



**ปัญหาพิเศษ**

เรื่อง

**นัคริมทางเพื่อการเกษตร : กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง  
อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา**

**An Agricultural Week - end Market : Casestudy Ban Houyhin Tumbon Ladkrating  
Umphur Sanamchaiked Changwat Chachengsao**



โดย

**นายณัฐพร บุญทานนท์**



T096193

เสนอ

**ภาควิชาเทคนิคเกษตร**

**คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.**

**เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)**

ปพ.

พ.ศ.2544

111926

2544

เลขที่.....

เลขทะเบียน **96193**

เล่มที่.....

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง นวัตกรรมเพื่อการเกษตร : กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระบัง

อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

An Agricultural Week - end Market : Casestudy Ban Houyhin Tumbon Ladkrating

Umphur Sanamchaiked Changwat Chachengsao

โดย

นายณัฐพร บุญทานนท์

ได้รับการตรวจสอบ และอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2544

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ



14 / พ.ค. / 44

(อาจารย์ดวงกมล ปานรสทิพ)

กรรมการปัญหาพิเศษ



17 / พค / 44

(อาจารย์พิรัชย์ กุลชัย)

หัวหน้าภาควิชา



19 / พค / 44

(อาจารย์สุพุมารณ์ จันทร์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : นวัตกรรมเพื่อการเกษตร กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง  
อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดย : นายณัฐพร บุญทานนท์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....  ..... / ๑๐ ธ.ค. ๕๕

(อาจารย์ควงกมล ปานรศทิพ)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมเพื่อการเกษตร ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น และข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้อง และศึกษาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับหลังจากเกิดนวัตกรรมเพื่อการเกษตร บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา วิธีการศึกษาเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้ ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯวนเกษตร พ่อค้า-แม่ค้า และลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมเพื่อการเกษตรประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเช่น ผักพื้นบ้านที่หายาก ผลไม้ตามฤดูกาลที่ปลอดสารพิษ ราคาสินค้า คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามราคาตลาดทั่วไป คือมีราคาถูก ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ริมถนนหน้าศูนย์ฯวนเกษตร ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ 08.00-17.00 น. การส่งเสริมทางการตลาด โดยเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯวนเกษตร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไป ต่อมาจำนวนประชาชนลดน้อยลง เพราะการประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง ตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ พบว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาด เพราะเป็นเพียงเวทีการเรียนรู้เรื่องตลาด และสังคม จึงเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก โดยมีผู้มาใช้บริการประมาณ 50 คน/วัน ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ พ่อค้า-แม่ค้า เป็นเกษตรกร หมู่บ้านห้วยหิน และหมู่บ้านใกล้เคียง โดยมีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 13 ร้าน ปัญหาในการจัดการนวัตกรรมฯ คือ ความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพ่อค้า-แม่ค้า พบว่า อยากให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ เน้นภูมิปัญญาชาวบ้าน และควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น อีกทั้งมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนวันของนวัตกรรมฯ เป็นวันพุธอีก 1 วัน ในส่วนของประโยชน์ของการเกิดนวัตกรรมเพื่อการเกษตร พบว่า ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการเรียนรู้ และสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร) ซึ่งกว่าจะเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ได้นี้ต้องพบกับปัญหา และอุปสรรคต่างๆ มากมาย แต่ทั้งนี้ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ คือ ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม ที่ศรีรินยา คำพิลา พินงเยาว์ แซ่เตียว อาจารย์ดวงกมล ปานรศทิพ ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ อาจารย์พีรชัย กุลชัย กรรมการปัญหาพิเศษ คุณสุชาวดี ศรีสุข และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่เป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

ข้าพเจ้าหวังว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้ คงเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้พบเห็น และผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ไม่มากนักน้อย ความดีใดๆ ที่บังเกิดขึ้นขอมอบให้แก่บุคคลดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขออภัยไว้ และกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

นายณัฐพร บุญทานนท์

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ก
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 ตรวจเอกสาร	4
ตลาด การตลาด และตลาดสินค้าเกษตร	4
พฤติกรรมผู้บริโภค และพ่อค้า-แม่ค้า	18
ตลาดนัด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
การศึกษา และสำรวจข้อมูลเบื้องต้นภาคสนาม	30
เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
ตารางปฏิบัติงาน	32
งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	33
ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของนัคริมทางเพื่อการเกษตร	33
ส่วนที่ 2 ลักษณะองค์ประกอบของนัคริมทางเพื่อการเกษตร	38
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้น และข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับ- นัคริมทางเพื่อการเกษตร	49
ส่วนที่ 4 ประโยชน์ของการเกิดนัคริมทางเพื่อการเกษตร	52
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	63
ภาคผนวกที่ 1. แผ่นพับเชิญชวนชายของ	64
ภาคผนวกที่ 2. แผนภาพแสดงการแบ่งพื้นที่ และที่ตั้งร้าน	66
ภาคผนวกที่ 3. แผนที่แสดงที่ตั้งนัคริมทางเพื่อการเกษตร	67
ภาคผนวกที่ 4. แผ่นพับประชาสัมพันธ์	68
ภาคผนวกที่ 5. แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ เรื่องนัคริมทางเพื่อการเกษตร กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระโทง อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่		
1. แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงาน		32
2. แสดงรายการผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายชื่อพ่อค้า – แม่ค้า และเปรียบเทียบราคากับตลาดทั่วไป		39

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่		
1. ตัวอย่างแคร่ไม้ไผ่ เก้าอี้ไม้ไผ่		35
2. แสดงตำแหน่งที่ตั้งร้าน		37
3. แสดงตำแหน่งที่ตั้งร้าน		37
4. แสดงตัวอย่างผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาล		39
5. แสดงตัวอย่างผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาล		39
6. แสดงตัวอย่างผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาล		39
7. แสดงตัวอย่างผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาล		39
8. แสดงตัวอย่างผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาล		39
9. แสดงตัวอย่างผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาล		39
10. แสดงตัวอย่างข้าวกล้อง		40
11. แสดงตัวอย่างขนม และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร		40
12. แสดงตัวอย่างขนม และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร		40
13. แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป		41
14. แสดงลักษณะการจัดร้านค้าที่อยู่ส่วนหน้าของศูนย์วนเกษตร และ พัฒนานวนเกษตร		45
15. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค		53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บทที่ 1**  
**บทนำ**  
( Introduction )

**ความสำคัญของปัญหา ( Statement of Problem )**

ในปัจจุบันเกษตรกรทั่วไป โดยเฉพาะในเขตที่ราบลุ่มภาคกลาง ได้เริ่มเปลี่ยนวิธีการผลิตพืชผลทางการเกษตร จากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน มาเป็นการผลิตเพื่อการค้า และการส่งออกทั้งสิ้น แต่ก็ยังมีได้ทำให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาได้ ทั้งนี้เพราะตัวเกษตรกรเองมีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจจะมีปัญหาจากหลายสาเหตุดังนี้ ปริมาณผลผลิตที่ได้มากเกินไปเกินความต้องการของตลาด และยังคงขึ้นกับสภาวะทางธรรมชาติ จึงทำให้ราคาของผลผลิตทางการเกษตรไม่แน่นอน ผลที่ตามมา คือ เกิดภาวะราคาพืชผลตกต่ำ อีกทั้งยังถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง

นัคริมทางเพื่อการเกษตร เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาข้างต้นได้ คือเป็นสถานที่หนึ่งที่รองรับผลผลิตทางเกษตรของเกษตรกรโดยตรง ซึ่งพ่อค้าคนกลางไม่ได้เข้ามาบีบบบาท เป็นแหล่งซื้อ - ขายที่ถูกสุขลักษณะ และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ คือเป็นแหล่งรวมผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี และสารพิษ มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค รวมทั้งไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเช่าที่ซึ่งทำให้เกษตรกรเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และยังลดต้นทุนทางการผลิตในการใช้สารเคมีทางการเกษตรอีกด้วย ซึ่งบ้านห้วยหิน ได้มีการจัดนัคริมทางทุกวันเสาร์ - อาทิตย์

ลักษณะเฉพาะของนัคริมทางเพื่อการเกษตร คือ เป็นสถานที่ที่มีพื้นที่เพียงเล็กน้อย มีเกษตรกรในท้องถิ่นเป็นผู้นำผลผลิตเข้ามาจำหน่าย นัคริมทางยังทำหน้าที่อื่นๆ อีกคือเป็นสถานที่เรียนรู้ทางการตลาด เช่น ช่วยกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้เรื่องการแปรรูป มีการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ สร้างความมั่นใจให้กับตัวเกษตรกร เพื่อก้าวไปสู่การเรียนรู้ในระบบอื่นต่อไป จึงเห็นได้ว่าน่าจะมีการศึกษาถึงองค์ประกอบ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับนัคริมทางเพื่อการเกษตร ณ บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระโทง อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการเกษตรต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา ( Objectives of the Study )**

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนัคริมทางเพื่อการเกษตร บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้องกับนัคริมทางเพื่อการเกษตร
3. เพื่อศึกษาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับหลังจากเกิดนัคริมทางเพื่อการเกษตร บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ( Expected Results )**

1. ทำให้ทราบองค์ประกอบของนัคริมทางเพื่อการเกษตร บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ทำให้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้น และข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นแนวทางในการดำเนินการต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมตลาดทางการเกษตรให้กับชุมชนอื่นๆ ต่อไป

### **ขอบเขตของการศึกษา ( Scope and Limitation )**

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนัคริมทางเพื่อการเกษตร ในพื้นที่ บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี 2543

โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม เจ้าหน้าที่ของศูนย์วนเกษตร พ่อค้า-แม่ค้า ลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับ ณ นัคริมทางเพื่อการเกษตร

### **นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ( Operational Definition of Terms )**

**นัคริมทางเพื่อการเกษตร** คือ ตลาดนัคริมทางที่จัดขึ้นทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ ริมนนหน้า ศูนย์ศึกษาและพัฒนานวนเกษตร ณ บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

**พ่อค้า-แม่ค้า** คือ เกษตรกรที่นำผลผลิตทางการเกษตรที่ตนมีในท้องถิ่น และปลดปล่อยจากสารเคมี และสารพิษ มาทำการค้าขาย แลกเปลี่ยน ณ นคริมทางเพื่อการเกษตร

**ผลิตภัณฑ์** คือ ผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นของตนเอง ได้แก่ พืชผักพื้นบ้าน ผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ ข้าวกล้องที่สีด้วยเครื่องสีข้าวมือหมุน รวมถึงการแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร เช่น ฝ้ายมัดย้อม ขนมต่างๆ

**ผักปลอดสารพิษ** คือ ผักที่นำมาจำหน่าย โดยปลูกขึ้นด้วยกระบวนการที่ไม่จะต้องสารเคมีใดๆ โดยสิ้นเชิงในทุกขั้นตอนการผลิต แต่ถ้ามีบางรุ่นใช้สารเคมีเข้ามาในการผลิต ก็สามารถอนุโลมให้จำหน่ายได้ โดยมีการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ตรวจเอกสาร

#### ( Review of Related Literature )

ในการศึกษา เรื่อง นวัตกรรมเพื่อการเกษตร : กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง และรูปแบบในการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตลาด การตลาด และตลาดสินค้าเกษตร

##### 1. ความหมาย

###### ตลาด

ไพฑูรย์ รอดควนิง ( 2526 ) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง “ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ ได้ ” ดังนั้นตลาดตามความหมายที่กล่าวมานี้จึงไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ หรือแบบแผนที่แน่นอนแต่อย่างใด เมื่อใดก็ตามที่ ผู้ซื้อผู้ขายสามารถตกลงซื้อขายสินค้ากันได้แล้ว ไม่ว่าจะด้วยวิธีการ หรือสถานการณ์อย่างไรก็ตาม จะโทรศัพท์ หรือไปพบกันในสถานที่ที่กำหนด หรืออื่นๆ ก็ถือได้ว่าเป็นตลาดทั้งสิ้น

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ( 2525 ) ได้ให้ความหมายคำว่า ตลาด คือที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ

คณาจารย์สถาบัน Opinion ( 2542 ) ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้ว่า เป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกันเพื่อทำธุรกิจ หรือที่ซึ่งมีสินค้า หรือบริการเสนอขาย และมีการโอนกรรมสิทธิ์กัน หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ บุคคล และ/หรือ องค์กรประเภทที่เป็นลูกค้า หรือน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทที่มีความต้องการมีเงิน หรืออำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดเป็นสถานที่ที่มีการรวมตัวกันของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อทำการค้าขาย แลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีอยู่ โดยสถานที่ที่กล่าวนี้ผู้ซื้อและผู้ขายอาจไม่ต้องพบหน้ากันก็ได้ทั้งนี้อาจติดต่อกันทางโทรศัพท์ หรือวิธีการใดๆ ก็ตามที่สามารถทำการค้าขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตลาด

Philip Kotler และ Jerome E. McCarthy (อ้างใน คณาจารย์สถาบัน Opinion, 2542) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความจำเป็น และความต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อให้มนุษย์เกิดความพอใจ และการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่จะนำไปสู่การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วย

นอกจากนี้ คณาจารย์สถาบัน Opinion (2542) ยังได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การตลาดควรมีความหมายกว้างออกไปอีกโดยรวมถึงไปกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลให้เกิดการซื้อขาย (การผลิตและการบริโภค) สินค้าด้วย ดังนั้น ความหมายของการตลาดตามแนวคิดของนักการตลาดในปัจจุบันจึงหมายถึง “ กระบวนการทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์จิตใจ กระตุ้นให้ ผู้ผลิต ผลิตสินค้า และบริการ และให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อันได้แก่บรรดาความพยายามทั้งปวงที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าด้วย และตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามปกติที่มีผลให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิต ไปอยู่ในความครอบครอง และใช้ประโยชน์โดยผู้บริโภคได้ ”

ไพฑูริย์ รอดวินิจ (2526) ยังได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด หมายถึง “ กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ทำให้สินค้า และบริการจากมือผู้ผลิตดั้งเดิม ( Initial producers ) ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ( Ultimate consumers ) ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ ”

ขวัญสรวย อติโพธิ และอนุชาติ พวงสำลี (2538) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า การพึ่งตนเองในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นหัวใจของการพึ่งตนเองในการดำเนินธุรกิจขององค์กรชุมชน เพราะทำให้องค์ชุมชนมีโอกาสกุมข้อมูลข่าวสาร ความต้องการของตลาดโดยตรง จะมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำความเข้าใจในบริบทความคิด ทักษะคิด และระสนิยมกับผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

การตลาดที่ได้นำมากล่าวไว้ข้างต้นมีความหมายโดยรวม คือ การดำเนินกิจกรรมทางการค้า ที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการ โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ และผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่อให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ตลาดสินค้าเกษตร ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ไพฑูรย์ รอดวิจิ (2526) ได้ให้ความหมายของตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสินค้า และบริการจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรกรรม ในระดับไร่นา จนกระทั่งถึงผู้บริโภค กิจกรรมทางธุรกิจของตลาดสินค้าเกษตรย่อมถูกผลักดันให้ดำเนินไปด้วยกลไกตลาดกิจกรรมจะเกี่ยวพันอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อ การขาย การสต็อกสินค้า การเก็บกำไรของผู้ผลิต ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ ความหมายของคำที่ใกล้เคียงกับตลาด และตลาดสินค้าเกษตร ไว้ดังนี้ สิริญา คำพิลา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดนัคริมทาง คือ เวทีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาแบบวิธีการทางการตลาดของชุมชน หรือธุรกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตของตนเอง การจัดการด้านการตลาดเพื่อลดต้นทุนสินค้าอุปโภค บริโภคที่ชุมชนผลิตเองไม่ได้ ต้องนำเข้ามาจากภายนอกชุมชน และสุดท้ายคือการจัดการด้านระบบการแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างชุมชนต่อชุมชน และระหว่างผู้ผลิต กับผู้บริโภค

กรมการปกครอง (2541) ได้กล่าวถึง การจัดลานค้าชุมชน และตลาดนัดชุมชน ว่าจัดเป็นตลาดให้ประชาชนมาซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยนกัน และเป็นจุดที่ให้ภาคธุรกิจมาเลือกชมสินค้า เพื่อนำไปสู่การติดต่อซื้อขายต่อไป รวมทั้งเป็นเวทีการเรียนรู้ของประชาชนที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์

บุญมาก ช้างโสภา (2542) ได้ให้ความหมายของ “ลานค้าชุมชน” ว่าลานค้าชุมชนตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทยที่สนับสนุน ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้มีอาชีพค้าขาย ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้สนใจ และผู้ว่างงานให้นำผลผลิตจากการเกษตร กิ่งเกษตร การแปรรูปผลผลิตจากการเกษตร ผลผลิตอุตสาหกรรมในครัวเรือน งานช่าง และอื่นๆ มาจำหน่าย แลกเปลี่ยนในสถานที่ที่ทางหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ องค์กร ราชการ จัดไว้ให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายประเภทค่าเช่า ค่าเช่าซื้อ ค่าซื้อ ค่าเช่าห้อง ลีอก ที่จำหน่ายไม่ว่าจะเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปี รายเดือน หรือรายปี นอกจากจะเสียเป็นค่าบริการจัดทำ และรักษาความสะอาดของท้องถนน หรือท้องที่เพียงเล็กน้อย

ตลาดนัคริมทาง ตลาดนัดชุมชน หรือลานค้าชุมชน ที่ได้กล่าวข้างต้นนี้มีความหมายคล้ายๆ กัน คือ สถานที่ที่ประชาชนมาทำการ ซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยน สินค้าทางการเกษตรที่ผู้ผลิต เป็นผู้นำมาจำหน่ายในสถานที่ที่จัดไว้ให้ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งยังเป็นสถานที่ที่ทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาแนววิธีการทางการตลาดของชุมชน ในส่วนของตลาดนัดทั่วไปจะกล่าวถึงต่อไป

## 2. ระดับของตลาดสินค้าเกษตร

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2526) ได้แบ่งระดับของตลาดสินค้าเกษตร ออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ตลาดในแหล่งผลิต เป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรที่เกิดขึ้น และดำเนินธุรกิจอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าสามารถพิจารณา แบ่งตลาดระดับนี้ออกได้เป็น 2 ระดับคือ

- 1.1 ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ที่เกิดขึ้นเป็นลำดับแรก
- 1.2 ตลาดกลางท้องถิ่น เป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ที่เกิดขึ้นเป็นลำดับที่

สอง

2. ตลาดกลางปลายทาง เป็นตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรระดับสุดท้าย
3. ตลาดขายปลีก เป็นตลาดที่ขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรระดับสุดท้ายในระบบการตลาด

รณรงค์ ศักดิ์ชัยสมบูรณ์ (2540) ได้แบ่งตลาดสินค้าเกษตร ภายในประเทศไว้ 3 ประเภท คือ

1. ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่รวมผลิตผลระดับแรก ตั้งอยู่ในแหล่งผลิต หรือใกล้กับแหล่งผลิต คือ อยู่ในหมู่บ้าน หรือตำบล หรือในอำเภอเล็กๆ

2. ตลาดรวมท้องถิ่น ตลาดชนิดนี้ จะทำการซื้อผลิตผลจากตลาดท้องถิ่นเป็นหลัก แล้วจึงขายต่อไปยังแหล่งอื่นๆ

3. ตลาดปลายทาง เป็นตลาดที่ขายผลิตผล เพื่อการบริโภคโดยตรงเท่านั้น ดังนั้น จึงอาจหมายถึง ตลาดท้องถิ่น และตลาดรวมท้องถิ่น เป็นตลาดที่ขายผลิตผล ให้แก่ผู้แปรรูปเป็นผลิตผลอื่นๆ เช่น โรงงานทำน้ำมันพืช เป็นต้น และ เป็นตลาดรวมผลิตผลส่งออกไปยังต่างประเทศ หรือจังหวัดอื่นๆ

### 3. หน้าที่การตลาด

ธนศ ศักดิ์ชัยสมบูรณ์ (2540) ได้ให้ความหมายของหน้าที่การตลาดไว้ว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีผลทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากมือ ผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ในรูปร่างลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ต้องการได้ โดยทั่วไปแล้ว จำแนกหน้าที่การตลาดออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน หมายถึง หน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในการครอบครอง และใช้ประโยชน์ในสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มให้กับตัวสินค้า ในรูปของการครอบครอง หน้าที่การตลาดประเภทนี้ แบ่งออกได้เป็น

1.1 หน้าที่การซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการหาแหล่งสินค้าการรวบรวมสินค้า และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอีกด้วย

1.2 หน้าที่การขาย หมายถึง การขายสินค้า และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีส่วนในการขาย เช่น การสร้างตลาด การโฆษณา การจัดโปรแกรมการขาย และอื่นๆ

2. หน้าที่ที่ทำกับตัวสินค้า หมายถึง หน้าที่การตลาดที่ทำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า จากมือผู้ผลิต ไปสู่มือผู้บริโภค ตามที่ต้องการซึ่งเป็นหน้าที่การตลาด ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มกับตัวสินค้า ด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ หน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น

2.1 หน้าที่การขนส่ง หมายถึง การทำกิจกรรมการขนส่ง ตลอดจนการขนส่งสินค้าขึ้นและลง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งยังมีความต้องการสินค้า หน้าที่การขนส่งจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของสถานที่ให้กับตัวสินค้า

2.2 หน้าที่การเก็บรักษา หมายถึง การทำกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าไว้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อรอการบริโภคในอนาคต หรือเพื่อทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่น เช่น การแปรรูป และขนส่ง เป็นต้น การเก็บรักษาเป็นการชะลอให้มีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่ของการเก็บรักษาจึงเป็นหน้าที่ที่การตลาดก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของเวลาให้กับตัวสินค้า

