

Buddhist Economics Approach to Consumers' Interest in a New Marketing Pattern of Safety Agricultural Product: A Case Study in Songkhla Province.

Wanna Prayukvong

M.Econ. (Economics), Assistant Professor

Faculty of Management Science, Ubonrajathanee University

E-mail: wanna_pr@yahoo.com

Abstract

The objective of this study was to identify consumers' interest in a new marketing pattern of safety agricultural product by using Buddhist economics approach. Five hundred and four sample consumers of people came to exercise in Songkhla Province were interviewed.

The results showed that most of consumers were working-age female with variety jobs. They had bachelor degree and income between 10,000-20,000 baht per month. They always had an exercise at least once a week, were interested in health products, and bought free toxic vegetable at least once a week. They felt unconfident in the free toxic vegetable available in local market and thought that the price was higher than other vegetables. They knew the equity of the price which farmers faced and wanted to support them, and were interested in a new marketing pattern of safety agricultural product. Factors affecting the consumers' interest were frequencies of eating free toxic vegetable, desire to support farmer, and price of free toxic vegetable.

Keywords: Buddhist economics, consumers' interest, new marketing pattern of safety agricultural product, Songkhla.

ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่ในมุมมองพุทธเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษาในจังหวัดสงขลา

วรรณภา ประยุกต์วงศ์

ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์), ผู้ช่วยศาสตราจารย์

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: wanna_pr@yahoo.com

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของบทความนี้เพื่อนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่ โดยใช้แนวคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อการบริโภคและการแลกเปลี่ยนเป็นฐานคิดในการศึกษา และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายสาธารณะในอำเภอหาดใหญ่และสงขลา จำนวน 504 คน ผู้บริโภคในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ออกกำลังกายเป็นประจำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และยังสนใจอาหารสุขภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แต่ก็ยังไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษที่ขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด และเห็นว่ามีราคาแพงกว่าผักทั่วไป นอกจากนี้ยังทราบถึงความไม่เป็นธรรม จากการที่เกษตรกรได้รับราคาผลผลิตซึ่งแตกต่างจากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายในสัดส่วนสูง และต้องการมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาดังกล่าว และมีความสนใจในรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ความต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของเกษตรกร และราคาผักปลอดสารพิษเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสนใจในรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่

คำสำคัญ: ความสนใจของผู้บริโภค, ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่, พุทธเศรษฐศาสตร์, สงขลา

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความสนใจในสุขภาพของตนเอง ในหมู่ประชาชนชาวไทยเพิ่มสูงขึ้นอาจเกิดจากความกังวลต่อโรคภัยไข้เจ็บโดยเฉพาะโรคไร้เชื้อโรค เช่น มะเร็ง หัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน เป็นต้น ซึ่งมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น หรือเกิดจากการรณรงค์ของภาครัฐ ผลดังกล่าวไม่เพียงพอให้เกิดการดูแลสุขภาพร่างกายด้วยการออก

กำลังกายเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมไปถึงการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อร่างกาย

อาหารปลอดภัย หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรปลอดภัยเพราะเป็นปัจจัยหลักในการประกอบอาหาร หรือนำมาบริโภคโดยตรง ซึ่งหมายถึงความปลอดภัยจากผลกระทบจากสารเคมีที่อยู่ในรูปการบำรุง

หรือการป้องกันจากโรคและศัตรูพืช แม้ว่ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการรณรงค์ให้เกษตรกรตระหนักในเรื่องดังกล่าว แต่ระดับความเข้าใจยังอยู่ในหลายระดับ ภายใต้วิธีการที่มีอยู่มากมาย ในส่วนของระดับความปลอดภัยเองก็มีอยู่หลายระดับ นับตั้งแต่ความปลอดภัยในภาวะการเก็บเกี่ยว คือ ยังมีการใช้สารเคมีในการผลิตแต่เก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงเวลาที่ปลอดภัยตามคำแนะนำของผู้ผลิตสารเคมี หรือการใช้เฉพาะปุ๋ยเคมีแต่ไม่ใช้สารเคมีในการป้องกันโดยหันมาใช้วิธีการทางชีวภาพในการดูแลและควบคุมศัตรูพืช หรือการไม่ใช้สารเคมีในการทำการเกษตรเลยที่เรียกว่า การเกษตรอินทรีย์ ระดับความปลอดภัยที่แตกต่างกันดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อขอบเขตของประโยชน์ที่ผู้บริโภค-เกษตรกรได้รับ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความไม่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเพิ่มมากขึ้น

