

Alternative Agricultural Markets: A Case Study of the Green Market in Hat Yai District, Songkhla Province

Wanna Prayukvong

M.A.(Economics),

Department of Agricultural and Resource Economics,

Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University

Abstract

This article dealt with the development and operation of the Green Market in Hat Yai district, using in-depth interview data obtained from farmers' leaders and NGO officials, and analyzed the consumers' behavior and attitude towards the Green Market as well as factors affecting their demands, using the data supplied by the consumers through an interview questionnaire.

The Hat Yai Green Market was founded by the Alternative Agriculture Network; its objectives were to make consumers aware of the hazards of using products treated with various chemical agents, and to add choices to chemical-free markets. So far, the Market's performance has met its initial objectives, with approximately 200 consumers each week. Most consumers were found to live near the Market, earn about 5,000 Baht a month, attain a Bachelor's degree, and have diverse occupations. They had a positive attitude towards the Market, recognizing its distinguishing characteristics and its objectives. Because the farmers sold their own agricultural produce at the Market, the consumers were confident that all was chemical-free, and wished to support its continued operation. Using local vegetables as representative products and focusing on the working adults aged over 25, it was found that taste and preference were the crucial factors affecting the product demand; this was reflected in the number and kinds of local vegetables consumed as well as the frequency the consumers visited the Green Market.

Keywords: alternative agriculture, Green Market

ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดสีเขียว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วรรณมา ประยุกต์วงศ์

สม., อาจารย์

โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทความนี้นำเสนอความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียวโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำเกษตรกรและเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน และวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสีเขียวรวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคโดยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้มาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าตลาดสีเขียวในอำเภอหาดใหญ่เกิดจากความร่วมมือของภาคีสมาชิกในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมี ขณะเดียวกันก็เพิ่มทางเลือกในด้านแหล่งเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยอีกด้วย ผลการดำเนินการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แม้ว่าจะมีผู้บริโภคประมาณ 200 คนต่อสัปดาห์ ในส่วนของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดสีเขียว มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลากหลายและมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดสีเขียวคือ เห็นความแตกต่างของลักษณะตลาด ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ทราบว่าเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายสินค้าจึงมีความเชื่อมั่นว่าเป็นผักปลอดสารเคมีและต้องการสนับสนุนให้ตลาดสีเขียวดำเนินการต่อไปได้ ผลการศึกษาโดยใช้ผักพื้นบ้านเป็นตัวแทนสินค้าเกษตรทางเลือกและศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุมากกว่า 25 ปี พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือกคือทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากจำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภครู้จักรับประทานและความถี่ในการมาตลาดนัด

คำสำคัญ: เกษตรทางเลือก, ตลาดสีเขียว

บทนำ

“เกษตรทางเลือก” หรือ “เกษตรกรรมทางเลือก” (Alternative Agriculture) หมายถึง การเกษตรใดๆ ที่ไม่ใช่เกษตรกระแสหลัก ซึ่งเป็นการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวในพื้นที่ขนาดใหญ่เชิงพาณิชย์ แต่เป็นการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์หลายชนิดหรือปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในทีเดียวกัน และเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตไร่นาและท้องถิ่นทำให้มีการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในรูปของสารกำจัดศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมี โดยมีเป้าหมายการผลิต

เพื่อการยังชีพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก เมื่อมีผลผลิตเหลือจึงนำออกขายหรือแลกเปลี่ยนกัน ดังนั้นเกษตรทางเลือกจึงครอบคลุมการทำเกษตรในหลายรูปแบบ เช่น เกษตรผสมผสาน วนเกษตร เกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ และเกษตรทฤษฎีใหม่

แม้ว่าเกษตรกรรมทางเลือกจะมีเป้าหมายการผลิตเพื่อบริโภคเป็นหลัก แต่ในการผลิตแต่ละครั้งจะมีส่วนเกิน (Surplus) กว่าความต้องการในการบริโภคใน

ครอบครัวเสมอ อันเนื่องจากผลผลิตที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เกษตรกรมีทางเลือกในการจัดการส่วนเกินดังกล่าวได้โดยการแปรรูปหรือแจกจ่ายหรือนำออกขาย

ในขณะที่ผลผลิตส่วนเกินมีปริมาณไม่มากพอที่จะเป็นแรงจูงใจให้พ่อค้าไปรับซื้อผลผลิตที่แปลงของเกษตรกรเช่นเดียวกับผลผลิตจากเกษตรเชิงเดี่ยว ทำให้เกษตรกรต้องรวมกลุ่มเพื่อรวบรวมผลผลิตและนำออกขายที่ตลาดด้วยตนเอง แต่ตลาดรับซื้อผลผลิตเป็นตลาดสินค้าเกษตรเชิงเดี่ยวซึ่งเป็นผลผลิตที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับไม่ได้สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของผลผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี (ในกรณีที่เป็นผลผลิตจากการเพาะปลูกแบบอินทรีย์) ซึ่งมากกว่าผลผลิตที่ใช้สารเคมี เนื่องจากไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องสารเคมีตกค้าง และนำของเสียจากการผลิตกลับมาใช้ใหม่เพื่อการบำรุงดินในรูปของปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น

องค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ริเริ่มส่งเสริมการทำเกษตรทางเลือกได้ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ จึงจัดตั้งตลาดทางเลือกขึ้นในปี พ.ศ.2536 เพื่อรองรับสินค้าเกษตรทางเลือกในรูปแบบต่างๆ ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้ปัจจุบันมีตลาดสินค้าทางเลือกเกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งโดยองค์กรพัฒนาเอกชน เอกชน และภาครัฐ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสีเขียว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการมาใช้บริการที่ตลาดสีเขียว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก

การสำรวจทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นการสำรวจเอกสารจะสำรวจในประเด็นแนวคิดของตลาดสินค้าเกษตรไทยและตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก พัฒนาการของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกในประเทศไทย ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญของตลาดสินค้าเกษตร

ทางเลือก ตลอดจนงานวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรทางเลือก เพื่อให้เข้าใจแนวคิดของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกได้อย่างครอบคลุมดังมีรายละเอียดคือ

1. แนวคิดของตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปและตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก

ตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ (ไพฑูรย์ รอดวิจิตร, 2541) แม้ว่าจะมีผู้ขาย (เกษตรกร) และผู้ซื้อ (พ่อค้า) จำนวนมาก และลักษณะสินค้าเกษตรแต่ละชนิดจะมีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนการเข้าออกตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นไปโดยง่ายก็ตาม ทั้งนี้เพราะ

1) เกษตรกรมีความรู้ในเรื่องการตลาดหรือราคาสินค้าน้อยกว่าพ่อค้าค่อนข้างมาก (Asymmetric Information)

2) ฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองเกษตรกรในตลาดนั้นต่ำมาก รวมทั้งลักษณะสินค้าเกษตรที่ไม่มีความแตกต่าง และนำเข้าได้ง่าย ทำให้สินค้าแต่ละหน่วยไม่มีอิทธิพลต่อราคา ทำให้เกษตรกรต้องเป็นผู้ยอมรับราคา (Price Taker)

