



ชุมทาง ตลาดทางเลือก



ตลาดรถร่น (ข้าวข้าว) @ ราชครูด

ใน
งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

กาญจนา แก้วเทพ

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ชุมทาง ตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



ผู้เขียน

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ธนิต โตอติเทพย์, สุวรรณา บัวพันธ์,
ฤกษ์รัตน์ ปักกันตร์ธ, อัญมณี แสงแก้ว

ที่ปรึกษา

ศ.ดร.ปิยะวัติ บุญ-หลง, ดร.สมคิด แก้วทิพย์,
รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ผู้ประสานงาน

ทิพย์พชร ฤกษ์สุนทร

พิมพ์ครั้งที่ 1

ตุลาคม 2567 จำนวน 1,000 เล่ม

ผู้สนับสนุน

สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

96 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ 0 2579 1370

ผู้จัดพิมพ์

โครงการกลไกการบริหารจัดการงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ปี 2567 (กลไกกลาง) มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข

อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

Website: <https://webopac.lib.buu.ac.th>

ออกแบบ/พิมพ์ที่

หจก.วนิดาการพิมพ์ 14/2 หมู่ที่ 5 ตำบลสันผีเสื้อ

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์/โทรสาร 0 5311 0503-4

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

กาญจนา แก้วเทพ.

ชุมทางตลาดทางเลือกในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น.-- ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2567.
352 หน้า.

1. วิจัยการตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.83

ISBN 978-974-384-627-4

สารบัญ

ตอนที่ 1:	ได้เวลา “เปิดตลาดทางเลือก”	2
ตอนที่ 2:	ทำไมงานวิจัย CBR จึงสนใจ เรื่องตลาดอย่างต่อเนื่อง	16
ตอนที่ 3:	ตลาด : สงครามและม่านควันของค่านิยม	34
ตอนที่ 4:	องค์ประกอบย่อยของตลาดทางเลือก	80
ตอนที่ 5:	รูปแบบและประเภทของตลาด	216
ตอนที่ 6:	บทบาทหน้าที่ของตลาดทางเลือก	314



CER



ชุมทาง ตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ
ตุลาคม 2567



ตอนที่
1:

ได้เวลาเปิด ตลาดทางเลือก



ชุมชนทางตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



(ก) ปักหมุดตลาดทางเลือกในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

(1) เอกสารชิ้นนี้ว่าด้วยเรื่องอะไร ข้อเขียนชิ้นนี้เป็นการรวบรวมประสบการณ์การวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community-based research จากนั้นไป CBR) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ตลาดทางเลือก” (Alternative market) (ขีดเส้นใต้คำว่า “ทางเลือก” ด้วยนะ) หรือในอีกหลายๆ ชื่อที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ตลาดชุมชน ตลาดเกษตรอินทรีย์ ตลาดสีเขียว ตลาดสินค้าปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น เนื้อหาและข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำมาอ้างอิงถึงจึงจะเป็นรายงานผลการวิจัย CBR ที่ดำเนินการอยู่ในช่วงประมาณ 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2566 แต่ก็อาจจะมีรายงานการวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกจากสถาบันวิชาการต่างๆ มาเสริมเพิ่มเติมบ้างเพื่อให้มองเห็นภาพกว้างเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ และเพื่อเติมรสชาติของงานเขียนชิ้นนี้ให้เข้มข้นจี๊ดจ๊าดมากขึ้น

สำหรับเป้าหมายของการรวบรวมรายงานการวิจัยเรื่อง “ตลาดทางเลือกในงานวิจัย CBR” นี้ก็มีอยู่หลายเป้า เช่น

(i) เพื่อลากเส้นรอบวงระบุขอบเขตว่า งานวิจัย CBR ในเรื่องตลาดทางเลือกนั้นมีอาณาเขตกว้างแคบประมาณไหน เป้านี้เป็นการถ่ายภาพแบบกว้างๆ

(ii) เพื่อถ่ายเจาะเข้ามาที่คำถาม (โจทย์วิจัย) และคำตอบ (ผลการวิจัย) ในเรื่องตลาดทางเลือกที่พบในงานวิจัย CBR เช่น เริ่มตั้งแต่คำถามด้านแรกว่า เอ๊ะ ที่ผ่านมามีงานวิจัย CBR จึงให้ความสนใจอย่างมากพอประมาณ

ในประเด็นตลาดทางเลือกมาตั้งแต่เปิดมานานแรกของงานวิจัยสายพันธุ์นี้ และยังคงสนใจต่อเนื่องจนถึงวันนี้ CBR มีข้อสรุปอะไรบ้างในเรื่องตลาดทางเลือก

(iii) เนื่องจาก CBR เป็นงานวิจัยสายพันธุ์หนึ่งที่มีลีลาเฉพาะตัว ดังนั้นผู้เขียนจึงจะเสนอแนะแนวทางและวิธีการ “แบบ CBR” ที่งานวิจัยชิ้นต่างๆ ได้เลือกใช้ทำงานกับเรื่องตลาดทางเลือก

(iv) เพื่อนำเสนอตัวอย่างรูปธรรมที่เกิดขึ้นจริงแล้วในการสร้างสรรค์ในการพัฒนา ในการยกระดับ แม้กระทั่งการฟื้นฟูชุมชนชีวิต “ตลาดทางเลือก” บางแห่งให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่

(v) และประการสุดท้าย ก็เพื่อจะมองหา “พื้นที่ว่าง” (gap) ในเรื่องตลาดทางเลือกที่น้ำจะเป็น “ก้าวต่อไป” (next step) ในงานวิจัย CBR ว่ามีอะไรบ้างที่ยังขาดหายไปในงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น จากข้อสังเกตเร็วๆ ของผู้เขียนก็คือ ตัวแปรเรื่อง “ขนาดของตลาด” หรือ “ความหลากหลายของประเภทสินค้า” จำนวนผู้ขายและผู้ซื้อ (ในภาษาวิชาการของนักการตลาดนักศึกษาเรียกว่า “ลำดับศักดิ์ของตลาด”) ที่จะเป็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่อง “การบริหารจัดการตลาดทางเลือก” นั้น มักจะเป็นตัวแปรที่ถูกมองข้ามไปในงานวิจัย CBR ที่ผ่านมา เป็นต้น

(v) คำหลักที่ใช้ ในเอกสารชิ้นนี้ใช้คำว่า “ตลาดทางเลือก” เป็นเหมือนคำเรียกชื่อทั่วไป (generic name) เหมือนที่เราเรียกผงซึกฟอกว่า “แพ็บ” โดยข้างในของชื่อเรียกทั่วไปนี้จะประกอบด้วยชื่อเรียกย่อยๆ ที่หลากหลาย เช่น ตลาดนัดชุมชน ตลาดสีเขียว ตลาดนัดสีเขียว ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดชุมชน ฯลฯ ซึ่งในที่นี้ขออนุโลมก่อนว่า ตลาดทุกประเภทที่กล่าวมานี้มี “ลักษณะบางประการร่วมกัน” (common attribute) แม้ว่าในอีกด้านหนึ่งตลาดย่อยๆ แต่ละประเภทที่อยู่ภายใต้สติกเกอร์ตัวใหญ่ว่า “ตลาดทางเลือก” นั้นจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างก็ตาม และหนึ่งในลักษณะร่วมนั้นก็คือ ตลาดทางเลือกทุกประเภทที่กล่าวมานั้น **ไม่ใช่** “ตลาดกระแสหลัก/ตลาดแบบ

สมัยใหม่” แบบที่เป็น “ตลาดส่วนใหญ่” ที่เราพบเห็นกันอยู่โดยทั่วไปนั่นเอง (ดูรายละเอียดต่อไป)

(ก) เอกสารชิ้นนี้ไม่ใช่เรื่องอะไร จากในข้อ (ก) ที่ผู้เขียนได้ใส่กลอนขึ้นแรกด้วยการระบุขอบเขตว่าเอกสารชิ้นนี้จะมีเนื้อหาว่าด้วยเรื่องอะไรแล้ว ผู้เขียนก็อยากจะใส่กลอนชั้นที่สองด้วยการระบุอีกชั้นหนึ่งว่า เนื้อหาของเอกสารชิ้นนี้คงจะไม่กล้าไปไกลถึงระดับที่สามารถจะตอบโจทย์ด้านการตลาดเหล่านี้ได้ เช่น

- How to – จะทำอย่างไรจึงจะทำตลาดชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน
 - คู่มือการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ฉบับเขียนมาเอง
 - กลยุทธ์การมัดใจลูกค้าสีเขียว (green consumer)
 - เทคนิคการพิชิตคู่แข่งในตลาดชุมชน
- เป็นต้น

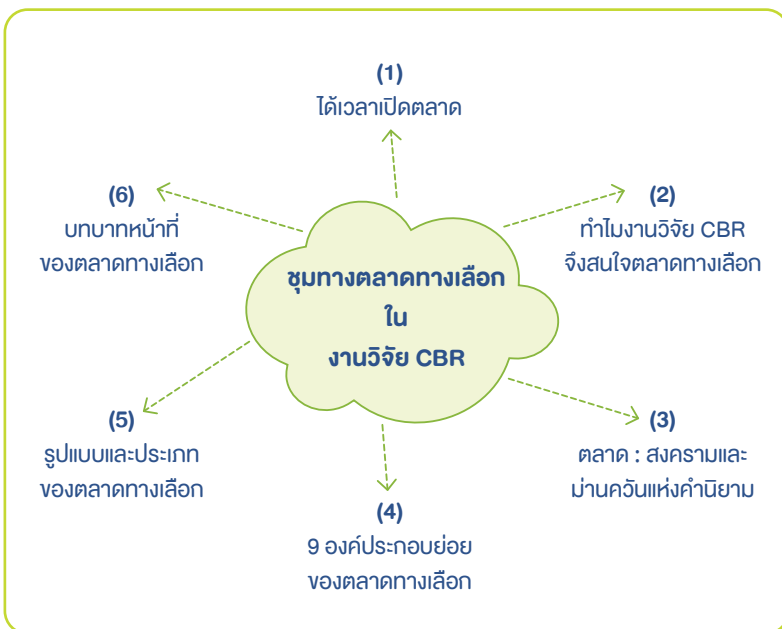
คำตอบของคำถามข้างต้นนี้อาจจะพบเห็นได้บ้างในงานวิจัย CBR บางชิ้นที่จะนำมาอ้างอิง แต่ทว่าผู้อ่านอาจจะต้องลงไปลุยอ่านในรายละเอียดของตัวงานวิจัยเอาเอง เนื่องจากพื้นที่ในเอกสารชิ้นนี้คงไม่มากพอที่จะเจาะลึกไปถึงระดับเบื่องลึกลับเบื้องหลังดังกล่าวได้

(ง) กระบวนการตามล่าหางานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือก ผู้เขียนค้นหารายงานการวิจัยเพื่อท้องถิ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 (เริ่มก่อตั้งฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย – สกว.) จนถึงปี พ.ศ. 2566 จากฐานข้อมูลของฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันอยู่ในหน้าเว็บของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) โดยผู้เขียนใช้คำค้นหลายๆ คำ เริ่มตั้งแต่คำว่า ตลาดทางเลือก ตลาดชุมชน ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ฯลฯ ไปจนถึงคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น ช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งก็เป็นไปตามกติกาของการใช้คำค้นว่า

งานวิจัยที่มีชื่อเรื่องที่ประกอบไปด้วยชุดคำค้นเหล่านี้ น่าจะมีเรื่องของตลาดทางเลือกเป็นจุดเจ็บ (pain point) เป็นโจทย์วิจัย หรือเป็นเป้าหมายที่จะก้าวต่อไปของกลุ่มนักวิจัยชุมชน

ผลการค้นหาพบว่า มีงานวิจัย CBR ที่มีกลุ่มคำค้นปรากฏอยู่ในชื่อเรื่อง ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะพระเอกคนเดียวของเรื่อง พระเอกแบบแพ็กคู่ของเรื่อง หรืออาจจะเป็น “ผู้ช่วยพระเอก” มีประมาณ 120 โครงการ และเป็นงานวิจัยที่มีตั้งแต่ยุครุ่งอรุณช่วงก่อตั้งตัวของฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น และยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง ไม่เคยขาดหายไปไหนเลยจนแม้ในยุคปัจจุบัน

ต่อจากนั้น ผู้เขียนก็ลงมือก้มหน้าก้มตาอ่านเอกสารรายงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกทั้ง 120 ชิ้น แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ตามแง่มุมและประเด็นสำคัญๆ จนได้ออกมาเป็น 6 แ่งมุมตาม Mind map ที่เป็นเนื้อหาของเอกสารชิ้นนี้ ดังนี้ (เป็นการตอบเป้าแรกของการรวบรวมทุนความรู้เรื่องตลาดทางเลือกในงานวิจัย CBR ที่ได้กล่าวมาแล้ว)



(จ) ก่อนจะไปชมตลาด

ก่อนที่จะพาไปเที่ยวชมตลาด ผู้เขียนขอเสิร์ฟอาหารเรียกน้ำย่อย ผู้อ่านด้วยการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับ “ตลาด” สัก 5-6 ข้อดังนี้

(1) ใครไม่รู้จักตลาดบ้างยกมือขึ้น!!! คำถามนี้คงจะไม่มีใครยกมือหรือ เพราะเพียงแค่เป็นเด็กเล็กๆ ที่พอจะเริ่มรู้เพียงสาบซำแล้ว ก็คงจะเคยมีประสบการณ์การไปตลาดมาบ้างแล้ว แม้ว่าคำว่า “ตลาด” ในปัจจุบันนี้อาจจะหมายถึงชื่อของศูนย์การค้า ชื่อของร้านสะดวกซื้อ หรือชื่อของซ้อปิ้งมอลล์ก็ตาม เราทุกคนรู้จัก เคยไป เคยซื้อของ หรืออาจจะเคยไปเปิดร้านขายของในตลาดมาแล้ว กล่าวคือ เราอาจจะไปตลาดในฐานะต่างๆ ตั้งแต่ในฐานะผู้ซื้อ ในฐานะผู้ขาย ในฐานะคนไปเดินเที่ยว ในฐานะคนไปเปิดหมวกร้องเพลง และอีกสารพัด

แต่แม้ทุกคนจะผ่านด่านคำถามแรกมาได้ค่อนข้างเป็นเอกฉันท์ว่า เราทุกคนรู้จักตลาดอย่างแน่นอน หากทว่าในงานวิจัย CBR หลายชิ้นก็ได้เริ่มตั้งคำถามในด้านที่ 2 3 4 ... ต่อมา เช่นว่า

- เรารู้ไหมว่า สินค้าที่มีอยู่ในตลาดต่างๆ นั้น มีแหล่งที่มาจากที่ไหนบ้าง
- เราทราบไหมว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น อาหารทะเลนั้นซึบพอร์มาลินเพื่อให้สดหรือเปล่า
- เราทราบไหมว่า กระบวนการผลิตอาหารนั้นปลอดภัยไร้สารเคมี เช่น ผักที่ดูสดน่ารับประทาน หรือไก่-ปลานั้นเลี้ยงด้วยวิธีที่เร่งรัดหรือเปล่า สัตว์เลี้ยงนมให้เด็กๆ กิน เป็นอันตรายหรือไม่
- เราทราบไหมว่า เงินที่เราจ่ายซื้อสินค้านั้นจะตกไปถึงใครบ้าง ในสัดส่วนเท่าไร ราคากล้วยหอมผลละ 10 บาทจากร้านสะดวกซื้อนั้น จะตกไปถึงมือชาวสวนผู้ปลูกสักกี่บาท
- เราทราบไหมว่า ทำไมสินค้าคุณภาพที่เราต้องการจึงหายไปจากตลาดระบบผูกขาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้อย่างไร
- ตลาดเริ่มต้นมีมาตั้งแต่เมื่อไหร่กันนะ

ฯลฯ

จากคำถามในด่านที่ 2 นี้ คงจะมีคนจำนวนมากทีเดียวที่ฝ่าข้ามด่านที่ 2 นี้ไปไม่ได้ เพราะคงจะต้องยกมือตอบว่า “ไม่รู้คำตอบที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่ถามมาเลย” (บางคนอาจจะตอบว่า อย่าว่าแต่จะตอบไม่ได้เลย แม้แต่ “คิดจะถาม” คำถามพวกนี้ ก็ยังไม่เคยคิดมาก่อนเลย) เราจึงอาจจะสรุปอย่างรวบรัดได้ว่า ที่เราคิดว่า “เรารู้จักตลาดนั้น” เป็นการรู้จักตลาดเพียงแค่ส่วนยอดของภูเขาน้ำแข็งที่ยังมีส่วนที่จมอยู่ใต้น้ำอีกมหาศาล

หรือผู้ตอบคำถามบางท่านอาจจะแย้งว่า คำถามของด่านที่สองนี้ “ไม่เห็นจะเป็นเรื่องของ ‘ตลาด’ เลย” เพราะตลาดก็เป็นเพียงแค่สถานที่ที่เราไปซื้อของ ขายของ จ่ายเงิน เก็บเงินกันเท่านั้น อันนี้ก็ต้องแล้วแต่ว่า เราจะใช้คำนิยามของ “ตลาด” ในมุมแคบหรือในมุมกว้าง ถ้าเป็นความหมายในมุมแคบ ตลาดก็เป็นเพียงสถานที่ซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่หากเป็นมุมกว้างแล้ว คำถามในด่านที่ 2 นั้นก็คือ องค์ประกอบย่อยๆ ทั้งหมดของ “ความเป็นตลาด” ที่ข้อเขียนนี้จะกล่าวถึงต่อไป

และบรรดาคำถามทั้งหลายที่อยู่ใต้ผิวน้ำของภูเขาน้ำแข็งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความปลอดภัยของสินค้า ราคาที่เป็นธรรมสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค (Fair Trade) ระบบผูกขาด ระบบความมั่นคงทางอาหาร ความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ฯลฯ คำถามขององค์ประกอบย่อยๆ ของตลาดเหล่านี้เป็นแง่มุมที่ “ตลาดทางเลือก” ให้ความสนใจอย่างยิ่ง

(2) แะไหนถึงจะเรียกว่า “ตลาด” ถ้าถามในแง่ “เป้าหมายของการไปตลาด” ที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ เราไปตลาดเพื่อจะซื้อหรือขายของ แต่ก็ใช่ว่าการไปตลาดทุกครั้งจะต้องมีเพียงเป้าหมายเดียว คือ ซื้อ-ขายสินค้าใช่หรือไม่

นักวิชาการสายมานุษยวิทยาที่สนใจศึกษาบรรดาชนเผ่าดั้งเดิมพบว่า ตั้งแต่ครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน บรรดาผู้หญิงในเผ่าส่วนใหญ่จะไปตลาดโดยไม่ได้ตั้งใจจะไปซื้อหาอะไร หากแต่ไปเพื่อจะพบปะพูดคุยเมาท์มอยกับกลุ่มเพื่อนผู้หญิงด้วยกันมากกว่า

เหมือนในชนในยุคปัจจุบัน ในฤดูกาลเลือกตั้ง นักการเมืองก็ไปตลาดโดยไม่ได้หวังจะซื้อหาสินค้าอะไร แต่ไปเพื่อจะหาเสียง เหมือนดารา นักร้องในแวดวงบันเทิง ก็ไปเดินตลาดเพื่อจะเช็กเรตติ้งผลงานที่กำลังออกแสดงอยู่ (แต่ถ้าเป็นนางร้ายก็อาจจะไม่กล้าไปเดินตลาดโดยเฉพาะแถวๆ ที่ขายทุเรียน)

ยิ่งตลาดแบบศูนย์การค้าในยุคปัจจุบันนี้ก็ยิ่งจะเพิ่มฟังก์ชันการเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมของสังคมมากขึ้นทุกที ตั้งแต่เริ่มมีการสอนกวดวิชาไปจนถึงการเป็นสถานที่ทำการบ้าน-ทำรายงานของเด็กนักเรียน และขยายออกไปจนถึงการจัดงานมงคลต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด งานสงกรานต์ ฯลฯ (คงเหลือแต่งงานอวมงคล เช่นงานศพเท่านั้น ที่ยังจะเข้าไปทำที่ตลาดไม่ได้)

ส่วนคำถามในแง่ “การเป็นสถานที่ทางกายภาพ” ซึ่งเคยเป็นความหมายดั้งเดิมของคำว่า “ตลาด” เพราะเมื่อพูดถึงชื่อตลาด ก็มักจะมีชื่อของสถานที่ห้อยพ่วงท้ายมาด้วยเสมอ เช่น ตลาดห้วยขวาง ตลาดสามชุก แต่ทว่าหากมี “ตลาดแบบออนไลน์” ที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีพื้นที่อะไรเลย แค่นี้จะเรียกว่า “ตลาด” ได้หรือไม่

เช่นเดียวกับ “กรณีรถเร่ รถพุ่มพวง หรือหาบเร่” ซึ่งสถานที่ที่เกิดการซื้อขายมีเพียงบนตัวรถหรือตรงหาบเร่เท่านั้น แค่นี้เรียกว่า “ตลาด” ได้หรือเปล่า

ตัวอย่างคำถามทั้งหมดที่ยกมานี้คงจะมีคำตอบว่า “ใช่ตลาดก็ได้” หรือ “ไม่ใช่ตลาดก็ได้” โดยคงต้องย้อนกลับไปที่จุดตั้งต้นว่า เราจะนิยามความหมายของคำว่า “ตลาด” ในมุมมองแบบแคบๆ หรือในมุมมองแบบกว้างขวาง

สำหรับในเอกสารชิ้นนี้ที่ว่าด้วย “ตลาดทางเลือก” นั้น จะขอตอบว่า “ใช่ตลาดทั้งหมด” เพราะในเรื่องตลาดทางเลือกนั้น จะใช้มุมมองตลาดอย่างกว้างขวางแบบ 360 องศาเลย

(3) ตลาดเบี้ย มีมาตั้งแต่เมื่อไหร่กันนะ

“ตลาด” อย่างแบบกว้างขวางว่า ตลาดหมายถึงพื้นที่หรือสถานที่ในทุกรูปแบบที่มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของเกิดขึ้น นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องต้นกำเนิดของตลาดก็จะบอกว่า มนุษยชาติเราได้สร้าง “ตลาด” ที่มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของกันมาตั้งแต่ยุคสมัยหิน หรือเมื่อ 4 แสนปีมาแล้ว กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของที่ดำรงคงอยู่ควบคู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนานนั้น เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ว่า มนุษย์ในแต่ละกลุ่มแต่ละพื้นที่ไม่สามารถจะผลิตทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องนำเอาสิ่งของที่ตนเองมีไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น

และบนพื้นฐานที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นสัตว์ที่รู้จักสะสม และดัดแปลงความรู้ เป็นสัตว์ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนต่างกลุ่มต่างเผ่าพันธุ์ ก็ทำให้รูปแบบการซื้อขายและตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการมาโดยตลอด จากเดิมที่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนในชุมชน ไปสู่การแลกเปลี่ยนในระดับที่สูงขึ้น สิ่งของที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้น มักจะผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต หรือเป็นพื้นฐานของการดำรงอยู่ของสังคม ตัวอย่างเช่น การแลกข้าวกับเกลือซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากในการเก็บรักษาอาหารในสมัยโบราณ

ส่วนสถานที่ซึ่งใช้ในการทำกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ถูกเรียกว่า “ตลาด” นั้น ก็ได้ผ่านร้อนผ่านหนาว ผ่านการดัดแปลงปรับเปลี่ยนผ่านการวิวัฒนาการทั้งรูปลักษณ์ ทั้งเป้าหมาย ทั้งบทบาทหน้าที่ และอื่นๆ มาอย่างมากมายตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละยุคสมัยหรือในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม แก่นหัวใจของ “ความเป็นตลาด” คือ การแลกเปลี่ยนนั้น ยังคงมีไว้รอยให้เห็นได้อยู่เสมอ ในงานวิจัยเรื่องตลาดนัดแบบเล็กๆ ในชุมชน เราจึงได้พบเห็นร่องรอยของ “ความเป็นตลาดตั้งแต่ยุคสมัยหิน” มาปรากฏให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง เช่น เมื่อเกษตรกรนำผลผลิตของตนเองมาขายที่ตลาด (เป็นรูปแบบของการซื้อขายผ่านเงินตรา) แต่หากสินค้าขายไม่หมด เกษตรกรก็จะนำเอาสินค้าเหลือขายมาแลกเปลี่ยนกัน (barter) ในระหว่างกลุ่มผู้ขายด้วยกัน (เป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนกันโดยตรงไม่ผ่านเงิน) รวมทั้งยังได้มี

การนำเอารูปแบบการแลกเปลี่ยนแบบโบราณมาดัดแปลงยกระดับให้สูงขึ้น (ดูตัวอย่างต่อไปในเรื่องรูปแบบของตลาด)

กล่าวสรุปอย่างสั้นๆ ในที่นี้ก็คือ ตลาดนั้นเป็นสถาบันทางสังคม อย่างหนึ่งที่มีอยู่คู่กับมนุษยชาติมาตั้งแต่ครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน และก็คงจะมีอยู่ต่อไปในอนาคต ท่ามกลางกาลเวลาที่ผ่านมานี้ ตลาดได้มีการวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และดูเหมือนว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ยังไม่มีจุดพลสุดอปที่จะสิ้นสุดเลย

(4) รูปโฉมที่หลากหลายของตลาด เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันนี้ หน้าตาของ “ตลาดสมัยใหม่” ที่อยู่ในรูปลักษณะของศูนย์การค้าหรือร้านสะดวกซื้อนั้น มักจะมีรูปโฉมเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด (เหมือนหน้าตามาตรฐานของผู้เข้าประกวดนางสาวไทย) ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าในประเทศไทย ในฝรั่งเศส ในอเมริกา ก็มักจะมาอีกรอบเดียวกันหมด แม้แต่ตลาดนัดในท้องถิ่นส่วนใหญ่ เราก็เริ่มนึกภาพออกกว่าจะมีหน้าตาแบบประมาณไหน ทำให้เกิดคำถามขึ้นมาว่า เอ๊ะ หน้าตาของตลาดจะต้องออกมาแบบตลาดในยุคสมัยใหม่นี้หรือ!!!

คำตอบก็น่าจะเป็นว่า “ไม่จำเป็นเลยที่ตลาดจะต้องมีหน้าตาแบบตลาดสมัยใหม่ที่เรารู้พบเห็นอยู่” เพราะหากเรานั่งเครื่องไทม์แมชีนเจาะเวลาข้ามไปดูอดีต เราก็จะพบเห็นหน้าตาตลาดที่แปลกหูแปลกตาไปจากตลาดปัจจุบันอย่างมาก เช่นในหนังสือลึวิชุดแบบพีเรียดตั้งแต่ยุคกรีก-โรมัน เราก็จะเห็นตลาดค้าหาสที่มีการซื้อขายไม่เพียงแต่แพะแกะเท่านั้น แม้แต่มนุษย์บางประเภทก็สามารถเป็นสินค้าได้ หรือปัจจุบัน ตลาดในชุมชนของบางประเทศ เช่น อินเดีย หรือประเทศตะวันออกกลาง ก็มีหน้าตาของตลาดที่แตกต่างจากตลาดที่เราคุ้นเคยกันอยู่ นี้ยังไม่นับ “ตลาดหุบร่ม” ที่อยู่ริมทางรถไฟสถานีรถไฟแม่กลองที่มีความยาวประมาณ 100 เมตร บรรดาพ่อค้าแม่ค้าจะวางขายสินค้าบนพื้นจนติดกับรางรถไฟ เวลารถไฟมา คนขายก็จะหุบร่มที่กางและเก็บสินค้าภายในพริบตา จนเป็นที่มาของชื่อ “ตลาดหุบร่ม” นั่นเอง (นับเป็นตลาดเสี่ยงตายหรือตลาดหวาดเสียวแห่งหนึ่ง)



มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยืนยันรูปแบบลักษณะที่หลากหลายของตลาดในครั้งอดีต คือบันทึกของมาร์โคโพลโล พ่อค้าชาวเวนิสที่ได้เดินทางไปถึงประเทศจีน (คนละฝั่งของโลกเลย) ในศตวรรษที่ 13 (สมัยสุโขทัย) ในบันทึกนั้นได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตลาด” กับ “ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีน” ว่า มีความครึกครื้นมาก (น่าจะถึงระดับเจียวจ้าวเลยทีเดียว) และที่สำคัญก็คือ **ตลาดและการค้านี้เองเป็นปัจจัยให้เกิดภูมิปัญญาพื้นถิ่นของชาวจีนอย่างมาก** ไม่ว่าจะเป็นระบบเงินตรา ระบบการชั่ง ตวง วัด และระบบผ่อนแรง โดยอาศัยหลักทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการขนถ่ายสินค้า (แนวคิดเรื่อง “ตลาดนัดภูมิปัญญา” ของไทยก็ดูเหมือนจะใช้เส้นทางเกาสายนี้) และยิ่งไปกว่านั้น ตลาดยังเป็นแหล่งที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ประกาศ เผยแพร่ข่าวสารในชุมชนและระหว่างประชาชนกับรัฐ (เวลาดูหนังจีนกำลังภายใน จะเห็นทางการมาติดภาพวาดของกบฏที่คิดล้มล้างฮ่องเต้ ก็ที่ตลาดนี่เอง) เป็นแหล่งแสดงมหรสพและวรรณกรรมมุขปาฐะ การแสดงประเพณีพาหิต่างๆ รวมทั้งเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนหลายวัย ทำให้เกิดการไปมาหาสู่และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกัน

ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานี้ น่าจะนำมาสู่ข้อสรุปอีกครั้งหนึ่งว่า รูปแบบ/รูปร่าง/หน้าตา/รูปแบบโฉมหน้าของ “สิ่งที่เรียกว่าตลาด” นั้นมีได้ อย่างมากมายหลากหลาย ตลาดแบบในวันวานอาจจะมีหน้าตาไม่เหมือนกับ ตลาดในวันนี้ และตลาดในวันข้างหน้าก็ไม่จำเป็นต้องมีหน้าตาเหมือนกับตลาด ในวันนี้เช่นกัน เส้นทางของการพัฒนาตลาดทางเลือกก็ขึ้นอยู่กับข้อสรุป ดังกล่าวนี้

(5) แก้มดู “ตลาดทางเลือก” สักนิด จากที่ผู้เขียนได้ปกหมุดไว้ตั้งแต่แรกเริ่มแล้วว่า ในข้อเขียนชิ้นนี้จะขีดวงไว้แต่เฉพาะเรื่อง “ตลาดทางเลือกที่มี ในงานวิจัย CBR” เท่านั้น โดยชื่อที่เราเรียกว่า “ตลาดทางเลือก” ในปี พ.ศ. นั้นนั้น ยังเป็นตลาดที่คนส่วนมากอาจจะยังไม่รู้จัก หรือคงจะรู้จักไม่มากเท่าหรือรู้จัก ไม่ดีเท่าตลาดส่วนใหญ่หรือตลาดกระแสหลัก แต่สำหรับในยุคอดีต ตลาดที่ ทุกวันนี้เราเรียกว่า “ตลาดทางเลือก” นั้น ก็คือตลาดส่วนใหญ่ที่ทุกสังคมมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นตลาดกลางเมือง (ที่ทุกวันนี้หลายประเทศในยุโรปจะยังหลงเหลืออยู่ ตามจัตุรัสกลางเมืองที่อยู่หน้าโบสถ์ประจำเมือง) ตลาดในชุมชน ตลาดนัด ตลาดสด เป็นต้น แต่ต่อมาในราวศตวรรษที่ 17-18 แนวคิดที่ว่า “ตลาดก็คือ พื้นที่แห่งการซื้อขายเท่านั้น” ได้กลายเป็นแนวคิดหลักในเรื่องตลาด และทำให้ ตลาดแบบสมัยใหม่/ตลาดซื้อขายเท่านั้นได้เริ่มเข้ามาแทนที่รูปแบบที่หลากหลาย ของตลาดแบบเดิมๆ หรือตลาดแบบดั้งเดิมเองก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงโฉมหน้า ให้กลายมาเป็นตลาดแบบสมัยใหม่ (ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ยังพบอยู่ในงานวิจัย CBR หลายต่อหลายชิ้น) ดังนั้น ตลาดในรูปแบบดั้งเดิมจึงค่อยๆ ถดถอยลงมาเป็นส่วนน้อยและกลายมาเป็น “ตลาดทางเลือก” ไป

ในงานวิจัย CBR ที่เกือบ 100% ศึกษารูปแบบต่างๆ ของตลาดทางเลือกนั้น ในแง่หนึ่งจึงเปรียบเสมือนการหมุนวงล้อประวัติศาสตร์เรื่องของตลาดให้ หวนคืนกลับไปสู่ “รูปแบบตลาดเช่นที่เคยมีมา” หากว่าการหมุนรอบถอยล้อนัก ครั้งนี้ มิได้เป็นไปในลักษณะแบบวงกลมหรือการพายเรืออยู่ในอ่าง หากว่าเป็นแบบวงเกลียวหรือการขึ้นบันไดเวียน กล่าวคือ เป็นการเดินวนกลับไปแต่เดิม

แต่มีระดับสูงกว่า เช่น จากแบบตลาดสดที่เคยเป็นไปเองตามธรรมชาติ งานวิจัย CBR ก็จะมีการยกระดับให้มีการออกแบบตลาดมากขึ้น มีการเพิ่มเติมตัวแปรหน้าใหม่ๆ เช่น ราคาที่เป็นธรรมสำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย มีการผลิตสินค้าปลอดยาที่เป็นสินค้าปลอดภัยไร้สารเคมีที่ในอดีตเคยเป็นไปอย่างธรรมชาติ แต่ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (green product) จะดำเนินการอย่างมีความเข้าใจกำกับอยู่เบื้องหลังด้วย เป็นต้น





C



B



R



ตอนที่ 2:

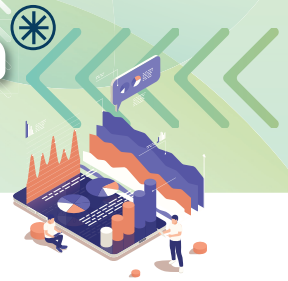
ทำไมงานวิจัย CBR จึงสนใจเรื่องตลาด อย่างต่อเนื่อง



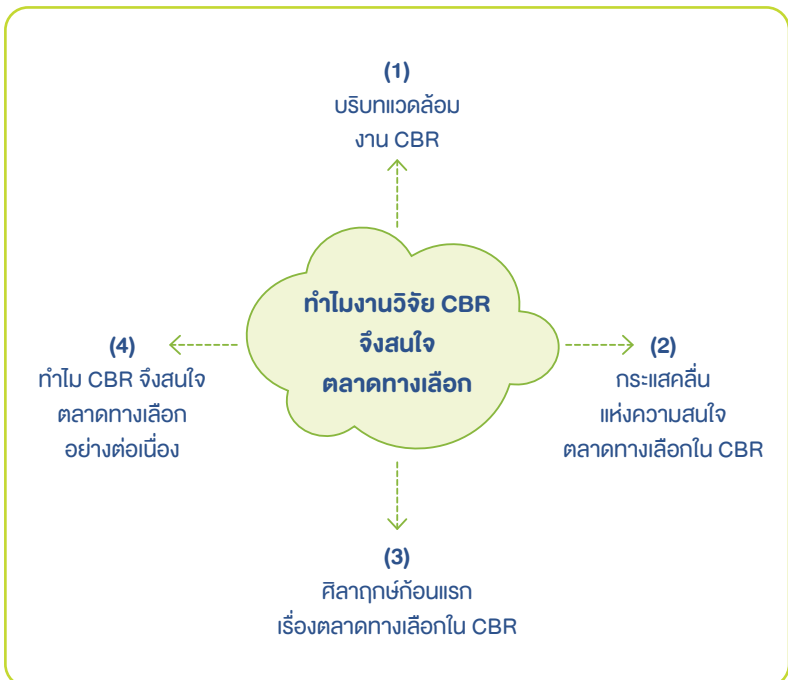
CBR

ชุมทาง ตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



ผู้เขียนได้เกริ่นมาข้างต้นบ้างแล้วว่า ความสนใจเรื่อง “ตลาดทางเลือกของ CBR” นั้นมีเส้นกราฟที่รักษาระดับความสนใจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจึงจะพาไปดูเบื้องลึกเบื้องหลังของเส้นกราฟแห่งความสนใจนี้ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร



(2.1) ประเภทตลาดงานวิจัย CBR เนื่องจาก CBR เป็นเพียงหน่วยย่อยๆ หนึ่งหน่วยหนึ่งในระบบนิเวศการวิจัยของไทย และตั้งอยู่ในสังคมไทยและสังคมโลก ดังนั้น แนวคิดและแนวทางปฏิบัติในเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR จึงต้องได้รับแรงกระเพื่อมจากกระแสอื่นๆ ในสังคมไทยและสังคมโลกอย่างแน่นอน ผู้เขียนจึงขอขยายดูภาพกว้างของเรื่องตลาดทางเลือกที่มีมาก่อนหน้าการถือกำเนิดของ CBR

(i) ในภาพกว้าง กระแสความสนใจเรื่องตลาดทางเลือกในระดับสากลเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 และในสังคมไทยเริ่มก่อตัวในช่วงต้นทศวรรษ 1990 (CBR ก่อตั้งในช่วงทศวรรษ 2000) โดยที่กระแสเรื่องตลาดทางเลือกนั้นอาจนับได้ว่าเป็นคลื่นระลอกที่ 2 ของปฏิกิริยาตอบโต้ต่อระบบการผลิตอาหารแบบไม่ปลอดภัย แบบใช้สารเคมี แบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และแบบระบบผูกขาดตลาด โดยที่คลื่นระลอกแรกนั้น เริ่มต้นที่ตรงต้นทางของห่วงโซ่การผลิต คือ **ขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มเกษตรกร** ที่พยายามปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบใช้สารเคมี มาสู่การผลิตแบบอินทรีย์ และควบคู่ไปกับอีกปลายข้างหนึ่งของห่วงโซ่คือ **ขบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้บริโภค** ที่ต้องการอาหารที่ปลอดภัย จุดที่ทำให้ทั้ง 2 ขบวนการมาพบกันก็คือ **เรื่องตลาดทางเลือก**นั่นเอง

บนเส้นทางของการแสวงหาคำตอบของขบวนการเคลื่อนไหวทั้ง 2 ปลาย คำตอบเรื่องตลาดทางเลือกนั้นก่อตัวมาจากบทเรียนที่ค่อยๆ ให้ข้อสรุปว่า ในระบบตลาดแบบที่มีอยู่นั้น (ตลาดกระแสหลัก/ตลาดแบบสมัยใหม่) ฝ่ายเกษตรกรจะเป็นผู้เสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา ส่วนฝ่ายผู้บริโภคก็มีปัญหาด้านสุขภาพ (เช่นบรรดาโรคที่ไม่ติดต่อ-NCD-ทั้งหลาย) รวมทั้งธรรมชาติแวดล้อมไม่ว่าจะดิน น้ำ ป่า ต้นไม้ พืช สัตว์ ฯลฯ ล้วนเสื่อมทรุด แม้จะมีความพยายามแก้ไขปัญหเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ด้านระบบการผลิต ด้านการรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ฯลฯ แต่หากยังกระทำอยู่ภายใน “ระบบตลาดที่มีอยู่” ก็ดูเหมือนจะไม่เห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์เลย คำตอบสุดท้ายจึงมีว่า มีทางออกที่แท้จริงคือ **“รูปแบบการตลาดแบบใหม่”** ที่เป็น **“การตลาดอีกแบบหนึ่ง”** (Another market)

แต่แน่นอนว่า ในระยะเริ่มแรก แม้จะได้คำตอบมาแล้วว่า ทางออกที่ดูมีความหวังน่าจะเป็น “การตลาดอีกแบบหนึ่ง” เป็น “ตลาดทางเลือก” แต่ก็ยังมีสายโซ่แห่งคำถามย่อยๆ ที่ระโยงระยางต่อไปอีกเหยียดยาว เช่น หน้าตาของตลาดทางเลือกควรจะต้องเป็นอย่างไร จะต้องทำอย่างไรจึงจะได้ตลาดแบบนั้นมา จะต้องมีการวิจัย/เงื่อนไขอะไรสนับสนุนบ้าง ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ ในช่วงแรกเริ่มของงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ก็จะมีโจทย์วิจัยประมาณนี้เช่นกัน

และอีกบทเรียนหนึ่งที่ให้แนวทางในการเดินทางต่อไปบนเส้นทางของ “ตลาดทางเลือก” ก็คือ เรื่องของตลาดทางเลือกนั้นเป็นอะไรที่ **มากกว่า** เรื่องของตลาด คือเป็นอะไรที่มากกว่าเรื่องจะขายของอย่างไรให้ได้มากที่สุด หรือจะซื้อของอย่างไรให้ได้ถูกที่สุดเท่านั้น เพราะอย่างน้อยๆ เรื่องของตลาดทางเลือกก็ต้องเกี่ยวข้องกับมิติอื่นๆ อย่างน้อย 3 มิติ ดังที่ สุเมธ ปานจำลอง นักวิจัย CBR ที่เกาะติดกับประเด็นเรื่องความมั่นคงทางอาหาร และตลาดทางเลือกได้ให้ข้อสรุปถึงความจำเป็นของการมีตลาดทางเลือกนั้น ก็เพื่อแก้ปัญหาเก่าๆ 3 ปม คือ



(2.2) คลื่นแห่งความสนใจเรื่องตลาดทางเลือกในวงการ CBR

ในขณะที่กระแสการแสวงหาเส้นทางใหม่ในเรื่องตลาดทางเลือกในสังคมไทย เริ่มมาตั้งแต่ทศวรรษ 2530 (หลักฐานที่ชัดเจน คือการเปิดร้านกรีนเพื่อขาย ผลผลิตเกษตรอินทรีย์) เมื่อ CBR ก่อตั้งเป็นหน่วยงานวิจัยใน สกว. ในทศวรรษ 2540 (คือก่อตั้งปี พ.ศ. 2541) CBR จึงมีการสั่งสมชุดความรู้เรื่องตลาดทางเลือก อยู่บ้างแล้ว รวมทั้งมีตัวอย่างรูปธรรมให้เห็นที่ผ่านมากกว่าหนึ่งทศวรรษ

และอาจจะเนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกๆ ที่ซื้อแนวคิดของ CBR เป็น “กลุ่มเกษตรกรรายย่อยในชนบท กลุ่มแรงงานรับจ้างในชนบท หรือกลุ่ม ชาวไร่ชาวนาในต่างจังหวัด” ฯลฯ ซึ่งก็คือกลุ่มคนที่เจ็บปวดจากระบบตลาด แบบที่มีอยู่ และพยายามจะหาหนทางออกจากกับดักดังกล่าว นี่จึงเป็นเรื่อง ที่เข้าใจได้ว่า เหตุใดจึงมีงานวิจัยตลาดทางเลือกใน CBR ตั้งแต่ยุครุ่งอรุณของ ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาเลย

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ผู้เขียนได้ลองสำรวจงานวิจัย เรื่องตลาดทางเลือกจากฐานข้อมูลของฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น สกว. และได้พบ ประมาณ 120 ชิ้น หลังจากคัดกรองเอาเฉพาะงานวิจัยที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พอใช้งานได้ ก็จะเหลือประมาณ 100 เรื่อง หลังจากอ่านดูรายละเอียดแล้ว ผู้เขียนก็มีข้อค้นพบเบื้องต้นอย่างคร่าวๆ 2-3 ประการ คือ

(i) ข้อค้นพบแรกเลยก็คือข้อความที่ได้กล่าวไปแล้ว คือ ตั้งแต่เริ่ม เปิดมานานมากแรกของ CBR ก็มีงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกปรากฏให้เห็นเลย ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2541 ในปีต่อมาคือปี พ.ศ. 2542 ก็มีงานวิจัย CBR ของเครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืนภาคเหนือที่ต้องการจะแสวงหารูปแบบ ตลาดทางเลือกที่เหมาะสม (ชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ, 2543) ในปี พ.ศ. 2544 เครือข่ายตลาดสีเขียวภาคใต้ก็เริ่มทำวิจัยทบทวนตลาดสีเขียวที่ได้ทดลองเปิด มาได้สัก 1 ปี (สุภาพ ภูทับทิม และคณะ, 2544) และในปี พ.ศ. 2546 กลุ่มทำ เกษตรยังยืน ตำบลคลองจินดา จังหวัดนครปฐม ภาคกลางก็ได้ทำวิจัยเพื่อ แสวงหารูปแบบตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของกลุ่มเช่นกัน (ชุดิมา น้อยนารถ และคณะ, 2546)

งานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกยังคงมีปรากฏให้เห็นมาอย่างต่อเนื่อง แม้จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2561 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น และเกษตรกรเครือข่ายไทบ้านผู้ไร้สิทธิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร ก็ยังสนใจที่จะสร้างนวัตกรรมระบบอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาลสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่เรียกว่า Niche market ซึ่งเป็นแนวคิดรุ่นใหม่เอี่ยมล่าสุดของการตลาดกระแสหลัก ซึ่งตลาดทางเลือกก็พร้อมที่จะเปิดตัวตลาดแบบใหม่ๆ สไตล์แปลกๆ ที่มีหน้าตาจุ่มจิมเพิ่มขึ้นมาตลอดเวลาเช่นกัน (ขวลิศทิพม่อม, 2561)

(ii) **ระดับกราฟแห่งความสนใจที่สม่ำเสมอ** ในแวดวงการวิจัยนั้น จะมีแบบแผนของเส้นกราฟแห่งความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งอยู่ 2 แบบแผน แบบแผนแรกจะเป็นแบบจุดประทัด คือฮือฮาอย่างรุนแรง แล้วก็จางหายไปอย่างรวดเร็ว แบบแผนที่สอง เป็นแบบกระแสน้ำที่อาจจะมึ้นและลงแต่ไม่มากนัก หากแต่ไหลรินไปเรื่อยๆ ไม่เหวี่ยงเหว งานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือก CBR ดูเหมือนจะเป็นแบบแผนที่สอง

เมื่อพลิกดูลิสต์รายชื่องานวิจัย CBR ที่เรียงตามปี พ.ศ. ที่ทำ ผู้เขียนก็ได้พบว่า เมื่ออ่านรายชื่อผ่านไปประมาณ 10 กว่าชื่อ (ไม่เกิน 20 ชื่อ) ก็จะพบบางงานวิจัยตลาดทางเลือก (ที่อาจจะอยู่ในชื่อนามอื่นๆ ที่อยู่ในช่วงศตวรรษเดียวกัน) โผล่หน้ามาให้เห็นสัก 1 เรื่อง และก็จะเป็นแบบแผนเช่นนี้ไปตลอด

ปรากฏการณ์เช่นนี้ก็ชวนให้ต่อมเอ๊ะเริ่มทำงานออกมาเป็นคำถามว่า “เอ๊ะ ทำไมงานวิจัย CBR จึงให้ความสนใจเรื่องตลาดอย่างต่อเนื่อง” และตลาดที่ CBR สนใจนี้ไม่ใช่ “ตลาดแบบทั่วๆ ไป ตลาดแบบสมัยใหม่/ตลาดกระแสหลัก” หากแต่ต้องขีดเส้นได้กำกับด้วยว่า เป็น “ตลาดทางเลือกประเภทต่างๆ” เท่านั้น

แล้วหลังจากนั้น คำถามอื่นๆ จากต่อมเอ๊ะก็หลั่งไหลติดตามกันมาเป็นพรวน เช่น CBR เลือกศึกษาวิจัยตลาดทางเลือกประเภทไหนบ้าง ศึกษาในแง่มุมไหน ศึกษาไปเพื่ออะไร ได้ผลการวิจัยอย่างไร งานวิจัยได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอะไรให้เกิดขึ้นกับตลาดทางเลือกบ้าง เป็นต้น คำตอบส่วนหนึ่งของคำถามเหล่านี้จะเป็นเนื้อหาในข้อเขียนชิ้นนี้

(2.3) ก้อนหินศิลาฤกษ์เรื่องตลาดทางเลือกในงานวิจัย CBR ดังที่ได้เกริ่นมาแล้วว่า งานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกชิ้นแรกในแวดวง CBR คืองานวิจัยของชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ (2543) งานชิ้นนี้เป็นประจักษ์ก้อนหินศิลาฤกษ์ที่ให้แนวทางเรื่องการวิจัยตลาดทางเลือกของ CBR ในขั้นต่อมา มาตั้งหลักฐานที่ว่า งานวิจัย CBR หลังจากนี้จะอ้างอิงแนวคิด ข้อมูล หรือบทสรุปจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้เขียนจึงจะขอสรุปสาระสำคัญๆ จากงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกในภาคเหนือชิ้นนี้เพื่อช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจเส้นทางของงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ในรุ่นต่อมา มา พอสังเขปดังนี้

(ก) การออกแบบงานวิจัย : ตรงตามคาถา 3 ข้อของ CBR
ในงานวิจัยที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน” มีทีมวิจัยที่ประกอบด้วยทีมนักวิชาการที่ทำงานร่วมกับกลุ่มและเครือข่ายของทั้งเกษตรกรที่ทำเกษตรกรรมยั่งยืน และของทั้งฝ่ายผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โจทย์หลักของโครงการที่เป็นไปตาม**คาถาข้อ 1** ของ CBR จึงเป็นโจทย์ที่มาจากความต้องการของกลุ่มที่ศึกษา ก็คือรูปแบบของตลาดทางเลือกซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบนั้น รูปแบบใดจะเหมาะสมกับกรณีที่ศึกษา ส่วน**คาถาข้อ 2** ทางโครงการได้ดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและอย่างครบวงจร รวมทั้งมี**คาถาข้อ 3** คือ หลังจากที่ได้ทำ SWOT ตลาดทางเลือกในหลายรูปแบบแล้ว ก็ได้มีการทดลองลงมือดำเนินการเลือกตลาดทางเลือกบางรูปแบบเพื่อดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

(ข) เนื้อหาสำคัญของงานวิจัย แบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นการทบทวนประวัติศาสตร์ของตลาดในภาคเหนือที่ผ่านมา **4 ยุค** เริ่มตั้งแต่ยุคแลกเปลี่ยนสิ่งของ (barter system) เข้าสู่ยุคเงินตราในช่วงสนธิสัญญาบาวริง (พ.ศ. 2398) ก้าวเข้าสู่ยุคที่ 3 คือการค้าเสรีที่ไม่เป็นธรรม (ช่วง พ.ศ. 2504) จนกระทั่งเข้าสู่ยุคสุดท้าย ในช่วง พ.ศ. 2535 ที่เริ่มเกิดตลาดทางเลือกในรูปแบบของร้านค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้เขียนคาดเดาว่า การทบทวนประวัติพัฒนาการของตลาดในยุคต่างๆ ของภาคเหนือนี้ น่าจะมีเป้าหมายที่จะพิสูจน์ให้แน่ใจว่า “ได้เคยมี **ตลาดรูปแบบอื่นๆ**” ที่มากไปกว่าตลาดที่เราพบเห็นอยู่ในปัจจุบัน และ “ตลาด” ก็เป็นอะไรที่มากกว่า “สถานที่ซื้อขายเท่านั้น”

ส่วนที่ 2 : เป็นการเปิดโลกกว้างของตลาดทางเลือกในระดับนานาชาติที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ตลาดเตเก้ (Teikei) ในญี่ปุ่น ตลาดกล่องผัก (Box) ในยุโรป หรือตลาดเกื้อหนุนชุมชน (Community supported Agriculture – CSA) ในอเมริกาและยุโรป

จากเนื้อหาทั้ง 2 ส่วนนี้ จะเป็นเสมือนลายแทงชุมชนทรัพย์สำหรับการสร้างสรรค์ตลาดทางเลือกรูปแบบใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 3 : การวางหลักการสำคัญ 10 ข้อ ของระบบตลาดสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน ดังนี้ (สำหรับเหตุผลประกอบเบื้องหลังหลักการดังกล่าวนี้ ดูรายละเอียดในหัวข้อ “คำนิยาม” ต่อไป)

(1) ต้องให้การผลิตนำการตลาด ไม่ใช่ให้ตลาดนำการผลิต (หรืออย่างน้อยต้องสอดคล้องกัน)

(2) ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลผลิตกับคนในชุมชน ก่อนเป็นอันดับแรก

(3) จำหน่ายสินค้าที่ทั้งกระบวนการผลิต แปรรูป และการตลาดใช้กระบวนการทางธรรมชาติ

(4) ใช้หีบห่อที่เน้นความสะอาด ประหยัด ใช้วัสดุท้องถิ่นและอนุรักษ์ธรรมชาติ

(5) ชื่อและจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม

(6) เกษตรกรเป็นเจ้าของสถานที่จำหน่าย หรืออย่างน้อยมีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการตลาด

(7) ลดหรือใช้ค่าใช้จ่ายในการตลาดให้น้อยลง

(8) เน้นรูปแบบการตลาดแบบขายตรง

(9) ส่งเสริมการซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยโดยตรง

(10) ผู้บริโภคคือเพื่อนของเกษตรกรผู้ผลิต

(ค) 3 บทสรุปที่เป็นมรดกเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR

จากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ข้อสรุปที่เป็นการตอกหลักแห่งการดำเนินงานเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR 3 ประการดังนี้

ประการแรก : ไม่มีรูปแบบตลาดทางเลือกใดที่ดีที่สุดหรือตายตัวสำหรับทุกกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มที่ต้องการสร้างตลาดทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย กลุ่มหน่วยงานรัฐที่จะลงมาทำงานเรื่องตลาด (เช่น อบต. หรือเทศบาล) เครือข่ายผู้บริโภค หน่วยบริหารจัดการกลาง (เช่น ร้านกรีน สหกรณ์ ศูนย์รวบรวมผลผลิต ฯลฯ) ทุกกลุ่มจำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของตนเอง ทรัพยากรที่ตนเองมีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด การวิเคราะห์ข้อเด่น-ข้อจำกัด (SWOT) ของตลาดแต่ละรูปแบบ ฯลฯ แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือก “รูปแบบตลาดที่เหมาะสมกับตัวเอง” ผลการศึกษาตลาดสีเขียวภาคใต้ของสุภาพ ภูทับทิม (2544) ที่ศึกษาในปีต่อมาก็ยืนยันข้อสรุปนี้

ประการที่สอง : สำหรับการเลือกสร้างตลาดทางเลือกของแต่ละกลุ่มนั้น ไม่ควรมุ่งที่ “ตลาดเพียงรูปแบบเดียว” หากแต่ควรมีการสร้างตลาดทางเลือกหลายๆ รูปแบบสำหรับแต่ละกลุ่ม เหตุผลเบื้องหลังหลักการนี้ น่าจะมาจากอย่างน้อย 2 เหตุผล เหตุผลแรก น่าจะเป็นหลักการกระจายความเสี่ยงตามหลักเศรษฐศาสตร์ที่ว่า “อย่าเอาไข่ (ทั้งหมด) ไปใส่ในตะกร้าใบเดียว” และเหตุผลที่สอง ก็น่าจะมาจากข้อเด่นและข้อจำกัดของรูปแบบตลาดทางเลือกแต่ละรูปแบบ (ดูรายละเอียดต่อไปในเรื่องรูปแบบ) เช่น ตลาดในเมืองมีข้อเด่นตรงที่เข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมาก แต่ถ้าอยู่ห่างไกลจากแหล่งผู้ผลิตอย่างมาก ก็ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อันเป็นลักษณะข้อเด่น-ข้อจำกัดที่ตรงกันข้ามกับ “ตลาดใกล้บ้าน/ตลาดในชุมชน” อย่างไรก็ตาม การจะเลือกประเภทตลาดสักก็รูปแบบนั้น ก็คงต้องกัมน้ำมองดูทรัพยากรที่กลุ่มมีอยู่ประกอบไปด้วย

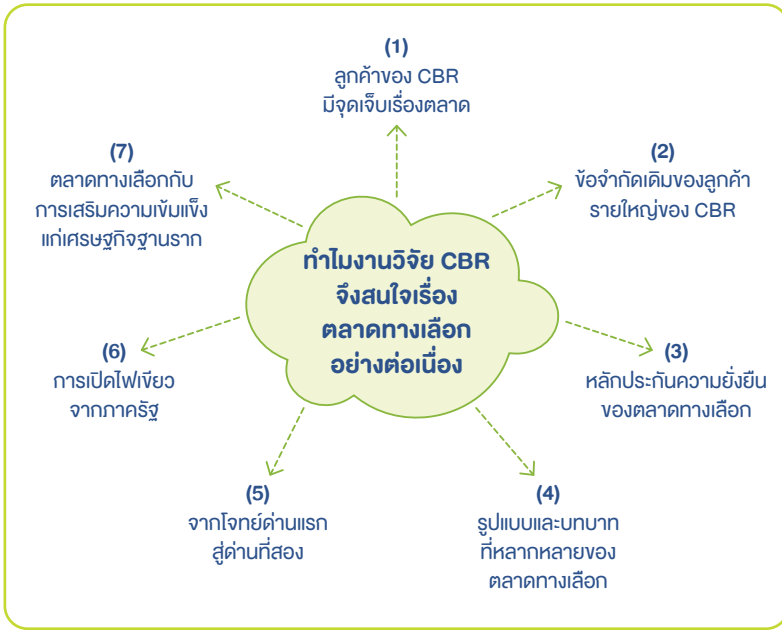
จากงานวิจัย CBR ส่วนใหญ่ก็มักจะให้ผลการวิจัยที่ตรงกับข้อสรุปประการที่สองนี้ คือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแสวงหาตลาดทางเลือก มักจะได้รูปแบบตลาดหลายๆ รูปแบบด้วยกัน โจทย์ต่อไปก็คือ จะวางแผนประสานรูปแบบที่หลากหลายเหล่านี้ให้ลงตัวพอเหมาะพอเจาะได้อย่างไร

ประการที่สาม : จากข้อสรุปประการที่ 2 ที่ว่า เกษตรกรควรทำการตลาดในหลายๆ รูปแบบ โดยที่ไม่ควรยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบเดียว ส่วนการที่จะเลือกใช้รูปแบบใดบ้างนั้น ก็จะมีตัวแปรให้เข้ามาร่วมพิจารณาประกอบด้วย เช่นตัวแปรที่พบจากงานวิจัยชิ้นนี้ ก็เช่น

- ชนิด ปริมาณ และความหลากหลายของสินค้า
 - ความยากง่ายของการเดินทาง-คมนาคม ต้นทุนในการขนส่ง และความคุ้มค่า
 - ความแตกต่างของราคาขายที่ได้รับจากตลาดแต่ละรูปแบบ
 - การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีความยุติธรรมและแสดงถึงความเป็นมิตรต่อกัน (ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น)
- มีงานวิจัย CBR บางชิ้นที่เกษตรกรยอมขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้แก่โรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตรกันทุกๆ ที่ขายขาดทุน แต่เพื่อรักษามิตรภาพและเพื่อให้ผู้ป่วยได้กินอาหารที่ปลอดภัย เป็นต้น

(2.4) ทำไมงานวิจัย CBR จึงให้ความสนใจเรื่องตลาดทางเลือกอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอย้อนกลับมาตอบคำถามที่ตั้งเอาไว้ตั้งแต่ต้นว่า เพราะเหตุใดจึงพบข้อมูลว่า ในแวดวงนักวิจัย CBR ได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาวิจัยโจทย์เรื่องการตลาดทางเลือกมาอย่างต่อเนื่อง จากการอ่านข้อมูลในรายงานวิจัยในประเด็นนี้ ผู้เขียนได้ประมวลมูลเหตุแห่งความสนใจดังกล่าวเอาไว้ประมาณ 7 ข้อ ดังนี้



(i) **ลูกค้าของ CBR** คือกลุ่มคนที่มีจุดเจ็บเรื่องตลาด เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกรณีของประเทศไทยนั้น จุดเริ่มต้นของกระแสตลาดทางเลือกนั้น น่าจะถูกจุดประเด็นมาจาก “หน่วยจัดการกลาง” หรืออาจจะพูดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางที่บังเกิดความตระหนักถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยในระบบการผลิตอาหารและอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ขายตัวเรื่องตลาดทางเลือกยุคแรกจึงเป็นกลุ่มนักวิชาการที่สนใจปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม นักเคลื่อนไหวทางสังคม องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) นักกิจกรรมจากภาคประชาสังคม เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้ได้รวมตัวกันสร้างพื้นที่ที่เป็นตลาดทางเลือก เช่น ร้านกรีนเนท ร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้านขายผลิตภัณฑ์จากชุมชน ฯลฯ โดยหน่วยจัดการกลางนี้จะทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกให้ได้ว่ามาพบเจอกัน

แต่ในกรณีของ CBR กลุ่มคนที่เริ่มซื้อลูกเรื่องตลาดทางเลือกนั้นจะแตกต่างออกไป เพราะกลุ่มลูกค้าของ CBR ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิต

ในภาคเกษตรชนบท และดังที่รับรู้กันเป็นอย่างดีว่า ปัญหาหนักอกของเกษตรกรทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรในระบบการผลิตสมัยใหม่ที่อยู่ในระบบตลาดแบบสมัยใหม่ ที่ยังคงตกอยู่ในวงจรกรรม คือ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รายได้จากการขายผลผลิตตกต่ำหรือลดลง ปัญหาที่ตามมาจึงเป็นหนี้สินที่เพิ่มพูนขึ้น โดยมูลฐานของสาเหตุทั้งหมดก็คือ เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองในระบบ “การค้าการตลาดที่ไม่เป็นธรรม” ยิ่งหากเป็นกรณีของเกษตรกรอินทรีย์ ก็ดูเหมือนความรุนแรงของปัญหาก็อาจจะยกกำลังสอง และจุดถ่วงน้ำหนักของสายโซ่แห่งปัญหาทั้งหมดนี้ ก็มีคอคอดอยู่ที่เกษตรกรไม่มีอำนาจที่จะควบคุม “ตลาด” ได้

(ii) ข้อจำกัดเรื่องชุดความรู้เดิมของลูกค้ารายใหญ่ของ CBR

จากตำแหน่งยืนของเกษตรกรไทยในระบบการผลิตแบบเดิมเมื่อมองจากแง่มุมของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เกษตรกรจะยืนอยู่ตรงต้นทางเท่านั้น คือเป็นแต่เพียงผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงสั่งสมองค์ความรู้เพียงแต่เรื่องกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่พอเริ่มขยับมากลางน้ำ คือ ด้านการแปรรูปองค์ความรู้ในช่วงตอนนี้ก็คงจะทำได้แค่ “แปรรูปกินกันเองในครอบครัว” แต่มิใช่ “การแปรรูปเชิงพาณิชย์-เพื่อขาย” ยิ่งถ้าเลื่อนสเกลไปถึงช่วงปลายน้ำ คือ ด้านการตลาด-ด้านผู้บริโภคด้วยแล้ว เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ก็แทบจะไม่มีชุดความรู้ดังกล่าวติดตัวมาเลย

ดังนั้น แม้จะมีการเปลี่ยนระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีมาเป็นเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ช่วงต้นน้ำ แต่หากไม่มีการขยับจุดยืนของเกษตรกรให้เลื่อนมาสู่ขั้วกลางน้ำหรือปลายน้ำ ก็เกิดปรากฏการณ์คาบ่นที่ว่า “ปลูกผักทำข้าวอินทรีย์แล้ว ก็ไม่รู้จะเอาไปขายที่ไหน ลูกค้าเป็นใคร พวกเขาอยู่ที่ไหน หรืออ่านตลาดไม่ขาด” เป็นต้น

และนี่คือความแตกต่างระดับหัวใจระหว่างการเป็น “เกษตรกรผู้ผลิต” กับ “การเป็นผู้ประกอบการ” ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR จำนวนมาก จึงต้องมีการให้ยาใต้ปเสริมพลังเกษตรกรด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมประเภท “การวางแผนธุรกิจ” (Business Model Canvas) เพื่อเป็นการ add เพิ่ม App. ที่จะใช้เวลาขยับมายืน ณ จุดต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อแก้ไข

ข้อจำกัดของลูกค้ายรายใหญ่ของ CBR หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ เพิ่มหมวกให้กลุ่มลูกค้า CBR มีไว้ใช้หลายๆ ใบ เพื่อจะเล่นได้หลายๆ บทนั่นเอง

(iii) **หลักประกันความยั่งยืนของตลาดทางเลือก** จากประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายของ CBR ที่มีข้อสรุปว่า ลำพังการสร้างตลาดทางเลือกขึ้นมาั้นอาจจะว่ายากเย็นแล้ว แต่ที่ยากลำบากไปยิ่งกว่านั้นก็คือ จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ตลาดทางเลือกนั้นมีชีวิตที่ยืนยาวต่อไป และอะไรเป็นหลักประกันของอายุที่ยืนยาวของตลาดทางเลือก

เมื่อเปรียบเทียบกับระบบตลาดกระแสหลัก คำตอบของคำถามข้างต้นก็อาจจะอยู่ที่ว่า จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าจำนวนมากตัดสินใจซื้อของของเรา ซื้ออย่างรวดเร็ว ซื้ออย่างต่อเนื่อง ฯลฯ (ที่เรียกว่า “ลูกค้าผู้ภักดี” – loyal customer) กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ก็มักจะเป็น “การลด แลก แจก แถม”

แต่สำหรับตลาดทางเลือก แม้ว่าอาจจะต้องใช้คำตอบส่วนหนึ่ง ร่วมกับการตลาดแบบทั่วไปอยู่บ้าง แต่เท่านั้นก็ยังไม่เพียงพอ เพราะบทสรุปจากการทำวิจัย CBR เรื่องตลาดทางเลือก (ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทั่วไปของตลาดทางเลือกทั่วโลก) ก็คือ ความมั่นคง มั่งคั่ง (อาจจะไม่ต้องมาก) และยั่งยืนของตลาดทางเลือกนั้นจะอยู่ที่ **“การเกื้อหนุนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้าใจ และเห็นคุณค่าของระบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดทางเลือกเป็นสำคัญ”** และต้องสร้างสรรค์ **“ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้อุ้มชูเอื้อเพื่อต่อกัน”** (ซึ่งเพิ่มเติมไปจากความสัมพันธ์ระดับซื้อๆ ขายๆ) ดังที่จะพบเห็นได้จากบรรดากิจกรรมต่างๆ ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR

(iv) **รูปแบบและประเภทที่หลากหลายของตลาดทางเลือก** จากบทเรียนขั้นแรกของงานวิจัย CBR ที่ได้ชี้แนวทางเอาไว้ให้ว่า การทำการตลาดทางเลือกนั้นต้องมีทางเลือกหลายๆ ทาง ต้องมีรูปแบบตลาดที่หลากหลาย จากการชี้เป้าดังกล่าว โจทย์วิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ที่มีมากที่สุดจึงจะหมุนอยู่รอบๆ คำถามย่อยๆ ที่ว่า

- แล้วมีรูปแบบตลาดทางเลือกระหว่างให้เลือกรับได้บ้างเล่า
 - เราจะไปหาชุดความรู้หรือแบบอย่างมาจากที่ไหน
 - ถ้าเลือกได้แล้ว เวลาจะลงมือปฏิบัติการ จะต้องทำอย่างไร
 - เราจะต้องยกระดับขีดความสามารถของคนทำงานตลาดทางเลือกรูปแบบใด
 - รูปแบบตลาดแบบไหน เหมาะสมกับบริบทอย่างไร
- เป็นต้น

ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดในประเด็นนี้ คืองานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบตลาดนัดชุมชนเพื่อสร้างความปลอดภัยด้านการผลิตและบริโภคอาหาร กรณีตลาดเขียวตำบลนาทอง อำเภอเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม” (บัวขาว สีเผือก และคณะ, 2558) งานนี้ หัวหน้าโครงการวิจัยเป็นกำนันที่นำชาวบ้านที่มิใช่ผู้ขายชุมชนมาเองเลย โดยมีโจทย์วิจัยหลักอยู่ที่การจะเลือกรูปแบบตลาดทางเลือกรูปแบบไหนให้สอดคล้องกับวิถีชุมชนใน 4 พื้นที่ศึกษาของตำบลนาทอง

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกรูปแบบที่เหมาะสมซึ่งผ่านการคัดเลือกแรกแล้ว มี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบตลาดนัดชุมชน รูปแบบตลาดเร่ขาย และรูปแบบขายในแปลง และเมื่อเจาะลงไปในแต่ละหมู่บ้าน 4 บ้าน ก็พบว่า แต่ละหมู่บ้านก็จะมีจุดเด่นใน 3 รูปแบบแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากทุนของแต่ละชุมชน เช่น บ้านแรกคือบ้านแบก จะโดดเด่นเรื่องการขายอาหารปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน เพราะมีกลุ่มแกนนำที่ผลิตแบบปลอดภัยอยู่แล้ว ในฝั่งผู้บริโภคก็มีความรู้และตื่นตัว และมีหน่วยจัดการคือทีมทำงานตลาดอาหารปลอดภัยประสานงานอยู่ บ้านที่สองคือบ้านทัพม้า มีจุดเด่นในรูปแบบตลาดเร่ขายและขายในแปลง เพราะมีผู้ผลิตอาหารปลอดภัยอยู่ แต่ไม่มีตลาดนัดชุมชน บ้านที่สามคือบ้านคอนหันก็เช่นกัน เพราะเป็นหมู่บ้านขนาดเล็กและไม่มีตลาดนัดชุมชน จึงใช้รูปแบบการเร่ขาย ส่วนบ้านสุดท้ายคือบ้านนาทอง ก็ใช้การเร่ขายเช่นกัน แต่มีขอบเขตหลากหลายกว่า คือเดินเร่ขายทั้งในชุมชน และอีกส่วนไปเร่ขายที่ในตัวจังหวัดขอนแก่น

(v) จากโจทย์ด้านแรกสู่ด้านที่สอง นอกจากจะมีงานวิจัย CBR จำนวนหนึ่งที่มุ่งจะผ่าข้ามด้านแรกคือการตอบโจทย์ว่า “จะสร้างตลาดทางเลือกได้อย่างไร” แล้ว ก็ยังมีงานวิจัย CBR อีกจำนวนหนึ่งที่มาถึงโจทย์ด้านที่สองว่า ถึงแม้จะสร้างตลาดทางเลือกขึ้นมาได้แล้ว แต่ก็ดูเหมือนว่าจะอะไรก็ยังไม่ลงตัวสักที และก็ไม่รู้ว่าตลาดที่สร้างขึ้นมานั้นจะไปได้ตลอดรอดฝั่งหรือเปล่า

ตัวอย่างงานวิจัย CBR ที่มาติดอยู่ด้านที่ 2 นี้ ก็ได้แก่งานวิจัย CBR รุ่นบุกเบิกเรื่องตลาดทางเลือกที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว คือ งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวภาคใต้” (สุภาพ ภู-ทับทิม และคณะ, 2544) ที่โจทย์หลักคือ การทบทวนประสบการณ์การสร้างตลาดเขียวขึ้นมาที่หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ผ่านมาได้ 1 ปี เพื่อให้เครือข่ายเกษตรกรทางเลือกภาคใต้ได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตน ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า รายได้จากการขายสินค้านั้นยังไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมค่าเดินทางขนส่งสินค้ามาขาย เนื่องจากแหล่งผลิตกระจายตัวและอยู่ห่างไกลจากตัวตลาดสีเขียว จึงยังต้องอาศัยงบประมาณสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ที่เป็นคนเชื้อลูกในการก่อร่างสร้างตลาดทางเลือกขึ้นมา และภาระงานในการบริหารจัดการตลาดส่วนใหญ่ก็ยังอยู่ในความรับผิดชอบของกลุ่มนักพัฒนา โดยที่ยังไม่สามารถถ่ายโอนความรับผิดชอบไปให้กลุ่มเกษตรกรบริหารจัดการกันตัวเอง เป็นต้น

มีชุดคำถามหลักๆ อีกมากมายที่รอคอยอยู่หน้าด้านที่สองของเรื่องตลาดทางเลือกที่งานวิจัย CBR ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องหาคำตอบ เช่น

- จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรว่า สินค้าของเราเป็น “พวกเขียวจริงๆ”
- จะต้องมีการบวนการผลิตขนส่งแปรรูป ฯลฯ อย่างไรให้ได้มาตรฐาน
- จะมีมาตรการป้องกันการปลอมปน/ยัดไส้สินค้าไม่เขียวจริงเข้ามาในตลาดได้อย่างไร

- จะพัฒนาระบบการผลิตให้มีสินค้าที่หลากหลาย เพียงพอ และต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างไร
- หากจำเป็นต้องพาสินค้าอินทรีย์เข้าไปขายร่วมกับตลาดทั่วไป จะมีวิธีการจัดการแบ่งโซนพื้นที่ (zoning) หรือ แยกแยะความแตกต่างอย่างไร
- จะต้องมีการบริหารจัดการตลาดทางเลือกรูปแบบใด จะหาผู้จัดการตลาดมาจากไหน
- เนื่องจากตลาดทางเลือกต้องมีการออกแบบกิจกรรม ที่มากกว่า “การซื้อๆ ขายๆ” เช่น การเยี่ยมชมฟาร์ม การจัด นิทรรศการ การทดสอบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ จะทำ “กิจกรรม ที่มากกว่า” นี้ได้อย่างไร

เป็นต้น

(vi) การเปิดไฟเขียวจากภาครัฐ อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีงานวิจัย เรื่องตลาดทางเลือกปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ก็น่าจะเกิดมาจาก ท่าทีที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ทีมวิจัยชุมชนบางส่วนที่เป็นคนของรัฐ หรือตัวแทนหน่วยงานรัฐ เช่น กำนันผู้ใหญ่บ้าน อบต. เทศบาล ฯลฯ หรือแม้แต่ นักวิจัยที่เป็นชาวบ้านเอง ก็รู้สึกสะดวกใจที่จะจับใจเรื่องนี้

การสนับสนุนเรื่องการตลาดเพื่อหนุนช่วยเกษตรกรจาก ภาครัฐนั้น ก็คงสืบเนื่องมาจากหลักฐานประจักษ์พยานที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า กับดักอันใหญ่ที่กักขังเกษตรกรให้ติดอยู่กับปัญหาการเกษตร ก็คือปัญหาด้าน การตลาดนั่นเอง การเห็นความสำคัญเรื่องการตลาดในภาคเกษตรของรัฐบาล เห็นได้อย่างชัดเจนตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534 – ช่วงเดียวกับการเกิดร้านกรีนเนท) ได้มีการกำหนด แผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาด และการสร้างงาน เพื่อเป็นการพัฒนา ระบบตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศพร้อมๆ กันอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อภาครัฐระดับชาติมีแผนนโยบายเช่นนี้ ในระดับท้องถิ่น ก็มีการตอบสนองโดยคณะกรรมการพัฒนาระดับท้องถิ่นในหลายๆ จังหวัด

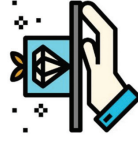
ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาระดับจังหวัด ในหลายจังหวัดเช่นเชียงใหม่และลำพูน ซึ่งตระหนักเห็นถึงความสำคัญของ**ตลาดในท้องถิ่น**นั้น ก็ได้กำหนดแนวนโยบายในการส่งเสริมระบบตลาดท้องถิ่น โดยการจัดตั้ง “ตลาดกลางสินค้าเกษตรกรรม” ให้ทั่วถึงทุกอำเภอ (คล้ายกับแนวคิดเรื่องตลาดกลางสินค้าเกษตร เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองในกรุงเทพฯ) เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตและมีแหล่งจำหน่ายผลิตผลในระดับราคาที่ยุติธรรม ซึ่งเป็นการช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกรต่อไป

แม้จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2560 (30 ปีจากแผน 6) ที่รัฐบาลมีโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ “Thailand 4.0” ซึ่งภาคเกษตรกรรมก็ได้มุ่งหน้าไปในทิศทางเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2561 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศนโยบายสำคัญ 15 นโยบาย (เช่น นโยบายนาแปลงใหญ่ที่รู้จักกันดี) ซึ่งหนึ่งใน 15 ของนโยบายนั้น ก็คือ เรื่องตลาดสินค้าเกษตร และที่เป็นรูปธรรมที่รู้จักกันทั่วไปก็คือ ระบบบริษัทแบบประชารัฐนั่นเอง

(vii) ตลาดทางเลือกกับการสร้างความเข้มแข็งแก่

เศรษฐกิจฐานราก เหตุผลประการสุดท้ายที่ผู้เขียนวิเคราะห์ว่า เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกที่มีปริมาณมากพอสมควรในงานวิจัย CBR ก็น่าจะเนื่องมาจากเป้าหมายสูงสุดประการหนึ่งของงานวิจัย CBR คือ การสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ งานวิจัย CBR ก็ต้องกำจัดเชื้อโรคร้ายที่ทำให้เกิดความอ่อนแอด้านเศรษฐกิจของชุมชนเสียก่อน เชื้อรายนั่นก็คือ การเสียเปรียบหรือความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ ซึ่งบทเรียนของ CBR ที่ได้ตกผลึกในช่วงปี พ.ศ. 2563 ก็คือ ตัวอย่างที่จะมารักษาโรคความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจนั้น น่าจะมี 4 ชุด คือ การเพิ่มการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นให้มากขึ้น (Local content) การเพิ่มกันชนทางเศรษฐกิจเพื่อให้ชุมชนสามารถรับมือกับการเสี่ยงภัยด้านเศรษฐกิจได้ การเพิ่มส่วนแบ่งให้แก่ผู้ผลิตให้มากขึ้น และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในตัวอย่างทั้ง 4 ชุดนี้ มีส่วนผสมสำคัญคือเรื่องตลาดทางเลือกรวมอยู่ด้วย

ตัวชี้วัดการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ



การเพิ่ม
Local content

การเพิ่มการใช้ประโยชน์
จากทรัพยากรท้องถิ่น
การลดการพึ่งพารายานนอก
การสร้างทางเลือกใหม่

การเพิ่ม
กันชนทางการเงิน

การจัดการความเสี่ยง
การลดการพึ่งพารายานนอก
การสร้างทางเลือกใหม่

การเพิ่ม
ส่วนแบ่งผู้ผลิต

การเพิ่มอำนาจต่อรอง
ในการแลกเปลี่ยน
การแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม
การสร้างทางเลือกใหม่

การสร้าง
มูลค่าเพิ่ม

การเพิ่มคุณค่าของ
ทรัพยากรสินค้าท้องถิ่น
การแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม
การสร้างทางเลือกใหม่

ตอนที่
3:

ตลาด : สงครามและบ้านควน ของค่านิยาม



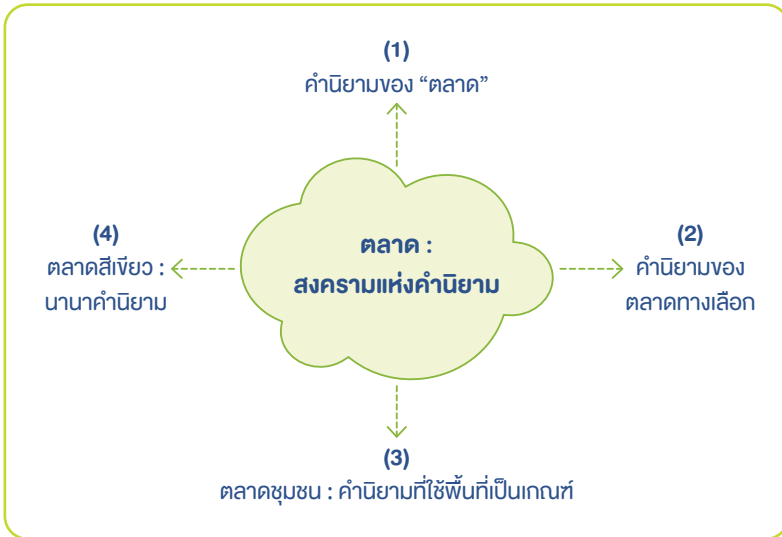
ชุมทาง ตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



เมื่อผู้เขียนเปิดอ่านรายงานการวิจัย CBR ว่าด้วยเรื่องตลาดประมาณ 120 ชิ้นที่ได้กล่ามาแล้ว ในเนื้อหาส่วนที่ว่าด้วยเรื่องของคำนิยาม ไม่ว่าจะเป็นนิยามของคำว่า “ตลาด (เฉยๆ)” “ตลาดทางเลือก” “ตลาดชุมชน” “ตลาดสีเขียว” รวมทั้งคำอื่นๆ ที่อยู่ในวงศ์ตระกูลเดียวกับคำว่า “ตลาด” ผู้เขียนก็ได้พบว่า มีการให้คำนิยามชุดเหล่านี้อย่างหลากหลาย หลายคำนิยามอาจจะพอมีจุดร่วมกันบ้าง แต่บางคำนิยามก็เหมือนเป็นหนังคนละม้วน และเนื่องจากผู้เขียนมีจุดยืนว่า คำนิยามนั้นไม่ได้เท่ากับความจริงเสมอไป และเราอาจจะไม่จำเป็นต้องตั้งคำถามว่า นิยามอันไหนถูกหรือผิด แต่เราอาจจะตั้งคำถามใหม่ว่า นั่นเป็นคำนิยามของใคร ผู้นิยามมีเป้าหมายอะไรอยู่เบื้องหลังจึงนิยามเช่นนั้น นิยามนั้นใช้เกณฑ์อะไรมานิยาม และคาดหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมาจากคำนิยามนั้น (เช่น คำนิยาม “ผู้หญิง” ว่า “เป็นคนที่สามารถได้” ผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือ ชีวิตของผู้หญิงก็ต้องถูกผูกติดอยู่กับลูกตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นต้น) ในแวดวงวิชาการสากล จึงมีคำเรียกการศึกษานิยามว่าเป็น “สงครามแห่งการนิยาม” (War of definition) และคำนิยามก็เป็นเสมือนม่านควันที่จะชี้เป้าให้เรามองเห็นอะไร และปกปิดไม่ให้เรามองเห็นอะไร

ในที่นี่ ผู้เขียนจะแยกกล่องคำนิยามที่ว่าด้วย “ตลาด” ออกเป็น 4 กล่องเพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ และจะใช้ข้อมูลที่มาจากการวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR เป็นขอบเขตเท่านั้น



(3.1) เริ่มต้นด้วยคำนิยามของคำว่า “ตลาด”

คำว่า “ตลาด” ก็เป็นตัวอย่างของคำคำหนึ่งที่มีความหลากหลายอย่างมากในการให้คำนิยาม ในที่นี้ ผู้เขียนจึงจะแสดงคำนิยามของคำว่า “ตลาด” จากหลายๆ แง่มุม หลายทิศทาง ทั้งการนิยามแบบมุมแคบ V.S. มุมกว้าง การนิยามทั้งแบบรูป V.S. นาม ตัวอย่างวิธีการแบ่งประเภทของตลาด (ที่พบในงานวิจัย CBR) และจบท้ายด้วยการเลือกนำเสนอ “คำอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง” เป็นเครื่องมือติดกับคำว่า “ตลาด” ที่พบได้ในงานวิจัยหัวข้อนี้

(ก) “ตลาด” นิยามแบบมุมแคบและมุมกว้าง

(ก1) การนิยาม “ตลาด” ในแ่งมุมแคบ มักจะให้ความหมายว่า ตลาดหมายถึง 2 สิ่ง คือ **พื้นที่/สถานที่** และ**กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับตลาด** ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **ตลาด** หมายถึง **สถานที่**ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างกัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- **ตลาด** หมายถึง **สถานที่**ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป โดยมีกำหนดรูปแบบเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม
- **ตลาด** หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและมีความต้องการ (needs and want) ในผลิตภัณฑ์ที่มี มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

(ก2) การนิยาม “ตลาด” ในมุมกว้าง ในความหมายอย่างกว้าง (ที่มักจะได้รับการนิยามจากนักวิชาการ) มักจะหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่มีการออกแบบและวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในนิยามอย่างกว้างนี้ “ตลาด” มักจะหมายถึง “การตลาด” (Marketing) ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

- Peter Drucker ให้ความหมายของ “การตลาด” ว่าเป็นความพยายามทำให้การขายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด
- William J. Stanton ระบุว่า “การตลาด” หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา (Pricing)

การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

- สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้คำนิยาม “การตลาด” ว่า หมายถึงกระบวนการวางแผนและการบริหารความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิด (ideas) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (exchange) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สำหรับนักวิชาการที่ได้รับการยกย่องว่า ได้ขยายแนวคิดเรื่อง “ตลาด” (market) ให้ขยายกว้างมาเป็นเรื่อง “การตลาด” (marketing) หรือ “การจัดการทางการตลาด” และแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่าง 2 แนวคิดนี้ คือ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) โดยเขาได้เปลี่ยนแปลงการอธิบายเรื่อง “ตลาด” ที่เคยมีมาใน 3 แนวคิด คือ

(i) เปลี่ยนคำอธิบายจากเดิมว่า “การตลาดคือกิจกรรม” (activity) ไปสู่การสร้างใจความเข้าใจใหม่ว่า “การตลาดคืองานด้านการผลิตประเภทหนึ่ง” (work of production) ซึ่งหมายความว่า ต้องมีกระบวนการตั้งแต่วางแผน ออกแบบ มีวัตถุดิบ มีเป้าหมาย มีผลลัพธ์ มีการติดตามผล เป็นต้น

(ii) คอตเลอร์ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมที่มุ่งเน้นเรื่องราคาและการกระจายสินค้า (price and distribution) ซึ่งเป็นมุมมองจากผู้ผลิต/ผู้ขายออกไป ไปสู่การเน้นที่การค้นหาคำต้องการของลูกค้า (meeting customer's needs) และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นการมองจากลูกค้าขึ้นมา

(iii) จากเดิมการรับรู้การตลาดนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนกันเป็นส่วนใหญ่ (process of communication and exchange) เช่น จะโฆษณาอย่างไรให้โดนใจผู้ซื้อ กล่าวคือ เป็นด้านธุรกิจการค้า คอตเลอร์ได้ขยายกรอบแนวคิดเหล่านี้ให้กว้างขึ้นโดยเห็นว่า การตลาดนั้นสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก็ได้ เช่น เรื่องการกุศล (เราจะขายความคิดเรื่องการทำบุญให้เหมือนกับขายสบู่ก้อนหนึ่งได้อย่างไร) เรื่องพรรคการเมือง (นักการเมืองก็คือสินค้าตัวหนึ่งในตลาดการเมือง) เรื่องสิ่งแวดล้อม (เช่น แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม-Social marketing) เป็นต้น

(ข) “ตลาด” ในความหมายแบบรูปธรรม/นามธรรม เป็นวิธีการให้คำนิยามอีกแบบหนึ่งที่อาจจะคล้ายคลึงกับแบบ (ก) ที่กล่าวมา คือ นิยามตลาดแบบเป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งมักจะเป็นการให้คำนิยามแบบแคบ โดยนิยามว่า “ตลาดหมายถึง พื้นที่/สถานที่/หรือกลุ่มคน” ที่มองเห็นจับต้องได้

ส่วนการนิยามตลาดแบบนามธรรม ก็มักจะได้แก่การนิยามตลาดในแบบมุกกว้างที่หมายถึง “กระบวนการ” (process) ประเภทหนึ่ง

(ข1) ตลาดในความหมายรูปธรรม ตัวอย่างเช่น

“ตลาด” ตามความหมายทั่วไป หมายถึงแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกันเพื่อดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ “ตลาด” มักเรียกตามลักษณะของสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนมีการคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อซื้อขาย ก็เรียกว่า “ตลาดบก” เป็นต้น

“ตลาด” หมายถึงบุคคลหรือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้า โดยที่มีความต้องการจำเป็นในสินค้านั้นซึ่งผู้ซื้อมีความพอใจและเต็มใจที่จะซื้อ รวมทั้งต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย (purchasing power คือมีเงินซื้อหรือมีสิทธิ์ที่จะซื้อ)

(ข2) ตลาดในความหมายนามธรรม มักจะเป็นความหมายของตลาดในเชิงนามธรรมที่หมายถึง “การทำการตลาด” หรือ “การจัดการด้านการตลาด” ดังตัวอย่างคำนิยามต่อไปนี้

- **การตลาด** หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่องค์กรได้กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย สร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
- **การตลาด** หมายถึง การซื้อ การขาย การวิจัยตลาด คลังสินค้า การโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานหรือแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
- **การตลาด** หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน (demand & supply) ในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด เช่น ถ้าสินค้ามีราคาถูก ความต้องการซื้อจะมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าความต้องการซื้อมีมาก ราคาก็จะสูงขึ้น
- **การตลาด** คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า (นิยามนี้คล้ายกับเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด”) การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด (ฟิลลิป คอตเลอร์)

(ค) การจัดแบ่งประเภทตลาดที่พบในงานวิจัย CBR ว่าด้วยเรื่องตลาดทางเลือก

จากคำว่า “ตลาด” ซึ่งเป็นคำกลางๆ แบบที่เรียกกันโดยทั่วไปแล้ว เมื่อเจาะลงมามดูในรายละเอียดของตลาดประเภทต่างๆ ก็จะมีชื่อเฉพาะเจาะลงไปอีก ในที่นี้ผู้เขียนจะคัดเลือกชื่อเรียกประเภทของตลาดแบบต่างๆ เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจร่วมกันในการที่จะกล่าวถึงตลาดแต่ละประเภทในตอนต่อไป

- (ค1) ตลาดแบบเศรษฐกิจกระแสหลัก V.S. ตลาดทางเลือก
- (ค2) ตลาดแบบเน้นการขาย V.S. การตลาดเชิงสังคม
- (ค3) ตลาดแบบ B2B B2C และ B2G

(ค1) ตลาดแบบเศรษฐกิจกระแสหลัก V.S. ตลาดทางเลือก

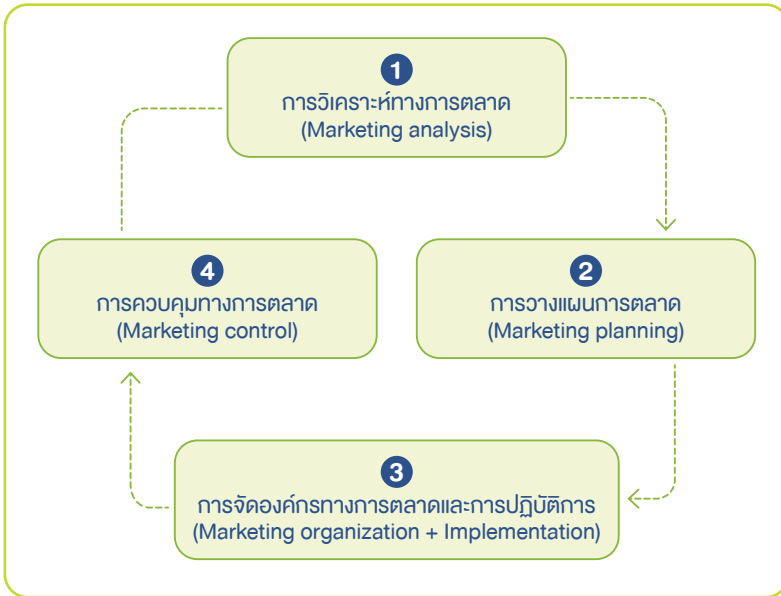
(ค1.1) ตลาดแบบกระแสหลัก เนื่องจากประเทศไทยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้ระบบตลาดสินค้าเกษตรเป็นไปตามหลักการตลาดเสรี (มีการแข่งขันโดยเสรี) ในทางเศรษฐศาสตร์กระแสหลักมักอธิบายความหมายของตลาดว่า เป็นกระบวนการกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และดำเนินต่อเนื่องกันไปเป็นลำดับเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในรูปร่าง ลักษณะ สถานที่และเวลาที่ต้องการ โดยตลาดจะมีหน้าที่ยังน้อย 3 ประการ คือ

(i) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน ได้แก่ หน้าที่ในการซื้อ และ หน้าที่ในการขาย

(ii) หน้าที่ทางกายภาพ ได้แก่ หน้าที่ด้านการแปรรูป การเก็บรักษา และการขนส่ง (ที่เรียกว่า “โลจิสติกส์” – logistics)

(iii) หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (facilitation) ได้แก่ หน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานสินค้า การหาข่าวสาร การเงิน และการป้องกันความเสี่ยงด้านต่างๆ

ในระบบการตลาดแบบนี้ (ตลาดทางเลือกก็อาจจะต้องใช้เช่นเดียวกัน) ประกอบด้วยกระบวนการหลักๆ 4 ขั้นตอน คือ



เนื่องจากตลาดแบบกระแสหลักนี้เป็นระบบตลาดเสรี ซึ่งหมายความว่า จะมีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากรายที่ทำการแข่งขันกันโดยเสรี (ที่พวกเรา อาจจะคุ้นๆ กับคำว่า “คู่แข่งทางการตลาด”) นักวิชาการด้านการตลาดจึงใช้ “ลักษณะการแข่งขัน” มาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทตลาดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

(2) ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ซึ่งแบ่งต่อไปได้อีก 3 ประเภทย่อย คือ

(2.1) ตลาดที่มีการผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly)

(2.2) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

(2.3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ส่วนตัวแปรหรือคุณลักษณะที่จะใช้แบ่งว่าเป็นตลาดประเภทใดนั้น ก็ดูจาก จำนวนผู้ผลิต จำนวนผู้ขาย ความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน

และความยากง่ายในการเข้าออกจากการผลิต (ผู้เขียนมีความเห็นว่า การทำการตลาดทางเลือกนั้น ในด้านหนึ่งก็เป็นลดการผูกขาดโดยการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม คนทำงานเรื่องตลาดทางเลือกก็ต้องคำนึงถึงเรื่องคู่แข่งหรือการแข่งขันด้วย เพราะเรามีโชคนขายเจ้าเดียวในตลาด)

(ค1.2) ตลาดทางเลือก เป็นตลาดอีกประเภทที่มีหลักคิด

เป้าหมาย วิธีการดำเนินงานบางอย่างที่อาจจะเหมือนกับตลาดแบบกระแสหลัก แต่ก็มีหลายอย่างที่แตกต่างกันออกไปโดยสิ้นเชิง (ดูรายละเอียดในหัวข้อต่อไป)

(ค2) ตลาดแบบเน้นการขาย V.S. การตลาดเชิงสังคม

ในการศึกษาพัฒนาการของระบบตลาดยุคสมัยใหม่ (ตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา) มักจะแบ่งยุคพัฒนาการของการตลาดออกเป็น 5 ยุค

- **ยุคแรก** (Production concept) ยุคนี้จะมุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตให้มีสินค้าที่มีปริมาณมากพอ กับความต้องการของลูกค้า

- **ยุคที่สอง** (Product concept) เป็นยุคที่มุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของตัวสินค้าให้ดีกว่าเดิมหรือดีกว่าคู่แข่ง

- **ยุคที่สาม** (Selling concept) เมื่อฝ่ายกระบวนการผลิตและปริมาณ-คุณภาพสินค้าอยู่ตัวแล้ว จนผลิตได้มากและดีเท่าที่ต้องการ (หรือมากกว่าความต้องการ) ยุคนี้ก็จะเน้นการพัฒนาเครื่องมือการขายและการส่งเสริมรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม

- **ยุคที่สี่** ในขณะที่ 3 ยุคแรก แนวคิดทางการตลาดยังมองมาจาก “การถือเอาฝ่ายผู้ผลิตเป็นตัวตั้ง” (Producer-centered) แต่ในยุคที่ 4 แนวคิดทางการตลาดจะพลิกกลับอีกข้างหนึ่งคือ “ถือเอาฝ่ายผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง” (Customer-centered) โดยมีแนวคิดที่ว่า หากฝ่ายผู้ขายมิได้ต้องการให้เกิดการซื้อขายเพียงครั้งเดียวเท่านั้น หากแต่ต้องการให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ซื้อเพราะความไว้วางใจผู้ขาย (ไม่ว่าจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะซื้อ) ดังนั้น ก่อนที่จะ “ขายของ” ฝ่ายขายก็ต้อง “ซื้อใจ” ฝ่ายลูกค้าเสียก่อน

ยุคที่ 4 นี้ จึงเรียกว่า “ยุคเน้นการตลาด” (Marketing concept) ในยุคนี้อุรกิจจะมุ่งเน้นมาที่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยมากำหนดแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายสำคัญ (แบบเท่าๆ) ว่า กำไรที่เกิดขึ้น คือ (หรือมาจาก) ความพึงพอใจของผู้บริโภค

- **ยุคที่ห้า** ยุคที่เน้นการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing Concept) ใน 4 ยุคที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจนั้นยังมองตัวเองอย่าง “แยกตัว” ออกไปจากส่วนอื่นๆ ของสังคม ยังมุ่งความสนใจแต่เรื่องความอยู่รอด เน้นเรื่องการขายและการทำกำไร และความเจริญเติบโตขององค์กร แต่ทว่า ในยุคที่ 5 นี้ แนวคิดแบบนิเวศที่ทุกส่วนเกี่ยวของสังคมต่างเชื่อมโยงและส่งผลกระทบถึงกันและกัน (คล้ายๆ แนวคิดเรื่อง “ลงเรือลำเดียวกัน” ของคนไทยโบราณ) จึงเป็นไปได้ที่องค์กรธุรกิจจะเติบโตอยู่ท่ามกลางความเสื่อมโทรมของสังคมส่วนอื่นๆ และธรรมชาติแวดล้อม ธุรกิจจึงต้องเข้ามามีส่วนรู้ร้อนรู้หนาวกับความเป็นไปของสังคมส่วนรวมทั้งหมด แบบ “มาด้วยกัน ไปด้วยกัน เลือดสุพรรณเอ๋ย” และเกิดเป็นแนวคิดใหม่เรื่อง “การตลาดเชิงสังคม”

แนวคิดนี้เริ่มตั้งแต่ระดับแรก คือการทบทวนว่า การเจริญเติบโตของธุรกิจนั้นได้สร้างผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ และที่มากไปกว่านั้นก็คือ ระบบธุรกิจจะมีบทบาทในการสร้างเสริมความกินดีอยู่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่คนในสังคมได้อย่างไร รวมทั้งจะเป็นอีกมือหนึ่งที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขหรือป้องกันปัญหาต่างๆ ของสังคม เช่น ความยากจน ความเหลื่อมล้ำ โลกร้อน หมอกควัน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ “การตลาด” ที่ฟิลลิป คอตเลอร์ได้ขยายให้กว้างขวางดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ในภาคปฏิบัติ ผู้คนในสังคมก็จะได้เริ่มรับรู้คำศัพท์ใหม่ๆ ที่แตกตัวมาจากแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคม เช่น การคืนกำไรให้กับสังคม ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (CSR) การเป็นธุรกิจสีเขียว เป็นต้น แนวคิดเรื่อง “การตลาดเชิงสังคม” นี้ นับว่ามีส่วนประกอบย่อยบางอย่างที่ใช้ร่วมกับการตลาดทางเลือก

(ค3) ตลาดแบบ B2B B2C และ B2G

สำหรับการจัดแบ่งประเภทของตลาดในหัวข้อนี้ จะเป็นการแบ่งโดยใช้ “**ประเภท/คุณลักษณะของลูกค้า**” เป็นเกณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งที่ตลาดกระแสหลักนำมาใช้อยู่ หากทว่าในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ก็ได้นำเอาวิธีการจัดแบ่งประเภทตลาดแบบนี้มาใช้เช่นเดียวกัน และยังได้ประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ให้แพร่พราวออกไปอย่างมาก ในที่นี้จะพูดถึงคุณลักษณะของตลาดทั้ง 3 ประเภทแบบคร่าวๆ โดยผู้อ่านจะได้เห็นตัวอย่างรูปธรรมของตลาดเหล่านี้ในงานวิจัย CBR ในหัวข้อ “รูปแบบของตลาด” ต่อไป

(i) **ตลาดแบบ B2B** ย่อมาจาก Business-to-Business เป็นการทำงานระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีกกับผู้ค้าส่ง โดยเป็นการทำงานของ B ตัวแรก คือผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง ที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กร/หรือเป็นกลุ่ม ไม่ใช่คนธรรมดาเป็นรายบุคคล (หมายถึง B ตัวที่สอง)

ในงานวิจัย CBR ตลาดแบบ B2B อาจจะหมายถึง การที่เกษตรกร (B ตัวแรก) ขายสินค้าของตนเองให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการหรือ องค์กรธุรกิจอื่น (B ตัวที่สอง) ที่ไม่ได้นำไปกินใช้บริโภคเอง หากแต่นำไปประกอบการหรือทำธุรกิจต่อไป เช่น กลุ่มเกษตรกรปลูกพริก/ปลูกมะละกอ จะขายให้กับร้านขายส้มตำ หรือกลุ่มทำน้ำพริกแกงจะขายให้กับร้านอาหาร เป็นการขายแบบเป็นคู่ค้า และมีปริมาณมากแบบล๊อตใหญ่ที่มักจะเป็นการสร้างลูกค้าประจำและมีการติดในระยะยาว ลักษณะตลาดแบบนี้จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีหลักประกันความยั่งยืนที่ดีมาก แต่ทว่าก็มีเงื่อนไขว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องมีความสามารถทางการสื่อสารในระดับสูง (จนโน้มน้าวให้ผู้ค้าเชื่อถือ) ต้องมีขีดความสามารถในการผลิตให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามข้อตกลง ต้องมีการจัดส่งให้อย่างสม่ำเสมอตามข้อตกลง เป็นต้น

(ii) **ตลาดแบบ B2C** ย่อมาจาก Business-to-Customer หมายถึงธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป เป็นรูปแบบการค้าปลีกหรือการขายตรง (เช่นรูปแบบตลาดสดหรือ

ตลาดนัด) ที่ผู้ผลิต/ผู้ขายจะได้พบปะกับลูกค้า ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ มีการสื่อสาร มีการตอบโต้ ที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนข่าวสารและการให้ข้อมูลซึ่งกันและกันโดยตรง แต่รูปแบบนี้ ปริมาณการขายแต่ละรายจะได้ไม่มากเท่าตลาดแบบ B2B

(iii) **ตลาดแบบ B2G** ย่อมาจาก Business-to-Government ตลาดแบบนี้มีลูกค้าเป็นบรรดาหน่วยงานราชการทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียนในท้องถิ่น ศูนย์เด็กเล็ก โรงพยาบาล ในทุกระดับ หน่วยงานราชการต่างๆ เทศบาล อบต. เป็นต้น คู่ค้าประเภทนี้อาจจะอยู่กึ่งกลางระหว่างตลาดแบบ B2B และ B2C คืออาจจะเป็นลูกค้าประจำ มีการซื้อขายเป็นล็อตใหญ่แบบ B2B แต่หาว่าไม่ได้ซื้อไปเพื่อทำธุรกิจต่อไป หากหาว่าเป็นการซื้อไปเพื่อกินใช้บริโภคเองแบบ B2C ลูกค้าประเภทนี้ก็เป็นลูกค้าที่สำคัญมากของการตลาดทางเลือก

นอกเหนือจากหน่วยงานภาครัฐแบบทางโลกที่ระบุมาข้างต้นแล้ว ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ยังได้พบ “ลูกค้าหน้าใหม่” ที่เป็น**ตลาดทางธรรม**อีกด้วย ได้แก่ สถาบันวัดในรูปแบบต่างๆ (ดูตัวอย่างในงานวิจัย CBR ในตอนต่อไป)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานะของลูกค้าแบบ Government เหล่านี้เป็น “หน่วย/องค์กรราชการ” ดังนั้นจึงต้องมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น มีกฎระเบียบเรื่องการซื้อสินค้า มีเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ ฯลฯ ที่ฝ่ายผู้ขายต้องทำการเรียนรู้จึงจะบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน

ในงานวิจัยเรื่องตลาดของ CBR ได้ค้นพบว่า บทบาทของหน่วยงานรัฐในเรื่องตลาดทางเลือกนั้นมีได้อย่างหลากหลาย เช่น

- บทบาทการเป็นลูกค้าซื้อสินค้าตลาดทางเลือกที่กล่าวมาข้างต้น (ตลาดแบบ B2G)

- บทบาทการเป็นผู้อำนวยความสะดวกเรื่องพื้นที่เปิดตลาด เช่น ในบริเวณมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล หน้าเทศบาล ในบริเวณวัด ฯลฯ ที่เปิดพื้นที่ว่างให้เป็นตลาดขายสินค้าของเกษตรกร
- บทบาทการเป็นเจ้าของตลาดหรือเป็นผู้บริหารจัดการเรื่องตลาดเองเลย

(ง) คำที่เกี่ยวข้องกับตลาด : ช่องทางการตลาด/ช่องทางการจัดจำหน่าย

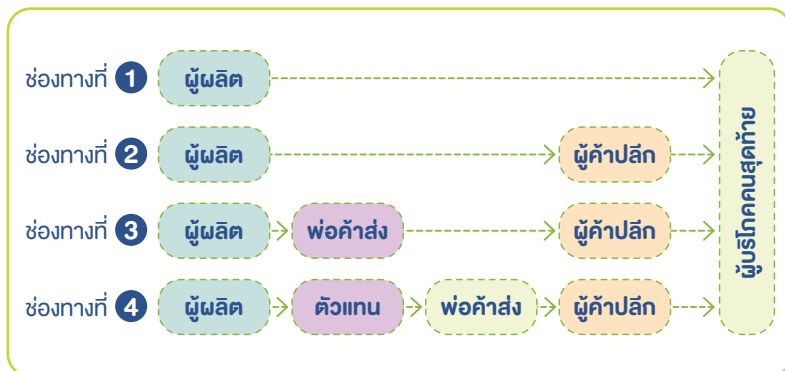
จากคำว่า “ตลาด” ที่ได้กล่าวถึงค่านิยมมากมายหลายแบบ มาข้างต้นนี้ ภายใต้คำคำเดียวนี้ ก็ยังมีเรื่องราวและแง่มุมต่างๆ แฝงฝังเอาไว้ภายในอีกมากมาย เริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งตลาด บทบาทของตลาด รูปแบบของตลาด การบริหารจัดการตลาด การเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไปของตลาด อิทธิพลของตลาดที่มีต่อชีวิตผู้คน และในทางกลับกัน ก็คือโครงสร้างและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อตลาดอย่างไรบ้าง ฯลฯ ซึ่งแง่มุมเหล่านี้มักจะถูกเล่าอยู่ในรายงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR

ณ ตรงนี้ ผู้เขียนจะขอยกคำคำหนึ่งที่มีความใกล้เคียงกับคำว่า “ตลาด” มาเล่าให้ฟังเสียก่อน เพื่อให้เห็นทั้งข้อเหมือนและข้อแตกต่างจากคำว่า “ตลาด” คือคำว่า “ช่องทางการตลาด” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของ “ตลาด”

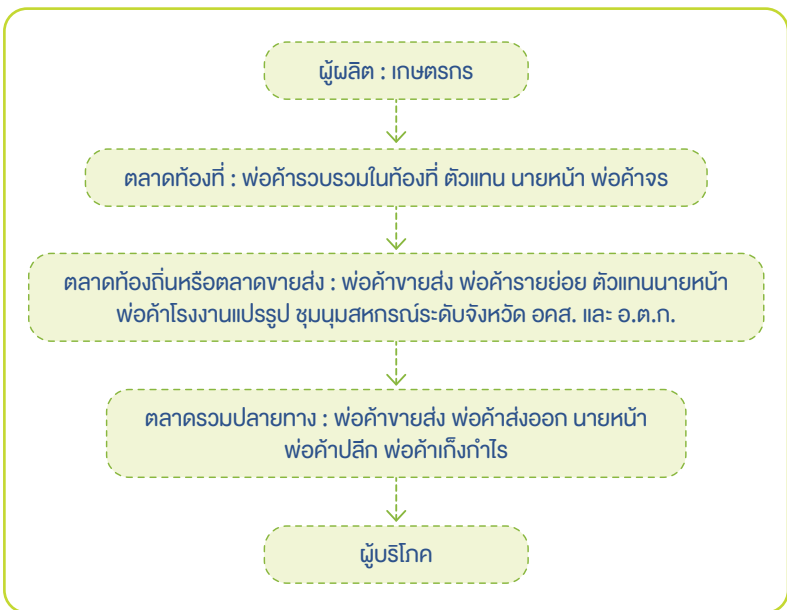
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้ามีการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Functions) ได้แก่

1. จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)
2. ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Promotion)
3. ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)
4. จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (Matching)
5. เจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)
6. การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)
7. รับผิดชอบต่อความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือ ล้าสมัย (Risk taking)

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of Marketing Channel) ประกอบด้วยหลายประเภท ได้แก่ **ช่องทางการตลาดทางตรง** (Direct Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง และ **ช่องทางการตลาดทางอ้อม** (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย



สำหรับสินค้าทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรจำเป็นต้องมีผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ โดยเริ่มที่ตลาดท้องถิ่นก่อน ซึ่งแบ่งตลาดเป็น 3 ระดับคือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดท้องถิ่นหรือตลาดชายฝั่ง และตลาดรวมปลายทาง



การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ (เป็นเรื่องของโลจิสติกส์) หากยังทำให้ห่วงโซ่ระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคสั้นที่สุด ก็จะทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น หรือหากผู้ผลิตสามารถควบคุมห่วงโซ่ต่างๆ ได้มากขึ้น ก็มีโอกาสดังกล่าวจะได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์มากขึ้น

ในกรณีของโครงการวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกบางโครงการ ที่กลุ่มผู้เริ่มก่อการดี เช่น กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บางกลุ่มที่ยังไม่มีทรัพยากรมากพอ

เช่น สมาชิกกลุ่มยังไม่มีมาก สินค้ายังมีเพียงเล็กน้อย เวลาของสมาชิกมีน้อย ฯลฯ การจะจัดตั้ง “ตลาด” แบบเป็นที่เป็นที่ทางขึ้นมาเลยนั้นยังเป็นเป้าหมายที่สูงเกินไปสำหรับกลุ่ม ดังนั้น ในกรณีนี้กลุ่มผู้ผลิตก็จะเลือกใช้กลยุทธ์ “การแสวงหาช่องทางการตลาด/ช่องทางการจัดจำหน่าย” จากตลาดอื่นๆ ที่มีอยู่แล้ว

หรือในบางกรณี แม้จะมีการจัดตั้ง “ตลาดทางเลือก” แบบเป็นตัวเป็นตนขึ้นมาแล้ว แต่กลุ่มเกษตรกรก็ยังมองหา “ช่องทางการตลาด/ช่องทางการจัดจำหน่าย” แบบอื่นๆ มาช่วยเสริมที่ตลาดที่จัดตั้งขึ้นมาให้มีความคึกคักมากขึ้น

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัย CBR ในกรณีแรกที่ทรัพยากรของกลุ่มผู้ผลิตยังมีไม่มากพอ เช่น งานวิจัยตลาดทางเลือกยุคแรกเริ่มของ CBR ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วเรื่อง “การศึกษารูปแบบตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มทำการเกษตรแบบยั่งยืน หมู่ที่ 1 ตำบลคลองจินดา อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม” (ชุดิมา น้อยนารถ, 2546) งานวิจัยชิ้นนี้เริ่มทำในช่วงเวลาแรกๆ ของการทำเกษตรอินทรีย์ในภาคกลางช่วงทศวรรษ 2540 โดยมีกลุ่มชาวสวนจำนวน 60 คนในตำบลคลองจินดา จังหวัดนครปฐม รวมตัวกันทำสวนผักและผลไม้แบบอินทรีย์มาตั้งแต่ปี 2542 (4 ปีก่อนทำวิจัย) โดยมีกลุ่มนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่คอยหนุนช่วยอยู่

จุดเจ็บของกลุ่มอยู่ที่เรื่องการตลาด เนื่องจากกลุ่มยังมีลักษณะต่างคนต่างขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีทั้งพ่อค้าที่ทำกิจการค้าขายผลไม้อย่างเดียว กับพ่อค้าที่เป็นเกษตรกรในพื้นที่ซึ่งทำกิจกรรมค้าเป็นอาชีพเสริมแต่ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าแบบใด การรับซื้อผลไม้ของพ่อค้าจะมีลักษณะนำผลไม้ไปขายก่อน แล้วจึงกลับมาตีราคาที่หลัง ทำให้เกษตรกรไม่ทราบราคาขายของผลไม้ก่อน หรือช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก ราคาของผลไม้ก็จะต่ำมากหรือบางครั้งอาจจะขายไม่ได้เลย ต้องนำไปทิ้งหรือนำบางส่วนไปเลี้ยงปลา เนื่องจากยังไม่มีกระบวนการผลิตภัณฑ์

ในช่วงก่อนการวิจัย ทางกลุ่มเกษตรกรได้พยายามหาหนทางจัดการด้านการตลาดเพื่อแก้ไขจุดเจ็บดังกล่าวโดยทดลองการตลาดหลายๆ วิธี เช่น นำไปขายในตลาดนัด งานเทศกาล แต่ก็พบว่ารูปแบบตลาดดังกล่าวยังไม่มั่นคง เป็นเรื่องชั่วคราวชั่วคราว และบางครั้งก็ถูกกีดกัน ผลผลิตได้ราคาไม่ดีเพราะลูกเล็ก ผิวไม่สวย หรือผู้บริโภคไม่รู้จักหรือแยกแยะไม่ได้ว่าอันไหนอินทรีย์อันไหนเคมี ในการวิจัยครั้งนี้ ทางกลุ่มฯ จึงมีความประสงค์ที่จะค้นหารูปแบบการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสามารถจะรองรับผลผลิตที่มีทั้งผลไม้และพืชผักอินทรีย์ว่าควรจะเป็นรูปแบบใด

ดังที่กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มฯ ไม่มีทรัพยากรมากพอที่จะจัดตั้งตลาดเป็นของตนเองขึ้นมาได้ ดังนั้น กลยุทธ์ที่ทางกลุ่มเลือกใช้จึงเป็นการสำรวจช่องทางการตลาดที่มีอยู่แล้ว และลงไปปฏิบัติการทดลองขายด้วยตัวเอง เพื่อเก็บข้อมูลและเก็บรับบทเรียนของการทดลองช่องทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อเด่น-ข้อจำกัด ความเป็นไปได้ ความคุ้มค่า ความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพของกลุ่ม แล้วจึงตัดสินใจเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่ม ผลการวิจัยทำให้กลุ่มฯ ได้พบช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มฯ 4 รูปแบบ คือ

1. **ตลาดแบบ B2G** คือบรรดาตลาดนัดที่เปิดตามสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เช่น ตลาดนัดวันพุธและวันศุกร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศิลปากร (ทับแก้ว) ตลาดนัดมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ (กำแพงแสน)

2. **ตลาดนัดของเครือข่าย** เช่น ตลาดผักผลไม้ไร้สาร ร้านอาหารของชุมชนปทุมโศก

3. **ตลาดตามงานเทศกาล** งานวัฒนธรรมต่างๆ ของจังหวัด

4. **ตลาดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น** เช่น ตลาดน้ำวัดสระเพญ
สามพราน

(3.2) ตลาดทางเลือก : คำนิยามและแง่มุมที่น่าสนใจ

1) **ชีวิตนี้มีทางเลือก** : Sarah Lyon นักมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ (Economic Anthropology) แห่งมหาวิทยาลัย Kentucky ซึ่งได้ศึกษาระบบการผลิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้ง 3 วงจรของระบบเศรษฐกิจ คือ วงจรการผลิต วงจรการแลกเปลี่ยน และวงจรการบริโภค ซึ่งเธอได้แบ่งระบบการผลิตออกเป็น 3 แบบ คือ ระบบการผลิตภายในครัวเรือน (Domestic production) ระบบการผลิตแบบบรรณาการ (Tributary production) และระบบการผลิตแบบทุนนิยม (Capitalist production) ซึ่งเป็นระบบการผลิตในยุคปัจจุบันของมนุษย์

ในระบบการผลิตแบบสุดท้ายคือ แบบทุนนิยมนั้น (ซึ่งมีตลาดแบบทุนนิยมเป็นระบบย่อยส่วนหนึ่ง) ได้สร้างปัญหาอย่างมากมายและรอบด้านแก่มวลมนุษย์และธรรมชาติแวดล้อม S. Lyon จึงเสนอว่า วิธีการออกจากระบบที่มีอยู่นั้นก็คือ **ต้องหาทางเลือกใหม่**ในทุกๆ ส่วนเลี้ยวของชีวิตและสังคม เช่น ต้องหาทางเลือกในการสร้างงานแบบใหม่ๆ ต้องหาทางเลือกในวิถีชีวิตแบบใหม่ๆ รวมทั้งต้อง “สร้างตลาดทางเลือกในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา” เธอเชื่อมั่นว่า มนุษย์เรามีทางเลือกเสมอ (เพราะมนุษย์เราไม่ใช่ไดโนเสาร์ Life will find the way!!) และเรารู้จักที่จะเลือกเป็น มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีพลังในการเลือก

ส่วนปรากฏการณ์ที่เริ่มเกิดมีการพูดถึง มีการลงมือ และมีรูปธรรมของตลาดทางเลือกเกิดขึ้นมานั้น (ในสังคมไทย เริ่มได้ยินคำคำนี้ในราวๆ ช่วงปี พ.ศ. 2526) อาจถือได้ว่า แนวคิดเรื่องตลาดทางเลือกนั้นมิได้เกิดมาจากความว่างเปล่าล่องลอย ในทางตรงกันข้าม ตลาดทางเลือกน่าจะเป็นการสรุปบทเรียนและเป็นปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสภาพของตลาดแบบทั่วไปที่มีอยู่ ที่ก่อให้เกิดความทุกข์ทรมานจากทั้ง 2 ปลายของห่วงโซ่ในปลายของผู้บริโภค ตลาดแบบที่มีอยู่เป็นตลาดที่ผู้บริโภคถูกบังคับ/ถูกโน้มน้าว จะให้มีการซื้อสิ่งของต่างๆ จากการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง ถูกบังคับ (ทางอ้อม) ให้มีความต้องการซื้อของที่ระบบธุรกิจได้ผลิตออกมา

ในราคาที่สูงขึ้นไม่มีอำนาจต่อรอง (เช่น ราคาน้ำมัน อาหาร ที่อยู่อาศัย รถยนต์ ฯลฯ) จนกระทั่งสังคมไทยกลายเป็นสังคมบริโภคนิยมลูกหลานจากเมืองใหญ่ๆ ไปสู่หัวเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ

ส่วนอีกปลายข้างหนึ่งคือ**ด้านผู้ผลิต** ก็ตกอยู่ใต้ระบบการผลิตแบบบริโภคนิยม เพราะต้องซื้อทั้งยา ปุ๋ยเคมี รถไถ เมล็ดพันธุ์ แต่ทว่ากลับไม่มีอำนาจที่จะกำหนดราคาขายสินค้าได้ในราคาที่เป็นธรรม เป็น “ความไร้อำนาจแบบยกกำลังสอง” จากจุดดับในระบบการขายสินค้า ส่งแรงกระเพื่อมไปถึงปัญหาอื่นๆ ตามมา ตั้งแต่ปัญหานี้สิน การอพยพแรงงาน ปัญหาในครอบครัว ฯลฯ

ดังนั้น ตลาดทางเลือกจึงดูเหมือนเป็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ ที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตพยายามหาทางออกจากระบบตลาดที่มีอยู่

2) นานาคำนิยามของ “ตลาดทางเลือก” การให้คำนิยามของ “ตลาดทางเลือก” ก็เป็นไปในทำนองเดียวกับการนิยามคำว่า “ตลาด” ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือมีการนิยามทั้งแบบแคบและกว้าง มีการนิยามทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ดังตัวอย่างคำนิยาม “ตลาดทางเลือก” สัก 5-6 คำนิยามที่จะยกมาแสดง ดังต่อไปนี้

- **ตลาดทางเลือก** คือ ตลาดที่**จำหน่ายสินค้า**ที่ใช้กระบวนการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีในการแปรรูปและการตลาด รวมทั้งไม่เอาเปรียบแรงงาน เด็ก สตรี และคนด้อยโอกาส เกษตรกรสามารถกำหนด**ราคา**ได้เอง ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม เน้นรูปแบบการ**ตลาดแบบขายตรง**ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค มอง**คุณค่า**หรือประโยชน์ของตลาดโดยเน้นการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ฝ่ายผู้บริโภคจะได้เรียนรู้รูปแบบการบริโภค ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เกษตรกรกลับไปพัฒนาไร่นาของตนเองให้ดีขึ้น

(ถนัด แสงทอง และคณะ, 2560)

- **ตลาดทางเลือก** คือ **พื้นที่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ** สังคม และวัฒนธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจาก “ตลาด” ในความหมายที่ถูกรับรู้และเข้าใจกันทั่วไป ตลาดทางเลือกมักเป็น

ตลาดขนาดเล็ก อาจมีหลายรูปแบบ เช่น ตลาดนัด มีเป้าหมายและการดำเนินงานที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และยังเป็นตลาดที่ได้ให้ความสำคัญสูงสุดอยู่ที่การค้าขายทำกำไร แต่อยู่ที่คุณค่าต่างๆ ที่ตลาดนั้นๆ จะร่วมกันสร้างขึ้น

(ศรีธรรม โธนาสุพจน์, 2560)

- **ตลาดทางเลือก** หมายถึงระบบตลาดทางเลือกสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน เป็นความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มองค์กรเกษตรกรและองค์กรผู้บริโภคในการจัดการผลผลิตเกษตรกรรมยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อความมั่นคงทางด้านอาหาร ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ การมีสุขภาพ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่ดี และเป็นธรรม

(ชมชวน บุญระหงษ์, 2543)

- **ตลาดทางเลือก** คือรูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และรับผิดชอบซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์สังคมและธรรมชาติที่ดีและงดงาม **กิจกรรมการซื้อขาย**ในระบบตลาดทางเลือกตั้งอยู่บนฐานคติที่ว่า ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นหุ้นส่วนชีวิตของกันและกัน สำนักของผู้ผลิตต้องพัฒนาระบบการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสุขภาพของผู้บริโภค สำนักของผู้บริโภคก็ต้องให้ราคาที่เป็นธรรมต่อเกษตรกรและผู้ผลิต

(สุภา ไยเมือง และวลัยพร อดออมพานิช, 2534)

- **ตลาดทางเลือก** คือ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (social movement) ของกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ อุดมคติ พฤติกรรมเหมือนกันที่ได้พยายามกระทำการหรือกิจกรรมบางอย่างเพื่อสนับสนุนหรือยับยั้งระเบียบที่มีอยู่ของสังคมที่ตนอยู่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตนเองหรือสังคมโดยรวม เป็นตลาดที่เน้นกระบวนการจัดการและการตัดสินใจโดยชุมชนอย่างชัดเจน เป็นลักษณะตลาดที่เอื้อให้ผู้ผลิตได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรง

ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีมิติความสัมพันธ์เชิงลึกมากกว่าการเป็นผู้ซื้อผู้ขายตามปกติ และมีปัจจัยที่เอื้อต่อการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายผู้ผลิตพบผู้บริโภค

(ชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ, 2543)

3) ตลาดทางเลือก : เลือกหมดทุกองค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์ “องค์ประกอบย่อยๆ” ที่มีอยู่ในคำนิยามทั้ง 5-6 คำนิยามข้างต้นนี้ก็จะพบว่า คำว่า “ทางเลือกใหม่” นั้นเป็นการเลือกใหม่ในเกือบจะทุกองค์ประกอบของ “ความเป็นตลาด” ดังนี้



(ก) การเลือกเป้าหมายใหม่ของตลาด เป็นการเลือกอันดับแรกที่เกี่ยวข้องเป็นการลดกระตุ่มเม็ดแรกที่จะทำให้ทิศทางกับการลดกระตุ่มเม็ดต่อๆ มา ในขณะที่เป้าหมายของ “การตลาดแบบที่มีอยู่” นั้น คือ “การทำให้ได้กำไรให้มากที่สุด” ไม่ว่าจะเป็นจากฝ่ายผู้ขายหรือฝ่ายผู้ซื้อก็ตาม แต่ในตลาดทางเลือกนั้น มีเป้าหมายเป็นหลายระดับชั้น

• **ระดับขั้นแรก** เป็นเป้าหมาย 3 มุม คือ เป้าหมายด้านราคาที่เป็นธรรมสำหรับผู้ผลิต เป้าหมายด้านสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค และเป้าหมายด้านการรักษาสินแวดล้อมให้ดีสำหรับสิ่งมีชีวิตทุกชีวิต

• **ระดับขั้นที่สอง** คือ เป้าหมายการสร้างระบบอาหารที่ปลอดภัยและมั่นคง

• **ระดับขั้นที่สาม** คือ การสร้างสังคมแห่งการเอื้ออาทรต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตร่วมโลกผ่านรูปแบบการจัดการตลาดทางเลือก

(ข) **การเลือกหรือสร้างผู้ผลิต/เกษตรกรที่มีจิตใจแบบใหม่** มีสำนึกแบบใหม่ มีความรู้ทักษะแบบใหม่ เช่น สำนึกที่ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาระบบการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย ด้วยการให้อาหารที่มีคุณภาพนั้นเป็นเสมือนการให้ชีวิตที่สมบูรณ์แก่ผู้บริโภค สินค้าเกษตรจะเป็น “อินทรีย์” ไปไม่ได้ หากใจของผู้ผลิต “ไม่เป็นอินทรีย์เสียก่อน”

(ค) **การเลือกหรือสร้างผู้บริโภคที่มีจิตใจแบบใหม่** มีสำนึกแบบใหม่ มีความรู้ทักษะแบบใหม่ในการเลือกซื้อสินค้า สำนึกของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคให้ราคาที่เป็นธรรมต่อเกษตรกรและผู้ผลิต รวมทั้งมีความรู้ในการเลือกแยกแยะสินค้าปลอดภัย อันจะเป็นการสนับสนุนระบบการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

(ง) **การเลือกรูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค** ในตลาดแบบที่มีอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ การช่วงชิงความได้เปรียบและผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุด แต่ตลาดทางเลือกจะมีใช้ความสัมพันธ์เช่นนั้น มีตัวอย่างรูปธรรมหนึ่งจากงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ (รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) ที่บันทึกคำสัมภาษณ์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งสะท้อนให้เห็นภาพความสัมพันธ์อันงดงามระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ดังนี้

“...มีพี่ลูกค้าคนหนึ่งเป็นเครือข่ายสายบุญที่เป็นเพื่อนของเพื่อน พี่เขาซื้อเครื่องแยกกากข้าวให้กลุ่มเรา ราคา 45,000 บาท แต่กลุ่มเราไม่อยากจะได้ของเขาฟรีๆ เลยบอกเขาว่า จะส่งข้าว

ให้เขา แต่เขาบอกว่า ให้เปลี่ยนไปส่งข้าวให้ที่โรงเรียนชายแดน เป็นการบริจาค เราก็ส่งต่อเนื่องมาหลายปีจนจำไม่ได้แล้ว เด็กๆ ก็ได้กินข้าวดีๆ แล้วยังมีอีกรายที่เขาซื้อเครื่องขึ้นข้าวให้ แล้วเรา คินให้เป็นข้าว ก็ส่งข้าวให้เขาทุกเดือนต่อเนื่องมาเป็น 10 ปีแล้วมั้ง แต่เราก็ส่งเผื่อนะ เผื่อให้อีก 2 ปี ก็เป็นเพื่อนกันมาจนทุกวันนี้...”

(จ) การเลือกกิจกรรมรูปแบบใหม่ จากการเลือกเป้าหมาย และรูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่ ส่งผลต่อเนื่องให้การเลือกรูปแบบกิจกรรม ของตลาดทางเลือกนั้น นอกจากจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อๆ ขายๆ แล้ว ก็ยังต้องมีกิจกรรมที่เป็นเวทีให้เกิดการปะทะสังสรรค์ การแลกเปลี่ยนความรู้ และข่าวสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายด้วย

(ฉ) การเลือกประเภทสินค้าที่จะมาขายในตลาด ในตลาด ที่มีอยู่นั้น ประเภทสินค้าที่จะถูกเลือกมาผลิตนั้นก็คือ “สินค้าที่จะทำกำไรสูงสุด เท่านั้น” (โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพของผู้บริโภค หรือ ความเสียหายของสิ่งแวดล้อม) เมื่อมุ่งหวังทำกำไรเป็นสรรณะ ประเภทสินค้า ที่นำมาขายในตลาดจึงเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ใช้เครื่องจักรในการผลิต อยู่ห่างไกลจากชุมชนผู้บริโภค จึงต้องมีการทำบรรจุภัณฑ์ ให้แข็งแรง และมีค่าใช้จ่ายจากการขนส่งที่สูงขึ้น เช่น การส่งผลไม้จากซีกโลกหนึ่ง ข้ามฟากมาขายในอีกซีกโลกหนึ่ง ซึ่งเส้นทางเดินเคลื่อนย้ายของสินค้า (logistic) มีระยะทางยาวไกลมาก เป็นต้น

แต่ในตลาดทางเลือกนั้น จะให้ความสำคัญกับสินค้า ที่มาจากระบบการผลิต การค้า และการตลาดที่มาจากระบบการผลิตในท้องถิ่น ธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ขนาดกลาง และระบบการจัดสรรรายได้ของชุมชน ที่เพิ่มขึ้นอย่างทัดเทียม ดังนั้น จึงเน้น “การขายและการซื้อสินค้าใกล้บ้านก่อน เป็นอันดับแรก” เน้นตลาดใกล้บ้านที่มีระยะทางใกล้ ไม่ต้องเสียค่าขนส่ง ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าบรรจุภัณฑ์ มีความไว้วางใจเพราะเป็น “คนบ้านเดียวกัน” ทั้งผู้ผลิต/ผู้ขายและผู้ซื้อ

(ข) การเลือกหลักการใหม่ แนวคิดใหม่ จริยธรรมใหม่

ในการกำกับตลาด สำหรับตลาดที่มีอยู่ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น จะใช้หลักการเรื่อง “ให้กลไกตลาดเป็นตัวกำกับการทำงานของตลาด” โดยไม่ต้องมีรัฐ กลุ่มสังคม หรือหลักจริยธรรมใดๆ เข้ามาแทรกแซง **หลักของกลไกตลาด** ก็คือ **หลักของอุปทานและอุปสงค์** (Demand & Supply) เมื่อใดที่สินค้ามีราคาถูก ผู้คนก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น แต่เมื่อใดที่มีความต้องการมาก แต่สินค้ามีน้อย ราคา ก็จะสูงขึ้น ในระบบแบบนี้ เราจึงเห็นปรากฏการณ์ที่นำเอาลูกไก่ที่มากจนล้นตลาดไปทิ้งลงน้ำได้เพื่อรักษาระดับราคาสินค้าไก่ในตลาดเอาไว้

แต่ทว่าในระบบตลาดทางเลือก จะใช้แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์อีกแนวทางหนึ่ง เช่นแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยตลาดของคาร์ล โปลันยี (Karl Polanyi, 1886-1964) นักสังคมวิทยาเศรษฐกิจชาวฮังการี ซึ่งเสนอว่าแนวคิดเรื่องการปล่อยให้ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรีและกลไกตลาดจะจัดการตนเองได้นั้นแทบจะไม่เคยมีอยู่จริง เพราะในท้ายที่สุดแล้ว ตลาดก็จะเกิดการผูกขาดอยู่เสมอ (ทุกวันนี้ ร้านค้าปลีกในประเทศไทยถูกผูกขาดอยู่ในมือของบริษัทธุรกิจใหญ่เพียง 3-4 เจ้าเท่านั้น) โปลันยีจึงเสนอว่า จำเป็นต้องมีการกำกับตลาดไม่ว่าจะมาจากการกำกับของรัฐ ของภาคประชาสังคม ของชุมชน ของกลุ่มสังคมต่างๆ

นอกจากนั้น ก็ต้องมีหลักการทางจริยธรรมบางอย่างที่มากำกับตลาด เช่น จริยธรรมเรื่องการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) คือ การรับซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สะท้อนต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาที่ยุติธรรม (และมีเสถียรภาพ) การที่ผู้บริโภคต้องร่วมชะตากรรมกับผู้ผลิต (เช่น การจ่ายเงินค่าสินค้าล่วงหน้า) และการมีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ หรือจริยธรรมเกี่ยวกับการผลิตที่ยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบัน และคำนึงถึงคนรุ่นต่อไปในอนาคตด้วย (ควรเหลือทรัพยากรไว้ให้คนรุ่นลูกหลานได้ใช้ด้วย มิใช่ทิ้งแต่ขยะและภาระหนี้สินไว้ให้พวกเขา)

จากหลักการเลือกแบบ 360 องศาทุกแง่มุมของตลาดทางเลือกที่ได้กล่าวนี้ ก็ยืนยันคำกล่าวของ Sarah Lyon ที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า มนุษยชาติเรานั้นไม่มีวันอัจน เรามีทางเลือกอยู่เสมอ และหากเรามีพลังแห่งปัญญามากพอ เราก็จะรู้จักที่จะเลือกสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตนเอง

(3.3) ตลาดชุมชน : ตลาดทางเลือกที่ใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์

(ก) ตลาดชุมชนเป็นอะไรที่มากกว่าพื้นที่ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า จากประเภทของ “ตลาดทางเลือก” นั้น เราอาจจะแยกย่อยลงมาเป็นประเภทย่อยๆ ของตลาดทางเลือก โดยใช้เกณฑ์แบบต่างๆ เสริมเพิ่มเติมเข้าไป เช่น ใช้เกณฑ์ “ขอบเขตพื้นที่” ก็จะได้เป็นประเภท “ตลาดชุมชน” หรือหากใช้เกณฑ์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ก็จะได้เป็น “ตลาดสีเขียว/สินค้าอินทรีย์” (Green market)

ดังนั้น เมื่อพูดถึง “ตลาดชุมชน” ในความเข้าใจแวบแรกเลยก็คือ “ขอบเขตของตลาด” ประเภทนี้ว่า คงเป็น “ตลาดที่มีขนาดไม่กว้างขวางนัก” มีกิจกรรมซื้อขายกันอยู่ภายในระดับชุมชนเท่านั้น ความเข้าใจดังกล่าวนั้นก็ถูกต้องไปแล้วครั้งหนึ่ง แต่อีกครั้งหนึ่งที่ยังเหลืออยู่ก็คือ ตลาดชุมชน (community market) นั้น นอกจากจะเป็นเรื่อง “พื้นที่” แล้ว ตลาดชุมชนก็ยังเป็น “อะไรที่มากกว่าพื้นที่” ดังตัวอย่างคำนิยามหนึ่งของตลาดชุมชนที่จะยกมาเป็นอรรถาธิบายดังนี้

- **ตลาดชุมชน** เป็นระบบตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า ที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติ โดยมุ่งเน้น**คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น** (ของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค) มีจิตสำนึกที่จะ**กระจายอาหาร** ที่ทุกคนสามารถเข้าถึง และราคายุติธรรมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งการ**เสริมสร้างสังคมใหม่**ให้ดีขึ้นโดยเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวพันซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิด**ตลาด**ของเกษตรกรที่ลด ละ เลิก การใช้สารเคมีในการผลิตทางการเกษตร

(โครงการนาร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรรายย่อย

ภูมินิเวศเชิงใหม่-ลำพูน, 2546)

จากคำนิยามข้างต้นนี้ มีข้อสังเกตที่เห็นได้ชัดเจนว่า ในคำนิยามนั้นจะมีคุณลักษณะหลายอย่างที่มากกว่าไปเรื่องพื้นที่ และคุณลักษณะเหล่านี้ก็เป็น DNA ของตลาดทางเลือกที่ได้กล่าวมาแล้ว

(ข) **นानาคำนิยามของ “ตลาดชุมชน”** ในคำนิยามที่หลากหลายของ “ตลาดชุมชน” นี้ ก็จะมี**คุณลักษณะหลักๆ ของตลาดผสมรวม**อยู่ข้างใน เช่น หมายถึงพื้นที่ สถานที่ กลุ่มคน หรือกิจกรรม เป็นต้น

- **ตลาดชุมชน** เป็นตลาดที่มี**สินค้าอุปโภคบริโภค**อยู่ในตลาด และมีองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งได้แก่ **บริการ วัฒนธรรมท้องถิ่น** หัตถกรรมท้องถิ่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าเกษตร สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย (SMEs) สินค้าอื่นๆ ของชุมชน หรือสินค้าและบริการที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน ซึ่งจะเป็นแหล่งให้เกษตรกรนำสินค้ามาวางจำหน่าย

(กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์, 2529)

- **ตลาดชุมชน** เป็นพื้นที่ที่คนในชุมชนได้มาร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของชุมชน โดยที่คนในชุมชนมารวมกันเพื่อนำสินค้ามาค้าขายแลกเปลี่ยนกัน อยู่บนฐานความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในละแวกเดียวกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันผ่านขบวนการ**มีส่วนร่วม**ในการดำเนินการการพัฒนาในการ**ดูแลรักษาตลาดชุมชน** มีการร่างกฎระเบียบกติกา อยู่บนฐานจิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมกัน ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน

(วิชชุดา เขียวเกตุ, 2559)

- **ตลาดชุมชน** เป็นสถานที่หรือ**แหล่งเรียนรู้**ทางการค้าของชุมชน เป็นกระบวนการสร้างรายได้ ลดรายจ่าย อีกทั้งให้ชุมชนมีความผูกพันซึ่งกันและกัน โดยมีกระบวนการ**มีส่วนร่วม**ของคนในชุมชนที่ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายจากชุมชนหนึ่งร่วมกับอีกชุมชนหนึ่ง

(กิตติชัย นวลทอง, 2559)

- **ตลาดชุมชน** เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดระบบของการหมุนเวียน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในชุมชนเพื่อแก้ปัญหาของเกษตรกร และไปเสริมการผลิตของเกษตรกร โดยเป็นพื้นที่ได้พบปะสังสรรค์ มีบรรยากาศความสัมพันธ์ของคนในระดับเดียวกัน และยังเป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่เข้มแข็ง

(ไพเราะ มงคลบุญลือเลิศ, 2547)

- **ตลาดชุมชน** เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงการผลิตและการบริโภคซึ่งตลาดจะเป็นกลไกในการเร่งให้เกิดการขยายผลผลิตและการบริโภคให้เพิ่มขึ้น และยังเป็นตัวแสดงสถานะทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

(สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

- **ตลาดชุมชน** เป็นการสนับสนุนผู้ผลิตพืช ผัก ผลไม้ต่างๆ ในชุมชน และแม่ค้าในชุมชนนั้นได้มีการจัดตลาดขึ้น เพื่อนำผลผลิตมาซื้อขายกันในตลาด โดยมีการจัดตั้งองค์กร กฎ กติการ่วมกัน

(ไพศาล ช่วงฉ่ำ, 2553)

(ค) รูปแบบที่ละลานตาของตลาดชุมชน จากประสบการณ์การจัดตลาดทางเลือกในประเทศไทยในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา (เริ่มตั้งแต่ราวๆ ปี พ.ศ. 2525) มีข้อค้นพบว่า ตลาดทางเลือกในไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบที่หลากหลายมากอันสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่ยืดหยุ่นของตลาดประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างตลาดชุมชนบางรูปแบบมาให้ดู ดังนี้

(i) ลานค้าชุมชนหรือตลาดนัดชุมชน ของศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้ให้คำนิยามของตลาดชุมชนว่า เป็นสถานที่ที่จัดเป็นตลาดให้เกษตรกรและชาวบ้านนำผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในชุมชนมาซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนกัน เป็นสถานที่ที่ขายผลผลิตของชุมชน เป็น **เวทีการเรียนรู้** ของชาวบ้านที่จะได้แลกเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการผลิต รูปแบบ

ของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาคุณภาพ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนทางวิชาการ ทักษะ และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลผลิตต่อไป

(ii) **ตลาดเอื้ออาทร**ของกลุ่มผู้ยากลำบาก อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน ซึ่งแซน อะทะไชย และคณะ (2545) เสนอว่า เป็น “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค” ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้ยากลำบากและกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีการช่วยเหลือกันทั้งในลักษณะแลกเปลี่ยน การฝากขาย รวมทั้งการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษ โดยไม่มีพ่อค้าคนกลาง ไม่ต้องแข่งขันขาย สินค้ามีคุณภาพ และเป็นสินค้าของชุมชนทั้งสินค้าสดและแปรรูป

(iii) **ตลาดชุมชนบ้านมะลูจรุง** ตำบลอุโลก อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งอารยา จันทสุข (2547) ระบุว่า เป็นตลาดของเกษตรกรรายย่อย ภูมิโนะสุรินทร์ ตลาดนี้เป็นกิจกรรมทางสังคมของคนในหมู่บ้านที่จะได้มีโอกาสมาพบปะพูดคุยกัน ทำให้ความสัมพันธ์ของคนในหมู่บ้านกลับมาแน่นแฟ้นมากขึ้น เป็นตลาดถ้อยทีถ้อยอาศัย ขายได้มากบ้างน้อยบ้าง มีเงินหมุนเวียนกลับมาในชุมชน ลดเงินที่หมุนออกไปจากหมู่บ้าน ทำให้ชุมชนมองเห็นต้นเหตุของการล่มสลายทางด้านเศรษฐกิจในครอบครัวของเกษตรกร และชุมชนชนบท และสร้างการมีส่วนร่วมของทุกคนเพื่อช่วยกันฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน

(iv) **ตลาดใต้เคี่ยม อำเภอละม่อม จังหวัดชุมพร** เป็นตลาดชุมชนที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากเพราะติดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดนัดชุมชนน่าช้อป น่าชิม น่าชม ของประเทศ และติดอันดับ 1 ของตลาดชุมชนในจังหวัดชุมพร เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2562 เพิ่งฉลองรายได้ครบ 100 ล้านบาท หลังจากเปิดตลาดมาได้ 3 ปี (พ.ศ. 2559) ตลาดแห่งนี้เริ่มจากการรวมตัวของชาวบ้านใน 4 ตำบลของอำเภอละม่อม ภายใต้การนำของนรินทร์ พันธุ์เจริญ กำนันตำบลละม่อม ตั้งอยู่ท่ามกลางสวนไม้เคี่ยมอันร่มรื่นประมาณ 7 ไร่ โดยจุดเริ่มต้นนั้น มีกลุ่มคนที่เป็นทั้งเกษตรกรและข้าราชการเกษียณอายุมาพบปะนัดหมายกันแบบสภากาแฟในยามเช้าตรู่ตามแบบวิถีคนใต้ ต่อมาเกิดวิกฤตยางพาราและปาล์มน้ำมันราคาตกต่ำมาก ชาวบ้านจึงหารือกันเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยการประหยัด

ลดรายจ่ายในครัวเรือน และปลูกพืชผักไว้กินเอง เมื่อเหลือแล้ว ก็หาทางรวมตัวนำผลผลิตมาขาย จึงได้ขยับขยายมาเป็นตลาดที่มีบรรยากาศภายในสวนที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง โดยแบ่งเป็นโซน มีซุ้มจำหน่ายสินค้ากว่า 50 ซุ้ม สินค้าที่ขายก็เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารตลาด และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ โดยปกติจะเปิดทุกวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 9.00-14.00 น.

(v) ตลาดนัดนี้เพื่อน้อง ตลาดชุมชนแห่งนี้เกิดมาจากแนวคิดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 1 ได้ทำโครงการส่งเสริมให้นักเรียนทำงานหารายได้ในช่วงปิดเทอม แล้วจึงต่อยอดมาเป็น “ตลาดนัดนี้เพื่อน้อง” โดยเปิดเป็นตลาดที่ใช้พื้นที่บริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัดพิจิตร ทุกเช้าวันเสาร์ 05.00-09.30 น. เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 มาจนถึงปัจจุบัน

ตลาดแห่งนี้เปิดโอกาสให้เด็กๆ ครู และผู้ปกครองนำผลผลิตในครัวเรือนหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ในหมู่บ้านมาขาย หรือเป็นผลงานจากฝีมือของเด็กนักเรียนเองที่ได้ร่ำเรียนในวิชาชีพด้านศิลปะและหัตถกรรม โดยผู้จำหน่ายสินค้าจะเป็นเด็กนักเรียน ทั้งนี้เพื่อฝึกเด็กให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ฝึกหารายได้เพื่อช่วยเหลือแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง และเป็นการฝึกให้เด็กๆ รู้จักการประกอบอาชีพสำหรับอนาคต

นอกจากจะเปิดทำเลค้าขายให้กับเด็ก-เยาวชนแล้ว ก็ยังเปิดพื้นที่ให้เด็กๆ ได้แสดงความเป็นไทยด้วยการแสดงดนตรีไทยและศิลปะอื่นๆ ในวันที่มีตลาด จะมีพระสงฆ์มารับบิณฑบาตทุกครั้ง ซึ่งนับได้ว่าเป็นการรื้อฟื้นภาพของตลาดที่มีชีวิตชีวา มีกิจกรรมหลากหลายเหมือนตลาดในเมืองจีน เมื่อศตวรรษที่ 13 ที่มารโคโปโลได้ไปพบเห็นในประเทศจีนให้กลับคืนมา

จากตัวอย่างรูปแบบที่หลากหลายของตลาดชุมชนที่ยกมาให้ดูข้างต้นนี้ ช่วยทำให้เห็นว่า ในการปฏิบัติการ เราอาจจะขยับเขยื้อนคุณลักษณะบางอย่างที่กำหนดเอาไว้ในตลาดชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์ได้บ้าง เช่น ผู้ที่ริเริ่มจัดตั้งตลาดชุมชนนั้น อาจจะเป็น “คนในชุมชน” เช่น เกษตรกร

ชาวสวน ชาวไร่ ชาวนา หรืออาจจะเป็น “คนจากภายนอก” เช่น ครูในโรงเรียน ข้าราชการ ฯลฯ ก็ได้ แต่ยังคงยึดคุณลักษณะที่เป็นหัวใจบางอย่างเอาไว้ เช่น เป้าหมาย ประเพณีสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต-ผู้ซื้อ เป็นต้น

เช่นเดียวกับผู้ซื้อ-ผู้บริโภค ที่อาจจะเป็น “คนในชุมชนเอง” หรืออาจจะขยับมาเป็น “คนนอกชุมชน” (เช่น ตลาดด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ก็จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายนอก) หรืออาจจะ “เก็บเธอไว้ทั้งคู่” คือเป็นทั้ง คนในและคนนอกชุมชน (ดูตัวอย่างงานวิจัย CBR ในลำดับถัดไป)

(ง) ตลาดชุมชน : ถึงจะตัวเล็กแต่ใจใหญ่ ถึงแม้ตลาดชุมชน จะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กๆ เพียงแค่ระดับชุมชน แต่หากพิจารณาในแง่ คุณูปการแล้ว ตลาดชุมชนก็สามารถจะเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สร้างคุณูปการ ได้ในหลายแง่มุม ดังเช่นในปี พ.ศ. 2554 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ทำโครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาโจทย์ที่เกี่ยวกับตลาดชุมชน (โสวัตรธิ์ ธนา และคณะ, 2554) ทีมวิจัยได้ทำการทบทวนทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องตลาดชุมชน รวมทั้งได้ถอดบทเรียนจากรูปธรรมจริงของตลาดชุมชนที่มี ชื่อเสียงหลายแห่งในจังหวัดนครปฐม ข้อสรุปจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ตลาด ชุมชนสามารถเป็นเครื่องมือทางสังคมได้ในหลายๆ ด้าน เช่น

(1) เครื่องมือด้านเศรษฐกิจ ประสพการณ์ของทุกตลาดชุมชน ได้ให้ข้อมูลยืนยันว่า ตลาดชุมชนได้ช่วยให้ในระดับบุคคลมีการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย แล้วส่งแรงกระเพื่อมไปถึงการลดหนี้สิน ส่วนในระดับชุมชนนั้น ตลาดชุมชนทำหน้าที่เหมือนผนังกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชน จนมากเกินไป และทำให้มีเงินไหลเวียนในชุมชนมากขึ้น

หากพิจารณาในแง่ที่ตลาดชุมชนเป็นเครื่องมือลดความ เหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ หรือเพิ่มความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ จาก ประสพการณ์เรื่อง 4 มาตรการของการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของ CBR เองที่ได้กล่าวไปแล้ว ก็จะพบว่าตลาดชุมชนสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ ทำงานได้ทั้ง 4 มาตรการ คือ

- เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบภายในชุมชน (Local content)
- เพิ่มกันชนทางเศรษฐกิจ ด้วยการลดรายจ่าย และมีเงินเก็บออม
- เพิ่มอำนาจการต่อรองในการแลกเปลี่ยน เมื่อเกษตรกรมีตลาดชุมชนเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า ก็สามารถจะต่อรองราคาขายกับพ่อค้าคนกลางได้
- เพิ่มคุณค่าของทรัพยากรสินค้าท้องถิ่น เช่น กลุ่มคนที่หาของจากป่ามาขายที่ตลาดชุมชนได้ ก็จะได้เห็นคุณค่าของของป่า และเริ่มที่จะบำรุงรักษา หรือปลูกเพิ่มเติมในสวนของตน

(2) เครื่องมือด้านสังคมและวัฒนธรรม จากตัวอย่างคำนิยามและรูปแบบของตลาดชุมชนที่ได้ยกมากล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตลาดชุมชนคือสถานที่ที่ผู้คนได้มาพบปะกัน ได้กระชับความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้แน่นแฟ้น ตามแนวคิดเรื่อง “Social Cohesion” (ความเป็นปึกแผ่นทางสังคม) ที่เป็น 1 ใน 4 ของเสาหลักในแนวคิดการพัฒนาเรื่อง “คุณภาพชีวิตทางสังคม” (Social quality of life) ของสหภาพยุโรป (European Union-EU)

นอกจากนั้น ตลาดชุมชนยังเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้แก่มนุษย์ทุกคนในชุมชนได้เข้าถึงทั้งในฐานะของผู้ซื้อหรือผู้ขาย ผู้ที่มีสินค้าแม้ปริมาณน้อยก็สามารถจะเอามาขายได้ และผู้ที่มีเงินจำนวนน้อยก็สามารถซื้อได้เช่นกัน เพราะสินค้ามีราคาไม่แพง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง “Social Inclusion” ที่เป็น 1 ใน 4 ของเรื่อง “คุณภาพชีวิตทางสังคม” ที่ได้กล่าวมาแล้วเช่นกัน

(3) เครื่องมือด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสินค้าต่างๆ ที่นำมาขายในตลาดชุมชน เป็นสินค้าพื้นบ้านหรือของป่าที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ไม่ได้ผลิตในปริมาณมาก และมักใช้กระบวนการผลิตแบบพื้นบ้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ดังนั้นระบบการผลิตแบบนี้จึงเป็นกระบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติอยู่แล้วในตัว และเมื่อตลาดชุมชนมีการจัดกระบวนการเรียนรู้เรื่อง

ความปลอดภัยของอาหารมาเสริมเพิ่มเติมด้วย ก็ยังสามารถเป็นเครื่องมือด้านสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น

(3.4) ตลาดสีเขียว (Green Market) : นานาคำนียาม

(ก) ดอกไม้ร้อยดอกบานประชันในตลาดสีเขียว ในขณะที่ตลาดสีเขียวก็เป็นกลุ่มย่อยกลุ่มหนึ่งใน “ตลาดทางเลือก” เช่นเดียวกับตลาดชุมชน แต่ทว่าความแตกต่างก็จะอยู่ที่เกณฑ์ที่ใช้ เพราะในขณะที่ตลาดชุมชนใช้เกณฑ์เรื่อง “ลักษณะของพื้นที่” เป็นตัวระบุคุณสมบัติสำคัญของตลาด แต่ตลาดสีเขียวนั้นจะใช้เกณฑ์ “คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์/สินค้า” ในตลาดว่า จะต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็น “อินทรีย์” คือปราศจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อคนและสิ่งแวดล้อม ที่เรามักจะรู้จักกันในชื่อเล่นๆ ว่า “สินค้าสีเขียว” (green product)

อย่างไรก็ตาม เส้นทางชีวิตของตลาดสีเขียวก็ดูจะซับซ้อน วากวน และเต็มไปด้วยฝุ่นคลุ้งมากกว่าเส้นทางของตลาดชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 สถานการณ์ของโลกในเรื่องภัยอันตรายและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมีประจักษ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ตั้งแต่ตัวเลขป่าที่ลดความอุดมสมบูรณ์ แม่น้ำที่เน่าเสีย ปริมาณสารเคมีในดิน การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตเช่นพืชและสัตว์ จนกระทั่งมหันตภัยร้ายล่าสุดคือเรื่อง “ภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป” (climate change)

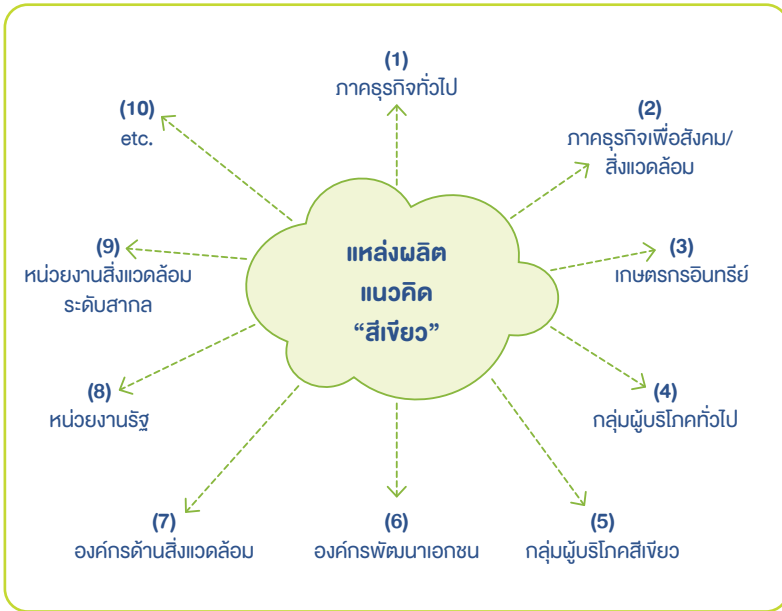
เมื่อปัญหาทวีความรุนแรงขึ้น ในอีกด้านหนึ่งความพยายามแก้ไขปัญหาก็ขยายตัวตามมาเช่นกัน พร้อมๆ กับที่สำนึกของผู้คนในสังคมในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แต่ก่อนอาจจะจำกัดวงแคบๆ อยู่เฉพาะในคนกลุ่มที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่ปัจจุบันนี้ กลุ่มคนรักสีเขียวเริ่มขยายตัวและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกที จึงเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องการพัฒนาแบบยั่งยืนนั้น นอกจากจะมีเรื่อง “ของคน” คือเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ก็ยังมีเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” ยืนร่วมอยู่เป็นอีกเสาหลักหนึ่งด้วย

ปรากฏการณ์ความสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคม ส่งแรงกระตุ้นไปถึงภาคธุรกิจที่จะต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการ และรสนิยมของบรรดาผู้บริโภคสีเขียว (green consumer) ที่นับวันจะขยายตัวมากขึ้นทุกที ดังนั้น แนวคิด “ธุรกิจสีเขียว” และ “การตลาดสีเขียว” จึงปรากฏขึ้น และถูกนำมาใช้ในภาคปฏิบัติขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในหลายๆ สถานะ เช่น เป็นเป้าหมายขององค์กร (Ends) หรือมีสถานะเป็น “เครื่องมือทางการตลาด” (Means) อีกประเภทหนึ่ง

ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีมาเป็นระบบเกษตรปลอดภัยไร้สารจากกลุ่มผู้ผลิต/กลุ่มเกษตรกร ซึ่งปลายทางก็จะต้องทำเรื่อง “ตลาดสีเขียว” เพื่อจำหน่ายผลผลิตที่เหลือจากการกินใช้เอง รวมทั้งยังมีขบวนการเคลื่อนไหวจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มแม่บ้าน องค์กรพัฒนาเอกชน ภาคประชาสังคม ฯลฯ ที่ต้องการสร้างตลาดสีเขียวเพื่อให้เข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย ทั้งนี้ ยังไม่นับการเคลื่อนไหวของหน่วยงานภาครัฐที่มาร่วมขับเคลื่อนในเรื่องนี้ด้วย

จากทิศทางการเคลื่อนไหวเรื่องตลาดสีเขียวที่มีมาอย่างรอบทิศทางนี้ ทำให้บรรดาแนวคิด คำนิยาม และการลงมือปฏิบัติของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ บางส่วนก็อาจจะพอกอดคอเดินร่วมทางกันไปได้ บางส่วนก็แยกทางกันเดินตั้งแต่ออกสตาร์ท บางส่วนก็จับมือกันไปได้จนถึงจุดหมายปลายทาง หรือหากพูดในภาษาแบบสีเขียว อาจจะบอกว่า แต่ละกลุ่มมี “ระดับความเขียว” (degree/shade of greenness) มากน้อยไม่เท่ากัน โดยอาจจะมียกระดับตั้งแต่ “เขียวทั้งแท่ง เขียวแต่ผิวนอก หรือเขียวครึ่งตัว” รวมทั้งอาจจะมี “ประเภทของความเขียว” (Type of green) ไม่เหมือนกัน เช่น เขียวแก่ เขียวขี้ม้า เขียวใบตองอ่อน เขียวปิกแมลงทับ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาแนวคิดและคำนิยามเรื่อง “ตลาดสีเขียว” สิ่งแรกที่ต้องทำก็คือ การตรวจสอบ “แหล่งที่มา” ของแนวคิดและคำนิยามนั้นเสียก่อนว่าผลิตออกมาจากแหล่งใด



(ข) ตลาดสีเขียว : คำนียามจากภาคธุรกิจ ผู้เขียนจะขอเริ่มต้นจากแหล่งที่มาของตลาดสีเขียวจากภาคธุรกิจเสียก่อน และแม้แต่ในปีของภาคธุรกิจนี้ ความเขียวของตลาดสีเขียวก็ยังมีระดับและประเภทที่แตกต่างกัน

ในภาคธุรกิจถือว่า “การตลาดสีเขียว” เป็นส่วนประกอบย่อยหนึ่งของ “ธุรกิจสีเขียว” และคำว่า “ธุรกิจสีเขียว” นั้นก็หมายถึงบริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตน โดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง และยังอาจมีความหมายรวมไปถึงการต้องไม่สร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจ

ธุรกิจสีเขียวมักให้ความสำคัญต่อ “ผลลัพธ์ทางธุรกิจ” ใน 3 ด้านสำคัญที่เรียกว่า 3P



เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเจริญเติบโตและความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ ดังนั้น “ธุรกิจสีเขียว” จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการตลาดแบบ “สีเขียว” ไปด้วย เพราะหากดำเนินการตลาดที่ไม่เป็น “สีเขียว” เสียแล้ว ความปรารถนาขององค์กรหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า บริษัทหรือองค์กรของตนเป็นองค์กรสีเขียว อาจจะถูกรับไม่ได้ว่า “เขียว” แต่เพียงคำพูด หรือ “เขียว” เพียงเพื่อจะแสวงหาผลประโยชน์แอบแฝง

จากแนวคิดดังกล่าว ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างคำนิยามของ “ตลาดสีเขียว” ที่มีระดับความเขียวต่างๆ กันจากภาคธุรกิจ สัก 4-5 คำนิยาม ดังนี้

- **ตลาดสีเขียว** มีหลักการสร้างความสมดุลใน 3 ด้านคือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้นักการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและ

ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

(อนุวัต สงสม 2555, อ้างจาก นิติยา ปรุกระโทก, 2558)

- **ตลาดสีเขียว** นับเป็นช่องทางที่สำคัญในการกระจายผลผลิตจากเกษตรกรในระบบสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ หรือระบบเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจอย่างแพร่หลายเพื่อนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(มานิตย์ สิงห์ทองชัย, วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ปีที่ 4: 1, 2561)

- **การตลาดสีเขียว** คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวมเอากิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา –

American Marketing Association, 2011)

- **ตลาดสีเขียว** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสีแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน

และเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่าง “การตลาดแบบเดิม” กับ “การตลาดสีเขียว” ตารางด้านล่างนี้จะแสดงคุณลักษณะของตลาดทั้ง 2 แบบเอาไว้ดังนี้

ความแตกต่างระหว่างตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผลิตภัณฑ์	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	- กลายเป็นขยะและถูกกำจัด - มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ - แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก - มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก	- นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ - มุ่งเน้นบริการ - แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น - มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องที่
การตลาด	- เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ - มุ่งเน้นการขาย - การสื่อสารทางเดียว - มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	- เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้ - สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ - การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	- เก็บเป็นความลับ - ตอบสนองเชิงธุรกิจ - อิสระและปิดกั้นจากภายนอก - การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน - เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด	- เน้นความโปร่งใส - ตอบสนองเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม - พึ่งพากัน เป็นพันธมิตรกับผู้เกี่ยวข้อง - การร่วมมือและมองแบบองค์รวม - เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม

นักวิชาการด้านการตลาดสีเขียวได้ระบุแนวคิดหลัก 7 ประการของ “การตลาดสีเขียว” (Green Marketing) เอาไว้ และการที่องค์กรธุรกิจใดจะมีสีเขียวในองค์กรของตนมากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับว่า สามารถดำเนินการได้ตามหลัก 7 ประการนี้ได้มากน้อยเท่าใด ดังนี้

1) เป็นธุรกิจที่ต้องมีความเข้าใจและเข้าถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอนาคตในระยะยาว

2) มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยให้มีคุณสมบัติครอบคลุมทั้งในเรื่องของคุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

3) ต้องสร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร

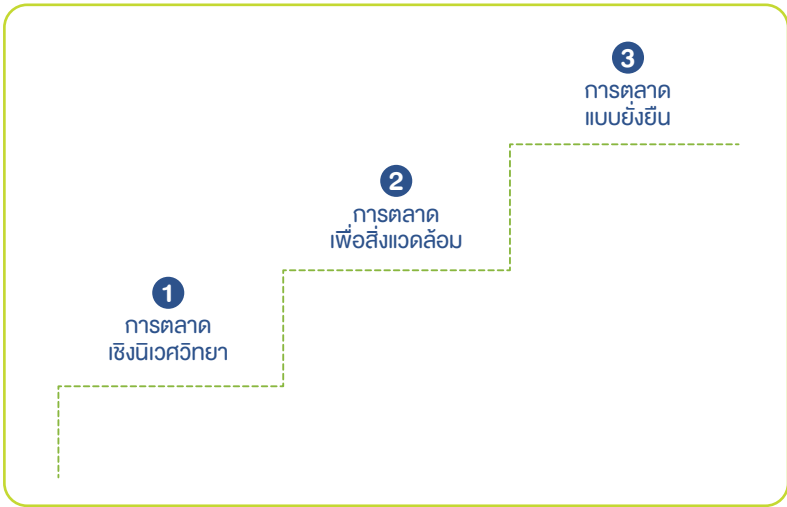
4) สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (Stakeholder)

5) มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจกับสังคมเกี่ยวกับแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมของตลาดสีเขียว เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้า บริการ และตัวองค์กรให้ดีขึ้น

6) ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัตถุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์

7) องค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของตนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

บันได 3 ขั้นของความเขียวในการตลาดสีเขียว



บันไดขั้นที่ 1 การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ในระดับนี้จะให้ความสำคัญในการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ

บันไดขั้นที่ 2 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการตลาดในระดับที่กว้างขึ้น ที่ให้ความสำคัญกับการลดการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

บันไดขั้นที่ 3 การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) หมายถึงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

(ค) ตลาดสีเขียว : คำนิยามจากเกษตรกรอินทรีย์และภาคประชาสังคม

(i) ตลาดสีเขียว : สายพันธุ์ย่อยของตลาดทางเลือก ส่วนคำนิยามตลาดสีเขียวที่มาจากอีกปลายข้างหนึ่ง คือมาจากกลุ่มเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากการใช้สารเคมีมาเป็นสารอินทรีย์ และกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในภาคประชาสังคมนั้น โดยรวมแล้วจะพบว่า คำนิยามของปีกนี้จะสืบทอด DNA มาจากคำนิยามของ “ตลาดทางเลือก” และมี DNA ร่วมกับคำนิยามของ “ตลาดชุมชน” อยู่ในหลายลักษณะ รวมทั้งมีความกว้างขวางของคำนิยามทั้งที่เป็นแบบแคบ-แบบกว้าง แบบรูปธรรม-นามธรรม เช่นกัน

เนื่องจากเนื้อหาในหัวข้อต่อไปที่จะโฟกัสไปที่งานวิจัยตลาดทางเลือกของ CBR ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของ “ตลาดสีเขียว/ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์” อยู่แล้ว ดังนั้นในที่นี้ ผู้เขียนจึงจะทำเพียงยกตัวอย่างคำนิยาม “ตลาดสีเขียว” จากภาคประชาชนให้ดูสัก 1-2 ตัวอย่าง และจะขอขยายหลักการและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังของเรื่อง “ตลาดสีเขียว” ที่ได้เกริ่นนำมาบ้างแล้วในตอนต้นให้ละเอียดมากขึ้นเท่านั้น

(ii) ตัวอย่างคำนิยาม

- **ตลาดสีเขียว** คือ ตลาดนัดที่จำหน่ายผลผลิตจากการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืนและเครื่องอุปโภคบริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ ในกระบวนการผลิตโดยเกษตรกรผู้ผลิตเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค

(สุภาพ ภูทับทิม และคณะ, 2544)

- **ระบบตลาดทางเลือกสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน** (ชื่อเต็มยศของตลาดเขียว) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มองค์กรเกษตรกรและองค์กรผู้บริโภคในการจัดการผลผลิตเกษตรกรรมยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อความมั่นคงด้านอาหาร ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ การมีสุขภาพ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรม

(ชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ, 2543)

• **ตลาดสีเขียว** หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เน้นกระบวนการดำเนินงานของตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งระบบ โดยเริ่มตั้งแต่วัสดุที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูป กระบวนการบรรจุภัณฑ์ จนถึงผลผลิตที่เกิดขึ้นจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

(นิตยา ปุระโกท และคณะ, 2558)

(iii) **หลักการและคุณค่าระบบตลาดสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน :**
บัญญัติสิบประการ

ชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ (2543) ได้ศึกษาหลักการและคุณค่าระบบตลาดสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน ในงานวิจัยเรื่องระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรไว้ดังนี้

1) ต้องให้การผลิตรายการค้าปลีก ไม่ใช่ให้ตลาดนำการผลิต

• **เหตุผล** การตลาดโดยทั่วไปพ่อค้าและผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดผลการผลิต หากผู้บริโภคต้องการอะไร พ่อค้าจะพยายามจัดหา มาตอบสนองความต้องการให้ได้ การทำการเกษตรนอกฤดูกาลจึงเกิดขึ้น ทำให้มีการใช้สารเคมีทางการเกษตรมากขึ้น ปัญหาทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมา นั่นหมายถึงการเอาตลาดมากำหนดผลผลิต แต่หลักการทางตลาดทางเลือกจะต้องเน้นการจำหน่ายสินค้าตามผลผลิตที่ได้ ไม่ผลิตโดยฝืนธรรมชาติ

2) **ให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้าแก่ผู้บริโภคในชุมชนเดียวกันก่อนเป็นอันดับแรก** หากยังคงมีสินค้าเหลืออยู่จึงค่อยขายไปขายในชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงหรือห่างไกลออกไปทีละน้อย

• **เหตุผล** เพื่อให้คนในชุมชนได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารแก่คนในชุมชน และให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการหนุนช่วยระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกัน

3) จำหน่ายสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติ

ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช่สารเคมีในกระบวนการแปรรูป และการตลาด รวมทั้งไม่เอาเปรียบแรงงานเด็ก และสตรี คนด้อยโอกาส

• **เหตุผล** เพื่อให้เกษตรกรได้ห่างจากการใช้สารเคมี และผู้บริโภคมีอาหารปลอดสารเคมีบริโภค และเป็นการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแรงงานเด็กและสตรี คนด้อยโอกาสที่เป็นแรงงานรับจ้างในไร่นาและโรงงาน

4) ใช้หีบห่อที่เน้นความสะอาด ประหยัด ใช้วัสดุท้องถิ่น และอนุรักษ์ธรรมชาติ

• **เหตุผล** สินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบันไม่ได้ให้คุณค่าภายในตัวสินค้า แต่ให้คุณค่าที่ภายนอกเฉพาะหีบห่อ รูปทรง ขนาดที่เท่ากัน สีฉ่ำสวยงาม แต่กลับปนเปื้อนสารเคมี และใช้วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ตลาดทางเลือกจะให้ความสำคัญที่คุณค่าภายใน คุณค่าทางโภชนาการ เน้นการใช้วัสดุท้องถิ่น โดยไม่คำนึงถึงขนาดรูปทรงที่เท่ากันของสินค้า

5) ซื้อและจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม

• **เหตุผล** ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไปเป็นราคาเทียม เป็นราคาไม่จริง เป็นราคาที่แม่ค้าพ่อค้าไปเอาเปรียบหรือกดราคาจากเกษตรกร นั้นหมายถึงว่าปัจจุบันผู้บริโภคเคยชินกับสินค้าราคาถูกและเป็นราคาที่ไม่เป็นธรรม และเนื่องจากราคาสินค้าในตลาดไม่แน่นอน ขึ้นลงรวดเร็ว และราคาแพงเพราะเสียค่าใช้จ่ายไปสำหรับค่าการตลาด (ค่าหีบห่อ ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง ค่าประชาสัมพันธ์) เป็นส่วนมาก ทำให้ราคาแพงโดยใช้เหตุ ทำให้คนจน คนด้อยโอกาสเข้าถึงสินค้าหรืออาหารค่อนข้างยาก ทำให้ขาดอาหารบริโภค และเกิดโรคขาดสารอาหาร ดังนั้น ตลาดทางเลือกจึงเป็นระบบตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายอาหารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

6) เกษตรกรเป็นเจ้าของสถานที่จำหน่าย มีส่วนร่วมในการบริหาร และการจัดการตลาด

- **เหตุผล** จุดจำหน่ายหรือตลาดหลายๆ แห่งสร้างหรือเริ่มต้นด้วยคนจน แต่เมื่อมีชื่อเสียง เจ้าของสถานที่จะขึ้นค่าเช่า และแพงจนคนจนไม่สามารถจ่ายค่าเช่าได้ เกษตรกรไม่มีต้นทุนพอ และระบบตลาดในปัจจุบันเป็นระบบตลาดที่ทำลายศักยภาพและภูมิปัญญาของชาวบ้าน ดังจะเห็นได้จาก หากสินค้าตัวไหนไม่ได้ อย. ก็ไม่สามารถวางขายได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งสินค้าบางอย่างผลิตได้โดยไม่ต้องใช้โรงงานหรือวัสดุอุปกรณ์ตามมาตรฐาน อย. ก็ใช้ได้ เช่น อาหารหมักดอง ยาสมุนไพร เป็นต้น ดังนั้น การที่เกษตรกรได้เป็นเจ้าของตลาดเอง ก็จะเป็นโอกาสแก่เกษตรกรในการพัฒนาสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น

7) ลดหรือใช้ค่าใช้จ่ายในการตลาดให้น้อยลง

- **เหตุผล** การจัดการตลาดโดยทั่วไปจะใช้งบประมาณสูงในการจัดการตลาด แต่ประโยชน์ที่เกษตรกรและผู้ผลิตได้รับมีเพียงเล็กน้อย ซึ่งต้นทุนทั้งหมดนี้จะผลักภาระให้ผู้ผลิต เกษตรกร และผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบ ดังนั้น รูปแบบและการจัดการทางตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรไม่จำเป็นต้องทันสมัยหรือใหญ่โต แต่ต้องเอื้อประโยชน์ให้เกษตรกรได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากที่สุด ราคายุติธรรม และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

8) เน้นรูปแบบการตลาดแบบขายตรง

- **เหตุผล** เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกชุมชน ได้พบปะเพื่อนเกษตรกร ได้เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กลับไปพัฒนาความหลากหลายในไร่นา ขณะเดียวกันผู้บริโภคได้เรียนรู้ปัญหาของเกษตรกร ได้เรียนรู้ในกระบวนการผลิต ความยากง่ายในการทำการเกษตร และเกิดความเข้าใจที่ดีแก่เกษตรกรมากขึ้น ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีเพื่อนใหม่ เป็นการเชื่อมโยงและหนุนช่วยกันระหว่างคนในเมืองกับคนในชนบท

9) ส่งเสริมการซื้อขายสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรรายย่อย

โดยตรง

- **เหตุผล** การส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ เพราะการรวมกลุ่มจะเป็นการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของสินค้าด้วย ขณะเดียวกันการซื้อขายสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยโดยตรงเป็นการลดขั้นตอนการตลาด และเป็นการให้โอกาสแก่เกษตรกรรายย่อยซึ่งเป็นเกษตรกรส่วนใหญ่ของโลกที่ได้รับผลกระทบจากระบบการค้าเสรี

10) ผู้บริโภคคือเพื่อนของเกษตรกรผู้ผลิต

- **เหตุผล** เกษตรกรผู้ผลิตต้องตระหนักอยู่เสมอว่าความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนกันและกันเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคไม่ใช่เจ้านายหรือเทวดามาจากไหน แต่เป็นผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกับเกษตรกร คือต้องการอาหารที่ปลอดภัยและมีสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดี อยากได้เพื่อนที่มีความจริงใจ อยากเห็นสังคมที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน





C



B



R



ตอนที่
4:

องค์ประกอบย่อย ของตลาดทางเลือก

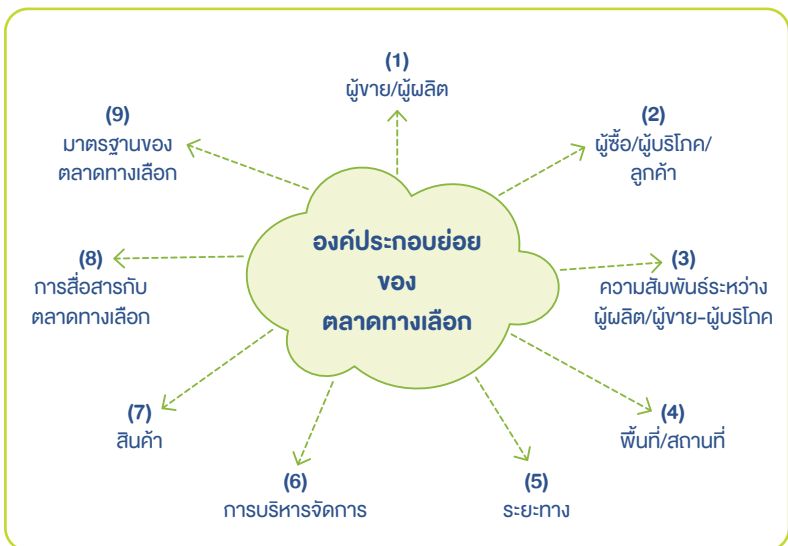


ชุมทาง ตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



(4.1) ตลาด: คำนิยามเชิงวิเคราะห์ ดังที่ได้บอกกล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า ขอบเขตของข้อเขียนชิ้นนี้จะครอบคลุมเฉพาะเรื่องตลาดทางเลือกในงานวิจัย CBR เป็นหลัก ดังนั้น จากคำนิยามของ “ตลาด” ที่ได้กล่าวมาในหัวข้อที่ผ่านมา ผู้เขียนจะประมวลคำนิยามทั้งหลายนั้น ออกมาเป็นคำนิยามเชิงวิเคราะห์ (Analytical definition) ว่า “ตลาดทางเลือก” 2 ประเภท คือ ตลาดชุมชน และตลาดสีเขียวที่ปรากฏในงานวิจัย CBR นั้น จะเป็นหัวข้อการศึกษาจากแง่มุมขององค์ประกอบใด องค์ประกอบย่อยของ “ตลาดทางเลือก” จะมี 9 องค์ประกอบย่อย ดังนี้



แน่นอนว่าในงานวิจัย 1 ชิ้น อาจจะมีการศึกษารายละเอียดประกอบย่อยเหล่านี้ได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ และแต่ละองค์ประกอบนั้นก็ไม่ได้แยกขาดจากกันจริงๆ ในทางตรงกันข้าม องค์ประกอบย่อยต่างๆ ล้วนเชื่อมโยงส่งแรงกระทบถึงกันและกัน การแยกแยะในที่นี้ก็ทำเพียงเพื่อวิเคราะห์ทำความเข้าใจเท่านั้น

(4.2) การปรากฏตัวขององค์ประกอบย่อย สำหรับองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนนี้ในตลาดทุกประเภทก็คงมีมากน้อยแตกต่างกัน แต่อย่างน้อยในทุกตลาดก็น่าจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ส่วนขึ้นไป คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้า และการตั้งราคา สำหรับสถานที่นั้นอาจจะไม่จำเป็นสำหรับรูปแบบการตลาดออนไลน์ เป็นต้น และจุดเจ็บในแต่ละองค์ประกอบนั้นเองจะเป็นที่มาของโจทย์วิจัย CBR รวมทั้งส่วนผสมของแต่ละองค์ประกอบก็จะได้อธิบายออกมาเป็น “รูปแบบของตลาด” ประเภทต่างๆ

(4.3) องค์ประกอบย่อยในทุกประเภทตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดกระแสหลักหรือตลาดทางเลือกประเภทใดก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว ก็คงมีองค์ประกอบย่อยเหล่านี้เหมือนกัน เช่น ต้องมีผู้ซื้อ-ผู้ขาย-สินค้า-ราคา ฯลฯ แต่ทว่า ความแตกต่างนั้นจะไปปรากฏในรายละเอียด เช่น สถานะของผู้ซื้อในตลาดทั่วไปจะเป็นเพียง “ผู้บริโภค” คือผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้าและมีอำนาจการซื้อ (purchasing power – พูดง่ายๆ ว่า มีตังค์ซื้อนั่นแหละ) แต่ในตลาดทางเลือกโดยเฉพาะรูปแบบตลาดแบบ “ชุมชนเกื้อหนุนเกษตรกร” (CSA) นอกจากผู้บริโภคจะมีฐานะเป็นคนซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อยังมีอีกฐานะหนึ่งคือเป็น “เพื่อนผู้เกื้อหนุนผู้ผลิต/เกษตรกร” อีกด้วย

และสำหรับบางองค์ประกอบย่อยเหล่านี้ พวกเราอาจจะคุ้นเคยว่ามีบางองค์ประกอบ เช่น สถานที่ (Place) ราคา (Price) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในตลาดกระแสหลักได้นำเอาองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางตลาด เช่น กลยุทธ์ 4 P ส่วนในกรณีของตลาด

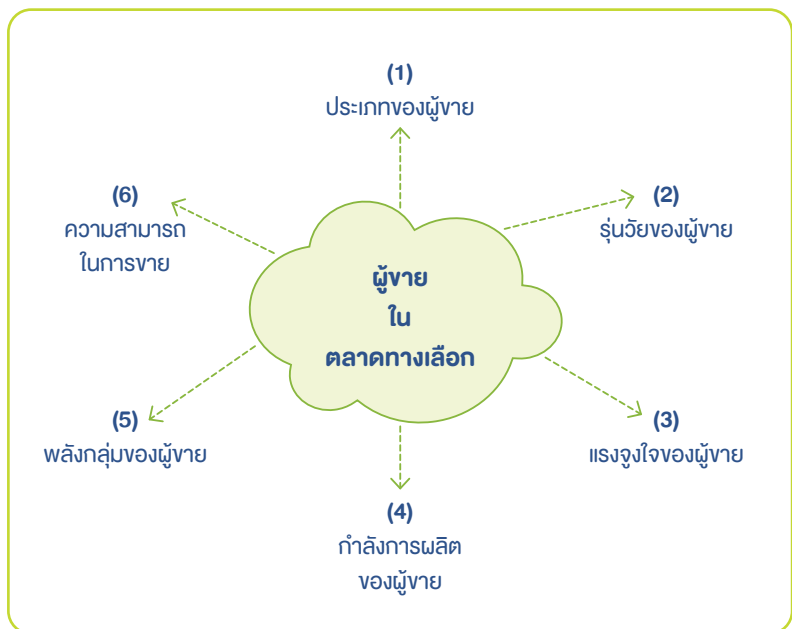
ทางเลือก ก็ไม่ได้มีกติกาข้อห้ามใดๆ ที่จะใช้องค์ประกอบย่อยต่างๆ มาออกแบบ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน ดังจะพบเห็นได้ในรายงานวิจัยเรื่องตลาด ทางเลือกของ CBR บางโครงการ (ดูตัวอย่างต่อไป)

จากนี้ผู้เขียนจะลองสำรวจแง่มุมการศึกษาในงานวิจัย CBR ตาม 9 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 : ผู้ขาย

จากคำนิยามที่ว่า “ตลาดเป็นพื้นที่/สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ” จึงชัดเจนว่า “ผู้ขาย” เป็นส่วนส่ี่ยวครึ่งหนึ่งที่จำเป็น ของ “ความเป็นตลาด”

ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR มีแง่มุมที่ศึกษาเรื่อง “ผู้ขาย” ที่น่าสนใจ ดังนี้



(1.1) ประเภทของผู้ขาย เนื่องจากสถานะของตลาดทางเลือกในปัจจุบัน มีการแตกตัวของผู้ขายออกเป็นหลายประเภท (ตามรูปแบบที่หลากหลายของตลาดทางเลือก) ตั้งแต่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตมาขายเองเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม เป็นพ่อค้าแบบเต็มเวลา/พ่อค้าอาชีพ หรือเป็นพวกลูกผสม (เป็นทั้งเกษตรกรผู้ผลิตและเป็นพ่อค้ารายย่อยในชุมชน) เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ที่มาเอาการเอางานเรื่องการตั้งร้านค้าสีเขียว (ร้านกรีน) และอื่นๆ

เมื่อตัวแปรต้นเป็น “ประเภทของผู้ขายแบบต่างๆ” ตัวแปรตามต่อไปที่เป็นตัวแรก ก็คือเรื่อง**การจัดเวลาของผู้ขาย (Time allocation)** ที่จะส่งแรงกระเพื่อมถึงตัวแปรตัวที่สามคือ **การเลือกรูปแบบตลาด** เช่น ถ้าเป็นเกษตรกรมาขายเอง ก็พบว่า ผู้ขายมักจะเลือกเฉพาะบางช่วงเวลาหรือบางวันเท่านั้น เนื่องจากต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการผลิตในฟาร์ม/ในแปลง รูปแบบตลาดที่เลือกจึงมักจะเป็นตลาดนัดมิใช่ตลาดถาวรหรือตลาดประจำ

แต่หากเป็นพ่อค้าแบบเต็มเวลาที่สามารถใช้เวลาขายในตลาดประจำได้ หรือแม้ขายในตลาดนัดก็จะมีการจัดระบบหมุนเวียนไปขายตามตลาดนัดหลายๆ แห่งที่จัดเวลาไม่ตรงกัน ดังตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การศึกษา รูปแบบตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มเกษตรกรแบบยั่งยืน ตำบลคลองจินดา จังหวัดนครปฐม” (ชุดิมา น้อยนารถ และคณะ, 2546) ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

การศึกษาตัวแปรเรื่อง “ประเภทของผู้ขาย” ที่มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่ “เป็นผู้ขายจริง” ไปจนถึง “ผู้ที่มีหน้าที่บริหารจัดการตลาด” จึงเป็นประเด็นแรกของการวิจัยเรื่อง “ตลาดทางเลือก”

(1.2) รุ่นวัยของผู้ขาย ซึ่งแบ่งย่อยๆ ได้เป็น 2 รุ่น คือ ผู้ขายรุ่นเก่า และผู้ขายรุ่นใหม่ (เช่น กลุ่ม Young smart farmer) อันที่จริง เวลาพูดถึง “เกษตรกร” โดยทั่วไป และในรายงานวิจัย CBR ส่วนใหญ่ก็พอจะคาดเดาได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย CBR นั้นน่าจะเป็นคนรุ่นเก่า ทั้งนี้เพราะสถิติอายุของชาวไร่วัยนาไทยจะอยู่ในกลุ่มผู้สูงวัยเป็นส่วนใหญ่ แต่ทว่าในช่วงทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา เกิดขบวนการสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่โดยเฉพาะ

จากภาครัฐ ทำให้เริ่มมี “กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่” ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกที และนับตั้งแต่เกิดคนรุ่นนี้ขึ้นมา ชุดความรู้ต่างๆ ที่เคยใช้อธิบายแบบแผนพฤติกรรมของเกษตรกรรุ่นเก่า รวมทั้งวิธีการทำตลาด ก็ต้องขยับขยายหรือยกเครื่องกันใหม่

ในงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ จำนวน 20 คน (รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) นักวิจัยได้พบความแตกต่างหลายประการระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่กับรุ่นเก่า ดังนี้

(i) ในแง่ความหลากหลาย แต่เดิมนั้น การเป็นชาวไร่ชาวนานั้นจะมีอยู่แบบเดียว คือเป็นพวกหลังสู้ฟ้าหน้าสู้ดิน ชีวิตยากลำบาก และเป็นเกษตรกรก็เป็นเพียงอาชีพเดียว

แต่เกษตรกรรุ่นใหม่กลับมีหลายสายพันธุ์ ดังที่พบในงานวิจัยขึ้นนี้น้อยๆ ก็มี 3 แบบ

(ก) กลุ่มที่ทำอาชีพเกษตรกรเต็มตัว โดยเปลี่ยนจากอาชีพเดิมแบบลอกคราบใหม่เลย

(ข) กลุ่มเกษตรกรควบคู่ เป็นพวกที่ยังประกอบอาชีพอื่นๆ อยู่ แต่ก็มาทำอาชีพเกษตรกรควบคู่ไปด้วย เช่น กลุ่มชาวนาวันหยุด

(ค) กลุ่มเกษตรกรตามฝัน เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ แต่มาทำการเกษตรด้วยเพื่อเติมเต็มความใฝ่ฝันบางอย่างโดยไม่ได้มุ่งหวังเรื่องเป็นอาชีพหรือรายได้เป็นหลัก

(ii) ตำแหน่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน ในขณะที่เกษตรกรรุ่นเก่าจะยืนอยู่ตรงตำแหน่งของผู้ผลิต (ต้นน้ำ) อย่างเดียว ไม่ได้เปลี่ยนไปยืนในตำแหน่งกลางน้ำ (แปรรูป) และปลายน้ำ (การตลาด) แต่กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ทุกคนจะสามารถยืนได้ทุกจุดของห่วงโซ่อุปทาน (ตลอดสายน้ำ) หรืออย่างน้อยก็รู้จักและเข้าใจจุดยืนตำแหน่งต่างๆ เนื่องจากเคยประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ทำให้มีโลกกว้าง (cosmopolitan) ความแตกต่างข้อนี้ส่งผลอย่างมากต่อวิธีการทำการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่

(iii) ความแตกต่างด้านขีดความสามารถด้านไอที (IT) ในขณะที่เกษตรกรรุ่นเก่าจะสามารถใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารได้เพียง 4 Ps เท่านั้น แต่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่เกิดมาในยุคเป็นชนเผ่าดิจิทัล (digital citizen) จะมีความสามารถสูงในการใช้เครื่องมือการสื่อสารใหม่เข้ามาช่วยงานทั้งด้านการสื่อสารขาเข้า (เช่น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ) และการสื่อสารขาออก (เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์) เกษตรกรรุ่นใหม่จึงได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงทั้งภาพลักษณ์ของตัวเอง (“จากหลังสู้ฟ้าหน้าสู้ดิน” มาเป็น “ชาวนาชนตาอง”) และภาพจำของเกษตรกรโดยรวม

ความแตกต่างที่กล่าวมานี้ ส่งผลอย่างมากต่อเรื่องการทำตลาด การเข้าถึงตลาด การสร้างตลาด และการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นประเด็นหลักที่นักวิจัยสนใจศึกษา

(1.3) แรงจูงใจของผู้ขาย/ผู้ผลิต (Motive) ในงานวิจัยที่เลือกมาศึกษา ยังไม่พบว่ามีประเด็นเรื่องแรงจูงใจของผู้ขายหรือผู้ผลิตในระบบตลาดทางเลือกที่มีสถานะเป็นโจทย์การวิจัยหลัก หากแต่จะพบงานวิจัยหลายชิ้นที่รวมหัวข้อ “แรงจูงใจในการทำการผลิตและทำการตลาดเกษตรกรอินทรีย์” ที่ผนวกรวมอยู่ในการศึกษา “สภาพการณ์พื้นฐานของผู้ผลิต” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเกษตรกรที่มีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากเกษตรเคมีมาเป็นเกษตรกรอินทรีย์ (ผู้เขียนยังไม่พบงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจของกลุ่มผู้ขายที่เป็นพ่อค้าเต็มตัวจริงๆ ว่าคืออะไร ส่วนผู้ขายที่เป็นภาคประชาสังคม/กลุ่มผู้บริโภคนั้น มักจะพบเหตุผลเรื่องการตระหนักถึงภัยอันตรายของเกษตรเคมีเป็นหลัก โดยไม่พบเหตุผลเรื่องรายได้หรือเศรษฐกิจ)

มีตัวอย่างงานวิจัย 2 เรื่องที่มีข้อมูลเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมในวงจรของเกษตรกรอินทรีย์ในวงจรแรก คือขั้นการผลิตดังนี้

(ก) งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค : กรณีเครือข่ายตลาดสีเขียวอมลาคาไฮ อำเภออมลาคาไฮ จังหวัดกาฬสินธุ์” (นิตยา ปุระโกทก ไมตรี สระแพนน้อย และคณะ, 2558) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์ที่นำสินค้ามาขายในตลาดสีเขียวจำนวน 16 เครือข่าย สมาชิก 77 ราย พบว่า การตัดสินใจมาทำเกษตรอินทรีย์นั้น มาจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เรียงลำดับจากมากไปน้อย 7 เหตุผลคือ

- (1) มีใจรักที่จะทำการผลิตแบบอินทรีย์
- (2) ในอดีตเคยเห็นเกษตรกรหรือสมาชิกในครอบครัวเคยได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการเกษตร
- (3) เห็นประสบการณ์/แบบอย่างจากผู้ที่เคยผลิตแบบอินทรีย์
- (4) เพื่อลดค่าใช้จ่าย
- (5) การผลิตแบบอินทรีย์มีรายได้ดี
- (6) มีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิต
- (7) ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

(ข) งานวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายต่อการผลิตและการบริโภคผักปลอดสารพิษในตลาดนัดสีเขียว ตำบลนางมุด อำเภอากาเบ็ง จังหวัดสุรินทร์” (ชฎาพร ไชยมาลา, 2557) งานนี้เป็นงานศึกษาแรงจูงใจจากแง่มุมของการให้ความหมายต่อผลผลิต/สินค้าสีเขียว (ผักอินทรีย์) ที่กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ผลิตจำนวน 19 ราย และนำมาขายที่ตลาดสีเขียวระดับตำบล ซึ่งตั้งมาได้ 3 ปีก่อนช่วงทำวิจัย ประเด็นคำถามหลักคือ อะไรทำให้เกษตรกรยังคงปลูกผักอินทรีย์และนำมาขายอย่างต่อเนื่อง มันคืออะไร/ต่อใคร นักวิจัยประมวลเหตุผลเบื้องหลังการกระทำอย่างต่อเนื่องนั้นว่า ดีต่อใครบ้าง และในแง่ไหน ดังนี้



(1.4) การวิจัยเพื่อการพัฒนาความสามารถของผู้ผลิต/ผู้ขาย

(1.4.1) งานวิจัย CBR เป็นงานวิจัยเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

(research for change) ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการตลาดทางเลือกของ CBR ก็ย่อมต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับเรื่องการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ก็ม้งานวิจัย CBR เรื่องตลาดจำนวนไม่น้อยที่ดูเหมือนว่าเรื่องตลาดนั้นอยู่ตรงหัวโซ่อุปทานช่วงปลาย แต่ทว่าในตัวงานวิจัย กลับต้องมีการออกแบบกิจกรรมย้อนรอยถอยกลับมาปรับปรุงพัฒนาที่หัวโซ่ช่วงต้น คือ ขั้นการผลิต ขั้นบรรจุภัณฑ์ ขั้นแปรรูป ฯลฯ ที่เรียกว่าเป็นกลยุทธ์ “แทงข้างหลังแต่มาทะลุที่หัวใจ” เราจะดูตัวอย่างงานวิจัยประเภทนี้ต่อไป

(1.4.2) ในการพัฒนาความสามารถของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น

หากพิจารณาจากมุมมองของ “กลุ่มอาชีพ” ผู้เขียนมีความเห็นว่า ความสามารถที่กลุ่มอาชีพต้องพัฒนานั้นมีอยู่ 2 ระดับ เปรียบเสมือนน้ำใต้ดินและน้ำผิวดินที่ต้องหล่อเลี้ยงกันและกัน ในส่วนของความสามารถที่เป็นน้ำผิวดินนั้น ได้แก่ ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพของหัวโซ่อุปทาน

ส่วนความสามารถที่เป็นน้ำใต้ดินนั้น ได้แก่ความรู้และทักษะที่เกี่ยวกับการพัฒนาความเข้มแข็งและการบริหารจัดการกลุ่ม

ในภาคปฏิบัติ งานวิจัยแต่ละชิ้นจะต้องทำการสำรวจเสียก่อนว่า “จุดเจ็บหรือช่องโหว่” ของกลุ่มของต่อนั้นอยู่ตรงส่วนไหน เป็นปัญหาของน้ำผิวดินหรือน้ำใต้ดิน และเป็นจุดไหน หลังจากนั้นก็ออกแบบกิจกรรมเพื่อปะผุ ซ่อมแซม ยกเครื่องตรงจุดเจ็บหรือช่องโหว่นั้น ตามหลัก “มีช่องโหว่ตรงไหน ก็ปะผุตรงนั้น” ดังตัวอย่างที่จะแสดงต่อไปนี้

(1.4.3) ตัวอย่างงานวิจัยที่มีจุดเจ็บ ณ น้ำผิวดิน ตรงห่วงโซ่อุปทานห่วงแรก โดยทั่วไปเมื่อมีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เราก็มักจะยินคํ่าบ่นของเกษตรกรว่า “ผลิตแล้วก็ไม่รู้ว่าจะไปขายที่ไหน” ซึ่งฟังดูเหมือนว่าเป็นปัญหาที่อุปสงค์ (demand) คือเรื่องไม่มีคนซื้อในตลาด แต่ทว่าคํ่าบ่นนี้ก็มิได้เป็นจริงไปในทุกกรณี เพราะอาจจะมีการณ์ที่เป็นไปในทางตรงกันข้ามด้วย คือมีตลาดคนซื้อแล้ว แต่ปัญหาอยู่ที่กำลังการผลิตที่ตํ่าน้ำ ซึ่งมีงานวิจัยเรื่องตลาดของ CBR จำนวนไม่น้อยที่จัดอยู่ในประเภทหลังนี้

เช่น คํ่าให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ในงานวิจัยของรัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) ที่กล่าวถึงมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

“เราแอบออเดอร์มายังไงก็ทำเองไม่ไหว เราก็ไปชวนลุงป้ามาช่วยกันทำ เขาผลิตเก่งกันอยู่แล้ว เราแค่ไปสนับสนุนเรื่องการทำให้ได้มาตรฐาน ขนาดตอนนี้ รวมกันมาเกือบ 30 คน กำลังการผลิตที่เราทำได้รวมกันยังอยู่ที่ประมาณ 20% ที่โรงพยาบาลอยากได้”

(ตลาดแบบ B2G ที่กล่าวมาแล้ว)

หรือตัวอย่างเต็มสูตรจากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและขยายผลฐานการผลิตเพื่อเชื่อมโยงกับตลาดนัดสีเขียวขอนแก่น ของกลุ่มเกษตรกรบึงปากเขื่อน ตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น” (สวาทอุปฮาด และคณะ, 2559) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วงก่อนทำวิจัยมีตลาดนัดสีเขียว

อยู่แล้วที่จังหวัดขอนแก่น แต่กลุ่มผู้ผลิตที่ศึกษามีจำนวนสมาชิกเพียง 11 คน จึงมีปัญหาเรื่องประสิทธิภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในเชิงปริมาณก็คือ ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและไม่ต่อเนื่อง ในเชิงคุณภาพก็คือ ประเภทของผลผลิตไม่หลากหลาย (ปัญหาเรื่องประสิทธิภาพด้านการผลิตจะมีมากยิ่งขึ้น หากคู่ค้าเป็นแบบตลาด B2B หรือ B2G ซึ่งต้องการผลผลิตที่มากพอ ต่อเนื่อง และหลากหลาย)

ดังนั้น การแก้ไขจุดเจ็บของกลุ่ม กิจกรรมปะผุที่ออกแบบมาจึงมีเป้าหมายที่จะขยายกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งก็ทำอย่างได้ผลเพราะจำนวนผู้ผลิตเกษตรปลอดภัยเพิ่มจาก 11 คนมาเป็น 47 คน มีกิจกรรมการวางแผนการผลิตให้สม่ำเสมอและหลากหลายตอบรับความต้องการของลูกค้า ผลจากการแก้ไขที่ต้นน้ำ ส่งผลถึงเรื่องตลาดปลายน้ำ เนื่องจากการเพิ่มปริมาณทั้งผลผลิตที่นำไปขายและเพิ่มจำนวนผู้ผลิตที่ส่งสินค้าไปขายที่ตลาด

(1.4.4) ตัวอย่างงานวิจัยที่ช่องโหว่อยู่ช่วงรอยต่อกลางน้ำ-ปลายน้ำ สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การเสริมสร้างสมรรถนะด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตพืชเศรษฐกิจอินทรีย์ (คือข้าวสารอินทรีย์) อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่” (วรพงศ์ ตระการศิรินนท์ และคณะ, 2557) ที่มีทีมวิจัยที่เป็นนักวิชาการและทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรเป้าหมาย หลังจากที่ได้ตรวจสอบสภาพของน้ำใต้ดินและน้ำบนดินของกลุ่มแล้ว พบว่า ในแง่ น้ำใต้ดิน กลุ่มมีทุนเดิมในด้านการบริหารจัดการกลุ่มที่เข้มแข็ง มีโครงสร้างกลุ่มทั้งกรรมการและสมาชิกที่เอาการเอางาน ในส่วนของน้ำบนดิน ตรงจุดของห่วงโซ่อุปทานห่วงแรก คือ ด้านการผลิต ก็หายห่วงได้ เพราะกลุ่มควบคุมการผลิตจนได้รับการรับรองมาตรฐานและมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานต่างๆ

และเมื่อสแกนหาจุดเจ็บต่อมาก็พบว่า ปัญหาของกลุ่มจะอยู่ตรงขั้นตอนบรรจุภัณฑ์ (packaging) และการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างตัวตนให้ผู้บริโภคในตลาดจดจำได้ รวมทั้งการคิดคำนวณตั้งราคาขายที่ยังไม่มีหลักการเบื้องต้นมากำกับ ดังนั้น กิจกรรมที่เป็นยารักษาจุดเจ็บของโครงการนี้จึงเป็นการไปศึกษาดูงานด้านการตลาดโดยเฉพาะเรื่องบรรจุภัณฑ์ กิจกรรม

การสร้างแบรนด์ กิจกรรมการฝึกอบรมเพื่อคิดคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาสินค้า รวมทั้งการทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แต่งเนื้อแต่งตัวใหม่ (มีหีบห่ออย่างดี) เพื่อตอบสนองรับจากตลาดช่องทางต่างๆ

(1.4.5) ตัวอย่างงานวิจัยเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ขายในหลายจุด ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปลูกและการจัดการตลาดมะนาวของเกษตรกรบ้านโหลงและบ้านโคกหญ้าคา ตำบลคลองใหม่ อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี” (ถาวร คำวนจิตต์ และคณะ, 2553) งานวิจัยชิ้นนี้มีปัญหาทั้งระดับน้ำบนดินและน้ำใต้ดิน ปัญหาระดับน้ำบนดิน ก็คือ กลุ่มยังไม่มี ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องการปลูกมะนาวให้ได้ผลตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น การแปรรูป การเก็บรักษาเพื่อยืดอายุและเพิ่มมูลค่ามะนาวในช่วงที่ราคาตลาดผันผวนหรือตกต่ำ ส่วนปัญหาที่รุนแรงกว่านั้น ก็คือปัญหาน้ำใต้ดินเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มตั้งใหม่ และสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น กลุ่มจึงยังขาดความแข็งแรง ตัวอย่างเช่นเรื่อง การตลาดในช่วงก่อนตั้งกลุ่ม (ก่อนการวิจัย) กลุ่มเกษตรกรยังคงต่างคนต่างขาย ทั้งการขายปลีกและขายส่ง ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองเรื่องราคากับพ่อค้าคนกลาง

กิจกรรมเพื่อเสริมพลังในโครงการวิจัยจึงเป็นการให้ ยารักษาจุดเจ็บทั้งน้ำบนดินและน้ำใต้ดิน เช่น การเสริมความรู้เรื่องการเก็บรักษายืดอายุผลมะนาวให้สดนาน ส่วนการเสริมความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มนั้น ทางกลุ่มได้เริ่มติดตั้งกลไกต่างๆ เพื่อกระชับ “ความเป็นกลุ่ม” ให้แข็งแรงมากขึ้น เช่น การกำหนดเวทีการประชุมอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้งานเยี่ยมฟาร์มของเพื่อนเพื่อให้กำลังใจ รวมทั้งการวางแผนงานร่วมกัน ระดับกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทั้งขั้นตอนการปลูกและการจัดการตลาดมะนาวร่วมกัน เป็นต้น

(1.5) งานวิจัยเพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิต (น้ำใต้ดิน) งานวิจัยเรื่องตลาดของ CBR ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการสร้างคามเข้มแข็งให้แก่ฝ่ายผู้ขายในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

ซึ่งเปรียบเสมือนน้ำใต้ดินนั้น สภาพการณ์ของการบริหารกลุ่มก่อนทำการวิจัยจะมีหลายสถานะ ดังนั้นการตั้งโจทย์และการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นไปตามสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ เช่น

(i) กรณีที่ยังไม่มีการรวมกลุ่มของฝ่ายผู้ขายหรือไม่มีผู้บริหารจัดการตลาดเลย เช่น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำของชุมชนตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” (ดรณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ, 2565) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างทีมนักวิจัยวิชาการในพื้นที่กับแกนนำชุมชนที่ทำการฟื้นฟูตลาดเก่า 100 ปี คลอง 12 หกฯ ที่มีอายุมายาวนานนับร้อยปี และเคยรุ่งเรืองอย่างมาก แต่ปัจจุบันได้ตกอยู่ในสภาวะที่เกือบหมดสภาพ “ความเป็นตลาด” ไปแล้ว (เหลือร้านค้าอยู่ไม่ถึง 10 ร้าน) แม้ว่าชุมชนจะยังคงมีต้นทุนต่างๆ หลงเหลืออยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ร้านค้า (มีร้านค้าแพที่มีอายุนับ 100 ปี) มีเรื่องราวความทรงจำเกี่ยวกับตลาด มีระบบบริหารจัดการตลาด (เช่น การป้องกันอัคคีภัย) และที่สำคัญ คือมีตัวบุคคลที่เป็นแกนนำของชุมชนที่ยังอยากจะทำต่อลมหายใจของตลาดเก่า 100 ปีแห่งนี้ แต่ทว่าทุนที่เป็นตัวบุคคลเหล่านี้ ยังต่างคนต่างทำงานกันอยู่ ในโครงการวิจัยนี้จึงได้จัดตั้งโครงสร้างของคณะทำงานด้านการบริหารจัดการตลาดโดยมีระบบแบ่งงานกันทำตามความถนัดและความสามารถของสมาชิก ดังนี้



โครงสร้างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มแกนนำพัฒนาตลาดเก่า และย่านเมืองเก่า คลอง 12 หกวา

ตำแหน่ง	ผู้รับผิดชอบ	หน้าที่
ประธานแกนนำ พัฒนาตลาดเก่า และ ย่านเมืองเก่า 100 ปี คลอง 12 หกวา	กมล ฐวจิตต์	ประสานดูแลการขับเคลื่อน ตลาด จัดประชุมการจัดทำ โครงการเสนอหน่วยงาน
รองประธาน พัฒนาตลาดเก่า และย่านเมืองเก่า 100 ปี คลอง 12 หกวา	วิโรจน์ มะลิซ้อน	ประสานภาคีเครือข่าย
ประธานผู้ประกอบการ	ประภา สุริยะมงคล	ดูแลประสานงาน กับผู้ประกอบการตลาดเก่า และย่านเมืองเก่า
ประธานด้านก่อสร้าง	ยม แหสมุทร	ประสานการพัฒนา การก่อสร้าง
ประธานด้านการผลิตสื่อ	ประวุฒิ แก้วหิน	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาเว็บไซต์และ สื่อออนไลน์ต่างๆ

(ii) กรณีที่มีกลุ่ม/องค์กรอยู่แล้ว แต่ยังอ่อนแอ ก็เสริมพลัง
ความเข้มแข็งให้ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง “การเสริมความเข้มแข็งของ
กลุ่มแม่บ้านผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดของไข่เค็มเพื่อ
สร้างเศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำของชุมชนบ้านคลองสะแก ตำบล
ลาดหลุมแก้ว อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” (ณิษฐ์นันท์ จันทรไย้ม

และคณะ, 2565) กลุ่มที่ศึกษาเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรม อาชีพเสริมรายได้ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชนที่มีเจตนาดี ตั้งแต่ การเลี้ยงไก่ การขายไข่สด ฯลฯ แต่ทว่าเมื่อทีมวิจัยนักวิชาการในพื้นที่ที่เข้าไป ช่วยหนุนเสริมก็พบว่า ไม่ว่าจะช่วยพัฒนาเชิงเทคนิคที่เป็นระดับน้ำฉิวดิน อย่างไร (เช่น การพัฒนาแปรรูปจากไข่สดมาเป็นไข่เค็ม) แต่กิจกรรมของกลุ่ม ก็ยังไม่ต่อเนื่อง เพราะสมรรถฐานของโรคที่กลุ่มเป็นอยู่จริงๆ เป็นปัญหาระดับ น้ำใต้ดิน เนื่องจากการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านนั้นเป็นรูปแบบครึ่งคราวและ ไม่สม่ำเสมอ สมาชิกไม่เข้าใจหลักการรวมกลุ่ม รวมทั้งไม่ตระหนักและเห็น ความสำคัญของการทำงานกลุ่มร่วมกัน ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมในการวิจัย ต้องเน้นการผ่าตัดตัดเรื่องการบริหารจัดการกลุ่มเป็นอันดับแรก

(iii) กรณีที่กลุ่มมีความเข้มแข็งระดับหนึ่งแล้ว และต้องการยกระดับให้สูงขึ้น ได้แก่ตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริก เห็ดสู่วิสาหกิจชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” (ชนเดตี พิพัฒนางกูร และคณะ, 2566) กลุ่มที่ศึกษาเป็น กลุ่มที่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งมาอย่างยาวนาน ทั้งในแง่การเป็นกลุ่ม ที่ต่อสู้เพื่อปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ตั้งแต่เมื่อครั้งต้องอาศัยอยู่ได้สะพานลอย จนได้มาอยู่เป็นชุมชนแออัด และได้ร่วมมือกับนักวิชาการในพื้นที่แปลงพื้นที่ขยะ ในชุมชนให้กลายเป็นสวนผักและโรงผลิตเห็ด ต่อจากนั้น ชุมชนพุนทรัพย์ ก็เปิดหน้าประวัติศาสตร์ใหม่ของการเป็นกลุ่มพัฒนาอาชีพด้วยการพัฒนา แปรรูปเห็ดสดมาเป็นน้ำพริกเห็ด และได้ทดลองจำหน่ายตามตลาดประเภท ต่างๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงนับเป็นอีกก้าวยาวๆ ของกลุ่มอาชีพชุมชนพุนทรัพย์ ที่จะยกระดับตนเองให้ขึ้นมาเป็น “วิสาหกิจชุมชน” ซึ่งจะทำให้มีความแข็งแกร่ง มากขึ้น มีสถานภาพที่ดีขึ้น และพัฒนาได้ต่อไปในอนาคต

(1.6) ประเด็นที่น่าจะศึกษาวิจัยต่อไปในเรื่องตลาดทางเลือก :

ความสามารถในการขาย เป็นที่น่าสังเกตว่า ในแวดวงของการตลาด กระแสหลักนั้น มักจะมีการฝึกอบรมให้คนในองค์กร/หน่วยงาน โดยเฉพาะ บุคลากรที่ทำหน้าที่อยู่ฝ่ายการตลาด ต้องมาเพิ่มพูนขีดความสามารถใน

“การเป็นนักขาย” อยู่อย่างสม่ำเสมอ (โดยเฉพาะธุรกิจการตลาดแบบขายตรง) แต่ทว่าผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า ในงานศึกษาเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR นั้น ยังไม่พบประเด็นเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถด้านการขาย (ไม่ว่าจะขายของ ขายแนวคิด ขายความรู้ ขายความเข้าใจ ฯลฯ) ของคนทำงานในตลาดทางเลือกเลย

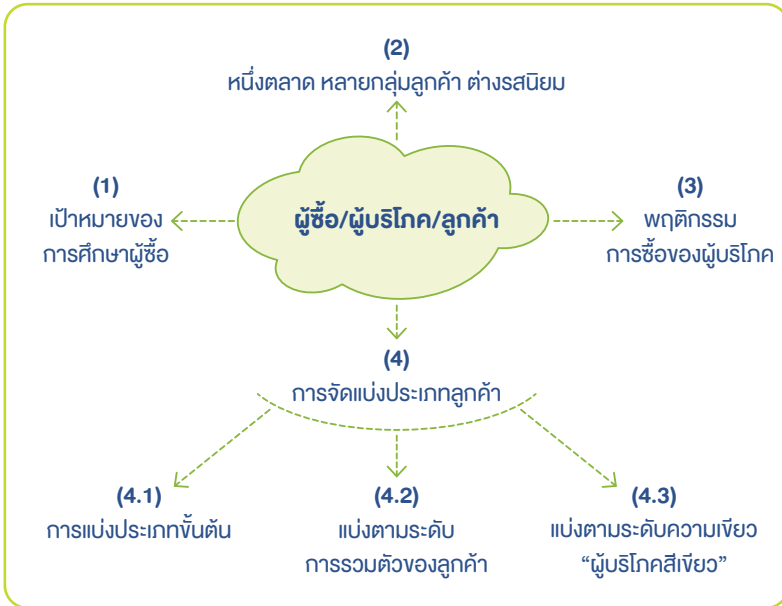
เราคงต้องยอมรับว่า ไม่ใช่ “คนทุกคน” จะ “ขายของเก่ง” อาจมีบางคนที่มีพรสวรรค์ในการขายมาแต่กำเนิดหรือมาจากประสบการณ์ แต่บางคนก็ขายไม่เป็นเลย หรือบางคนอาจจะ “ขายได้” หากได้รับการฝึกฝนอบรม ดังนั้น หากคนทำงานตลาดทางเลือกต้องการจะเอาดีในเรื่องการตลาดอย่างจริงจังแล้ว นอกเหนือจากการปรับโครงสร้างองค์กรให้มี “ฝ่ายการตลาด” ขึ้นมาเป็นการเฉพาะแล้ว ก็ควรมีการศึกษาวិจัยว่า จะฝึกอบรมให้คนทำงานในฝ่ายนี้เพิ่มขีดความสามารถ “การเป็นนักขายแบบตลาดทางเลือก” ขึ้นมาได้อย่างไร