ตลาดสินค้าเกษตรของไทยในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีโครงสร้างของพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก ทำให้ส่วนเลื่อมทางการตลาด (ความแตกต่างของราคาที่เกษตรกรขายและราคาของผู้บริโภคจ่าย) มีอยู่สูงมาก อันเกิดจากค่าขนส่ง กำไรของพ่อค้าคนกลาง ตลอดจนค่าบรรจุกัญท์และค่าความเสี่ยงจากความเสียหายในการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้เกษตรกรเองก็มีอำนาจต่อรองและความรู้ในเรื่องตลาดน้อยกว่าพ่อค้า ซึ่งเป็นสภาวะไร้สมมาตรของข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน (Asymmetric information) อีกทั้งความพยายามในการแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยการสร้างตลาดประมูลสินค้าเกษตรอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมของภาครัฐก็ยังไม่เกิดขึ้น

เมื่อเกษตรกรนำผลผลิตจากการทำเกษตรปลอดภัยไม่ว่าในระดับใดเข้าสู่ตลาด ผลที่เกิดขึ้นคือผลผลิตของเขาไม่มีความแตกต่างกับผลผลิตจากการทำเกษตรโดยทั่วไป ทำให้เขาไม่ได้รับราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่แท้จริง แม้จะแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มบรรจุกัญท์หรือใส่ข้อมูลหรือตรารับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ว่าเป็นเกษตรปลอดภัย หรือผักปลอดภัยสารพิษก็เป็นการแก้ปัญหาได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังเกิดความมั่นใจไม่มากนักและมองว่าเป็นสินค้าน่าราคาแพง

โดยส่วนใหญ่เกษตรกรกรทำเกษตรปลอดภัยดังกล่าวเป็นเกษตรกรขนาดเล็กหรือเกษตรกรรายย่อยทำการเกษตรในลักษณะการผสมผสานผลผลิตหลายชนิดในแปลงเดียว เช่น เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นต้น หรือที่เรียกเกษตรกรแนวนี้ว่าเป็น "เกษตรกรรมทางเลือก" ซึ่งเป็นทางเลือกอื่นในการทำการเกษตร นอกเหนือไปจากการทำเกษตรแนวเกษตรกระแสหลักที่เน้นการใช้ปัจจัยภายนอกเพื่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อพื้นที่ให้สูงขึ้น เมื่อเกษตรกรเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตในระยะแรกล้วนต้องเผชิญต้นทุนเฉลี่ยต่อพื้นที่สูงกว่าเกษตรทั่วไป อันเนื่องจากผลผลิตเฉลี่ยต่อพื้นที่ลดลงในช่วงเริ่มต้นการปรับเปลี่ยน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานที่ต้องดูแลเอาใจใส่พืชผลที่เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในระยะยาวต้นทุนเฉลี่ยจะลดลงก็ตาม (วรรณภา ประยุกต์วงศ์, 2541)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป อาจไม่ใช้ตลาดหรือสถาบันทั้งในส่วนของ การจัดองค์กรและกฎกติกาที่ต้อนรับผลผลิตจากการผลิตดังกล่าวทั้งในส่วนปริมาณที่น้อยและไม่มีความต้องการของผลผลิต อันเนื่องจากการผลิตแบบผสมผสานซึ่งไม่ใช่การผลิตแบบเกษตรเชิงเดี่ยวทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ซื้อผู้ขายก็มุ่งแต่ใช้ผลประโยชน์ส่วนตนหรือกำไรเป็นแรงจูงใจและปัจจัยการตัดสินใจ โดยใช้กลไกราคาเป็นตัวตัดสิน ในขณะที่ราคาดังกล่าวเป็นเพียงราคาแลกเปลี่ยน (Exchanged value) ที่ไม่สะท้อนกับประโยชน์ของสินค้า (Used value) โดยเฉพาะผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี แต่เมื่อนำไปขายในตลาดของผลผลิตทั่วไปซึ่งใช้สารเคมี ราคาที่ได้รับก็ไม่แตกต่างกัน ทั้งที่มีความแตกต่างระหว่างผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้และไม่ใช้สารเคมี

ลักษณะปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดแนวคิดของการทำตลาดทางเลือกขึ้น ในรูปของตลาดนัดเพื่อเป็นเวทีให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคภายในท้องถิ่นได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนผลผลิตร่วมกัน รูปธรรมของตลาดนัดหลายแห่งได้เกิดขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งที่ริเริ่มจากกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานราชการ และสถาบันการศึกษา ดังเช่น โครงการตลาดนัดเกษตร มอ. โดย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (วรรณภา ประยุกต์วงศ์, 2545) แต่การพัฒนาตลาดนัด

ดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จทั้งในส่วนของการเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและนำไปสู่ความไว้วางใจร่วมมือกันเพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นร่วมกันนั้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เวลาทำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบเข้าไปผสมผสาน อันเนื่องจากผู้เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายต่างมีต้นทุนธุรกรรมสูง จึงทำให้ตลาดนัดหลายแห่งได้แปรสภาพไม่แตกต่างไปจากตลาดนัดทั่วไปที่เป็นการแลกเปลี่ยนผลผลิตเพื่อการบริโภคทางวัตถุเท่านั้น

ข้อจำกัดในการแก้ปัญหาดังกล่าวที่สำคัญ คือ การยึดอยู่ในกรอบแนวคิดเดิม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์กระแสหลักซึ่งขาดมิติทางจิตใจหรือคุณค่าทางจริยธรรม ตลอดจนระบบความเชื่อ ซึ่งเป็นเหตุผลที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่กระทำสิ่งต่าง ๆ โดยเศรษฐศาสตร์กระแสหลักวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละฝ่าย ต่างคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง ทั้ง ๆ ที่ผลประโยชน์ของแต่ละคนนั้นมีความเกี่ยวข้องกันภายใต้การเชื่อมโยงของผลประโยชน์สังคม และสิ่งแวดล้อม และภายใต้ผลประโยชน์เหล่านี้เท่านั้น จึงจะเป็นหลักประกันในระยะยาวให้กับผลประโยชน์ของตนเอง ดังวลีที่มีการกล่าวกันอยู่ทั่วไปว่า "สังคมดีไม่มีขาย อยากได้ต้องสร้างเอา" แต่จะให้ทุกคนเข้ามาร่วมสร้างกันโดยทันทีในเวลาเดียวกันในลักษณะผุดบังเกิด (Emergence) ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย จึงอาจต้องมืองค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาทำหน้าที่ดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางและช่วยสื่อสารคุณค่าที่ขาดหายไประหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ด้วยการนำพุทธเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ก็จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องของคุณค่าทางจริยธรรม ตลอดจนการมุ่งเน้นผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายหลักก็จะช่วยเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลักเพื่อให้เป็นศาสตร์แห่งการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้มนุษย์เป็นผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบานอย่างแท้จริง

ดังนั้น การศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่ โดยมีองค์กรหรือกลุ่มบุคคลมาทำหน้าที่เป็นตัวกลางทั้งในส่วน

ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ลักษณะการให้บริการ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสนใจดังกล่าว ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตชุมชนเมือง คือ ในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ก็จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถึงแนวทางในการพัฒนาสถาบันดังกล่าวในพื้นที่ให้เป็นจริงได้ต่อไป

ฐานคิดในการวิจัย “แนวคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ต่อการบริโภคและการแลกเปลี่ยน”

พุทธเศรษฐศาสตร์ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์แขนงหนึ่งแต่เป็นการนำคำสอนของพระพุทธเจ้ามาประยุกต์เข้ากับแนวคิดในวิชาเศรษฐศาสตร์ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในสภาวะความเป็นจริงของมนุษย์และความสัมพันธ์กับธรรมชาติได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การพัฒนาคนมนุษย์ให้เป็นผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบานอย่างแท้จริง (อภิชัย พันธเสน, 2544) ดังนั้นตนหรือบุคคลในความหมายทางพุทธเศรษฐศาสตร์จึงครอบคลุมถึงตนเอง (ครอบครัว) สังคม และธรรมชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม และถือว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่ฝึกฝนพัฒนาได้ โดยมีแนวทางการปฏิบัติ (กระบวนการดับทุกข์) มัชฌิมาปฏิปทา หรือทางสายกลาง คือ อริยมรรค หรือ "มรรค 8" หนทางแห่งการหลุดพ้น 8 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ความเห็นชอบ (สัมมาทิฐิ) ความดำริชอบ (สัมมาสังกัปปะ) วาจาชอบ (สัมมาวาจา) การกระทำชอบ (สัมมากรรมังคะ) เลี้ยงชีพชอบ (สัมมาอาชีวะ) พยายามชอบ (สัมมาวายามะ) ระลึกชอบ (สัมมาสติ) และจิตมั่นชอบ (สัมมาสมาธิ) ซึ่งหนทางดังกล่าวมิได้แยกกันเป็นขั้นตอนแต่มีความเชื่อมโยงกันเหมือนเกลียวเชือกที่นำมาซึ่งการหลุดพ้นทุกข์ในระดับต่าง ๆ มิได้หมายความว่าทุกคนต้องหลุดพ้นไปในระดับเดียวกัน แต่หมายความว่าบุคคลสามารถฝึกฝนและพัฒนาได้ในระดับต่าง ๆ ควบคู่ไปกับศักยภาพที่มนุษย์แต่ละคนมีอยู่ ดังนั้นในการปฏิบัติหรือการกระทำในกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ต้องนำไปสู่อริยมรรคข้อแรกคือ การทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องเกิดความเห็นชอบ (สัมมาทิฐิ) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้มนุษย์ของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถก้าวเดินไปในทิศทางที่ถูกต้องได้ (พระธรรมปิฎก, 2544)

