



องค์ความรู้

ตลาด เก๋จน

จากงานวิจัยสู่ปฏิบัติการสร้างความมั่นคงในการดำรงชีพให้กับคนจน



ยุทธนา วงศ์โสภะ และ มุกดา สุวรรณศรี
มีนาคม 2569

โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนการทำงานเชิงพื้นที่เพื่อยกระดับแพลตฟอร์ม
บริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำระดับจังหวัดและการขับเคลื่อนโมเดลเก๋จน
ระดับโครงการ ปี 2568

องค์ความรู้ตลาดแกลง

จากงานวิจัยสู่ปฏิบัติการสร้างความมั่นคงในการดำรงชีพให้กับคนจน

ชวนสำรวจ

- แนวความคิด ปฏิบัติการ และปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของการพัฒนาตลาดแกลง
- ความเชื่อมโยงระหว่าง “ห่วงโซ่คุณค่า-การบูรณาการความร่วมมือแบบพหุภาคี-ทุนมนุษย์” สู่การเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับครัวเรือนยากจนอย่างเป็นระบบ
- ข้อเสนอแนะสำหรับการนำบทเรียนการดำเนินงานตลาดแกลงไปประยุกต์ใช้

ISBN 978-616-95174-2-9

ผู้เขียน : ดร.ยุทธนา วงศ์โสภี, อ. ดร.มุกดา สุวรรณศรี

คณะผู้จัดทำ : ถนอมสิน พลลาภ, อุบล สวัสดิ์ผล, อ. ดร.มนตรี พิมพ์ใจ,
ผศ. ดร.ปณิธิ บุญสา, จุติมาพร พลพงษ์, วรณัฐ จันทะบุรณ์

จำนวนพิมพ์ : 100 เล่ม

ปีที่พิมพ์ : มีนาคม 2569

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 หมู่ 16 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

จัดพิมพ์โดย : โครงการการพัฒนาระบบสนับสนุนการทำงานเชิงพื้นที่เพื่อยกระดับ
แพลตฟอร์มขจัดความยากจนแบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำ
ระดับจังหวัดและการขับเคลื่อนโมเดลแกลงระดับโครงการ
ปี 2568, สมาคมวิจัยและนวัตกรรมเพื่อชุมชน
ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยบริหารจัดการทุน
ด้านการพัฒนาพื้นที่, สำนักงานเร่งรัดการวิจัยและนวัตกรรม
เพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันและการพัฒนาพื้นที่
(องค์กรมหาชน)

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
1. แนวคิดพื้นฐานของการพัฒนาตลาดแก้ง	3
1.1 นิยามความหมายของ “ตลาด” และ “ตลาดแก้ง	3
1.2 ตลาดแก้ง กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก	5
1.3 ห่วงโซ่คุณค่าสำหรับครัวเรือนยากจน	7
2. กรอบคิดและแนวทางพัฒนาตลาดแก้งในพื้นที่กรณีศึกษา	10
3. รูปแบบตลาดแก้ง ปฏิบัติการ และกลไกการพัฒนาตลาดแก้ง	12
3.1 รูปแบบตลาดแก้ง	12
3.2 ปฏิบัติการการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดในพื้นที่ศึกษา	21
3.3 กลไกการพัฒนาตลาดแก้ง	34
4. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อครัวเรือนยากจน	38
4.1 ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ	38
4.2 ผลลัพธ์ทางสังคม	39
4.3 ตลาดแก้งกับการเลื่อนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม : กรณีศึกษาคุณจำเนียร ไชยเดือน	40
5. บทสรุปสู่ความยั่งยืน : บทเรียนจากพื้นที่ปฏิบัติการ	43
5.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ การดำเนินงาน “ตลาดแก้ง”	43
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำบทเรียนการดำเนินงานตลาด แก้งไปประยุกต์ใช้	46
5.3 องค์ประกอบสำคัญของตลาดแก้งและการประเมิน ความพร้อมสู่การปฏิบัติ	49
บรรณานุกรม	53

ตลาดแก้จน

แนวคิดหลักของ "ตลาดแก้จน"

พื้นที่สร้างโอกาสผ่าน
กลไกเศรษฐกิจฐานราก
เปลี่ยนบทบาทคนจนจาก "ผู้รับมอบ"
สู่ "ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ"



ตัวเร่งสู่การเลื่อนชั้น
ทางเศรษฐกิจ

โดยใช้ทุนท้องถิ่น "ทุนมนุษย์ ทุนสังคม
ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ทุนการเงิน และ
ทุนกายภาพ" มาแปรรูปเป็นสินค้าด้วย
นวัตกรรม



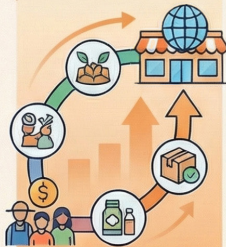
เปลี่ยนจาก "การสงเคราะห์" สู่
"การสร้างโอกาสเชิงระบบ"
ทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
และมีศักดิ์ศรี



ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

3 ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ

1. สร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยง
ตลาด (Pro-Poor
ValueChain)



1. สร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยง
ตลาด (Pro-Poor
ValueChain)

สร้างอำนาจต่อรองให้
ผู้ประกอบการรายย่อย

2. บูรณาการความร่วมมือ
เชิง โครงสร้าง
(Collaborative
Governance)



2. การบูรณาการความ
ร่วมมือเชิง โครงสร้าง
(Collaborative
Governance)

อาศัยความร่วมมืออย่างจริงจัง
จากทุกภาคส่วนในพื้นที่

3. ลงทุน ในมนุษย์และระบบ
ข้อมูล (Human Capital &
Data System)



3. ลงทุน ในทุนมนุษย์
และระบบข้อมูล
(Human Capital &
Data System)

พัฒนาศักยภาพคนและ ใช้ข้อมูล
ที่แม่นยำในการตัดสินใจ

บทนำ

ปัญหา **ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย** ไม่ได้เป็นเพียงผลพวงจากการขาดแคลนทรัพยากรในระดับครัวเรือน แต่มีความสัมพันธ์กับปัญหาเชิงโครงสร้างในการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงตลาด การขาดกลไกเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ผลิตระดับฐานรากกับระบบตลาด ขาดอำนาจในการต่อรองและไม่สามารถเข้าถึงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เป็นธรรม ดังเช่นที่ผ่านมา เราพบว่าปัญหาใหญ่ของครัวเรือนยากจนไม่ใช่การ “ปลูกไม่เป็น” หรือ “ทำของไม่ดี” แต่คือการ “ไม่มีต้นทุน” “ไม่มีเครือข่าย” รับเอาสินค้าออกไปขายให้ “ไม่รู้จะไปขายใคร” หรือเมื่อนำไปขายก็มักจะ “ถูกกดราคา” จากพ่อค้าคนกลาง ข้อจำกัดเหล่านี้กลายเป็นโจทย์สำคัญที่ทำให้เกิด **“ตลาดแก่จน”** ขึ้นมา

บทเรียนจากปฏิบัติการในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ที่ถูกรวบรวมและสรุปไว้ในเอกสารฉบับนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของสถาบันวิชาการ และกลไกภาคีจากภาคส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ในการดำเนินงานตลาดแก่จน โดยพบว่าต่างมีกรอบแนวคิด กลไกและปฏิบัติการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดที่แตกต่างกันตามบริบททางภูมิสังคม อาทิ การใช้ระบบข้อมูลดิจิทัลเพื่อการจัดการอุปสงค์และอุปทาน การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านมาตรฐานคุณภาพ และการบูรณาการนโยบายสาธารณะเพื่อสร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่เกื้อกูล นำมาซึ่ง **“องค์ความรู้เรื่องตลาดแก่จน”** ในฐานะนวัตกรรมเชิงสถาบัน ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการมองตลาดเป็นเพียงพื้นที่เชิงพาณิชย์ (Commercial Space) ไปสู่การเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา (Developmental Tool) มุ่งเน้นการสร้างพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่เอื้อให้กลุ่มเปราะบางสามารถเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย (Meaningful Participation) ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

เอกสารฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับตลาดแกล้งน ผ่าน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดพื้นฐานของการพัฒนาตลาดแกล้งน 2) กรอบคิดและแนวทางพัฒนาตลาดแกล้งนในพื้นที่กรณีศึกษา 3) รูปแบบตลาดแกล้งน ปฏิบัติการและกลไกการพัฒนาตลาดแกล้งน 4) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อครัวเรือนยากจน และ 5) บทสรุปสู่ความยั่งยืน : **บทเรียนจากพื้นที่ปฏิบัติการ** เอกสารฉบับนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงแค่การบันทึกบทเรียนที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันทางคณะทำงานคาดหวังว่าองค์ความรู้จากเอกสารนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อภาคีเครือข่ายและนักพัฒนาในพื้นที่อื่น ๆ จะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่เป็นธรรมโดยมีจุดหมายสำคัญ คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากฐานรากเปลี่ยนสถานะคนจนจาก ‘ผู้รับการสงเคราะห์’ สู่การเป็น ‘หุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ’ ที่มีศักดิ์ศรี และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการเติบโตที่ครอบคลุม (Inclusive Growth) และการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป



1. แนวคิดพื้นฐานของการพัฒนาตลาดแก็งน

1.1 นิยามความหมายของ “ตลาด” และ “ตลาดแก็งน”

ตลาด (Market) โดยทั่วไปมักถูกพิจารณาผ่าน 2 มุมมอง คือ 1) ความเป็นทางการของตลาด (formal) ที่เชื่อว่าตลาดคือพื้นที่ทางเศรษฐกิจ หรือพื้นที่เฉพาะของกิจกรรม เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า กำไรและมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ 2) สารสำคัญของตลาด (substantive) ที่เชื่อว่า ตลาดเกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม การให้ความหมาย ความสัมพันธ์ของผู้คน และอยู่ในเงื่อนไขทางสังคม (นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ, 2558) นอกจากนี้ตลาดยังถูกให้นิยามความหมายซึ่งมีขอบเขตแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการอธิบายของแต่ละแนวคิด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้นิยามความหมายแบบเป็นทางการของตลาด คือ “ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ” และความหมายในทางกฎหมายคือ สถานที่ ซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ รวมถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหาร โดยรวมถึงการจำหน่ายสินค้าเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552) ในทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ตลาดถูกขยายความกว้างกว่าการเป็นเพียงสถานที่ที่มีขอบเขตพื้นที่ที่ชัดเจนและเกิดขึ้นอย่างมีเวลาจำกัด แต่หมายรวมถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างมนุษย์ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและไม่ต้องมีพื้นที่เฉพาะ เมื่อมีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีส่วนทำให้เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ของผู้คนในลักษณะที่หลากหลาย อาทิ การช่วยเหลือเกื้อกูล การพึ่งพาอาศัยกัน การถ่ายทอดและสร้างความรู้ บนพื้นฐานของความไว้วางใจ (สุวิดา ธรรมมณีวงศ์, 2556) ขณะที่ในทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าตลาด คือ พื้นที่สำหรับการแข่งขันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก การแข่งขันที่เข้มข้นนี้ทำให้ผู้ขายสินค้าต้องผลิตสินค้าที่ดีกว่าคนอื่น ๆ เพื่อให้ขายได้มากกว่าคนอื่น

ในการดำเนินงานด้านการขจัดความยากจน ตลาดที่เอื้อต่อครัวเรือนยากจน หรือ “ตลาดแก้จน” (Market place for Poverty Alleviation) คือ พื้นที่ในการสร้างโอกาสเชิงโครงสร้างผ่านกลไกเศรษฐกิจฐานราก มีกลไกทางสังคม และเศรษฐกิจที่ออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อยโดยเฉพาะ (กิตติ สัจจาวัฒนา, 2566) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1) ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อคนจน (Pro-Poor Value Chain) ปัญหาพื้นฐานของคนจนคือการถูกกีดกันออกจากห่วงโซ่คุณค่าหลัก ตลาดแก้จนจึงถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ที่ “คนจนมีที่ยืน” โดยการวิเคราะห์ศักยภาพของคนจนในฐานะข้อมูล และเชื่อมโยงเข้ากับผู้ประกอบการในพื้นที่ (Local Entrepreneur) เพื่อให้เกิดการรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน (บพท., 2565)

2) การใช้ข้อมูลและการสอบทานสิทธิ์ (Data-Driven Accuracy) หัวใจสำคัญคือการใช้ระบบข้อมูลระดับพื้นที่ (Operating System) เพื่อระบุตัวตนคนจนที่แท้จริง (Targeting) ตลาดแก้จนจะทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่ง” (Stimulator) ให้คนกลุ่มนี้สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าได้ (ThaiPublica, 2567)

3) นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) การนำผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยพัฒนาพื้นที่เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมาตรฐานสินค้าชุมชน ทำให้สินค้าจากตลาดแก้จนสามารถแข่งขันได้ในเชิงคุณภาพ ไม่ใช่เพียงการขอความเห็นใจจากผู้บริโภค (กิตติ สัจจาวัฒนา และคณะ, 2566)

ตลาดแก้จน สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในพื้นที่และยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนยากจนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเปลี่ยนบทบาทของคนจนจาก “ผู้รับมอบ” เป็น “ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายย่อย” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเศรษฐกิจที่ทั่วถึง (Inclusive Economy) (บพท., 2566)

จากนิยามความหมายข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของการดำเนินงานด้านการขจัดความยากจน “ตลาดแก้จน” มีความหมายที่แตกต่างจากตลาดซื้อขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการโดยทั่วไป แต่มีเป้าหมายในการสร้างเศรษฐกิจ

ที่ทั่วถึง (Inclusive Economy) ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงส่งเสริม และ ผสมรวมคนจนเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่า และเสริมพลังอำนาจเพื่อให้พวกเขามีรายได้และ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (IFAD, 2021)

กล่าวโดยสรุป “ตลาดแก้จน” (Poverty Alleviation Market) มีนิยาม ความหมายในเชิงโครงสร้าง โดยเป็นพื้นที่สร้างโอกาสผ่านกลไกเศรษฐกิจฐานราก โครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจที่ถูกรื้อแบบมา สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้น้อยโดยเฉพาะ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็น “ตัวเร่ง” (Stimulator) เพื่อให้คนจนเป้าหมาย สามารถนำทุนที่มีในท้องถิ่น โดยเฉพาะทุนมนุษย์ ทุนทาง สังคมวัฒนธรรม และทุนทางธรรมชาติมาแปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ผ่านการประยุกต์ ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) ซึ่งมาจากการวิจัยของมหาวิทยาลัยพัฒนาพื้นที่ (Area Base University: ABU) ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนภายในนิเวศของห่วงโซ่คุณค่า ที่ยกระดับให้ “คนจนมีที่ยืน” เปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้รับมอบ” ให้เป็น “ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายย่อย” เกิดการเลื่อนชั้นทางเศรษฐกิจสังคมอย่างมีศักดิ์ศรี

