

องค์ประกอบและปัจจัยในการพัฒนาตลาดเขียว

ภัทรภรณ์ จิ่งเลิศศิริ, จงจิตต์ ฤทธิรงค์, พิมลพรรณ นิตยัณรา
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

ตลาดเขียวหมายถึงพื้นที่ในชุมชนเพื่อซื้อขายอาหารปลอดภัยและ/หรือผลผลิตอินทรีย์โดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างมีส่วนร่วมในกลุ่มสมาชิก กระบวนการผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย คำนึงถึงสุขภาพ ใสใจสิ่งแวดล้อม รู้แหล่งที่มา ขายในราคาที่เป็นธรรม ตลาดเขียวจึงเป็นกลไกเชิงเศรษฐกิจที่สามารถลดความยากจนของ เกษตรกรและยังช่วยสร้างระบบอาหารยั่งยืนให้เกิดขึ้นในชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม ตลาดเขียวมักตั้งอยู่ในเขตเมืองที่ผู้บริโภค มีกำลังซื้อสูง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงอาหารปลอดภัยในราคาที่เป็นธรรมได้ นอกจากนี้ ตลาดเขียวบางแห่ง ไม่สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง บทความนี้นำเสนอองค์ประกอบหลักและปัจจัยเสริมในการสร้างตลาดเขียว รวมถึง ข้อเสนอเชิงนโยบายในการสนับสนุนและพัฒนาตลาดเขียวในประเทศไทยเพื่อให้ระบบอาหารของประเทศเกิดความยั่งยืน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดเขียวและอภิปรายกลุ่มร่วมกับเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เป็น สมาชิกในตลาดเขียวใน 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ อุบลราชธานี นครปฐม และพัทลุง ซึ่งเป็นกรณีความสำเร็จของตลาด เขียวที่มีอายุการดำเนินงาน 10 ปีขึ้นไป การศึกษานี้พบว่าองค์ประกอบหลักและปัจจัยเสริมในการสร้างตลาดเขียว อย่างยั่งยืน องค์ประกอบหลักได้แก่ (1) สถานที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายด้วยอัตราค่าเช่าแพง ที่ไม่เป็นภาระแก่เกษตรกร (2) สินค้าหลากหลายจากในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงเพื่อลดต้นทุนการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า (3) ข้อตกลงระหว่างสมาชิกในตลาดเขียว (participatory guarantee system; PGS) และ (4) ผู้จัดการตลาดที่เข้มแข็ง และมีภาวะผู้นำ ปัจจัยเสริมได้แก่ (1) กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมหรือนันทนาการเพื่อดึงดูดสมาชิกครอบครัวของผู้บริโภค (2) ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และ (3) ทักษะการสื่อสารของเกษตรกรเพื่อสื่อสารแหล่งที่มาและกระบวนการผลิต สินค้า ทั้งนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่งมีความพยายามดำเนินการจัดตั้งตลาดเขียว จึงควรสำรวจและส่งเสริม ให้มีองค์ประกอบหลักครบถ้วนตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งสนับสนุนปัจจัยเสริมเพื่อสร้างตลาด เขียวอย่างยั่งยืนให้เป็นกลไกสร้างความเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนและความมั่นคงของระบบอาหารให้เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: ตลาดเขียว; ระบบอาหารยั่งยืน; เกษตรอินทรีย์; เกษตรกร; การเติบโตของเศรษฐกิจ; การฟื้นคืน

วันรับ: 18 มี.ค. 2568

วันแก้ไข: 27 เม.ย. 2568

วันตอบรับ: 30 เม.ย. 2568

บทนำ

วิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหว ของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกในหลายระดับ หนึ่งใน กิจกรรมที่เกิดขึ้นคือการจัดตั้งตลาดเขียวในระดับท้องถิ่น

เพื่อให้เกิดระบบการซื้อขายสินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค เป็นช่องทางในการกระจายผลผลิตที่มีจำนวนมาก สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับครัวเรือนเกษตรกร และ เพื่อให้เป็นพื้นที่ปลอดภัยจากพิษภัยจากบรรษัทการเกษตร ขนาดใหญ่ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ผลิต

และผู้บริโภคให้สอดคล้องกันบนพื้นฐานของความปลอดภัย การรักษาความหลากหลาย ความเป็นธรรม และความยั่งยืน⁽¹⁾

ตลาดเขียวเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ต้องการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรในรูปแบบนี้ได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่มีรายได้สูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มปรับพฤติกรรมการบริโภคและให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ตลาดเขียวจึงเป็นการดำเนินกิจกรรมภายใต้แนวคิดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์และสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงกับความต้องการและให้คุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค⁽²⁾ โครงการตลาดเขียว คือ พื้นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนผลผลิตอินทรีย์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดตลาดนัดประจำสัปดาห์หรือตลาดประจำเดือน การส่งตรงผลผลิตจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคในระบบสมาชิกด้วยความตระหนักและเรียนรู้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งในด้านของการพัฒนาการตลาดเพื่อสนับสนุนสินค้าที่ปลอดภัย เป็นธรรม ดีต่อสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความยั่งยืนต่อชุมชนและระบบนิเวศ⁽³⁾ โครงการสนับสนุนวิชาการและบูรณาการระบบอาหารสุขภาพสู่การสร้างสรรคผลเมืองอาหารสำรวจตลาดเขียวใน พ.ศ. 2565 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 87 แห่ง ได้แก่ ภาคกลาง 34 แห่ง ภาคเหนือ 32 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง ภาคใต้ 13 แห่ง⁽³⁾ อย่างไรก็ตาม ตลาดเขียวไม่ได้มีที่ตั้งอยู่ในทุกจังหวัด และยังมีเข้าถึงแค่กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเดินทางไปยังตลาดได้ และมีกำลังซื้อ ดังนั้นตลาดเขียวจึงมีโอกาสดังตั้งให้เกิดขึ้นในชุมชนทุกฐานเศรษฐกิจและสังคม เพื่อสร้างความเป็นธรรมทั้งต่อเกษตรกรผู้ขายและผู้บริโภคให้ได้เข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์

