PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Enhancing Community Economy through the Development of a Green Community Market in Koeng Subdistrict

Pattana Pasorn[1] Pimporn Phukrongpet[2*] Kanokporn Rattanasutheera-kul[2] and Phonganun Tonbun[1]

[1] *Walai Rukhavej Research Institute, Mahasarakham University, Thailand*

[2] *Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: pimporn.p@msu.ac.th*

ABSTRACT

This study aims to investigate strategies for developing the green market into a central hub for distributing safe agricultural products and community-based goods, as well as to promote community participation in sustainable market management. The research employed a qualitative approach and collected data from 30 key informants, including local entrepreneurs, consumers, local administrative agencies, and relevant network partners. Data were gathered through questionnaires, in-depth interviews, and participatory observation. The findings reveal that 1) The green market plays a significant role in increasing household income, promoting the consumption of safe food, and strengthening consumer confidence. 2) Network partners from the public sector, private sector, and academic institutions support product standardization, quality certification, packaging development, branding, and online marketing, enabling the market to reach a wider consumer base. 3) Key challenges include maintaining consistent product standards, improving waste management systems, enhancing public relations, and strengthening the marketing skills of local entrepreneurs. 4) Recommended development strategies include upgrading standards for organic and community products, utilizing digital media for product promotion, implementing participatory market management driven by the community, and designing an environmentally friendly market space-such as reducing plastic use and improving waste management at the source.

Keywords: Green Market, Community Economy, Participation, Sustainability

Received: 10 November 2025;
Revised: 13 December 2025;
Accepted: 21 December 2025

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน: ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง

พัฒนา ภาสอน[1] พิมพ์พร ภูครองเพชร[2*] กนกพร รัตนสุธีระกุล[2] และ พงษ์อนัน ต้นบุญ[1]

[1] *สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย*

[2] *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: pimporn.p@msu.ac.th*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาดอย่างยั่งยืน งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการในชุมชน ผู้บริโภค หน่วยงานท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ครัวเรือน ส่งเสริมการบริโภคอาหารปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค 2) ภาคีเครือข่ายจากภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา สนับสนุนด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ตลาดเข้าถึงผู้บริโภคกว้างขึ้น 3) ความท้าทายสำคัญ ได้แก่ การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ต่อเนื่อง ระบบจัดการขยะ การประชาสัมพันธ์ และทักษะการตลาดของผู้ประกอบการ และ 4) แนวทางพัฒนาประกอบด้วย การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์สินค้า การจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนเป็นเจ้าของ และการออกแบบพื้นที่ตลาดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้พลาสติกและจัดการขยะต้นทาง

คำสำคัญ: ตลาดสีเขียว, เศรษฐกิจชุมชน, การมีส่วนร่วม, ความยั่งยืน

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

สถานีปฏิบัติการบ้านเกิ้ง สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้สหวิทยาการในด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม กิจกรรมทางน้ำ และการเกษตร โดยบูรณาการกับหลายหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและวิจัย มหาวิทยาลัยได้ลงทุนพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต สำหรับชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเกษตร การพัฒนากระบวนการผลิตให้สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปีและมีความปลอดภัยจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น แพที่พักและกิจกรรมการเรียนการสอน (รัตติกาล ตุ้มทอง, 2561) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะในสังคมชนบทที่มีอาชีพเกษตรกรรม การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนต้องเน้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการสร้างช่องทางตลาดที่เป็นธรรม หนึ่งในแนวทางสำคัญคือ การจัดตั้ง “ตลาดสีเขียว (Green Market)” ซึ่งเป็นพื้นที่ค้าขายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและอาหารที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ โดยเน้นกระบวนการผลิตที่ปลอดสารเคมีและลดการใช้พลาสติก ตลาดสีเขียวไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่ค้าขาย แต่ยังเป็นกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะให้กับชุมชน เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ การสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และองค์กรสนับสนุน พร้อมสร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยอาหารและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจให้กับตำบลเกิ้ง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564)

ตำบลเกิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นชุมชนที่มีศักยภาพด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรพื้นบ้าน อาหารปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ผ้าทอ และสมุนไพรพื้นบ้าน แต่ในอดีตการจำหน่ายมักกระจายตัว ไม่มีช่องทางตลาดที่ชัดเจน ขาดระบบรับรองมาตรฐานและการสื่อสาร

ทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากนัก การริเริ่มจัดตั้ง “ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง” จึงเกิดขึ้นจากความร่วมมือของผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานท้องถิ่น และภาคีเครือข่าย เพื่อพัฒนาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาวะของผู้บริโภคและสร้างรายได้ที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร (รัตติกาล ตุ้มทอง, 2561)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในยุคปัจจุบันให้เติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านเกษตรกรรมและทุนทางสังคม เช่น ตำบลเกิ้ง ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้ผลิตดั้งเดิมและกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการเสริมสร้างความมั่นคงทางรายได้ การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า และการเพิ่มพลังต่อรองทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย (จุฬามณี แก้วโพนทอง และคณะ, 2561) ขณะเดียวกัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับประเทศ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ต่างให้ความสำคัญกับการยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย การทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการสร้างระบบตลาดที่โปร่งใส เป็นธรรม และสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดสีเขียวเป็นหนึ่งในกลไกที่ตอบโจทย์เชิงยุทธศาสตร์อย่างชัดเจน ในด้านทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการลดสารเคมี และผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นิตยา เคหะบาล และคณะ (2564) ระบุว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยในระดับชุมชนและเมืองขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีตลาดทางเลือก เช่น ตลาดสีเขียวและตลาดอินทรีย์ เป็นช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ขณะที่งานของ ชนนิกานต์ อินทรเผือก (2564) ชี้ให้เห็นว่า การมีระบบรับรองมาตรฐานชุมชน (PGS) การบริหารจัดการตลาดโดยชุมชน และการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยสามารถเติบโตอย่างมั่นคงในระดับพื้นที่ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนโอกาสสำคัญของตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง ในการยกระดับบทบาทสู่การเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของท้องถิ่น และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่กับ การเสริมสร้างสุขภาวะของประชาชนในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตลาดสีเขียวยังเผชิญความท้าทาย ทั้งด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความต่อเนื่องของการผลิต กลไกการตลาดดิจิทัล และระบบบริหารจัดการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ดังนั้น แนวทางยกระดับตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งจึงควรมุ่งสู่การสร้างคุณค่าแบรนด์ชุมชน เสริมความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาระบบตลาดที่โปร่งใส มีส่วนร่วม และยั่งยืน ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตลาดสีเขียวเป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยยังครอบคลุมถึงหน่วยงานท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โรงเรียน สถานพยาบาล ร้านค้าในชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย เลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดสีเขียว เกษตรกร กลุ่มแปรรูปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลเกิ้งที่เป็นร้านค้าในการจำหน่าย 20 ร้านค้า ผู้บริโภคผู้ซื้อที่มาใช้บริการตลาดสีเขียวจำนวน 5 คน และผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน รวมจำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง เนื้อหาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ การศึกษา รายได้/รายได้จากการขาย ฯลฯ) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล สำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview guide) ดำเนินการศึกษาประวัติการเข้าร่วมตลาด ปัญหาอุปสรรค ความต้องการการสนับสนุน แนวคิดการจัดการตลาด และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แบบสังเกต (observation checklist) บริเวณตลาด การจัดวางบูธ การจัดการขยะ การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และเอกสาร/ข้อมูลทุติยภูมิ (document review)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขั้นเตรียมการ ขออนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้อง แจ้งวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทีมเก็บข้อมูลเรื่องการสัมภาษณ์ การแจกแบบสอบถาม และการสังเกตให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3.2 ขั้นปฏิบัติการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการตามรายชื่อ/จุดขายในตลาดหรือสำรวจครบถ้วนตามแผนแจก/สัมภาษณ์ผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยเวียนช่วงเวลา (เช้า/บ่าย/วันหยุด) เพื่อให้ตัวอย่างมีตัวแทนหลายกลุ่ม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในวันเดียวกัน

3.3 ขั้นปฏิบัติการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับ key informants ตามกำหนด (บันทึกเสียง/จดบันทึก) โดยขอความยินยอมบันทึกเสียงก่อน สังเกตและบันทึกลักษณะเชิงสังเกตของตลาดเป็นระยะเวลา/รอบการขายต่าง ๆ

