

การประเมินผลตลาดนัดสีเขียวในการเสริมสร้างพลังอำนาจ
ของประชาชน กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์
The Evaluation of Green Market in Empowering People:
A Case study of Surin Province

วรพิทย์ มีมีมาก¹

Worapit Meemak

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินตลาดนัดสีเขียวในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้ CIPP model ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ (1) ประชาชนผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิต (2) ข้าราชการ (3) พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มแรกจะสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 100 คน ส่วนอีกสองกลุ่มหลังจะสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนกลุ่มละ 30 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง ผลการประเมินตลาดนัดสีเขียวในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

1. ตลาดนัดสีเขียวมีส่วนช่วยทำให้ประชาชนมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นในการทำงาน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผลการประเมินตลาดนัดสีเขียว 4 ด้าน คือ บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต พบว่า การประเมินในทุกด้านสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนของตลาดนัดสีเขียวในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: ตลาดนัดสีเขียว การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน

¹รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2556

Abstract

This research aimed to evaluate green market in empowering people through CIPP model. Target population consisted of (1) consumers and agricultural producers (2) government officials (3) employees of non-governmental organizations. 100 persons of the first group, and each 30 persons from the other two, were selected through simple random sampling and purposive sampling, respectively. Reliability-tested questionnaire was research instruments. Data collected by the questionnaire were analyzed through descriptive and inferential statistics. The research findings are as follows:

1. Green market enhances people's working capability, including contributing to community self-reliance, statistical significantly. The most reliable source for empowering people is green market, and the least is department store.

2. Performance evaluation of green market in 4 aspects: context; input; process; and product, validates that it is highly conducive to empower the people.

Keywords: Green market, People's empowerment

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจสีเขียว โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งกำหนดให้การพัฒนาต้องมุ่งสู่เศรษฐกิจสีเขียวเพื่อทำให้การผลิตไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับรูปธรรมที่ชัดเจนของเศรษฐกิจสีเขียวในประเทศไทย คือ “ตลาดนัดสีเขียว” ซึ่งเป็นตลาดที่ประสานความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อขยายแนวคิดการผลิตเกษตรกรรมยั่งยืนไปสู่เกษตรกรรายย่อย และเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ รวมทั้งการผลักดันนโยบายสาธารณะผ่านทางกรมีมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน (กนกพร รัตนสุธีระกุล, 2552)

ในบรรดาด้านสีเขียวที่มีในประเทศไทย ตลาดนัดสีเขียวในจังหวัดสุรินทร์จะมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ เพราะเป็นตลาดที่ริเริ่มมาจากการรวมตัวของเกษตรกรที่ประกอบอาชีพต่างๆ

(เช่น เกษตรอินทรีย์ โรงสีข้าวชุมชน กลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาเมล็ดพันธุ์พื้นบ้าน เป็นต้น) ในรูปของเครือข่าย ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2534 ผลการสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานของเครือข่ายตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา พบว่า ตลาดนัดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนที่เชื่อมโยงไปถึงเศรษฐกิจชุมชน กิจกรรมทางสังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม (เวทีสัมมนาวิชาการประชาสังคม “ทำการเมืองภาคพลเมืองในท้องถิ่นไทย: ความท้าทายแห่งยุคสมัย” วันที่ 19 พฤศจิกายน 2549 ที่โรงแรม ปริ้นพาเลซ กรุงเทพมหานคร) ดังนั้น ตลาดนัดสีเขียวนอกจากจะเป็นทางเลือกในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยแล้ว ยังเป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะให้แก่ภาคประชาชนอีกด้วย ตลาดนัดนี้เริ่มจัดขึ้นทุกวันเสาร์ในบริเวณสวนสาธารณะข้างวัดจุมพลสุทธาวาส ซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่คนทั่วไปรู้จัก ในปัจจุบัน ตลาดนัดสีเขียวในจังหวัดสุรินทร์ได้กระจายไปเปิดในพื้นที่อื่นๆ อีกหลายแห่ง เช่น อำเภอปราสาท สังขะ เป็นต้น ซึ่งเท่ากับเป็นการขยายตัวของขบวนการภาคประชาชนให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะประเมินตลาดนัดสีเขียวในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนในเชิงระบบ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดสีเขียวให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อประเมินตลาดนัดสีเขียวในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน โดยใช้ CIPP model

