

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดข้าวอย่างมีส่วนร่วมตามหลักทฤษฎีใหม่ : กรณีศึกษา บ้านวังหัวเรือ ต.วังตะเคียน อ.หนองมะโมง จ.ชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน และเพื่อสร้างกระบวนการเรียนให้เกษตรกรสามารถพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกตามหลักทฤษฎีใหม่ คณะผู้วิจัยได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เห็นว่าพอจะมีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในระดับหนึ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และทฤษฎีใหม่

“เศรษฐกิจพอเพียง แปลว่า Sufficiency Economy คำว่า Sufficiency Economy นี้ ไม่มีในตำราเศรษฐกิจ จะมีได้อย่างไร เพราะว่าเป็นทฤษฎีใหม่ Sufficiency Economy นั้น ไม่มีในตำราเพราะความหมายว่าเรามีความคิดใหม่... และโดยที่ท่านผู้เชี่ยวชาญสนใจ ก็หมายความว่า เราก็สามารถที่จะไปปรับปรุง หรือไปใช้หลักการเพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศ และของโลกพัฒนาดีขึ้น...”

พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 23 ธันวาคม 2542 (กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี)

“ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงที่เข้าใจได้ง่าย และช่วยให้เห็นภาพชัดเจน นั่นก็คือเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้ ให้มีความพอเพียงกับตัวเอง (Self Sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือ ตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งหวังแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว...” (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2547)

ส่วนตัวอย่างที่ได้แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากการปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ งานวิจัยของพิเชษฐ วิสัยจร (2548) ในพื้นที่หมู่บ้านตัวอย่างเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งนำเอาหมู่บ้าน 3 แห่งจาก 3 จังหวัด มาเป็นพื้นที่วิจัยในประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน โดยหนึ่งในนั้นก็คือ หมู่บ้านสมพรรัตน์ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยครั้งนี้ของพิเชษฐ สรุปว่า เกษตรกรที่ดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียง มีความปลอดภัยจากโรคที่เกิดจากสารเคมี มีปัญหาการลักขโมย ยาเสพติด และการอพยพไปหางานทำในชุมชนเมืองลดลง สิ่งแวดล้อมในที่นาและบริเวณบ้านดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้นและหนี้สินของครอบครัวลดลงด้วย

ส่วนแนวคิดทฤษฎีใหม่นั้นสามารถสรุปได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่หนึ่ง คือ การจัดหาแหล่งน้ำในไร่นา และการจัดสรรที่ดินการเกษตรออกเป็นสัดส่วนต่าง ๆ คือ พื้นที่ปลูกข้าว ปลูกพืชยืนต้นหรือพืชไร่ สระน้ำ และที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ เพื่อความสมดุลของระบบนิเวศ และผลิตอาหารแก่ครัวเรือนเกษตรกรได้อย่างพอเพียงตลอดทั้งปี โดยเน้นการประหยัดและการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด

ขั้นตอนที่สอง เมื่อแต่ละครัวเรือนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับหนึ่งแล้ว ก็ควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มหรือสหกรณ์ เพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างกันให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดี จากการมีสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ขึ้น และสร้างพลังในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง

ขั้นตอนที่สาม ชุมชนที่เข้มแข็งสามารถขยายตัวออกสู่ภายนอกโดยการร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนาระบบธุรกิจการเกษตร ระบบการลงทุนและพลังงาน เพื่อสร้างคุณภาพ ชีวิต และผลประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน และสังคมส่วนร่วม (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544)

ขณะที่ชูศรี มณีพุกษ และภราดร ปริดาศักดิ์ (2546) ได้สรุปแนวคิดทฤษฎีใหม่จากรัชกาลพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิภาวดีรังสิต ในพระวโรกาสต่าง ๆ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การผลิตเพื่อเลี้ยงตัวเองได้ โดยอาศัยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่คือ ที่ดิน น้ำ และแรงงานภายในครัวเรือน

ขั้นที่ 2 เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่ม หรือสหกรณ์ร่วมแรงในการผลิต การตลาด การเป็นอยู่ สุวีตติการ การศึกษา และสังคม

ขั้นที่ 3 ติดต่อยร่วมมือกับแหล่งเงิน แหล่งพลังงาน ตั้งและบริหารโรงสี สหกรณ์ ช่วยกันลงทุนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต

แนวทางทฤษฎีใหม่เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์กับเกษตรกรในทุกระดับการพัฒนา ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางกายภาพของทรัพยากร และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมของเกษตรกรในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร โดยเน้นเริ่มจากระดับที่เล็กที่สุดเป็นขั้นตอนแรก จนถึงระดับที่ใหญ่ขึ้นเป็นขั้นตอนต่อมา หรือหากเกษตรกรและชุมชนมีความพร้อมอยู่ก่อนแล้วในขั้นตอนแรก ก็สามารถที่จะเริ่มต้นในขั้นตอนต่อไปได้เลย(คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544)

จะเห็นได้ว่าหลักการของทฤษฎีใหม่นั้น มุ่งให้เกษตรกรเริ่มพึ่งพาตนเองตั้งแต่ระดับปัจเจกเสียก่อน จากนั้นจึงค่อยพัฒนาไปสู่การพึ่งพาช่วยเหลือกันโดยรวมกลุ่มกันในระดับชุมชน เพื่อให้สามารถระดมพลังจากทรัพยากรด้านต่างๆ จนก้าวพ้นอุปสรรคของการทำเกษตรกรรมไปได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของตลาดข้าว ที่ต้องการให้เกษตรกรพัฒนาความคิดอย่างเป็นระบบ และเพิ่มพูนศักยภาพของตนเอง จนกระทั่งมีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น รวมทั้งหลุดพ้นจากการ

ถูกครอบงำโดยระบบตลาดแบบเดิม ดังนั้น พัฒนาการของเกษตรกรไปสู่การพึ่งพาตนเองในด้านการตลาด และรูปแบบของตลาดข้าวที่มีประสิทธิภาพ จึงกลายเป็นปัจจัยที่เข้ามาสนับสนุนให้ชาวบ้านสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของตนได้ตามหลักทฤษฎีใหม่ และตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดข้าวและตลาดสินค้าเกษตร

เมื่อพูดถึงตลาดใครๆ ก็รู้ว่า คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันเพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ แม้ว่าปัจจุบันความหมายของการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความทันสมัย โดยอาจไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ เราก็สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ เพียงนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ก็สามารถเลือกสรรสินค้าที่ต้องการได้อย่างจุใจแล้ว

ในโลกทุนนิยม การตลาดจะเป็นในลักษณะที่ว่า ผู้ขายก็อยากขายสินค้าให้ได้กำไรมากที่สุด ผู้ซื้อก็อยากซื้อของดีราคาถูก ทุกฝ่ายอยากสนองความพอใจสูงสุดให้ตนเอง ในระบบการแข่งขันเสรีนี้ ในสินค้าที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายหลายราย ก่อให้เกิดการแข่งขันสูง ทำให้ “การโฆษณาสินค้า” เป็นไปอย่างเข้มข้น และมักจะมีอิทธิพลเหนือกว่าตัวสินค้าเสียอีก การแข่งขันโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภค ต้องให้ปัญญาอย่างมากในการ “พิจารณา” ข้อมูลที่สื่อออกมา ซึ่งมักจะเกินจริง อีกทั้งต้องแบกรับภาระ “ต้นทุนที่เกินจำเป็น” จากงบค่าโฆษณา ที่บวกเข้าไปกับราคาสินค้าด้วย และที่สำคัญ ในกรณีสินค้าเกษตรกรรม ที่เป็นที่มาของอาหารหลากหลายรูปแบบนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสรู้เลยว่า อาหารที่กำลังจะเอาเข้าปากนั้น ใครเป็นคนผลิตและผลิตอย่างไร ปลอดภัยมากน้อยแค่ไหน (www.vijai-mhs.org/sa1_50html)

ตลาดทางเลือกในสังคมไทย

ตลาดทางเลือกในสังคมไทย ได้ก่อกำเนิดจากความพยายามในการแก้ไขปัญหาในภาคเกษตรกรรม โดยองค์กรพัฒนาเอกชนและชาวบ้าน โดยการพยายามพัฒนาระบบการผลิต โดยการศึกษา ค้นคว้า และพัฒนาองค์ความรู้ ด้วยรากฐานภูมิปัญญาไทยประสานกับความรู้ปัจจุบันของมนุษยชาติ บทเรียนที่ได้รับบอกล่าว่า การพัฒนาระบบการเกษตร เทคนิควิธี และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านการแปรรูป และการตลาดควบคู่ไปด้วย ระบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดที่สร้างขึ้นนั้น จำต้องอยู่บนฐานความร่วมมือกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคขึ้น

แม้ว่าตลาดทางเลือกที่เกิดขึ้นในสังคมไทย จะเริ่มเป็นที่รู้จักและกล่าวขวัญถึงอย่างแพร่หลายในระยะ 3-4 ปีหลังมานี้เอง แต่ความเป็นจริงพัฒนาการงานตลาดทางเลือกได้มีมานานนับทศวรรษ นับแต่ปี พ.ศ.2529 ผศ.ชาญชัย ลิ้มปียากร อาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเลขาธิการสมาคมเทคโนโลยีที่จึคิดโครงการ

“อาหารเพื่อคุณภาพชีวิต” ขึ้น โดยส่งเสริมชาวบ้านในเขตจังหวัดสุรินทร์ปลูกข้าวปลูกผักปลอดสารเคมี และเอาผลผลิตมาขายที่ตลาดนัดजूषा ทุกวันศุกร์ รวมทั้งส่งให้ผู้บริโภคด้วย (สิริมา ศรสุวรรณ:2537)

กระแสนานตลาดทางเลือกได้ขยายตัวควบคู่ความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งตระหนักถึงพิษภัยจากผลผลิตทางการเกษตรในระบบเกษตรแผนใหม่ที่ใช้น้ำ ยาอย่างมากมาย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดอย่างกว้างขวาง ปรากฏการณ์ของผู้ผลิต-ผู้บริโภคเจ็บป่วยบ่อยครั้งไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัดหรือรู้สาเหตุที่ชัดเจนบ้างล้วนเกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมี พฤติกรรมการบริโภค และอาหารที่บริโภค รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ปนเปื้อนสารเคมี ปรากฏการณ์เหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้ใหม่แก่ผู้บริโภคในการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน และเริ่มหันมาสนใจบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

จึงกล่าวได้ว่า การกระจายตัว และความพยายามของกลุ่มผู้ผลิตและความตื่นตัวของผู้บริโภค ได้ก่อผลให้มีการพัฒนาผลผลิตปลอดสารเคมีออกมาอย่างหลายหลาย จากเดิมที่มีเพียงหัตถกรรมพื้นบ้าน (ซึ่งมีพัฒนาการมาก่อนเกษตรปลอดสารเคมี) ข้าวกล้อง ข้าวขาว ผักปลอดสารเคมี มาเป็นสินค้าหลากหลายชนิดทั้งอุปโภคบริโภค เช่น น้ำตาลโตนด มะตูม สมุนไพรชนิดต่างๆ