องค์ประกอบที่ 2 : ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค/ลูกค้า

ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค/ลูกค้า เป็นองค์ประกอบย่อยที่เป็น “มนุษย์” เหมือนกับผู้ผลิต/ผู้ขายที่จะทำให้ “ตลาด” เกิดความสมบูรณ์เหมือนการตบมือทั้ง 2 ข้าง ที่จะทำให้เกิดเสียงดัง เพราะตลาดที่มีแต่ผู้ผลิต/ผู้ขายแต่ฝ่ายเดียวนั้น คงเป็นตลาดที่เหงาหงอยอย่างมาก และคงจะเป็นตลาดที่มีอายุสั้น

การศึกษาเรื่องผู้บริโภค/ลูกค้าจะเป็นหัวใจของการตลาดแบบทั่วไป มีการวิเคราะห์เจาะลึกลูกค้าอย่างทะลุปรุโปร่งเพื่อที่จะเข้าไปนั่งอยู่ในห้องหัวใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะความรู้ที่สามารถถูกใจ โดนใจ ถึงระดับมัดใจลูกค้า จนอยู่หมัดนั้น เป็นกุญแจดอกแรกที่จะทำให้ “ปิดการขายได้” ในกรณีของตลาดทางเลือกก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน (แม้จะไม่เหมือนกันทั้งหมด) ทั้งนี้เพราะคำนิยามของคำว่า “ตลาด = ลูกค้า” ก็เป็นความหมายหนึ่งที่ตลาดทางเลือกนำมาใช้เช่นกัน

ในงานวิจัย CBR มีแง่มุมของการศึกษาผู้ซื้อ/ผู้บริโภค/ลูกค้า พอประมวลได้ดังนี้ คือ



(2.1) เป้าหมายของการศึกษา/สำรวจผู้ซื้อ ในการดำเนินกิจการใดๆ ก็ตาม การระบุเป้าหมายที่ชัดเจนก็เป็นเสมือนการปักธงที่ปลายทางเอาไว้ที่จะเป็นสัญญาณกำหนดทิศทางการดำเนินกิจกรรมของเราว่า “เข้าเป้าหรือเปล่า” ห่างจากเป้าไปมากน้อยเท่าไร หรือผิดเป้าไปแล้ว (ในสนามฝึกยิงปืนที่มีเป้าเป็นวงกลมหลายๆ ชั้น และยิงในหลายๆ ระยะเป็นภาพรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุด) และในกรณีที่มีหลายๆ เป้า เราก็ต้องทำเหมือนคนที่ยืนอยู่หน้าตู้กดเครื่องดื่ม คือ ต้องกดเลือกว่า เราจะเอาเครื่องดื่มประเภทไหน

สำหรับเป้าหมายของการศึกษาผู้บริโภคนั้น ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR พบว่า อาจจะมีได้อย่างน้อย 4 เป้าหมาย โดยที่ใน 1 ชิ้นงานวิจัยอาจจะตั้งไว้หลายเป้าหมายก็ได้ แต่ก็ต้องชัดเจนว่ากิจกรรมใดกระทำไปเพื่อบรรลุเป้าหมายใด



สำหรับ 3 เป้าหมายแรกนั้น ดูเหมือนจะเป็นเป้าหมายของตลาดแบบทั่วไปที่เน้นมิติเศรษฐกิจขององค์กรธุรกิจ แต่สำหรับเป้าหมายที่ 4 นั้น น่าจะเป็นเป้าหมายเฉพาะของตลาดทางเลือก/ตลาดสีเขียว เช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่องตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วรรณา ประยุกต์วงศ์, 2543)

ตัวอย่างงานวิจัย CBR ที่แสดงให้เห็นการปึกหมุดเป้าหมายของการศึกษาผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจร่วมใจโนนค้อทุ่ง ตำบลโพนเมืองน้อย อำเภอห้วยตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ” (อดุลย์ โคลนพันธ์ และคณะ, 2557) ทีมวิจัยเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจร่วมใจโนนค้อทุ่ง ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (10 ปีก่อนวิจัย) เมื่อแรกเริ่มมีสมาชิกเพียง 14 คน ปัจจุบันขยายเป็น 24 คน ทีมวิจัยระบุว่า สมาชิกกลุ่มขยายตัวไม่มากนัก เพราะกลุ่มมีมาตรฐานจริยธรรมสูง เนื่องจากข้าวที่ปลูกมีแบรนด์ว่า “ข้าวคุณธรรม” และ “คนที่ปลูกก็ต้องมีคุณธรรมรักษาสีลด้วย”

กิจการของกลุ่มดำเนินมาได้ดีพอสมควร มีผลผลิตอย่างครบวงจร คือ ข้าว ทำปุ๋ยอินทรีย์ใช้เอง มีโรงสีข้าวที่สีข้าวสารตามออเดอร์ของลูกค้า ชื่อเสียงของกลุ่มเป็นที่รู้จักระดับประเทศเมื่อมีสื่อมวลชน คือ บริษัททีวีบูรพา ผู้ผลิตรายการสารคดีที่โด่งดังคือ รายการ “คนค้นคน” ได้นำเรื่องราวของกลุ่มไปเผยแพร่ และยังทำหน้าที่เป็นตัวตั้งตัวตี/ตัวกลางในการก่อตั้ง “เครือข่ายคนกินข้าวเกือกุลขาวนา” (เป็นแนวคิดเดียวกับ Community Supported Agriculture – CSA) ขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2555 เครือข่ายผู้บริโภคนั้นนอกจากจะซื้อข้าวจากกลุ่มวิสาหกิจแล้ว ก็ยังมีกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์และเรียนรู้วิถีชีวิตของกันและกันจากการไปเยี่ยมฟาร์ม ไปร่วมทำนา เป็นต้น

ถึงแม้จะมีโปรไฟล์การดำเนินงานที่ดีเยี่ยม ทั้งด้านความเข้มแข็งของกลุ่ม ทั้งการมีต้นทุนหน้าตักต่างๆ และมีภาคีภายนอกหนุนช่วย แต่เมื่อกลุ่มได้วิเคราะห์และคาดการณ์ด้านการตลาดแล้ว ทางกลุ่มก็ยังเห็นว่าในอนาคตกลุ่มคงจะต้องพบกับวิกฤติด้านการตลาดอย่างแน่นอน ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผ่านช่องทางการตลาด (ก่อนทัวริซึม) ที่มี 3 ช่องทาง คือ การขายผ่านเครือข่าย ขายผ่านกลุ่ม และสมาชิกขายด้วยตัวเอง แต่ตลาดส่วนใหญ่ก็เป็นคนชั้นกลางที่มีฐานะค่อนข้างดี เนื่องจากราคาของข้าวสารอินทรีย์นั้นจะสูงกว่าข้าวสารทั่วไป และยิ่งนับวัน ต้นทุนการผลิตก็เพิ่มมากขึ้น แต่ต้องตรึงราคาขายไว้เท่าเดิม ทางออกของกลุ่มผู้ทำธุรกิจข้าวอินทรีย์ จึงมักจะมุ่งหน้าไปยังตลาดต่างประเทศ แต่กำลังการผลิตของกลุ่มฯ ยังไม่สามารถจะมุ่งไปที่เป้าหมายดังกล่าวได้

ทางกลุ่มฯ จึงได้ตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดภายในประเทศเป็นหลัก และได้ดำเนินการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อข้าวอินทรีย์จำนวน 32 คน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการขยายตลาด โดยกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเอาไว้อย่างชัดเจนว่า จะรักษา **ลูกค้าเก่า** ที่มาจาก 3 ช่องทางตลาดเดิม และจะเพิ่มขยาย**ลูกค้าใหม่**ผ่านช่องทางการตลาดที่หลากหลายขึ้น คือ การตลาดแบบบอกต่อ ตลาดนัดสีเขียว ตลาดเฉพาะ ตลาดออนไลน์ ตลาดขายส่ง และตลาดงานนิทรรศการต่างๆ

(2.2) หนึ่งตลาด หลายกลุ่มลูกค้า ต่างสนิชย์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในหัวข้อ “ค่านิชย์” ของตลาดว่าอาจจะหมายถึงสถานที่ หรืออาจจะหมายถึง กลุ่มคนที่เป็นลูกค้า จึงมีบางกรณีที่มี 1 สถานที่ แต่มีลูกค้าได้หลายกลุ่ม และ ต้องการการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างเช่น ใน 1 ตลาดชุมชน อาจจะมีลูกค้าที่ซื้อขายตรง 3 กลุ่ม คือ คนในชุมชน คนในหมู่บ้านใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว เมื่อใช้เกณฑ์ “อำนาจการซื้อ” (purchasing power) และ “ปริมาณความถี่ในการซื้อ” มาสแกนดู ลักษณะของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะพบว่า คนในชุมชนมีอำนาจการซื้อน้อย แต่ปริมาณความถี่ในการซื้อสูง คนในหมู่บ้านใกล้เคียงอาจจะมีอำนาจการซื้อ ใกล้เคียงกับกลุ่มแรก แต่มีปริมาณความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเพราะระยะทาง ห่างไกลกว่า ส่วนกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มนักท่องเที่ยว นั้น จะมีอำนาจในการซื้อ สูงกว่า แต่ว่าปริมาณความถี่ในการซื้อจะมีน้อยมาก

คุณลักษณะของแต่ละกลุ่มลูกค้านี้จะส่งผลต่อเนื่องมาถึง การบริหารจัดการตลาด โดยเฉพาะการจัดหา “ประเภทสินค้า” ให้เคมีตรงกับ กลุ่มลูกค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อยกระดับ เศรษฐกิจและสังคมโดยเครือข่ายตำบลบ้านแยง อำเภอนครไทย จังหวัด พิชณุโลก” (นิคม คำภาพ, 2565) เนื่องจากพื้นที่ตั้งของตลาดเคยเป็นด่าน ผ่านทางเข้าสู่อำเภอนครไทยมาก่อน จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวผ่านไปมาและ แวะพักซื้อสินค้าของฝากกลับไป ดังนั้น ตลาดแห่งนี้จึงมีกลุ่มลูกค้า “แบบคบซ้อน” คือมีทั้งคนในชุมชนและละแวกใกล้เคียง กับมีลูกค้านักท่องเที่ยว ประเภทสินค้าที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการซื้อจะแตกต่างกัน คนในชุมชน จะซื้อสินค้าพวกอาหารสด ผักและผลไม้สด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะซื้อพวก ของฝากที่ระลึก เป็นต้น

ปัจจุบัน ตลาดชุมชนแบบตลาดบ้านแยงนี้ กำลังเป็นรูปแบบ ที่ตลาดชุมชนกำลังปรับตัวอยู่เป็นส่วนใหญ่ โดยมีการคบซ้อนที่ละหลายๆ กลุ่มลูกค้า เช่นในวันธรรมดา อาจจะมีฐานะเป็นตลาดสดสำหรับคนในชุมชน แต่วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ก็แปลงร่างไปเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

(2.3) การศึกษาแบบแผนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ประเด็นนี้

เป็นหัวข้อที่การตลาดทั่วไปจะศึกษาวิจัยมากที่สุด แง่มุมในการศึกษาก็จะมีความลึกซึ้งในระดับต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ก็มักจะเริ่มตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน จากเหตุผลในการซื้อสินค้า เหตุผลในการไม่ซื้อ/ซื้อน้อยลง เหตุผลของพวกที่ซื้ออยู่แล้วแต่อยากจะให้ซื้อต่อเนื่องกันไปนานๆ เป็นต้น

ตัวอย่างของการศึกษาแบบแผนการซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค ก็เช่น งานวิจัยเรื่องตลาดสีเขียวมกลาไสย อำเภออมลามาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ (นิตยา ปุรกระโทก และคณะ, 2558) ที่ได้ยกตัวอย่างไปแล้ว ข้อคำถามที่จะซักถามผู้บริโภคก็คือ เหตุผล/แรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียว เช่น

- เคยซื้อหรือไม่
- รู้จัก/เข้าถึงตลาดนัดสีเขียวจากที่ไหน
- ความถี่ในการซื้อ
- เหตุผลที่เลือกซื้อ
- แรงจูงใจในการซื้อนั้นเพื่อใครบ้าง
- สิ่งที่ทำให้มั่นใจในสินค้าสีเขียว
- การตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าสีเขียว

หรือในทางตรงกันข้ามกับแง่มุมแรก ก็คือเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้า ประเด็นนี้จะเกิดขึ้นมากกับยุคเริ่มแรกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ช่วงทศวรรษ 2530) ที่ผู้คนยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจสินค้าแบบนี้ ดังที่มีคำบ่นจากสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืนภาคเหนือว่า ปลุกพืชผักอินทรีย์ขายมา 5-6 ปีแล้ว ยังมีผู้ซื้อประจำไม่ถึง 10 รายเลย ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและเป็นธรรมในช่วงการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตสู่เกษตรกรรมยั่งยืน เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน” (อรุณี เวียงแสง และคณะ, 2549) ทีมวิจัยได้สรุปบทเรียนว่า

เมื่อเราเจาะถามคนที่ไม่ซื้อผักอินทรีย์ หรือลูกค้าที่เคยซื้อ แล้วก็เลิกซื้อหรือซื้อน้อยลง ฝ่ายผู้ขายต้องแยกแยะเหตุผลเบื้องหลังให้ดูว่ามาจากอะไร เช่น

- ความไม่รู้ไม่เข้าใจว่า ผักอินทรีย์คืออะไร แตกต่างจากผักทั่วไป

อย่างไร

- หรือไม่รู้ว่าจะไปซื้อที่ไหนได้บ้าง
- หรือรู้แล้วว่าจะไปซื้อที่ไหน แต่ไม่มั่นใจว่าผักจะปลอดภัยจริง
- หรือรู้ราคาผักอินทรีย์ไม่ไหว

เป็นต้น

เหตุผลเบื้องหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ฝ่ายผู้ผลิต/ผู้ขายต้องออกแบบกิจกรรมเพื่อการแก้ไขจัดการที่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยตลาดอาหารปลอดภัยบางชิ้น อาจจะเจาะลึกลงไปถึงการสำรวจแบบแผนการจัดการอาหารระดับครัวเรือนกันเลย เช่นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการขยายเครือข่ายผู้บริโภคอาหารปลอดภัยในเมือง จังหวัดมหาสารคาม” (อัญฉริยา รัตนะปัญญา และคณะ, 2555) ที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคอาหารว่า เวลาจะซื้อ/ปรุง/รับประทานอาหารนั้น มีข้อคำนึงด้านต่างๆ บ้างหรือไม่ ตั้งแต่ รายได้ สุขภาพ ค่านิยม พฤติกรรมการกิน ความต้องการ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ความสะดวกในการจัดซื้อ ฯลฯ เช่นเดียวกับการตลาดสมัยใหม่ จะให้ความสนใจลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ) รสนิยมไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ของผู้บริโภคเช่นกัน

ส่วนผลการวิจัยในเรื่องเหตุผลการซื้อสินค้าในตลาดสีเขียวนั้น พบว่ามีหลากหลายมาก อย่างน้อยที่พบในตลาดสีเขียวที่ศึกษาทั้ง 3 แห่ง พบว่ามี 11 เหตุผล ทั้งที่เป็นเหตุผลจากเรื่องความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพสินค้า ราคา ตัวผู้ขาย ดังนี้



เราอาจจะนำเหตุผลเหล่านี้ไปทำการสำรวจขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีน้ำหนัก (weight) มากน้อย เพื่อตอบโจทย์ว่า ตลาดของเรามีอะไร เป็น “จุดขาย/แม่เหล็กดึงดูดใจลูกค้า” เป็นสำคัญ เนื่องจากตามหลักการของการตลาดนั้น “การซื้อเพียงครั้งเดียว แม้ว่าจะน่าพอใจ แต่ก็ยังไม่พอ” เป้าหมายที่ผู้ผลิต/ผู้ขายน่าจะคาดหวังให้สูงกว่านั้น คือการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือการแปลงสภาพจากการเป็น “ลูกค้าขาจร/ลูกค้าโดยบังเอิญ” ให้มาเป็น “ลูกค้าประจำ” โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทอาหารที่เป็นสินค้าที่ซื้อซ้ำได้ง่าย

(2.4) วิธีการจัดแบ่งประเภทลูกค้า

(2.4.1) การแบ่งประเภทขั้นต้น ความแตกต่างประการหนึ่งระหว่างตลาดแบบทั่วไปกับตลาดสีเขียวในการมองดูลูกค้า ซึ่งจะส่งผลมาถึงการแบ่งประเภทของลูกค้า ก็คือ

สำหรับตลาดทั่วไปนั้น มักจะใช้ “ความสามารถ/อำนาจในการซื้อของลูกค้า” (พูดง่าย ๆ ก็คือ จำนวนเงินในกระเป๋าดังค์ของลูกค้า)

จึงอาจจะแบ่งลูกค้าออกตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นลูกค้าระดับพรีเมียม ระดับ high-end ระดับตลาดล่าง ฯลฯ

แต่สำหรับตลาดทางเลือก เช่น ตลาดสีเขียว นั้น มักจะไม่ค่อยแบ่งลูกค้าตามอำนาจในการซื้อสินค้าเท่าใดนัก หากแต่จะแบ่งตาม “ระดับของความเขียว” (degree of greenness) มากกว่า ในขั้นแรกจึงอาจจะแยกลูกค้าออกเป็น “ลูกค้าทั่วไป/กับลูกค้าสีเขียว” และในระดับต่อไป ก็แบ่งพวกลูกค้าสีเขียวออกตามระดับความเก๋อ่อนของสีเขียว

ตัวอย่างงานวิจัยของการแบ่งประเภทลูกค้าในขั้นแรก ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การจัดการการผลิตและการตลาดเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษา ‘สวนร่วมสมัย’ อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี” (เกตุมนี คำพรเงิน, 2555) สวนร่วมสมัยเป็นพื้นที่ของเอกชนขนาด 52 ไร่ เจ้าของพื้นที่มีประวัติชีวิตคล้ายคลึงกับผู้นำเกษตรทางเลือกหลายๆ ท่าน เช่น ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม คือผ่านประสบการณ์การทำเกษตรแบบสมัยใหม่ พุ่มทุนสร้าง เป้าหมายคือหวังความร่ำรวย แต่ผลลัพธ์ก็คือความล้มจม ในปี พ.ศ. 2542 ที่เริ่มมีกระแสเรื่องเกษตรผสมผสาน/เกษตรอินทรีย์/เศรษฐกิจพอเพียง เจ้าของสวนจึงหักศอกชีวิตกลับมาทำเกษตรทางเลือก ใช้เวลาประมาณ 10 ปีจึงตั้งตัวได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 พื้นที่ได้เปิดเป็นศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงให้แก่ผู้สนใจ

นักวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจ้าของสวนและกลุ่มคนที่ทำงานในสวน จำนวน 7 ราย และสัมภาษณ์ผู้ค้าและผู้บริโภคอีก 20 ราย ในส่วนของต้นน้ำ/ต้นห่วงโซ่การผลิตนั้น ได้ดำเนินการตามหลักเกษตรผสมผสานแบบอินทรีย์ คือมีกิจกรรมการผลิตหลายๆ อย่างที่เกี่ยวคู่กัน และออกแบบการผลิตให้เหมาะสมกับลักษณะภูมิโนเวศ ทั้งที่ดอน ที่สูง ที่ลุ่ม และบริเวณบ้าน

ในส่วนของการบริหารจัดการตลาด เนื่องจาก “ตลาด” ในกรณีนี้คือระดับพื้นที่ของสวนที่มีลักษณะตั้งรับ จึงทำให้มีลูกค้าทุกประเภทเข้าถึงได้ เจ้าของสวนยึดหลักที่ให้ความสำคัญทั้ง 2 ปลายของห่วงโซ่ว่า “ปลูกก็ได้ ขายก็เป็น” จึงนำเอาแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่เข้ามาใช้ แนวคิด

แรกคือ การแบ่งส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้า ตลาดเป้าหมายที่เจ้าของสวนแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

(i) **กลุ่มลูกค้าทั่วไป** จัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคด้วยตนเอง เป็นกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค และร้านอาหารทั่วไป ในเขตตำบลเขาวงศด อำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี โดยมีคู่แข่งรายสำคัญในตลาด คือ สินค้าเกษตรทั่วไปที่มีลักษณะเดียวกัน แต่มีราคาที่สูงกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่า (เป็นไปตามหลักการแบบตลาดทั่วไป คือใช้กลไกตลาด)

(ii) **กลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์** เป็นลูกค้าทั้งที่อยู่ภายในจังหวัดและต่างจังหวัดที่มีการสั่งซื้อพิเศษ เป็นลูกค้ารักสุขภาพ เจ้าของพื้นที่ได้วางตำแหน่งตลาดสำคัญซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของสวนร่วมสมัย คือ ตลาดที่รักสุขภาพ ผู้บริโภครักสุขภาพ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ช่วงอายุอยู่ระหว่างวัยรุ่นถึงผู้สูงอายุ อายุ 15-60 ปี

(2.4.2) การแบ่งประเภทลูกค้าตามระดับการรวมตัวของลูกค้า ความแตกต่างอีกประการหนึ่งในการรับรู้ลูกค้าระหว่างตลาดแบบทั่วไปกับตลาดทางเลือกก็คือ ในตลาดแบบทั่วไปนั้นจะมองลูกค้าเป็นเพียงผู้ซื้อ/ผู้กิน/ผู้บริโภค (consumer) เท่านั้น แต่ในตลาดทางเลือก นอกจากจะมองลูกค้าเป็น “ผู้บริโภค” แล้ว ก็ยังมองผู้บริโภคว่าเป็น “พลเมือง” (citizen) ซึ่งมีทั้งสิทธิ ทั้งหน้าที่ ทั้งความรับผิดชอบ และการลงมือกระทำการไม่ว่าจะเป็นระดับรายบุคคล รายกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ หรือการรวมตัวระดับเครือข่าย

ในเนื้อหาที่ว่าด้วยคำนิยามของ “ตลาด” ที่ผ่านมาข้างหน้า ผู้เขียนได้แบ่งประเภทของตลาดตามคุณลักษณะของการรวมตัวของผู้บริโภค ทำให้มีตลาดเป็น 3 ประเภท คือ

- ตลาดแบบ B2C ลูกค้าจะมีลักษณะเป็นรายบุคคล
- ตลาดแบบ B2B ลูกค้าจะมีลักษณะเป็นกลุ่ม หน่วยงานย่อย องค์กร เช่น องค์กรธุรกิจ ร้านค้า ฯลฯ

• ตลาดแบบ B2G ลูกค้าจะเป็นองค์กร/หน่วยงานราชการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เทศบาล อบต. ฯลฯ

จากรายงานการวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR หลายชิ้นได้ให้บทเรียนบางประการเกี่ยวกับการแบ่งประเภทตลาดตามลักษณะการรวมกลุ่มเช่นนี้ ในเบื้องต้นนั้น ตลาดแต่ละแบบต่างต้องใช้**การบริหารจัดการตลาดที่แตกต่างกัน** เช่น งานวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและเป็นธรรม เครือข่ายเกษตรกรทางเลือก อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ระยะที่ 2” (อรุณี เวียงแสง และคณะ, 2551) ระบุว่าเราต้องจัดกลุ่มและประเภทของผู้บริโภคให้ชัดเจนเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการร่วมระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และองค์กรสนับสนุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นร้านอาหาร (B2B) ฝ่ายผู้ผลิต/หน่วยจัดการต้องมีความชัดเจนในเรื่องการจัดการผลผลิตในแต่ละฤดูกาล (เนื่องจากมีผลผลิตประเภทผักอยู่ 3 ชนิด คือ ผักพื้นบ้าน ผักปลูก และผักจากป่า) ทั้งชนิด ปริมาณ คุณภาพ และความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงานรัฐ (ตลาดแบบ B2G) ซึ่งมีอำนาจการซื้อสูงและแน่นอน แต่ทว่าต้องมีกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติในการซื้อขาย กลุ่มนี้จะต้องการผลิตที่มีคุณภาพหลากหลายและตรงกับความต้องการเฉพาะ (เช่น ผักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน) มีความต้องการซื้อที่สม่ำเสมอ ราคาอาจจะแพงกว่าปกติได้ ต้องการผลผลิตจำนวนมาก ระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจน โดยมักอ้างอิงกับหลักโภชนาการ เป็นต้น

ส่วนตัวแปรตามตัวที่สองที่ตามมาเกี่ยวข้องกับลักษณะกลุ่มของลูกค้า ก็คือตัวแปรเรื่อง**การสื่อสาร**กับกลุ่มลูกค้าแบบต่างๆ ที่ต้องแตกต่างกันเช่นกัน (ดูรายละเอียดในองค์ประกอบย่อยเรื่อง “การสื่อสาร” ต่อไป) ตัวอย่างง่ายๆ ที่สุดก็คือ แม้แต่ลูกค้ารายบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม B2C เหมือนกัน แต่ถ้าเป็น “ลูกค้าสีเขียว” ก็ไม่ต้องโน้มน้าวเรื่องสรรพคุณของสินค้าอินทรีย์แล้ว แต่ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของเกษตรกรอินทรีย์มากกว่า เป็นต้น

(2.4.3) การแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าตามระดับความเขียว (shade of greenness)

ดังที่ได้เกริ่นมาแล้ว สำหรับตลาดทางเลือกที่เป็นตลาดอินทรีย์นั้นจะมีวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ระดับความเข้มข้นของ “ความเขียว” เป็นเกณฑ์ เช่น เขียวเข้ม เขียวอ่อน เขียวแฝง แทบจะไม่เขียวเลย เป็นต้น ซึ่งการแบ่งดังกล่าวนี้ มีกลุ่มนักวิชาการหลายกลุ่มที่จัดแบ่งออกไปต่างๆ กัน ในที่นี่จะใช้หลักเกณฑ์ของ Ottman and Reilly, 1998 (อ้างจาก โอโนซา ปาระมิสส, 2564) ที่แบ่งกลุ่มบริโภคออกเป็น 5 กลุ่มตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในการทำวิจัยของ CBR ก็เพื่อเลื่อนลำดับขั้นของผู้บริโภคให้ดีขึ้นบันไดที่สูงขึ้น กลุ่มทั้ง 5 ระดับ มีดังนี้

1) กลุ่ม Loyal Green Consumers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็น และเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติมากถึง 40% ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่น หรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

2) กลุ่ม Less Devoted Green Consumers เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวก Loyal Green Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10-22% ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999) เชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่น หรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

3) กลุ่ม Consumers Devoting towards Green ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้ง ตามแต่โอกาสเท่านั้น งานของ Ottman and Reilly (1998) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้

มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เท่ากับ 4%

4) กลุ่ม Conservative Consumers unwilling to Change ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

5) กลุ่ม Consumers Completely unwilling to Change เป็นกลุ่มที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้น พวกเขาจึงจะเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

องค์ประกอบย่อยที่ 3 :

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขาย-ผู้บริโภค

(3.1) ความสัมพันธ์ในระบบตลาดทางเลือก เป็นอะไรที่มากกว่า “การซื้อขาย” ต่อเนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือผู้ผลิต/ผู้ขาย และ องค์ประกอบที่ 2 คือผู้ซื้อ/ผู้บริโภค ก็มาถึงองค์ประกอบที่ 3 คือความเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 องค์ประกอบแรก คือผู้ผลิต/ผู้ขาย กับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกลุ่มต่างๆ ในตลาดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ผลิตด้วยกันในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า ฯลฯ (ที่เราจะเห็นการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กลุ่มพ่อค้าปลีกของบริษัท ธุรกิจขนาดใหญ่) หรือความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่นอกจากจะเป็นเรื่องการซื้อๆ ขายๆ แล้ว เราก็อาจจะเห็นรูปแบบกิจกรรมประเภท “การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ การจัดงานแฟมมิตติ้ง การจัดแข่งขันกีฬาที่มีบริษัท ธุรกิจเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ” อย่างไรก็ตาม หากถามหา “เป้าหมายสูงสุด” ของบรรดากิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์เหล่านี้ คำตอบสุดท้ายก็ยิ่งไปจบที่ “ผลประโยชน์ทางธุรกิจ” อยู่ดี ไม่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย การรักษาลูกค้าประจำ การกระตุ้นการซื้อ การรักษาการซื้อให้ต่อเนื่อง หรืออาจพูดได้ว่า

ความสัมพันธ์ในตลาดแบบทั่วไปนั้น “ผู้ที่ได้” น่าจะเป็นฝ่ายผู้ผลิต/ผู้ขายเป็นหลัก และนี่น่าจะเป็นข้อแตกต่างประการแรกจากตลาดทางเลือกที่ “ผู้ที่ได้” นั้นจะเป็นทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

ทั้งนี้ เนื่องจากคุณลักษณะแรกของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคในระบบตลาดทางเลือกนั้นจะมี “รูปแบบที่มีเป้าหมายมากไปกว่าเรื่องการซื้อๆ ขายๆ” ตามที่ได้ไปรื้อหิ้วข้อไว้นั่นเอง ดังตัวอย่างเล็กๆ ที่กนกพร รัตนสุธีระกุล และคณะ (2553) เล่าเอาไว้ในหนังสือเล่มเล็กๆ ชื่อ **“ตลาดนัดสีเขียว : ตลาดแห่งการรักใคร่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้พื้นบ้านปลอดสารพิษ”** (เป็นหนังสือสรุปจากรายงานวิจัย) ที่ให้ข้อมูลว่า แม้ตลาดสีเขียวที่ศึกษานั้นจะเป็นตลาดที่มีขอบเขตที่ค่อนข้างกว้างขวางในระดับเมือง แต่นักวิจัยก็ยังได้สังเกตเห็นภาพของความเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้คนที่มาตลาดไม่ว่าจะเป็น “ความสัมพันธ์แบบขาประจำ” การพูดคุยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ การแบ่งปันเสื้อผ้าเครื่องใช้จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค การแบ่งปันข้อมูล การให้คำแนะนำ/ปรึกษาหารือ ฯลฯ อันเป็นปัจจัยพยานที่ยืนยันว่า ตลาดสีเขียวแห่งนี้เป็นพื้นที่ที่มากกว่า “ที่ขายของ” เท่านั้น

(3.2) แนวคิดเบื้องหลัง “ความสัมพันธ์ในตลาดทางเลือก” เอม มฤคทัต (15 ตุลาคม 2019) เขียนถึงที่มาของแนวคิดเบื้องหลังรูปแบบความสัมพันธ์ในตลาดทางเลือกว่า ในช่วงทศวรรษ 1970 ที่ผู้คนเริ่มตระหนักว่า อาหารที่พวกเราตักเข้าปากนั้นหาได้มีความปลอดภัยอย่างที่เคยเป็นมาไม่ ดังนั้นจึงเกิดขบวนการแสวงหาทางเลือกเพื่อการกินดีอยู่ดีปรากฏขึ้นทั่วทุกมุมโลก เช่นในยุโรป เริ่มออกมาผลักดันมาตรฐานออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่ในที่นี่ ผู้เขียนขอพามาดูประสบการณ์จากประเทศในเอเชียที่อยู่ไม่ไกลจากบ้านเรามากนัก คือ ตลาดแบบเตเก้ (Teikei) ของประเทศญี่ปุ่น ที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและสมาชิกในชุมชนให้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันอย่างสุดๆ

คุณลุงเทรุโอะ อิชิราคุ (Teruo Ichiraku) เกษตรกรญี่ปุ่นผู้ศึกษาและลงมือทำเกษตรอินทรีย์มาอย่างยาวนานแล้ว และเป็นผู้ก่อตั้ง Japan

Organic Agriculture Association (JOAA) ซึ่งเป็นองค์กรแรกๆ ที่ส่งเสริมและให้ความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจังแห่งแรกของญี่ปุ่น ในช่วงเวลาดังกล่าว คือทศวรรษที่ 70 คุณเทรุโอะได้ออกมาพูดคุยกับชาวบ้านในชุมชนให้พวกเขาได้ตระหนักถึงภัยใกล้ตัวจากการกินผักที่มีสารเคมี การรับซื้อผักจากพ่อค้ารายใหญ่ และการกินผักนำเข้าจากต่างประเทศที่ต้องใช้เงินเยอะ แล้วยังไม่รู้ที่มาที่ไปของแหล่งผลิตอีกด้วย

เมื่อพูดคุยจนเห็นพ้องต้องกัน ระบบ “Teikei” ที่แปลตรงตัวได้ว่า “การร่วมธุรกิจ” ซึ่งเป็นระบบสมาชิกแบบง่ายๆ และเป็นมิตรจึงถือกำเนิดขึ้น โดยมีต้นแบบมาจากระบบส่งนมของแม่บ้านชาวญี่ปุ่นในอดีตที่มักรวมตัวกันสร้างกลุ่มสมาชิกรับนมสดจากฟาร์มใกล้ชุมชน

ระบบส่งผักของคุณลุงเทรุโอะก็มีวิธีการคล้ายกัน แต่เพิ่มความจริงจังลงไปอีกนิด โดยให้ชาวบ้าน 3-10 ครอบครัวมาผูกปิ่นโตกับเกษตรกรหนึ่งคนในชุมชนเพื่อรับผักสดรายเดือน (ในเมืองไทยก็เริ่มมีระบบผูกปิ่นโตเช่นนี้เกิดขึ้นแล้วหลายแห่ง) แลกกับข้อตกลงต่างๆ ที่อยากทำร่วมกัน อาจจะเป็นการจ่ายเงินล่วงหน้า การไปเรียนรู้การปลูกผักเพื่อให้เข้าใจที่ไปที่มาของวัตถุดิบที่เรากิน ในยามที่เกษตรกรประสบภัยธรรมชาติก็อาจจัดกิจกรรมเรียไรเงินเพื่อช่วยเหลือ ฯลฯ พุดง่ายๆ ก็คือ เป็นความสัมพันธ์บนพื้นฐานของ “ความเป็นเพื่อน” ที่เพื่อนต้องช่วยเพื่อน (หากไม่มีเกษตรกรที่ทำอินทรีย์เราคนกินก็หมดโอกาสที่จะได้กินอาหารปลอดภัย) ดังที่เป็น 1 ในบัญญัติสิบประการของตลาดทางเลือกที่ได้กล่าวมาแล้ว

(3.3) งานวิจัย CBR ไปทำอะไรกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภค กิจกรรมเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคในงานวิจัย CBR นั้น จะดำเนินการตามสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ เช่น หากเป็นกรณีที่ยังไม่มีความสัมพันธ์เลยระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย (หรือมีความสัมพันธ์แบบช้อๆ ขายๆ เท่านั้น) ก็ไปเสริมเพิ่มเติมให้มีกิจกรรมทางสังคมที่มากกว่านั้น ในกรณีที่เป็นตลาดระดับชุมชนซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมักจะมีความสัมพันธ์ทางสังคมกันอยู่บ้างแล้ว ทั้งในแง่ความคุ้นเคย ความไว้วางใจกัน ประสบการณ์อันยาวนานที่ซื้อขายกัน ฯลฯ

ซึ่งก็มักทำให้เกิด “ความพิเศษ” ในกิจกรรมซื้อขาย เช่น การให้ราคาพิเศษ การให้ของแถม การเลือกเก็บของที่มีคุณภาพเอาไว้ให้ ฯลฯ

จากต้นทุนของพื้นฐานความสัมพันธ์ตามแบบธรรมชาติดังกล่าว งานวิจัย CBR หลายชิ้นจะไปยังระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวให้สูงขึ้นตามแนวคิดของตลาดแบบเตเก้ที่กล่าวมา ตัวอย่างเช่น สร้างความไว้วางใจ (trust) ที่ไม่ได้มาจากความคุ้นเคยเท่านั้น แต่มาจากการได้ไปดูแหล่งผลิตเพื่อให้เห็นกระบวนการผลิต เป็นต้น

(3.4) แม้แต่ในความสัมพันธ์แบบซื้อขาย ง่าย ๆ ก็ต้อง “เพิ่มคุณภาพใหม่” ด้วยระบบการค้าที่เป็นธรรม จากคำนิยามหนึ่งของ “ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก” ที่ว่า คือรูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และรับผิดชอบซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์สังคมและธรรมชาติที่ดีและงดงาม

แต่การที่จะสร้างสรรค์ตลาดทางเลือกให้เป็นเครื่องมือสร้างสรรค์สังคมใหม่นั้น อุปสรรคที่สำคัญก็คือ ระบบการค้าที่ผูกขาดและการค้าที่ไม่ยุติธรรมที่จะต้องแก้ไขเสียก่อน การเคลื่อนไหวในเรื่องการลดทอนการผูกขาดและการสร้างระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) นั้นเป็นการเคลื่อนไหวในระดับสากลและมีหน่วยการทำงานเป็นระดับประเทศโลกที่หนึ่ง (ประเทศพัฒนาแล้ว) กับประเทศโลกที่สาม (ประเทศยากจน) โดยกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนระดับสากลได้เคลื่อนไหวให้มีการจัดตั้งองค์กรการค้าทางเลือก (Alternative Trade Organization – ATO) ที่มีบทสรุปว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้บรรลุซึ่งระบบการค้าที่เป็นธรรม ก็คือการณรงค์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภค และได้สร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนช่วยเพื่อนกับกลุ่มเกษตรกรกรดังที่ได้กล่าวมา

บทบาทหน้าที่หลักๆ ของ ATO มักจะมีใน 3 ด้าน คือ ทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Middle man) ที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา กับผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว สนับสนุนเงินช่วยเหลือ หรือเงินกู้ยืม

ในรูปของการลงทุนระยะยาว (เช่น เครื่องจักร) และทำหน้าที่ในการสร้างทางเลือกของช่องทางตลาดของสินค้าเกษตรให้เพิ่มมากขึ้น

ในกรณีของสังคมไทย ก็มีกลุ่ม/องค์กรที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกับ ATO แต่มีหน่วยการทำงานอยู่ในระดับประเทศ เช่น ร้านกรีนเน็ต (Green Net) ซึ่งทำงานด้านตลาดสินค้าทางเลือกโดยเชื่อมประสานระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดระบบการค้าที่เป็นธรรม

(3.5) ความยากง่ายในการเชื่อมความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับระยะห่างทางสังคม ในหัวข้อ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ที่ผ่านมา ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นแล้วว่า มีแบบแผนของช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ แบบที่ส่งผลต่อเรื่อง “ระยะห่างทางสังคม” (social distance) และส่งแรงกระเพื่อมมาอีกชั้นหนึ่งถึงเรื่องการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

หลักการง่ายๆ ก็คือ สำหรับรูปแบบตลาดที่มีช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรง คือ ส่งสินค้าจากมือของผู้ผลิตถึงผู้บริโภคเลย (เช่น รูปแบบตลาดที่เป็นฟาร์ม/ตลาดไร่/นา) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายก็จะง่าย เพราะเห็นหน้าเห็นตา ถึงที่ถึงฟาร์ม แต่หากเป็นรูปแบบที่ต้องผ่านด่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ด่าน เช่น การขายส่ง โอกาสที่ผู้ผลิตต้นทางจะได้พบปะเจอเจอกับผู้บริโภคปลายทางก็จะมีน้อยลง

ในงานวิจัยเรื่อง “ตลาดผักปลอดภัย” ของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก อำเภอบางบาล จังหวัดนนทบุรี ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว (อรุณี เวียงแสง และคณะ, 2549) ได้ลองรวบรวมตัวอย่างรูปแบบตลาดทางเลือกประเภทต่างๆ ที่ส่งผลถึงความยากง่าย (และความท้าทาย) ของการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคไว้ดังนี้

รูปแบบตลาดที่เป็นธรรมในประเทศไทย บทเรียนจากจังหวัดเชียงใหม่

1) ตลาดในสวน (ฟาร์ม) คือการขายสินค้าในสวน ผู้บริโภคเดินทางเยี่ยมชมซื้อสินค้าในสวน เป็นแหล่งอาหารให้กับชุมชน คนในชุมชนสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นผักต่างๆ ได้เอง

2) **ตลาดในชุมชน** คือตลาดที่ผู้คนในชุมชนสามารถมีแหล่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย โดยไม่ต้องพึ่งพิงสินค้าภายนอก เป็นตลาดที่อาจมีสถานที่ที่แน่นอน หรือวางจำหน่ายหน้าบ้าน หรืออาจไม่มีสถานที่วางจำหน่ายก็ได้ เพราะคนในชุมชนย่อมรู้ว่าใครปลูกเลี้ยงอะไร จึงไปซื้อหาที่บ้านโดยตรง หรือผู้ผลิตอาจขี่มอเตอร์ไซด์ จักรยานไปเร่ขายในหมู่บ้าน

3) **ร้านค้ารวบรวมสินค้า** เป็นร้านค้ารวบรวมสินค้าทั้งสดและแปรรูป โดยสามารถขายสินค้าต่างๆ ร้านค้าแบบนี้ไม่ค่อยมีผู้นิยม สาเหตุมาจากผู้ผลิตผลิตไม่ทัน ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่หลากหลาย และการรับเงินต้องได้ในสิ้นเดือน

4) **ตลาดนัดในโรงเรียน ในโรงพยาบาล** เป็นตลาดนัดที่ขายสินค้าให้กับผู้ที่ต้องการบริโภคผักหรืออาหารปลอดภัย มีกำลังซื้อในราคาที่ยุติธรรม

5) **ตลาดสดในเมือง** เป็นตลาดที่อาศัยผู้ขายที่รับซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต แล้วมาขายต่อให้กับผู้บริโภค

6) **ตลาดนัด** เป็นตลาดที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ตลาดแบบนี้เป็นที่นิยมกันมากและเหมาะสมที่สุด เพราะเป็นการพบกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคทำให้เกิดความสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนกัน ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาเองได้ สินค้ามีความหลากหลาย มีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตจำหน่าย มีผู้ขายที่เรียกว่า **แม่กาด** มีการประชุมกันทุก 2 เดือน หาแนวทางร่วมกันในการแก้ไขปัญหา

7) **ตลาดขายส่ง** เป็นแนวคิดขายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่เกษตรกรผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก สามารถส่งสินค้าไปยังตลาดกลาง ตลาดกลางทำหน้าที่รับซื้อสินค้า และผู้บริโภคสามารถรู้แหล่งรับซื้อ จำหน่ายจากตลาดกลาง มีการเชื่อมโยงสินค้าประเภทที่มีตราสัญลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

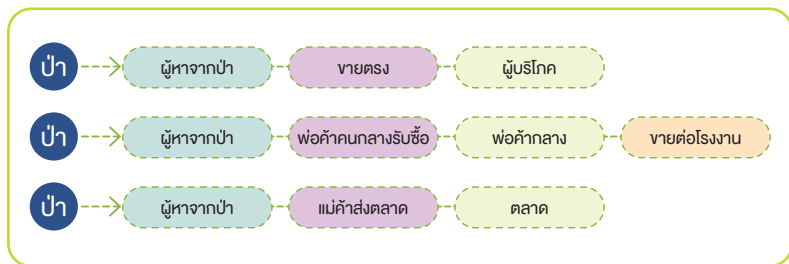
ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นกรณีสินค้าที่เป็นผักป่า เส้นทางของผักป่าสู่มือผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 3 ลักษณะ ดังนี้

เส้นทางพืชผักจากป่า และสัดส่วนตลาดสินค้าผักป่าในท้องถิ่นอำเภอขุนยวม มี 3 ช่องทาง คือ

อันดับที่ 1 คือ ตลาดหน้าบ้าน ขายตรง ขายตามชุมชน เร่ขาย วิธีนี้เป็นเอกลักษณ์ของพืชผักจากป่า และผู้หาจะนิยมขายแบบนี้เพราะสามารถตั้งราคาขายเอง การกำหนดราคาเองจะใช้เกณฑ์การกำหนดจากปริมาณ ประเภท และวิธีการหาว่ามีความยากง่ายเพียงใด

อันดับที่ 2 คือ ตลาดเช้าในท้องถิ่น เป็นการขายสินค้าพืชผักจากป่าที่ได้ราคาและเป็นแหล่งขายต่อมากที่สุด

อันดับที่ 3 คือ ขายส่งให้พ่อค้าแม่ค้าคนกลาง จะมีแม่ค้าพ่อค้ามารับซื้อเพื่อจะขายต่อไปยังแหล่งอื่นๆ ในจังหวัดที่ใกล้เคียงที่ไม่มีพืชอาหารจากป่าที่เพียงพอ



อาหารจากป่าจำพวกเห็ดบางชนิดที่มีราคาแพง เช่น เห็ดปลวก จะนิยมขายเองและมีแม่ค้ามารับซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ส่วนเห็ดดอบบจะมีเส้นทางมากทั้ง 3 เส้นทางที่สำคัญได้แก่เส้นทางจากผู้หาสู่พ่อค้าขายส่งไปยังพ่อค้าคนกลาง นำส่งโรงงาน ส่วนราคานั้นจะขึ้นลงตามจำนวนคนหาของป่า และปริมาณการสุกแก่ของชนิดผักนั้นๆ ด้วย

ในกรณีของรูปแบบตลาดที่ต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ด้านนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การเชื่อมความสัมพันธ์น่าจะต้องเชื่อมระหว่าง “กลุ่มผู้ผลิต” กับ “ตัวสื่อกลาง” เสียก่อน เช่น ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่มารับผักอินทรีย์จากฟาร์มไปจำหน่ายในตลาดพบว่า เบื้องต้น

หากพ่อค้าแม่ค้ามีความสัมพันธ์ที่รู้จักคุ้นเคยกับผู้ปลูกผักอย่างดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผักในระดับหนึ่ง และหากเคยมีกิจกรรมการพาทัวร์ไปดูแปลงปลูกผักถึงที่มาแล้ว ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้นและมีข้อมูลมากพอที่จะช่วยยืนยันให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

(3.6) ตัวอย่างงานวิจัยที่มีหน่วยจัดการกลางเป็นสื่อมวลชน สำหรับรูปแบบการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคนั้น อาจจะมีตั้งแต่รูปแบบทวิภาคี (ผู้ผลิตพบเจอกับผู้บริโภคโดยตรง) รูปแบบไตรภาคี (มี 3 players ผู้เล่น) จตุภาคี หรือเบญจภาคี

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างงานวิจัยแบบไตรภาคีที่มีผู้เล่น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ผลิต ฝ่ายผู้บริโภค และหน่วยจัดการกลางที่มีคุณลักษณะที่น่าสนใจ คือ เป็นองค์กรด้านสื่อมวลชน เป็นงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าวของบริษัททีวีบุรพา” (จริชตรี ธนรัตน์พิมลกุล, 2555)

(i) เริ่มต้นจากการสำรวจ “ต้นทุนและข้อจำกัดของผู้เล่นทั้ง 3 กลุ่ม”

(ก) ต้นทุนและข้อจำกัดของกลุ่มผู้ผลิต ในที่นี้ได้แก่ “กลุ่มชาวนาคณธรรม อำเภอบำบัด จังหวัดยโสธร” (กลุ่มชาวนาคณธรรมมีอยู่ใน 4 จังหวัด คือ ยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร อุบลราชธานี) กลุ่มนี้ได้ตั้งขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2538 โดยปรับระบบการผลิตจากการใช้สารเคมีมาเป็นระบบเกษตรอินทรีย์ แต่ที่เพิ่มเติมไปยิ่งกว่านั้นก็คือ สมาชิกกลุ่มทุกคนต้องมีคุณธรรม (ทั้งถือศีล 5 และงดอบายมุข 3 ประการ คือ งดเสพยา งดสูบบุหรี่ และงดเล่นการพนัน) กลุ่มมีต้นทุนที่มากพอสมควร ทั้งทุนความรู้ในการผลิต มีโรงสีข้าวที่สีข้าวขาย มีการดำเนินการจนได้รับการรับรองมาตรฐาน แต่ข้อจำกัดของกลุ่มก็คือ สามารถผลิตข้าวได้จำนวนมาก แต่มีช่องทางการขายที่จำกัด คือ ขายตามบูธในงานของหน่วยงานราชการ หรือตระเวนไปขายเองตามจังหวัดต่างๆ แต่ไม่มีช่องทางการจำหน่ายที่ถาวรและแน่นอน

(ข) ต้นทุนและข้อจำกัดของหน่วยจัดการกลาง - บริษัท

ทีวีบูรพา บริษัทนี้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เพื่อทำการผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์ โดยมีรายการ คน ค้น คน เป็นรายการแรกของบริษัท และประสบความสำเร็จทั้งด้านชื่อเสียง (ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย) ทั้งด้านการตอบรับจากผู้ชม (ที่หาไม่ได้ง่ายนักจากรายการสารคดี) และทั้งด้านธุรกิจ จึงนับว่ามีต้นทุนทุกด้านที่พร้อมมูล จากเนื้อหารายการคน ค้น คน ที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวของบรรดาปราชญ์ชาวบ้าน แก่นนำชุมชน ผู้นำระดับรากหญ้า ที่ทำงานเพื่อประโยชน์และความผาสุกของชาวบ้าน ทำให้ทางบริษัทได้มีโอกาสพบปะกับกลุ่มชาวนาคุณธรรม จังหวัดยโสธร และได้รับทราบถึงปัญหาและข้อจำกัดของกลุ่ม ทางบริษัทซึ่งมีเจตนาธรรมที่จะทำธุรกิจเพื่อสังคมอยู่แล้วจึงเกิดแรงจูงใจที่จะเข้ามาช่วยแก้ไข้ปัญหา

บริษัททีวีบูรพาได้ทดลองประสบการณ์การช่วยเหลือกลุ่มชาวคุณธรรม ด้วยการเล่นบทบาทหลายๆ บทที่มากไปกว่าบทบาทของนักสื่อสารมวลชน เริ่มตั้งแต่เป็นนายทุนเงินกู้ใจดี ตัวแทนจำหน่ายสินค้า พ่อค้าคนกลาง ฯลฯ แต่ก็พบว่า “ยังเล่นได้ไม่สมบทบาท” จนกระทั่งมาพบบทบาทที่เหมาะสมกับตนเอง คือบทบาท “การเป็นกาวใจเชื่อมประสานระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภค” ซึ่งอันที่จริงในฐานะสื่อมวลชน บริษัทก็มีบทบาทเป็น “แม่สื่อแม่ชัก” (medium) อยู่แล้ว หากทว่าได้ขยับขยายจากการเชื่อมต่อแค่เฉพาะด้านข่าวสารข้อมูลความรู้ขึ้นมาเป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม

แม้ว่าประสบการณ์การเล่นบทต่างๆ ของบริษัทจะได้ผลเป็น “การลองผิด” มากกว่า “การลองถูก” แต่ทว่าประสบการณ์ดังกล่าวก็ได้ช่วยให้ทั้งบริษัทและกลุ่มชาวนาคุณธรรมต่างได้รู้จักกันและกันมากขึ้น และได้มีการวางพื้นฐานแห่งความไว้วางใจกันขึ้นมากอีกด้วย

(ค) ต้นทุนและข้อจำกัดของฝ่ายผู้บริโภค สำหรับกลุ่ม

ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ ก็คือกลุ่มผู้ดูผู้ชม หรือแฟนรายการสารคดี “คน ค้น คน” ของบริษัททีวีบูรพานั่นเอง ในขั้นแรก สำหรับกลุ่มคนที่นิยมชมชอบดูรายการสารคดีประเภทเพื่อชีวิตแบบนี้ (แทนที่จะซิดจอร์ดูแต่ละครหลังข่าว) ก็ต้อง

แปลว่า เป็นกลุ่มคนที่มึรสนิยมเดียวกัน หรือเป็นคนคอยเดียวกันกับทางรายการ คือเป็นกลุ่มคนที่สนใจการแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ในการออกจากปัญหาที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ และมีความมั่นใจหรือเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานของชุมชนรากหญ้าให้เข้มแข็ง นอกจากนั้น จากการได้รับชมรายการก็ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชาวคุณธรรมมาในระดับหนึ่ง

ในส่วนทุนสัญลักษณ์ของบริษัททีวีบูรพาที่เป็นสื่อมวลชน ก็ยังทำให้กลุ่มผู้ชมมีความเชื่อถือไว้วางใจในตัวบริษัทในระดับหนึ่ง (เมื่อเทียบกับบรรดากลุ่มคนที่ No name ไม่เป็นที่รู้จัก หากมาชักชวนให้ร่วมกิจกรรม หรือขอรับบริจาค ย่อมน่าเชื่อถือน้อยกว่าสื่อมวลชน) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของฝ่ายผู้บริโภคก็คือ คนกลุ่มนี้ยังมีสถานะเป็นเพียง “ผู้ดูผู้ชมทีวี หรือเป็นคนกินข้าว” (audience) เท่านั้น ซึ่งในการนี้ ทางบริษัททีวีบูรพาจะยกระดับสถานภาพของคนกลุ่มนี้ให้ขึ้นมา “เครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนา” ตามแนวคิดการตลาดแบบ CSA ที่ได้กล่าวมาแล้ว

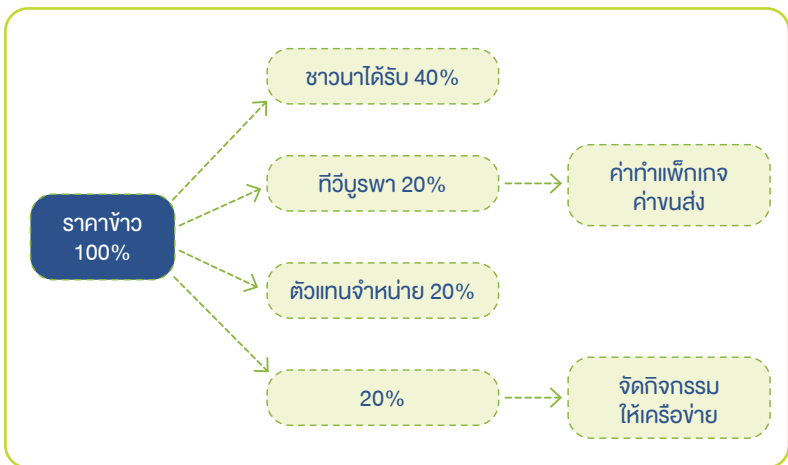
(ii) การดำเนินงานเพื่อถักทอเครือข่ายฯ ในงานนี้ บริษัททีวีบูรพาจะเป็น “ตัวการหลัก” ที่จะถักทอเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น

- การปรับโครงสร้างขององค์กรทีวีบูรพา เนื่องจากองค์กรการผลิตผลงานสื่อมวลชนนั้นจะมีลักษณะเป็นลูกผสมคือ “ทั้งเป็นธุรกิจ และทั้งเพื่อประโยชน์สาธารณะ” (business + public interest) ดังนั้นจึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่รัดกุมชัดเจน และเมื่อจะเพิ่มภารกิจใหม่ เช่น งานสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงเกษตรกรและผู้บริโภค ทางองค์กรก็ต้องเพิ่มหน่วยงานย่อยขึ้นมา คือ ตั้งฝ่ายกิจกรรมพิเศษ มีการจัดสรรกำลังคนและงบประมาณพร้อมระบุภารกิจที่ชัดเจน

- ฝ่ายกิจกรรมพิเศษเริ่มดำเนินการรับสมัครสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวเกื้อกูลชาวนาตามหลักการของ CSA คือเป็นการสั่งข้าวแบบพรีออเดอร์ (pre-order) และชำระเงินล่วงหน้า (เพื่อเกษตรกรจะได้มีเงินทุนไปทำนา ลดการกู้ยืมเงินจากแหล่งต่างๆ)

- นอกเหนือจาก “กิจกรรมซื้อๆ ขายๆ ข้าว” แล้ว ตามหลักของตลาดทางเลือก คือ ต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มชาวนากับกลุ่มสมาชิกเครือข่ายคนกินข้าวฯ ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556 ได้จัดกิจกรรมแบบนี้ไปแล้วประมาณ 10 ครั้ง เนื้อหากิจกรรมมีตั้งแต่ลงพื้นที่ร่วมเพาะปลูก ดำนาเกี่ยวข้าว ปลูกแตงโม ไปจนกระทั่งกิจกรรมตามตลาดนัด (ออกบูธ) ที่เรียกว่าเป็น “ประเพณีประจำปีของเครือข่ายฯ”

(iii) ระบบแบ่งปันผลประโยชน์ เนื่องจากบริษัทที่วิบูลพามี DNA บางส่วนเป็นองค์กรธุรกิจด้วย ดังนั้นจึงมีความชัดเจนในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรและตามหลักการค้าที่เป็นธรรม ดังในภาพ



จากภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า หากราคาข้าว 100 บาท ชาวนาคุณธรรมจะได้รับไป 40 บาท ซึ่งในส่วน 40 เปอร์เซ็นต์นี้ กลุ่มชาวนาได้ตกลงและมีการประชุมกลุ่มว่าจะคิดบนความคุ้มทุนที่ทำให้กลุ่มชาวนาอยู่ได้ ส่วน 20 บาทต่อมา จะเป็นของบริษัทที่วิบูลพา ซึ่งในส่วน 20 บาทนี้ บริษัทที่วิบูลพาจะนำไปทำแพ็คเกจข้าวคุณธรรม รวมไปถึงใช้เป็นค่าขนส่งด้วย

สำหรับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่รับข้าวคุณธรรมไปวางจำหน่ายนั้น จะได้รับส่วนแบ่ง 20 บาท และ 20 บาทสุดท้ายนั้นจะเป็นเงินจัดสรรไว้เพื่อการทำกิจกรรมให้กับเครือข่ายคนกินข้าวเกี๋ยกุลชวาวนา

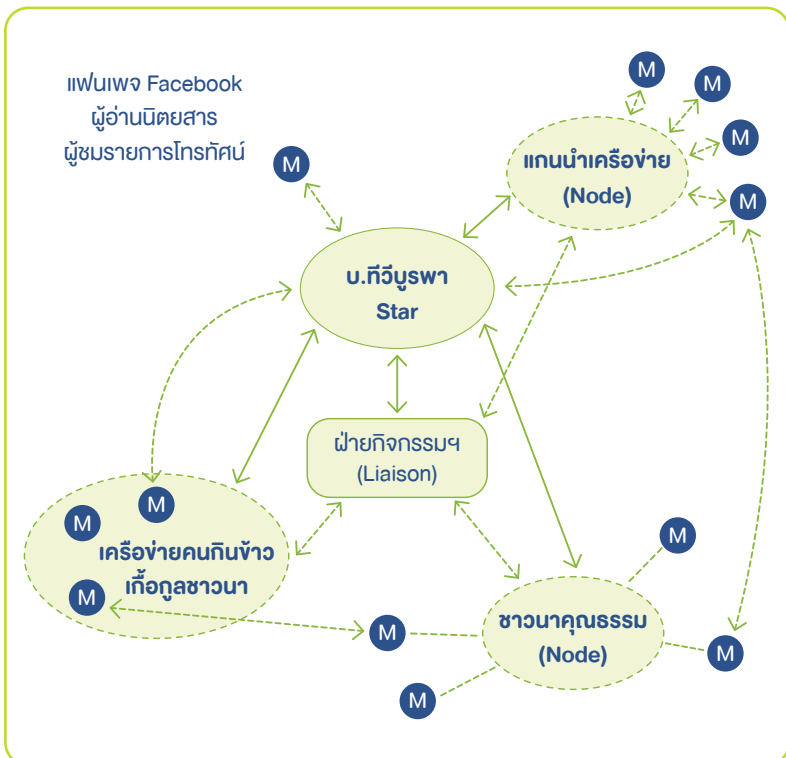
“ส่วนกำไร ส่วนนี้เราก็จะเอาไปให้ชวาวนาไว้ทำกับข้าว จ่ายค่าน้ำค่าไฟที่เราพัก ทำบุญให้วัด ในเวลาที่เรามีกิจกรรมด้านา หรือกิจกรรมลงพื้นที่ ถ้าไรที่ได้ก็จะเป็นค่าใช้จ่ายส่วนนี้ค่ะ” (จริยา พุ่มเสื่อ, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2556)

(iv) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการออกแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ “ตามสไตล์ธุรกิจ” หากทว่า “มีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสังคม” ทำให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงการนี้ มีลักษณะ win-win กับทุกฝ่าย และได้ทั้ง “ของ” และ “ทั้งคน” ดังที่บริษัทที่วิบูลพาได้ประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงการนี้ ดังนี้

- กลุ่มชวาวนาข้าวคุณธรรมสามารถขายข้าวได้เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่เคยขายได้ประมาณเดือนละ 100 กิโลกรัม ได้เพิ่มเป็นเดือนละ 3,000 กิโลกรัม
- เป็นการร่วมขบวนบุญครั้งใหญ่ของสังคมไทย เพราะเป็นการซื้อข้าวโดยตรงจากชวาวนาโดยไม่ผ่านระบบคนกลาง ชวาวนาเป็นผู้กำหนดราคาข้าวด้วยตนเองในราคาที่ยุติธรรม ซึ่งเป็นการเข้าสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) อย่างเป็นรูปธรรม
- ชวาวนาสามารถนำเงินที่ได้จากการที่สมาชิกเครือข่าย (จำนวนมากกว่า 100 คน) ชำระซื้อข้าวล่วงหน้าไปต่อยอดในการทำงาน ทั้งในส่วนของการขยายและการพัฒนางาน โดยที่ไม่ต้องไปทำการกู้ยืมเงินทั้งในและนอกระบบ
- สำหรับสมาชิกในเครือข่ายฯ ก็ได้บริโภคข้าวคุณภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพอย่างรู้ที่มา และในราคาที่สมเหตุสมผล โดยชวาวนาผู้พุ่มฟักข้าวด้วยหัวใจในทุกขั้นตอนการผลิต

- สมาชิกเครือข่ายได้บริโภคข้าวพันธุ์พิเศษที่หาบริโภคได้ยากในท้องตลาด โดยเฉพาะข้าว 150 สายพันธุ์ ซึ่งมีผลผลิตจำกัดเพียง 3 ตันต่อปีเท่านั้น โดยเครือข่ายฯ จะทำการกันข้าวในส่วนนี้ไว้สำหรับสมาชิกให้มีบริโภคได้ตลอดทั้งปี
- ทางบริษัทที่วิบูลพาก็ได้รับการยกย่องว่า เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการเข้าร่วมแก้ไขและพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น
- ได้ผลลัพธ์ที่เป็นเครือข่ายการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต/เกษตรกร กับผู้บริโภคที่จะดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

แผนภาพแสดงโครงสร้างของเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊ยกุลชวนา



องค์ประกอบที่ 4 : พื้นที่/สถานที่ (Place)

(4.1) เมื่อตลาด = พื้นที่/สถานที่

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อคำนิยามของ “ตลาด” ว่า ความหมายในเชิงรูปธรรมของคำว่า “ตลาด” นั้น มักจะหมายความถึง “พื้นที่/สถานที่” เป็นส่วนประกอบพื้นฐาน ดังความเข้าใจของคนทั่วไปที่เวลาเราพูด “ไปตลาด...” ก็คือไปในสถานที่แห่งหนึ่ง ดังนั้น สำหรับรูปแบบตลาดส่วนใหญ่ (ยกเว้นตลาดออนไลน์) คำว่า “ตลาด” จึงมีพื้นที่/สถานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ

และสำหรับคำว่า “พื้นที่” ซึ่งแม้จะมีคุณสมบัติทางกายภาพเป็นสำคัญ คือ มีพื้นที่กว้างยาวเท่าไร ตั้งอยู่ที่ไหน สูงจากระดับน้ำทะเลกี่เมตร ฯลฯ แต่ทว่า “พื้นที่” (Place) ก็เป็นอะไรที่มากกว่ามิติด้านกายภาพ เพราะเรื่องพื้นที่/สถานที่จะมีมิติด้านเศรษฐกิจ (เช่น ราคาที่ดินแถวถนนสาทร) มิติการเมือง (ใครมีอำนาจบริหารจัดการพื้นที่ป่าชุมชน) มิติวัฒนธรรม และมิติสังคมเข้ามาผสมโรงอยู่ตลอดเวลา

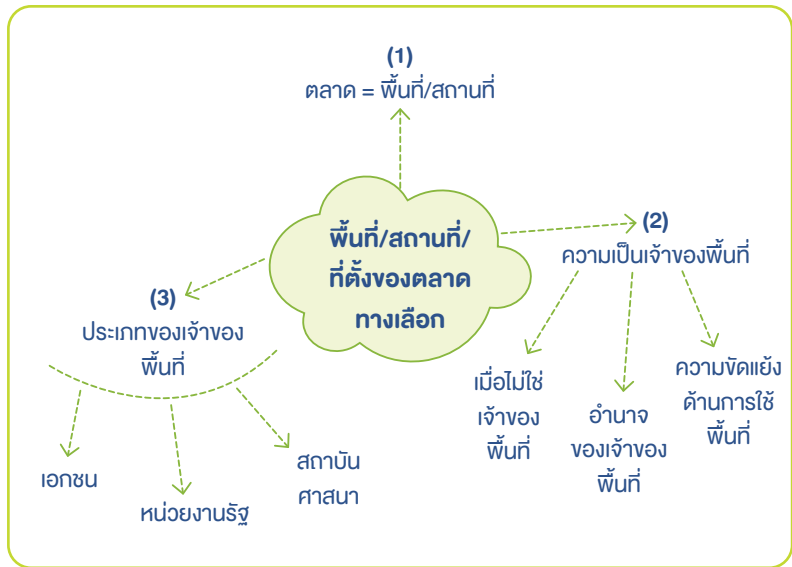
แม้แต่ในงานตลาดแบบต่างๆ ไป พื้นที่/สถานที่ที่ตั้งของตลาด (และร้านค้าต่างๆ) ก็มีความสำคัญในระดับยิ่งยวด เนื่องจากเป็น 1 ใน 4P ของกลยุทธ์การตลาดเลยก็ว่าได้ (Product/Place/Price/Promotion) และอาจจะเป็น P ตัวแรกในบรรดา 4P เสียด้วยซ้ำไป เพราะพื้นที่/สถานที่ (Place) เป็น “ประตูบานแรก” ที่จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้า (Product) และได้รับรู้เรื่องราคา (Price) ในตลาดทางเลือก พื้นที่/สถานที่ที่ตั้งของตลาดก็มีความสำคัญดังกล่าวเช่นกัน

ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR จะเห็นแง่มุมเรื่องของพื้นที่/สถานที่ไปพร้อมๆ กันในแง่ 2 แง่มุม คือ

แง่มุมแรก : พื้นที่เป็นตัวแปรต้นที่ไปกำหนดลักษณะอื่นๆ ของตลาดทางเลือก เช่น ใครเป็นเจ้าของพื้นที่ (ownership) ซึ่งเป็นประเด็นชี้เป็นชี้ตายเลยในเรื่องตลาด

แง่มุมที่สอง : คือ การบริหารจัดการพื้นที่ที่เป็นตลาด

จากตัวอย่างงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR มีแง่มุมเรื่องพื้นที่/สถานที่ที่น่าสนใจ ดังนี้



(4.2) ความเป็นเจ้าของพื้นที่ (ownership)

ในโลกยุคปัจจุบันนี้ เกือบจะไม่มีพื้นที่ตารางเมตรไหนในโลกแล้วที่ไม่มีเจ้าของจับจอง และการเป็นเจ้าของก็มีความหมายว่า เจ้าของนั้นสามารถจะใช้ประโยชน์หรือจะจัดการกับพื้นที่นั้นได้ ในอีกด้านหนึ่ง การทำงานกับ “ตลาด” เป็นการใช้ประโยชน์และการบริหารจัดการพื้นที่กลางที่มีกิจกรรมที่มีการรวมตัว (collective use of area) ดังนั้น ประเด็นเรื่องผู้ใช้ประโยชน์หรือผู้บริหารจัดการตลาดนั้นเป็น “เจ้าของพื้นที่ตลาด” หรือเปล่า จึงเป็นด่านแรกในการศึกษาเรื่องพื้นที่

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยเรื่องตลาดของ CBR ที่แสดงให้เห็นแง่มุมของปัญหา เมื่อคนทำตลาดไม่ใช่เจ้าของพื้นที่

(4.2.1) งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมตลาดทางเลือกของเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่” (ศิริธรณ์ โรจนสุพจน์ และคณะ, 2561) กลุ่มที่ขับเคลื่อนงานเรื่องตลาดทางเลือกในกรณีนี้ เป็นกลุ่มเกษตรกรกรจำนวน 11 กลุ่มในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มารวมตัวตั้งแต่กลางทศวรรษ 2530 เพื่อปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบสมัยใหม่ที่เขาได้มีประสบการณ์แห่งความเจ็บปวดมาตั้งแต่เริ่มแผนเศรษฐกิจแผนแรก โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นระบบเกษตรกรอินทรีย์ และรวมตัวกันเป็น “เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่”

หลังจากแก้ปัญหาแห่งปัญหาที่ต้นน้ำ คือ แสวงหาความรู้ในการผลิตเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสานได้แล้ว หลังจากผลิตได้พอกินแล้วเครือข่ายฯ ก็เดินหน้าต่อในเรื่องการตลาด ในช่วงประมาณเกือบ 30 ปีก่อนทำวิจัย สมาชิกของเครือข่ายที่มีประมาณ 200 ครัวเรือนได้ลงมือทดลองทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ

- **ตลาดในชุมชน** เป็นตลาดรูปแบบแรกซึ่งมีรูปแบบย่อยๆ อีกหลายแบบ ตั้งแต่มีคนมาซื้อในสวนในไร่ในนา การนำใส่รถจักรยานหรือมอเตอร์ไซด์ไปขายในชุมชน เช่น หน้าวัด หน้าโรงเรียน หมู่บ้านจัดสรร ตลาดนัดในชุมชนเช้าหรือเย็น ศูนย์การเรียนรู้ ฯลฯ ในตลาดแบบนี้ เรื่องการใช้พื้นที่ตลาดไม่ค่อยมีปัญหามากนัก เพราะพื้นที่ในชุมชนยังมีที่ว่างอีกมาก และกฎเกณฑ์การใช้พื้นที่ไม่เคร่งครัด มีการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน แต่ทว่าปริมาณการขายก็จะมีจำกัด

- **ตลาดขายส่ง** เครือข่ายฯ เคยทดลองขับรถบรรทุกไปขายที่ตลาดสี่มุมเมืองที่กรุงเทพฯ แต่ไม่คุ้มค่างับค่าน้ำมันรถและอื่นๆ นอกจากจะมีผลผลิตมาก ๆ เช่น ข้าวอินทรีย์

- **ตลาดออนไลน์** สมาชิกเครือข่ายบางคนก็กำลังริเริ่มโดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ แต่ก็ทำได้ในรูปตลาดเสริมเท่านั้น

- **ตลาดนัดในเชียงใหม่** เป็นตลาดที่เครือข่ายฯ ทดลองใช้อย่างมากถึง 17 แห่ง ทั้งพื้นที่ตลาดนัดในโรงเรียน ในโรงพยาบาล ตลาดนัด

เจ เจ มาร์เก็ต และตลาดนัดประเภทต่างๆ เครือข่ายฯ ให้ความสำคัญกับตลาดแบบนี้ เพราะเป็นตลาดในโลกจริงที่สามารถพบปะกับผู้บริโภคที่เป็นคนเมืองได้โดยตรง สามารถสร้างความสัมพันธ์ สร้างการเรียนรู้ทำความเข้าใจกันและกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของตลาดทางเลือก มีใช่เพียงเรื่องซื้อๆ ขายๆ เท่านั้น

สมาชิกของเครือข่ายฯ รุ่นบุกเบิกเล่าเบื้องหลังการตามล่าหาพื้นที่ตลาดประเภทต่างๆ ว่าได้พยายามหาพื้นที่ในที่ต่างๆ เพื่อสร้างตลาดทางเลือกขึ้นมา เริ่มตั้งแต่ไปตั้งแผงขายผักแถวหน้าวัดในเมือง (อาศัยพื้นที่สาธารณะแบบทางธรรม) ไปบุกเบิกผั้วถางที่รกร้างของเอกชนเพื่อขอตั้งเพิงขายผัก จนกระทั่งต่อมาเจ้าของที่ได้เข้ามาพัฒนาจนเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงแล้วก็เก็บค่าเช่า (มิตีเศรษฐกิจของพื้นที่) นอกจากนี้ยังติดต่อสถานที่ราชการ (พื้นที่สาธารณะแบบทางโลก) เพื่อขอมีพื้นที่วางจำหน่ายพืชผักอินทรีย์ เป็นต้น

จากตลาดทั้ง 17 แห่ง ซึ่งมีลักษณะร่วมกันคือ เครือข่ายฯ ไม่ได้เป็นเจ้าของพื้นที่ ดังนั้น เริ่มตั้งแต่ “ความไม่มั่นคงในการใช้พื้นที่” (เช่น เจ้าของที่เรียกที่ดิน) ไปจนกระทั่งไม่สามารถบริหารจัดการได้ ทำให้มีปัญหา จีปาละตลอดมา ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของสถานที่ต้องการให้เป็นเช่นไร เช่น ย้ายให้ไปขายรวมกับพืชผักที่ไม่ใช่อินทรีย์ หรือกรณีตลาดนัดในโรงเรียน เวลาโรงเรียนปิดเทอม ก็จะไม่มีตลาด

คำตอบสุดท้ายของเครือข่ายฯ จึงออกมาเป็นตลาดนัดแห่งที่ 18 คือ “วงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่” โดยทางเครือข่ายฯ ได้ขอเช่าพื้นที่จากหน่วยงานรัฐเพื่อมีสิทธิเป็นเจ้าของชั่วคราวและพอจะสามารถบริหารจัดการตลาดได้มากขึ้น

(4.2.2) งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมโดยเครือข่ายชุมชน ตำบลบ้านแยง อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก” (นิคม คำภาพ, 2565) งานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มผู้ขับเคลื่อนเรื่องตลาดทางเลือกก็เหมือนกับกรณีแรก คือเป็นเครือข่ายเกษตรกรในระดับตำบล จำนวน 13 หมู่บ้าน จึงมีปัญหาร่วมกัน คือเป็นกลุ่มผู้ไร้อำนาจในการจัดการพื้นที่สาธารณะ แต่ทว่า ทีมวิจัยชุมชนที่ตำบลบ้านแยงนี้ไม่สามารถจะเลือกใช้กลยุทธ์

แบบเดียวกับเครือข่ายฯ จังหวัดเชียงใหม่ได้ เนื่องจากพื้นที่ของชุมชนอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองอย่างมาก และก็เป็นจุดเจ็บของกลุ่มเกษตรกรที่ต้องขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางอย่างไม่มีอำนาจต่อรอง เมื่อเครือข่ายเกษตรกรมาทำวิจัย CBR จึงคิดว่าคำตอบสุดท้ายน่าจะเป็น “การสร้างพื้นที่ตลาดของเกษตรกรขึ้นมาเอง” แต่จะสร้างได้อย่างไร คือโจทย์ของงานวิจัยครั้งนี้

อันที่จริงก่อนหน้านี้จะมีการทำวิจัยขึ้นนี้ ตำบลบ้านแยงเคยมีการสร้างตลาดมาแล้ว โดยเทศบาลได้เคยก่อสร้างอาคารเพื่อจัดทำตลาดในบริเวณใกล้กับถนนหลักสาย 12 (พิษณุโลก-หล่มสัก) ในฐานะของเทศบาลที่เป็นหน่วยงานรัฐท้องถิ่น จึงไม่มีปัญหาเรื่องความเป็นเจ้าของพื้นที่ แต่ว่าเมื่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ก็ไม่มีเปิดตลาดหรือมีการใช้อาคารแห่งนี้ เนื่องจากรูปแบบการก่อสร้างไม่เอื้ออำนวยให้เดินทางเข้าถึงได้สะดวก พ่อค้าแม่ค้าไม่มาใช้บริการ อาคารที่ก่อสร้างไว้จึงทิ้งร้าง ทำให้ที่ผ่านมามีชุมชนเสียโอกาสทางเศรษฐกิจ ทีมวิจัยชุมชนได้วิเคราะห์ถอดบทเรียนประสบการณ์การสร้างตลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จนี้ว่า “เกิดมาจากการขาดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง” และเมื่อทำวิจัยแบบ CBR ที่เน้นเรื่องการมีส่วนร่วม การสร้างตลาดครั้งใหม่ที่จะแก้ปัญหานี้ ทีมวิจัยจึงเน้นหนักกิจกรรมที่เจาะเข้าไประดมการมีส่วนร่วมจากทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องอย่างมากถึงมากที่สุด

เมื่อเริ่มต้นงานวิจัยนี้ หลังจากได้สำรวจพื้นที่หลายๆ แห่งที่มีฮิวจ้ยเหมาะสมสำหรับการสร้างตลาด (เช่น เดินทางเข้าถึงสะดวก ไม่ไกลจากชุมชน มีผู้คนสัญจรไปมา มีอาณาบริเวณกว้างขวางพอ ฯลฯ) ทีมวิจัยก็ได้เล็งพื้นที่ว่างบริเวณริมถนนสายหลักสาย 12 (พิษณุโลก-หล่มสัก) ซึ่งเป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น เขาค้อ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า และเป็นพื้นที่ที่คนในตำบลบ้านแยงเดินทางไปมาได้สะดวก ทำให้สามารถให้บริการกับกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่มทั้งใน-นอกชุมชน และนักท่องเที่ยว

แต่เนื่องจากพื้นที่ที่หมายตาเอาไว้นั้นอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของหลายหน่วยงานของรัฐ เช่น อุทยานแห่งชาติ สำนักงานธนารักษ์

แนวทางหลวง ฯลฯ กลุ่มขับเคลื่อนเรื่องตลาดซึ่งเป็นเพียงกลุ่มราษฎรธรรมดา จึงไม่มีสิทธิครอบครองเป็นเจ้าของหรือเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ดังนั้นทีมวิจัย จึงใช้เวลาประมาณ 6 เดือน (ครึ่งทางของเวลาวิจัย 1 ปี) ในการขอให้เทศบาล ออกเอกสารการขออนุญาตใช้พื้นที่จัดสร้างตลาดชุมชน แต่ก็ไม่มีเสียงตอบรับ จากหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบ

เนื่องจากเวลาในการทำวิจัยเหลือน้อยเต็มที ในที่สุด ทีมวิจัยชุมชนจึงต้องปรับแผนโดยการหาพื้นที่ใหม่ (ที่แม้จะไม่ได้ถูกลักษณะ สวญัยของการสร้างตลาดไปบ้าง ก็ต้องยอม) ที่พอมีความเป็นไปได้ที่จะขอใช้ จนในที่สุดทางโครงการฯ ก็ได้เลือกพื้นที่สาธารณประโยชน์ของบ้านหมู่ที่ 11 ตำบลบ้านแยง เป็นพื้นที่ก่อสร้างตลาดนัดชุมชนตำบลบ้านแยง ที่เปิดขาย ทุกวันเสาร์ของสัปดาห์ ทำให้มีการกระจายรายได้ของชุมชนไปยังผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับตลาดชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดชุมชน (พ่อค้าแม่ค้ารายย่อย) ผู้ประกอบการบริเวณรอบตลาดชุมชน ผู้ที่มีอาชีพเกษตร ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ผู้ที่ว่างงาน ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้ได้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของอำนาจ ในการเป็นเจ้าของพื้นที่ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องตลาดทางเลือกได้อย่างชัดเจน (นับว่ายังโชคดีที่ทีมวิจัยชุมชนไม่กัมหน้ายอมแพ้แก่โชคชะตาหรือถอดใจ ไปเสียก่อน!!)

ส่วนบรรดาเครื่องมือการทำงานที่ทีมวิจัยชุมชนได้นำมา ใช้ในการสร้างตลาดชุมชนขึ้นมาก็เช่น

- เครื่องมือการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดเวทีชี้แจงโครงการฯ การไปพบปะชี้แจงโครงการฯ การจัดเวที เก็บข้อมูลวิจัย การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของตลาด ฯลฯ

- การจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานบริหารจัดการตลาด
- การกำหนดกฎระเบียบ กติกาของตลาด
- การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก

- การจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าประเภทต่างๆ (zoning)
- การสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่ม

ผู้รับบริการ

• การติดตามประเมินผล (หลังจากมีตลาดแล้ว) ของกลุ่มผู้ให้และผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อนำผลการประเมินมาเป็นแนวทางปรับปรุงตลาดต่อไป ซึ่งเครื่องมือชิ้นสุดท้ายนี้นับว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการพัฒนาตลาด ทีมวิจัยชุมชนได้นำเอาแนวทางการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการจากตลาดที่ปรับมาจากมาตรฐานตลาดของหน่วยงานรัฐ ซึ่งมีการวัดผลในหลายด้าน เช่น ด้านราคาซื้อขาย ด้านคุณภาพสินค้า ด้านตัวผู้ให้บริการ (พ่อค้าแม่ค้า) ฯลฯ และหนึ่งในการวัดผลนั้น ก็คือความพึงพอใจในด้านสถานที่

ลำดับ ที่	รายการ	คะแนนความ พึงพอใจ (คน)
1.	ด้านสถานที่	
	ความเพียงพอของที่จอดรถ	
	ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด	
	สถานที่รองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	
	ข้อความประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการที่เด่นชัด/ เข้าใจง่าย	
	ที่รองรับขยะมูลฝอยอย่างเพียงพอ	
	มาตรการการดูแลความปลอดภัย	
	มาตรการการควบคุมโรคโควิด-19	
	ห้องน้ำ ที่พักผ่อน พื้นที่สำหรับคนชราและผู้พิการ เป็นต้น	

(4.2.3) ความขัดแย้งในการใช้พื้นที่ตลาด แจ่มเรื่องอำนาจของความเป็นเจ้าของพื้นที่ที่จะเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดเมื่อเกิดมีกลุ่มผู้ต้องการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เดียวกันเกินกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป และแต่ละกลุ่มต่างก็มี “แหล่งอำนาจ” (source of power) มาจากคนละแหล่ง ดังที่สะท้อนอยู่ในงานวิจัย “การพัฒนาตลาดกกยางให้เป็นตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน” (อินทิรา ซาฮีร์ และคณะ, 2551)

ตลาดกกยางเป็นตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีอายุยาวนานมาถึง 30 ปี มีรูปแบบการก่อตัวที่ไม่เหมือนรูปแบบการสร้างแบบ “ม้วนเดียวจบ” แต่ทว่าเป็นรูปแบบที่มีวิวัฒนาการค่อยเป็นค่อยไปอย่างเป็นธรรมชาติ โดยเริ่มจากชาวบ้านในชุมชนที่นำสินค้าของตนมาขายสินค้าเดินผ่านถนนศรีณรงค์เพื่อไปขายที่ตลาดใหญ่ แล้วมีคนซื้อมาดักเรือซื้อตรงสี่แยกถนน และเริ่มมีคนนำของมาขายมากขึ้น จนต้องเคลื่อนย้ายจากบริเวณสี่แยกเข้ามาในเขตถนนศรีณรงค์เป็นหลัก ในบริเวณดังกล่าวมีต้นยางใหญ่ที่ชาวบ้านเชื่อว่ามิวิญญานพ่อบุ้ต้นยางสิงสถิตอยู่ และได้จัดพิธีกรรมไหว้พ่อบุ้ที่คุ้มครองชุมชนมาโดยตลอด (เป็นพื้นที่ที่มีมิติวัฒนธรรมและความเชื่ออยู่ด้วย) ตลาดเปิดทุกวันในช่วงเวลา 14.00-19.00 น.

จุดเด่นของตลาดแห่งนี้จากทัศนะของลูกค้าก็คือ เป็นตลาดที่มีสินค้าครบถ้วนทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าบริโภคนั้นเป็นอาหารพื้นเมือง ทั้งผักปลา แมลง และเห็ดชนิดต่างๆ ที่หลากหลาย และบางชนิดหาไม่ได้จากตลาดที่อื่นๆ และมีราคาถูกกว่า จึงเป็นที่นิยมของผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการบริหารจัดการพื้นที่ ตลาดกกยางก็มีปัญหาเฉพาะตัว เนื่องจากพื้นที่ซื้อขายอาศัยบาทวิถีของถนนศรีณรงค์ ทำให้เมื่อตลาดเริ่มทำการค้า ถนนบริเวณดังกล่าวจะถูกปิดไปโดยปริยาย มีเพียงรถจักรยานยนต์ที่สามารถสัญจรได้ ทำให้ในช่วงเวลาก่อนที่จะเริ่มทำวิจัย ทางเทศบาลนครอุบลราชธานีได้พยายามเข้ามาจัดระเบียบในตลาด ตั้งแต่เข้ามาตรวจความสะอาด การจัดระเบียบรถจักรยานยนต์ จนถึงขั้นพยายามย้ายผู้ค้าในตลาดกกยางให้ไปทำการค้าที่ตลาดของเทศบาลแทน แต่เป็นสิ่งที่ผู้ค้า

ในตลาดกกยางไม่ต้องการ กล่าวคือ บริเวณถนนศรีณรงค์กลายเป็นสนามรบ ที่ถูกแย่งชิงการยึดครองระหว่างอำนาจตามกฎหมายของเทศบาล และอำนาจมวลชนของกลุ่มผู้ค้าในตลาด

การดำเนินงานวิจัยของโครงการนี้ได้พยายามประสานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เทศบาลนครอุบลฯ ผู้ค้าในตลาดกกยาง และฝ่ายอื่นๆ เพื่อจัดเวทีพูดคุยหาทางออกร่วมกัน แต่ในเวทีที่ผ่านมา มีเพียงผู้ค้าในตลาด และกลุ่มผู้พักอาศัยในชุมชนเท่านั้นที่มาเข้าร่วม เพราะทางเทศบาลมีจุดยืนที่ชัดเจนว่า ต้องย้ายตลาดกกยางให้สำเร็จ ความขัดแย้งรุนแรงขึ้นเมื่อเทศบาลยกเลิกจุดผ่อนผันในการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่สาธารณะ การยกเลิกดังกล่าวทำให้ผู้ค้าในตลาดกกยางยื่นฟ้องศาลปกครองว่า ทางเทศบาลกระทำการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ขณะเมื่อจบโครงการวิจัย คดียังอยู่ในการพิจารณาของศาล

หลังจากนั้น ทางกลุ่มผู้ค้าก็ได้เสริมพลังเพิ่มอำนาจของตนเองให้มากขึ้น ด้วยการรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นเพื่อเรียกร้องสิทธิทำกิน มีการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีการสร้างระบบสวัสดิการภายในชุมชน คือ การตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นในตลาด (ถ้าเป็นสงครามก็เรียกว่าเตรียมสรรพาวุธและเสบียงกรัง) การจัดเวทีครั้งสุดท้ายจึงมีประธานสภาเทศบาลและสมาชิกสภาเทศบาลให้ความร่วมมือมาร่วมประชุมด้วย

(4.3) ประเภทต่างๆ ของเจ้าของพื้นที่ตลาด

ต่อเนื่องจากหัวข้อที่ 2 ซึ่งได้พูดถึง “อำนาจที่เกิดจากการเป็นเจ้าของพื้นที่ตลาด” ซึ่งยังคงเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมอยู่นั้น ในหัวข้อนี้จะเจาะลงมาถึงรูปธรรมเลยว่า “ฐานะของผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ตลาด” ซึ่งมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เอกชนเป็นเจ้าของ หน่วยงานรัฐท้องถิ่น กลุ่ม/เครือข่ายเกษตรกร กลุ่ม/เครือข่ายผู้บริโภค กลุ่ม/องค์กรภาคประชาสังคม ฯลฯ ซึ่งบทบาทของผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ตลาดนี้ ในภาคปฏิบัติอาจจะมี 2 ระดับ คือ ระดับเล่นบทเป็น “เจ้าของพื้นที่” และระดับเล่นบทเป็น “ผู้บริหารจัดการพื้นที่” ด้วย

จากนี้จะยกตัวอย่างงานวิจัย CBR ที่มีเจ้าของพื้นที่เป็นแบบต่างๆ พอให้เห็นไอเดีย

(4.3.1) กรณีที่เอกชนเป็นเจ้าของพื้นที่ ในงานวิจัย CBR ผู้เขียนยังไม่พบงานวิจัยที่มีเอกชนเป็นเจ้าของพื้นที่ตลาด (น่าจะเนื่องมาจาก CBR สนใจการทำงานแบบรวมกลุ่มของภาคประชาชน) แต่ทว่าม้งงานวิจัยของนักวิชาการด้านสถาปัตยกรรมเพื่อการออกแบบตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากสาขาวิชาสถาปัตยกรณนั้นจะสนใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในที่นี้ผู้เขียนจึงจะนำเสนอรายงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อเสริมการเรียนรู้ในเรื่องพื้นที่ของตลาดทางเลือก

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิต” (ปรีชญะ โรจน์ฤตากร, 2016) เป็นกรณีศึกษาตลาดสดรังสิตที่มีกลุ่มผู้ประกอบการกว่า 400 แผง (เป็นตลาดขนาดกลาง 300-600 แผง) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้ารังสิตที่ให้บริการกับชุมชนรังสิตมามากกว่า 50 ปี และมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่อยู่ใน **โครงการตลาดสดนำซื้อ**ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้มาตรฐานระดับ 5 ดาวกว่า 10 ปีติดต่อกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการยกระดับจาก “ตลาดสดนำซื้อ” ขึ้นมาเป็น “ตลาดสดสีเขียว” โดยใช้แนวคิดเรื่อง “การออกแบบสถาปัตยกรรมสีเขียว” (Green Architecture) และการทำงานแบบเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง (แม้ว่าการมีเอกชนเป็นเจ้าของจะสามารถตัดสินใจเรื่องการบริหารได้เองทั้งหมดก็ตาม)

วิธีการวิจัยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการการขายทั้ง 13 กลุ่มสินค้า จำนวน 40 ร้าน และประเมินในระดับการนำไปใช้สุดท้ายโดยผู้จัดการตลาดและทีมงานบริหาร

ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

(ก) กลุ่มพฤติกรรม เช่น กิจกรรมช่วงวันธรรมดา และ กิจกรรมวันหยุด

(ข) กลุ่มกายภาพ เช่น สภาพอาคารและการใช้อาคาร

(ค) กลุ่มทัศนคติ เช่น ความคิดเห็นและข้อเสนอ

ผลการวิจัยที่ศึกษาสภาพปัญหาและนำไปสู่บทสรุปแนวทางการยกระดับจาก “ตลาดสดน่าซื้อระดับ 5 ดาว” สู่ “ตลาดสดสีเขียวรังสิต” มีทั้งแนวทางที่เกี่ยวกับ “การตลาดสีเขียว” และที่สำคัญ คือแนวทางที่เกี่ยวกับ “สถาปัตยกรรมสีเขียว” ดังแสดงในตาราง

บทสรุปแนวทางการยกระดับ “ตลาดสดน่าซื้อระดับ 5 ดาว” สู่ “ตลาดสดสีเขียวรังสิต”

การตลาดสีเขียว (Green Marketing)	
1. ด้านผู้บริโภค (Customer)	เน้นความสำคัญที่คุณภาพสินค้า สุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อมของตลาด การเคารพต่อผู้คนในพื้นที่ตลาด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เน้นการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลลดการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย ขายเศษส่วนที่เหลือเป็นอาหารสัตว์ สินค้าที่รับมาใช้พลังงานในการผลิตน้อย ต้นทุนต่ำ และเป็นสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่น
3. ด้านการตลาด (Marketing)	เน้นประชาสัมพันธ์ให้ความรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค รมรณรงค์ส่งเสริมการลดปริมาณขยะหรือวัสดุย่อยสลายยาก ราคาสินค้าไม่แพงกว่าตลาดในละแวก สร้างสื่อสังคม อิเล็กทรอนิกส์ ในสังคมตลาดมีระบบส่งสินค้าถึงบ้าน จากการจัดกลุ่มบ้านที่ใกล้กัน
4. ด้านองค์กร (Organization)	เน้นด้านคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบการค้า มีส่วนร่วม โครงการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นการสร้างพันธมิตร (ภาคีเครือข่าย) และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาร่วมกัน และสร้างกำไรในระยะยาว

สถาปัตยกรรมตลาดสดสีเขียว (Green Fresh Market)

เกณฑ์สำคัญเพิ่มเติมจากมาตรฐานเดิม

1. การบริหารจัดการ (Building Management)	เน้นการสร้างคู่มือกฎระเบียบ และการเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัยผู้ใช้อาคารก่อนการปรับปรุงต่อเติมอาคารแล้วเสร็จ การจัดการระบบประกอบอาคาร การทำความสะอาดอาคาร และการประเมินผลการดำเนินงาน
2. ผังบริเวณและภูมิทัศน์ (Site & Landscape)	เน้นการปรับการจราจรโดยรอบตลาดสดให้มีความคล่องตัว การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มาตรการใช้รถประจำทาง และสร้างกลวิธีลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว พื้นที่เปิดโล่ง มีต้นไม้ร่มเงา ลดการใช้พื้นที่ลาดแข็ง ใช้พื้นที่สามารถซึมน้ำ (บล็อกหญ้า) และลดปัญหาน้ำท่วม
3. การบริการน้ำใช้สุขภัณฑ์ และท่อน้ำ (Water Conservation)	เน้นระบบบำบัดน้ำเสียมีประสิทธิภาพ (Rotating Biological Contractors : RBC) กรณีสเล็ดสั้วควรผ่านถังกรองทราย (Sand Filter) ทางเดินไม่มีน้ำขัง เลือกใช้สุขภัณฑ์และก๊อกประหยัดน้ำ บำบัดน้ำเพื่อนำกลับมาใช้ หรือสำรองน้ำเพื่อล้างทำความสะอาดถนน มีถังดักไขมัน ได้อ่างล้างจาน มีน้ำสะอาดให้ผู้บริโภคล้างมือบริเวณรอบอาคาร
4. พลังงานและบรรยากาศ (Energy & Atmosphere)	เน้นการป้องกันความร้อนผนังและหลังคา การระบายอากาศแบบ Passive Mode เลือกใช้หลอดไฟอุปกรณ์ประหยัดไฟ (LED, T5, Compact และติดตั้งแผง Solar Rooftop) พัฒนาการใช้พลังงาน Biogas ในร้านค้าย่อย
5. วัสดุและทรัพยากรในอาคาร (Materials & Resources)	เน้นปรับปรุงการใช้โครงสร้างอาคารเดิมและแผงค้าแข็งแรง ทำความสะอาดง่าย พื้นทางเดินในตลาดใช้วัสดุแข็งแรง ไม่ลื่น (กระเบื้องกันลื่น) ใช้วัสดุพื้นถิ่น วัสดุรีไซเคิล หรือวัสดุฉลากเขียว หรือคาร์บอนต่ำ

สถาปัตยกรรมตลาดสดสีเขียว (Green Fresh Market)

เกณฑ์สำคัญเพิ่มเติมจากมาตรฐานเดิม

6. คุณภาพของ สภาวะแวดล้อม ภายในอาคาร (Indoor Environmental Quality)	เน้นมาตรฐานการระบายอากาศเพื่อคุณภาพภายในอาคาร จากการเพิ่มช่องเปิดด้านข้างของอาคาร ความส่องสว่าง ผ่านมาตรฐานในการบริหารและจัดการด้านความปลอดภัย ชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับความร้อน แสงสว่าง และเสียง มีภาชนะใส่ผักผลไม้ ใช้แสงธรรมชาติจาก แผ่นหลังคาโปร่งแสง ขนาดแผงขายสินค้าสามารถเลือกซื้อ สินค้าได้อยู่ในระยะเอื้อม 0.90-1.20 เมตร สูง 0.75-0.80 เมตร ทางเดินและทางลาดผู้พิการกว้างเหมาะสมรอบอาคาร อย่างต่อเนื่อง มีพื้นที่สุขาหรือที่ล้างอาคารตลาดเหมาะสม
7. ป้องกัน ผลกระทบ สิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)	เน้นที่รองรับมูลฝอยประจำแผงและที่รวบรวมมูลฝอยเพียงพอ เรียบริ้ว มีระยะห่างจุดขายอาหารเหมาะสม การแยกขยะ 3 ประเภท : ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะอันตราย และ ประสานงานผู้รับซื้อมูลฝอยอินทรีย์ (ปัจจุบันขายเป็นอาหาร ปลาและเป็ด) มีระบบธนาคารขยะสร้างแรงจูงใจผู้ขาย
8. นวัตกรรม (Green Innovation)	เน้นเทคโนโลยีที่ผู้ขายคิดค้นใหม่ (จากสำรวจ) เช่นระบบ บำบัดน้ำธรรมชาติ เครื่องดักแมลงวัน แมลงสาบ และเครื่อง เป่าปลาแห้งจากหน่วยแฟนคอยล์เก่าของเครื่องปรับอากาศ

(4.3.2) กรณีที่หน่วยงานรัฐเป็นเจ้าของพื้นที่แต่มีรูปแบบ

การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เป็นกรณีงานวิจัยของศูนย์ประสานงานวิจัย
CBR จังหวัดอุบลราชธานี เรื่อง “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรม :
กรณีศึกษาชุมชนเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” (กาญจนา คัมภีร์พย์,
2564) ในกรณีนี้ เจ้าของพื้นที่ตลาดเป็นหน่วยงานรัฐ คือเทศบาลเมือง
วารินชำราบ ดังนั้นจึงหมดปัญหาเรื่องความเป็นเจ้าของพื้นที่ (แต่ก็มีปัญหาอื่น
มาให้เป็นโจทย์วิจัย)

ในอีกด้านหนึ่ง ในพื้นที่แห่งนี้ ทางศูนย์ประสานงาน CBR ได้ทำงานวิจัยร่วมกับชุมชน 28 ชุมชน ที่มารวมตัวกันเป็นเครือข่าย เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจฐานรากมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ดอกผลจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่มองเห็นจับต้องได้ก็คือ ทุกชุมชนสามารถสร้างสรรค์เศรษฐกิจในช่วงต้นของห่วงโซ่อุปทาน คือสามารถผลิตสินค้าบนฐานวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ของตนเองได้ แต่ห่วงโซ่ที่ยังมาติดขัดเป็นคอขวดอยู่ก็คือ ยังขาดตลาดที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้นชุมชนจึงเล็งแลไปยังพื้นที่สาธารณะของหน่วยงานรัฐ เช่น สถานีรถไฟ สวนสาธารณะ พื้นที่หน้าว่าการอำเภอ ฯลฯ ที่สามารถจะพัฒนาขึ้นมาเป็นตลาดชุมชนได้

นี่จึงเป็นที่มาของโจทย์วิจัยข้อ 2 และข้อ 3 ของโครงการฯ ที่จะศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะ และค้นหารูปแบบการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมว่าจะเป็นอย่างไรร ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการใช้พื้นที่สาธารณะที่แม้จะอยู่ในอำนาจและความรับผิดชอบของหน่วยงานรัฐ และทว่าจากผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันระหว่างเทศบาลเมืองวารินฯ กับชุมชนและศูนย์ประสานฯ CBR ก็ทำให้หน่วยงานรัฐใช้กรอบการทำงานแบบ “การจัดการทรัพยากรร่วม” ของ E. Ostrom ที่มีหลักปฏิบัติ 8 ข้อ เป็นแนวทาง

อันที่จริง เมื่อเริ่มเปิดเรื่องก่อนจะทำวิจัยขึ้นนี้นั้น เรื่องราวของการใช้พื้นที่สาธารณะประโยชน์ของเทศบาลในพื้นที่ศึกษานี้ ก็เป็นไปในทำนองเดียวกับที่อื่นๆ คือเมื่อหน่วยงานรัฐคิดอยู่ฝ่ายเดียว ทางเทศบาลฯ ก็เล็งเอาไว้ว่า พื้นที่ที่น่าจะปึกหมุดหมายให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและตลาดที่เสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน น่าจะเป็นพื้นที่ของสวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา เพราะตั้งอยู่ใกล้ตลาดสดเทศบาล ย่านชุมชนธุรกิจ มีผู้คนหนาแน่น ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อทีมวิจัยเริ่มสำรวจข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านและชุมชนในย่านนั้น ก็กลับพบภาพที่ตรงกันข้ามกับความคิดของเทศบาล เพราะร้านค้าในบริเวณดังกล่าว ส่วนใหญ่ได้ปิดกิจการไปแล้ว เพราะไม่มีลูกค้า ทั้งยังเป็นย่านกลางเมืองที่มีปัญหาเรื่องระบบจราจร ดังนั้น จึงมี

การเลือกหาพื้นที่สาธารณะแห่งใหม่เพื่อสร้างตลาดชุมชนที่เหมาะสมกว่า คือ บริเวณสวนสาธารณะน้ำโจ๊ก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เคยเป็นใจกลางของเมืองในอดีต เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เพราะมีแหล่งน้ำผุดขึ้นมา (เป็นพื้นที่เชิงวัฒนธรรมความเชื่อ)

สำหรับเครื่องมือการทำงานที่ทางทีมวิจัยนำมาใช้ในการบริหารจัดการตลาดทางเลือก นอกจากจะมีเครื่องมือหลายชิ้นที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว เช่น การตั้งคณะกรรมการจัดการตลาด การตั้งกฎกติกาและระเบียบเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้ค้า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การทดลองเปิดตลาดจริง ๆ ฯลฯ และมีเครื่องมือที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งคือ การทำ SWOT ตลาดชุมชนที่ได้จัดตั้งขึ้นมา รวมทั้งการวาดภาพฝันของตลาดชุมชนที่อยากได้จากกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง



เล่าเรื่องน้ำโจ๊ก และเมืองวาริน ในวันพิธีเปิดตลาดน้ำโจ๊กสุขใจ
เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564

จากการวิเคราะห์ร่วมกันของนักวิจัยชุมชน ถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการใช้ประโยชน์พื้นที่สวนสาธารณะน้ำโจ๊ก พบว่า พื้นที่บริเวณ สวนสาธารณะน้ำโจ๊ก มี**จุดแข็ง**คือ

1. เป็นสถานที่ที่ทุกคนรู้จัก ทั้งในอำเภวารินชำราบและ ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อนึกถึงน้ำโจ๊ก ต้องนึกถึงวารินชำราบ
2. การเดินทาง ไปตามสะดวก มีที่จอดรถ
3. บริเวณโดยรอบติดกับสถานที่ส่วนราชการที่สำคัญ เช่น ที่ว่าการอำเภอ วัดวารินทราราม ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน โรงเรียนอนุบาล บ้านเด็ก วารินชำราบ สถานีตำรวจ ค่ายทหาร ที่ทำการไปรษณีย์
4. ชุมชนที่อยู่โดยรอบสวนสาธารณะน้ำโจ๊ก มีความเข้มแข็ง เช่น ชุมชนวัดวารินทราราม
5. มีห้องน้ำในวัด และที่ศาลา SML อยู่ใกล้ๆ หากจะเปิดเป็นตลาดจริง

6. ทำเลอยู่ใกล้ตลาด และสถานที่สำคัญ
7. มีความปลอดภัย เนื่องจากอยู่ใกล้กับสถานีตำรวจ

จากการวิเคราะห์ร่วมกันของนักวิจัยชุมชนถึงจุดอ่อน จุดอ่อนของการใช้ประโยชน์พื้นที่สวนสาธารณะน้ำโจ๊ก พบว่า พื้นที่บริเวณ สวนสาธารณะน้ำโจ๊ก มีจุดอ่อนที่ควรได้รับการพัฒนาปรับปรุง คือ

1. คนที่มาจากต่างจังหวัดไม่รู้จัก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ และพื้นที่สวนสาธารณะน้ำโจ๊ก ไม่ดึงดูดมากพอที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. ช่วงเวลาเย็น มีดักค้า จะมีฝูงชุม เนื่องจากอยู่ใกล้ แหล่งน้ำ
3. แสงสว่างในตอนกลางคืนไม่พอ ไม่ควรจัดตลาดในช่วง เวลาค่ำ
4. ความสะอาด การทิ้งขยะ มีน้ำเน่าเสียขังอยู่
5. มีมูบับ ในที่ลับตาคน ทำให้ผู้เข้ามาใช้อาจรู้สึกไม่ปลอดภัย

(4.3.3)กรณีของพื้นที่สาธารณะแบบทางธรรม : เมื่อตลาดหันหน้าเข้าวัด ในขณะที่หัวข้อ (4.3.2) ที่ผ่านมานั้น จะมีการสร้างตลาดบนพื้นที่สาธารณะที่เป็นทางโลก ในหัวข้อ (4.3.3) นี้จะเป็นตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้พื้นที่สาธารณะทางธรรมเป็นพื้นที่สร้างตลาด ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม ตำบลสุวรรณคูหา อำเภอสวรรคคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู” (จักรนรินทร์ วารินทร์, 2562)

ในพื้นที่ที่ศึกษา คือ จังหวัดหนองบัวลำภูนั้นเป็นพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมีในไร่อย่างสูงมากจนถึงระดับเป็นอันตรายต่อชีวิตของเกษตรกร (เช่นเป็นโรคเนื้อเน่า) ศูนย์ประสานงานวิจัย CBR จังหวัดหนองบัวลำภูซึ่งได้ร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง จึงได้จับประเด็นเรื่องการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบอินทรีย์มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2560 และได้เริ่มต้นที่ต้นทางก่อน ด้วยการแสวงหาชุดความรู้และการทดลองใช้สารทดแทนแบบอินทรีย์มาใช้ในการผลิต จนกระทั่งสามารถแก้ไขปัญหาด้านการผลิตได้ หมายความว่าขยับต่อมาจึงเป็นการแสวงหาตลาดอินทรีย์เพื่อทำการจำหน่ายผลผลิตสินค้าอินทรีย์

ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำงาน ทางศูนย์ฯ มีตัวแทนจากสถาบันศาสนา คือพระภิกษุจากวัดสุวรรณคูหาเข้าร่วมในโครงการตลอดมา ดังนั้น เมื่องานของโครงการเดินมาถึงจุดหมายเรื่องการหาตลาดทางเลือก และต้องแสวงหาพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตลาด ก็ได้รับความเมตตาจากสถาบันศาสนาให้ใช้พื้นที่ของวัดเปิดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่มีชื่อเสียงนามว่า “ตลาดวัดบ้านเรา”

อันที่จริง ก่อนหน้าที่จะมีการทำวิจัยครั้งนี้ ในตำบลสุวรรณคูหา มีตลาดที่สามารถให้เกษตรกรนำผลผลิตทางการเกษตรไปขายได้ 2 แห่งอยู่แล้ว คือ ตลาดสดเทศบาล และตลาดนัดคลองถม แต่ตลาดทั้ง 2 แห่งก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น ตลาดนัดคลองถมมีการเก็บค่าเช่าแพง ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยอยากนำผลผลิตทางการเกษตรไปขาย เนื่องจาก

ได้กำไรค่อนข้างน้อย ส่วนตลาดสดเทศบาล ก็เป็นตลาดที่ขายสินค้าทุกประเภท ทั้งอินทรีย์และไม่อินทรีย์ ทำให้ลูกค้าแยกแยะไม่ออก

สำหรับการใช้พื้นที่สาธารณะแบบทางธรรม เช่นพื้นที่วัด มาเป็นพื้นที่ตลาดนั้น ดูน่าจะมีความเหมาะสมอยู่หลายประการ ทั้งนี้เพราะ นับแต่อดีตมา วัดเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางชีวิตของชุมชน สถานที่ตั้งของวัด จึงมักจะอยู่กลางชุมชน แวดล้อมไปด้วยชุมชน มักจะเดินทางไปมาได้สะดวก เป็นพื้นที่ที่เปิดต่อการเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว คุณลักษณะทั้งหมดนี้ถูกโฉลกกับ ลักษณะของตลาดทั้งสิ้น และยังเมื่อสินค้าที่ผลิตแบบอินทรีย์เป็นสินค้า ที่สอดคล้องกับหลักธรรมชาติ ผู้ผลิตมีจิตเป็นกุศล และมีเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ (ผู้กิน) และสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย ก็ยิ่งดูเหมือนจะมีเคมีที่เข้ากันได้ดีกับหลักการ ของศาสนาอยู่แล้ว

ในเมืองไทยจึงมีตลาดนัดชุมชนหรือตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์จำนวนไม่น้อยที่ดำเนินงานอย่างไปได้สวย โดยใช้กลยุทธ์ “เกาะขาย ผ้าเหลือง หรือข้ามากับพระ” เช่นที่รู้จักกันอย่างดี ก็คือ ตลาดวัดดอนหวาย เป็นต้น

ก่อนที่จะเริ่มงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีตลาดวัดสุวรรณาราม อยู่แล้ว แต่ทว่ายังไม่มีสถานที่ที่เป็นโครงสร้างในการขายสินค้าให้กับเกษตรกร คงมีเฉพาะแผงขายสินค้าที่ยังไม่มีระบบระเบียบมากนัก เนื่องจากยังไม่มีรูปแบบ การพัฒนาตลาดที่ชัดเจน และความสามารถในการผลิตสินค้าปลอดภัยของ เกษตรกรก็ยังไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากไม่มีการบริหารจัดการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต- ผู้บริโภคให้รู้จักกัน กล่าวคือ เป็นตลาดตามแบบธรรมชาติที่ไม่ได้มีการออกแบบ

เมื่อเริ่มมีการวิจัย จึงได้เริ่มมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ของตลาดเป็นอันดับแรก คือการจัดโซนขายสินค้า (zoning) โดยฝั่งซ้ายของวัด จะเป็นสถานที่ในการขายผลผลิตทางเกษตรจากเกษตรกรและพ่อค้าแม่ค้า ส่วนฝั่งขวามือจะเป็นร้านอาหาร การแบ่งโซนพื้นที่นี้ทำให้ผู้ซื้อสามารถจับจ่าย ใช้สอยได้อย่างสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น

ในพื้นที่ “ตลาดวัดบ้านเรา” จะไม่มีการเสียด่างค่าเช่าแผง แต่จะต้องมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของคณะกรรมการอย่างเคร่งครัด ดังนี้
เงื่อนไข/ข้อตกลงในการนำสินค้ามาจำหน่ายในพื้นที่ตลาด
วัดบ้านเรา

1. พืชผักผลไม้ต้องปลอดสารเคมี ผ่านการตรวจสอบสารเคมี
โดยโรงพยาบาลอำเภอสุวรรณคูหา
2. ไม่นำสัตว์ที่มีชีวิตมาขายในตลาด
3. บรรจุภัณฑ์ให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใบตอง
ลดหลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติกให้น้อยที่สุด
4. แม่ค้าที่ขายอาหารต้องแต่งกายให้เรียบร้อย สวมหมวก
สวมผ้ากันเปื้อน ใส่ถุงมือ ใส่แมสก์ให้เรียบร้อย
5. ร้านค้าทุกร้านต้องนำถุงดำมาบรรจุขยะที่เกิดขึ้นและ
นำกลับบ้านไปด้วย
6. ใช้คำพูดที่สุภาพต่อลูกค้า บริการด้วยความยิ้มแย้ม
แจ่มใส

องค์ประกอบที่ 5 : ระยะทางในงานตลาดทางเลือก

(5.1) ข้อสังเกตเบื้องต้นเรื่อง “ระยะทาง” (distance) ในการศึกษา
เรื่องตลาดทางเลือกของ CBR จากการอ่านรายงานการวิจัยเรื่องตลาด
ทางเลือกของ CBR ในส่วนที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “ระยะทาง” นั้น ผู้เขียน
มีข้อสังเกตเบื้องต้น 2 ประการ คือ

(ก) สถานะของเรื่อง “ระยะทาง” ในงานวิจัย ทั้งๆ ที่ในงานวิจัย
ส่วนใหญ่มีการพูดถึงเรื่อง “การเข้าถึงตลาด” ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ขาย-ผู้ผลิต หรือ
ผู้ซื้อ-ผู้บริโภค แต่ตัวแปรเรื่อง “ระยะทาง” ก็ยังเป็นตัวแปรนอกสายตาของ
งานวิจัยส่วนใหญ่ อาการที่บ่งบอกก็คือ ไม่ค่อยมีตัวเลขบอกระยะทางระหว่าง
ตลาดเขียวที่สร้างขึ้นมามีกับชุมชนของผู้บริโภค วิธีการเดินทางของกลุ่ม

เกษตรกรรมยังตลาดเป็นอย่างไร จนกระทั่งอาจจะพบอีกที่ตอนจบว่า ตลาดที่สร้างขึ้นมานั้นไปต่อไม่ได้เพราะ “อยู่ไกลเกินไป”

(ข) สำหรับคำว่า “ระยะทาง” ซึ่งหมายถึงระยะทางหรือความสัมพันธ์ระหว่างจุด 2 จุด พื้นที่ 2 พื้นที่ สถานที่ 2 สถานที่ คน 2 คน ฯลฯ ในตัวแปรเรื่องระยะทางจึงจะมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ตัวแปรเรื่อง **ระยะเวลา** (ต้องใช้เวลานานเท่าไรในการเดินทางจากแหล่งผลิตกับตลาด) ตัวแปรเรื่อง “ความเร็วช้า” ตัวแปรเรื่อง “ความสะดวกในการเดินทาง” เป็นต้น

และเมื่อเรื่องระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่อง “ตลาดทางเลือก” ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ ขยายๆ เรื่องการลงทุน-กำไร/ขาดทุน ก็จะมีตัวแปรเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า (สำหรับผู้ผลิต) หรือค่าเดินทางของผู้ซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังตัวอย่างงานวิจัยตลาดสีเขียวในภาคใต้ในยุคแรกเริ่ม (สุภาพ ภูทับทิม และคณะ, 2544) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วว่าในยุคเริ่มต้นนั้น ทางเครือข่ายผู้ผลิตจำเป็นต้องตั้งตลาดสีเขียวที่พื้นที่ส่วนกลางในอำเภอหาดใหญ่ โดยเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตจะกระจายอยู่ในพื้นที่ชนบทรอบนอก และต้องเดินทางขนส่งผลผลิตจากแหล่งผลิตที่อยู่ห่างไกลเข้ามาขายที่ตลาดในเมือง ผลการประกอบการจึงพบว่า แม้ว่าจะขายสินค้าได้เป็นที่น่าพอใจ แต่ก็ไม่พอกับรายจ่ายในหมวดค่าเดินทาง เป็นต้น (กรณีที่ยกมากล่าวถึงนี้ ไม่ใช่กรณียกเว้นเลย)

จากข้อสังเกตทั้ง 2 ประการที่ดูจะขัดแย้งกันว่า ในขณะที่สถานะของตัวแปรเรื่อง “ระยะทาง” นั้นดูจะเป็นเพียง “ตัวแปรแฝง” ที่ซ่อนแอบอยู่ข้างหลัง หากทว่าความสำคัญของตัวแปรตัวนี้ กลับส่งผลถึง “การได้ไปต่อหรือพอแค่นี้” ของตลาดด้วยซ้ำไป ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอว่า เราอาจจะต้องเพิ่มระดับการให้ความสำคัญและความสนใจต่อตัวแปรเรื่อง “ระยะทาง” ให้มากขึ้นสำหรับงานวิจัย CBR ในอนาคต

(5.2) มรดกตกทอดจากนักภูมิศาสตร์และนักตลาดนัดศึกษา ผู้เขียนคิดว่าสำหรับชุดความรู้ในการศึกษาเรื่องระยะทางของตลาดทางเลือกนั้น เราอาจจะสำรวจมรดกตกทอดจากสาขาวิชาภูมิศาสตร์ที่ได้เริ่มสนใจศึกษาเรื่อง

ตลาดนัดตั้งแต่ทศวรรษ 1930 เนื่องจากโดยความชำนาญของนักภูมิศาสตร์จะมีอยู่แล้วในเรื่องของพื้นที่ ตำแหน่งแห่งที่ (ทิศทาง/ที่ตั้งของภูเขา แม่น้ำ ที่ราบ เมือง ฯลฯ) รวมทั้งเรื่องระยะทาง กล่าวคือวิชาภูมิศาสตร์จะสนใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับมิติอื่นๆ ของมนุษย์ ดังนั้นเมื่อนักภูมิศาสตร์มาศึกษาเรื่องตลาดนัด โดยเฉพาะตลาดนัดในสังคมชนบทหรือสังคมในอดีต นักภูมิศาสตร์ก็จะได้เผยแสดงให้เห็นตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องตลาดทางเลือกที่อาจจะเล็ดลอดจากสายตาของสาขาวิชาอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยด้านภูมิศาสตร์ในเรื่องตลาดนัดของกนกพร กระบวนศรี (2531) เรื่อง “ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ : กรณีศึกษาในเขตเชียงใหม่-ลำพูน” นักวิจัยได้พบทวนงานวิจัยเรื่องตลาดของนักภูมิศาสตร์และได้นำเสนอตัวแปรที่น่าจะพิจารณาในการศึกษา ดังตัวอย่างในภาพ



(5.3) ความหมายที่หลากหลายเรื่อง “ระยะทาง” ในงานตลาดศึกษา

จากแนวคิดเรื่อง “ระยะทาง” ที่ยังค่อนข้างมีลักษณะเป็นนามธรรมนั้น เมื่อเวลาลงมือทำวิจัยจริงในภาคปฏิบัติการ เราก็ต้องระบุให้เป็นรูปธรรมว่า “ระยะทาง” นั้นหมายความว่าอะไร เป็นระยะทางระหว่างอะไรกับอะไร และเนื่องจากในเรื่องตลาดนั้น ระยะทางจะเป็นเรื่องของการเคลื่อนย้ายของผู้คนที่มี 2-3 กลุ่มหลักๆ คือ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ พ่อค้าแม่ค้า กับการเคลื่อนย้ายสิ่งของ (สินค้าต่างๆ) (ดังเช่นตัวอย่างบางคำนิยามของตลาดที่ได้กล่าวมาข้างหน้า) ดังนั้นความหมายของ “ระยะทาง” ในงานวิจัยเรื่องตลาดของ CBR จึงอาจแบ่งแยกได้ประมาณนี้



(5.4) งานวิจัยเรื่อง “ระยะทาง” กับตลาดแบบ B2C/B2B/B2G เป็น

ตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ตลาดเขียว ขอนแก่นกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น”

(ปาณิสตา อุปฮาด และคณะ, 2560) งานชิ้นนี้เริ่มต้นจากสภาพการณ์ที่ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ได้เกิดมีตลาดเขียวขอนแก่นขึ้นมาแล้ว 2 ปี มีกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ 10 กลุ่ม และผู้ค้า 50 ราย ที่อยู่ในรัศมี 50 กิโลเมตรห่างจากตลาดน้ำเอาสินคำ มาขายที่ตลาดที่เปิดอาทิแต่ละวัน นี่เป็นตลาดแบบ B2C ทีมวิจัยพบว่า ในแต่ละครั้งจะมีผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประมาณ 500 คน/ครั้ง ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีถึง 100,000 คน ก็นับว่าเป็นตัวเลขที่น้อยมาก

ดังนั้น ทีมวิจัยชุมชนที่เป็นกลุ่มเกษตรกรจึงมีความคิดว่า น่าจะขยายตลาดจากแบบเดิม B2C มาเป็นตลาดแบบ B2B และ B2G เนื่องจากผลผลิตอินทรีย์จากกลุ่มเกษตรกรมีเพิ่มมากขึ้นทุกที และในบริบทของพื้นที่แบบเมือง ตลาดแบบ B2B ที่มีความเป็นไปได้ก็คือ **ร้านอาหาร** ซึ่งผลจากการสำรวจเบื้องต้นมีร้านอาหารถึง 17 แห่งที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นตลาดของอาหารอินทรีย์ ส่วนตลาดแบบ B2G ก็คือ โรงเรียนหลายแห่งในเขตเทศบาล

การดำเนินการในเบื้องต้น ทีมวิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ของตลาดเขียวขอนแก่น 30 ราย โดยเลือกรายที่อยู่ในรัศมี 50 กิโลเมตรจากเขตพื้นที่เทศบาลมากนัก (ในรัศมี 50 กิโลเมตร) และกลุ่มที่สองคือ ร้านอาหาร 17 แห่งในเขตพื้นที่เทศบาล และโรงเรียน 2 แห่งในเขตเทศบาลเช่นกัน

เมื่อปักหมุดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระยะทางเป็นตัวแปรกำหนดแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือการสำรวจแบบแผนการซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารของร้านอาหาร (และก็ได้พบความสำคัญของตัวแปรเรื่องระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง) ซึ่งมี 3 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- โทรสั่งให้เกษตรกรนำมาให้ (ทางผู้ผลิตต้องจัดส่งให้) เพราะสะดวก ทางร้านไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ลดค่าใช้จ่าย
- ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง เพราะรวดเร็ว ราคาถูก
- มีเพียง 3 รายที่ไปซื้อเอง เพราะอยากได้เลือกวัตถุดิบที่ดี

ทั้งนี้เหตุผลเบื้องหลังทั้ง 3 รูปแบบ ก็เป็นเรื่องระยะทางที่ห่างไกลจากจุดจำหน่าย ปัญหาการจราจรติดขัด (ปัญหาการคมนาคมแบบในพื้นที่เมือง) และก็เป็นเหตุผลที่ทางร้านอาหารไม่ได้ซื้อสินค้าอินทรีย์ เริ่มตั้งแต่ไม่รู้ว่าจะจำหน่ายอยู่ที่ไหน หรืออยู่ห่างไกลจากจุดจำหน่าย ทางร้านไม่มีเวลาจะเดินทางไปซื้อได้ด้วยตัวเอง

จากข้อมูลที่เก็บได้ดังกล่าว ทางกลุ่มเกษตรกรจึงได้ตอบรับข้อเสนอของกลุ่มร้านค้าด้วยการปรับโครงสร้างองค์กรตนเอง โดยการเพิ่ม **หน่วยจัดการกลาง** เพื่อจะได้จัดการระบบการจัดส่ง การรับออเดอร์ การตกลงราคา การตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และได้เพิ่มบุคลากรในหน่วยจัดการนี้ อีก 8 คน

จากนั้น ทีมวิจัยก็ได้เริ่มทดลองตลาดใหม่แบบ B2B กับร้านอาหาร 2 ร้าน แบบ B2G กับโรงเรียน 2 โรงเรียน และผลที่เกิดจากการขยายตลาดใหม่ทั้ง 4 แห่ง ทีมวิจัยก็ยังพบข้อจำกัดอีก 4-5 ประการ คือ

(i) เรื่องระบบโลจิสติกส์หรือการขนส่ง เพราะหน่วยจัดการไม่มีรถรับส่งผลผลิตจากเกษตรกรไปส่งยังผู้ประกอบการ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าขนส่งเพิ่มขึ้น

(ii) เรื่องการจัดการผลผลิต หน่วยจัดการไม่มีตู้เย็นหรือห้องเย็นในการเก็บรักษาผลผลิตให้มีความสดและมีคุณภาพ ทำให้ผักเสียหาย

(iii) ปัญหาเรื่องผลผลิตยังผลิตได้ไม่ต่อเนื่อง เพราะยังไม่มี การวางแผนการผลิตที่ดี

(iv) ปัญหาเรื่องมาตรฐานการรับรองที่ยังอยู่เพียงในระดับการรับรองแบบมีส่วนร่วมโดยเกษตรกร (PGS) แต่ทางร้านอาหารและโรงเรียนต้องการมาตรฐานการรับรองระดับจากหน่วยงานรัฐ

(v) ผลจากการทดลองตลาดใหม่ทั้ง 4 แห่ง ปรากฏว่า ทางกลุ่มต้องขาดทุนในทุกพื้นที่

(5.5) ตัวแปรเรื่อง “ระยะทาง” ในพื้นที่กึ่งเมือง - “กลุ่มผู้บริโภค”

โดยทั่วไป ปริบทของพื้นที่เช่นพื้นที่เมือง พื้นที่กึ่งเมือง พื้นที่ชนบท จะส่งผล

มาถึงเรื่อง “ระยะทาง” และ “ความหนาแน่นของประชากร” ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาด ดังที่เราพอรับรู้กันว่า สำหรับพื้นที่เมืองนั้นจะมีระยะทางที่ใกล้ชิด และมีประชากรหนาแน่น (ซึ่งหมายความว่า โอกาสที่จะมีลูกค้าในตลาดก็จะเพิ่มมากขึ้น) ตลาดกึ่งเมืองก็จะลดหลั่นกันไป ส่วนพื้นที่ชนบทมักจะมีระยะทางไกล ประชากรน้อย โอกาสที่จะขายสินค้าได้ปริมาณมากๆ ของตลาดจึงมีน้อยตามไปด้วย แต่ในเวลาเดียวกัน เราก็ต้องไม่ลืมว่าพื้นที่เมืองก็จะมีตลาดจำนวนมากที่เป็นคู่แข่งด้วย

ตัวอย่างงานวิจัยที่จะยกมาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปรที่แสดงไว้ในหัวข้อ คืองานวิจัยเรื่อง “การสร้างช่องทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัยของชุมชนกึ่งเมือง จังหวัดมหาสารคาม” (วิภา รินทริก และคณะ, 2558) ดังที่ได้ขีดเส้นใต้ลักษณะสำคัญของพื้นที่ศึกษา คือเป็นชุมชนกึ่งเมือง ซึ่งในรายงานวิจัยระบุคุณลักษณะว่า เป็นชุมชนที่มีวิถีการเป็นอยู่ที่ยังคล้ายคลึงกับชุมชนชนบทที่ยังถือชีวิตตาม “ฮีตสิบสอง คองสิบสี่” มีการประกอบอาชีพกึ่งราชการและชาวบ้าน แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร แม้ว่าที่อยู่อาศัยจะตั้งอยู่ในชุมชนเมืองก็ตาม

สำหรับชุมชนที่เลือกมาศึกษามี 3 ชุมชน ตั้งอยู่ในตำบลตลาดอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ชาวบ้านใน 3 ชุมชนนี้เริ่มรู้ตัวเองว่า ชุมชนของตนเป็นชุมชนกึ่งเมือง คืออยู่ในเมือง แต่ยังทำนาปลูกผัก และยังถือประเพณีอีสาน ชาวบ้านและประชากรในชุมชนเริ่มเพิ่มมากขึ้น มีบ้านจัดสรรมากขึ้น ถนนหนทางดีขึ้น การคมนาคมดีขึ้น มีรถยนต์ใช้ มีร้านขายของร้านชำและมีร้านสะดวกซื้อเริ่มมาตั้งร้านแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 (10 ปีก่อนวิจัย) แล้วร้านอื่นๆ ก็ทยอยตามมา

จุดเจ็บในงานวิจัยชิ้นนี้มาจากทั้ง 2 ด้าน ในส่วน**ด้านผู้ผลิต** ในช่วงปี พ.ศ. 2550 คนในชุมชนเคยทำโครงการปลูกผักและอาหารปลอดภัย โดยมีการปฏิบัติจริงจนเห็นผลสำเร็จ (กับหน่วยงาน สสส.) ผลผลิตที่ได้จะนำมาขายให้กับคนในชุมชนเพื่อจะได้กินอาหารปลอดภัย เมื่อมีการผลิตและมีคนซื้อจำนวนมากจึงทำให้เกิดตลาดขึ้นในชุมชน แต่เมื่อปี พ.ศ. 2552 หลังจากเปิด

ตลาดมาไ้ระยะหนึ่งก็ต้องปิดตัวลง เนื่องจากเป็นพื้นที่ของเอกชน เคยมีสภาพเป็นป่ารก้าง แล้วชาวบ้านไปถากถางให้เป็นตลาด ต่อมามีคนมาเช่าทำธุรกิจ จึงทำให้ตลาดต้องปิดตัว และกลุ่มผู้ปลูกผักต้องการทำตลาดขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

ในส่วนของผู้บริโภค แม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงตลาดของคนในชุมชนจะมีอย่างหลากหลาย โดยมีทั้งตลาดสดและร้านสะดวกซื้อถึง 13 แห่ง แต่ก็ขายสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่สินค้าปลอดภัย แต่ทว่าทั้ง 3 ชุมชนที่ศึกษาที่อยู่ห่างไกลจากบรรดาตลาดที่มีอยู่พอสมควร ดังนั้นในโจทย์วิจัย 4 ข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมี 2 ข้อที่เกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแก้ไขปัญหาทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ต้องการอาหารปลอดภัย

งานวิจัยเริ่มต้นด้วยการสำรวจลักษณะของผู้บริโภคในชุมชนกิ่งเมือง ซึ่งมีลักษณะคละกันอยู่ และพบว่า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

(i) กลุ่มผู้ที่บริโภคโดยการซื้อกินอย่างเดียว ไม่สามารถผลิตอาหารเองได้

(ii) กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องซื้อกินและผลิตได้เองเป็นบางส่วน

(iii) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกินบางส่วน แต่ปลูกกินเองเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหารที่นำไปขายในตลาดอาหารปลอดภัยด้วย

ในการวิจัยจะเห็นผู้บริโภค 2 กลุ่มแรก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อการบริโภค และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก

สำหรับสถานที่ซื้ออาหารของคนในชุมชนกิ่งเมือง มีตลาด 8 แห่ง ทั้งเป็นตลาดนัดสีเขียว ตลาดสดเทศบาล ร้านขายอาหารในชุมชน และไปซื้อจากแปลงของเกษตรกร ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับตลาดแต่ละแห่งจะประมาณ 5 กิโลเมตร และการเลือกตลาดที่อยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวกจะเป็นเหตุผลอันดับแรก เนื่องจากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตเพื่อประกอบอาชีพ ทำให้ไม่มีเวลาหาซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารกินเอง

ผลจากการเก็บข้อมูลเรื่องลักษณะของผู้บริโภค แบบแผนการซื้อ และปัญหาเรื่องระยะทาง ที่มิวิจัยได้นำมาออกแบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสม

กับแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค (ตอบโจทย์ข้อ 4) โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมด้วยการเชิญทั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก และกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ผลสรุปจากการพูดคุยทำให้ได้ตลาดทางเลือกออกมา 2 รูปแบบ คือ

(ก) รูปแบบตลาดนัดชุมชน เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าอย่างเดียว ไม่สามารถผลิตอาหารหรือปรุงอาหารกินได้เอง (มีวิถีชีวิตแบบคนในเมือง)

(ข) รูปแบบตลาดในสวนของเกษตรกร เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทั้งซื้อกินเองและผลิต/ปรุงอาหารกินเองได้บางส่วน

หลังจากนั้น ทั้งทีมวิจัยและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องก็ได้เริ่มวางโครงสร้างของการทำงาน เช่น การจัดตั้งคณะทำงานอาหารปลอดภัยในชุมชน กิ่งเมือง การออกกฎระเบียบ การวางแผนการทำงานและรูปแบบกิจกรรม รวมทั้งเริ่มก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานที่ของตลาด

สำหรับรูปแบบ (ก) สถานที่ที่ทางทีมวิจัยได้เลือกสร้าง**ตลาดนัดทดลอง** คือบริเวณรอบๆ ศูนย์สุขภาพของชุมชน ซึ่งหมายความว่า เลือกพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนอยู่แล้ว เป็นพื้นที่ที่ไม่ห่างไกล เข้าถึงได้สะดวก ตลาดแห่งนี้เปิดทำกิจกรรมทุกวันจันทร์ โดยมีเป้าหมายให้คนในชุมชนกิ่งเมืองสามารถเข้าถึงตลาดอาหารปลอดภัยได้ง่ายและสะดวกขึ้น ผลปรากฏว่ามีผู้บริโภคและผู้ผลิตเข้าร่วมกิจกรรมเกินกว่าจำนวนที่คาดการณ์ไว้ (มากกว่า 100 คน) และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีตลาดแห่งนี้เกิดขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปตลาดอื่นๆ ที่อยู่ห่างไกล และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอินทรีย์ เนื่องจากเกษตรกรเป็นผู้มาขายเอง (ระยะทางไม่ห่างไกลจากแหล่งผลิต) นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุในชุมชน (ที่มีปัญหาอยู่แล้วในการเดินทางไกล) สามารถผลิตสินค้าแล้วนำมาจำหน่ายในตลาดได้

ส่วนรูปแบบ (ข) คือ **ตลาดในสวน** ทางโครงการฯ ได้ทดลองเลือกแปลงเกษตรอินทรีย์ 1 แห่งในชุมชนตัวอย่าง และทดลองเปิดให้ผู้บริโภคได้เยี่ยมชม พูดคุยแลกเปลี่ยน และซื้อขายผลผลิตกัน เมื่อมีการประเมินผล

รูปแบบตลาดทั้ง 2 รูปแบบ ก็พบทั้งข้อเด่นและข้อจำกัดของแต่ละรูปแบบ คือ ตลาดนัดชุมชนนั้นเข้าถึงได้สะดวก มีสินค้าหลากหลาย แต่กิจกรรมส่วนใหญ่จะหนักไปทางซื้อขายเท่านั้น การพูดคุยแลกเปลี่ยนมีได้น้อย เพราะปริมาณคนมีมาก สำหรับตลาดในสวนมีข้อเด่นคือ ผู้ผลิต-ผู้บริโภคได้พูดคุยกันเต็มที่ แต่อาจจะเดินทางไม่สะดวก และประเภสินค้าก็มีจำกัด

(5.6) เมื่อระยะทางใกล้ อะไรๆ ก็ง่ายขึ้น เราอาจจะเคยได้เห็นคำพูดที่แสดงถึงอุปนิสัยของ “ระยะทาง” ที่มีมากกว่าตัวแปรอื่นๆ มาบ้างแล้ว เช่น “รักแท้แพ้ใกล้ชิด” เพราะระยะทางที่ใกล้ ทำให้มีความถี่ในการสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายกว่า (โอกาสทำคะแนนเหนือกว่าคู่แข่ง) และดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงองค์ประกอบที่ 3 ของตลาดทางเลือกว่า ในตลาดสีเขียวนั้นไม่ได้ต้องการให้ผู้ผลิต-ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงซื้อขายเท่านั้น หากแต่อยากได้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ต่างเข้าอกเข้าใจกัน เกื้อหนุนกัน ประจุมิตรสหาย ในงานวิจัยที่จะยกมานำเสนอนี้จะแสดงให้เห็นว่า “หากมีระยะทางที่ใกล้ชิด โอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์แบบเกื้อหนุนกันก็จะมีได้มาก” คืองานวิจัยเรื่อง “เครือข่ายความร่วมมือเพื่อผลิตระบบอาหารชุมชนที่ยั่งยืนบนฐานทรัพยากรชุมชน พื้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” (อินชา ปาระมีสัก และคณะ, 2564)

ในพื้นที่ที่ศึกษา คือตำบลป่าสักนี้ เป็นปริมณฑลที่มีเงื่อนไขเอื้ออำนวยอย่างยิ่งในการสร้างตลาดทางเลือก/ตลาดสีเขียวอย่างแท้จริง โดยเฉพาะตัวแปรเรื่อง “ระยะทางที่ใกล้กัน” ทั้งนี้เพราะทั้งในฝ่ายของผู้ผลิต คือกลุ่มเกษตรกรก็อยู่ในตำบลป่าสักซึ่งเป็นพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมที่มีลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบท ดังนั้น คนทำงานในนิคมฯ ที่รวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก ก็คือ “ตลาดผู้บริโภค” ขนาดใหญ่ที่ทางโครงการจะพัฒนาระดับขึ้นมาให้เป็น “ตลาดผู้บริโภคสีเขียว” (green consumer) ตามขั้นตอนไคของความเขียวที่ได้กล่าวมาแล้ว

ส่วนปัจจัยเอื้ออำนวยอีกอย่างหนึ่งที่นอกเหนือจาก “ระยะทาง” แล้ว ก็คือปัจจัยที่เป็นตัวกลุ่มคนที่เป็พื้นที่วิจัยในโครงการนี้ ซึ่งเป็นสมาชิกของ

เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ดังนั้นจึงเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีโลกกว้าง (cosmopolitan) มองเห็นระบบการเกษตรทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจรดปลายน้ำ รวมทั้งรู้จักรูปแบบตลาดรูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลาย และยังมีสถานะเป็นการทำงานในหน่วยงานรัฐท้องถิ่นที่ทำให้มีทั้งทรัพยากรและความชอบธรรมในการดำเนินงาน

สำหรับจุดเจ็บของโครงการนั้นก็มีในทั้ง 3 จุด คือ ส่วนหัว ฝ่ายเกษตรกรผู้ผลิต ส่วนหาง คือกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ค่อยมีสีเขียว และส่วนตรงกลางลำตัว คือทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตยังหากันไม่เจอ ไม่มีจุดนัดพบ (meeting point) ทางโครงการจึงออกแบบกิจกรรมการใส่ยาทั้ง 3 จุด คือการพัฒนาศักยภาพในฝ่ายของผู้ผลิต การจัดกิจกรรมเสริมความเขียวให้กับผู้บริโภค และการสร้างพื้นที่กลางแบบจุดนัดพบให้ผู้ผลิตได้เจอกับผู้บริโภคในรูปแบบตลาดทางเลือกที่หลากหลาย ที่ทั้งซื้อ-ขายของ และเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในช่วงเวลา 1 ปีที่ทำการโครงการ สามารถสร้างตลาดทางเลือกได้ 3 รูปแบบ คือ

(i) **Farm Market** เป็นรูปแบบตลาดที่ผู้บริโภคจะสั่งของสินค้าล่วงหน้า (พรีออเดอร์) หรือมีการไปซื้อผลผลิตที่ฟาร์มของเกษตรกรโดยตรง ซึ่งรูปแบบนี้ดำเนินการได้ไม่ยาก เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

(ii) **รูปแบบงานจัดเลี้ยงสีเขียว** เป็นรูปแบบที่ต่อยอดมาจากต้นเดิมของชุมชน เนื่องจากลักษณะความเป็นกึ่งเมืองกึ่งชนบท จึงมีกลุ่มแม่บ้านที่รับจ้างปรุงอาหารตามงานบุญต่างๆ ของชุมชน เช่น งานมงคล งานอวมงคล งานตามประเพณี แต่ที่ผ่านมา กลุ่มแม่บ้านยังคงใช้วัตถุดิบจากภายนอกที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ ทางทีมวิจัยจึงได้เชื่อมโยงกลุ่มแม่บ้านผู้ปรุงอาหารกับกลุ่มเกษตรอินทรีย์ เพื่อจะเชื่อมโยงผลผลิตซึ่งกันและกันในรูปแบบของการปรุงอาหารที่บ้านตามฤดูกาล และใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่

(iii) **รูปแบบตลาดโรงเรียนและตลาดนัดสีเขียว** ทีมวิจัยได้ร่วมกับเทศบาลในการเปิดตลาด Farmshop ในรูปแบบตลาดนัดทุกวันศุกร์ รวมทั้ง

มีการจัดส่งวัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ให้แก่ทางโรงเรียน (เชื่อมโยงต่อกิจกรรม Journey ที่พานักเรียนไปเยี่ยมฟาร์ม)

องค์ประกอบที่ 6 : การบริหารจัดการ

(6.1) การบริหารจัดการ : กล้องดวงใจที่มักเป็นโรคหัวใจล้มเหลว

ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่มีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนว่า “จะต้องให้บรรลุเป้าหมาย” ไม่ว่าจะเป็นการทำงานของบุคคล กลุ่ม องค์กร หน่วยงาน ฯลฯ ปัจจุบันนี้ เราต่างก็ตระหนักกันดีว่า “การบริหารจัดการ” (Management) นั้นเป็นประดุก “กล้องดวงใจ” ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ยิ่งหากเป็นภารกิจด้านธุรกิจ เช่นเรื่องตลาด การบริหารจัดการก็ยิ่งมีความสำคัญแบบยกกำลังสองเลยทีเดียว

แต่โดยทั่วไป เรื่องการบริหารจัดการก็มักจะเป็นจุดอ่อนของกลุ่มหรือองค์กรของเกษตรกรอยู่แล้ว ทั้งนี้เพราะเกษตรกรไทยมีประสบการณ์และความชำนาญในการบริหารจัดการเฉพาะช่วงต้นของห่วงโซ่อุปทาน คือด้านการผลิต และมักบริหารจัดการ “ตามแบบที่เคยทำกันมา” (Conventional) เมื่อต้องขยายขยายมาบริหารจัดการที่ห่วงโซ่ตรงกลาง (การแปรรูป) และตรงปลายน้ำ (การตลาด) ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่ จึงมักมีต้นทุนความรู้เดิมที่ไม่เพียงพอ

ในอีกด้านหนึ่ง เรื่องการบริหารจัดการตลาดโดยทั่วไปก็มีความยุ่งยากลำบากอยู่แล้ว เพราะต้องมีการบริหารจัดการหลายด้านพร้อมๆ กัน (จัดการสถานที่ จัดการความสะดวก จัดการความปลอดภัย จัดการเรื่องราคา คุณภาพสินค้า และอีกร้อยแปด) ต้องจัดการคนหลายกลุ่ม และเป็นกลุ่มคนที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา มีปัญหาจุกจิกหน้างานให้ต้องแก้ไข (การบริหารจัดการจึงมักจะต้องมี “ผู้จัดการตลาด” ที่เป็นตำแหน่งประจำที่มีค่าตอบแทน) ยิ่งเป็น “ตลาดสีเขียว” ก็ยิ่งยุ่งยากขึ้นอีกหลายเท่าทวีคูณ (อ๊วย อ๊วย) ตั้งแต่เรื่องมาตรฐานสีเขียว และอื่นๆ อีกอีกอีก

ผู้เขียนขออ้างข้อความจากหนังสือเล่มเล็กชื่อ “ตลาดนัดสีเขียว” ที่สรุปมาจากการวิจัยเรื่อง “การสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วม” (กนกพร รัตนสุธีระกุล และคณะ, 2549) ที่ผู้เขียนเล่าเอาไว้ว่า

“...ระหว่างทางของการจัดการตลาดที่ดูเหมือนจะเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าจะยุ่งยากมากนัก แต่ที่สุเมธ ปานจำลอง ที่ปรึกษาโครงการฯ แย้งว่า การทำตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะตลาดของเราที่แตกต่างจากตลาดที่อื่น... จะมีปัญหาประจำวันโผล่มาให้เห็นทุกวัน ตั้งแต่ปัญหาที่เกิดจากการต่อต้านของชาวบ้าน รอบข้างพื้นที่ตลาดที่ไม่ได้มีส่วนในการขายสินค้า ปัญหาการขัดผลประโยชน์ระหว่างคนในเขตเมืองกับคนในชนบทที่เข้ามาค้าขาย... ปัญหาคนนอกที่ไม่ใช่สมาชิกเข้ามาขายในตลาด อ้างเหตุผลว่าตนก็มีสิทธิในการทำมาหากิน... ปัญหาผู้ผลิตที่ยังตัดสินใจไม่ขาดในการใช้สารเคมีในการผลิต ปัญหาการบริหารจัดการที่คณะกรรมการตลาดเองยังขาดความรู้...”

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ จากหน้าบ้านที่กบฏพัฒนาการของตลาดทางเลือกไทย โดยเฉพาะตลาดสีเขียว ในยุคเริ่มต้นเปิดฉากแรกๆ ที่กลุ่มคนทำงานยังขาดประสบการณ์การบริหารจัดการตลาดสีเขียว ปัญหาการบริหารจัดการตลาดที่เป็นประดุกกล่องดวงใจของกลุ่มจึงมักจะมีอาการของโรคหัวใจล้มเหลวปรากฏให้เห็นอยู่บ่อยๆ ในงานวิจัยตลาดสีเขียวรุ่นวางศิลาฤกษ์ของทางภาคเหนือ ชมชวน บุญระหงษ์ (2543) ได้บันทึกถึงศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอัมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบของตลาดทางเลือกรูปแบบแรกๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2530 กว่าๆ และได้ย้ายสถานที่จำหน่ายมาหลายแห่ง เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2540 ทางทีมวิจัยก็ยังพบว่า การบริหารและการจัดการตลาดยังไม่ดีพอ ถึงแม้จะมีโครงสร้าง มีคณะกรรมการ และมีกฎระเบียบ แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร และการปฏิบัติยังไม่เคร่งครัด ดังนั้นในงานวิจัย

ปี พ.ศ. 2543 จึงมีมติหนึ่งที่ทางทีมวิจัยร่วมกับคณะกรรมการชมรมผู้ผลิตฯ คือ เรื่องการพัฒนางองค์กร ทั้งการจัดโครงสร้างใหม่และคณะกรรมการใหม่ เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการตลาดสี่เหลี่ยมในยุคเริ่มแรกของทางภาคใต้ คือตลาดสี่เหลี่ยม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2542 หลังจาก 1 ปีผ่านไป ก็มีนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา ในท้องถิ่น ทำวิจัยติดตามผลการดำเนินงานของตลาดแห่งนี้ในเรื่อง “ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก : กรณีศึกษาตลาดสี่เหลี่ยม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” (วรรณา ประยุกต์วงศ์, 2543)

ตลาดแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือขององค์กรพัฒนาเอกชน เครือข่ายของกลุ่มเกษตรกรทางเลือกที่กระจายตัวอยู่รอบๆ อำเภอหาดใหญ่ ประมาณ 10 กลุ่ม และภาคีสมาชิกทั้งจากองค์กรราชการและเอกชน ที่มารวมตัวกันในนามเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้ จัดตั้งตลาดนัดในตัวอำเภอหาดใหญ่ ที่เปิดจำหน่ายสัปดาห์ละ 2 วัน คือวันศุกร์และวันเสาร์

สำหรับผู้บริหารจัดการตลาดคือ “เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก” ส่วนผู้ขายก็คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรจากทั้ง 10 กลุ่มที่มาฝึกฝนหาประสบการณ์ขาย ทางตลาดเก็บค่าใช้จ่ายเพื่อดูแลรักษาความสะอาดจากผู้ขายรายละ 10 บาท และไม่มีค่าเช่าพื้นที่ขาย และไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ในแต่ละวันจะมีเกษตรกรมาขายไม่ต่ำกว่า 20 คน ส่วนปริมาณคนซื้อโดยเฉลี่ย วันละ 200 คน มีรายได้จากการขายประมาณ 20,000 บาท ในแต่ละสัปดาห์ อย่างไรก็ตาม รายได้นี้ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมค่าเดินทางเพื่อขนส่งสินค้าจำหน่ายได้โดยทางองค์กรพัฒนาเอกชนต้องสนับสนุนค่าเดินทางประมาณครั้งละ 4,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของการบริหารจัดการงบประมาณ อย่างไรก็ตาม ทางเครือข่ายฯ ถือว่า ประสบการณ์ทดลองลงมือทำจริงๆ มาขายของจริงๆ ได้พบได้เห็นพูดคุยกับลูกค้าตัวจริง ถือเป็นกระบวนการเรียนรู้เรื่องการตลาดแบบนอกห้องเรียนที่ดีที่สุด ดังนั้นหลังจากปิดเวลาขายของแล้ว ทางกลุ่มจะมาร่วมกันแลกเปลี่ยนสรุปบทเรียนกัน เนื่องจากความสามารถในการขายของเกษตรกรแต่ละคนมีติดตัวมาไม่เท่ากัน

ทีมวิจัยฯ สรุปผลการวิจัยในส่วนที่เป็นข้อจำกัดของการบริหารจัดการตลาดเอาไว้หลายข้อ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป ดังนี้

(i) ผู้บริหารตลาดสีเขียวยังขาดความเข้าใจถึงหลักการการตลาดสีเขียวในลักษณะการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งมีหัวใจอยู่ที่ความร่วมมือระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการไม่มีกิจกรรมรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในหลักการนี้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ยังไม่ได้มาใช้บริการ

(ii) ผู้บริหารขาดความตระหนักว่า ความร่วมมือของผู้บริโภคในชุมชนเมืองนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากมาก เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองมีต้นทุนธุรกรรมสูง มีวิถีชีวิตแบบต่างคนต่างอยู่ ทำให้การเข้ามาร่วมกันทำกิจกรรมชีวิตสาธารณะ (public life) เป็นไปได้ยาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยตลาดทางเลือกชิ้นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับ “ตลาดสีเขียวในเมือง” ที่พบว่าผู้บริโภคอาจจะยินดีที่จะมา “ตลาดเพื่อซื้อของ” แต่ไม่พร้อมที่จะเข้าร่วม “กิจกรรมเรียนรู้แบบอื่นๆ” ส่วนในบริบทของสังคมชนบทนั้น มีงานวิจัยบางชิ้นที่พบว่า “การรวมตัวกันทำกับกิจกรรมสาธารณะ” ในแบบดั้งเดิมที่มีอยู่นั้น ยังมีศูนย์รวมอยู่ที่ “วัด/สถาบันศาสนา” ดังนั้นในกรณีของ “ตลาดวัดบ้านเรา” จึงเสริมต่อยอดกิจกรรมการเรียนรู้ของตลาดทางเลือกเข้าไปในวาระโอกาสของกิจกรรมประเพณีทางศาสนา ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดี

(iii) ผู้บริหารตลาดขาดแผนการจัดการตลาดและรูปแบบขององค์กรดำเนินงานที่ชัดเจน เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะดำเนินการตลาดให้มีเป้าหมายในลักษณะขององค์กรไม่แสวงหากำไร หรือในรูปของธุรกิจกันแน่ (ในช่วงปี พ.ศ. 2540 แนวคิดเรื่องธุรกิจเพื่อสังคมยังไม่ตกผลึก) และยังขาดทักษะในการดำเนินงานเชิงธุรกิจ (เนื่องจากมีภูมิหลังเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน)

(iv) ผู้บริหารขาดทักษะในการบริหารจัดการตลาด ทำให้การดำเนินงานตลาดสีเขียวมีลักษณะเช่นเดียวกับการรณรงค์กิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนทั่วไปที่ไม่มีลักษณะเชิงรุกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ทีมวิจัยจึงมีข้อเสนอให้กลุ่มผู้บริหารตลาดนำเอาชุดความรู้ด้านการตลาดทั่วไป

มาใช้เพิ่มให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจวิถีการหักกลุ่มลูกค้า การแบ่งประเภทลูกค้า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น 4Ps เพื่อให้มีการขยายตัวของตลาดให้มากขึ้น (เท่าที่ผ่านมา การขยายตัวของลูกค้ามาจากการบอกต่อของลูกค้าเก่าอย่างเป็นไปโดยธรรมชาติเท่านั้น)

ถึงแม้ในยุครุ่งอรุณของเรื่องการตลาดทางเลือกของเกษตรกรไทยจะมีอาการของโรคหัวใจล้มเหลวทางด้านการบริหารจัดการตลาดปรากฏให้เห็นดังที่กล่าวมา อย่างไรก็ตาม ความล้มเหลวดังกล่าวก็เป็น “ครูผู้สอนที่ดีที่สุด” ดังนั้น ในช่วงเวลาต่อมา ขบวนการตลาดทางเลือกของเกษตรกรไทยก็เริ่มมีบทเรียนและประสบการณ์ในเรื่องการบริหารจัดการตลาดได้ดีขึ้นตามลำดับ รวมทั้งได้นำเอาเรื่อง “การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม” มาเป็นยาบำรุงหัวใจที่สำคัญ

(6.2) การนำหลักการบริหาร 6 M มาใช้ในการศึกษาตลาดทางเลือก

ในการบริหารจัดการนั้น นักวิชาการในสาขาการบริหารจัดการจะนำเสนอกรอบในการวิเคราะห์หลายๆ กรอบ ในที่นี้ ผู้เขียนจะขอนำเสนอกรอบการวิเคราะห์กรอบแรกที่ใช้เกณฑ์เรื่อง “ทรัพยากรที่ต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการ” (Managerial Resource) ที่ต้องมีอย่างน้อย 6 ตัวที่เรียกว่า “หลัก 6 Ms” โดยจะนำมาประยุกต์ให้เข้ากับ “การบริหารจัดการตลาด” ดังนี้ (อ้างอิงจาก “การพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสุวิสาห์กิจชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” (ชนตติพิพัฒนางกูร และคณะ, 2566))

(i) คน (Man) หมายถึงแรงงานหรือกำลังคน การบริหารคนใช้คนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ในกรณีของการบริหารจัดการตลาด ผู้เขียนคิดว่า ทรัพยากรตัว Man ในเรื่องตลาดนี้น่าจะพอเทียบเคียงได้กับผู้ผลิต-ผู้ขาย-ผู้ซื้อ-ผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขา ซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้วในองค์ประกอบย่อยที่ 1/2/3

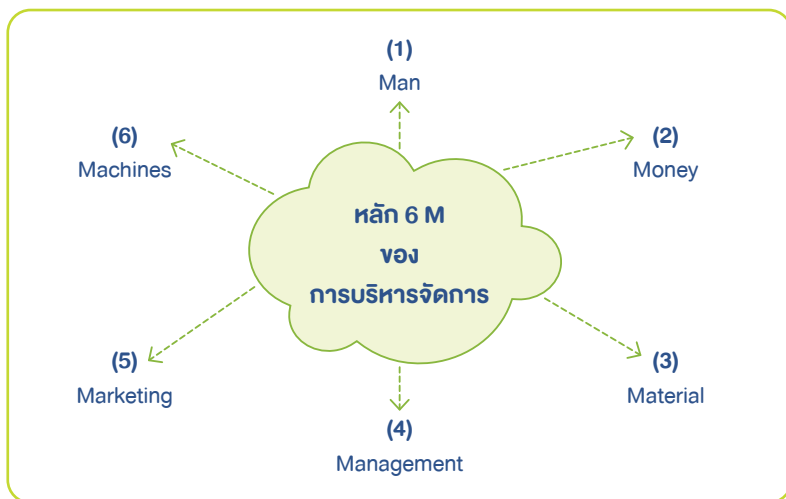
(ii) **เงิน (Money)** หมายถึงการบริหารเงิน จะจัดสรรเงินอย่างไรให้ใช้จ่ายต้นทุนน้อยที่สุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ดูตัวอย่างงานวิจัยในด้านนี้ในหัวข้อต่อไป)

(iii) **วัสดุอุปกรณ์ (Material)** หมายถึงวัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตสินค้า ในงานตลาดอาจจะเทียบได้กับการบริหารจัดการ-การจัดเก็บ-การขนส่งสินค้า (ดูในหัวข้อองค์ประกอบย่อยลำดับต่อไป)

(iv) **ความรู้ทางการจัดการ (Management)** หมายถึงความรู้ในเรื่องกระบวนการบริหารจัดการ การควบคุมและการจัดการเพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ ในการบริหารจัดการตลาด น่าจะหมายถึงการมีโครงสร้างคณะกรรมการบริหารตลาด การมีกฎระเบียบ ฯลฯ (ดูตัวอย่างงานวิจัยในตอนต่อไป)

(v) **การตลาด (Marketing)** หมายถึงการบริหารจัดการให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากฝ่ายการผลิต

(vi) **เครื่องจักร (Machines)** หมายถึงอุปกรณ์ เครื่องใช้เครื่องจักรในโรงงาน ในกรณีของตลาดน่าจะหมายถึง การบริหารจัดการสถานที่และการเดินทางขนส่งคนและสินค้า เช่น รถยนต์ อุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า เป็นต้น



(6.3) ตัวอย่างปัญหาเรื่องการบริหารจัดการด้านเงินทุน โดยทั่วไปเมื่อจะเริ่มต้นทำธุรกิจอะไรก็ตาม ปัญหาแรกที่กลุ่มธุรกิจนั้นต้องตอบคำถามแรกให้ได้ก่อนก็คือ จะไปหาเงินทุนมาจากแหล่งไหน จะออมทรัพย์หรือจะระดมหุ้นกันเองในกลุ่มสมาชิก หรือจะไปกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก หรือจะไปขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานใด แต่ทว่า ตัวอย่างงานวิจัยที่จะยกมานำเสนอนี้ ปัญหาเรื่องการบริหารเงินทุนจะใส่เกียร์ถอยหลังไปไกลกว่านั้นอีก

ตัวอย่างงานวิจัยที่อาจถือได้ว่าเป็นแบบฉบับงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR คือ เรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรและการจัดการตลาดกลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์ปลอดสารพิษบ้านราษฎร์เจริญ ตำบลท่าลาด อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” (สุมาลี เสงวีจิตร และคณะ, 2556) เป็นงานวิจัยที่มีทีมวิจัยหลักเป็นนักวิชาการในท้องถิ่นที่ลงไปทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มเล็กๆ (สมาชิกไม่เกิน 10 คน) แต่ทว่าได้เริ่มทำนาแบบอินทรีย์มายาวนานกว่า 10 ปี โดยได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิเฝ้าต่อสธารธรรม ประเทศไต้หวัน

เมื่อทีมวิจัยนักวิชาการเริ่มทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น ก็ได้พบว่ากลุ่มมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการแบบรอบทิศ ทั้งๆ ที่สมาชิกมีความสมัครใจ มีความสนใจ และมีความตั้งใจร่วมกัน ปัญหาทั้งหลายทั้งปวงมีสาเหตุร่วมมาจากการที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนต่างไม่มีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการเป็นพื้นฐาน ในที่นี้จะยกตัวอย่างเรื่องการบริหารจัดการด้านการเงินเป็นตัวอย่าง

เมื่อทีมวิจัยนักวิชาการสอบถามว่า ต้นทุนปัจจัยนำเข้าในการผลิต (เช่น ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย ฯลฯ) เป็นเท่าไร จำนวนชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิต แต่ละรอบการผลิตเป็นเท่าไร จำนวนผลผลิตที่ผลิตได้แต่ละรอบเป็นเท่าไร สมาชิกก็ไม่สามารถตอบคำถามดังกล่าวได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงการกะประมาณอย่างคร่าวๆ เท่านั้น และไม่เคยให้ความสำคัญในการจดบันทึกข้อมูลในการผลิต ซึ่งน่าจะวิเคราะห์ได้ว่า วิธีคิดของสมาชิกกลุ่มยังอยู่ในโหมดของ “การผลิตเพื่อกินใช้เอง” ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่มีความสำคัญ แม้จะเปลี่ยนมาอยู่ในโหมด

“การผลิตเพื่อขายแล้ว” แต่ยังไม่ได้ upgrade App. วิธีคิดแบบผลิตเพื่อขายมาใช้เลย หากดูหลักการ 6 Ms ที่กล่าวมาข้างต้น ก็แปลว่า ขาดข้อมูลไปหลาย M แล้ว

เมื่อขาดข้อมูลตั้งแต่ M ตัวแรกๆ เช่น Money Man ไปเสียแล้ว ข้อมูลชุดอื่นๆ ที่มีระดับสูงกว่านั้นก็แทบจะไม่ต้องพูดถึง เช่น ข้อมูลเรื่องลูกค้า ข้อมูลเรื่องความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต ข้อมูลราคากลางของสินค้า วิธีการคำนวณราคาของสินค้า (การตั้งราคา) ความรู้ที่ว่ารัฐบาลกำหนดราคารับซื้อผลผลิตจากข้อมูลอะไรบ้าง นอกจากนี้จะไม่มีคำตอบจากสมาชิกกลุ่มแล้ว ที่ดูร้ายแรงไปยิ่งกว่านั้นก็คือ สมาชิกดูจะไม่เห็นความสำคัญของข้อมูลเหล่านี้

ปัญหาการขาดข้อมูลดังกล่าวส่งผลมาถึง “การบริหารจัดการตลาด” เริ่มตั้งแต่บรรดากลุ่มเครือข่ายและภาคีที่เคยช่วยซื้อผลผลิตต่างก็ซื้อเพียงเล็กน้อยและไม่สม่ำเสมอ ทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 (5-6 ปีหลังตั้งกลุ่ม) ทางกลุ่มมีข้าวตกค้างอยู่ถึง 60 ตัน และเพิ่มขึ้นในปีต่อๆ มา จนทางกลุ่มต้องขายให้กับโรงสีชุมชนในราคาที่ต่ำกว่าที่รัฐบาลได้กำหนดราคาระประกันไว้ และกลุ่มต้องรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในราคาที่สูงกว่าราคาที่รัฐประกันไว้ประมาณ 1 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้ขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งๆ ที่กลุ่มเริ่มต้นด้วยการมีกองทุนสนับสนุนจากมูลนิธิเฝ้าเตอ ทำให้ไม่ต้องไปกู้ยืมหนี้สินจากภายนอก แต่ก็ยังบริหารแบบ “ทุนหาย กำไรไม่ต้องพูดถึง เพราะขาดทุนต่อเนื่อง”

จากบรรดาช่องโหว่ที่ทีมวิจัยนักวิชาการได้ค้นพบ การออกแบบกิจกรรมจึงเริ่มจาก “การปะผุช่องโหว่ต่างๆ เหล่านั้น” เริ่มตั้งแต่การวางโครงสร้างของกลุ่มให้มีกระตุกสั่นหลัง (มีคณะกรรมการดำเนินการที่มีการแบ่งบทบาทความรับผิดชอบอย่างชัดเจน) การเก็บข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาด การออกแบบทดลองขยายตลาดจาก “ต้นทุนประสบการณ์” ที่สมาชิกบางคนในกลุ่มมีอยู่ เป็นต้น

(6.4) ตัวอย่างงานวิจัยเรื่องตัว M – Management สำหรับ ตัว M – Management เรื่องการบริหารจัดการนี้ ผู้เขียนจะขอเน้นเรื่อง “การก่อร่างสร้างกลุ่มแกนนำ/คณะทำงาน/คณะกรรมการ” เพื่อทำการขับเคลื่อนงาน ทั้งนี้ เพราะกลุ่มแกนนำดังกล่าวเปรียบเสมือน “ตุ้มล้อ” ที่จะประสานชีล่อทุกชีซึ่งในองค์กรธุรกิจทุกองค์กรจะต้องเริ่มต้นด้วยคณะกรรมการบริหารบริษัทก่อนเป็นอันดับแรก

ส่วนการเสริมตุ้มล้อให้เข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนต่อไปนั้น ในงานวิจัย CBR แต่ละชิ้นจะมีต้นทุนไม่เท่ากัน และการออกแบบกิจกรรมเสริมเสาหลักให้เข้มแข็งนี้ก็จะเป็นไปตามต้นทุนที่มี เช่น

- กรณีที่ยังไม่มีโครงสร้างคณะกรรมาการเลย → ก็ต้องสร้างโครงสร้างขึ้นมา
- กรณีที่มีโครงสร้างแล้ว แต่ยังใช้งานไม่ได้ดี → ก็ต้องเสริมการทำงานให้ดีขึ้น
- กรณีการใช้โครงสร้างเดิมที่มีอยู่ → มาขยายรับภารกิจใหม่เป็นต้น

(6.4.1) ตัวอย่างงานวิจัยการสร้างโครงสร้างขึ้นมาใหม่ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานราก และลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้วยการพลิกฟื้นตลาดเก่าและย่านเมืองเก่า 100 ปี คลอง 12 หกฯ ผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (ดร.ณัฏฐ์ ตติยะลาภะ และคณะ, 2565) จากชื่อโครงการก็ชัดเจนแล้วว่า งานนี้เป็นการพลิกฟื้นตลาดสดอายุ 100 กว่าปีที่เสื่อมโทรมลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคม ให้ขึ้นมามีชีวิตชีวาใหม่ในรูปแบบของตลาดการท่องเที่ยวเนื่องจากพื้นที่ชุมชนมีทรัพยากรสมบัติด้านวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมหลงเหลือเป็นมรดกที่มีค่าอย่างมาก

งานวิจัยนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างทีมนักวิจัยนักวิชาการในพื้นที่ร่วมกับแกนนำชุมชนกลุ่มเล็กๆ 5-6 ท่าน ที่ทำงานดูและทดสอบฝีมือกันมาเป็นเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2562-2565) ทำให้เกิดผลลัพธ์รูปธรรมที่จับต้องมองเห็นได้คือ จากร้านค้าที่หลงเหลือเพียง 2 ร้าน ได้เพิ่มขึ้นเป็น

22 ร้าน และต้นทุนที่มีคุณค่าอย่างมาก ก็คือ **แกนนำชุมชน**ที่เกาะติดการทำงานตามความเชี่ยวชาญของตนเอง เช่น บางท่านมีความชำนาญด้านการก่อสร้าง บางท่านถนัดในเรื่องการวาดภาพและ Street Art บางท่านเก่งเรื่องการประสานงาน ฯลฯ แต่เท่าที่ผ่านมายังไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจนในการทำงานในการทำวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการก่อตั้งคณะทำงานการพัฒนาตลาดเก่าขึ้นมาอย่างเป็นทางการเป็นร่างที่ชัดเจน ดังในภาพ



โครงสร้างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มแกนนำพัฒนาตลาดเก่า และย่านเมืองเก่า คลอง 12 หกวา

สมาชิกท่านหนึ่งของกลุ่มแกนนำได้ประเมินผลลัพธ์จากการมีโครงสร้างการทำงานที่แน่นอน เอาไว้ว่า

“การที่กลุ่มพวกเราได้กำหนดโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนช่วยให้เรามีการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนของชุมชนที่มีการทำงานในลักษณะแบบนี้ การกำหนดการทำงานเช่นนี้ช่วยให้เห็นความถนัดและความสามารถของสมาชิก และเป็นการแบ่งภาระงานให้เกิดขึ้น ไม่ใช่ภาระงานนั้นตกไปที่คุณกมลอย่างเดียว ไม่เช่นนั้นอะไรก็กมล จนคุณกมลงานเต็มมือ”

(สัมภาษณ์ นางประภา สุริยะมงคล เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2565)

(6.4.2) กรณีที่มีระบบการจัดการตามธรรมชาติ แต่ต้องปรับปรุงเพื่อรองรับภารกิจใหม่ ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในองค์ประกอบเรื่อง “ระยะทาง” คืองานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ตลาดเขียวขอนแก่นกับผู้ประกอบการร้านอาหารฯ” (ปาณิศา อุปฮาด และคณะ, 2560) ซึ่งแต่เดิมกลุ่มเกษตรอินทรีย์ก็มีโครงสร้างการทำงานสำหรับรูปแบบตลาดแบบ B2C (รูปแบบตลาดนัด) อยู่แล้ว แต่เมื่อทางกลุ่มต้องการขยายตลาดออกไปสู่ร้านอาหารและโรงเรียน ซึ่งเป็นตลาดแบบ B2B และ B2G โครงสร้างเดิมที่มีอยู่ยังไม่สามารถรองรับภารกิจใหม่ได้ ทางกลุ่มจึงต้องปรับโครงสร้างองค์กรตนเองด้วยการเพิ่ม “หน่วยจัดการกลาง” เพื่อบริหารจัดการกับตลาดแห่งใหม่นี้

หรืออีกตัวอย่างหนึ่งเป็นกรณีของตลาดนัดชุมชนที่มีอยู่อย่างยาวนาน แต่ก็มีเพียงระบบการจัดการตลาดแบบธรรมชาติจนไม่สามารถรับมือกับปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นงานวิจัยเรื่อง “โครงการการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนในตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” (มนตรี สิงหะวาระ และคณะ, 2549) เป็นงานศึกษาตลาดนัดในชุมชนตำบลออนใต้ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยาวนานเกือบ 30 ปี โดยมีลักษณะเป็นตลาดนัดริมถนนที่มีเป้าหมายจะให้เป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าของชุมชน รวมถึงเปิดโอกาสให้คนนอกชุมชนเข้ามาค้าขายด้วย

แต่ทว่าเมื่อมีการสำรวจทั้งผู้ค้าและตัวสินค้าก็พบว่า ด้านผู้ขายนั้น ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้ามืออาชีพถึงร้อยละ 65 และเป็นพ่อค้าแม่ค้าจากภายนอกชุมชนถึงร้อยละ 80 ซึ่งเท่ากับเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ส่วนรูปแบบการบริหารจัดการนั้น ก่อนหน้าที่จะมีการวิจัยเป็นรูปแบบตัวใครตัวมัน กล่าวคือ มีการจัดเก็บค่าเช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้าโดยผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านจะเก็บจากพ่อค้าแม่ค้าที่มาตั้งร้านค้าหน้าบ้านของตน และใช้บริการสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า ห้องน้ำจากเจ้าของบ้าน และมีเพียงกรรมการตลาดที่มาจากคนในพื้นที่ ทำหน้าที่ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยด้านการจราจร ความสะอาด และสาธารณูปโภค ทั้งนี้ จากคำสัมภาษณ์ของ

กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เนื่องจากตั้งแต่อดีต ตลาดได้เกิดขึ้นมาโดยไม่มีใครออกมาแสดงความเป็นเจ้าของตลาดอย่างชัดเจน (เกิดขึ้นตามธรรมชาติ) จึงไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน ไม่มีการบริหารจัดการระเบียบพื้นที่ร้านค้า

จากรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นไปตามธรรมชาตินั้น อาจจะพอทำงานได้เมื่อตลาดยังมีขนาดเล็ก แต่เมื่อตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น และมีคนภายนอกชุมชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดมากขึ้น ก็ทำให้เกิดปัญหาขึ้นหลายประการ เช่น การจัดสรรพื้นที่ขายไม่มีความยุติธรรม มีลักษณะการให้เช่าพื้นที่ค้าขายต่อให้คนนอกชุมชน ปัญหาการทับซ้อนของพื้นที่ขาย ทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งกันระหว่างผู้ขาย ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่เป็นระเบียบ การจัดพื้นที่ของตลาดนัดทำให้พื้นที่ถนนแคบลงจนการจราจรไม่สะดวก หลังการจัดตลาดนัดแต่ละครั้งจะมีขยะเป็นจำนวนมาก คณะกรรมการหมู่บ้านต้องเก็บค่าขยะเพื่อจ้างเอกชนมาทำความสะอาด แต่ก็ไม่เพียงพอ ภายหลังองค์กรบริหารส่วนตำบลออนใต้ต้องเข้ามาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ เป็นต้น

จากปัญหาทั้งหลายที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่แกนนำชุมชน อบต. สหกรณ์เครดิตยูเนียน ฯลฯ ต้องเข้ามาร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหา โดยเริ่มต้นจากการวางโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจน จัดตั้งคณะกรรมการตลาด มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน มีการร่างกฎระเบียบ เป็นต้น ปัญหาต่างๆ จึงคลี่คลายแก้ไขไปได้

(6.4.3) กรณีที่มีองค์กรอยู่แล้ว แต่ได้เพิ่มขยายภารกิจ/บทบาทหน้าที่ เป็นตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบทบาทสหกรณ์เพื่อเป็นหน่วยจัดการตลาดข้าวและพืชผักเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษา สหกรณ์ชุมชน อำเภอบ้านฝาง จำกัด จังหวัดขอนแก่น” (มีทสดี มูลตรีภักดี และคณะ, 2561) ในพื้นที่ศึกษานั้นมีทุนของชุมชนในด้านการบริหารจัดการ คือ สหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านกลุ่มหนึ่งในปี พ.ศ. 2519 โดยน้อมนำพระราชดำริเรื่องสหกรณ์ของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาแก้ปัญหาชุมชนด้วยการจัดตั้งร้านค้าชุมชน และได้ขยายออกไปอีก 3 สาขา เมื่อ

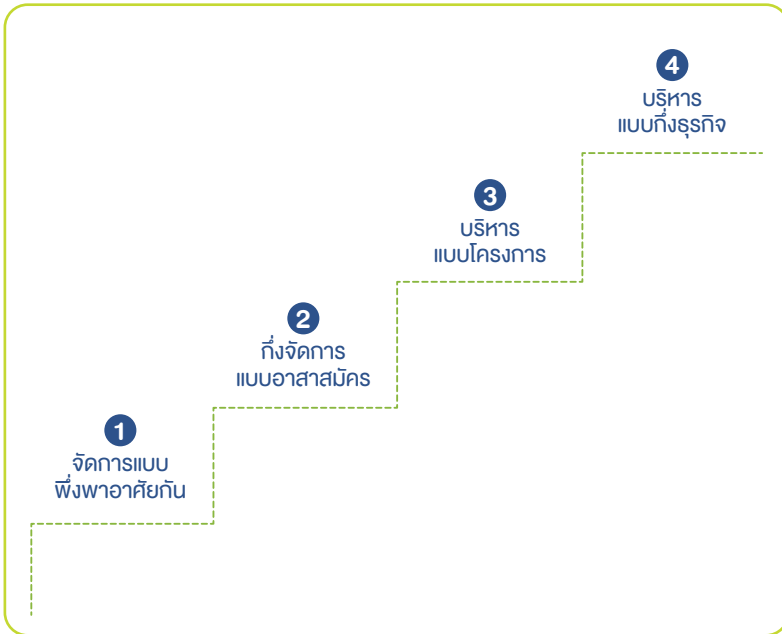
ชาวบ้านฝางได้รับประโยชน์ก็มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จึงพัฒนามาเป็นกลุ่ม ออมทรัพย์ และจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ และในปี พ.ศ. 2532 ก็ขยายจากระดับ ตำบลมาเป็นสหกรณ์อำเภอ

ในช่วงปี พ.ศ. 2550 มีกลุ่มเกษตรกรบ้านฝางบางส่วนเริ่มปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์โดยทำผลผลิตทั้งข้าวและผักอินทรีย์ แต่ทว่า ในด้านการตลาด ยังคงต่างคนต่างขาย และไม่มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด

ในขณะที่สหกรณ์ออมทรัพย์ อำเภอฝาง นั้นมีระบบ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจนสามารถดำเนินงานได้อย่างยาวนานและ เติบโตมาเป็นลำดับ สหกรณ์ฯ จึงมีความต้องการที่จะขยายบทบาทของ สหกรณ์ฯ ออกไปช่วยเหลือสมาชิก (ที่เป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์) ในเรื่อง การบริหารจัดการทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การทำงานที่อยู่ในระบบก็ต้อง มีกฎระเบียบ เช่น ภารกิจเดิมของสหกรณ์ฯ เป็นแค่กิจกรรมออมทรัพย์ ดังนั้น สหกรณ์ฯ จึงต้องปรับโครงสร้างของตนด้วยการออกระเบียบว่าด้วย “การส่งเสริม กลุ่มอาชีพสมาชิก” เพื่อเป็นช่องทางออกสำหรับภารกิจใหม่ที่จะขยายออกไป และได้ดำเนินการขยายช่องทางการจำหน่ายผลผลิตของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ออกไปอีกหลายช่องทาง

(6.4.4) พัฒนาการเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการ จากการทบทวน งานวิจัย CBR เรื่องการบริหารจัดการตลาด ผู้เขียนได้พบว่า บนเส้นทางนี้ มีวิวัฒนาการของการบริหารจัดการทั้งในระดับสเกลเล็กๆ เช่นในแต่ละโครงการ และทั้งในระดับภาพรวมของงานวิจัยทั้งหมด

ในระดับของโครงการวิจัย จากงานวิจัยเรื่อง “แนวทาง การพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวในภาคใต้” (สุภาพ ภู่ทับทิม และคณะ, 2544) ซึ่งเป็นงานวิจัยตลาดสีเขียวในยุคเริ่มแรก ทีมวิจัยก็ได้พบว่า ในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2542-44 รูปแบบการบริหารจัดการตลาดได้มีขึ้นบันไดวิวัฒนาการถึง 4 รูปแบบ คือ



• **รูปแบบที่ 1** เป็นแบบพึ่งพาอาศัยกันหรือแบบวัฒนธรรมชุมชน เป็นรูปแบบตลาดนัดแบบบ้านๆ ไม่ต้องมีการจัดระบบอะไร ทุกคนเป็นเจ้าของ ทุกคนช่วยกันดูแล มีอะไรทำได้ก็ช่วยกันไป รูปแบบนี้มีข้อเด่นตรงที่ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของ แต่ข้อจำกัดก็คือ เมื่อขนาดของตลาดขยายใหญ่ขึ้น จาก 4-5 แผง เป็น 20 แผง รูปแบบนี้ก็ไปต่อไม่ได้

• **รูปแบบที่ 2** แบ่งกิ่งจัดการแบบอาสาสมัคร รูปแบบนี้เริ่มมีการจัดตั้งคณะทำงาน และมีการแบ่งงานให้กับคนทำงานเป็นฝ่ายต่างๆ คนในคณะทำงานก็จะทำงานแบบอาสาสมัคร ไม่มีค่าตอบแทน มีเพียงค่าสมนาคุณ รูปแบบนี้อาจจะทำงานได้ในระยะเริ่มแรก แต่ต่อมามีคณะทำงานที่เป็นอาสาสมัครก็เริ่มมีปัญหาเรื่องการจัดสรรเวลา และเมื่อพบปัญหาใหม่ๆ เช่น การบริหารต้นทุนค่าใช้จ่าย รูปแบบนี้ก็ไปต่อไม่ได้ ทางเครือข่ายจึงเห็นว่าควรจัดการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น โดยการทำเป็นโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากภายนอก รูปแบบการบริหารจัดการจึงก้าวเข้าสู่รูปแบบที่ 3

• **รูปแบบที่ 3 การบริหารแบบโครงการ** รูปแบบนี้ต้องการสร้างโครงสร้างคณะกรรมการบริหารโครงการมาเป็นผู้ดูแลทิศทางและดำเนินงาน และมีการรับอาสาสมัครจากพื้นที่ต่างๆ ของสมาชิกเครือข่าย มีการให้คำตอบแทนอาสาสมัคร ปัญหาที่เกิดขึ้นในรูปแบบนี้ คือ การแบ่งงานระหว่างคณะกรรมการกับอาสาสมัครไม่ชัดเจน และไม่ลงตัว จึงมีการวิวัฒนาการไปสู่รูปแบบที่ 4

เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมานี้เป็นรูปแบบการบริหารจัดการที่หนักไปทาง “องค์กรไม่แสวงหากำไร/แบบเพื่อการพัฒนา” ซึ่งน่าจะไปได้กับ “การบริหารจัดการตลาด” (แม้จะเป็นตลาดทางเลือกก็เถอะ!) ที่ยังงี้ก็ต้องมีส่วนผสมของ “ความเป็นธุรกิจ” (ไม่ว่าจะเป็นแบบธุรกิจเพื่อตัวเอง หรือธุรกิจเพื่อสังคมก็ตาม) ดังนั้น ทางเครือข่ายจึงได้วิวัฒนาการเข้าสู่ยุคสุดท้ายคือรูปแบบที่ 4

• **รูปแบบที่ 4 แบบกึ่งธุรกิจ** การดำเนินการในช่วงนี้เป็นทั้งกึ่งธุรกิจและกึ่งพัฒนา เริ่มตั้งแต่ได้ปรับตำแหน่งของกลุ่มตลาดสี่เขียวให้เข้าไปอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้ มีงบประมาณลงทุนเรื่องอาคารสถานที่และส่งเสริมกิจกรรม โครงสร้างคณะกรรมการ (คล้ายๆ บอร์ดบริหารของบริษัท) ต้องมีตัวแทนจากเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ตัวแทนจากผู้บริโภค จากนักวิชาการ จากองค์กรพัฒนาเอกชน จากองค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น เทศบาลตำบลในพื้นที่ เข้ามาร่วมด้วย

สำหรับเส้นทางของวิวัฒนาการเรื่องชุดความรู้เรื่องการบริหารจัดการตลาด**ในระดับภาพรวม** ผู้เขียนก็ได้พบข้อสังเกตเช่นเดียวกันว่า ในระยะเริ่มต้น กลุ่มคนทำงานที่ขับเคลื่อนเรื่องตลาดทางเลือกมักจะเลือกกลยุทธ์การทำงานแบบ “ลองผิดลองถูก” (Trial and error) “ทดลองทำดูแล้วก็มีสรุปบทเรียน” มากกว่าที่จะ “แสวงหาความรู้ที่เป็นหลักการเรื่องการตลาด/การบริหารธุรกิจมานำทางการปฏิบัติ” แต่ในขั้นหลังๆ เช่นงานวิจัยในช่วงปลายๆ ทศวรรษ 2550 ทีมวิจัย (ซึ่งอาจจะมีนักวิชาการเพื่อชุมชน

มาร่วมงานด้วย) ส่วนใหญ่มักจะติดตั้งความรู้ด้านการทำธุรกิจ (ที่อาจจะเป็นเวอร์ชัน “ธุรกิจเพื่อชุมชน”) การใช้ Business Model Canvas การฝึกอบรมเรื่องการคิดคำนวณต้นทุนและการตั้งราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ฯลฯ ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติการด้านการตลาดจริงๆ

ตัวอย่างแบบฉบับของงานวิจัยที่ใช้กลยุทธ์ “การลองผิดลองถูก” ก็เช่นงานวิจัยเรื่อง “การสร้างรูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์โดยการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค ตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี” (ปฐยาตี แจงเชื้อ และคณะ, 2558) กลุ่มที่ขับเคลื่อนงานเรื่องตลาดสีเขียวเป็นกลุ่มเกษตรกร “ของมู แสง” (เป็นชนชาติของที่เป็นคนพื้นเมืองดั้งเดิมในจังหวัดจันทบุรี) กลุ่มนี้ได้ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตมาเป็นเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 และประสบความสำเร็จในงานขั้นต้นน้ำ (คือขั้นการผลิต) ถึงระดับที่ผลผลิตได้มาตรฐาน Organic Thailand และกลุ่มได้ตั้งเป็น “กลุ่มวิสาหกิจ”

แต่เมื่อถึงขั้นตอนปลายน้ำคือ เรื่องการตลาด ทางกลุ่มก็ต้องถึงภาวะชะงักงัน ไปทางไหนก็ติดขัดไปหมด รูปแบบการตลาดก่อนทำวิจัยนั้นมีอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ขาย (ผลไม้เช่นทุเรียน) ให้พ่อค้าคนกลางเอาใส่ตะกร้าใส่แข่งไปขายให้พ่อค้าเร่ตามตลาดค้าส่ง ไปขายร่วมในตลาดทั่วไป แต่ก็ได้ราคาเท่าผลผลิตที่ใช้สารเคมีทั้งที่ลงทุนสูงกว่าและต้องใช้ความประณีตมากกว่าในการผลิต ทางกลุ่มพอที่จะรู้ได้ว่า “น่าจะต้องไปให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ” ที่เข้าทางกับสินค้าอินทรีย์ เช่น กลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาล กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มข้าราชการเกษียณ ฯลฯ แต่พวกเขาอยู่ที่ไหนกันบ้างและจะเข้าถึงพวกเขาได้อย่างไร นี่จึงเป็นโจทย์ของการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มยังคงใช้กลยุทธ์ “การลองทำดูแบบลองผิดลองถูก” ด้วยการลงมือทดลองจริงเลย โดยนำผลผลิตไปขายที่หน้าร้านของสหกรณ์การเกษตรฯ หลังจากทดลองไป 5 เดือนก็พบว่า “ขาดทุน” เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าที่ ค่าขนส่ง ฯลฯ และล่าสุดกลุ่มก็ยังคงทดลองนำผลผลิตมาขายที่ปั้มน้ำมันเอสโซ่เก่า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ อบจ.จันทบุรีเปิดเป็นตลาดนัด

วันศุกร์ให้เกษตรกรนำผลผลิตมาขาย พร้อมกับกะว่าจะทดลองจำหน่ายทั้งขายปลีกและขายส่ง แปรรูปเป็นอาหารกล่อง ออกร้านตามโอกาสต่างๆ จัดส่งวัตถุดิบให้แก่ทางโรงเรียน เป็นต้น โดยคาดหวังว่าจะเจอตลาได้ที่เขื่อนสักวันหนึ่ง

ส่วนอีกตัวอย่างหนึ่งที่กลุ่มผู้ขับเคลื่อนเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาดี แต่ในการทำงานด้านการตลาด กลุ่มผู้ขับเคลื่อนจำเป็นต้องทำงานกับกลุ่มชนชั้นอื่นๆ เช่น พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร ฯลฯ ดังนั้น พวกเขาจึงต้องค่อยๆ พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการตลาดขึ้นมา เป็นตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลไกการบริหารจัดการตลาดเกษตรอินทรีย์ : กรณีตลาดกรีนจินดา จังหวัดตรัง” (ธงฉัตร คีนดัก และคณะ, 2562)

ทีมวิจัยเริ่มต้นด้วยการเล่าบริบทของจังหวัดตรังว่า เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงอย่างมากในเรื่องอาหารการกิน แต่ทว่าในแง่ “ความปลอดภัยของอาหารที่กิน” แล้ว แม่ขุมนี้ยังหลบมุมอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2560 จึงมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีภูมิหลังด้านการศึกษาในระดับสูง ได้รวมตัวกันเพื่อจุดประเด็นแม่ขุมเรื่องอาหารปลอดภัยที่ยังขาดหายไป โดยมีการทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ พ่อค้าแม่ค้า แล้วสร้างตลาดอินทรีย์ขึ้นมา ชื่อ “ตลาดกรีนจินดา” มีสมาชิกจากคน 3 กลุ่ม ประมาณ 30 ราย มีกลุ่มผู้ผลิต 3 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้ปลูกผัก กลุ่มที่สองคือกลุ่มผลิตอาหารแปรรูป กลุ่มที่สามจะผลิตสินค้าพวกเครื่องใช้หัตถกรรม

ในช่วงปีแรก พ.ศ. 2561 ใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบแบ่งบทบาทหน้าที่โดยมีทีมหลัก (แกนนำคนรุ่นใหม่) เป็นกลุ่มคิดออกแบบกิจกรรมและการบริหารจัดการตลาด ทีมแกนนำระบุว่า “วิธีการบริหารนั้นเป็นแบบคิดไปทำไปแก้ปัญหาไปปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และปัญหา”

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่เริ่มทำวิจัย ตลาดกรีนจินดาเปิดวันเสาร์ เวลา 9.00-14.00 น. หลังบ่าย 2 โมง ทีมวิจัยและผู้ผลิตจะใช้เวลาหลังปิดตลาดมาประชุม ชี้แจงทำความเข้าใจ สรุปผลการดำเนินงาน และเตรียมการต่อไป ซึ่งกลไกการประชุมดังกล่าวทำให้การบริหารจัดการดำเนินไปได้ แต่ต้องใช้เวลานานๆ เพราะแม่ค้าเหนื่อยล้า และบางวันก็ต้องยกเลิกการประชุม และ

ทุกเดือนในวันเสาร์สัปดาห์ที่ 2 จะต้องมีเวทีประชุมประจำเดือนเพื่อถอดบทเรียน

ช่วงปี พ.ศ. 2563 ทีมแกนนำตลาดเริ่มมีการวางแผนการผลิต แผนการขาย แผนการขยายตลาด เริ่มมีกิจกรรมการให้ความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องการผลิตแบบอินทรีย์ การศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมให้ผู้ผลิตพบผู้บริโภค ฯลฯ กิจกรรมทั้งหมดนี้เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องว่า “ตลาดเขียว นั้น เป็นอะไรที่มากกว่าการขายของ”

ในช่วงท้ายของโครงการวิจัย ทีมวิจัยก็ได้ผลลัพธ์เป็นโครงสร้างการจัดรูปแบบองค์กรแบบหลวมๆ โดยออกแบบให้เหมาะกับการกิจของกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 3 ทีม ดังในภาพ

กลไกการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับตลาดกรีนซินตาที่สามารถตอบโจทย์ การปรับพฤติกรรมด้านการบริโภคของคนในสังคม

ทีมเล็ก (ทีมหลัก)

- บริหารจัดการตลาด
- หาความรู้ สร้างการเรียนรู้
- ชวนออกแบบ วางแผนทำสรุป
- ประสานงานภายในและภายนอก

ทีมกลาง

- เยี่ยมแปลง
- ตรวจสอบสินค้า
- ดูแลเสถียรภาพของตลาด
- แคนนำทำกิจกรรมของตลาด

ทีมแม่ค้าของตลาด

- ร่วมกิจกรรมของตลาด
- ดูแลความเรียบร้อยของตลาด
- เรียนรู้พัฒนาการผลิต
- สร้างเครือข่ายเพิ่ม

และทีมก็ยังคงตอกหลักการบริหารที่เหมาะสมสำหรับตลาดกรีนซินตาที่ครบวงจร ดังนี้

(1) **เป็นการบริหารแบบระบบครอบครัว** คือไม่ได้กำหนดตำแหน่งบทบาทหน้าที่แก่คนใดคนหนึ่งอย่างตายตัว/โดยเฉพาะ ในการทำงาน ถ้าเห็นว่าสิ่งไหนพอช่วยกันได้ก็ช่วยกัน หน้าที่ไหนใครทำได้ดีก็มอบหมายหรือให้รับอาสา และทำตามกำลังความสามารถและความพอใจ ไม่ได้บังคับ เพราะไม่ได้มีคำตอบแทนแต่อย่างใด ดังนั้น การทำงานจึงเกิดจากใจ เวลาทำงาน

จึงรู้สึกถึงความเป็นเพื่อน เป็นการทำงานที่มีเป้าหมายเดียวกัน ลงแรงทำกัน ให้เต็มที่ที่สุดเพื่อจะได้พัฒนาตลาดไปได้ (มีข้อน่าสังเกตว่า ในภาคธุรกิจยุคเริ่มแรก ก็มักจะใช้ “รูปแบบการบริหารด้วยระบบครอบครัว” และเป็นรูปแบบที่นำไปสู่ความสำเร็จ แต่เมื่อขนาดของธุรกิจขยายใหญ่มากขึ้น มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น รูปแบบการบริหารระบบครอบครัวก็มักจะเป็นอุปสรรค จึงน่าสนใจศึกษาว่า รูปแบบการบริหารด้วยระบบครอบครัวจะทำงานได้ดีในบริบท/เงื่อนไขอะไร)

(2) เป็นรูปแบบการบริหารเพื่อให้ตลาดกรีนจินตาเป็น **ตลาดมีชีวิต ตลาดแห่งการแบ่งปัน** สินค้าที่นำมาขายเริ่มต้นด้วยระบบคิดของเกษตรกรที่ปลูกไว้กินเองก่อน ต่อมาก็แบ่งปันเพื่อนบ้าน ที่เหลือจึงนำมาขาย ดังนั้น สินค้าที่นำมาขายจึงเป็นสินค้าปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเท่าๆ กับที่ดีสำหรับตัวเกษตรกรผู้ปลูกเอง เป็นตลาดที่มีกิจกรรมคืบคลานสิ่งดีๆ ให้แก่ลูกค้าในหลายๆ แบบ เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้ซึมซับคุณค่าในเรื่องการทำเกษตร อาหารการกิน และวิถีชีวิตคนตรัง

องค์ประกอบที่ 7 : สินค้า

สำหรับในเนื้อหาที่ผ่านมา ผู้เขียนได้พูดถึงองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์ คือ ฝ่ายผู้ขาย/ผู้ผลิต และฝ่ายผู้ซื้อ/ผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องเข้ามามีความสัมพันธ์กันในหลายๆ รูปแบบ แต่ความสัมพันธ์ที่เป็นรูปแบบพื้นฐานก็คือ “ความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน” (Exchange relationship) ที่มีตัวกลางของการแลกเปลี่ยน คือ “สินค้า” สถานะของสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของการมีตลาด (เมื่อเทียบกับองค์ประกอบเรื่องพื้นที่/สถานที่ ที่อาจจะขาดหายได้ในรูปแบบของตลาดบางรูปแบบ เช่น ตลาดออนไลน์)

สินค้าใน “ตลาดทางเลือก” นั้น อาจจะมีคุณลักษณะบางอย่างเหมือนสินค้าในตลาดทั่วไป แต่ก็มีคุณลักษณะบางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว จึงต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการเฉพาะตัวเช่นกัน

จากรายงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR พบแง่มุม/ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนี้



(7.1) ปริมาณและประเภทสินค้ากับลำดับศักดิ์ของตลาด

(7.1.1) การจัดแบ่งประเภทสินค้า เป็นการตอบคำถามพื้นฐานว่า ตลาดแห่งนี้มี “อะไรมาขายบ้าง” ซึ่งเป็นคำถามทั้งจากด้านผู้ผลิต-ผู้ขาย และ ผู้ซื้อ ในด้านผู้ผลิตก็จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสินค้า เช่น การจัดแบ่งพื้นที่ (zoning) เพื่อจัดวางสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นสัดส่วน สำหรับผู้ซื้อ คำถามนี้ก็เพื่อมองหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้อย่างสะดวก

การจัดแบ่งประเภทของสินค้านั้นทำได้หลายแบบ เช่น แบ่งประเภทสินค้าในตลาดออกตามเกณฑ์ “ความซับซ้อนในการผลิต” และ “ลักษณะการใช้ประโยชน์” ก็จะแบ่งสินค้าในตลาดชุมชนออกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าขั้นปฐม (เก็บมาแบบไหน ก็ขายสดๆ เลย) สินค้าขั้นแปรรูป (เช่น เอาวัตถุดิบมาปรุงเป็นอาหารหรือสินค้าสำเร็จรูป) และสินค้าหัตถกรรม (จักสาน ทอผ้า เครื่องใช้การเกษตร เป็นต้น)

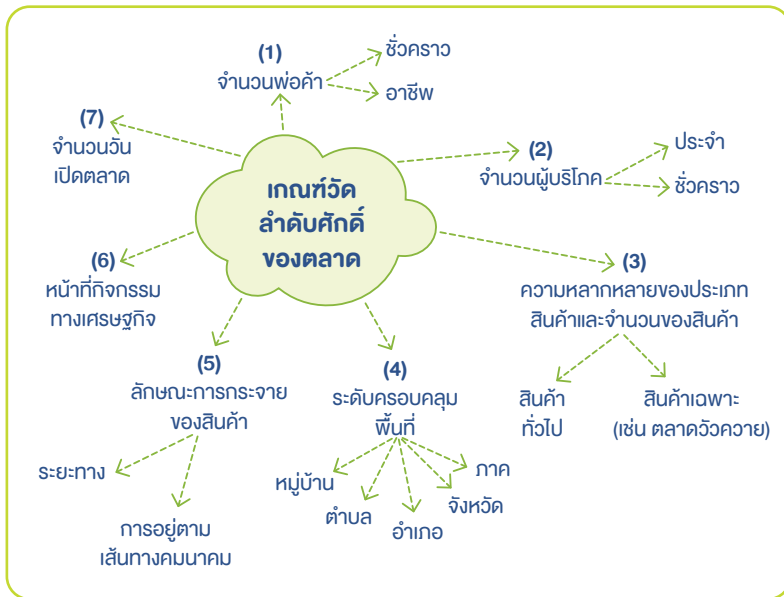
ส่วนพวกตลาดนัดสีเขียวที่เป็นตลาดสด ก็อาจจะมีการจัดแบ่งประเภทของสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการการบริหารจัดการต่างกัน เช่น ข้าวสารอินทรีย์ (สามารถแปรรูปได้ เก็บรักษาได้นาน) ผัก-ผลไม้ (เน่าเสียง่าย รักษาความสดได้ยาก ต้องขายให้เร็ว) เนื้อสัตว์ เช่น ปลาหมู (บางอย่างผลิตได้ยาก เช่น เนื้อ หมู)

ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวภาคใต้” (สุภาพ ภูทับทิม และคณะ, 2544) ทีมวิจัยได้ยกตัวอย่างการจัดหมวดหมู่ประเภทของสินค้าใน “ร้านกรีน” ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนี้คือ

- หมวดอาหาร ได้แก่ ผักสดและผลไม้ อาหารแห้ง อาหารแปรรูป เป็นต้น
- หมวดเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น แชมพู ครีมนวด สบู่
- หมวดยาและชาสมุนไพร
- หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำยาล้างจาน พงก้านูดกลั่น เป็นต้น
- หมวดหนังสือและหัตถกรรม ได้แก่ หนังสือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชาวบ้านที่มีลักษณะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(7.1.2) ประเภทสินค้ากับลำดับศักดิ์ของตลาด

จากผลงานศึกษาเรื่องตลาดนัดทั้งในอดีตและปัจจุบัน ของนักภูมิศาสตร์และนักตลาดนัดศึกษา ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องลำดับศักดิ์ของตลาด (order) โดยแบ่งลำดับศักดิ์ของตลาดออกเป็น 3 ระดับ คือ ลำดับศักดิ์ระดับสูง (higher-order) ลำดับศักดิ์ระดับกลาง (middle-order) และลำดับศักดิ์ระดับล่าง (lower-order) โดยมีเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้วัดลำดับศักดิ์ดังในภาพ



จากเกณฑ์วัดลำดับศักดิ์ของตลาดที่แสดงมานี้ จะเห็นว่า มีเกณฑ์ที่เกี่ยวกับปริมาณและความหลากหลายของประเภทสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และการแบ่งประเภทของลำดับศักดิ์ก็มีความหมายว่า ยิ่งตลาดที่มีลำดับศักดิ์สูงก็ยิ่งจะต้องมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ส่วนใหญ่มักจะไม่ได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ “ลำดับศักดิ์ของตลาด” มากนัก เช่น จำนวนแผงร้านค้า ปริมาณผู้ซื้อ หรือความหลากหลายของสินค้า โดยอาจจะมีการระบุเกี่ยวกับ “ระดับพื้นที่ครอบคลุม” ว่าเป็นระดับไหนอยู่บ้าง เช่นระดับหมู่บ้านหรือตำบล โดยเฉพาะในงานวิจัยที่มีโจทย์เรื่องการขยายตลาด ซึ่งอันที่จริง การระบุลำดับศักดิ์ของตลาดจะส่งผลสืบเนื่องไปอีก 2 ตัวแปร คือ ความยากง่ายในการบริหารจัดการ และการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตมีรายได้มากขึ้นเมื่อตลาดมีลำดับศักดิ์สูงขึ้น

(7.2) ลักษณะพิเศษของสินค้า ในตลาดแบบทั่วไป ในชีวิตประจำวัน พวกเราในฐานะผู้บริโภคก็อาจจะพอมองเห็น “คุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าแต่ละประเภท” ที่จะต้องมีการบริหารจัดการคนละแบบเมื่อนำเข้าไปจำหน่ายในตลาด เช่น สินค้าที่มีลักษณะเปราะบาง แตกหักง่าย (เช่น แก้วน้ำ เครื่องใช้ไฟฟ้า) สินค้าประเภทนี้ต้องมีกระบวนการหีบห่อ (packaging) ที่ป้องกันความเสียหาย สินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูปต้องมีการระบุวัน/เวลาที่หมดอายุ สินค้าที่เป็นยารักษาโรคต้องได้รับการขึ้นทะเบียน เป็นต้น

สำหรับสินค้าในตลาดทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นตลาดชุมชน ตลาดสีเขียว ตลาดสินค้าเฉพาะ ต่างก็มีคุณลักษณะพิเศษที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อจะลงมือจัดการเช่นกัน ดังที่จะยกตัวอย่างจากงานวิจัย CBR ดังนี้

(7.2.1) สินค้าสีเขียว สันทนา อมรไชย (“ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน”, วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ 57/179, หน้า 29-36, 2552) ได้ระบุความหมายของ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” เอาไว้ว่า

ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
- 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
- 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่จะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
- 7) ห้ามการรุกรณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
- 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

ในภาคปฏิบัติการ เมื่อมีการนำ “สินค้าสีเขียว” เข้ามาสู่ตลาดสีเขียว เช่น ในงานวิจัยตลาดนัดสีเขียว จังหวัดมหาสารคาม (กนกพร รัตนสุธีระกุล และคณะ, 2553) ผู้บริหารจัดการตลาดจะต้องจัดทำข้อตกลงร่วมกับผู้ประกอบการค้าขายในตลาดนี้ ดังนี้

ตลาดนัดสีเขียว มีลักษณะแตกต่างไปจากตลาดนัดทั่วไป คือ ผู้ประกอบการค้าขายในตลาดนัดนี้ได้จัดทำ “ข้อตกลง” ร่วมกัน ดังนี้

- คุณภาพของผลผลิตต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองจากกลุ่มองค์กร
- ผลผลิตที่นำเข้ามาในตลาดนัดสีเขียวต้องปลอดสารพิษ เป็นผลผลิตจากองค์กรชาวบ้าน มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภค
- ผลผลิตที่นำเข้ามาต้องเกิดจากการรวมกลุ่มเพื่อการผลิต ในส่วนของระดับบุคคล ต้องมีการตรวจสอบและพิจารณาของกรรมการตลาดนัดสีเขียว
- ผู้นำผลผลิตเข้ามาต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกิจกรรมตลาดนัดสีเขียว
- บรรจุภัณฑ์ห้ามใช้วัสดุที่ย่อยสลายยากและเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโฟม
- ผู้ค้าต้องเปิดเผยกระบวนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้า

(7.2.2) สินค้าพื้นบ้าน/สินค้าชุมชน ตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านและการพัฒนาตลาดทางเลือกที่เหมาะสมกับชุมชนตำบลหนองแวงโสกพระ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น” (เสกสรรค์ จันทรรักษ์ และคณะ, 2560) ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้เริ่มมาจากข้อคิดเห็นของทีมวิจัยชุมชนที่เป็นกลุ่มแกนนำในพื้นที่ศึกษาที่สังเกตว่า วิธีการดำรงชีวิตโดยเฉพาะด้านการกินอาหารของคนในชุมชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ชาวบ้านเริ่มไม่ค่อยกินอาหารพืชผักพื้นบ้านในตลาดที่มีอยู่ก็มีแต่วัตถุดิบจากภายนอก ในอีกด้านหนึ่งบรรดาพืชผักพื้นบ้านและอาหารที่มีตามธรรมชาติก็เริ่มสูญหายไป ดังนั้น ทีมวิจัยชุมชนจึงจัดทำโครงการวิจัยนี้เพื่อจะสืบทอดอาหารพื้นบ้าน ทั้งชุดความรู้และวิถีชีวิตด้วยการนำอาหารพื้นบ้านเข้ามาสู่ตลาดทางเลือกที่เป็นอาหารพื้นบ้าน

ในการดำเนินงานวิจัย ทีมวิจัยชุมชนจึงได้เก็บข้อมูลเรื่องคุณลักษณะเฉพาะตัวของอาหารพื้นบ้านเพื่อธำรงรักษาคุณลักษณะดังกล่าวไว้มิให้สูญหายไปเมื่อนำไปพัฒนาเป็นสินค้าพื้นบ้าน



(7.3) ปัญหาด้านสินค้าในตลาดทางเลือก เนื่องจากตลาดทางเลือกเป็นประสบการณ์ใหม่ของกลุ่มเกษตรกรและหน่วยจัดการกลางต่างๆ ดังนั้นจึงมีปัญหาต่างๆ รอบด้านและครบวงจรตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางของห่วงโซ่อุปทาน และในท่ามกลางปัญหาแบบรอบทิศทางนี้ ในที่นี้จะขอโฟกัสมาเฉพาะที่ “ปัญหาด้านตัวผลิตภัณฑ์/สินค้า” ในตลาดทางเลือก

ผู้เขียนเลือกยกตัวอย่างจากงานวิจัย CBR เรื่อง “การศึกษาและสรุปบทเรียนการจัดการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ชมรมรักษ์ธรรมชาติ จังหวัดยโสธร” (มณี หงส์พิพิธ และคณะ, 2551) ซึ่งกลุ่มที่เลือกศึกษานับว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ระดับพรีเมียมเลยทีเดียว แม้กระนั้น กลุ่มก็ยังต้องเผชิญปัญหาต่างๆ อย่างมากมาย

ชมรมรักษ์ธรรมชาติ เป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ตั้งขึ้นมา 15 ปีแล้ว (ถึงเวลาที่วิจัย คือตั้งราวๆ พ.ศ. 2535) มีพื้นที่ครอบคลุมถึง 5 อำเภอในจังหวัดยโสธร มีสมาชิกผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ถึง

263 ครอบครัว มีตลาดนัดชุมชนที่กระจายจำหน่ายผลผลิตในชุมชนถึง 11 แห่ง กิจกรรมหลักของชมรมฯ คือ มีโรงสีข้าวชุมชนซึ่งดำเนินการรับซื้อทั้งข้าวเปลือกทั่วไปและข้าวเปลือกอินทรีย์จากสมาชิก แล้วแปรรูปเพื่อส่งขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการสรุปบทวนประสบการณ์การทำงานของชมรมฯ ทั้งที่เป็นด้านที่สำเร็จ และด้านที่เป็นปัญหาอุปสรรคเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป โดยเฉพาะปัญหาด้านตัวผลผลิต/สินค้า และปัญหาต่อเนื่องอื่นๆ ผลการวิจัยได้ประมวลปัญหาเอาไว้ดังนี้

(1) **ในเชิงปริมาณ** จะมีปัญหาเรื่องอุปทาน (supply) กับอุปสงค์ (demand) ไม่พอดีกัน เช่น บางช่วงเวลา ผลผลิตจากแปลงเกษตรอินทรีย์ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้รักษาลูกค้าไว้ไม่ได้ ในทางกลับกัน บางช่วงเวลาผลผลิตจะออกมามากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้สินค้าเหลือและเสียหาย

(2) **ในเชิงคุณภาพ** ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่ต่อเนื่อง/ไม่สม่ำเสมอ

(3) **ความหลากหลายของผลผลิตยังมีน้อย** ส่วนใหญ่สินค้าจะซ้ำๆ กัน (นี่ดูเหมือนจะเป็นปัญหาร่วมของสินค้าทุกประเภทจากชุมชน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์) ทีมวิจัยได้พบข้อมูลว่า เหตุผลเบื้องหลังของความไม่หลากหลายของผลผลิตน่าจะเนื่องมาจากเป้าหมายแรกของการผลิตนั้น สมาชิกกลุ่มผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนไม่ได้วางแผนผลิตเพื่อจะขาย จึงทำให้ผลผลิตซ้ำๆ กัน ดังนั้นถ้าสมาชิกต้องการจะจัดการสินค้าเพื่อป้อนตลาดทางเลือก ก็ต้องมีการวางแผนการผลิตร่วมกันเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และหลากหลาย (ต้องแยกแยะการปลูกเพื่อกิน กับการปลูกเพื่อขาย มิใช่การปลูกเพื่อกินแล้วเหลือจึงขาย เป็นต้น)

(4) **การสร้างเอกลักษณ์** เรื่องเกษตรอินทรีย์ยังไม่ชัดเจน เพราะในการจัดตลาดนัดชุมชนยังมีการจัดรวมกันกับระบบเกษตรเคมีทั่วไป ทางออกในเรื่องนี้มีหลายวิธี เช่น การสร้างเอกลักษณ์ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (เช่น บิดสติกเกอร์

ว่าเป็นสินค้าอินทรีย์) สร้างเอกลักษณ์ในระดับการจัดการพื้นที่ เช่น แบ่งโซนแยกสินค้าเคมีกับอินทรีย์ออกจากกัน หรือแยกตลาดอินทรีย์ออกมาเป็นการเฉพาะเลย

(5) ความเข้าใจเรื่องการขายผลผลิตอินทรีย์ของสมาชิกยังไม่ชัดเจน มีการปลอมปนผลผลิตจากแปลงเคมีไปขายรวมกัน อาจจะเป็นเพราะความคุ้นเคยหรือความเกรงใจญาติพี่น้องที่มีการฝากกันขาย ทางแก้คือต้องมีมาตรการในการจัดการผลผลิตให้ชัดเจน

(6) เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลค่อนข้างมาก จึงปรากฏว่าในบางช่วงฤดูกาลจะมีผลผลิตออกมามาก บางฤดูกาลก็ขาดหายไปเลย ทางแก้ในเรื่องนี้ก็คือการวางแผนคำนวณปริมาณการผลิตร่วมกัน หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์

(7) รูปแบบตลาดในการขายสินค้ายังไม่หลากหลาย มีเพียงรูปแบบเดียวคือ การจัดการตลาดที่ขายตรงกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบที่ต้องใช้ทรัพยากรมาก เช่น ต้องมีคนจัดการเรื่องการรวบรวม การขนส่ง การขาย ฯลฯ ซึ่งทางชมรมฯ ยังไม่มีคณะกรรมการที่รับผิดชอบอย่างเต็มตัว

(8) ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในการขนส่งผลผลิต หากเป็นการจัดตลาดนัดในชุมชน ก็จะไม่มีปัญหาเรื่องค่าเดินทาง/ค่าขนส่ง แต่ถ้าเป็นตลาดนัดระดับในเมือง หากปริมาณผลผลิตมีจำนวนไม่มากจะไม่คุ้มค่าเพราะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

(7.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวเดิมเพื่อยืดอายุตลาดในการตลาดทั่วไปจะมีแนวคิดเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายตลาดหรือขยายกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีอยู่หลายวิธี เช่น การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (ลด แลก แจก แถม โฆษณาประชาสัมพันธ์) ซึ่งหลักการทั้งหลายนี้ ในตลาดทางเลือกก็ได้นำมาใช้เช่นเดียวกัน เช่นในตัวอย่างงานวิจัย CBR ต่อไปนี้จะเห็นการใช้แนวคิดเรื่อง “การแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ต่อยอดมาจากสินค้าตัวเดิม”

งานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มช่องทางตลาดน้ำพริกมะแข่นเพื่อสร้างอาชีพ ตำบลยอด อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน” (สุทธิรา อุดใจ, 2566) มะแข่นเป็นพืชพื้นถิ่นของภาคเหนือ โดยเฉพาะในตำบลยอด จังหวัดน่านที่เป็นพื้นที่ศึกษานั้น มีชื่อเสียงว่ามีมะแข่นที่มีคุณภาพดี และเป็นพืชพื้นถิ่นที่คนภาคเหนือรู้จักและนำมาใช้ในการเป็นเครื่องปรุงรสในการทำน้ำพริกต่างๆ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในปี พ.ศ. 2564 (2 ปีก่อน) ที่มีวิจัยได้แปรรูปมะแข่นออกมาในรูปของสินค้า 2 ตัว คือ น้ำพริกมะแข่น และน้ำพริกลาบ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคที่เป็นคนเหนือ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ทีมวิจัยต้องการจะขยายตลาดของมะแข่นที่เป็น “ของกินเฉพาะคนเหนือ” ให้กว้างขวางออกไป เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ ทีมวิจัยได้ดำเนินกิจกรรมหลายอย่างที่เป็นการพัฒนาทั้งฝ่ายผู้ผลิต และการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการอบรมเติมเต็มความรู้เรื่องการตลาดกับทีมผู้ผลิต ต่อจากนั้นก็เริ่มกิจกรรมสำรวจผู้บริโภค ทั้งตลาดแบบ B2C B2B (ร้านประกอบอาหาร) B2G (การออกบูธร้านค้า) ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

ข้อมูลจากการสำรวจลูกค้าและความรู้จากการฝึกอบรมเรื่องการตลาด ทำให้ทีมวิจัยเปลี่ยนเกณฑ์การจัดแบ่งประเภทลูกค้าแบบใหม่ (แต่เดิมใช้ “ภูมิภาค” เป็นเกณฑ์โดยแบ่งเป็น “คนเหนือ V.S. คนภาคอื่น”) คือเปลี่ยนมาแบ่งตามเกณฑ์ “อายุ/รุ่นวัย” เป็นลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น และลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน (รวมถึงวัยที่สมรสแล้ว) และต้องแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของลูกค้าแต่ละรุ่น เช่น หากเป็นลูกค้าวัยรุ่นก็จะเป็นน้ำพริกหม่าละม๊ะแข่น ผงมะแข่นปั่น (เพื่อปรุงรสแบบพริกกะเหรี่ยง) ถ้าเป็นวัยทำงานก็จะเป็นน้ำพริกลาบ มะแข่นผง ซึ่งเห็นได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มต่างต้องการ “มะแข่นผง” (ซึ่งทางกลุ่มยังไม่ได้ผลิต) ดังนั้นคำตอบของสินค้าตัวใหม่จึงออกมาเป็นการผลิตมะแข่นผง

(7.5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อการขยายตลาด อาจจะมีบางกรณีเหมือนกันที่เส้นทางการแตกไลน์จากผลิตภัณฑ์เดิมไม่สามารถจะเดินต่อไปได้ ทางกลุ่มผู้ผลิตจึงต้องเลือก “เส้นทางสายสินค้าตัวใหม่” เพื่อการขยาย

ตลาด ดังตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจกลุ่มอาชีพทอผ้าบ้านล่องมุด จังหวัดสงขลา” (อรศิริ ลีลายุทธชัย และคณะ, 2567) กลุ่มทอผ้าที่ศึกษานี้ตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จากการสนับสนุนความรู้เชิงเทคนิคด้านการผลิต (ช่วงต้นของห่วงโซ่อุปทาน) จากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น กลุ่มมีสมาชิก 20 คน สินค้าหลักที่ผลิตคือ ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ และผ้าทอยกดอกจากเส้นด้ายที่เป็นฝ้าย

ผลจากการพัฒนาสินค้าตัวเดิม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การพัฒนาวัตถุดิบ การแปรรูป ต่อยอดผ้าทอให้เป็นสินค้าตัวใหม่ๆ เช่น ชุดเสื้อ กระโปรง กระเป๋า ฯลฯ ซึ่งก็ได้รับผลสำเร็จมาในระดับหนึ่ง จนในงานวิจัยชิ้นนี้ทางกลุ่มได้ประเมินว่า ในการพัฒนาตัวสินค้า ทางกลุ่มน่าจะเพิ่ม “เส้นทางของสินค้าตัวใหม่” ที่ยังคงอาศัยฐานต้นทุนความรู้ของกลุ่ม และได้ตัดสินใจเลือกการพัฒนาการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สสาวไหม และย้อมเส้นไหมด้วยสีธรรมชาติ การพัฒนารูปแบบสินค้าโดยแปรรูปผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน เช่น ข้าวเกรียบใบหม่อน และชาใบหม่อน รวมทั้งเริ่มเรียนรู้การทำผ้าบาติกย้อมสีธรรมชาติ ฯลฯ เพื่อให้สินค้าตัวใหม่เหล่านี้เป็นตัวขยายตลาดลูกค้าใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

(7.6) สินค้ากับการตั้งราคา เนื่องจากคำว่า “สินค้า” แปลว่า “สิ่งของที่มีราคาค่าคง” ดังนั้น การศึกษาเรื่องสินค้าจึงต้องมีเรื่องของการตั้งราคาพ่วงติดมาด้วย (ในเนื้อหาข้างหน้า ผู้เขียนได้พูดถึงปัญหาเรื่องการตั้งราคาของกลุ่มเกษตรกรที่เคยเป็นแต่ “ผู้ผลิต” ไม่ใช่ “ผู้ค้าผู้ขาย” มาบ้างแล้ว) และสำหรับในเรื่อง “ตลาดทางเลือก” จะมีแนวคิดเรื่อง “การค้าที่เป็นธรรม/ราคาที่เป็นธรรม” (Fair Trade) เข้ามาเพิ่มเติมเป็นหลักการสำคัญอีกประการหนึ่ง

ดังนั้นจึงมีงานวิจัย CBR หลายชิ้นที่พยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างตลาดที่เป็นธรรม/ราคาที่เป็นธรรมขึ้นมาในระบบตลาดทางเลือก ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัย 2 ชิ้น ชิ้นแรกดำเนินการในระดับชุมชน ชิ้นที่สองดำเนินการในระดับประเทศและต่างประเทศ

(7.6.1) งานวิจัยชิ้นแรกเรื่อง “การขยายผลการผลิตกระเทียมอินทรีย์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน” (สุกิริา สุวัฒน์เมธี และคณะ, 2564) ที่มีวัตถุประสงค์

3 ข้อ และข้อที่ 3 เน้นเรื่องการจัดการด้านการตลาดที่เป็นธรรม ทีมวิจัยเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านนาปลาจาด ตำบลห้วยผา อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งในพื้นที่นี้มีการปลูกกระเทียมเป็นรายได้หลักของชุมชนปีละ 10 ล้านบาท แม้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 30 คนจะปรับเปลี่ยนมาปลูกกระเทียมอินทรีย์แล้ว แต่เกษตรกรคนอื่นๆ ยังคงปลูกกระเทียมแบบใช้สารเคมีอยู่ และมีเกษตรกรจำนวนหนึ่งกำลังอยู่ในระยะปรับเปลี่ยน และได้เข้ามาร่วมทำแปลงทดลองในโครงการวิจัย

ทีมวิจัยซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ พบว่า การปลูกกระเทียมอินทรีย์ต้องใช้เวลาคูแถมมากกว่ากระเทียมเคมี แต่ในระยะแรกจะได้ผลผลิตน้อยกว่า จึงควรขายแพงกว่ากระเทียมสารเคมี แต่ก็จะมาขายในราคาเป็นกระเทียมอินทรีย์เลยก็ยังไม่ได้ เพราะยังอยู่เพียงในระยะปรับเปลี่ยน ดังนั้น ทางทีมวิจัยจึงคิดว่าน่าจะต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะแพงกว่ากระเทียมสารเคมี (เช่น แพงกว่าเป็น 2 เท่า) เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้เกษตรกรเดินหน้าปลูกกระเทียมอินทรีย์ต่อไป

ทีมวิจัยจึงดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาราคาซื้อตามความต้องการของสมาชิกและอิงราคาตลาด โดยปรึกษาหารือกันทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ได้ราคาที่พอใจจากทั้ง 2 ฝ่าย

ส่วนเงินทุนที่จะนำไปรับซื้อนั้น ทีมวิจัยได้บริจาคเงินค่าตอบแทนและค่าเดินทางจากโครงการวิจัยฯ ไปก่อตั้งเป็นกองทุนรับซื้อกระเทียมระยะปลอดภัยจากเกษตรกร และเมื่อจำหน่ายกระเทียมได้แล้วก็นำเงินที่ขายได้มาตั้งเป็นงบประมาณสำหรับดำเนินโครงการต่อไป

(7.6.2) **ส่วนงานวิจัยขั้นที่ 2** เป็นงานสร้างตลาดที่เป็นธรรม/ราคาที่เป็นธรรมในสเกลขนาดใหญ่ คืองานวิจัยเรื่อง “รูปแบบกลไกการตลาดและการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ที่เป็นธรรมของเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดยโสธร” (ประภาส สุทธิอาคาร และคณะ, 2560) งานนี้กลุ่มขับเคลื่อนเป็นเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดยโสธร ที่มีสมาชิกจากอำเภอต่างๆ ในจังหวัด

ถึง 7 กลุ่ม มีเกษตรกรที่เข้าร่วม 3,000 ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูก 50,000 ไร่ และผลผลิตข้าวเปลือกอินทรีย์เฉลี่ยปีละ 25,000 ตัน มีการรวมกลุ่มมาแล้ว 20 ปี จนได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOAM) มีตลาดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จุดเจ็บของโครงการก็คือ ราคาที่จำหน่ายได้ยังไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกร และส่งผลทำให้รายได้ของเกษตรกรยังไม่อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

โจทย์ของการวิจัยจึงต้องการจะแสวงหารูปแบบกลไกตลาดที่เป็นธรรมมากขึ้น ทีมวิจัยแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ช่วงใหญ่ ช่วงแรกเป็นช่วงศึกษาสถานการณ์เรื่องตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ วิเคราะห์ SWOT ของเครือข่ายฯ รูปแบบของการศึกษานั้นมีอย่างหลากหลาย ทั้งการถอดชุดความรู้เดิมของเครือข่าย ทั้งการเข้าร่วมสัมมนากับคณะผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาตลาด รวมทั้งการตระเวนไปเข้าร่วมงานจริงด้าน Bio Fair ในหลายๆ ประเทศ เพื่อนำความรู้จากทุกแหล่งมาเสริมพลังปัญญาของสมาชิก

ช่วงที่สอง เป็นช่วงนำความรู้ที่ได้มาออกแบบปฏิบัติการจริง การสร้างตลาดที่เป็นธรรมนั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือก “คู่ค้าที่คู่ควร” แล้วดำเนินการสร้างความร่วมมือโดยตรง ในกรณีของตลาดในประเทศ หลังจากได้สำรวจ “คู่ค้าที่ใช่แล้ว” ทางเครือข่ายฯ ได้เข้าร่วมเจรจาตกลงการค้ากับคู่ค้า โดยเฉพาะในเรื่องราคาซื้อขาย ตัวอย่างคู่ค้าที่ดำเนินการในช่วงวิจัยก็เช่น ชุมชุมสหกรณ์การเกษตร สงขลา จำกัด วิสาหกิจชุมชนวิน 101 บริการ ขยายตลาดพร้าว กทม. องค์การชุมชนนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ส่วนกลไกความร่วมมือตลาดต่างประเทศ ทางเครือข่ายฯ ได้แสวงหาและเลือกตัวแทนผู้ค้าส่งออกที่มีประวัติโปรไฟล์ดี และพร้อมที่จะตกลงราคาที่เป็นธรรมกับเครือข่ายฯ

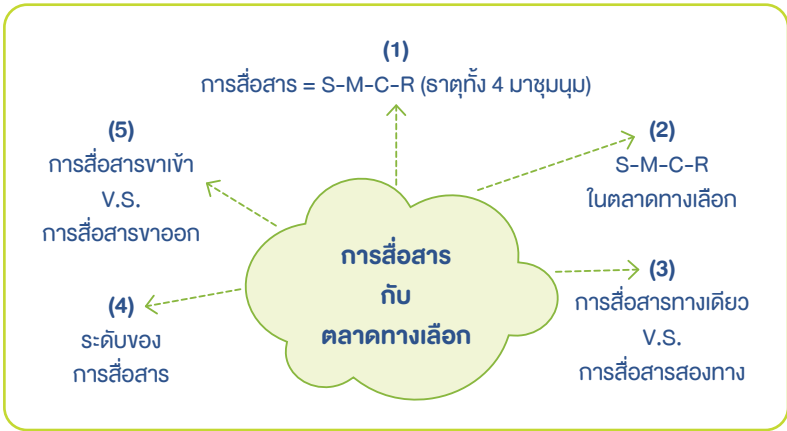
องค์ประกอบที่ 8 : การสื่อสารกับตลาดทางเลือก

สถานะของการสื่อสารในงานตลาดทางเลือก โดยปกติในชีวิตประจำวันทั่วไป เมื่อพูดถึง “ตลาด” ภาพแรกๆ ที่เราจะนึกถึงก็คือสถานที่ที่มีผู้คนเดินไปมา ขวักไขว่ และมีข้าวของที่นำมาขายเป็นสินค้า และภาพต่อไปก็น่าจะเป็น “ภาพของเสียงจ้อกแจ้กจอบแจ” ไม่ว่าจะเป็นเสียงแม่ค้าร้องตะโกนบอกราคาของสินค้า เสียงพูดคุยต่อรองราคา ฯลฯ นี่คือนิติของการสื่อสารที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในเรื่อง “ตลาด” (ตลาดที่ไม่มีเสียงไม่น่าจะใช้ตลาดนะ!!)