2.3 หน้าที่การแปรรูป หมายถึง การทำกิจกรรมการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่งไปยังอีกรูปหนึ่ง และตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูป หรือมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ หรือสามารถใช้ประโยชน์ เช่น การสีข้าว การสกัดน้ำมันพืช และการผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น หน้าที่การแปรรูปจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของรูปร่างให้กับตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก หมายถึง หน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุน หรือมีส่วนช่วยให้สามารถทำหน้าที่การตลาด 2 ประการดังได้กล่าวข้างต้นอย่างสะดวกสบาย หน้าที่ประเภทนี้แบ่งออกเป็น

3.1 หน้าที่การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า หมายถึง การทำกิจกรรมอันเกี่ยวกับการกำหนดชั้น และมาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านรูปร่าง คุณภาพ และหน่วย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นมาตรฐานเดียวกันซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อ และผู้ขายเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายสินค้ากันยิ่งขึ้น สำหรับการกำหนดชั้น และมาตรฐานของสินค้านั้นอาจกระทำโดยหน่วยงานของรัฐบาล หรือสถาบันการตลาดต่างๆ อย่างมีแบบแผน หรือโดยความตกลง และเข้าใจกันเองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายก็ได้

3.2 หน้าที่การเงิน หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชน และสถาบันการเงินต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจการตลาดต่างๆ ในการทำหน้าที่การตลาด เช่นการให้เครดิตในการขาย การแปรรูป และการเก็บรักษา เป็นต้น

3.3 หน้าที่การเสี่ยงภัย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัย ในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่น ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การประกันภัยในการขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น

3.4 หน้าที่ข่าวสารการตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการข่าวสารการตลาด และตลอดจนการตีความในข่าวสารนั้นๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้า ปริมาณ และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับการทำหน้าที่การตลาดในส่วนนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ และสถาบันการตลาดต่างๆ

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2526) ได้ให้ความหมายของหน้าที่ของตลาดในระดับต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ตลาดในแหล่งผลิต สามารถพิจารณาแบ่งหน้าที่ตลาดระดับนี้ออกได้เป็นสอง ระดับคือ

1.1 ตลาดท้องถิ่น มีหน้าที่สำคัญในการรวบรวมสินค้าเกษตร จากมือเกษตรกร ผู้ผลิตรายต่างๆ ที่อยู่กระจัดกระจายทั่วไปในแหล่งผลิตต่างๆ เพื่อให้ได้จำนวนสินค้าในปริมาณที่มากพอหรือเหมาะสมจะทำการซื้อขาย และจัดทำบริการการตลาดอย่างอื่นๆตามความเหมาะสม และจำเป็นเพื่อขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในตลาดระดับอื่นๆ

1.2 ตลาดกลางท้องถิ่น ทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้า จากเกษตรกรรายต่างๆ ตลอดจนพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น และพ่อค้าค้าในตลาดระดับเดียวกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาให้บริการการ

ตลาดเพิ่มเติม เช่นการเก็บรักษา ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า หรือแปรรูปสินค้า เพื่อขายให้กับตลาดในระดับต่อไป

2. ตลาดกลางปลายทาง มีหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าแล้วจัดสรร หรือกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป หน้าที่ที่สำคัญของตลาดระดับนี้คือ สร้างให้เกิดความสมดุลระหว่างการผลิต และการบริโภค ทั้งนี้โดยทำหน้าที่การตลาดในลักษณะต่างๆ เช่น การรักษา และการแปรรูป เป็นต้น เพื่อให้สินค้าที่จัดสรรไปสู่ผู้บริโภคมีจำนวน และรูปร่างตรงกับความต้องการกรุงเทพฯ เป็นตลาดปลายทางสำหรับสินค้าเกษตรทุกชนิด นอกจากนี้ยังมีตลาดอื่นๆที่มีลักษณะเป็นตลาดปลายทางของสินค้าบางชนิด เช่น อำเภอท่าเรือซึ่งเป็นตลาดกลางข้าวโพด และอำเภอศรีราชาซึ่งเป็นตลาดกลางผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เป็นต้น การประกอบธุรกิจในตลาดระดับนี้มีลักษณะ และระเบียบในการปฏิบัติธุรกิจที่ยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าตลาดในระดับอื่นๆ และมีปริมาณธุรกิจในตลาดนี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพิจารณากำหนดราคาสินค้าเกษตรหลายชนิดจึงมักถูกกำหนดขึ้นในตลาดกลางปลายทางนี้เอง แต่อย่างไรก็ตาม ราคาที่กำหนดขึ้นนี้ก็เป็ผลสะท้อนมาจากความต้องการของผู้บริโภค และอุปทานของสินค้าเป็นสำคัญ

อนึ่ง สำหรับสินค้าเกษตรบางชนิดซึ่งส่งเป็นสินค้าออกได้ ตลาดกลางปลายทางจะต้องทำหน้าที่ หรือพิจารณาด้วยว่าสินค้าที่ได้รวบรวมมาสู่ตลาดนี้ควรจะจัดสรรต่อไปให้กับตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ และตลาดส่งออกอย่างไร

3. ตลาดขายปลีก มีหน้าที่ จัดสรรสินค้าเกษตรไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้ อาจทำหน้าที่ในการบรรจุหีบห่อ และจัดชั้นคุณภาพสินค้าอีกด้วย ตลาดสินค้าระดับนี้ได้แก่ร้านค้า และตลาดซื้อขายสินค้าในชุมชนผู้บริโภคต่างๆ สำหรับในระบบการตลาดสินค้าเกษตรโดยปกติแล้วจะไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือกล่าวถึงระดับขายปลีกนัก ทั้งนี้เพราะสินค้าเกษตรหลายชนิดผลิตขึ้นเพื่อส่งออก และเพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ และนอกจากนี้สินค้าเกษตรที่ได้ผ่านอุตสาหกรรมแปรรูปแล้วหลายชนิดจะไม่ปรากฏลักษณะของสินค้าเกษตรให้เห็นเลยในตลาดขายปลีก เช่นอาหารสำเร็จรูป และอาหารกระป๋องประเภทต่างๆ ดังนั้นในระบบการตลาดสินค้าเกษตรจึงดูเหมือนว่าการตลาดสินค้าได้มาถึงสิ้นสุดลงที่ระดับตลาดกลางปลายทางเท่านั้น

การตลาดมักเป็นตัวจักรกลในระบบเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาก โดยมักทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างหน่วยการผลิต และหน่วยบริโภค ให้สามารถติดต่อถึงกันได้ การตลาดจะนำสินค้าและบริการจากหน่วยการผลิต (ผู้ผลิตไปเสนอขายให้กับหน่วยบริโภค) และในขณะเดียวกันการตลาดจะนำเอาข่าวสารการตลาดในด้านต่างๆ อันได้แก่ ชนิด ปริมาณ รูปร่าง และราคาสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการ กลับมาเสนอต่อผู้ผลิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. โครงสร้าง และองค์ประกอบของการตลาดสินค้าเกษตร

โครงสร้างการตลาดสินค้าเกษตรภายในประเทศ หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร ได้แก่ เส้นทางสินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วยคนกลาง ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ ทำหน้าที่ด้านการตลาด เช่น การส่งมอบ การอำนวยความสะดวก การแปรรูป ฯลฯ ฉะนั้นการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในการที่จะทำให้สินค้า และบริการจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ รูปร่าง และราคาที่ต้องการนั้น จะต้องผ่านวิธีการมหลายอย่างโดยการตลาด จะเป็นตัวสร้างอรรถประโยชน์แก่สินค้า และบริการในด้านรูปร่าง เวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ดังนั้น การมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ในการซื้อ ขาย รวบรวม เก็บรักษาขนส่งแปรรูป ฯลฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ( ศิณีย์ สังข์รัมย์ , 2529 )

ปาริชาติ วลัยเสถียร ( 2539 ) ได้แบ่งองค์ประกอบทางการตลาดออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

##### 1. องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยควบคุมได้

ปัจจัยที่ควบคุมได้เป็นองค์ประกอบทั้งหมดที่ถูกกำหนดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กิจการต้องทำเพื่อที่จะเข้าถึงการตอบสนองความต้องการของตลาด และเป็นปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้เพราะมีอำนาจที่จะสร้างขึ้นมา ปัจจัยเหล่านี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่

##### 1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

###### 1.1.1 ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

###### 1.1.2 คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์

###### 1.1.3 ความใหม่ของผลิตภัณฑ์

###### 1.1.4 ความมั่นคงของผลิตภัณฑ์ในขณะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือสงคราม

###### 1.1.5 ความยากง่ายในการลอกเลียนแบบ

###### 1.1.6 การแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขัน

###### 1.1.7 ความผันแปรตามฤดูกาล

###### 1.1.8 ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

###### 1.1.9 ความใกล้เคียงต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

###### 1.1.10 จำนวน ขนาด และเกณฑ์

###### 1.1.11 การบริการที่จำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1.12 ความล้ำสมัย
- 1.1.13 ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- 1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับราคา
  - 1.2.1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
  - 1.2.2 การประหยัดต้นทุน
  - 1.2.3 นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา
- 1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.3.1 ผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน
  - 1.3.2 การยอมรับของสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.3.3 ความเป็นไปได้ของการขนส่ง และการเก็บรักษา
- 1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด
  - 1.4.1 งบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ
  - 1.4.2 สื่อที่ใช้เพื่อการจูงใจ หรือกระตุ้น
  - 1.4.3 ความสามารถในการให้บริการ
  - 1.4.4 ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ
- 2. องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยควบคุมไม่ได้

ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และสัมพันธ์กับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้นี้ โดยต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี และรัดกุม รวมทั้งต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะแก้ไข และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งมีผลทำให้โครงการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- 2.1 ตลาด
  - 2.1.1 การแบ่งส่วนตลาด
  - 2.1.2 ขนาดของตลาด
  - 2.1.3 ส่วนครองตลาดที่คาดหวัง
  - 2.1.4 การเข้าถึงตลาด
  - 2.1.5 จำนวน และประเภทของลูกค้าที่มุ่งหวัง
  - 2.1.6 ความกว้างของตลาด
  - 2.1.7 ความยากง่ายในการเจาะตลาด
  - 2.1.8 โอกาสของความเจริญเติบโตของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.1.9 ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาด
- 2.1.10 ความสัมพันธ์
- 2.2 การแข่งขัน
  - 2.2.1 ภาวะการแข่งขัน
  - 2.2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมที่อยู่ในการแข่งขันประเภทใด
  - 2.2.3 ลักษณะของอุปสงค์
  - 2.2.4 ลักษณะของอุปทาน
- 2.3 เทคโนโลยี
  - 2.3.1 ความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์
  - 2.3.2 ความยากง่ายในการหาผู้เชี่ยวชาญ ในการพัฒนาเทคโนโลยี
  - 2.3.3 อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
- 2.4 บริษัท
  - 2.4.1 นโยบายของบริษัท
  - 2.4.2 ความสนับสนุนขององค์การ
  - 2.4.3 ภาพพจน์ของบริษัท
  - 2.4.4 ชื่อเสียงของบริษัทในอนาคต
  - 2.4.5 การยอมรับของผู้บริหาร
  - 2.4.6 ความร่วมมือของผู้บริหาร
- 2.5 ภาวะเศรษฐกิจ
  - 2.5.1 ภาวะเงินเฟ้อ
  - 2.5.2 ภาวะเงินฝืด
  - 2.5.3 อัตราการว่างงาน
  - 2.5.4 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
  - 2.5.5 แนวโน้มของกำไร
  - 2.5.6 ปัญหาแหล่งเงินทุน
- 2.6 กฎหมาย
  - 2.6.1 ข้อจำกัดด้านกฎหมาย
  - 2.6.2 ปัญหาของเสีย
  - 2.6.3 ปัญหาสภาพการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 การเมือง

2.7.1 ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะลงทุน

2.7.2 การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล

2.7.3 ลัทธิการเมือง

## 2.8 วัฒนธรรม และสังคม

2.8.1 การศึกษา

2.8.2 การเคลื่อนย้าย

2.8.3 อัตราการเกิด และการตาย

2.8.4 การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรม

2.8.5 ความเชื่อถือในการให้สินเชื่อ

2.8.6 เวลาพักผ่อน

2.8.7 บทบาทของสตรี

2.8.8 ความรักในสิ่งแวดล้อม และสิ่งสวยงาม

## 2.9 ทรัพยากร

2.9.1 บุคคล

2.9.2 สถานที่

2.9.3 เครื่องมือ เครื่องจักร

2.9.4 เงินทุน

2.9.5 วัตถุดิบ

2.9.6 ภูมิอากาศ

2.9.7 การใช้พลังงาน

## 5. ลักษณะ และที่ตั้งทางการตลาด และตลาดทางการเกษตร

Tord Palander (อ้างใน ธเนศ ศักดิ์ชัยสมบูรณ์, 2540 : 18) ได้พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ ระหว่างราคาสินค้า ณ ที่ตั้งกับค่าระวาง หรือค่าขนส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอาณาบริเวณตลาด และขนาดของตลาดนี้ มีผลต่อระดับของผลกำไรอีกต่อหนึ่งด้วย กล่าวคือ ผลกำไร ขึ้นอยู่กับระยะทางของแต่ละอาณาบริเวณตลอดที่หน่วยนั้นตั้งอยู่ ถ้าอาณาบริเวณตลาด มีขอบเขตกว้างขวางมาก ค่าขนส่งย่อมสูง และทำให้ผลกำไรลดลงได้ ถ้าราคาสินค้าเหมือนกัน และถ้าเราสามารถกำหนดต้นทุนการผลิตกำไรต่อหน่วยผลผลิต และปริมาณขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอาณานิคมที่กำหนดให้ เราก็สามารถจะกำหนดหลักอันหนึ่งว่า ถ้าไรรวมขึ้นอยู่กับระยะทางที่ไกลสุด แล้วแต่ขอบเขตของอาณาเขตตลาดของหน่วยผลิตที่ยึดครองอยู่นั้นว่าจะกว้างขวาง และมากน้อยเพียงใด

Rm. Haig ( อ้างใน ฌรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย , 2532 : 50 – 51 ) เสนอว่าค่าเช่าที่ดิน และค่าขนส่งมีความเกี่ยวพันกันอย่างสำคัญ โดยอ่านทางความสัมพันธ์ที่มีกับความเสียหายของพื้นที่ การขนส่งเป็นวิธีการ หรือเครื่องมือที่ลดความเสียหายดังกล่าวโดยมีเงิน และเวลาเป็นต้นทุน ในขณะที่ค่าเช่าที่ดินคือราคาที่สามารถเข้าถึงได้ สำหรับที่ดินซึ่งสามารถเข้าถึงได้ โดยเสียค่าขนส่งน้อยมากโดยเปรียบเทียบ

E.M. Hoover ( 1971 : 47 ) ได้เผยแพร่งานที่เรียกว่าแหล่งที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยกล่าวไว้ว่าแหล่งที่ตั้งที่ดีที่สุด คือจุดที่เสียค่าขนส่งต่ำสุด โดยมีข้อสมมุติว่าไม่มีความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต และแหล่งที่ตั้งอาจอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่ง คือ แหล่งวัตถุดิบ แหล่งตลาด หรือที่ตั้งที่อยู่ระหว่าง วัตถุดิบ และตลาด

ลักษณะการดำเนินการค้าสินค้าเกษตรนั้น พื้นที่เป็นสิ่งสำคัญกล่าวคือ หากเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรภายในท้องถิ่น ก็มักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของท้องถิ่นนั้น โดยผลิตผลการเกษตรส่วนใหญ่ จะผลิตในพื้นที่รอบๆ และไม่ห่างจากตลาดกลางมากนัก เพราะการขนส่งสินค้า จะคำนึงถึงระยะทางที่เหมาะสมไม่ไกลมาก เช่นเดียวกับการขนส่งสินค้าจากตลาดกลางไปสู่ผู้บริโภคนั้น ก็คำนึงถึงในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน เพราะสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่เสียหายง่าย

ตลาดกลางในระดับอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ย่อมคำนึงถึงความเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ และระยะทางเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ฟอนเธอนเนน และคริสตันเลอร์ ( อ้างใน นรา พงษ์พรพรค , 2540 : 12 ) ได้สรุปแนวคิดข้างต้น ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องตลาดกลางสินค้าเกษตรไว้เป็นข้อดังนี้

1. สภาพที่ตั้งของตลาดกลางสินค้าเกษตร โดยทั่วไปควรเป็นที่ราบมีความสะดวกในการเข้าถึง เพราะจะเป็นการง่ายต่อการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
2. ตลาดกลางสินค้าเกษตร ควรตั้งอยู่ในที่ที่เป็นศูนย์กลางของเมือง จังหวัด ภาค หรือประเทศ
3. การขนส่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้การดำเนินการของตลาดกลางเป็นไปได้ด้วยดี ดังนั้น จึงควรมีการขนส่งหลายๆ วิธีการที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การกำหนดขนาดของตลาดกลางสินค้าเกษตร ถ้ามีขนาดใหญ่ จะสามารถให้มีบริการกับประชาชน ได้มากกว่า ตลาดกลางที่มีขนาดเล็ก

5. พ่อค้าที่จะนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดกลางนั้น จะเลือกเข้ามาค้าขายในตลาดกลางที่สะดวก ในการนำสินค้าเข้าออก และมีปริมาณลูกค้ามากพอ เพื่อจะได้ผลกำไรมากที่สุด

J.H. Von Thunen ( 1826 : 67-68 ) ได้เสนอแนวคิดอธิบายถึงหลักการเลือกที่ตั้ง เพื่อผลิตทางด้านเกษตรกรรม กับตลาดที่เป็นศูนย์กลาง ทั้งทางด้านที่เป็นแหล่งอุปทานของสินค้าอุตสาหกรรม และในขณะเดียวกัน ก็เป็นแหล่งอุปสงค์สำหรับสินค้าเกษตร ที่มาจากชนบทโดยรวม โดยเสนอแนวความคิดว่าที่ตั้งของกิจกรรมการผลิตทางการเกษตรถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ ระหว่างราคาตลาด ของผลิตผลนั้น กับระยะทางจากแหล่งผลิต ไปสู่ตลาดและค่าตอบแทนของการใช้ที่ดิน ก็มีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ห่างไกลจากตัวเมือง โดยพิจารณาจากค่าเช่าที่ดิน จะมีค่าลดลง ตามระยะทางที่ห่างไกลออกไปจากตัวเมือง ถ้าห่างไกลมากๆค่าเช่าที่ดินจะมีค่าเท่ากับศูนย์ เพราะจะต้องเสียค่าขนส่งสินค้าเข้ามายังเมืองมาก และระยะทางก็จะเป็นตัวกำหนดค่าขนส่ง

ลักษณะของตลาดกลางสินค้าเกษตร คือ อาจมีสถานที่ หรือไม่มีก็ได้ โดยอาจเกิดขึ้นจากการโทรศัพท์ ติดต่อซื้อขายซึ่งกันและกันได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสถานที่แน่นอน ( นราผจญพรพรค , 2540 : 18 ) และอาจเป็นตลาดที่มีรูปร่าง และแบบแผนที่แน่นอนหรือไม่แน่นอนก็ได้ ตลาดที่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน เช่น กำหนดไว้ว่า ผู้ที่ทำการซื้อขายกันจะต้องเป็นสมาชิกของตลาดนั้น ส่วนตลาดที่ไม่มีรูปร่าง และแบบแผนที่แน่นอน คือมีการซื้อขายกันโดยไม่ระเบียบอะไร ใครจะมาซื้อ หรือขายก็ได้ ( อนุวัช สุวรรณเดช , 2534 )

## 6. ประโยชน์ของตลาดทางการเกษตร

สโนว์ ขจรประศาสน์ และสังคีต พิริยะรังสรรค์ ( 2541 ) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตลาดทางการเกษตร ไว้ว่า เป็นสถานที่ให้ชาวบ้านมีตลาดที่ขายผลผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ชาวบ้านมีตลาดที่ขายผลผลิตที่ได้ราคาเป็นธรรม และประชาชนในเมืองเองก็ซื้อผลผลิตได้ในราคาถูก ในขณะเดียวกันเกษตรกร และกลุ่มอาชีพก็สามารถใช้ลานค้าชุมชนเป็นเวทีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการผลิต ซึ่งจะเป็นการช่วยให้มีการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต หรือผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภักดิ์ของตนให้ค้ำชู และยังเป็นสถานที่ที่จะให้ภาคธุรกิจได้เข้ามาคัดเลือก ซื่อ ตั้งชื่อ ผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปจำหน่ายในเมือง หรือต่างประเทศต่อไปได้