นิยามตลาดเขียวในการศึกษานี้หมายถึง “พื้นที่ในชุมชนเพื่อซื้อขายอาหารปลอดภัยและ/หรือผลผลิตอินทรีย์ โดยส่งตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างมีส่วนร่วมในกลุ่มสมาชิก กระบวนการผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย คำนึงถึงสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รู้แหล่งที่มา ขายในราคาที่เป็นธรรม”⁽³⁻⁵⁾ ดังนั้นการพัฒนาตลาดเขียวเป็นการสนับสนุนสินค้าที่ปลอดภัย เป็นธรรม ดีต่อสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความยั่งยืนต่อชุมชน

และระบบนิเวศ อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ไม่รวมสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ดำเนินการโดยห้างสรรพสินค้า ตลาดเขียว หรือ ตลาดนัดสีเขียว ตามนิยามของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุว่าม็อดล์ประกอบ 4 ด้าน คือ

1) พื้นที่ (Place) คือ พื้นที่จำหน่ายอาหารและสินค้าจากเกษตรกรในชุมชนที่ปลอดภัย ใส่ใจคุณภาพและสิ่งแวดล้อม

2) ผลผลิต (Produce) ตลาดเขียวจะต้องรวมผลผลิตอินทรีย์จากเกษตรกรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างมีส่วนร่วม (participatory guarantee system; PGS)

3) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย คำนึงถึงสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รู้แหล่งที่มา ขายในราคาที่เป็นธรรม

4) ผู้คน (People) คือ ทุกคนเป็นเจ้าของและร่วมมือสร้างคุณภาพตลาดสีเขียว

แม้ว่าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะได้ให้องค์ประกอบของตลาดเขียวไว้แล้ว แต่จากการศึกษาพบว่า ยังมีองค์ประกอบเพิ่มเติมที่จะส่งเสริมการสร้างตลาดเขียวอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบหลักคือ (1) สถานที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายด้วยอัตราค่าเช่าแผงที่ไม่เป็นภาระแก่เกษตรกร (2) สินค้าหลากหลายจากในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงเพื่อลดต้นทุนการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า (3) ข้อตกลงระหว่างสมาชิกในตลาดเขียว (participatory guarantee system; PGS) และ (4) ผู้จัดการตลาดที่เข้มแข็งและมีภาวะผู้นำ บัณฑิตเสริม ได้แก่ (1) กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมหรือนันทนาการเพื่อดึงดูดสมาชิกครอบครัวของผู้บริโภค (2) ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และ (3) ทักษะการสื่อสารของเกษตรกรเพื่อสื่อสารแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตสินค้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอองค์ประกอบหลักและปัจจัยเสริมในการสร้างตลาดเขียว รวมถึงข้อเสนอเชิงนโยบายในการสนับสนุนและพัฒนาตลาดเขียวในประเทศไทยเพื่อให้ระบบอาหารของประเทศเกิดความยั่งยืน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดเขียวและอภิปรายกลุ่มร่วมกับเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เป็น

สมาชิกในตลาดเขียวใน 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ อุบลราชธานี นครปฐม และพัทลุง ซึ่งเป็นกรณีความสำเร็จของตลาดเขียว ที่มีอายุการดำเนินงาน 10 ปีขึ้นไป

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ระหว่างสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้จัดการตลาดเขียวและอภิปรายกลุ่มร่วมกับเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกในตลาดเขียว 4 แห่ง ได้แก่ช่วงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ (จัดตั้งตลาดเมื่อ พ.ศ. 2538) ตลาดสุขใจ จังหวัดนครปฐม (จัดตั้งตลาดเมื่อ พ.ศ. 2553) ตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง (จัดตั้งตลาดเมื่อ พ.ศ. 2553) และตลาดกินสบายใจ จังหวัดอุบลราชธานี (จัดตั้งตลาดเมื่อ พ.ศ. 2558) เนื่องจากเป็นตลาดที่ให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและดำเนินการมากกว่า 10 ปี การคัดเลือกเกษตรกรเพื่อเข้าร่วมอภิปรายกลุ่มเป็นไปตามความสมัครใจของเกษตรกรในตลาดแต่ละแห่ง

การดำเนินงานมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดเขียว ได้แก่ บทบาทในตลาดเขียว ประสบการณ์ในการทำงานในตลาดเขียว กฎกติกาหรือข้อตกลงระหว่างสมาชิก