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นข้อมูลที่น่าไปใช้สนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติว่าด้วยเศรษฐกิจสีเขียว
2. นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น
3. ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็ง

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียวในจังหวัดสุรินทร์
2. ประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ประชาชนผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิต (2) ข้าราชการ (3) พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มแรกสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 100 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบสัดส่วน ส่วนอีกสองกลุ่มสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์และความชำนาญเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียว จำนวนกลุ่มละ 30 คน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ตลาดนัดสีเขียวจะมีส่วนช่วยทำให้ประชาชนมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นในการทำงาน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้
2. เมื่อพิจารณาตลาดนัดสีเขียวจาก 4 ด้าน คือ บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และ ผลผลิต ตลาดนัดสีเขียวจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. การประเมินผลโครงการ

การประเมินผลโครงการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและการใช้ข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกทางเลือกเชิงมูลค่าหรือคุณค่าของโครงการ (Stufflebeam, 2001; Alkin, 2011; Tyler, 2013) อนึ่ง เพื่อให้การประเมินมีความเชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับและสื่อความหมายได้ชัดเจน เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ คือ ตัวแบบการประเมิน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ตัวแบบที่ยึดเป้าหมายเป็นหลัก มุ่งเน้นที่การตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นว่า เป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เช่น ตัวแบบของ Tyler (2013), Kirkpatrick and Kirkpatrick (2006) เป็นต้น

1.2 ตัวแบบการประเมินเชิงคุณค่า เน้นการตัดสินใจเชิงคุณค่าโดยใช้สารสนเทศจากภายนอกเป็นหลัก เช่น ตัวแบบของ Scriven (1996), Stake (1967) เป็นต้น

1.3 ตัวแบบที่เน้นการตัดสินใจ มีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารโครงการ เช่น ตัวแบบของ Stufflebeam (2001), Alkin (2011) เป็นต้น จากตัวแบบข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือก CIPP model ของ Stufflebeam (2001) มาใช้ เพราะ CIPP จะวิเคราะห์สิ่งที่ต้องการประเมินอย่างครอบคลุม ตั้งแต่วัตถุประสงค์ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างครบถ้วน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการปรับปรุงแก้ไขโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

CIPP ประกอบด้วยการประเมิน 4 ด้าน คือ บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต (Stufflebeam. 2001) ดังนี้

1. การประเมินบริบท มีเป้าหมายเพื่อค้นหาข้อมูลสำคัญ เช่น การตอบสนองของโครงการที่มีต่อปัญหาหรือความต้องการที่แท้จริง ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ของโครงการ ความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจในการดำเนินงานของโครงการว่า ควรจะกระทำในสภาพแวดล้อมใด และจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์อะไรอย่างไร

2. การประเมินปัจจัยนำเข้า มีเป้าหมายเพื่อประเมินการวางแผนโครงการ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความพร้อม ความเหมาะสม และความพอเพียงของทรัพยากรที่จะนำมาใช้

3. การประเมินกระบวนการมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่าโครงการได้ดำเนินไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่

4. การประเมินผลผลิต เป็นการเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อการวัดและการแปลความหมายของผลที่ได้จากการดำเนินงาน

2. การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน

เป้าหมายสำคัญของการเสริมสร้างพลังอำนาจ คือ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประชาชนและชุมชน รวมไปถึงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายของประชาชนและชุมชนให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Sen, 1997; Ruminska-Zimny, 2002) การเสริมสร้างพลังอำนาจที่ดีต้องเริ่มมาจากบุคคลนั้นๆ เอง หน่วยงานหรือบุคคลภายนอกเป็นเพียงปัจจัยเสริม มิใช่ปัจจัยตั้งต้น (Sen, 1997) สำหรับปัจจัยภายในตัวบุคคลที่จะช่วยเร่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เร็วขึ้น มีเช่น สมรรถนะและทักษะของบุคคล ผลลัพธ์ที่บุคคลต้องการจะได้รับ และการเอาชนะอุปสรรค โดยใช้ทักษะจากภายในของตน (Uphoff, 2003) ผลงานของ Smith (1995) พบว่าประชาชนที่เข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กรของชุมชนจะมีความรู้สึกถึงพลังอำนาจในตนเองได้ดีกว่าประชาชนที่ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม รวมทั้งยังจะช่วยในการสร้างนวัตกรรมได้ดีกว่าด้วย (Chrislip, 1995: 21-29) ซึ่งประชาชนที่ไม่มีความรู้สึกถึงพลังอำนาจในตนเองจะส่งผลในทาง