3) เกษตรกรโดยส่วนใหญ่มีหนี้สินกับพ่อค้าคนกลางในตลาด ทำให้เกษตรกรต้องพึ่งพิงพ่อค้าคนกลางในลักษณะความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (Patron-Client Relationship)

นอกจากนี้ครรลองของการเคลื่อนย้ายสินค้าจากเกษตรกรถึงผู้บริโภคประกอบด้วยพ่อค้าคนกลางจำนวนหลายชั้นตอน ทำให้ส่วนเหลือมการตลาดของสินค้าเกษตรระหว่างราคาขายปลีกกับราคาหน้าฟาร์มมีปริมาณที่สูงมาก นั่นคือ ราคาสินค้าที่เกษตรกรขายได้จะมีราคาต่ำกว่าราคาของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายค่อนข้างมาก

ผลจากการที่ภาคเกษตรไทยพึ่งพิงตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ ทำให้ราคาสินค้าเกษตรภายในประเทศขึ้นกับราคาสินค้าในต่างประเทศ ถ้าราคาสินค้าเกษตรในต่างประเทศชนิดใดราคาตกต่ำ ผลคือ เกษตรกรต้องเผชิญราคาที่ตกต่ำมากลงไปอีกอันเนื่องมาจากส่วนเหลือมราคาที่มีอยู่มาก แม้ว่าภาครัฐบาลจะพยายามแก้ไขและปรับปรุงให้กลไกตลาดสินค้าเกษตรทำงานให้

เกิดประสิทธิภาพและความยุติธรรมแก่เกษตรกรเพิ่มขึ้น แต่ความเดือดร้อนของเกษตรกรก็ยังคงมีอยู่ต่อไป

ดังนั้นองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมเกษตรกรทางเลือกรวมถึงเห็นควรมีการส่งเสริมตลาดในรูปแบบใหม่ที่เน้นการค้าที่ยุติธรรมมากกว่าการค้าเสรีที่ใช้กลไกการตลาดดังเช่นปัจจุบัน ในนาม “ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก” ขึ้น

“ตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก” คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจเห็นอกเห็นใจและรับผิดชอบซึ่งกันและกันอันเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์สังคมและธรรมชาติที่ดีและงดงาม (วลัยพร อุดอมพานิช และ สุภา ใยเมือง, 2539)

ลักษณะของตลาดข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดการค้าที่ยุติธรรม (Fair Trade) ที่กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศที่พัฒนาแล้วให้การส่งเสริม เพราะมองเห็นว่าการค้าในโลกปัจจุบันไม่ใช่การค้าเสรีที่แท้จริง เนื่องจากมีทั้งมาตรการกีดกันและการคุ้มครองทางการค้าให้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว แม้ว่าจะมีการจัดตั้งที่ประชุมว่าด้วยการค้าและพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNCTAD) เพื่อเป็นเวทีการค้าให้กับกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาก็ตาม แต่ความคืบหน้าในการดำเนินการก็เป็นไปอย่างล่าช้า เนื่องจากเป็นการดำเนินการที่ต้องใช้ฉันทมติ (Consensus)

กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนดังกล่าวจึงดำเนินการจัดตั้งองค์กรการค้าทางเลือก (ATO: Alternative Trade Organization) (Brown, 1993, 180) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไรเพื่อเคลื่อนไหวพลังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ภายใต้เครื่องหมาย “การค้าที่ยุติธรรม” และมีแนวคิดที่ว่า “เราสามารถช่วยให้สัดส่วนความมั่งคั่งที่ยุติธรรมเพิ่มขึ้นแก่ประเทศที่ยากจนได้” (To give the world's poor a fairer share of the wealth they help to create) โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่มีผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของการค้าที่ไม่ยุติธรรม และต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือประเทศยากจน หรือกำลังพัฒนา

ดังนั้นบทบาทขององค์กรการค้าทางเลือก (ATO) ประกอบด้วย

1) ทำหน้าที่คนกลาง (Middleman) ที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา และผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งแตกต่างจากพ่อค้าคนกลางทั่วไปในเรื่องการไม่แสวงหากำไร และยังช่วยเหลือส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตหรือเกษตรกรรายย่อยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

2) สนับสนุนเงินช่วยเหลือหรือเงินกู้ยืมในรูปแบบของการลงทุนในระยะยาว เช่น เครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อยกระดับการผลิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น

3) ทำหน้าที่ในการสร้างทางเลือกของช่องทางของสินค้าเกษตรโดยเฉพาะสินค้าที่ปลอดภัยพิชให้กับเกษตรกรรายย่อยในประเทศที่กำลังพัฒนา ด้วยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว

2. พัฒนาการของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือกในประเทศไทย

ในปัจจุบันมีองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในลักษณะนี้ในต่างประเทศจำนวนมาก เช่น OXFAM TRADING ในประเทศอังกฤษ และ FAIR TRADE FOUNDATION ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ส่วนในประเทศไทย เช่น ร้านกรีนเน็ต (Green Net) หรือร้านค้าต่างๆ ที่จัดตั้งโดยองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยตามภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น

นอกจากร้านค้าสินค้าเกษตรทางเลือกที่จัดตั้งโดยองค์กรพัฒนาเอกชนแล้ว ในส่วนของหน่วยงานธุรกิจเอกชนก็ให้ความสนใจมาดำเนินการร้านค้าสินค้าเกษตรทางเลือกในรูปแบบต่างๆ จำนวนมาก จากการสำรวจของคุณสุข อาศัยธรรมกุล และคุณตรีดา ตรีมรรคา ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2539 (วลัยพร อุดอมพานิช และสุภา ใยเมือง, 2539) พบว่ามีร้านค้าปลอดสารเคมีทั่วประเทศ 33 ร้าน อยู่ในกรุงเทพฯ 18 ร้าน ภาคเหนือ 9 ร้าน ภาคใต้ 3 ร้าน ภาคอีสาน 2 ร้าน และภาคกลาง 1 ร้าน

3. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับหลัก การของตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก

หลักการสำคัญของการค้ายุติธรรมคือ การร่วมมือกันทั้งของผู้ผลิต (เกษตรกร) และผู้บริโภค (โดยเฉพาะผู้บริโภคในชุมชนเมือง) เพื่อลดขั้นตอนของกระบวนการตลาดหรือจำนวนพ่อค้าคนกลางลง แต่ทั้งนี้ความร่วมมือกันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก

ในขณะที่เกษตรกรที่อยู่ในสังคมชนบทมีความเป็นไปได้ในการร่วมมือกันได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในชุมชนเมือง เพราะสังคมชนบทเป็นชุมชนที่มีการปฏิสัมพันธ์กันและบางชุมชนเป็นชุมชนที่มีทุนสังคม (Social Capital) อยู่สูง ทำให้ความร่วมมือกันนั้นน้อยลงไปอีกหรือไม่มีเลย ทำให้ความร่วมมือกันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีทุนสังคมไปหักล้างต้นทุนธุรกรรมของคนในชุมชน

สถานะดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาการค้าที่ยุติธรรมหรือตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก ที่องค์กรพัฒนาเอกชนหรือผู้เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึง

4. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
สินค้าเกษตรทางเลือก

ทฤษฎีประกอบด้วย 3 สถาบันทางสังคมที่คนในชุมชนนั้นดำเนินการอยู่ (Putnam, 1993) ได้แก่

- 1) ความไว้วางใจกันและการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน (Social Trust) หรือภายในเครือข่าย ทำให้การร่วมมือกันในกลุ่มดำเนินต่อไปได้

- 2) ค่านิยม บรรทัดฐาน จารีตประเพณี วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนอย่างเท่าเทียม (Norms of Reciprocity) ทำให้ชุมชนนั้นมีกิจกรรมร่วมกันเป็นเวลาช้านานอย่างมีกฎเกณฑ์ รวมถึงกฎเกณฑ์การลงโทษสมาชิกที่ไม่ให้ความร่วมมือ

- 3) เครือข่ายความผูกพันชุมชน (Network of Civic Engagement) เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือสมาชิกของชมรมต่างๆ

แต่ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในสังคมเมืองนั้น โดยส่วนใหญ่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กัน และไม่มีความร่วมมือกันในการทำสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าสาธารณะ ผู้บริโภคในเมืองนิยมใช้บริการหรือใช้กลไกการตลาดมากกว่า เช่น ความปลอดภัยของชุมชนก็ใช้วิธีการจ้างยาม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากคนในสังคมเมืองมีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ที่ต้องจ่ายสูงมาก ซึ่งเป็นต้นทุนการตัดสินใจในการทำกิจกรรมหรือเข้าร่วมมือของบุคคล (ไกรยุทธ ธีร-

ทยา คิรินทร์, 2532) ประกอบด้วย ต้นทุนในการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์จากการร่วมมือ (Information Cost) ต้นทุนในการเจรจาต่อรองให้เกิดการร่วมมือกัน (Negotiation Cost) และต้นทุนในการบังคับให้คนในชุมชนทำตามข้อตกลง (Enforcement Cost)

การที่คนในชุมชนเมืองไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันหรือมีอยู่น้อยมาก ทำให้ทุนสังคมในชุมชนเมืองซึ่งเดิมมีอยู่นั้นน้อยลงไปอีกหรือไม่มีเลย ทำให้ความร่วมมือกันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีทุนสังคมไปหักล้างต้นทุนธุรกรรมของคนในชุมชน

สถานะดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาการค้าที่ยุติธรรมหรือตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก ที่องค์กรพัฒนาเอกชนหรือผู้เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึง

4. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ สินค้าเกษตรทางเลือก

เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย ประเสริฐ ก้อง-พานิชกุล และพิทักษ์ วัชรวงกูร (2539) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหารและเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็น การดูแลสุขภาพอีกวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติของอาหารไม่แตกต่างกับอาหารทั่วไป ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในสถานจำหน่ายที่สะดวกใกล้บ้านและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไปร้อยละ 10 ผู้บริโภคได้รับจากข่าวสารข้อมูลจากฉลากบรรจุภัณฑ์ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

ในขณะที่ Thomson, Gary D. (1998) ได้รวบรวมผลงานวิจัยด้านการศึกษาความต้องการผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จากอดีตถึงปัจจุบันของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือสอบถามโดยให้ผู้บริโภคประเมินตนเอง ภาพรวมของการวิจัยที่มีอยู่นั้นแสดงให้เห็นถึงตลาดอาหารอินทรีย์มีขนาดไม่ใหญ่หรือมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก งานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ภาพปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอินทรีย์คือ รายได้ของครัวเรือน ความสะดวกในการซื้อสินค้า อายุ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัวและการศึกษา

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสี่เหลี่ยมนี้จะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่องค์การพัฒนาเอกชนและเกษตรกรบางคน โดยการขอความร่วมมือจากเกษตรกรทุกคนในการบันทึกข้อมูลปริมาณการขายสินค้าของเกษตรกร และต้นทุนการดำเนินการของตลาดสี่เหลี่ยมในช่วงเวลาเดียวกับที่เก็บข้อมูลผู้บริโภค

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามผู้บริโภคทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในช่วงทำการของตลาดนัดด้วยคำถามสั้นๆ และขอความร่วมมือด้วยความสมัครใจจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีสมัครใจหรือการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method) โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย

2. วิธีวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความเป็นมาและการดำเนินการของตลาดสี่เหลี่ยมนี้ เป็นการเรียบเรียงข้อมูลเพื่อให้เห็นความเป็นมาและการดำเนินการของตลาด และคำนวณตัวเลขรายรับและค่าใช้จ่ายของเกษตรกร ค่าใช้จ่ายในการจัดการของตลาด

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสี่เหลี่ยมนี้ จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในลักษณะทั่วไปด้านประชากร พฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสี่เหลี่ยม ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ซึ่งสร้างจากแบบจำลองเศรษฐมิติของพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระต่างๆ โดยการหาสมการถดถอยเชิงเส้นและสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

3. แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Hirschey &

Pappas, 1996, 134) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปกล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย

- 1) ราคาของสินค้าที่บริโภคต้องการ
 - 2) ราคาของสินค้าที่ความใกล้เคียงหรือทดแทนกันได้
 - 3) รายได้ของผู้บริโภคหรือฐานะความเป็นอยู่ของผู้บริโภค
 - 4) รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - 5) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น
 - 6) ความคาดหวังในอนาคตต่อสินค้าที่บริโภคต้องการ เช่น คาดว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต ฯลฯ
- และจากการตรวจสอบงานวิจัยข้างต้นพบว่าปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก จึงศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย

แต่การศึกษานี้มิได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้ารายการเดียว แต่เป็นสินค้าในตลาดสี่เหลี่ยม ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผัก-ผลไม้ปลอดสารพิษ ดังนั้นจึงใช้ผักพื้นบ้าน (ภาคใต้) ที่ขายในตลาดสี่เหลี่ยมเป็นตัวแทนของสินค้าในการศึกษา

ปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถวัดค่าได้ดังนี้

- 1) ความต้องการของผู้บริโภคจะวัดจากมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านโดยรวมของผู้บริโภค
- 2) ราคาสินค้าและราคาสินค้าที่มีความใกล้เคียงนั้นไม่สามารถวัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณได้โดยตรง เนื่องจากมีผักพื้นบ้านหลายชนิดและราคาต่อหน่วยก็แตกต่างกัน จึงวัดโดยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาผักพื้นบ้านที่ตลาดสี่เหลี่ยมและตลาดอื่นที่ผู้บริคนิยมไปใช้บริการเป็นการวัดค่าแทน (Proxy Variable)
- 3) รายได้ของผู้บริโภค สามารถวัดรายได้โดยตรง และศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการผักพื้นบ้านแตกต่างกันหรือไม่
- 4) รสนิยมและความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยที่วัดโดยตรงไม่ได้ ดังนั้นจะวัดรสนิยมในการปรุงอาหารคือ