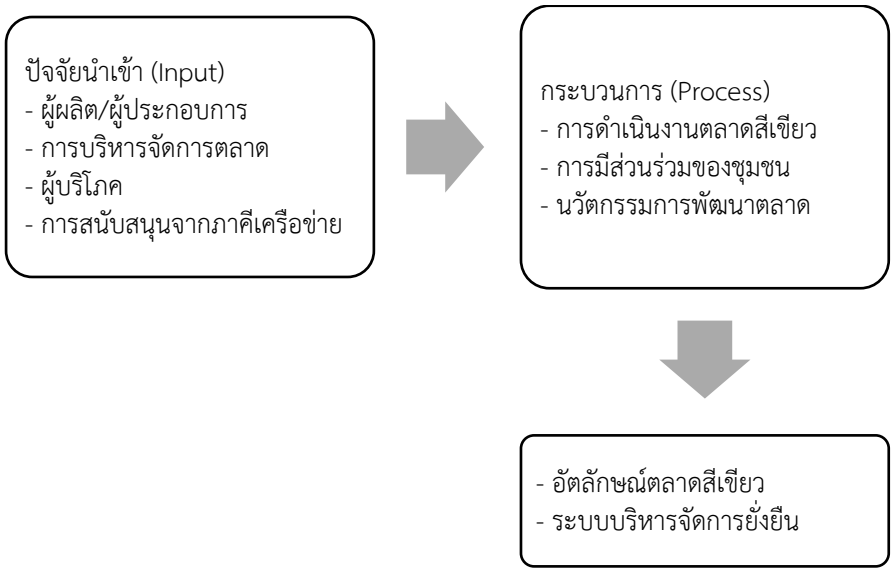
3.4 รวบรวมเอกสารประกอบการวิเคราะห์ การจัดการข้อมูล ถอดเทปสัมภาษณ์เป็นต้นฉบับ (verbatim transcription) และจัดเก็บไฟล์อย่างปลอดภัย ใส่รหัสผู้ตอบเพื่อรักษาความลับ (anonymization)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา หรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (content analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญจากข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารที่เกี่ยวข้อง หลักการของการวิเคราะห์เนื้อหาคือการถอดรหัสข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการจำแนกหมวดหมู่ การเข้ารหัสข้อมูล และการตีความตามบริบท เพื่อให้สามารถสรุปธีม หลักการ และรูปแบบของพฤติกรรมหรือความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การใช้วิธีวิทยาดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่มและตีความความหมายของปรากฏการณ์ทางสังคมได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Krippendorff, 2018) ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลโดยใช้เทคนิค triangulation (ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต) ให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของการตีความ และการเก็บข้อมูลซ้ำตรวจสอบโดยผู้วิจัยร่วม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยประยุกต์ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม และแนวคิดตลาดสีเขียว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนผ่านการดำเนินงานตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง แนวคิดพื้นฐานของการวิจัยอิงกับแนวคิด เศรษฐกิจชุมชนและการพึ่งพาตนเอง ที่มุ่งให้คนในพื้นที่ใช้ทรัพยากรภายในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การพัฒนา “ตลาดสีเขียว” ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงการผลิต การบริโภค และการจัดการทรัพยากรในชุมชนให้เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมกรอบแนวคิดนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Outcome) โดยแต่ละมิติส่งผลสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มสนทนา การสังเกตภาคสนาม และแบบสอบถาม จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้บริหารท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และภาคีเครือข่าย พบผลการศึกษา 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. บทบาทของตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการสร้างรายได้ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เนื่องจากตลาดสีเขียวเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ การสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการและเกษตรกรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง พบว่า การเข้าร่วม ตลาดทำให้รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อเดือนเมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตผักและผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน นอกจากนี้ ตลาดสีเขียวยังช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลไม้แปรรูป น้ำสมุนไพร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ชุมชนและช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในตลาดมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิต เช่น การผลิตตามหลักเกษตรปลอดภัย การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และการติดฉลากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ตลาดอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งไม่ได้สร้างรายได้เพียงกับผู้ผลิตเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อชุมชนในวงกว้าง เนื่องจากมีการจ้างงานชั่วคราว การจัดกิจกรรมตลาด และการร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น การอบรมการผลิตอาหารปลอดภัย การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มแม่บ้าน เยาวชน และผู้ประกอบการรายเล็กในชุมชน ซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งทางสังคม การเชื่อมโยงผู้ผลิต–ผู้บริโภคและสร้างตลาดชุมชนที่เข้มแข็ง ตลาดสีเขียวทำหน้าที่เป็น ศูนย์กลางเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และมาจากผู้ผลิตในท้องถิ่นโดยตรง ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงสังคมและความไว้วางใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ ตลาดยังเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย การจัดการตลาด การบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ทำให้ชุมชนมีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการตลาดเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 65 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดสีเขียว และแสดง