รูปแบบการทำตลาดทางเลือกในปัจจุบัน จึงพอสรุปได้ใน 2 รูปแบบคือ

1. รูปแบบที่เริ่มต้นจากกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ ที่มีพัฒนาการมาจากการทำเกษตรทางเลือกและกลุ่มออมทรัพย์ รวมตัวกันทำงานตลาดโดยประสานกับองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะการขายมีทั้งการเปิดร้านค้าปลีก การขายตามตลาดนัดในท้องถิ่น ขายในสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล การขายส่ง การออกร้านตามงานต่างๆ ขายให้พนักงานในบริษัทโดยตรง ขายตรงตามบ้าน คำขายกันระหว่างองค์กรชาวบ้านด้วยกันเอง ฯลฯ

2. เริ่มต้นจากผู้บริโภคที่มีสำนักในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีรูปแบบเปิดร้านค้าปลีกเป็นรูปแบบหลักหรือการประสานกับกลุ่มผู้ผลิตในการกระจายผลผลิตในหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นตลาดทางเลือกที่ดำเนินการโดยกลุ่มองค์กรที่ดำเนินงานด้านเกษตรสิ่งแวดล้อม ยังไม่ได้รวมถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มธุรกิจเอกชน ที่หันมาให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีกันมากขึ้น เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก จึงได้กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรกรรมทางเลือกขึ้นมา และสร้างกลไกเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี นอกเหนือจากการควบคุมกันเองในระดับพื้นที่โดยกลุ่มองค์กรชาวบ้าน ซึ่งถือเป็นกลไกทางสังคมในการควบคุม คุณภาพของผลผลิตก่อนที่ผลิตภัณฑ์นั้น จะถึงมือผู้บริโภคโดยจะมีสติ๊กเกอร์ เป็นตัวบ่งบอกกระบวนการผลิต และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตได้ง่ายขึ้น และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี

ในระบบตลาดทางเลือกนี้ องค์กรพัฒนาเอกชนจะร่วมกับเกษตรกรกำหนดราคารับซื้อ ขาย ผลผลิต โดยคำนวณต้นทุนการผลิตที่เอื้ออำนวยให้เกษตรกรได้ดำรงชีพอย่างสมควรแก่สภาพ นอกจากนี้ยังเน้นการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อทำการแปรรูปผลผลิต และจัดการด้านการตลาด ใน ขณะเดียวกันการเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิต และอาหารกับสุขภาพ ข้อมูลเกษตรกร ฯลฯ ล้วนเป็นบทบาทที่ชาวบ้านร่วมกันดำเนินการเพื่อให้ตลาด ทางเลือกสามารถเกื้อหนุนการค้าวิชาชีพอย่างมีคุณภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคที่เป็นจริง

ถึงแม้สภาพการณ์ในการทำตลาดยังมีปัญหาอุปสรรคมากมาย เนื่องจากเป็นระบบตลาดที่ ต้องการผลผลิตตอบแทนในทางเศรษฐกิจที่เป็นธรรม และต้องการสร้างความร่วมมือของกลุ่มคนใน สังคม ภายใต้โครงสร้างของธุรกิจอุตสาหกรรมที่พัฒนาระบบการค้าไปสู่การค้าเสรีไร้พรมแดน ซึ่งยังเป็น ระบบตลาดทางเลือกว่าจะส่งผลอันดีงามต่อผู้คนในสังคม สร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับ สังคมและเป็นออกให้กับเกษตรกรรายย่อยที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ในภาคเกษตรกรรมไทยประสบการณ์ในอดีตและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ล้วนเป็นก้าวอย่างแห่งการเรียนรู้และการพัฒนา (วิสัยทอง ยอดหอม พานิช/สุภา ไยเมือง บรรณานิติการ:2539)

ตลาดทางเลือกของกรวิจัยครั้งนี้คือ “ตลาดข้าวปลอดภัยของชุมชน” ที่จะศึกษาวิจัยใน พื้นที่บ้านวังหัวเรือ ตำบลวังตะเคียน อำเภอหนองมะโมง จังหวัดชัยนาท ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางออกจาก ปัญหาผลกระทบจาก “ตลาดกระแสหลัก” ต่อสินค้าที่เป็นอาหาร คณะผู้วิจัยจึงจะศึกษาการจัดการ ผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงการพัฒนาตลาดข้าวที่มีรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม” ในบริบทของ เมืองเล็ก ๆ อย่างบ้านวังหัวเรือนี้ ว่าควรเป็นอย่างไร ทำอย่างไร และใครบ้างที่ทำ

2.1 ความหมาย และความเป็นมา

เสน่ห์ จามริก ผู้เป็นท่านแรกที่เสนอแนวคิดการทำตลาดข้าว เห็นว่า มีความจำเป็นต้อง ค้นหาตลาดข้าวใหม่ ซึ่งผู้บริโภคไม่ถูกยัดเยียดข้อมูล ชื่อเฉพาะสิ่งที่ควรซื้อ มิใช่ชื่อเมื่อได้รับโฆษณา ขวณเชื่อ ขณะที่ผู้ผลิตก็ไม่ควรตกอยู่ในระบบการเกษตรแผนใหม่ที่ต้นทุนสูง และควรมีบทบาทในการ กำหนดราคา มีอำนาจต่อรองที่เพิ่มมากขึ้น สร้างให้เกิดความสัมพันธ์เกื้อกูลกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ตลาดข้าวจึงควรเป็นสื่อในการทำหน้าที่เชื่อมโยง ผู้ผลิต และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่ สร้างให้เกิดความเป็นธรรมทางด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ ของคน

ขณะที่ระพี สาคริก เสนอว่าแนวคิดการทำตลาดข้าว นั้น ประการสำคัญอยู่ที่ การรวมกลุ่มกัน บนพื้นฐานที่มีอิสระของบุคคลผู้มีความรู้ ความสามารถ มีความคิดกว้างและลุ่มลึกด้วยเหตุผล มีความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบสูง ตลอดจนมีน้ำใจเป็นที่เชื่อถือได้

ส่วนนายแพทย์ประพจน์ ภาตราภาค กล่าวว่ ตลาดข้าว เกษตรทางเลือกเป็นตัวที่เหมือนกับ ต้องการชี้ชัดว่าเป็นทางเลือกอีกทางของคนทั่วโลก คงไม่ได้หมายถึงเฉพาะคนไทยเท่านั้น เพราะเท่าที่

ผ่านมา ผู้บริโภคไม่ค่อยมีทางเลือก ถูกกำหนดโดยระบบตลาด ระบบการผลิตอาหาร ระบบการเกษตร ที่เป็นแบบอุตสาหกรรม ดังนั้น ทางเลือกนี้ดูเหมือนว่าเป็นทางเลือกเพื่อวิถีชีวิตใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ เพื่อสิ่งที่ดีงาม และเป็นความอยู่รอดของมนุษยชาติ (วลัยพร อุดอคมพานิช, 2539)

นอกจากนี้ อรุณี เวียงแสง นักวิจัยที่สนใจเรื่องตลาดข้าว ได้ให้ความหมายของระบบตลาดข้าวสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนว่า ความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มองค์กรเกษตรกรและองค์กรผู้บริโภค ในการจัดการผลผลิตเกษตรกรรมยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อความมั่นคงทางด้านอาหาร ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ การมีสุขภาพ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่ดี และเป็นธรรม

2.2 ความสำคัญของการสร้างตลาดข้าวของการทำเกษตรกรรม

1. ให้การผลิตนำการตลาด ไม่ใช่ให้ตลาดนำการผลิต การตลาดโดยทั่วไปพ่อค้าและผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดผลผลิต หากผู้บริโภคต้องการอะไร พ่อค้าจะพยายามจัดหามาตอบสนองความต้องการให้ได้ การทำการเกษตรนอกฤดูกาลจึงเกิดขึ้น ทำให้มีการใช้สารเคมีทางการเกษตรมากขึ้น ปัญหาทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมา นั่นหมายถึงการเอาตลาดกำหนดผลผลิต แต่หลักการตลาดข้าวจะต้องเน้นการจำหน่ายสินค้าตามผลผลิตที่ได้ มีเหลือจากการบริโภคน้อยก็ขายน้อย มีเหลือมากก็ขายมาก ขายเท่าที่มีเท่าที่ได้ ไม่ผลิตฝืนธรรมชาติ ส่วนรูปแบบการตลาดจะเป็นแบบไหนก็ขึ้นอยู่กับผลผลิต มีผลผลิตน้อยรัศมีการขายใกล้ มีมากรัศมีการขายไกลขึ้น

2. ให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้าแก่ผู้บริโภคในชุมชนเดียวกันก่อนเป็นอันดับแรก หากยังคงมีสินค้าเหลืออยู่ จึงค่อยขายไปขายในชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียง หรือห่างไกลที่ละน้อย เพื่อให้คนในชุมชนได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าก่อนเป็นอันดับแรก เป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารแก่คนในชุมชน และเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการหนุนช่วยระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงกัน (การสร้างเครือข่ายที่ดี และยั่งยืนจะต้องเริ่มจากชุมชนที่อยู่ใกล้กันก่อนเป็นอันดับแรก)

3. จำหน่ายสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติ ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช่สารเคมีในกระบวนการผลิต แปรรูปและการตลาด รวมทั้งไม่เอาเปรียบแรงงานเด็ก สตรี คนด้อยโอกาส เพื่อให้เกษตรกรได้ห่างไกลจากการใช้สารเคมีและผู้บริโภคมีอาหารปลอดสารเคมีบริโภค เพื่อเป็นการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแรงงานของเด็ก สตรี คนด้อยโอกาสที่เป็นแรงงานรับจ้างในไร่นาและโรงงาน

4. ใช้หีบห่อที่เน้นความสะอาด ประหยัด ใช้วัสดุท้องถิ่น และอนุรักษ์ธรรมชาติ สินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบันไม่ได้ให้คุณค่าภายในของตัวสินค้า แต่ให้คุณค่าที่ภายนอกโดยเฉพาะหีบห่อ (บางครั้งซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าหีบห่อที่สวยงาม แต่ไม่ได้ต้องการที่ตัวสินค้า) รูปทรง ขนาดที่เท่ากัน สีสีนสวยงาม แต่กลับปนเปื้อนสารเคมี และใช้วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ตลาดข้าวจะให้

ความสำคัญที่คุณค่าภายใน คุณค่าทางโภชนาการ เน้นการใช้วัสดุจากท้องถิ่น โดยไม่คำนึงถึงขนาด รูปทรงที่เท่ากันของสินค้า

5. ชื่อและจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไปเป็นราคาเทียม เป็นราคาไม่จริง เป็นราคาแม่ค้าพ่อค้าไปเอาเปรียบหรือกดราคาจากเกษตรกร ยิ่งพ่อค้าซื้อได้ราคายิ่งถูกเท่าไร ยิ่งได้กำไรมากเท่านั้น ยิ่งขายสินค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งชั้น และผู้บริโภคก็ยิ่งได้ซื้อสินค้าราคาต่ำด้วย แต่ตรงกันข้ามเกษตรกรกลับยิ่งขาดทุน ยิ่งจนลง และมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น นั่นหมายความว่าปัจจุบันผู้บริโภคเคยชินกับสินค้าราคาถูกและเป็นราคาที่ไม่เป็นธรรม

