไปทิศทางเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2561 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศ นโยบายสำคัญด้านตลาดสินค้าเกษตร และรูปแบบตลาดที่รู้จักกันดีก็คือตลาดประชารัฐนั่นเอง

เกณฑ์การแบ่งประเภทของตลาดทางเลือก

ตลาดทางเลือกล้วนนี้อาจจะแยกย่อยมาเป็นประเภทย่อยๆ ของตลาด โดยใช้เกณฑ์แบบต่างๆ เสริมเพิ่มเติมเข้าไป เช่นใช้เกณฑ์ “ขอบเขตพื้นที่” ก็จะได้เป็น “ตลาดชุมชน” หรือหากใช้เกณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ก็จะได้เป็นตลาดสีเขียว หรือตลาดสินค้าอินทรีย์ หรือสินค้าปลอดภัย (Green Market) ดังนั้น เมื่อพูดถึง “ตลาดชุมชน” ในความเข้าใจก็คือ “ขอบเขตของตลาด” ประเภทนี้ว่าคงเป็น ตลาดที่มีขนาดไม่กว้างขวางนัก มีกิจกรรมซื้อขายกันอยู่ในระดับชุมชนเท่านั้น ความเข้าใจดังกล่าวนั้นก็ไม ่ผิด แต่ในความเป็นจริง ตลาดชุมชน (Community Market) นั้น นอกจากจะเป็นเรื่อง “พื้นที่” แล้ว ส่วน ใหญ่ตลาดชุมชนยังเป็นตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าที่ใช้กระบวนการทาง ธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค มีจิตสำนึกที่จะกระจายอาหารที่ทุกคน สามารถเข้าถึง และราคายุติธรรมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งการเสริมสร้างสังคมใหม่ให้ดีขึ้นโดย เกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกันซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให ้ เกิดตลาดของผลผลิตการเกษตรที่ลด ละ เลิก การใช้สารเคมีในการผลิตทางการเกษตรเพื่อคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่ดีของชุมชน (Yaimuang, 1996) นอกจากนี้ยังเป็นตลาดที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ สะท้อนถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น หัตถกรรมท้องถิ่นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าเกษตร

สินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สินค้าอื่นๆ ของชุมชน หรือสินค้าหรือบริการที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน ซึ่งจะเป็นแหล่งให้เกษตรกรนำสินค้ามาวางจำหน่าย

หากทบทวนประสบการณ์การจัดตลาดทางเลือกในประเทศไทยในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดทางเลือกในไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีรูปลักษณะหน้าที่หลากหลายมากอันสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่ยืดหยุ่นของตลาดประเภทนี้ อาทิ ตลาดนัดชุมชนของศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนกระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้ให้คำนิยามตลาดชุมชนว่า เป็นสถานที่ที่จัดให้เกษตรกรและชาวบ้านนำผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในชุมชนมาซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนกัน เป็นสถานที่ที่ขายผลผลิตของชุมชน เป็นเวทีการเรียนรู้ของชาวบ้านที่จะได้แลกเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาคุณภาพ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนทางวิชาการ ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตในชุมชนต่อไป

นอกจากนี้ยังมี “ตลาดใต้เคี่ยม” (Chumphon Provincial Administrative Organization, 2025) ในพื้นที่อำเภอละแม จังหวัดชุมพร เป็นตลาดชุมชนที่มีชื่อเสียงโด่งดังเพราะติดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดนัดชุมชน มาซ็อบ มาซิม น่าชม ของประเทศ และติดอันดับ 1 ของตลาดชุมชนในจังหวัดชุมพร เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2562 เพิ่งฉลองรายได้ครบ 100 ล้าน หลังจากเปิดตลาดมาได้ 3 ปี ตลาดแห่งนี้เริ่มจากการรวมตัวของชาวบ้านใน 4 ตำบลของอำเภอละแม ภายใต้การนำของนรินทร์ พันธุ์เจริญ กำนันตำบลละแม ตั้งอยู่ท่ามกลางสวนไม้เคี่ยมอันร่มรื่นประมาณ 7 ไร่ โดยจุดเริ่มต้นนั้นมีกลุ่มคนที่เป็นทั้งเกษตรกรและข้าราชการเกษียณอายุมาพบปะนัดหมายกันแบบสภากาแฟในยามเช้าตรู่ตามแบบวิถีคนใต้ ต่อมาเกิดวิกฤตยางพารา ปาล์มน้ำมันราคาตกต่ำมาก ชาวบ้านจึงหารือกันเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยการประหยัดลดรายจ่ายในครัวเรือน และปลูกพืชผักไว้กินเอง เมื่อเหลือแล้ว ก็หาทางรวมตัวนำผลผลิตมาขายมาเป็นตลาดที่มีบรรยากาศภายในสวนที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง โดยแบ่งเป็นโซน มีซุ้มจำหน่ายสินค้ากว่า 50 ซุ้ม สินค้าที่ขายก็เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารตลาดและมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ โดยปกติจะเปิดทุกวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 9.00-14.00 น. (Chumphon Provincial Administrative Organization, 2025)