ตรงกันข้าม (Sen, 1999) ส่วน Ostrom (1990) เห็นว่า การจัดการทรัพยากรของชุมชนจะมีประสิทธิผลที่ดี ถ้ากติกาที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานได้จัดทำขึ้นมาจากการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน การนำกติกาจากภายนอกเข้ามาบังคับใช้ อาจส่งผลทำให้ความร่วมมือของประชาชนในชุมชนโดยสมัครใจลดลง นอกจากนี้ Ostrom (1990) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของประชาชนไม่ได้เกิดมาจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน ผลประโยชน์ และอัตราคิดลดทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น หากแต่ยังมาจากบรรทัดฐานที่มีอยู่ในชุมชนและการเรียนรู้จากผลของการกระทำที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ใหม่ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายคน (Uphoff, 2003; Mosse, 2004; Rao and Walton (Eds.), 2004; Alsop and Kurey, 2004) ให้ทัศนะว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจจะมีทั้งปัจจัยภายใน (เช่น ความไว้วางใจ ศักยภาพการเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ เป็นต้น) และปัจจัยภายนอก (เช่น ความเป็นสมาชิก กติกาต่างๆ เป็นต้น) Singh and Titi (1995) มีมุมมองเพิ่มเติมว่า เพื่อจะให้เกิดพลังอำนาจได้ดี เงื่อนไขหลักที่ควรมี คือ การพึ่งพาตนเอง การเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการเข้าถึงทรัพยากรในการผลิต

3. เศรษฐศาสตร์สีเขียว

Hoffmann (2011) กล่าวว่า เศรษฐกิจสีเขียวเป็นเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ความเป็นธรรมทางสังคม และการลดผลทางลบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม Schumacher (1999) กล่าวถึงวิธีการผลิตทางการเกษตรในระบบทุนนิยมว่า เป็นการผลิตที่ทำให้มนุษย์ห่างไกลจากธรรมชาติ ซึ่งจะก่ออันตรายต่างๆ มากมาย เช่น ความแปลกแยก การทำลายสภาพแวดล้อม ผลเสียต่อสุขภาพของมนุษย์ เป็นต้น อนึ่ง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้น Schumacher (1999) ได้เสนอแนวทางดำเนินการใน 3 ด้าน คือ (1) ด้านเกษตรกรรม โดยเน้นวิธีการผลิตที่สร้างความสมบูรณ์ให้แก่ดิน การกำหนดนโยบายการถือครองที่ดิน การฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นเกี่ยวกับการเกษตร (2) ด้านอุตสาหกรรม ควรเน้นเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ (3) ด้านการศึกษา ให้มีการส่งเสริมสังคมการเรียนรู้ การดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้เพื่อการพึ่งตนเอง ส่วน ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2539) เห็นว่า เศรษฐกิจสีเขียวจะเกิดขึ้นได้ ต้องดำเนินการดังนี้ คือ (1) ลดวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรมที่ก่อสารพิษจำนวนมาก (2) เน้นการพึ่งตนเองและความยั่งยืน โดยใช้ระบบการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (3) จัดระบบการทำงานที่มีลักษณะสร้างสรรค์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ทำงาน (4) จัดการระบบเศรษฐกิจให้อยู่บนพื้นฐานของการสร้างองค์กรแบบสหกรณ์และใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพรัตน์ มณีเลิศ และคณะ (2544) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์ว่า มีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การลดมลพิษจากสารเคมี การสร้างความปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมไปถึงการสนับสนุนวิถีเกษตรกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับกรณีของแหล่งซื้อขายที่เป็นตลาดสีเขียวนั้น Kolk (2000) มองว่า นอกจากจะจำหน่ายสินค้าเพื่อความปลอดภัยของสุขภาพแล้ว ตลาดสีเขียวยังเป็นตลาดที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้บริโภค อนึ่ง ถึงแม้ว่า ราคาสินค้าในตลาดสีเขียวจะแพงกว่าตลาดปกติ Oyewole (2001) ให้ทัศนะว่า ประชาชนยินดีจะแบกรับภาระจากต้นทุนที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากการตระหนักถึงความยุติธรรมที่สิ่งแวดล้อมจะได้รับ