## 7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดทางการเกษตร

सनั ขจรประศาสน์ และสังคีต พิริยะรังสรรค์ (2541) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ในขณะที่เศรษฐกิจตลาดให้เสรีภาพแก่เกษตรกรในฐานะเป็นปัจเจกบุคคลอย่างเต็มเปี่ยมในการเข้าไปซื้อขาย แลกเปลี่ยนกับระบบเศรษฐกิจตลาด แต่เสรีภาพของเกษตรกรที่ปราศจากการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน ขาดการส่งเสริมรากฐานแห่งความสามัคคีกันของชุมชน ก็มักจะนำพาเกษตรกรไปสู่การเป็นหนี้สิน สิ้นเนื้อประดาตัว และต้องพึ่งพาเศรษฐกิจตลาดมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ พุงกางๆ ก็คือเกษตรกร ยิ่งพึ่งพิงตลาดก็ยิ่งยากจน ยิ่งเกษตรกรยากจน ก็ยิ่งต้องพึ่งพาตลาดมากขึ้นไปอีก ควรต้องย้ำว่า แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ไม่ได้ปฏิเสธเสรีภาพของเกษตรกรแต่ละคนที่จะเข้าไป ซื่อ - ขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากับเศรษฐกิจตลาด และในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้ปฏิเสธเศรษฐกิจตลาดด้วย แต่แนวคิดนี้เห็นว่าการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนของชาวบ้านเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น และจะขาดเสียมิได้ และยังได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติตามยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ของกระทรวงมหาดไทย เราควรมีความเห็นร่วมกันว่าความเข้มแข็งของชุมชนชนบทนั้น เป็นความอยู่รอดปลอดภัยของสังคมไทยโดยรวม กระทรวงมหาดไทยถือว่าการพัฒนาระดับต่าง โดยผ่าน อบต.เป็นหัวใจของยุทธศาสตร์เศรษฐกิจพึ่งตนเอง สร้างกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง บรรดาผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง จะต้องร่วมกันเชื่อมประสาน กระตุ้น และอำนวยให้เกิดความร่วมมือซึ่งกัน และกัน ให้เกิดกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชนในด้านต่างๆ ที่เห็นว่าชุมชน และกลุ่มในพื้นที่ที่มีความพร้อม ดังนั้นการแก้ปัญหาพื้นฐานของภาคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนในชนบท ก็คือ “ การตลาด ” เมื่อชาวบ้านหันมาทำการผลิตทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เป็นธรรม แนวคิดในการแก้ปัญหาดังกล่าว คือ การจัดให้มีตลาดนัดชุมชน หรือลานค้าชุมชนในทุกอำเภอ เพื่อให้เกษตรกร หรือกลุ่มอาชีพนำผลผลิตออกมาจำหน่าย

กรมการปกครอง (2541) ยังให้แนวคิดอีกว่า ขั้นตอนภารกิจการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ การจัดให้มีลานค้าชุมชน และร้านค้าชุมชน เพื่อให้เกษตรกร กลุ่มอาชีพ นำผลผลิตสินค้าของชุมชน มาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ก่อให้เกิดรายได้แก่เกษตรกร และเป็นการเสริมให้เกษตรกร กลุ่มอาชีพ ขยายธุรกิจใหญ่ขึ้น รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายของเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมผู้บริโภค และพ่อค้า - แม่ค้า

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนี้ขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์ , 2517 : 24-30 )

สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล ( 2540 ) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่ยิน ใจสินค้าและบริการ เพื่อบำบัดความต้องการ

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการต่างๆ ผู้บริโภคจะหาทางนำสินค้า และบริการมาบำบัด หรือสนองตอบความต้องการของตน

ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ( 2525 : 90 – 91 ) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อให้ถูกใจมากที่สุด จำเป็นต้องพิจารณาจาก

1. ผู้บริโภคมีความรู้ยั้งคึเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่จะตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ
3. สินค้าที่ซื้อนั้นสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ ใค้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะ และคุณภาพเท่าเทียมกัน
4. รสนิยม อุปนิสัย ตลาดจนรายได้ของผู้บริโภค

Leslie J. King ( 1985 : 28 – 37 ) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะเดินทางไปย่านกลางที่ใกล้ที่สุด ที่ให้สินค้า และบริการตามความต้องการของพวกเขา ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทาง และเวลา ถ้าระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมารับใช้บริการลง ปริมาณของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะของสังคมส่วนรวมนั้นๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ริขาดขั้นสุดท้ายของการอยู่รอดของตลาด เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีภูวนำไปใช้

ประโยชน์ และเสียผลประโยชน์คือผู้บริโภคลือเลือกสินค้าจากตลาดนัดชั่วคราว เพราะอยู่ใกล้บ้าน , หาที่จอดรถง่าย และสามารถไปรับบริการในเวลาที่เหมาะสม แต่จะมีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด และราคาสูง

## 2. พฤติกรรมพ่อค้า - แม่ค้า

การเป็นพ่อค้าต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ความพร้อมด้านการบริการ, ด้านสินค้า, การเลือกที่ตั้งร้าน และต้องทราบถึงลักษณะของคู่แข่งกัน ดังนั้นผู้ขายควรทราบถึง ปัจจัยต่างๆ ไปที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าของพ่อค้า โดยต้องคำนึงถึงประชากรของย่านการค้า นั้น ประชากรของแต่ละเมืองรวมทั้งของย่านการค้า ที่อยู่รอบๆ ย่อมจะเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการจำหน่ายสินค้า, ความเจริญก้าวหน้าของเมืองนั้น ต้องดูว่าเมืองๆ นั้นเป็น กำลังเจริญ ขยายตัว หรือเป็นหยุดอยู่กับที่ หรือเป็น กำลังซบเซา, อุปนิสัยในการซื้อของผู้ซื้อ อุปนิสัย หรือความเคยชินในการซื้อสินค้าย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้ง เพราะผู้ซื้อบางคนชอบความสะดวกสบาย โดยเลือกซื้อสินค้าจากที่ใกล้บ้าน หรือซื้อของทุกอย่างที่ต้องการในที่แห่งเดียว อำนาจซื้อของประชากร เนื่องจากการขายปลีกนั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการซื้อของประชากรที่อยู่รอบๆ การกระจายรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่งที่มีผลต่อการขาย และโอกาสทำกำไรของพ่อค้า และลักษณะ และความเข้มแข็งของคู่แข่งกัน จำนวนคู่แข่งกัน ประเภทของสินค้าที่เขาขายอยู่ ขนาดพื้นที่ของร้าน และทำเลที่ตั้ง ทำให้มีการ ได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการขายปลีกได้ ร้านค้าที่อยู่ในสภาพที่มีการแข่งขันควรจะ ได้ทำการวิเคราะห์อย่างระมัดระวังถึงสินค้าและบริการที่ตนเสนอขาย

นอกจากการเลือกที่ตั้งร้านค้าของพ่อค้าแล้ว พ่อค้าควรคำนึงถึงการจัดหาสินค้าตามฤดูกาล หรือตามสมัยนิยม เพื่อให้บริการตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ต้องการเด่น ต้องเข้ากับสังคม นั้นๆ หรืออย่างน้อยเพื่อต้องการในแง่ความใหม่ ความแปลก หรือต้องการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของแฟชั่น คือ ภาวะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องจากอำนาจซื้อเป็นสิ่งที่ มีบทบาทต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น สิ่งที่สำคัญในการจัดสินค้าตามฤดูกาล คือ ความต้องการของผู้ซื้อของตน ผู้ขายที่ต้องการของนำสมัยจะยอมจ่ายราคาสินค้าสูงขึ้น ( สุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล , 2540 )

Sudlur wammali ( อ่างใน สุรชาติพิทย์ ชวนะเวสศกุล , 2540 ) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของพ่อค้าไว้ว่า ผู้ขายสามารถเลือกตลาดที่จะไปจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้มากมาย แต่มีปัจจัยที่บังคับให้ผู้ขายเหล่านี้เลือกที่ตั้งตลาดนั้น ซึ่งเราสามารถสังเกตได้จาก

1. ที่พักอาศัยของพ่อค้า
2. การแข่งขันของพ่อค้าในตลาด
3. การคมนาคมขนส่ง
4. สินค้าที่พ่อค้ากักตุน

ดังนั้น พ่อค้าที่มีความพร้อมใน 4 ปัจจัยข้างต้นนี้ ก็จะเป็นพ่อค้าที่มีความพร้อมในการขาย กล่าวคือ บ่อยครั้งที่การคมนาคมมีค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับพ่อค้า และบ่อยครั้งที่พวกเขาต้องเดินทางย้อนกลับ หลังจากที่เดินทางไปแล้วครึ่งทาง เนื่องจากระยะทางจากบ้านนั้นห่างไกลจากที่ตั้งตลาด และค่าเดินทางมีราคาแพง และพ่อค้าที่มีสินค้ากักตุนมากกว่าผู้อื่นในการขายสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้เพียงพอ แสดงว่าพ่อค้ารายนั้นมีความพร้อมในการที่จะขาย เพราะในการที่พ่อค้าจะเดินทางไปตลาดหนึ่งๆ นั้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมายไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง, ค่าเช่าพื้นที่ตลาด, ค่ารักษาคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเน่าเปื่อยได้ง่าย เช่น ผักสดผลไม้ และอาหารสดต่างๆ ดังนั้นการที่พ่อค้ามีสินค้ามากพอที่จะขาย เพื่อได้ทุน และกำไรคืนจากการลงทุน จึงเป็นผู้ที่มีความพร้อมมากที่สุด

## ตลาดนัด

### 1. ความหมาย

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ( 2525 ) ได้ให้ความหมายคำว่า ตลาดนัด ไว้ว่า เป็นที่ชุมนุม เพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น

ตลาดนัดชั่วคราว หมายถึง ตลาดที่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีผู้ซื้อ, พ่อค้า, สินค้า หรือบริการ เปิดทำการค้าขายในบางวัน บางเวลา โดยกำหนดวัน และสถานที่ที่แน่นอน ( สุรชาติพิทย์ ชวนะเวสศกุล , 2540 : 3 )

Polly Hill และ Robert T.h. Smith. ( 1972 : 345 ) ให้คำจำกัดความของคำว่า ตลาดนัดชั่วคราว ไว้ว่า เป็นแหล่งรวมของประชากรที่มาทำการซื้อขายบางช่วงเวลาในสถานที่ที่แน่นอน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวข้างต้น นำมาสรุปเป็นความหมายของตลาดนัดชั่วคราว ได้คือ เป็นที่ชุมนุม ซื้อขายสินค้า และบริการ โดยกำหนดวัน และสถานที่ที่แน่นอน

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้ง และความสะดวกในการเข้าถึง

เนื่องจากย่านกลางเป็นสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจ คือจัดหาสินค้าต่างๆ และบริการให้กับบริเวณรอบนอกได้มากที่สุด โดยย่านกลางจะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีจำนวนประชากรขั้นต่ำสุดมาสนับสนุน (Christaller Walter, 1966 : 33) ดังนั้นตลาดนัดจัดเป็นย่านกลางแห่งหนึ่ง โดยการเลือกทำเลที่ตั้งตลาดนัดให้อยู่ในที่ที่สะดวกที่สุด สำหรับผู้ซื้อ และผู้ขายซึ่งบริเวณดังกล่าว ต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก้าวปลีก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ไ้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ และสะดวกสำหรับคนเดินเท้า ซึ่งพบว่าระยะเดินเท้าที่สามารถเดินเท้าได้อย่างสะดวกที่สุด คือจากที่พักอาศัย ถึงย่านการค้าขายท้องถิ่น ควรมีระยะทาง 800 เมตร หรือเดินเท้า 5-10 นาที

ดังนั้น บริเวณที่เหมาะสมที่สุด คือการที่ถูกค้าทั้งหมด ใช้ระยะทางในการเดินทางสั้นที่สุดในการเข้าถึงตลาดนัด (สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2531 : 36-41) และการที่จะตั้งตลาดนัดจำเป็นต้องมีสถานที่ และเวลาที่สามารถให้ความสะดวก แก่ผู้ที่มาร่วมกิจกรรม (ผู้ซื้อ และผู้ขาย) ขนาดของพื้นที่ควรมีบริเวณกว้างติดต่อกันมาพอ และเป็นศูนย์รวมของประชากรในพื้นที่นั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการซื้อให้สูงขึ้น (เกียรติ จิวะกุล, 2525) ดังนั้นการตั้งตลาดนัดจึงมักใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น พื้นที่สวนสาธารณะ ของหมู่บ้าน พื้นที่โล่ง พื้นที่หน้าหมู่บ้าน หรือพื้นที่ว่างหลังตลาดสด เพราะพื้นที่เหล่านี้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปทานการค้าปลีก (F.Y. Tse, 1974)

## 3. ลักษณะตลาดนัดชั่วคราว

J. H. Stine (อ้างใน สุชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล, 2540 : 5) ได้อธิบายถึงสาเหตุการเกิดตลาดนัดชั่วคราวว่าโดยปกติ ในการจัดตั้งร้านค้า หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องคำนึงถึง จำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้าที่ใหญ่ที่สุด กลุ่มบริเวณบริการได้กว้างกว่า หรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าที่ขนาดเล็กที่สุด ก็สามารถที่จะตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตสินค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการ ได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดซึ่งลักษณะนี้อาจพบในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมไม่สะดวก ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าไปในที่ไกลๆ ได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก การกระจายของประชากรต่อหน่วยพื้นที่ต่ำ และความต้องการสินค้าไม่สูงพอ การจัดตั้งร้านค้าประจำไม่สามารถจะทำได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงตัดสินใจเร่ขายสินค้าไปตามสถานที่ต่างเพื่อให้บริการและสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึง ระยะทาง และจำนวนครั้งของการเคลื่อนย้าย (Chorley Richard J. and Peter Hagget , 1967 : 320 – 322 ) ขอบเขตของสินค้าจะผันแปรตามลักษณะของรายได้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และค่าขนส่ง ตลาดนัดบางแห่ง เปิดได้เพียงสัปดาห์ละไม่กี่วัน เพราะรายได้ของประชากรที่มาสนับสนุนอยู่ในขั้นต่ำ และอัตราค่าขนส่งสูง

ลักษณะตลาดนัดชั่วคราวนั้น เกิดจากการรวมกลุ่มของพ่อค้ามากกว่า เพราะแม้แต่เมืองใหญ่ บางเมืองที่มีอำนาจการซื้อสูง ค่าขนส่งถูก ลักษณะการคมนาคมคล่องตัว ก็ยังคงมีลักษณะของตลาดนัดชั่วคราว และลักษณะการรวมกลุ่มของพ่อค้าน่าจะเกิดจากหลักการเดินทางเพื่อจุดประสงค์หลายอย่าง ของพ่อค้า และผู้บริโภค ( Symanski Richard and M.J. Webber , 1974 : 816 ) ซึ่ง Goodman William I. ( 1968 ) ได้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะการสัญจรระหว่างจุด หรือบริเวณต่างๆ ที่เป็นจุดเปลี่ยนลักษณะของการสัญจร เช่น ระหว่างบ้านกับตึกอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สำหรับการสัญจรต่างๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ป้ายรถประจำทาง สถานีขนส่ง

2. ลักษณะการสัญจรที่มีวัตถุประสงค์ หรือมีความต้องการที่แน่นอน และชัดเจนในการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อไปประกอบธุรกิจ การไปซื้อของ การไปจ่ายตลาด ฯลฯ ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กับลักษณะการทำงาน หรือการประกอบอาชีพ ของผู้สัญจร และวัตถุประสงค์ในการสัญจร

3. ลักษณะของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การพักผ่อน หรือเป็นการสัญจรที่มีลักษณะเป็นการพักผ่อนไปด้วยในตัว ปราศจากการเร่งรีบ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับเวลาว่างของผู้สัญจร การเดินทางไปสนามกีฬา สวนสาธารณะ หรือไปตลาดนัดในวันหยุด เพื่อเดินเล่นเฉยๆ

M.J. Webber และRichard Symanski ( 1973 : 213 – 227 ) ได้สรุปลักษณะของตลาดนัดชั่วคราวไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ตลาดนัดเปิดทำการค้าขายเพียงบางวัน ซึ่งแตกต่างไปจากร้านค้าประจำที่เปิดทำการค้าขายต่อเนื่องกันสัปดาห์ละ 6 – 7 วัน และใช้เวลาสำหรับการค้าวันละ 8 – 12 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีลักษณะการเคลื่อนย้ายเพื่อนำสินค้าไปขายตามตลาดนัดต่างๆ โดยเฉพาะในเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา

3. ตลาดนัดชั่วคราว เป็นแหล่งสำหรับรวมกลุ่มของพ่อค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทกัน และพ่อค้ามักทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจหลายด้าน

4. ลักษณะของตลาดนัดชั่วคราวเป็นเพียงส่วนประกอบของระบบการค้า ลำดับศักดิ์ ของตลาดนัดชั่วคราวเกิดจากขอบเขตของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน

อีกทฤษฎีหนึ่งกล่าวถึงลักษณะการเกิดตลาดนัดชั่วคราว กล่าวว่า ตลาดนัดชั่วคราว เป็นแหล่งช่วยในการปรับตัวของพ่อค้า เพื่อให้คงสภาพอยู่ต่อไปได้ เพราะพ่อค้าจะได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าหลายแห่ง นอกจากนี้พ่อค้าสามารถแข่งขันในการค้า ได้อย่างเต็มที่ ( สุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล , 2540 : 8 )

#### 4. ลักษณะการกระจายของตลาดนัดชั่วคราว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกระจายของตลาดนัดชั่วคราวมี 2 ประการคือ

1. ลักษณะการกระจายของประชากรที่มามีสนับสนุน ให้ตลาดนัดชั่วคราวคงอยู่ได้โดย ได้ตั้งข้อสังเกตว่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของตลาดนัด กับการกระจายของประชากรเป็น เครื่องชี้ให้เห็นถึงความคล่องตัวในการรับบริการ ได้อย่างทั่วถึงของผู้บริโภค ( Polly Hill และ Robert T.h. Smith , 1972 : 345 – 355 )

2. เส้นทางคมนาคม เป็นลักษณะที่ตั้งสัมพันธ์กับตลาดนัดชั่วคราว ดังนั้นตลาดนัดชั่วคราว จะกระจายตามเส้นทางคมนาคม

#### 5. ลำดับศักดิ์ของตลาดนัดชั่วคราว

เมื่อพิจารณาทฤษฎีย่านกลางแล้ว จะเห็นว่าลำดับศักดิ์ของย่านกลางที่กระจายในพื้นที่มีขนาดไม่เท่ากัน โดย Mckim Wayn ( 1972 : 334 – 335 ) ได้เสนอว่าการแบ่งลำดับศักดิ์ของตลาดนัดชั่วคราวนั้น นอกจากจะพิจารณาจากขนาด และจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจแล้ว อาจพิจารณาได้จากจำนวนร้านค้า ช่วงเวลาในการดำเนินการค้าขาย ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และขนาดของบริเวณบริการได้อีกด้วย

Skinner G. William (1965 : 3 – 43) ได้จัดแบ่งลำดับสัคย์ของตลาดในชนบทของ ประเทศจีน ออกเป็น 5 ลำดับ โดยยึดถือจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจชนิดของสินค้า และจำนวน ประชากร ที่มาสนับสนุนได้ดังนี้

1. ตลาดย่อย หรือตลาดที่เพิ่งก่อตัว หรือที่เรียกว่า ตลาดขายผักสด มีสินค้าประเภท ผักสดเป็นส่วนใหญ่ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผลผลิตทางการเกษตรที่ต่างชนิดกันภายใน ท้องถิ่น
2. ตลาดมาตรฐาน ที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในบริเวณใกล้เคียงกับตลาด และเริ่มนำผล ผลิตทางการเกษตร, สินค้าพวกหัตถกรรม ออกจำหน่ายในตลาดลำดับสัคย์สูงกว่าตลาดมาตรฐาน จะเปิดทำการค้าขายเพียงบางวันเท่านั้น
3. ตลาดระหว่างกลาง ประกอบด้วยบริการบางอย่าง และเริ่มมีร้านค้าปลีกตั้งประจำ ขนาดของตลาดเล็กกว่าตลาดกลางแต่โตกว่าตลาดมาตรฐาน
4. ตลาดกลาง เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในชนบท ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่มีโครงข่าย คมนาคมหลายสายเชื่อมโยงกัน มีร้านค้าปลีกตั้งประจำมีร้านค้าส่ง, ศูนย์กลางธุรกิจขนาดเล็ก, มีการ รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร สำหรับส่งต่อไปยังตลาดขนาดใหญ่กว่า ในเวลาเดียวกันก็จะซื้อ สินค้าจากตลาดขนาดใหญ่เข้ามาเพื่อกระจายไปสู่ตลาดขนาดเล็กกว่าต่อไป
5. ตลาดภูมิภาค ตลาดของเขตเมืองซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตรจากบริเวณ ชนบทโดยรอบ

Earl P. Scott (อ้างใน สุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล , 2540 : 8) จำแนกลำดับสัคย์ของ ตลาดนัดทางตอนเหนือของประเทศไนจีเรีย ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรมของประเทศนั้นออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนึงถึงชนิดของสินค้า และขนาดของตลาดเป็นหลักดังนี้

1. ตลาดริมถนนในหมู่บ้าน เป็นตลาดที่เปิดทำการค้าขายทุกวัน หรือสองวันครั้ง ลักษณะโดยทั่วไปประกอบด้วยแผงวางสินค้าขนาดเล็ก บางแห่งอาจมีร้านค้าปลีกด้วย ตำแหน่ง ของตลาดจะอยู่ตามจุดเชื่อมระหว่างเส้นทางคมนาคมในท้องถิ่นกับถนนสายหลัก จำนวนพ่อค้า และผู้ซื้อจะผันแปรตามปริมาณของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งมักเป็นประเภทที่ไม่เน่าเหมื่อย หรือ สามารถขนส่งไปได้ไกลไกลๆ เช่น บุหรี่, น้ำมันก๊าด, อาหารไม่มีการรับซื้อสินค้าจากท้องถิ่น
2. ตลาดนัดเย็นทุกสัปดาห์ เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้งตั้งแต่เวลา 18.00 – 23.00 นาฬิกา ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดที่เปิดทำการค้าขายเวลากลางวัน ช่วงเวลาเปิดทำ การค้าขายจะเป็นช่วงที่เกษตรกรว่างงาน และอาจมีการเล่นเพื่อความรื่นเริงแก่ผู้เดินทางมา จำยตลาดด้วย ลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกับตลาดนัดที่เปิดทำการค้าขายในตอนกลางวัน แต่จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดโตกว่าตลาดริมถนนในหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกอาหาร เช่น เนื้อสัตว์, ัญญาพืช, อาหารแห้ง เป็นต้น