ความสนใจในการกลับมาซื้อซ้ำ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเช่นนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดสามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยในชุมชน

การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเชิงนโยบายตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่นำร่องสำหรับนโยบายเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการจัดตั้งกลไกตลาดที่ยั่งยืน การสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยงานเกษตรและสถาบันการศึกษาช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้ตลาดสามารถขยายผลต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุงโครงสร้างตลาด การจัดอบรมด้านการตลาดและธุรกิจให้ผู้ประกอบการ การสร้างเครือข่ายภาคีผู้สนับสนุน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น การสร้างความยั่งยืนและอัตลักษณ์ตลาดชุมชนตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งไม่ได้มุ่งเพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเน้น ความยั่งยืนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การลดการใช้พลาสติก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค ทำให้ตลาดกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมข องชุมชนในการบริหารจัดการตลาด เช่น การประชุมวางแผน การจัดกิจกรรม และการประเมินผล ทำให้ตลาดมีความโปร่งใสและเป็นธรรม ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและส่งเสริมให้ตลาดสามารถดำเนินงานต่อเนื่องและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ทั้งในด้านการเพิ่มรายได้และมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร การกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างตลาดเชื่อมโยงผู้ผลิต–ผู้บริโภค และการส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนจากชุมชน หน่วยงานรัฐ และเครือข่ายภาคี ทำให้ตลาดสีเขียวเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดสีเขียว จุดแข็ง (Strengths)

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งเป็นตลาดที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีเป้าหมายในการสร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและยั่งยืนให้กับชุมชน การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของตลาดสามารถแบ่งออกเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ทุนทางสังคมและความเข้มแข็งของชุมชน ชุมชนตำบลเกิ้งมีความร่วมมือและความสามัคคีสูง สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิต และแกนนำท้องถิ่นมีความตั้งใจร่วมกันในการพัฒนาตลาด ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีมาตรฐานความสะอาดและการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภค เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน และอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบชุมชน ความเข้าถึงและสถานที่ตั้งตลาด ตลาดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อผู้บริโภคและมีการเดินทางเชื่อมโยงกับพื้นที่รอบชุมชนได้ง่าย ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย หน่วยงานท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชนเข้ามาสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การอบรม และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้ตลาดมีเครื่องมือและความรู้ในการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน

การตลาดออนไลน์ การสร้างแพลตฟอร์มขายผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ตลาดขยายลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน สามารถต่อยอดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และวิธีการจัดการตลาด ทำให้ตลาดมีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses) การจัดการและทักษะทางธุรกิจ คณะกรรมการตลาดยังขาดทักษะด้านธุรกิจ การวางแผน การตลาดเชิงกลยุทธ์ และการจัดการระบบบัญชี ทำให้เกิดปัญหาเรื่องความต่อเนื่องของการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่จำกัด ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคยังไม่หลากหลาย ตลาดยังขาดการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยยังไม่เพียงพอ แม้ตลาดมีความต้องการสูง แต่จำนวนเกษตรกรที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและ

ผ่านมาตรฐานยังจำกัด ส่งผลให้บางช่วงผลิตภัณฑ์ขาดแคลน ระบบควบคุมคุณภาพยังไม่เป็นรูปธรรม ตลาดยังไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับหรือมาตรฐานกลางที่ชัดเจน ทำให้เกิดความเสี่ยงเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

โอกาส (Opportunities) แนวโน้มผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น กระแสการบริโภคอาหารปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดสีเขียวมีศักยภาพในการขยายฐานลูกค้า การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและเกษตรปลอดภัยของรัฐบาลช่วยเพิ่มทรัพยากรและความรู้ เช่น การอบรมมาตรฐาน GAP การสนับสนุนงบประมาณ และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ การพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางการตลาดใหม่