1.2 ตลาดแก้จน กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economy)

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก คือ การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม มีการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจระหว่างกันเป็นระบบ และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ เกิดการสร้างอาชีพและการกระจายรายได้ สามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคในระดับชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

คนจน ถือเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญ และเป็นความท้าทายต่อการบรรลุ เป้าหมายการยกระดับศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย ปัจจุบัน กลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยกว่าครึ่งหนึ่งจำนวนมากไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรม

ทางเศรษฐกิจ มีระดับการศึกษาและทักษะต่ำ โดยเฉพาะครัวเรือนแห่งกลาง ที่มีเฉพาะเด็กและผู้สูงอายุในครัวเรือน และครัวเรือนสูงอายุ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมอาชีพ สนับสนุนทุนหมุนเวียน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับชุมชน จึงถูกกล่าวถึงมาอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในแผนย่อยของ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ประเด็นที่ 16 และ แผนแม่บทย่อย ซึ่งครอบคลุมการดำเนินงาน 3 ส่วนได้แก่ การยกระดับศักยภาพ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การสร้างสภาพแวดล้อม และกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนา เศรษฐกิจฐานราก

ในการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่เอื้อต่อคนยากจน “ตลาด” ถือเป็นกลไกหนึ่งที่มีส่วนสำคัญ กลุ่มนักวิจัยของ DFID นำเสนอเอกสารชื่อ “Making Markets Work for the Poor” An Objective and an Approach for Governments and Development Agencies กล่าวถึงความสำคัญของตลาดว่า สำหรับคนจน ตลาดเป็นช่องทางหลักที่ทำให้คนยากจนสามารถมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ พวกเขาสามารถทำได้ในฐานะผู้ผลิต ในฐานะลูกจ้าง และในฐานะผู้บริโภค ความยากจนด้านรายได้จึงเชื่อมโยงอย่างแยกไม่ออกกับการทำงานของตลาด นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นลักษณะของตลาดที่สามารถทำงาน เพื่อคนยากจน โดยระบุว่าประกอบด้วย 3 ลักษณะหลัก ๆ ได้แก่ (Ferrand, D., Gibson, A., & Scott, H., 2004)

- เป็นตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสม (accessible and appropriate) ความเหมาะสมอาจหมายถึงทั้งด้านประเภทสินค้า ราคา เงื่อนไข กฎระเบียบที่เอื้อต่อคนจน
- เป็นตลาดที่ผู้เล่นหลายฝ่ายมีบทบาท (key market players can play a role) ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาสังคม สามารถเข้ามา มีบทบาทในการกำหนดกฎเกณฑ์ของการดำเนินงาน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- เป็นตลาดที่มีความเชื่อมโยงถึงกัน (inter-connected) หมายถึง คนจนสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับข้อมูลข่าวสาร ทั้งด้าน

ความต้องการสินค้า ข้อมูลด้านราคา หรือสถานการณ์ทางการตลาด
ของสินค้าที่คนจนผลิตและจำหน่าย

นอกจากนี้ ข้อมูลจากกรณีศึกษาในหลายประเทศเห็นตรงกันว่า **การเชื่อมโยงคนจนกับตลาด เป็นปัจจัยเงื่อนไขที่จำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งให้งาน
จัดความยากจนสำเร็จ** เช่น Abhinav Kumar Gupta (2015) เสนอกรณีศึกษา
โมเดลห่วงโซ่คุณค่าเพื่อคนจนที่ประสบความสำเร็จในอินเดีย โดยระบุถึงปัจจัย
แห่งความสำเร็จของห่วงโซ่คุณค่า หนึ่งในนั้นคือการเชื่อมโยงคนจนกับตลาดและ
ร้านค้าปลีก เช่นเดียวกับ The International Centre for Integrated Mountain
Development ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมศักยภาพในการเชื่อมโยงคนจนกับ
ตลาด และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน (Joshi & Shrestha, 2016)

1.3 ห่วงโซ่คุณค่าสำหรับครัวเรือนยากจน (pro-poor value chain)

ห่วงโซ่คุณค่าที่เอื้อต่อคนจน (Pro-poor value chain) คือ การปฏิบัติ
การแทรกแซงห่วงโซ่คุณค่า โดยส่งเสริมให้เกิดการผนวกรวมคนจนเข้าสู่ห่วงโซ่
คุณค่า และเสริมพลังอำนาจให้กับคนจนในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้คนจนมีรายได้และ
ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมถึงเกิดการประสานการทำงานร่วมกันกับภาคส่วนอื่น ๆ
ภายในห่วงโซ่คุณค่าได้อย่างยั่งยืน (IFAD, 2021).

International Fund for Agricultural Development: IFAD (2020)
เป็นองค์กรที่มีการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยมี
กลุ่มเป้าหมายสำคัญคือคนจน เสนอว่า ในการดำเนินโครงการ/กิจกรรม ควรออกแบบ
และดำเนินการแทรกแซง (Intervention) ที่เป็นการสนับสนุนหรือเสริมสร้างอำนาจ
ให้กลุ่มคนจนมีศักยภาพ หรือมีสถานะที่ดีและยั่งยืน ทั้งด้านรายได้และความอยู่ดี
มีสุข รวมถึงปรับปรุงเงื่อนไขข้อจำกัดด้านการประสานความร่วมมือระหว่างผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องภายในห่วงโซ่ให้แข็งแกร่งมากขึ้น และเพื่อให้มั่นใจได้ว่า โครงการห่วงโซ่
คุณค่าสำหรับครัวเรือนยากจนมีความครอบคลุมและยั่งยืน กลุ่มคนจนและผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียอื่น ๆ ได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในตลาดที่เพิ่มขึ้น

IFAD (2020) มีข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติว่า ควรคำนึงถึงมิติ 5 ด้าน¹ ประกอบด้วย 1) ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย (targeting different) 2) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (economic sustainability) 3) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (environmental sustainability) 4) ภาวะโภชนาการและความมั่นคงทางอาหาร (nutrition and food security) และ 5) แนวทางการมีส่วนร่วม (participatory approaches)

ในการจัดความยากจนแบบเบ็ดเสร็จแม่นยำ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) (2566) นำแนวคิด Pro-poor Value Chain ที่เสนอโดย IFAD (2020) มาประยุกต์ใช้ ควบคู่กับแนวทางการพัฒนาและสร้าง “โมเดลแก๊จน ระดับพื้นที่ด้วยวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม” ด้วยการนำกรอบวิเคราะห์การดำรงชีพอย่างยั่งยืน (Sustainable Livelihoods Framework : SLF) มาเป็นหลักคิดในการออกแบบนวัตกรรมโมเดลแก๊จนที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทคนจนรายครัวเรือน ผ่านการขับเคลื่อนด้วยระบบและกลไกความร่วมมือภาคีเครือข่าย เกิดนวัตกรรมโมเดลแก๊จน ที่เป็นการนำคนจนเข้ามาอยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการผลิต (Pro-Poor Value Chain) ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ (ถนอมสิน พลลาภ และคณะ, 2568)

กระบวนการดำเนินงาน เป็นการสนับสนุนให้สถาบันวิชาการในพื้นที่ ออกแบบโมเดลแก๊จนให้สอดคล้องกับฐานของทุนเดิมที่มีอยู่ในพื้นที่ จำแนกกลุ่มเป้าหมายโดยประเมินบทบาทและศักยภาพของกลุ่มคนจนที่จะให้เข้าร่วมภายในห่วงโซ่ เช่น กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอาจมีศักยภาพและความสนใจในเรื่องการตลาด และการจำหน่ายพืชเศรษฐกิจ ในขณะที่บางพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายครัวเรือนยากจนมีบทบาทในกระบวนการผลิตและแปรรูป ดังนั้นการเข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีวิธีที่ต่างกันไปด้วย พิจารณาถึงประโยชน์ของโมเดลโดยเฉพาะในมิติทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความมั่นคงทางอาหาร ภายใต้การดำเนินงานโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้อง (บพท., ม.ป.ป)

¹รายละเอียดเพิ่มเติม ใน Operational guidelines on IFAD’s engagement in pro-poor value chain development.