อย่างไรก็ตาม ผลสัมฤทธิ์ของตลาดสีเขียวจะเกิดขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับ คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า ความเชื่อถือในกระบวนการผลิต ความปลอดภัยของสินค้า และทักษะในการจัดการตลาด (FAO, 2005; Makower, 2009) รวมไปถึงการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งอาจเข้ามาจัดทำมาตรการสนับสนุนต่างๆ เช่น ภาษี การให้สินเชื่อ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ความรู้ การส่งเสริมการส่งออก การกำหนดมาตรฐานเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น (ESCAP, 2002; Makower, 2009)

สิ่งที่พึงตระหนัก คือ ถึงแม้ว่าสินค้าสีเขียวและตลาดนัดสีเขียวมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาสำคัญของตลาดนัดสีเขียว คือ การเข้าถึงแหล่งทุน การขาดความรู้ และประสบการณ์ และการขาดเทคโนโลยี (Giovannucci, 2005; ESCAP, 2002; FAO, 2005) รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Rubik and Frankl, 2005; Ottman, Stafford, and Hartman, 2006) สำหรับตลาดนัดสีเขียวในไทย ผลการศึกษาของนุชนินทร์ ชนะน้อย (2550) พบอุปสรรคจากการดำเนินงานของตลาดนัดสีเขียวหลายประการ เช่น การอ่อนแอ การประชาสัมพันธ์ ความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก การไม่ปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ เป็นต้น ที่สำคัญคือ อุปสรรคที่มาจาก การขาดความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจของคณะกรรมการตลาดนัดสีเขียว ขณะที่ ลิขิตพงษ์ บุญชิต (2550) พบว่า ปัญหาในตลาดนัดสีเขียวเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความไม่ชัดเจนของระเบียบที่ใช้ในตลาด ความสะอาดของตลาด การขาดความรู้ของสมาชิกในเรื่องเทคนิคการผลิตที่ปลอดภัย การกำหนดราคา สินค้าที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดสีเขียว ได้แก่ (1) ประชาชนผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิต (2) เจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ (3) พนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มแรกสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ส่วนอีกสองกลุ่มใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกมากลุ่มละ 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม Summated rating scale ตามแบบของ Likert ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยใช้ Cronbach's alpha coefficient ก่อนนำไปใช้จริง

3. ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม จะนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square, t-test และ One-way ANOVA

4. เกณฑ์การให้คะแนน การให้น้ำหนักคะแนนและช่วงคะแนนเพื่อการแปลผล มีดังนี้

รายการ	คำถามเชิงปฏิฐาน	
	น้ำหนักคะแนน	ช่วงคะแนน
การแปลผล		
สูงมาก	5	4.21-5.00
ค่อนข้างสูง	4	3.41-4.20
ปานกลาง	3	2.61-3.40
ค่อนข้างน้อย	2	1.81-2.60
น้อยมาก	1	1.00-1.80

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

1. ตลาดนัดสีเขียวจะมีส่วนช่วยทำให้ประชาชนมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นในการทำงาน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ผลการวิเคราะห์มีดังตาราง

ตารางที่ 1 แหล่งของการเลือกซื้ออาหารที่จะมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนและมีส่วนช่วยทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้

กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า	ตลาดนัดสีเขียว	ตลาดทั่วไป	ทุกแหล่ง นำเชื่อถือเท่ากัน	รวม
ประชาชนผู้บริโภคและ เกษตรกรผู้ผลิต	8	67	11	14	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ห้าง สรรพสินค้า	ตลาดนัดสี เขียว	ตลาด ทั่วไป	ทุกแหล่ง นำเชื่อถือเท่ากัน	รวม
เจ้าหน้าที่ของหน่วย ราชการ	6	15	4	5	30
พนักงานองค์กรพัฒนา เอกชน	2	16	3	9	30
รวม	16(10.00)	98(61.25)	18(11.25)	28(17.50)	160(100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 1 แหล่งที่สำคัญที่สุดต่อการมีส่วนร่วมช่วยให้ประชาชนมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นในการทำงาน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ คือ ตลาดนัดสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 61.25 สำหรับห้างสรรพสินค้า จะได้รับความเชื่อมั่นต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 10.00