การที่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา หรือรู้ราคาล่วงหน้าอย่างน้อยสามเดือน ทำให้เกษตรกรไม่เสี่ยงต่อการขาดทุน ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจว่าหากเขาปลูกหรือเลี้ยงสัตว์แล้ว จะขายได้ในราคาเท่าใด เป็นการสร้างความมั่นคงทางรายได้แก่เกษตรกร

เนื่องจากราคาสินค้าในตลาดไม่แน่นอน ขึ้นลงรวดเร็ว และราคาแพงเพราะเสียค่าใช้จ่ายไปสำหรับค่าการตลาด (ค่าหีบห่อ ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง ค่าประชาสัมพันธ์) เป็นส่วนมาก ทำให้ราคาแพงโดยใช่เหตุ คนจน คนด้อยโอกาสเข้าถึงสินค้าหรืออาหารค่อนข้างยาก ทำให้ขาดอาหารบริโภค และเกิดโรคขาดสารอาหาร ดังนั้นตลาดข้าวจึงเป็นระบบตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายอาหารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

6. เกษตรกรเป็นเจ้าของสถานที่จำหน่าย มีส่วนร่วมในการบริหารและการจัดการตลาด จุดจำหน่ายหรือตลาดหลาย ๆ แห่ง สร้าง หรือเริ่มต้นด้วยคนจนแต่ เมื่อตลาดมีชื่อเสียง เจ้าของสถานที่จะขึ้นราคาค่าเช่า และแพงจนคนจนไม่สามารถจ่ายค่าเช่าได้ พ่อค้าแม่ค้าที่รวยกว่าก็จะมาแทนที่ และหากตลาดไหนมีชื่อเสียง ก็จะเก็บค่าเช่าแพง มีค่าเช่าที่สูง เกษตรกรไม่มีทุนพอ หากเป็นซูปเปอร์มาเก็ต ก็จะต้องเอาอกเอาใจเจ้าของและฝ่ายจัดซื้อ บางครั้งต้องเอาของไปฝากเป็นสินน้ำใจ เอาเงินให้ได้โต๊ะ หากไม่ทำอย่างนั้นก็จะได้จุดหรือทำเลที่วางสินค้าไม่ดี รวมถึงระบบตลาดในปัจจุบันเป็นระบบตลาดที่ทำลายศักยภาพ และภูมิปัญญาของชาวบ้าน ดังจะเห็นได้จากหากสินค้าตัวไหนไม่ได้ตรา ออย. ก็ไม่สามารถวางขายได้ตามร้านค้าทั่วไปหรือซูปเปอร์มาเก็ต ซึ่งสินค้าบางอย่างผลิตได้โดยไม่ต้องใช้โรงงานหรือวัสดุอุปกรณ์ตาม มาตรฐาน ออย. ก็ใช้ได้ เช่น อาหารหมักดอง ยาสมุนไพร เป็นต้น ดังนั้น การที่เกษตรกรได้เป็นเจ้าของตลาดเอง ก็จะเป็นการให้โอกาสแก่เกษตรกรในการพัฒนาสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น

7. ลดหรือใช้ค่าใช้จ่ายในการตลาดให้น้อยลง การจัดการตลาดโดยทั่วไปจะใช้งบประมาณสูงในการจัดการตลาดแต่ประโยชน์ที่เกษตรกรและผู้บริโภคได้รับน้อย เช่น ใช้งบไปกับค่าเช่าสถานที่ที่โอ้อ่าใหญ่โต ค่าแอร์คอนดิชั่น ค่าไฟฟ้า ค่าขนส่ง ค่าตกแต่งอาคารสถานที่ ค่าโฆษณา เป็นต้น ซึ่งต้นทุนทั้งหมดนี้จะผลักภาระให้ผู้ผลิต เกษตรกร และผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบ ดังนั้นรูปแบบและการ

จัดการทางการตลาดที่เหมาะสมกับเกษตรกรไม่จำเป็นต้องทันสมัยหรือใหญ่โต แต่ต้องเอื้อประโยชน์ให้เกษตรกรได้ขายสินค้าในปริมาณมากที่สุด ราคายุติธรรม และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

8. เน้นรูปแบบการตลาดแบบขายตรง เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ข้อมูลข่าวสารภายนอกชุมชน ได้พบปะเพื่อนเกษตรกร ได้เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้กลับไปพัฒนาความหลากหลายในไร่นา ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้เรียนรู้ปัญหาของเกษตรกร ได้เรียนรู้ในกระบวนการผลิต ความยากง่ายในการทำการเกษตร และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อกันมากขึ้น ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีเพื่อนใหม่ เป็นการเชื่อมโยงและหนุนช่วยกันระหว่างคนในเมืองและคนในชนบท

9. ส่งเสริมการซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยโดยตรง การส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มเป็นเป้าหมายที่สำคัญ เพราะการรวมกลุ่มจะช่วยให้เกษตรกรได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผลักดันต่อรอง เพื่อแก้ไขปัญหาของเกษตรกรที่มีอยู่ในหลายๆ เรื่อง นอกจากนี้การรวมกลุ่มจะเป็นการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของสินค้าด้วย ขณะเดียวกันการซื้อสินค้าจาก “กลุ่มเกษตรกรรายย่อยโดยตรง” เป็นการลดขั้นตอนการตลาด และเป็นการให้โอกาสแก่เกษตรกรรายย่อยซึ่งเป็นเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศที่ได้รับผลกระทบจากระบบการค้าเสรี

10. ผู้บริโภคคือเพื่อนของเกษตรกรผู้ผลิต เกษตรกรผู้ผลิตต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนกันและกัน เท่าเทียมกัน ผู้บริโภคไม่ใช่เจ้านาย หรือเทวดามาจากไหน แต่เป็นผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกับเกษตรกรคือต้องการอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมที่ดี อยากได้เพื่อนที่มีความจริงใจ อยากเห็นสังคมที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เช่นเดียวกัน

2.3 คุณค่าตลาดข้าวสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน

จากการศึกษาตลาดข้าวสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนสามารถสรุปคุณค่าของตลาดข้าวสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน ว่า

1. ช่วยสร้างสังคมใหม่ที่เป็นสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกันและได้เพื่อนใหม่ โดยเฉพาะการเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค ระหว่างเมืองกับชนบท เพราะตลาดข้าวจะเน้นการขายตรงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

2. ช่วยให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภายนอกชุมชน การที่คนมีโอกาสออกไปเรียนรู้นอกชุมชนทำให้มีประสบการณ์มากขึ้น ทำให้เกิดความรู้และเท่าทันกับคนอื่นที่จะมาเอาเปรียบได้

3. ทำให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องการเกษตรแก่ผู้บริโภคและทำให้เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพในไร่นา เพราะเวลาที่ผู้บริโภคถามชื่อผลผลิตที่ไม่สามารถปลูกได้ในฤดูกาลนั้น เกษตรกรก็จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคผลผลิตตามฤดูกาล ขณะเดียวกันความ



ต้องการของผู้บริโภคจะมีผลทำให้เกษตรกรกลับไปศึกษาพัฒนาไร่นาของตนเองให้มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นการฟื้นฟูระบบนิเวศน์ในไร่นา

4. ทำให้เกิดกลุ่มและเครือข่ายเกษตรกร เพราะการบริหารและจัดการตลาดข้าวนั้นเกษตรกรจะเป็นหลักในการบริหารจัดการ ซึ่งการจัดการนั้นจะต้องอยู่ในรูปของกลุ่มและเครือข่าย นอกจากนี้ตลาดข้าวยังเป็นการเสริมความเข้มแข็งองค์กรเกษตรกรรายย่อยด้วย

5. ทำให้เกษตรกรได้มีโอกาสเรียนรู้ในการบริหารจัดการองค์กรทางตลาด ทางธุรกิจ เช่น การมีโอกาสเป็นผู้บริหารธุรกิจชุมชน เป็นต้น

6. ทำให้เกษตรกรมีความมั่นคงทางรายได้ เพราะเกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้เอง รู้ว่าอย่างน้อยในฤดูกาลเพาะปลูกนั้น ๆ เขาสามารถจำหน่ายผลผลิตในราคาเท่าไร? คุ้มหรือไม่สามารถคำนวณรายรับและรายจ่ายได้เลย นอกจากนี้ตลาดข้าวบางรูปแบบเช่น ซีเอสเอ เกษตรกรยังสามารถที่จะขอรับเงินเพื่อนำไปลงทุนก่อนฤดูกาลผลิต หรือนำไปใช้จ่ายในครอบครัว แล้วค่อยใช้คืนในรูปแบบผลผลิตแก่ผู้บริโภคในช่วงเก็บเกี่ยวได้อีกด้วย ขณะเดียวกัน ตลาดข้าวยังทำให้เกษตรกรมีรายรับเกือบทุกวัน เพราะสามารถขายได้ทุกวัน มีรายรับที่หลากหลาย เช่นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี เป็นต้น

7. ทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม มีความมั่นคงทางอาหาร ทำให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นคนจนหรือคนรวยก็สามารถเข้าถึงสินค้าปลอดภัยได้

8. ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภค มีสุขภาพดี ปลอดภัยจากสารเคมีทางการเกษตร เพราะตลาดข้าวเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติ

9. ทำให้สิ่งแวดล้อมดี เพราะวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อจะเป็นวัสดุทางธรรมชาติ

10. ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง การศึกษาและสิ่งแวดล้อม

2.4 ตลาดสำหรับการเกษตรแบบยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการเกษตรแบบยั่งยืน 1) การผลิตสินค้าในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหรือการฉีกแนวรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยการขายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป 2) การกำหนดราคาขายของผลิตสามารถสร้างกำไรได้ 3) องค์กรขนาดเล็กแต่ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ โดยการเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากเดิมโดยบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง การบรรจุหีบห่อที่แตกต่างแม้จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม การผลิต

ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจะก่อให้เกิดความชำนาญในการผลิตและเผชิญกับสภาพการแข่งขันในตลาดที่น้อยกว่าตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปการจัดจำหน่ายผลผลิตที่แตกต่างในกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่น้อยกว่าสินค้าโดยทั่วไป