การนำเสนอกระบวนการพัฒนาและบทเรียนสำคัญของตลาดแก้งจัน จากกรณีศึกษาทั้ง 3 พื้นที่ เอกสารฉบับนี้พิจารณาครอบคลุมถึงกระบวนการทางการตลาด (market process) ตั้งแต่การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การระบุประเภทตลาดแก้งจัน และการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ที่มีคนจนผนวกอยู่ ซึ่งการดำเนินงานอาจเป็นได้หลากหลายวิธีการ ขึ้นอยู่กับกรอบแนวคิดในการพัฒนาตลาดแก้งจัน กลไกและปฏิบัติการการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาด ดังรายละเอียดในหัวข้อถัดไป



2. กรอบคิดและแนวทางพัฒนา “ตลาดแก่งจน” ในพื้นที่กรณีศึกษา

เมื่อพิจารณาการออกแบบกรอบคิดและแนวทางพัฒนาตลาดแก่งจนในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี พบว่า การเกิดขึ้นของตลาดแก่งจนในแต่ละพื้นที่มีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดพื้นฐานคือ Pro-poor Value Chain ดังที่กล่าวในตอนต้น อีกทั้งยังมีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกัน คือ การมุ่งปรับเปลี่ยนนิเวศของตลาด จากพื้นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั่วไปให้เป็น “เครื่องมือพัฒนาคน” เป็นพื้นที่เสริมพลังอำนาจให้กับคนจน ให้มีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เกิดการเลื่อนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีสถาบันวิชาการในพื้นที่เป็นแกนหลักสำคัญในการร่วมพัฒนา อย่างไรก็ตามในระดับปฏิบัติการ พบว่าสถาบันวิชาการแต่ละแห่งได้ใช้กรอบแนวคิดในการออกแบบ “โมเดลแก่งจน” ซึ่งรวมถึงการพัฒนา “ตลาดแก่งจน” ที่ต่างกันออกไป ดังนี้

1) แนวคิด “5 ป” (ปั้น-ปลูก-แปรรูป-ปลูก-ปัน)² กรณีจังหวัดอำนาจเจริญ มีกรอบการทำงานโดย “บูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และทุนมนุษย์ เข้าด้วยกัน” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้จากห่วงโซ่การผลิต “ตะไคร้แก่งจน” ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ประกอบด้วย ปั้น (Form): การสร้างคนและอาชีพใหม่ พัฒนาเยาวชนและผู้ประกอบการรุ่นใหม่, ปลูก (Growth): การส่งเสริมการผลิตที่มั่นคง เช่น การปลูกผักปลอดสาร สมุนไพร, แปรรูป (Processing): การแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและกระจายรายได้, ปลูก (Kindle): การปลูกพลังชุมชน สร้างอาสาสมัครและผู้นำท้องถิ่น, ปัน (Share): การสร้างระบบสวัสดิการชุมชน และการแบ่งปันทรัพยากร

2) แนวคิด “ตลาดนำการผลิต และห่วงโซ่คุณค่าเพื่อคนจน”³ กรณีจังหวัดศรีสะเกษ เป็นแนวทางเชิงนวัตกรรมที่ “รวมแนวคิดตลาดนำการผลิต

²รายละเอียดเพิ่มเติมใน รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการยกระดับโมเดลห่วงโซ่คุณค่าสมุนไพรอำนาจเจริญ

³รายละเอียดเพิ่มเติมใน รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการนวัตกรรมการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของพืชผักปลอดภัย เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน พื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

และห่วงโซ่คุณค่าเพื่อคนจนเข้าด้วยกัน” เพื่อให้ “ตลาดผักปลอดภัย” เป็นกลไกในการสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนยากจน โดยมุ่งให้คนจนมีบทบาทในทุกช่วงของกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาด โดยใช้ดิจิทัลและข้อมูลจริงของคนจนเป็นปัจจัยเริ่มต้น และอาศัยนักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) เป็นกลไกกลางในการเชื่อมโยงเกษตรกรกับตลาดผักปลอดภัย

3) แนวคิด “ตลาดเพื่อคนจน (Inclusive Market)”⁴ กรณีจังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบการทำงานที่มุ่งเน้น “การสร้างกลไกเชิงระบบที่ทำให้ตลาดทำงานให้กับคนจน” การออกแบบกระบวนการดำเนินงานอาศัยการผสาน 3 แนวคิดสำคัญเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย “**แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่สนับสนุนคนยากจน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น**” การดำเนินงานมุ่งแก้ไขปัญหาการขาดช่องทางจำหน่ายสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงกับตลาดหลากหลายรูปแบบ และมุ่งยกระดับตลาดสู่นโยบายระดับจังหวัด โดยบูรณาการความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างระบบตลาดที่เป็นธรรม (Fair Market) และขยายผลเชิงนโยบาย

จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ากรอบคิดและแนวทางพัฒนาตลาดแก่คนจน ที่ขับเคลื่อนโดยสถาบันวิชาการในพื้นที่และหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจฐานราก ที่ขับเคลื่อนในเชิงนโยบายระดับประเทศ และหน่วยงานเชิงยุทธศาสตร์ และสอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่เอื้อต่อคนจน (Pro-poor value chain) ที่สนับสนุนให้เกิดปฏิบัติการแทรกแซงห่วงโซ่คุณค่าด้วยกลไกทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ควบคู่กับประสานการทำงานร่วมกันกับภาคส่วนอื่น ๆ กลายเป็นตลาดที่มีลักษณะเอื้ออำนวยต่อการทำงานเพื่อคนยากจน ดังที่ Ferrand, D., Gibson, A., & Scott, H., (2004) เสนอทั้งในด้านการเข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมถึงเอื้อให้คนจนสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ชี้ให้เห็นถึงกลไกสำคัญที่ทำงานเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในลักษณะ “ห่วงโซ่พัฒนา” (Development Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

⁴รายละเอียดเพิ่มเติมใน รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่และแก้ไขปัญหาความยากจนจังหวัดอุบลราชธานี ระยะที่ 2 ปีที่ 2

3. รูปแบบตลาดแก็งน ปฏิบัติการ และกลไก การพัฒนาตลาดแก็งน

จากการถอดบทเรียนการดำเนินงานในพื้นที่ปฏิบัติการที่ผ่านมาพบว่า ตลาดแก็งน มีพัฒนาการและรูปแบบที่หลากหลาย มีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้อง กับศักยภาพของชุมชนและบริบทเชิงพื้นที่ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพกลไกการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากที่เปลี่ยน ‘พื้นที่ซื้อขาย’ ให้กลายเป็น ‘พื้นที่แห่งโอกาส และรายได้จริง’ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เอกสารฉบับนี้ขอนำเสนอผ่านตลาดแก็งน 6 รูปแบบที่ปรากฏพบในพื้นที่ ดังนี้