อนึ่ง เมื่อนำคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียว เข้ามาพิจารณาด้วย และวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องกันของคุณลักษณะส่วนบุคคลว่า ตลาดนัดสีเขียวเป็นแหล่งของการเลือกซื้ออาหารที่สำคัญที่สุดต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการประเมินการดำเนินงานของตลาดนัดสีเขียวในด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต แสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 2 การประเมินตลาดนัดสีเขียวในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนในด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต (จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 160 คน)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลการประเมินด้านบริบท	4.02	0.40
ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า	3.70	0.34
ผลการประเมินด้านกระบวนการ	3.91	0.42
ผลการประเมินด้านผลผลิต	4.19	0.50

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินที่ได้ คือ ตลาดนัดสีเขียวจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนได้ในระดับค่อนข้างสูงทั้ง 4 ด้าน

อนึ่ง เมื่อนำคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ ต่อเดือน และความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียว เข้ามาพิจารณาพร้อมด้วย ผลการวิเคราะห์ในกรณีของเพศ โดยใช้ t-test พบว่า ชายและหญิงมีทัศนคติไม่ต่างกันเกี่ยวกับการมีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจประชาชนของตลาดนัดสีเขียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนกรณีของการศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียว วิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA ผลที่ได้แสดงดังตาราง

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบด้านการศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียว ในการประเมินตลาดนัดสีเขียวที่มีต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน

รายการ	การประเมิน	F	Sig.
1. การศึกษา	ด้านบริบท	3.89*	0.01
	ด้านปัจจัยนำเข้า	0.05	0.99
	ด้านกระบวนการ	2.22	0.09
	ด้านผลผลิต	1.80	0.15
2. สถานภาพ	ด้านบริบท	2.22	0.09
	ด้านปัจจัยนำเข้า	0.97	0.41
	ด้านกระบวนการ	3.10*	0.03
	ด้านผลผลิต	2.71*	0.05
3. อายุ	ด้านบริบท	2.12	0.08
	ด้านปัจจัยนำเข้า	0.30	0.88
	ด้านกระบวนการ	4.46*	0.00
	ด้านผลผลิต	2.81	0.03
4. รายได้ต่อเดือน	ด้านบริบท	2.12	0.01
	ด้านปัจจัยนำเข้า	0.30	0.26
	ด้านกระบวนการ	4.46*	0.99
	ด้านผลผลิต	2.81	0.78
5. ความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียว	ด้านบริบท	3.43*	0.04
	ด้านปัจจัยนำเข้า	0.19	0.83
	ด้านกระบวนการ	3.82*	0.02
	ด้านผลผลิต	2.09	0.13

หมายเหตุ * หมายถึง ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีดังนี้

1. มีทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับการศึกษาในด้านบริษัท
2. มีทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างสถานภาพในด้านกระบวนการและด้านผลผลิต
3. มีทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับอายุในด้านกระบวนการและด้านผลผลิต
4. มีทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนในด้านบริษัท
5. มีทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียวในด้านบริษัทและด้านกระบวนการ

สำหรับความแตกต่างที่เกิดขึ้น เมื่อทดสอบโดยใช้ Multiple comparisons test ประเภท LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. การศึกษา ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรีและสูงกว่า
2. สถานภาพ ในด้านกระบวนการ ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภครับกับผู้ผลิต และระหว่างผู้ผลิตกับข้าราชการ ส่วนในด้านผลผลิต ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภครับกับผู้ผลิต และผู้บริโภครับกับพนักงานองค์กรพัฒนาเอกชน
3. อายุ ในด้านกระบวนการ ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะกับวัยทำงาน และระหว่างวัยทำงาน กับผู้สูงอายุ ส่วนในด้านผลผลิต ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะกับวัยทำงาน
4. รายได้ต่อเดือน ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมาก
5. ความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียว ความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่เป็นน้อยกับการไปมาก

การอภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กรณีของการค้นพบว่า ตลาดนัดสีเขียวจะมีส่วนช่วยทำให้ประชาชนมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นในการทำงาน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้
 - 1.1 ตลาดนัดสีเขียวมีลักษณะที่สำคัญคือจะมีการออกแบบกติกาที่เรียกว่า “ข้อตกลงร่วมกัน” เพื่อประกันคุณภาพของผลผลิต
 - 1.2 การมีกลไกติดตามการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
 - 1.3 ตลาดนัดสีเขียวเป็นพื้นที่ทางสังคมของผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิต กล่าวคือนอกจากการซื้อขายผลผลิตเพื่อสุขภาพกันตามปกติแล้ว ในตลาดนัดสีเขียวยังมีกิจกรรมต่างๆ

อีกมากมาย เช่น การสาธิตการทำแปลงเกษตรอินทรีย์ เวทีเสวนาต่างๆ มุมศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กรณีของการค้นพบที่ว่า ตลาดนัดสีเขียวจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนได้ในระดับค่อนข้างสูงทั้งด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านบริบท ตลาดนัดสีเขียวทำให้เกิด (1) ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อนำไปสู่การเป็นชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น (2) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกระทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิต (3) ทำให้ผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตมีจิตสำนึกที่ดีต่อชุมชนและสังคมร่วมกัน (4) เป็นช่องทางสำหรับเกษตรกรที่จะจำหน่ายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

2.2 ด้านปัจจัยนำเข้า ตลาดนัดสีเขียวทำให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในกลไกการผลิต การตลาด และราคา ในขณะที่ผู้บริโภคจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยในการบริโภค

2.3 ด้านกระบวนการ ตลาดนัดสีเขียวทำให้ผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า อันเนื่องมาจากการวางแผน การจัดระเบียบ การมีส่วนร่วม และการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

2.4 ด้านผลผลิต ตลาดนัดสีเขียวเป็นแหล่งกำเนิดของขบวนการภาคประชาชนเพื่อการรณรงค์นโยบายสาธารณะ รวมทั้งช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนทั้งในด้านของการผลิตและการบริโภค

สำหรับความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างด้านการศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ของการไปตลาดนัดสีเขียว นั้น เป็นเพียงระดับองศาของความแตกต่างเท่านั้น เพราะค่าเฉลี่ยของผลการประเมินทั้ง 4 ด้าน จากคุณสมบัติส่วนบุคคล อยู่ในระดับค่อนข้างสูงขึ้นไปทั้งหมด จึงไม่ส่งผลกระทบต่อเสริมสร้างพลังอำนาจประชาชนของตลาดนัดสีเขียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านบริบท

1.1 ระดมพลังจากทุกภาคส่วน เพื่อกำหนดนโยบายการลงทุน การผลิต การสร้าง และขยายเครือข่ายสินค้าในตลาดนัดสีเขียว และจัดทำแผนการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในตลาดนัดสีเขียวอย่างเป็นระบบ

1.2 ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จากปราชญ์ชาวบ้าน และองค์กรชาวบ้านที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียว

1.3 ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดสีเขียว ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตและประชาชนผู้บริโภค อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. ด้านปัจจัยนำเข้า

2.1 แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาระเบียบของทางการที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว

2.2 จัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียวที่มีอยู่ในภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อให้การส่งเสริมและการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 นำสื่อทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นเข้ามาช่วยสนับสนุน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคจากตลาดแบบเดิมไปสู่ตลาดนัดสีเขียว

2.4 ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียวให้รับทราบกันทั่วไป ทั้งในสถาบันการศึกษา สถาบันฝึกอาชีพ ผู้ประกอบการ และเกษตรกร

3. ด้านกระบวนการ

3.1 จัดเวทีให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย แผนงาน หรือมาตรการเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียว

3.2 เน้นไปที่การทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานของสินค้า และตรารับรองสินค้า รวมไปถึงการจัดทำหลักเกณฑ์เพื่อการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ดี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและความไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย

3.3 นำแนวคิดของตลาดนัดสีเขียวไปบรรจุเพิ่มเติมในหลักสูตรการศึกษาทุกระดับ เพื่อสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในความสำคัญของตลาดนัดสีเขียว รวมไปถึงการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียวให้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านผลผลิต

4.1 สร้างตลาดนัดสีเขียวในตลาดชุมชนและตลาดเชิงสถาบัน (เช่น ครอบครัว สถานศึกษา เป็นต้น) เพื่อเชื่อมโยงกับการผลิตแบบพึ่งตนเองของเกษตรกร

4.2 ส่งเสริมให้เป็นตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4.3 ขยายเศรษฐกิจชุมชน โดยการร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายที่สร้างขึ้นกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นหมุนเวียนอยู่ในท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร รัตนสุธีระกุล. (2552). การสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทิพรรัตน์ มณีเลิศ, กรรณิกา วิทย์สุภากร, ปรีชา วงษ์ทิพย์, และภัทธีรา มณีเลิศ. (2544). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรรายย่อยภาคเหนือระยะที่สอง. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นุชนินทร์ ชนะน้อย. (2550). กระบวนการส่งเสริมการบริหารจัดการเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2539). เศรษฐศาสตร์สีเขียวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิขิตพงษ์ บุญชิต. (2550). กระบวนการและรูปแบบการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดการผลิตที่ปลอดภัยและการบริโภคที่เป็นธรรม กรณีศึกษาเครือข่ายตลาดนัดสีเขียว ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Alkin, M.C. (2011). **Evaluation essentials**. New York: Guilford Press.
- Alsop, R., and Kurey, B. (2004). **Empowerment in Ethiopia**. Washington, DC: World Bank.
- Chrislip, D. (1995). Pulling together-creating a constituency for change. **National Civic Review**: 21–29.
- ESCAP. (2002). **Organic agriculture and rural poverty alleviation**. Bangkok: Poverty and Development Division, UNESCAP.
- FAO. (2005). **Global learning opportunity – international farming systems association roundtable: Organic agriculture**. 1 November 2005, Rome, Italy.
- Giovannucci, D. (2005). **Organic agriculture and poverty reduction in Asia**. Rome: International Fund for Agricultural Development.
- Hoffmann, U. (2011). **Some reflections on climate change, green growth illusions and development space**. Discussion paper United Nations conference on trade and development no. 205. December, 2011.
- Kirkpatrick, D.L., and Kirkpatrick, J.D. (2006). **Evaluating training programs: The four levels**. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

- Kolk, A. (2000). **Economics of environmental management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Makower, J. (2009). **Strategies for the green economy**. New York: McGraw Hill.
- Mosse, D. (2004). **Cultivating development**. London: Pluto.
- Ostrom, E. (1990). **Governing the commons: The evolution of institutions for collective action**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., and Hartman, C.L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. **Environment**, 48(5): 22–36.
- Oyewole, P. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. **Journal of Business Ethics**, 29(3): 239–252.
- Rao, V., and Walton, M. (Eds.) (2004). **Culture and public action**. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Rubik, F., and Frankl, P. (2005). **The future of eco-labelling**. London: Greenleaf.
- Ruminska-Zimny, E. (2002). **Building regional network, women’s entrepreneurship in Eastern Europe and CIS countries**. Geneva: United Nations Economic Commission for Europe.
- Schumacher, E.F. (1999). **Small is beautiful: Economics as if people mattered**. Vancouver: Hartley and Marks Publishers.
- Sen, G. (1997). **Empowerment as an approach to poverty**. Geneva: WHO.
- Singh, N., and Titi, V. (Eds.) (1995). **Empowerment: Towards sustainable development**. London: Zed Books.
- Smith, D. (1995). **First person plural, a community development approach to social change**. Montreal: Black Rose Books.
- Stake, R.E. (1967). The Countenance of Educational Evaluation. **Teachers College Record**, 68: 523–540.
- Stufflebeam, D.I. (2001). **Evaluation models**. California, CA: Jossey-Bass.
- Tyler, R.W. (2013). **Basic principles of curriculum and instruction**. Chicago: The University of Chicago Press.
- Uphoff N. (2003). **Some analytical issues in measuring empowerment for the poor, with concern for community and local governance**. Washington, DC: World Bank.