แนวคิดเรื่องการบริโภคของพุทธเศรษฐศาสตร์ จึงมุ่งสู่การสร้างความเห็นชอบโดยตรง ซึ่งการบริโภคในความหมายของเศรษฐศาสตร์ทั่วไปนั้นเป็นการบริโภคเพื่อสนองตอบความต้องการหรือความปรารถนา (Desire) อันไม่จำกัดหรือสิ้นสุด หรือการบริโภคเพื่อความ สุข หรือสุขนิยม (Hedonism) หรือความสุขที่เกิดจากการเสพ คือ สามีสสุข ซึ่งเป็นความสุขที่ต้องอาศัยเหยื่อล่อ (อันเนื่องจากการบริโภคสิ่งต่าง ๆ) ซึ่งความสุขดังกล่าวเป็นไปโดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การเห็นประโยชน์ส่วนตน หรือเป็นการสนองตอบคุณค่าเทียม ในขณะที่พุทธเศรษฐศาสตร์นั้นมองการบริโภคว่าเป็นไปเพื่อให้สนองตอบความต้องการคุณภาพชีวิตหรือความพอใจในคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นคุณค่าแท้ อันเป็นความต้องการที่จำกัด เพราะเน้นคุณค่าหรือประโยชน์จากการบริโภคสิ่งจำเป็นในชีวิตมนุษย์เท่านั้น ที่สำคัญความพอใจหรือความสุขดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเกิดจากการบริโภค แต่เป็นความสุขที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องล่อ หรือนิรามีสสุข เช่น ความปีติยินดีที่บุคคลได้รับจากการให้ความเป็นมิตร หรือช่วยเหลือให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ หรือความสุขเพราะใจสงบ เป็นต้น

ส่วนการแลกเปลี่ยนในทางเศรษฐศาสตร์อาจตลาดเป็นสถาบันการแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างกัน โดยเห็นว่าโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์เท่านั้นที่จะก่อให้เกิดดุลยภาพหรือความพอดีได้อย่างแท้จริง แม้ว่าโครงสร้างตลาดดังกล่าวไม่เคยเกิดขึ้นได้จริง แต่ก็ยังพยายามพัฒนาระบบการแข่งขันดังกล่าวต่อไปอย่างไรก็ดี ในทางพุทธเศรษฐศาสตร์กลับมองเห็นว่ามนุษย์นั้นมีธรรมชาติทั้งการแข่งขันและการร่วมมือ ดังนั้น หากพิจารณาถึงการบริโภคทางวัตถุเพื่อตอบสนองความปรารถนาอันไม่สิ้นสุด มนุษย์ต่างแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องที่ เพราะทุกคนต่างอยากได้ประโยชน์เข้ามาหาตัวมากที่สุด ซึ่งเป็นธรรมชาติของความ ต้องการ แต่บุคคลอาจเอาธรรมชาติการแข่งขันดังกล่าวมาเป็นแรงจูงใจให้คนร่วมมือกัน เช่น การชักจูงให้ประชาชนมีชาตินิยมร่วมหัวกันต่อต้านสินค้าจากต่างประเทศซึ่งเรียกว่าความร่วมมือเทียม ในขณะที่ความร่วมมือแท้ คือ ความร่วมมือกันเพื่อช่วยกันหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการคุณภาพชีวิต เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาของมนุษย์เอง ซึ่ง

ธรรมชาติของมนุษย์เองสามารถฝึกฝนพัฒนาให้มนุษย์เปลี่ยนจากการแข่งขันมาเป็นความร่วมมือกันได้ เพื่อคุณค่าแท้จริง (พระธรรมปิฎก, 2538, 30)

จากแนวคิดพุทธเศรษฐศาสตร์ข้างต้น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการบริโภค การผลิต และการแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจจึงเป็นเสมือนเวทีแห่งการพัฒนาตนเองของมนุษย์ (ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย) สู่คุณภาพของชีวิต สังคม และธรรมชาติ ด้วยการทำให้มนุษย์เกิดความเห็นหรือเข้าใจที่ถูกต้อง (สัมมาทิฐิ) ในคุณค่าที่แท้เป็นเบื้องต้น และนำไปสู่การพัฒนาพรรคอื่น ๆ อีก 7 ประการ อย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงกันไป

หากนำฐานคิดทางพุทธเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการสร้างตลาดหรือสถาบันในการแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่ ก็จะช่วยทำให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งในส่วนผู้ที่จะทำหน้าที่ดำเนินการในสถาบันแห่งนี้ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบธุรกิจหรือไม่ใช่ธุรกิจ สามารถนำแนวคิดของรูปแบบขององค์กรต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น สหกรณ์ผู้บริโภค หรือกลุ่มองค์กรจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยญี่ปุ่น มาปรับใช้ (Prayukvong, 2002) ประการที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการควรเกิดความเห็นและความเข้าใจที่ถูกต้องว่าตนเองมีได้เป็นเพียงพ่อค้าที่ซื้อสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค และมีได้เป็นเพียงตัวแทน หรือผู้จัดหาผลผลิต (Supply chain) มาให้ผู้บริโภคตามความต้องการเท่านั้น แต่เขากำลังเข้ามาร่วมสร้างเวทีแห่งการเรียนรู้และพัฒนาของตัวเองและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพของชีวิตนำไปสู่สังคมที่เป็นธรรม ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มีความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมภายใต้ความร่วมมือของทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

วิธีการวิจัย

1. แบบจำลองในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่

จากฐานคิดข้างต้นได้นำมาสร้างแบบจำลองในการศึกษา โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

ตัวแปรตาม:

ความสนใจ หมายถึง ระดับความสนใจในการเข้าร่วมสนับสนุนให้เกิดองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพวัดค่าแบบจัดอันดับ คือ

ระดับความสนใจสูง คือ ร่วมลงทุนและให้ที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับ มีค่าเท่ากับ 2

รองลงมา คือ สนใจร่วมลงทุนแต่ไม่ให้ที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับ มีค่าเท่ากับ 1

และไม่สนใจเข้าร่วม มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ก) กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพวัดค่าแบบจัดอันดับจากมากไปหาน้อย

ข) กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการออกกำลังกาย ความสนใจในอาหารสุขภาพ และความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพวัดค่าแบบจัดอันดับจากมากไปหาน้อย

ค) กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับความเห็นหรือความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป ในเรื่องความมั่นใจในความปลอดภัย ในเรื่องราคา (แพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป) ในเรื่องความเป็นธรรมที่เกษตรกรในปัจจุบันเผชิญอยู่ (ที่มีจำนวนพ่อค้าคนกลางหลายช่วง) ความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของเกษตรกร ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพวัดค่าแบบจัดอันดับจากมากไปหาน้อย

ง) กลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับความเห็นหรือความเข้าใจของผู้บริโภคว่าตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่นี้ จะก่อให้เกิดสิ่งเหล่านี้หรือไม่ ได้แก่ การสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นกับเกษตรกร การสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อม และช่วยแก้ปัญหาความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัยได้ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพวัดค่าแบบจัดอันดับจากมากไปหาน้อย

2. ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นเสมือนเวทีในการสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้ทำวิจัยและผู้ให้ข้อมูล นำไปสู่ความเห็นและความเข้าใจที่ถูกต้องได้ด้วย จึงมีการให้

ข้อมูลของรูปแบบของการตลาดสินค้าเกษตรรูปแบบใหม่ที่รายละเอียดขององค์กรและตัวอย่างสินค้าเกษตรตลอดจนวิธีการจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบพับที่สวยงาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาพร้อม ๆ ไปด้วยไปกับการให้ข้อมูลตามแบบสอบถาม

ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้สนใจในสุขภาพของตนเองในชุมชนเมืองจังหวัดสงขลา อันได้แก่ ผู้ออกกำลังกายในสวนสาธารณะต่าง ๆ ในอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งไม่มีข้อมูลปรากฏว่ามีจำนวนเท่าใด จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก (Convenience sampling method) ด้วยการขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากผู้ออกกำลังกายในการตอบแบบสอบถามจำนวน 504 คน

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระภายในกลุ่มต่าง ๆ และระหว่างตัวแปรตาม (ความสนใจ) โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ไคร์สแควร์ และค่าความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้น (Asymp. Sig) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน

หากค่าสถิติ ไคร์สแควร์ มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ (ค่าไคร์สแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 หรือ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05) หรือค่าความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.001 หรือ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ยอมรับว่าตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญดังกล่าว

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั้งหมดจำนวน 504 คน เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 221 คน (ร้อยละ 43) และอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 283 คน (ร้อยละ 57) มี

ผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. ลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68) อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี และ 41-60 ปี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ประมาณร้อยละ 40) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 32) มีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย คือ พ่อค้า/ผู้ประกอบการ พนักงานในภาคเอกชน หรือราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนแม่บ้าน/เกษียณอายุ (อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน) ในขณะที่โดยส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30)

ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ไค์สแควร์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค จากตาราง 1 พบว่าอายุและระดับการศึกษา อายุและลักษณะอาชีพ ตลอดจนอายุและรายได้ต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงต้องยอมรับว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของคนในสังคมทั่วไปที่ผู้มีอายุมากย่อมมีการศึกษาสูง และคนมีการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้ที่สูงได้

2. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ออกกำลังกายเป็นประจำ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย (ร้อยละ 41) และให้

ความสนใจในอาหารสุขภาพ (ร้อยละ 88) เคยบริโภคผักปลอดสารพิษและเคยซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 53) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเองเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ไค์สแควร์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากตาราง 2 พบว่าความถี่ในการออกกำลังกายและความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ตลอดจนความสนใจในอาหารสุขภาพและความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงต้องยอมรับว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ ไม่ใช่เพียงเฉพาะเรื่องการออกกำลังกาย แต่ยังสัมพันธ์หรือครอบคลุมถึงความสนใจในอาหารสุขภาพ และความถี่ในการบริโภคผัก (สินค้าเกษตร) ปลอดสารพิษด้วย

3. ความเห็นหรือความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมั่นใจในความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน (ร้อยละ 72) สาเหตุเพราะไม่มั่นใจว่าผู้ขายเป็นเกษตรกรที่ผลิตผักปลอดสารพิษ (ร้อยละ 57) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสถิติ Pearson Chi-Square	Degree of Freedom	ความน่าจะเป็น (Asump. Sig.)
อายุและระดับการศึกษา	504	66.794	20	0.000
อายุและลักษณะอาชีพ	504	73.879	16	0.000
อายุและรายได้ต่อเดือน	502	51.086	16	0.000

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสถิติ Pearson Chi-Square	Degree of Freedom	ความน่าจะเป็น (Asump. Sig.)
ความถี่ในการออกกำลังกายและความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ	504	75.13	25	0.000
ความสนใจในอาหารสุขภาพและความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ	504	422.27	5	0.000
ความสนใจในอาหารสุขภาพและความถี่ในการออกกำลังกาย	504	7.654	5	0.176

ให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในเครื่องหมายรับรองถึงร้อยละ 10 อีกทั้งยังเห็นว่าราคาผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปในท้องตลาด โดยส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นเกษตรกรได้รับราคาผลผลิตในสัดส่วนที่ต่ำกว่าราคาของผู้บริโภคอย่างมาก อันเนื่องจากมีจำนวนพ่อค้าคนกลางหลายช่วงและเห็นว่าสถานการณ์ดังกล่าวไม่เป็นธรรมแก่เกษตรกร หรือ "ความไม่เป็นธรรมเรื่องส่วนเหลือการค้าตลาด" (ร้อยละ 54) และต้องการมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ (ร้อยละ 84)

ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ไค์สแควร์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคต่อผักปลอดสารพิษในตลาดทั่วไป จากตาราง 3 พบว่าตัวแปรต่าง ๆ (ทุกตัวแปร) มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงต้องยอมรับว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น แยกส่วนเป็นอิสระจากกัน

4. ความคิดเห็นหรือความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่

หลังจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่แล้วพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบดังกล่าวจะช่วยสร้างความเป็นธรรมให้กับเกษตรกรได้ (ร้อยละ 74) และนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีแล้วยังมีส่วนช่วยให้เกิดความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ (ร้อยละ 77) นอกจากนี้ยังเห็นว่าการได้รู้จักเกษตรกรและสถานที่ปลูก การตรวจสอบผลผลิตจากแปลงเกษตรของเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการ ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วม

ของผู้บริโภคในการเข้าเยี่ยมชมการปลูกของเกษตรกรนั้นเป็นการเพิ่มความมั่นใจในความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 44)

ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ไค์สแควร์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากตาราง 4 พบว่าการสร้างความเป็นธรรมและการสร้างความยั่งยืนแก่สิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นธรรมและความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย ตลอดจนการสร้าง ความยั่งยืนแก่สิ่งแวดล้อมและการช่วยแก้ปัญหาความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงต้องยอมรับว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นประเด็นประโยชน์จากรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่อย่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน

ผู้บริโภคแสดงความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมรูปแบบใหม่นี้จำนวนถึง 306 คน หรือร้อยละ 60 โดยเป็นผู้บริโภคที่ให้อยู่ไว้ ร้อยละ 45 และยังไม่ให้อยู่ ร้อยละ 15 โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความสนใจในกิจกรรมรูปแบบใหม่นี้ ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบการดำเนินงานควรอยู่ในรูปของสหกรณ์ผู้บริโภค (ร้อยละ 75) และยินดีเข้าร่วมลงทุน ๆ ละ 100 บาท (ร้อยละ) จำนวนหุ้น 5 หุ้นโดยเฉลี่ยต่อคน

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยรูปแบบใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ต้องมีการลดจำนวนตัวแปรลง อันเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่ม

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในตลาดทั่วไป

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสถิติ Pearson Chi-Square	Degree of Freedom	ความน่าจะเป็น (Asump. Sig.)
ความมั่นใจในความปลอดภัยและราคาผักปลอดสารพิษ	429	2.542	2	0.281
ความเป็นธรรมที่เกษตรกรทั่วไปเผชิญอยู่และราคาผักปลอดสารพิษ	433	4.815	3	0.186
การสร้างความยั่งยืนแก่สิ่งแวดล้อมและราคาผักปลอดสารพิษ	426	.040	1	0.841
ความต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและราคาผักปลอดสารพิษ	434	1.615	2	0.446

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคต่อตลาดสินค้าเกษตรรูปแบบใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสถิติ Pearson Chi-Square	Degree of Freedom	ความน่าจะเป็น (Asump. Sig.)
การสร้างความเป็นธรรมและการสร้าง ความยั่งยืนแก่สิ่งแวดล้อม	436	49.795	2	0.000
การสร้างความเป็นธรรมและการช่วย แก้ปัญหาความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย	435	31.215	6	0.000
การสร้างความยั่งยืนแก่สิ่งแวดล้อมและการช่วย แก้ปัญหาความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย	435	38.837	3	0.000

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อตลาดสินค้าเกษตรรูปแบบใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสถิติ Pearson Chi-Square	Degree of Freedom	ความน่าจะเป็น (Asump. Sig.)
การศึกษาและระดับความสนใจของ ผู้บริโภคต่อตลาดสินค้ารูปแบบใหม่	504	11.105	10	0.349
ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และระดับความสนใจของผู้บริโภคฯ	504	135.910	10	0.000
ความมั่นใจในความปลอดภัยและ ระดับความสนใจของผู้บริโภคฯ	430	2.300	4	0.681
ราคาผักปลอดสารพิษและ ระดับความสนใจของผู้บริโภคฯ	435	9.381	2	0.009
ความเป็นธรรมที่เกษตรกรทั่วไปเผชิญอยู่ และระดับความสนใจของผู้บริโภคฯ	435	7.339	6	0.291
ความต้องการมีส่วนร่วมและ ระดับความสนใจของผู้บริโภคฯ	436	27.088	4	0.000
การสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อม และระดับความสนใจของผู้บริโภคฯ	432	.329	2	0.848

จึงทำให้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในตลาดสินค้าเกษตร ปลอดภัยรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย 1) ระดับการศึกษา 2) ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 3) ความมั่นใจ ในความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษในตลาดทั่วไป 4) ความคิดเห็นต่อราคาผักปลอดสารพิษในท้องตลาด 5) ความไม่เป็นธรรมเรื่องส่วนเหลือการตลาด 6) ความต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของเกษตรกร และ 7) รูปแบบของตลาดซึ่งนอกจากช่วยให้ผู้บริโภค มีสุขภาพที่ดีขึ้นเนื่องจากบริโภคผักปลอดภัยแล้ว ยังมี

ส่วนช่วยให้เกิดความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมและ ระบบนิเวศ

ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ไคส์แควร์ ระหว่าง ตัวแปรต้นข้างต้นกับระดับความสนใจในตลาดสินค้า เกษตรรูปแบบใหม่ จากตาราง 5 พบว่า ความถี่ใน การบริโภคผักปลอดสารพิษ และความต้องการมีส่วนร่วม ในการแก้ปัญหาของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับระดับ ความสนใจของผู้บริโภคฯ โดยมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.001 และราคาผักปลอดสารพิษ

กับระดับความสนใจของผู้บริโภคฯ มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงต้องยอมรับว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นในการดำเนินกิจการรูปแบบใหม่นี้อาจเริ่มในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในผักปลอดสารพิษก่อน โดยต้องให้ข้อมูลในเรื่องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของเกษตรกร ตลอดจนเรื่องราคาผักปลอดสารพิษเป็นประเด็นรองลงมา

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุปในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคต่อตลาดสินค้าเกษตรรูปแบบใหม่