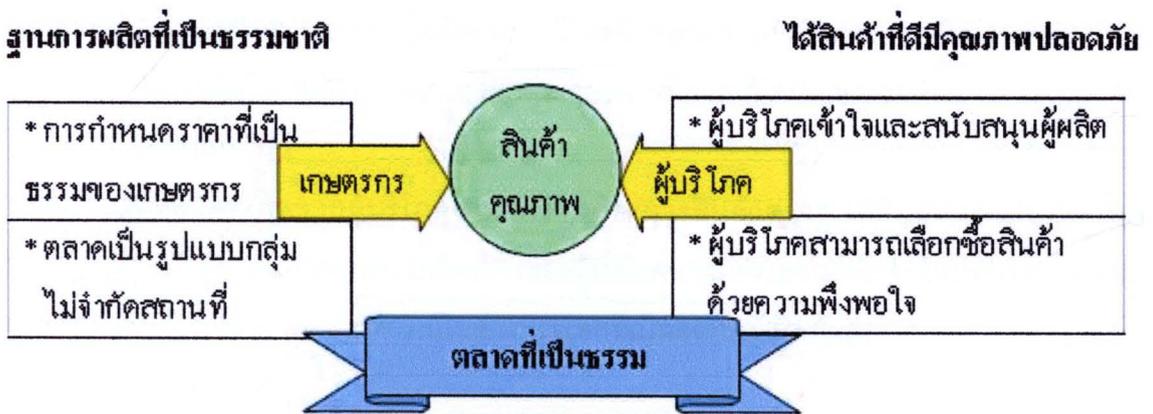
แนวคิดการทำการตลาดโดยทั่วไป คือ “ลูกค้าถูกต้องเสมอ” ระบบเศรษฐกิจและสภาพเศรษฐกิจเป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรแบบยั่งยืนจะต้องสอดคล้องกับระบบนิเวศน์ ระบบเศรษฐกิจและสังคม การผลิตเพื่อความต้องการของผู้บริโภคจะนำซึ่งกำไรของผู้ประกอบการ บทบาทของการตลาดสินค้าเกษตรแบบยั่งยืนคือการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดกำไร

การพัฒนาตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับระบบนิเวศน์ ทรัพยากรที่มีอยู่ การผลิต การจัดการ การตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย การเกษตรแบบยั่งยืนยังรวมไปถึงการพิจารณามนุษยวิทยา ขนาดของธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์

แนวโน้มของการเกษตรแบบยั่งยืนนำไปสู่ขนาดฟาร์มที่เล็กลง ความหลากหลายในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการผลิตตามความชำนาญก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การผลิตโดยพิจารณาถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินับเป็นหัวใจสำคัญของการเกษตรแบบยั่งยืน ตลาดเฉพาะของผู้บริโภคนับเป็นหัวใจสำคัญของการเกษตรแบบยั่งยืน

2.5 รูปแบบและความสัมพันธ์ของการทำการตลาดกับผู้ผลิตและผู้บริโภค

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดที่เป็นธรรม



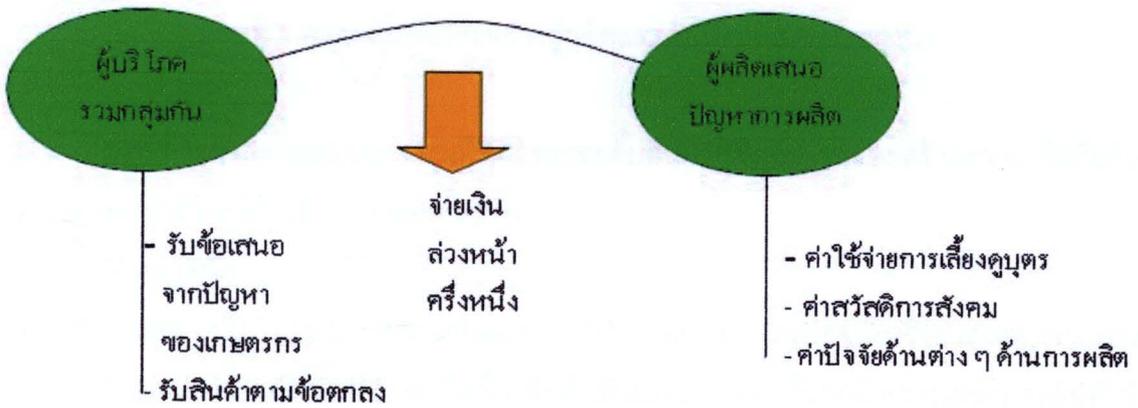
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดที่เป็นธรรม

จากภาพแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในตลาดที่เป็นธรรม ที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่อิงธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีทางการเกษตร การจัดการตลาดจะผ่านกระบวนการกลุ่ม ไม่ใช่เพียงเป็นการแสวงหากำไรแบบปัจเจก มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้สินค้าคุณภาพ ปลอดภัย มีความเข้าใจและสนับสนุนผู้ผลิต โดยใช้ตลาดเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์

รูปแบบ และแนวทางตลาดข้าว ตลาดลักษณะกลุ่มผู้บริโภคช่วยเหลือเกษตรกร จะเป็นตลาดที่เกิดจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคเสนอปัญหาต่างๆ ของปัจจัยการผลิตและค่าใช้จ่ายของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคมียการจ่ายเงินล่วงหน้าครึ่งหนึ่งของราคารวมสินค้าทั้งหมด เป็นการตกลงวางแผนร่วมกันของทั้งสองฝ่ายโดยเมื่อผลผลิตได้มากผู้บริโภคได้สินค้ามาก แต่หากเกิดภัยพิบัติ การผลิตสินค้าอาจทำได้น้อย กลุ่มผู้บริโภคมียได้สินค้าน้อยตามไปด้วย ซึ่งลักษณะของตลาดแถบประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดกลุ่มผู้บริโภคช่วยเหลือเกษตรกร

เกิดความสัมพันธ์



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดกลุ่มผู้บริโภคช่วยเหลือเกษตรกร

สรุป ชุมชนผู้บริโภคมียเกิดการช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

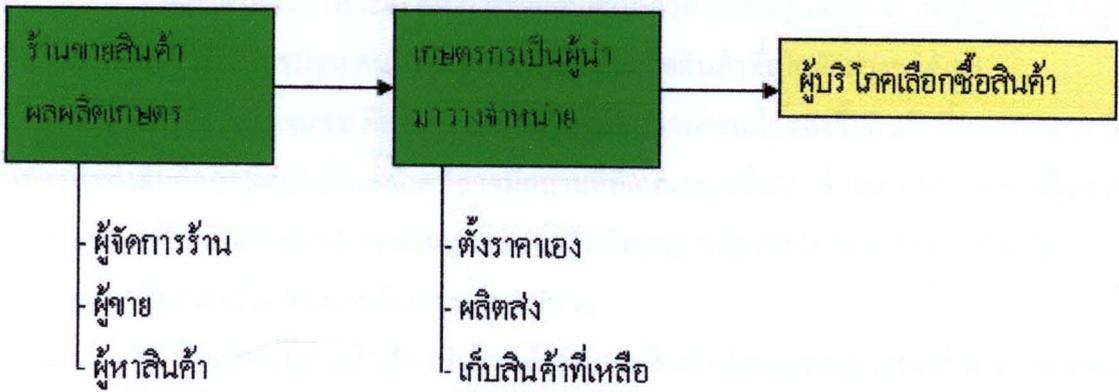
3. ระบบสหกรณ์

เป็นตลาดที่เกิดจากผู้บริโภคเสนอความต้องการสินค้าต่างๆ ให้กับสหกรณ์ในประเทศ สหกรณ์จะทำหน้าที่หาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคหากผลิตเองไม่ได้ภายในประเทศ สหกรณ์จะติดต่อหาสินค้าที่ต้องการจากสหกรณ์ในต่างประเทศที่เป็นสหกรณ์เป็นผู้ผลิต

4. ตลาดชาวนา

เป็นตลาดที่มีลักษณะเป็นร้านขายสินค้าต่างๆ ของเกษตรกรโดยมีสินค้าที่หลากหลายทั้งอาหารสดและแปรรูป โดยมีการเช็คและนำสินค้ามาวางจำหน่ายทุกวัน โดยภายในร้านมีผู้จัดการ 1 คน ผู้ขาย 1 คน ผู้จัดหาสินค้า 1 คน โดยผ่านระบบตรวจเช็คสินค้า รหัสสินค้าติดตั้งราคาเองโดยจะมีเกษตรกรนำสินค้ามาวางจำหน่ายทุกวัน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดชาวณา



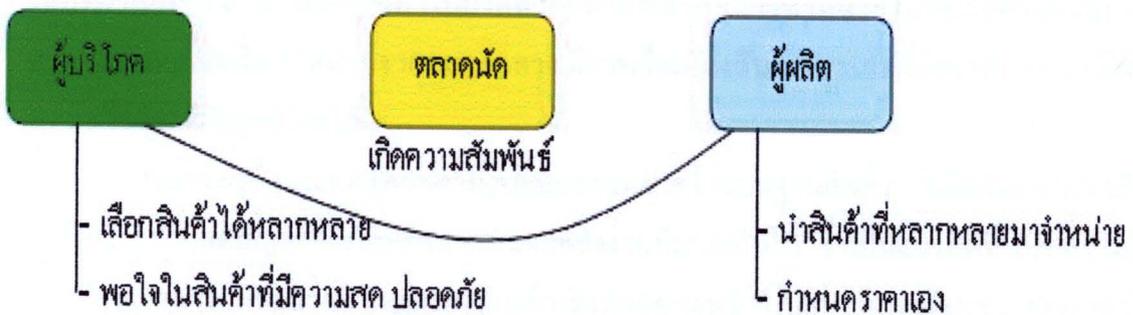
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดชาวณา

สรุป การทำตลาดแบบชาวณาเป็นการยกระดับสินค้าที่มีคุณภาพและสร้างความเชื่อถือกับผู้บริโภค และผู้บริโภคได้รับสินค้าที่หลากหลาย

5. ตลาดนัด

เป็นตลาดที่เป็นรูปแบบที่นิยมกันมากในประเทศเยอรมนีในปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุมาจากการวางขายในซูเปอร์มาเก็ตนั้นมีข้อจำกัดคือ สินค้ามีไม่มาก แต่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งผู้ผลิตได้รับเงินเป็นรายเดือน เพื่อหาทางออกผู้ผลิตจึงคิดรูปแบบตลาดนัดขึ้นมา ส่งผลให้ผู้บริโภคได้พบผู้ผลิตโดยตรง ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย สด ปลอดภัย เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ผู้ผลิตกำหนดราคาเองได้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัด



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัด

สรุป การทำตลาดในรูปแบบตลาดนัดนับว่าเป็นการสร้างความเป็นธรรมให้กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สามารถติดต่อ ถึงกันได้โดยผ่านตลาดนัดแลกเปลี่ยนความรู้และสินค้าต่างๆ ให้กันได้

2.7 รูปแบบตลาดที่เป็นธรรมในประเทศไทย บทเรียนจากจังหวัดเชียงใหม่

1. ตลาดในสวน (ฟาร์ม) คือ การขายสินค้าในสวน ผู้บริโภคเดินทางเยี่ยมชมซื้อสินค้าในสวน เป็นแหล่งอาหารให้กับชุมชน คนในชุมชนสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นผักต่างๆ ได้เอง