3.1 รูปแบบตลาดแก็งน

1) ตลาดค้ำสวน (Farm Gate Market) : ตลาดต้นทางของความพอเพียงและความจริงใจ เป็นรูปแบบตลาดที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายผลผลิต โดยตรงจากแปลงของเกษตรกรสู่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงถือเป็น “ตลาดฐานรากแท้จริง” ที่สะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและระบบอาหารท้องถิ่น อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะสำคัญของตลาด ดังนี้

- เกษตรกรเปิดพื้นที่สวนหรือแปลงเกษตรของตนเองให้เป็นจุดจำหน่ายสินค้าโดยตรง
- ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อผลผลิตสดใหม่ได้ถึงพื้นที่ เช่น ผักปลอดสาร ผลไม้ สมุนไพร หรือสินค้าชุมชน
- บางพื้นที่ใช้เป็น “ศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน” เป็นช่องทางสร้างรายได้ โดยไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ตลาด และลดต้นทุนการขนส่ง
- มีความสัมพันธ์แบบ “เพื่อนผู้ผลิต-เพื่อนผู้บริโภค” (Producer-Consumer Relationship) ที่มีความไว้วางใจและเชื่อมโยงกันโดยตรง

ตลาดหน้าสวนสะท้อนแนวคิด “ตลาดที่เติบโตจากแผ่นดินของตนเอง” (Grow-from-the-ground Market) เป็นตลาดที่เกษตรกรไม่เพียงขายของ แต่ยังขาย “เรื่องราวและคุณค่า” ของวิถีชีวิตชุมชน ในมุมเศรษฐกิจ เป็นการสร้างรายได้โดยตรง ลดการสูญเสียจากระบบพ่อค้าคนกลาง ในมุมสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในมุมสิ่งแวดล้อม เป็นตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิด เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพราะเน้นผลผลิตปลอดสารเคมีและลดการขนส่ง ตลาดรูปแบบนี้ยกตัวอย่างเช่น “ตลาดหน้าสวนมาลี หนองแคน” จังหวัดศรีสะเกษ เป็นพื้นที่ที่เกษตรกรและคนจนในชุมชนสามารถนำผักปลอดภัยและผลไม้สดมาขายโดยตรง มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ และเป็นจุดเรียนรู้การตลาดแบบชุมชน หรือ “ตลาดหน้าสวนเกรซอร์แกนิกฟาร์ม” จังหวัดอำนาจเจริญ ใช้พื้นที่สวนเป็นจุดจำหน่ายผลผลิตและแปรรูปสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ผักสวนครัว และน้ำสมุนไพร พร้อมเป็นศูนย์สาธิตการแปรรูปผลผลิต

ตลาดหน้าสวนเป็นรูปแบบตลาดที่มีความยืดหยุ่นสูงและยืดโยงกับวิถีชีวิตของคนจนในชนบทมากที่สุด เพราะไม่ต้องอาศัยโครงสร้างขนาดใหญ่หรือระบบทุนสูง แต่ขับเคลื่อนด้วย “ทุนทางสังคม” และ “ความไว้วางใจ” จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดแก้จนที่แท้จริง ถือได้ว่าเป็นตลาดที่คนจนเป็นเจ้าของตลาดเอง

2) ตลาดชั่วคราวและตลาดกิจกรรม (Temporary/Event Market) :
ตลาดแห่งการสร้างแรงจูงใจและโอกาสใหม่ เป็นรูปแบบตลาดที่มักจัดขึ้นตามโอกาส เช่น งานเทศกาล มหกรรม หรือกิจกรรมวิจัยและส่งเสริมการขาย โดยมีลักษณะสำคัญของตลาด ดังนี้

- เป็นพื้นที่ “ทดลองตลาด” สำหรับสินค้าชุมชนรุ่นใหม่
- เป็นเวทีประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจ และผลักดันแบรนด์ท้องถิ่น
- ช่วยเชื่อมโยงผู้ผลิตรายย่อยกับผู้บริโภคกลุ่มเมือง
- ได้รับความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัยหรือหน่วยงาน/องค์กรอื่น ๆ ในพื้นที่



ภาพที่ 1 ตัวอย่างตลาดหน้าสวน (บน) ตลาดชั่วคราวและตลาดกิจกรรม (ล่าง)

ตลาดชั่วคราวและตลาดกิจกรรมเป็น “กลไกเสริมพลัง” (Empowerment Mechanism) ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนจนเห็นคุณค่าของสินค้าและอาชีพตนเอง แม้ไม่ต่อเนื่อง แต่มีพลังในการสร้าง “จุดเปลี่ยนทางทัศนคติ” และขยายตลาดใหม่ ๆ ให้กับชุมชน ตลาดรูปแบบนี้ยกตัวอย่างเช่น ตลาดฮิมอ่างและตลาดม่วนคักฮัก ม.อุบลฯ (อำนาจเจริญ), ตลาดหน้าอำเภออุทุมพรพิสัย (ศรีสะเกษ)

3) ตลาดถาวร (Permanent Market) : ตลาดแห่งความมั่นคงและ

ต่อเนื่อง เป็นรูปแบบตลาดที่จัดตั้งขึ้นอย่างมีระบบและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เป็นช่องทางหลักที่ช่วยให้คนจนและกลุ่มเกษตรกรสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีลักษณะสำคัญของตลาด ดังนี้

- มีสถานที่จำหน่ายประจำ และมีระบบการบริหารจัดการตลาดที่ชัดเจน
- เน้นการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งบางแห่งอาจมีการกำหนดมาตรฐานผลิตร่วมกัน
- ทำหน้าที่เป็น “ฐานข้อมูลตลาด” และ “แหล่งเรียนรู้ทางเศรษฐกิจชุมชน”
- เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแบบถาวร เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและแหล่งผลิต

ตลาดถาวรเป็นตลาดรูปแบบ “เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน” (Sustainable Local Market) เพราะสร้างทั้งรายได้ประจำและความมั่นคงทางอาหาร อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของความร่วมมือระหว่างชุมชนกับสถาบันภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด ตลาดรูปแบบนี้ยกตัวอย่างเช่น “ตลาดเขียว โรงพยาบาลเสนางคนิคม” หรือ “ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนเสนางคนิคม” (อำนาจเจริญ) ตลาดกินสบายใจ (อุบลราชธานี) หรือห้างชุมชนเฮงพลาซ่า จังหวัดศรีสะเกษ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างตลาดถาวร

4) ตลาดเฉพาะทาง (Specialized Market) : ตลาดเพื่อสร้างมูลค่าและเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่า เป็นตลาดที่เน้นกลุ่มสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น สมุนไพร ผักปลอดภัย หรือสินค้าสุขภาพ โดยมีลักษณะสำคัญของตลาด ดังนี้

มีการกำหนดมาตรฐานสินค้า
เช่น GAP, อย., QR Code

เชื่อมโยงกับตลาดส่งออก
และเอกชนรายใหญ่

มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ
(Traceability)

สร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนและ
การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