ความถี่ในการปรุงอาหารรับประทาน และความรู้ในเรื่อง ผักพื้นบ้านคือ จำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่รู้จักนำมา บริโภคโดยตรงหรือนำมาปรุงอาหาร ตลอดจนความถี่ ในการมาที่ตลาดนัดสีเขียวยังผู้บริโภครู้จักให้ค่าของตัวแปร ที่กล่าวมามากเท่าไรนั้น แสดงว่าผู้บริโภครู้จักและ ความพึงพอใจในผักพื้นบ้านมาก

5) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เนื่องจากตลาด สีเขียวเป็นตลาดที่ตั้งขึ้นโดยองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งไม่ แสวงหากำไร จึงไม่มีงบประมาณในการโฆษณาประชา- สัมพันธ์แต่อย่างใด แต่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการรณรงค์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องผัก ปลอดภัยและหลักการตลาดสีเขียว จึงวัดค่าตัวแปร นี้ผ่านความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่อง 1) ความรู้เรื่อง คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านว่ามากกว่าผักจีนทั่วไป 2) ความเชื่อว่าผักพื้นบ้านในตลาดสีเขียวว่าเป็นผักปลอด สารพิษ และ 3) ความเข้าใจในหลักการตลาดสีเขียว

6) ปัจจัยด้านประชากร จะวัดค่าของตัวแปร ดังกล่าวโดยตรง

ส่วนปัจจัยความคาดหวังในอนาคตเป็นเรื่อง ที่วัดยาก จึงไม่ศึกษาตัวแปรดังกล่าว

ดังนั้นแบบจำลองความต้องการของผู้บริโภค ลินค้าในตลาดสีเขียวในการศึกษานี้คือ

$$\text{Buy_vet} = f \{ (\text{com_pri}), (\text{income}, \text{career}), (\text{cook}, \text{no_cook}, \text{no_eat}, \text{often}), (\text{know}, \text{confide}, \text{exchange}), (\text{sex}, \text{age}, \text{status}, \text{educate}, \text{member}) \}$$

โดยที่ค่าของตัวแปรแต่ละตัวคือ

1) ตัวแปรตามเรื่องอุปสงค์ของผู้บริโภค

Buy_vet หมายถึง มูลค่าซื้อผักพื้นบ้าน มีหน่วยเป็นบาท

2) ตัวแปรอิสระ หรือปัจจัยต่างๆ

2.1 ราคาสินค้า

com_pri หมายถึง ความแตกต่าง ของราคาผักพื้นบ้านเมื่อเทียบกับผักทั่วไป (ผักจีน) ใน ตลาดที่อยู่ใกล้เคียงกันเป็นตัวแปรที่วัดแบบจัดอันดับคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่าราคาผักพื้นบ้านถูกกว่ามีค่า เท่ากับ 1 ถ้าราคาเท่ากันมีค่าเท่ากับ 2 และแพงกว่ามี ค่าเท่ากับ 3

2.2 รายได้ของผู้บริโภค

income หมายถึง รายได้ต่อเดือน

ของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเท่ากับ 1
รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีค่าเท่ากับ 2
รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3
รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4
รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 5

career หมายถึง อาชีพของผู้บริโภค

เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบนามบัญญัติคือ ชำรราชการใน สังกัดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีค่าเท่ากับ 1 รับราชการในหน่วยงานอื่นมีค่าเท่ากับ 2 ครูในโรงเรียน มีค่าเท่ากับ 3 แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 4 ทำงานในบริษัท เอกชนมีค่าเท่ากับ 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 6 นักศึกษาเท่ากับ 7 และอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 8

2.3 รสนิยมและความพึงพอใจในการ ปรุงอาหารและผักพื้นบ้าน

cook หมายถึง ความถี่ในการปรุง

อาหารรับประทานต่อสัปดาห์ เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบ จัดอันดับคือ ถ้าไม่เคยปรุงอาหารมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าปรุง นานๆ ครั้งมีค่าเท่ากับ 2 ถ้าปรุงอย่างน้อย 1 ครั้งมีค่า เท่ากับ 3 ถ้าปรุงอย่างน้อย 2 ครั้งมีค่าเท่ากับ 4 ถ้าปรุง อย่างน้อย 3 ครั้งมีค่าเท่ากับ 5 ถ้าปรุงทุกมื้อมีค่าเท่ากับ 6

no_cook หมายถึง จำนวนชนิดของ

ผักพื้นบ้านที่รู้จักวิธีการนำมาปรุงอาหาร เป็นการนับ จำนวนชนิดผัก มีหน่วยเป็นชนิดผัก

no_eat หมายถึง จำนวนชนิดของ

ผักพื้นบ้านที่รู้จักวิธีการนำมารับประทาน เป็นการนับ จำนวนชนิดผัก มีหน่วยเป็นชนิดผัก

often หมายถึง ความถี่ในการซื้อ

ของที่ตลาดสีเขียว เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ ถ้าเป็นครั้งแรกที่มาตลาดสีเขียวมีค่าเท่ากับ 1 ถ้ามา ตลาดสีเขียวแบบไม่แน่นอนมีค่าเท่ากับ 2 ถ้ามาตลาด สีเขียวเดือนละครั้งมีค่าเท่ากับ 3, ถ้ามาตลาดสีเขียว 3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 ถ้ามาตลาดสีเขียว 2 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 5 และถ้ามาตลาดสีเขียว เป็นประจำทุกสัปดาห์มีค่าเท่ากับ 6

2.4 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องผักพื้นบ้าน และตลาดสีเขียว

know หมายถึง การรับรู้ว่ามีผักพื้นบ้านมีคุณประโยชน์มากกว่าผักจีนทั่วไป เป็นตัวแปรหุ่นคือ ถ้าทราบมีค่าเท่ากับ 1 และถ้าไม่ทราบมีค่าเท่ากับ 0

confide หมายถึง ความเชื่อว่าผักพื้นบ้านเป็นผักปลอดภัย เป็นตัวแปรที่วัดแบบจัดอันดับคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่าผักพื้นบ้านไม่ปลอดภัยปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 1 ถ้ารู้สึกไม่แน่ใจมีค่าเท่ากับ 2 และถ้ามั่นใจว่าเป็นผักปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 3

exchange หมายถึง ความเข้าใจในหลักการตลาดสีเขียว ซึ่งประกอบด้วยการเข้าใจว่าตลาดสีเขียวมีความแตกต่างกับตลาดทั่วไป วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง และผู้ขายสินค้าเป็นเกษตรกร โดยเชื่อว่าความเข้าใจในหลักการตลาดสีเขียว = การเข้าใจว่าตลาดสีเขียวมีความแตกต่างกับตลาดทั่วไป+วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง+ผู้ขายสินค้าเป็นเกษตรกร

ซึ่งค่าของตัวแปร exchange จะมาจากผลรวมค่าของตัวแปรขององค์ประกอบ และการวัดค่าของตัวประกอบดังกล่าวจะวัดเป็นค่าตัวแปรหุ่นคือ 1 และ 0 หรือทราบและไม่ทราบ