ส่วน “ตลาดนัดนี้เพื่อน้อง” (Phichit Primary Educational Service Area Office 1, 2025) ซึ่งเป็นตลาดชุมชนที่เกิดจากแนวคิดของสำนักงานเขตการศึกษาพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 1 ได้ทำโครงการส่งเสริมให้นักเรียนทำงานหารายได้ในช่วงปิดเทอม แล้วจึงต่อยอดมาเป็น “ตลาดนัดนี้เพื่อน้อง” โดยเปิดเป็นตลาดที่ใช้พื้นที่บริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัดพิจิตร ทุกเช้าวันเสาร์ 5.00-9.30 น. เริ่มดำเนินการตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2552 จนถึงปัจจุบัน โดยเปิดโอกาสให้เด็กนักเรียน ครู และผู้ปกครองนำผลผลิตในครัวเรือน หรือผลิตภัณฑ์ OTOP ในหมู่บ้านมาขาย หรือเป็นผลงานจากฝีมือของเด็กนักเรียน

เองที่ได้ร่ำเรียนในวิชาชีพด้านศิลปะและหัตถกรรม โดยผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นเด็กนักเรียน ทั้งนี้เพื่อฝึกเด็กให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ฝึกหารายได้เพื่อช่วยเหลือแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง และเป็น การฝึกให้เด็กรู้จักประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต นอกจากนี้จะเปิดทำเลการค้าให้กับเด็ก-เยาวชนแล้ว ก็ ยังเปิดพื้นที่ให้เด็ก ๆ ได้แสดงความเป็นไทยด้วยการแสดงดนตรีไทยและศิลปะอื่น ๆ และในวันที่มีตลาด จะมีพระสงฆ์มารับบิณฑบาตทุกครั้ง ซึ่งนับว่าได้มีการรื้อฟื้นภาพของตลาดทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวา

จากตัวอย่างตลาดชุมชนที่ยกมาในข้างต้นทำให้เห็นว่า ในภาคปฏิบัติการนั้นอาจจะมีการปรับ คุณลักษณะบางอย่างที่กำหนดเอาไว้ในตลาดชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์ได้บ้าง เช่น ผู้ที่ริเริ่มจัดตั้งตลาด ชุมชนนั้น อาจจะเป็น “คนในชุมชน” เช่น เกษตรกรชาวสวน ชาวไร่ ชาวนา หรืออาจจะเป็น “คนจาก ภายนอก” อาทิ ครูในโรงเรียน ข้าราชการ ก็อาจเป็นได้ แต่ก็ยังคงยึดคุณลักษณะที่เป็นหัวใจบางอย่าง เอาไว้ เช่น เป้าหมาย ประเพณีสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อ เป็นต้น เช่นเดียวกับผู้ซื้อ ผู้หรือ บริโภค ที่อาจจะเป็น “คนในชุมชน” หรืออาจจะขยับเป็น “คนนอกชุมชน” อาทิ ตลาดด้านการท่องเที่ยว ในชุมชน ก็จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายนอก หรืออาจจะเป็นทั้งคนในและคนนอกชุมชน