2. ตลาดในชุมชน คือ ตลาดที่ผู้คนในชุมชนสามารถมีแหล่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย โดยไม่ต้องพึ่งพิงสินค้าภายนอก เป็นตลาดที่อาจมีสถานที่ที่แน่นอน หรือวางจำหน่ายหน้าบ้าน หรืออาจไม่มีสถานที่วางจำหน่ายก็ได้ เพราะคนในชุมชนย่อมรู้ว่าใครปลูกเลี้ยงอะไร จึงไปซื้อหาที่บ้านโดยตรง หรือผู้ผลิตอาจขี่มอเตอร์ไซค์ จักรยานไปเร่ขายในหมู่บ้าน

3. ร้านค้ารวบรวมสินค้า เป็นร้านค้ารวบรวมสินค้าทั้งสดและแปรรูปโดยสามารถขายสินค้าต่างๆ ร้านค้าแบบนี้ไม่มีผู้นิยมสาเหตุมาจากผู้ผลิตผลิตไม่ทัน ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่หลากหลาย และการรับเงินต้องได้ในสิ้นเดือน

4. ตลาดนัดในโรงเรียน ในโรงพยาบาล เป็นตลาดนัดที่ขายสินค้าให้กับผู้คนที่ต้องการบริโภคผักหรืออาหารปลอดภัย มีกำลังซื้อในราคาที่ยุติธรรม

5. ตลาดสดในเมือง เป็นตลาดที่อาศัยผู้ขายรับซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต ขายต่อให้กับผู้บริโภค

6. ตลาดนัด เป็นตลาดที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ตลาดแบบนี้เป็นที่นิยมกันมากและเหมาะสมที่สุด เพราะเป็นการพบกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคทำให้เกิดความสัมพันธ์กันแลกเปลี่ยนกัน ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาเองได้ สินค้ามีความหลากหลาย มีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตจำหน่าย มีผู้ชายที่เรียกว่า แม่กาด มีการประชุมกันทุก 2 เดือน หาแนวทางร่วมกันในการแก้ไขปัญหา

7. ตลาดขายส่ง เป็นแนวคิดขายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่เกษตรกรผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก สามารถส่งสินค้าไปยังตลาดกลาง ตลาดกลางทำหน้าที่รับซื้อสินค้าและผู้บริโภคสามารถรู้แหล่งรับซื้อ จำหน่ายจากตลาดกลาง มีการเชื่อมโยงสินค้าประเภทที่มีตราสัญลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ประเทศแคนาดามีรูปแบบของตลาดข้าวบนฐานคิดที่ว่า "ผลิตในท้องถิ่น บริโภคในท้องถิ่น ช่วยลดปัญหาการใช้ทรัพยากร และพลังงานที่มากเกินไป" ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จตัวอย่างหนึ่งได้แก่ สหกรณ์ชุมชน Neechi เมือง Winnipeg ซึ่งเป็นสหกรณ์จากการรวมตัวกันของคนงาน และแม่บ้านของอะบอริจิน ที่อาศัยอยู่ในเมือง Winnipeg โดย สหกรณ์ Neechi รับซื้อสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านผ่านสหกรณ์ต่าง ๆ ในชนบท เพื่อนำไปจำหน่ายให้คนในเมือง นอกจากนั้น สหกรณ์ยังช่วยเหลือชุมชนที่อยู่ห่างไกลเส้นทางคมนาคมไปมาไม่สะดวกในฤดูหนาว โดยจัดส่งสินค้าราคาถูกไปยังชุมชนเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้ รายได้จากการขายจะถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการสหกรณ์ฯ และมีส่วนเกินคืนให้แก่การทำงานพัฒนาชุมชนของชาวอะบอริจินเอง ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการช่วยเหลือคนในเมืองให้ได้บริโภคอาหารที่ปลอดสารเคมีด้วย

ขณะที่ในประเทศญี่ปุ่น ได้มีการรวมตัวกันของผู้บริโภคในรูปของสหกรณ์ ซึ่งมีมานานกว่า 20 ปีแล้ว อันเป็นการอาศัยแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และปลอดภัยจากสารพิษ โดยสหกรณ์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ สหกรณ์เซคัตซี ที่เกิดขึ้นในปี 2511 พวกเขามีแนวคิดที่ให้คุณค่ากับการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ปฏิเสธแบบแผนการบริโภคนิยม บริโภคอาหารปลอดสารพิษ สนับสนุนผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สหกรณ์เซคัตซีจึงเป็นวิถีชีวิตทางเลือกที่ลึกซึ้งมากไปกว่าการซื้อ-ขาย แต่นำเสนอทางเลือกใหม่ของการดำเนินชีวิตที่มีมุมมองกว้างขวางมิได้จำกัดแต่เฉพาะตนเองและครอบครัว (วลัยพร อดออมพานิช, 2539)

อรอุมา รัตนโชติ (2542) ซึ่งได้ศึกษาตลาดข้าวของกรีนเนท พบว่า การตลาดผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านร้านค้าปลอดสารเคมี หรือมุมนินค้าปลอดสารเคมี ในร้านค้ามินิสโตร์ในระบบร้านค้าปลอดสารเคมีนั้น จะมีข้อได้เปรียบในด้านสื่อสัมพันธ์ที่ตีระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย ซึ่งอาจทำให้สามารถแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จักได้ ส่วนในมุมนินค้าของร้านมินิสโตร์ ผู้ซื้อจะไม่มี การสื่อสารกับผู้ขาย ผู้ซื้อจึงไม่สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากนัก แต่ร้านมินิสโตร์มักอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ดี และมีจำนวนร้านมากกว่า ทำให้สะดวกกับลูกค้าในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี นอกจากนี้ ยังมีช่องทางขายย่อยๆ อีก เช่น การออกเรือขายตามสำนักงานต่างๆ และระบบสมาชิกที่ส่งสินค้าตามบ้าน ตลอดจนการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า

ในแนวคิดทฤษฎีใหม่นั้นได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาดด้วย ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชประสงค์ให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ เน้นการสร้าง ความมั่นคงทาง ด้านอาหารให้แก่ครอบครัว และเพิ่มรายได้ด้วยการลดรายจ่าย จากนั้นจึงขยับขึ้นสู่การรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายเพื่อการผลิต การแปรรูป การตลาด การให้บริการ รวมถึงการติดต่อกับองค์กรภายนอกเพื่อทำธุรกิจ ซึ่งโดยหลักการพระองค์ท่านจะทรงเน้นการพัฒนา “ระบบธุรกิจชุมชน” เป็นสำคัญ และมีได้ทรงปฏิเธรระบบตลาดเสรีที่ต้องอาศัย “มือที่มองไม่เห็น” หรือ “กลไกราคา” เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามพื้นฐานต่างๆ ทางเศรษฐศาสตร์ อันได้แก่ จะผลิตอะไร(What to produce) ผลิตปริมาณเท่าไร (How much to produce) ผลิตอย่างไร (How to produce) ผลิตเมื่อไร (When to produce) และผลิตเพื่อใคร (For whom to produce) ทรงตระหนักอยู่เสมอว่า เกษตรกรโดยเฉพาะเกษตรกรยากจนในชนบทมีอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบตลาดเสรี มีความเสียเปรียบจากระบบที่อยู่ภายใต้กลไกการตลาด พระองค์จึงทรงมุ่งเน้นให้เกษตรกรได้มีกระบวนการเรียนรู้และจัดการด้านธุรกิจชุมชน เพื่อที่จะนำมาสู่การพึ่งตนเอง การอุ้มชูกัน และการพึ่งพิงอิงกันของชุมชนในที่สุด

คำตอบของคำถามว่า จะผลิตเพื่อใคร ก็คือ ควรจะมีการกระจายผลผลิตหรือการกระจายรายได้ที่ได้จากการขายผลผลิต อยู่ในบริบทของความยุติธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการกระจายผลผลิตระหว่างผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค จึงต้องถูกนำมาพิจารณาด้วย จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการอุ้มชูกัน และการพึ่งพิงอิงกันของชุมชน ดังนั้น กระบวนการหรือขั้นตอนการ

กระจายผลผลิตตามระบบการตลาดเสรี หรือ ที่รู้จักกันดีในคำว่า“ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)” จึงถูกดัดแปลงนำมาประยุกต์ใช้ในมิติการส่งเสริมอาชีพของชุมชนแบบครบวงจร (ภาควิชา เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544)

3. แนวคิดการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม(Participatory Action Research) หรือ PAR เป็นการวิจัยที่ให้โอกาสแก่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหา โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ทางเลือก ตัดสินใจ และดำเนินการแก้ไขปัญหามาตามที่ได้เลือกไว้ ซึ่ง PAR มีการใช้วิธีการประเมินความต้องการเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับอนาคต จากนั้นจึงมีการสำรวจทรัพยากร การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการบริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเน้นไปที่การหาแนวทางแก้ปัญหอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน ซึ่งการเก็บข้อมูลสำหรับ PAR นักวิจัยมักจะนำวิธีการประเมินสภาพปัญหาอย่างเร่งด่วน(Rapid Rural Appraisal) ที่จำลองสภาพปัจจุบันของชุมชน หรือเรื่องที่กำลังศึกษาในระยะสั้น โดยการเก็บข้อมูลของนักวิจัยหลายคนที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้มีภูมิรู้ในชุมชน เพื่อปรับวิธีการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับชุมชน โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-structured Interview) การสังเกต การใช้ตัวบ่งชี้ และภาพถ่ายเสริมกัน เป็นต้น (อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์, 2548, น.37)

Tandon (1998) ได้กล่าวสรุปถึงหลักการการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน พันธุ์ทิพย์ รามสูต, 2540, น.33-34)

1. ให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิความรู้ของชาวบ้าน โดยยอมรับในความรู้พื้นบ้าน ตลอดจนระบบการสร้างความรู้ที่แตกต่างไปจากของนักวิชาการ
2. ปรับปรุงความสามารถและศักยภาพของชาวบ้าน ด้วยการส่งเสริม ยกย่องและพัฒนาความเชื่อมั่นในตัวเองของเขา ให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์ปัญหาของเขาเอง แทนที่จะเินเฉย ละเลย หรือเหยียดหยามว่าเป็นสิ่งไร้คุณค่าเช่นที่เคยปฏิบัติมา
3. ให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่ชาวบ้านและคนยากจน
4. สนใจในปริทัศน์ของชาวบ้าน การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมจะช่วยเปิดเผยให้เห็นคำถามที่ตรงกับปัญหาของชาวบ้าน เช่น การต่อสู้กับแรงบีบบังคับจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวิจัยรูปแบบเก่าไม่ใคร่นึกถึง และไม่เคยเป็นจุดเน้นในการค้นหาความรู้มาก่อน
5. ปลดปล่อยความคิด การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมจะช่วยให้ชาวบ้านสามารถใช้ความคิดความเห็นของตนอย่างเสรี สามารถใช้วิจารณญาณในการวิเคราะห์วิจารณ์ สามารถยืนหยัดต่อต้านพลังอิทธิพลจากภายนอก