3. ตลาดนัดสองวันต่อสัปดาห์ จะตั้งอยู่ในย่านกลางของชนบทที่มีสาธารณสถาน เช่น โรงเรียน, สถานีอนามัย ขนาดของตลาดทั้งสองวันที่ทำการค้าขายจะไม่เท่ากัน สินค้าที่วางขายในตลาดจะมีพวกที่นำเอื้อยได้ป็นอยู่ด้วย เช่น ผักสด, ผลไม้สด นอกนั้นเป็นพวกอาหาร, เนื้อสัตว์ ัญญาพืช, อาหารแห้ง

4. ตลาดนัดรายวันทุกสัปดาห์ เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละครั้ง ตั้งแต่เวลา 8.00-18.00 นาฬิกา มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งประจำ, มีร้านค้าส่ง พ่อค้าเร่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากต่างถิ่นที่ห่างไกล ขนาดของตลาดมีแนวโน้มว่าจะโตขึ้น เนื่องจากอำนาจการซื้อของเกษตรกรเพิ่มขึ้นสูงขึ้น เพราะสามารถนำผลผลิตของตนมาขายด้วย มีพ่อค้ารายใหญ่รับซื้อสินค้าการเกษตรจากท้องถิ่น สินค้าที่วางขายมีหลายชนิดตั้งแต่สินค้าเกษตร, เครื่องใช้ในฟาร์ม, อาหาร และสินค้าเบ็ดเตล็ด

5. ตลาดประจำวันในเขตเมือง หรือตลาดนัดประจำถิ่น จะตั้งอยู่ในศูนย์กลางขนาดใหญ่ของเขตเมือง เปิดทำการค้าขายทุกวัน มีหน้าที่ทางเศรษฐกิจพิเศษสำหรับให้บริการ เช่น ร้านซ่อมจักรยาน, ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า และบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

## 6. ระบบการหมุนเวียน

โดยปกติแล้ว ตลาดนัดแต่ละแห่ง ทุกรอบจะมีกำหนดเวลาเปิดทำการค้าขายที่แน่นอนโดยยึดหลักการ โคจรของดวงดาว ดวงจันทร์หรือกำหนดนัดหมายอย่างอื่นที่ตั้งขึ้น เช่น รอบ 10 วัน รอบ 5 วัน รอบ 7 วันของพวกคริสเตียน เป็นต้น (Lloyd Peter E. และ Peter Dicken, 1972 : 203-213) ส่วนการจัดรูปแบบของการหมุนเวียนในแต่ละรอบจะคำนึงถึงความคล่องตัวของผู้ซื้อ และพ่อค้าเป็นหลัก บางครั้งอาจเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมโบราณของแต่ละแห่ง หรือเพื่อความเหมาะสม

ดังนั้นเราจะพบเห็นว่าในพื้นที่ที่ห่างไกลจากย่านกลาง หรือที่อยู่ขอบนอกของย่านกลาง จะมีตลาดนัดชั่วคราวทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าเมืองที่มีลำดับศักดิ์ต่ำ ให้กับประชากรที่ต้องการ จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาดของพื้นที่ เขตของการให้บริการจากย่านกลาง พื้นที่โดยรอบของตลาด ความสะดวกในการเข้าถึงตลาด และลำดับศักดิ์ การกระจายการหมุนเวียนของตลาดนัดชั่วคราว เป็นข้อพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดชั่วคราว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษณีย์ พันธุ์จันทร์อุไร (2541) ได้ดำเนินการศึกษาธุรกิจชุมชน ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรม กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันบางจาก พบว่าแนวทางในการพัฒนาประเทศ มีแนวโน้มที่จะมุ่งให้เกิดการพัฒนาในลักษณะที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาด้วยตนเอง ในระดับชุมชนชนบทไปพร้อมๆ กับการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้เสนอทางเลือกที่จะทำให้ชุมชนมีการพัฒนาด้วยตนเอง นั่นคือแนวทางของธุรกิจชุมชน ซึ่งธุรกิจชุมชนนี้จะมีความร่วมมือของคนในชุมชนในการที่จะดำเนินการธุรกิจขึ้นในชุมชน โดยจะเป็นการร่วมทุน ร่วมบริหาร และร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินการนั้น

การทำธุรกิจชุมชนจึงทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศในลักษณะที่สมดุล และยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องเป็นการพัฒนาในลักษณะที่ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ แต่ในระยะแรกชุมชนยังไม่มีทักษะ และศักยภาพในการที่จะดำเนินการธุรกิจขึ้นมาด้วยตนเองจึงต้องอาศัยความร่วมมือระหว่าง 3 ฝ่าย คือ องค์กรชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ถึงจะทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้ และเป็นทางเลือกในการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพต่อไป

อรอนงค์ ธรรมกุล (2539) ได้ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น พบว่ากลไกสำคัญที่ทำให้สมาชิกขององค์กรชาวบ้านมีส่วนร่วม มีการเรียนรู้ มีความเชื่อ และมีอุดมการณ์ ได้แก่ ความผูกพันเป็นเครือญาติ ตลอดจนการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้นำ และสมาชิก มีบทบาทร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการในกระบวนการมีส่วนร่วม ได้แก่ การร่วมประชุมอภิปรายปัญหาาร่วมกัน การร่วมกันปฏิบัติกิจกรรม และการร่วมประเมินสรุปผลกิจกรรมที่ดำเนินการ รูปแบบที่สมาชิกองค์กรชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นไปตามระเบียบ และข้อบังคับกลุ่มร่วมกันกำหนดในการดำเนินการ ทั้งที่เป็นงานส่วนรวมของชุมชน คือ กิจกรรมฉาปนกิจสงเคราะห์ กิจกรรมงานบุญประเพณีของชุมชน และของส่วนตัว กิจกรรมการพัฒนาสถานที่สาธารณประโยชน์ของหมู่บ้าน โรงเรียน และวัด และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และครอบครัว เช่น กิจกรรมกองทุนอาหารหมู่บ้าน กิจกรรมร้านค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตร

ผลการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าร่วมในกิจกรรมการพัฒนาขององค์กรชาวบ้าน คือ องค์กรมีความเข้าใจสถานภาพความมั่นคงของกลุ่ม ความรู้สึกการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง ความเข้มแข็งของกลุ่มที่เกิดจากคณะกรรมการ และสมาชิกกลุ่ม มีส่วนร่วมในการพัฒนา กลุ่ม การมีความรับผิดชอบสูง สามารถสร้างพลังในการขอกิจกรรม หรือโครงการใหม่ๆ เข้าสู่หมู่บ้านได้อย่างมีศักดิ์ศรี การได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรม การมีอิสระในการบริหารกิจกรรม โดยปราศจากการแทรกแซงจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือองค์กรเอกชน และมีความเติบโตเข้มแข็งเช่นกองทุน

เทียบ เหล่าสุวรรณ (2541) ได้ดำเนินการศึกษา ลักษณะองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจขององค์กรชุมชนในชนบทที่สามารถพึ่งตนเองได้ในทางธุรกิจ กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรทำนาแกว จำกัด ตำบลท่าแกว อำเภอบางบาล จังหวัดพิจิตร พบว่าสหกรณ์ฯ มีการพัฒนามาจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ ที่ชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของปัญหามีส่วนร่วมริเริ่มกันเอง โดยมีครูเป็นที่ปรึกษา ใช้กลุ่มเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ประกอบธุรกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ 3 ขา คือทุน การผลิต ตลาด หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แนวคิดเศรษฐกิจเพื่อการพึ่งตนเอง ที่ชาวบ้านบริหารจัดการกันเองได้

จากการประกอบธุรกิจตามแนวคิดดังกล่าวนี้เอง พบว่า ลักษณะองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจของสหกรณ์ฯ เป็นการจัดการในหลายๆ ด้าน คือ

1. การจัดการเงินทุน มีการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กร เน้นการระดมทุนจากภายในองค์กรเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับการพึ่งพาตนเอง และ การใช้จ่ายเงินทุน โดยยึดแผนงาน หรือโครงการที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

2. การจัดการการผลิต และการแปรรูป ส่งเสริม และวางแผนให้สมาชิกผลิตเพื่อขายควบคู่กับการผลิตเพื่อยังชีพที่พึ่งตนเองได้ โดยร่วมกันกำหนดเป็นรูปแบบการผลิต อาศัยเวทีการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ สหกรณ์ฯ มีบทบาทในการให้การสนับสนุน เมื่อผลผลิตมากขึ้น มองเห็นช่องทางในการเพิ่มราคาให้สูงขึ้น โดยการจัดตั้งเขียงชำแหละเนื้อวัว และพัฒนามาเป็นลูกชิ้นขาย กระบวนการดำเนินการจึงริเริ่มจากการผลิตเอง แปรรูปเอง และขายเอง โดยชาวบ้านสามารถบริหารจัดการกันเองได้

3. การจัดการการตลาด ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ การนำสินค้าที่สหกรณ์ฯ แปรรูปเสร็จแล้ว นำออกจำหน่าย และการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย และให้บริการ การจัดการเริ่มจากการแสวงหาตลาด การพัฒนาตลาดให้ขยายออกไป โดยยึดตลาดท้องถิ่นเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการธุรกิจในแต่ละด้านที่กล่าวมา สหกรณ์ฯ เน้นกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง โดยการสรุปบทเรียนร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานกับการจัดการสมัยใหม่ที่กระทำผ่านขั้นตอนการจัดการ คือ การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินการตามแผน และการควบคุมตรวจสอบ โดยทุกขั้นตอนจะมีกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสอดแทรกอยู่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ พบว่า ไม่แตกต่างจากการจัดการธุรกิจทั่วไป ที่ต้องอาศัยทักษะ และกระบวนการจัดการมากมาย แต่การจัดการของสหกรณ์ฯ แห่งนี้ ก็มีลักษณะที่โดดเด่น และเอื้อต่อการพึ่งพาตนเองได้ คือ เป็นการจัดการที่เน้นความหลากหลายของกิจกรรม ทำให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ เป็นการจัดการที่เน้นการพัฒนาแบบสมดุล โดยเน้นพัฒนาทางด้านวัตถุควบคู่กับการพัฒนาจิตสำนึก เน้นการใช้ทรัพยากรจากท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทรัพยากรจากภายนอกจะเข้ามาต่อเมื่อเห็นว่ามีความเหมาะสม และไม่เป็นอุปสรรคต่อการพึ่งพาตนเอง เน้นการพัฒนาการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และเน้นการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ และสร้างอำนาจต่อรองกับคนภายนอกได้

Mckim Wayn ( 1972 : 333 – 344 ) ได้ทำการศึกษา แล้วพบว่าตลาดนัดชั่วคราวทั้งหมด 88 แห่งในบริเวณตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศกานา จะตั้งตามอยู่เส้นทางคมนาคม ขนาดของตลาดนัดจะสัมพันธ์กับขนาดของถนน ตลาดนัดที่เล็กที่สุด จะกระจายตามเส้นทางคมนาคมสายเล็กที่สุดในหมู่บ้าน หรือระหว่างหมู่บ้าน ส่วนตลาดนัดขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ตามแนวถนนสายหลัก สภาพการคมนาคม จะมีผลต่อตลาดนัดชั่วคราว ในชนบทที่มีการคมนาคมไม่สะดวก และผู้บริโภคเดินทางไม่ไกลจากบ้าน พ่อค้าจะเดินทางเข้าไปเพื่อค้าขาย และเมื่อการคมนาคมมีการคล่องตัวมากขึ้นตลาดขนาดเล็ก บางแห่งจะเลิกกลับไป ตลาดที่ตั้งอยู่จะมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้จากการแข่งขันและการปรับตัวของตลาดนัดชั่วคราว และยังได้พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดลำดับศักดิ์สูงกว่า เพราะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากกว่า แม้จะต้องเดินทางไกลกว่าเล็กน้อย บางครั้งผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดนัดพร้อมๆ กับวัตถุประสงค์อย่างอื่นอีกด้วย

ดังเช่นผลการศึกษาของ Mabogunje Akin L. ( 1964 : 304 – 323 ) ว่าในเมืองลากอส มีพื้นที่ 4 ตารางไมล์ ในปีพ.ศ. 2441 มีตลาดนัดชั่วคราว และตลาดนัดถาวรรวม 16 แห่ง แต่ในปีพ.ศ. 2517 จำนวนตลาดดังกล่าวลดลงเหลือเพียง 8 แห่ง และตลาดที่ตั้งอยู่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของเส้นทางคมนาคมที่สะดวกขึ้น เกิดการแข่งขันภายในตลาดด้วยกัน จึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาเขตบริการของตนเองให้คงอยู่โดยการขยายขนาดของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Symanski Richard และ M.J. Webber (1974 : 205 – 213) ทำการวิจัยเรื่องตลาดนัดชั่วคราว ในแอนดิม โคลัมเบีย ในปีพ.ศ. 2517 ได้แบ่งลำดับสำคัญของตลาดนัดชั่วคราวออกเป็น 5 ลำดับ โดยยึดถือเกณฑ์พิจารณาหลายอย่างประกอบกัน คือ ปริมาณการซื้อขาย ในวันเปิดทำการค้าขาย จำนวนพ่อค้าอำนาจการดึงดูดผู้บริโภคของตลาด ขอบเขตสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

Ronald Knapp G. (1970 : 340 – 345) ได้ทำการศึกษาในไต้หวัน พบว่าปกติแล้วการค้าในวันธรรมดาเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อถึงวันนัด ความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น การซื้อขายจะคึกคักผิดปกติ โดยเริ่มตั้งแต่ตอนเช้าตรู่ผู้บริโภคจะทยอยเข้ามาสู่ตลาดนัด และมีจำนวนมากที่สุดในตอน 10.00 น. จากนั้นค่อยๆ สลายตัวก่อนที่จะถึงเที่ยงวัน ทั้งพ่อค้า และผู้บริโภคต่างก็เข้าใจในเรื่องช่วงเวลาเปิดทำการค้าขายนี้ดี

R. Miller (อ้างใน สุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล , 2540) ได้ทำการศึกษาที่เมืองกานสินา ในปี พ.ศ. 2480 พบว่าประชากรในเมืองนี้ส่วนใหญ่นับถือศาสนา อิสลามที่ต้องเข้าศาสนกิจ ในวันศุกร์ ฉะนั้นประชากรในบริเวณบริการจะเดินทางมาทำพิธีมัสยิด และถือโอกาสซื้อสินค้าจากตลาดนัด จึงเป็นเหตุให้ตลาดนัดเกิดขึ้นในวันศุกร์ และ James M. William (อ้างใน สุรชาติพิศ ชวนะเวส-สกุล , 2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริเวณบริการของ พบว่าชนบทเกษตรกรรมที่มีการคมนาคมไม่สะดวก เกษตรกรตัดสินใจเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ จำเป็น เช่น อาหาร , เสื้อผ้าจากร้านที่ใกล้ และสะดวกที่สุด ซึ่งเจ้าของร้านอาจจะเป็นญาติ หรือเพื่อนๆ ถ้าร้านเหล่านี้ไม่มีสินค้าที่ต้องการ เขาจะเลือกสินค้าจากร้านใกล้ๆ ที่เห็นว่าจำหน่ายในราคาถูก สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างตลาดลำดับที่สี่กับตลาดลำดับที่ห้า

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

#### ( Research Methodologies )

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการเกษตร : กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการศึกษาซึ่งให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม และเพื่อให้ได้ข้อสรุปตรงตามวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

#### การศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นภาคสนาม

ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจและสังเกตด้วยตนเอง รวมทั้งได้มีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชม และมีโอกาสลงฝึกภาคปฏิบัติของหลักสูตรการศึกษา ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งได้ทำการฝึก ณ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาเกษตรของมหาวิทยาลัย เข้มเฉลิม เป็นเวลา 30 วัน

หลังจากนั้น ได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งจากเอกสารและข้อมูลทั่วไปที่สำรวจเอง ผู้วิจัยจึงได้เลือกตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่ในการวิจัย โดยมีเหตุผลในการเลือกดังนี้

1. เป็นพื้นที่ที่ทุกเสาร์ – อาทิตย์ จะมีการจัดกิจกรรมค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตร หรือที่รู้จักกันในนามของนวัตกรรมการเกษตร ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ เป็นลานค้าที่อยู่ริมถนน
2. ศูนย์ศึกษาและพัฒนาเกษตรของมหาวิทยาลัย เข้มเฉลิม ให้การสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้

#### เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อทราบข้อมูลและเห็นสภาพทั่วไปของตลาดนัดที่จะทำการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจากบุคคลที่เป็นศูนย์กลางหรือแม่ข่ายการเรียนรู้ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดริมทางแห่งนี้ โดยสรุปแล้วบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม

สัมภาษณ์สนทนากับผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม ซึ่งปัญหาที่ประสบในส่วนของ การสัมภาษณ์ สนทนากับผู้ใหญ่วิบูลย์ ในช่วงแรก ก็คือ ช่วงเวลาที่ผู้ใหญ่วิบูลย์ว่างกับเวลาที่ผู้ศึกษา จะขอสัมภาษณ์ไม่ตรงกัน ( ในขณะที่ผู้ศึกษาต้องการสนทนาในตอนกลางวันแต่ผู้ใหญ่วิบูลย์ จะว่างในตอนกลางคืน และในช่วงเช้าตอน 6 โมงเช้า) ซึ่งต่อมาก็แก้ปัญหาโดยการนัดหมายล่วงหน้า และเปลี่ยนเวลาจากตอนกลางวันมาเป็นช่วงเย็นที่ผู้ใหญ่วิบูลย์ว่างจากทำงานแล้ว

### 2. เจ้าหน้าที่ศูนย์วนเกษตร 1 คน

สัมภาษณ์สนทนากับเจ้าหน้าที่ศูนย์วนเกษตรที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ผู้ศึกษาได้มีโอกาสสนทนาเฉพาะในช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่ว่างจากการทำงาน

### 3. พ่อค้า - แม่ค้า

สัมภาษณ์สนทนากับพ่อค้า - แม่ค้า ที่ตลาดนัดริมทางเพื่อการเกษตร ผู้ศึกษาได้มีโอกาสสนทนาเฉพาะในช่วงเวลา เสาร์ - อาทิตย์

### 4. ลูกค้า

สัมภาษณ์สนทนากับลูกค้า ที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดริมทางเพื่อการเกษตร ผู้ศึกษาได้มีโอกาสสนทนาเฉพาะ ช่วงเวลาที่ลูกค้าผ่านมาใช้บริการ ในวันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัย จะได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้เข้าไปรวบรวมข้อมูลในตลาดนัดด้วยตนเอง โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบ ไม่มีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่จะรวบรวมข้อมูลไว้กว้างๆเป็นคำถามปลายเปิดให้โอกาสผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนกับผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่และเป็นธรรมชาติ ( อรอนงค์ ธรรมกุล , 2539 ) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประวัติการก่อตั้ง และพัฒนาการของตลาดนัดแห่งนี้ องค์ประกอบ และการบริหารจัดการ ประเภทสินค้า เงินทุน ปัญหาอุปสรรคในการจัดการ การประชาสัมพันธ์ และข้อเสนอแนะ โดยใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ดังภาคผนวกที่ 5

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเกตในขณะที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็นของตนออกมา ทำให้ได้ข้อมูลในส่วนของอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้เล่าแสดงออกมาโดยไม่รู้ตัวในขณะที่เล่าถึงสภาพเหตุการณ์ ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของตลาดนัดริมทาง รวมถึงสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าอีกด้วย และยังใช้วิธีการสังเกตสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ทั่วไปบริเวณตลาดนัด และสภาพวิถีการดำเนินชีวิต ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดริมทางเพื่อ การเกษตร

3. การบันทึกภาคสนาม ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับรายละเอียดที่ได้จากการ สัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนสภาพแวดล้อมในขณะที่ทำการศึกษา ซึ่งจะ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นคำตอบที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4. ใช้เทปบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สนทนา

### ตารางการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงาน พ.ศ. 2543 - 2544

แผนการดำเนินงาน	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	-----							
และวางแผนงาน								
จัดทำโครงการศึกษา	-----							
สร้างแบบสอบถาม								
เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม								
เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์สนทนา								
วิเคราะห์และประเมินผล								
สรุปผลการศึกษา								
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่ม								

### งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา

ค่าน้ำมัน	2,400	บาท
ค่าถ่ายเอกสาร	700	บาท
ค่าทำรูปเล่ม	500	บาท
รวมทั้งหมด	<u>3,600</u>	บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### ( Results and Discussion )

จากการศึกษา นัคริมทางเพื่อการเกษตร : กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

ส่วนที่ 2 ลักษณะองค์ประกอบของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนัคริมทางเพื่อการเกษตร

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ของการเกิดนัคริมทางเพื่อการเกษตร

#### ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

##### 1.1 สถานการณ์ก่อนเกิดกลุ่ม

นัคริมทางเพื่อการเกษตรเกิดขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2539 โดยมาจากแนวคิดของผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม โดยผู้ใหญ่ได้สังเกตเห็นว่าบริเวณบ้านห้วยหิน ตลอดทั้ง 7 วันมีตลาดนัดเกิดขึ้น แล้วแต่ว่าจะนัดตรงไหน ซึ่งตลาดนัดก็คือ การนำสินค้าต่างๆ จากข้างนอกมาจำหน่ายในราคาถูก และชาวบ้านส่วนใหญ่ก็ไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ทำให้คิดได้ว่าทำไมเราไม่ลองนำสิ่งของที่มืออยู่ออกมาจำหน่ายเอง เพื่อทำรายได้ให้กับตัวเอง และมีเงินเข้าหมู่บ้านมากขึ้นซึ่งเท่ากับว่าเป็นการลดการนำเงินออกจากหมู่บ้าน และลดการนำเข้าของสินค้าที่ซื้อมาจากตลาดนัดข้างนอกซึ่งบางครั้ง ชาวบ้านเข้าใจว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นราคาถูก จึงซื้อมาเก็บไว้จนไม่ได้ใช้ก็มี สุดท้ายก็ทิ้งไป ( วิบูลย์ เข้มเฉลิม , สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2543 ) ในการแสวงหาทางออกหรือทางเลือกดังกล่าวนี้เอง ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งตลาดนัคริมทาง