ดังนั้นหากพิจารณาในแง่คุณูปการแล้ว ตลาดชุมชนก็เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม ที่สร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและสังคมได้ในหลากหลายมิติ ที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนได้เป็นอย่างดี และจากประสบการณ์ของตลาดชุมชน ทำให้ได้ข้อมูล ยืนยันว่าตลาดชุมชนได้ช่วยให้ชาวบ้านในระดับบุคคลมีการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ส่งผลให้ชาวบ้านใน ชุมชนสามารถลดหนี้สินลงได้และยังทำให้เงินไหลเวียนอยู่ในชุมชน อีกด้วย (Thongglin, 2024) นอกจากนี้ชาวบ้านยังได้รับผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และสินค้าที่มีคุณภาพ และหากพิจารณาในแง่ที่ ตลาดชุมชนเป็นเครื่องมือลดความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจ หรือเพื่อความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ ตลาดชุมชนสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทำงานได้ทั้ง 4 มาตรการ คือ 1) มีการเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดิบภายในชุมชน (Local content) 2) ช่วยเพิ่มกันชนทางเศรษฐกิจให้ชุมชน ด้วยการลดรายจ่าย และมีเงินเก็บออมมากขึ้น 3) เพิ่มอำนาจการต่อรองในการแลกเปลี่ยน เมื่อเกษตรกรมีตลาดชุมชนเป็น แหล่งจำหน่ายสินค้า ก็สามารถจะต่อรองราคาขายกันได้อย่างสมเหตุสมผล มีลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน และ 4) เพิ่มคุณค่าของทรัพยากรสินค้าท้องถิ่น เช่น กลุ่มคนที่หาของจากป่ามาขายที่ตลาดชุมชนก็จะเห็น คุณค่าของป่า และเริ่มที่จะบำรุงรักษา หรือปลูกเพิ่มเติมในไร่นาของตน

นอกจากนี้ตลาดชุมชนยังเป็นสถานที่ที่ผู้คนได้มาพบปะกัน ได้กระชับความสัมพันธ์ของคนใน ชุมชนให้แน่นแฟ้น ตามแนวคิดเรื่อง “ความเป็นปึกแผ่นทางสังคม” (Social Cohesion) ที่เป็น 1 ใน 5 ของเสาหลักในแนวคิดการพัฒนาเรื่อง “คุณภาพชีวิตทางสังคม” (Social quality of life) ของสหภาพ

ยุโรป (European Union-EU) นอกจากนี้ตลาดชุมชนยังเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้แก่คนทุกคนในชุมชนได้เข้าถึงทั้งในฐานะของผู้ซื้อหรือผู้ขาย ผู้ที่มีสินค้าแม้ปริมาณน้อยก็สามารถจะเอามาขายได้ และผู้ที่มีเงินจำนวนน้อยก็สามารถซื้อได้เช่นกัน นับเป็นการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญสินค้าต่างๆ ที่นำมาขายในตลาดชุมชนนั้น เป็นสินค้าพื้นบ้านหรือของป่าที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ไม่ได้ผลิตในปริมาณมาก และมักใช้กระบวนการผลิตแบบพื้นบ้านโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ (Kaewthep, 2018) ดังนั้นระบบการผลิตแบบนี้จึงเป็นกระบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ชุมชนมีสุขภาวะที่ดี สร้างมุมมองการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดสีเขียว (Green Market): อีกหนึ่งประเภทของตลาดทางเลือก

ตลาดสีเขียวนับเป็นอีกหนึ่งประเภทของตลาดทางเลือกเช่นเดียวกับตลาดชุมชน หากแต่ความแตกต่างอยู่ที่เกณฑ์ที่ใช้ ดังที่กล่าวแล้วว่าตลาดชุมชนใช้เกณฑ์ “พื้นที่” เป็นตัวระบุคุณสมบัติสำคัญของตลาด แต่ตลาดสีเขียวได้ใช้เกณฑ์ “ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า” ในตลาดที่จะต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็น “อินทรีย์” คือปราศจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อคนและสิ่งแวดล้อม หรือที่มักจะรู้จักกันในชื่อสินค้าสีเขียว (Green Product) อย่างไรก็ตาม เส้นทางชีวิตของตลาดสีเขียวก็จะดูซับซ้อนวุ่นวายและเต็มไปด้วยฝุ่นละอองมากกว่าเส้นทางของตลาดชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 20 เกิดสถานการณ์ภัยอันตรายและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมีประจักษ์เห็นได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่ตัวเลขป่าไม้ที่ลดความอุดมสมบูรณ์ลงอย่างมหาศาล แม่น้ำที่เน่าเสีย ปริมาณสารเคมีในดิน การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ รวมถึงหัตถภัยอันตรายที่ใกล้ตัวและนับวันจะรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นก็คือ “ภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป” (Climate Change) เมื่อปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้น ในอีกด้านหนึ่งของความพยายามแก้ไขปัญหาก็ขยายตัวตามมาเช่นกัน ด้วยสำนึกของผู้คนในสังคมในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แต่ก่อนอาจจำกัดตัวในวงแคบๆ หรืออยู่ในเฉพาะคนกลุ่มทำงานด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่ปัจจุบันนี้กลุ่มคนรักและหวงแหนสิ่งแวดล้อมก็เริ่มขยายตัวและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ปรากฏการณ์สำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคมยังส่งผลถึงภาคธุรกิจที่จะต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) ที่นับวันจะขยายตัวมากขึ้นทุกที ดังนั้น แนวคิด “ธุรกิจสีเขียว” หรือ “ตลาดสีเขียว” จึงปรากฏขึ้นและถูกนำมาใช้ในภาคปฏิบัติการของชุมชนและองค์กรธุรกิจต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ

ในขณะเดียวกันก็มีขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีมาเป็นระบบเกษตรปลอดภัยไร้สารจากกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มเกษตรกร ซึ่งปลายทางก็จะต้องทำเรื่อง “ตลาดสีเขียว” เพื่อจำหน่าย ผลผลิตที่หลีกเลี่ยงการกินใช้ในครัวเรือนของตน รวมทั้งยังมีขบวนการเคลื่อนไหว

จากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มแม่บ้าน องค์การพัฒนาเอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชน ที่ต้องการสร้างตลาดสีเขียวเพื่อให้เข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย ตลอดจนการเคลื่อนไหวของหน่วยงานภาครัฐที่มาเข้าร่วมขับเคลื่อนในเรื่องนี้ด้วย ด้วยเหตุนี้เองในการศึกษาแนวคิดและการนิยามเกี่ยวกับตลาดสีเขียว สิ่งสำคัญที่ต้องทำก็คือ การตรวจสอบ “แหล่งที่มา” ของแนวคิดและคำนิยามนั้นเสียก่อนว่าผลิตออกมาจากแหล่งใด ในทางธุรกิจนั้นถือว่าการตลาดสีเขียวเป็นส่วนประกอบย่อยหนึ่งของธุรกิจสีเขียว และธุรกิจสีเขียวนั้นก็หมายถึงบริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตน โดยปรารถนาที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อสังคมและสภาพแวดล้อมของโลก โดยเฉพาะต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง และยังอาจมีความหมายรวมไปถึงการต้องไม่สร้างผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจสีเขียวจึงให้ความสำคัญในการสร้างความสมดุลใน 4 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้นักการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด (Tanratanakul & Seedapang, 2023)

ดังนั้นตลาดสีเขียวจึงนับเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้าของเกษตรกรในระบบสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์หรือระบบเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจอย่างแพร่หลายเพื่อนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง (Singhthongchai, 2022) ตลาดสีเขียวจึงเป็นตลาดอีกประเภทหนึ่งของตลาดทางเลือกของชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นตลาดที่เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้หรือนำมาผลิตใหม่ มีแหล่งวัตถุดิบมาจากชุมชนท้องถิ่น มีลักษณะสินค้าในรูปแบบเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ชุมชน มุ่งเน้นการให้ความรู้ โดยการสร้างกลุ่มสังคมหรือสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โปร่งใส ตอบสนองเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม พึ่งพากันในระยะยาว และสร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม

หากพิจารณาถึงนิยามของตลาดสีเขียวที่มาจากอีกปลายข้างหนึ่งของห่วงโซ่ ก็คือมาจากกลุ่มเกษตรกรหรือชุมชนที่ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากการใช้สารเคมีเป็นสารอินทรีย์ และกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในภาคประชาสังคมนั้น จะพบว่า ตลาดสีเขียวมีองค์ประกอบร่วมกับคำนิยามตลาดชุมชน อยู่ในหลายลักษณะ ซึ่งตลาดสีเขียวจะเป็นตลาดที่จำหน่ายผลผลิตจากการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืนและเครื่องอุปโภคบริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ ในกระบวนการผลิต โดยส่วนใหญ่เกษตรกรหรือชาวบ้านผู้ผลิตเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Phutabtim, 2001) และเน้น

กระบวนการดำเนินงานของตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งระบบโดยเริ่มตั้งแต่วัสดุที่นำมาใช้เป็นกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูป กระบวนการบรรจุภัณฑ์ จนถึงผลผลิตที่เกิดขึ้นจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ตลาดสีเขียวมีหลักการและคุณค่าในระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรหรือชุมชน กล่าวคือมีการผลิตนำการตลาด ตรงข้ามกับการตลาดทั่วไปที่ใช้การตลาดนำการผลิต ที่ผู้ค้าจะเป็นผู้กำหนดผลการผลิตภายใต้ความต้องการของตลาด ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้ค้าก็จะพยายามจัดหาตอบสนองความต้องการให้ได้ ทำให้เกิดการทำเกษตรนอกฤดูกาลโดยการเร่งผลผลิต ส่งผลให้มีการใช้สารเคมีทางการเกษตรมากขึ้น ปัญหาทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมานั้นหมายถึงการนำตลาดมากำหนดผลผลิต แต่หลักการของตลาดทางเลือกจะต้องเน้นการจำหน่ายสินค้าตามฤดูกาลของผลผลิต และจะไม่ผลิตโดยฝืนธรรมชาติหรือการพึ่งพาสารเคมี และที่สำคัญต้องให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้าแก่ผู้บริโภคในชุมชนเดียวกันก่อนเป็นอันดับแรก หากยังคงมีสินค้าเหลืออยู่จึงค่อยขยายไปขายในชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงหรือห่างไกลออกไปทีละน้อย ทั้งนี้ก็เพื่อให้คนในชุมชนได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารแก่คนในชุมชนและให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการหนุนช่วยระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงกัน

ที่สำคัญตลาดสีเขียวมีการจำหน่ายสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช่สารเคมีในกระบวนการแปรรูปและการตลาด เพื่อให้เกษตรกรได้ห่างจากการใช้สารเคมีและผู้บริโภคมีอาหารปลอดสารเคมีบริโภค และเป็นการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแรงงานเด็กและสตรี คนด้อยโอกาสที่เป็นแรงงานรับจ้างในไร่นาและโรงงาน รวมถึงการใช้หีบห่อเน้นความสะดวก ประหยัด ใช้วัสดุท้องถิ่นและอนุรักษ์ธรรมชาติ ต่างจากสินค้าในตลาดทั่วไปที่อาจไม่ได้ให้คุณค่าภายในสินค้า แต่ให้คุณค่าที่ภายนอกโดยเฉพาะหีบห่อรูปทรง ขนาดที่เท่ากัน สีสนที่สวยงาม แต่กลับปนเปื้อนสารเคมี และใช้วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อมในขณะที่ตลาดทางเลือกจะให้ความสำคัญที่คุณค่าภายใน คุณค่าทางโภชนาการเน้นการใช้วัสดุท้องถิ่น โดยไม่คำนึงถึงขนาดรูปทรงที่เท่ากันของสินค้า

นอกจากนี้ตลาดสีเขียวยังเน้นการซื้อขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม ต่างจากราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไปที่เป็นราคาเทียม เป็นราคาไม่จริง เป็นราคาที่พ่อค้าแม่ค้าเอาเปรียบหรือกดราคาจากเกษตรกร นั้นหมายถึงว่าปัจจุบันผู้บริโภคชินกับสินค้านำราคาถูกและเป็นราคาที่มิเป็นธรรม และเนื่องจากสินค้าในตลาดไม่แน่นอน ชื่นลงรวดเร็วและราคาแพงเพราะเสียค่าใช้จ่ายไปสำหรับค่าการตลาด ทั้งค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง และค่าโฆษณาที่เป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทำให้ราคาแพงโดยใช้เหตุ

และทำให้คนจน คนด้อยโอกาสเข้าถึงสินค้าหรืออาหารค่อนข้างยาก ทำให้ขาดอาหารบริโภค และเกิดโรคขาดสารอาหาร ดังนั้น ตลาดทางเลือกนี้จึงเป็นระบบตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายอาหารในราคา ยุติธรรมกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สมเหตุสมผล เป็นราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และที่สำคัญชาวบ้านหรือเกษตรกรเป็นเจ้าของสถานที่จำหน่าย มีส่วนร่วมในการบริหาร และการจัดการตลาด โดยจุดจำหน่ายหรือตลาดหลายๆ แห่ง อาจเริ่มต้นด้วยคนจนในชุมชน หรือเกษตรกรผู้ผลิต แต่เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จัก เจ้าของสถานที่หรือตลาดก็จะขึ้นค่าเช่า และแพงจนคนจนไม่สามารถจ่ายค่าเช่าได้ เนื่องจากเกษตรกรไม่มีต้นทุน และระบบตลาดในปัจจุบันเป็นระบบตลาดที่ทำลายศักยภาพและภูมิปัญญาของชาวบ้านดังจะเห็นได้จาก หากสินค้าตัวไหนไม่ได้ อย. ก็ไม่สามารถวางขายได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งสินค้าบางอย่างผลิตโดยไม่ต้องใช้ โรงงานหรือวัสดุอุปกรณ์ตามมาตรฐาน อย. ก็ใช้ได้ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์การถนอมอาหารโดยภูมิปัญญา ชาวบ้านในชุมชน เช่น อาหารหมักดอง ยาสมุนไพร เป็นต้น ดังนั้น การที่ชาวบ้านหรือเกษตรกรได้เป็น เจ้าของตลาดเอง ก็จะเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้หลากหลายมากขึ้นโดยผู้ผลิตโดยตรง