2.5 ปัจจัยด้านประชากร

sex หมายถึง เพศ เป็นตัวแปรหุ่นในการศึกษานี้จึงให้เพศชายเท่ากับ 0 และเพศหญิงเท่ากับ 1

age หมายถึง อายุ เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเท่ากับ 1 อายุระหว่าง 20-25 ปี มีค่าเท่ากับ 2 อายุระหว่าง 26-30 ปี มีค่าเท่ากับ 3 อายุระหว่าง 31-35 ปี มีค่าเท่ากับ 4 อายุระหว่าง 36-40 ปี มีค่าเท่ากับ 5 อายุระหว่าง 41-45 ปี มีค่าเท่ากับ 6 และอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 7

status หมายถึง สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบนามบัญญัติคือ โสดเท่ากับ 1 สมรสเท่ากับ 2 เป็นหม้ายหรือหย่าร้างเท่ากับ 3

educate หมายถึง ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่วัดค่าแบบจัดอันดับคือ ยิ่งการศึกษาสูงจะมีค่ามาก โดยมีค่าตั้งแต่ประถมศึกษาเท่ากับ 1 มัธยม

ศึกษาเท่ากับ 2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้นเท่ากับ 3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาเท่ากับ 4 ปริญญาตรีเท่ากับ 5 และอื่นๆ เท่ากับ 6

member หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวแปรที่วัดด้วยการนับจำนวนมีหน่วยเป็นคน

ผลการศึกษา

1. ความเป็นมาและการดำเนินงานของตลาดสีเขียว

ตลาดสีเขียวจัดตั้งโดยเครือข่ายเกษตรกรทางเลือกภาคใต้ ซึ่งเป็นเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชนและกลุ่มเกษตรกรทางเลือกในภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวในด้านสุขภาพ โดยตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก และเป็นการเพิ่มทางเลือกในด้านแหล่งเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นแหล่งระบายสินค้าของเกษตรกรของเครือข่ายเกษตรกรทางเลือก นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เรียนรู้ในเรื่องการจำหน่ายผลผลิต และความต้องการของผู้บริโภคจากผู้บริโภคโดยตรง

ตลาดสีเขียวเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2542 เปิดบริการในทุกวันศุกร์ เวลา 15.00-19.00 น. และวันเสาร์ เวลา 7.00-11.00 น. โดยประมาณมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของเกษตรกรผู้ขายและผู้บริโภคนับตั้งแต่เริ่มทำการ

นอกเหนือจากผักและผลไม้พื้นบ้านแล้ว ยังมีอาหารพื้นเมือง ขนม ผลผลิตแปรรูป เช่น ยา และเครื่องสำอาง ตลอดจนเครื่องจักสานของทางภาคใต้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย และการจัดกิจกรรมอื่นๆ เช่น นิทรรศการเพื่อรณรงค์ในเรื่องสุขภาพของการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยเคมีการแสดงหนังตะลุง และการเสวนาในหัวข้อต่างๆ เพื่อเป็นเวทีของผู้รักษาสุขภาพและรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ในการดำเนินการของตลาดสีเขียวของเครือข่ายเกษตรกรทางเลือกนั้น ได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (SIF) สถานทูตออสเตรเลีย ฯลฯ โดยเครือข่ายฯ

นำมาสนับสนุนค่าเดินทางของเกษตรกรจากกลุ่มต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนของตลาดสีเขียว ทั้งในส่วนผู้บริโภคและเกษตรกร รวมถึงการจัดการอบรมเกษตรกรในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการตั้งกลุ่มออมทรัพย์ของเกษตรกรที่นำสินค้ามาขายเพื่อเป็นกองทุนในการดำเนินกิจการในอนาคต

เกษตรกรที่เข้าร่วมในตลาดสีเขียวทั้งหมดเป็นสมาชิกของเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกจากกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มผักพื้นบ้านบ้านควน จังหวัดสงขลา กลุ่มสังคมนวนเกษตร บ้านลำใน-เขาคราม จังหวัดพัทลุง กลุ่มเกษตรกรรมทางเลือกบ้านหมาก จังหวัดตรัง กลุ่มเกษตรกรรมทางเลือกบ้านท่าพูด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

โดยแต่ละกลุ่มจะส่งสมาชิกที่สามารถมาจำหน่ายสินค้าในตลาดสีเขียวได้ครั้งละ 4-5 คน ส่วนสมาชิกที่ไม่สามารถมาจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองสามารถฝากเพื่อนสมาชิกภายในกลุ่มได้ โดยที่ผู้บริหารตลาดคือเครือข่ายฯ ไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ในการรับฝากสินค้าเพื่อมาจำหน่ายหรือมาจำหน่ายโดยตรงของเกษตรกร นอกจากการเก็บค่าใช้จ่ายในการดูแลทำความสะอาดตลาดสีเขียววันละ 10 บาทจากเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่าย

ผลจากการดำเนินงานของตลาดสีเขียวที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนกลุ่มเกษตรกรไม่ต่ำกว่า 10 กลุ่ม หรือจำนวนเกษตรกรไม่ต่ำกว่า 20 คน โดยสมาชิกแต่ละคนจะนำสินค้ามาจำหน่ายโดยวางอยู่ในแผงขายในรูปของซุ้มไม้ไผ่ที่ทางเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกร่วมกับสมาชิกจัดทำขึ้น มีมูลค่าสินค้าที่ขายได้ของเกษตรกรทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท ในแต่ละสัปดาห์

นอกจากนี้เกษตรกรที่มาจำหน่ายสินค้ายังเกิดความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และได้ฝึกฝนการคาดการณ์ในปริมาณสินค้าที่ควรจะนำมาจำหน่ายในระยะแรกของการเปิดทำการตลาดนัดเกษตรกรจะประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเหลือที่ต้องนำกลับจำนวนมาก ต่อมาสินค้าที่เหลือมีปริมาณลดลง เนื่องจากเกษตรกรมีความสามารถในการคาดคะเนว่าปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้ดีขึ้น

ทางเครือข่ายฯ ได้จัดให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันในเรื่องต่างๆ เช่น ทักษะการ

จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้า ฯลฯ เป็นประจำในตอนกลางคืนวันศุกร์ ก่อนที่เกษตรกรจะกลับสู่ชุมชนในช่วงสายของวันเสาร์

แต่มูลค่าการขายทั้งหมดยังคงมีอัตราคงที่ในแต่ละสัปดาห์ ทำให้เกษตรกรโดยเฉลี่ยจะได้รับส่วนต่างจากมูลค่าการขายที่ยังไม่คุ้มกับค่าเดินทางและค่าเสียโอกาสที่ต้องเดินทางออกจากบ้านมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดสีเขียว

จากการสอบถามเกษตรกรส่วนใหญ่พบว่า ถ้าทางเครือข่ายฯ ไม่สนับสนุนค่าเดินทาง (ซึ่งแต่ละสัปดาห์เครือข่ายฯ จะสนับสนุนค่าเดินทางให้กับสมาชิกแต่ละกลุ่มประมาณ 4,000 บาทต่อสัปดาห์) สมาชิกเกษตรกรโดยส่วนใหญ่อาจปฏิเสธที่จะมาจำหน่ายสินค้าที่ตลาดสีเขียว