ส่วนในแวดวงโลกวิชาการ สำหรับตลาดกระแสหลักแล้วจะให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารอย่างมากถึงมากที่สุด มีการสถาปนาสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ขึ้นมาเป็นสาขาวิชาใหม่ที่ได้รับคามนิยมนอย่างสูง ในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร สาขานี้ใหม่อีกคือ สื่อสารการตลาดนั้น ถือเป็นดาวรุ่งพุ่งแรง แสงหน้าสาขานี้ในนิเทศศาสตร์ยุคแรกๆ เช่น สาขาหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่สาขาวิทยุ-โทรทัศน์ ไปหลายช่วงตัว

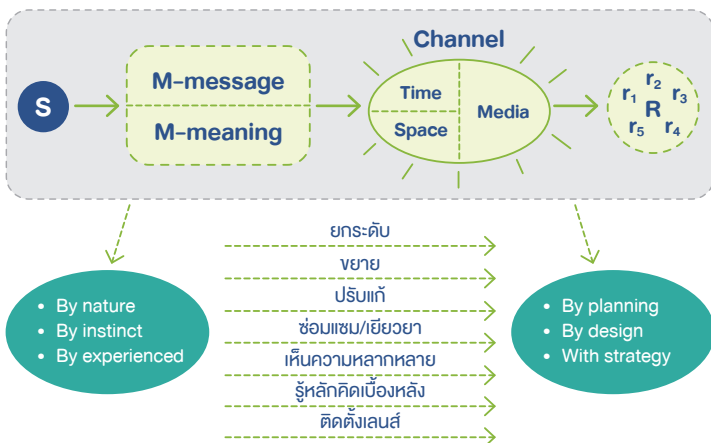
เมื่อหันมาเปรียบเทียบสถานะของเรื่อง “การสื่อสาร” ในเรื่องตลาดทางเลือกบ้าง ก็จะพบว่า แม้ว่าในรายงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกจะมีเนื้อหาที่ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารอยู่ตรงนั้นนิดตรงนี้หน่อย แต่ทว่าสำหรับงานวิจัยที่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารในตลาดทางเลือกถึงระดับที่เป็นโจทย์วิจัยนั้นยังมีอยู่น้อยมาก

อย่างไรก็ตาม จากจำนวนงานวิจัยที่มีประเด็นเรื่องการสื่อสารตลาดทางเลือกที่มีไม่มากนัก ผู้เขียนขอประมวลแง่มุมที่พอสังเกตเห็นได้ดังนี้



(8.1) เมื่อธาตุทั้ง 4 มาชุมนุมกัน การสื่อสารก็จะเกิดขึ้น ความรู้ขั้นปฐมบทที่สุดที่นักเรียนด้านการสื่อสารทุกคนจะได้รับการติดตั้งก็คือ ความรู้ที่ว่าด้วย “การสื่อสารคืออะไร เมื่อไหร่ที่จะเกิดการสื่อสารขึ้นมา” และคำตอบก็คือ การสื่อสารคือการมาชุมนุมกันของธาตุทั้ง 4 คือ S-M-C-R เมื่อใดที่มีการรวมตัวอย่างครบธาตุทั้ง 4 นี้ เมื่อนั้นการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากขาดธาตุตัวใดตัวหนึ่งไป การสื่อสารก็จะไม่บังเกิด

สูตรลับการสื่อสาร : S-M-C-R



(i) ตัว S ย่อมาจาก **Sender** แปลว่า “ผู้ส่งสาร” เป็นผู้เริ่มต้นหรือจุดชนวนการสื่อสารให้เกิดขึ้น ผู้ส่งสารนี้ในโลกแห่งความเป็นจริง อาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร หน่วยงาน ฯลฯ โดยทั่วไปผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนด “เป้าหมายของการสื่อสาร” ว่าสื่อสารครั้งนี้จะทำไปเพื่ออะไร (จะพูดเพื่อเอาอะไร)

(ii) ตัว M ย่อมาจาก **Message + Meaning** เนื้อหาสาร (Message) เป็นส่วนที่มองเห็นได้/จับต้องได้ ได้ยินได้ฟัง ฯลฯ เป็นส่วนของ “เนื้อหาสารที่เปิดเผย” เปรียบเสมือนน้ำบนดิน ส่วนอีก M หนึ่ง คือ “ความหมาย” (Meaning) ซึ่งเป็นเสมือนน้ำใต้ดิน เช่นการชุน้ำ 3 นิ้ว Message คือ เห็นน้ำ 3 นิ้ว แต่ Meaning ก็แล้วแต่ว่าจะหมายความถึงอะไรในแต่ละบริบท เช่นบริบทของลูกเสือ บริบทในหนังเรื่อง Hunger Game เป็นต้น

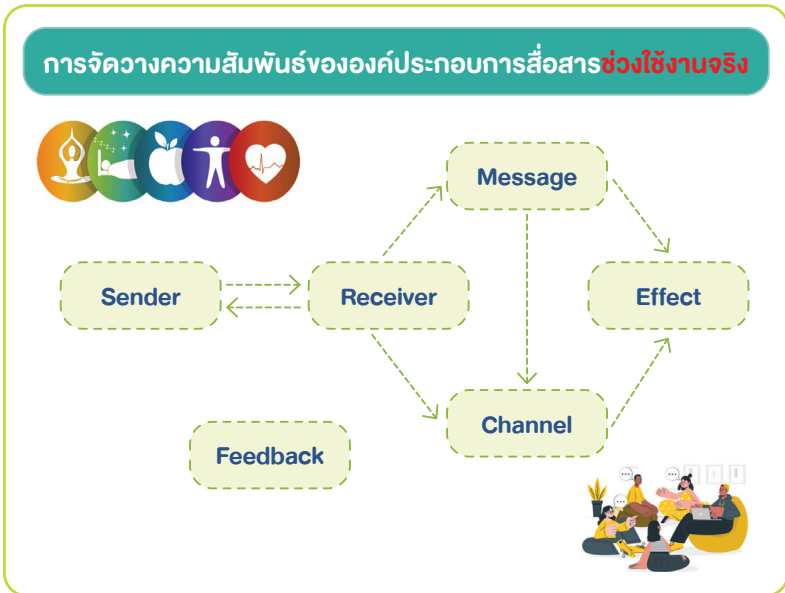
(iii) ตัว C ย่อมาจาก **Channel** (แปลไทยว่า “ช่องทางการสื่อสาร”) ในตัว C นี้จะประกอบด้วยองค์ 3 คือ “กาละ/เวลา” (Time) “เทศะ/พื้นที่/สถานที่” (Space) และตัวสื่อ (Media เช่น หน้าเพจ จดหมายมือถือ) หากเปรียบว่า “ตัวเนื้อหาสาร” เป็นน้ำ ตัวสื่อก็เป็นเสมือน “แก้ว” ที่ตัวนำพา/ตัวประคองเนื้อหาสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

(iv) ตัว R ย่อมาจาก **Receiver** (ผู้รับสาร) ซึ่งคำแปลภาษาไทยก็ชัดเจนอยู่แล้วว่า เป็นผู้ที่ได้รับเนื้อหาสาร

กล่าวโดยสรุปแบบภาษาละครพื้นบ้าน ธาตุทั้งสี่ของการสื่อสารจะประกอบด้วย ธาตุที่เป็นมนุษย์ 2 ตัว คือ ผู้ส่งและผู้รับ และธาตุที่ไม่ใช่มนุษย์ 2 ตัว คือ สารและสื่อ นั่นเอง

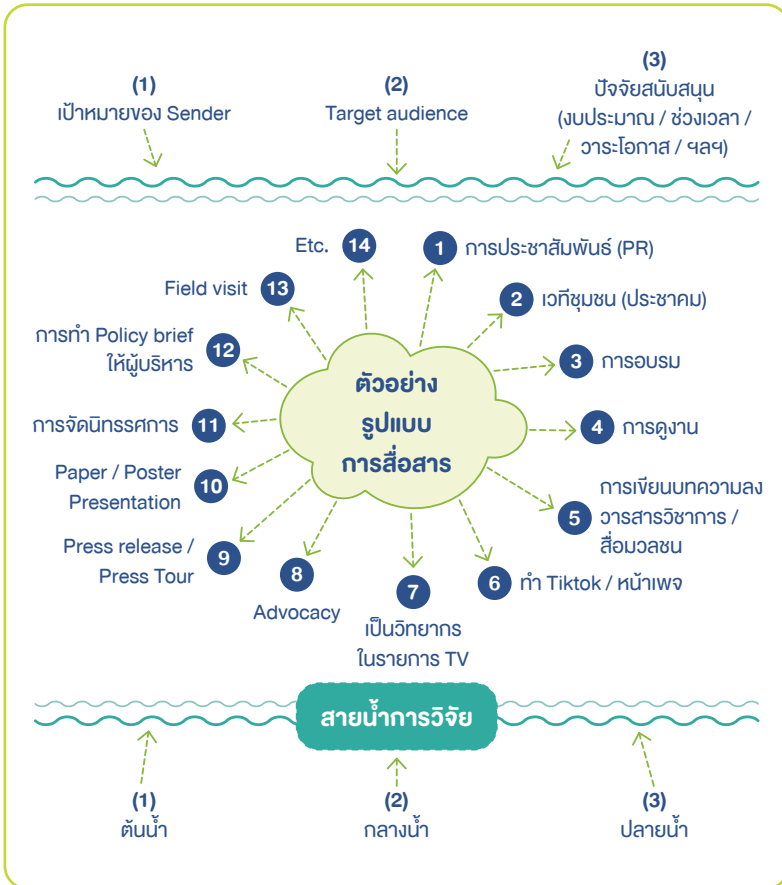
ในภาพจะแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารสามารถจะบังเกิดขึ้นได้ “ตามธรรมชาติ” (by nature) เช่น การพูดคุยทักทายกันในชีวิตประจำวัน แต่เมื่อเรามาเรียนรู้หลักการเรื่องการสื่อสารนั้น เป้าหมายของการเรียนรู้นั้นก็เพื่อจะยกระดับ “การสื่อสารตามธรรมชาติ” ให้ขึ้นมาเป็น “การสื่อสารที่มีการวางแผน มีการออกแบบ หรือมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร” (by design/by strategy)

จากการเรียงตัวของธาตุทั้ง 4 เป็น S-M-C-R นั้น ในการออกแบบหรือการวางแผนการสื่อสารจะต้องมีการสลับลำดับที่กันใหม่ให้เป็นดังในภาพนี้



จากภาพจะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนหรือออกแบบจะเริ่มต้นด้วย “ผู้ส่งสาร” ที่จะตั้งเป้าหมายของการสื่อสารให้ชัดเจน ลำดับที่สองก็คือ ผู้ส่งสารจะต้องรู้ว่า “กำลังจะสื่อสารกับใคร/หรือใครเป็นผู้รับสาร” (Receiver/Audience) หลังจากนั้นก็ต้องสแกนวิเคราะห์ผู้รับสารให้ละเอียด (Audience Analysis) แล้วลำดับที่ 3 จึงเป็นการไปเลือกและออกแบบตัวสารและตัวสื่อ (Message + Media Selection + Design) แล้วปิดท้ายด้วยการติดตามผลกระทบที่เกิดขึ้น (Effect) ว่าเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้หรือไม่

จากสูตรต้นแบบ S-M-C-R นี้จะไปปรากฏใน “รูปแบบการสื่อสาร” นานาประเภท ที่อาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการวิจัยของ CBR หรือในตลาดทางเลือกที่เราสนใจศึกษา



(8.2) แยกดูรายละเอียดของแต่ละธาตุในงานสื่อสารตลาดทางเลือก

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ในโลกแห่งความเป็นจริง หากจะเกิดการสื่อสารขึ้น ณ ที่ใด ณ ที่นั้นจะต้องมีการชุมนุมกันของธาตุทั้ง 4 และทั้ง 4 ธาตุจะต้องมีความเชื่อมโยงกัน แต่ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะขอแยกธาตุแต่ละตัวออกมาดูรายละเอียดว่าในเรื่องตลาดทางเลือก เมื่อส่องดูด้วย “แว่น/เลนส์แห่งการสื่อสาร” (Communication Lens) เราจะเห็นธาตุทั้ง 4 ในรูปแบบใดบ้าง การแยกแยะนี้ก็ทำเพียงเพื่อการวิเคราะห์เท่านั้น

(8.2.1) **ผู้ส่งสาร (Sender)** ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สิ่งแรกที่ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดก็คือ “เป้าหมายของการสื่อสาร” (สื่อสารครั้งนี้จะเอาอะไรทำไปเพื่อหวังผลอะไรให้เกิดขึ้น) เป้าหมายของการสื่อสารนั้น แม้ว่าตามหลักวิชาการจะมีเพียง 4-5 อย่าง เช่น ให้ข่าวสารข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ สร้างความสัมพันธ์ให้เป็นปึกแผ่น ให้ความบันเทิง ฯลฯ แต่ทว่าในโลกแห่งความเป็นจริง เป้าหมายของการสื่อสารนั้นมีได้มากมายหลายร้อยเป้า ตัวอย่างเช่น เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดกระแสหลัก



แต่ก็เป็นที่น่าสนใจที่ ไม่ว่าเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดกระแสหลักจะเป็นอะไรก็ตาม แต่สุดท้ายแล้วถนนทุกสายของเป้าหมายต่างๆ เหล่านี้ล้วนมุ่งหน้าไปที่ “การตัดสินใจซื้อของลูกค้า” ทั้งสิ้น ดังนั้น สปอตโฆษณาสินค้าที่ลูกค้าประทับใจขึ้นชอบมาก แต่หากลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ก็ยังไม่ถือว่า “เข้าเป้าของการสื่อสาร”

ส่วนเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดทางเลือก เนื่องจากตลาดทางเลือกโดยเฉพาะตลาดสีเขียวยังเป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับสังคม ดังนั้น เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดทางเลือกจึงอาจจะต้องไม่ได้มีมากมาย ดังเช่นในภาพที่แสดงมา ในรายงานการวิจัย CBR มักจะพบเป้าหมายของการสื่อสารตลาดสีเขียวที่จะต้องบรรลุให้ได้อยู่ 2-3 เป้าหมาย คือ

(i) เป้าหมายของการขายของ/ขายสินค้า ซึ่งก็คงเป็นเป้าหมายร่วมของการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป

(ii) แต้นอกเหนือจาก “การขายของ” แล้ว ตลาดชุมชน/ตลาดสีเขียวยังมีเป้าหมายที่จะต้อง “ขายอย่างอื่นๆ ที่มากกว่าขายสินค้า” เช่น ขายความรักและความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภค ขายความยุติธรรม – Fair Trade ขายการดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในตลาดทางเลือกบางประเภท เป้าหมายของการขายอย่างอื่นๆ อาจสำคัญมากกว่า “การขายของ” ด้วยซ้ำไป เช่น ตลาดนัดภูมิปัญญาที่สนใจการขายการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่าการขายสินค้า ดังที่ปรากฏในงานวิจัยเรื่อง “โครงการพัฒนาเด็ก เยาวชน ฐานชุมชนและโรงเรียนขนาดเล็กด้วยรูปแบบตลาดภูมิปัญญาจังหวัดสุราษฎร์ธานี” (ภัสรา รู้พันธ์ และคณะ, 2565)

(iii) เป้าหมายของการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจกัน (communication for trust building) เช่นกรณีสินค้าเกษตรอินทรีย์ ฝ่ายผู้ขาย/ผู้ผลิตต้องมีการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า “สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้อินทรีย์จริงๆ” โดยอาจจะมีรูปแบบการสื่อสารตั้งแต่แบบเบาๆ เช่น การมีสติ๊กเกอร์รับรองมาตรฐาน การที่เกษตรกรผู้ปลูกมาเป็นคนขายเอง ไปจนถึงการพาลูกค้าลงไปตรวจเยี่ยมแปลงนา/ฟาร์มเพื่อดูกระบวนการผลิตให้เห็นกับตา ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าวของบริษัท ทีวีบูรพา” (ธริษตรี ธนรัตนพิมลกุล, 2555) และ “เครือข่ายความร่วมมือเพื่อผลิตระบบอาหารชุมชน... พื้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอมืองลำพูน จังหวัดลำพูน” (อโนชา ปาละมีสัก และคณะ, 2564) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม ยิ่งรูปแบบการสื่อสารมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ก็ยิ่งจำเป็นต้องมีการ “ใช้ทรัพยากรด้านต่างๆ” เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เช่น การตรวจเยี่ยมฟาร์มนั้นต้องใช้ทั้งทรัพยากรเวลาของทั้ง 2 ฝ่าย (เกษตรกร + ผู้บริโภค) ต้องมีการเดินทาง ต้องมีค่าใช้จ่าย ต้องมีกระบวนการเตรียมการ ต้องมีหน่วยจัดการ เป็นต้น

(8.2.2) ผู้รับสาร (Receiver, audience) ในเนื้อหาที่ว่าด้วย องค์ประกอบย่อยที่ 1 และ 2 ของเรื่องตลาด ผู้เขียนได้พูดถึง “ผู้ขาย/ผู้ผลิต” และ “ผู้ซื้อ” เอาไว้ แต่ทว่าเมื่อย้ายมาอยู่โหมดของการสื่อสาร ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อก็อาจจะเป็นได้ทั้ง “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” ขึ้นอยู่กับว่า ในช่วงเวลาหนึ่งๆ คนคนนั้น **เล่นบทเป็น** “ผู้พูด ผู้เขียน ผู้ถ่ายทอด” (เป็นผู้ส่งสาร) หรือ “เป็นผู้ฟัง ผู้ดูผู้ชม ผู้อ่าน”

“ผู้รับสาร” ถือเป็นเงื่อนไขหรือปัจจัยตัวแรกที่จะไปกำหนดตัวแปรตัวอื่นๆ เริ่มตั้งแต่จะไปกำหนด “เป้าหมายของการสื่อสาร” (ถ้าต้องอธิบายเรื่อง “การค้าที่เป็นธรรม” ให้เด็กอนุบาล 1 ฟัง เราจะวางเป้าหมายการสื่อสารเอาไว้ในระดับไหน) ดังนั้นในสาขาวิชาการสื่อสารจึงมีการเรียนวิชา “การวิเคราะห์ผู้รับสาร” (audience analysis) กันอย่างเอาใจจริง เอาใจ คำถามที่ว่า “เรากำลังจะพูดกับใคร” มีความสำคัญพอๆ กับคำถามว่า “เรากำลังจะพูดเรื่องอะไร” และเมื่อรู้คำตอบแล้ว เราจึงจะสามารถตัดสินใจมาเลือกเนื้อหาสารที่จะนำเสนอ และเลือกสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางถ่ายทอดเนื้อหา

ตามหลักการสื่อสาร ยิ่งผู้ส่งสารรู้จักผู้รับสารได้ทะลุปรุโปร่งมากเท่าไรก็จะยิ่งออกแบบการสื่อสารได้เข้าเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น และนักสื่อสารมักจะเชื่อหลักการที่ว่า “لاغเนื้อ ขอบลา गया” กับกลุ่มเป้าหมายหนึ่งอาจต้องใช้ “สารอย่างหนึ่ง สื่อแบบหนึ่ง” กับอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งก็ต้องใช้ “สื่อและสารอีกแบบหนึ่ง” การอธิบายเรื่องเกษตรอินทรีย์ให้คนในเมืองกับคนในชนบท คนรุ่นอาวุโสกับคนรุ่นใหม่ คงจะใช้การสื่อสารแบบเดียวกันไม่ได้ (เป็นหลักการ one message does not fit for all)

ลองดูตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการตลาดและผลลัพธ์ของตลาดทางเลือก : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดทางเลือกของกรีนเนท” (อรอุมา รัตนโชติ, 2542) งานชิ้นนี้เป็นกรณีศึกษา “กรีนเนท” ซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรพัฒนาที่ปฏิบัติงานด้านเกษตรกรรมทางเลือกที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 และได้พัฒนามาเป็น **หน่วยจัดการกลาง** ที่ทำงานประสานกับภาคีที่เกี่ยวข้องหลายๆ กลุ่ม ทั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ทั้งกลุ่มผู้บริโภคในเมือง ทั้งกลุ่มร้านค้าปลีกและร้านค้าย่อย โดยเน้นหนักด้านการสร้างตลาดทางเลือก ดังนั้น เมื่อส่งกลุ่มกรีนเนทด้วยแวนแห่งการสื่อสาร กลุ่มกรีนเนทก็จะมีฐานะเป็นผู้ส่งสาร-ผู้รับสารที่น่าจะมี “คู่การสื่อสาร” อยู่หลายประเภท และในแต่ละประเภท กรีนเนทก็จะตั้งเป้าหมายเอาไว้ต่างๆ กัน เช่น



กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
1. การเผยแพร่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	• ให้ผู้บริโภคตระหนักรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม • เพื่อรู้จักตราหือ “กรีนเนท” • ชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและโทษของการบริโภคสินค้าสารเคมี • ให้ผู้บริโภครู้จักที่ตั้งร้านค้า
2. การส่งเสริมการขายภายในร้านค้าปลีก	• ระบุคุณลักษณะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม • มีทิศทางสังคม • เพิ่มรายละเอียดของคุณประโยชน์
3. เน้นที่ตัวแทนจำหน่ายเจ้าของร้านค้า/พนักงานขาย	• เพิ่มแรงจูงใจสำหรับการขาย • รายละเอียดของคุณประโยชน์ • กระบวนการผลิต

(8.2.3) **เนื้อหาสาร (Message)** คือตัวเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการส่งไปให้กับผู้รับสารและบรรจุเอาไว้ในตัวสื่อ เนื้อหาสารอาจจะถูกใส่รหัส (encoding) อยู่ในหลายรูปแบบ เช่น

- ข้อความ เช่น การตั้งชื่อ “ตลาดสุขใจ” “ช่วยเหลือภัยพิบัติ”
- รูป/ภาพ เช่น สติกเกอร์ โลโก้
- เสียง เช่น เสียงพูดอธิบาย เสียงดนตรีประกอบ
- วัตถุ/รูปลักษณ์ เช่น ผลไม้อินทรีย์อาจจะมียูปร่างไม่สวย
- อากัปกริยาท่าทาง/สีหน้า/เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในเนื้อหาสารนั้นจะมี 2 ชั้น ชั้นแรกเป็น**ตัวเนื้อหา** (น้ำบนผิวดิน) ชั้นที่สองเป็น**ความหมาย** (น้ำใต้ดิน) ซึ่งการออกแบบสารนั้น ผู้ออกแบบจะต้องควบคุมทั้งน้ำบนผิวดินและน้ำใต้ดิน เช่น สีแดง (น้ำบนดิน) อาจจะมี**ความหมาย** (น้ำใต้ดิน) ได้หลายอย่าง เช่น อันตราย หยุดน่ากลัว เป็นสิ่งมงคล ฯลฯ ตัวอย่างของเครื่องมือควบคุมความหมายก็เช่น การใส่ชื่อภาพ การใส่คำบรรยายใต้ภาพ (caption) เป็นต้น

ในการออกแบบสารนั้น ผู้ออกแบบจะตอบคำถาม 2 ชั้นชั้นแรกคือ มี**เนื้อหาอะไรบ้าง**ที่เกี่ยวข้อง และจะเลือก**เนื้อหาอะไรบ้าง** (ซึ่งจะถูกกำหนดจากตัวสื่อด้วย เช่น มีเวลาให้พูดกี่นาที) เช่นเรื่องเกษตรอินทรีย์นั้นมี**เนื้อหาอะไรบ้าง**ที่เกี่ยวข้อง (What content)

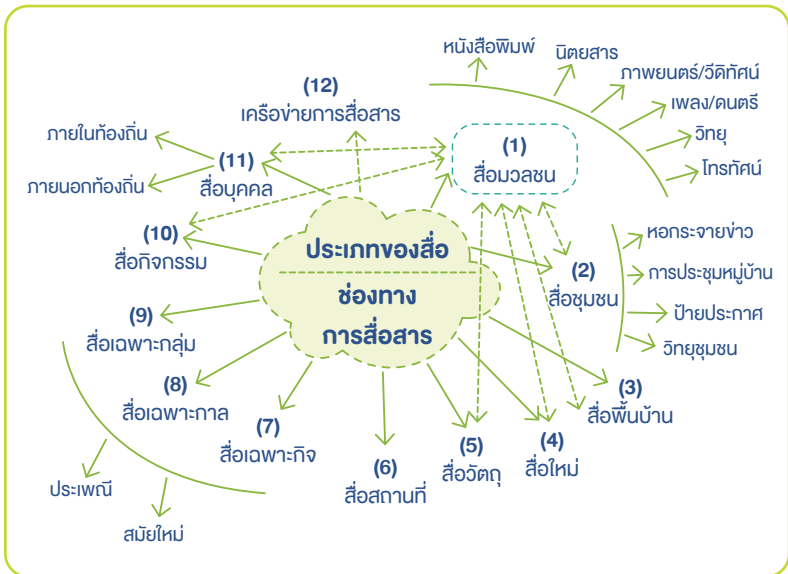
ชั้นที่สองคือ แล้วจะเลือก**วิธีการนำเสนอ**อย่างไร (Presentation) เช่น เวลาจะเล่าเรื่อง “เกษตรอินทรีย์” เราจะเลือกเล่าความประทับใจ/ความยากลำบากของผู้ผลิต (Sender-centered) หรือจะเลือกเล่าการมีความสุขที่ดีของผู้บริโภคถ้าได้กินอาหารอินทรีย์ (Audience-centered) ซึ่งก็คงแล้วแต่ว่า “จะเป็นฉากไหน” (เช่น ฉากชวนให้ซื้อ ควรเล่าความสุขที่ดีของผู้ซื้อ แต่ฉากต่อราคาสินค้า ควรเล่าความยากลำบากของผู้ผลิต เป็นต้น)

(8.2.4) ช่องทางการสื่อสาร/ประเภทสื่อ (Channel/Media)

หากเราพิจารณาตำแหน่งแห่งที่ของตัว C (Channel) ในสูตรธาตุทั้ง 4 S-M-C-R เราก็จะพบว่า ธาตุตัว C นั้นจะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ หน้าที่แรก ตัวสื่อ (C) จะเป็นตัวประกอบรองรับ/นำพาเนื้อหาสาร (ตัว M) จากผู้ส่งไปยังผู้รับ และหน้าที่ 2 ก็คือ ตัวสื่อจะทำหน้าที่ชักใยเชื่อมโยง “ผู้ส่งสาร” กับ “ผู้รับสาร” (S-R) ดังคำไทยเรียกตัว C นี้ว่า “แม่สื่อแม่ชัก”

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า คำว่า “ช่องทางการสื่อสาร” (Channel) จะประกอบด้วย 3 ส่วนประกอบย่อย คือ กาละ เทศะ/พื้นที่ และตัวสื่อ ภาพต่อไปนี้จะแสดงประเภทของสื่อที่มีอย่างหลากหลายดังนี้

ประเภทที่หลากหลายของสื่อ



ในขณะที่สื่อแต่ละประเภคนั้นต่างมีข้อเด่น/ข้อจำกัด และมีเงื่อนไขการใช้ที่แตกต่างกัน เช่น สื่อบุคคล (เช่น แกนนำเกษตรกรอินทรีย์) จะมีข้อเด่นตรงที่เล่าเรื่องประสบการณ์การปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ ได้อย่างน่าประทับใจ แต่ข้อจำกัดของมนุษย์ก็คือเรื่องการจัดสรรเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัลที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด ด้วยเหตุนี้ นักออกแบบสื่อจึงมักเลือกใช้กลยุทธ์ “การใช้สื่อผสม” (Mixed Media) หรือ “การสื่อสารบูรณาการ” (Integrated Communication) คือการใช้สื่อหลายประเภท แต่เป็นเนื้อหาเดียวกัน (ร้อยสื่อ แต่เนื้อหาเดียวกัน)

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและเป็นธรรมในช่วงการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตสู่เกษตรกรรมยั่งยืน เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ” (อรุณี เวียงแสง และคณะ, 2549) เนื่องจากจุดเจ็บของกลุ่ม

เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ คือผลิตได้แล้ว แต่ยังไม่มีตลาดที่จะจำหน่าย เนื่องจากระดับความตระหนักและความสำนึกเรื่องอาหารปลอดภัยของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ยังมีไม่มาก ทางกลุ่มเกษตรกรจึงได้ทดลองเปิดตลาดในพื้นที่ของหน่วยงานราชการที่เป็นภาคีของกลุ่มเพื่อทดลองแสวงหาบทเรียนเรื่องการดำเนินงานของตลาดปลอดสารพิษ เช่น ในสถานที่ทำงานของการศึกษานอกระบบ (กศน.) ในโรงพยาบาล ฯลฯ

ในการดำเนินการเปิดตลาดสีเขียวนี้ ทางทีมวิจัยได้วางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การบูรณาการสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

(1) **สื่อบุคคล** การขายผักในหน่วยงานนี้ จำเป็นต้องมี “ตัวต่อ” ซึ่งเป็นคนทำงานภายใน เพื่อช่วยเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับภายในหน่วยงาน รวมทั้งใน **ใบปลิว** ที่จะแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ ควรมีเบอร์โทรศัพท์ของบุคคลที่เป็นตัวต่อระบุไว้ด้วย

(2) **เวลา** การขายผักในโรงพยาบาล ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากมีการเข้า-ออกเป็นเวลา (เป็นกะของการทำงาน) ฉะนั้นต้องระบุ **ช่วงเวลา** ในการจำหน่ายเอาไว้ในใบปลิวประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน

(3) **สื่อเสียง** ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดตลาดสัก 1-2 วัน ควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าสัก 1-2 วันด้วยรถแห่หรือเสียงตามสาย ทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นและเพื่อการเตรียมตัวของผู้บริโภค

(4) **สื่อโปสเตอร์** ควรมีการทำสื่อโปสเตอร์ติดตามจุดประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ของสถานที่ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการและสัญจรไปมาได้อ่านด้วย สื่อโปสเตอร์แม้จะเป็นสื่อตั้งรับ (อยู่กับที่) แต่มีความเสถียร

(5) **สื่อกิจกรรม** ควรมีการนำนิทรรศการมาวางในตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค

(6) **สื่อเฉพาะกิจ** ในตลาดควรมีการแจกข้อมูลของเกษตรกรพร้อมใบปลิว หรือทำบอร์ดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต การจัดเก็บ การบรรจุ การขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค

(7) **สื่อสถานที่** บริเวณที่จัดตลาดนัด ควรเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างเปิด ผู้บริหารสถานที่เห็นด้วยที่จะให้มีการจำหน่ายผลผลิต (ความเป็นเจ้าของสถานที่) การคมนาคมสะดวก

(8.3) **การสื่อสารทางเดียว V.S. การสื่อสารสองทาง** จากแบบจำลอง S-M-C-R ที่เป็นปฐมบทนั้น หากมีการใส่ตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไปถึงจะมีชุดความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น หากใส่ตัวแปรเรื่อง “ทิศทางการไหลของข่าวสาร/ข้อมูล” (Flow of information) เข้าไป ก็จะแยกการสื่อสารออกได้เป็น 2 ประเภท คือการสื่อสารแบบทางเดียวกับการสื่อสารแบบสองทาง ดังในภาพ



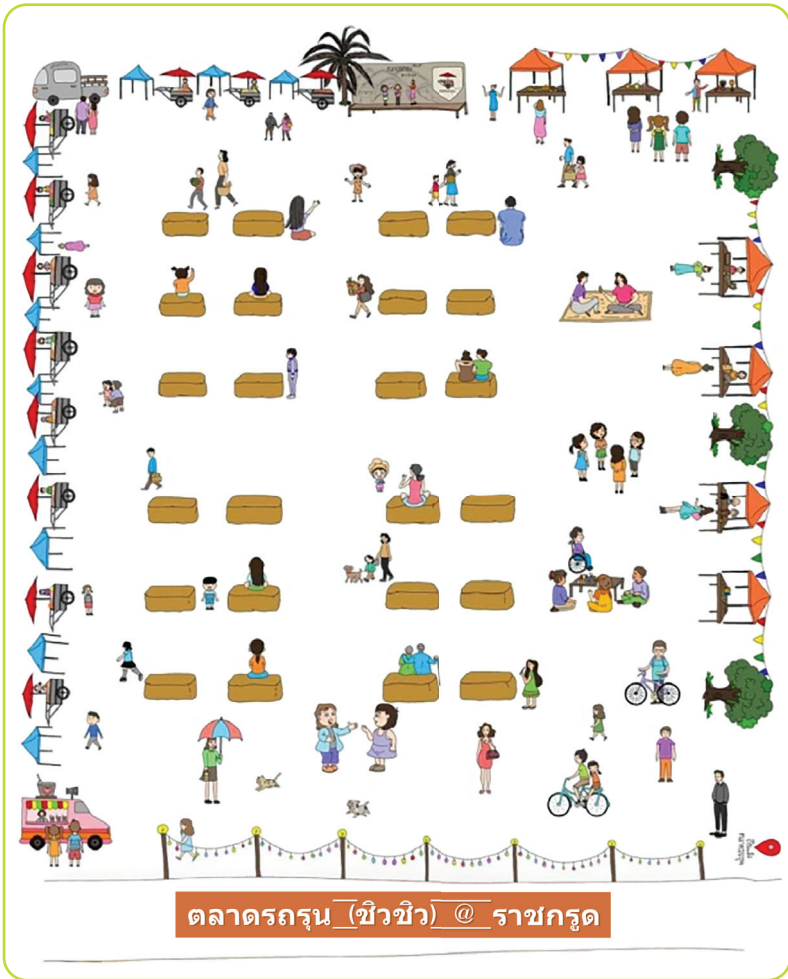
ตัวอย่างที่ง่ายที่สุดก็คือเรื่องราวของผู้ใหญ่ลี เมื่อตอนที่ผู้ใหญ่ลีไปประชุมที่อำเภอ นั้น นายอำเภอที่เป็น “ผู้ส่งสาร” (S) ก็สั่งมาว่า “ให้ชาวนาเลี้ยงเปิดและสุกร” (Message) ส่วนตัว C ที่เป็นช่วงเวลาก็คือ พ.ศ. 2504 และสถานที่คือ ที่ว่าการอำเภอ ส่วนผู้ใหญ่ลีก็เป็น R และเนื่องจากเป็นรูปแบบ “การสั่งการ” ข้อมูลข่าวสารจึงเดินแบบทางเดียว แล้วก็จบ

แต่เมื่อผู้ใหญ่ลีมาเป็นตัว S ในการประชุมหมู่บ้าน หลังจากถ่ายทอดข่าวสารไปเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายตาสีหวัคลอนที่เคยเป็น R ก็ลุกขึ้นมา มี “ปฏิกิริยาป้อนกลับ” (feedback) ด้วยการตั้งคำถามว่า “สุกรนั่นคืออะไร” นี่เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง

ตามหลักวิชาการแล้ว การสื่อสารแบบสองทางจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว เพราะจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงการถ่ายทอดข่าวสารให้เข้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เมื่อหลวงพ่อกเทศน์ไปเป็นเวลานานๆ แล้วพบว่าญาติโยมเริ่มมีปฏิกิริยาป้อนกลับด้วย “การทวนอน” หลวงพ่อก็จะรู้ว่า ถึงเวลาจะเปลี่ยนเนื้อหาธรรมะมาเป็น “เล่าเรื่องตลก” ได้แล้ว

เราอาจนำหลักการเรื่องการสื่อสารทางเดียวและสองทางมาใช้ในเรื่องการตลาดทางเลือก เช่น ในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ หากมีฝ่ายการตลาดอยู่ในกลุ่ม และได้รับข้อมูล “ปฏิกิริยาป้อนกลับ” จากผู้บริโภค ก็ต้องนำข้อมูลนั้นมาถ่ายทอดต่อให้เกษตรกรผู้ปลูก หรือจะใช้รูปแบบการสื่อสารทางตรงเลย คือ การนำผู้ผลิตไปพบกับผู้บริโภคเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นโดยตรงเลย (ในวาระโอกาสของการไปออกบูธขายของ จึงเป็น “ช่วงเวลา/สถานที่” ที่เหมาะสมจะทำการสื่อสารแบบสองทาง)

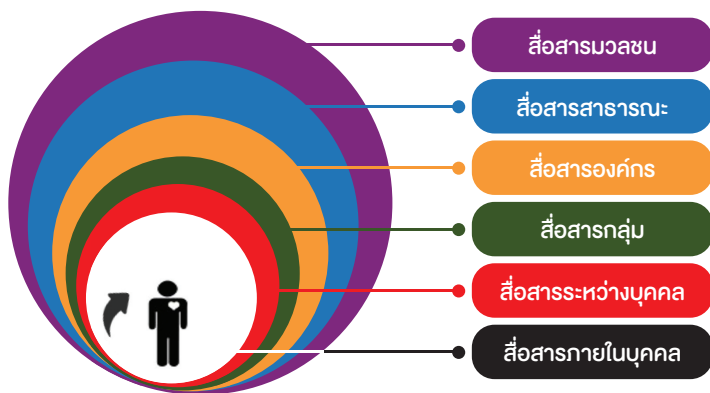
ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพตำบลราชกรูดเพื่อพัฒนาต้นแบบตลาดเครือข่ายกลุ่มอาชีพในตำบลราชกรูดอำเภอเมือง จังหวัดระนอง” (แววตา อรุณโชติ และคณะ, 2565) ทีมวิจัยที่ประกอบด้วยกลุ่มอาชีพ 11 กลุ่ม ที่มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ กัน เช่น อาหาร เครื่องใช้ เสื้อผ้า ฯลฯ แต่ประสบปัญหาเดียวกัน คือ ขาดตลาดที่จำหน่าย ดังนั้น ทางโครงการวิจัยจึงสร้างนวัตกรรมตลาดเคลื่อนที่รวมหมู่ (Collective Mobile Market) โดยกลุ่มอาชีพทั้ง 11 กลุ่มจะสร้าง “รถเร่ขายของ” ซึ่งทางภาคใต้เรียกว่า “รถรูน” แล้วมารวมตัวเปิด “ตลาดรถรูน” ไปพร้อมๆ กัน



และในวาระโอกาสและพื้นที่ที่กลุ่มผลิตสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ “การตลาดเชิงรุก” (รถร่นเร่งของผู้ผลิตเข้าไปหาผู้บริโภค) โดยได้พบปะกับ “ผู้บริโภคโดยตรง” กลุ่มผู้ผลิตก็จะได้รับฟัง “ปฏิกิริยาป้อนกลับ” จากผู้บริโภค ตามหลักการสื่อสารแบบสองทาง และนำข้อคิดเห็นนั้นมาเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป

(8.4) ระดับของการสื่อสาร (Level of communication) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับ “หน่วยของการสื่อสาร” (Unit of communication) ว่าการสื่อสารเกิดขึ้นในระดับใด ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 6 ระดับ ดังในภาพ

“คุณลักษณะเฉพาะ” ของแต่ละระดับการสื่อสาร



1. จำนวน/ปริมาณผู้สื่อสาร/ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับ
2. การออกแบบ-การเตรียมเนื้อหาสาร (เช่น ต้องสมัครปต์)
3. การเลือกใช้สื่อ/ปริมาณสื่อที่ใช้
4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร
5. โอกาสในการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมาย
6. อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อม (เช่น กฎหมาย เศรษฐกิจ)

การที่รู้ว่าเรากำลังสื่อสารอยู่ในระดับไหนนั้น มีความสำคัญคล้ายๆ กับเวลาเราดำน้ำ เราต้องรู้ระดับความลึกของน้ำ เพราะความลึกแต่ละระดับทำให้มีแรงกดดันของน้ำที่แตกต่างกัน ปริมาณของอากาศ ความสว่างของแสง รวมทั้งระยะทางใกล้ไกลจากผิวน้ำ

ใน 6 ระดับของการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในแต่ละระดับมีความแตกต่างขององค์ประกอบย่อย เริ่มตั้งแต่ปริมาณของ S และ R ที่จะส่งผล

ต่อไปถึง M กับ C เช่น ในระดับที่ 1 : การสื่อสารภายในบุคคล ทั้ง S-R จะเป็นคนคนเดียวกัน รูปแบบการสื่อสารก็เช่น การคิด การพูดกับตัวเอง การไตร่ตรอง ฯลฯ ในระดับนี้ ตัว M จะมีอิสระมาก เราจะคิดเรื่องอะไรก็ได้

แต่พอขึ้นมาระดับที่ 2 : การสื่อสารระหว่างบุคคล S และ R จะเป็นคนละคน ในระดับนี้ ตัว S จะพูด “ทุกอย่างที่คิด” ไม่ได้แล้ว ต้องเหลือบดูตัว R ด้วยว่า “กับคนคนนี้ พูดแบบนี้ได้หรือเปล่า” (เช่น คนขายของจะพูดกับลูกค้าว่า “คิดว่าแพง ก็ไม่ต้องซื้อ” เป็นต้น)

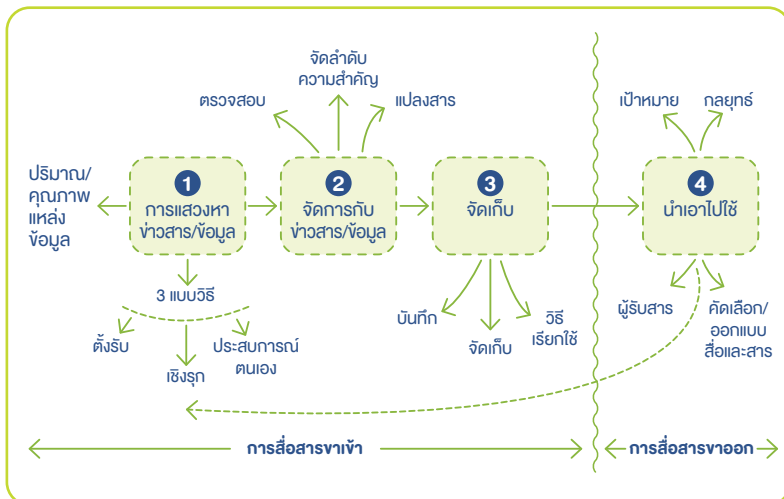
หรือในระดับที่ 5 : การสื่อสารสาธารณะ เป็นรูปแบบที่ผู้รับสาร (R) จะมีจำนวนมากๆ เป็นพันเป็นหมื่นคน เช่นรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต การปราศรัยหาเสียงทางการเมือง ฯลฯ เมื่อคนฟังมีจำนวนมาก ผู้พูดจะ “ดันสด” ตัว M ไม่ได้แล้ว แต่จะต้องมีการ “เตรียมบทพูดล่วงหน้า” เอาไว้ก่อน

ยิ่งในระดับสูงสุดเช่น ระดับ 6 : การสื่อสารมวลชน ระดับนี้จะมีกฎกติการายาธรรมที่มีข้อกำหนดทางกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราอาจจะพูดนินทาออกชื่อคนได้ในการสื่อสารระดับบุคคลหรือกลุ่ม แต่หากไปพูด “ออกสื่อ” เราอาจจะถูกฟ้องร้องข้อหาหมิ่นประมาท เป็นต้น

(8.5) การสื่อสารขาเข้าและการสื่อสารขาออก โดยทั่วไป เวลาที่เรานึกถึงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการสื่อสาร เรามักจะนึกถึงการฝึกพูดเพื่อโน้มน้าวใจคนฟัง การทำสื่อ TikTok เพื่อเผยแพร่ การเป็นพิธีกร ฯลฯ ซึ่งรูปแบบทั้งหมดนี้เรียกว่าเป็น “การสื่อสารขาออก”

แต่อันที่จริงแล้ว ยังมีการสื่อสารอีกด้านหนึ่งที่เกี่ยวกับ “การรู้จักแสวงหาแหล่งข้อมูล” “การรู้จักแยกแยะความน่าเชื่อถือของข้อมูล” “การจัดเก็บข้อมูล” “การเรียกข้อมูลมาใช้” การสื่อสารในด้านนี้ เรียกว่า “การสื่อสารขาเข้า”

และตามหลักการแล้ว การสื่อสารขาออกจะดีมีประสิทธิภาพไปไม่ได้ ถ้าการสื่อสารขาเข้าไม่ดีพอ เช่น ถ้ามีข้อมูลไม่มาก ก็จะพูดโน้มน้าวใจได้ยาก ดังนั้น ในเรื่องการสื่อสารตลาดทางเลือก จึงควรสนใจความสมดุลของการสื่อสารทั้งขาเข้าและขาออก



ตัวอย่างงานวิจัยที่แสดงทั้ง 2 ด้านของการสื่อสารการตลาดทางเลือก เช่นงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์” (ศุภางค์ นันตา, 2555) ที่มีโจทย์วิจัยว่า จะค้นหา รูปแบบ/วิธีการเพิ่มศักยภาพกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ กลุ่มผู้ผลิตผู้ค้าในตลาดเขียว ตัวแทนหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ทั้งในด้านการสื่อสารขาเข้า เช่น รูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรด้วยกัน การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากหน่วยงานรัฐสู่เกษตรกร ฯลฯ และในด้านการสื่อสารขาออก เช่น การใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

อีกตัวอย่างหนึ่ง เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ได้กล่าวถึงไปข้างแล้ว (รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) ข้อค้นพบแรกที่น่าสนใจที่ให้เห็นความแตกต่างระหว่างเกษตรกรรุ่นใหมกับรุ่นเดิมก็คือ คนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับ “การสื่อสารขาเข้า” เป็นอย่างมาก พวกเขาไม่เพียงแต่ตระหนัก มีทั้งความรู้ มีทั้งทักษะ และมีเครื่องมือวิธีการที่จะแสวงหาความรู้/ข้อมูล/ข่าวสารของการเกษตรตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานที่จะนำมาเป็นทรัพยากรสำคัญ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารขาเข้าที่จะนำมาเป็นต้นทุนสำหรับการสื่อสารขาออกต่อไป

องค์ประกอบที่ 9 : กฎระเบียบและมาตรฐาน

(9.1) ความจำเป็นของกฎระเบียบและมาตรฐาน เนื่องจากการทำงานเรื่องตลาดเป็นการทำงานร่วมกันของคนจำนวนมาก ภายในพื้นที่ที่มีอาณาเขตแน่นอน ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน มีกิจกรรมพื้นฐานคือการซื้อ-การขาย ดังนั้นเพื่อให้ทุกอย่างที่มีขอบเขตแน่นอนนี้ดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อยราบรื่น ก็จำเป็นต้องมีกฎระเบียบ กติกา มาตรฐานบางอย่างที่ยอมรับร่วมกันเพื่อป้องกันความโกลาหลที่จะเกิดขึ้น (อย่างง่ายที่สุดก็คือ แม้ค้าคนไหนจะวางแผงขายของที่ตรงไหน เป็นต้น)

ในเนื้อหางานวิจัยเรื่องตลาดของ CBR หลายชิ้นที่ได้กล่าวมาก็ได้มีเนื้อหาบางส่วนแสดงให้เห็นแล้วว่า เมื่อจะมีการสร้างตลาดขึ้นมา หนึ่งในองค์ประกอบที่จะขาดเสียไม่ได้ก็คือ ต้องมีการวางกฎกติกา **ระเบียบหรือมาตรฐานร่วมกัน** ในที่นี้ ผู้เขียนจึงจะทำเพียงขยายแง่มุมเรื่องกฎระเบียบและมาตรฐานต่อไปอีกเล็กน้อยเท่านั้น

สำหรับกฎระเบียบและมาตรฐานในตลาดทางเลือกนั้น อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรกเป็น**มาตรฐานเกี่ยวกับ “ตลาด”** ซึ่งในส่วนนี้ก็จะคล้ายคลึงกับตลาดทั่วไป ระดับที่สอง สำหรับตลาดทางเลือกที่เป็น**ตลาดเขียว** ก็จะมีการเพิ่มมาตรฐานเกี่ยวกับ “ความเป็นอินทรีย์” เพิ่มเติมขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง

(9.2) ระดับของตลาดกับกฎระเบียบ เราอาจจะแบ่งกฎระเบียบในส่วนที่เกี่ยวกับ “ตลาด” โดยทั่วไปออกได้เป็น 2 ระดับ **ระดับแรก** คือ **กฎระเบียบเฉพาะถิ่น** เป็นกฎระเบียบที่ตลาดแต่ละแห่งกำหนดกันขึ้นมาเองเพื่อบริหารจัดการกันเอง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว คือ “ตลาดวัดบ้านเรา” ตำบลสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู (จักรนรินทร์ วารินทร์, 2565) ซึ่งทางคณะกรรมการตลาดได้ร่างกฎระเบียบเพื่อใช้ควบคุมดูแลตลาดขึ้นมาเอง ซึ่งกฎระเบียบบางข้อก็จะเป็นไปตามความต้องการของชุมชน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กฎข้อ 2 ไม่นำสัตว์ที่มีชีวิตมาขายในตลาด (ให้เหมาะสมกับตลาดที่ตั้งอยู่ในวัด) เป็นต้น

ระดับที่สอง เป็นกฎระเบียบของส่วนกลาง ได้แก่กฎระเบียบที่ออกมาจากหน่วยงานรัฐ จากกรม กอง กระทรวงต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการบริหารจัดการตลาด ตัวอย่างเช่น สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ก็มีกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 หรือกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ก็ได้กำหนดมาตรฐานตลาด (พ.ศ. 2547) โดยแบ่งประเภทตลาดเอาไว้เป็น 3 ประเภท คือ ตลาดแบบมีอาคาร ตลาดแบบไม่มีอาคาร และตลาดนัด โดยทั้ง 3 ประเภทจะมีเกณฑ์มาตรฐานใน 6 ด้าน คือ ด้านสุขลักษณะ ด้านการจัดการขยะมูลฝอย ด้านการจัดการน้ำเสีย ด้านสภาพแวดล้อม (เช่น ห้องน้ำ) ด้านผู้จำหน่ายสินค้า และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ค้าและผู้ซื้อ เป็นต้น

(9.3) มาตรฐานสำหรับตลาดสีเขียว สำหรับตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีตัวผลผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ก็จำเป็นต้องเพิ่มจากมาตรฐานตลาดที่ได้กล่าวถึงไปแล้วอีก 2 มาตรฐาน คือ มาตรฐานผลผลิต และมาตรฐานการผลิตสินค้า

(i) **มาตรฐานในใจและมาตรฐานภายนอก** ผู้เขียนมีข้อสังเกตเล็กๆ เกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่า จากงานวิจัยเรื่องตลาดสีเขียวของ CBR หลายสิบเล่ม ให้ข้อสรุปที่ตรงกันว่า ความไว้วางใจและความมั่นใจของผู้บริโภค คือหลักประกันเบื้องต้นเลยว่า ตลาดสีเขียวแห่งนั้นจะอยู่ได้ไปต่อหรือต้องพอกแค่นี้

อย่างไรก็ตาม หากเป็นกรณีของตลาดระดับเล็กๆ เช่น ตลาดนัดชุมชน โสวตริ ณ ถลาง และคณะ (2554) ที่ทำโครงการพัฒนาโจทย์วิจัยเรื่องตลาดชุมชน ได้ให้บทสรุปเรื่อง “ความปลอดภัยทางอาหาร” ที่มองมาจากมุมมองของคนข้างนอก (เช่น หน่วยงานรัฐ) จะใช้วิธีการดูจากผลการรับรองต่างๆ ที่ได้มีการตัดต้นตอของสารที่ก่อให้เกิดผลเสีย เป็น**มาตรฐานภายนอก** แต่ในขณะที่ชาวบ้านให้การนิยาม “ความปลอดภัย” โดยดูจากสี กลิ่น หรือผู้ซื้อผู้ขายรู้จักกัน เป็นเจ้าประจำกัน หรือเห็นกระบวนการผลิตเพราะอยู่ในชุมชนเดียวกัน หรือมีทุนทางสังคม เช่นเป็นเครือญาติ เป็นคนบ้านเดียวกัน เป็น

เครื่องหมายรับประกันความมั่นใจความไว้วางใจ ที่เราอาจจะเรียกหลักประกันแบบนี้ว่า เป็น **“มาตรฐาน(กาย)ในใจ”**

แต่ทว่า เมื่อผู้ขาย-ผู้ซื้อเริ่มมีทั้งระยะทางเชิงกายภาพและระยะทางเชิงสังคมที่ห่างไกลกันออกไป เช่น เกษตรกรผู้ผลิตในชุมชนนำสินค้าออกไปขายที่ตลาดนัดในตัวอำเภอหรือตัวเมือง การจะใช้มาตรฐานในใจที่ได้กล่าวมาแล้วก็คงไม่สามารถเป็นหลักประกันที่เพียงพอได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสร้างมาตรฐานจากภายนอกเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น การมีสติ๊กเกอร์รับรองมาตรฐาน การมีผู้ตรวจเยี่ยมแปลงและให้การรับรอง การตรวจปริมาณสารเคมีในผักและผลไม้ เป็นต้น (น่าสนใจที่ว่า ในงานวิจัย CBR ที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ผลิตผ่านกิจกรรมหลายๆ รูปแบบ เช่น การเยี่ยมแปลง/ฟาร์ม การเป็นเจ้าประจำ ฯลฯ ในส่วนหนึ่ง ก็คือกระบวนการสร้างมาตรฐานในใจนั่นเอง)

(ii) ตัวอย่างมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ สำหรับมาตรฐานสินค้าอินทรีย์นั้นมีทั้งในระดับชาติและในระดับสากล ในแต่ละระดับก็มีหลายหน่วยงานที่ดำเนินการรับรองมาตรฐาน โดยมีหลักการทั่วไปว่า ยิ่งมีมาตรฐานระดับสูงก็จะยิ่งมีความน่าเชื่อถือมาก แต่ทว่าในกระบวนการที่จะได้รับการรับรองนั้นก็ต้องมีการลงทุนทรัพยากรทุกอย่างมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

(ก) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับประเทศ คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560) ได้รวบรวมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็นภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล ที่จะยกมาดูเป็นตัวอย่าง เช่น

(1) ภาครัฐ : พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ครอบคลุมสินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกประเภท มีการกำหนดให้แสดงเครื่องหมาย Q บนฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน

(2) ภาคเอกชน มีภาคเอกชนหลายแห่งที่ดำเนินการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทั้งในระดับที่สามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายต่างประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น

(2.1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จัดทำขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ตามแนวทางของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM) โดยการรับรองของสมาชิกสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ และอยู่ในรายชื่อหน่วยรับรองเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรปตามมาตรฐาน EU มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และสามารถส่งผลผลิตไปขายต่างประเทศได้

(2.2) ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee Systems : PGS) ระบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากเกษตรกรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นมีความเห็นร่วมกับ IFOAM ว่าการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานภายนอกนั้นไม่เหมาะสมกับเกษตรอินทรีย์ที่ต้องการขายผลผลิตเพียงในระดับท้องถิ่น และเห็นว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตหรือชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในท้องถิ่นด้วยตนเองได้ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งและลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบรับรองได้ด้วย

นอกจากมาตรฐาน 2 แบบที่ได้ยกมานี้ ก็ยังมีมาตรฐานอื่นๆ ในระดับภาค เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) และระดับจังหวัด เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) เป็นต้น

(ข) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล ตัวอย่างเช่น

(1) IFOAM เป็นมาตรฐานที่สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติจัดตั้งเป็นโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อให้บริการรับรองระบบงานแก่หน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ต่างๆ

ทั่วโลก ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 สหพันธ์ฯ ได้จัดตั้งหน่วยงาน IOAS (International Organic Accreditation Service) เพื่อทำหน้าที่ให้บริการการรับรองระบบงานภายใต้กรอบของโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา

(2) โครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (CODEX) ได้ประกาศรับรองแนวทางสำหรับการผลิต การแปรรูป การแสดงฉลาก และการจำหน่ายอาหารที่ผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งครอบคลุมการผลิตเกษตรอินทรีย์ทั้งพืชและปศุสัตว์ เพื่อให้ประเทศสมาชิกนำไปใช้

(9.4) ระดับความเข้มแข็งของ “ความเขียว” (Shade of greenness)
เนื่องจากในการทำเกษตรอินทรีย์นั้น เกษตรกรมักจะเคยผลิตแบบใช้สารเคมีมาก่อน ดังนั้นจึงมีวิธีการที่ใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ในการจัดระดับ “ความเขียว” ของผลผลิต เกณฑ์แรกใช้เรื่องช่วงเวลาและสถานะของระบบการผลิต เกณฑ์ที่ 2 คือ ระดับความเขียวของตัวผลผลิต

(ก) ช่วงเวลาและสถานะของระบบการผลิต การแบ่งผลผลิตอินทรีย์ตามเกณฑ์นี้ อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : ผลผลิตอินทรีย์ยังไม่ได้รับรองตามมาตรฐาน
เป็นช่วงที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต แต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่มีการตรวจสอบภายในระดับกลุ่มด้วยตัวเอง

กลุ่มที่ 2 : ผลผลิตอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน เป็นพื้นที่การผลิตที่ได้ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่า ระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน และช่วงสลายตัวของสารเคมีการเกษตรที่อาจตกค้าง

มาก่อน โดยทั่วไป ช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12-24 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้น มีช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยน จะใช้เวลา 18-36 เดือน แต่ทั้งนี้หน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์อาจเพิ่มหรือลดช่วงเวลาได้

กลุ่มที่ 3 : ผลผลิตอินทรีย์รับรองมาตรฐาน เป็นผลผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว

(ข) การแบ่งผลผลิตตามระดับความปลอดภัยประเภทต่างๆ
ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับระดับความปลอดภัยในผลผลิตเกษตรอินทรีย์นั้น มีเป็นลำดับชั้น ดังนั้น ในโครงการวิจัยที่ต้องการปรับเปลี่ยนจากระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีมาเป็นระบบผลิตแบบอินทรีย์ จึงมีทางเลือกหลายระดับให้กับเกษตรกรที่มีความพร้อมไม่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดชุมชนสู่ตลาดอาหารปลอดภัย ตำบลโคกสาร อำเภอขามเฒ่า จังหวัดอำนาจเจริญ” (สุรสิงห์ ธนันทา และคณะ, 2564) ซึ่งทางโครงการได้ตั้งโจทย์การวิจัยไว้ว่า จะยกระดับ “ตลาดชุมชน” (ที่ขายผลผลิตจากสารเคมี) ให้ขึ้นมาเป็น “ตลาดอาหารปลอดภัย” ซึ่งก็หมายความว่า ต้องไปทำงานที่ต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน คือ ไปปรับเปลี่ยนระบบการผลิตของเกษตรกร

ทีมวิจัยได้ติดตั้งชุดความรู้ว่าด้วยระดับต่างๆ ของกระบวนการผลิตที่มี 5 แม่ภูมิที่ให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นผลผลิตเกษตรประเภทต่างๆ ที่มีระดับความเขียว (ความปลอดภัย) แตกต่างกัน เพื่อให้เกษตรกรเลือกปทุมว่าตนเองจะทำได้ในระดับไหน และจะมีเส้นทางเดิน (Greenness Journey) ต่อไปในจุดใด

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จากเกษตรปลอดภัยประเภทต่างๆ

กระบวนการผลิต	ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ	ผลิตภัณฑ์อนามัย	ผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ
1. การใช้ปุ๋ยเคมี	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
2. การใช้สารเคมีกำจัดแมลง	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
3. การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
4. การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์แสง	ไม่ใช่	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่
5. การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMO)	ไม่ใช่	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้

การจัดประเภทผลผลิตการเกษตร

✓ = ใช้ได้/ใช่ ✗ = ไม่ได้/ไม่ใช่	เคมี (ทั่วไป)	อนามัย (คุณระดับสารเคมี)	ปลอดภัย (คุณระดับสารเคมี)	ไร้ดิน (ไฮโดรโปนิกส์)	ไร้สาร (ไม่ใช้สารเคมี)	อินทรีย์ Organic Farming
GMOs	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ปุ๋ยเคมี	✓	✓	✓	✓	✗	✗
ยา เคมี	✓	✓	✓	✓	✗	✗
ฮอร์โมนสังเคราะห์	✓	✓	✓	✓	✗	✗
บริโภคปลอดภัย	✗	?	?	?	?	✓
สิ่งแวดล้อมปลอดภัย	✗	✗	✗	✗	?	✓
เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ	✗	✗	✗	✗	?	✓
มาตรฐานรับรอง	ไม่มี	GAP หรือ ไม่มี	สารพิษตกค้าง หรือ ไม่มี	GAP หรือ ไม่มี	PGS หรือ ไม่มี	เกษตรอินทรีย์
หน่วยงานรับรอง	ไม่มี	กรมวิชาการเกษตร	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	กรมวิชาการเกษตร	PGS หรือ ไม่มี	PGS (เฉพาะกลุ่ม) มกช. (ในประเทศ) มกท./IFOAM (สากล)
ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรอง	ไม่มี					 

(9.6) ตัวอย่างงานวิจัย CBR เรื่องกฎระเบียบและมาตรฐาน ถึงแม้ว่าโดยพื้นฐานแล้ว แนวคิดเรื่องกฎระเบียบและมาตรฐานนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป้าหมายของการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในร่องในรอย ซึ่งเป็นฟังก์ชันพื้นฐาน แต่ในการตั้งโจทย์วิจัยเรื่องกฎระเบียบและมาตรฐานในงานวิจัย CBR ก็ได้เพิ่มแง่มุมและฟังก์ชันเรื่องกฎระเบียบและมาตรฐานให้หลากหลายมากขึ้น ดังตัวอย่างงานวิจัยที่จะยกมานำเสนอในที่นี้



(9.6.1) การใช้มาตรฐานเพื่อยกระดับตลาด เช่นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการตลาดสดเพื่อการจำหน่ายอาหารปลอดภัย กรณีตลาดสดเทศบาลตำบลโคกศรี บ้านโคกศรี ตำบลอู่เม่า อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์” (กาพล ญาณสิทธิ์ และคณะ, 2556) กรณีที่ศึกษานี้เป็น “ตลาดสดเทศบาล” และทีมวิจัยก็เป็นคนของเทศบาลเองที่เป็นทีมบริหารจัดการตลาดที่ศึกษา ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาได้ผลอย่างน่าประทับใจมาก (ก่อนทำวิจัย) เพราะสามารถบริหารอย่างมีมาตรฐานจนได้รางวัล “ตลาดสดดีเด่น” หลายปีติดกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดสดยังมีสินค้าที่อาจจะปลอดภัยตาม

“มาตรฐานตลาด” เท่านั้น แต่ยังไม่ถึงระดับ “มาตรฐานอาหารปลอดภัย” (ระดับอาหารอินทรีย์/อาหารปลอดสารเคมี) นี่จึงเป็นเป้าหมายของทีมีวิจัยที่จะยกระดับมาตรฐาน “ความปลอดภัย” ของตลาดให้สูงขึ้น

บทเรียนแรกที่ทีมีวิจัยได้เรียนรู้ก็คือ หากเป็นการบริหารจัดการเพื่อให้เป็น “ตลาดสดดีเด่น” นั้น จะสามารถทำได้ที่ “ปลายน้ำ/ปลายห่วงโซ่อุปทาน” คือเมื่อสินค้ามาถึงตลาดแล้วก็มีการตรวจสอบพวงสารตกค้างทั้งหลาย (เช่น ฟอรัมาลิน ยาฆ่าแมลง) แต่หากจะให้ถึงระดับมาตรฐานอาหารปลอดภัย คณะทำงานจะต้องขยายการกำกับดูแลควบคุมออกไปถึง “ต้นน้ำ/ต้นห่วงโซ่อุปทาน” คือขั้นตอนการผลิตด้วย และต้องควบคุมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

ชุดความรู้ที่ได้ก็คือ ต้องมี 6 มาตรการ/เงื่อนไข ที่จะยกระดับมาตรฐานของตลาดให้สูงขึ้น ดังนี้

- 1) การเฝ้าระวังอาหารปลอดภัย โดยการสุ่มตรวจสอบปนเปื้อนในอาหาร และสารเคมีตกค้างในผักและผลไม้ อย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง
- 2) การมีมาตรการควบคุมหรือแนวทางแก้ไขปัญหาในทางปฏิบัติได้ เช่นในกรณีพบสารปนเปื้อน สามารถแจ้งให้หยุดจำหน่ายได้
- 3) การมีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร
- 4) การมีระบบการผลิตอาหารที่ปลอดภัยแบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิตระดับแปลง การกระจาย และการจำหน่ายสินค้า
- 5) การมีระบบฐานข้อมูลในเรื่องเส้นทางอาหารที่นำมาขายในตลาดสดตำบล
- 6) การวางระบบการจัดการพื้นที่ตลาด โดยจัดแบ่งพื้นที่ให้เหมาะสม เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งเรื่องทำเลค้าขาย และสะดวกต่อผู้บริโภค

(9.6.2) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่มให้ได้มาตรฐาน

ในการบริหารจัดการกลุ่มทุกประเภทย่อมจะมีการบริหารจัดการอยู่ 2 ขั้น ขั้นแรกเปรียบเสมือนเป็นน้ำผิวดิน ได้แก่การบริหารจัดการเชิงเทคนิค เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (packaging) ฯลฯ อีกขั้นหนึ่งเป็นชั้นล่างเปรียบเสมือนน้ำใต้ดิน ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม เริ่มตั้งแต่การมีโครงสร้างของกลุ่ม การแบ่งบทบาทหน้าที่ ระบบบัญชี-การเงิน ระบบข้อมูล-ข่าวสาร-การสื่อสารภายใน/ภายนอกกลุ่ม ระบบการติดตามประเมินผล ฯลฯ ส่วนที่เป็นน้ำใต้ดินนี้เปรียบเสมือน “แหล่งส่งน้ำหล่อเลี้ยง” ให้แก่น้ำบนผิวดิน หากน้ำใต้ดินเหือดแห้งเสียแล้ว น้ำผิวดินก็ย่อมไปต่อไม่ได้

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “การสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งเพื่อการจัดการตลาดข้าวกลุ่มวิสาหกิจ เกษตรกรโคกผักกูด-โป่งแดง” (วุฒิชัย วงภาพ และคณะ, 2560) ซึ่งเป็นตัวอย่างแบบฉบับของกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกในช่วงก่อตั้ง (ช่วงถือกำเนิด คลอดออกมา) แต่ก็ไม่ได้ดูแลหนุนช่วยไปให้ถึงช่วงตั้งไข่ หักเดิน จนกระทั่งวังได้ ทำให้กลุ่มล้มลุกคลุกคลานมาตลอด

กลุ่มวิสาหกิจที่ศึกษานี้ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 (10 ปีก่อนวิจัย) มีสมาชิก 66 คนที่มาจากหลายตำบล (ซึ่งกระจัดกระจายและยากในการบริหารจัดการอยู่แล้ว) กิจกรรมของกลุ่มคือการส่งเสริมการปลูกข้าวพื้นบ้านแบบอินทรีย์และแปรรูปจำหน่ายเป็นข้าวกล้อง มีตลาดอยู่ 4 ประเภท คือตลาดโรงพยาบาล ตลาดหน่วยงานราชการ ร้านค้าหน่วยงาน และตลาดร้านนิทรรศการ (ทั้ง 4 ประเภทยังไม่ใช่ตลาดตัวจริงที่เป็นภาคธุรกิจ)

ผลจากการวิจัยที่ค้นพบเป็นประเด็นแรกก็คือปัญหาระดับน้ำใต้ดินของกลุ่ม คือการบริหารจัดการกลุ่มที่ไม่ได้มาตรฐาน เริ่มตั้งแต่ระบบย่อยๆ ของการบริหารไม่ชัดเจน ไม่สามารถตรวจสอบได้ เช่น ระบบบัญชี ระบบการเงิน ระบบการบันทึกข้อมูลของกลุ่ม ระบบการรับออเดอร์ ระบบการแปรรูป

และการจัดส่งสินค้าไม่เป็นขั้นตอน ระบบคนทำงานไม่ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง

ผลลัพธ์จากปัญหาน้ำใต้ดินก็คือ อาการที่มาแสดงออกในระดับน้ำบนดิน เช่น สมาชิกกลุ่มผลิตข้าวได้เพิ่มขึ้นและกลุ่มรับซื้อหมดแต่ไม่สามารถขายต่อได้ จนข้าวค้างสต็อก และต้องขายในราคาขาดทุน สำหรับตลาดสี่เหลี่ยมบางแห่งเช่นโรงพยาบาล กลุ่มก็ขายข้าวขาดทุนมาโดยตลอด เมื่อผลการดำเนินงานมีปัญหา สมาชิกกลุ่มก็ขาดความเชื่อมั่นต่อผลผลิตข้าวอินทรีย์และหันกลับไปผลิตข้าวสารเคมีแบบเดิม

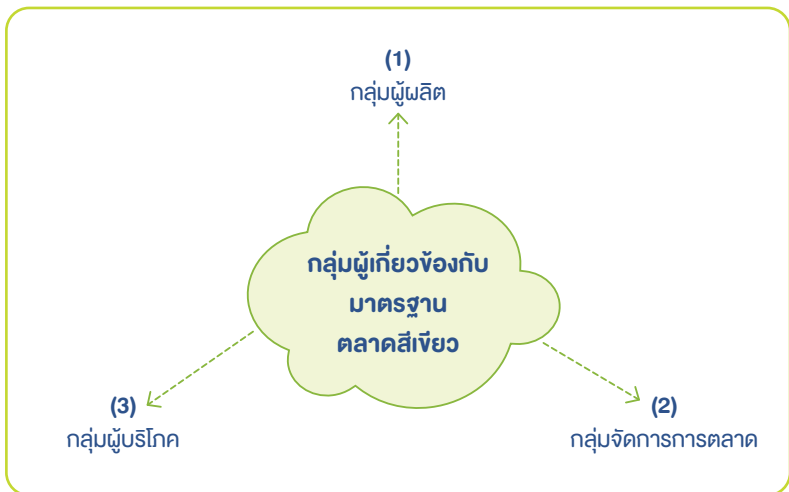
เป้าหมายหลักของงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการพัฒนาปรับปรุงระบบบริหารจัดการของกลุ่มให้ได้มาตรฐานก่อนเป็นอันดับแรก

(9.6.3) การเรียนรู้มาตรฐานของทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ถึงแม้จะมีการออกกฎระเบียบและกำหนดมาตรฐานต่างๆ ขึ้นมาแล้ว และกฎระเบียบ/มาตรฐานทั้งหลายนั้น ถ้าจะให้ศักดิ์สิทธิ์ก็ต้องมีมาตรการลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามด้วย แต่มาตรการจากภายนอกเช่นการลงโทษนั้นก็ไม่เคยทำงานได้ผลเต็มที่ร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจึงมีมาตรการอีกอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เสริมคือการสร้างการเรียนรู้ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีมาตรฐาน ดังตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการเรียนรู้เพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดสี่เหลี่ยมไทยเลย” (แววรรตัน วันดี และคณะ, 2557)

พื้นที่ศึกษาคือ ตลาดนัดสี่เหลี่ยมไทยเลย ที่เกิดมาจากกลุ่มผู้ก่อตั้งหลายกลุ่ม โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐจากหน่วยงานต่างๆ ของจังหวัด (เกษตร สาธารณสุข ที่ดิน อบจ.) ร่วมกับกลุ่ม/องค์กรพัฒนาเอกชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 (6 ปีก่อนทำวิจัย) โดยเปิดเป็นตลาดนัดหน้าศาลากลางจังหวัดทุกวันจันทร์และศุกร์ แรกเริ่มดำเนินการมีเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์เป็นกลุ่มเล็กๆ เพียง 10 ราย/กลุ่ม แต่ต่อมากิจการของตลาดเฟื่องฟูขึ้น มีกลุ่มสมาชิกเข้าร่วมถึง 45 กลุ่ม คนขายมากขึ้น คนซื้อก็มากขึ้น ของที่นำมาขายก็มากขึ้น และจุดเจ็บที่เป็นปัญหาเพราะการขายตัวก็เกิดขึ้น

เมื่อสินค้าขายดีขึ้น เกษตรกรบางรายก็เริ่มแอบใช้สารเคมี เพื่อเร่งการผลิต พ่อค้าแม่ค้าบางรายก็เริ่มแอบเอาสินค้าที่ไม่อินทรีย์จาก ตลาดทั่วไปมาขายปนๆ กันไป ผู้ผลิตบางรายแอบอ้างว่าสินค้าของตนผ่านการรับรองแล้ว ทั้งๆ ที่ไม่ได้ผ่าน ฯลฯ การกระทำทั้งหมดนี้ส่งผลต่อเนื่องไปถึง ความมั่นใจและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในตลาด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ทีมวิจัยจึงออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้าง การเรียนรู้ให้กลุ่มคน 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรักษามาตรฐานของตลาด สีเขียว คือกลุ่มผู้ผลิต หน่วยจัดการกลางเรื่องตลาด (คณะกรรมการตลาด พ่อค้า แม่ค้า) และกลุ่มผู้บริโภค โดยออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับ บทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่ม



(1) **กลุ่มผู้ผลิต** ได้เสริมองค์ความรู้และเทคนิคในการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์

(2) **กลุ่มจัดการตลาด** ทางตลาดนัดสีเขียวไทยเลยได้ร่วมมือกับทางโรงพยาบาลเลยทำการตรวจสอบทั้ง “คุณภาพสินค้า” ในตลาด ทุกๆ 2 เดือน และตรวจสอบสารตกค้างในกลุ่มสมาชิก (ผู้ผลิต) และผู้บริโภค

ทุกๆ 6 เดือน และจัดฝึกอบรมให้สมาชิกมีความรู้ที่จะตรวจสอบเองเป็น และตรวจสอบให้คนอื่นๆ ในตลาดได้ และทำกิจกรรมตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตทุกๆ 3 เดือน

(3) **กลุ่มผู้บริโภค** มีกิจกรรมนำผู้บริโภคเยี่ยมชมแปลงที่ผลิต และการรณรงค์ตลาดนัดคนรักสุขภาพบริเวณตลาดนัดสีเขียวไทยเลย เป็นต้น

(9.6.4) การใช้มาตรฐานเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการขยายตลาด
สำหรับชุดความรู้ในเรื่องการสร้างตลาด การรักษาดูแลเดิม การขยายตลาดใหม่นั้น ตามหลักการทางวิชาการก็จะรู้จัก “กลยุทธ์ทางการตลาด” หลากๆ กลยุทธ์ (เช่น หลัก 4P 7P) เช่น กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ ฯลฯ และสำหรับสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทพิเศษ เช่น สินค้าอินทรีย์ กลยุทธ์สำคัญที่มักจะถูกนำมาใช้ ก็คือ กลยุทธ์ด้าน**ตัวผลิตภัณฑ์** (Product) ที่ต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่า เป็นสินค้าที่ “เขียวจริง” และเครื่องมือหนึ่งที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ก็คือ “การมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสินค้า”

ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยเรื่องตลาดของ CBR จำนวนไม่น้อย จึงมักจะมีประเด็นเรื่อง “การสร้างมาตรฐานรับรองความปลอดภัย” ของสินค้าที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้าง พัฒนา หรือขยายตลาด ดังตัวอย่างงานวิจัย 2 เรื่องที่จะยกมาเสนอในที่นี้

งานวิจัยเรื่องแรกคือ เรื่อง “พัฒนาช่องทางทางการตลาดพริกปลอดภัย กรณีศึกษาบ้านหนองโจด ตำบลโคกกอก อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม” (พัชรี ดันเสถี และคณะ, 2559) พื้นที่ที่ศึกษาเป็นชุมชนที่ปลูกพริกเพื่อขายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 (40 ปีก่อนการวิจัย) และได้ผ่านยุคสมัยต่างๆ ของการพัฒนากระบวนการผลิต การขยายตัวของกลุ่มผู้ปลูก การเปลี่ยนระบบการผลิตแบบธรรมชาติมาเป็นการใช้สารเคมีเพื่อเร่งการผลิต รวมทั้งการขายประเภทตลาดให้มากขึ้น แต่ทว่าก็ยังพบปัญหาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2554 เกษตรกรผู้ปลูกพริกจึงได้มารวมกลุ่มกันเพื่อหาทางออกในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด และได้ปรับเปลี่ยนมาปลูกพริกแบบปลอดภัย เพราะจะมีโอกาสทางการตลาดสูงขึ้น

ในงานวิจัยเรื่องนี้ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพริกได้เริ่มต้นจากการทบทวนประวัติความเป็นมาของการปลูกพริก การแสวงหาแนวทางในการพัฒนาเทคนิคของกระบวนการผลิตแบบปลอดภัย ซึ่งจะนำมาสู่เรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสำรวจประเภทตลาดของกลุ่ม

ในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานพริกปลอดภัยของชุมชนในช่วงเวลาที่ศึกษา ผู้ปลูกพริกบ้านหนองโจดมีมาตรฐานในการรับรองผลพริกปลอดภัยอยู่ 2 มาตรฐาน คือ **มาตรฐานตลาดเขียว** ที่มีการติดตามตรวจสอบผลผลิตของผู้ผลิตที่นำมาขายในตลาดเพื่อดูแลคุณภาพของผลผลิตให้สะอาดปลอดภัยจากสารเคมี และ **มาตรฐาน GAP** เป็นมาตรฐานรับรองการผลิตของเกษตรกรเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

บทสรุปของทิมวิจัยชุมชนที่ได้จากการทดลองปฏิบัติการก็คือ หากต้องการขายพริกให้ได้ราคาดีและเป็นธรรม จะต้องพัฒนาคุณภาพของพริกให้มีมาตรฐานทั้งในระดับอินทรีย์และปลอดภัย ทั้งนี้ถ้ามีตรารับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ก็จะเป็นการการันตีคุณภาพเวลาขาย สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้มีตลาดที่เปิดกว้างมากขึ้น และสามารถขายพริกในราคาที่สูงได้

ในส่วนของการขยายตลาดจากเดิมที่มีอยู่ 6 รูปแบบนั้น ทางกลุ่มมีแนวทางที่จะรวบรวมพริกของสมาชิกไปขายเองโดยตรงยังตลาดค้าส่ง แต่ยังไม่ได้ลงมือดำเนินการจริงเพราะระยะเวลาของโครงการวิจัยจบลงก่อน

ตัวอย่างงานวิจัย CBR ชั้นที่ 2 ที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรเรื่อง “มาตรฐาน” กับการขยายตลาด ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) สู่ตลาดสีเขียวของชุมชน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” (วิภาวดี พุปียะ และคณะ, 2563) พื้นที่ที่วิจัยเป็นเขตกึ่งเมืองกึ่งชนบท (หนักไปทางเป็นเมือง) ที่แมคนบางกลุ่ม

ในตำบลจะยังคงทำการเกษตร เช่น พืช ผัก ผลไม้ แต่ทว่าเกือบจะทั้งหมดก็จะเป็นการผลิตในระบบการใช้สารเคมีอย่างต่อเนื่องยาวนานทั้งสิ้น จนกระทั่งเกิดผลลัพท์ในทางลบกับตัวคนในชุมชนเอง เช่น มีผู้เจ็บป่วยทางเดินหายใจและเป็นมะเร็งจำนวนมากของคนในตำบลนี้

ด้วยเหตุนี้จึงมีเกษตรกรกลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่ง (เดิมมีสมาชิกเพียง 7 คน เมื่อทำวิจัยเรื่องนี้ สมาชิกได้ขยายเป็น 17 คน) ที่พยายามจะออกจากวงจรชั่วร้ายดังกล่าวมาเป็นเวลาถึง 20 ปีก่อนทำวิจัย และได้พยายามแสวงหาความรู้และทดลองด้วยตนเองในการเปลี่ยนมาทำการเกษตรในระบบอินทรีย์ หากทว่ายังมีด้านกำแพงหลายด้านที่ทำให้การพัฒนาของกลุ่มและการขยายตัวของกลุ่มเป็นไปอย่างเชื่องช้า เริ่มตั้งแต่การรับรู้ของเกษตรกรในตำบลที่คิดว่าการทำอินทรีย์เป็นเรื่องยากที่จะทำให้สำเร็จ ประกอบกับในพื้นที่ดูจะเป็นเขตปลอดภัยความช่วยเหลือจากหน่วยราชการต่างๆ

การดำเนินการวิจัยเกิดจากการร่วมมือระหว่างทีมนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นที่เกาะติดการทำวิจัยกับเกษตรกรกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่มาอย่างยาวนาน ที่ได้ร่วมมือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรที่ตั้งต้นมาด้วยตัวเอง และได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบ CBR สำรวจทั้งต้นทุนชุมชนที่มี และข้อจำกัดต่างๆ หลังจากนั้นก็ออกแบบกิจกรรมทั้งการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติเพื่อคลี่คลายข้อจำกัดต่างๆ

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัย มีอย่างน้อย 3 ด้าน คือ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ และมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการมีตราสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

(2) ด้านองค์กร จากเดิมที่มีการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ ทางกลุ่มได้ยกระดับเป็นการรวมตัวอย่างเป็นทางการ โดยยื่นจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจ มีการบริหารจัดการกลุ่มโดยมีการวางโครงสร้าง

ของกลุ่ม มีการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินงานใน 3 ด้าน ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวปฏิบัติเรื่องมาตรฐาน และการทำการตลาด

(3) ด้านการรักษามาตรฐาน ทางกลุ่มได้เริ่มต้นสร้างความเข้าใจเรื่องเกณฑ์มาตรฐานของระบบรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ทั้ง 6 ด้าน (ปัจจัยการผลิต ความหลากหลายในระบบนิเวศ การจัดการแปลง การมีแนวกันชน การจัดการน้ำ การจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ และมีระบบติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง)

ผลจากการพัฒนาทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะเรื่องการมีมาตรฐาน PGS ส่งผลต่อเนื่องไปถึงเรื่องการขยายตลาด จากเดิมที่มีเพียงตลาดเล็กๆ ในชุมชน ทางกลุ่มสามารถขยายตลาดออกไปยังร้านอาหาร ตลาดนัดตามสถานที่ราชการ รวมทั้งตลาดที่เป็นห้างร้านสมัยใหม่ได้ด้วย



ตอนที่
5:

รูปแบบและ ประเภทของตลาด



CBP



ชุมทาง ตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



(5.1) ข้อสังเกตเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของตลาด

ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ที่ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้ว ผู้เขียนได้พบว่าในงานวิจัยแทบจะทุกชิ้นจะมีการทบทวนรูปแบบและประเภทของตลาดทางเลือกเอาไว้อย่างมากมาย ทั้งเป็นรูปแบบตลาดแบบกว้างๆ ที่รวมเอาตลาดทุกประเภทมาไว้ เช่น ตลาดคนเดียวเร่ขาย หรือตลาดแบบที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง เช่น ต้องเป็นตลาดที่มีสถานที่แน่นอน เป็นต้น

สำหรับในที่นี้ ผู้เขียนจะขอประมวลรูปแบบ/ประเภทของตลาดทางเลือกแบบให้กว้างขวางอย่างมากที่สุด เพื่อให้เห็นความหลากหลาย และเพื่อเปิดทางเลือกของตลาดให้กว้างขวางที่สุด โดยจะใช้คำนิยามของ “ตลาดทางเลือก” แบบใจกว้างอย่างที่สุด กล่าวคือ จากองค์ประกอบย่อยทั้ง 9 ของตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว ขอเพียงแค่นี้ให้มีเพียง 4 องค์ประกอบพื้นฐาน คือ มีผู้ขาย มีผู้ซื้อ มีสินค้า และมีกิจกรรมการซื้อขายกัน ก็ถือว่า ณ ที่นั้นได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้ว

(5.2) เกณฑ์การวิเคราะห์ “คุณลักษณะ” ของตลาดแต่ละประเภท

จากตลาดทางเลือกแต่ละประเภทนั้น หากนำมาสแกนเพื่อตรวจดู “คุณสมบัติ” ของตลาดแต่ละรูปแบบ เราอาจจะใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบสแกนตลาดต่างๆ ได้สักประมาณ 10 เกณฑ์ดังนี้



เมื่อลองนำตัวอย่างตลาดรูปแบบหนึ่งมาวิเคราะห์แยกแยะดู เช่น **ตลาดแบบขายหน้าบ้านตัวเอง** ก็จะเห็นคุณสมบัติของตลาดแบบนี้ ดังนี้



คุณสมบัติพื้นฐานที่ได้แยกแยะออกมาทั้ง 10 คุณสมบัติ นั้น เป็นเพียงไอเดียคร่าวๆ ซึ่งในภาคปฏิบัติจริงอาจมีความยืดหยุ่นตามความตั้งใจของเจ้าของตลาดได้ เช่น เจ้าของบ้านที่ทำเป็นตลาดอาจจะใช้ทั้งตลาดกายภาพและตลาดออนไลน์ (ใช้มือถือสั่งของ) ผสมผสานกัน เป็นต้น

การวิเคราะห์คุณสมบัติพื้นฐานของตลาดแต่ละรูปแบบจะนำไปสู่การวิเคราะห์ “จุดเด่น/ข้อจำกัดของตลาดแต่ละรูปแบบ” ในลำดับต่อไป

(5.3) การวิเคราะห์ “จุดเด่น-ข้อจำกัด” ของตลาดแต่ละรูปแบบ

ในงานวิจัยเรื่อง “ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรยั่งยืน” (ชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ, 2543) หลังจากที่ได้วิจัยได้สำรวจและวิเคราะห์รูปแบบตลาดทางเลือกแบบต่างๆ ที่มีแล้ว ก็ได้ตัดสินใจที่จะเลือกทดลองปฏิบัติการรูปแบบตลาด 3 รูปแบบ คือ รูปแบบสหกรณ์ รูปแบบตลาดนัด และรูปแบบตลาดขายตรง หลังจากทดลองแล้ว ทีมวิจัยก็ได้วิเคราะห์ “จุดแข็ง” และ “จุดอ่อน” ของตลาดทั้ง 3 รูปแบบดังนี้

1. รูปแบบสหกรณ์ (กรณีของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผู้ผลิต-ผู้บริโภคเป็นเจ้าของร่วมกัน 2. สร้างความมั่นใจให้เกษตรกรว่าได้ขายสินค้าแน่นอน เพราะศูนย์ต้องรับซื้อสินค้า 3. เหมาะสำหรับเกษตรกรที่อยู่ห่างไกลคมนาคมลำบาก ไม่สามารถมาจำหน่ายตรงได้ 4. เหมาะสำหรับสินค้าที่มีปริมาณสม่ำเสมอและจำนวนมากๆ	1. ผู้ผลิต-ผู้บริโภคไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง 2. จำหน่ายสินค้าได้เพียงบางชนิด ไม่ใช่สินค้าทั้งหมดที่เกษตรกรผลิตได้ 3. การหมุนกลับของทุนสู่เกษตรกรใช้เวลานาน (อย่างน้อย 1 เดือน) 4. เกษตรกรต้องมีแผนสินค้าล่วงหน้า 5. ใช้ทุนและปัจจัยการตลาดสูง (หีบห่อ เครื่องบรรจุภัณฑ์ สถานที่ ระบบบัญชี ค่าจ้างพนักงาน) 6. สินค้าต้องมีตราที่ชัดเจน

2. รูปแบบตลาดนัด (กรณีของกาดนัดอิมบุญ การนัดโรงเรียน ดาราฯ กาดนัดลำพูน)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผู้ผลิต-ผู้บริโภคได้พบปะสัมพันธ์กันโดยตรง 2. จำหน่ายสินค้าได้ทุกชนิด หลากหลาย ไม่จำกัดปริมาณ 3. ไร่นามีความหลากหลายมากขึ้น เพราะมีการพูดคุยกันระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคโดยตรง ในเรื่องความต้องการสินค้า 4. การหมุนกลับของทุนเร็ว และขายได้ราคาสูงกว่ารูปแบบอื่นๆ 5. ใช้ทุนในการดำเนินการด้านตลาดน้อย 6. ไม่เน้นหีบห่อและใช้หีบห่อที่ได้จากธรรมชาติ	1. ไม่มีความมั่นใจในยอดจำหน่ายในแต่ละครั้ง 2. รายได้อาจไม่แน่นอน เช่น ถ้าจำหน่ายวันหยุดยาว อาจขายได้น้อย 3. ใช้เวลาและแรงงานในการขายมาก 4. ใช้พื้นที่บริเวณกว้าง

3. รูปแบบตลาดขายตรง (กรณีของ Kid Earth Home โรงเรียน ยุพราชวิทยาลัย)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีความแน่นอนในด้านรายได้ รวมทั้งเกษตรกรสามารถขอเบิกเงินมาลงทุนทางการเกษตรล่วงหน้าได้ 2. มีความสัมพันธ์ระหว่าง (เกษตรกร) ศูนย์สินค้าฯ อิมบุญ และผู้บริโภคดี 3. ไม่เน้นหีบห่อ	1. จะทำได้จะต้องขึ้นอยู่กับจุดคุ้มทุน คือปริมาณสินค้าที่ขาย (กำไร/ขาดทุน) = การจัดการ (ขนส่ง เวลา แรงงาน) นั้นหมายถึงถ้าผู้บริโภคอยู่ไกลแต่ซื้อของน้อยอาจไม่คุ้ม

(5.4) การเลือกประเภทของตลาดที่เหมาะสมกับบริหารจัดการ

จากการอ่านบททวนรายงานการวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ผู้เขียนได้พบแบบแผนโดยทั่วไปของกลุ่มเกษตรกรที่บริหารจัดการตลาดว่า มักจะไม่เลือกขายสินค้าในตลาดเพียงแห่งเดียว แต่มักจะเลือกขายในตลาดหลายๆ แห่ง หลายๆ รูปแบบ (เช่นเดียวกับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยที่ขายตามตลาดนัด ก็มักจะเวียนไปขายตามตลาดนัดหลายๆ แห่ง) แต่เนื่องจากตลาดทางเลือกนั้นมีมากมายหลายประเภท กลุ่มผู้จัดการตลาดจึงต้องมี “การเลือก” ว่า จะทำการค้าขายกับตลาดประเภทใดบ้าง

การตัดสินใจเลือกประเภทตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้ามักจะมาจากหลักเกณฑ์แบบ 2 ขา (2 ด้าน) ขาแรก คือการพิจารณา/ประเมินต้นทุนหน้าตักที่ตัวเองมี (เช่น มีปริมาณสินค้ามากพอหรือไม่ มีเวลาว่างที่จะไปขายหรือไม่) และขาที่สอง ก็คือการพิจารณา/ประเมินองค์ประกอบย่อยๆ ทั้ง 9 ของตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว (สถานที่เหมาะสมหรือไม่ ราคาเช่าพื้นที่เป็นอย่างไร ระยะเวลาใกล้เคียง เป็นต้น)

ตัวอย่างงานวิจัยที่ชัดเจนที่สุดในเรื่องการตัดสินใจเลือกประเภทตลาดตามหลักการ 2 ขาที่กล่าวมานี้ ก็คืองานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบตลาดชุมชนเพื่อสร้างความปลอดภัยด้านการผลิตและบริโภคอาหาร : กรณีตลาดเขียว ตำบลนาทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม” (บัวขาว สีเฒ่า และคณะ, 2558) โครงการนี้ครอบคลุมพื้นที่ 4 หมู่บ้าน ตำบลนาทอง ซึ่งทั้ง 4 หมู่บ้านมีทั้งจุดร่วมและข้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า ในทั้ง 4 หมู่บ้านนั้นมีรูปแบบตลาดชุมชนที่ผ่านการพิจารณาและคัดเลือกแล้ว 3 รูปแบบ คือ

(i) **ตลาดเร่ขาย** หมายถึงการเร่ขายอาหารปลอดภัยด้วยการเดินหรือขี่จักรยานเร่ขายในชุมชนของผู้ผลิตที่ผลิตแบบปลอดภัย

(ii) **ตลาดนัดอาหารปลอดภัย** เป็นรูปแบบการขายผลผลิตอาหารปลอดภัยในตลาดนัดทั่วไปของหมู่บ้าน โดยการแบ่งโซนขายหรือปะปนขาย

ร่วมกับสินค้าแบบทั่วไป แต่คนในชุมชนสามารถรับรู้ได้ว่าแม่ค้ารายไหนที่ขายอาหารแบบปลอดภัยหรือแบบปกติ

(iii) **ตลาดขายในแปลง** หมายถึงการขายผลผลิตจากผู้ผลิตในแปลงโดยมีผู้บริโภคมาซื้อถึงแปลงปลูกหรือสั่งซื้อจากผู้ผลิต

หลังจากนั้นทีมวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องได้วิเคราะห์เปรียบเทียบ “ข้อดี” และ “ข้อด้อย” ของตลาดแต่ละรูปแบบดังนี้

ตารางเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของตลาดแต่ละรูปแบบ

รูปแบบเร่ขายตามบ้าน	รูปแบบตลาดนัด	รูปแบบขายในแปลง
ข้อดี • สามารถขายผักหมดในเวลารวดเร็วเพราะเดินขายถึงบ้าน • กำหนดเวลาขายเองได้ ขายได้ทุกวันทุกเวลา เมื่อเตรียมของพร้อม • สามารถบอกเล่าเรื่องผักปลอดภัยแก่ผู้ซื้อได้ • เหมาะกับการขายผลผลิตที่มีไม่มากเกินไป สามารถถือหรือบรรจุใส่รถจักรยานไปขายได้	ข้อดี • ผู้ค้าอาหารปลอดภัยมีการรวมกลุ่มกัน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ • มีคนมาเดินตลาดเยอะ ขายของได้ง่าย • มีลูกค้าประจำที่ต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย • สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ เช่น เทคนิคการปลูก	ข้อดี • เมื่อมีผู้สั่งมาก็สามารถไปเก็บผักจากแปลงให้ลูกค้าได้เลย ไม่ต้องเก็บมาเพื่อรอขาย

รูปแบบเร่ขายตามบ้าน	รูปแบบตลาดนัด	รูปแบบขายในแปลง
<u>ข้อดี</u> • ทำให้เหนื่อย เพราะต้องเดินขายไปเรื่อยๆ หากสินค้าเยอะก็เดินขายนาน • หากสินค้าอาหารนั้นเป็นของที่สามารถหาเองได้ในหมู่บ้าน (ของประจำถิ่น) เช่น หอยทราย จะขายสินค้าในหมู่บ้านได้ยาก จำเป็นต้องไปขายที่หมู่บ้านอื่น • สินค้าส่วนใหญ่เป็นพืชผักปลอดภัยยังไม่หลากหลาย	<u>ข้อดี</u> • ยังไม่มีมาตรฐานกลุ่มชัดเจน • ผู้ผลิตมีจำนวนน้อย • การแบ่งโซนการขายให้ชัดเจนจำเป็นหรือไม่อย่างไรต่อการพัฒนาตลาดทางเลือก • สินค้าอาหารปลอดภัยยังไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นพืชผักซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อทางเลือกของผู้บริโภค เช่นกรณีต้องการอาหารสำเร็จที่ปลอดภัย	<u>ข้อดี</u> • การขายในรูปแบบนี้ไม่ค่อยเข้มข้น มีรายได้จากการขายไม่มาก

หลังจากวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของตลาดแต่ละรูปแบบแล้ว ด้านสุดท้ายที่พื้นที่ทั้ง 4 หมู่บ้านจะเลือกเรียงลำดับความสำคัญของตลาดทั้ง 3 รูปแบบให้เข้าหรือเหมาะกับหมู่บ้านของตน ก็คือการพิจารณาและประเมินบริบทและต้นทุนของหมู่บ้านตน เช่น

- **บ้านแบก** จะโดดเด่นเรื่องการขายอาหารปลอดภัยในตลาดนัดชุมชน เพราะมีกลุ่มแกนนำที่ผลิตแบบปลอดภัยอยู่แล้ว สามารถมีผลผลิตออกตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ในอีกปลายข้างหนึ่งก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ตื่นตัว และมาสนับสนุนอาหารปลอดภัยในตลาดนดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีทีมงานที่บริหารจัดการเรื่องการตลาดอยู่ด้วย

- **บ้านทัพม้า** มีจุดเด่นเรื่องการเร่ขายและขายในแปลง และเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยที่นำไปฝากขายในตลาดนัดปลอดภัย รวมทั้งมีผู้ผลิตอาหารปลอดภัยกินเองเป็นส่วนใหญ่

- **บ้านดอนหัน** โดดเด่นเรื่องการเร่ขายในชุมชน เพราะเป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก ไม่มีตลาดนัดชุมชน

- **บ้านนาทอง** ก็โดดเด่นเรื่องการเร่ขายเช่นกัน แต่มีขอบเขตการขายที่กว้างขวาง ทั้งการเดินเร่ขายในชุมชน และไปเร่ขายที่ตัวจังหวัดขอนแก่น โดยมีผลผลิตทั้งที่ปลูกแบบปลอดภัยและปลูกแบบทั่วไป

หากกล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR หลายๆ ชิ้นได้สรุปปัจจัยหลักที่ควรพิจารณาในการเลือกรูปแบบตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ผลิตแต่ละกลุ่มตามองค์ประกอบย่อยของตลาดได้คร่าวๆ ดังนี้

- (i) ชนิด ปริมาณ และความหลากหลายของสินค้า (Product)
- (ii) ความยากง่ายของการคมนาคม ต้นทุนในการขนส่ง และความคุ้มทุน (ระยะทางและโลจิสติกส์)
- (iii) ความแตกต่างของราคาที่จะได้รับจากตลาดแต่ละแห่ง (Price)
- (iv) ความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีความยุติธรรม (Fair Trade) และแสดงถึงความเป็นเพื่อน (relationship) ไม่ใช่เพียงผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น
- (v) ต้องคำนึงถึง “ตลาดอื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง” ด้วย เพราะอาจมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกัน

(vi) ในกรณีที่ทางกลุ่มผู้ผลิตใช้ตลาดหลายๆ รูปแบบเป็นช่องทางการจำหน่าย ควรจะมีการสำรวจ **สัดส่วนของสินค้า** ที่นำไปจำหน่ายในตลาดแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อกลุ่มผู้ขายจะได้เข้าใจถึงลำดับความสำคัญของแต่ละตลาดที่มีอยู่ ทั้งเพื่อประเมินความเสี่ยง และทั้งเพื่อพัฒนาตลาดแต่ละรูปแบบให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมที่จะบริหารจัดการ เช่น สินค้าส่วนใหญ่จะขายในตลาดนัดชุมชนเป็นอันดับแรกก่อน เป็นต้น

(5.5) ประมวลรูปแบบของตลาดทางเลือก

ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะประมวลรูปแบบทุกประเภทของตลาดทางเลือกที่พบในงานวิจัย CBR พร้อมทั้งยกตัวอย่างงานวิจัย CBR มาประกอบเพื่อผู้ที่สนใจจะไปติดตามในรายละเอียด โดยผู้เขียนได้ใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ของรูปแบบตลาดทางเลือกออกเป็น 12 กลุ่มใหญ่ๆ ตามแนวทางของรัตนวดี เศรษฐจิตร (การจัดการความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่, 2566) ที่ใช้เกณฑ์แบบต่างๆ เช่น ขอบเขตของพื้นที่ ช่วงเวลาเปิด-ปิดตลาด รูปแบบการจ่ายเงิน เป็นต้น



A ตลาดภายในพื้นที่การผลิต ลักษณะพิเศษของตลาดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การผลิต (เช่น ในไร่นา สวน ฟาร์ม แปลงนา ฯลฯ) ก็คือเป็นตลาดแบบตั้งรับ คือ ผู้ผลิต-ผู้ขายอยู่กับที่ ไม่ต้องเคลื่อนย้ายออกไปจากพื้นที่การผลิต จึงช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางขนส่งสินค้าอย่างมาก และเป็นรูปแบบการขายตรง

และเนื่องจากพื้นที่ผลิตกับพื้นที่ขายเป็นสถานที่เดียวกัน หรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน จึงเหมาะสำหรับสินค้าประเภทที่เน่าเสียง่าย (perishable) หรือสามารถรักษาความสดใหม่ของสินค้าได้ง่าย เช่น ผัก ผลไม้ อาหารทะเล ฯลฯ รวมทั้งไม่ต้องยุ่งยากมากนักในเรื่องการหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ (packaging) หรือค่าขนส่ง ส่งผลทำให้มีราคาถูก

ตลาดภายในพื้นที่ผลิตนี้ เนื่องจากผู้ผลิต-ผู้ขายเป็นเจ้าของพื้นที่เอง ดังนั้นจึงมีความมั่นคงในการใช้พื้นที่ และนอกจากจะมีการใช้พื้นที่ที่มีอยู่แบบเดิม เช่น ขายในแปลงไร่มาแล้วก็ยังสามารถจะต่อยอดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เดิมออกไปได้อีก เช่น ทำเป็นร้านค้า ร้านอาหาร ฟาร์มเพื่อการท่องเที่ยว รีสอร์ท ศูนย์เรียนรู้ เป็นต้น

ในส่วนการบริหารจัดการพื้นที่ก็ทำได้ไม่ยุ่งยากนักเพราะผู้ผลิต-ผู้ขายเป็นเจ้าของพื้นที่เอง สามารถจะจัดการการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้ตามความประสงค์ การตั้งกฎระเบียบก็เช่นกัน และยังไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการเช่าพื้นที่ (ทำให้ลดต้นทุนของสินค้า) และหากลูกค้ามาถึงพื้นที่ขายแล้วก็ไม่ต้องมีคู่แข่งเหมือนในตลาดทั่วไปที่มีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลายเจ้า

นอกจากนี้ ตลาดแบบภายในพื้นที่ผลิตนี้ยังส่งผลทางอ้อมคือทำให้ผู้บริโภค/ผู้ซื้อได้เห็นขั้นตอนและกระบวนการการผลิตด้วยตัวเอง จึงช่วยสร้างความมั่นใจใจคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอินทรีย์ ข้อจำกัดเพียงอย่างเดียวของตลาดแบบนี้ก็คือลักษณะที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นคือเป็น**ตลาดแบบตั้งรับ**ที่ผู้บริโภคต้องเป็นฝ่ายเดินทางเข้ามาหาผู้ขาย-ผู้ผลิต ดังนั้น การบริหารจัดการตลาดแบบนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้ (ดังนั้น รูปแบบนี้จึงอาจจะเหมาะกับลูกค้าที่เป็นคนในชุมชนเดียวกันที่เดินทางไปมาได้ง่าย)

การใช้พื้นที่ผลิตเพื่อทำเป็นตลาดสามารถทำได้ในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานที่สุด ก็คือขายกันในไร่หรือในแปลงเลย รูปแบบที่สูงขึ้นมาเล็กน้อย ก็คือการยกขึ้นมาเป็นร้านขายของสด หรือเป็นร้านอาหาร

ที่เริ่มมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้พร้อมบริโภค หรือเริ่มเพิ่มการมีกิจกรรมอื่นๆ เสริมในการขายสินค้า เช่น รูปแบบของฟาร์มสเตย์ เป็นต้น

ตัวอย่างรูปแบบย่อยๆ ของตลาดภายในพื้นที่การผลิต ก็เช่น

(1) ตลาดในไร่นา/ตลาดในฟาร์ม-แปลง เป็นรูปแบบตลาดทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่พบในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ตั้งแต่ยุคแรกๆ จนถึงปัจจุบัน เช่นในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกในจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือ (ชมชวน บุญระหงษ์, 2543) ตลาดทางเลือกในจังหวัดสงขลา ภาคใต้ (สุภาพ ภูทับทิม, 2552) ตลาดทางเลือกในจังหวัดกาฬสินธุ์ ภาคอีสาน (ทรงเดช ก้อนนิมล, 2555) และยังคงมีมาอย่างต่อเนื่องแม้แต่ในการทำตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ (young smart farmer) (รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566)

ชมชวน บุญระหงษ์ (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อผลผลิตที่ไร่นานั้นอาจจะมี 2 ประเภท ประเภทแรก เป็น**ผู้บริโภคเอง**ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน หรือชุมชนใกล้เคียงเป็นหลัก ปริมาณการซื้ออาจจะมีมากหรือน้อยก็แล้วแต่ แต่ที่แน่ๆ ก็คือมีความสม่ำเสมอในการซื้อ คือซื้อแทบจะทุกวันและซื้ออย่างต่อเนื่อง

ประเภทที่สอง คือ **พ่อค้าแม่ค้าคนกลางหรือผู้ค้ารายย่อย** ซึ่งทีมวิจัยเล่าให้เห็นการเปลี่ยนแปลงว่า เมื่อก่อนนั้นแม่ค้าในหมู่บ้านจะซื้อผักจากเมืองมาขายในหมู่บ้าน แต่ปัจจุบันจำนวนผักจากภายนอกลดลงไปมาก ส่วนใหญ่คนหันมาซื้อผักปลอดสารเคมีในไร่นาโดยตรง และบางคนเริ่มหันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อใช้บริโภคเองมากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นเหตุผลที่ทรงเดช ก้อนนิมล (2555) ได้พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์นั้น ในช่วงเวลาที่ลูกค้าที่เป็นคนในหมู่บ้านมาซื้อสินค้า เกษตรกรต้นแบบมักจะใช้อีกาสดังกล่าวเล่าให้ฟังถึงที่มาของแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคต่างๆ ไปด้วย กล่าวคือ นอกจากจะ “ขายของแล้ว” เกษตรกรอินทรีย์ก็ยังถือโอกาส “ขายแนวคิดใหม่ๆ” ไปด้วย นี่คือ**หัวใจของเกษตรกรรมทางเลือก**

จากรูปแบบพื้นฐานของการทำการตลาดในไร่นา สามารถจะยกระดับตลาดแบบนี้ให้สูงขึ้นได้ในหลายๆ องค์ประกอบ เช่น ในปี พ.ศ. 2546 กลุ่มเกษตรกรจังหวัดพังงา จำนวน 10 กลุ่ม มีแผนพัฒนาสวนผลไม้ดั้งเดิมในพื้นที่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและจำหน่ายผลผลิตในสวนให้กับผู้บริโภคที่แวะมาซื้อ ในชื่อโครงการ “เกษตรเชิงท่องเที่ยว” (อ้างใน สุภาพ ภูทับทิม, 2544) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคได้ขยายตัวจากคนในชุมชนออกไปสู่คนนอกชุมชน

หรือการยกระดับในรูปแบบของกิจกรรม เช่นในงานวิจัยเรื่อง “การเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ๆ กัน” ในอำเภอป่าสัก จังหวัดลำพูน (อโนชา ปาระมีสีก, 2564) หรือการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่อยู่ห่างกัน ไม่รู้จักกัน แต่มีสื่อมวลชนเป็นตัวต่อในกรณีของบริษัททีวีบูรพา (ธริษตรี ธนรัตนพิมลกุล, 2555) ที่ทีมวิจัยได้เพิ่มกิจกรรมเช่น การเยี่ยมชมฟาร์ม (Farm Visit) การมาท่องเที่ยวแปลงนา (Farm Tour) การเข้าร่วมกิจกรรมการผลิต (การปักดำนา การเกี่ยวข้าว เก็บแฉ่งโม ฯลฯ) เป็นต้น

(2) การขายในบริเวณบ้าน/หน้าบ้าน/ร้านอาหารบริเวณบ้าน/ตลาดริมทาง รูปแบบที่สองนี้ยังคงเป็นการตลาดที่มีพื้นที่การขายอยู่ในบริเวณของพื้นที่การผลิตเช่นรูปแบบแรก แต่ทว่าอาจจะมีการยกระดับให้สูงขึ้นกว่ารูปแบบแรก เช่น มีการจัดระบบการบริหารจัดการมากขึ้น มีปริมาณสินค้ามากขึ้นหรือหลากหลายประเภทมากขึ้น เป็นต้น

รูปแบบการขายในบริเวณบ้านนี้เป็นรูปแบบตลาดทางเลือกที่พบได้ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของตลาดทางเลือก เช่นในงานวิจัยของชมชวน บุญระหงษ์ และคณะ (2543) ได้พบว่า มีเกษตรกรบางคนได้สร้างร้านค้าเล็กๆ ในบริเวณบ้านของเกษตรกรเอง เพื่อจำหน่ายผลผลิตจากไร่นาตนเอง มีทั้งของสดและแปรรูป อาจมีสินค้าจากเพื่อนบ้าน และจากเครือข่ายร้านค้าทางเลือกอื่นๆ มาร่วมวางขายด้วย สำหรับเวลาเปิดร้าน เจ้าของไร่จะกำหนดเอง บางร้านอาจจะเปิดทุกวัน วันละ 1 ชั่วโมง บางร้านอาจจะเปิดอาทิตย์ละหนึ่งวัน หรือบางร้านอาจจะเปิดทุกวัน (มีป้ายเขียนเวลาเปิดร้านเอาไว้) สำหรับ

การจัดการสินค้าก็ไม่มีอะไรยุ่งยาก สามารถเก็บผลผลิตได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่เน้นหีบห่อ ไม่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นรูปแบบการขายตรง ทั้งหมดนี้ทำให้ราคาขายจะถูกเพราะมีต้นทุนต่างๆ ไม่มาก

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นการขยายรูปแบบการตลาดเกษตรสีเขียวในพื้นที่เขตเมืองซึ่งนับว่ามีความยากลำบากมาก ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวของชุมชน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” (ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และคณะ, 2560) สำหรับเรื่อง การประกอบอาชีพเกษตรกรในพื้นที่เขตเมืองสมัยใหม่เช่นปทุมธานีนั้น ดูจะเป็นเรื่องยากที่จะเป็นไปได้ และยิ่งหากเป็นการเกษตรไร้สารเคมีด้วยแล้วก็ยิ่งเป็นเรื่องยากยกกำลังสิบเลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีกลุ่มเกษตรกรกรกลุ่มเล็กๆ จำนวน 10 กว่าคนในตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ที่มองเห็นหรือประสบกับพิษภัยของการผลิตและการกินอาหารไม่ปลอดภัยที่ส่งผลถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวโดยตรง

เกษตรกรกลุ่มนี้จึงได้พยายามรวมตัวกันแบบหลวมๆ และค้นคว้าหาความรู้ในการผลิตอาหารพวกพืชผักผลไม้แบบไร้สารด้วยตนเอง โดยมีเป้าหมายเบื้องต้นคือ การปลูกเพื่อกินใช้ภายในครอบครัวกันก่อน ที่เหลือก็แบ่งปันแก่เพื่อนบ้านและญาติพี่น้อง จนกระทั่งเมื่อมีผลผลิตมากขึ้นจึงได้นำเอาผลผลิตมาจำหน่าย

ในช่วงก่อนการวิจัยนั้น เนื่องจากผลผลิตยังมีจำนวนไม่มาก และทางกลุ่มยังไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างจริงจัง รูปแบบตลาดแรกๆ ที่เกษตรกรแต่ละรายนำมาใช้ในการขายผลผลิตจึงเป็นรูปแบบการขายที่บ้าน โดยทำเป็นหน้าร้านวางสินค้าสำหรับผู้ซื้อนั้นก็มิได้แต่คนในชุมชนไปจนกระทั่งถึงพ่อค้าแม่ค้าทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน

ทีมวิจัยวิเคราะห์ว่า รูปแบบการขายแบบ “ตลาดอยู่ที่บ้าน” แบบนี้สะดวกสำหรับเกษตรกรที่มีกำลังแรงงานน้อย มีภาระงานอย่างอื่นๆ ต้องทำ (เช่น เป็นแม่บ้านต้องมีงานบ้านและงานดูแลลูก) และตลาดแบบที่บ้านนี้

เปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถ “ไปๆ มาๆ เข้าๆ ออกๆ” ระหว่างการขายของกับการทำงานอย่างอื่นๆ ไปได้พร้อมๆ กัน

ตลาดแบบที่บ้านนี้สามารถเป็นตลาดที่เปิดอยู่ตลอดเวลา ผู้ซื้อจะสะดวกมาซื้อเวลาใดก็ได้ แต่ทว่าปริมาณสินค้าจะไม่ค่อยมีมาก (ผู้ซื้อก็ต้องยอมรับเงื่อนไขอันนี้) โดยอาจจะขายผลผลิตของตัวเองหรือรับของคนอื่นมาขายร่วมด้วย

ในขณะที่รูปแบบตลาดขายที่บ้านที่ได้กล่าวมานี้อาจจะเป็นการ “ขายเป็นผลผลิตสดๆ จากไร่/นา/แปลงผัก/สวนผลไม้” เช่น ผักสด ผลไม้ พืชสวนครัว ฯลฯ แต่ทว่าบางบ้านอาจจะยกระดับรูปแบบการขายที่บ้านขึ้นมาเป็น “ร้านอาหาร” ที่ทำให้มีการแปรรูปเพิ่มมูลค่าของผลผลิต หรือมีทั้ง 2 รูปแบบอยู่ด้วยกัน แต่ทว่าการขายผลผลิตที่แปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปนั้นก็ต้องมีคนทำอาหารที่มีทักษะและมีฝีมือเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบัน รูปแบบร้านอาหารก็ได้ยกระดับขึ้นมาอีกขั้นหนึ่งมาเป็น “อาหารแบบซื้อไปกินที่บ้าน หรือพร้อมส่ง” (take away/delivery) ได้อีกด้วย

รูปแบบตลาดแบบขายที่บ้านหรือใกล้ๆ บ้านอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับมากในเมืองไทย คือ **ตลาดริมทาง** เมื่อเวลาที่เราขับรถออกไปต่างจังหวัด บนถนนสายหลักๆ เราจะพบเห็นตลอดเส้นทางว่าจะมีเกษตรกรนำผลผลิตทางการเกษตรของแต่ละฤดูกาล เช่น มะนาว อาหารทะเล เกล็ด ผลไม้ ฯลฯ มาตั้งแผงขายอยู่ริมทางที่อยู่ใกล้ๆ บ้านของตัวเอง โดยอาจจะมิสมาชิกในครอบครัวมาเป็นผู้ขาย รูปแบบการขายแบบตลาดริมทางนี้ แม้ว่าจะเป็นการขายที่บ้าน แต่ทว่ากลุ่มผู้ซื้อก็จะกว้างขวางมากกว่า “ตลาดคนซื้อในชุมชน” เพราะในแต่ละวันจะมีผู้ขับรถสัญจรผ่านถนนสายหลักๆ นับเป็นหมื่นเป็นแสนคน แต่ทว่า ตลาดริมทางแบบนี้ก็ต้องมีเงื่อนไขพิเศษ คือ บริเวณบ้านของเกษตรกรผู้ขายจะต้องอยู่ใกล้หรืออยู่ริมถนน (เงื่อนไขเรื่องสถานที่ - Place) ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนั้นก็ยังมียุติคนอื่น ๆ อีกมาก เช่น เป็นรูปแบบการขายตรง รายได้ที่เกิดขึ้นเป็นเงินสด ผู้ซื้อไว้วางใจ

ในคุณภาพของสินค้าเพราะเกษตรกรมาขายเอง ไม่ต้องมีการหีบห่อมากมาย ไม่ต้องมีการขนส่งสินค้า ต้นทุนมีน้อยทำให้สามารถขายได้ในราคาถูก

แม้แต่ในเกษตรกรรุ่นใหม่บางคนก็ยังคงทำการตลาดแบบริมทางนี้ ดังเช่นคำสัมภาษณ์เกษตรกรรุ่นใหม่ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว (รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) ดังนี้

“...อย่างพี่คนหนึ่งก็เมื่อก่อนก็อยู่กลุ่มเรา จบ ป.โท อายุ 28 ปี เป็นรุ่นพี่ผม เมาทำฟาร์มอยู่ 1 ปี จนมาตอนหลังเขาก็มากบ่นว่า พื้นที่ของเขาอยู่ติดถนนใหญ่ มีถนน 4 เลน ก็เลยเอามาทำตลาดชุมชนคล้ายๆ ตลาดสีเขียว อยู่ริมถนน เป็นชุมชนอาหารป่า อาหารพื้นบ้านมาขายก่อน แล้วก็ทำตลาดอินทรีย์ พวกเราในเครือข่ายก็พาออกไปขายที่นั่น...”

และสำหรับการบริหารจัดการ “ตลาดแบบหน้าบ้าน/ฟาร์ม” ที่เกษตรกรรุ่นใหม่บางคนได้จัดทำในรูปของการจัดการธุรกิจเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจรเลย กล่าวคือ ตั้งแต่จัดการขั้นปลูกไปจนถึงจัดการขั้นผู้บริโภค ซึ่งรัตนวดี (2566) สรุปว่า เป็นแนวทางสำคัญของเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวนมากที่ใช้วิธีการจัดแบ่งพื้นที่ในการผลิตและจัดเป็นหน้าร้าน เป็นร้านอาหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นแหล่งขายของฝาก และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้แบบเบ็ดเสร็จในพื้นที่ของตัวเอง ในตลาดแบบนี้ เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถจะควบคุมทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ควบคุมราคา และยังได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยตรง

ตัวอย่างงานวิจัยชิ้นสุดท้ายที่จะยกมานำเสนอนี้เป็นงานวิจัย “ตลาดร้านค้าหน้าบ้าน” ที่กำลังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2567 เรื่อง “แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเครือข่ายชุมชนเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร” (จินดา จอกแก้ว

และคณะ, 2567) จากตัวอย่างงานวิจัยตลาดหน้าบ้านที่ได้ยกมากล่าวแล้ว ทั้งหมดจะพบว่าเป็นการจัดการตลาดหน้าบ้านของ “ปัจเจกบุคคล” แต่ละราย เป็นส่วนใหญ่ แต่ทว่าในงานวิจัยของจินดา จอกแก้ว ขึ้นนี้จะมีเอกลักษณ์ ที่แตกต่างออกไป คือเป็นการบริหารจัดการตลาดหน้าบ้านของ “เครือข่าย 9 ชุมชน” จำนวน 61 หลังคาเรือน ที่เรียกว่า “ชุมชนเครือข่ายท่าอากาศยาน ด่านใต้”

แต่เดิม ทั้ง 9 ชุมชนนี้เคยอาศัยอยู่ในบริเวณชุมชนแออัด บริเวณคลองเปรมประชากรมานานกว่า 100 ปี คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพค้าขายหาเช้ากินค่ำ ต่อมารัฐบาลมีการจัดระเบียบที่อยู่อาศัยโครงการ บ้านมั่นคง ดังนั้นชุมชนจึงย้ายมาอยู่โครงการบ้านมั่นคงที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน ดอนเมือง มีลักษณะอาคารแบบทาวนเฮาส์ 2 ชั้น มีพื้นที่ว่างหน้าบ้านหลังละ 12 ตารางเมตร แต่ทว่าคนในชุมชนก็ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าที่ดินเดือนละ 3,000 บาทต่อหลัง/ต่อเดือน ซึ่งเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับคนในชุมชน และต้องการ หารายได้เพิ่มมาเพื่อรองรับเป็นค่าใช้จ่ายส่วนนี้

ทีมวิจัยได้เริ่มต้นวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของ “ร้านค้าหน้าบ้าน” ของเครือข่ายฯ โอกาสอย่างแรกคือ ความเหมาะสมของ สถานที่ เนื่องจากอยู่ใกล้สนามบินดอนเมืองและเป็นสถานที่สัญจรของ นักท่องเที่ยว เป็นพื้นที่หน้าบ้านจึงไม่ต้องเสียค่าเช่าและบริหารจัดการได้เอง ส่วนโอกาสที่ 2 คือ ประสิทธิภาพและความเข้มแข็งของชุมชน เนื่องจาก มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และได้ผ่านการทำวิจัย CBR ร่วมกับนักวิชาการมาแล้ว ถึง 2 เรื่อง

ส่วนข้อจำกัดประการแรก ก็เป็นข้อจำกัดของตลาด หน้าบ้าน คือเป็นตลาดแบบตั้งรับ นอกจากนั้นปริมาณของสินค้าที่ชุมชน ผลิตเองอาจจะไม่เพียงพอหรือไม่มีความหลากหลาย

ผลจากการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัด นำมาสู่การ ออกแบบวางแผนการบริหารจัดการ “ตลาดร้านค้าหน้าบ้าน” ของเครือข่ายฯ ว่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายใน 3 ลักษณะ คือ

(i) ช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ชุมชนมีอยู่แล้วในการประกอบอาชีพ สามารถเปิดหน้าบ้านเป็นร้านค้าที่พร้อมเปิดขายได้ทันที เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านผักปลอดสารพิษ ซึ่งจะส่งเสริมให้มีการใช้พื้นที่ว่างให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

(ii) ช่องทางจำหน่ายสินค้าตัวใหม่ที่เกิดจากการถ่ายทอดความรู้เพื่อสร้างอาชีพ เช่น อาชีพขนมหวานที่มีการสั่งซื้อจำนวนมาก แต่มีคนทำเพียงคนเดียว

(iii) ช่องทางจำหน่ายสินค้าชุมชนเครือข่ายในรูปแบบของการฝากขาย เช่น รับสินค้าจิมจิกจากกลุ่มวิสาหกิจจิมจิกมาขาย เป็นต้น

(3) ตลาดแบบฟาร์มสเตย์/ทำบ้านเป็นที่พักโฮมสเตย์

ตลาดทางเลือกแบบนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบลูกผสมระหว่างตลาดขายของกับตลาดท่องเที่ยว (ซึ่งแต่เดิมก็อาจมีการขายของฝากที่ระลึกเป็นส่วนประกอบย่อยอยู่บ้างแล้ว) ตลาดแบบนี้น่าจะเกิดขึ้นเนื่องจากในยุคปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism – CBT) มีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้มีการบริหารจัดการตลาดสินค้าประเภทอื่นๆ เสริมเข้าไป

ตลาดแบบฟาร์มสเตย์หรือโฮมสเตย์อาจจะมีที่มาจาก 2 ทาง ทางแรก มีจุดเริ่มต้นจากตลาดขายผลผลิตทางการเกษตรในไร่นา (รูปแบบแรกที่ได้กล่าวไปแล้ว) แล้วต่อยอดขยายกิจการออกไปเป็น “แหล่งท่องเที่ยว” ที่มีอาหาร (ที่ทำมาจากวัตถุดิบในไร่นา) และที่พักในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ดังนั้น การจำหน่ายผลผลิตจึงอาจจะถูกแปรรูปไปเป็นอาหารของแขกผู้มาพัก (เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์) โดยอาจมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การประกอบอาหาร เป็นต้น เสริมเพิ่มเติมมา

อีกรูปแบบหนึ่งเป็นไปในทางกลับกันคือ มีจุดเริ่มต้นที่การทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อน แล้วจึงสร้างตลาดอาหารตามขึ้นมา ในภายหลัง จุดเริ่มต้นที่แตกต่างระหว่าง 2 รูปแบบนี้อาจจะมาเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับเป้าหมายและการออกแบบกิจกรรม เช่น รูปแบบที่สอง

อาจจะเน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก การขายของ (สินค้าเกษตร) เป็นของแถม ในขณะที่รูปแบบแรกอาจจะสลับลำดับความสำคัญกัน

ปัจจุบัน รูปแบบตลาดแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมในพื้นที่ของชุมชนเมือง/กึ่งเมือง ที่มีการท่องเที่ยวแบบวันเดียว/ไปเช้าเย็นกลับในพื้นที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวอาจทำเป็นร้านกาแฟเล็กๆ ที่มีสวนสัตว์ให้เด็กๆ ได้ดูเล่น มีจุดหรือมุมสวยๆ ให้ถ่ายรูป มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเก็บผักผลไม้มาทำอาหารเอง หรือมีการจัดงานเทศกาลตามฤดูกาลของผลไม้ เช่น ทูเรียนเฟสติวล มีกิจกรรมสันทนาการอื่นๆ เช่น ล่องแพ เล่นดนตรีด้วยกัน วาดรูป ระบายสีสิ่งของเครื่องใช้ เป็นต้น หรือมีรีสอร์ทของเอกชนที่มีการให้บริการห้องประชุม และแบ่งมุมหนึ่งมาขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของตลาดแบบฟาร์มสเตย์/โฮมสเตย์ก็คือ ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว/คนไกลบ้านที่อาจจะมิเป้าหมายหลายๆ อย่างของการมาตลาดที่มีใช้ต้องการมาซื้อของเพียงอย่างเดียว (ต้องการมาพักผ่อน มาเปลี่ยนบรรยากาศ มาใกล้ชิดธรรมชาติ ฯลฯ) เป็นรูปแบบการตลาดที่มีโลจิสติกส์สั้นมากเพราะเป็นการขายตรง สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการแปรรูปได้ สามารถสาธิตคุณภาพของสินค้าได้ด้วยการทดลองใช้ (เช่น ไข่สบู๊ แชมพู ยาสีฟันที่อยู่ในห้องพัก)

ส่วนการบริหารจัดการนั้นอาจจะมีจัดการเป็นรายบุคคล/หรือรายครัวเรือน หรืออาจจะมีการจัดการแบบเป็นเครือข่าย เช่น มีเพื่อนเกษตรกรในเครือข่ายจัดส่งวัตถุดิบ หรือทำอาหารมาส่ง เป็นเครือข่ายด้านกิจกรรมสันทนาการ (เช่น ล่องแพ ขี่จักรยาน ฯลฯ) โดยที่แหล่งฟาร์มสเตย์หรือโฮมสเตย์อาจจะเป็นคล้ายๆ outlet สินค้าจากเครือข่าย (เป็นที่ปล่อยของ)

(4) ตลาดในศูนย์เรียนรู้/ศูนย์สาธิต/ศูนย์รวบรวมสินค้า เป็น

รูปแบบตลาดถูกผสมอีกแบบหนึ่งที่เกิดมาจากแนวคิดเรื่องการขยายฟังก์ชันของการใช้พื้นที่เดิมให้มีบทบาทของ “การเป็นตลาด” เนื่องจากพื้นที่เดิม เช่น ศูนย์เรียนรู้ ศูนย์สาธิต หรือศูนย์รวบรวมสินค้านั้น จะมีเป้าหมายหลักคือ

การขายความรู้ การขายประสบการณ์ ส่วนเป้าหมายทางการตลาดที่จะเพิ่มขึ้นมา ก็คือ เพิ่มการขายของเข้าไปด้วย

เนื่องจากลักษณะของพื้นที่เดิมนั้นมีเป้าหมายเพื่อ “การเรียนรู้” (มิใช่การมาซื้อของ) ทำให้มีส่วนกำหนดหน้าตาของ “กลุ่มผู้บริโภค” ที่จะมายังพื้นที่แห่งนี้ว่ามีลักษณะเฉพาะเจาะจง คือเป็นคนที่สนใจจะมาเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ เพื่อจะนำไปเป็นบทเรียนในการผลิตของตนเอง ในทางการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “prosumer” คือเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตในเวลาเดียวกัน การรู้จักคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มายังตลาดแบบศูนย์เรียนรู้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของเป้าหมายและการออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสม เช่น ต้องเน้นกิจกรรมการเรียนรู้/การสาธิตเป็นหลัก กิจกรรมการขายเป็นรอง (มิใช่เอาแต่ตั้งหน้าตั้งตาขายของ!!)

เช่นเดียวกับ “การบริหารจัดการสินค้า/ผลิตภัณฑ์” ก็ต้องมีลักษณะพิเศษมากกว่าสินค้าทั่วไป เช่น ต้องมี “ความเป็นสีเขียว/ความเป็นสินค้าท้องถิ่น” รวมทั้งต้องสนใจสาธิตกระบวนการทั้งผลิต แปรรูป บรรจุภัณฑ์ การรักษามาตรฐาน ฯลฯ และสินค้าที่นำมาจำหน่ายน่าจะมี “ความเชื่อมโยง” กับศูนย์สาธิต/ศูนย์เรียนรู้ เช่น ถ้าเป็นศูนย์เรียนรู้การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ก็ควรจะจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ เป็นต้น

ในส่วนของโลจิสติกส์ แม้ว่าตลาดแบบศูนย์เรียนรู้/ศูนย์สาธิตจะมีข้อจำกัดตรงที่เป็นตลาดแนวตั้งรับ แต่ทว่าก็มีข้อเด่นตรงที่มีเส้นทางโลจิสติกส์สั้น เป็นการขายสินค้าโดยตรงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตที่มีความสนใจในตัวสินค้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

๒ ตลาดนอกพื้นที่บริเวณผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในรูปแบบ **๑** ที่กล่าวว่า ความแตกต่างประการแรกเลยก็คือ ขอบเขตของพื้นที่ เพราะรูปแบบ **๑** นั้นพื้นที่ของตลาดจะเป็นที่เดียวกันหรืออยู่ใกล้ๆ กับพื้นที่การผลิต ส่วนตลาดในกลุ่ม **๒** นี้ ตลาดจะออกมาอยู่นอกบริเวณพื้นที่การผลิต

โดยอาจจะอยู่ไม่ไกลนัก หรือไกลปานกลาง หรือไกลมาก ซึ่งระยะทางนี้จะไปเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเรื่องโลจิสติกส์/การขนส่ง/การเดินทาง

ความแตกต่างประการที่สองก็คือ ตลาดในกลุ่ม **B** นี้จะมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าตลาดกลุ่ม **A** ซึ่งเป็นตลาดตั้งรับ กล่าวคือผู้ผลิต ผู้ขาย หรือจุดจำหน่ายจะไม่หยุดตั้งรับอยู่กับที่ แต่จะเคลื่อนที่ไปหาลูกค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็เริ่มตั้งแต่รูปแบบตลาดที่พื้นฐานที่สุด คือ หาบเร่ แผงลอย รถพุ่มพวง ตลาดห้อยsock เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผู้ขายนั้นก็มีหลากหลายแบบ แล้วแต่ประเภทย่อยๆ ในตลาดกลุ่มนี้ เช่น ผู้ผลิตมาเร่ขายเอง (เช่น ตลาดห้อยsock) หรือเป็นพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง (เช่น รถพุ่มพวง) หรือมีหน่วยจัดการกลาง (เช่น ร้านค้าในชุมชน) และอาจจะเป็นผู้ขายที่เป็น “รายบุคคล” หรือ “รวมกันเป็นกลุ่ม” (ดูตัวอย่างต่อไป) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายประเภทใดก็ตามจำเป็นต้องมี “ต้นทุนทรัพยากรบางอย่าง” เป็นเงื่อนไขเบื้องต้น เช่น ต้องมีทรัพยากรเวลา มีทักษะและประสบการณ์ของการขาย มีความรู้เรื่องการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า อ่านการตลาดเป็น เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบการขายจึงมีทั้ง “การขายตรง” และ “การขายผ่านคนกลาง”

ส่วนผู้บริโภคนั้นจะมีได้หลายระดับตามขอบเขตที่กว้างขวางของพื้นที่ คือเริ่มตั้งแต่คนในชุมชน ขยายออกไปสู่คนนอกชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง จนกระทั่งถึงคนนอกชุมชนที่อยู่ไกลมากๆ (เช่น ในตัวเมือง) ส่วนประเภทของสินค้านั้นก็อาจจะครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอินทรีย์ที่มีความเชี่ยวชาญในระดับต่างๆ หรือเป็นสินค้าชุมชน สินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ (เช่น อาหารป่า) และอาจจะมีสินค้าจากภายนอกชุมชน (เช่น สินค้าจากโรงงาน) เข้ามาเสริมด้วย

ในประเภทย่อยๆ ของตลาดในกลุ่ม **B** นี้จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะเห็นว่า “ตัวต่อเชื่อม” (Mediator) ของตลาดในกลุ่ม **B** นี้ ซึ่งอาจจะมีทั้งที่เป็น “ตัวบุคคล” (เช่น พ่อค้าเร่ เซฟทำอาหาร) หรืออาจจะเป็น “พื้นที่” (เช่น ร้านค้าปลีกในชุมชน) อาจจะเป็นตลาดทั้งแบบชั่วคราว (เช่น ตลาดนัด) หรือแบบเป็นประจำ/ถาวร (เช่น รถพุ่มพวง หรือตลาดสด) สำหรับตลาดย่อย

บางรูปแบบในกลุ่มนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอาจมีความผูกพันกัน มีความไว้วางใจกันในแง่คุณภาพสินค้าและราคาที่เป็นธรรม เป็นลูกค้าประจำ เช่น รถฟุ่มพวง เป็นต้น

จากนี้จะยกตัวอย่างรูปแบบย่อยๆ ของตลาดนอกพื้นที่การผลิต ดังนี้

(1) **หาบเร่ แผงลอย ตลาดห้อยsock** เป็นรูปแบบตลาดที่พื้นฐานที่สุดที่มีมาตั้งแต่อดีตและยังคงมีอยู่มาจนถึงปัจจุบัน เป็นรูปแบบตลาดที่มีเงื่อนไขเรียกร้องผู้ผลิตหรือผู้ขายรายย่อยที่น้อยที่สุด เนื่องจากไม่ต้องมี “พื้นที่ของตลาดแบบกายภาพเลย” ณ จุดที่ผู้ซื้อมาพบกับผู้ขายและเกิดการซื้อขายขึ้น ก็ถือว่า “มีตลาดแล้ว” อุปกรณ์ที่ใช้ขนส่งสินค้าก็มีเพียงตะกร้า รถเข็น หาบเร่ หรือแผงลอยเท่านั้น โดยฝ่ายผู้ขายนั้นอาจเป็นทั้งเกษตรกรผู้ผลิตมาขายเอง หรือเป็นพ่อค้ารายย่อยเป็นตัวกลาง โดยฝ่ายผู้ขายมักจะเป็นปัจเจกบุคคล

ในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนพื้นที่ตำบลหนองตอกแป้น ตำบลห้วยวัง อำเภอยางตลาด และตำบลโคกสะอาด อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดกาฬสินธุ์” (ทรงเดช ก้อนวิมล และคณะ, 2555) ทีมวิจัยได้ค้นพบว่า ในพื้นที่ศึกษายังคงมีรูปแบบตลาดเร่คนเดียวยังถึง 2 แบบ คือ

(ก) **ตลาดห้อยsock** เกษตรกรผู้ผลิตจะนำเอาผลผลิตทางการเกษตรใส่ตะกร้าแล้วนำไปส่งให้ผู้บริโภคที่เป็นญาติ คนรู้จัก ตามที่ลูกค้าสั่ง หรือมีฉะนั้นก็สินค้าเอาใส่ตะกร้า (จึงเรียกว่าตลาดห้อยsock) เดินขายในหมู่บ้านจนกว่าสินค้าจะหมด ลักษณะการขายแบบนี้ สินค้าที่นำมาจำหน่ายผู้ขายจะคิดคำนวณว่าจะขายหมดในรอบเช้าหรือรอบเย็นเท่านั้น หรือตามที่ลูกค้าสั่ง เพื่อจะได้ไม่ต้องหอบหิ้วสินค้าในปริมาณมากๆ

(ข) **รถเข็น** เป็นรูปแบบตลาดที่ผู้ผลิตได้นำเอาสินค้าเกษตรใส่รถเข็น (เบาแรงกว่าตะกร้า และเข็นไปขายได้สะดวกกว่าและไปได้ไกลกว่า) ไปจำหน่ายในหมู่บ้านตนเองและหมู่บ้านใกล้เคียง ในการเข็นแต่ละครั้ง

ระยะทางในการไปจะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายหรือได้รับปากกับ ผู้บริโภคบางคนว่าจะนำไปส่งให้ ประเภทของสินค้าก็จะเป็นผลผลิตจากไร่ นา ตนเอง หรือของป่าที่ได้ตามธรรมชาติ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาจากรถเข็น มาเป็นรถจักรยาน รถมอเตอร์ไซด์ หรือมอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง เป็นต้น

(2) ตลาดรถพุ่มพวง ภาพโดยทั่วไป รถพุ่มพวงคือรถเ้าขายของ รถขายกับข้าวหรือวัตถุดิบต่างๆ ในการทำอาหาร รถที่ใช้อาจเป็น รถกระบะหรือรถจักรยานยนต์พ่วงข้างที่เดินทางได้สะดวกในการเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้แบบดิลิเวอรี ราคาเป็นมิตร ขายของสดใหม่ทุกวัน ซึ่งถือว่า “วิน-วิน ทั้งคนซื้อและคนขาย” โดยที่ตัวรถพุ่มพวงนั้นก็คือ การยกตลาดเคลื่อนที่มาไว้ บนรถเ้าขายของคันเดียว และมีการบริหารจัดการคัดแยกประเภทสินค้า โดย แยกออกเป็นชุดๆ แล้วห้อยไว้ตามส่วนต่างๆ ของท้ายรถเพื่อให้่ายต่อการซื้อ ของลูกค้า และ่ายต่อการหาสินค้าของพ่อค้าแม่ค้า นี่จึงเป็นที่มาของชื่อเรียกว่า “รถพุ่มพวง” เพราะมีสินค้าห้อยแขวนไว้เป็นพวงๆ

ตลาดแบบรถพุ่มพวงนี้เป็นที่แพร่หลายมากในประเทศไทย แม้แต่ในหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพฯ หรือตัวเมืองต่างๆ ก็ยังมีตลาดแบบ รถพุ่มพวงให้เห็นได้ทุกที่ รูปแบบตลาดแบบนี้ถือเป็นการตลาดเชิงรุก (แบบมี เป้าที่โฟกัสด้วย เพราะรถพุ่มพวงแต่ละคันจะมีเส้นทางการสัญจรที่แน่นอน) ส่วนวัน-เวลาของการเปิดทำการตลาดนั้นอาจจะมีทั้งแบบประจำทุกวัน (แบบ ตลาดสด) หรือแบบที่ต่อนัดเวลากัน (แบบตลาดนัด)

ส่วนผู้ขายนั้นก็คือ เจ้าของตลาด (เจ้าของรถ) ซึ่งอาจจะเป็น เกษตรกรผู้ผลิตเอง หรือเป็นพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง สินค้าที่นำมาขายมักจะเป็น สินค้าเกษตรที่มีความสดใหม่ (เมื่อเทียบกับสินค้าในห้างสรรพสินค้า) และมีราคาย่อมเยา เนื่องจากไม่ต้องมีค่าเช่าพื้นที่ตลาด ปัจจุบันมีสินค้าเกษตร อินทรีย์แซมเข้าไปในรูปแบบตลาดประเภทนี้มากพอสมควร

รูปแบบของตลาดรถพุ่มพวงนี้เป็นรูปแบบที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อเป็นอย่างมาก เพราะอยู่ที่บ้านก็ซื้อได้ เช่น บรรดาแม่บ้าน ที่ต้องอยู่ดูแลบ้านและลูกมักจะมีซื้อสินค้าสดประเภทอาหารจากตลาดแบบนี้

และยังอาจจะมีการพิเศษให้ลูกค้าสั่งสินค้าบางอย่างที่ต้องการล่วงหน้า แล้วมาส่งในวันรุ่งขึ้นได้

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เนื่องจากการซื้ออย่างประจำและต่อเนื่อง ทำให้ผู้ขายต้องรักษามาตรฐานของสินค้าเอาไว้เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้า และเนื่องจากการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจะส่งผลต่อเรื่องระบบการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่อาจมีทั้งการจ่ายเงินสดหรือการจ่ายแบบเครดิต (ซื้อเงินเชื่อ)

ในงานวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพเกษตรกรและหมู่บ้านต้นแบบการผลิตและการตลาดสีเขียวมาตรฐานด้านชาয়กรีนเนทโดยประยุกต์ใช้แนวทางระบบการรับรองมาตรฐานอย่างมีส่วนร่วม อำเภอต้นชาয় จังหวัดเลย” (เอกรินทร์ พิงประชา และคณะ, 2562) ทีมวิจัยได้พบรูปแบบตลาดรถพุ่มพวงที่จำหน่ายพืชผักปลอดภัยในพื้นที่ศึกษา (จากจำนวนผู้ค้ารถเร่ 19 ราย) โดยมีข้อค้นพบบางประการที่น่าสนใจ เช่น

- **ในด้านผู้ขาย** (เจ้าของรถ) เกือบทั้งหมดจะเป็นสามีภรรยา กัน โดยมีระบบแบ่งงานกันทำ กล่าวคือ สามีมักจะเป็นคนขับรถและเผารถ รวมทั้งทำหน้าที่แยกสินค้าแบ่งเป็นถุงย่อย ส่วนภรรยาจะทำหน้าที่ส่งสินค้าที่ร้านค้าส่ง และทำหน้าที่เป็นผู้ขาย (ในกรณีที่ศึกษานี้ไม่มีเกษตรกรผู้ผลิตมาเป็นผู้ขาย แต่เป็นรูปแบบพ่อค้าคนกลาง) การเลือกซื้อสินค้ามาใส่รถหากซื้อด้วยเงินสดและไม่มีร้านประจำจะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากกว่าการซื้อด้วยเครดิตหรือมีร้านประจำ จะมีทางเลือกไม่หลากหลาย เป็นอิสระ

- **ในด้านผู้ซื้อ** โดยส่วนใหญ่ผู้เร่กลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะการขายเป็นประจำทุกวัน และจะมีเส้นทางการเร่ขายที่แน่นอน (ไม่ทับเส้นทางกัน) โดยกลุ่มลูกค้าจะมีหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มร้านทำอาหาร กลุ่มผู้รับเหมาทำอาหารให้โรงเรียน

- **การคัดเลือกสินค้า** ผู้ค้ารถเร่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างระบุว่าการคัดเลือกซื้อสินค้ามาขายไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกหรือการค้าที่หวังกำไรมาก ๆ เสมอไป หากแต่จะคำนึงถึงคุณภาพสินค้า (เพราะเป็นลูกค้าประจำ)

หากเป็นพืชผักที่ปนเปื้อนสารเคมีจะเน่าเสียง่าย หรือมีกลิ่นฉุนของสารเคมี รสชาติไม่อร่อย ฯลฯ และถ้าเป็นไปได้ก็อยากจะซื้อผักปลอดสารเคมีไปขาย แต่ทว่าอยากให้มีประเภทผักที่หลากหลาย ราคาไม่แพงเกินไป แต่ทว่าปัญหาหลักของตลาดรถเร่ในการเข้าถึงผู้ผลิตผักปลอดสารเคมีก็คือ ไม่รู้ว่าแหล่งผลิตผักปลอดภัยอยู่ที่ไหนบ้าง

• **การบริหารจัดการสินค้า** เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นของสดที่ซื้อมาและขายไปเป็นรายวัน ดังนั้นการจัดการกับสินค้าค้างสต็อก (ซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย) จึงเป็นประเด็นสำคัญ และเป็นความรู้ทักษะที่ผู้ค้าตลาดรถเร่ต้องมีให้มากพอสมควร ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าเพิ่มเติมจำเป็นต้องดูจำนวนสินค้าที่เหลือจากเมื่อวานนี้อยู่เสมอ เพื่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม หรือต้องมีการตกแต่งสินค้าที่เหลือจากเมื่อวานให้ดูสดใหม่หรือบรรจุในถุงใหม่ เป็นต้น

• **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค** ในการไปซื้อของมาขาย พ่อค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เงินสดซื้อสินค้า แต่ในการนำมาขายให้แก่ผู้บริโภคจะมีการจ่ายเงินในหลายรูปแบบ ลูกค้าบางคนจ่ายเป็นเงินสด บางรายจ่ายเป็นเครดิต (และแน่นอนว่ามีลูกค้าเครดิตที่ไม่ชำระ) บางรายใช้เครดิตรถเร่เป็นรายปี เมื่อขายมันสำปะหลังขายข้าวโพดได้เป็นเงินก้อน จึงนำมาชำระค่าอาหาร กล่าวคือ รูปแบบการชำระเงินนั้นจะมีความยืดหยุ่นตามลักษณะรายได้ของผู้ซื้อ

งานวิจัยชิ้นสุดท้ายถือเป็นวิวัฒนาการขั้นล่าสุดของตลาดรถเร่ เพราะจากงานวิจัยที่ได้ยกมากล่าวทั้งหมดนั้น ฝ่ายผู้ขายจะมีหน่วยเป็น **รายบุคคล** แต่ในงานวิจัยของแววดา อรุณโชติ และคณะ (2565) นี้จะเป็น **“เครือข่ายตลาดรถเร่”** (ภาษาใต้เรียกรถเร่ ว่า รถรุน) ที่อยู่ในงานวิจัยเรื่อง **“โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพตำบลราษกรุด เพื่อพัฒนาต้นแบบตลาดเครือข่ายกลุ่มอาชีพในตำบลราษกรุด อำเภอเมือง จังหวัดระนอง”**

ทีมวิจัยเป็นตัวแทนของกลุ่มอาชีพจำนวน 8 กลุ่ม ที่ร่วมมือกับผู้นำชุมชนและเทศบาลตำบลราชูครุดมาร่วมกันแก้ปัญหาเรื่องร้องของกลุ่ม แต่ละกลุ่มพยายามพัฒนาอาชีพด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เช่น ทำผลิตภัณฑ์จากกาบหมาก ทำของที่ระลึกจากเปลือกหอย เลี้ยงหอยแมลงภู่ ฯลฯ แต่พบว่าจากประสบการณ์ทำงานกลุ่มมาในช่วง 2-6 ปี ทุกกลุ่มต่างล้มลุกคลุกคลานมาโดยตลอด โหนด/พี่เลี้ยงงานวิจัย CBR จังหวัดระนอง ที่เข้าไปหนุนเสริมกลุ่มจึงพูดคุยกับสมาชิกกลุ่ม และได้แนวทางออกจากปัญหาว่า ทุกกลุ่มต้องมารวมกันเป็นเครือข่ายที่ช่วยเหลือกัน จึงน่าจะเป็นทางรอด

หากทว่าในการมารวมกันเป็นเครือข่ายนี้ไม่สามารถจะรวมกันที่ต้นทางและกลางทางของห่วงโซ่อุปทาน คือขั้นการผลิตหรือแปรรูปได้ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีประเภหสินค้าที่แตกต่างกัน สมาชิกกลุ่มจึงเลือกการมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่ “ปลายทางของห่วงโซ่อุปทาน” คือ “การทำตลาดร่วมกัน”

ก่อนจะทำงานวิจัยขึ้นนี้ แต่ละกลุ่มอาชีพต่างมีตลาดของตัวเอง เช่น กลุ่มทำของที่ระลึกก็จะฝากขายที่โรงแรมหรือรีสอร์ท กลุ่มผลิตภัณฑ์กาบหมากก็ขายทางออนไลน์ กลุ่มเครื่องแกงก็ขายในชุมชน กลุ่มทำกะปิก็ตั้งแผงขายหน้าบ้านตนเอง เป็นต้น เมื่อมาออกแบบทำ “ตลาดร่วมกัน” ในงานวิจัย ทางกลุ่มได้เลือกรูปแบบ “ตลาดรวมร่วม” เป็นตลาดใหม่เพิ่มเติมขึ้นมา โดยยกระดับจากรถรุ่นที่เคยมีการไปขายเพียงคนเดียว มาเป็นรถรุ่นที่ไปขายพร้อมกันเป็นกลุ่ม มีการจัดระบบให้เป็นขบวน มีระเบียบและกติกาของกลุ่ม มีการสร้างอัตลักษณ์ของรถ (ใช้ร่มสีแดงเป็นสัญลักษณ์) มีการให้เขารถรุ่นสำหรับสมาชิกที่ไม่มีรถของตัวเอง มีการจัดชุดสำหรับของสินค้า เป็นต้น



การพัฒนาโลโก้ผลิตภัณฑ์แบบรายกลุ่ม และแบบชุมชนผลิตภัณฑ์ และโลโก้ตลาด

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบตลาดรถรุ่นร่วมด้วยเกณฑ์ทาง การตลาดก็จะพบว่า เป็นรูปแบบการตลาดเชิงรุก (รุกเข้าไปหาผู้ซื้อในระดับหนึ่ง) เป็นตลาดขายตรง เป็นตลาดที่ฝ่ายผู้ผลิตได้มีโอกาสพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสรับฟังข้อคิดเห็นและคำติชมจากผู้บริโภคเพื่อนำไป ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ฟังก์ชันแฝงอีกอย่างหนึ่งของตลาด แบบนี้ก็คือ เป็นกลไกธำรงรักษาการรวมตัวเป็นเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิต

อันที่จริง ตลาดร่วมรถรุ่นนี้ก็มีวิธีย่อยของ “การรวมกลุ่ม ของพ่อค้าเร่” ในอดีตที่บรรดาพ่อค้าที่รวมกลุ่มกันจะรวบรวมสินค้าให้มากพอ ที่จะคุ้มค่าการเดินทาง แล้วรวมตัวกันเป็นกองคาราวาน เดินทางไปเร่ขายตาม ตลาดในต่างถิ่น แต่ทว่า ความแตกต่างจากตลาดร่วมรถรุ่นในงานศึกษาครั้งนี้ ก็คือ ผู้ที่นำสินค้าไปขายเป็นกลุ่มผู้ผลิตเองไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง

(3) **ตลาดร้านค้าปลีกในชุมชน** ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าในช่วงทศวรรษ 2540 ในงานวิจัย CBR ว่าด้วยเรื่องตลาดทางเลือกจะมีหัวข้อวิจัยเรื่อง “ตลาดร้านค้าปลีก/ร้านค้าชุมชน” ค่อนข้างมาก อันอาจจะเนื่องมาจากนโยบายการสนับสนุนเรื่องร้านค้าชุมชนจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ แต่ก็อาจจะเนื่องมาจากการสนับสนุนดังกล่าวนั้นเป็นไปอย่างไม่ครบถ้วนรอบด้าน (เช่น สนับสนุนด้านเงินทุน แต่ขาดการสนับสนุนด้านความรู้) ทำให้กลุ่มเกษตรกรที่เคยมีฐานะเป็นผู้ผลิตอยู่ตรงต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน และขาดประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการตลาดในรูปแบบร้านค้า จึงทำให้การดำเนินการด้านร้านค้าปลีกแบบของชุมชนเกิดปัญหารอบด้าน (ดูตัวอย่างงานวิจัยที่จะกล่าวถึงต่อไป) ในช่วงเวลาต่อมา แนวคิดเรื่องการทำการตลาดในรูปแบบของร้านค้าชุมชนจึงค่อยๆ จางหายไป และเกิดมีแนวคิดใหม่คือ “ตลาดนัดชุมชน” ซึ่งอาจจะบริหารจัดการได้ง่ายกว่าขึ้นมาแทนที่

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบร้านค้าปลีกในชุมชนกับรูปแบบรถพุ่มพวง/รถเร่ที่กล่าวมาแล้ว จะพบว่า รถเร่นั้นเป็นรูปแบบตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะพบกันโดยตรง โดยผู้ขายจะเป็นฝ่ายเคลื่อนที่ไปหาผู้ซื้อภายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และหากพลาดช่วงเวลาสั้นๆ นั้น การซื้อขายก็อาจจะไม่เกิดขึ้นเลย

ในแง่นี้ รูปแบบตลาดร้านค้าปลีกในชุมชนจะมาแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวของตลาดรถเร่ ด้วยการเพิ่มหน่วยจัดการกลางของตลาดขึ้นมา คือการมีร้านค้าปลีกที่มีที่ตั้ง/มีสถานที่ที่แน่นอน มีความเสถียรอยู่กับที่ที่ผู้ซื้อจะไปเลือกซื้อเวลาใดก็ได้ตามที่ทางร้านเปิดให้บริการ

รูปแบบร้านค้าปลีกในชุมชนจะมี 2 รูปแบบตามเกณฑ์เรื่อง “ความเป็นเจ้าของ” รูปแบบแรกคือ **ร้านค้าปลีกที่มีเอกชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการ** ในรูปแบบแรกนี้ ฝ่ายเกษตรกรผู้ผลิตจะนำสินค้าไปขายหรือฝากขายให้กับร้านค้าปลีก ซึ่งจะขายต่อให้ผู้บริโภคต่อไป ส่วนรูปแบบที่สองเรียกว่า **“ร้านค้าชุมชน”** เป็นรูปแบบที่คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของและบริหารจัดการกันเอง

ในแต่ละรูปแบบของร้านค้าปลีกในชุมชนนั้นก็จะมีข้อเรียกร้องหรือการใช้ทรัพยากรต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน รวมทั้งมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน (และมักเป็นไปตามหลักการที่ว่า “ใช้ทรัพยากรลงทุนมาก ก็ได้รับผลประโยชน์มาก” นั่นเอง) เช่น รูปแบบร้านค้าปลีกที่เป็นของเอกชนนั้น เกษตรกรจะใช้ทรัพยากรเวลาในการจัดการเพียงเล็กน้อย เพียงแค่ขนส่งสินค้าไปให้ (หรือแล้วแต่จะตกลงกันว่า ฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายขนส่ง) ก็หมดภาระรับผิดชอบแล้ว อย่างไรก็ตาม รายได้จากการขายสินค้าก็อาจจะน้อยกว่าการขายตรงด้วยตัวเองตามหลักห่วงโซ่อุปสงค์ตั้งแต่หากเป็นรูปแบบร้านค้าชุมชนที่ต้องบริหารจัดการเองทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่สถานที่ กำลังคน สินค้า ระบบบัญชี ฯลฯ ก็ต้องลงทุนทรัพยากรด้านต่างๆ อย่างมาก แต่ทว่าก็จะได้รับรายได้จากการขายสินค้าอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

อย่างไรก็ตาม การมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ก็แปลว่า ได้มีจุดจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่จะมาซื้อเวลาใดก็ได้ นอกจากนั้นก็ยังมีสินค้าได้มากมายหลากหลายประเภท เช่น หมวดยาสด (ผักสด ไข่ไก่ เนื้อสัตว์) หมวดเครื่องใช้ภายในบ้าน หมวดเครื่องสำอาง หมวดยาและสมุนไพร หมวดผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม (เช่น ปุ๋ยอินทรีย์) เป็นต้น

ในตัวอย่างงานวิจัยชิ้นแรกที่จะยกมาเป็นตัวอย่างนี้ เป็น “แบบฉบับ” ของรูปแบบตลาดร้านค้าชุมชนในยุคแรกเริ่มที่กลุ่มต่างๆ ในชุมชนยังไม่มี ความเข้าใจและประสบการณ์เรื่อง “การบริหารจัดการร้านค้าชุมชน” เป็นงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านค้าชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง : กรณีร้านค้าชุมชนบ้านเมืองแก หมู่ 15 และหมู่ 17 ตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์” (สุไณย์ ชัยศรี และคณะ, 2547) ที่มาของโจทย์การวิจัยก็เนื่องมาจากปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้มีการจัดตั้งร้านค้าสหิตเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2543 ทีมวิจัยในโครงการ ซึ่งมีหัวหน้าโครงการเป็น อบต. และมีประธานร้านค้าชุมชนเป็นทีมวิจัย จึงได้ทำการสำรวจร้านค้าชุมชน 21 ร้าน ใน 19 หมู่บ้าน และพบว่า มีร้านค้า

บางแห่งที่พอดำเนินการต่อไป แต่หลายแห่งก็ล้มเลิกไป ทางทีมวิจัยจึงต้องการศึกษาค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการบริหารจัดการร้านค้าชุมชนที่มีในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าหลายแห่งต้องล้มเลิกไปมาจากปัจจัยรอบด้าน เริ่มตั้งแต่ปัญหาความรู้และความเข้าใจในการบริหารร้านค้าของคณะกรรมการ การบริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง (เช่น พนักงานขาย) ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของสมาชิก รวมทั้งระบบการเปิดรับสมาชิก การบริหารจัดการสินค้า (เริ่มตั้งแต่การส่งสินค้าที่นำมาจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากแหล่งภายนอกชุมชน ไปจนกระทั่งถึงระบบเช็กและตรวจสอบสินค้า) ระบบบัญชีและการเงิน ระบบการขายเชื่อ ฯลฯ

หลังจากที่ได้ทราบจุดอ่อนต่างๆ แล้ว ทีมวิจัยได้วางแผนแก้ไขช่องโหว่ต่างๆ ที่ได้พบ โดยออกแบบกิจกรรมการเสริมพลังของคณาจารย์ร้านค้าชุมชนใน 2 หมู่บ้านที่เลือกมาทดลองปฏิบัติการ เช่น การไปศึกษาดูงาน การอบรมเพิ่มเติมเรื่องการบริหารจัดการร้านค้า และพบว่าการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ศึกษาในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน คือเรื่อง “การจัดตั้งร้านค้าชุมชนเพื่อชุมชนเข้มแข็งบ้านคลองน้ำลาด ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง” (ศรียรรณ สอนดี และคณะ, 2547) บริบทของพื้นที่หมู่บ้านที่ศึกษานั้นเป็นหมู่บ้านตั้งใหม่ที่อพยพมาจากบริเวณน้ำท่วม และได้รับการชดเชยด้วยการให้พื้นที่ใหม่ก่อตั้งหมู่บ้านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 แต่ทว่า ชุมชนก็ยังตั้งตัวไม่ค่อยได้โดยเฉพาะในเรื่องการทำมาหากิน ทำให้ในชุมชนยังไม่มีสถาบันหลักต่างๆ เช่น ไม่มีโรงเรียน ไม่มีวัด ไม่มีสถานีนามัย ไม่มีร้านค้าในชุมชนเลยแม้แต่ร้านของปัจเจกบุคคล ทำให้คนในชุมชนจำเป็นต้องออกไปหาซื้อสิ่งของจำเป็นใช้จากข้างนอก หรือซื้อจากรถเร่ที่เข้ามาขายในหมู่บ้าน เงินทองที่หามาได้ของคนในชุมชนจึงไหลออกไปข้างนอกเป็นส่วนใหญ่

จากสภาพบริบทที่ไม่เอื้ออำนวย ทำให้การรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาต่างๆ ของชุมชนไม่เข้มแข็งเลย เมื่อแกนนำของชุมชนซึ่งตระหนักถึงความอ่อนแอของชุมชนได้มีโอกาสพบปะกับพี่เลี้ยงจากศูนย์ประสานงาน CBR จังหวัดลำปาง จึงเกิดแนวคิดที่จะทำวิจัยเรื่องการตั้งร้านค้าชุมชน (ซึ่งเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับการส่งเสริมอยู่ในเวลานั้น) โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ 2 ประการ ประการแรก เพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจการซื้อขายให้หมุนเวียนอยู่ในชุมชน มิให้เงินตราต้องไหลออกไปข้างนอก และเป้าหมายประการที่สองก็คือ เพื่อให้กิจกรรมร้านค้าชุมชนเป็นกลไกในการเสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นและความเข้มแข็งของชุมชน โดยเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดมาจากการตั้งกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในชุมชน

จากการเลือกรูปแบบตลาดเป็นร้านค้าชุมชน ทำให้ทางกลุ่มวิจัยต้องมีการสร้างองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของร้านค้าชุมชน เช่น ต้องมีพื้นที่ตั้งร้าน ต้องมีการสร้างอาคารสถานที่สำหรับเก็บและจำหน่ายสินค้า ต้องมีการระดมทุน (ทางกลุ่มใช้วิธีการลงหุ้นจากสมาชิก 45 รายในชุมชน) ต้องมีการจัดตั้งคณะทำงาน ต้องมีการกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องมีระบบบัญชี และมีระบบพนักงาน/คนทำงาน (เช่น พนักงานขาย)

หลังจากดำเนินงานไปแล้ว ทีมวิจัยได้บทสรุปว่า สำหรับเป้าหมายเรื่องการสร้างระบบเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็งผ่านการมีร้านค้าชุมชนนั้นยังได้ผลไม่ค่อยลงตัวนัก เพราะคณะทำงานยังขาดความรู้และประสบการณ์เรื่องการบริหารจัดการร้านค้าชุมชน แต่พบว่าผลการเปลี่ยนแปลงที่น่าพอใจก็คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจการร้านค้าชุมชนมีมากขึ้นกว่าช่วงก่อนทำการวิจัยอย่างเห็นได้ชัดเจน

(4) ตลาดร้านอาหารในชุมชนหรือบริเวณไม่ไกลจากชุมชน

ในการศึกษาตลาดที่เป็นร้านอาหารในชุมชน หรือในบริเวณที่ไม่ไกลจากชุมชนนัก จะมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้



(4.1) ร้านอาหารก็เป็นร้านค้าปลีกประเภทหนึ่ง อันที่จริงร้านอาหารก็ถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกประเภทหนึ่ง แต่ทว่าจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป คือประเภทสินค้าที่ขาย ในขณะที่ร้านค้าปลีกทั่วไปอาจจะขายสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ เช่น ผักสด ผลไม้ ผ้าทอ ถ่านอัดแท่ง ฯลฯ แต่ร้านอาหารจะมีการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

(4.2) ปรับของพื้นที่ที่เหมาะสมกับตลาดร้านอาหาร สำหรับตลาดแบบร้านอาหารนี้จะเหมาะมากสำหรับพื้นที่ที่มีบริบทเป็นเมืองหรือกึ่งเมืองที่ผู้คนมีการประกอบอาชีพแบบสมัยใหม่ (เช่น ทำงานในบริษัท ห้างร้าน ออฟฟิศ ฯลฯ) และมีวิถีการดำรงชีวิตแบบสมัยใหม่ คือจะไม่มีเวลาทำอาหารกินเอง แต่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน (eating-out)

ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการเกษตรในเมือง : กรณีศึกษาศูนย์เรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้านป่าเกี๊ยะ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่” (นุชจรี ศรีอุบโย

และคณะ, 2560) ซึ่งทีมวิจัยได้ข้อค้นพบว่า รูปแบบการทำตลาดของเกษตรกรในเมืองนั้นจะมี 3 รูปแบบ คือ

(i) การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตในเมือง เช่น ชุดทดลองปลูกผักสวนครัวที่เหมาะสมกับครัวเรือนที่ไม่มีพื้นที่เพาะปลูก (สามารถปลูกในห้องอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมได้) หรือจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชผักพื้นบ้านที่หายาก

(ii) ทำการตลาดแบบขายตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยสร้างสื่อกลางในการซื้อขาย คือไลน์กลุ่ม “สวนผักบ้านป่าเกี๊ยะ”

(iii) เป็นคู่ค้ากับร้านอาหารตามสั่งในชุมชน เนื่องจากคนในพื้นที่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์และอาหารชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนนิปีสุกและอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี” (อามีเนาะ การิอูมา และคณะ, 2565) ซึ่งประเภทสินค้าที่ทางกลุ่มวิสาหกิจผลิตขึ้นมาคือ เครื่องแกง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการปรุงอาหาร ดังนั้น ทีมวิจัยจึงพบว่า ช่องทางการตลาดที่มีอยู่ 5 ช่องทางคือ ขายผ่านตลาดออนไลน์ ขายที่สถานที่ผลิต ขายผ่านร้านขายของชำ ขายต่อตัวแทนร้านอาหารในพื้นที่ใกล้เคียง ขายในงานเลี้ยง จากช่องทางทั้ง 5 นี้ ตลาดร้านอาหารในท้องถิ่นเป็นตลาดหลักของกลุ่ม

(4.3) ร้านอาหารเป็นตลาดแบบ B2B สำหรับสินค้า

เกษตรกร ดังได้กล่าวมาแล้วในข้างหน้าที่ ตลาดแบบ B2B (Business to Business) นั้น ผู้ซื้อลำดับแรก (เช่นร้านอาหาร) จะไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้ายพูดง่ายๆ ก็คือ เจ้าของร้านอาหารได้ซื้อพืชผักอินทรีย์ ไข่ไก่ เนื้อปลา หรือเนื้อสัตว์ เพื่อไปกินใช้เอง หากแต่จะนำไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป

ในเนื้อหาที่ผ่านมาข้างหน้า ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างงานวิจัยเรื่องตลาด B2B ในเรื่อง “รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์ตลาดเขียวขอนแก่นกับผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่เทศบาลนคร

ขอนแก่น” (ปาณิสรา อุปฮาด และคณะ, 2560) ที่แสดงให้เห็นลักษณะพิเศษของตลาดแบบ B2B ว่า ผู้ซื้อจะมีการระบุประเภทและปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างแน่นอน รวมทั้งการรักษาคุณภาพของสินค้า (ต้องสดใหม่) การจัดส่งสินค้าต้องสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปกินใช้เอง แต่จะต้องไปแปรรูปต่อไป) ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับร้านอาหารจะต้องสื่อสารกันให้ชัดเจนในเรื่องสินค้าที่จะซื้อขาย โดยต้องมีการ “ทำข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร”

การทำตลาดแบบ B2B กับร้านอาหารจึงถือว่าเป็นไปตามหลักการ “การตลาดนำการผลิต” อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้จากผลของการวิจัยที่พบว่า ในฝ่ายของเกษตรกรผู้ผลิตต้องมีการปรับระบบการผลิตของตนให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องมีการวางแผนการผลิตอย่างละเอียด ต้องประเมินและพัฒนาขีดความสามารถและกำลังการผลิต รวมทั้งต้องจัดให้มี “หน่วยจัดการกลาง” ขึ้นมาประสานงานด้วย

อย่างไรก็ตาม ตลาด B2B แบบร้านอาหารนี้ หากทางฝ่ายเกษตรกรผู้ผลิตสามารถบริหารจัดการด้านการผลิตได้ ก็ถือว่าเป็น “ตลาดในอุดมคติ” เลยทีเดียว ทั้งนี้เพราะเป็นตลาดแบบลูกค้าซื้อประจำและปริมาณการซื้อครั้งละมากๆ ดังนั้นบรรดาเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ทำเกษตรอินทรีย์จึงมีความสนใจที่จะบริหารจัดการตลาดแบบร้านอาหารนี้เอาไว้มากได้ ดังเช่นงานศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่ (รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่บางคนพบบทเรียนว่า ในการทำเกษตรอินทรีย์การมีลูกค้าประจำในสัดส่วนที่มากพอสมควร (อย่างน้อยสัก 50%) นับว่าเป็นหลักประกันความอยู่รอดที่มั่นคง จึงพยายามที่จะรักษาลูกค้าประจำ ไม่ว่าจะเป็นรายบุคคล (รายเล็ก) และรายใหญ่เช่นร้านอาหารเอาไว้มากได้

(4.4) ขนาดของตลาดร้านอาหาร เมื่อพูดถึง “ตลาดร้านอาหาร” เราอาจจะนึกร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีสถานที่เป็นตัวอาคาร สถานที่เป็นหลักเป็นฐานจริงๆ แต่ความจริงแล้ว ตลาดร้านอาหารนั้นมีหลายขนาด

ตั้งแต่ระดับจิ๋ว ขนาดเล็ก กลาง และระดับใหญ่ และตลาดแต่ละขนาดก็อาจมี
คุณูปการได้หากมีการบริหารจัดการที่ถูกฝาถูกตัว ตัวอย่างเช่นในงานวิจัยเรื่อง
“การหาตลาดเพื่อการจำหน่ายพริกปลอดภัย จังหวัดมหาสารคาม” ที่มีการทำ
วิจัย 2 เรื่องต่อเนื่องกันมา คือ การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาด
พริกปลอดภัย กรณีศึกษากันหนองโจด ตำบลโคกก่อ อำเภอมือเมือง จังหวัด
มหาสารคาม” (พัชรีย์ ต้นเสถียร และคณะ, 2558) ที่ได้พบว่ามีช่องทางการจำหน่าย
พริกถึง 6 ช่องทาง และในอีก 2 ปีต่อมาก็มีงานวิจัยต่อยอดเรื่อง “การพัฒนา
กลไกการจัดการตลาดพริกปลอดภัยโดยกลุ่มเกษตรกรบ้านหนองโจด ตำบล
โคกก่อ อำเภอมือเมือง จังหวัดมหาสารคาม” (โกสินทร์ โคช่วย และคณะ, 2560)
ที่ทีมวิจัยได้พบช่องทาง “ที่ไซ้” กล่าวคือ ทีมวิจัยได้ระบุข้อมูลถึงการตลาด
ร้านอาหารขนาดจิ๋วของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพริกปลอดภัยบ้านหนองโจด
อำเภอมือเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการส่งสินค้าตรงถึงที่ให้กับพ่อค้า/แม่ค้า
ร้านส้มตำในเมืองมหาสารคาม และได้พบว่า เป็นช่องทางการตลาดที่เป็นไปได้
ปฏิบัติได้จริง สามารถขายพริกได้ในปริมาณมาก มีผลกำไรจากการจำหน่ายสูง
เพราะเป็นการขายตรง และมีความยั่งยืนในการขายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง
ยังส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหารในชุมชนด้วย คือสามารถขายพริกได้ในราคา
ที่เป็นธรรม และจากความต้องการของร้านค้าที่ต้องการพืชผักอื่นๆ ที่เป็น
วัตถุดิบในการทำส้มตำและประกอบอาหาร ทำให้มีการสั่งซื้อผลผลิตผัก
อย่างอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากพริก ทำให้เกษตรกรได้มีการวางแผนปลูกพืช
ที่หลากหลายในแปลงของตน แทนการปลูกพริกเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้น การตลาดในร้านอาหารก็ยังสามารถ
สร้างสรรค์และต่อยอดต่อไปได้อย่างไม่รู้จบ เช่นปัจจุบัน ร้านอาหารหลายแห่ง
ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร (เช่น จังหวัดจันทบุรี) ในตัวร้านอาหาร
นอกจากจะเป็นที่รับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็ยังมีผลิตภัณฑ์
อาหารสำเร็จรูปที่สามารถซื้อเป็นของฝากกลับบ้านไปได้อีกด้วย

(5) **ตลาดที่เป็นเชฟ (chef) ของร้านอาหาร/โรงแรม** เป็น
ที่น่าสังเกตว่า รูปแบบตลาดทั้งหมดที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น มักจะเป็น

ตลาดที่เป็น “สถานที่” ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นแปลงไร่นา ฟาร์ม ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ฯลฯ แต่ทว่าสำหรับรูปแบบที่ 5 นี้จะเริ่มเป็นนวัตกรรมสำหรับกลุ่มที่ทำเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากจะเจาะตลาดเข้าไปที่กลุ่มคนที่ภาษาการตลาดเรียกว่า “ตัวบุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจในการซื้อ”

ตัวอย่างเช่น ในระดับครัวเรือน กลุ่มคนที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้ออาหารก็คือ กลุ่มแม่บ้าน สำหรับสินค้าสำหรับเด็ก กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อก็คือ กลุ่มพ่อแม่ ในระดับร้านอาหารขนาดใหญ่หรือร้านอาหารในโรงแรม กลุ่มคนที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อก็คือ **เชฟคนทำอาหาร (chef)** ซึ่งหากเทียบกับระดับครัวเรือนที่เป็นกลุ่มแม่บ้านซึ่งเป็นเพียงการซื้อมากินในครอบครัวเท่านั้น แต่ปริมาณและความหลากหลายของสินค้าอาหารที่เชฟตามโรงแรมจะสั่งซื้อนั้น จะมีมากกว่าหลายเท่าตัวเพราะเป็นการทำอาหารเพื่อบริการให้กับแขกที่มาพัก

มีงานวิจัย CBR หนึ่งในที่ผู้เขียนพบว่า มีการทำงานกับตลาดที่เป็นเชฟร้านอาหารโดยตรง คืองานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมระบบตลาดอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาลเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดสกลนคร” (ขวลิต ทิพม่อม, 2561) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

อันที่จริง ก่อนหน้าที่จะมีงานวิจัยเรื่องตลาดของเชฟร้านอาหารขึ้นนี้ ก่อนหน้านั้นสักเกือบ 10 ปี ได้มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ได้วางร่องรอยของการทำงานร่วมระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับธุรกิจโรงแรมที่อาจจะเป็นไปได้โดยธรรมชาติ คืองานวิจัยเรื่อง “การวิจัยกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพรานปีที่ 3” (อรุช นวราช และคณะ, 2556) ในงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดเด่นที่แกนหลักผู้ขับเคลื่อนเรื่องเกษตรอินทรีย์เป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรมสวนสามพรานการ์เดน จังหวัดนครปฐม ที่ร่วมกับกลุ่มเกษตรอินทรีย์หลายกลุ่มในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และร่วมสร้างเครือข่ายกับภาคีหลายภาคส่วน เช่น หน่วยงานรัฐ ในท้องถิ่น โรงเรียนและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เครือข่ายผู้บริโภค สถาบันวิชาการ สหกรณ์ เครือข่ายสื่อมวลชน ฯลฯ โดยโรงแรมสวนสามพรานได้จัดวางตำแหน่งของตนเองว่าจะเป็น “กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่า”

การขับเคลื่อนเรื่องเกษตรอินทรีย์ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การยกระดับ/เสริมความรู้ให้แก่กลุ่มเกษตรกร (ช่วงต้นน้ำ) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ (ช่วงกลางน้ำ) ไปจนถึงการจัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ ทั้งเพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิต ตลอดจนการรักษามาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ (ช่วงปลายน้ำ)

และเนื่องจากการเป็นธุรกิจประเภทโรงแรมที่ต้องมีการบริการเรื่องอาหารสำหรับแขกที่มาพักอยู่แล้ว ดังนั้น นอกเหนือจากการที่โรงแรมสวนสามพรานจะได้ประโยชน์ในทางธุรกิจบริการด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่ลูกค้าแล้ว โรงแรมสวนสามพรานก็ยังได้แหล่งวัตถุดิบอาหารที่เป็นอินทรีย์เข้าสู่ครัวของโรงแรม เพื่อใช้ในการประกอบอาหารเมนูต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งในการนี้ เชฟทำอาหารของโรงแรมถือเป็น “ผู้จัดการสำคัญ” ที่จะต้องมีความเข้าใจและตระหนักเห็นคุณค่าของวัตถุดิบอินทรีย์หรืออาหารพื้นบ้าน/อาหารตามฤดูกาล รวมทั้งต้องคิดค้นเมนูใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับวัตถุดิบดังกล่าวนี้

สำหรับความแตกต่างระหว่างงานวิจัยของโรงแรมสวนสามพรานและตลาดอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาลในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดสกลนคร ก็น่าจะอยู่ที่ “กลุ่มผู้ที่ขับเคลื่อน” เพราะในขณะที่งานวิจัยเรื่องสวนสามพรานนั้น ล้อคุมของผู้ขับเคลื่อนเป็นภาคธุรกิจ แต่งานวิจัยตลาดอาหารท้องถิ่น จังหวัดสกลนครนั้น แกนกลางผู้ขับเคลื่อนจะเป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จาก 2 พื้นที่ศึกษาที่ได้ออกไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเครือข่ายเชฟทำอาหาร แม้ว่าสเกลการทำงานของกลุ่มเกษตรกรจะเล็กกว่าภาคธุรกิจ แต่ก็ได้พิสูจน์ว่า การสร้างตลาดเชฟทำอาหารโดยการขับเคลื่อนของกลุ่มเกษตรกรก็มีความเป็นไปได้เช่นกัน

สำหรับข้อค้นพบสำคัญๆ ของงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมระบบตลาดอาหารท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดสกลนคร” (ขวลิตทิพม่อม, 2561) มีดังนี้

(i) **ต้องค้นหา “ผู้บริโภคที่ใช้” ให้เจอ** เนื่องจากตลาดแบบนี้เป็นรูปแบบตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ด้านแรกที่ฝ่ายผู้ขายต้องฝ่าข้ามไปให้ได้ก็คือ ต้องหาว่ากลุ่มผู้บริโภคของเราเป็นใคร และพวกเขาอยู่ที่ไหน

สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มแบบเซฟร้านอาหารซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดแบบ B2B ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ซื้อวัตถุดิบไปแปรรูปทำอาหาร คือกลุ่มเซฟ และกลุ่มที่สอง จะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย คือกลุ่มผู้ซื้ออาหารไปรับประทาน

(ก) **กลุ่มเซฟผู้ทำอาหาร** เนื่องจากทีมพีเลียง CBR ในจังหวัดมหาสารคาม ได้เกาะติดประเด็นอาหารปลอดภัยมาเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงได้มีโอกาสพบปะเจอและได้ทำงานกับกลุ่มเซฟที่มีความสนใจเรื่องอาหารพื้นถิ่น/อาหารตามฤดูกาล กระบวนการทำงานกับกลุ่มเซฟนี้ก็จะจะมี 3 จังหวะ คือ หาพวกเขาให้เจอ เจอแล้วก็ต้องทำความเข้าใจเรื่องอาหารท้องถิ่น และสุดท้ายก็ก็ต้องสร้างเครือข่ายของพวกเขาขึ้นมา

(ข) **กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย** การพบปะกลุ่มบริโภคกลุ่มนี้อาจจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (by nature) เช่นในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีกลุ่มซัปรถออฟโรดที่ลงไปช่วยกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในช่วงประสบภัยน้ำท่วม แล้วกลายมาเป็นผู้บริโภคสินค้าอาหารท้องถิ่น กับอีกกระบวนการหนึ่งเกิดมาจากการออกแบบกิจกรรม (by design) เช่น การเปิดตลาดการท่องเที่ยวกินอาหารตามฤดูกาล (Gastronomic Tourism) การจัดงานเทศกาลกินปลา ในวาระโอกาสเช่นนั้น ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche customer) นี้ก็จะแสดงตัวออกมา

(ii) **ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมและเพียงพอในพื้นที่** กล่าวคือ หากจะจัดตลาดให้เป็นตลาดการท่องเที่ยว ก็ต้องมีพื้นที่/สถานที่ที่เหมาะสมกับการมาเที่ยว หรือหากจะทำท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ก็ต้องมีทรัพยากร

วัตถุดิบ มีตัวผู้รู้ มีชุดความรู้การทำอาหารท้องถิ่น ฯลฯ ที่เรียกว่าต้องมีต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เพียงพอและมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

(iii) ต้องมีการสร้างกลไกใหม่ๆ ในการบริหารจัดการ

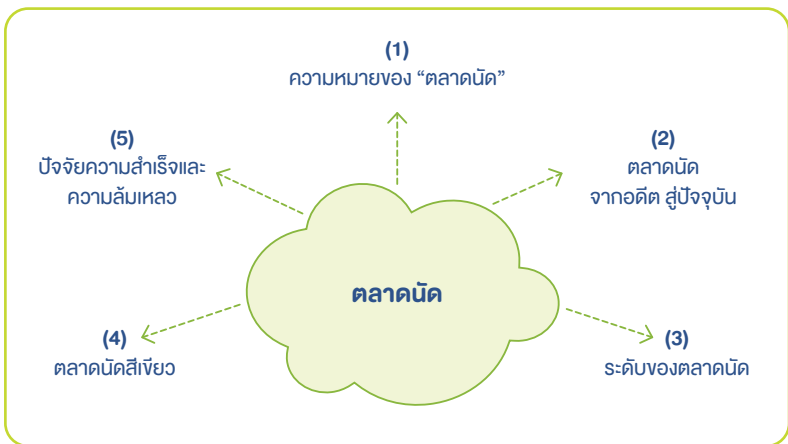
ดังตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังร้านค้าผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดขอนแก่น ของปาณิสรา อุปฮาด และคณะ (2560) ได้พบบทเรียนว่า การทำการตลาดกับร้านอาหารหรือเชฟทำอาหารนั้น จะต้องมีการสร้าง “หน่วยจัดการกลาง” ขึ้นมาเป็นกลไกการประสานงานในงานวิจัยชิ้นนี้ก็ยืนยันข้อค้นพบดังกล่าวเช่นกัน คือต้องมีการสร้าง **นักนวัตกรรมการจัดการ** 2 ประเภทขึ้นมา ประเภทแรกเป็น **นักนวัตกรรมการจัดการ** ที่จะต้องทำหน้าที่ประสานงานระหว่างเชฟกับชาวบ้าน ต้องมีทักษะในการจัดการผลผลิตที่ได้จากชาวบ้านเพื่อบรรจุในหีบห่อ เพื่อนำส่งต่อให้เชฟ และประเภทที่สอง เป็น **นักนวัตกรรมการสนับสนุน** เช่น การหาของป่า การผลิตแบบปลอดภัย และการแปรรูปผลผลิต

(iv) รูปแบบตลาดการทำงานกับเชฟที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้มี 2 รูปแบบย่อย รูปแบบย่อยแรกเป็น **รูปแบบท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล** ซึ่งก็เหมือนกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยท้องถิ่นแบบทั่วไป แต่จะเน้นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น เทศกาลกินปลา ส่วนรูปแบบย่อยที่ 2 จะเกี่ยวข้องกับการทำงานกับเชฟโดยตรง คือ **รูปแบบตลาดคนกลาง** ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนการทำงาน ขั้นแรก คือการสร้างความร่วมมือร่วมกันระหว่างเชฟกับผู้ผลิตอาหารหรือผู้หาอาหาร ขั้นที่ 2 คือการจัดทำฐานข้อมูลในรูปแบบของแคตตาล็อกอาหารที่มีในแต่ละฤดูกาลเพื่อใช้เป็นคู่มือของเชฟในการสั่งออเดอร์ และขั้นที่ 3 คือปฏิบัติการสั่งซื้อและจัดส่งผลผลิตโดยอยู่ในความรับผิดชอบของนักนวัตกรรมการจัดการในการกำหนดจุดรับ-ส่งสินค้า

๓ ตลาดนัดในท้องถิ่น เรามีเกณฑ์ที่จะใช้จัดแบ่งประเภทตลาด

ด้วยหลายเกณฑ์ เช่น ถ้าใช้เกณฑ์ช่วงเวลาเปิดตลาด ก็อาจจะแบ่งเป็นตลาดประจำ (เปิดทุกวัน) กับตลาดนัด (เปิดบางช่วงเวลา) หรือถ้าใช้เกณฑ์เรื่องพื้นที่ ก็อาจจะแบ่งเป็น ตลาดในหมู่บ้าน/ชุมชน ตลาดในตำบล ตลาดในอำเภอ ตลาดในเมือง/จังหวัด ตลาดระดับภาค ตลาดระดับประเทศ

ในที่นี้ ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงรูปแบบตลาดแบบดั้งเดิมประเภทหนึ่งคือ **ตลาดนัด** ที่อาจจะลดน้อยลงไปเมื่อโลกก้าวสู่ยุคสมัยใหม่ แต่ทว่าในยุคปัจจุบัน ตลาดนัดก็กำลังย้อนกลับมามีบทบาทอีกครั้งหนึ่งโดยเฉพาะบนเส้นทางของตลาดทางเลือก



(1) ความหมายของ “ตลาดนัด” เมื่อเราใช้ชื่อเรียกตลาดว่า “ตลาดนัด” คำที่สำคัญก็คือคำว่า “นัด” ซึ่งหมายความว่า ตลาดแบบนี้ไม่ใช่ตลาดที่เปิดอยู่เป็นประจำทุกวันหรือทุกช่วงเวลา หากทว่าจะต้องมี “การนัดกัน” (ระหว่างคนขายกับคนซื้อ) ว่าจะเปิดวัน-เวลาอะไรบ้าง

จากลักษณะที่เป็นตลาดที่มีการเปิดซื้อขายเฉพาะบางวัน บางช่วงเวลาเท่านั้น เป็นเงื่อนไขเอื้ออำนวยให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถจะนำ

ผลผลิตของตนเองมาขายได้เอง เพราะยังมีเวลาเหลือมากพอจะไปทำการเกษตรในไร่เราได้

ส่วนพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยก็มักจะมีการหมุนเวียนไปขายตามตลาดนัดในที่ต่างๆ ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มทำเกษตรแบบยั่งยืน หมู่ที่ 1 ตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” (ชุดิมา น้อยนารถ และคณะ, 2546) ได้แสดงให้เห็นระบบการหมุนเวียนไปขายสินค้าตามตลาดนัดต่างๆ ของกลุ่มเกษตรกร

(2) ตลาดนัด : จากอดีต สู่ปัจจุบัน นักวิชาการสายตลาดนัดศึกษาระบุว่า ตลาดนัดนั้นเป็นรูปแบบของตลาดรุ่นดั้งเดิมแบบคลาสสิกที่มีมาก่อนที่จะเกิดตลาดแบบสมัยใหม่ที่เราเห็นกันอยู่ และในช่วงเวลาที่ตลาดแบบสมัยใหม่ เช่น ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อประเภทต่างๆ ก่อตัวขึ้นมา และได้เบียดขับตลาดนัดแบบดั้งเดิมให้ค่อยๆ ลดจำนวนลง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม “ตลาดนัดแบบเดิม ก็ยัง never die” และยังเมื่อเข้าสู่ยุคเกษตรอินทรีย์ ตลาดนัดก็ดูจะเป็นรูปแบบที่กลุ่มและขบวนการเกษตรอินทรีย์เลือกใช้เป็นรูปแบบหลัก ดังที่ชมชวน บุญระหงษ์ (2543) รายงานเอาไว้ในงานวิจัยเรื่อง “ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน” ว่าในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นรูปแบบตลาดนัดสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนได้เริ่มต้นขึ้นแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จากนั้นก็ได้ขยายไปสู่ภาคอีสานและภาคใต้ในรูปแบบของตลาดนัดสีเขียว

การจัดการตลาดนัดโดยทั่วไปจะมีกลุ่มบุคคลมารวมตัวกัน จัดตั้งเป็นคณะกรรมการ มีการจัดการด้านสถานที่/แผงที่ขาย มีการเก็บค่าแผงขายของ มีการตั้งกฎระเบียบ มีการระบุวันเวลาเปิดจำหน่ายที่แน่นอน มีการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดราคาสินค้าร่วมกัน สินค้าที่นำมาจำหน่ายเกือบทุกชนิดได้มาจากไร่ นา

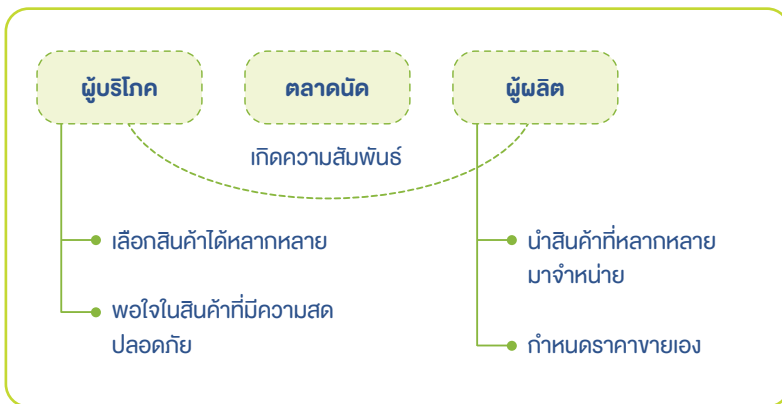
สำหรับการกำหนดวัน-เวลาเปิดขายของนั้น ในกรณีที่มีหลายพื้นที่/หลายหมู่บ้าน/หลายชุมชนที่มีการเปิดตลาดนัด เพื่อเป็นการเอื้ออำนวยให้พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยสามารถหมุนเวียนไปขายได้ในหลายๆ ตลาด ก็มักจะมีการตกลงกันว่า จะทำการเปิดตลาดไม่ให้ซ้ำวัน-เวลา กัน ดังเช่น

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและสรุปบทเรียนการจัดการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ชมรมรักษ์ธรรมชาติ จังหวัดยโสธร” (มณี หงส์พิพิธ และคณะ, 2551) ได้แสดงตารางวัน-เวลาการเปิดตลาดนัดในชุมชนของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ศึกษาดังนี้

การจัดตลาดนัดชุมชนของสมาชิกเกษตรกรอินทรีย์

ที่	หมู่บ้าน	ตำบล	อำเภอ	สถานที่ตลาดนัด	วันเวลา
1	โสกชุมปูน	นาโไ้	กุดชุม	โรงสีข้าวชุมชน	วันอาทิตย์ 15.00-16.00 น.
2	สันติสุข	นาโไ้	กุดชุม	ศาลากลางบ้าน	วันอาทิตย์ 6.00-8.00 น.
3	หนองผือน้อย	นาโไ้	กุดชุม	ศาลากลางบ้าน	วันศุกร์ 6.00-8.00 น.
4	หนองแคน	นาโไ้	กุดชุม	ขายข้ามหมู่บ้าน	ตามวันที่มี ตลาดนัด
5	กุดหิน	กำแมด	กุดชุม	ศาลากลางบ้าน	วันศุกร์ 6.00-8.00 น.
6	กำแมด	กำแมด	กุดชุม	ศาลากลางบ้าน	วันจันทร์ 6.00-8.00 น.
7	โนนยาง	กำแมด	กุดชุม	ศาลากลางบ้าน	วันพุธ 6.00-8.00 น.
8	ดอนจันทร์แดง	โนนเปือย	กุดชุม	ขายในตัวอำเภอ	อยู่ใกล้อำเภอ
9	คำม่วงไข่	โนนเปือย	กุดชุม	หมู่บ้านใกล้เคียง	
10	โคกยาว	ทรายมูล	ทรายมูล	ขายในหมู่บ้าน	
11	ศรีฐาน	ศรีฐาน	ป่าดัว	ตลาดชุมชน	ทุกวัน

สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้รูปแบบตลาดนัดฟื้นคืนชีพขึ้นมาเป็นที่ยอมรับอีกครั้งในยุคสมัยปัจจุบันนั้น อรุณี เวียงแสง (2545) อธิบายไว้ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและเป็นธรรมในช่วงการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตสู่เกษตรกรรมยั่งยืน เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก อำเภอนายูง จังหวัดแม่อ้อสงสอน” ว่าปัจจุบันตลาดนัดเป็นรูปแบบตลาดที่ได้รับความนิยมมากในประเทศเยอรมนี (รวมทั้งประเทศอื่นๆ ในยุโรป) ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากข้อจำกัดในการวางขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำให้วางสินค้าได้ไม่มาก แต่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งผู้ผลิตก็ได้รับเงินเป็นรายเดือน ด้วยข้อจำกัดนี้ทำให้ผู้ผลิตที่คิดรูปแบบตลาดนัดขึ้นมาซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรง ผู้ผลิตได้รับเงินสดทันที ทำให้เกิดพื้นที่ของการพบปะกันของผู้ผลิตกับผู้บริโภค และมีสินค้ามาให้เลือกหลากหลาย สดและปลอดภัย รวมทั้งผู้ผลิตยังสามารถกำหนดราคาขายได้เอง และผู้ซื้อก็สามารถต่อรองราคาได้ ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เกิดความเป็นธรรมแก่ทั้ง 2 ฝ่าย และที่สำคัญก็คือ เกิดพื้นที่ของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่แลกเปลี่ยนทั้งสินค้าและความรู้ให้กันและกันอย่างที่ไม่ได้ในตลาดสมัยใหม่



ภาพ : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัด

(3) **ระดับของตลาดนัด** ในงานวิจัยเรื่อง “ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ” กนกพร กระบวนศรี (2531) ได้กล่าวถึง “ลำดับศักดิ์” ของตลาดนัดที่แบ่งเป็น 3 ลำดับ คือ ใหญ่ กลาง เล็ก ตามจำนวนของพ่อค้าจำนวนของผู้บริโภค และหน้าที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในงานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกของ CBR ก็มีการแบ่งระดับของตลาดนัดเช่นกัน แต่ทว่าไม่ได้ใช้เกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องลำดับศักดิ์ของนักวิชาการสายตลาดนัดศึกษา หากทว่าใช้เกณฑ์เรื่อง “การแบ่งการปกครองตามพื้นที่ของทางราชการ” เป็นตัวแบ่งได้ออกเป็น

- ตลาดนัดระดับหมู่บ้าน/ชุมชน
- ตลาดนัดระดับตำบล
- ตลาดนัดระดับอำเภอ
- ตลาดนัดระดับจังหวัด/ภาค/ประเทศ

สำหรับการบริหารจัดการตลาดในทั้ง 4 ระดับนี้ก็คงมีลักษณะร่วมบางประการที่เหมือนกัน เช่น ต้องมีการจัดระบบคนซื้อ-คนขาย การจัดระบบพื้นที่ การมีกฎระเบียบต่างๆ ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่ง การบริหารจัดการตลาดในแต่ละระดับก็มีความแตกต่างกันไปบ้าง เช่น ถ้าเป็นตลาดในชุมชน กฎระเบียบต่างๆ อาจจะไม่จำเป็นต้องเข้มงวดมากนัก แต่หากเป็นตลาดนัดระดับจังหวัดโดยเฉพาะหากเป็นตลาดนัดในพื้นที่ของหน่วยงานราชการ เช่น โรงพยาบาล หน้าศาลากลางจังหวัด ก็อาจจะต้องมีความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบ

นอกจากนั้น ตลาดนัดในแต่ละระดับต่างๆ ก็มีข้อเด่นและข้อด้อย-ข้อจำกัด ดังที่ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและสรุปบทเรียนการจัดการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ชุมมรักษ์ธรรมชาติ จังหวัดยโสธร” (มณี หงส์พิพิธ และคณะ, 2551) ที่มวิจัยได้สรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของตลาดนัดในแต่ละระดับรวมทั้งสิ่งที่ทางโครงการวิจัยต้องปรับปรุงเอาไว้ดังนี้

จุดอ่อน จุดแข็งของตลาดในชุมชนรวมถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุง ในการจัดการตลาด

จุดแข็งของการตลาด ในชุมชน	จุดอ่อนของตลาดนัด ในชุมชน	สิ่งที่ต้องปรับปรุง ในตลาดนัดชุมชน
สร้างรายได้ให้กับ คนในชุมชน	ผู้บริโภคมีจำนวนน้อย	มีการผลิตให้มากขึ้นเพื่อ ให้มีสินค้าครบทุกอย่าง
คนในชุมชนได้ซื้อสินค้า ราคาถูก	สินค้าไม่ครบทุกอย่าง ตามที่ต้องการ	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพิ่มการแปรรูป
ลดรายจ่ายในการเดินทาง อยู่ใกล้บ้าน	สินค้าไม่มีหลากหลาย	มีเวทีแลกเปลี่ยนผู้ผลิต พบผู้บริโภค
ผู้ผลิตคุ้นเคยกับผู้บริโภค	ไม่มีสินค้าแปรรูป	มีการสรุปทบทวนทุกๆ เดือน
ได้พบปะพูดคุย แลก เปลี่ยน ให้กำลังใจกัน	ผลผลิตในชุมชนมีน้อย	สร้างกระบวนการ มีส่วนร่วมของชุมชน
เป็นตลาดขายตรง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	สินค้าซ้ำๆ กัน	สร้างกลไกกำกับดูแล อย่างจริงจังและมีส่วนร่วม

จุดอ่อน จุดแข็งของตลาดในระดับเมืองรวมถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุง ในการจัดการตลาด

จุดแข็งของตลาดในระดับอำเภอ หรือในระดับเมือง	จุดอ่อนของตลาดในระดับอำเภอ หรือในระดับเมือง
ระยะเวลาจำหน่ายยาวนาน	สินค้าราคาแพง ผ่านพ่อค้าคนกลาง
สินค้ามีจำนวนมาก	เดินทางไกล ถ้าผลผลิตน้อยไม่คุ้มค่า การเดินทาง
สินค้าขายได้ราคาดี	ผลผลิตไม่ต่อเนื่อง
เป็นการแสดงพลังของคนที่ทำ เกษตรอินทรีย์	การประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจ กับผู้บริโภคมีน้อย

(4) ตลาดนัดสีเขียว ต่อเนื่องจากเรื่องระดับต่างๆ ของตลาดนัดที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยหลักการแล้ว รูปแบบตลาดในท้องถิ่น/ชุมชน/หมู่บ้าน ควรจะเป็นตลาดประเภทแรกที่กลุ่มเกษตรกรน่าจะเลือกเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าก่อนจะก้าวไปสู่ตลาดนัดในระดับอื่นๆ ที่สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติที่เหมาะสมหลายๆ ประการของตลาดนัดในชุมชน/หมู่บ้าน ดังนี้



และสำหรับรูปแบบตลาดนัดนี้ก็เป็นรูปแบบตลาดที่นิยมกันมากในกลุ่ม-ขบวนการเกษตรสีเขียว และเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2530 ไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศแคนาดา เยอรมนี ฟิลิปปินส์ รวมทั้งในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การที่จะเลือกใช้ตลาดนัดสีเขียวในระดับไหนนั้น ในบางกรณีก็ไม่จำเป็นจะต้องเริ่มต้นออกสตาร์ทที่ตลาดนัดสีเขียวในระดับชุมชนก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยขยายตัวไปสู่ระดับอื่นๆ

ที่กว้างขวางขึ้น ตามหลักการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้เพราะในกรณีของตลาดนัดสี่เหลี่ยม ยังมีเงื่อนไขปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตั้งตลาดเข้ามาเป็นตัวกำหนด ตัวอย่างปัจจัยที่สำคัญก็เช่น ความสำนึกเรื่องอาหารปลอดภัยของคนในชุมชน ดังนั้นจึงมีงานวิจัยเรื่องตลาดนัดสี่เหลี่ยมของ CBR หลายชิ้นที่ต้องมีจุดเริ่มต้นในทิศทางที่กลับกัน กล่าวคือ ต้องไปเริ่มจากตลาดสี่เหลี่ยมใกล้บ้านเสียก่อน แล้วจึงค่อยๆ ลดระดับลงมาเป็นตลาดนัดสี่เหลี่ยมในชุมชน

(5) กรณีศึกษา : ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวของตลาดนัดสี่เหลี่ยม จากตัวอย่างงานวิจัยสรุปบทเรียนการตลาดสี่เหลี่ยมของชมรมรักษารัฐธรรมนูญ จังหวัดยโสธร (มณี หงส์พิพิธ, 2551) ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทีมวิจัยได้ประมวลตัวอย่างของปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของตลาดสี่เหลี่ยมของชมรมฯ ไว้ดังนี้

ปัจจัยแห่งความไม่สำเร็จ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ
(1) ผลผลิตจากแปลงเกษตรอินทรีย์ยังไม่เพียงพอในเชิงปริมาณ และไม่หลากหลายและต่อเนื่องในเชิงคุณภาพ (2) การสร้างเอกลักษณ์ของเกษตรอินทรีย์ยังไม่ชัดเจนจนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (3) สมาชิกคนขายผลผลิตไม่ยึดกุมกฎระเบียบของการขายอย่างเต็มที่ (4) การขาดรูปแบบองค์กรการบริหารที่ชัดเจน เป็นระบบ ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ไม่ต่อเนื่อง (5) ปัญหาเรื่องการขาดบริการการขนส่งสินค้า เช่น รถขนส่ง	(1) ผลผลิตจากแปลงผ่านการรับรองมาตรฐาน (2) สมาชิกของชมรมฯ กระจายตัวอยู่ในพื้นที่หลายตำบล และเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน จึงง่ายต่อการทำประชาสัมพันธ์ (3) มีพันธมิตรจำนวนมากที่พร้อมจะให้ความร่วมมือ (4) สมาชิกส่วนใหญ่มีความพร้อมและให้ความร่วมมือในการจัดการตลาด

D ตลาดนัดในตัวเมือง/นอกจังหวัด

(1) **จากประวัติศาสตร์** จากตัวอย่างข้อมูลงานวิจัยเรื่องตลาดนัดสีเขียวในงานวิจัย CBR ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า จุดเริ่มต้นของตลาดทางเลือกแบบนี้ไม่ว่าจะเป็นภูมิภาคใดของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ทางภาคเหนือ สงขลาทางภาคใต้ และภาคอีสาน มักจะเป็นรูปแบบ “ตลาดนัดสีเขียวในตัวเมืองหรือนอกจังหวัด” มากกว่าจะเป็นตลาดนัดในชุมชนหมู่บ้าน ตำบล หรืออำเภอ ทั้งนี้อาจจะคาดเดาเหตุผลได้ว่า เนื่องจากจำนวนผู้คนในระดับหมู่บ้านหรือตำบลที่มีความเข้าใจเรื่องอาหารปลอดภัย น่าจะยังมีจำนวนน้อยจนไม่สามารถจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อของตลาดนัดสีเขียวได้ ในขณะที่ในตัวเมืองที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่นมากกว่า จำนวนผู้บริโภคสีเขียวก็น่าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

(2) **คุณลักษณะต่างๆ ของตลาดนัดในตัวเมือง** ตลาดนัดในเมืองมักเป็นตลาดที่อยู่ในท้องถนนหรือเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นพื้นที่ว่างที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต

เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดในหมู่บ้าน/ตำบล ตลาดทั้ง 2 ระดับต่างมีลักษณะร่วมกัน คือเป็น “ตลาดที่ต้องนัดวัน-เวลามาซื้อขายกัน” หมายความว่า ไม่ได้เป็นตลาดที่เปิดเป็นประจำทุกวัน/ตลอดเวลาแบบตลาดสดทั่วไป หากทว่าเปิดเป็นบางวัน/บางช่วงเวลา โดยมีการนัดหมายที่จะเป็นที่รู้จักในกลุ่มพ่อค้าแม่ขายกับลูกค้าว่าจะมีคนมาขายของ มีการเปิดเฉพาะในวันที่แน่นอน เช่น ทุกวันศุกร์บ่าย หรือเสาร์ช่วงเช้า เป็นต้น

แต่ทว่า ลักษณะที่แตกต่างไปจากตลาดนัดในชุมชนก็คือ “ขนาดของตลาด” ซึ่งจะส่งไปถึงจำนวนของผู้ขาย ปริมาณของผู้ซื้อ และปริมาณของสินค้าที่นำมาขาย ซึ่งตลาดในเมืองจะมีมากกว่า และควรจะต้องเป็นปริมาณสินค้าที่มากพอและมีหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมักจะต้องมีการรวมตัวเป็น “กลุ่มหรือเครือข่ายผู้ผลิต” (ดังตัวอย่างงานวิจัยกรณีศึกษา

ที่จะยกมานำเสนอต่อไป) เพื่อให้มีกำลังการผลิตมากพอที่จะบ่อนตลาดได้ หรือ มีการรวบรวมสินค้าเพื่อจัดส่งตลาดร่วมกันเพื่อแชร์ค่าขนส่ง เป็นต้น

สำหรับผู้ขายในตลาดนัดในเมืองนี้ อาจจะมีทั้งตัวเกษตรกร ผู้ผลิตมาขายเอง หรืออาจจะเป็นพ่อค้าแม่ค้ารับสินค้ามาขาย โดยอาจจะมีทั้ง ผู้ขายขาประจำหรือผู้ขายขาจร แต่ทว่าเงื่อนไขที่สำคัญน่าจะเป็นระยะทาง ระหว่างผู้ผลิตกับตลาดในเมืองไม่ควรจะห่างไกลกันมากนัก รวมทั้งมีเส้นทางคมนาคมที่ไปมาได้สะดวกด้วย เพื่อจะไม่ต้องมีต้นทุนค่าขนส่งมากหรือ มีโลจิสติกส์ที่ยาวมากจนเกินไป (ต้องซื้อขายกันหลายทอด)

ในแง่พื้นที่และระยะเวลาในระยะเริ่มแรก พื้นที่ที่เกษตรกร จะนำผลผลิตสีเขียวมาจำหน่ายมักจะเป็นพื้นที่ของหน่วยราชการหรือเป็นของ เอกชนที่เก็บค่าเช่าไม่แพงนัก เช่น ตลาดนัดในโรงพยาบาล (ซึ่งไปกันได้ดีกับ สินค้าอินทรีย์ และมีผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนี้) ตลาดนัด ในโรงเรียน ตลาดนัดหน้าศาลากลางจังหวัด ตลาดนัดในพื้นที่เอกชน หรือตลาด ที่เป็นกิจกรรมพิเศษขนาดใหญ่ เช่น ตลาดเมืองทองธานี ตลาดไท ตลาด สีมุมเมือง เป็นต้น

สำหรับตลาดนัดในเมืองแบบนี้ จากมุมมองของเกษตรกร ที่จะนำสินค้าไปขาย แม้ว่าในแง่ระยะทาง โลจิสติกส์ ค่าใช้จ่ายเรื่องบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการเสียเวลาจะมากขึ้น แต่ทว่าสิ่งที่จะได้ชดเชยมาก็คือ จำนวนลูกค้า ในเมืองที่หนาแน่น มีปริมาณมากกว่าในชุมชน ก็พอจะหักกลบลบหนี้กันไปได้

ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดนัดในเมืองนี้ก็น่าจะเป็นกลุ่ม ผู้คนที่พักอาศัยหรือมีสถานที่ทำงานอยู่ในเมืองใหญ่ ที่มักจะมีข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลาในการใช้ชีวิต เช่นต้องทำงานตลอดทั้งวัน ไม่ค่อยมีเวลาหาซื้อวัตถุดิบ ไปประกอบอาหารเอง (ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน) แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มคน ที่มักจะก้าวไปกับกระแสโลก จึงมักจะมีควมใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง (เช่นสนใจการออกกำลังกาย) และคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้ง อยากจะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้วย ดังนั้น รูปแบบการเป็น ผู้บริโภคสีเขียวจึงเท่ากับเป็นการเปิดช่องทางหนึ่งในการตอบสนองความต้องการ

ทั้งสองที่กล่าวมา และเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย การทำการตลาดในเมืองจึงสามารถนำเอาระบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมสมัยใหม่เข้ามาใช้ร่วมด้วยได้

สำหรับเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดในเมืองนี้ เนื่องจากตลาดนัดแบบนี้มีขนาดใหญ่ เพราะเป็นแหล่งรวบรวม จัดหา และจำหน่ายสินค้าจากหลายแหล่งผลิต มีผู้คนที่เกี่ยวข้องมากมายทั้งด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ดังนั้น ระบบบริหารจัดการตลาดแบบนี้จึงถือเป็นกล่องดวงใจของรูปแบบตลาดแบบนี้เลย และต้องบริหารจัดการระบบย่อยๆ ทุกระบบ ตั้งแต่ระบบการจัดพื้นที่ ระบบการเก็บค่าเช่า ระบบทำความสะอาด ระบบมาตรฐานสินค้า ระบบราคาซื้อขาย ระบบขนส่งสินค้า ฯลฯ ให้ลงตัวโดยที่มิเฝ้าไขเบื้องต้นคือ ต้องมีการกำหนดกลุ่มคนที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนเป็นหน่วยจัดการกลาง

ในงานวิจัยเรื่องตลาดนัดสีเขียวในเมืองหลายชิ้นให้ข้อสรุปที่ค่อนข้างสอดคล้องกันว่า ทิศทางของตลาดนัดสีเขียวในเมืองนั้นจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยสนับสนุนทั้งที่เป็นปัจจัยผลักดัน (pushing factor) และปัจจัยดึงดูด (pulling factor) อยู่หลายประการ เช่น

(i) **ปัจจัยผลักดัน** ได้แก่ปัจจัยด้านตัวเกษตรกรผู้ผลิตเองที่จำเป็นต้องหาทางออกจากระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีซึ่งสร้างปัญหาทั้งด้านเศรษฐกิจ (ปัญหานี้สิน ปัญหาการสูญเสียที่ทำกิน) และด้านสุขภาพของเกษตรกรเอง จนเกิดภาวะ “หลังชนฝา” แล้ว และต้องแสวงหาทางรอดใหม่คือ การผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์

(ii) **ปัจจัยสนับสนุน** จากภาคหน่วยงานรัฐที่อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากกระแสการเกษตรที่ปลอดภัยจากระดับสากล นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2530 หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรได้เริ่มให้การสนับสนุนเรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ระดับต้นห่วงโซ่อุปทาน (การผลิต) ห่วงกลาง (การแปรรูป) และห่วงท้ายโซ่ (ด้านการตลาด)

(iii) อาจจะเนื่องมาจากรูปแบบที่ยืดหยุ่นหลากหลายของตลาดนัดในเมืองเองที่ให้ทางเลือกหลายๆ แบบแก่ตัวผู้ผลิต (เกษตรกร) ตัวผู้บริโภค ตัวพ่อค้าคนกลาง ตัวผู้รวบรวมสินค้า ฯลฯ เช่น อาจจะเป็นรูปแบบตลาดขายตรงที่เกษตรกรไปขายเอง อาจจะเป็นรูปแบบตลาดร้านค้าในเมืองที่เกษตรกรเอาสินค้าไปฝากขายที่ร้าน อาจจะเป็นตลาดคนกลางคือมีพ่อค้าคนกลางมารับไปขาย เป็นต้น

(3) ตัวอย่างงานศึกษาตลาดนัดในเมือง โอกามา จำะกะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด ตำบลแม่ทา กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” ในกรณีนี้ หน่วยที่ศึกษา (unit of study) คือสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา (ปีที่ศึกษามีสมาชิกประมาณ 315 คน จัดทะเบียนตั้งเป็นสหกรณ์เมื่อปี พ.ศ. 2544) ที่ทำหน้าที่เป็น “หน่วยบริหารจัดการกลาง” ของเครือข่ายผู้ผลิต คือเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืนแม่ทาที่ได้ผ่านประสบการณ์ของการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากการใช้สารเคมีมาเป็นระบบเกษตรอินทรีย์มาเป็นเวลายาวนานนับ 10 กว่าปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2536-2549) รวมทั้งได้พบกับปัญหาแบบฉบับของตลาดสีเขียว ตั้งแต่ปัญหาเรื่องปริมาณสินค้าไม่พอดี (มากไปหรือน้อยเกินไป) กับความต้องการซื้อของลูกค้า ปัญหาการขนส่ง ปัญหาการขาดเงินทุน ปัญหาการส่งเสริมการตลาดทางเลือก ปัญหาผู้ขายมีการแข่งขันกันเองหรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ เป็นต้น

หากกล่าวเฉพาะความพยายามในการแก้ไขปัญหาเรื่องการตลาด ทางเครือข่ายและสหกรณ์ฯ ได้ผ่านประสบการณ์การทำตลาดในรูปแบบต่างๆ มาอย่างยาวนานเช่นกัน ทั้งการพยายามจัดการตลาดด้วยตนเอง และจัดการร่วมกับเพื่อนเครือข่ายอื่นๆ รวมทั้งภาคีผู้สนับสนุนจากภายนอก ในปีนี้ศึกษานี้ สหกรณ์ฯ ได้มีการจัดการตลาดเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับชุมชน และตลาดต่างๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่ 3 แห่ง ดังนี้

(i) ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เจ เจ มาร์เก็ต ซึ่งเป็นศูนย์รวมพืชผักอินทรีย์โดยเฉพาะ วันเวลาจำหน่าย สัปดาห์ละ 2 วัน คือวันพุธและวันเสาร์ เวลา 05.00-11.00 น.