ตลาดเฉพาะทางเป็น **“ตลาดเชิงกลยุทธ์”** ที่ช่วยยกระดับสินค้าชุมชนจากระดับพื้นฐานสู่ตลาดคุณภาพ เป็นจุดเชื่อมระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ตลาดรูปแบบนี้ยกตัวอย่างเช่น ตลาดสมุนไพร “Flagship ตะไคร้แก่น” จังหวัดอำนาจเจริญ ตลาดผักปลอดภัย “ชำ หมาย ไส” จังหวัดศรีสะเกษ ตลาดสินค้าชุมชนพลังสะอาด จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 3 ตัวอย่างตลาดเฉพาะทาง

5) ตลาดออนไลน์และตลาดดิจิทัล (Digital Market): ตลาดแห่งอนาคต

ของชุมชน เป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดแก่จน ที่ได้กลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีลักษณะสำคัญของตลาด ดังนี้

- มีระบบข้อมูลผลผลิตและปฏิทินปลูก
- ใช้ QR Code ในการตรวจสอบแหล่งผลิต
- เพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
- ผู้ผลิตและผู้ซื้อ ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง หรืออาจใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างกัน
- สร้างตลาดใหม่ให้กับสินค้าชุมชนในระดับภูมิภาค

ตลาดออนไลน์และตลาดดิจิทัล เป็นกลไกสำคัญของ “การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของเศรษฐกิจฐานราก” (Digital Transformation for Local Economy) ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา เปิดโอกาสให้เกษตรกรรายย่อยเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศได้โดยตรง ตลาดรูปแบบนี้ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ pak.sisaket4tribes.com และกลุ่ม LINE Marketplace จังหวัดศรีสะเกษ เพจ “ตลาดแก้งน” จังหวัดอุบลราชธานี

6) ตลาดสังคมแห่งการเกื้อกูล (Social & Sharing Market):

ตลาดเพื่อคนมากกว่ากำไร เป็นรูปแบบตลาดที่ขยายมาจากแนวคิด “เศรษฐกิจแห่งความเอื้ออาทร” (Economy of Compassion) ที่มุ่งสร้างตลาดเป็นพื้นที่แห่งการแบ่งปันและเชื่อมโยงผู้คน โดยมีลักษณะสำคัญของตลาด ดังนี้

- สร้างพื้นที่ให้ครัวเรือนยากจนหรือผู้ด้อยโอกาสได้จำหน่ายสินค้า
- เกิดรูปแบบกองทุนหรือกองทุนสวัสดิการชุมชน
- ส่งเสริมการบริโภคที่มีจิตสำนึก เช่น ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสนับสนุนคนในพื้นที่

ตลาดสังคมแห่งการเกื้อกูลเป็น “ตลาดแก้งนเชิงคุณค่า” ที่ทำให้ตลาดไม่เพียงแต่ขับเคลื่อนด้วยกำไร แต่ขับเคลื่อนด้วยความสัมพันธ์ความเมตตา และความร่วมมือในชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนทางสังคม ตลาดรูปแบบนี้ยกตัวอย่างเช่น กองบุญเมืองธรรมเกษตรจังหวัดอำนาจเจริญ ระเบียบกลุ่มสมาชิกผู้ผลิตผักปลอดภัย จังหวัดศรีสะเกษ เครือข่าย “กินสบายใจ” อ.เมืองตลาดเมื่อเอือน อ.ดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี

ตลาดแก้งนทั้ง 6 รูปแบบข้างต้น ช่วยเน้นย้ำแนวคิดและสะท้อนให้เห็นว่า “ตลาดแก้งน” เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยสาระสำคัญ (substantive) หรือเป็นพื้นที่แห่งความหมาย เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้คน สอดคล้องกับเงื่อนไขทางสังคมและบริบทพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ทางสังคมและพื้นที่แห่งโอกาส ที่เอื้อให้คนจนมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ยังเป็น “เครื่องมือเชิงโครงสร้าง” ที่มีความยืดหยุ่นและตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันของคนจนในแต่ละระดับ

ตั้งแต่การสร้างรายได้พื้นฐานและการลดรายจ่ายในระดับครัวเรือนผ่านตลาดหน้าสวน ไปจนถึงการยกระดับมูลค่าสินค้าและขยายฐานผู้บริโภคผ่านตลาดเฉพาะทาง และตลาดดิจิทัล มีส่วนทำให้คนยากจนสามารถเข้าถึงแหล่งรายได้ ลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก และสามารถดำรงชีพอยู่ในระบบเศรษฐกิจได้ ภายใต้สายสัมพันธ์ทางสังคมที่เกื้อกูลกัน



ภาพที่ 4 ตัวอย่างตลาดสังคมแห่งการเกื้อกูล

6 รูปแบบตลาดแagger

จากพื้นที่ศึกษา: อำนาจเจริญ – อุบลราชธานี – ศรีสะเกษ



ภาพที่ 5 รูปแบบตลาดแaggerจากพื้นที่ศึกษา

3.2 ปฏิบัติการการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดในพื้นที่ศึกษา

ดังที่กล่าวในตอนต้นว่า เงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งของกลุ่มคนยากจนไม่เพียงแต่การไม่มีทุนในการผลิตสินค้าที่มีปริมาณและคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่รวมถึงความสามารถและโอกาสในการเข้าสู่ตลาด (Market Access) ด้วยเหตุนี้ การขับเคลื่อนตลาดแaggerในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี จึงพบว่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการให้ความช่วยเหลือเป็นรายครั้ง แต่เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้คนจนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบตลาด ภายใต้บริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ (Area-based Development) ซึ่งแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในการสร้างกลไกที่เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ผ่านรูปแบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันตามศักยภาพของทรัพยากรและเครือข่ายภาคีในพื้นที่ ดังนี้

1) พื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ใช้โมเดลเชิงโครงสร้างที่ครอบคลุมทุกมิติของทุนมนุษย์และทุนสังคมผ่าน “ตะไคร้แก้ง (5 ป.)” ซึ่งเน้นการพัฒนาเชิงลึกตั้งแต่การปั้นผู้ประกอบการไปจนถึงการจัดสวัสดิการชุมชน โดยพบว่าการดำเนินงาน เพื่อเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดภายใต้โมเดล “ตะไคร้แก้ง” ตั้งแต่นั้นมาถึงปลายน้ำ ดังนี้

- **ปั้น (Form)** เป็นการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างทุนมนุษย์และศักยภาพในการปรับตัวต่อสภาวะทางเศรษฐกิจโครงการวิจัย ยังมุ่งเน้นการเชื่อมโยงภาคีเครือข่าย เช่น โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาคความยากจนข้ามรุ่น (Intergenerational Poverty)
- **ปลูก (Growth)** เป็นการสร้างความมั่นคงทางอาหารและสุขภาพ โดยเน้นการลดรายจ่ายของครัวเรือน เช่น การเลี้ยงสัตว์เพื่อยังชีพ การปลูกผักปลอดสารพิษ รวมถึงการจัดตั้งธนาคารอาชีพเพื่อสร้างทุนทางสังคม (Social Capital)
- **IIUs (Processing)** เป็นหัวใจของการสร้างรายได้ผ่านห่วงโซ่การผลิตและการตลาด โดยส่งเสริมให้ชุมชนรวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ข้าวตะไคร้ ตะไคร้ผง และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ภายใต้ “Flagship ตะไคร้แก้ง” กิจกรรมนี้ยังมีการรวมตัวกันผลิตแบบแปลงรวม เป็นการสนับสนุนทุนกายภาพให้กับครัวเรือนยากจนที่ขาดแคลนที่ทำกินในการประกอบอาชีพ
- **ปลูก (Kindle)** เป็นการพัฒนาอาสาชุมชนและเสริมพลังพลเมืองในพื้นที่เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาคความยากจน โดยเน้นการพัฒนาทุนทางสังคมและทุนมนุษย์ผ่านการทำงานอาสาและการสร้างแรงจูงใจในชุมชน
- **ปัน (Share)** เป็นการพัฒนาระบบสวัสดิการชุมชนและกลไกความคุ้มครองทางสังคม เช่น “กองทุนเมืองธรรมเกษตร” เพื่อให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และผลผลิตระหว่างสมาชิกในชุมชน อันเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จังหวัดอำนาจเจริญมีศักยภาพสูงด้านสมุนไพร โดยเฉพาะ “ตะไคร้” ซึ่งถูกยกระดับเป็นสินค้าหลัก (Flagship) ของจังหวัด สอดคล้องกับนโยบาย “เมืองสมุนไพร” การเชื่อมโยงผลผลิตจากครัวเรือนคนจนเข้าสู่ตลาดนั้น ดำเนินงาน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาดและห่วงโซ่คุณค่า ของสินค้าทั้งที่เป็น ตลาดตะไคร้สด และตลาดแปรรูปตะไคร้แห้ง