แม้ว่ายอดการจำหน่ายสินค้าของตลาดสีเขียวจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป แต่ไม่ได้แสดงว่าผลการดำเนินการล้มเหลว เพราะวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาดสีเขียวไม่ได้เป็นการดำเนินการที่เน้นผลกำไร แต่สิ่งที่สำคัญคือการให้เกษตรกรได้เรียนรู้ในเรื่องการจำหน่ายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภคมากกว่าการจำหน่ายสินค้าสู่พ่อค้าคนกลาง ดังเช่น การจำหน่ายสินค้าเกษตรกระแสหลักทั่วไป ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดของสินค้าเกษตรโดยทั่วไป

จากการพูดคุยและสังเกตการณ์ติดต่อระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคทำให้สรุปได้ว่า เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายนั้น ได้รับโอกาสฝึกฝนจากสถานการณ์จริง (Learning by Doing) และการอบรมถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้มีความรู้ ซึ่งเกษตรกรเหล่านี้สามารถกลับเข้าสู่ชุมชนไปเป็นผู้นำกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาดสีเขียวในชุมชนของตนได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตลาดสีเขียวเป็นเสมือนเวทีในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญแห่งหนึ่ง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งการวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (ที่ตอบคำถามสั้น ๆ) ที่มาใช้บริการที่ตลาดสีเขียว

จากการสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยคำถามสั้น ๆ พบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 191 คน ที่ให้ความร่วมมือ โดยมีจำนวนผู้ตอบปฏิเสธน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทราบว่าเกษตรกรนำสินค้ามาจำหน่ายด้วยตนเอง นิยมบริโภคผักพื้นบ้าน และมาตลาดนัดเป็นประจำ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทั้งหมดเท่ากับ 14.02 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.8 บาท และมูลค่าซื้อสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค (ที่ตอบคำถามสั้น ๆ) ทั้งหมดเท่ากับ 20,000 บาท โดยประมาณ (ดูตารางที่ 1)

2.2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจมีจำนวน 38 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่คาดไว้มีลักษณะไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ตอบคำถามสั้น ๆ (ดูตารางที่ 1) โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว

2-3 คน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีที่อยู่ห่างจากตลาดนัดสีเขียวประมาณ 700-2,000 เมตร และเดินทางมาที่ตลาดนัดสีเขียวด้วยรถมอเตอร์ไซด์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่หลากหลาย เช่น ข้าราชการ ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้ทำงานในหน่วยงานเอกชน และนักศึกษา เป็นต้น (ดูตารางที่ 2)

2.3 พฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ

2.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมปรุงอาหารเองที่บ้านเป็นประจำ โดยซื้ออาหารสดมาจากตลาดหลายแห่งในการปรุงอาหาร ในการซื้อทุกครั้งนิยมซื้อผักพื้นบ้าน และวิธีการปรุงอาหาร นอกจากนี้มักมาจ่ายใช้สอยที่ตลาดสีเขียวเป็นประจำทุกสัปดาห์ พร้อมทั้งยืนยันว่าจะมาใช้บริการที่ตลาดสีเขียวต่อไปในอนาคต

2.3.2 ทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาผักพื้นบ้านที่ตลาดสีเขียวไม่แตกต่างจากตลาดอื่น ๆ แต่

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

ลักษณะของผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม		ผู้บริโภคที่ตอบคำถามสั้น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
- หญิง	141	74	25	66
- ชาย	50	26	13	34
รวมทั้งหมด	191	100	38	100
2. มูลค่าซื้อผักพื้นบ้าน	5-250		5-250	
3. ความถี่ในการมา				
- มาทุกสัปดาห์	108	57	16	42
- มา 2 สัปดาห์/ครั้ง	15	8	4	16
- มาไม่แน่นอน	38	20	14	31
- มาครั้งแรก	30	15	4	11
รวมทั้งหมด	191	100	38	100

ที่มา: รวบรวมจากการสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ตลาดสีเขียว

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน

รายละเอียดลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	ผู้ตอบฯ ทั้งหมด ¹		เฉพาะคนทำงาน ²		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. เพศ	- หญิง	25	65.8	14	58.3
	- ชาย	13	34.2	10	41.7
2. อายุ	- < 25 ปี	14	36.8	1	4.2
	- 26-35 ปี	9	23.7	9	37.4
	- 36-45 ปี	7	18.4	7	29.2
	- > 45 ปี	8	21.1	7	29.2
3. สถานภาพสมรส	- โสด	23	60.5	11	45.8
	- สมรส	12	31.6	11	45.8
	- หม้ายหรือหย่าร้าง	3	6.9	2	8.3
4. การศึกษา	- ประถมศึกษา	4	10.5	3	12.5
	- มัธยมศึกษาตอนต้น	4	10.5	3	12.5
	- อนุปริญญา หรือ ปวส.	7	18.4	6	25
	- ปริญญาตรี	20	52.6	9	37.5
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3	7.9	3	12.5
5. อาชีพ	- ข้าราชการ+รัฐวิสาหกิจ	9	23.5	9	37.5
	- รับจ้าง+ประกอบธุรกิจ	8	21.1	8	33.3
	- นักเรียน-นักศึกษา	14	36.8	-	-
	- แม่บ้าน และ อื่นๆ	7	28.6	7	29.2
6. รายได้	- < 5,000 บาท/เดือน	16	42.1	3	12.5
	- 5,001-10,000 บาท/เดือน	10	26.3	9	37.5
	- 10,001-15,000 บาท/เดือน	3	7.9	3	12.5
	- 15,001-20,000 บาท/เดือน	3	7.9	3	12.5
	- > 20,000 บาท/เดือน	6	15.8	6	25.0
7. จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	- 1 คน	4	10.5	2	8.3
	- 2-3 คน	52.6	13	54.1	
	- 4-5 คน	12	31.6	9	37.5
	- > 5 คน	2	5.3	-	-
8. ถิ่นที่อยู่ (ระยะทางที่ห่างจากตลาดสีเขียว)	- < 500 เมตร	17	44.7	12	50.0
	- 501-1,000 เมตร	8	21.1	4	16.7
	- 1,001-2,000 เมตร	7	18.4	6	25.0
	- 2,001-5,000 เมตร	5	13.2	1	4.2
	- > 5,000 เมตร	1	2.6	1	4.2

จำนวนตัวอย่างของผู้ตอบฯ ทั้งหมด¹ 38 ตัวอย่าง และเฉพาะคนทำงาน² หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่เด็กหรือนักเรียนหรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 24 ตัวอย่าง
ที่มา: รวบรวมจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ตลาดสีเขียว