(ii) ตลาดสดหนองหอย ซึ่งเป็นตลาดสดทั่วไป มีสินค้าเกษตรทุกชนิด ทั้งเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์ วันเวลาจำหน่าย สัปดาห์ละ 2 วัน คือวันอังคารและวันอาทิตย์ เวลา 07.00-17.00 น.

(iii) ตลาดนัดหน้าโรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์ ซึ่งวางขายสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปและผลไม้เป็นหลัก จำหน่ายสัปดาห์ละ 1 วัน คือวันศุกร์ เวลา 14.00-17.00 น.

ประเด็นสำคัญๆ ที่งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสนใจศึกษาในเรื่องตลาดในเมือง ก็คือ

(ก) บทบาทของสหกรณ์ฯ ในฐานะหน่วยจัดการกลาง ที่ผลการวิจัยพบว่าสหกรณ์ฯ มีบทบาทที่หลากหลายมาก ตั้งแต่ด้านการส่งเสริมและรักษามาตรฐานของการผลิตสินค้า (Product) ควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามฤดูกาลให้สอดคล้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การตรวจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ระหว่างสมาชิก การใช้วัสดุจากธรรมชาติในการบรรจุภัณฑ์ผลผลิตเกษตรอินทรีย์

และบทบาทหนึ่งที่น่าสนใจของสหกรณ์คือ การจับคู่ (Matching) ให้ถูกฝาถูกตัวระหว่างประเภทผู้ผลิตกับประเภทตลาด เนื่องจากในฝ่ายกลุ่มผู้ผลิตมีหลายระดับ ทั้งขนาดย่อย ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับฝ่ายประเภทตลาดก็มีหลายขนาด หลายระดับ และหลายความต้องการของลูกค้าเช่นกัน สหกรณ์ฯ จึงทำหน้าที่จับคู่ทั้ง 2 ฝ่ายให้ลงตัวกัน

ส่วนหน้าที่พื้นฐานอีก 2-3 บทบาทก็คือ หน้าที่ด้านการพัฒนาบุคลากร หน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และหน้าที่ด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป

(ข) การกำหนดราคาแบบมีส่วนร่วม (Participatory Pricing) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ผ่าน

กระบวนการตั้งราคา ทางเครือข่ายฯ ได้เชิญตัวแทนผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตัวเมืองเชียงใหม่มาร่วมกันกำหนดราคาสินค้าร่วมกันในทุก 3 เดือน (ราคาสินค้าตามฤดูกาล) เพื่อให้ได้ราคาที่เป็นที่ยอมรับของทั้ง 2 ฝ่าย

E ตลาดสดทั่วไป

(1) **คุณลักษณะของตลาดสดทั่วไป** เมื่อเปรียบเทียบกับ “ตลาดนัด” ที่ได้กล่าวมาแล้ว ลักษณะที่แตกต่างจากตลาดนัดก็คือ ตลาดสดนั้นจะเป็น “ตลาดจริงๆ ที่มีการเปิดเป็นประจำ” (อาจจะทุกวัน หรือมีวันหยุด 1 วันในสัปดาห์) มีกำหนดช่วงเวลาปิดเปิดที่แน่นอน

ในด้านของความเป็นเจ้าของนั้น ในกรณีของประเทศไทย จะมีทั้งตลาดสดที่เป็นของเอกชน และตลาดสดที่เป็นของหน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด มักจะมีตลาดสดที่เทศบาลเป็นผู้จัดสร้างขึ้น แต่ไม่ว่าเจ้าของจะเป็นใคร ตลาดสดก็ต้องมีมาตรการควบคุมทางกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วในหัวข้อ “องค์ประกอบย่อยของตลาดในเรื่องมาตรฐาน” เช่น กระทรวงสาธารณสุข (กรมอนามัย) จะมีการรับรองมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ซึ่งตามข้อกำหนดมาตรฐานจะระบุเรื่องการจำหน่าย “อาหารปลอดภัย” เอาไว้ด้วย (เป็นอาหารที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีและแบคทีเรีย)

ส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดทางเลือก เช่น ตลาดสีเขียว ก็คือ ในบางแห่ง เจ้าของตลาดบางแห่งก็จะจัดจำหน่ายพืชอาหารปลอดภัยไว้สัก 1-2 แผง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกซื้อ ในส่วนของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ก็สามารถนำผลผลิตมาขายได้ ตัวอย่างเช่น ตลาดหนองหอย ตลาดสดแม่มาลัย ตลาดสดเจดีย์แม่ครัว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ส่วนจำนวนของผู้ขาย จำนวนของผู้ซื้อหรือปริมาณของสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นอาจจะมียาก ปานกลาง หรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับขนาด และระดับของตลาดสดแต่ละแห่ง ซึ่งอาจจะแบ่งตามที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ตลาดสดระดับชุมชน ระดับตำบล ระดับท้องถิ่น (อำเภอ) ระดับจังหวัด เป็นต้น

ในคำว่า “ตลาดสด” มีคำที่สำคัญอีกคำหนึ่งคือ “สด” ซึ่งคำนี้บ่งบอกถึง “ประเภทสินค้า” ที่นำมาจำหน่าย คือ เป็นสินค้าประเภทของสด เช่น อาหาร อันที่จริงโดยทั่วไปแล้วในตลาดสดจะมีสินค้าจำหน่ายทุกประเภท แต่มักจะเป็นสินค้าจากชุมชน เช่น ถ้าเป็นของสด มักจะมาจากชุมชนผู้ผลิตที่อยู่ใกล้เคียง หากเป็นสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรม มักจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ อย่างไรก็ตาม ขึ้นชื่อว่า “ตลาดสด” แล้ว สินค้าที่**ต้องมี**ก็คือ สินค้าประเภทของสดนั่นเอง

จากงานวิจัยเรื่องพัฒนาการของตลาดเกษตรอินทรีย์ ในหลายๆ ประเทศได้พบว่า ในระยะเริ่มแรก ตลาดเกษตรอินทรีย์อาจจะเริ่มในระดับเล็กๆ ภายในชุมชนของตนเอง แล้วค่อยๆ ขยายระดับกว้างขวางออกไป จนกระทั่งเมื่อตลาดอินทรีย์พัฒนาไปได้ระดับหนึ่งก็จะพบว่า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป เช่น ตลาดสดทั่วไป หรือขยายไปสู่ระบบโมเดิร์นเทรดที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ผู้ทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะเนื่องจากระดับความสำนึกเรื่องอาหารปลอดภัยของผู้บริโภคมีสูงขึ้น และเริ่มมีความต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียว ปริมาณผู้บริโภคสีเขียวเริ่มขยายตัวมากขึ้นอย่างชัดเจน จนผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้าและปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานของตน

ดังนั้น ในปัจจุบันนี้นอกจากจะพบสินค้าสีเขียวได้จากตลาดสีเขียวแล้ว ก็ยังมีผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์จำนวนหนึ่ง เช่น กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่หรือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำเกษตรอินทรีย์ หรือกลุ่มผู้ผลิตที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีตลาดสินค้าอินทรีย์เป็นการเฉพาะ ก็มักจะนำสินค้าสีเขียวไปขายในตลาดสดทั่วไป อย่างไรก็ตาม เมื่อนำสินค้าสีเขียวเข้าไปขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ กลุ่มผู้ขายก็จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของความเขียวให้ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การแบ่งโซนพื้นที่ขายให้ชัดเจน การมีป้ายปิดประกาศเขตสินค้าอินทรีย์ การมีตราสัญลักษณ์บนตัวผลิตภัณฑ์ ไปจนกระทั่งถึงตัวคนขายที่จะต้องแสดงสัญลักษณ์ความเขียว เช่น ใส่เสื้อสีเขียว หมวกสีเขียว ผ้ากันเปื้อนสีเขียว เป็นต้น

(2) **ระดับของตลาดสดทั่วไป** ในที่นี้จะแบ่งเป็น 2 ระดับที่เกี่ยวข้องกับตลาดทางเลือก คือ

(2.1) **ตลาดสดในชุมชน** ชมชวน บุญระหงษ์ (2543)

ระบุว่า ตลาดสดในชุมชนเป็นรูปแบบตลาดทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่พบได้ทั่วไปทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ในไทยนั้นจะมีตลาดสดในชุมชนอยู่ในเกือบจะทุกตำบล หรือบางตำบลอาจจะมีถึง 2-3 แห่ง ส่วนใหญ่ตลาดในชุมชนจะเป็นตลาดที่เปิดขายในช่วงเช้าตรู่ และมักจะเปิดขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียง 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากผู้ขายมักจะเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าที่ผลิตกันอยู่ในครอบครัวมาจำหน่าย

ตลาดสดในชุมชนนี้เหมาะกับผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย เพราะเป็นการผลิตที่มีจำนวนผลผลิตไม่มากนัก แต่ไม่เหมาะกับผลผลิตที่มีปริมาณมากๆ เนื่องจากตลาดชุมชนมีขนาดเล็ก ข้อดีของตลาดในชุมชนก็คือ เกษตรกรผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตต่ำมาก จึงมีรายได้เต็มจากการขาย เป็นแหล่งรายได้ประจำที่เป็นเงินสดที่ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายประจำวันได้ อย่างไรก็ตาม ราคาผลผลิตที่จำหน่ายในตลาดชุมชนนี้มักจะมีราคาค่อนข้างต่ำเพราะอำนาจในการซื้อสินค้าของคนในชุมชนมีน้อย

เนื่องจากตลาดสดในชุมชนจะมีสินค้าทั้งที่ผลิตจากเกษตรกรมีและเกษตรกรอินทรีย์ที่ขายร่วมกัน แต่ชมชวน บุญระหงษ์ (2543) ระบุว่า แม้จะขายร่วมกัน แต่ผู้บริโภคในตลาดชุมชนจะรู้ว่าสินค้าชนิดไหนปลอดภัยหรือไม่ เพราะผู้บริโภคเป็นคนในชุมชนเดียวกัน

ส่วนการบริหารจัดการตลาดสดในชุมชนนั้น จะไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยจุดจำหน่ายนั้นอาจจะเป็นที่สาธารณะของชุมชนหรือเป็นที่ส่วนบุคคล แต่มีการจ่ายค่าเช่าที่ค่อนข้างถูก เช่น แผงขนาดหนึ่งคูณสองเมตร จะเสียค่าเช่าประมาณ 5-10 บาทต่อวัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2543) ผลลัพธ์ที่ไม่ต้องเน้นหีบห่อและการโฆษณา

(2.2) ตลาดสดในท้องถิ่น เป็นตลาดที่มีระดับกว้างขวางกว่าตลาดสดในชุมชนขึ้นมา เช่นอาจจะเป็นระดับตำบลหรืออำเภอ จักรวรรดิวารินทร์ (2565, การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาด จังหวัดหนองบัวลำภู) ระบุว่า ตลาดสดในท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะให้ค่าตอบแทนต่อเกษตรกรสูงกว่าตลาดแบบอื่นๆ เนื่องจากเกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง (ไม่ต้องผ่านคนกลาง) ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเรื่องค่าขนส่งและค่าแรงเพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่สูงมากนัก เพราะตลาดท้องถิ่นนี้มักจะอยู่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตรวมทั้งยังคงประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในระดับที่ใกล้เคียงกับตลาดสดในชุมชน

ประโยชน์อีกด้านหนึ่งของตลาดสดในท้องถิ่นก็คือ ช่วยให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค (ซึ่งอยู่ไม่ห่างไกลกันนัก และมักมีวัฒนธรรมร่วมกันแบบ “คนบ้านใกล้กัน”) เกิดความรู้สึกร่วมในชุมชน มีเอกลักษณ์ มีความผูกพัน สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรมีโอกาสดูแลเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ด้วยตัวเอง

F ตลาดประจำแบบ B2G

(1) การจัดแบ่งประเภทตลาด ในเนื้อหาที่ผ่านมา ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดในการจัดจำแนกประเภทของตลาดโดยใช้คุณลักษณะของ “ผู้ซื้อ” มาเป็นเกณฑ์แบ่ง ทำให้ได้รูปแบบตลาด 3 ประเภท คือ

(i) ตลาดแบบ B2C (Business to Customer) เป็นรูปแบบตลาดที่องค์กรฝ่ายผู้ขาย/บริษัทได้จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็น “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” (คือซื้อสินค้าไปกินใช้เอง)

(ii) ตลาดแบบ B2B (Business to Business) เป็นรูปแบบตลาดที่องค์กร/หน่วยงานฝ่ายผู้ขาย/บริษัทได้ทำการตลาดกับลูกค้าที่เป็นหน่วยงาน/หรือองค์กรธุรกิจเช่นเดียวกัน และลูกค้าจะนำสินค้าไปแปรรูปเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป กรณีที่ได้ยกตัวอย่างไปแล้วก็คือ

รูปแบบตลาดที่กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ขายผลผลิตให้แก่ร้านอาหารหรือเซฟตามโรงแรม เป็นต้น

(iii) **ตลาดแบบ B2G** เป็นรูปแบบการตลาดที่ฝ่ายลูกค้าผู้ซื้อจะเป็นหน่วยงานรัฐ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถาบันการศึกษา องค์กรรัฐในท้องถิ่น ฯลฯ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้เขียนจะกล่าวถึงในที่นี่ เนื่องจากตลาดทางเลือกหรือตลาดสีเขียวได้เลือกใช้รูปแบบการตลาดแบบ B2G นี้เป็นจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นการทำงานของกลุ่มเกษตรกร

เราอาจจะมีวิธีการเรียกชื่อรูปแบบตลาดเช่นนี้ในหลายๆ ชื่อ โดยใช้เกณฑ์หลายๆ เกณฑ์ เช่นเมื่อเรียกว่า “ตลาดแบบ B2G” นั้นหมายความว่า เราใช้ “ประเภทของลูกค้า/ผู้ซื้อ” คือหน่วยราชการเป็นเกณฑ์ หรือเราอาจจะเรียกว่า “ตลาดขายส่งเฉพาะด้าน” หากเราใช้ “รูปแบบการขาย” มาเป็นเกณฑ์ เพราะการขายสินค้าให้แก่ทางฝ่ายทำอาหารของโรงพยาบาลหรือโรงเรียนมักจะเป็นการขายวัตถุดิบในปริมาณครั้งละมากๆ แบบการขายส่ง

(2) **คุณลักษณะสำคัญของตลาดแบบ B2G** ถึงแม้ว่าบรรดาหน่วยราชการหรือองค์กรของรัฐจะเข้ามาในแวดวงธุรกิจในฐานะ “ลูกค้าของตลาดทางเลือก” ซึ่งทำให้หน่วยงานดังกล่าวมีหลักการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจการค้าบางอย่างเหมือนกับองค์กรธุรกิจทั่วไป แต่เนื่องจากธรรมชาติอีกส่วนหนึ่งของหน่วยงานราชการที่มี “ความเป็นสถาบันของสังคมแบบรัฐ” อยู่ด้วย จึงทำให้ตลาดแบบ B2G จะเพิ่มคุณลักษณะพิเศษบางประการที่ผู้เขียนสกัดออกมาจากรายงานวิจัยตลาดแบบ B2G ของ CBR ได้ดังนี้



(2.1) ตลาดแบบ B2G น่าจะเป็น “ตลาดลูกค้าประจำ”

เนื่องจากหน่วยงานรัฐบางประเภท เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล จำเป็นต้องมีการให้บริการด้านอาหารแก่เจ้าหน้าที่ พนักงาน เด็กนักเรียน คนป่วย ฯลฯ อยู่เป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว ดังนั้น องค์กร/หน่วยงานของรัฐเหล่านี้จึงเป็น “ตลาดลูกค้าประจำ” ที่น่าจะมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า “ลูกค้าประจำที่เป็นรายบุคคล” เมื่อมองจากมุมมองของผู้ขายจึงนับว่า ตลาดแบบ B2G นี้ น่าจะเป็นรูปแบบตลาดที่มีหลักประกันที่ดี

(2.2) ลักษณะพิเศษของลูกค้าตลาดแบบ B2G ในกรณี

ของสินค้าชุมชนหรือสินค้าสีเขียว ลูกค้าที่เป็นหน่วยงานรัฐที่จะเข้ามาเป็น “ผู้บริโภค” สินค้าชุมชนหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น มักจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจาก “กลุ่มผู้บริโภคในตลาดกระแสหลัก” เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนั้นจะตัดสินใจซื้อตามหลัก 7P ของกลยุทธ์การตลาด เช่น ราคาเหมาะสม ผลผลิตตรงกับความต้องการ มีโปรโมชั่น สถานที่จำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก ฯลฯ

แต่ทว่าลูกค้าในตลาดแบบ B2G นั้นจะต้องมีคุณสมบัติประการหนึ่งที่จะขาดไปเสียมิได้ คือ **ต้องมีความตื่นตัวในเรื่องเกษตรอินทรีย์**อยู่ในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นระดับผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ ของหน่วยงานที่เข้ามาใช้บริการ จะต้องมีความเข้าใจ (ในระดับหนึ่ง) รวมทั้งมีความสนใจในเรื่องเกษตรอินทรีย์ (หรือสินค้าจากชุมชน) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อราคาของผลผลิตอินทรีย์สูงกว่าผลผลิตทั่วไป รวมทั้งมีความเข้าใจเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ เช่น การบริโภคตามฤดูกาล รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าอินทรีย์ เป็นต้น

จากงานวิจัย CBR เรื่องการทำการตลาดแบบ B2G หลายชิ้น ได้แสดงให้เห็นเส้นทางของพัฒนาการในเรื่องความเข้าใจของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานรัฐเช่นโรงพยาบาลหรือโรงเรียนว่า ในบันไดขั้นแรก หน่วยงานที่เข้าร่วมในตลาดทางเลือกสีเขียวอาจจะเป็นเพียง “ระดับตัวบุคคล” เช่น เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมาช่วยซื้อสินค้าสีเขียวจากกลุ่มวิสาหกิจ (ในระดับนี้ถือว่าถูกลดเตอเรียเลขท้าย 3 ตัว) หรืออาจจะมีผู้บริหารขององค์กรที่มาสนับสนุนตลาดสีเขียว (ถ้าได้ระดับนี้ถือว่าถูกรางวัลที่ 5)

ส่วนขั้นบันไดในระดับที่สูงขึ้น คือถือเป็นนโยบายขององค์กร/สถาบันเลยที่จะซื้อสินค้าสีเขียว (ถ้าได้ระดับนี้ เป็นอันว่ารางวัลที่ 1 ได้มาถึงแล้ว) พัฒนาการขั้นนี้ถือว่ามีความมั่นคงมากขึ้นเพราะการบริโภคสีเขียวได้เข้าสู่ระดับโครงสร้างขององค์กร มิใช่แค่ระดับบุคคล อย่างไรก็ตาม ความมั่นคงด้านอุปสงค์ (Demand) นี้จะเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ด้านเกษตรกรผู้ผลิตก็ต้องสามารถตอบสนองด้านอุปทาน (Supply) ได้อย่างเพียงพอและสม่ำเสมอเช่นกัน

(2.3) การขายต้องมีลักษณะคู่ขนาน : ทั้งขายของและขายความรู้ ซึ่งก็เป็นหลักการโดยทั่วไปอยู่แล้วของการตลาดสีเขียวที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นว่า ลักษณะการขายของตลาดสีเขียวนั้นจะต้องทำแบบคู่ขนาน คือ ทั้งขายของและขายความรู้ควบคู่ไปด้วย โดยการออกแบบกิจกรรมการขาย ความรู้ก็จะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของแต่ละหน่วยงาน เช่น หากเป็น

กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ก็อาจจะมีกิจกรรมประเภทการจัดนิทรรศการ การอบรม เสริมความรู้ การเยี่ยมฟาร์ม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ

ในกรณีของหน่วยงานที่เป็นโรงเรียน งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ตลาดเขียวขอนแก่น” (ปาณิสรา อุปฮาด และคณะ, 2560) ที่ได้ทดลองทำการตลาดแบบ B2G กับกลุ่มโรงเรียน พบว่า ทางโรงเรียนต้องการให้กลุ่มเกษตรกรมีการทำงานเชิงลึกร่วมกับทางโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เช่น อยากให้มีกิจกรรมทำสื่อการเรียนรู้เรื่องสำคัญ และที่มาของอาหารที่ตนเองบริโภค แล้วต่อเนื่องไปถึงกิจกรรมที่เด็กๆได้เรียนรู้ การผลิต มีทักษะ และมีการออกไปเรียนรู้จากพื้นที่ทำเกษตรจริงๆ เป็นต้น

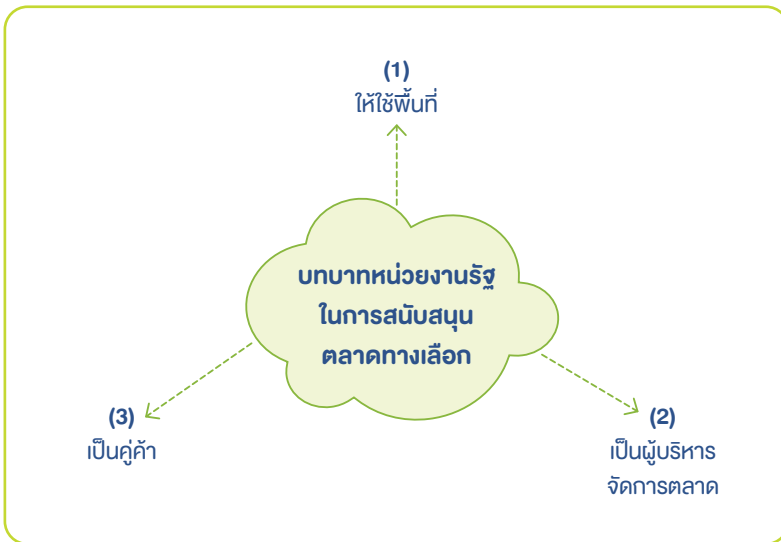
(2.4) “ลักษณะความเป็นสถาบัน” ของหน่วยงานรัฐ

เนื่องจากโรงเรียน โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานรัฐท้องถิ่น มีลักษณะเป็น “สถาบันของรัฐ” ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทุกอย่างจึงต้องอยู่ภายใต้ระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ไม่ยกเว้นแม้แต่ “การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ” เช่น การซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ต้องมีระเบียบของการจัดซื้อจัดจ้าง ระเบียบการเบิกจ่าย ระเบียบการตรวจรับส่งของ ฯลฯ ซึ่งกลุ่มเกษตรกรหรือหน่วยจัดการตลาดทางเลือกจำเป็นต้องรู้จัก เข้าใจ และปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าวเช่นกัน

ในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งเพื่อการจัดการตลาดข้าวฯ” (วุฒิชัย วงภาพ และคณะ, 2560) ทีมวิจัยรายงาน ประสพการณ์การทำตลาดแบบ B2G ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร โคกผักกูด-โป่งแดง จังหวัดมหาสารคาม ที่สามารถขายข้าวกล้องอินทรีย์ให้กับทางโรงพยาบาลระดับอำเภอ เช่น โรงพยาบาล อำเภอบรบือได้ แต่แม้ว่าทางกลุ่มฯ จะสามารถทำข้อตกลงด้านการตลาดในการขายข้าวอินทรีย์ให้กับทางโรงพยาบาลได้ทุกเดือน แต่ทว่าจากการทดลองปฏิบัติการวิจัยก็พบว่าทางกลุ่มยังขายข้าวขาดทุนทุกเดือนเนื่องจากต้นทุนการดำเนินการค่อนข้างสูง อีกทั้งราคาข้าวที่ทางโรงพยาบาลซื้อได้อยู่ในราคาที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับราคาข้าวกล้องอินทรีย์ทั่วไป ในกรณีนี้ หากคิดตามหลักการธุรกิจทั่วไป ทางฝ่าย

ผู้ขายก็สามารถตัดสินใจได้ทันทีว่า ควรยุติการขายกับหน่วยงานนี้ แต่เมื่อคิดบนหลักการของตลาดทางเลือก ก็อาจต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจด้วย

(2.5) บทบาทของหน่วยงานรัฐในการสนับสนุนการตลาดทางเลือก จากการทบทวนงานวิจัย CBR ในเรื่องบทบาทการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐต่อตลาดทางเลือกนั้น จะพบว่า หน่วยงานรัฐสามารถจะเล่นบทบาทได้อย่างน้อย 3 บทบาท คือ



บทบาทแรกในฐานะที่หน่วยราชการเป็นเจ้าของพื้นที่ของหน่วยงาน องค์กรรัฐหลายๆ แห่งเช่น ศาลากลางจังหวัด โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย ฯลฯ ก็ได้จัดสรรพื้นที่ว่างเพื่อเปิดตลาดนัดชุมชนหรือตลาดนัดสีเขียว ให้กลุ่มเกษตรกรได้นำสินค้ามาขาย ตัวอย่างเช่น ในรายงานวิจัยของกลุ่มเกษตรกรตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ชุดิมน้อยนารถ และคณะ, 2546) ได้ระบุว่า ตลาดที่กลุ่มเกษตรกรนำผลผลิตไปจำหน่าย คือตลาดนัดตามสถาบันการศึกษาหลายแห่งในท้องถิ่น

บทบาทที่สอง ซึ่งมีระดับสูงกว่าบทบาทแรกที่จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานรัฐต้องการจะเป็นแกนนำตัวขับเคลื่อนขบวนการตลาดทางเลือกหรือตลาดสีเขียว ในกรณีนี้ หน่วยงานรัฐก็จะเล่นบทบาทเป็น “ผู้บริหารจัดการตลาดทางเลือก” (มากกว่าเพียงแค่ให้สถานที่ทำตลาดเท่านั้น)

บทบาทที่สาม คือการเป็นคู่ค้าของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ B2G ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทิศทางของการเข้ามาเล่นบทบาทนี้ อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้ง 2 ทิศทาง คืออาจจะเริ่มจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเป็นฝ่ายรุกเข้ามาหาหน่วยงานรัฐ หรืออาจจะมีทิศทางตรงกันข้าม คือเริ่มจากหน่วยงานรัฐที่รุกเข้าไปหาเกษตรกรผู้ผลิต

และสำหรับบทบาทแบบคู่ค้าของหน่วยงานรัฐนี้ ก็มีบทเรียนที่น่าสนใจจากงานวิจัย CBR บางชิ้นที่ได้แยกแยะ “เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า” ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในกรณีตลาดทั่วไป เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะเป็นไปตาม “หลักการทางธุรกิจ/ทางการตลาด” หากว่าเหตุผลการซื้อสินค้าชุมชน/สินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น อาจจะมีเหตุผลอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากหลักการทางธุรกิจ/ทางการตลาด เช่น ต้องการช่วยเหลือหรือสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตให้อยู่ได้ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสู่สาหกิจชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” (ชนตตติ พิพัฒนางูร และคณะ, 2566) ชุมชนที่ศึกษานี้พัฒนามาจากกลุ่มคนที่เคยอาศัยอยู่ได้สะพานทางด่วน แล้วยกระดับมาเป็นคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัด กลุ่มแกนนำในชุมชนได้ร่วมมือทำงานวิจัยและพัฒนาชุมชนกับทีมนักวิจัยวิชาการในสถาบันการศึกษาที่อยู่ในพื้นที่ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนกระทั่งได้เปลี่ยนแปลงสภาพพื้นที่ทั้งขยะในชุมชนให้กลายเป็นสวนผักและโรงผลิตเห็ด ต่อมาก็แปรรูปเห็ดสดมาเป็นน้ำพริกเห็ด และเตรียมตัวพัฒนากลุ่มให้ยกระดับขึ้นมาเป็นวิสาหกิจชุมชน

ในระยะแรกของการผลิตสินค้าคือน้ำพริกเห็ดนั้น กลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกๆ ก็จะเป็นคนในชุมชนและเพื่อนบ้านในชุมชนใกล้เคียง

รวมทั้งกลุ่มคนในสถาบันการศึกษาที่มีทีมนักวิชาการมาร่วมวิจัยนั่นเอง (ทีมวิจัยนักวิชาการทำหน้าที่เป็นฝ่ายช่วยขายและประชาสัมพันธ์) ลักษณะลูกค้าแบบมหาวิทยาลัยเช่นนี้จะเป็นแบบ “ตลาดแบบกึ่งพันธมิตร” กล่าวคือ เหตุผลในการซื้อจะยังไม่ใช่ “คุณภาพของสินค้า” (ในระยะแรก คุณภาพของสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน) แต่เป็นการซื้อเพื่อช่วยสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับกลุ่มลูกค้า/ข้าราชการที่ซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ในงานตลาดอีเวนต์ต่างๆ

ตลาดแบบ B2G ที่เป็นกึ่งพันธมิตรนี้ อาจจะเหมาะสมกับช่วงเริ่มต้นของกลุ่มวิสาหกิจที่ยังไม่เข้มแข็งนักในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านตัวผลิตภัณฑ์ ตลาดดังกล่าวจะเป็นเสมือน “แหล่งอนุบาลกิจการของกลุ่มวิสาหกิจที่ยังเยาว์วัยอยู่” อย่างไรก็ตาม ตลาดแบบ B2G นี้ก็ควรจะเป็น “ตลาดชั่วคราว” ในช่วงระยะเริ่มต้นเท่านั้น แต่ไม่ควรจะเป็น “ตลาดถาวร” ในระยะยาว (ในกรณีที่เหตุผลของการซื้อไม่ได้เกิดมาจากความจำเป็นต้องใช้) เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจที่จะเติบโตอย่างเข้มแข็งจริงๆ ควรจะก้าวจาก “ตลาดแบบแหล่งอนุบาล” ไปสู่ “ตลาดที่มีการแข่งขันแบบสนามจริง” มากกว่า

๑๓ ตลาดแบบสหกรณ์/ตลาดขายสินค้าอินทรีย์

(1) แนวคิดและตัวอย่างสหกรณ์ ผู้เขียนจัดแบ่งตลาดแบบนี้ ออกมาเป็นประเภทต่างหาก เนื่องจากต้องการจะมุ่งเน้นแนวคิดในการบริหารจัดการที่ใช้แนวคิด “ระบบสหกรณ์” ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อเรื่องตลาดทางเลือก

ในแวดวงวิชาการถือว่า นักคิดคนสำคัญในเรื่องสหกรณ์ คือ เอ.วี. ชายานอฟ (A. V. Chayanov) นักวิชาการชาวรัสเซียผู้ที่นำเสนอ “แนวคิดเศรษฐกิจชาวนาแบบสหกรณ์” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2453 (กว่า 100 ปีมาแล้ว) ส่วนในประเทศไทย แนวคิดเรื่องสหกรณ์ได้เข้ามาในไทยตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยที่แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาคาความยากจนและหนี้สินของชาวนาไทยในช่วงเวลานั้น

หากกล่าวโดยทั่วไป สหกรณ์เป็นรูปแบบการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ผลิต (เช่นเกษตรกร) กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการ หรือกลุ่มคนที่สังกัดอยู่ในหน่วยงานหรือองค์กรเดียวกัน โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างสมาชิก บนพื้นฐานของความไว้วางใจกัน ใช้หลักการบริหารแบบประชาธิปไตย บนการมีส่วนร่วมและการร่วมแรงร่วมใจร่วมมือกันของสมาชิก และการเป็นเจ้าของสหกรณ์ร่วมกัน

สหกรณ์มีได้หลายรูปแบบตามแต่ภารกิจที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์ผู้ผลิต สหกรณ์ผู้บริโภค

สำหรับสหกรณ์ที่ถูกนำมาใช้ในฐานะตลาดทางเลือกหรือร้านค้าทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งนั้น มักจะเกิดจากการถือหุ้นร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค บนพื้นฐานของความไว้วางใจกันและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างมีกฎเกณฑ์ และนำไปสู่การขยายเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้าใจทางสังคม

ตัวอย่างการดำเนินงานของขบวนการสหกรณ์ผู้บริโภคอาหารปลอดภัยที่ได้รับการยกย่องว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง ได้แก่สหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น สถิติในปี พ.ศ. 2535 ระบุว่า ประมาณร้อยละ 20 ของประชากรญี่ปุ่น (11 ล้านครอบครัว หรือ 1 ใน 5 ของครอบครัวทั้งหมด) เป็นสมาชิกของสหกรณ์ผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแทนของการขายปลีก (ทั้งประเทศ) ประมาณร้อยละ 2.4

เหตุผลแรกที่สหกรณ์ผู้บริโภคของญี่ปุ่นสามารถเจริญเติบโตได้อย่างน่าประทับใจ เพราะมีข้อมูลข่าวสารและการทำงานของสื่อทุกประเภทที่ทำให้สาธารณชนตระหนักถึงผลกระทบจากการที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตอาหาร (มีสำนึกแบบผู้บริโภคสีเขียว ทั้งนี้เนื่องจากญี่ปุ่นเคยประสบหันทภัยจากระเบิดนิวเคลียร์ที่ฮิโรชิมาและนางาซากิมาแล้วด้วยตนเอง) ในปี พ.ศ.2516 สหกรณ์ผู้บริโภคแห่งชาติของญี่ปุ่นได้ตัดสินใจผลิตอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ มากกว่าจะผลิตอาหารราคาต่ำ (ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดขั้นต้น) แม้ว่านโยบายนี้จะไม่ได้รับ

การยอมรับทันทีในช่วงเริ่มต้น แต่ในลำดับต่อมา ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ก็พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมของสหกรณ์ก็เนื่องจากต้องการที่จะซื้ออาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา

มีแนวทางและกลยุทธ์หลายอย่างที่ทางสหกรณ์ฯ นี้ได้นำมาใช้ เช่น เน้นการขายผลผลิตปลอดภัยให้กับตลาดภายในประเทศก่อนเป็นอันดับแรก หรือการใช้วิธีการส่งของถึงบ้าน (ที่ปัจจุบันรู้จักกันในชื่อ “ดีลิเวอรี”) สหกรณ์ฯ ได้จัดการให้มีการรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อนบ้านประกอบด้วย 4-13 ครัวเรือนเรียกว่า “han” (อาจจะเทียบได้กับ “ป๊อกหรือคุ่ม” ของทางภาคเหนือ/ภาคอีสานของไทย) และทำการส่งของอาทิตย์ละครั้ง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้านขึ้นมานี้ ทำให้ขบวนการสามารถพัฒนากลยุทธ์ระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพ และยังทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้านเข้มแข็งขึ้นมาด้วย

(2) รูปแบบตลาดแบบสหกรณ์ในประเทศไทย สำหรับรูปแบบตลาดแบบสหกรณ์ในไทยจะอยู่ในรูปแบบของ “ร้านกรีน” ซึ่งเป็นหน่วยที่ทำหน้าที่ในการรับซื้อ รวบรวมผลผลิตในชุมชนเพื่อนำไปส่งขายต่อ หรือดำเนินการในลักษณะการเข้าไปสนับสนุนการรวมกลุ่ม และประสานกับภาคีหน่วยงานต่างๆ ในการเข้าถึงตลาดให้กับสมาชิก

ร้านกรีนเนทของไทยร้านแรกได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 โดยคนกลุ่มหนึ่ง (มิใช่เป็นกลุ่มผู้ผลิต แต่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ) ที่ต้องการสนับสนุนระบบการค้าที่เป็นธรรมสำหรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ และเปิดดำเนินการโดยมีเจ้าหน้าที่เพียง 3 คน ทางร้านได้เริ่มจัดจำหน่ายผลผลิตผักและผลไม้สดเกษตรอินทรีย์ซึ่งนับเป็นรายแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 กรีนเนทได้พัฒนาองค์กรเข้าสู่รูปแบบสหกรณ์ โดยจดทะเบียนภายใต้ชื่อ “สหกรณ์กรีนเนท” และร้านเลมอนฟาร์ม ซึ่งได้รับการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมจากมูลนิธิชัยพัฒนา เป็นร้านจำหน่ายสินค้า ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ

จากชุมชน โดยจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญของกระบวนการผลิตสินค้าที่จำหน่ายในร้าน รวมทั้งมีการบริหารจัดการในรูปแบบของสหกรณ์

ปัจจุบัน ในประเทศไทยมีร้านกรีนที่บริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมตามแนวทางดังกล่าวอยู่ไม่ต่ำกว่า 20 ร้าน (ตัวเลขปี พ.ศ. 2543) โดยกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ และมีผู้ถือหุ้นลงทุนในหลายรูปแบบ เช่น เกษตรกรเป็นผู้ถือหุ้นร่วมกัน หรือเป็นกิจกรรมหนึ่งขององค์กรพัฒนาเอกชน หรือเอกชนเป็นเจ้าของหรือถือหุ้นร่วมกัน หรือเป็นการถือหุ้นร่วมกันระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่ไม่ว่ารูปแบบการถือหุ้นจะเป็นรูปแบบใด แต่ทว่ารูปแบบการบริหารจัดการจะเป็น “แบบสหกรณ์” ทั้งสิ้น (สนใจเรื่องกรีนเนท โปรดอ่าน อรอุมา รัตนโชติ, 2542)

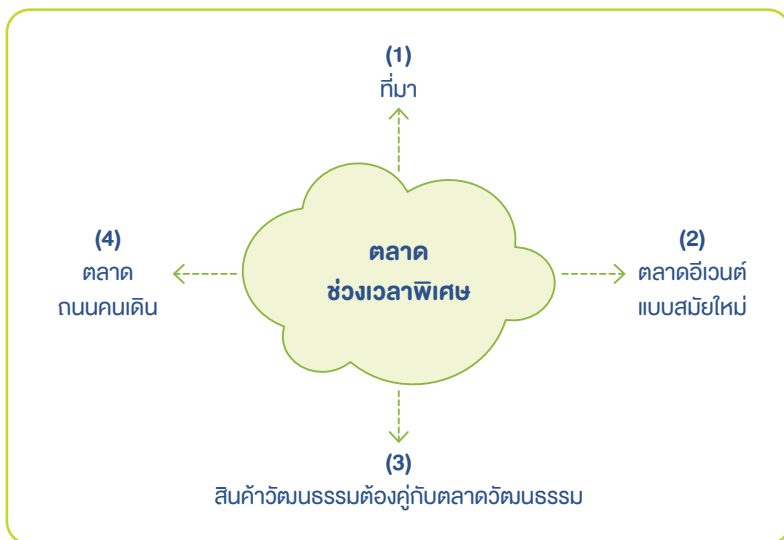
(3) จุดเด่นของตลาดแบบสหกรณ์ เมื่อสหกรณ์มาทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการในตลาดจะมีข้อเด่นหลายประการคือ

- (i) สหกรณ์มีรูปแบบการบริหารที่ชัดเจนอยู่แล้ว สามารถดำเนินการตามได้เลย
- (ii) สหกรณ์จะมีเจ้าหน้าที่ทำงานประจำ
- (iii) สหกรณ์มีระบบการซื้อขายที่ชัดเจน เป็นระบบเช่นกัน
- (iv) สหกรณ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า (เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดระบบสมาชิก)
- (v) สหกรณ์สามารถรวบรวมผลผลิตที่มีปริมาณมากพอ และมีความหลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง
- (vi) สหกรณ์สามารถใช้ระบบการระดมทุนเพื่อแก้ปัญหาเรื่องเงินทุนได้
- (vii) สหกรณ์มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบและหลายระดับ ตั้งแต่ระดับอำเภอ จังหวัด ระดับชาติ หรือแม้แต่มหาวิทยาลัย

H ตลาดช่วงเวลาพิเศษ/ตลาดสินค้าวัฒนธรรม

เมื่อใช้แนวคิด “ช่วงเวลา/ระยะเวลา” มาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภท/รูปแบบของตลาด ที่ผ่านมาผู้เขียนได้แบ่งตลาดตามช่วงเวลาออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดประจำ (เปิดตลาดเป็นประจำ) กับตลาดนัด ซึ่งเป็นตลาดที่ต้องนัดกันมาเป็นบางช่วงเวลา แต่การนัดกันนั้นก็ยังมีลักษณะ “ประจำ” เช่น ทุกวันพุธเช้า ทุกวันเสาร์บ่าย เป็นต้น

นอกเหนือจากตลาดประจำและตลาดนัดที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีตลาดพิเศษอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดตลาดขึ้นใน “ช่วงเวลาพิเศษ” เช่น ช่วงเทศกาล (เฟสติวัล-festival) ช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (อีเวนต์-event) ที่ผู้เขียนจะกล่าวถึงในหัวข้อนี้



(1) ที่มาของตลาดช่วงเวลาพิเศษ นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน สังคมไทยจะมีเทศกาลการจัดงานตามประเพณีต่างๆ ทั้งระดับครัวเรือน ระดับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานทำบุญวัด งานทำบุญตามประเพณี ฯลฯ ในงานเหล่านี้จะต้องมี

การตกแต่งสถานที่ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ มีการเลี้ยงดูปูเสื่อแขกที่มาร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งในครั้งอดีต การได้มาซึ่งสิ่งของที่ใช้ในงานนั้นมักจะเกิดมาจากการร่วมด้วยช่วยกันคนละไม้คนละมือของคนในชุมชน เช่น การทำอาหาร การทำปราสาทแห่ศพ การทำบายศรี ฯลฯ แต่ปัจจุบันนี้ เนื่องจากโครงสร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชน และวิถีการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป การได้มาซึ่งสิ่งของเครื่องใช้ในการจัดงานนั้นจึงมักจะได้มาจากการซื้อหาของเจ้าภาพ/เจ้าของงาน (ส่วนรูปแบบการช่วยเหลือของแขกที่มาร่วมงานก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบอื่นๆ) ในวาระโอกาสพิเศษเช่นนี้จึงเกิด “ตลาดขายส่งเฉพาะช่วงเวลาพิเศษ” ขึ้นมา

และในยุคปัจจุบันนี้ นอกเหนือจากตลาดที่เกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาตามงานประเพณีดั้งเดิมแล้ว เรายังพบ “งานเทศกาลสมัยใหม่” ที่เรียกว่า “การจัดอีเวนต์หรือเฟสติวัล” เช่น การจัดแข่งจักรยาน การจัดแข่งขันวิ่งหรือเดิน งานประกวดผลไม้ งานกาชาดระดับจังหวัด ฯลฯ หรืองานที่ออกแบบมาให้เป็นตลาดช่วงเฉพาะเวลาอย่างชัดเจน เช่น งานตลาดสุขภาพ ตลาดงานหัตถศิลป์ ฯลฯ ซึ่งในงานเหล่านี้จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะทางหลายรูปแบบ เช่น ตลาดอาหารสุขภาพ ตลาดอาหารฟิวชั่น ตลาดอาหารหัตถศิลป์ ที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น งาน “Art + Eat Market @Sakorn” NooJo Art and Farm ตลาดลาซาล เป็นต้น

ดังนั้น ในวาระโอกาสของช่วงเวลาพิเศษเหล่านี้ บรรดาตลาดเฉพาะกิจ/ตลาดเฉพาะกาล/ตลาดเฉพาะช่องทางดังกล่าวก็จะกลายเป็น “ช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ที่ ‘เข้ากับ’ เนื้อหาของงาน” โดยที่ฝ่ายการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตก็ต้อง “หุ้ว ไหว้ งานการข่าวดีเยี่ยม” เพื่อเตรียมตัวสำหรับตลาดในโอกาสพิเศษเหล่านี้

(2) ตลาดอีเวนต์แบบสมัยใหม่ มีตัวอย่างงานวิจัย 2 ชิ้นที่แสดงให้เห็นการสร้างรูปแบบตลาดอีเวนต์สมัยใหม่ เรื่องแรกคืองานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำ ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้วยการพลิกฟื้นตลาดเก่าและย่านเมืองเก่า 100 ปี คลอง 12 หกฯ ผ่านการท่องเที่ยวโดย

ชุมชน” (ดรณศักดิ์ ตติยะลาภะ และคณะ, 2565) งานวิจัยชิ้นนี้เข้าใจว่าได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่องการฟื้นฟูตลาดสดเก่า (ที่ส่วนใหญ่มักเป็นตลาดนัดทางน้ำ) ให้ขึ้นมามีชีวิตชีวาในรูปแบบ “ตลาดใหม่” ซึ่งส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มาพร้อมกับกระแสการรณรงค์ให้ “ไทยเที่ยวไทย”

พื้นที่ที่ศึกษาคือ ตลาดเก่า 100 ปี คลอง 12 หกวา ที่เคยเป็นตลาดสดและร้านค้าท้องถิ่นของชุมชนโดยมีเจ้าของตลาดเป็นเอกชน จุดเจ็บของตลาดแห่งนี้ก็เหมือนชะตากรรมของตลาดสดแบบดั้งเดิมในหลายๆ แห่งที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทั้งทางกายภาพ (เช่น การตัดถนนทำให้คลองหมดบทบาทด้านคมนาคม) และโครงสร้างทางสังคม (เช่น การเกิดขึ้นของบ้านจัดสรร การเปลี่ยนมือของเจ้าของที่ดิน) จนตลาดแห่งนี้ได้ทรุดโทรมไปตามลำดับ ร้านค้าในตลาดลดจำนวนลงจนแทบจะหมดไป และไม่มีคนเข้ามาจับจ่ายในตลาดแห่งนี้

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ชุมชนก็มีต้นทุนทางสังคม คือมีกลุ่มแกนนำตลาดเก่ากลุ่มเล็กๆ รวมทั้งผู้เป็นเจ้าของตลาดที่อยากจะทำฟื้นฟูตลาดแห่งนี้ขึ้นมาใหม่ แนวทางที่ทางทีมวิจัย (ประกอบด้วยกลุ่มแกนนำชุมชนร่วมกับนักวิชาการในพื้นที่) ได้เลือกก็คือ การปรับเปลี่ยนสถานะของตลาดคลอง 12 หกวา จากที่เคยเป็น “ตลาดสด” ให้กลายมาเป็น “ตลาดการท่องเที่ยว” ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบอื่นๆ ของตลาด เช่น ประเภทของสินค้า กลุ่มลูกค้า ช่วงเวลาเปิดปิดตลาด การจัดกิจกรรมในตลาด ฯลฯ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดอย่างเป็นทางการในวันเสาร์-อาทิตย์แล้ว เพื่อกระตุ้นให้การฟื้นคืนชีพของตลาดครั้งนี้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ทีมวิจัยที่ประกอบด้วยแกนนำชุมชนร่วมกับนักวิชาการในพื้นที่ ซึ่งได้ทำงานเคียงบ่าเคียงไหล่กันมาอย่างต่อเนื่องก็ได้ “เปิดตลาดอีเวนต์” รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาอีกหลายงาน เช่น เปิดตลาด Street Art เพื่อการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน การจัดกิจกรรมดนตรีในสวน : เพื่อจุดประกาย

การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า การจัดเทศกาลดนตรีประจำปี “หกวาเฟสตีวัล ครั้งที่ 1” การจัดเทศกาลดนตรีตามวันสำคัญต่างๆ การจัดกิจกรรม “เสาร์ สโมสร” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นต้น



การออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดนี้วางอยู่บน “ต้นทุนของชุมชน” เป็นเบื้องต้น และเสริมเติมด้วยทุนจากภายนอก เช่น กิจกรรม street art เกิดจากการค้นพบ “ช่างภาพวาดในชุมชนที่มีฝีมือระดับชนะการประกวดมาแล้วหลายเวที” เทศกาลการจัดดนตรีก็เกิดจากการนำนักเรียนใน 3 โรงเรียนของชุมชนมารวมเป็นวงคอนเสิร์ตออร์เคสตรา โดยมีอาจารย์ด้านดนตรี (เป็นทีมวิจัยด้วย) เป็นผู้ดำเนินงาน ฯลฯ แน่นอนว่าผลลัพธ์จากการฟื้นฟูชีวิตให้แก่ตลาดเก่าอายุ 100 ปี ได้หวนคืนกลับมา มีลมหายใจใหม่นั้นสามารถสร้างห่วงโซ่ผลลัพธ์ได้อย่างยาวเหยียด ทั้งด้านการเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน การเพิ่มปริมาณร้านค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชน การกระชับความสัมพันธ์ของคนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน และที่สำคัญคือ การรื้อฟื้น

ความภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีและของดีของชุมชนที่ได้เคยเลือนหายไปให้หวนกลับมา

งานวิจัยเรื่องที่สองมีความแตกต่างจากเรื่องแรกคือ เป็นการสร้างตลาดอีเวนต์แบบใหม่เอี่ยมถอดตาม โดยไม่ได้มีต้นทุนชุมชนเป็นแหล่งตลาดเก่าแบบตลาด 100 ปี คลอง 12 หกวามาก่อน เป็นงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) มะนาวหวาน อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี” (มยุรี รัตนเสริมพงศ์, 2566) ประเด็นแรกเริ่มที่น่าสนใจเลยก็คือ การจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดย “ชมรมทะเลน้ำจืดมะนาวหวาน” นี้ คนในชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของพื้นที่ เนื่องจากเป็นชุมชนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานใหม่เนื่องจากพื้นที่หมู่บ้านเดิมได้ถูกนำไปสร้างเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ โดยเจ้าของพื้นที่คือกรมชลประทานซึ่งได้อนุโลมให้มีการจัดการท่องเที่ยวได้

ในช่วงก่อนการวิจัยได้มีการท่องเที่ยวตามแบบธรรมชาติเกิดขึ้นอยู่แล้ว กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวขับรถเดินทางมาท่องเที่ยวชมภูมิประเทศที่สวยงามของเขื่อน ในส่วนของคนในชุมชนก็ได้เปิด “ตลาดตามธรรมชาติ” ด้วยการสร้างซุ้มกระท่อม ตั้งแผงร้านขายอาหาร รับจ้างขับเรือชมเขื่อน ฯลฯ ให้บริการแก่ผู้มาเที่ยว โดยที่สามารถเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวได้ปีละ 4 เดือนเท่านั้น หากทว่ามิได้มีการจัดระบบการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปเป็นร่าง รูปแบบตลาดแบบนี้ไม่สามารถจะดำเนินการต่อไปได้เมื่อพบภาวะวิกฤติ เช่น ช่วงโควิด-19 ทำให้ร้านค้าและกลุ่มบริการต่างสลายตัวไป

จนเมื่อแกนนำของกลุ่มบริการท่องเที่ยวเดิมบางคนได้มาร่วมทำวิจัยกับนักวิชาการในพื้นที่ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวตามธรรมชาติให้ขึ้นมาเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง โดยเริ่มต้นตั้งแต่การจัดตั้งโครงสร้างของคณะกรรมการการท่องเที่ยวให้ชัดเจน มีการจัดระเบียบและข้อตกลงต่างๆ มีการจัดทำแผนกิจกรรมให้มีการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น

และเนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่มีเพียงภูมิประเทศของเขื่อนป่าสักเท่านั้น ดังนั้นทางคณะกรรมการฯ จึงได้เปิดตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการจัดอีเวนต์และเฟสติวัลต่างๆ ขึ้นมา เพื่อเป็น

การกระตุ้นและเพิ่มเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงที่ทำวิจัย ได้เปิดตลาดอีเวนต์ 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ “ปั่นกินลม ชมเขื่อน ที่บ้านมะนาวหวาน” และ “เทศกาลดนตรีมะนาวหวาน เฟสตีวัลครั้งที่ 1 : นั่งกินลม ชมดนตรี กินปลาเขื่อน” โดยกิจกรรมทั้ง 2 นี้ ทีมวิจัยได้ประสานความร่วมมือจากภาคีทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคมในพื้นที่

(3) สินค้าวัฒนธรรม : ต้องคู่กับตลาดวัฒนธรรม เนื่องจากตลาดช่วงเวลาพิเศษเป็นตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน และประเพณีสินค้าที่ถูกนำมาจำหน่ายในช่วงเวลาพิเศษดังกล่าวนี้ ก็มักจะเป็น “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” (cultural commodity) ดังนั้นจึงมีงานวิจัย CBR หลายชิ้นที่เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลของการจับคู่ระหว่าง “สินค้าวัฒนธรรม” ให้หา “ตลาดวัฒนธรรม” ให้มาพบเจอกัน

ตัวอย่างเช่น บทเรียนบทแรกเรื่องการตลาดของธุรกิจชุมชน ของพี่เลี้ยงและทีมวิจัยชุมชน CBR จังหวัดลำปาง ที่ได้ค้นพบจากงานวิจัยเรื่องการสร้างธุรกิจชุมชนตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2563-64 ว่าควรจะต้องคิดใหม่และทำใหม่ว่า สินค้าที่ผลิตในชุมชนนั้นจะไม่มุ่งหน้าไปขาย “ตลาดลูกค้าภายนอกชุมชน” ก่อนเป็นอันดับแรก แต่ลูกค้าคนแรกที่น่าจะอยู่ในสายตาของธุรกิจชุมชนน่าจะเป็น “ตลาดภายใน คือคนในชุมชนนั่นเอง” ดังนั้นการจะตัดสินใจว่ากลุ่มธุรกิจชุมชนควรจะผลิต “สินค้าอะไรออกมาขาย” นั้น ก็ควรจะมีการสำรวจประเภทสินค้าที่คนในชุมชนกำลังใช้อยู่จริง (อย่างน้อย 10 อันดับแรก) และผลจากการสำรวจก็พบว่า สินค้า 10 อันดับแรกนั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากภายนอกชุมชน ซึ่งก็หมายความว่า “คนในชุมชนได้กลายเป็นตลาดลูกค้าของผู้ประกอบการภายนอกชุมชน” นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ หลักการตัดสินใจของกลุ่มธุรกิจชุมชนจึงมีว่าจะเลือกผลิตสินค้าอะไรให้ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนก่อนเป็นอันดับแรก หรืออาจจะเรียกเป็นกลยุทธ์เท่าๆ ว่า “กลยุทธ์การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า” ก็ได้

ต่อมาก็เป็นบทเรียนบทที่สองที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นต่อมาเรื่อง “การสร้างธุรกิจชุมชนบนฐานทรัพยากรป่าชุมชน ตำบลบ้านขอ อำเภอมืองปาน จังหวัดลำปาง” (ชาญ อุทธิยะ และคณะ, 2564) ซึ่งทีมวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์จากฐานทรัพยากรป่าไม้ที่นำมาสร้างธุรกิจชุมชนได้นั้นก็คือ สมุนไพร และเครื่องใช้จักสานจากไม้ไผ่

และเมื่อเลิกเข้มนมองไปหาตลาดข้างนอก แต่เหลียวกลับมามองดูตลาดภายใน ด้วยการเก็บข้อมูลว่า การจักสานไม้ไผ่ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของชุมชน ทั้งที่เป็นการใช้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน และที่เป็นการใช้ในวาระโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลงานบุญต่างๆ นั้นมีอะไรบ้าง ทีมวิจัยก็ได้พบว่า ในอดีต คนในชุมชนเคยใช้ “เปาะะ” เป็นภาชนะที่คนในชุมชนนำไม้ไผ่มาสานเพื่อนำมาใส่ขนมต้มรวมกันเป็นสังฆทาน (คล้ายๆ การใส่บาตร) เพื่อนำไปถวายพระ แต่ปัจจุบันคนในชุมชนลืมเลือน “เปาะะข้าวต้ม” ที่เป็นภาชนะที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาไปเสียแล้ว (หันมาใช้ถังพลาสติกสีเหลืองแทน)

ดังนั้นในการคืนข้อมูลให้แก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ ฝ่ายท้องที่ (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) ฝ่ายท้องถิ่น (นายก อบต. สมาชิก อบต.) และสถาบันศาสนา จึงเกิดการทำข้อตกลง “การใช้น้ำสมุนไพรแทนเครื่องต้มในงานบุญ งานประเพณีต่างๆ ของชุมชน” และ “การลด ละ เลิก การใช้สังฆทานที่ทำจากพลาสติกในงานบุญของบ้านขอ” และหันมาใช้ “เปาะะไม้ไผ่/เปาะะข้าวต้ม” แทน นับเป็นการเปิดตลาดเชิงวัฒนธรรมในระดับชุมชนขึ้นมา



เปาะะ (หรือ เปาะะข้าวต้ม)

(4) ตลาดถนนคนเดิน (Walking Street Market)

ปัจจุบันนี้มีรูปแบบตลาดแบบใหม่เกิดขึ้นและกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก คือ รูปแบบตลาดถนนคนเดิน ซึ่งเป็นการเพิ่มฟังก์ชันการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะ คือส่วนของถนนที่เคยใช้เป็นทางสัญจรของรถราและผู้คน แต่ทว่าในบางช่วงบางเวลาจะมีการสลับการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ดังกล่าวให้มาเป็นลักษณะ “ตลาดชั่วคราว/ตลาดนัดขายของ” โดยต้องมีเพิ่มกฎกติกาใหม่ๆ ขึ้น เช่น ในช่วงเวลาที่เป็นตลาดนั้น ต้องห้ามไม่ให้รถยนต์แล่นเข้ามา รูปแบบตลาดแบบนี้เรียกว่า “ตลาดถนนคนเดิน” ที่มีรูปแบบที่เข้าใกล้กับ “ตลาดแบบดั้งเดิม” ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์

มีงานวิจัย CBR ที่ศึกษาเรื่องตลาดถนนคนเดิน ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในที่นี้คือ “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” (กาญจนา คัมภีร์พย, 2564) ซึ่งเป็นงานวิจัยต่อยอดมาจากการทำงานวิจัยของศูนย์ประสานงาน CBR จังหวัดอุบลราชธานี ร่วมกับกลุ่มชุมชนในพื้นที่และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาอย่างต่อเนื่องยาวนานพอสมควรก่อนที่จะมาถึงงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งได้ผลผลิตออกมาอย่างหนึ่งคือ ตลาดน้ำใจักสุขใจ : ตลาดแบบถนนคนเดิน ที่ผู้เขียนจะลองนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ของตลาดมาวิเคราะห์แยกแยะดูดังนี้

องค์ประกอบแรก คือเรื่องพื้นที่/สถานที่ซึ่งเป็นถนน อันจัดว่าเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ทีมวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะของหน่วยงานรัฐนั้นมักจะมุ่งเน้นไปในด้านสันหนนาการและด้านสุขภาพ เช่น สวนสาธารณะ ลานออกกำลังกาย แต่ไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (เช่น เป็นตลาดขายของ) ในงานนี้ ตลาดถนนคนเดินที่ศึกษาจึงนับว่าเป็นการบูรณาการการใช้ประโยชน์ของพื้นที่สาธารณะทั้งด้านเศรษฐกิจ สันหนนาการ และสุขภาพเข้ามายุ่งกัน

อย่างไรก็ตาม การจะบูรณาการการใช้ประโยชน์หลายๆ ด้านเข้าด้วยกันนั้นก็ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ (zoning) และช่วงเวลาของ

การใช้ให้เหมาะสมลงตัว เช่นต้องมีการดีเส้นแบ่งว่าบริเวณที่ตั้งร้านขายได้ บริเวณใดห้ามใช้ มีการตั้งคณะกรรมการจัดการตลาด มีกฎระเบียบที่ชัดเจน มีกลไกรักษามาตรฐานด้านสาธารณสุขและด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น ห้ามใช้โฟมบรรจุสินค้า)

และเนื่องจากบริเวณพื้นที่ที่จะนำมาสร้างเป็นตลาดถนนคนเดินนั้น เป็นพื้นที่ที่มีความหมายพิเศษ คือเป็นบริเวณแหล่งน้ำศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นหากจะนำบริเวณดังกล่าวมาจัดกิจกรรมด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ก็ต้องคำนึงถึงเรื่องความสะดวกและต้องคงความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองวารินชำราบเอาไว้ด้วย

เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ ผู้ที่มีอำนาจและความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ หรือเป็นเจ้าของพื้นที่ ก็คือเทศบาล ซึ่งภาคส่วนนี้ทางศูนย์ประสาน CBR ได้ทำงานร่วมกับทางเทศบาลผ่านงานวิจัย CBR มาหลายชิ้น จนบุคลากรตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงระดับผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจและมีแนวทางการพัฒนาชุมชนไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากขาดปัจจัยนี้เสียแล้ว ก็อาจจะเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานรัฐท้องถิ่นกับผู้ค้าขายดังเช่นในกรณีของตลาดกกยาง อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี (อินทรีฯ ซาฮิร และคณะ, 2551) ที่ได้นำเสนอมาแล้ว

สำหรับกลุ่มผู้มาค้าขายนั้นเป็นกลุ่มเปราะบางที่อยู่ในชุมชน คือกลุ่มผู้สูงอายุและผู้มีรายได้น้อย ซึ่งศูนย์ประสาน CBR จังหวัดอุบลราชธานีได้ทำงานเรื่องการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากทางศูนย์ฯ ใช้แนวคิดนำการทำงาน คือ “สังคมสูงวัย” ที่มีได้เน้นเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น หากแต่ได้ทำงานกับคนทั้ง 3 วัยไปพร้อมๆ กัน คือ ผู้สูงอายุ คนวัยทำงาน และกลุ่มเด็ก-เยาวชน ดังนั้น ในกิจกรรมตลาดถนนคนเดินนี้ นอกจากจะได้ผลลัพธ์ด้านการเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายแล้วยังเป็นการฝึกลูกหลานให้มีประสบการณ์ด้านการค้าขายอีกด้วย

ส่วนจำนวนร้านค้าและช่วงเวลาเปิดปิดตลาดนั้น ทางโครงการวิจัยได้มีการทดลองและพัฒนาปรับปรุงมาเป็นระยะๆ ตลอดช่วงเวลา

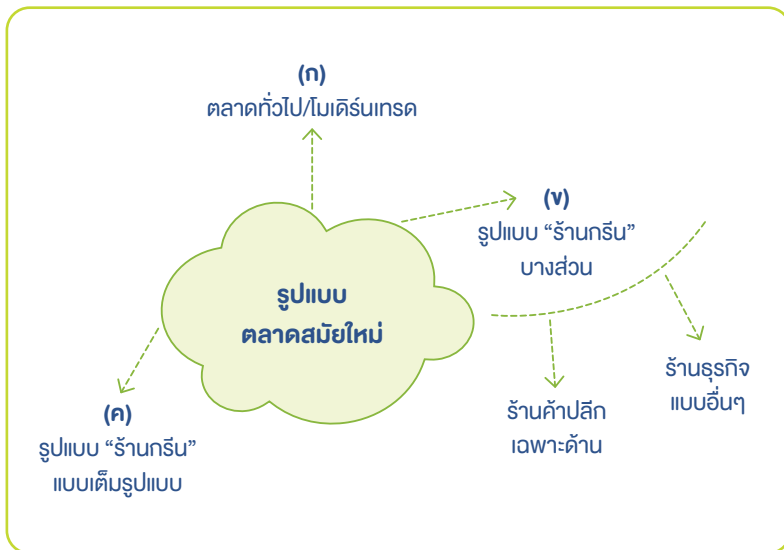
ของการวิจัยเพื่อหาคำตอบที่เหมาะสม ขนาดของตลาดจะมีร้านค้าผู้มาขายอยู่ประมาณ 50-70 ร้าน (นับว่าเป็นตลาดขนาดเล็ก) โดยมีกติกาว่า ไม่ให้ขายสินค้าที่ซ้ำประเภทกัน และได้ทดลองช่วงเวลาการเปิดตลาดที่เหมาะสมคือ ทุกวันพุธและวันเสาร์ เวลา 7.00-14.00 น.



ภาพช่วงกลางของตลาดน้ำใจสุโขทัย บริเวณนี้จะได้รับเงาจากต้นไม้ใหญ่

❶ ตลาดสมัยใหม่ สำหรับรูปแบบของ “ตลาดสมัยใหม่” นี้จะเน้นที่ “ความเป็นสมัยใหม่” ของการบริหารจัดการตลาด ซึ่งภายใต้กลุ่มตลาดสมัยใหม่จะมี “ระดับของสมัยใหม่” ที่เข้มข้นเจือจางแตกต่างกันไป แต่คุณลักษณะร่วมของตลาดสมัยใหม่ก็คือ ในแง่ของห่วงโซ่โลจิสติกส์ จะมี “ตัวกลางหรือหน่วยจัดการกลาง” ที่แยกตัวออกจากฝ่ายเกษตรกรผู้ผลิตและฝ่ายผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ในที่นี่จะนำเสนอตัวอย่างของรูปแบบย่อยๆ ของตลาดสมัยใหม่สัก 3 รูปแบบ ดังนี้



(ก) รูปแบบตลาดทั่วไป/โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

อันที่จริงเมื่อทบทวนดูประวัติความเป็นมาของ “ตลาดทางเลือก/ตลาดสีเขียว” แล้ว เราก็จะพบว่าตำแหน่งแห่งที่ของตลาดสีเขียวเหล่านี้มักจะยืนอยู่คนละฝั่งกับตลาดกระแสหลัก โดยเฉพาะพวกโมเดิร์นเทรด เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือพูดง่ายๆ ว่า ตลาดทางเลือกนั้นเป็น “ตลาดนอกระบบที่ไม่ใช่ตลาดกระแสหลัก” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในคำนิยาม อย่างไรก็ตาม เมื่อบรรดาตลาดสินค้าอินทรีย์ได้พัฒนาเจริญเติบโตมาถึงขั้นที่มีวุฒิภาวะ เราก็จะพบปรากฏการณ์ว่า ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หลายแห่งได้เริ่มมีการนำสินค้าอินทรีย์ไปวางจำหน่ายด้วย เสมือนว่าบัดนี้สินค้าอินทรีย์ได้ค่อยๆ ก้าวเข้ามาสู่ “ตลาดในระบบ” อีกครั้งหนึ่ง (หลังจากที่ยืนอยู่ข้างนอกมาเป็นเวลานาน)

ผู้เขียนวิเคราะห์ว่า ปรากฏการณ์การหวนกลับเข้ามาสู่ระบบตลาดทั่วไปของสินค้าอินทรีย์นั้นน่าจะเกิดมาจากแรงผลักดันจากทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายโมเดิร์นเทรด และฝ่ายเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในฝ่ายของโมเดิร์นเทรดนั้น ผู้เขียนได้กล่าวถึงแรงผลักดันประการแรกไปแล้ว คือความตื่นตัวของผู้บริโภคสีเขียวที่ขยายตัวมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เริ่มขยายตัวตาม และเนื่องจากรูปแบบการทำงานของตลาดกระแสหลักนั้น คือ “การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ที่เป็นราวกับพระเจ้าที่มีสตางค์)” ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปเหล่านี้ย่อมมองเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ตามหลักการที่ว่า “สินค้าอะไรก็ได้ไม่เกี่ยง ขอให้ทำกำไรก็แล้วกัน”)

อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ กระแสการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ถูกเรียกร้องให้ก้าวเข้ามาเป็นภาคส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของสังคม (ซึ่งตัวเองก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างปัญหา) เช่น การคืนกำไรให้กับสังคม การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม การเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ดังนั้น รูปแบบการเปิดพื้นที่ให้ห้างร้านของตนได้จำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าชุมชน จึงเป็นมาตรการหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ดูสถานะของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้เข้ามาสู่โมเดิร์นเทรดรูปแบบต่างๆ นี้ ก็จะพบว่าเป็นการนำเข้ามาแบบ “เสริมเพิ่มเติม” (add-on) เท่านั้น มิได้เป็นการนำเข้ามาแบบ “ทดแทนสินค้าประเภทเดิมที่มีอยู่” (substitution) และก็ยังเป็นสัดส่วนเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ นี่จะเป็นความแตกต่างจากตลาดสมัยใหม่ประเภท “ร้านกรีน” ที่จะกล่าวถึงต่อไป

ส่วนแรงผลักดันจากฝ่ายผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ก็คือ แม้จะมีการสร้างตลาดทางเลือกในรูปแบบต่างๆ ขึ้นมา (ซึ่งก็ยังพบปัญหอยู่มากในการบริหารจัดการให้ต่อเนื่อง) แต่ทว่าช่องทางของตลาดทางเลือกก็ยังถือว่า มีจำนวนที่จำกัดอยู่มาก การนำสินค้าอินทรีย์เข้าไปอยู่ในตลาดโมเดิร์นเทรด จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเปิดช่องทาง และจะเปิดตัวแนะนำตัวเองให้เข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปได้กว้างขวางมากขึ้น แต่ผู้เขียนเข้าใจว่าความคาดหวังของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ที่มีต่อตลาดโมเดิร์นเทรดนั้นอาจจะไม่ใช่ว่าหวังทำ

ยอดขาย แต่น่าจะอยากเปิดการสร้างการรับรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคมากกว่า

ในกรณีการเข้ามาพบกันระหว่างตลาดทางเลือกกับตลาดโมเดิร์นเทรดเช่นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้านี้ ทั้ง 2 ฝ่ายต่างก็ต้องมีการปรับตัว/ปรับโครงสร้างเพื่อจะประสานงานกัน ตัวอย่างเช่น การปรับตัวของฝ่ายเกษตรกรผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเชิงธุรกิจ ในระหว่างกลุ่มผู้ผลิต เพื่อจะสามารถจัดส่งสินค้าทดแทนกันได้ ซึ่งจะเป็นการรับประกันการมีสินค้าที่เพียงพอและสม่ำเสมอสำหรับระบบโมเดิร์นเทรด (จะใช้วิธีการ “ส่งๆ หายๆ” แบบที่เคยทำในตลาดนัดทางเลือกไม่ได้)

ส่วนการปรับตัวของฝ่ายโมเดิร์นเทรดเพื่อให้เข้ากับคู่ค้าหน้าใหม่/นอกระบบ ก็มีหลายอย่าง รัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) เล่าประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมฟังประชุมระหว่างกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) กับกลุ่มห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเรื่องการทำการตลาดร่วมกัน โดยทางห้างต้องมีการปรับกฎระเบียบบางอย่าง เช่น ระเบียบการจ่ายเงินที่เดิมที่จะเป็นการวางเครดิต 30 วัน แต่เนื่องจากเกษตรกรไม่ใช่กลุ่มทุนที่มีเงินสำรองสำหรับการใช้จ่ายในระยะยาว จึงได้มีการตกลงปรับกฎระเบียบให้มีการจ่ายเงินภายใน 7 วัน เป็นต้น

จากประสบการณ์การเข้าสู่ระบบตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าชุมชนที่ผ่านมาสักช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงได้มีผู้วิเคราะห์ข้อเด่นและข้อจำกัดของการทำงานกับตลาดสมัยใหม่เอาไว้บางประการดังนี้

สำหรับข้อเด่นของตลาดกระแสหลักที่มีลักษณะเป็นการขายส่งทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศและตลาดส่งออกนั้น จะมุ่งเน้นการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งก็เท่ากับเป็นกลไกควบคุมกำกับระบบการผลิตของเกษตรอินทรีย์ให้มีมาตรฐานคุณภาพที่ดีขึ้น และข้อเด่นที่สำคัญก็คือ ตลาดกระแสหลักมีศักยภาพในการขยายตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภค

ได้กว้างขวาง มีจุดกระจายสินค้า (เช่น บรรดาสาขาย่อยและร้านสะดวกซื้อ) จำนวนมาก เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

ส่วนข้อจำกัดของตลาดโมเดิร์นเทรดก็มีหลายข้อที่ต้องระมัดระวัง ข้อจำกัดข้อแรกก็คือ สายโซ่โลจิสติกส์กับการค้าแบบโมเดิร์นเทรดมักจะมีหลายชั้น ทำให้ผู้ผลิตต้นทุนเหลือรายได้จากการขายไม่มาก นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับผู้ผลิตที่จะต้องมีการใช้จ่ายในการวางสินค้า ต้องดูแลในการจัดส่งและจัดวางสินค้าเอง รวมทั้งระบบการชำระเงินที่ใช้เวลานาน ดังที่กล่าวมาแล้ว

และแม้ว่าจะมีการทำนายว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่ชัดเจนว่า ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตในระบบโมเดิร์นเทรดจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางการขายหลักของสินค้าทุกประเภท แต่ในมุมมองของนักสิ่งแวดล้อมและนักพัฒนาหลายท่านเห็นว่า ตลาดแบบนี้เป็นตลาดที่ค่อนข้างเอาเปรียบผู้ผลิตอย่างมาก และเป็นตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างแปลกแยก (alienated) ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค กล่าวคือ มีแค่ความสัมพันธ์แบบขายของอย่างเดียว ไม่ได้สนใจเรื่องกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นหัวใจของตลาดเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นหากจะทำการค้าในรูปแบบนี้ ก็ต้องหาหนทางลดทอนจุดอ่อนทั้ง 2 ประการนี้ด้วย

(ข) รูปแบบ “ร้านกรีน” (บางส่วน) ในเอกสารชิ้นนี้ได้พูดถึงตลาด “รูปแบบร้านค้าปลีกในชุมชน” มาบ้างแล้วในหัวข้อ **B** ซึ่งก็จะมีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับรูปแบบ “ร้านกรีน” ในระบบตลาดสมัยใหม่ เพียงแต่ร้านกรีนจะมีสเกลหรือขนาดของธุรกิจที่ใหญ่กว่าร้านค้าปลีกในพื้นที่ รวมทั้งมีระยะทางที่ห่างไกลจากแหล่งผลิตมากกว่า จึงจะมีองค์ประกอบเรื่องระยะทาง โลจิสติกส์ การจัดการสินค้า และการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่หลักการร่วมที่สำคัญก็คือ ในรูปแบบตลาดแบบนี้จะมี “ตัวกลาง/หน่วยจัดการกลาง” คือร้านกรีนเป็นตัวประสานระหว่างฝ่ายผู้ผลิตกับฝ่ายผู้บริโภค โดยอาจจะมีการมีตัวกลางย่อยอื่นๆ แทรกอยู่ระหว่างทาง เช่น ศูนย์รวบรวมผลผลิต จุดจัดการเรื่องบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

ในความหมายที่กว้างขวาง รูปแบบร้านกรีนอาจจะมีย
2 รูปแบบย่อย คือ

(i) เป็นธุรกิจที่ดำเนินการอย่างอื่นของตัวเอง แล้ว
จัดแบ่งพื้นที่ให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสังคมไทย รูปแบบที่พบเห็น
อยู่ทั่วไปคือ ตามปั้มน้ำมันของ ปตท. (ที่ดำเนินธุรกิจขายน้ำมันของตัวเอง)
จะแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวต่างๆ โดยที่รูปแบบ
การเข้ามาทำหน้าที่ “จุดจัดการกลาง” นี้ก็อาจจะมีได้ 3 ระดับ เช่นเดียวกับ
กรณีการสนับสนุนของตลาดแบบ B2G ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ จัดสรรพื้นที่ให้
เท่านั้น เข้ามาเป็นผู้บริหารจัดการตลาด และมาเป็นลูกค้าของตลาดสีเขียวเลย
เพียงแต่ในกรณีนี้ เจ้าของพื้นที่มีใช่เป็นหน่วยงานราชการ หากแต่เป็นภาคธุรกิจ
เอกชนที่มีแนวทางทำธุรกิจเพื่อสังคม

(ii) ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน ร้านค้าประเภทนี้อาจเป็น
ร้านค้าที่มิเน้นนโยบายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยตรง หรือ
อาจเป็นร้านสุขภาพและมีผลผลิตอินทรีย์ร่วมจำหน่ายด้วย ความแตกต่างของ
ร้านเกษตรอินทรีย์และร้านสุขภาพอยู่ที่ความเข้มงวดในการคัดสรรสินค้า
เข้ามาจำหน่าย ในร้านเกษตรอินทรีย์ สินค้าที่มีต้องมาจากกระบวนการผลิต
ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ที่ตรวจสอบได้ ในขณะที่ร้านสุขภาพอาจยอมรับสินค้า
ที่ได้จากการผลิตที่ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือการผลิตที่
ปลอดภัยแต่ไม่เข้ามาจำหน่ายได้ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน
มักได้มาจากการรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ กัน ไม่จำกัดเฉพาะในละแวกของ
ชุมชนตัวเอง บางร้านอาจมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มผู้บริโภคของ
ร้านค้าประเภทนี้มักเป็นผู้ที่สนใจรักษาสุขภาพ มีการศึกษาดี และร้านค้าปลีก
เฉพาะด้านมักพบได้ในตัวเมืองที่เป็นชุมชนของผู้บริโภคเป็นหลัก

(ค) ร้านค้าทางเลือก หรือร้านค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม “ร้านกรีน”
(เต็มรูปแบบ) ร้านค้าประเภทนี้จะก่อตั้งขึ้นมาโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนตาม
หลักการของตลาดเกษตรทางเลือกกว่า จะไม่ขายเพียงของเท่านั้น แต่จะต้อง
ขายความรู้และขายความตระหนักต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน โดย

ส่วนใหญ่ ร้านค้าทางเลือกนี้มักจะดำเนินการโดยองค์กรพัฒนาเอกชนที่สนับสนุนเกษตรกรรมทางเลือก เช่น ร้านกรีน การ์เดน ร้านกรีนเนทที่กรุงเทพฯ ร้านคีนดิน จังหวัดขอนแก่น ร้านมันยืน จังหวัดมหาสารคาม ร้านข้าวหอม จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น แต่ก็มีตัวอย่างของนักธุรกิจเอกชนที่เข้ามาดำเนินการร้านกรีนเช่นเดียวกัน เช่น ร้านบ้านนาวิไลที่ดำเนินการโดยคุณวิไล เตชะไพฑูริย์ (สนใจโปรดอ่าน “การสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ในชนบทผ่านรูปแบบตลาดทางเลือกในเมือง : กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และร้านนาวิไล กทม.”, ศิริรุ่ง ศรีสิทธิพิศาลภพ, 2561) หรือร้านเลมอนฟาร์ม

ร้านค้าทางเลือกหรือร้านกรีนที่ไม่ว่าจะก่อตั้งหรือดำเนินงานโดยใครก็ตาม จะมีหลักการทำงานและบทบาทที่คล้ายคลึงกัน บทบาทแรกคือ เป็นเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยจะนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาขาย โดยกำหนดประเภทของสินค้าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และนอกจากบทบาทที่คล้ายกับ “พ่อค้าคนกลางสีเขียว” แล้ว ร้านกรีนเหล่านี้ยังต้องแสดงบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรรมทางเลือกเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค บทบาทที่ 3 ก็คือ จะเป็นเสมือนฝ่ายการตลาดที่รับฟังและสะท้อนความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคคืนกลับไปสู่ผู้ผลิตได้เช่นเดียวกัน บทบาทที่ 4 ก็คือ การให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสินค้า แหล่งผลิต อายุสินค้า ความสะอาด การบรรจุหีบห่อ และราคาสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และบทบาทสุดท้ายคือ การให้การสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มเกษตรกรชาวบ้านในชนบท กลุ่มสหกรณ์ ผู้ผลิตรายย่อย และองค์กรพัฒนาเอกชนทั้งในด้านการฝึกอบรม การพัฒนาบุคคล และการประสานงาน

สำหรับภาพรวมของการดำเนินงานของร้านกรีนในประเทศไทยนั้น แม้ว่าส่วนใหญ่จะสามารถดำเนินงานไปได้ แต่ก็มีร้านกรีนจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้เปิดต่อและต้องปิดกิจการลงไป หรืออาจจะมีร้านที่ยังคงอยู่ต่อไปได้แต่ทว่าก็เล่นบทบาทที่ควรจะมีอย่างหลากหลายได้เพียงบางบทบาท

เท่านั้น ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะการบริหารจัดการตลาดแบบร้านกรีนนั้น ต้องรักษาสมดุลระหว่าง “การบริหารเชิงธุรกิจ” กับ “การบริหารแบบสีเขียว” ให้ลงตัว ไมโอนเอียงไปในข้างใดข้างหนึ่งจนเสียสมดุล จึงยังควรมุ่งมั่นค้นคว้า ถึงหลักการและเคล็ดลับของการบริหารจัดการตลาดแบบร้านกรีนนี้เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้มากขึ้น และนำไปสู่การปฏิบัติที่ได้ผลมากขึ้น

๑ ตลาดจ่ายเงินก่อนล่วงหน้า (Pre-paid market) ในรูปแบบตลาดทางเลือกทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เราจะพบลักษณะร่วมกันประการหนึ่งว่า บรรดารูปแบบตลาดดังกล่าวจะยังยึดถือเอา “ความสัมพันธ์ด้านการซื้อขายของ” เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานและเป็นเบื้องต้นก่อน ส่วนความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างคนซื้อกับคนขายจะตามมาเป็นความสัมพันธ์เสริม แต่ทว่าในกรณีของรูปแบบตลาดจ่ายเงินก่อนล่วงหน้า/หรือตลาดระบบสมาชิกนี้ ลำดับที่ของความสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบจะสลับที่กัน กล่าวคือรูปแบบตลาดแบบจ่ายเงินก่อนล่วงหน้าหรือระบบตลาดสมาชิกนี้ จะถือเอาความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือเกื้อกูลกันเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องซื้อขายนั้นเป็นเรื่องที่ตามมา ซึ่งเป็นหลักการที่ไปไกลกว่า “ตลาดกระแสหลัก” อย่างมาก โดยอาจจะแสดงออกผ่านรูปแบบกิจกรรมย่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ “การจ่ายเงินก่อนจะได้รับสินค้า” ซึ่งสะท้อนให้เห็นความไว้วางใจของผู้บริโภค การบริโภคสิ่งของตามฤดูกาล และอื่นๆ

รูปแบบตลาดจ่ายเงินก่อนล่วงหน้า มีรูปแบบย่อยๆ อีกหลายรูปแบบ แต่ทั้งหมดต่างก็วางอยู่บนหลักการเดียวกันดังที่ได้กล่าวมาแล้ว



(1) รูปแบบตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นลูกค้าโดยตรง หรืออาจจะเป็นพ่อค้า/แม่ค้าที่รับซื้อไปทำวัตถุดิบ (เช่น ร้านส้มตำ) การซื้อนี้จะซื้อผลผลิตที่เกิดขึ้นตามระยะเวลาช่วงฤดูกาลต่างๆ โดยฝ่ายผู้ซื้อจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร จากนั้นเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวก็จะมีการกระจายผลผลิตไปตามจุดที่ได้ตกลงกันเอาไว้หรือมีผู้มารับสินค้าด้วยตัวเอง

รูปแบบการตลาดแบบนี้มีผลดีหลายประการ ประการแรกคือ ทำให้เกษตรกรมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ (มีเงินลงทุน ไม่ต้องไปกู้เงินมาลงทุน) ประการต่อมาก็คือ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้ผลิตมีโอกาสที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจในเงื่อนไขต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบ และผู้บริโภคเองก็สามารถจะไปเยี่ยมฟาร์มเกษตรกรเพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มได้ (ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง เครือข่ายคนกินข้าว ของทีวีบูรพา ที่ได้กล่าวมาแล้ว)

อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบนี้ก็ต้อง “เลือกผู้บริโภคได้เป็นบางคน” เท่านั้น เพราะต้องเป็นผู้บริโภคที่ “เคารพธรรมชาติ” และ “กินตามฤดูกาล” โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นทรัพยากรจากป่า เช่น น้ำผึ้งป่า ไข่มดแดง ผักหวาน เห็ดบางชนิด และการตลาดแบบนี้ต้องมี “กระบวนการผูกใจ” ลูกค้าเอาไว้

แม้ว่าระบบตลาดแบบสมาชิกนี้จะมีข้อดีในเรื่องความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค แต่ก็มีเงื่อนไขเรียกร้องบางประการ เช่น เกษตรกรควรมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และควรมียานพาหนะเพื่อใช้ขนส่งเอง (เป็นหลักประกันของการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า) สำหรับประเภทสินค้านั้นก็เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทผัก ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่ ฯลฯ และอาจจะใช้ไม่ได้กับสินค้าบางประเภท

ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิตที่ดำเนินการตลาดในแนวนี้ อยู่หลายกลุ่ม เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ ฯลฯ และเราอาจเคยได้ยินโครงการ “ผูกปิ่นโต” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบนี้ (สนใจโปรดดู ณัฏสนันท์ อำไพ (2559) “เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง”)

(2) ตลาดชุมชนเกื้อหนุนเกษตรกร หรือตลาดซีเอสเอ
(Community-supported Agriculture – CSA) ระบบ CSA นี้เกิดขึ้นในหลายประเทศของยุโรปและมาเติบโตอย่างมากในสหรัฐอเมริกา โดยก่อตั้งมาในช่วง พ.ศ. 2510 แนวคิดพื้นฐานเบื้องหลังระบบแบบนี้ก็คือ เกษตรกรรมคือพื้นฐานของชีวิตของเราทุกคน เพราะเป็นแหล่งการผลิตอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ดังนั้นเป้าหมายของ CSA ก็คือ การผลิตอาหารทางการเกษตรที่มีคุณค่าต่อชีวิต (ขอเรียกร้องต่อเกษตรกรผู้ผลิต) และการกระตุ้นให้ชุมชนผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อระบบเกษตรกรรมดังกล่าวด้วยการสนับสนุนเกษตรกรในรูปแบบต่างๆ (ขอเรียกร้องต่อผู้บริโภค)

จากหลักปรัชญาดังกล่าว ในภาคปฏิบัติ หลักการเบื้องต้นของ CSA คือระบบการแบ่งปันค่าใช้จ่าย ซึ่งรวมถึงตั้งแต่การคำนวณงบประมาณสำหรับการดำเนินงานของฟาร์ม ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายต่างๆ ราคาค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้เกษตรกรและผู้บริโภคจะร่วมกันเฉลี่ยจ่าย ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะร่วมรับผิดชอบความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการผลิต (เช่น ผลผลิตเสียหาย น้ำท่วม ฝนแล้ง เกิดภัยพิบัติต่างๆ) และร่วมสมทบค่าใช้จ่ายเพื่อให้ฟาร์มยั่งยืนในทางกลับกัน ทางฟาร์มก็มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มความเป็นธรรมทางสังคมโดยการแบ่งปันให้แก่สาธารณะหรือชุมชนด้วย

CSA ในบางแห่งก็ได้มีการดัดแปลงรายละเอียดให้แตกต่างออกไปบ้าง แต่ทว่าก็ยังยืนอยู่บนหลักการเดิม เช่นในการดำเนินงาน ตลาด CSA แบบนี้จะเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพูดคุยกันเรื่องปัญหาด้านต่างๆ ของปัจจัยการผลิต รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้จ่ายเงินล่วงหน้าสักครึ่งหนึ่งของราคาสินค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นข้อตกลงของทั้ง 2 ฝ่ายในขั้นตอนการวางแผนการผลิต หากมีการผลิตได้ผลผลิตมาก ผู้บริโภคก็จะได้รับสินค้าในจำนวนมาก แต่หากในพื้นที่เกิดภัยพิบัติที่ทำให้การผลิตได้ผลที่น้อยลง ผู้บริโภคก็จะได้รับสินค้าน้อยตามไปด้วย เรียกว่า ผู้บริโภคเป็นหุ้นส่วนที่ร่วม “ได้” “เสีย” กับผู้ผลิต

(3) ตลาดเตเก้ (Teikei เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่า tie-up)

ในขณะที่ระบบตลาดสมาชิกในยุโรปและอเมริกาจะนิยมรูปแบบของ CSA ในญี่ปุ่นจะมีตลาดระบบสมาชิกอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ตลาดเตเก้” (การทำการค้าร่วมกัน) (ในเอกสารชิ้นนี้ได้พูดถึงตลาดเตเก้มาบ้างแล้วในหัวข้อองค์ประกอบย่อยที่ 3 ของตลาด : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคในระบบตลาดทางเลือก)

ตลาดเตเก้เริ่มต้นในช่วงประมาณทศวรรษ 1960 ในญี่ปุ่น โดยต่อยอดมาจากพื้นฐานการรวมตัวแบบสหกรณ์ในญี่ปุ่นซึ่งมีความเข้มแข็งอย่างมาก ญี่ปุ่นมีประวัติศาสตร์การรวมตัวของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต การรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบสหกรณ์มาอย่างยาวนาน ส่วนรูปแบบตลาดเตเก้

ก็คือ การรวมตัวระหว่างกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภคตามแนวทางสหกรณ์
นั่นเอง

ในภาคปฏิบัติ ตลาดเต๋าก็จะเริ่มต้นจากการรวมตัวของ
กลุ่มเกษตรกรที่มองว่าตลาดการค้าแบบเสรีจะทำให้ผู้ผลิตเป็นฝ่ายเสียเปรียบ
ต่อจากนั้นเกษตรกรกลุ่มนี้ก็จะไปติดต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภค (ที่มักจะอยู่
ในเมือง) เพื่อขอให้มีการสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิต หลังจากนั้นก็จะมีการจัด
ประชุมเพื่อทำข้อตกลงร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่ายในเรื่องการบริหารจัดการ เช่น
ชนิดของผลผลิตที่ผู้บริโภคต้องการ หรือที่เกษตรกรสามารถผลิตได้ ระยะเวลา
ที่เกษตรกรสามารถจัดส่งสินค้า หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการให้ส่ง จุดหรือ
สถานที่จัดส่ง การร่วมกันกำหนดราคา กำหนดวันผลิต วันจำหน่าย วันจ่ายค่า
ผลผลิต รวมถึงการตั้งกติการ่วมกันอื่นๆ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้ง
การจัดกิจกรรมเสริมรูปแบบต่างๆ เช่น การลงไปเยี่ยมฟาร์มเกษตรกร ฯลฯ
รูปแบบตลาดเช่นนี้สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในชนบทกับ
ผู้บริโภคในเมืองที่เชื่อมต่อกันด้วยสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค

(4) กล่องอาหารที่ดี (Food Box) รูปแบบตลาดกล่องอาหาร
ที่ดีเกิดขึ้นในประเทศแคนาดา ในช่วงปี ค.ศ. 1991 โดยสภานโยบายด้านอาหาร
แห่งเมืองโตรอนโต (Toronto Food Policy Council) ได้ศึกษาสภาพปัญหา
เรื่องอาหารในเมือง และพบปรากฏการณ์ 2 อย่างที่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ
ในขณะที่ประชาชนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่อาศัยอยู่ในเมืองจะหิวโหยเพราะ
ขาดแคลนอาหาร แต่หาว่าในพื้นที่ไร่นานอกตัวเมืองออกไป มีผลผลิตอาหาร
ถูกปล่อยให้เน่าเสียทิ้งอยู่ ดังนั้น สมาชิกของสภานโยบายนี้จึงได้ทำโครงการ
“จากทุ่งนาสู่โต๊ะอาหาร” (From Field to Table) หรือ Food Share เพื่อ
แก้ไขปัญหานี้โดยระดมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ในระยะเริ่มต้น ทางโครงการ ได้คนทำงานที่มีประสบการณ์
ส่วนตัวคล้ายคลึงกับแนวคิดของโครงการ คือมีประสบการณ์ทั้งการทำสวนและ
ทำการตลาดด้วยตัวเอง ได้ขายส่งอาหาร และช่วยก่อตั้งสโมสรร้านอาหารเพื่อ
ธรรมชาติของคนงานในเมืองโตรอนโต และหลังจากทำงานลองผิดลองถูก

มาเป็นระยะเวลาพอสมควรในการสร้างรูปแบบต่างๆ เพื่ออาหารปลอดภัย เช่น ห้องครัวชุมชน สวนครัวชุมชน และสโมสรการซื้อ ทางโครงการฯ ก็ได้แนวทางที่จะทำงานให้ได้ผลทั้งในระยะสั้น เช่น โครงการกล่องอาหารที่ดี และทั้งเป้าหมายในระยะยาวคือ การผลักดันนโยบายความมั่นคงของอาหารปลอดภัย

ในภาคปฏิบัติการ โครงการ Good Food Box เริ่มต้นส่งกล่องอาหารครั้งแรก 40 กล่องในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1994 โดยการจัดการของคนที่ทำงานของ Food Share ประชาชนผู้บริโภคจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งในตอนต้นเดือน (ก่อนการผลิต) และอีก 3 เดือนต่อมา พวกเขาจะได้รับกล่องผลไม้และผักสดที่มีราคาถูกกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีอาสาสมัครช่วยเป็นคนจัดการในเรื่องของการเงินและรับใบส่งของ แล้วจะส่งของให้ในเดือนถัดๆ ไป

(5) **ตะกร้าผัก/ผลไม้แบบของไทย** เป็นรูปแบบตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา แต่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง และมีความตระหนักเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งอยากจะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา และได้ใช้ช่องทางรูปแบบตลาดแบบ “ตะกร้าผัก/ผลไม้แบบของไทย” เป็นช่องทางเข้าถึงสินค้าอินทรีย์

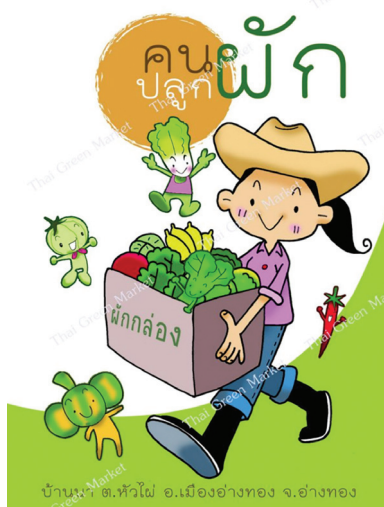
ในการดำเนินงาน จะสามารถออกแบบได้หลายรูปแบบ ในที่นี้จะยกตัวอย่างสัก 2 รูปแบบ

รูปแบบแรก ดำเนินการโดยคุณพิรพล ตรียะเกษม ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าผักปลอดสารพิษแบบส่งตรงถึงบ้าน (ระบบดีลิเวอรี) ภายใต้ชื่อว่า “ผักตะกร้า” คุณพิรพลได้นำเอาระบบการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาช่วยเสริมช่องทางการจำหน่าย โดยเปิดเว็บไซต์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และสั่งสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว (รูปแบบนี้ในช่วงทศวรรษ 2540 นับว่าเป็นรูปแบบแปลกใหม่ แต่ทว่าในช่วงทศวรรษ 2560 ที่สังคมไทยได้ผ่านวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 การปรับตัวด้วยการ work from home สั่งอาหารทางมือถือ และมีการจัดส่งดีลิเวอรีโดยไรเดอร์ รูปแบบนี้ก็นับว่าเป็นความคุ้นเคยของคนไทยไปแล้วใน พ.ศ. นี้) ในตะกร้าผัก ผู้บริโภคจะได้รับผักสดปลอดสารพิษ

สัปดาห์ละ 1 ตะกร้า น้ำหนักรวม 1 กิโลกรัม ที่มีทั้งผักพื้นบ้าน และผักแต่งกลั่น พร้อมแนบเมนูการทำอาหารจากผักที่จัดส่งไปให้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พลิกแพลงในการปรุงวัตถุดิบอาหารที่จัดส่งให้

แนวคิดนี้ ผู้ดำเนินการระบุว่าได้รับแรงบันดาลใจจากตะกร้าผลไม้ที่ใช้เยี่ยมคนป่วยตามโรงพยาบาล จึงปรับมาเป็นผักตะกร้าส่งตามบ้าน เพราะถ้าไปวางขายตามร้าน อาจจะไม่รู้ว่าอันไหนปลอดภัยจริง หรืออาจจะมีพ่อค้าหัวใสปลอมปนไปอ้างว่าเป็นผักดีก็ได้ จึงไม่อยากให้ลูกค้าเสียความรู้สึก และอยากให้ลูกค้าได้กินด้วยความสบายใจเพราะมีหลักประกันว่าเป็นผักปลอดภัยจริงๆ

รูปแบบที่สอง ในขณะที่รูปแบบแรกนั้นเป็นการจัดการตรงของฝ่ายผู้ผลิตต่อผู้บริโภคโดยอาศัยการช่วยเหลือจากระบบสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต รูปแบบที่สองนี้จะเป็นการจัดการโดยผ่าน “หน่วยจัดการกลาง” เช่นตัวอย่างของ “กลุ่มผักกล่อง” บ้านนา ตำบลหัวไผ่ อำเภอมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง โดยกลุ่มเกษตรกรบ้านนาที่ปลูกผักจะนัดกันทุกวันอาทิตย์ที่จะเก็บผักมารวมกัน แล้วช่วยกันจัดลงกล่องพร้อมอาหารสดอื่นๆ เช่นไข่เป็ด ในวันจันทร์ก็จะนำผักขึ้นรถออกจากบ้านนาไปยังจุดรับส่งผักคือ ร้านเฮลท์มี และร้านสวนเงินมีมา (เป็นร้านขายหนังสือ) ที่ทำหน้าที่เป็น “หน่วยจัดการกลาง” ที่จะจัดส่งผักกล่องให้ผู้สั่งซื้อในเวลาเดียวกัน ก็จัดส่งรายชื่อจำนวนผักและผลผลิตอื่นๆ จากผู้บริโภคให้แก่กลุ่มเกษตรกร รวมทั้งทำจดหมายน้อยส่งข่าวบอกฤดูกาลของผัก สูตรเด็ดเมนูอาหาร วิธีการเก็บรักษาผัก เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการปรุงอาหาร เพื่อเสริมความรู้ให้แก่ผู้บริโภค