ในขณะที่การตลาดสีเขียวเน้นการลดหรือใช้ค่าใช้จ่ายในการตลาดให้น้อยลง ต่างจากการจัดการตลาดโดยทั่วไปที่ใช้งบประมาณสูงในการจัดการตลาด แต่เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้ผลิตเพียงเล็กน้อย ซึ่งต้นทุนทั้งหมดนี้จะผลักภาระให้ผู้ผลิต เกษตรกร รวมถึงผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบ ดังนั้น รูปแบบและการจัดการทางตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรไม่จำเป็นต้องทันสมัยหรือใหญ่โต แต่ต้องเอื้อประโยชน์ให้เกษตรกรได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากที่สุด ราคายุติธรรม และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ อาจเป็นรูปแบบการตลาดแบบขายตรง เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูล ข่าวสารภายนอกชุมชน ได้พบปะเพื่อนเกษตรกรผู้ผลิต ได้เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กลับไปพัฒนาความหลากหลายในไร่นา ขณะเดียวกันผู้บริโภคได้เรียนรู้ปัญหาของเกษตรกร ได้เรียนรู้ใน กระบวนการผลิต ความยากง่ายในการทำเกษตร และเกิดความเข้าใจที่ดีแก่เกษตรกรมากขึ้น ทำให้ทั้ง เกษตรกรและผู้บริโภคมีเพื่อนใหม่ เป็นการเชื่อมโยงช่วยกันระหว่างคนในเมืองกับคนในชนบทที่มีคุณค่า และมีความหมาย ทำให้เกิดแนวคิดผู้บริโภคคือเพื่อนเกษตรกรผู้ผลิต เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร กับผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์เกื้อหนุนกันและกันอย่างเท่าเทียม ผู้บริโภคไม่ใช่เจ้านายหรือเทวดามาจาก ไทน์ แต่เป็นผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกับเกษตรกร คือต้องการอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพและ สิ่งแวดล้อมที่ดี อยากได้เพื่อนที่มีความจริงใจ อยากเห็นสังคมที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในขณะเดียวกัน การซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยโดยตรงเป็นการลดขั้นตอนการตลาด และเป็นการให้โอกาสแก่ เกษตรกรรายย่อยซึ่งเป็นเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศที่ได้รับผลกระทบจากระบบการค้าเสรีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนในการขับเคลื่อนตลาดทางเลือก โดยมีเป้าหมายมุ่งสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนเพื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ดังนี้

- 1) ควรมีช่องทางในการให้ความช่วยเหลือชุมชนในการการขับเคลื่อนตลาดทางเลือก เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ทั้งในด้านการตลาดและการผลิต เนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ หากไม่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ตลาดทางเลือกนั้นอาจล้มเลิกกลางคันได้
- 2) ควรมีกระบวนการติดตามผลการดำเนินงานของตลาดทางเลือกหรือผู้ประกอบการชุมชนเพื่อวัดผลสำเร็จหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาร่วมการหาทางออกและพัฒนาต่อไป
- 3) การพัฒนาตลาดทางเลือกของชุมชนต้องใช้ระยะเวลา และต้องทำงานเป็นทีมจึงจะเกิดความสำเร็จ ฉะนั้นควรมีกระบวนการกระตุ้น ติดตามการดำเนินงานของตลาดทางเลือกในชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่
- 4) อาจเร่งส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการชุมชนมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในการบริหารตลาดทางเลือกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการชุมชนผลิตได้ ขายเป็น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุป

แม้ว่าตลาดทางเลือกจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญในระดับชุมชน ทำให้เกิดรายได้กับชาวบ้านหรือเกษตรกรแล้ว ตลาดทางเลือกยังส่งเสริมให้เกิดการขยายการผลิตเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ของชุมชนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านพื้นที่และจำนวนเกษตรกรที่เข้าร่วมการผลิตและขายสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยน ปரிชาหาหรือเพื่อพัฒนาผลผลิต การตกลงร่วมกันเรื่องรูปแบบตลาด ประเภทและระดับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายที่ตลาด มาตรฐานและการตรวจสอบ การกำหนดราคา รวมถึงการบริหารจัดการกองทุนการบริหารตลาด ที่สำคัญตลาดทางเลือกยังเป็นที่กระจายความเสี่ยงทางธุรกิจโดยการปลูกพืชที่หลากหลายเพื่อให้ได้สินค้าที่หลากหลายซึ่งต่างจากตลาดทั่วไปที่ผ่านพ่อค้าคนกลางที่ต้องการผลผลิตเชิงเดี่ยว รวมถึงบทบาทด้านวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นตลาดเชิงวัฒนธรรมที่มีการสืบทอด รักษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหาย เช่นการการพลิกฟื้นพันธุ์ข้าว ขนบโบราณ หรือกับข้าว และอาหารต่าง ๆ มาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าในตลาด รวมถึงการแสวงหา

และสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ที่สำคัญตลาดทางเลือกยังมีบทบาทด้านสังคม ทำให้ชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดี ถ้อยทีถ้อยอาศัย เอื้อเพื่อเกื้อกูล ตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสุขภาวะชุมชน ส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาสังคมได้อย่างยั่งยืนเพื่ออนาคตที่ดีของลูกหลานต่อไป

รายการอ้างอิง

- Bunyabancha, S. (2024). The grassroots economy approach of the Southern community organization movement: All roads lead to organic agriculture [In Thai]. CODI. <https://www.codi.or.th>
- Chumphon Provincial Administrative Organization. (2025). *Tai Khiam Market* [In Thai]. <https://www.chppao.go.th/travel/detail/6>
- Thongglin, D., Pattaranukrom, P., Phannan, P., & Chanuam, D. (2024). The occupational promotion and development for the elderly by community participation in strengthening the community economy of Klong Bang Bua Community Network, Babkhen District, Bangkok [In Thai]. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 42(2), 227–248.
- Kaewthep, K. (2018). *Community studies and social market* [In Thai]. Community Studies Center, Sukhothai Thammathirat University.
- Ministry of Finance. (2024). *The "Thailand 4.0" economic development model*. [In Thai]. <https://www.mof.go.th/wp-content/uploads/2025/01/eV9aHXpVon8kCAXBXpTwSADMA3DQNPnhvfKxbCgB.pdf>
- Nanta, S. (2019). Increasing the potential of organic marketing communication in Surin Province [In Thai]. *Journal of Communication Arts*, 37(2), 51–62.
- Phichit Primary Educational Service Area Office 1. (2025). *This market is for the kids* [In Thai]. <https://www.mocagrimart.com/th/info/attraction/detail/itemid/6239>
- Phutabtim, S. (2001). *Guidelines for the development of the Southern green market network* [In Thai]. National Science and Technology Development Agency.
- Polanyi, K. (2001). *The great transformation: The political and economic origins of our time* (2nd Beacon Paperback ed.). Beacon Press. (Original work published 1944)

- Prayukwong, W. (2000). *Alternative agricultural products market: A case study of the green market, Hat Yai District, Songkhla Province* [Research report; In Thai]. Faculty of Natural Resources, Prince of Songkhla University.
- Sampattawanit, P. (1998). *Consumer behavior* [In Thai]. Sukhothai Thammathirat University.
- Singhthongchai, M. (2022). Causal relationship of factors affecting the performance under the circular economy principle of the processed food industry in Thailand [In Thai]. *Journal of Innovation in Education and Research*, 6(1), 278–295. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/259178>
- Tanratanakul, S., & Seedapang, K. (2023). Community development based on sufficiency economy to create sustainable jobs and community income [In Thai]. *Journal of Management Science and Communication*, 2(1), 105–128. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/2763
- Unnathan, P. (2024). *Political economy: Wealth, power and class* [In Thai]. Chulalongkorn University Press.
- Yaimuang, S. (1996). *Alternative market, partnership for new society* [In Thai]. Alternative Agriculture Network.