อุปสรรค (Threats) การแข่งขันจากตลาดอื่นและตลาดออนไลน์ ตลาดสีเขียวเผชิญการแข่งขันจากห้างค้าปลีกและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ทำให้ต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของตลาดชุมชน ความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติฝนทิ้งช่วง น้ำท่วม และอุณหภูมิสูงส่งผลต่อผลผลิตเกษตร ทำให้บางช่วงตลาดมีผลิตภัณฑ์ขาดแคลน ทัศนคติผู้บริโภคบางส่วน ราคาผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยสูงกว่าตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังลังเลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความยั่งยืนของผู้ผลิตรายย่อย เกษตรกรรายย่อยบางรายขาดความรู้และทุนในการปรับตัวให้เป็นเกษตรปลอดภัย ทำให้ความต่อเนื่องของการผลิตผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมี จุดแข็งด้านชุมชนเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์คุณภาพและการสนับสนุนภาคีเครือข่าย ขณะที่ จุดอ่อน คือ การบริหารจัดการและการตลาดที่จำกัด ระบบควบคุมคุณภาพยังไม่สมบูรณ์ ส่วน โอกาส คือ แนวโน้มผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การสนับสนุนจากภาครัฐ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่ อุปสรรค คือ การแข่งขันจากตลาดอื่น ความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และข้อจำกัดด้านราคาและความยั่งยืนของผู้ผลิตการทำความเข้าใจ SWOT ของตลาดสีเขียวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาศักยภาพตลาดเพิ่มรายได้ผู้ผลิต และสร้างตลาดสีเขียวชุมชนที่ยั่งยืนต่อไป

3. ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด

การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาตลาดสีเขียวให้ยั่งยืน เนื่องจากตลาดสีเขียวไม่ใช่เพียงพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในชุมชน การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของตลาดและส่งเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้บริหารท้องถิ่น ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง สามารถวิเคราะห์ได้ตาม 4 มิติหลัก ได้แก่ การร่วมคิดและวางแผน การร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการร่วมติดตามประเมินผล

3.1 การร่วมคิดและวางแผน การวางแผนและการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารจัดการตลาด การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ชุมชนตำบลเกิ้งมี ระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง โดยสมาชิกชุมชนส่วนใหญ่มีโอกาสเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเวทีประชาคมหรือการประชุมของตลาด แต่การตัดสินใจเชิงนโยบายยังจำกัดอยู่เฉพาะแกนนำ เช่น ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกรรมการตลาด ปัจจัยที่จำกัดการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย ได้แก่ ขาดทักษะในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และบางครั้งเวทีประชาคมไม่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ผลิตรายเล็ก

3.2 การร่วมดำเนินการ ในมิติการดำเนินงาน พบว่าชุมชนมี ระดับการมีส่วนร่วมสูง สมาชิกตลาดร่วมกันบริหารกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดเตรียมพื้นที่ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ตลาดดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในมิติการดำเนินการนี้เป็นจุดแข็งของตลาด เพราะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เสริมสร้างความเป็นเจ้าของร่วม และทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของตลาด

3.3 การร่วมรับผลประโยชน์ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และชุมชนโดยรวมได้รับ ผลประโยชน์สูง จากการมีส่วนร่วมในตลาดสีเขียว ผลประโยชน์เหล่านี้ประกอบด้วยรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการสร้างเครือข่ายการตลาดที่กว้างขึ้น การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าร่วมตลาด

และรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การเพิ่มทักษะการบริหารจัดการ การเรียนรู้การตลาด และการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของตลาดอย่างยั่งยืน

3.4 การร่วมติดตามและประเมินผล การติดตามและประเมินผลยังมี ระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินงานตลาด แต่การติดตามเชิงระบบ เช่น การวิเคราะห์ยอดขาย รายได้ต่อกลุ่ม หรือการประเมินมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ยังไม่เป็นรูปธรรม ปัจจัยที่จำกัด ได้แก่ ขาดเครื่องมือในการติดตามและประเมินผล การขาดความรู้ด้านสถิติและการจัดทำรายงาน รวมถึงการสื่อสารข้อมูลระหว่างกรรมการตลาดกับสมาชิกไม่ครบถ้วน

จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนมีลักษณะผสมระหว่างปานกลางถึงสูง โดยมิติการดำเนินงานและการร่วมรับผลประโยชน์อยู่ในระดับสูง ในขณะที่มิติการวางแผนและการติดตามประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมในทุกมิติช่วยสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของตลาดสีเขียว ทั้งนี้การจัดระดับการมีส่วนร่วมเป็นการประเมินเชิงคุณภาพจากข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยตีความระดับความเข้มข้นของการมีบทบาทของชุมชนในแต่ละมิติผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ทั้งนี้ไม่ได้ใช้ตัวเลขค่าเฉลี่ยเชิงปริมาณ แต่ใช้การพิจารณาความถี่ ความต่อเนื่องและความลึกของการมีส่วนร่วมเป็นเกณฑ์ตัดสิน