เมื่อปี พ.ศ. 2541 ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม จึงได้สร้างเครื่องมือการศึกษาเพื่อให้ชาวบ้านได้เรียนในเรื่อง การซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนความรู้เรื่องระบบและการจัดการของตลาด เพราะชาวบ้านไม่ได้ถูกสอนให้เรียนรู้เรื่องการตลาด แต่ถูกสอนให้เรียนรู้เรื่องการขาย ตามที่ชาวบ้านถูกสั่งให้ทำ คือ ถูกสอนให้เป็นแค่แรงงานเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือให้คนมาเรียนรู้เพื่อให้คนเหล่านี้สามารถแก้ปัญหาได้ ( วิบูลย์ เข้มเฉลิม , สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2543 ) ประกอบกับได้เห็นว่าชาวบ้านส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นอาชีพหลัก ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้มีข้อจำกัดทางการขาย คือ ขายส่งก็ได้ราคาน้อย ผู้ใหญ่วิบูลย์ จึงได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมกลุ่มชาวบ้านในหมู่บ้านห้วยหิน และหมู่บ้านใกล้เคียง และได้ถ่ายทอดแนวคิดให้กับกลุ่มและจัดทำตลาดนัดริมทางเพื่อการเกษตรขึ้นมา (นางเยาว์ แซ่เตียว, สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม 2543) เพื่อให้เป็นสถานที่ที่รองรับผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น ซึ่งผู้ผลิตจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

## 1.2 การจัดตั้งนัดริมทางเพื่อการเกษตร

ตลาดนัดริมทางเพื่อการเกษตร เป็นการรวมตัวกันระหว่างหมู่บ้านห้วยหิน และหมู่บ้านใกล้เคียงในตำบลลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต ซึ่งในที่นี่ ได้แก่หมู่บ้านห้วยน้ำใส หมู่บ้านบ้านไร่ รวมถึงตำบลท่ากระดาน ได้แก่หมู่บ้านนาอีสาน ที่ศูนย์ศึกษาและพัฒนาวนเกษตรได้เข้าไปส่งเสริมในอดีตเกี่ยวกับเครื่องสีข้าวมือหมุน เนื่องจากที่หมู่บ้านนี้ทำนาเป็นอาชีพหลัก แต่มีปัญหาในด้านการสีข้าวที่ต้องนำไปส่งให้โรงสีซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาสูง ทำให้ต้นทุนรวมในการผลิตสูงขึ้น เมื่อนำไปจำหน่ายก็เกิดการขาดทุน

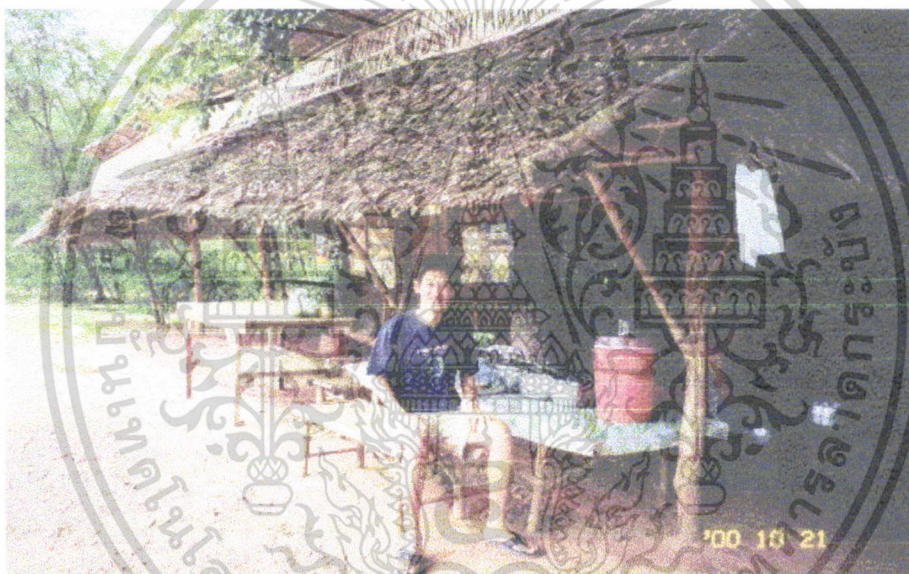
ตลาดนัดริมทางเพื่อการเกษตร บ้านห้วยหิน เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นวันเปิดตลาด ทำพิธีเปิดตลาดโดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ มีผู้เข้าร่วมเป็นสักขีพยานมากมาย และนัดแรกของตลาดก็เริ่มต้นขึ้นในวันเสาร์ที่ 7 มีนาคม 2541

## 1.3 ที่มาของคำว่า “นัดริมทางเพื่อการเกษตร”

จากการสัมภาษณ์ ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2543 พบว่าเหตุผลที่ไม่ใช้คำว่า “ตลาด” มาเกี่ยวข้อง ก็เพราะว่าตลาดคือสถานที่ที่ไม่มีความลับต่อกัน เสียงดัง เช่นตลาดสด และเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยน เพื่อให้มาซึ่งกำไร เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดระบบธุรกิจ ซึ่งความหมายของระบบธุรกิจ คือ ระบบที่ทำให้คนแตกแยก เป็นตัวใครตัวมัน เกิดการเบียดเบียนกันเพื่อเอาตัวรอด ทำให้ไม่มีชุมชน ดังนั้น ตลาดจึงเป็นที่มาของสิ่งที่ไม่ดีนัก แต่ที่ “นัดริมทางเพื่อการเกษตร” แห่งนี้เป็นสถานที่ที่นัดผู้บริโภคให้รู้ว่าริมทางนี้เป็นสถานที่ที่ต้องการให้คนมารวมตัวกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านการซื้อขาย ที่เน้นการขายมากกว่าการซื้อ คือเป็นเวทีฝึกคนให้รู้จักการขายที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร แต่เป็นการเรียนรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

#### 1.4 การประสานงานในการจัดการน้ดริมทางเพื่อการเกษตร

เป็นการประสานงานโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯวนเกษตรได้แจ้งไปยัง ชาวบ้าน พ่อค้า-แม่ค้า หรือบุคคลที่สนใจ ให้ทราบเกี่ยวกับ เรื่องการนำผลผลิตที่เหลือจากการบริโภคในสวน ในนา ของตนมาจำหน่ายที่น้ดริมทางเพื่อการเกษตร โดยมีการทำแผ่นพับเชิญชวน ( ดังภาคผนวกที่ 1 ) เดิมทีจำนวนคนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ มีจำนวนมากถึง 35 ราย ผู้ใหญ่วิบูลย์ได้จัดการเรื่องสถานที่ คือแบ่งพื้นที่ส่วนหน้าของศูนย์ฯวนเกษตรให้เป็นที่สำหรับค้าขาย ดังแผนภาพ แสดงการแบ่งพื้นที่ ( ภาคผนวกที่ 2 ) และยังสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดหาแคร่ไม้ไผ่ เก้าอี้ไม้ไผ่ เพื่อใช้ในการขายของให้อีกด้วย ( ภาพที่ 1 )



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างแคร่ไม้ไผ่เก้าอี้ไม้ไผ่

ส่วนในเรื่อง การจัดหาถังขยะ การซ่อมแซมแคร่ เก้าอี้ ที่เกิดจากการชำรุด เจ้าหน้าที่ จะเป็นผู้ช่วยเก็บเงินให้โดยเก็บจากร้านค้าทุกรายเป็นจำนวนเงิน 10 บาท/ร้าน/สัปดาห์ ปัจจุบันไม่ได้เก็บแล้ว เนื่องจากมีจำนวนเงินมากพอ และไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ นอกจาก กิจกรรมการค้าขายที่เป็นส่วนรวมเท่านั้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ชาวบ้านได้ตกลงกันว่าควรจะมีการตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้น เพื่อที่จะได้นำเงินส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ส่วนตัวได้นอกเหนือจาก กิจกรรมการค้าขายอีกด้วย ดังนั้นกลุ่มออมทรัพย์จึงได้เกิดขึ้นเมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2542 ซึ่ง คณะกรรมการกลุ่มออมทรัพย์นี้ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน และฝ่ายการเงิน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทุกๆ ปี ( นางเยาว์ แซ่เตียว , สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม 2543 ) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 ระบบการจัดการของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

การจัดการ เกิดจากการประสานงานกัน ระหว่างพ่อค้า-แม่ค้า และเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ เกษตร ได้มีข้อตกลงร่วมกันในด้านต่างๆ เพื่อให้เข้าใจในทิศทางเดียวกัน ในการจัดการนัคริมทางเพื่อการเกษตร รวมถึงอำนวยความสะดวก และจัดทำเอกสารความรู้ที่จำเป็น ดังที่ ศิริินยา คำพิลา (2541) ได้รวบรวมไว้ดังนี้

1.5.1 เรื่องความสะดวก ซึ่งมีการพูดคุยกันมาตั้งแต่เริ่มเปิดชุมชนว่า ให้แต่ละคน รับผิดชอบขยะที่ก่อขึ้นโดยนำกลับไปกำจัดที่บ้าน ส่วนขยะโดยทั่วไปให้ช่วยกันดูแลรักษาความ สะอาด โดยเฉพาะที่หน้าร้านของตัวเอง โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เป็นลานค้าริมทางที่สะอาด ปราศจากขยะ และสิ่งเน่าเหม็นเพื่อให้เป็นที่ประทับใจ และจุดดึงดูดลูกค้าให้แวะเข้ามาพักกาย

1.5.2 กองทุนสวัสดิการ ได้มีการสะสมทุนกัน โดยที่ทุกร้านได้ร่วมกันสะสมไว้ อาทิตย์ละ 10 บาท และได้ตกลงร่วมกันว่าเป็นทุนสวัสดิการของชุมชนลานค้า ซึ่งจะใช้ในยามที่ จำเป็น เช่น การซ่อมแซมเครื่อ ที่นั่ง รม เป็นต้น ส่วนจะมีการนำไปใช้อย่างอื่น หรือไม่นั้นให้ เป็นข้อตกลงร่วมกันอีกที ซึ่งปัจจุบันได้จัดตั้งเป็นกลุ่มออมทรัพย์ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

1.5.3 การรับแม่ค้าเพิ่ม หลังจากที่ได้ผ่านการพูดคุยกันมาหลายครั้งก็ได้ข้อตกลงว่า ตอนนี้มีจำนวนพ่อค้า-แม่ค้าประมาณ 35 คน ทางชุมชนจะงครับพ่อค้า-แม่ค้าเพิ่ม สาเหตุเพราะ มีพื้นที่ที่จำกัด และต้องการพ่อค้า-แม่ค้าที่มีไซ้เป็นพ่อค้าคนกลาง รวมไปถึงข้อตกลงเรื่องการ งดรับคนเข้ามาวางขายร่วมที่เครื่อด้วย เนื่องจากเคยมีข้อตกลงเดิมที่ให้มาขาย ได้ทำให้เกิดปัญหา หลายอย่างตามมาจึงได้มีการพูดคุยเพื่อหาทางออกร่วมกัน ซึ่งได้ทางแก้ปัญหาดังที่กล่าวข้างต้น

1.5.4 มาตรฐานของสินค้า สินค้าที่นำมาขาย โดยเฉพาะพืชผักควรจะเป็นพืชผักที่ไม่ ใช้สารเคมีอย่างแท้จริง และควรเป็นพืชผักในท้องถิ่นที่รู้จักแหล่งที่ปลูก โดยเฉพาะให้เน้นพืชผัก พื้นบ้าน และมีตามฤดูกาล ส่วนสินค้าชนิดอื่น ก็ควรเป็นสินค้าที่ปลอดภัยด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะ เป็นขนมอาหารแปรรูป เป็นต้น

1.5.5 สินค้าที่ไม่ควรนำมาขาย ซึ่งเป็นข้อตกลงที่ทุกคนเห็นร่วมกันแล้วว่าไม่ควรนำมา ขายเลย คือ แดงโม ส้มเขียวหวาน พุทรา รวมไปถึงสินค้าที่ไม่รู้แหล่งที่มา และไม่ไซ้สินค้าใน ท้องถิ่น

1.5.6 กำหนดนัดหมายการประชุมที่ชัดเจน ตกลงร่วมกันว่าให้เป็นอาทิตย์เว้นอาทิตย์ โดยเป็นวันเสาร์ช่วงบ่ายโมง โดยที่ทุกคนที่เป็นผู้ขายสินค้าต้องเข้าประชุมร่วมกันยกเว้นในกรณีที่ ไม่ได้มาขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.7 การตรวจสอบซึ่งกันและกัน แม้คำทุกคนสามารถพูดคุย และซักถามกันได้เกี่ยวกับสินค้า และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลานค้าว่าตรงกับข้อตกลงที่ได้ให้กันไว้หรือเปล่ารวมทั้งการเป็นผู้ที่จะช่วยตรวจสอบมาตรฐานของชุมชนลานค้าริมทางให้ตรงกับความต้องการของส่วนรวมด้วย

นัคริมทางเพื่อการเกษตร มีระบบการขายแบบเจ้าประจำ ซึ่งแต่เดิมจะเปลี่ยนที่นั่งขายไปตามสิทธิ์ที่ว่า ใครมาก่อนได้ก่อน ทำให้ส่วนที่แคบสองถึงก็จะว่างไป ต่อมาก็เกิดการเรียนรู้ที่อยู่ร่วมกันมากขึ้น จึงมีการจัดที่นั่งประจำของแต่ละร้าน ดังแผนภาพแสดงที่ตั้งร้าน ในภาคผนวกที่ 2 และ ภาพที่ 2, 3



ภาพที่ 2,3 แสดงตำแหน่งที่ตั้งร้าน

### วิจารณ์ผลการศึกษา ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

นัคริมทางเพื่อการเกษตร เป็นตลาดนัดที่รองรับผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งมาจากแนวคิดของผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม และที่ใช้คำว่า “นัคริมทางเพื่อการเกษตร” โดยไม่มีคำว่าตลาดมาเกี่ยวข้องก็เพราะว่า ตลาดเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยน เพื่อให้มาซึ่งกำไร เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดระบบธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขัน แยกแยก ไม่มีชุมชน แต่ที่นัคริมทางฯ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสถานที่ที่เป็นเครื่องมือการศึกษาเพื่อให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ในเรื่อง การซื้อ - ขาย ที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งขัดแย้งกับความหมายของ ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2526) ที่ให้ความหมายของตลาดสินค้าเกษตรไว้ว่ากิจกรรมทางธุรกิจของตลาดสินค้าเกษตรย่อมถูกผลักดันให้ดำเนินไปด้วยกลไกตลาด กิจกรรมจะเกี่ยวพันอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อ การขาย การสต็อก สินค้า การเก็งกำไรของผู้ผลิต ผู้บริโภค พ่อค้า คนกลาง และยังมีความสำคัญคือ คือเป็นเวทีฝึกคนให้รู้จักการขาย ตลอดจนเป็นสถานที่ให้ความรู้ในเรื่องระบบและการจัดการของตลาด รวมทั้งการปฏิบัติตัวในการอยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของ กรมการปกครอง (2541) ที่กล่าวว่า การจัดลานค้าชุมชน และตลาดนัดชุมชน จัดเป็นตลาดให้ประชาชนมาซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยนกัน และเป็นจุดที่ให้ภาคธุรกิจมาเลือกชมสินค้า เพื่อนำไปสู่การติดต่อซื้อขายต่อไป รวมทั้งเป็นเวทีการเรียนรู้ของประชาชนที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิด ทักษะ และประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริินยา คำพิลา (2542) ที่กล่าวว่าตลาดนัดริมทาง คือ เวทีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาแบบวิถีการทางการตลาดของ ชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ธรรมกุล (2539) ได้ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น พบว่ากลไกสำคัญที่ทำให้สมาชิกขององค์กรชาวบ้านมีส่วนร่วม มีการเรียนรู้ มีความเชื่อ และมีอุดมการณ์ มีบทบาท ร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

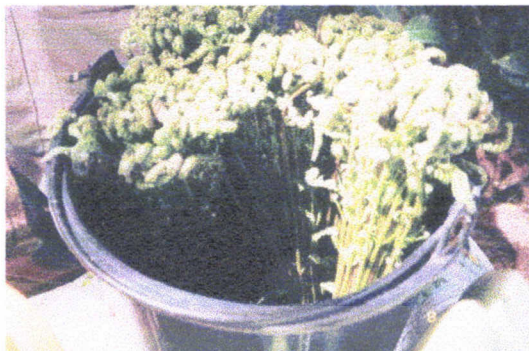
## ส่วนที่ 2 ลักษณะองค์ประกอบของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

ในส่วนขององค์ประกอบการตลาด ได้ศึกษาองค์ประกอบตามแนวทางของ ปารีชาต วลัยเสถียร (2539) ซึ่งศึกษาในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นปัจจัยควบคุมได้ซึ่งได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และยังสามารถศึกษาองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยควบคุมไม่ได้ คือ ตลาด

### 2.1 ผลผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ณ นัคริมทางเพื่อการเกษตร

ลักษณะเด่นของผลผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นผลผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เช่น ผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาลที่มีอยู่ในสวนมากมายไม่ว่าจะเป็น ผักบุ้ง สายบัว ไหลบัว มะระจั่น ผักหนาม ผักกูด ผักแต้ว ผักพวย ยอดมะกอก ผักเสมีด ยอดหวาย ดอกกระเจียว เงาะ กระท้อน ฝรั่ง ขนุน เป็นต้น (ภาพที่ 4-9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 4-9** แสดงตัวอย่างผักพื้นบ้าน และผลไม้ตามฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยังมีข้าวกลิ้งที่เกิดจากการตีด้วยเครื่องตีข้าวมือหมุน (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างข้าวกลิ้ง

นอกจากนี้ยังมีขนมซึ่งห่อด้วยใบตอง และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร ในชุมชน หลายคนอาจไม่เคยเห็นและไม่เคยกินมาก่อน (ภาพที่ 11-12)



ภาพที่ 11-12 แสดงตัวอย่างขนม และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ถ้าเป็นตลาดนัดที่อื่นก็จะมีร้านเครื่องใช้พลาสติก รองเท้า เสื้อผ้าจากโรงงานเป็น จุดดึงดูดสายตา รวมทั้งคุณเงินไปจากชุมชนข้างเคียงด้วย ซึ่ง คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยจากสารพิษ

ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์นั้น จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายจะสดอยู่เสมอ เนื่องจากในวันหนึ่งๆ พ่อค้า-แม่ค้า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่าที่ตนสามารถเก็บหามาได้ ที่มีอยู่ในสวน ในนาของตนเอง นำมาจำหน่าย ซึ่งถ้ายังจำหน่ายไม่หมด ตอนเย็นพ่อค้า - แม่ค้า จะแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ตนมีเหลืออยู่ซึ่งกันและกัน หรือไม่ก็นำกลับไปแปรรูป

ความมั่นคงของผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็ยังสามารถนำมาจำหน่ายได้ เนื่องจากเป็นผลผลิตจากครัวเรือน ซึ่งไม่ได้ทำเพื่อการอุตสาหกรรมหรือธุรกิจแต่อย่างใด จึงไม่เกิดผลกระทบกับภาวะดังกล่าว

ในส่วนของความยากง่ายในการลอกเลียนแบบจะเห็นได้ว่า ไม่มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ซึ่งก็คือ ต่างคนก็นำผลผลิตในสวน ในนาของตน มาจำหน่าย ซึ่งก็จะมี ความใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน ขนาด พอๆกัน และอยู่ในมาตรฐานเดียวกันคือ ปลอดภัยจากสารพิษ บางครั้งก็มีผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำกัน ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำกัน แต่ก็ไม่เกิดการแข่งขันกัน เหมือนกับตลาดทั่วไป เนื่องจากแต่ละร้านมีจำนวนผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ไม่มาก และราคาก็เท่ากัน ทำให้สามารถซื้อร้านไหนก็ได้

ความผันแปรตามฤดูกาล เป็นที่แน่นอนว่า นวัตกรรมเพื่อการเกษตร ได้จำหน่ายผลไม้มตามฤดูกาล ซึ่งมาจากในสวนของตนเอง

สำหรับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ พบว่าไม่มีผลกระทบใดๆ เนื่องจากที่นวัตกรรมฯ แห่งนั้นอกจะเป็นตลาดแล้ว ยังเป็นเวทีการเรียนรู้ซึ่งในจุดนี้ทำให้ พ่อค้า-แม่ค้า ได้รู้จักการนำผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายไม่หมดมาแปรรูป ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถนำมาจำหน่ายได้อีก ไม่ต้องเหลือทิ้ง ดังภาพที่ 13 ตัวอย่างการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่หมด



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการที่จำเป็น ในบางครั้งพ่อค้า - แม่ค้า ที่นคริมทางฯ นี้ ก็ต้องอธิบายให้ผู้บริโภค เข้าใจได้ในเรื่องผักปลอดสารพิษ

ความล้าสมัย ที่นคริมทางเพื่อการเกษตร ไม่มีคำว่า ล้าสมัย หรือทันสมัย เนื่องจากไม่ได้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ต้องใช้เทคนิคมากมายในการผลิตเพื่อ ได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายที่ทันสมัย ใช้เพียงแต่วิถีทางธรรมชาติเท่านั้น