(6) **รูปแบบตลาดล่วงหน้า** เป็นรูปแบบที่ลูกค้า/ผู้บริโภคจะจ่ายเงินมาก่อน (prepaid) แต่การที่จะได้รับสินค้าอะไรก็ขึ้นอยู่กับว่า ในฤดูกาลนั้น ผู้ผลิตจะสามารถผลิตอะไรได้ตามหลักการเคารพธรรมชาติ ตลาดแบบนี้ เป็นตลาดที่สลับหัวหางของแนวคิดตลาดปัจจุบัน ที่ถือเอา “ความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง” (ต้องการกินผลไม้นอกฤดูกาล) มาเป็นหลักการ เอาความสามารถในการตอบสนองของผู้ผลิตและวัฏจักรของธรรมชาติ เป็นตัวตั้งแทน

K ตลาดออนไลน์

(1) **เงื่อนไขของการทำการตลาดออนไลน์** ตลาดประเภทนี้เป็นรูปแบบตลาดใหม่มาแรงของสังคมยุคไอที โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดกระแสหลักที่จะมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรูปแบบตลาดประเภทนี้เข้ามา ในช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้วยวิธีการและกลยุทธ์แบบต่างๆ เนื่องจากตลาดออนไลน์สร้างข้อได้เปรียบใหม่ๆ ขึ้นมาหลายประการ และได้ลดทอนข้อจำกัดขององค์ประกอบย่อยของตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นไปได้อย่างมากมาย เช่น

- ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่/สถานที่/หน้าร้านให้ต้องเสียค่าเช่า หรือต้องบริหารจัดการ

- สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ภายในเวลารวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย

- สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าโดยมีค่าใช้จ่ายไม่มาก
- สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล กลุ่ม และอื่นๆ ในงานลูกค้าสัมพันธ์

ฯลฯ

ถึงแม้การตลาดออนไลน์จะมีข้อได้เปรียบมากมายเพียงใดก็ตาม แต่การนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการให้ได้ผลอย่างจริงจังนั้นก็ยังมีข้อเสียที่จะทำให้กระทำได้ง่ายๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นกลุ่มคนที่เป็

รุ่นอาวุโสที่ยังมี “ช่องว่างดิจิทัล” (Digital divide) จากระบบไอที (เช่น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของ CBR) ทั้งนี้เพราะการตลาดออนไลน์มิใช่เป็นเรื่องเพียงแค่สั่งซื้อสินค้าผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น หากแต่เป็นระบบใหญ่ ระบบหนึ่งประกอบด้วยระบบย่อยๆ อีกหลายระบบ เริ่มตั้งแต่การติดตั้งระบบการส่งข่าวสารให้ถึงผู้รับ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาดูข่าวสาร ระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบการรับประกันคุณภาพของสินค้า ฯลฯ โดยที่การซื้อขายทั้งหมดนี้ ผู้ซื้อจะยังไม่ได้มีโอกาสสัมผัสกับ “สินค้าของจริง” (เห็นสินค้าจากในภาพเท่านั้น) ก่อนการตัดสินใจซื้อเลย

ดังนั้นผู้ที่จะสามารถใช้หรือบริหารจัดการตลาดออนไลน์ได้นั้น นอกจากจะมีความรู้และทักษะเรื่องการตลาด (เช่น ทักษะการขาย) แบบทั่วไปแล้ว ก็ยังต้องเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าไปอีกด้วย ดังนั้น ในงานวิจัย CBR ที่มีการใช้รูปแบบการตลาดออนไลน์จึงมักจะมีเงื่อนไขเพิ่มอีก 2 ประการ เงื่อนไขแรกคือ มักจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาทำการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง “การสืบทอดทายาทเกษตรยั่งยืนผ่านการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน” (ณัฐกานต์ กรกมลวิลาศ และคณะ, 2564) แนวทางของงานวิจัยชิ้นนี้คือการที่เครือข่ายเกษตรกรรวมทางเลือก อำเภอขุนยวม ที่เป็นคนรุ่นพ่อแม่ได้เริ่มถ่ายโอนงานเกษตรทางเลือกให้แก่คนรุ่นลูกหลานซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ (และเป็นทีมวิจัยในโครงการนี้)

จากความเป็นคนรุ่นใหม่ที่เราเรียกว่า “ชนเผ่าดิจิทัล” (Digital native) ซึ่งมีความคุ้นเคยและมีความชำนาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทีมวิจัยจึงสามารถที่จะนำไอทีเข้ามาในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานและใช้ได้ ในหลายๆ ฟังก์ชัน เช่น

- ในช่วงต้นน้ำ ทีมวิจัยใช้โปรแกรมต่างๆ ของคอมพิวเตอร์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลผลิตทำให้สามารถนำข้อมูลมาวางแผนงานในขั้นต่อไป

- ในช่วงกลางน้ำ ทีมวิจัยใช้การค้นคว้าหาข้อมูลในการแปรรูปผลผลิต การทำบรรจุภัณฑ์ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

- ในช่วงปลายน้ำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตลาด ทีมวิจัยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ หน้าที่เพจ ฯลฯ ในหลายๆ ฟังก์ชัน เริ่มตั้งแต่การขายสินค้าผ่านออนไลน์ การทำการประชาสัมพันธ์สินค้า การขยายฐานลูกค้ารายใหม่ๆ การใช้ช่องทางออนไลน์ในการประสานงานกับเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นต้น

เงื่อนไขที่ 2 ซึ่งมักจะเป็นกรณีทั่วไปของงานวิจัย CBR ที่มีนักวิจัยชุมชนซึ่งเป็นชาวบ้านธรรมดาทั่วไปที่อยู่แถวหลังๆ ของสังคมออนไลน์ในกรณีแบบฉบับเช่นนี้ ทางโครงการวิจัยจำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านไอทีให้แก่สมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นแบบฉบับก็เช่น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) สู่ตลาดสีเขียวของชุมชน ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” (วิภาวดี ทุปียะ และคณะ, 2563) จุดเริ่มต้นของการเพิ่มขีดความสามารถด้านไอทีของกลุ่มเกษตรกรรุ่นอาวุโสที่เป็นทีมวิจัยชุมชนนี้เกิดมาจากความจำเป็นเพราะสถานการณ์บังคับ เนื่องจากงานวิจัยดำเนินการในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 กำลังอยู่ในช่วงวิกฤตอย่างที่สุด จนทีมวิจัยไม่สามารถจัดประชุมพบปะกันแบบ on-site ได้ ดังนั้น ทางโครงการ (มีทีมนักวิชาการเป็นพี่เลี้ยง) จึงต้องปรับตัวด้วยการนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการทำงาน ทางโครงการต้องมีการฝึกอบรมให้นักวิจัยชุมชน แต่ก็ยังต้องใช้เวลาอยู่นานในการเรียนรู้ นักวิจัยชุมชนบางคนต้องอาศัยลูกหลานหรือคนใกล้ชิดให้ช่วยสอน บางคนถึงกับต้องเปลี่ยนมือถือให้เป็นรุ่นใหม่กว่าเดิมเพื่อรองรับแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น ไลน์ (Line)

และจากการเริ่มต้นใช้ไอทีในการสื่อสารภายในกลุ่มในขั้นต่อมา ทางกลุ่มก็สามารถยกระดับการใช้ไอทีในขั้นตอนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เช่น ใช้สืบค้นข้อมูลการทำเกษตรอินทรีย์ผ่านยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก จนกระทั่งถึงห่วงโซ่สุดท้าย คือสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้

(2) ฟังก์ชันการใช้ตลาดออนไลน์ในงาน CBR เนื่องจาก

ข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย CBR ในเรื่องไอที แม้ว่างานวิจัยเรื่องตลาดทางเลือกในช่วงทศวรรษ 2560 จะเริ่มพบว่า ในภาคปฏิบัติมีงานวิจัย CBR จำนวนไม่น้อยที่เริ่มก้าวมาสู่ตลาดออนไลน์ แต่ทว่าก็ยังหางานวิจัย CBR ที่มีประเด็นหัวข้อตลาดออนไลน์เป็นโจทย์การวิจัยแบบตรงๆ ชัดๆ เลยได้น้อยมาก ซึ่งผู้เขียนได้พบตัวอย่างงานวิจัยเรื่องตลาดออนไลน์ของ CBR เพียง 1 ชิ้น และก็ยังพบผลการวิจัยว่ายังไม่ได้ใช้ตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบนัก คืองานวิจัยเรื่อง “แนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลราชกรูด อำเภอเมือง จังหวัดระนอง” (ณัฐกานต์ ไทสุวรรณ และคณะ, 2565) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานต่อยอดมาจากงานวิจัยเรื่อง “ตลาดธรกรุน” (แววตา อรุณโชติ, 2564) ที่ได้กล่าวมาแล้ว

สำหรับรูปแบบตลาดออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัย CBR ชิ้นนี้ และชิ้นอื่นๆ จะพบว่ามียอยู่ 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบแรก เกษตรกรผู้ผลิตจะไปใช้แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันขายสินค้าที่มีอยู่แล้ว เช่น Shopee Lazada รูปแบบนี้ช่วยให้เกษตรกรผู้ผลิตประหยัดเวลาในการจัดการตลาดจนถึงชั้นปลายน้ำโดยไม่ต้องดำเนินการเอง แต่ทว่าผู้ผลิตสินค้าก็ต้องเสียส่วนแบ่งของการขายให้กับแพลตฟอร์มต่างๆ รูปแบบนี้จึงอาจจะเหมาะกับผู้ผลิตที่มีปริมาณการผลิตสินค้าจำนวนมากๆ

รูปแบบที่สอง คือการสร้างตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าหรือเพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ ดังตัวอย่างของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลหน้าไม้ (วิภาวดี ทูปิยะ และคณะ, 2563) ที่ได้กล่าวไปแล้ว

รูปแบบที่สาม คือการใช้ตลาดออนไลน์เพื่อเสริมตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า “ตลาดสืบเนื่อง” ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเป้าหมายเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้มีการซื้อที่ต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น งานเรื่องตลาดธรกรุนที่มีตลาดเดิมคือ “การขายเป็นพวง” ที่มีลูกค้าเดิมของตลาดธรกรุน ก็อาจจะมี การทำ QR code เพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อรับทราบข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ผลิต หรืออาจจะส่งจองสินค้าล่วงหน้า และอื่นๆ

L ตลาดทางเลือกรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากตลาดทางเลือก สิบกว่ารูปแบบที่ได้กล่าวมา ซึ่งจะพบในงานวิจัย CBR เป็นส่วนใหญ่แล้ว ก็ยังมีรูปแบบตลาดทางเลือกแบบอื่นๆ ที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างออกไป และต้องการการบริหารจัดการเป็นแบบพิเศษเช่นกัน ดังตัวอย่าง 2-3 รูปแบบ ที่จะยกมานำเสนอในที่นี้

(ก) ตลาดชายแดน เป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะหลายๆ อย่าง ที่แตกต่างจากตลาดทางเลือกทั่วไป คุณลักษณะแรกก็คือ พื้นที่ตั้งของตลาด จะอยู่ระหว่างรอยตะเข็บของ 2 ประเทศ เช่น บริเวณชายแดนระหว่าง ประเทศไทยกับกัมพูชา หรือประเทศไทยกับลาว ไทยกับมาเลเซีย เป็นต้น

(i) ในแง่ความสำคัญ ตลาดชายแดนนี้มีปริมาณของการซื้อขายที่สูงมากพอสมควร

(ii) เป็นระบบตลาดที่มีมิติเรื่องการเมืองระหว่างประเทศ และข้อบังคับทางกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างสูงมาก รวมทั้งมีความผันแปรทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ประเทศนั้น จะเป็นความสัมพันธ์แบบ “เดียดกัณ เดียดกัณ” (critical relationship) ดังนั้น การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นปัจจุบัน (update information) จึงเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของตลาดรูปแบบนี้ รวมทั้งต้องดึงภาคีหน่วยงานรัฐ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศุลกากร นายอำเภอ ทหาร ฝ่ายความมั่นคง ฯลฯ เข้ามาอยู่ในคณะบริหารจัดการตลาดด้วย

(iii) ในส่วนภาคประชาชนเอง ก็มักจะมีความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างคนทั้ง 2 ประเทศมาอยู่ก่อนแล้ว เช่น การเป็นเครือญาติกัน มีกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เคยค้าขายระหว่างประเทศ มีประเพณีธรรมเนียมบางอย่าง ที่ปฏิบัติร่วมกัน (เช่น มีประเพณีแข่งเรือระหว่าง 2 ฝั่งประเทศ)

(iv) สำหรับประเภทของสินค้าที่นำมาขายในตลาดชายแดนนั้น มักจะเป็นสินค้าที่ประเทศใดประเทศหนึ่งมีความขาดแคลน แต่อีกประเทศหนึ่งผลิตได้อย่างเหลือเฟือ จึงเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เช่น ในประเทศลาวจะนำสินค้าประเภทของป่าที่มีมากในลาวมาจำหน่าย ในขณะที่สินค้าจากไทยจะเป็นพวกเครื่องใช้ที่ทำจากโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

(v) สำหรับโจทย์การวิจัย CBR ในประเด็นตลาดทางเลือกรูปแบบนี้มีอยู่หลายโจทย์ เช่น โจทย์เรื่องการครอบงำตลาดชายแดน ดังงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา : กรณีศึกษาตลาดเมืองใหม่ช่องสะง่า ตำบลไพรพัฒนา อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ ประเทศไทย กับคัมตะเปรียงไพร เซราะอัลลองเวง เขตอุดรมีชัยราชอาณาจักรกัมพูชา” (อุบล สวัสดิ์ผล และคณะ, 2564) ที่พบว่าแม้จะเป็นตลาดชายแดน แต่ทว่าประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดนั้นล้วนนำมาจากภายนอก แต่แทบจะไม่มีสินค้าจากชุมชนท้องถิ่นเลย เป้าหมายของงานวิจัยจึงต้องการเพิ่มโอกาสให้สินค้าจากชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามาสู่ตลาดชายแดนให้มากขึ้น

หรือบางโจทย์วิจัยก็ตั้งเป้าหมายที่จะยกระดับของตลาดชายแดนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เช่นงานวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดนัดชุมชนเพื่อสุขภาวะของชุมชน กรณีศึกษานานนาทราย ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี” (ใจ จุมรี และคณะ, 2555) ที่มิวิจัยตั้งเป้าหมายที่จะยกระดับตลาดการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เป็นไปตามธรรมชาติ ซึ่งเกิดมานับสิบกว่าปีแล้วให้มีมาตรฐานในระดับของตลาดปลอดภัย

(ข) ตลาดนัดภูมิปัญญา ดังที่มาร์โคโปลได้กล่าวบรรยายภาพของตลาดชุมชนของจีนในศตวรรษที่ 13 ว่า นอกจากตลาดจะเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้ากันแล้ว พื้นที่แห่งนั้นก็ยังเป็นแหล่งผลิตและสืบทอดภูมิปัญญาอันหลากหลายของสังคมจีนอีกด้วย ข้อสรุปของมาร์โคโปลนั้นยังคงเป็นจริงมาถึงยุคปัจจุบัน ในตลาดชุมชนบางแห่งที่ยังคงทำหน้าที่ผลิตภูมิปัญญาสู่ชุมชนและสังคมนั้น เช่น ตลาดใต้เคี่ยม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร ที่นอกจากจะเป็นตลาดขายสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆ ของชุมชนแล้ว ก็ยังเป็นพื้นที่สืบทอดวัฒนธรรมในทุกๆ ด้านของชุมชนอย่างเป็นธรรมชาติอีกด้วย

และเมื่อกล่าวถึงเรื่องแหล่งสร้างและถ่ายทอดภูมิปัญญาแล้ว ก็คงหนีไม่พ้นสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน นอกจากพื้นที่การสร้างและถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่คนรุ่นใหม่จะเกิดขึ้นในขอบเขตรั้วของโรงเรียนแล้ว

ก็ยังมีกรณีที่สถาบันการศึกษาได้มาหยิบยืมรูปแบบ “ตลาดทางเลือก” เข้าไปในการสืบทอดภูมิปัญญา เช่น การออกแบบ “ตลาดนัดนี้เพื่อน้อง” ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 1 ที่ได้จัดโครงการส่งเสริมให้นักเรียนทำงานหารายได้ช่วงปิดเทอมในช่วงทุกวันเสาร์ เวลา 05.00-09.30 น. ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงปัจจุบัน ในตลาดนัดแห่งนี้จะจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลงานและฝีมือของน้องๆ เด็กนักเรียนในโรงเรียน (เป็นช่วงต้นของห่วงโซ่อุปทาน) และน้องๆ จะมาเป็นผู้ขายของตัวเอง (ช่วงปลายของห่วงโซ่อุปทาน) และนอกจากกิจกรรมขายของแล้ว ก็จะมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น การแสดงดนตรีไทยของนักเรียน มีพระสงฆ์มารับบิณฑบาต เป็นต้น

รูปแบบตลาดนัดนี้เพื่อน้องนี้ น่าจะเป็นเส้นทางบุกเบิกและให้ไอเดียให้แก่งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเด็ก เยาวชน ฐานชุมชน และโรงเรียนขนาดเล็กด้วยรูปแบบตลาดภูมิปัญญา เครือข่ายยุวชนสร้างสรรค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” (ภัสรา ฐิพันธ์ และคณะ, 2566) ที่มาของงานวิจัยเริ่มมาจากวิกฤตการณ์ของโรงเรียนขนาดเล็กในพื้นที่ที่จะถูกยุบตามนโยบายของรัฐ ซึ่งการยุบดังกล่าวจะสร้างความเดือดร้อนให้แก่กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนเป็นอย่างมาก กลุ่มครูในโรงเรียนและกลุ่มครูอาสาจึงได้ร่วมมือกับชุมชนในการพยายามดำเนินงานของโรงเรียนขนาดเล็กในพื้นที่ต่อไป

ในอีกด้านหนึ่ง ในพื้นที่ศึกษาเป็นชุมชนของชนชาติไทดำที่กำลังมีวิกฤตทางวัฒนธรรมเช่นกัน กล่าวคือ เด็กๆ ขาดโอกาสที่จะเรียนรู้และสืบทอดวัฒนธรรมไทดำในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาษา เครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี ฯลฯ ดังนั้นทางโครงการฯ จึงมุ่งเป้าที่จะแก้ปัญหานี้โดยจัดตั้ง 2 ปมไปพร้อมๆ กัน

กิจกรรมที่ทางโครงการฯ ได้ดำเนินการ คือการให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติ เช่น การทำอาหารของไทดำ การทำผลิตภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้ของชาวไทดำ ซึ่งหลังจากที่ได้ทำงานต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานแล้ว ทางโครงการฯ ก็ได้ขยายกิจกรรมออกไปถึงขั้นปลายห่วงโซ่ คือการจัด

ตลาดนัดภูมิปัญญาเพื่อนำเอาผลิตภัณฑ์ของเด็กๆ ไปจำหน่าย โดยให้เด็กนักเรียนเป็นคนขายเอง

ตลาดนัดภูมิปัญญานี้ น่าจะเป็นลูกผสมระหว่าง “ตลาด” กับ “งานนิทรรศการ” ซึ่งแต่ละรูปแบบมีเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีการจัดพื้นที่จัดกิจกรรมในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ทว่าในตลาดนัดภูมิปัญญานี้ ได้รวมความต่างนั้นมาไว้ในพื้นที่เดียวกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีทั้ง “ตลาด” ที่เด็กนักเรียนนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ผลิตในห้องเรียนมาเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย แต่ก็ได้จัดให้มีพื้นที่สำหรับ “นิทรรศการ” เช่น มีเวทีอภิปรายให้ความรู้เรื่องวัฒนธรรมไทดำ มีการแจกเอกสารแผ่นพับ มีบอร์ดแสดงนิทรรศการผลงาน มีการแสดงบนเวที ฯลฯ ไปด้วยพร้อมๆ กัน

(ค) ตลาดเครือข่ายแบบดั้งเดิม ในแวดวงธุรกิจนั้น เราคงคุ้นเคยกับแนวคิดเรื่อง “พันธมิตรทางธุรกิจ” ซึ่งหมายถึงการรวมตัวของหน่วยการค้าย่อยๆ จากหลายองค์กรมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน เช่น สายการบินหลายๆ สายการบินที่มาร่วมมือกันขายตั๋วเดินทาง เป็นต้น

แต่ในตลาดทางเลือกนั้น จะมีวิธีการสร้างตลาดเครือข่ายในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ กลุ่มคนที่ทำการค้าซึ่งมี “เครือข่ายทางสังคม” แบบดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนโรงเรียนเก่า ฯลฯ เครือข่ายทางสังคมดั้งเดิมเหล่านี้จะถูกเพิ่มฟังก์ชันให้กลายมาเป็นหน่วยทางธุรกิจ/การค้า/การตลาด ไม่ว่าจะกลายเป็นพ่อค้าคนกลาง หน่วยจัดการการขนส่ง ผู้รวบรวมสินค้า หน้าร้าน ฯลฯ

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่” (รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) นักวิจัยได้รายงานว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ได้ใช้ตลาดเครือข่ายนี้ในรูปแบบที่หลากหลายอย่างมาก เช่น เพื่อนเกษตรกรด้วยกันรับสินค้าไปวางหน้าร้านหรือในรีสอร์ตของตน เพื่อนในที่ทำงานปัจจุบันรับเป็นจุดรวบรวมสินค้าเพื่อกระจายต่อให้ลูกค้าในที่ทำงาน เพื่อน/เครือข่ายในที่ทำงานเดิมรับเป็นพ่อค้าคนกลาง คนในครอบครัวรับสินค้าไปวางจำหน่าย

ในที่ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพอย่างอื่นมาก่อนหน้าที่จะเปลี่ยนมาเป็นเกษตรกร ดังนั้นจึงได้มีโอกาสสร้างเครือข่ายเส้นสาย เช่น เพื่อนในที่ทำงานเอาไว้ อีกประการหนึ่ง เกษตรกรรุ่นใหม่เหล่านี้เป็นคนทีเติบโตมาในยุคสังคมสารสนเทศ ดังนั้นจึงมีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถร้อยรัดความเป็นเครือข่ายเอาไว้ได้อย่างดี

นอกเหนือจากตลาดเครือข่ายแบบดั้งเดิมแล้ว ผู้เขียนก็ยังได้พบกับรูปแบบ “ดิกด้าบรพ” ของตลาดตั้งแต่ยุคสมัยที่ยังไม่มีเรื่องเงินตรา มาเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยน คือตลาดรูปแบบการแลกเปลี่ยนสิ่งของ (barter system) ดังในรายงานวิจัยของเอกรินทร์ พิงประชา และคณะ (2562) ได้รายงานข้อมูลว่าในปัจจุบัน กลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินกิจกรรมด้านเกษตรกรรม ยังยินดีพยายามประสานความร่วมมือเพื่อสร้างกลไกตลาดของตนเอง เพื่อลดทอนหรือตัดการเอาเปรียบของคนกลาง รูปแบบหนึ่งก็คือการสร้างตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าและซื้อขายระหว่างกลุ่มเกษตรกรที่ทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเกษตรกรเพื่อสิ่งแวดล้อม บ้านปากหาร อำเภอกีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี นำเอาผลผลิตจากชุมชนไปแลกข้าวสารจากภาคอีสาน กลุ่มเกษตรกรจากบ้านตำนาน อำเภอมือง จังหวัดพัทลุง ขายข้าวสารให้กับกลุ่มเกษตรกรบ้านบางคราม บ้านบางเตียว อำเภอลงท่อมเหนือ จังหวัดกระบี่ เป็นต้น

จากตัวอย่างรูปแบบของตลาดทางเลือกนับสิบกว่าประเภท ที่ได้ยกตัวอย่างมาจากการงานวิจัย CBR นี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า เราสามารถที่จะออกแบบรูปแบบตลาดได้อย่างมากมาย หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค และรูปแบบตลาดทางเลือกนี้ จะยังสามารถจะสร้างสรรค์ต่อไปได้อีกต่อไปในอนาคต



ตอนที่
6:

บทบาทหน้าที่ ของตลาดทางเลือก



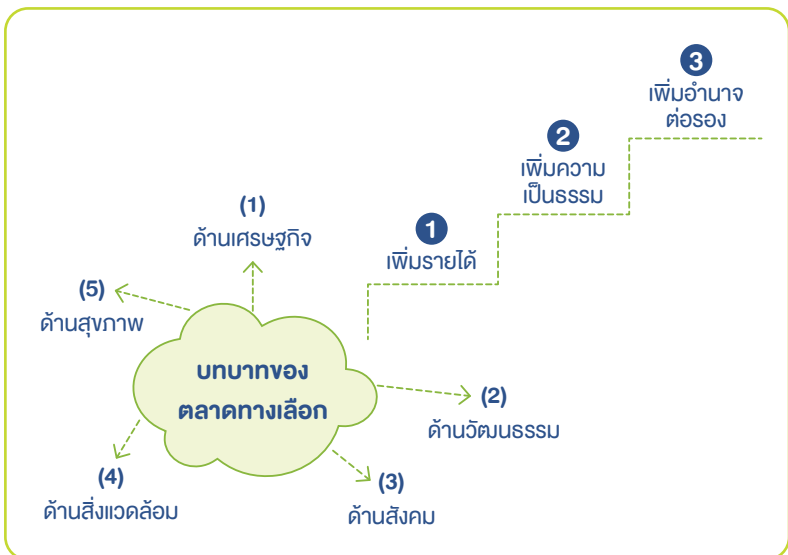
ชุมทาง ตลาดทางเลือก

ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น



สำหรับในประเด็นสุดท้ายของเรื่องตลาดทางเลือกนี้ ผู้เขียนจะขอขยายมุมมองเกี่ยวกับ “บทบาทหน้าที่” “ประโยชน์” หรือฟังก์ชันของตลาดทางเลือกที่ได้พบจากงานวิจัย CBR

แม้ว่าโดยพื้นฐานแล้ว เราจะมองเห็นบทบาทหน้าที่ของตลาดทางเลือกได้อย่างชัดเจนว่า มีเป้าหมายด้านเศรษฐกิจอย่างชัดเจน เช่น เพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร แต่ทว่าแม้แต่เป้าหมายทางเศรษฐกิจก็ยังมีแง่มุมที่หลากหลายมากกว่าการเพิ่มรายได้ และนอกจากบทบาททางด้านเศรษฐกิจแล้ว ตลาดทางเลือกก็ยังมีเป้าหมายในด้านอื่นๆ ตัวอย่างดังในภาพ



(1) บทบาทด้านเศรษฐกิจของตลาดทางเลือก นอกเหนือจากบทบาทที่เห็นได้อย่างชัดเจนเรื่องการเพิ่มรายได้ของเกษตรกรแล้ว ในงานวิจัย CBR ยังมีการเพิ่มเติมบทบาททางเศรษฐกิจของตลาดทางเลือกในแง่มุมอื่นๆ ดังที่จะยกมาเป็นตัวอย่างในที่นี้สัก 3 แง่มุม



(1.1) การใช้ตลาดทางเลือกเพื่อส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ ถึงแม้งานวิจัยเรื่องการตลาดทางเลือกนั้นจะดูเหมือนเป็นการวิจัยที่ตรงปลายทางห่วงโซ่อุปทาน แต่ทว่าก็มีงานวิจัย CBR จำนวนไม่น้อยที่แม้จะจับใจทวิวิจัยเรื่องการตลาด แต่ทว่าเป้าหมายปลายฝั่งจริงๆ กลับย้อนศรกลับไปสู่ต้นทางของห่วงโซ่อุปทาน คือ การส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ทั้งในเชิงปริมาณ คือให้มีการขยายตัวให้มากขึ้น และทั้งในเชิงคุณภาพ คือเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น โดยมี “ตลาดสีเขียว” เป็นตัวล่อว่า หากผลิตมาแล้วจะมีตลาดรองรับสินค้า ตัวอย่างที่ชัดเจนก็ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “ตลาดวัดบ้านเร่ ตำบลสุวรรณคูหา อำเภอสวรรคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู” (จักรนรินทร์ วารินทร์ และคณะ, 2565) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

ส่วนงานวิจัยที่จะนำมายกตัวอย่างในที่นี้ คืองานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและขยายผลฐานการผลิตเพื่อเชื่อมโยงกับตลาดนัดสีเขียวขอนแก่น

ของกลุ่มเกษตรกรกรบึงปากเขื่อน ตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น” (สวาท อุปฮาด และคณะ, 2559) ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ แม้ว่าเราอาจจะคุ้นเคยกับคำบ่นของเกษตรกรอินทรีย์ที่ว่า “ผลิตสินค้าอินทรีย์มาแล้ว ก็ไม่รู้ว่าจะไปขายที่ไหน หรือจะขายได้หรือเปล่า หรือไม่มีตลาด หรือไม่รู้ว่าจะตลาดสีเขียวอยู่ที่ไหนบ้าง” แต่คำบ่นดังกล่าวก็กลับไม่ใช่จุดเจ็บของงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากในกรณีนี้ ทีมวิจัยมองเห็นตลาดสีเขียวอยู่แล้ว (ดังที่ระบุเอาไว้ในชื่อเรื่อง) แต่ปัญหากลับย้อนกลับมาที่ต้นน้ำ คือปริมาณผลผลิตมีน้อย เนื่องจากในพื้นที่ศึกษา (ก่อนการวิจัย) มีผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์อยู่เพียง 11 รายเท่านั้น

ดังนั้นในคำชี้แจงที่มาของโครงการ ทีมวิจัยจึงปักหมุดเอาไว้ อย่างชัดเจนว่า ต้องการจะใช้ช่องทางการตลาดมากระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและการขยายผลของระบบการผลิตเกษตรกรอินทรีย์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีปริมาณมากพอ มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อส่งเข้าสู่ระบบตลาดสีเขียว โดยที่การขยายผลนั้นก็เริ่มต้นออกสตาร์ทด้วยการขยายกลุ่มคนก่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายในโครงการจึงมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเดิมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 10 ราย และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะขยายผล จำนวน 20 ราย เมื่อขยายกลุ่มคนได้ สิ่งที่จะตามมา ก็คือ **การขยายพื้นที่การผลิตไปโดยปริยาย** นี่เป็นการขยายผลเชิงปริมาณ

ส่วนการขยายผลเชิงคุณภาพ ก็คือการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเกษตรกรอินทรีย์ทั้งในสมาชิกกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ โดยให้สมาชิกกลุ่มเดิมเป็นต้นแบบ/พี่เลี้ยงให้แก่สมาชิกใหม่ในการจัดทำแปลงเกษตรที่ดี และการขยายประเภทของผลผลิตการเกษตรอินทรีย์ให้ครอบคลุมทุกประเภท คือ ข้าว ผักและผลไม้ ไข่ไก่และไข่ และปลา โดยการเพิ่มขยายทุกด้านนั้นมีหลักประกันว่า เมื่อผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกมาแล้วจะมีตลาดรองรับอย่างแน่นอน

ทางโครงการฯ ใช้กระบวนการและเครื่องมือการทำงานแบบงานวิจัย CBR เพื่อแสดงบทบาทด้านเศรษฐกิจของตลาดสีเขียวตามที่คาดหวังไว้ ตั้งแต่การทบทวนประสบการณ์และบทเรียน การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน

การลงมือปฏิบัติจริงทั้งการผลิตและการทดลองไปขายในตลาดจริง ตัวชี้วัดความสำเร็จตัวแรกที่เราเห็นได้ชัดของโครงการฯ ก็คือ การเพิ่มจำนวนเกษตรกรที่ทำอินทรีย์เพิ่มขึ้นจากเดิม 11 คน มาเป็น 47 คน

(1.2) การใช้ตลาดเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของกลุ่ม/เครือข่ายผู้ผลิต ดังที่ผู้เขียนได้กล่าวมาหลายครั้งแล้วว่า แม้ว่าประเด็นเรื่องตลาดจะเป็นเรื่องปลายน้ำ แต่การแก้ไขปัญหาของตลาดมักจะต้องเดินทวนน้ำขึ้นไปที่ต้นทาง คือ ด้านระบบการผลิต ซึ่งส่วนของระบบการผลิตนี้มักจะประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย คือ ความรู้และทักษะในกระบวนการผลิตและแปรรูป และส่วนย่อยที่ 2 คือ การบริหารจัดการกลุ่ม/เครือข่าย

ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการระบบการผลิตและตลาดทางเลือกของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” (พันศักดิ์ จิตสว่าง และคณะ, 2554) ถึงแม้ว่าในชื่อเรื่องดูเหมือนจะชวนให้เข้าใจว่าจุดเจ็บของกลุ่มที่มิวิจัยจะอยู่ที่ส่วนย่อยที่ 1 คือด้านความรู้และเทคนิคการผลิต แต่ทว่า จุดเจ็บที่อยู่ในระดับโคม่านั้นกลับเป็นส่วนย่อยที่ 2 คือการบริหารจัดการเครือข่าย

เครือข่ายฯ ที่ศึกษาได้ก่อตัวและผ่านยุคแห่งความรุ่งโรจน์มาในช่วงระยะแรกๆ คือช่วงต้นทศวรรษ 2540 แต่ในช่วงต่อมาราวๆ ปี พ.ศ. 2545 ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่ดีนัก เห็นได้จากพฤติกรรมขาดการรวมตัวและรวมพลังที่ต่างคนต่างทำ ที่มิวิจัยวิเคราะห์ว่า สภาพการณ์ดังกล่าวเกิดมาจากหลายสาเหตุ เริ่มตั้งแต่หลักปฏิบัติเพื่อไปสู่การเป็นเกษตรกรอินทรีย์ที่ไม่ตรงกัน และต่างคนต่างถือว่า แนวทางของตนเองถูกต้องแล้ว การไม่ยอมรับความคิดเห็นของคนอื่น ปัญหาความไม่โปร่งใสเรื่องงบประมาณ ปัญหาหนี้สิน และความไม่ซื่อสัตย์ ทำให้แต่ละฟาร์มต่างแยกตัวออกไปต่างคนต่างทำ ไม่มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ในช่วงปี พ.ศ. 2552 แกนนำของเครือข่ายฯ จึงได้หยิบยกสถานการณ์ที่เป็นปัญหามาพูดคุยกัน และเห็นว่าน่าจะนำเอากระบวนการวิจัย CBR มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายให้กลับคืนมา

โดยได้เลือกหัวข้อ “ตลาด” เป็นประเด็นร่วมที่จะผูกร้อย “ทุนทางสังคม” ที่ยังหลงเหลืออยู่ คือ กลุ่มฟาร์มต้นแบบ กลุ่มที่มีศักยภาพที่จะยกระดับขึ้นเป็น ฟาร์มต้นแบบ และกลุ่มเกษตรกรทั่วไปที่มีความสนใจ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหน ก็ล้วนมีปัญหาเรื่องการตลาดร่วมกัน เนื่องจากระบบที่ผลิตอยู่นั้นเน้นการผลิต เพื่อกิน เหลือจึงขาย การวางแผนและจัดการการตลาดจึงทำได้ยาก

กิจกรรมที่ทางโครงการวิจัยได้ดำเนินการ ส่วนใหญ่เป็น “การเตรียม” องค์ประกอบต่างๆ ของการจัดการตลาด เช่น

- การวางโครงสร้างของเครือข่ายให้ชัดเจน มีการแบ่งงานกันทำ
- การตกลงเรื่องรูปแบบของตลาดให้เป็นตลาดถนนคนเดิน วันพุธและวันศุกร์

• ข้อตกลงเรื่องประเภทและระดับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

- เรื่องมาตรฐานและการตรวจสอบ
- เรื่องบรรจุภัณฑ์และโลโก้
- เรื่องการกำหนดราคา
- เรื่องการบริหารจัดการกองทุน

ในเอกสารรายงานการวิจัยยังไม่ปรากฏว่าได้ลงมือปฏิบัติการ ด้านตลาดจริงๆ หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในวาระโอกาสที่สมาชิกของเครือข่ายฯ ได้มาร่วมประชุมกันเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องตลาดก็น่าจะมีส่วนช่วยเสริมความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกันของเครือข่ายฯ ให้เกิดขึ้น

(1.3) การใช้ตลาดเพื่อกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ ตามหลัก การบริหารจัดการธุรกิจโดยทั่วไปนั้น หากธุรกิจใดทำการผลิต “สินค้าเพียง ประเภทเดียว” (ถ้าเป็นด้านการเกษตร ก็เรียกว่า “การปลูกพืชเชิงเดี่ยว” เช่น ปลูกข้าวโพดอย่างเดียว ปลูกถั่วเหลืองอย่างเดียว) รูปแบบการผลิตเช่นนั้นน่าจะ “มีความเสี่ยงในระดับยกกำลังหนึ่ง” เหมือนการเอา “ไข่เหมือนกันไปใส่ ในตะกร้าใบเดียว” หากราคาสินค้าดังกล่าวตกต่ำ (เช่น กรณีราคายาง ราคา ปาล์ม) เกษตรกรผู้ปลูกก็จะเข้าสู่ภาวะอวสานทางอาชีพเลย

และยิ่งหากปลายทางของห่วงโซ่อุปทาน คือ ด้านการตลาดนั้น มีเพียง “ตลาดเดียว” (เช่น ขายให้กับโรงงานเจ้าเดียว ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง รายเดียว) อัตราความเสี่ยงก็จะยกระดับเป็น “ความเสี่ยงยกกำลังสอง”

การบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวจึงต้องทำ “2 ปรับ” ปรับแรก คือ การปรับระบบการผลิตให้มี “ประเภทสินค้าให้หลากหลาย” และ ปรับที่สอง ก็คือ การเพิ่มช่องทางการตลาดให้หลากหลาย ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นธรรมสำหรับมะเขือเทศอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศบ้านนางอย ตำบลเต่างอย จังหวัดสกลนคร” (ยุพิน สมคำพิ และคณะ, 2564)

ที่มาของงานวิจัยเริ่มจากในพื้นที่ศึกษาซึ่งมีการปลูกมะเขือเทศแบบใช้สารเคมี (เพียงแบบเดียว) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 (30 กว่าปีเมื่อถึงปีที่วิจัย) และก็มี “ตลาดที่ขายผลผลิต” เพียงตลาดเดียว คือส่งโรงงานในพื้นที่ ซึ่งนับว่า “ครบสูตรความเสี่ยงแบบยกกำลังสอง” ในการทำการเกษตรที่ได้กล่าวมา ผลลัพธ์ที่เกิดจากระบบการผลิตและการตลาดเช่นนี้ แม้ว่าจะมีความสะดวกในเรื่องของการขนส่ง (ตามหลักองค์ประกอบโลจิสติกส์) แต่ทว่าก็เสียเปรียบอย่างยิ่งในเรื่องราคารับซื้อที่ไม่สะท้อนต้นทุนการผลิต และเป็นราคาที่ไม่เป็นธรรมสำหรับเกษตรกรผู้ที่ไม่มียานพาหนะ

จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2559 กลุ่มเกษตรกรที่มารวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจจึงได้พยายามหาทางออกหรือเพิ่มทางเบี่ยงให้แก่จุดอับตัน 2 จุดที่เกษตรกรประสบอยู่ด้วยการทำ 2 ปรับที่ได้กล่าวมาแล้ว การปรับจุดแรก คือ การกระจายความเสี่ยงในเรื่องประเภทของผลผลิต ทางกลุ่มได้เพิ่มการปลูกมะเขือเทศระดับปลอดภัยโดยทดลองปลูกเพื่อการบริโภคเองก่อน และเมื่อได้ผลแล้ว ก็วางแผนการจำหน่าย

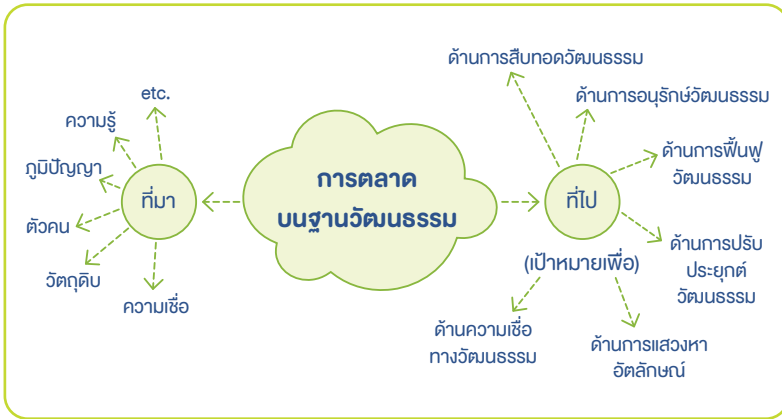
ส่วนปรับที่ 2 ก็คือ การเพิ่มช่องทางใหม่ของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ (มะเขือเทศปลอดภัย) ทั้งเพื่อลดความเสี่ยงของการมีเพียงตลาดเดียว และทั้งเพื่อให้มีระบบการค้าที่เป็นธรรมในด้านการตั้งราคาให้มากขึ้น

แน่นอนว่า ในการสร้างช่องทางใหม่ทางการตลาด กลุ่มวิสาหกิจฯ ก็ต้องเพิ่มความรู้ว่า ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ของเรานั้นอยู่ที่ไหน และก็ต้องลงมือทดลองทดสอบตลาดใหม่แบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่จำหน่ายแบบตั้งที่รับ ณ ที่ทำการของกลุ่ม ไปจำหน่าย (เชิงรุก) ตามจุดท่องเที่ยวในพื้นที่ ทดลองเอาไปวางจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น เปิดตลาดแบบใหม่ คือตลาดออนไลน์ผ่านไลน์และเฟซบุ๊กของกลุ่ม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสังเกตว่า กลยุทธ์ที่ทางกลุ่มเลือกใช้ ในการกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจนี้มีใช้ “การนำเอาระบบผลิตและระบบตลาดแบบใหม่เข้ามาแทนที่แบบเก่า” (Substitution) หากทว่าได้ใช้กลยุทธ์ “การสร้างเพิ่มเติม” (Add-on) ระบบใหม่เข้ามาในระบบเดิมมากกว่า (เรียกว่า เป็นการคบซ้อนทางธุรกิจ)

(2) บทบาทด้านวัฒนธรรมของตลาดทางเลือก ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า ในประวัติศาสตร์หน้าแรกของตลาดแบบดั้งเดิมนั้น นอกจากจะเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าแล้วยังเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ เช่น การละเล่นพื้นบ้าน มุมสนทนาการ ฯลฯ (โรงลิเก หรือโรงจั่ว ก็อยู่ที่ตลาดนี้แหละ!) ดังนั้น บทบาทหน้าที่ด้านวัฒนธรรมของตลาดทางเลือกก็เป็นการคืนกลับไปสู่รูปแบบต้นฉบับของตลาดนั่นเอง

การศึกษาด้านวัฒนธรรมของตลาดทางเลือกนี้ เราอาจจะเรียกว่า “การตลาดบนฐานวัฒนธรรม” หรือ “การตลาดเชิงวัฒนธรรม” (ที่ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้ว) คำอธิบายง่ายๆ ของ “การตลาดบนฐานวัฒนธรรม” ก็คือการตลาดที่มี “ที่มา/ขามา” จากวัฒนธรรม และมี “ที่ไป/หาไป” ก็เพื่อวัฒนธรรม ดังในภาพ



(i) **ที่มา** หมายความว่า การตลาดทางเลือกแบบนี้จะใช้ทุนต่างๆ มาจากฐานของวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นชุดความรู้หรือภูมิปัญญา สถานที่ ตัวบุคคล วัสดุอุปกรณ์ ระบบความเชื่อ พิธีกรรม ฯลฯ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ได้ยกมากล่าวถึงบ้างแล้ว คือเรื่อง “การทำเครื่องแกง ‘เงาะฮูล’ (CEK GULA) ของวิสาหกิจชุมชนนี้ปีสุกและ อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี” (อามีเนาะ การิอูมา และคณะ, 2565) ซึ่งทีมวิจัยได้ใช้ความรู้ในการทำเครื่องแกงที่มีมาตั้งแต่ครั้งอดีต และได้สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น รวมทั้งได้ “ตัวบุคคล” ที่มีความรู้ในการทำเครื่องแกงนี้มาทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(ii) **ที่ไป** หมายความว่า การทำการตลาดแบบนี้ นอกจากจะมีเป้าหมายด้านเศรษฐกิจแล้วยังมีเป้าหมายอื่นๆ ทางด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น การสืบทอด/สืบทอดวัฒนธรรม การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม การฟื้นฟูวัฒนธรรม การพัฒนาปรับปรุงประยุต์วัฒนธรรม การค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังตัวอย่างงานวิจัยด้านการตลาดทางเลือกของ CBR ที่จะยกมาประกอบดังต่อไปนี้

(2.1) การตลาดเพื่อการสืบทอดทางวัฒนธรรม ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการตลาดผลิตภัณฑ์และอาหารชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนนี้ปีสุกและ อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี” (อามีเนาะ การิอูมา และคณะ,

2565) ที่เพิ่งกล่าวมา ที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เกิดเนื่องมาจากทีมวิจัย (กลุ่มแม่บ้าน) เริ่มสังเกตปรากฏการณ์ว่า อาหารพื้นบ้านมุสลิม เช่นแกงโบราณหลายอย่าง เริ่มไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ชุมชนมุสลิม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปทานอาหารสมัยใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะหากินได้ยาก ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ไม่มีผู้รู้วิธีทำ/วิธีการปรุงแล้ว และหากไม่มีกระบวนการสืบทอดอาหารพื้นบ้านในวงกว้าง อาหารเหล่านี้คงจะสูญหายไปไม่ช้า

ในอีกด้านหนึ่งก็ยังคงมีต้นทุนทางวัฒนธรรมหลงเหลืออยู่ เช่นที่บ้านนี้มีปศุสัตว์ที่มีชื่อเสียงมาตั้งแต่ครั้งอดีตจนถึงปัจจุบันว่าเป็นบ้านที่ทำเครื่องแกงขาววัง ดังนั้นทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้รวบรวมผู้รู้มาทำเครื่องแกงโบราณ และเลือกวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมโดยใช้เส้นทางทางการตลาด โดยผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรม (cultural commodity) คือ เครื่องแกงเจ๊ะฮูลา (แปลว่า “เครื่องแกงของแม่”) ออกจำหน่ายในทั้ง 3 ระบบตลาด คือ B2C B2B และ B2G โดยเฉพาะใน “ตลาดเชิงวัฒนธรรม” เช่น ในงานเลี้ยงตามประเพณีของพี่น้องมุสลิมทั้งพิธีกรรม/ประเพณีในระดับครัวเรือนและระดับชุมชน เป้าหมายสูงสุดของกลุ่มวิสาหกิจนี้จึงมิใช่การมีรายได้จากการขายเครื่องแกงโบราณเท่านั้น หากแต่เป็นการสร้างพื้นที่เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านให้ดำรงคงอยู่ต่อไป

(2.2) การธำรงรักษาและการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน ในงานวิจัย CBR ที่เกี่ยวข้องกับการนำพันธุ์ข้าวพื้นบ้านกลับเข้ามาในชีวิตประจำวันของชุมชน และเข้าสู่ตลาดข้าวนั้น ถือได้ว่าเป็นการธำรงรักษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านในส่วนที่เป็น “วัตถุธรรม” (คือตัวข้าวพื้นบ้าน) และในกระบวนการธำรงรักษาและอนุรักษ์นี้ก็ยังส่งผลไปถึงมิติวัฒนธรรมด้านอื่นๆ เช่น สหธรรม (วัฒนธรรมการอยู่ร่วมกัน) นิติธรรม (วัฒนธรรมที่เป็นกฎระเบียบ) และคติธรรม (การรับรู้คุณค่าของข้าวพื้นบ้าน การพึ่งตนเองด้านการผลิต)

ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาและจัดการเมล็ดพันธุ์ข้าวพื้นบ้านคุณภาพเพื่อการขยายผลโดยการมีส่วนร่วม” (อุบลอยู่หัว และคณะ, 2555) ซึ่งทีมวิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่น่าสนใจ

คือ หลีกเลียงไม่ใช้กลยุทธ์ “การแจกฟรีข้าวพื้นบ้าน” เพราะเห็นกับดักของ “การแจก” ที่ผู้รับมักไม่เห็นคุณค่า เพราะมีแต่ “การแจกของ” แต่ไม่ได้แจก “ปัญญา” ประกอบตามไปด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทีมวิจัยเลือกใช้ก็คือ

- การมีพันธุ์ข้าวที่ดีไว้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การกู้ยืม หรือการแลกเปลี่ยน (เปิดช่องทางเอาไว้หลายๆ ทาง เพื่อให้คนทุกกลุ่มทุกฐานะ ได้มีโอกาสเข้าถึง)

- การใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดด้วยการให้เกษตรกร มาสมัครเป็นสมาชิกและจะได้สิทธิยืมข้าวพันธุ์ดี เป็นต้น

กล่าวคือ ใช้กลยุทธ์ “ไม่แจก” แต่อาจจะ “ลด แลก ไม่แจก แต่แถม”

(2.3) การฟื้นฟูชุมชนชีวิตวัฒนธรรมเดิม เนื่องจากวัฒนธรรมนั้นมีวัฏจักรของชีวิต กล่าวคือ มีการเกิด เจริญเติบโต พัฒนาการ เก่าแก่ เจ็บป่วย และล้มหายตายจากไป ดังนั้น หากต้องการจะธำรงรักษาให้อายุของวัฒนธรรมนั้น อยู่ยังคงกระพันต่อไป ก็ต้องมีกระบวนการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (cultural reproduction) ดังเช่นบทสรุปของภาสิตเหนือที่ว่า “เรื่องเก่าๆ บ่เล่า ก็ลืม” ถ้าจะให้เรื่องเล่าคงอยู่ในความทรงจำ ก็ต้องนำมาเล่าซ้ำ ซ้ำ ทวน

ในตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาวัฒนธรรมชุมชนเพื่อสร้างกระบวนการขยายผลพันธุ์กรรมพื้นบ้านบ้านโนนควนและบ้านโนนละมั่ง ตำบลหินกอง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดร้อยเอ็ด” (ช่วย สารสุข และคณะ, 2553) ในการบริหารจัดการขยายผลตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าว ทีมวิจัยได้นำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรมเดิม เช่น งานบุญประเพณีเดือนสี่ หรือบุญผะเหวด ซึ่งเป็นประเพณีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องข้าว มาใช้เป็นช่วงเวลารณรงค์ขยายผลพันธุ์กรรมพื้นบ้าน รวมทั้งยังได้ฟื้นฟูประเพณีการลงแขกดำนาทั้งกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ที่เคยเป็นธรรมเนียมปฏิบัติแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูล ผ่านการใช้แรงงานของวิถีการผลิตของเกษตรกรในอดีตให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง

(2.4) การปรับประยุกต์/การสร้างใหม่ทางวัฒนธรรม คุณลักษณะที่สำคัญประจำตัว “วัฒนธรรม” อีกอย่างหนึ่งก็คือ ต้องมีการปรับประยุกต์/

สร้างใหม่ (adaptive) เพื่อให้เข้ากับบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และการปรับปรุงยุคต้นนั้นจะดีที่สุดเมื่อ “เจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้ตัดสินใจและดำเนินการเอง” ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการเมล็ดพันธุ์ข้าวพื้นบ้านคุณภาพ” (อุบล อยู่หว่า, 2555) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น ทางโครงการฯ มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดพันธุ์ข้าวพื้นบ้านอยู่หลายรูปแบบ ตั้งแต่ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชน การจัดนิทรรศการพันธุ์ข้าว การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมงานบุญเดือนสาม เป็นต้น

และมีรูปแบบใหม่รูปแบบหนึ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมา คือ การจัดชิมข้าวแต่ละพันธุ์ (Rice testing) รูปแบบนี้ชวนให้นึกถึงกิจกรรม “การชิมไวน์” (Wine testing) ที่น่าจะเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักชิมไวน์ (Wine lover) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กิจกรรม Rice testing นี้อาจจะได้แนวคิดดังกล่าวมา อันที่จริงในสังคมเกษตรกรรมจะมีรูปแบบการจัดประกวดและการชิมรสชาติของผลผลิตที่ขึ้นชื่อหรือเป็นหลักของท้องถิ่นอยู่แล้วมาแต่ครั้งอดีต เช่น เทศกาลการชิมชาในประเทศจีน เพื่อเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(2.5) การแสวงหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น
อีกคุณสมบัติหนึ่งของวัฒนธรรมก็คือ “ลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น” แบบว่า “ของใคร ของมัน” ที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ดังนั้น แม้ทุกคนทั่วโลกอาจมีความต้องการคาร์โบไฮเดรตที่เป็นสากล แต่ทว่า สำหรับคนไทยแล้วก็ต้องการกินคาร์โบไฮเดรตจากข้าว ผรั่งกินจากขนมปัง คนอินเดียกินจากโรตีสีอรอนาน เป็นต้น

มีตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการตลาดของ CBR ที่ได้แง่มุมเรื่อง “อัตลักษณ์” ของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นของแถม เช่น งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มและแสวงหาตลาดของกลุ่มผลิตผ้าคลุมหมบ้านฮุมอลานัส ตำบลเจ๊ะเห อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส” (ณัฐกานต์ เต๊ะละ และคณะ, 2552) ซึ่งในกระบวนการสำรวจตลาดนั้นทำให้ทีมวิจัยได้พบว่า แม้ว่าโดยภาพรวมแล้วสตรีมุสลิมจะมีธรรมเนียมการใช้ผ้าคลุมหมเหมือนกัน แต่ทว่า

ในแต่ละท้องถิ่น/แต่ละจังหวัดก็ต่างมีอัตลักษณ์ที่เรียกว่า “รสนิยม” การใช้ผ้าคลุมผมที่แตกต่างกันลงไปในรายละเอียด เช่น จังหวัดภูเก็ตนิยมให้สีผ้ากับสีของลวดลายตัดกันโดยเฉพาะผ้าสีเข้มลวดลายผ้าสีสด จังหวัดพังงานิยมใช้ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมสีอ่อนๆ จังหวัดกระบี่และจังหวัดนครศรีธรรมราชมีรสนิยมการใช้ผ้าที่หลากหลาย แต่มีลักษณะร่วมกัน คือนิยมผ้าสีดำ สีขาว สีครีม สีเหลืองอ่อน ที่สามารถใช้ได้ในหลายโอกาสและเข้าชุดกับเสื้อผ้าที่สวมใส่

ส่วนงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง เป็นงานที่ตั้งใจออกแบบเรื่อง “อัตลักษณ์จากมุมมองของคนภายใน” อย่างชัดเจน คืองานวิจัยเรื่อง “การพัฒนางานพิมพ์ผ้าเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากแบบมีส่วนร่วมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของชุมชน ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” (ปัทวิสัถยวงศ์ทิพย์ และคณะ, 2564) งานวิจัยครั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่างทีมนักวิชาการในพื้นที่ กลุ่มอาชีพพิมพ์ผ้าที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งกลุ่ม เทศบาลตำบลบางเสร่ โรงเรียนในเขตเทศบาล ตำบลบางเสร่ และกลุ่มผู้นำชุมชน

กลุ่มพิมพ์ผ้าเป็นกลุ่มที่แตกตัวออกมาจากกลุ่มทำผ้าบาติก เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ คืองานพิมพ์ผ้าที่ลดทอนความซับซ้อนทางเทคนิคของการทำผ้าบาติกให้น้อยลง และเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีต้นทุนน้อยได้เข้าถึงกลุ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการออกแบบกิจกรรมเรื่องการฝึกอบรมเชิงเทคนิค เรื่องการพิมพ์ผ้าแล้ว กิจกรรมที่น่าสนใจในแง่ชุมชนวัฒนธรรม ก็คือจะเอาเนื้อหาอะไรมาทำเป็นรูปที่พิมพ์ หรือจะพิมพ์รูปอะไรบนเสื้อยืด กระเป๋า และอื่นๆ ซึ่งในการตอบโจทย์เรื่องเนื้อหา ทีมวิจัยได้จัดกิจกรรมร่วมกับผู้รู้ประวัติความเป็นมาของชุมชนบางเสร่จากกลุ่มต่างๆ รวม 53 ท่าน มาพูดคุยแสวงหาอัตลักษณ์ของบางเสร่ ซึ่งได้ออกมาทั้งหมด 7 ด้าน คือ วิถีประมง ทะเล (เกาะเปิด) วัดหลวงพ่อทองอยู่ หางเครื่อง ค่ายลูกเสือและตึ้นยางนา อาหารเฉพาะถิ่น (ปิ้งบและหมึกน้ำดำ) และประเพณีสงกรานต์ 9 วัน หลังจากนั้น ทีมวิจัยร่วมกับทางโรงเรียนได้จัดกิจกรรมให้นักเรียนมาวาดภาพเพื่อ “ประกวดภาพวาดอัตลักษณ์ทั้ง 7 ด้านของบางเสร่” และได้นำภาพวาดที่ชนะการประกวดมาทำเป็นภาพพิมพ์บนเสื้อยืด กระเป๋า และสิ่งของอื่นๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่

นักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปที่สนใจต่อไป การออกแบบกิจกรรมในลักษณะ เช่นนี้ก็คือ การสร้างฐานเศรษฐกิจ (ทำเสื้อผ้าพิมพ์ขาย) บนฐานวัฒนธรรม ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน (ภาพบนลายเสื้อยืด กระเป๋า) และยังส่งผลให้ เด็กๆ ในชุมชนได้รู้จักอัตลักษณ์ของชุมชนตนเองอีกด้วย (เด็กๆ คิดคำขวัญ ประกอบภาพที่สะท้อนถึงความสำนึกทางวัฒนธรรม เช่น คนบางเสร่ใส่เสื้อ บางเสร่ เสื้อยืดบางเสร่ ใส่แล้วยืดออกได้ เป็นต้น)



ตลาดชุมชนบ้านห้วยน้ำอุ่น ตำบลอ่าวนาโหล อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร ที่มีการห้อยโคมแสดงอัตลักษณ์ของชาวล้านนา

(2.6) การเพิ่มรากฐานความเชื่อลงในกระบวนการผลิตและสินค้า องค์ประกอบที่แม้จะจับต้องมองเห็นไม่ได้ เสมือนส่วนที่เป็นรากของต้นไม้ แต่ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อวัฒนธรรม ก็คือระบบความเชื่อต่างๆ เช่น ความเชื่อทางศาสนา ในงานวิจัยสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แม้จะทำงานกับ

“ตัววัตถุ/สินค้า” แต่ก็จะพบกระบวนการทำงานกับความเชื่อไปพร้อมๆ เช่น ความเชื่อทางศาสนา

ตัวอย่างที่ชัดเจนก็เช่น งานวิจัยที่ได้กล่าวถึงไปแล้วเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าวของบริษัท ทวีบุรพา” (จริยศิริ ธนรัตนพิมลกุล, 2555) กลุ่มเกษตรกรที่บริษัททวีบุรพา ทำงานด้วยนั้น เป็น “กลุ่มข้าวคุณค่า ชาวนาคุณธรรม” ที่มีการผลิตข้าวอินทรีย์ ไร้สารพิษ โดยข้าวจะต้องปลูกโดยเจ้าของนาที่ถือศีล 5 และลดอบายมุข 3 ประการคือ งดเสพยา งดสูบบุหรี่ และงดเล่นการพนัน เนื่องจากการวิเคราะห์ของกลุ่มที่ว่า แม้ชาวนาจะปลูกข้าวอินทรีย์ แต่ถ้าไม่สามารถพัฒนาจิตใจ และใช้ชีวิตไปในทางละเมียดศีลธรรม ชาวนาก็ไม่มีวันออกจากกับดักปัญหาต่างๆ ที่เผชิญอยู่ได้ “ข้าวอินทรีย์จึงต้องมาจากใจคนปลูก ที่มีคุณธรรม” ด้วย

ด้วยเหตุนี้ ในตัวอย่างงานวิจัยที่มักจะเป็นแบบฉบับของการผลิตระบบอินทรีย์ เช่น เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดลำพูน” (กัลยา ประสานใหญ่ และคณะ, 2562) ในท่ามกลางกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านต่างๆ (เช่น ด้านการตลาด การวางแผนธุรกิจ ฯลฯ) ก็มีกิจกรรมหนึ่งที่จัดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม คือ กิจกรรมการฝึกอบรมหลักสูตร “การพัฒนาเกษตรกรในการทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืนตามวิถีพุทธธรรม” อันเป็นแนวทางเดียวกับกลุ่มข้าวคุณธรรมเช่นกัน

(3) บทบาทด้านสังคมของตลาดทางเลือก เมื่อเวลาพูดถึงคำว่า “สังคม” นั้น สามารถจะหมายความได้ถึงหลายๆ อย่าง เช่น หมายถึงกลุ่มคนที่มารวมตัวกัน หมายถึงโครงสร้าง/รูปแบบความสัมพันธ์ของคน (แก่งแย่งแข่งขัน v.s. เอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน) หมายถึงสถาบันทางสังคม (เช่น วัด โรงเรียน ตลาด) หมายถึงกฎระเบียบทางสังคม (social order) หรือหมายถึงกระบวนการอบรมบ่มเพาะ/การเรียนรู้ทางสังคมของสมาชิกใหม่ (socialization) รวมทั้งหมายถึงกระบวนการสืบทอดสมาชิกใหม่เพื่อความยั่งยืนของสังคมนั้นๆ ด้วย

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัย CBR ในเรื่องตลาดทางเลือกที่มีแง่มุมเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ทางสังคมตามความหมายที่หลากหลายของสังคมที่ได้กล่าวมาสัก 3-4 ตัวอย่างดังนี้



(3.1) การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่ผ่านตลาดทางเลือก ได้แก่งานวิจัยเรื่อง “การสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วม” (กนกพร รัตนสุธีระกุล และคณะ, 2551)

(i) เป้าหมายสูงสุดของตลาดทางเลือก งานวิจัยชิ้นนี้ นับว่าเป็นงานวิจัย CBR ชิ้นแรกๆ ที่ปึกหมุดแสดงคุณลักษณะที่สำคัญของ “ตลาดสีเขียว” ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า มีความแตกต่างจาก “ตลาดทั่วไป” อย่างไร โดยที่ในระยะเริ่มเปิดตัว “ตลาดสีเขียว” นั้น ผู้คนอาจจะรับรู้เพียงว่า ตลาดแบบนี้ก็คงแตกต่างจากตลาดทั่วไปในแง่ของ “ประเภทสินค้า” ที่นำมาจำหน่ายเท่านั้น แต่ทว่าในเอกสารรายงานชิ้นนี้ได้ระบุคุณลักษณะสำคัญที่แท้จริงที่มากกว่า “ความเขียวของสินค้า” ในระบบตลาดทางเลือกว่า

“หลักการพื้นฐานของระบบตลาดทางเลือก คือเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแบบใหม่ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ (ของคนปลูกและคนกิน) และสิ่งแวดล้อม เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ และรับผิดชอบซึ่งกันและกัน อันเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์สังคมและธรรมชาติที่ดี และงดงาม”

(สุภา ไยเมือง และคณะ, 2539)

(ii) ลักษณะทางสังคมของตลาดทั่วไป v.s. ตลาดทางเลือก

ในสถาบันทางสังคมเช่นตลาดนั้น กฎกติกาต่างๆ (social order) ที่ถูกออกแบบมานั้น จะเป็นตัวสะท้อนโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมนั้นๆ เช่น ในตลาดปกติทั่วไปที่มีกลุ่มคนเข้าร่วมในสังคมนี้อยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนขาย และกลุ่มคนซื้อ ทุกกลุ่มต่างยึดถือหลักการประจำใจว่า “ต้องถือเอาประโยชน์ทางเศรษฐกิจของตนเองเป็นที่ตั้ง” (ถ้าเป็นคนขายก็อยากขายของให้ได้กำไรมากที่สุด ถ้าเป็นคนซื้อก็อยากซื้อของให้ได้ถูกที่สุด) ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน ไม่ว่าจะเป็นระหว่างกลุ่มผู้ผลิต-ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค-ผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้ผลิต-ผู้บริโภค ก็จะถูกวางกฎกติกาทางสังคมให้เป็นไปในลักษณะของ “การแก่งแย่งแข่งขันกัน” “ใครแพ้ก็ต้องออกไป” เหมือนบรรยากาศในสนามม้าแข่ง เราจึงได้ยินขู่ว่าทกรมที่คุ้นชินกันในตลาดทั่วไป เช่น แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ขั้วคู่แข่งออกจากสนาม การผูกขาดตลาด ไม่เหลือที่ว่างให้ใคร ใครมาก่อนได้ก่อน เป็นต้น

แต่ทว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ ทีมวิจัยซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจกันของ 5 องค์กร (เทศบาลเมืองมหาสารคาม โรงพยาบาลมหาสารคาม เครือข่ายประชาชนสีเขียว โครงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในเขตปฏิรูปที่ดินด้วยการทำเกษตรผสมผสาน โครงการสร้างเสริมสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม) ที่ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้แก่คณะกรรมการเครือข่ายตลาดสีเขียว เพื่อการออกแบบ “ตลาดสีเขียว” ที่มีรูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่

มีกฎกติกาทางสังคมแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต-ผู้ผลิต กลุ่มผู้ผลิต-ผู้บริโภค และกลุ่มผู้บริโภค-ผู้บริโภคด้วยตนเอง

ตลาดนัดสีเขียวได้ถูกจัดตั้งขึ้นในทุกๆ วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 14.00-19.00 น. ในบริเวณพื้นที่สาธารณะที่ง่ายต่อการเข้าถึง คือสวนสุขภาพศรีสวัสดิ์ดำเนิน โดยเป็นตลาดนัดขนาดเล็กที่มีผู้ค้าราว 65 ราย

ส่วนประเภทกิจกรรมที่นำมาใช้ในโครงการวิจัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ก็มีอย่างหลากหลาย เช่น

- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น กิจกรรมการเก็บข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งออกแบบให้เกษตรกรที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายมีหน้าที่ในการหาข้อมูลผู้บริโภคอย่างน้อยคนละ 5 ชุด เพื่อให้รู้จักผู้บริโภค
- กิจกรรมการเสริมพลังฝ่ายผู้ผลิต เช่น การฝึกอบรมเสริมความรู้เรื่องการผลิตเกษตรอินทรีย์ การรักษามาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ (เช่น การตรวจแปลง)
- กิจกรรมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค เช่น การเปิดรับสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภค
- กิจกรรมการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่เวทีการเรียนรู้ความคาดหวังและข้อจำกัดของทั้ง 2 ฝ่าย ไปจนกระทั่งถึงกิจกรรมทัวร์สวนผักปลอดภัย
- กิจกรรมการเชื่อมความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระหว่างกลุ่มผู้ผลิตด้วยกัน
- กิจกรรมการสร้างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งด้วยมาตรการควบคุมจากภายใน (internal mechanism) เช่น การมีความรู้เรื่องความปลอดภัยของอาหาร และมาตรการควบคุมจากภายนอก (external mechanism) ตั้งแต่ต้นทาง (การกำหนดคุณสมบัติผู้ที่มีสิทธิจะเข้ามาขาย) ไปตลอดทั้งกลางทาง (การตรวจแปลง) และปลายทาง (การตรวจหาสารพิษในผลิตภัณฑ์)

ผลจากการดำเนินการออกแบบตลาดสีเขียวให้เป็นไปตามหลักการที่แท้จริงและเป็นเป้าหมายสูงสุดของทางโครงการ ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าได้เกิดรูปแบบตลาดสีเขียวแบบมีส่วนร่วมที่ลงตัว โดยมีอัตลักษณ์สำคัญ คือ “เป็นตลาดที่วาดด้วยการรักใคร่ (ระหว่างทุกฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง) มีความไว้วางใจกันและกัน และเป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนกัน”

(3.2) การเสริมพลังให้แก่อำเภอประบาง ปัจจุบันมีแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการจัดระเบียบทางสังคม (social order) และการวางโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (social relation) ที่คำนึงถึงศักดิ์ศรีและคุณค่าของมนุษย์ทุกคนในสังคมอย่างไม่มีข้อยกเว้น คือแนวคิดเรื่องเราจะไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Inclusive society)

แต่เนื่องจากสภาพความเป็นจริงในสังคม คนทุกคนหรือคนแต่ละกลุ่มมีขีดความสามารถที่จะก้าวเดินต่อไปในชีวิตไม่เท่ากัน บางคนมีมาก แต่บางคนก็มีน้อยที่เรียกว่ากลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้มีรายได้น้อย คนไร้บ้าน ฯลฯ ดังนั้น หากสังคมโดยรวมต้องการที่จะไม่ทอดทิ้งคนกลุ่มนี้เอาไว้ข้างหลัง ก็ต้องมีมาตรการพิเศษทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการจัดเงื่อนไขพิเศษหรือการเสริมพลังให้แก่อำเภอคนเปราะบางเหล่านี้

ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพผู้สูงอายุโดยการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชนเครือข่ายคลองบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” (ดาวพระศุภรี ทองกลิ่น และคณะ, 2565) ประเด็นและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวใจของงานวิจัยนี้ก็คือ การพิจารณาว่า ผู้สูงอายุคือผู้ที่ถูกตัดออกจากวงจรของชีวิตทางเศรษฐกิจ (ไม่ว่าจะเป็นระดับต้นทาง กลางทาง หรือปลายทางของห่วงโซ่อุปทาน) ดังเช่นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ 7 ท่านในงานวิจัยชิ้นนี้ ล้วนเคยเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพทำอาหารคาวหวานขายในชุมชน และมีฝีมือในการทำอาหารระดับ “แม่ครัวฝีมือเอกของชุมชน” แต่เมื่อล่วงเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ก็ถูกตัดออก

จากวัฏจักรของเศรษฐกิจดังกล่าว และส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้สูงวัยแบบ 360 องศาเลย เริ่มตั้งแต่ขาดรายได้จากการประกอบอาชีพ ถูกตัดขาดจากชีวิตทางสังคม (เพื่อนฝูง ลูกค้) ขาดความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) มองเห็นตนเองไร้ประโยชน์ไร้ค่า เกะกะลูกหลานและเงินเบี้ยยังชีพจากรัฐเพื่อกินใช้ไปวันๆ

ดังนั้น เป้าหมายหลักของโครงการนี้จึงต้องการนำพากลุ่มผู้สูงวัยกลับคืนเข้ามาสู่วงจรเศรษฐกิจอีกครั้งหนึ่ง แต่เนื่องจากเงื่อนไขทางร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตแล้ว การหวนคืนกลับมาครั้งนี้ จึงต้องมีการเสริมเงื่อนไขทั้ง 2 ด้าน คือการเสริมพลังด้านต่างๆ **ให้แก่กลุ่มผู้สูงวัย** และในอีกด้านหนึ่งก็ต้อง**ปรับเงื่อนไขภายนอก** ไม่ว่าจะเป็นระบบการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย ระบบตลาดให้พอเหมาะพอสัมกับ **ผู้สูงอายุด้วย** และนี่คือโจทย์หลักของงานวิจัยชิ้นนี้ว่า จะต้องทำอะไรและอย่างไรบ้าง

กลุ่มเป้าหมายของโครงการมาจาก 3 ชุมชนที่เรียกรวมๆ ว่า “เครือข่ายคลองบางบัว” และประกอบด้วยกลุ่มคน 3 วัย คือ ผู้สูงอายุ 7 คน วัยทำงาน 7 คน และเยาวชน 3 คน กลยุทธ์ที่ทางโครงการนำมาออกแบบกิจกรรมการวิจัย มี 2 กลยุทธ์ควบคู่กัน คือ “ใช้และเพิ่มพลังต้นทุนเดิม” และ “เสริมเพิ่มพลังใหม่” ให้ตลอดสายของห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับกลยุทธ์ช่วงต้นน้ำ ในการเลือกอาชีพว่าจะให้ผู้สูงวัยประกอบอาชีพอะไรนั้น ก็ต้องเริ่มจากฐานต้นทุนประสบการณ์ชีวิตของกลุ่มผู้สูงวัยเสียก่อน คืออาชีพทำอาหารคาว-หวานขาย (เป็นตัวกำหนดประเภทของสินค้าที่จะผลิต) และนำมา “ต่อยอด” และ “เพิ่มทุน” การต่อยอดก็เช่น แต่เดิมผู้สูงวัยที่เคยทำอาหารขายนั้น จะทำในลักษณะ “รายย่อย” และเป็น “ตลาดตั้งรับ” แต่ในการกลับมาครั้งนี้จะเป็นการประกอบอาชีพในลักษณะ “รวมกลุ่มเพื่อเพิ่มพลัง” และเป็น “ตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุก” เป็นต้น

ส่วนการเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมก็เช่น แต่เดิมจะมีเพียงผู้รู้วิธีการประกอบอาหารเพียง 2-3 ท่านเท่านั้น กิจกรรมของโครงการจึงเป็น

การจัดการถ่ายทอดความรู้เรื่องการทำอาหารที่จะขายให้แก่สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม เป็นต้น

ส่วนการเสริมพลังใหม่ระดับกลางน้ำก็เป็นการเติมขีดความสามารถของกลุ่มเป้าหมายจากที่เคยเป็น “พ่อค้าแม่ค้ารายย่อย” ให้ยกระดับขึ้นมาเป็น “กลุ่มอาชีพแบบผู้ประกอบการ” คือเติมความรู้เรื่องการวางแผน ธุรกิจ การวิเคราะห์ต้นทุน การทำบัญชีของกลุ่ม การสำรวจลูกค้า ฯลฯ

ในส่วนปลายน้ำที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ลักษณะกิจกรรมในขั้นตอนนี้ นอกจากฝึกอบรมแล้วก็ต้องลงมือทดลองทำการตลาดกันจริงๆ แต่เดิมเมื่อเป็นพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยนั้น รูปแบบตลาดก็จะเป็นเชิงตั้งรับและมืออยู่รูปแบบเดียว แต่เมื่อยกระดับหลังการผลิตให้เป็นกลุ่ม ปริมาณผลผลิตก็จะเพิ่มได้มากขึ้นจนพอที่จะเปิดตลาดได้หลายช่องทางทั้งแบบเชิงรับและเชิงรุก เช่น จำหน่ายที่หน้าร้าน เอาไปฝากวางขายที่ร้านค้าในชุมชน และขายผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งในรูปแบบสุดท้ายนี้อาจจะเกินขีดความสามารถของผู้สูงวัย รูปแบบนี้ก็จะมีการเข้ามาช่วย จากรูปแบบตลาดทั้ง 3 แสดงให้เห็นถึง “การเปิดโอกาสที่กว้างมากขึ้นในเรื่องช่องทางการตลาด” ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นผู้สูงอายุให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้

และตามหลักแนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือเกื้อกูลกัน” ระหว่างคน 3 วัย ทางโครงการจึงได้พัฒนาระบบการแบ่งงานกันทำตามความถนัดของคนแต่ละรุ่น (division of labour) แต่ทว่าทั้งหมดล้วนมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน เช่น ผู้สูงอายุมีภูมิปัญญาและความรู้ด้านการทำอาหารดั้งเดิม จึงรับผิดชอบช่วงการผลิตอาหาร แต่เนื่องจากเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก ในบางขั้นตอนผู้สูงอายุอาจจะไม่มีกำลังวังชาทำได้ ก็ต้องอาศัยคนรุ่นวัยทำงานเข้ามาช่วยเสริม ส่วนเยาวชนที่มีความรู้และทักษะด้านสารสนเทศก็เข้ามาช่วยด้านการทำการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

(3.3) บทบาทการสืบทอดและบ่มเพาะสมาชิกใหม่ผ่านเรื่องตลาด

ความสามารถของสังคมแต่ละสังคมในการสืบสานและบ่มเพาะสมาชิกใหม่ของสังคมให้สืบทอดชีวิตของสังคมต่อไปในอนาคตนั้น เป็นตัวกำหนดความยั่งยืน

ของสังคม หรือกลุ่ม-องค์กร-หน่วยงาน-ขบวนการต่างๆ ซึ่งเราต่างพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน

ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัย CBR ว่าด้วยเรื่องเกษตรอินทรีย์ ที่อาจจะต้องหยุดชะงักหรือหมดสิ้นไป หากกลุ่มเกษตรอินทรีย์รุ่นพ่อแม่ไม่สามารถทำให้คนรุ่นลูกหลานมาสานรับภารกิจต่อไป ในงานวิจัยเรื่อง “การสืบทอดทายาทเกษตรยั่งยืนผ่านการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน” (ณัฐกานต์ กรกมลวิลาส และคณะ, 2564) คืองานที่สาธิตการใช้ตลาดเป็นกลไกนโยบายเพื่อการสืบทอดการทำเกษตรยั่งยืน

งานเกษตรยั่งยืนในพื้นที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ 20 กว่าปีก่อน การวิจัย (พ.ศ. 2543) โดยกลุ่มคนรุ่น Baby Boomer (รุ่นหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2) โดยคุณสมบัติของคนรุ่นนี้คือ มีอาชีพเกษตรกรรมมาตลอดชีวิต เรียนหนังสือมาน้อย อยู่แต่ในหมู่บ้าน (ไม่ค่อยมีโอกาสออกไปข้างนอก) ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะพวกไอที ในแง่อาชีพ จะจำกัดอยู่เฉพาะตรงต้นทางของห่วงโซ่อุปทาน คือทำแต่การผลิตเท่านั้น

แม้คนรุ่นพ่อแม่จะทำเรื่องเกษตรยั่งยืนมาเป็นเวลาหลายสิบปี แต่ก็พบปัญหาอุปสรรคโดยเฉพาะปัญหาเรื่องการขยายผลซึ่งเป็นไปได้ช้ามาก และได้ผลไม่มากนัก เครือข่ายฯ ได้วิเคราะห์ว่า จุดอับตันที่สุดน่าจะเป็นปัญหาตรงส่วนของเรื่องการตลาด

พอดีกับในช่วง พ.ศ. 2563 พื้นที่ศึกษาได้รับผลกระทบจากโควิด-19 สถานการณ์ดูเหมือนจะเลวร้ายยิ่งขึ้นทุกที แต่ในท่ามกลางวิกฤตก็กลับมีโอกาสดังขึ้นเนื่องจากมีลูกหลานคนรุ่นใหม่ที่ตักงานจากในเมืองได้กลับมาอยู่บ้าน และในคนรุ่นใหม่ก็มีเกือบประมาณ 10 คน ที่เริ่มสนใจและมองเห็นอนาคตและโอกาสของเกษตรอินทรีย์ นี่จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยในปี 2564 ที่ได้กล่าวมา ซึ่งทีมวิจัยเป็นคนรุ่นใหม่ยกทีม

สำหรับคุณสมบัติของคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนรุ่นพ่อแม่ กล่าวคือ มีประสบการณ์การทำเกษตรเพียงเล็กน้อยเพราะไปโรงเรียนเรียนหนังสือ มีการศึกษาค่อนข้างดี มีชีวิตอยู่นอกหมู่บ้านมานาน

พอสมควร เพราะได้ออกไปทำงานในเมืองจึงมีประสบการณ์กว้างขวางกว่าระดับชุมชน มีโลกกว้าง (cosmopolitan) มีความรู้และทักษะด้านไอทีอย่างมาก ได้ประกอบอาชีพที่หลากหลาย ดังนั้นความเข้าใจเรื่องห่วงโซ่อุปทานจึงมีกว้างขวางตลอดทั้งสาย จากความรู้ความเข้าใจที่ดีในเรื่องการตลาด โดยเฉพาะรูปแบบการตลาดออนไลน์ กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเท่ากับมาเติมเต็มหลุมช่องว่างเรื่องเกษตรยั่งยืนของคนรุ่นพ่อแม่ได้พอดี และในเวลาเดียวกันประสบการณ์การดำเนินงานด้านตลาดของคนกลุ่มนี้ก็เท่ากับเป็นกระบวนการสืบทอดแนวคิดเรื่องเกษตรกรรมทางเลือกได้ต่อไป

(3.4) การเปิด “ตลาด” ให้เป็นพื้นที่ทางสังคมแบบยกกำลังสาม
ตัวอย่างงานวิจัยที่จะยกมานำเสนอนี้ พุดภาษานักเล่นเกมก็ต้องบอกว่า เป็นงานวิจัยประเภทที่หาได้ยาก (rare item) เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหลายๆ ประการ และหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญก็เป็ฯดังข้อหวัข้อย่ยที่ต้งเอาไว้ คือการมอบหมายบทบาทหน้าที่ให้ “ตลาดชุมชน” สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมได้แบบยกกำลังสาม

งานวิจัยชิ้นนี้มีระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี (พ.ศ. 2553-2556) โดยในปีแรกมีชื่อโครงการวิจัยว่า “การร้อยเครือข่ายกลุ่มธุรกิจสหกรณ์สวนสามพราน” (ณฐนนท์ เมธิพิสิฐกุล และคณะ, 2553) ส่วนในปีที่ 3 เมื่อทางทีมวิจัยได้ค้นพบตำแหน่งแห่งที่และอัตลักษณ์ของตนเองจึงได้เปลี่ยนชื่อโครงการเป็น “การวิจัยกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพรานปีที่ 3” (อรุช นวราช และคณะ, 2556)

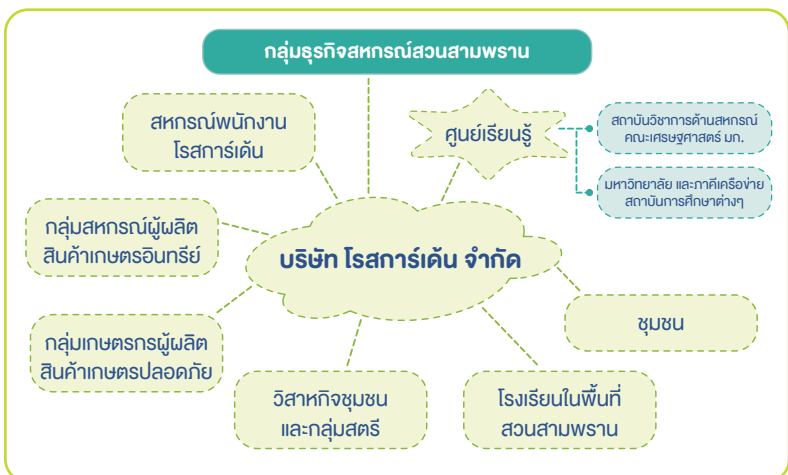
คุณลักษณะของโครงการนี้แตกต่างจากงานวิจัย CBR โดยทั่วไปก็คือ “กลุ่มแกนกลางที่ขับเคลื่อนโครงการ” ซึ่งตามปกติแล้วในงานวิจัย CBR ส่วนใหญ่ กลุ่มที่เริ่มเชิญมักจะเป็นกลุ่มเกษตรกรหรือองค์กรภาคประชาสังคม แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ แกนกลางขับเคลื่อนเป็นภาคธุรกิจคือ โรงแรมสวนสามพราน ริเวอร์ไซด์ จังหวัดนครปฐม ที่ในยุคเริ่มแรกได้ทำงานภายใต้แนวคิด “ธุรกิจสหกรณ์” และได้แปลงแนวคิดนี้มาเป็นรูปแบบการดำเนินงานด้วยการร่วมมือกันระหว่างหลายภาคส่วน ตั้งแต่ภาคธุรกิจ ชุมชน และวิชาการ ที่รู้จักกัน

ในแนวคิด “ธุรกิจชุมชน” และเป็นการทำงานที่ครบตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะช่วงปลายของห่วงโซ่ คือด้านการตลาด ซึ่งทางโครงการสามารถสร้าง “ตลาดสุขใจ” ที่เปิดให้เกษตรกรนำเอาผลผลิตอินทรีย์มาจำหน่ายได้

จากแนวคิดเรื่อง “ธุรกิจสหกรณ์เชิงคุณค่า” เครือข่ายที่เข้ามา ร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม มีถึง 9 กลุ่ม/องค์กร โดยมีบริษัทโรสการ์เด็น จำกัด เป็นแกนกลาง เครือข่ายทั้ง 9 มีดังนี้

- (1) สหกรณ์ของพนักงานบริษัทโรสการ์เด็น
- (2) สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์
- (3) กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เช่น กลุ่ม คลองจินดาพัฒนายั่งยืน

- (4) วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มสตรี เช่น กลุ่ม OTOP สามพราน
- (5) โรงเรียนและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่มีความสนใจ
- (6) มหาวิทยาลัยและภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษาอื่นๆ
- (7) เครือข่ายสหกรณ์ในที่อื่นๆ
- (8) กลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ในที่อื่นๆ
- (9) กลุ่มธุรกิจสหกรณ์สวนสามพราน



ภาคีพันธมิตรภายใต้กลุ่มธุรกิจสหกรณ์สวนสามพราน ที่มีบริษัท โรสการ์เด็น จำกัด เป็นแกนนำ

การดำเนินงานของโครงการก่อให้เกิดผลลัพธ์ขึ้นมาหลายประการ และหนึ่งในผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตลาดก็คือ การเปิดตลาดสุขใจ เพื่อส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าอินทรีย์ของเกษตรกรในพื้นที่ตลาดเปิดทุกวันเสาร์-อาทิตย์ มีผู้ค้าจำนวนประมาณ 50 ราย และผู้บริโภคเฉลี่ยวันละ 600 ราย

ถึงแม้ตลาดนัดชุมชน “ตลาดสุขใจ” จะจัดเป็นตลาดนัดขนาดเล็ก แต่ทว่าในแง่บทบาทหน้าที่ทางสังคมแล้ว ดูเหมือนจะไม่เล็กตามขนาดตลาด เนื่องจากตลาดสุขใจนี้ถือได้ว่าเป็นการเปิดพื้นที่ทางสังคมที่สามารถมีบทบาทได้อย่างน้อย 3 ด้าน

- **ด้านที่ 1** เป็นพื้นที่ทางธุรกิจค้าขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรที่ผลิตอาหารปลอดภัยได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้า

- **ด้านที่ 2** เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ ตลาดสุขใจแห่งนี้ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 4 ของ “ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิต” (Living Learning Center) จากสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ “วิถีชีวิตอินทรีย์” ให้แก่เกษตรกรคนอื่นๆ ผู้บริโภคที่สนใจ หน่วยงานรัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในศูนย์เรียนรู้ประกอบด้วย 2 ศูนย์ย่อย คือ ศูนย์เรียนรู้ล่องน้ำลุยสวน และศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

- **ด้านที่ 3** ตลาดสุขใจทำหน้าที่เป็น “พื้นที่กลางทางสังคม” ในการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้ง 9 เครือข่าย โดยมีบริษัทโรสการ์เด็น จำกัด เป็นแกนกลางประสานงาน ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า ในการเชื่อมโยงและขับเคลื่อนเครือข่าวนั้น หากบุคคล/กลุ่ม/หน่วยงานหรือองค์กรที่เข้ามาเชื่อมโยงกันนั้นเป็น “คนเผ่าเดียวกัน” เช่น เป็นเกษตรกรเหมือนกัน เป็นสถาบันการศึกษาเหมือนกัน เป็นภาคธุรกิจเหมือนกัน การทำงานประสานกันเป็นเครือข่ายเพื่อก้าวไปด้วยกัน อาจจะไม่ยากเย็นนัก แต่หากเป็น “คนต่างเผ่า” มารวมตัวกัน ดังเช่นเครือข่ายตลาดสุขใจนี้ การกิจการประสานงานเพื่อขับเคลื่อนอาจจะต้องใช้นักประสานเครือข่ายระดับเขียนจึงจะเอาอยู่ และก้าวไปในทิศทางเดียวกันได้

(4) บทบาทด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดทางเลือก อันที่จริงสำหรับบทบาทด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดทางเลือกนี้ หากเป็นกรณีของตลาดสีเขียว (Green Market) ก็จะมีประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมแฝงฝังอยู่ในเนื้อในตัวองตลาดอยู่แล้ว หากทว่าในงานวิจัย CBR ที่จะยกมาเป็นตัวอย่างนี้ เป็นกรณีที่แสดงบทบาทด้านสิ่งแวดล้อมได้แบบ “อย่างเข้ม” เลย โดยเริ่มตั้งแต่ชื่อเรื่องของงานวิจัยเลย คือ “การพัฒนาตลาดสินค้าริมโขงเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูความหลากหลายของระบบนิเวศชุมชน ตำบลสำโรง อำเภอโศกโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี” (บิน คงทน และคณะ, 2564)

ในส่วนของแนวคิดที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นเสมือนคอมไพลิ่งทางของการวิจัยนั้น ทีมวิจัยได้นำแนวคิด “การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา” (Ecological Marketing) ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) กล่าวคือ มีการใช้รูปแบบการตลาดหรือกระบวนการเชิงการตลาดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางสังคม โดยที่การบริหารจัดการการตลาดเชิงสังคมหรือเชิงนิเวศวิทยานี้ แม้จะมีหลักการ/วิธีการดำเนินงานบางอย่างเหมือนตลาดทั่วไป แต่ก็มีวิธีการบริหารจัดการบางอย่างที่แตกต่างออกไป

สำหรับการตลาดเชิงนิเวศวิทยานี้ถ้าจะมีความเข้มข้นในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐาน เช่น มีการคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อมในองค์ประกอบต่างๆ ของการตลาด เช่น ห้ามใช้พลาสติกหรือโฟมเป็นบรรจุภัณฑ์ห่อสินค้า สูงขึ้นมาก็เช่น การใช้กลไกราคา (ด้านการตลาด) มาบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่รับซื้อปลาที่จับมาด้วยเครื่องมือจับปลาที่ผิดกฎหมาย และทำลายระบบนิเวศ จนกระทั่งถึงระดับสูงสุดดังเช่นในงานวิจัยชิ้นนี้คือการดำเนินของระบบตลาดทั้งหมดเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ก็เริ่มมาจาก “จุดเจ็บด้านสิ่งแวดล้อม” คือ เมื่อมีการเปิดปิดเขื่อนในแม่น้ำโขงของประเทศจีน ชาวบ้านก็เริ่มสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำที่ขึ้นลงไม่ปกติอย่างที่เคยเป็นมา ทำให้เกิดไหลท่วม

พืชผักของชาวบ้านปลูกไว้ริมโขงเสียหาย โดยชาวบ้านไม่สามารถคาดการณ์ข้อมูลการขึ้นลงของน้ำเพื่อวางแผนการเพาะปลูกได้แบบที่เคยทำได้ในอดีต ชาวบ้านจึงต้องเลิกทำการเกษตรริมโขง และหันไปประกอบอาชีพอื่นๆ อีกปัญหาต่อมาก็คือ จำนวนปลาในแม่น้ำลดลง ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพประมงต้องเลิกอาชีพนี้เช่นกัน นี่จึงเป็นวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลสะท้อนมาถึงวิกฤตด้านเศรษฐกิจ

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ทีมวิจัยในโครงการนี้เป็นทีมวิจัยชุมชนในพื้นที่ที่เคยมีประสบการณ์การใช้กระบวนการวิจัย CBR แก้ปัญหาหลายๆ ด้านของชุมชนมาเป็นเวลายาวนานนับสิบปี และหนึ่งในต้นทุนความรู้ของทีมวิจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงการนี้ก็คือ การจัดตั้งตลาดปลาและกองทุนรับซื้อและจำหน่ายปลาที่บ้านผาชัน ตำบลลำโรง ซึ่งมีลักษณะเป็นการบริหารจัดการตลาดเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย ทางทีมวิจัยจึงคาดหวังที่จะนำชุดความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดปลามาต่อยอดขยายผลสู่ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรริมโขงประเภทอื่นๆ โดยยังปักธงเอาไว้อย่างมั่นคงว่า การพัฒนาตลาดดังกล่าวจะต้องตั้งอยู่บนการอนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายของระบบนิเวศ

อันที่จริง จากจุดเจ็บด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวมานั้น วิธีการทำงานเพื่อรักษาจุดเจ็บดังกล่าวอาจจะใช้มาตรการมาเยียวยาได้หลายแบบ เช่น การตั้งกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้มาตรการทางสังคม เช่น การออกกฎระเบียบต่างๆ หากทว่าในโครงการวิจัยนี้ได้เลือกมาตรการทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจ คือการตลาดมาเป็นคำตอบ ดังนั้น โจทย์หลักของงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีอยู่ว่า รูปแบบตลาดแบบไหน และจะต้องมีวิธีการบริหารจัดการตลาดอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมได้

ในการดำเนินงานเพื่อเลือกรูปแบบตลาดที่ใช้นั้น ทางโครงการได้ศึกษาเก็บข้อมูลทั้งสภาพปัญหาและด้านศักยภาพ 5 ด้านของชุมชน และเมื่อนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาพิจารณาร่วมกัน ก็ได้คำตอบที่ตอบโจทย์หลักว่า รูปแบบตลาดทางเลือกที่นำจะนำมาใช้นั้น จะมี 3 รูปแบบ คือ ตลาดนัดสินค้า

ท้องถิ่น ตลาดมีชีวิต และตลาดออนไลน์ โดยที่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบตลาดแบบใด ก็จะต้องวางอยู่บนหลักการเดียวกัน คือ กฎระเบียบการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งของโครงการ เช่น สินค้าที่จะนำมาขายในตลาดได้ ต้องเป็นสินค้าที่มีวิธีการหามาโดยไม่ทำลายระบบนิเวศ ต้องเป็นการหาที่ตั้งอยู่บนกติการ่วมของคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ในการเป็นแหล่งสร้างอาหารและรายได้อย่างยั่งยืน

สำหรับตลาดรูปแบบแรก คือ ตลาดนัดท้องถิ่นนั้น เป็นการพัฒนาตลาดนัดในแต่ละหมู่บ้านที่มีอยู่ให้มีพื้นที่ในการขายสินค้าท้องถิ่นอย่างชัดเจน

ส่วนการพัฒนาตลาดในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นตลาดสด ตลาดเคลื่อนที่ รถพุ่มพวง ให้เป็นตลาดมีชีวิต คือเป็นตลาดที่สามารถชมได้ ชิมได้ ชื้อได้ ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายที่จะดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว (โดยจะจัดทำปฏิทินสินค้าตามฤดูกาล และแผนผังการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์)

และรูปแบบสุดท้าย คือตลาดออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางกว่าระดับชุมชน

(5) บทบาทด้านสุขภาพของตลาดทางเลือก ในหัวข้อ “มาตรฐานของตลาด” ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยองค์ประกอบหนึ่งของตลาด จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานของตลาดสดปลอดภัย หรือมาตรฐานของตลาดสีเขียว เราก็จะพบว่า มีแนวคิดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพแฝงฝังอยู่ในมาตรฐานทั้ง 2 ระดับ (ระดับตลาดและระดับสินค้า) อยู่แล้ว

และในงานวิจัยตลาดทางเลือกที่ได้ยกแถมของ “สุขภาพ” ขึ้นมาให้เห็นโดดเด่นเป็นประเด็นหลักในการศึกษาเรื่องตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดนัดชุมชนเพื่อสุขภาพของชุมชน กรณีศึกษาบ้านนาทราย ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี” (ใจ จูมรี และคณะ, 2555) ซึ่งเพียงแค่ดูจากชื่องานวิจัย ก็เห็นมิติสุขภาพในเรื่องตลาดได้อย่างชัดเจน

ตลาดนัดที่ศึกษานี้มีลักษณะเป็นตลาดขายแดนอยู่ระหว่างประเทศไทย และลาว คือตลาดนัดขายแดนบ้านนาทรายซึ่งได้เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ

ระหว่างปี พ.ศ. 2532-2536 โดยจุดเริ่มต้นมีร้านค้าอยู่ 2-3 ร้าน ต่อมาก็มีการชักชวนเพื่อนฝูงเครือญาติมาขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปี พ.ศ. 2538 จึงมีการเปิดตลาดนัดอย่างเป็นทางการ (เป็นเวลา 17 ปีก่อนการวิจัย) ปัจจุบันมีร้านค้าในตลาดนัดจำนวน 80-110 ร้าน จัดว่าเป็นตลาดขนาดกลาง มีทั้งร้านขายปลีกและขายส่ง กลุ่มลูกค้ามีทั้งชาวไทยและชาวลาว

ส่วนความเชื่อมโยงระหว่างกาเกิดตลาดกับประเด็นสุขภาพนั้น ทีมวิจัยได้ทบทวนความคิดเห็นของคนในชุมชนว่า ในช่วงก่อนมีตลาดนั้น สภาพการณ์ของชุมชนเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งคำตอบของคนในชุมชนมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การมีตลาดนั้นสร้างผลกระทบที่ดีในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากชาวบ้านสามารถจะนำเอาผลผลิตทางการเกษตรมาขายในตลาดได้

อย่างไรก็ตาม ทีมวิจัยก็ได้ประเมินผลกระทบทางลบที่เกิดจากการมีตลาดตามแบบธรรมชาติ โดยเฉพาะผลกระทบต่อด้านสุขภาพ เนื่องจากประเภทของสินค้าที่นำมาขายในตลาดนั้น ในหมวดของอาหารจะเป็นพวกอาหารขยะ ตั้งแต่ลูกอม ขนมไส้สี บะหมี่สำเร็จรูป หรือในหมวดของยา ก็จะเป็นยาแก้ปวด (รวมไปถึงยาบ้า) ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะส่งผลด้านลบต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพของคนในพื้นที่ ดังที่ตรวจพบโรคใหม่ๆ ที่เกิดจากการมีพฤติกรรมการกินอาหารที่ไม่เหมาะสม เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดที่มีผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น

นอกจากปัญหาสุขภาพที่มาจากลักษณะของประเภทสินค้าที่ขายอยู่ในตลาดแล้วยังมีปัญหาเฉพาะเรื่องสาธารณสุขของตัวตลาดเองอยู่ 2 ปัญหา คือ ปัญหาเรื่องการจัดการขยะ และปัญหาเรื่องห้องน้ำของตลาด เนื่องจากในปัจจุบันชุมชนยังไม่มีวิธีการจัดการเรื่องขยะที่เกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ที่ได้ดีพอ คงทำได้เพียงจ้างคนในชุมชนไปเก็บขยะ แล้วนำไปเผาในบริเวณใกล้ๆ กับริมแม่น้ำโขงและริมถนนภายในหมู่บ้าน ทำให้ของเสียจากการเผาขยะไหลลงสู่แม่น้ำ ส่วนปัญหาเรื่องห้องน้ำก็มีตั้งแต่ปัญหาเชิงปริมาณ คือมีห้องสุขาไม่เพียงพอ และในเชิงคุณภาพ คือคนที่มาใช้บริการไม่ช่วยกันรักษาความสะอาด และน้ำที่ใช้ก็ไหลไม่ต่อเนื่อง

ดังนั้น แนวทางการเพิ่มมิติด้านสุขภาพของตลาดให้มีคุณภาพดีขึ้นทางโครงการจึงมีการบริหารจัดการในทั้ง 2 ระดับ ระดับแรกคือ การบริหารจัดการประเภทของสินค้าโดยเฉพาะประเภทอาหาร ทางโครงการได้จัดวางตำแหน่งและสร้างภาพลักษณ์ของตลาดนัดบ้านนาทรายให้เป็น “ตลาดนัดอาหารปลอดภัย” ต่อจากนั้นก็ทำการรณรงค์ภาพลักษณ์ใหม่ และจัดเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย เช่น การจัดโซนขายอาหารพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการกินอาหารพื้นบ้านให้มากขึ้น (ผลที่เกิดขึ้นคือ จากเดิมที่มีร้านอาหารพื้นบ้านเพียง 2-3 ร้าน ปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็น 18-20 ร้าน)

อีกระดับหนึ่งคือ การจัดการด้านสาธารณสุขของตัวตลาดเอง เช่น มีการจัดการเรื่องขยะอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเพิ่มถังขยะ การรณรงค์ให้คนมาทิ้งขยะในถัง เป็นต้น ในส่วนของสุขอนามัยของห้องน้ำก็ได้วิธีการแก้ไขปัญหาย่างมีส่วนร่วม เริ่มด้วยการตั้งกองทุนเพื่อการสร้างห้องน้ำเพิ่มและปรับปรุงคุณภาพของห้องน้ำ รวมทั้งรณรงค์ให้คนใช้ห้องน้ำช่วยกันรักษาความสะอาด ปัจจุบัน ทางตลาดสามารถสร้างห้องน้ำเพิ่มได้โดยแรงงานของชุมชนเองและไม่ต้องเสียค่าจ้างแรงงาน

นอกจากผลลัพธ์อันดีด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในตลาดนัดบ้านนาทรายทั้งในระดับของการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของประเภทสินค้า และการรักษาสุขอนามัยของตลาดแล้ว ผลจากการวิจัยครั้งนี้ก็ยังมีผลสืบเนื่องไปถึงกลุ่มภาคีอื่นๆ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพปากแฉ่ง ได้นำเสนอหมู่บ้านนาทรายให้เป็นหมู่บ้านจัดการสุขภาพ และขยายผลการวิจัยโดยมีการวางแผนจัดอบรมให้ความรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพ โรงเรียนในพื้นที่จัดชั่วโมงเรียนเรื่องอาหารพื้นบ้าน และทำโครงการผักสวนครัวรั้วกินได้ ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลพะลานได้จัดสรรงบประมาณเพื่อจัดทำเตาเผาขยะของตำบลขึ้นมา



เอกสารอ้างอิง

สำหรับงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (CBR) ที่นำมาอ้างอิงในเอกสารชิ้นนี้ งานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2562 สามารถค้นหาได้จากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)

ส่วนรายงานการวิจัยเพื่อท้องถิ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566 สามารถค้นหาได้จากฐานข้อมูลของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

หนังสือและเอกสารอื่นๆ

1. กาญจนา แก้วเทพ (บรรณาธิการ, 2561)
ชุมชนศึกษากับตลาดเชิงสังคม ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
2. ปรีชญะ โรจน์ฤตากร (2016)
“แนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียววังสิต” ใน **วารสารวิชาการคณะสถาปัตย์** สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ฉบับปีที่ 2016.
3. ปวงชน อุจนะนำ (2567)
เศรษฐกิจการเมือง : ความมั่งคั่ง อำนาจ และชนชั้น (บทที่ 8 : คาร์ล โปแลนด์) สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
4. พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540)
การตลาดเพื่อสังคม, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
5. วรณา ประยุกต์วงศ์ (2543)
“ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก : กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” รายงานการวิจัย คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

6. ศุภางค์ นันดา (2562)
“การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์”
วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 37:2 (พ.ค.-ส.ค. 2562) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ, 2549)
ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
8. สุภา ไยเมือง และคณะ (2539)
ตลาดทางเลือก : หุ่นส่วนเพื่อสังคมใหม่, เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก.
9. อานันท์ กาญจนพันธ์ (2549)
วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ ในเศรษฐกิจไร้วัฒนธรรม, สำนักพิมพ์คบไฟ.
10. เอม มฤคทัต (2019)
“ระบบเตเก้” จากเอกสารออนไลน์ 18 ตุลาคม 2019.

วิทยานิพนธ์

1. กนกพร กระบวนศรี (2531)
“ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ : กรณีศึกษาในเขตเชียงใหม่-ลำพูน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
2. ขวภาพร ไชยมาลา (2557)
“การให้ความหมายต่อการผลิตและการบริโภคผักปลอดสารพิษในตลาดนัดสี่เสี้ยว ตำบลนางมุด อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์”, สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
3. ฌักสันนท์ อำไพ (2559)
“เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตข้าวกับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมี จังหวัดอ่างทอง” Veridian E-Journal University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ) ปีที่ 9:1 (ม.ค.-เม.ย. 2559).

4. ธริษตรี ธนรัตน์พิมลกุล (2555)

“การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความมั่นคงทางอาหารเรื่องข้าวของ บริษัทที่วิบุรพา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

5. รัตน์วดี เศรษฐจิตร (2566)

“การจัดการความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรุ่นใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (นิด้า).

6. วิชชุดา เขียวเกตุ (2559)

“การจัดการตนเองของตลาดชุมชน : กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำคลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

7. ศิริรุ่ง ศรีสิทธิพิศาลภพ (2561)

“การสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์ในชนบทผ่านรูปแบบตลาดทางเลือกในเมือง : กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และร้านบ้านนาวิไลต์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

8. อรุมา รัตน์โชติ (2542)

“การศึกษากระบวนการตลาดและผลลัพธ์ของตลาดทางเลือก : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดทางเลือกของกรีนเนท” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

9. โอภามา จำแกะ (2550)

“การจัดการตลาดทางเลือกเกษตรกรอินทรีย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา จำกัด ตำบลแม่ทา กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สนใจหนังสือชุดความรู้งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

ดาวน์โหลดไฟล์ได้ฟรี ที่หน้าเว็บของสถาบันคลังสมองของชาติ

• <http://knit.or.th>

และหน้าเว็บห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา

<https://webopac.lib.buu.ac.th>



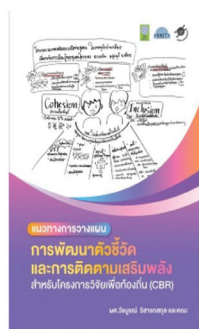
สนใจหนังสือชุดความรู้ฐานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

ดาวน์โหลดไฟล์ได้ฟรี ที่หน้าเว็บของสถาบันคลังสมองของชาติ

<http://knit.or.th>

และหน้าเว็บห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา

<https://webopac.lib.buu.ac.th>





สนับสนุนการสร้างความรู้โดย
สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
สถาบันคลังสมองของชาติ
มหาวิทยาลัยบูรพา