ตารางที่ 1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด

การร่วมดำเนินการ	การร่วมดำเนินการ	สรุปผล
การร่วมคิดและวางแผน	ปานกลาง	ชุมชนมีส่วนร่วมเสนอความเห็น แต่ยังจำกัดเฉพาะแกนนำ
การร่วมดำเนินการ	สูง	สมาชิกชุมชนร่วมกันบริหารและจัดกิจกรรมของตลาดได้ดี
การร่วมรับผลประโยชน์	สูง	ผู้ประกอบการและชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างทั่วถึง
การร่วมติดตามประเมินผล	ปานกลาง	ยังขาดเครื่องมือและกระบวนการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

4. แนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้ยั่งยืน

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้ชุมชน การพัฒนาตลาดให้ยั่งยืนต้องครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการ สามารถวิเคราะห์และกำหนดแนวทางได้ดังนี้

4.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืน การกำหนดมาตรฐานกลางของผลิตภัณฑ์ การนำมาตรฐานเกษตรปลอดภัย หรือมาตรฐานอินทรีย์มาปรับใช้ในระดับชุมชน และการติดฉลากเพื่อแสดงที่มาของผลิตภัณฑ์ การอบรมและเสริมทักษะให้ผู้ผลิต จัดอบรมเกษตรกรด้านการผลิตปลอดภัย การจัดการโรคพืช และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มความสวยงามและสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานช่วยให้ตลาดสีเขียวมีความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่

4.2 การบริหารจัดการตลาดอย่างมีระบบ การสร้างระบบบริหารที่ชัดเจนและมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน จัดตั้งคณะกรรมการบริหารตลาดแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วยตัวแทนผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้แทนภาคีเครือข่าย วางแผนการดำเนินงานระยะสั้น–ระยะยาว กำหนดเป้าหมายด้านรายได้ ปริมาณผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายพัฒนาระบบบัญชีและติดตามผล สร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการและสามารถปรับปรุงการดำเนินงานได้ทันเวลา ระบบบริหารจัดการที่มีความชัดเจนช่วยลดความขัดแย้ง เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจแก่สมาชิกและผู้บริโภค

4.3 การตลาด การสื่อสาร และการขยายเครือข่ายผู้บริโภค การตลาดและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้และขยายฐานลูกค้า สร้างแบรนด์ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง เน้นอัตลักษณ์ของชุมชน ความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และสื่อสารออนไลน์ใช้ Facebook, LINE , TikTok และเว็บไซต์ เพื่อเข้าถึง

ผู้บริโภครุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ขยายเครือข่ายผู้บริโภค จับมือกับโรงเรียน โรงพยาบาล และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสร้างพันธมิตรและกลุ่มลูกค้าประจำ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความรู้จักตลาดและกระตุ้นความสนใจในการซื้อซ้ำ

4.4 การส่งเสริมบทบาทชุมชนและเครือข่ายภาคี การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืน สร้างแกนนำเยาวชนและอาสาสมัคร ส่งเสริมให้เยาวชนและอาสาสมัครเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตลาดเวทีประชาคมและการร่วมออกแบบตลาด จัดประชุมและเวทีทุกเดือน เพื่อให้สมาชิกเสนอแนวคิดและร่วมตัดสินใจ การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และวิธีการจัดการตลาดที่ทันสมัยการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนและพันธมิตรช่วยให้ตลาดปรับตัวได้ต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด

4.5 การสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนต้องพิจารณาในทุกมิติ ด้านเศรษฐกิจส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น การแปรรูปส่วนเกิน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการคืนกำไรสู่ชุมชน ด้านสังคมจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ให้ชุมชน สร้างอัตลักษณ์ร่วม และส่งเสริมความเท่าเทียม ด้านสิ่งแวดล้อมลดการใช้พลาสติก จัดการขยะ และใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลาดสีเขียวที่ยั่งยืนจึงต้องสร้างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ระยะยาวของชุมชน

อภิปรายผล

บทบาทของตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน พบว่า ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มแม่บ้านท้องถิ่น ทั้งในด้านการขายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดสีเขียวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้เกิดรายได้โดยตรงและสามารถสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วรพิทย์ มีมาก (2553) ที่ระบุว่า การตลาดชุมชนช่วยเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน นอกจากนี้ นิตยา เคหะบาลและคณะ (2564) ยังพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในตลาดช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งเสริมความยั่งยืนของตลาด

สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดสีเขียว ผลการศึกษาในส่วน SWOT พบว่า จุดแข็งของตลาดคือความเข้มแข็งของชุมชน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การบริหารจัดการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่จำกัด และขาดระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม โอกาสของตลาดสีเขียวมาจากแนวโน้มผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการพัฒนาเทคโนโลยีการตลาดใหม่ ในขณะที่อุปสรรค ได้แก่ การแข่งขันจากตลาดออนไลน์และห้างค้าปลีก ความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าตลาดทั่วไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ชลิดา แย้มศรีสุข (2568) ที่ระบุว่า ตลาดชุมชนที่เข้มแข็งต้องอาศัยทั้งจุดแข็งภายในและการปรับตัวต่อโอกาสภายนอกเพื่อสร้างความยั่งยืน

ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมิติการร่วมคิดและวางแผนและการติดตามประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนมิติการร่วมดำเนินการและการร่วมรับผลประโยชน์อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของตลาด ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสมาชิก และเพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา เคหะบาลและคณะ (2564) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในตลาดชุมชนช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

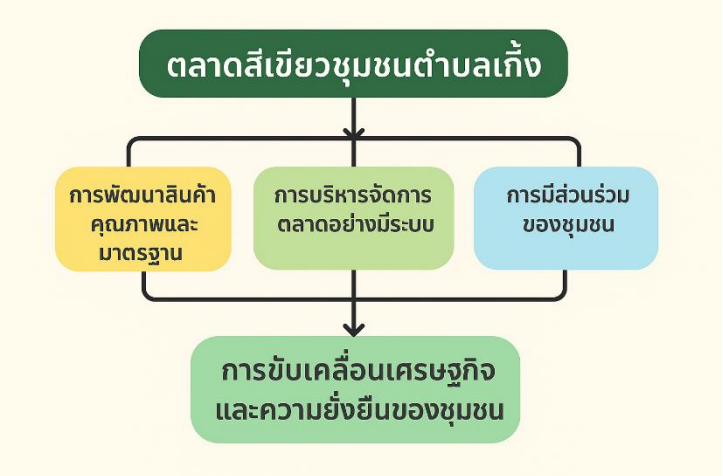
แนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืนควรเน้น 5 ด้านหลัก ได้แก่ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การอบรมเกษตรกร การใช้มาตรฐาน GAP และการติดฉลากผลิตภัณฑ์ บริหารจัดการตลาดอย่างมีระบบ โดยการตั้งคณะกรรมการบริหารแบบมีส่วนร่วม วางแผนระยะสั้น–ยาว และติดตามผล การตลาด การสื่อสาร และการขยายเครือข่ายผู้บริโภค เช่น การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการจับมือกับพันธมิตร การส่งเสริมบทบาทชุมชนและเครือข่ายภาคี เช่น การสร้างแกนนำเยาวชน การจัดเวที

ประชาคม และการร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน การลดขยะ การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางดังกล่าว สอดคล้องกับ กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล และคณะ (2567) ที่พบว่า การพัฒนาตลาดชุมชนให้ยั่งยืนต้องครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมการมีส่วนร่วมของชุมชนการพัฒนาตลาดชุมชนให้ยั่งยืนต้องครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อย่างแท้จริง ทั้งนี้ ความยั่งยืนของตลาดชุมชนยังสัมพันธ์โดยตรงกับ มาตรฐานความปลอดภัยอาหารและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย การตรวจสอบกระบวนการผลิต และการจัดการด้านสุขอนามัยภายในตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค และยกระดับคุณภาพของตลาดให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสนับสนุนให้ตลาดชุมชนสามารถก้าวสู่การเป็น “ตลาดสีเขียว” ที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืน จุดแข็งของตลาด เช่น ความเข้มแข็งของชุมชน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และเครือข่ายพันธมิตร ต้องได้รับการพัฒนาควบคู่กับการลดจุดอ่อน เช่น การบริหารจัดการและการติดตามประเมินผล ระบบการตลาด และการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยครั้งนี้สังเคราะห์ได้ว่าตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งไม่ได้เป็นเพียงตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาชุมชนแบบองค์รวมโดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการตลาด และการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็น สามเสาหลักที่ต้องดำเนินงานร่วมกัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ตลาดสามารถสร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมความยั่งยืนให้ชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รูปแบบนี้ทำให้ผู้บริหารตลาด ชุมชน และภาคีเครือข่ายสามารถ มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญกับผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตลาดให้ต่อเนื่องและยั่งยืน