“เราหาตลาดก่อน เพราะว่าเราเปิดตั้งแต่ปี 64
ว่าเราจะทำการค้าโดยใช้ตลาดนำ เพื่อสร้าง
แรงจูงใจให้กับครัวเรือนคนจนให้เข้าร่วม
การดำเนินโครงการตั้งแต่ต้น

อ.ฐิติ ราศีกุล”



กรณีพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า คนจนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตต้นน้ำและกลางน้ำ โดยทำหน้าที่เป็นแรงงานหลักในการเพาะปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูปขั้นต้น เช่น การเตรียมแปลงปลูก, ดูแลแปลงปลูก, เก็บเกี่ยว, ตัดแต่ง, สับและตากแห้งหัวและใบตะไคร้ โดยได้รับค่าแรง 300 บาทต่อคนต่อวัน สำหรับงานเตรียมพื้นที่หรือขนส่ง และ 3 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับการเก็บเกี่ยว/แปรรูป จากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงตลาดด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการท้องถิ่น (LEs) จึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนจน หน้าที่รวบรวมและรับซื้อผลผลิตจากกลุ่มเกษตรกรในเครือข่าย ให้ราคาที่เป็นธรรม และสร้างความมั่นคงทางรายได้ในระยะยาว ปฏิบัติการดังกล่าวมีส่วนให้คนจนถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหลายระดับ อาทิ

⁵อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : โครงการยกระดับโมเดลห่วงโซ่คุณค่าสมุนไพรอำนาจเจริญ

- ตลาดระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด เช่น ร้านขายยาแพทย์แผนไทย ตลาดเขียวโรงพยาบาลเสนางคนิคม ตลาดอิมอ้าง ตลาดม่วนคักฮัก ม.อุบลฯ และตลาดนัดวันอังคาร
- ตลาดเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ เช่น ตลาดค้าส่งสมุนไพรและตลาดส่งออกต่างประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างรายได้ที่มั่นคงและมีปริมาณมาก โดยเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการและตลาดภายนอก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ตลาดแก้งน่านางเจริญประสบความสำเร็จได้ มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. การบูรณาการเชิงปฏิบัติการด้วย “กิจกรรมนำความร่วมมือ” ความสำเร็จในการขับเคลื่อนตลาดแก้งน่านในพื้นที่อำนาจเจริญโดยเฉพาะที่อำเภอเสนางคนิคม มาจากกลยุทธ์ “กิจกรรมนำความร่วมมือ” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการบูรณาการการทำงานระหว่างภาคีในพื้นที่

- การเชื่อมโยงตลาดท้องถิ่น ได้แก่ มีการเชื่อมโยงผลผลิต เช่น ผักแปลงรวม เข้ากับ ตลาดเขียว และ ตลาดในโรงพยาบาล ในอำเภอเสนางคนิคม ซึ่งช่วยให้ครัวเรือนเป้าหมายยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจได้
- การสร้างเครือข่ายต่อเนื่องกับภาครัฐ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมของภาครัฐ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจและครัวเรือนยากจนกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็น “สัญญาณที่ดี” ที่ทำให้พวกเขาได้รับโอกาสและการสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องผ่านโครงการวิจัย การสร้างเครือข่ายต่อเนื่องนี้ถือเป็น ทูตทางสังคมที่สำคัญ ที่นำไปสู่ความยั่งยืนในพื้นที่ในอนาคต

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Flagship Product) ความสำเร็จของช่องทางการตลาดในวงกว้างขึ้นอยู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เรือธง (Flagship Product) โครงการได้ยกระดับผลิตภัณฑ์ ตะไคร้แก้งน่าน โดยสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบและ

ร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ (OEM) เช่น บริษัท เหมสุทออร์แกนิก จำกัด เพื่อพัฒนาชาตะไคร้ภายใต้แบรนด์ “คำสุข” ให้ได้มาตรฐาน

- การเข้าถึงตลาดค้าส่ง ได้แก่ มีการค้นพบตลาดใหม่สำหรับตะไคร้ คือ ตลาดรับซื้อใบตะไคร้สับตากแห้งและหัวตะไคร้สับตากแห้ง เพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน โดยมีบริษัทรับซื้อหลายรายที่สนใจ ตลาดตะไคร้แห้งมีแนวโน้มเติบโตและมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง และมีราคาขายที่สูงกว่าราคาตะไคร้สดในตลาดท้องถิ่นที่ผันผวน
- การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่น (LEs) เช่น นายอาทิตย์ ปานขาว และนายบัวกัน บุญชัย ให้เป็นตัวกลางในการรวบรวมและจัดการห่วงโซ่สมุนไพร เพื่อส่งไปยังตลาดค้าปลีกและค้าส่งทั้งในและนอกจังหวัด ทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

3. การพัฒนาศักยภาพและทุนมนุษย์ ตลาดแก้งานประสบความสำเร็จ เพราะเน้นการเสริมสร้างทักษะและความมั่นใจให้กับครัวเรือนยากจน

- การพัฒนาทักษะ (Up-skill/Re-skill/New-skill) ได้แก่ ครัวเรือนยากจนได้รับการพัฒนาทักษะอาชีพในระดับครัวเรือนและระดับกลุ่มอย่างทั่วถึง เช่น การปลูกผัก, การเลี้ยงไก่, การเลี้ยงปลา และการสานตะกร้า
- โมเดลพี่เลี้ยง (Buddy Kae Jon) ได้แก่ การพัฒนาความร่วมมือกับอาสาสมัคร Buddy แก้งาน ที่เชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนกับโรงเรียน มีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางอาหารและพัฒนาเด็ก/เยาวชนเพื่อป้องกันความยากจนข้ามรุ่น
- การจัดการข้อมูลเพื่อการพัฒนา ได้แก่ มีการใช้ข้อมูลที่ผ่านการสอบทานจากระบบ PPPConnex และ TPMAP มาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มครัวเรือนตามศักยภาพ และส่งต่อความช่วยเหลือที่เหมาะสม (เช่น กลุ่มที่ต้องการส่งเสริม หรือกลุ่มที่สามารถพัฒนาอาชีพได้)