ของตลาดเขียว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับตลาดเขียว และองค์ประกอบและปัจจัยในการพัฒนาตลาดเขียว ส่วนแนวคำถามในการอภิปรายกลุ่ม ได้แก่ บทบาทของผู้เข้าร่วมวิจัยในตลาดเขียว ประสบการณ์ในการเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดเขียว ความคาดหวังจากตลาดเขียว องค์ประกอบและปัจจัยในการพัฒนาตลาดเขียว รวมทั้งอุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาตลาดเขียว ผู้เข้าร่วมวิจัยมี 2 ส่วนตามวิธีการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์ระดับลึกผู้จัดการตลาด ตลาดละ 1 คน และการอภิปรายกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของตลาดเขียว ช่วงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม 6 คน มีประสบการณ์เข้าร่วมตลาดเขียวเฉลี่ย 8.6 ปี ตลาดสุขใจ จังหวัดนครปฐม มีผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม 4 คน มีประสบการณ์เข้าร่วมตลาดเขียวเฉลี่ย 8 ปี ตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง มีผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม 10 คน มีประสบการณ์เข้าร่วมตลาดเขียวเฉลี่ย 5.3 ปี และตลาดกินสบายใจ จังหวัดอุบลราชธานี มีผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม 22 คน มีประสบการณ์เข้าร่วมตลาดเขียวเฉลี่ย 5.8 ปี ดังตารางที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ยึดหลักการวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)⁽⁶⁾ เพื่อสร้างองค์ความรู้จากข้อมูลภาคสนามอย่างเป็นระบบและมี

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย

| การสัมภาษณ์ระดับลึก | จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย | | อายุผู้ให้สัมภาษณ์ (ปี) | | ประสบการณ์เข้าร่วมตลาดเขียว (ปี) | |
|---------------------|-----------------------|------|-------------------------|-----------------|----------------------------------|----------|
| | ชาย | หญิง | | | | |
| ผู้จัดการตลาด | | | | | | |
| เชียงใหม่ | | 1 | 42 | | | 11 |
| อุบลราชธานี | 1 | | 43 | | | 8 |
| นครปฐม | | 1 | 32 | | | 5 |
| พัทลุง | | 1 | 64 | | | 9 |
| การอภิปรายกลุ่ม | จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย | | อายุผู้เข้าร่วมวิจัย | | ประสบการณ์เข้าร่วมตลาดเขียว | |
| ผู้จัดการตลาด | ชาย | หญิง | ช่วงอายุ (ปี) | อายุเฉลี่ย (ปี) | ระยะเวลา | ระยะเวลา |
| เชียงใหม่ | 3 | 3 | 27-73 | 53.3 | 2-12 | 8.6 |
| อุบลราชธานี | 6 | 16 | 29-67 | 49.6 | 0.08-8 | 5.8 |
| นครปฐม | 3 | 1 | 40-63 | 48.8 | 7-9 | 8 |
| พัทลุง | 3 | 7 | 54-80 | 61.4 | 2-9 | 5.3 |

โครงสร้าง โดยเน้นการสังเคราะห์แนวคิด (concept) และกระบวนการพัฒนาทฤษฎี (Theory Generation) อันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้ข้อมูลภาคสนาม เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นการสร้างรหัส (codes) จากข้อมูลจริง ไม่ใช่จากทฤษฎีที่มีอยู่เดิม

คณะผู้วิจัยประชุมกันเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูล (open coding) เพื่อแยกแยะหน่วยข้อมูลย่อยที่สะท้อนประสบการณ์ทัศนคติหรือมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของตลาดเขียว ต่อมาได้ดำเนินการ จัดกลุ่มรหัส (axial coding) เพื่อเชื่อมโยงรหัสที่เข้ากับแกนกลางของประเด็นสำคัญ เช่น องค์ประกอบหลักในการดำเนินงานตลาดเขียว ได้แก่ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า ข้อตกลงระหว่างสมาชิกตลาด และภาวะผู้นำของผู้จัดการตลาด โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความยั่งยืนของตลาดเขียว

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นกระบวนการ เลือกแก่นแกนกลาง (selective coding) เพื่อระบุแก่นแนวคิดหลัก (core category) ซึ่งในการศึกษานี้คือ “การพัฒนาตลาดเขียวอย่างยั่งยืน” อันประกอบด้วยทั้งองค์ประกอบหลักและปัจจัยเสริม

การรับรองจริยธรรมวิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรม-การวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล COA. No. 2023/05-117 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ผลการศึกษา

ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดเขียวและการอภิปรายกลุ่มร่วมกับเกษตรกรและผู้ประกอบการในตลาดเขียวทั้ง 4 แห่ง พบว่า มีองค์ประกอบในการสร้างตลาดเขียวให้ยั่งยืนและปัจจัยเสริมในการสร้างตลาดเขียวให้ยั่งยืน

องค์ประกอบในการสร้างตลาดเขียวให้ยั่งยืน

1. สถานที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยอัตราค่าเช่าแผงที่ไม่เป็นภาระแก่เกษตรกร

