

# กว่าจะมาเป็น...ตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เป็นธรรม

## แนวคิด อุดมการณ์ ตลาดทางเลือก

การก่อเกิดและพัฒนาการของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือตลาดทางเลือกในหลายพื้นที่ ทั่วประเทศของประเทศไทย ล้วนมีความแตกต่างหลากหลายกันไปตามบริบทของพื้นที่ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากกรณีตลาดชุมชนเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว จังหวัดมหาสารคาม และตลาดนัดสีเขียวเมืองสุรินทร์ จะเห็นถึงความสอดคล้องกันของแนวคิดและอุดมการณ์ อาทิเช่น

- เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างเมืองกับชนบท เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนเมืองถึงปัญหาและทางออกของเกษตรกร จนทำให้คนในเมืองได้ปรับเปลี่ยนวิถีคิด และหันมาสนับสนุนด้วยการซื้อผลผลิตจากไร่นาเกษตรกรโดยตรง ไปเยี่ยมเยียนไร่นา เรียนรู้และรวมกิจกรรมการฟื้นฟูจัดการป่า ที่ดิน น้ำ และกองทุนโดยองค์กรชุมชน รวมทั้งร่วมกันเปลี่ยนแปลงนโยบายให้เอื้อกับเกษตรกรและผู้บริโภค นั้นอาจกำลังเดินมาถึงเพียงครึ่งทาง

- เพื่อเป็นพื้นที่ขายตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เป็นการสร้างรูปแบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความร่วมมือและการเกื้อกูลกันในการสร้างวิถีการผลิตและการบริโภคที่ไม่ทำลายสุขภาพ สิ่งแวดล้อม สังคมและวิถีการบริโภคที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้การสร้างตลาดทางเลือกคือ การสร้างระบบการค้าที่เป็นธรรม ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความพึงพอใจกันทั้งสองฝ่าย ไม่เอาเปรียบกันทั้งในด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต ทั้งสองฝ่ายรู้ร่วมกันได้แบบเกื้อกูลกัน

- เพื่อยกระดับไปสู่การก่อรูปความร่วมมือระหว่างองค์กรภาคประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และนักวิชาการท้องถิ่น ด้วยเจตนาให้เกิดการใช้พื้นที่สาธารณะในเมืองเพื่อกิจกรรมทางสังคมและการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาคชุมชนเมืองและชนบท บนรากฐานความสมานสามัคคี และวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมุ่งหวังเพื่อการสนับสนุนเกษตรกรและผู้บริโภคที่สนใจและต้องการอาหารที่มีความปลอดภัยและรู้ถึงที่มาของอาหารในท้องถิ่นตนเอง

## ก่อเกิดจากแนวคิดสู่การขยายผลความร่วมมือ

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการก่อเกิดและการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือตลาดทางเลือกในพื้นที่ต่างๆ อย่างประมวลออกเป็นสองส่วน คือ<sup>1</sup>

1. การสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เป็นการสร้างทางเลือกทางการค้าและการบริโภคตามแนวทางการค้าที่เป็นธรรมและการบริโภค

<sup>1</sup> บางส่วนจากหนังสือ “ตลาดอาหารท้องถิ่น : ขบวนการเคลื่อนไหว อธิปไตยอาหารของชุมชน” จัดพิมพ์โดยเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคอีสาน และ สำนักงานปฏิบัติการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2552, หน้า 33-34.

ที่ยั่งยืน สร้างจิตสำนึกและการตระหนักรู้ในการบริโภคที่ไม่ทำลายวิถีการผลิตแบบดั้งเดิมที่เอื้ออาหารต่อ  
ธรรมชาติ เป็นเสมือนเวทีกลางให้ผู้บริโภคได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้ผลิตโดยตรง นำมาสู่ความร่วมมือ  
ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและภาคีทุกระดับ

2. การประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนแบบพหุภาคี ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือจากกลุ่ม  
องค์กรชาวบ้าน องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น  
ไปจนถึงกลุ่มองค์กรเครือข่ายผู้บริโภค เป็นต้น ผ่านการทำงานหนุนเสริมกันอย่างบูรณาการและสมดุลใน  
การร่วมกันผลักดันตลาดสู่ระบบการค้าที่คำนึงถึงการให้ การรับ และการบริโภคที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม  
ห่วงใยสุขภาพผู้ซื้อ และใส่ใจต่อความสุขของผู้ผลิต เป็นตลาดที่ไม่มีใครเอาเปรียบใคร

## ข้อคิดเห็นบางประการเพื่อการพัฒนาตลาดที่เป็นธรรม

1. การทำงานด้านนี้จำเป็นต้องมีใจรัก ทำแบบมีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยากเห็นการ  
เปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องอาศัยความเสียสละและการทำงานหนักเพื่อส่วนรวม

2. ต้องมีต้นทุนระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและสินค้าของเกษตรกรเอง มีการวางแผนการผลิตให้ผลผลิตหลากหลายและต่อเนื่อง มีการขยายจำนวนผู้ผลิต และรักษาคุณภาพและ  
มาตรฐานผลผลิตที่ให้อินทรีย์อย่างแท้จริง

3. ต้องศึกษาความเป็นไปได้ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค จุดจำหน่าย วันและเวลาที่  
เหมาะสม วิธีการจำหน่าย ปริมาณผู้บริโภคแต่ละจุดจำหน่าย การมีส่วนร่วมของผู้นำทางการและไม่  
ทางการ ส่วนราชการ หน่วยงานในพื้นที่ ไปจนถึงการประเมินความเสี่ยง จุดคุ้มทุน และการ  
พึ่งตนเองทางการเงิน

4. ต้องวางแผนแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมทั้ง  
กำหนดบทบาทและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน ไปจนถึงการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเป็น  
เจ้าของตลาดร่วมกันอย่างแท้จริง

5. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ต้องขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางมากขึ้นผ่านช่องทางสื่อต่างๆ  
ที่มีในหน่วยงานทุกภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง การสร้างกิจกรรมที่หลากหลายในตลาด แม้กระทั่งวันเปิด  
ตลาดก็ควรมีพิธีเปิดที่มีผู้นำระดับต่างๆ มาร่วม เพื่อสร้างการรับรู้ในสังคม

6. สร้างกระบวนการเรียนรู้กับผู้บริโภค อย่างต่อเนื่องทั้งการเรียนรู้จากในตลาดเอง การเรียนรู้  
ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการพาผู้บริโภคไปเยี่ยมชมไร่เนาของเกษตรกรผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ

7. การควบคุมคุณภาพสินค้าในตลาดผ่านกลไกต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบคณะกรรมการ  
ควบคุมคุณภาพสินค้าภายใน การไปเยี่ยมชมไร่เนาของเกษตรกรผู้ค้าในตลาด หรือ การมีสถาบันให้การ  
รับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้

8. การพัฒนากองทุนสะสม เพื่อพัฒนาการผลิตและการตลาด

9. ควรมีการสรุป ทบทวน ประเมินผลการดำเนินงานในระยะเวลาที่เหมาะสม