## 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งพ่อค้า - แม่ค้า ที่นคริมทางฯ ก็เป็นเกษตรกรด้วยกัน ทั้งสิ้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ก็มาจากการเรียนรู้ที่มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาตามราคา ตลาดทั่วไป แต่ก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามราคาของตลาดทั่วไป คือจะมีราคาอยู่ในอัตรากว่าที่ ซึ่งการกำหนดราคาในแต่ละร้านก็จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน

ราคาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำมาจำหน่ายนั้น ราคาจะถูกกว่าตลาดนัดทั่วไป และ คงที่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ส่วนใหญ่จะนำมาจากในสวน ในนาของตนเอง ซึ่งเป็น ผลผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตร จึงทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถนำมา จำหน่ายในราคาที่ถูกลงได้ เช่นราคาของบวบหอมของนคริมทางฯ นั้นจะมีราคา 5 บาท/กิโลกรัม ซึ่งต่ำกว่าราคาบวบหอมของตลาดทั่วไป ที่มีราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 8-10 บาท หรือ มะละกอกที่ นคริมทางฯ จะมีราคา 5-6 บาท/กิโลกรัม ในขณะที่ตลาดทั่วไปจะมีราคาอยู่ที่ 20 บาท/ กิโลกรัม ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงรายการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายชื่อพ่อค้า-แม่ค้า และเปรียบเทียบราคากับตลาดทั่วไป

ลำดับ	รายชื่อ พ่อค้า-แม่ค้า	รายการผลิตภัณฑ์	ราคาที่นคริมทงฯ	ราคาตลาดทั่วไป
1.	พี่ยา	น้ำกระเจี๊ยบ, น้ำลำไย ไข่นกกระทาทอด	น้ำ 5 บาท/แก้ว, ถุง ไข่ 1 บาท/ฟอง	น้ำ 7-10 บาท/แก้ว, ถุง ไข่ 10 บาท/8 ฟอง
2.	ป้าผ่อง	ผักพื้นบ้าน เช่น ผักกูด ไข่เค็ม มะไฟ ปลาร้า	ผัก 5 บาท/กำ ไข่เค็ม 20 บาท/7 ฟอง มะไฟ 10 บาท/กำ ปลาร้า 10 บาท/ถุง	- ไข่เค็ม 20 บาท/7 ฟอง* มะไฟ 15 บาท/กำ ปลาร้า 15 บาท/ถุง
3.	ป้าณี	ผักพื้นบ้าน เช่น คากหลา มะละกอ	ผัก 5 บาท/กำ มะละกอ 5-6 บาท/ก.ก.	- มะละกอ 20 บาท/ก.ก.
4.	ป้าหัก	หอยขม ตำลึง สายบัว ขนมโต้ง	หอย 10 บาท/ก.ก. ตำลึง 10 บาท/กำใหญ่** สายบัว 5 บาท/ถุง ขนม 2 บาท/ห่อ	หอย 20 บาท/ก.ก. ตำลึง 6 บาท/กำเล็ก สายบัว 12 บาท/ถุง ขนม 2 บาท/ห่อ*
5.	ป้าคอง	ขนมบัวปิ่น	ขนม 10 บาท/12 ชิ้น	ขนม 24 บาท/12 ชิ้น
6.	พี่ตำรวจ	ผักพื้นบ้าน เช่น ผักพวย	ผัก 5 บาท/กำ	-
7.	ป้ามา	ขนมถ้วย ข้าวหมาก วุ้นมะพร้าว	ขนม 1 บาท/ถ้วย ข้าวหมาก 5 บาท/ถุง วุ้นมะพร้าว 1 บาท/ฝา	ขนม 10 บาท/8 ถ้วย ข้าวหมาก 10 บาท/ถุง วุ้นมะพร้าว 10 บาท/6 ฝา
8.	ป้าจุก	น้ำพริกเผา มะม่วงคอง ผักพื้นบ้านเล็กน้อย	น้ำพริก 15 บาท/ขวด มะม่วง 5 บาท/ผล ผัก 5 บาท/กำใหญ่	น้ำพริก 25 บาท/ขวด มะม่วง 5 บาท/ผล* ผัก 5 บาท/กำเล็ก
9.	พี่ป๊อด	ครีมล้างหน้า ผ้ามัคย้อม	ครีม 30 บาท/กระปุก ผ้า แล้วแต่แบบมีราคาตั้งแต่ 25-200 บาท	- -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อ พ่อค้า-แม่ค้า	รายการผลิตภัณฑ์	ราคาที่นคริมทางฯ	ราคาตลาดทั่วไป
10.	พี่น้อง	ผักพื้นบ้าน บวบหอม	ผัก 5 บาท/กิโล บวบหอม 5 บาท/ถุง	- บวบหอม 8-10 บาท/ถุง
11.	พี่น้อง	กุยฉ่าย เมี่ยงคำ ขนมแปรรูปต่างๆ เช่น ข้าวตอก, น้ำดอกไม้ ฯลฯ	กุยฉ่าย 5 บาท/2 ซีน เมี่ยงคำ 5 บาท/ไม้ ข้าวตอก 10 บาท/กิโล น้ำดอกไม้ 5 บาท/8 ซีน	กุยฉ่าย 5 บาท/2 ซีน* เมี่ยงคำ 7 บาท/ไม้ ข้าวตอก 12 บาท/กิโล น้ำดอกไม้ 10 บาท/8 ซีน
12.	ป้าแดง	ขนมจีนน้ำยา ลอดช่อง	ขนมจีน 15 บาท/จาน ลอดช่อง 5 บาท/ถ้วย	ขนมจีน 20 บาท/จาน ลอดช่อง 10 บาท/ถ้วย
13.	น้าอีสาน	ข้าวกล้อง	ข้าวกล้อง 25 บาท/ก.ก.	ข้าวกล้อง 30 บาท/ก.ก.

หมายเหตุ : ราคาที่นคริมทางฯ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เหมือนตลาดทั่วไป ซึ่งราคาตลาดทั่วไป สํารวจเมื่อวันที่ 16 เม.ย. 2544

- หมายถึง ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เนื่องจากไม่มีขายในตลาดทั่วไป

\* หมายถึง ราคาเท่ากันแต่คุณภาพต่างกัน คือผลิตภัณฑ์ที่นคริมทางฯปลอดสารพิษ แต่ตลาดนัดทั่วไปอาจไม่ปลอดสารพิษ

\*\* หมายถึง ขนาดต่างกันมาก ทำให้ผู้สามารถแบ่งเป็นกิโลกรัมได้หลายกิโลกรัม ที่สำคัญเป็นผักปลอดสารพิษ

### 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน พบว่าไม่มีผลกระทบใดๆ เนื่องจากผู้ใหญ่วิบูลย์ ได้จัดการเรื่องสถานที่ คือแบ่งพื้นที่ส่วนหน้าของศูนย์ฯวนเกษตรให้เป็นที่สำหรับค้าขาย โดยจัดให้มีตลาดนัดขึ้น ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00น. โดยประมาณ ซึ่งพ่อค้า-แม่ค้า จะนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในไร่นา ในชุมชนของตน มาจำหน่ายด้วยตนเอง โดยมาตั้งเป็นประจําอยู่ริมถนนสาย 3259 วนเกษตร บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระทิง อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังแผนที่แสดงที่ตั้งนคริมทางฯในภาคผนวกที่ 3 ซึ่งมีลักษณะการจัดร้านค้าที่วางเรียงไปตามแนวถนน ฉากหลังเป็นป่าเขียวครึ้มเอกลักษณ์ของวนเกษตร (ภาพที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 14 แสดงลักษณะการจัดร้านค้าที่อยู่ส่วนหน้าของศูนย์ศึกษา และพัฒนานวนเกษตร

#### 2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากผู้ใหญ่วิบูลย์จะได้จัดการเรื่องสถานที่ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการค้า แล้วยังสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดหาแคร่ไม้ไผ่ เก้าอี้ไม้ไผ่ เพื่อใช้ในการขายของให้อีกด้วย ส่วนในเรื่อง การจัดหาถังขยะ การซ่อมแซมแคร่ เก้าอี้ ที่เกิดจากการชำรุด เจ้าหน้าที่ จะเป็นผู้ช่วยเก็บเงินให้โดยเก็บจากร้านค้าทุกรายเป็นจำนวนเงิน 10 บาท/ร้าน/สัปดาห์

เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯนวนเกษตร เป็นผู้ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยการทำป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ (ภาคผนวกที่ 4) และติดต่อไปยังสื่อต่างๆทั้งโทรทัศน์ และวิทยุ ได้แก่ กระจายเสียงทางวิทยุคลื่น เอฟ เอ็ม รายการ จส. 100 และรายการทางโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่ง คุณจุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์ เป็นผู้ดำเนินรายการ และทางโทรทัศน์ช่อง 3 รายการทุ่งแสงตะวัน โดยคุณนิรมล เมธิสุวกุล เป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นผลให้นัคริมทางเพื่อการเกษตรได้รับความสนใจอย่างมากจากประชาชนทั่วไป จนถึงปัจจุบันก็ยังมีประชาชนให้ความสนใจและยังมาใช้บริการที่นัคริมทางเพื่อการเกษตรนี้อยู่ ซึ่งมีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าไม่ประจำ ได้แก่ผู้ที่ใช้เส้นทางนี้เป็นทางผ่านก็จะแวะเข้ามาจับจ่ายซื้อของกัน ( นางเยาว์ แซ่เตียว , สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม 2543 ) แต่น้อยลงกว่าช่วงแรกเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ตลาด (องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยควบคุมไม่ได้)

การแบ่งส่วนตลาด ที่นักริมหางๆ พบว่า ไม่มีการแบ่งส่วนตลาด เพราะว่าในกิจกรรมค้าขายไม่มีการแข่งขันกัน ที่นักริมหางๆ เป็นเพียงเวทีการเรียนรู้ที่ไว้เรียนรู้ร่วมกันในเรื่องของตลาดและสังคม ไม่ใช่ตลาดที่แข่งขันกันในทางธุรกิจ จึงเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่ริมถนนหน้าศูนย์ฯวนเกษตรเป็นแนวยาว

การเข้าถึงตลาดของผู้บริโภค ก็ค่อนข้างสะดวก เนื่องจากอยู่ริมถนนที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมา ประกอบกับมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับการแวะเข้ามาใช้บริการ แต่ก็มีจำนวนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่มากนักเพราะไม่ใช่ถนนสายหลัก

จำนวนและประเภทของลูกค้า ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค มีจำนวนโดยประมาณ 50 คนต่อวัน ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ เนื่องจากมีที่ดินที่ซื้อไว้และต้องมาดูแลทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ บางรายก็มาทำงานวิจัย หรือมาเยี่ยมชมที่ศูนย์วนเกษตร ซึ่งจะต้องใช้เส้นทางผ่านตลาดนัดริมหาง ขากลับจึงแวะมาซื้อของกลับไป นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่มาจากต่างอำเภอ ต่างตำบล ซึ่งใช้เส้นทางนี้เป็นประจำ เห็นว่ามีตลาดนัดอยู่ จึงสนใจแวะเข้ามาดู และได้กลายมาเป็นลูกค้าประจำไป บางส่วนก็รู้จักกันเป็นการส่วนตัว ในส่วนของตำบลลาดกระทิงเอง มีส่วนน้อยที่มาใช้บริการ เนื่องจากส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรเหมือนกันซึ่งมีผลผลิตที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่พ่อค้า – แม่ค้านำมาจำหน่าย ส่วนใหญ่จะมาซื้อขนมเท่านั้น

ความยากง่ายในการเจาะตลาดผู้บริโภค จะเห็นว่ามีผู้บริโภคให้ความสนใจกับนักริมหางเพื่อการเกษตร ค่อนข้างมาก เนื่องจากเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ผักพื้นบ้านหายาก และได้สนับสนุนเกษตรกรโดยตรง

โอกาสที่ตลาดจะมีความเจริญเติบโต มีค่อนข้างสูงเพราะในขณะนี้มีการส่งเสริมการทำน้ำตาลอ้อย ให้กับหมู่บ้านนาอีสาน ซึ่งจะนำมาจำหน่ายที่นักริมหางๆ ต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับการนำข้าวกล้องที่สีด้วยเครื่องสีข้าวมือหมุนที่ทางศูนย์ฯวนเกษตร ได้เข้าไปส่งเสริมในอดีต มาจำหน่ายในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมียาสมุนไพร และยาลูกกลอน คริมล้างหน้า ที่มีการส่งเสริมและนำมาจำหน่ายแล้วทั้งสิ้น ซึ่งต่อไปจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเด่นประจำนักริมหางๆ เหมือนกับผักพื้นบ้านปลอดภัย

ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดก็มีแนวโน้มที่จะอยู่ได้นาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติที่ปลอดภัย และกำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค เพราะทุกคนต่างก็ให้ความสนใจ และห่วงใยในสุขภาพร่างกายของตนเอง

ในเรื่องของความสัมพันธ์ พบว่าพ่อค้า - แม่ค้า และลูกค้า มีค่อนข้างสูง เพราะที่นักริมหางเพื่อการเกษตรเป็นสถานที่รองรับผลผลิตทางการเกษตรทางหนึ่งซึ่งไม่ต้องผ่านคนกลาง ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีโอกาสได้รู้จักกันโดยตรง ทำให้เกิดความเข้าใจกันและกันมากขึ้น ซึ่งมีบางคนขับรถมาจากกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียงแล้วซื้อผักตดไม้ติดมือไป แม้ว่าราคาผักจะเทียบ กับราคาน้ำมันรถ ที่ใช้ไปไม่ได้แล้ว เพราะนัคริมทางฯ แห่งนี้ให้ความสำคัญกับราคาน้ำมันมากกว่า

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆอีก ที่เป็นลักษณะเฉพาะของนัคริมทางเพื่อการเกษตร ที่ได้มาจากการสังเกต ซึ่งมีความสำคัญมากและขาดไม่ได้ ซึ่งก็คือ

2.6 ผู้ชาย หรือพ่อค้า-แม่ค้า เดิมมีจำนวน 35 ร้าน แต่ในปัจจุบันเหลือเพียง 13 ร้าน เท่านั้น เนื่องจากปัญหาหลายประการซึ่งจะกล่าวต่อไป ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรใน หมู่บ้าน ห้วยหิน ห้วยน้ำใส ตำบลลาดกระโทง อำเภอสนามชัยเขต และหมู่บ้านนาฮีสถาน ตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต

#### วิจารณ์ผลการศึกษา ส่วนที่ 2 ลักษณะองค์ประกอบของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

ในส่วนขององค์ประกอบของนัคริมทางเพื่อการเกษตรพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมี จุดเด่นตรงที่เป็นผักพื้นบ้าน ผลไม้ตามฤดูกาล ที่ปลอดภัยจากสารพิษ และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน และถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายไม่หมด พ่อค้า-แม่ค้า ก็สามารถนำไปแปรรูปแล้วนำมาจำหน่ายได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของหน้าที่การแปรรูปที่ ธเนศ ศักดิ์ชัยสมบูรณ์ (2540) ได้ให้ไว้ว่า การทำกิจกรรมการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่ง ไปยังอีกรูปหนึ่ง ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือมีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสามารถใช้ประโยชน์ เช่น การสีข้าว การสกัดน้ำมันพืช และการผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น หน้าที่การแปรรูปจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของรูปร่างให้กับตัวสินค้า

นัคริมทางฯ จัดให้มีขึ้นเป็นประจำทุกวัน เสาร์-อาทิตย์ 8.00 – 17.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของตลาดนัดชั่วคราวที่ สุรชาติพิทย์ ชวนะเวสสกุล (2540) ได้ให้ไว้ว่า เป็นตลาดที่มี กระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการ โดยมีผู้ซื้อ, พ่อค้า, สินค้า หรือบริการ เปิดทำการค้าขายในบางวัน บางเวลา โดยกำหนดวัน และสถานที่ที่แน่นอน

โดยผู้ใหญ่วิบูลย์ ได้จัดการเรื่องสถานที่ คือแบ่งพื้นที่ส่วนหน้าของศูนย์ฯวนเกษตรให้เป็น ที่สำหรับค้าขาย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสถานที่เหมือนกับตลาดนัดทั่วไป ซึ่งได้สอดคล้อง กับความหมายของลานค้าชุมชนที่ บุญมาก ช้างโสภณ (2542) ได้ให้ไว้ว่า เป็นสถานที่ที่ส่งเสริม ให้เกษตรกรผู้มีอาชีพค้าขาย ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้สนใจ และผู้ว่างงานให้นำผลผลิตจากการเกษตร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิ่งเกษตร การแปรรูปผลผลิตจากการเกษตร ผลผลิตอุตสาหกรรมในครัวเรือน งานช่าง และอื่นๆ มาจำหน่าย แลกเปลี่ยนในสถานที่ที่ทางหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ องค์การ ราชการ จัดไว้ให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายประเภทค่าเช่า

การเข้าถึงตลาดของผู้บริโภค ก็ค่อนข้างสะดวก เนื่องจากอยู่ริมถนน และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับการแวะเข้ามาใช้บริการ จำนวนและประเภทของลูกค้า ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค มีจำนวนโดยประมาณ 50 คนต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Christaller Walter (1966) ที่กล่าวว่า ย่านกลางจะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีจำนวน ประชากร ขั้นต่ำสุดมาสนับสนุน ดังนั้นตลาดนัดจัดเป็นย่านกลางแห่งหนึ่ง โดยการเลือกทำเลที่ตั้งตลาดนัดให้อยู่ในที่ที่สะดวกที่สุด สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งบริเวณดังกล่าวต้องมีการเข้าถึงที่สะดวก มีช่องทางออกสู่ถนน มีทางคมนาคมขนส่งที่ดี และ J. H. Stine (อ้างในสุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล , 2540) ได้อธิบายถึงสาเหตุการเกิดตลาดนัดชั่วคราวว่าโดยปกติ ในการจัดตั้งร้านค้า หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องคำนึงถึง จำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้าที่ขนาดใหญ่ที่สุด ครอบคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่า หรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าที่ขนาดเล็กที่สุด ก็สามารถที่จะตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ เนื่องจากมีที่ดินที่ซื้อไว้และต้องมาดูแลทุกวันเสาร์-อาทิตย์ บางรายก็มาทำงานวิจัย หรือมาเยี่ยมชมที่ศูนย์ฯวนเกษตร ซึ่งจะต้องใช้เส้นทางผ่านตลาดนัดริมทางฯเป็นประจำ ขากลับจึงแวะมาซื้อของกลับไปเนื่องจากเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และพอค้า-แม่ค้า ก็เป็นเกษตรกรโดยตรงเป็นผู้นำมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ R. Miller (อ้างในสุรชาติพิศ ชวนะเวสสกุล , 2540) ได้ทำการศึกษาที่เมืองกานานา ในปี พ.ศ. 2480 พบว่าประชากรในเมืองนี้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่ต้องเข้าศาสนกิจในวันศุกร์ ฉะนั้นประชากรในบริเวณบริการจะเดินทางมาทำพิธีมัสยิด และถือโอกาสซื้อสินค้าจากตลาดนัด จึงเป็นเหตุให้ตลาดนัดเกิดขึ้นในวันศุกร์ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่มาจากต่างอำเภอ ต่างตำบล ซึ่งใช้เส้นทางนี้เป็นประจำ บางส่วนก็รู้จักกันเป็นการส่วนตัว ในส่วนของตำบลตลาดกระทิงเอง มีส่วนน้อยที่มารับบริการ เนื่องจากส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรเหมือนกันซึ่งมีผลผลิตที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่ พ่อค้า-แม่ค้า นำมาจำหน่าย ส่วนใหญ่จะมาซื้อขนมเท่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับคำกล่าวเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ Leslie J. King (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเดินทางไปย่านกลางที่ใกล้ที่สุด ที่ให้สินค้าและบริการตามความต้องการ ของพวกเขา ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทาง และเวลา ถ้าระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมารับบริการลง ปริมาณของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะของสังคมส่วนรวมนั้นๆ ผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคเป็นผู้ซื้อขาดขั้นสุดท้ายของการอยู่รอดของตลาด เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ และเสียผลประโยชน์คือผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตลาดนัดชั่วคราว เพราะอยู่ใกล้บ้าน , หาที่จอดรถง่าย และสามารถไปรับบริการในเวลาที่เหมาะสม แต่จะมีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด และราคาสูง นคริมทางเป็นตลาดนัดที่มีขนาดเล็ก และตั้งอยู่ริมถนนที่ไม่ใช่สายหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mckim Wayn ( 1972 ) ได้ทำการศึกษา แล้วพบว่าตลาดนัดชั่วคราวทั้งหมด 88 แห่งในบริเวณตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศกานา จะตั้งตามอยู่เส้นทางคมนาคม ขนาดของตลาดนัดจะสัมพันธ์กับขนาดของถนน ตลาดนัดที่เล็กที่สุด จะกระจายตามเส้นทางคมนาคม สายเล็กที่สุดในหมู่บ้าน หรือระหว่างหมู่บ้าน ส่วนตลาดนัดขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ตามแนวถนนสายหลัก และสอดคล้องกับการจัดแบ่งลำดับศักดิ์ของตลาดในชนบทของประเทศจีน ที่ Skinner G. William ( 1965 ) โดยยึดถือจำนวนหน้าที่ทางเศรษฐกิจ และจำนวนประชากร ที่มาสนับสนุน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ตลาดย่อย หรือตลาดที่เพิ่งก่อตัว หรือที่เรียกว่า ตลาดชายผักสด มีสินค้าประเภทผักสดเป็นส่วนใหญ่ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผลผลิตทางการเกษตรที่ต่างชนิดกันภายในท้องถิ่น