ตารางที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน

รายละเอียดของพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว		ผู้ตอบฯ ทั้งหมด ¹		เฉพาะคนทำงาน ²	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการปรุงอาหารเองที่บ้าน	- ทุกมื้อ	15	39.5	12	50.0
	- 2-3 ครั้ง	12	31.5	9	37.5
	- นานๆ ครั้ง	10	26.4	3	12.5
	- ไม่เคยปรุง	1	2.6	-	-
2. สถานที่ในการซื้ออาหารสดเพื่อปรุง	- ตลาดคลองเรียน	18	48.6	7	29.2
	- ห้างสรรพสินค้า	1	2.8	1	4.2
	- สถานที่อื่นๆ	18	48.6	16	66.6
3. การซื้อผักพื้นบ้านทุกครั้งหรือซื้อผักเพื่อ ปรุงอาหาร	- ซื้อทุกครั้ง	33	89.2	21	87.5
	- ไม่ซื้อ	4	10.8	3	12.5
4. ความถี่ในการมาตลาดสีเขียวนับตั้งแต่ เปิดดำเนินการ	- ประจำทุกสัปดาห์	16	42.1	13	54.2
	- 2 สัปดาห์มา 1 ครั้ง	4	10.5	4	16.7
	- 3 สัปดาห์มา 1 ครั้ง	1	2.6	1	4.2
	- มาเดือนละ 1 ครั้ง	1	2.6	1	4.2
	- ไม่แน่นอน	12	31.6	3	12.5
	- ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	4	10.5	2	8.3
5. ความสม่ำเสมอในการมาตลาดสีเขียว ในอนาคต	- มาบ่อยขึ้น	3	7.9	3	12.5
	- เหมือนเดิม	25	25	21	87.5
	- ไม่แน่นอน	10	10	-	-
6. ความแตกต่างของราคา ผักพื้นบ้านที่ตลาดสีเขียวและตลาดอื่นๆ	- แพงกว่า	2	5.3	1	4.2
	- ไม่แตกต่าง	10	26.3	5	20.8
	- ถูกกว่า	26	68.4	18	75.0
7. ความแตกต่างราคาของผักพื้นบ้านที่ ตลาดสีเขียวและผักจืดที่ตลาดคลองเรียน	- แพงกว่า	2	5.3	1	4.2
	- ไม่แตกต่าง	8	21.1	21	87.5
	- ถูกกว่า	28	73.7	2	8.3
8. เห็นว่าเป็นผักพื้นบ้านที่ตลาดสีเขียวเป็น ผักปลอดภัยหรือไม่	- เป็น	23	60.5	17	70.8
	- ไม่แน่ใจ	15	39.5	7	29.2
9. ความแตกต่างของตลาดสีเขียวกับ ตลาดทั่วไป	- ต่าง	34	89.5	1	4.2
	- ไม่แตกต่าง	4	10.5	23	95.8
10. วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาด	- ทราบ	16	42.1	13	54.2
	- ไม่ทราบ	22	57.9	11	45.8
11. เกษตรกรเป็นผู้ขายสินค้า	- ทราบ	30	78.9	20	83.3
	- ไม่ทราบ	8	21.1	4	16.7

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่างของผู้ตอบฯ ทั้งหมด 38 ตัวอย่าง และเฉพาะคนทำงาน² หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่นักศึกษาหรือผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 24 ตัวอย่าง
ที่มา: รวบรวมจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ตลาดสีเขียว

มีราคาถูกกว่าผักจืดทั่วไป นอกจากนี้ยังทราบว่ามีผักพื้นบ้านมีประโยชน์กว่าผักจืดทั่วไป โดยเฉพาะสรรพคุณที่เป็นยารักษาโรค และมั่นใจว่าผักพื้นบ้านที่ตลาดสีเขียวเป็นผักปลอดสารพิษ และเห็นว่าตลาดสีเขียวมีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกและความเป็นระเบียบ แต่ยังไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดที่ชัดเจน ในส่วนของกิจกรรมนอกจากการจำหน่ายสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่าไม่ทราบว่ามีกิจกรรมและไม่สนใจที่จะเข้าร่วมในอนาคต ยกเว้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรณรงค์คุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนให้ตลาดสีเขียวดำเนินการต่อไป โดยจะช่วยซื้อสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้กับเพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้า

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักพื้นบ้าน

ในจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาและอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 14 คน หรืออัตราร้อยละ 37 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มาก อาจเนื่องจากนักศึกษามีเวลาว่างมากกว่าผู้ใหญ่จึงมีความยินดีที่จะตอบแบบสอบถามมากกว่า แต่มีข้อเสียคือจะมีอิทธิพลเหนือกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตลาดสีเขียวในปัจจุบันคือ ผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงาน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนหรือนักศึกษาจะไม่มีค่าความสำคัญ เพราะนักศึกษาเหล่านี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในหลักการของตลาดสีเขียวที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต จึงทำการศึกษาเปรียบเทียบอุปสงค์ของการบริโภคผักพื้นบ้านระหว่างกลุ่มนักศึกษากับกลุ่มผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงาน พบว่าค่าเฉลี่ยมูลค่าผักพื้นบ้านของกลุ่มนักศึกษาเท่ากับ 13.57 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.34 บาท ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 14 ตัวอย่าง ในขณะที่ค่าเฉลี่ยมูลค่าผักพื้นบ้านของกลุ่มผู้ใหญ่เท่ากับ 27.46 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.94 บาท ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 24 ตัวอย่าง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานหลักว่าอุปสงค์ของการบริโภคผักพื้นบ้านหรือมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านของนักศึกษาเท่ากับหรือมากกว่าคนทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยข้อ

สมมติว่าความแปรปรวนของมูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านของ 2 กลุ่มประชากรเท่ากัน คำนวณหาค่าสถิติทดสอบ t ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้เท่ากับ -2.054 ซึ่งน้อยกว่าค่าวิกฤติ $t_{0.05,36}$ เท่ากับ -1.64 ทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่ามูลค่าการซื้อผักพื้นบ้านของนักศึกษาน้อยกว่าคนทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ข้อมูลกลุ่มนักศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการศึกษา จึงศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่หรือคนทำงานเท่านั้น ทำให้จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือกตามแบบจำลองในหัวข้อ 4.2 จึงเหลือเพียง 24 ตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการบริโภค ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวเฉพาะกลุ่มคนทำงานพบว่าไม่มีความแตกต่างจากภาพรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ดูตารางที่ 2 และ 3)

เนื่องจากตัวแปรอิสระในแบบจำลองดังกล่าว มีจำนวนมากอาจทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จึงทำการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวด้วย ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows พบว่าเกิดปัญหาดังกล่าว จึงแก้ปัญหาด้วยการลดจำนวนตัวแปรอิสระลง ทำให้สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยอิสระที่เหลือคือ

$$\text{Buy_vet} = a_0 + a_1(\text{com_pri})_i + a_2(\text{no_eat})_i + a_3(\text{often})_i + a_4(\text{know})_i + a_5(\text{exchange})_i + a_6(\text{educate})_i + a_7(\text{member})_i + \epsilon_i$$

หมายเหตุ: รายละเอียดของตัวแปรและการวัดค่าโปรดดูในข้อ 3. แบบจำลองที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก ในหัวข้อวิธีการศึกษา และ ϵ_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

เมื่อทำการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้นด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้สมการถดถอยเชิงเส้นและค่าสถิติต่างๆ คือ

$$\begin{aligned} \text{Buy_vet} = & -93.37 + 13.558(\text{com_pri}) + 2.356(\text{no_eat})^* - 5.363(\text{often})^* + 21.187(\text{know}) \\ & -1.967 \quad 1.485 \quad 3.008 \quad -2.366 \quad 1.789 \\ & (47.471) \quad (9.132) \quad (0.783) \quad (2.267) \quad (11.844) \\ & + 5.453(\text{exchange}) + 3.567(\text{educate}) - 4.913(\text{member}) \\ & 1.171 \quad 1.381 \quad -1.484 \\ & (4.656) \quad (2.583) \quad (3.331) \end{aligned}$$