ผู้บริโภคในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ออกกำลังกายเป็นประจำ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และยังคงสนใจอาหารสุขภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แต่ก็ยังไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษที่มีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด และเห็นว่ามีราคาแพงกว่าผักทั่วไป นอกจากนี้ยังทราบถึงความไม่เป็นธรรมจากการที่เกษตรกรได้รับราคาผลผลิตซึ่งแตกต่างจากราคาของบริโภคในสัดส่วนสูง และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว และมีความสนใจในรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ความต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของเกษตรกร และราคาผักปลอดสารพิษเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสนใจในรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ามีผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการตลาดสินค้ารูปแบบใหม่อย่างแท้จริง แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความเห็นที่ยังคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง โดยเน้นเรื่องสุขภาพที่ดีของตนเองและครอบครัว แต่มุมมองที่เชื่อมโยงกันโดยไม่แยกส่วนระหว่างการออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ และผักปลอดสารพิษ และเมื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมที่เกษตรกรได้รับ คนกลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะเข้า

มามีส่วนช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีศักยภาพที่จะพัฒนาได้ หากมีองค์กรที่จะมาดำเนินการตลาดสินค้าเกษตรรูปแบบใหม่ซึ่งผู้บริโภคในการศึกษาเห็นว่าควรจะเป็นสหกรณ์ผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นสถาบันเชื่อมโยงให้สมาชิกและเกษตรกรเกิดความเห็นชอบ (สัมมาทิฐิ) ร่วมกัน ภายใต้การจัดองค์กรที่เน้นความสัมพันธ์ในแนวราบ เพิ่มสายใยความผูกพัน ความร่วมมือช่วยเหลือกันในองค์กร และเน้นการสร้างกติกาสังคมขององค์กรเพื่อสร้างสัมมาทิฐิ โดยเฉพาะการคำนึงถึงความพอใจในคุณภาพชีวิตหรือคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นที่ตั้ง ด้วยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคระหว่างกันภายใต้การเชื่อมโยงของสหกรณ์ผู้บริโภคในฐานะตัวแทนของผู้บริโภค แม้ว่าราคาในการแลกเปลี่ยนอาจยังไม่สามารถสะท้อนถึงผลประโยชน์ของสินค้าเกษตรที่แท้จริง อันเนื่องจากข้อจำกัดในการประเมินมูลค่า แต่ก็ยังเป็นราคาที่ยุติธรรมซึ่งต่างฝ่ายต่างยอมรับในภาวะของการเกิดสมมาตรของข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้นกิจกรรมของสหกรณ์ผู้บริโภคจึงไม่จำกัดอยู่ที่การทำหน้าที่จัดหาผลผลิตมาตอบสนองความต้องการสมาชิกเท่านั้น แต่ยังคงเป็นผู้ทำหน้าที่ในการตรวจสอบความปลอดภัย และสร้างกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเสวนาเกี่ยวกับวิธีการบริโภคอาหารปลอดภัย การบริโภคอาหารตามฤดูกาล ตลอดจนการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับเกษตรกร เช่น การเข้าไปเยี่ยมชมการปลูกพืชผักปลอดสารพิษ รวมถึงการเข้าไปร่วมลงแขกเกี่ยวข้าว นอกเหนือไปจากการให้ผู้บริโภคได้รู้จักแหล่งที่มาและเกษตรกรผู้ปลูกผ่านผลผลิตที่บริโภคเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นเวทีในการเรียนรู้ที่สำคัญในการพัฒนาตนเองและทุกฝ่าย สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี นำไปสู่สังคมที่เป็นธรรมยั่งยืนในกรอบของการมีส่วนร่วมของทุกคน

เอกสารอ้างอิง

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2538). **เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โกมลคิมทอง.

_____. (2544). **พุทธธรรม (ฉบับเดิม)**. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.

วรรณภา ประยุกต์วงศ์. (2541). "ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในระบบเกษตรกรรมทางเลือกของเกษตรกร: ศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดขอนแก่น". **วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์**, 6, 29-58.

_____. (2544). "ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา". **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 7(3), 251-265.

_____. (2545). **รายงานประเมินผลโครงการตลาดนัดเกษตร มอ.** มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: สงขลา. อภิชัย พันธเสน. (2544). **พุทธเศรษฐศาสตร์: วิวัฒนาการทฤษฎีและการประยุกต์กับเศรษฐศาสตร์สาขาต่าง ๆ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

Prayukvong, Wanna. (2002). **The Marketing System of Organic Agricultural Product in Japan: Investing Social Capital to Protect the Ecology**. Paper presented at the international conference on "Economic Recovery and Reform" Imperial Queen's Park Hotel, Bangkok, Thailand) 28-29 October.