### ส่วนที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนคริมทางเพื่อการเกษตร

3.1 จากการสัมภาษณ์ ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม และศิริยา คำพิลา ( เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ วนเกษตร ) เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2543 พบว่ามีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

3.1.1 ปัญหาในการพัฒนานคริมทางเพื่อการเกษตร ระหว่างการดำเนินงาน ตั้งแต่เริ่มเปิดนคริมทางเพื่อการเกษตรจนถึงในปัจจุบัน คือ เรื่องการตัดสินใจไม่ได้ของเกษตรกร ความรู้หรือข้อมูลไม่เพียงพอ กับเรื่องการสื่อสารให้คนเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ก็ยังเป็นปัญหาอยู่ ( วิบูลย์ เข้มเฉลิม , สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2543 )

3.1.2 ปัญหาในการประสานงานของเจ้าหน้าที่ศูนย์วนเกษตรกับร้านค้า คือความเข้าใจในเนื้อหาที่ไม่ตรงกันกับทิศทางของตลาด ได้แก่ การนำสินค้าที่ไม่ใช่ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าที่ไม่ได้ผลิตขึ้นในท้องถิ่น หรือเป็นสินค้าที่รับมาจากจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง บางครั้งนำผักผลไม้ไม่ปลอดภัยมาจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่เข้าใจกันอย่างผิดๆ ว่าผักปลอดภัยคือผักไม่ฉีดยาในรุ่นที่นำมาจำหน่ายเท่านั้น ( ศิริยา คำพิลา , สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2543 ) แต่ในความเป็นจริง ผักปลอดภัยคือ ผักที่ปลูกขึ้นด้วยกระบวนการที่ไม่แคะต้องสารเคมีใดๆ โดยสิ้นเชิงเพราะเกษตรกรอาศัยกรรมวิธีการเตรียมดิน การเลือกพันธุ์ผัก ช่วงเวลาที่ปลูก และวิธีการดูแลที่คัดโอกาสการเกิดโรค และแมลงทำร้ายให้มากที่สุด รวมทั้งสร้างสภาวะแวดล้อมในแปลงผักในกระบวนการควบคุมตนเองตามธรรมชาติของเหล่าแมลง และเชื้อโรคดำเนินไปได้อย่างเต็มที่ ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีจำเป็นก็เลือกใช้เฉพาะสารสกัดจากธรรมชาติในการกำจัดโรค และแมลง โดยคำนึงความปลอดภัยของเกษตรกรผู้ผลิต ( พิพัฒน์ เพชรงาม , 2543 ) ซึ่งเรื่องนี้ยังเป็นข้อจำกัดอยู่เนื่องจากยังคงมีการมีการใช้สารเคมีอยู่บ้าง เพียงแต่ว่าไม่ใช่รุ่นที่นำมาจำหน่ายแต่เป็นผักในแปลงเดียวกัน จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนร้านค้าลดลงเพราะร้านค้าบางร้านไม่สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีอีกสาเหตุที่ทำให้จำนวนร้านค้าลดลง ก็คือ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าช่วง เดือนแรกที่มีการเปิดนคริมทางเพื่อการเกษตรขึ้นมา ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปจำนวนมาก เนื่องจากในช่วงนั้นมีการให้ความสำคัญในเรื่องเกษตรพอเพียง ทำให้ร้านค้าได้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่หลังจากนั้นไม่นาน ความสนใจของประชาชนก็ลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าบางร้านไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ จำนวนร้านค้าจึงลดลงเรื่อยๆ จาก 35 ร้านจนถึงปัจจุบันเหลือเพียง 13 ร้านเท่านั้น

### 3.2 จากการสังเกตของผู้ศึกษา ได้พบปัญหาต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ตลาดชุมชน ลานค้าชุมชน ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการประชาสัมพันธ์อยู่ทำให้ได้รับความสนใจไม่ต่อเนื่อง จำนวนผู้บริโภคมีน้อย ทำให้ตลาดไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง

3.2.2 ความหลากหลายของสินค้ายังมีน้อยเกินไป จึงทำให้ไม่ดึงดูดผู้บริโภคเท่าที่ควร

3.2.3 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อตกลงระหว่างเกษตรกรยังมีปัญหาอยู่

3.3 จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม และศิรินงศา คำพิลา (เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯวนเกษตร) ได้เสนอวิธีการแก้ไข ไว้ดังนี้

3.3.1 ผู้ใหญ่วิบูลย์ จะเป็นที่ปรึกษาในบางเรื่อง โดยจะให้ชาวบ้านแก้ไขปัญหาเองก่อน และจะช่วยเหลือในเรื่องที่ชาวบ้านไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ โดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม

3.3.2 เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯวนเกษตร จะช่วยประสานงานไปยัง โครงการทางเลือกเพื่อเกษตรกรและผู้บริโภค หรือที่รู้จักกันในนามของ กรีนเนท เพื่อมาให้แนวคิดที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัย มาจำหน่ายที่นคริมทางเพื่อการเกษตร เพื่อให้พ่อค้า-แม่ค้ามีความรู้เพิ่มขึ้น คือสามารถบอกรายละเอียดให้แก่ผู้บริโภคให้เข้าใจตรงกันได้ว่า ถ้าผักชนิดนั้นไม่ปลอดภัย อาจเนื่องมาจากกระบวนการผลิตทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งอาจจะปนเปื้อนมา กับน้ำก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้มากขึ้น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ขณะนี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ซึ่งยังเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนขอเสนอแนะ ที่ได้จากการสนทนา พูดคุย กับลูกค้า และพ่อค้า - แม่ค้า บางส่วนได้ข้อสรุปว่า

### 3.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนานวัตกรรมทางเพื่อการเกษตร

3.4.1 อยากให้นักนวัตกรรมเพื่อการเกษตรนี้ มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น และเป็นของชาวบ้านจริงๆ เน้นลักษณะของภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ข้าวที่มีลักษณะเป็นข้าวกล้องที่ผ่านการสีด้วยเครื่องสีมือหมุน ผักก็จะเป็นผักปลอดสารพิษ เป็นผักพื้นบ้าน ที่บางที่ไม่สามารถหาได้ในตลาดทั่วไป

3.4.2 ราคาของสินค้าต้องถูก คือ ควรต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไปเพราะไม่ได้ผ่านคนกลางแต่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต สู่มือผู้บริโภค

3.4.3 ผู้ขายควรอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม มีสำนึกของการเป็นชาวบ้านคือ ค้าขายแบบไม่เอาค่าไรเกินควร เหมือนกับการค้าที่เป็นแบบธุรกิจที่จะมุ่งแต่การขายเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร

3.4.4 ควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้เพราะปัจจุบันนวัตกรรมเพื่อการเกษตรยังเป็นที่ยังงักกันน้อยอยู่ ทำให้ร้านค้าบางร้าน ได้รายได้ไม่พอกับเวลาที่เสียไป คือบางวันขายไม่ได้เลย

3.4.5 อยากให้เพิ่มจำนวนวันของ นวัตกรรมฯ จาก วันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นวันพุธ อีกหนึ่งวัน เนื่องจากจะทำให้รายได้เพิ่มขึ้นอีก และสามารถเตรียมผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายได้ทัน

วิจารณ์ผลการศึกษา ส่วนที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเพื่อการเกษตร

ปัญหาที่พบ ก็คือ การที่พ่อค้า - แม่ค้า บางร้านไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ทำให้ไม่ได้รับรายได้ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา และไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เกิดการเน่าเสียได้ง่าย บางครั้งเมื่อนำไปแปรรูปแล้ว ก็ยังไม่สามารถจำหน่ายได้หมดเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มาน้อยเกินไป ผลที่ตามมาคือ จำนวนร้านค้าจาก 35 ร้าน เหลือเพียง 13 ร้านในปัจจุบัน ซึ่งได้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Sudlur wanmali (อ้างใน สุรชาติพิศ ขวณะเวสสกุล, 2540) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของพ่อค้าไว้ว่า บ่อยครั้งที่การคมนาคมมีค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับพ่อค้า และบ่อยครั้งที่พวกเขาต้องเดินทางย้อนกลับหลังจากที่เดินทางไปแล้วครึ่งทาง เนื่องจากระยะทางจากบ้านนั้นห่างไกลจากที่ตั้งตลาด และค่าเดินทางมีราคาแพง และพ่อค้าที่มีสินค้ากักตุนมากกว่าผู้อื่นในการขายสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้เพียงพอ แสดงว่าพ่อค้ารายนั้นมีความพร้อมในการที่จะขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะในการที่พ่อค้าจะเดินทางไปตลาดหนึ่งๆนั้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมายไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง , ค่าเช่าพื้นที่ตลาด , ค่ารักษาคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเน่าเสียได้ง่าย เช่น ผักสด ผลไม้ และอาหารสดต่างๆดังนั้นการที่พ่อค้ามีสินค้ามากพอที่จะขาย เพื่อ ได้ทุน และกำไรคืนจากการลงทุน จึงเป็นผู้ที่มีความพร้อมมากที่สุด

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ในส่วนของผู้บริโภคมีความต้องการในหลายๆด้าน เช่น อยากเห็นนคริมทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น เน้นลักษณะของภูมิปัญญาชาวบ้าน ผักก็ต้องเป็นผักที่ปลอดสารพิษ ราคาถูก ซึ่งที่กล่าวมานี้ก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง ฌรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ( 2525 ) ได้กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อให้ถูกใจมากที่สุดจำเป็นต้องพิจารณาจาก ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการซื้อ สินค้าที่ซื้อนั้นสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ ได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะ และคุณภาพเท่าเทียมกัน และเรื่องของรสนิยม อุปนิสัย ตลาดจนรายได้ของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 4 ประโยชน์ของการเกิดนคริมทางเพื่อการเกษตร

จากการดำเนินงานของตลาดนคริมทาง ตั้งแต่เริ่มเปิดตลาด เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2541 ได้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อมแก่กลุ่มดังต่อไปนี้

##### 4.1 ประโยชน์ทางตรง มีดังต่อไปนี้

4.1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น ทางกลุ่มของ เกษตรกรได้สรุปพร้อมกันว่า การนำสิ่งที่มีอยู่ในสวนในนาของตนเอง มาขายได้ช่วยให้ครอบครัวมีรายได้เสริม ถึงแม้ว่าขายได้เงิน 100-200 บาทต่อวัน ซึ่งเป็นจำนวนเงินเพียงเล็กน้อย แต่ก็พอที่จะจุนเจือครอบครัวได้บ้าง

4.1.2 การเรียนรู้ในกระบวนการของตลาด เนื่องจากการดำเนินการของนคริมทางเพื่อการเกษตร มีวัตถุประสงค์ให้เป็นเวทีการเรียนรู้มากกว่า ที่จะให้เป็นตลาดซื้อ - ขาย ดังนั้นพ่อค้า - แม่ค้า ส่วนใหญ่จึงไม่ใช่มืออาชีพ ต้องเรียนรู้กันตั้งแต่มัดผักอย่างไรจึงจะดูดีน่าซื้อ ขนาดพอเหมาะกับราคาหรือไม่ จะพูดอย่างไรเวลามีลูกค้ามาต่อราคา หรือแม้แต่ของที่ขายได้ไม่หมดจะทำอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ใหม่หมด

4.1.3 ได้สร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค การที่ผู้ผลิตมาขายตรงให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสรู้จักผู้บริโภค ซึ่งบนกระบวนการของการรู้จักกันนั้น ทำให้เกิดการเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภค เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันต่อมา ( ภาพที่ 15 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค

#### 4.2 ประโยชน์ทางอ้อม มีดังต่อไปนี้

4.2.1 สุขภาพดีขึ้น เกษตรกรทุกคนบอกว่า การที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ นอกจากทุกคนจะได้บริโภคผักที่ปลอดสารพิษ ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องไปคลุกคลีอยู่กับสารเคมีทางการเกษตร

4.2.2 สภาพแวดล้อมดีขึ้น เนื่องจากเราไม่ใช้สารเคมี โอกาสที่น้ำจะถูกเจือปนด้วยสารเคมีก็มีน้อยลง ส่งผลให้มีน้ำที่สะอาด

#### วิจารณ์ผลการศึกษา ส่วนที่ 4 ประโยชน์ของการเกิดนวัตกรรมการเกษตร

นวัตกรรมการเกษตรเกิดทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เช่นการเรียนรู้ในกระบวนการของตลาด และได้สร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ธรรมกุล (2539) ได้ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น พบว่ากลไกสำคัญที่ทำให้สมาชิกขององค์กรชาวบ้านมีส่วนร่วม มีการเรียนรู้ มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อ และมีอุดมการณ์ ได้แก่ ความผูกพันเป็นเครือญาติ ตลอดจนการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้นำ และสมาชิก มีบทบาทร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและขอเสนอแนะ

( Conclusion and Recommendation )

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมเพื่อการเกษตร : กรณีศึกษา บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระโทง อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมเพื่อการเกษตร เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและขอเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเพื่อการเกษตร และศึกษาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับหลังจากเกิดนวัตกรรมเพื่อการเกษตร บ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระโทง อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

องค์ประกอบของนวัตกรรมเพื่อการเกษตร สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านนำมาจำหน่าย ณ นวัตกรรมเพื่อการเกษตรจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ จะมีลักษณะเด่นอยู่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เช่น ผักพื้นบ้าน ผลไม้ตามฤดูกาลนอกจากนี้ยังมี ข้าวกล้องที่เกิดจากการสีด้วยเครื่องสีข้าวมือหมุน ขนมหึ่งห่อด้วยใบตอง และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน ที่สดใหม่ และปลอดภัยจากสารพิษ ในขณะที่ถ้าเป็นตลาดนัดที่อื่นก็จะมีร้านเครื่องใช้พลาสติก รองเท้า เสื้อผ้าจากโรงงานเป็นจุดดึงดูดสายตา แม้ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นวัตกรรมฯ ก็ยังคงมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอถึงจะมีจำนวนไม่มาก แต่ก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่นวัตกรรมฯ นอกจากจะปลอดภัยแล้ว ยังมีราคาที่ถูก และเป็นราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามราคาตลาดทั่วไป นอกจากนี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกันของผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านแล้ว ยังมีจำนวน ขนาด และการกำหนดราคาในอัตราที่เท่ากัน แต่ก็ไม่เกิดการแข่งขันกันมีแต่การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพราะที่นวัตกรรมเพื่อการเกษตรเป็นเวทีการเรียนรู้ในเรื่องซื้อ-ขาย ไม่ใช่ตลาดที่มีแต่การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร มีช่องทางการตลาดอยู่ที่ ศูนย์ฯวนเกษตร โดยผู้ใหญ่วินุญ ได้แบ่งพื้นที่ส่วนหน้าของศูนย์วนเกษตรให้เป็นสำหรับค้าขายและไม่เก็บค่าใช้จ่ายใดๆ และยังสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดหาแคร่ไม้ไผ่ แก้วไม้ไผ่ เพื่อใช้เป็นแผงสำหรับขายของให้อีกด้วย จะเสียค่าใช้จ่ายเล็กน้อยในเรื่อง การจัดหาถังขยะ การซ่อมแซมแคร่ แก้วไม้ไผ่ ที่เกิดจากการชำรุด โดยจะเก็บ 10 บาท/ร้าน/สัปดาห์ โดยจัดให้มีตลาดนัดขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. เมื่อมีผู้ขายแล้วสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จึงมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ทราบอย่างทั่วกันว่า ริมทางแห่งนี้มีอะไรอยู่ก็ได้ติดต่อไปยังสื่อต่างๆ ทั้งรายการทางโทรทัศน์และรายการทางวิทยุซึ่งก็ได้รับความสนใจจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนทั่วไปอย่างมาก ทำให้ نقدิมทางเพื่อการเกษตรนี้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป นอก  
จากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยควบคุมไม่ได้ ซึ่งก็คือตลาด จากการศึกษาพบว่า  
 نقدิมทางฯ เป็นตลาดนัดที่มีขนาดเล็กตั้งอยู่ริมถนน และมีที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ จึง  
สะดวกในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค แต่ก็มีจำนวนผู้บริโภคไม่มากนักเนื่องจากไม่ใช่  
ถนนสายหลัก มีประมาณ 50 คนต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ และต่างอำเภอ โดย  
ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ نقدิมทางฯ เนื่องจากเห็นว่าเป็นผักพื้นบ้านหายาก ปลอดภัย และยัง  
เห็นว่าผู้ผลิตมาจำหน่ายด้วยตนเอง เป็นการสนับสนุนเกษตรกร และเข้าใจกันมากขึ้นทั้งตัวผู้ผลิต  
และตัวผู้บริโภค สำหรับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ได้จากการสังเกต พบว่า จำนวนร้านค้าจาก 35 ร้าน  
เหลือเพียง 13 ร้าน และ พ่อค้า-แม่ค้า ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรในหมู่บ้านห้วยหิน และหมู่บ้าน  
ใกล้เคียง

ส่วนในเรื่องของปัญหา ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม และเจ้าหน้าที่  
ศูนย์วนเกษตร พบปัญหาหลัก คือ ในเรื่องการสื่อสารกับร้านค้า คือความเข้าใจในเนื้อหาที่ไม่ตรง  
กันกับทิศทางของตลาด ได้แก่ การนำสินค้าที่ไม่ใช่ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าที่ไม่ได้ผลิตขึ้น  
ในท้องถิ่น หรือเป็นสินค้าที่รับมาจากจำหน่ายมาอีกต่อหนึ่ง บางครั้งนำผักผลไม้ไม่ปลอดภัยมา  
จำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่เข้าใจกันว่าผักปลอดภัยคือ ผักไม่ฉีดยาในรุ่นที่นำมาจำหน่ายเท่านั้น แต่ใน  
ความเป็นจริงผักปลอดภัยคือ ผักที่ปลูกขึ้นด้วยกระบวนการที่ไม่ต้องใช้สารเคมีใดๆ โดยสิ้น  
เชิงในทุกกระบวนการ ในส่วนของปัญหาที่ได้จากการสนทนากับพ่อค้า-แม่ค้า และลูกค้า ที่  
สำคัญอีกประการที่พบ คือ ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ نقدิมทางนี้เป็น  
ที่รู้จักกันน้อยอยู่ ส่งผลให้ผู้ขายได้รายได้ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป และจากการสังเกตของผู้ศึกษา  
ได้พบปัญหาดังนี้ จากการประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง ทำให้จำนวนผู้บริโภคมีน้อยตลาดจึงไม่  
สามารถพึ่งตนเองได้อย่างแท้จริง ความหลากหลายของสินค้ายังน้อยเกินไป และการทำความเข้าใจ  
กับเกษตรกรยังคงเป็นปัญหาอยู่ สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้อง อยากให้สินค้าที่นำมา  
จำหน่าย มีเอกลักษณ์ คือ เป็นสินค้าที่มาจากท้องถิ่น ที่เน้นลักษณะของภูมิปัญญาชาวบ้าน ราคา  
ของสินค้าต้องถูก ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม และอยากให้เพิ่มจำนวนวันเป็นวันพุธอีกหนึ่ง  
วันเพื่อจะได้รายได้เพิ่มขึ้น

สำหรับประ โยชน์ที่ได้รับตั้งแต่เปิดตลาดนัดมาซึ่งมีทั้งทางตรง และทางอ้อม ได้แก่  
ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น 100-200 บาทต่อวัน เกิดการเรียนรู้ และได้สร้างความผูกพันระหว่าง  
ผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ติดต่อกันโดยตรง ทำให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น  
นอกจากนี้ สุขภาพของผู้ผลิต และผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมก็ดีขึ้น เพราะปลูกผักปลอดภัย  
และบริโภคผักปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการศึกษานักริมทางเพื่อการเกษตร พบว่า มีปัญหาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา ดังนี้คือ

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในสื่อหลายๆ ด้าน
2. ควรเพิ่มสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
3. ควรมีการสร้าง ความเข้าใจให้ตรงกัน เพื่อที่จะได้เข้าใจอย่างถูกต้องและเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้พบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตลาดชุมชนยังเป็นเรื่องใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีผู้ทำการศึกษในเรื่องนี้น้อย ดังนั้นจึงไม่มีแนวทางในการศึกษามากนัก ควรมีการศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง
2. การศึกษาหัวข้อนี้เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง

## เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. 2541. คู่มือการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
ส่วนท้องถิ่นกรมการปกครอง.

เกียรติ จิระกุล. 2525. ตลาดในกรุงเทพมหานคร การขยายตัวและการพัฒนาการ. รายงานการวิจัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

ขวัญสรวย อติโพธิ์ และอนุชาติ พวงสำลี. 2538. เอกสารประกอบการสัมมนาสิ่งแวดล้อม ณ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กลุ่มพรรณไม้ องค์การธุรกิจชุมชนเพื่อชุมชน 38.  
วันที่ 1-3 ธันวาคม 2538. กรุงเทพมหานคร.

คณาจารย์สถาบัน Opinion. 2542. ความรู้ทั่วไปทางบริหารธุรกิจ แนว GMAT.  
ปทุมธานี : สกายบุ๊กส์.

ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2525. เอกสารประกอบการสอน หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นหน่วยที่ 1-8.  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

----- 2532. เศรษฐศาสตร์ภูมิภาคและเมือง. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เทียบ เหล่าสุวรรณ. 2541. การศึกษาลักษณะองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจขององค์กรชุมชน  
ในชนบทที่สามารถพึ่งตนเองได้ในทางธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรทำนง  
แนว จำกัด ตำบลทำนงแนว อำเภอบางน้อย จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ระดับ  
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

ธงชัย สันติวงษ์. 2517. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชเนศ ศักดิ์ชัยสมบูรณ์. 2540. การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพื้นที่ ที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นตลาดการค้าพืชผลทางการเกษตรในรูปของศูนย์สินค้าระดับไร่นา : กรณีศึกษาอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

นงเยาว์ แซ่เตียว. 2543. แม่ค้า. สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2543.