ภาพที่ 2 องค์ความรู้การพัฒนาตลาดสีเขียวตำบลเกิ้ง

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาตลาดสีเขียวในชุมชนตำบลเกิ้งเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศักยภาพและแนวทางในการพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์เชิงชุมชน พร้อมยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด และระบบบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายในทุกขั้นตอนของการจัดการตลาด โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการ

เพื่อสะท้อนความต้องการและปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดสีเขียวมีบทบาทต่อการสร้างรายได้ เพิ่มการเข้าถึงอาหารปลอดภัย และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านมาตรฐาน การรับรองคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการทำการตลาดออนไลน์ แม้ยังมีความท้าทายด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาตรฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ และทักษะการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งล้วนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการพัฒนาตลาดสีเขียวให้เข้มแข็งและยั่งยืนอย่างรอบด้าน

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาประกอบด้วย การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมการติดตามประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การสร้างระบบบริหารจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนเป็นเจ้าของและขับเคลื่อน และการออกแบบพื้นที่ตลาดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติกและการจัดการขยะต้นทาง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาตลาดสีเขียวไม่เพียงช่วยสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งตลาดสีเขียวในระดับท้องถิ่นควบคู่กับมาตรการด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพ และการรับรองความปลอดภัยอาหาร เพื่อช่วยให้ผลการดำเนินงานของตลาดมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานยังช่วยเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ สร้างมูลค่าเพิ่ม และเสริมความยั่งยืนของตลาดในระยะยาว

1.2 จัดทำโครงการหรือมาตรการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยยกระดับประสิทธิภาพการตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การขยายตลาดออกนอกพื้นที่ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับตลาดสีเขียว

1.3 สนับสนุนการจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วม โดยสร้างกลไกให้ชุมชนมีบทบาทในการวางแผนและตัดสินใจ รวมถึงการออกแบบพื้นที่ตลาดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลาสติกและจัดการขยะต้นทางเพื่อเสริมสร้างความเป็นเจ้าของร่วมของชุมชน เพิ่มความโปร่งใสในการบริหารจัดการตลาด และยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในตลาดอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประสิทธิภาพของตลาดสีเขียวในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การวัดผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือน การบริโภคอาหารปลอดภัย และการลดขยะ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินงานและตรวจสอบแนวโน้มการพัฒนาในระยะยาว โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานท้องถิ่น และระบบติดตามข้อมูลตลาดในรอบปีอย่างเป็นระบบ

2.2 ควรวิจัยแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดทักษะด้านการสื่อสารการตลาด การขายออนไลน์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดสีเขียว ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล หน่วยงานสนับสนุนท้องถิ่น และการสังเกตการปฏิบัติงานจริงของผู้ประกอบการในกระบวนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.3 ควรศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างกลไกสนับสนุนตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *การพัฒนาตลาดชุมชนสีเขียวเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล, มณีรัตน์ ภารนันท์, สุภาวดี สายสนิท, จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, อังคณา ลีรัตนานุกูลศิริ, ณชภัทร พิชญมหุตม์ และ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2567). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดระยอง. *วารสารศิลปะการจัดการ, 8*(4), 18-40.

จุฬามณี แก้วโพนทอง, ทรงพล โชติกเวชกุล, ปัญญา คล้ายเดช และ พระสุนทร ชำกรม. (2561). การบริหารจัดการชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์, 18*(1), 263-273.

ชนนิกานต์ อินทรเผือก, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 12*(2), 46-56.

ชลิดา แย้มศรีสุข. (2568). การศึกษาความเข้มแข็งของกลุ่มตลาดเกษตรกรตัวจริงทุกสิ่งปลอดภัยจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการวิจัยและพัฒนา กรมการพัฒนาชุมชน, 1*(1), 141–152.

นิตยา เคหะบาล, อารยา ลาน้ำเที่ยง และ อาทิตย์ บุดดาดวง. (2564) การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กรณีเครือข่ายตลาดสีเขียวกมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 14*(2), 70-78.

รัตติกาล ตุ้มทอง. (2561). *การสังเคราะห์งานวิจัยของสถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคามระหว่างปีพุทธศักราช 2545-2559*. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

วรพิทย์ มีมาก. (2553). ตลาดนัดสีเขียวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 1*(2), 101-114.