ทั้งนี้ การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม มีวิวัฒนาการ และถูกหล่อหลอมด้วยหลายแนวคิดของการวิจัยรวมกัน ดังที่ สุภางค์ จันทวานิช (อ้างถึงใน สิทธิณัฐ ประพุทธนิตินิสาร, 2546, น.21) กล่าวว่า การวิจัยลักษณะนี้ ประกอบด้วยปฏิบัติการ (Action) และการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งปฏิบัติการหมายถึง กิจกรรมที่โครงการต้องการดำเนินการ และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนการมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุก ๆ ฝ่ายที่ร่วมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จึงได้นำแนวคิด 2 ประการดังกล่าวมาผสมผสานกัน

ชอบ เข็มกลัด และ โกวิทท์ พวงงาม(2547, น.35-50) กล่าวว่าขั้นตอนการดำเนินการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ระยะเวลาก่อนทำวิจัย

1.1 การสร้างสัมพันธภาพ

1.2 การสำรวจและศึกษาชุมชน

1.3 การคัดเลือกชุมชน

1.4 การเข้าสู่ชุมชน

1.5 การเตรียมคน การเตรียมเครือข่าย

1.5.1 การเตรียมคน

- การเตรียมชาวบ้าน

- การเตรียมนักพัฒนา

- การเตรียมนักวิจัย

1.5.2 การเตรียมเครือข่าย

2. ระยะเวลาของการทำวิจัย

2.1 การศึกษาชุมชน

2.2 การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชน

2.3 การพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโครงการ

3. ระยะเวลาของการจัดทำแผน ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นตัวกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ชาวบ้านเต็มใจในการนำมาปฏิบัติ ผู้วิจัยอาจต้องทำหน้าที่สนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น แนะนำช่องทางในการหาแหล่งทรัพยากร หรือแหล่งที่ให้การสนับสนุนภายนอกชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ในขั้นตอนนี้ควรให้ชาวบ้านจัดแกนนำเป็นกลุ่มทำงาน หรือองค์กรคณะกรรมการเพื่อรองรับการทำโครงการ หรือกิจกรรมการพัฒนา

4. ระยะเวลาการนำแผนไปปฏิบัติ ควรจะต้องมีแกนนำ หรือกลุ่มในชุมชนเป็นกลุ่มทำงานที่สมาชิกในชุมชนให้การยอมรับ สิ่งสำคัญในขั้นนี้คือ การกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ ระหว่าง

สมาชิกของกลุ่ม และการมอบหมายให้ตรงกับศักยภาพของบุคคล การกระจายทรัพยากร และการให้สมาชิกได้มีส่วนในการดำเนินงานต่าง ๆ

5. ระยะเวลาติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน สำหรับกลไกในการติดตามประเมินผลนั้น อาจจะเป็นทั้งในรูปแบบที่มีการกำหนดเวลา วิธีการ หรือมีแบบฟอร์มเพื่อใช้ในการตรวจสอบงานอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นแนวทางให้ชาวบ้าน องค์กรชาวบ้านได้นำไปใช้ หรือเป็นการติดตามประเมินผลโดยการจัดกลุ่มอภิปรายถึงกระบวนการดำเนินงานโครงการเพื่อหาข้อบกพร่อง หาข้อดีซึ่งจะได้เป็นบทเรียนสำหรับการนำไปปฏิบัติในโครงการเดิมที่จะทำต่อไป หรือโครงการใหม่

ขณะที่ พันธุ์ทิพย์ รามสูต(2540, น.42-43) แสดงถึงกระบวนการของการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมว่ามี 9 ประการ ดังนี้

1. เตรียมชุมชน
2. อบรมนักวิจัยร่วมจากชุมชน
3. กำหนดรูปแบบการวิจัย
4. ลงมือเก็บข้อมูล
5. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. ทาร์้อผลการค้นพบกับชุมชน
7. วางแผนชุมชน
8. นำแผนไปปฏิบัติ
9. ติดตามกำกับและประเมินผลในชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการของการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม นั้น นักวิชาการแต่ละท่านได้กล่าวถึงเนื้อหากระบวนการที่แตกต่างกันไปบ้าง โดยเฉพาะในขั้นตอนการเตรียมการวิจัย แต่จะเห็นได้ว่ามีขั้นตอนการวางแผนชุมชน(จัดทำแผน) และขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติ(การดำเนินการ) ที่แต่ละท่านเขียนไว้เหมือนกัน เพียงแต่ต่างกันที่รายละเอียดเท่านั้น ซึ่งในขั้นของการวางแผนนั้น สิทธิพันธุ์ ประพุทธนิตติสาร(2546, น.31) ได้สรุปว่าประกอบไปด้วย 5 ส่วน อันได้แก่ หนึ่ง การอบรมทีมวางแผนท้องถิ่น สอง การกำหนดโครงการหรือกิจกรรม สาม การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนงาน สี่ การแสวงหางบประมาณและหน่วยงานสนับสนุน ห้า การวางแผนเพื่อติดตามและประเมินผล

ส่วนในขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติ นั้น อนุรักษ์ ปัญญาบุญวัฒน์ (2548, น.35-36) กล่าวว่า มีอยู่ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแผน และเตรียมขั้นตอนปฏิบัติ
2. ดำเนินการในภาคปฏิบัติ
3. ติดตามและทบทวนการปฏิบัติงาน
4. แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน

5. จัดการผลผลิต และแบ่งสรรผลประโยชน์

6. ประเมินผล และรายงานต่อผู้เกี่ยวข้อง

จากความหมาย แนวคิด หลักการ และกระบวนการของการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงรูปแบบใหม่ของการวิจัย และพัฒนาชุมชนอย่างมีชีวิตชีวา ซึ่งชาวบ้านไม่ใช่เป็นผู้ตามที่น่าความรู้ที่ “ถูกคิดให้” ไปใช้ และไม่ใช่เป็นผู้ถูกวิจัย หรือมีบทบาทเพียงแค่ผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น หากแต่เป็นแกนนำหลักที่ขาดเสียไม่ได้ของการวิจัย ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความรู้ แผนพัฒนา พฤติกรรม และทัศนคติใหม่อันจำเป็นต่อการพัฒนาชุมชนของเขาเอง ทั้งนี้ หากกระแสแห่งการพัฒนาประเทศมุ่งไปในทิศทางที่ต้องการให้ชาวบ้านมีความมั่นคงในชีวิตความเป็นอยู่ โดยพึ่งพาตนเองได้ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และ/หรือ เน้นให้เกษตรกรพอมีพอกินสามารถอุ้มชูตัวเองอยู่ได้ตามหลักทฤษฎีใหม่แล้ว ปัจจัยสำคัญที่สุดก็คือ การส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์สามารถเข้าถึงหนทางที่จะแสวงหาความรู้อันจำเป็นต่อการลดการพึ่งพิงคน และองค์กรภายนอกชุมชนให้ได้ ซึ่งการวิจัยหาความรู้เพื่อการพึ่งตนเองจะดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้นั้น ก็ต้องเกิดจากการมองเห็นคุณค่าความต้องการ รวมทั้งการลงมือปฏิบัติของชาวบ้านเอง

4. แนวคิดการจัดการความรู้

ความเป็นมา และความหมายของการจัดการความรู้

วิจารณ์ พานิช (2548, น.3-5) ได้กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการต่อความรู้ ได้แก่ (1) การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องาน หรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร (2) การเสาะหาความรู้ที่ต้องการ (3) การปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วนให้เหมาะต่อการใช้งานของตน (4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการของตน (5) การนำประสบการณ์จากการทำงานและการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้ (6) การจัดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” สำหรับไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึก และเชื่อมโยงมากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยที่การดำเนินการ 6 ประการนี้บูรณาการเป็นเนื้อเดียวกัน

ทั้งนี้ เป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความรู้ คือ การที่กลุ่มคนที่ดำเนินการจัดการความรู้ร่วมกัน มีชุดความรู้ของตนเองที่ร่วมกันสร้างเอง สำหรับใช้งานของตน คนเหล่านี้จะสร้างความรู้ขึ้นใช้เองอยู่ตลอดเวลา โดยที่การสร้างนั้นเป็นการสร้างเพียงบางส่วน เป็นการสร้างผ่านการทดลองเอาความรู้จากภายนอกมาปรับปรุงให้เหมาะสมต่อสภาพของตนและทดลองใช้งาน อย่างไรก็ตาม การจัดการความรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่ดำเนินการเฉพาะ หรือเกี่ยวกับเรื่องความรู้ แต่เป็นกิจกรรมที่แทรก/แฝง หรือในภาษาวิชาการเรียกว่าบูรณาการอยู่กับทุกกิจกรรมของการทำงาน และที่สำคัญ ตัวการจัดการความรู้เองก็ต้องการการจัดการด้วย

Tapp(1999) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยงานต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งมีการบริหารจัดการในลักษณะบูรณาการเพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้ การจัดการความรู้จึงเป็นแนวคิดองค์รวมที่จะบริหารจัดการทรัพยากรที่เป็นความรู้ในองค์กร (อ้างถึงใน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547, น.29)

รูปแบบ และแนวทางการจัดการความรู้

นฤมล พุกษศิลป์ และพัชรา หาญเจริญกิจ(2543) กล่าวถึงกลยุทธ์ของการจัดการความรู้ในองค์กรว่ามีวิธีดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้(อ้างถึงใน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547, น.68-70)

1. กำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน
2. กำหนดกลยุทธ์ที่จะดำเนินการ
3. พัฒนาการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม
4. เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้
5. การวัดผลการเรียนรู้

โกศล ดีศีลธรรม(2546) ได้นำเสนอองค์ประกอบหลักของการจัดการความรู้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สังคม-วัฒนธรรม และองค์กร 2) องค์ประกอบทางเทคโนโลยี โดยกระบวนการของการจัดการความรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กระบวนการ ดังนี้(อ้างถึงใน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547, น.29)

1. การสร้างและจัดหาความรู้
2. การจัดการและจัดเก็บความรู้
3. การกระจายความรู้
4. การประยุกต์ความรู้ในการใช้งาน

วิจารณ์ พานิช (2548, น.228-236) เสนอแนวทางแห่งความสำเร็จ 10 ประการในการดำเนินการจัดการความรู้ไว้ดังนี้

1. สร้างวัฒนธรรมใหม่ โดยจะต้องเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร จากวัฒนธรรมอำนาจเป็นวัฒนธรรมความรู้ จากบริหารงานแบบควบคุม-สั่งการ เป็นบริหารงานแบบเอื้ออำนาจ(empower) เปลี่ยนความหมายของคำว่า “ผู้นำ” จากการหมายถึงผู้บริหารสูงสุด เป็นหมายถึงทุกคนในองค์กร
2. สร้างวิสัยทัศน์ร่วม ไม่ใช่แค่ร่วมกันกำหนดเท่านั้น แต่จะต้องร่วมกันตีความ ทำความเข้าใจซ้ำ ๆ จนเข้าใจลึกถึงไปถึงวิธีปฏิบัติ พฤติกรรม ความเชื่อ และคุณค่า จนเกิดสภาพความเป็นเจ้าของ
3. สร้างและใช้ความรู้ในการทำงาน และสร้างบรรยากาศแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เมื่อมีการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานจะมีประสบการณ์ ในประสบการณ์มี “ความรู้ในคน” อยู่ ถ้าเอาความรู้จากประสบการณ์ในผู้ร่วมงานมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน จะเกิดการยกระดับความรู้ และสามารถบันทึก