นรา ผงอุทรพรรค. 2540. แนวทางการพัฒนาตลาดกลางสินค้าเกษตรประเภทผัก และผลไม้ของจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

บุญมาก ช้าง โสภา. 2542. ลานค้าชุมชน แหล่งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น. กำแพงเพชร : สำนักพัฒนาชุมชนอำเภอคลองขลุง.

ปาริชาติ วลัยเสถียร. 2539. รายงานการสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ อักษรเจริญทัศน์.

ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2526. การตลาดสินค้าการเกษตร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

พิพัฒน์ เพชรงาม. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2542 : ปัญหาพิเศษระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

วิบูลย์ เข็มเฉลิม. 2543. สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2543.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริยา คำพิลา. 2541. “หมายเหตุตลาดนัดริมทาง”. แผ่นพับ. ( 1 เมษายน 2541 ).

----- 2543. เจ้าหน้าที่ศูนย์วนเกษตร. สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2543.

ศิณีย์ สังข์ศรี. 2529. การตลาดสินค้าเกษตร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

สนั่น ขจรประศาสน์ และสังคีต พิริยะรังสรรค์. 2541. เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง แนวความคิดและยุทธศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทรงสิทธิ์วรรณ จำกัด.

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. 2531 พระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535. กรุงเทพมหานคร.

สุรชาติพิ์ ชวนะเวสสกุล. 2540. การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมือง และชานเมืองกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

อนุวัช สุวรรณเดช. 2534. อิทธิพลของตลาดกลางสินค้าเกษตรหัวอิฐต่อการขยายตัวของเทศบาลเมือง นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

อรอนงค์ ธรรมกุล. 2539. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่.

อุษณีย์ พันธุ์จันทร์อุไร. 2541. ธุรกิจชุมชน ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาสถาบันบริการน้ำมันบางจาก. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chorley Richard J. and Peter Hagget. 1967. Models in Geography. London :  
Mathuen & Co. Ltd.

Christaller Waiter. 1966. Central Places in Southern Germany. Prentice Hall.  
Translate by Gaslisle W. Baskin.

E.M. Hoover. 1971. An Introduction of Regional Economics. New york :  
Alfred A. Knopt, inc.

F.Y. Tse. 1974. Market and Street Trading : A Conceptual Framework. The Chinese  
University of Hong Kong Social Research Centre.

Goodman William I. 1968. Principle and Practice of Urban Planning. Washington D.C. :  
International City Manager's Association.

J.H. Von Thunen. 1826. Der Isolierte Star in Beziehung and National Okonomic and  
Landwirtschaft. Stultgart : Gustave Fischer.

Leslie J. King. 1985. "Central Place Theory". Scientific Geography. Vol. 1 : 28-37.

Lloyd Peter E. and Peter Dicken. 1972. A location in Space : A Theoretical Approach to  
Economic Geography. Singapore : Times printers.

Mabogunje Akin L. 1964. "The Evolution and Analysis of the Retail Structure of Lagos.  
Nigeria". Economic Geography. 40 : 304-323.

Mckim Wayn. 1972. "The Periodic Markets system in Northern Ghana". Economic  
Geography. 48 : 333-344.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- M.J. Webber and Symanski Richrad. 1973. "Periodic Markets : An Economic Location Analysis". *Economic Geography*. 49 : 213-227.
- Polly hill and Robert T.h. Smith. 1972. "The Spatial and Temporal Synchronization of Periodic Markets : Evidence From Four Emirates in Northern Nigeria". *Economic Geography*. 48 : 345-355.
- Ronald Knapp G. 1970. "Itinerant Merchants in Taiwan". *The Journal of Geography*. 159 : 344-347.
- Skinner G. William. 1965. "Marketing and Social Structure in Rural China". *Journal of Asian Studies*. 24 : 3-43.
- Symanski Richard and M.J. Webber. 1974. "Complex Periodic Market Cycle". *Annals of The Association of American Geographers*. 64 : 205-213.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนัดรวมทุ่ง

แพะพิมพ์เขียวของ

ภาคผนวกที่ 1

ขอเชิญ

ร่วมนำผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์  
สินค้าต่าง ๆ มาขาย

ณ ตลาดนัดริมทาง ริมถนนสาย 3259  
บ้านห้วยหิน ต.ลาดกระทิง อ.สนามชัยเขต  
จ.ฉะเชิงเทรา

ข้อมูลเบื้องต้น

1. เรามีนัดกัน ทุกเช้าวันเสาร์
2. ในเบื้องต้นเราขอสนับสนุนสินค้า  
ที่เป็นผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถผลิตได้ในชุมชน  
ของท่าน อาจเป็นรูปของกลุ่มหรือบุคคลก็ได้
3. ทุกท่านที่มาขายสินค้า ต้องดูแลจัดการ  
ขยะและสถานที่บริเวณที่ท่านขายของให้สะอาด  
เรียบร้อย
4. ท่านยินดีที่จะอยู่ร่วมประชุมหลัง  
จากเลิกตลาดแล้ว ในบางครั้งอาจมีเรื่องที่จะแจ้งให้  
ทราบหรือปรึกษาหารือกันระหว่างพ่อค้าแม่ค้า ซึ่ง  
จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ติดต่อ นางสาวศรินษา คำพิลา

224 ม. 1 ต.ลาดกระทิง อ.สนามชัยเขต

จ.ฉะเชิงเทรา 24160

โทรศัพท์ / โทรสาร (038) 551-061

ถ้าสามารถที่จะเปลี่ยนให้กลับไปเป็น  
เศรษฐกิจแบบพอเพียง ไม่ต้องทั้งหมด  
แม้จะไม่ถึงครึ่ง อาจจะมีบางส่วนสัก  
สามารถที่จะอยู่ได้ การแก้ไขจะต้องใช้  
เวลา ไม่ใช่่ง่าย ๆ โดยมากคนก็ใจร้อน  
เพราะเด็กร้อน แต่ว่าถ้าทำตั้งแต่เดี๋ยวนี  
ก็จะสามารถแก้ไขได้

พระราชดำรัส  
พระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม  
2541

จาก  
คู่มือการดำเนินชีวิตสำหรับประชาชน ปี 2541  
และ  
ทฤษฎีใหม่

ขอรับได้ที่ปีมน้ำมันบางจาก

## หมายเหตุตลาดนัดริมทาง

ก็มีผักบุงกินกันได้”

หลังจากที่เราได้ร่วมกันจัดงานเปิดตลาดนัดริมทางด้วยความคึกคัก ในวันที่ 6-7 มีนาคม 2541 หลังจากนั้นเราได้ตกลงร่วมกันว่า “ตลาดนัดริมทาง” ควรนัดกันทุก ๆ สัปดาห์ ความต่อเนื่องดังกล่าว ทำให้ในทุก ๆ เช้าของวันเสาร์ต่อมา เราก็จะเห็นแคร่ และ ร่มแดง ๆ เรียงรายอยู่ริมถนน บริเวณบ้านห้วยหิน

แม่ค้าพ่อค้าส่วนใหญ่เป็นคนในละแวกนี้ บ้างก็เก็บผักที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาขาย บ้างก็เก็บที่มีอยู่ในสวนของตัวเอง ตอนนี้สวนใครยังไม่ค่อยมีอะไรจะให้เก็บมาขาย ก็คงต้องเร่งปลูกกันแล้ว

เพื่อเป็นการเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเราพ่อค้าแม่ขายทั้งหลาย รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการบอกเล่าเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านแผ่นพับ “หมายเหตุตลาดนัดริมทาง” จึงขอเสนอตัวขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของตลาดนี้ด้วย

เข้าหน้าฝนเช่นนี้ถึงแม้จะยังไม่ถึงฤดูกาลที่น้ำจะท่วมทุ่ง แต่เราก็พบว่าเจ้าผักบุงตามริมห้วยหนองคลองบึง ก็พากันแตก และทอดยอดให้สลอน ชวนให้เก็บมาทำอะไรกินกันดีหนอวันนี้

ยอดอ่อนรับประทานเป็นผักสด หรืออาจนึ่ง ลวก ราดกะทิ แกงส้มน้ำพริก รับประทานเป็นผักสดกับส้มตำ ลาบ ก้อย ยำ และนำยอดอ่อนไปปรุงเป็นอาหาร เช่น ผัดแกงส้ม แกงคั่ว นอกจากนี้ยังสามารถนำไปดอง และนำไปปรุงเป็นข้าวผัดคลุกน้ำพริก ผักบุงดอง

ผักบุง มีรสเย็น สรรพคุณ ถอนพิษเบื่อเมา รากผักบุงรสจืดเผื่อน ถอนพิษผิดสำแดง

ผักบุงมีเส้นใยมาก มีวิตามินเอ สูงมาก ช่วยบำรุงสายตา

9. พฤษภาคม 2541

กลุ่มชาวบ้านวังส้มป่อย ราชบุรี 50-60 คน มาเยี่ยมสวนเกษตร

12 พฤษภาคม 2541

เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ที่ดูแลการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการในชนบท มาเยี่ยมชมสวนเกษตรตอนบ่าย ๆ

16 พฤษภาคม 2541

- ยุกตุดสิ่งแวดล้อม ประมาณ 40 คน มาเยี่ยมสวนเกษตร
- การสาธิตการทำข้าวตอก
- การสาธิตการทำครีมล้างหน้า
- \*\* มีการถ่ายทำรายการ 108 ภูมิปัญญาไทย

25 พฤษภาคม 2541

นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มาศึกษาดูงานสวนเกษตร

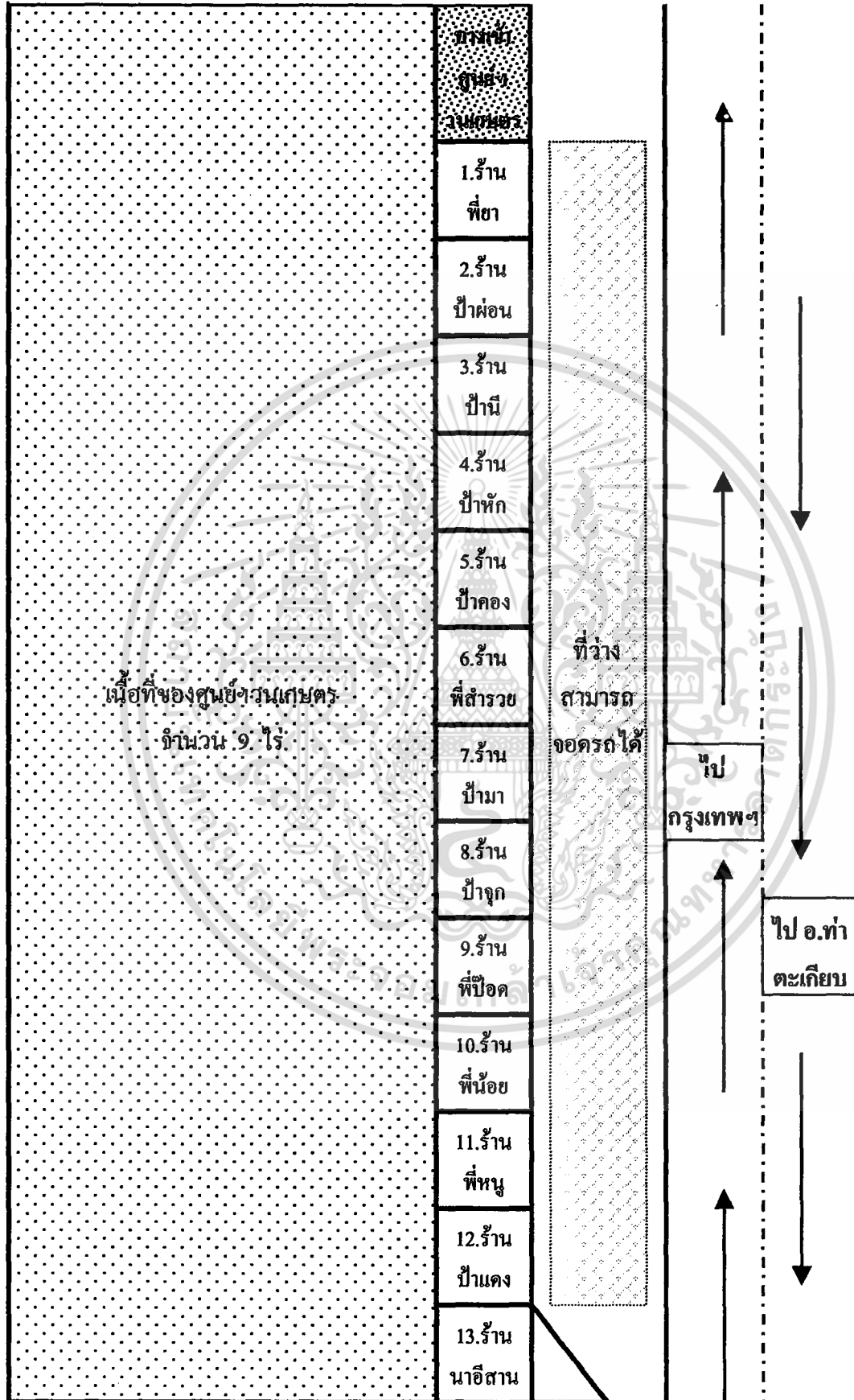
\*\*\*\*

6-7 มิถุนายน 2541

งาน “ก้าวที่มั่นคง ของตลาดนัดริมทาง”

ภาคผนวกที่ 2

แผนภาพแสดงการแบ่งพื้นที่ และตำแหน่งที่ตั้งร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หมายเหตุ : ร้านที่ 1.-13. ใช้พื้นที่ส่วนหน้าของศูนย์ศึกษาและพัฒนาวนเกษตร  
 ไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กำหนดการ  
 "6 เดือน ของตลาดนัดริมทาง"  
 บ้านห้วยหิน อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา

29 สิงหาคม 2541

ภาคเช้า

10.00 น. สาธิตการทำกระยาสารท(แปรรูปอาหารตามเทศกาล)

11.00 น. คนตรีพื้นบ้าน จากตัวแทนเครือข่ายวงเกษตรบ้านนา

อีสาน และบ้านร่มโพธิ์ทอง

ภาคบ่าย

13.00-15.00 น.

เสวนา "6 เดือนที่ผ่านมาและก้าวต่อไปของตลาดนัดริมทาง  
 เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง"

โดย

ตัวแทนผู้ผลิต

ตัวแทนผู้บริโภค

คุณน้ำค้าง มั่นศรีจันทร์

ผู้นำเกษตรกร

คุณจุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์

ดำเนินการเสวนา

ภาคค่ำ

19.00 น. เวทีเครือข่ายวงเกษตร ณ บ้านสวนดิสรรม

30 สิงหาคม 2541

ภาคเช้า

ร่วมทำบุญฟังเทศน์ฟังธรรมถวายภัตตาหารเพล แต่พระภิกษุสงฆ์สามเณร

ภาคบ่าย

คุยกันเรื่อง ผักปลอดสารและอาหารสุขภาพ ?

ผู้เข้าร่วม สมาชิกชุมชนตลาดนัดริมทาง(พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย)

โครงการพัฒนาชนบทแควระบม-สี่ยึด

โครงการทางเลือกเพื่อเกษตรกรและผู้บริโภค(กรีนเนท)

ศูนย์ศึกษาและพัฒนาวงเกษตร

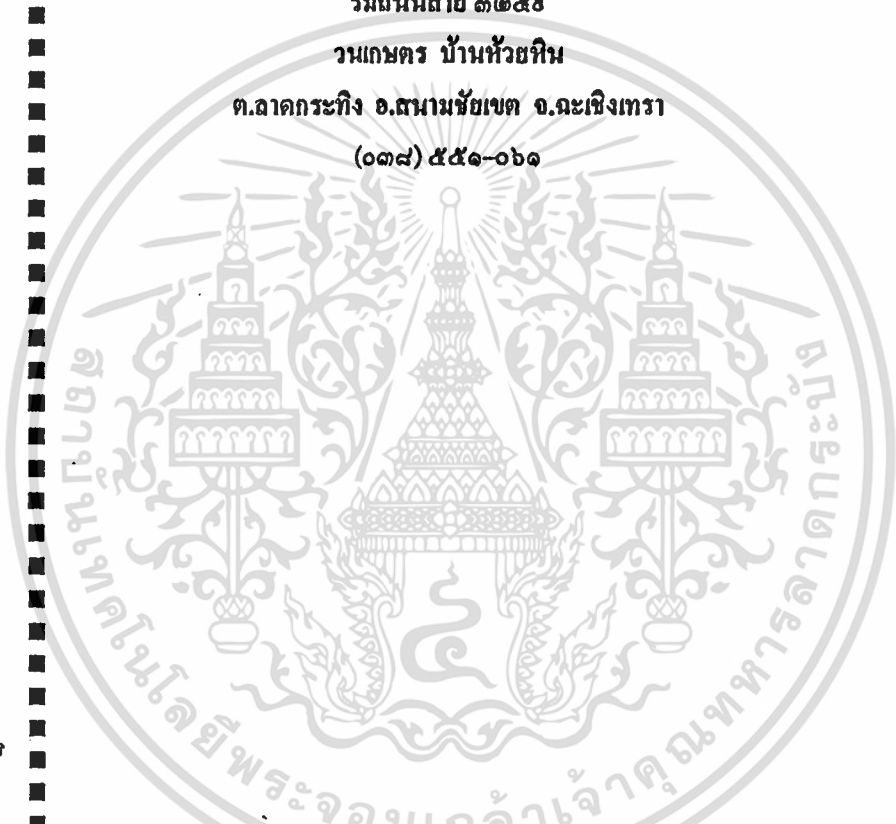
# ขอเชิญร่วม "งานบุญ 6 เดือน ตลาดนัดริมทาง"

วิมณนศย ๓๒๕๕

วนเกษตร บ้านห้วยหิน

ต.ลาดกระทิง อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา

(๐๓๘) ๕๕๑-๐๖๑

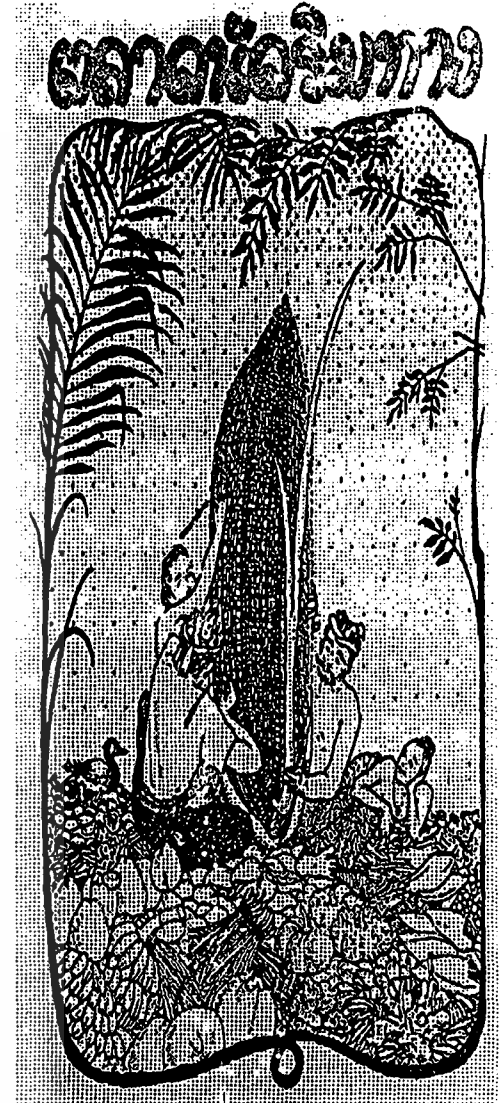


ติดต่อสอบถาม นางสาวตรีนิษา คำทีลา

วนเกษตร ๒๒๔ ม.๑ ต.ลาดกระทิง

อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๑๖๐

โทรศัพท์ / โทรสาร (๐๓๘) ๕๕๑-๐๖๑





## ภาคผนวกที่ 5

## แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์

เรื่อง นวัตกรรมเพื่อการเกษตร กรณีศึกษาบ้านห้วยหิน ตำบลลาดกระโทง  
อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรตัวอย่าง : เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

2. ประวัติการก่อตั้ง และพัฒนาการของนวัตกรรมเพื่อการเกษตร

นวัตกรรมก่อตั้งเมื่อไหร่ และเกิดขึ้นได้อย่างไร จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรวมตัวกันได้อย่างไร ทำไมจึงต้องใช้ชื่อนวัตกรรมเพื่อการเกษตร

3. องค์ประกอบการบริหารจัดการ

นวัตกรรมเพื่อการเกษตรมีการจัดองค์ประกอบการบริหารจัดการอย่างไรบ้าง จำนวนร้านค้ามีกี่ร้าน มีการจัดที่นั่งอย่างไร มีการหมุนเวียนอย่างไร

4. ประเภทของสินค้า

นวัตกรรมเพื่อการเกษตรจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การใช้จ่ายเงินทุนของนัคริมทางเพื่อการเกษตร

เสี่ยค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง มีการเก็บเงินอย่างไร และเป็นเงินจำนวนเท่าใด และเอาไปใช้จ่าย  
ด้านใดบ้าง

---



---



---

6. ปัญหา อุปสรรคในการจัดการการเงินของนัคริมทางเพื่อการเกษตร มีอะไรบ้าง มีวิธีการแก้ไข  
อย่างไร

---



---



---

7. การประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

---



---



---

8. ข้อเสนอแนะ

มีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างเกี่ยวกับนัคริมทางเพื่อการเกษตร

---



---



---

นาย อนุรักษ์ บุญทานนท์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้