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ระบุถึงพื้นที่จำหน่ายอาหารและสินค้าว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสร้างตลาดเขียว ข้อมูลจากการศึกษานี้ยืนยันว่า พื้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างตลาดเขียวที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม พื้นที่หรือสถานที่ตั้งตลาดเขียวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย และคิดอัตราค่าเช่าแผงที่ไม่เป็นภาระแก่เกษตรกร จากการสำรวจตลาดเขียว 4 แห่ง พบว่า ทุกแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้ขายสินค้าไฟฟ้าและน้ำประปา ห้องน้ำ ที่จอดรถ รวมทั้งโต๊ะเก้าอี้สำหรับผู้ซื้อได้นั่งรับประทานอาหารหรือพักผ่อน อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยพบว่า ช่วงเกษตรกรอินทรีย์ จ.เชียงใหม่ ไม่มีที่นั่งให้ผู้ซื้อรับประทานอาหาร เนื่องจากช่วงเกษตรกรอินทรีย์เน้นขายของสดและวัตถุดิบในการปรุงอาหารมากกว่าอาหารปรุงสุก

ตลาดทั้ง 4 แห่งคิดค่าเช่าแผงไม่สูงนัก ทำให้ไม่เป็นการทางการเงินของเกษตรกร สามารถดึงดูดเกษตรกรให้เข้ามาเป็นสมาชิกตลาด และเป็นสมาชิกได้ยาวนาน ตลาดเขียวแต่ละแห่งมีวิธีคิดอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกันออกไป ตลาดสุขใจ จ.นครปฐม เก็บค่าเช่าแคร์เพื่อจำหน่ายผลผลิตแคร์ละ 70 บาทต่อหนึ่งแคร์ต่อวัน และจ่ายค่าน้ำค่าไฟ ไม่เกิน 180 บาทต่อสัปดาห์

ตลาดได้โหนด จ.พัทลุง คิดอัตราค่าเช่าแผงตาม “อัตรารายได้” ตลาดนี้จะแบ่งเป็นโซนและมีผู้ดูแลเรียกว่าหัวหน้าโซน หัวหน้าโซนจะเป็นผู้สังเกตและประเมินรายได้ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน เช่น แผงขายผัก 40-50 บาทต่อครั้ง แผงข้าวแกง 300-400 บาทต่อครั้ง โดยอัตราแผงข้าวแกงสูงกว่าแผงผัก ส่วนค่าไฟคิดค่าบริการดวงละ 10 บาท ซึ่งจัดสรรเป็นค่าไฟและค่าน้ำ หากไม่พอผู้จัดการตลาดจะจัดสรรเงินจากค่าบริการจอตระดมสมทบ การประเมินค่าเช่าตามอัตรารายได้เป็นระบบที่สร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้ากันเอง

ช่วงเกษตรกรอินทรีย์ จ.เชียงใหม่ คิดค่าเช่าแผงเพื่อขายสินค้าในตลาดเป็นอัตราคงที่ คือ 50 บาทต่อ 1 โต๊ะต่อวัน หากร้านใดมีเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่จะมีค่าไฟเพิ่ม 10 บาทต่อวัน โดยตลาดจัดเก็บค่าเช่าแผงเป็นรายเดือน

ตลาดกินสบายใจ ห้างสุรนีย์ จ.อุบลราชธานี ไม่เก็บค่าเช่าแผง เนื่องจากห้างสุรนีย์ได้เอื้อเพื่อสถานที่ขายสินค้า

ให้เกษตรกร แม้ว่าจะไม่มีการเก็บค่าเช่าแผง แต่สมาชิกตลาดได้ตกลงกันว่าควรมีเงินกองกลางของตลาด โดยเก็บค่าบริการโต๊ะละ 20 บาทต่อสัปดาห์ที่มาจำหน่ายสินค้าเพื่อใช้สำหรับการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น กองทุนสวัสดิการของตลาด การทำผ้ากันเปื้อนของสมาชิกตลาด ซึ่งสมาชิกของตลาดเป็นผู้บริหารจัดการเงินกองทุน

2. สินค้าหลากหลายจากในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง เพื่อลดต้นทุนเก็บรักษาและขนส่งสินค้า

ตลาดเขียวทั้ง 4 แห่งมีสินค้าหลากหลายและเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งใกล้เคียง สินค้าเกษตรอินทรีย์มีทั้งผัก ผลไม้ ข้าว ธัญพืช เนื้อสัตว์ อาหารปรุงสุก ของหวาน ซึ่งเป็นประเภทสินค้าพื้นฐานที่ทั้ง 4 ตลาดมีขาย บางตลาดมีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดอื่นๆ เช่น ตลาดสุขใจ มีนมแพะ โยเกิร์ต ชีส แต่ละตลาดจะมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ต่างกัน เช่น ผักผลไม้พื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง เป็นสิ่งดึงดูดผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตลาดทั้ง 4 แห่งขายสินค้าจากแหล่งผลิตที่อยู่ในตำบลหรือจังหวัดเดียวกับที่ตลาดตั้งอยู่ ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นผู้ขายเอง และมีสินค้าที่เป็นผักสวนครัวหลังบ้านของเกษตรกรรายเล็กในชุมชน ผู้สูงอายุที่ไม่ได้มีพื้นที่ทำเกษตรมากนัก จะใช้พื้นที่บริเวณรอบบ้านปลูกผัก ผลไม้ สมุนไพร และได้รับการตรวจสอบจากคณะกรรมการตลาดแล้วว่าผ่านเกณฑ์เกษตรอินทรีย์จึงสามารถนำมาวางขายในตลาดได้ ผู้ค้าส่วนใหญ่ของทั้ง 4 ตลาด เป็นคนในพื้นที่ ไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อเข้ามาขายสินค้าในตลาด ทำให้ประหยัดค่าเดินทางและทำให้สินค้ายังคงสภาพดีเพราะใช้เวลาไม่มากนักในการขนส่งจากแปลงที่ผลิตจนมาสู่แผงขาย อย่างไรก็ตาม สินค้าบางส่วนมาจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดอื่นที่ฝากมาขาย เช่น ตลาดสุขใจมีสินค้าจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ จ.ราชบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอินทรีย์จาก จ.นครปฐม