ออกมาเป็น “ขุมความรู้” โดยความรู้ที่นำมาใช้ นอกจากนำมาจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานร่วมกัน ก็ต้องรู้จัก ไขว่คว้าหามาจากภายนอกหน่วยงานด้วย

4. เรียนลัด การพัฒนางานต้องไม่เริ่มต้นจากศูนย์ ไม่มุ่งคิดค้นหาวิธีการทำงานที่แบบยล ด้วยตนเอง เพราะจะทำให้เสียเวลาโดยใช่เหตุ ต้องยึดแนวความคิดว่าเป้าหมายผลงานที่เรามุ่งหมายนี้ จะต้องมีคนอื่นทดลองทำมาแล้ว เราต้องเสาะหาให้พบ และขอเรียนรู้จากเขา คือใช้ยุทธศาสตร์ “เรียนลัด” แล้วต่อยอดนั่นเอง แต่ต้องไม่ลืมว่า การเรียนลัดนี้ต้องไม่เรียนแบบคัดลอก แต่ต้องเอาความรู้ของ เขามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเรา

5. สร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยยุทธศาสตร์เชิงบวก ยุทธศาสตร์นี้ไม่มุ่งเน้นเสาะหาปัญหา ไม่เน้นการแก้ปัญหา แต่มุ่งเสาะหาความสำเร็จ เน้นการขยายผลสำเร็จ และยกระดับผลสำเร็จ ซึ่งจะยิ่ง สร้างเจตคติเชิงบวก วิธีคิดเชิงบวกกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรอีกอย่างหนึ่ง

6. จัด “พื้นที่” หรือ “เวที” พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อาจเป็นพื้นที่จริงสำหรับให้คนมา พบหน้ากันโดยตรง หรืออาจเป็นพื้นที่เสมือนให้คนได้พบกันผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

7. พัฒนาคคน เน้นการพัฒนาคนผ่านการทำงาน คือพัฒนาคคน-พัฒนางานไปพร้อม ๆ กัน ซึ่ง ก็คือผ่านกระบวนการจัดการความรู้นั่นเอง

8. ระบบให้คุณ ให้รางวัล รางวัลที่สำคัญที่สุดคือ ความภาคภูมิใจในความมีคุณค่าของตน ความสุขจากการได้รับการยอมรับ การเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าขององค์กร ดังนั้น รางวัลไม่จำเป็นต้อง เป็นเงิน หรือการเลื่อนยศ เลื่อนเงินเดือนเสมอไป โดยที่รางวัลแก่ผลงาน อาจต้องให้แก่ทีมงานที่ ร่วมกันสร้างผลสำเร็จนั้น ควรลดการให้รางวัลผลงานส่วนบุคคลลงไป เพื่อเป็นสัญญาณสร้าง วัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม

9. หาเพื่อนร่วมทาง ถ้าทำเป็นเครือข่ายจะมีการกระตุ้นเสริมพลัง หรือมีผลสำเร็จที่จุดเล็ก ๆ ที่บางหน่วยงานเป็น “น้ำทิพย์ชโลมใจ” และ เอามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มความตื่นตัว

10. จัดทำ “ขุมความรู้” เป็นการรวบรวมความรู้ที่ “ถอด” มาจากการทำกิจกรรมและ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในรูปแบบอื่น ๆ เป็นความรู้จากการปฏิบัติ และความรู้เพื่อการปฏิบัติ คือเป็นความรู้ ผังลึก สามารถนำมาใช้ได้ง่าย รวมทั้งคอยปรับปรุงให้ “สด” ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้น “ขุมความรู้” จึงมี ลักษณะ “คืน” หรือเคลื่อนไหลตลอดเวลา

สืบเนื่องจากแนวคิดการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งชาวบ้านมีบทบาทเข้าร่วมในทุก กิจกรรม และทุกช่วงเวลาของการวิจัย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ชาวบ้านจะต้องทราบแนวทางในการ จัดการความรู้ เพื่อให้กระบวนการพัฒนานบนฐานความรู้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะการวิจัย ปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นการเตรียมความพร้อม การจัดองค์กร/ทีม งานวิจัย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน จนไปถึงการติดตามและประเมินผล รวมทั้งการพัฒนาชีวิต ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ล้วนแล้วแต่จะต้องอาศัยความรู้ในการดำเนินงานทั้งสิ้น ดังนั้น การจัดการ

ความรู้จึงกลายเป็นวัฒนธรรมที่แทรกซึมอยู่ในกระบวนการวิจัยเพื่อปรับเปลี่ยนชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งถ้าขาดการปฏิบัติตามหลักของการจัดการความรู้ หรือทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่อการพัฒนาไปสู่การพึ่งตนเองไปโดยปริยายนั่นเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำไพประกษา มะหะหมัด ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมในการจัดการทรัพยากรการเกษตรเพื่อเกษตรกรอินทรีย์: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผลิตข้าวอินทรีย์อำเภอภูคุดชุม จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการพัฒนาจากระบบเกษตรเคมีสู่ระบบเกษตรอินทรีย์มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ ขั้นจูงใจ ขั้นไตร่ตรอง ขั้นทดลองทำ และขั้นนำไปปฏิบัติจริงผลที่ตามมาจากการยอมรับนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ก่อให้เกิดผลประโยชน์ 3 ด้าน คือ (1) ด้านเศรษฐกิจ ลดต้นทุนเพิ่มความมั่นคงทางรายได้ (2) ด้านสังคม มีความปลอดภัยด้านสุขภาพทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค เกิดชุมชนเข้มแข็ง (3) ด้านสิ่งแวดล้อมฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน รักษาสมดุลของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ สำหรับนวัตกรรมในการจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตข้าวอินทรีย์ พบว่ามีนวัตกรรมที่เป็นความรู้ใหม่ ดังนี้ การให้แรงงานเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ การใช้น้ำหมักชีวภาพในการย่อยสลายตอซังและฟางข้าว การใช้ปุ๋ยหมักแบบใหม่ การใช้น้ำหมักชีวภาพและสารสกัดจากพืช และพบว่าต้นทุน-ผลตอบแทนของการผลิตข้าวอินทรีย์มีต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 1,948 บาทต่อไร่ มีรายได้ 2,970 บาทต่อไร่ รายได้สุทธิ 1,227 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 1,021 บาทต่อไร่ ต้นทุน-ผลตอบแทนของการผลิตข้าวเคมีมีต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 1,929 บาทต่อไร่ มีรายได้ 2,024 บาทต่อไร่ รายได้สุทธิ 273 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 95 บาทต่อไร่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรมีทั้งสิ้น 2 ปัจจัย คือ ระดับความรู้ในเรื่องเกษตรอินทรีย์ และการได้รับการส่งเสริมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ แนวทางการขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนทั้งในด้านของเงินทุนและปัจจัยการผลิต รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้แก่เกษตรกรได้เข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ระบบเกษตรอินทรีย์ได้รับการยอมรับจากเกษตรกร

เพ็ญสุดา สอนบุญ ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบการผลิตแบบเกษตรทางเลือกของ เกษตรกรในชนบท ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้ เดิมชุมชนมีการผลิตแบบไร้หมุนเวียนที่เน้นเพื่อการ ยังชีพ ผลผลิตที่ได้พออยู่พอกินถึงแม้ว่าจะมีการหักล้างถางป่า บ้างแต่ก็ยังมีป่าเหลืออยู่มากไม่มีผลกระทบต่อชุมชน ต่อมา ชุมชนเริ่มเข้าสู่การผลิตเพื่อขายและเปลี่ยนเป็นระบบเกษตร แผนใหม่ต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตมีการ ลงทุนเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตที่ได้ไม่สามารถช่วยในด้านของรายได้ กลับมีผลเสียต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ป่าไม้ถูกทำลาย ฝนไม่ ตกต้องตามฤดูกาล น้ำในลำห้วยเหือดแห้งไป ขณะที่พื้นที่มีอยู่ อย่างจำกัดและมีสภาพเสื่อมโทรม ขาด

ความอุดมสมบูรณ์ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสาเหตุและแรงผลักดันที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตของเกษตรกร แม้ว่าชุมชนได้เผชิญกับผล กระทบดังกล่าวอย่างมากก็ตาม ชุมชนยังไม่สิ้นหวัง และใน ช่วงนี้เองที่แนวคิดเรื่องเกษตรทางเลือกได้แพร่เข้ามาสู่ ชุมชนที่นับว่าเป็นแรงจูงใจให้ชุมชนได้เปลี่ยนแปลงระบบ การผลิตเป็นแบบเกษตรทางเลือกโดยกลุ่มเกษตรกรกลุ่มๆ เล็กที่เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงได้เริ่มนำเอารูปแบบการ ผลิตเกษตรทางเลือกที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและ วิถีชีวิตของชุมชนมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ 1. รูปแบบเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ การใช้สมุนไพรใน นาข้าว (สะเดา ในนาข้าว) การปลูกข้าวแล้วตามด้วยถั่วลิสง (ปลูกถั่วดินหลังนา) การปลูกไม้พุ่มตระกูลถั่วเพื่อป้องกันการ พังทลายของหน้าดิน (แนวระดับ) 2. รูปแบบการทำไร่นาสวนผสม ทั้งนี้เกษตรกรมีระบบ ความคิด ความเชื่อ คุณค่าของเกษตรทางเลือกว่า เป็นระบบ การผลิตที่ทำให้ชีวิตมีความปลอดภัยจากสารพิษมีความ มั่นคงใน อาชีพและรายได้ ลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารในครัวเรือน เป็น ระบบที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัวและชุมชน ช่วยลด ปัญหาหนี้สิน ลดความโลภไม่เป็นการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งได้มีโอกาสเผยแพร่สิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับบุคคล อื่น ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบการผลิตแบบ เกษตรทางเลือก มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ลักษณะทาง นิเวศน์ของชุมชน คือ พื้นที่เพาะปลูกที่ลาดชัน ที่ถูกน้ำฝนชะล้างหน้าดินทำให้ดินขาดความอุดม สมบูรณ์ ระบบ สังคมในชุมชนที่มีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ทำให้แนวคิดเกษตร ทางเลือกแพร่ไป ตามสายความสัมพันธ์นี้ด้วย และองค์การหรือ กลุ่มชาวบ้านที่ได้สนับสนุนเกษตรทางเลือกเพื่อมุ่งไปสู่ การ พัฒนาหมู่บ้านที่ยั่งยืน 2) ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ กระแส การพัฒนาหลักของประเทศ ที่ทำให้เกิดปัญหาและแรงผลักดัน ให้เกษตรกรหาทางเลือกใหม่ๆ ระบบการตลาดของเกษตรกร ที่เน้นการ ซื้อขายในชุมชนและมีรายได้ตลอด สื่อสารมวลชนที่มี การรณรงค์เผยแพร่แนวคิด หลักการและการ นำเสนอแนวปฏิบัติ ที่มีเกษตรกรเคยประสบผลสำเร็จ การได้รับการสนับสนุนจาก ภายนอกโดยการ เข้ามาส่งเสริมในชุมชน และให้การศึกษาอบรม ระบบโดยเฉพาะกระบวนการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยน และเชื่อม ความรู้กับภายนอกชุมชน โดยการเข้าร่วมอบรม สัมมนา ศึกษา ดูงาน ประชุม แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ของเกษตรกร ซึ่งปัจจัย ทั้งสองด้านนี้ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตขึ้นในชุมชน