โดยที่ตัวเลขในวงเล็บคือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวประมาณ และตัวเลขตัวเอียงเหนือวงเล็บคือ ค่าสถิติทดสอบ t ของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระแต่ละตัว นอกจากนี้ค่าสถิติอื่น ๆ คือค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 2.959 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อนที่ปรับค่าแล้ว ($R^2_{adj.}$) เท่ากับ 0.373 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน (R) เท่ากับ 0.751

ค่าสถิติทดสอบ F ของผลการศึกษาเท่ากับ 2.959 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤติ $F_{7,16;0.05} = 2.66$ ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือมูลค่าซื้อผักพื้นบ้าน (Buy_vet) ในรูปเชิงเส้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ t ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวเท่านั้น คือ จำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่รู้จักวิธีการนำมารับประทาน (no_eat) และความถี่ในการซื้อของที่ตลาดสีเขียว (often) ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านรสนิยมและความพึงพอใจในการปรุงอาหารและผักพื้นบ้านคือ มีค่าอยู่มากกว่าและน้อยกว่าค่าวิกฤติ $t_{0.05,17}$ เท่ากับ ± 2.11 ตามลำดับ ทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเท่ากับ 0 และยอมรับสมมติฐานว่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรดังกล่าว มีค่าไม่เท่ากับ 0

ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบ t ของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ คือ ความแตกต่างของราคาผักพื้นบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไป (com_pri) การรับรู้ว่ามีผักพื้นบ้านมีคุณประโยชน์มากกว่าผักจีนทั่วไป (know) ความเข้าใจหลักการตลาดสีเขียว (exchange) ระดับการศึกษา (educate) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (member) มีค่าอยู่ระหว่างค่าวิกฤติดังกล่าว ทำให้ต้องยอมรับสมมติฐานหลักว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระเหล่านี้

มีค่าเป็น 0 ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น แสดงปัจจัยทางด้านราคา รายได้ ความรู้ความเข้าใจในผักพื้นบ้าน และหลักการตลาดสีเขียว ตลอดจนปัจจัยด้านประชากร ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการผักพื้นบ้านในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผักพื้นบ้านเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ได้รับประทานอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน ดังนั้นความต้องการในการบริโภคผักพื้นบ้านจึงเป็นเรื่องของรสนิยม ความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งไม่ได้อยู่ในกระแสวิถีบริโภคของคนในเมืองใหญ่ที่นิยมบริโภคแต่ผักจีน เช่น คะน้า แดงกวา ผักกาด เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเครื่องหมายหน้าตัวแปรความถี่ในการซื้อของที่ตลาดสีเขียว (often) เป็นค่าลบ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตลาดนัดเป็นประจำจะซื้อสินค้าในจำนวนแน่นอนและน้อยกว่าผู้บริโภคที่นานๆ มาครั้ง เนื่องจากลักษณะสินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้งจะมีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน และเครื่องหมายหน้าตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัวก็เป็นค่าติดลบเช่นกัน อาจเนื่องจากอุปสงค์ของผักพื้นบ้านเป็นเรื่องความต้องการของปัจเจกหรือผู้บริโภคเท่านั้น ยังไม่รวมถึงความต้องการสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อนที่ปรับค่าแล้ว ($R^2_{adj.}$) ของสมการเท่ากับ 0.373 หมายถึงความผันแปรของมูลค่าการซื้อผัก (Buy_vet) เกิดเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระทั้งหมดเพียง 37.30% ส่วนความผันแปรของมูลค่าการซื้อผักที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน (R) เท่ากับ 0.751 แสดงว่าค่าตัวแปรตาม (Buy_vet) และตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์เข้าใกล้กับความสัมพันธ์เชิงเส้นค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้น การที่แบบจำลองเศรษฐมิติเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักพื้นบ้าน ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพจำนวนมาก ทำให้การวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้นและสหสัมพันธ์เชิงซ้อนอาจไม่เหมาะสม ดังนั้นในการศึกษาขั้นต่อไปจึงควรที่จะวัดค่าตัวแปรอิสระออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือถ้าไม่สามารถเปลี่ยนวิธีการวัดค่าได้ อาจต้องเปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์โดยไม่สร้างแบบจำลอง แต่วิเคราะห์ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่แทน

นอกจากนี้ผลการศึกษาข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสีเขียวนั้นมีอยู่น้อย เนื่องจากคนในชุมชนเมืองมีต้นทุนธุรกรรมที่สูง ดังนั้นถ้าต้องการขยายตลาดอาจต้องแสวงหากลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้ว เช่น กลุ่มผู้ออกกำลังกายร่วมกันในตอนเช้าหรือชุมชนต่างๆ ทั้งนี้ อาจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดไปสู่การบริการสถานที่หรือชุมชนที่มีการรวมตัวกันมากกว่าการขอให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ตลาดสีเขียวแต่เพียงอย่างเดียว

ความพยายามในการก่อกระแสความนิยมในผักพื้นบ้านหรือสินค้าเกษตรทางเลือกในกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีณรงค์ประชาสัมพันธ์หรือการจัดเวทีเสวนาขององค์กรพัฒนาเอกชนอาจก่อกระแสดังกล่าวได้ แต่ต้องอาศัยเวลา ในขณะที่ต้นทุนการดำเนินการตลาดนั้นยังมีอยู่มาก ดังนั้นจึงควรแสวงหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าเกษตรทางเลือกหรือผักพื้นบ้านกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มร้านอาหารข้าวแกงปักษ์ใต้หรือร้านขนมจีนหรือร้านข้าวยา ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ แต่ทั้งนี้ก็ต้องปรับรูปแบบตลาดสีเขียวให้เป็นตลาดกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และต้องรักษาเอกลักษณ์ของ

ผักพื้นบ้านของตลาดสีเขียวไว้ โดยการสร้างฉลากของผลผลิตหรือใช้วิธีต่างๆ ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเข้าใจได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ย่อมาจากรายงานการวิจัยการศึกษาเบื้องต้นในชื่อเรื่องเดียวกัน ซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณนางสาววัลลี เกิดกอบ ที่ช่วยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลเบื้องต้น

เอกสารอ้างอิง

- ไกรยุทธ ธีรตยาคินันท์. (2532). **แก่นสารเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิชกุล และพิทักษ์ วังวางกูร. (2539). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 19(72), 81-96.
- ไพฑูริย์ รอดวินิจ. (2541). **การตลาดสินค้าเกษตร** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วัลย์พร อุดอมพานิช และ สุภา ไยเมือง. (2539). **ตลาดทางเลือก หุ่นส่วนเพื่อสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ: เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก.
- Brown, B.M. (1993). **Fair trade: Reform and realities in the international trading system**. New Jersey: Zed Books.
- Hirschey, & Pappas. (1996). **Managerial economics**. Orlando: Dryden Press.
- Putnam, Robert D. (1993). **Making democracy work: Civic traditions in modern Italy**. New Jersey: Princeton University Press.
- Thomson, Gary D. (1998). Consumer demand for organics foods: What we know and what we need to know. **Amer. J. Agr. Econ**, 80, 1113-1118.