3. ข้อตกลงระหว่างสมาชิกในตลาดเขียว

ข้อตกลงระหว่างสมาชิก (Participatory Guarantee System; PGS) เปรียบเสมือนเสาเข็มของแต่ละตลาดทุกตลาดที่ประสบความสำเร็จจะมี PGS เป็นข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกในตลาด สมาชิกทุกคนต้องรับรู้ข้อตกลงและทำตามข้อตกลงดังกล่าว โดย PGS นั้นมีภาระมาตรฐานในหลายด้าน อาทิ (1) การเก็บหรือหาของป่า/ผลผลิต

ธรรมชาติเพื่อมาจำหน่าย (2) ผลผลิตพืช (3) ปศุสัตว์ (4) อาหารปรุงสุกและแปรรูป (5) สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของใช้ เสื้อผ้า (6) การจัดการและการมีส่วนร่วมในตลาด (7) การแต่งกาย (8) การลงโทษ ซึ่งทั้ง 4 ตลาดมีข้อตกลงเป็นของตัวเอง มีรายละเอียดส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นเรื่องความปลอดภัย การตรวจสอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์การรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ แต่มีข้อกำหนดบางข้อที่บางตลาดใช้ต่างออกไป เช่น ตลาดใต้โหนดมีข้อกำหนดเรื่องการแต่งกาย ตลาดสุขใจและตลาดกินสบายใจมีข้อกำหนดเรื่องสินค้าปศุสัตว์มากกว่าช่วงเกษตรอินทรีย์และตลาดใต้โหนด เพราะตลาดสองแห่งนี้มีสินค้าปศุสัตว์น้อย PGS ทำให้สมาชิกในตลาดมีความเข้าใจตรงกันถึงเป้าหมายและจุดประสงค์ในการดำเนินงานของตลาด

การที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด จึงสามารถให้ความคิดเห็นต่อข้อตกลงได้ นอกจากนี้ PGS ยังเป็นตัวกำหนดมาตรฐานสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งกับผู้ค้าและผู้ซื้อ

4. ผู้จัดการตลาดที่เข้มแข็งและมีภาวะผู้นำ

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของตลาดเขียวที่ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนคือการมีผู้จัดการตลาดที่เข้มแข็งและมีภาวะผู้นำ ตลาดเขียวทั้ง 4 แห่งมีผู้จัดการตลาดที่เข้มแข็งและมีภาวะผู้นำ โดยการวางและรักษากฎระเบียบข้อตกลง การสร้างบรรยากาศให้สมาชิกตลาดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างโปร่งใส การรักษาความเป็นธรรมทั้งกับผู้ค้าและผู้ซื้อ ผู้จัดการตลาดเขียวแต่ละแห่งมีกลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้ตลาดแตกต่างกันออกไป เช่น ตลาดใต้โหนดจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น การสอนศิลปะ สอนการรำ-มโนราห์แก่เยาวชน จัดแสดงดนตรี เพื่อดึงดูดลูกค้าและสมาชิกครอบครัวได้หลากหลายช่วงวัย ตลาดกินสบายใจมีกิจกรรมเยี่ยมแปลงผัก ซึ่งเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งที่มาและคุณค่าของเกษตรอินทรีย์ ตลาดสุขใจเข้าไปให้ความรู้ในโรงเรียนในพื้นที่ อำเภอสามพราน เพื่อวางรากฐานและแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้โรงเรียนสามารถผลิตวัตถุดิบและนำไปปรุงอาหารเองได้ ช่วงเกษตรอินทรีย์ส่งเสริมองค์ความรู้แก่เกษตรกร เช่น การทำน้ำหมัก การทำปุ๋ยหมัก ซึ่งเป็นการสร้างศักยภาพให้เกษตรกรนำ

องค์ความรู้ไปเผยแพร่ต่อในฐาณะวิทยาการให้แก่พื้นที่ต่างๆ ได้ ผู้จัดการหรือผู้นำตลาดแต่ละแห่งไม่หยุดนิ่งในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่นอกเหนือจากการค้าขายสินค้า แต่ยังคงจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ส่งเสริมศักยภาพเกษตรกร เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมแก่ทั้งสมาชิกตลาดและผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตลาดเขียวดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยเสริมในการสร้างตลาดเขียวให้ยั่งยืน

1. กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมหรือนันทนาการเพื่อดึงดูดสมาชิกครอบครัวของผู้บริโภค

กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมและนันทนาการเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจตลาดมากขึ้น นอกจากจะมาจับจ่ายใช้สอยแล้ว ตลาดเขียวยังเป็นสถานที่เผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ ตลาดเขียวทั้ง 4 แห่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารเฉพาะตัว มีการขายอาหารปรุงสุก อาหารแปรรูปที่เป็นอาหารท้องถิ่น บางตลาดมีกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมและนันทนาการเสริมเข้ามา เช่น ตลาดใต้โหนดมีการจัดแสดงศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแสดงหนังตะลุงเด็ก การสอนรำโนราห์ การจัดนิทรรศการศิลปะและกิจกรรมเชิดชูศิลปินท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้ามาพักผ่อนหย่อนใจในตลาดได้

2. ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์

จากการอภิปรายกลุ่มพบว่า การขายสินค้าออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายและทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น บางตลาดสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น ตลาดสุขใจมีช่องทางกลางผ่านแอปพลิเคชัน และเกษตรกรบางกลุ่มได้สร้างกลุ่มไลน์ (Line) ขึ้นเองเพื่อขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ช่วงเกษตรกรอินทรีย์สร้างกลุ่มไลน์เชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ตลาดใต้โหนดและตลาดกินสบายใจใช้ Facebook เผยแพร่ข่าวสารและติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม เกษตรกรบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่เกษตรกรวัยทำงานสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงผ่านทาง Line, Facebook, TikTok ซึ่งต่างจากเกษตรกรสูงวัยที่มีข้อจำกัดในการใช้สื่อออนไลน์และเน้นขายหน้าร้าน บางตลาดใช้ช่องทางสื่อออนไลน์รวบรวมสินค้า

จากเกษตรกรและสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ที่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ผ่านผู้จัดการสื่อออนไลน์ (admin) ดังนั้นการสนับสนุนให้ความรู้กลุ่มหรือผู้จัดการกลุ่มให้มีทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

3. ทักษะการสื่อสารของเกษตรกรเพื่อสื่อสารแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตสินค้า

จากการอภิปรายกลุ่มร่วมกับเกษตรกรในตลาดเขียวทั้ง 4 แห่งพบว่า เกษตรกรสามารถสื่อสารลักษณะ แหล่งที่มา คุณสมบัติของสินค้าของตนเองได้อย่างชัดเจน บางคนสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ได้อย่างลึกซึ้ง และมีประสบการณ์การเป็นวิทยากรด้านเกษตรอินทรีย์ ตลาดสุขใจเป็นตลาดหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับ “เรื่องราว” ของการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรบางคนเล่าถึงที่มาและแรงบันดาลใจที่ทำให้เปลี่ยนจากการทำเกษตรเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์ อธิบายกระบวนการเกษตรที่มาจากสินค้าและประโยชน์ของสินค้า เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและยังได้ความรู้และข้อเท็จจริงของการทำการเกษตรจากผู้ผลิตโดยตรง ตลาดใต้โหนดจัดอบรมให้แก่เกษตรกรและผู้ค้าให้มีทักษะการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมั่นใจและสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้บริโภคได้ ทุกร้านจะมีเบอร์โทรศัพท์ของผู้ค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้โดยตรง ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาด

วิจารณ์

การพัฒนาตลาดเขียวควรดำเนินการให้ครบองค์ประกอบในการสร้างตลาดเขียวให้ยั่งยืน ได้แก่ การมีสถานที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยอัตราค่าเช่าแผงที่ไม่เป็นภาระแก่เกษตรกร การมีสินค้าหลากหลายจากในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงเพื่อลดต้นทุนเก็บรักษาและขนส่งสินค้า การสร้างข้อตกลงระหว่างสมาชิกในตลาดเขียว และการส่งเสริมให้ผู้จัดการตลาดเข้มแข็งและมีภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำพาตลาดเขียว

ให้ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมในการสร้างตลาดเขียวให้ยั่งยืน ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมหรือนันทนาการเพื่อดึงดูดสมาชิกครอบครัวของผู้บริโภค ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และทักษะการสื่อสารของเกษตรกรเพื่อสื่อสารแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตสินค้า

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากตลาดเขียวใน 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ นครปฐม พัทลุง และอุบลราชธานี พบว่าถึงแม้ตลาดเขียวจะมีองค์ประกอบครบ 4 ด้านตามที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เสนอ แต่ยังคงมีความท้าทายในการดำเนินงานของตลาดอย่างยั่งยืน ตัวอย่างตลาดเขียว 4 แห่งนี้ ถือเป็นกรณีความสำเร็จของการสร้างตลาดเขียว ในขณะที่ตลาดเขียวในประเทศจำนวนมากได้เกิดขึ้นและยุติการดำเนินงานไป บทความนี้จึงเสนอองค์ประกอบเพิ่มเติมในการสร้างตลาดเขียว รวมถึงข้อเสนอเชิงนโยบายในการสนับสนุนและพัฒนาตลาดเขียวในประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการสร้างตลาดเขียวอย่างยั่งยืน

1. การสนับสนุนให้เกิดตลาดเขียวเพิ่มมากขึ้น

ตลาดเขียวส่วนใหญ่ที่อยู่ในเมืองมักเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อทำให้ราคาของผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์สูงกว่าตลาดทั่วไป⁽⁷⁾ ตัวอย่างตลาดเขียวทั้ง 4 แห่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาล ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะมาจากพื้นที่ใกล้เคียงแต่กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลที่มีกำลังซื้อด้วยปัจจัยด้านราคาและสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นไม่สามารถเข้าถึงผลผลิตอินทรีย์⁽⁷⁾ จึงเกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพและปลอดภัย ในความเป็นจริง สินค้าบางอย่างในตลาดเขียว เช่น ผักผลไม้ท้องถิ่นหรือผลผลิตตามฤดูกาลราคาไม่สูงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต่างจากสินค้าในตลาดทั่วไปจึงเป็นไปได้ที่จะจัดตั้งตลาดเขียวในชุมชนและทำให้มีราคาที่ยั่งยืน การสนับสนุนให้เกิดตลาดเขียวเพิ่มมากขึ้นควรดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเกษตรอินทรีย์มากขึ้น^(7,8)

2. การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ

ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนตลาดเขียวและให้คุณค่าสินค้าจากเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน⁽⁹⁾ โดยกำกับให้ผู้ค้า

ในตลาดเขียวขายเฉพาะสินค้าจากเกษตรกรอินทรีย์เท่านั้น เพื่อลดการแข่งขันด้านราคากับสินค้าปลอดภัยอื่นๆ หรือสินค้าทั่วไป และลดความสับสนของผู้บริโภคโดยใช้ตราระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS)^(7,10)

นอกจากนี้ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของการบริหารจัดการตลาดและการผลิตสินค้าด้วยเกษตรกรอินทรีย์ เนื่องจากตลาดเขียวส่วนใหญ่มีจำกัดเก็บค่าเช่าแผงในอัตราไม่สูงและจัดขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ทำให้ตลาดมีรายได้จากค่าเช่าที่น้อย อาจไม่คุ้มค่าในการลงทุนจัดสรรพื้นที่เพื่อทำกำไรสำหรับภาคเอกชน นอกจากนี้ เกษตรกรบางรายไม่สามารถผลิตสินค้าได้ต่อเนื่องหรือผลิตได้ตามฤดูกาล ทำให้การเก็บค่าเช่าเหมือนตลาดสดทั่วไปอาจไม่เพียงพอในการบริหารจัดการตลาด โดยเฉพาะค่าเช่าที่ดินองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นจึงควรสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อจูงใจให้เกษตรกรนำสินค้ามาวางขาย หากตลาดมีสินค้าหลากหลายจะยิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนให้แก่เกษตรกรที่ต้องการเปลี่ยนกระบวนการผลิตจากเกษตรเคมีเป็นเกษตรอินทรีย์และอุดหนุนสินค้า (subsidize) ในช่วงเปลี่ยนผ่านระยะ 12-18 เดือน เนื่องจากสินค้าเกษตรในช่วงนี้ยังไม่ผ่านมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงยังไม่สามารถนำสินค้าเข้าไปขายในตลาดเขียวได้ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกในตลาดเขียวควรได้รับการอบรมให้ความรู้เพื่อเพิ่มทักษะในการทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการทบทวนการเงินและการใช้สื่อโซเชียลเพื่อเพิ่มมูลค่าและกระจายสินค้า

3. การสนับสนุนให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์อยู่ในห่วงโซ่อุปทานหลัก (main supply chain) ในระบบอาหารของไทย

เกษตรกรกล่าวถึงความไม่เป็นธรรมในการขายส่งสินค้ากับห้างร้านที่เป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (modern trade) เพราะมีเกษตรกรอินทรีย์เพียงบางกลุ่มที่มีกำลังผลิตมากพอที่สามารถผลิตและขายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งได้ เกษตรกรรายย่อยยังถูกจำกัดอยู่แค่การขายในตลาดเขียว ตลาดในชุมชนและการขายตรงสู่ผู้บริโภค ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จึงยังไม่สามารถอยู่ในห่วงโซ่อุปทานหลักในระบบอาหารของประเทศไทย และมีสถานะเป็นเพียง “ทางเลือก” ของ

ผู้บริโภคเท่านั้น ด้วยข้อจำกัดด้านปริมาณการผลิตและราคา จุดคานงัดที่สำคัญอาจเริ่มต้นจากการผลักดันให้ ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบ ประกอบอาหารในองค์กรหรือสถาบันต่างๆ เช่น อาหาร กลางวันในโรงเรียน อาหารสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล หรือ การทำข้อตกลงกับองค์กรต่างๆ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผลผลิตได้กระจายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น เพิ่มการ เข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย นอกจากนี้ นโยบายการเพิ่ม ช่องทางการกระจายสินค้าในห่วงโซ่อุปทานช่วงปลายน้ำ ยังสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มุ่งสนับสนุนและเพิ่มพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ทั่วประเทศ อีกด้วย^(11,12)

4. การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและคุณค่าของ เกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภค

ภาพสะท้อนความเป็นธรรมในการเข้าร่วมตลาดเขียว ที่ชัดเจนอย่างหนึ่งคือราคาผลผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าการเข้าร่วมตลาดเขียวทำให้เกิดความเป็น ธรรมสามารถกำหนดราคาผลผลิตเองได้ด้วยตนเอง แต่อีก ด้านหนึ่ง ความไม่เป็นธรรมเกิดจากการต่อรองราคาจาก ผู้บริโภค เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าผู้บริโภคที่มา จับจ่ายในตลาดเขียวเป็นกลุ่มคนที่เห็นคุณค่าของผลผลิต อินทรีย์ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพ และ มีความเข้าใจถึงขั้นตอนการทำเกษตรอินทรีย์ว่าต้องใช้เวลา และการดูแลมากกว่าเกษตรเคมี แต่มีบางกลุ่มที่อาจยังไม่

ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์^(7,8) ทำให้เกิดการต่อรองราคา ตลาดเขียวบางแห่งพยายาม ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยอบรมเกษตรกรและผู้ค้าให้สามารถ อธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับผลผลิตของตนเอง จัดกิจกรรม เยี่ยมแปลงปลูกเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นกระบวนการเกษตร และเข้าใจที่มาที่ไปของผลผลิตอินทรีย์ เป็นต้น

การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและคุณค่าของเกษตร- อินทรีย์ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์เอง ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐสามารถเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้เป็นความรู้สาธารณะได้ จะสามารถ ส่งเสริมความเป็นธรรมให้ทั้งฝ่ายเกษตรกรและฝ่ายผู้บริโภค การสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจจะสามารถสร้างคุณค่า ให้กับเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น^(8,9)

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นผลผลิตจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษา ความเป็นธรรมในห่วงโซ่อุปทานอาหารด้วยกลไกตลาดเขียว” ภายใต้โครงการวิจัยระบบการจัดการอาหารเพื่อสุขภาวะ ตลอดห่วงโซ่ และมาตรการลดการเข้าถึงอาหารที่ไม่ดี ต่อสุขภาพของคนไทย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงาน- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ข้อตกลง เลขที่ 66-P2-0245

เอกสารอ้างอิง

1. กิ่งกร นรินทรกุล ณ อยุธยา, ธนพร ศรีสุกใส, แก้วตา ธีมอิน. สถานะและปัจจัยความสำเร็จของตลาดสีเขียว, ตลาดทางเลือก. นนทบุรี: มูลนิธิชีววิถี; 2560.
2. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. รายงานการติดตามการประเมินผลการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 และติดตามความก้าวหน้า ปีแรกของแผนพัฒนาฉบับที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; 2559.
3. พลเมืองอาหาร (Food Citizen). พื้นที่รูปธรรมตลาดสีเขียว [อินเทอร์เน็ต]. 2566 [สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2568]. แหล่งข้อมูล: <http://www.foodcitizenmap.com/%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%94%e0%b8%aa%e0%b8%b5%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%a7/>
4. นิตยา เคหะบาล, อารยา ลานน้ำเที่ยง, อาทิตย์ บุตดาดวง. การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กรณีเครือข่ายตลาดสีเขียวกมลลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ 2564;14(2):70-8.
5. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. ชูนวัตกรรม “ตลาดเขียว” กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน หนุนเกษตรกรรายย่อย ทางเลือกสุขภาพดีสำหรับผู้บริโภค [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [สืบค้นเมื่อ 1 ม.ค. 2568]. แหล่งข้อมูล: <https://www.thaihealth.or.th/317039-2/>
6. Corbin J, Strauss A. Basics of Qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage; 2015.
7. อานนท์ อุทัยวัฒนานนท์, ถวิล นิลใบ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย 2566;6(2):82-94.
8. จิตรานุษ พิมพ์สวัสดิ์, พนามาศ ตรีวรรณกุล. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล. Agricultural Science Journal 2018;49(2):113-24.
9. คณิต สุรัตน์. การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2561.
10. ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, เพยาวี ฝ่อนสุข, สุภัตตา พงษ์อุทธา. การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2564;39(1):74-81.
11. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนปฏิบัติการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564). ใน: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ก, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์; 2560.
12. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กระทรวงเกษตรฯ เร่งขับเคลื่อน สภาเกษตรอินทรีย์พีจีเอส [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2568]. แหล่งข้อมูล: <https://www.moac.go.th/news-preview-441591791300>

Key Elements and Supporting Factors for Green Market Development

Pattraporn Chuenglertsiri, Jongjit Rittirong, Pimolpan Nitnara

Institute for Population and Social Research, Mahidol University

Abstract

A green market is a community space for buying and selling safe food and/or organic produce, directly connecting producers with consumers. These markets operate under a participatory guarantee system (PGS) among members, ensuring production and distribution processes that prioritize health, environmental awareness, traceability, and fair pricing. As an economic mechanism, green markets can help alleviate poverty among farmers while fostering a sustainable food system within communities. However, green markets are often located in urban areas where consumers have higher purchasing power, limiting access to safe food at fair prices for certain groups. Additionally, some green markets are unable to operate continuously. This article presents the key components and supporting factors in developing green markets, along with policy recommendations to support and enhance green markets in Thailand, aiming to foster sustainability in the country's food system. This study analyzes data from interviews with green market managers and focus group discussions with farmers and entrepreneurs participating in green markets across four provinces: Chiang Mai, Ubon Ratchathani, Nakhon Pathom, and Phatthalung. These successful green markets have been in operation for over ten years. The findings highlight key components and supporting factors necessary for sustaining green markets. Key components include (1) location with adequate facilities – providing essential amenities for buyers and sellers while ensuring affordable stall rental fees that do not burden farmers; (2) diversity of products – sourcing goods from within the community or nearby areas to minimize storage and transportation costs; (3) participatory guarantee system (PGS) – establishing agreements among green market members to maintain product standards; and (4) strong leadership of market manager – ensuring effective enforcement of PGS to sustain and grow the market. Supporting factors include (1) cultural and recreational activities – engaging consumer families through events that enhance community participation; (2) online sales channels – expanding market accessibility through digital platforms; and (3) farmers' communication skills – strengthening their ability to convey information about product origins and production processes to consumers. Given that several local administrative organizations have been actively establishing green markets, it is crucial to ensure that all key components are in place to meet the needs of both buyers and sellers. Additionally, supporting factors should be promoted to sustain green markets as a local economic growth and food security mechanism.

Keywords: green market; sustainable food system; organic agriculture; farmer; economic growth; resilience