อรอุมา รัตนโชติ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตลาดและผลลัพธ์ของตลาด ทางเลือก : ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดทางเลือกของกรีนเนท ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการ ตลาดทางเลือกของกรีนเนทประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การวิเคราะห์ตลาดทางเลือก และ (2) กลยุทธ์ของตลาดทางเลือก โดยขั้นตอนที่ 1 มีขั้นตอนย่อย ดังนี้ (1.1) โอกาสทางการตลาดทางเลือก จากการพัฒนาการผลิตและการตลาดบน ฐานความร่วมมือกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอันจะเอื้อต่อการ พัฒนาภาคเกษตรกรรม (1.2) การ วิเคราะห์สถานการณ์จากความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ คำนี้ถึงสิ่งแวดล้อม และ ขั้นตอนที่ 2 กลยุทธ์ของตลาดทางเลือก ซึ่งประกอบด้วย (2.1) กลยุทธ์และ

แผนงานด้าน ผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี (2.2) กลยุทธ์และแผนงานด้านราคาที่ยุติธรรม (2.3) กลยุทธ์ และ แผนงานการจัดจำหน่ายในการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตเกษตรกรทางเลือก และการกระจาย สินค้า ปลอดสารเคมีให้กับร้านค้าทางเลือกและผู้บริโภคโดยตรง (2.4) กลยุทธ์และแผนงานการ ส่งเสริม การตลาดได้แก่ การรณรงค์และประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค การขายตรง การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านการตลาดที่กรีนเนทมีสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ การ สร้างระบบการรวบรวมผลผลิต ปลอดสารเคมี สามารถลดขั้นตอนของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผู้ผลิตมี โอกาสร่วมกำหนดราคาการสร้าง รายได้ให้แก่ผู้ผลิตสามารถดำรงชีพได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าปลอดสารเคมี มีการให้การศึกษาเกี่ยวกับ เกษตรอินทรีย์และ ตลาดทางเลือกแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ กรีนเนทสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ในการระดม รายได้จากการจำหน่ายผลผลิต ยกเว้นการกระจายผลผลิตปลอดสารเคมี ของกรีนเนทเท่านั้นที่ยังไม่สัมฤทธิ์ผล ส่วนกิจกรรมด้านสังคมที่กรีนเนทมีสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ การเรียนรู้ ของกลุ่ม ผู้ผลิต การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตและการบริโภค ให้สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ และ การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ยกเว้นการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภค เท่านั้นที่ยังไม่ สัมฤทธิ์ผล ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ปัญหาและอุปสรรคที่มีสาเหตุจากภายใน องค์กร อาทิเช่น ปัญหาพื้นฐานของการตลาดสินค้าเกษตร ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหา การบริหารจัดการ และปัญหาการวัดผล (2) ปัญหาและอุปสรรคที่มีสาเหตุจากภายนอก องค์กร เช่น การแอบอ้างผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง กรีนเนทควรมีการ ควบคุมคุณภาพและปริมาณของผลผลิตในขั้นสุดท้ายก่อนการบริโภค สนับสนุนการผลิตและ การตลาดในระดับท้องถิ่นและพัฒนาปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดการงบประมาณ บุคลากรการติดตามและการประเมินผล ตลอดจนการแสวงหาทรัพยากร การจัดการในการดำเนินงาน การตลาดและการรณรงค์ให้การศึกษากับผู้บริโภค จากหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น เกษตรกรเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน นักธุรกิจ ผู้บริโภค นักวิจัย และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเป็นข้อพิจารณาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เกษตรกรอินทรีย์ตลาดทางเลือก ธุรกิจชุมชน ผู้บริโภคที่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงการ ผลิตด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน ที่มีผลต่อการดำเนินงานตลาดทางเลือก และควรมีการศึกษา เปรียบเทียบกับตลาดทางเลือก ของกลุ่มอื่นต่อไป

สุภารัตน์ สิทธิชัย ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐศาสตร์ของระบบ การเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่. ผลจากการศึกษาพบว่า ระบบ การเกษตรอินทรีย์มีเป้าหมายหลักเพื่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะทรัพยากรดิน โดยเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) นั้นเป็นเกณฑ์

มาตรฐานที่ยอมรับและใช้อ้างอิงมากที่สุดในระดับสากลมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ของไทยเป็นมาตรฐานที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีมาตรฐานที่เท่าเทียมกับมาตรฐานของ IFOAM เมื่อพิจารณาระดับความยั่งยืนทางเศรษฐศาสตร์ของระบบเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก จากการมีผลตอบแทนหรือผลกำไรที่พอเพียงต่อการลงทุนในรอบการผลิตต่อไป พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน ได้แก่ การได้รับการอบรมศึกษาดูงานทางด้านเกษตรอินทรีย์ จำนวนของแหล่งตลาดที่เกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้ และความหลากหลายทางชีวภาพ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ อายุของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนวันทำงานของแรงงานในครัวเรือน ต้นทุนสุขภาพของเกษตรกร และปริมาณหนี้สินที่เกษตรกรมีอยู่ ดังนั้นนโยบายทางด้านเกษตรอินทรีย์นั้นควรเน้นที่การส่งเสริมในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความยั่งยืนของระบบการเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ระบบการเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนของการพัฒนาการเกษตรของประเทศ

ชมชวน บุญระหงษ์ ได้ศึกษาเรื่อง เครือข่ายตลาดทางเลือกในภาคเหนือตอนบน. ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ เกษตรกรมีฐานคิดว่า การทำการเกษตรที่เน้นการผลิต เพื่อขายเป็นสำคัญ โดยมีกระบวนการผลิตที่ต้องพึ่งพิงปัจจัย การผลิต เทคโนโลยี และข่าวสารที่ตนเองไม่คุ้นเคยเลยนั้น ทำให้เกิดปัญหาแก่เกษตรกรหลายประการคือ ปัญหาสุขภาพ ทрудโทรมอันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีทางการเกษตร ปัญหาการได้รับรายได้ไม่น้อยไม่คุ้มค่ากับการลงทุนและแรงงาน ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย และปัญหา ขาดความอบอุ่นในครอบครัวและชุมชน การแก้ไขปัญหาดังกล่าว ของเกษตรกรคือการหันมาทำการเกษตรทางเลือกและตลาด ทางเลือก โดยมีความหวังว่าเกษตรทางเลือกและตลาดทางเลือกจะก่อให้เกิดประโยชน์คือ การมีรายได้มั่นคง การมี ทรัพย์สินมั่นคง การมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง การมีอาหาร ที่เพียงพอและปลอดภัยพิช ทำให้สมาชิกอยู่กันพร้อมหน้า และมีน้ำเพื่อการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ การดำเนินการให้บรรลุ ความหวังของเกษตรกรที่ผ่านมานั้น เริ่มต้นจากการก่อตั้ง กลุ่มทำการผลิตทางการเกษตรที่เน้นการพึ่งตนเอง ใช้ กระบวนการผลิตทางธรรมชาติ และเน้นระบบการปลูกพืช ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางด้านชนิด สายพันธุ์ ขนาด รูปร่าง และระบบราก ส่วนด้านการตลาดจะเน้นความ สัมพันธ์เชื่อมโยงโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งผลจากการปฏิบัติ ดังกล่าวได้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรคือมีรายได้เพิ่มขึ้น สุขภาพของสมาชิกในครอบครัวดีขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมดีขึ้น แม้บ้านได้มีโอกาสรับรู้ เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สมาชิกในครอบครัวได้อยู่กัน พร้อมหน้า และได้สร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ บริโภค การบรรลุซึ่งความเชื่อและคุณค่าตลาดทางเลือก ดังกล่าวได้นั้น เกษตรกร ผู้บริโภค และองค์กรสนับสนุน ได้มีการจัดกลุ่มหรือองค์กร ที่มีขนาดเล็กสมาชิกไม่เกิน 15 คน โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีบทบาทหน้าที่ทุกคน แต่อาจ แตกต่างกันตามความสามารถและศักยภาพของแต่ละคน ขณะเดียวกันเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่ใหญ่กว่าความ สามารถของกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้บริโภค ที่

กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะจัดการได้ ทางกลุ่มดังกล่าวได้มีการสร้างเครือข่าย องค์กรเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นลักษณะของเครือข่าย องค์กรในแนวนอน โดยมีการเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของสิทธิ และเสรีภาพที่เท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ ของขบวนการตลาดทางเลือก ส่วนรูปแบบวิธีการและกิจกรรม จะใช้ทั้งเป็นแบบไม่เป็นทางการและทางการ โดยเน้นความ หลากหลายเป็นพื้นฐานหลักในวิถีคิดและการประพฤติปฏิบัติของ สมาชิกในขบวนการ ส่วนปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้มแข็งและยั่งยืน นั้นประกอบด้วย การตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มของสมาชิก การมีกลุ่มขนาดเล็กยืดหยุ่น ไม่เป็นทางการ เน้นการมีส่วนร่วม ของสตรีและสมาชิก มีหน่วยงานภายนอกที่สนับสนุนและติดตาม อย่างต่อเนื่อง มีตลาดที่มั่นคงและหลายช่องทาง มีทรัพยากร ป่าไม้และน้ำที่สมบูรณ์ เครือข่ายของตลาดทางเลือกในภาคเหนือตอนบน ได้มี การจัดองค์กรค่อนข้างจะเข้มแข็ง โดยมีชมรมผู้ผลิตพืชผักปลอด สารพิษจังหวัดเชียงใหม่เป็นแกนหลัก มีสมาชิกประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตพืชผักปลอดสารพิษจำนวน 10 กลุ่ม มีการได้คิดค้น และพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรกรรมทางเลือกในภาคเหนือ ขึ้น เหตุผลที่ทำให้เครือข่ายตลาดทางเลือกเกิดขึ้น เนื่อง มาจากความจำเป็นของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ ด้านการผลิตและการตลาด ต้องการแก้ปัญหาด้านปัจจัยผลผลิต ต้องการแลกเปลี่ยนผลผลิตและจำหน่ายผลผลิต ต้องการหาตลาด ร่วมกัน ต้องการควบคุมคุณภาพผลผลิตและราคา โอกาสที่จะทำ ให้เครือข่ายขยายตัวและเติบโตมากขึ้นคือ กระแสด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ส่วนข้อจำกัดของการขยายเครือข่ายคือ นโยบายของรัฐที่เน้นการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นสำคัญ