2) พื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ให้ความสำคัญต่อการใช้ “ระบบข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล” เข้ามาจับคู่ความต้องการของตลาดกับกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดภัย โดยมีนักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) เป็นตัวกลางสำคัญ โดยพบว่าดำเนินการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดภายใต้โมเดล “พืชผักปลอดภัย” กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

- ใช้ปัจจัยเริ่มต้นที่สำคัญคือ ระบบดิจิทัลและข้อมูลจริงของคนจน
- อาศัยนักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) เป็นกลไกกลางในการเชื่อมโยงเกษตรกรกับตลาดผักปลอดภัย
- ทำการจับคู่สินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนในจังหวัด และสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
- ยกกระดับชาวบ้านจากผู้ผลิตรายย่อยที่รอรับการช่วยเหลือ ไปสู่การเป็น “ผู้ประกอบการชุมชน” ที่สามารถบริหารจัดการการผลิตของตนเองในระบบตลาดได้

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีสัดส่วนของครัวเรือนยากจนสูง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนการแก้จนภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน การเชื่อมโยงผลผลิตจากครัวเรือนคนจนเข้าสู่ตลาดนั้น พบว่า

กรณีพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า คนจนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตควบคู่กับการทำหน้าที่ของนักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) ซึ่งเป็นหัวหน้าสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหามากเขียบ อำเภอเมือง ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานในพื้นที่ทั้งในเชิงเทคนิคและเชิงสังคม

“หัวใจของตลาดแก่นอยู่ที่การใช้ “ตลาด” เป็นเครื่องมือเชิงโครงสร้างในการแก้ปัญหาความยากจน ไม่ใช่เพียงการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการผลิตเพื่อขาย ไปสู่การผลิตตามตลาด เป็นการค้นหาความต้องการของตลาดก่อน แล้วจึงวางแผนการผลิตให้สอดคล้อง เพื่อให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์

ผศ.พนิดา พานิชกุล”



“การกระตุ้นเชิงนโยบาย บังคับและสร้างเงื่อนไขให้สมาชิกดำเนินการตามแผนที่วางไว้ร่วมกัน และมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกับทีมวิจัย มีกระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิต และประสานตลาดกับผู้ประกอบการ ในพื้นที่ และสร้างความเชื่อมั่นกับครัวเรือนคนจนและสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ เป็นหัวใจที่ทำให้โครงการสามารถเดินหน้าได้อย่างต่อเนื่องและกลายเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาท้องถิ่นในที่สุด”

คุณจิรัชญา สุทธะสาร”



⁶อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ : โครงการนวัตกรรมจัดการห่วงโซ่คุณค่าของพืชผักปลอดภัยเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนจังหวัดศรีสะเกษพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

⁷หัวหน้าสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหมากแข้ง : ADM

ปฏิบัติการดังกล่าวมีส่วนให้คนจนเห็น “รายได้จริงจากการขายจริง” ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเข้าร่วม ท้ายที่สุดก็ถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหลายระดับ อาทิ

- ตลาดระดับชุมชน เช่น ตลาดหน้าสวน ตลาดมาลีหนองแคน เป็นพื้นที่เปิดเพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าพืชผักปลอดภัยมาจำหน่ายโดยตรง
- ตลาดระดับอำเภอ มีการดำเนินงานในพื้นที่หน้าว่าการอำเภออุทุมพรพิสัย มีการเปิดตลาดทุกวันศุกร์
- ตลาดออนไลน์และดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ pak.sisaket4tribes.com ซึ่งมีระบบปฏิทินปลูก แผนที่แปลงปลูก และระบบสอยย้อนกลับด้วย QR Code รวมถึงการใช้กลุ่ม LINE เพื่อประสานงานระหว่างตำบล เพื่อใช้เป็นพื้นที่กลางสร้างการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม
- ตลาดเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ เช่น ห้างหุ้นส่วนสหประชา และการเจรจาขยายตลาดกับห้างแม็คโครและโลตัส เพื่อรองรับการเพิ่มผลผลิตในอนาคต

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ตลาดแก้งจันศรีสะเกษประสบความสำเร็จได้ เพราะมีระบบจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ชัดเจนและครบวงจร โดยอาศัยองค์ประกอบหลักดังนี้ **1) ระบบข้อมูลออนไลน์** ที่เชื่อมโยงข้อมูลผลผลิต การปลูก การขาย และการตรวจสอบย้อนกลับ **2) นักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM)** ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างคนจน หน่วยงานท้องถิ่น และตลาด เป็นผู้ประสานการทำงานในพื้นที่และผลักดันให้โครงการเข้าสู่แผนพัฒนาท้องถิ่น **3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ชำ หมาก ไฮ”** ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรวบรวมผลผลิตและกระจายสินค้าไปยังตลาดต่าง ๆ **4) ผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้รวบรวมผลผลิต** ที่รับผัก แพ็ก ส่ง และกรอกข้อมูลยอดขายผ่านระบบออนไลน์ การบูรณาการกลไกเหล่านี้ทำให้การผลิตและการตลาดดำเนินไปอย่างมีระบบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ นำมาสู่ **5) การสร้างความเชื่อมั่น** การทำให้สมาชิกเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การปลูกแล้วขายได้เงินทันที ช่วยสร้างแรงจูงใจให้คนจนเข้าร่วมและต่อยอด

ได้ด้วยตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า ผ่านคุณภาพสินค้าและมาตรฐานที่โปร่งใส เช่น การใช้โลโก้ของมหาวิทยาลัยและงานวิจัย การตรวจสอบย้อนกลับ และการรับรองมาตรฐาน GAP ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดผักปลอดภัยของศรีสะเกษได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐ

3) พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มุ่งเน้นการสร้าง “ตลาดที่ครอบคลุม (Inclusive Market)” โดยอาศัยความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยพบว่าดำเนินการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยดำเนินงานเชื่อมโยงกับตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ

- การเพิ่มความรู้และทักษะ ผ่านการฝึกอบรม ให้คำปรึกษา และสนับสนุนทักษะด้านการตลาด เช่น การสร้าง branding การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนและใช้วัสดุท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ช่องทางการขายแก่ผู้ประกอบการรายย่อย การสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม
- การจัดพื้นที่ขายของชั่วคราว และการสนับสนุนพื้นที่หน้ามหาวิทยาลัย ในการพัฒนาเป็นพื้นที่ให้คนจนเป้าหมายนำผลผลิตออกจำหน่าย
- การเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์กับภาคเอกชนและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การนำผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานไปวางจำหน่ายที่ Outlet ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ โรงแรมทอแสง เฮอริเทจ โฆงเจียม
- การประสานความร่วมมือกับเครือข่ายตลาดท้องถิ่น เช่น ตลาดเขียว ร้านกินสบายใจ และภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่ เช่น ผู้ประกอบการห้างศูนย์ เพื่อสร้างช่องทางที่ถาวรและยั่งยืน ในการนำผลผลิตของคนจนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ

ปฏิบัติการดังกล่าวมีส่วนให้คนจนถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหลายระดับ อาทิ

- **ตลาดระดับท้องถิ่น** เช่น ตลาดเมื่อเอือน ซึ่งถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน ทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการของชุมชน โดยไม่ต้องพึ่งพาคนกลางทำให้ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม หรือตลาดรับซื้อขยะหมุนเวียน ร้านรับซื้อของเก่า ทั้งในและนอกพื้นที่
- **ตลาดมหาวิทยาลัย** มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีสนับสนุนพื้นที่ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาเป็นพื้นที่ให้ครัวเรือนคนจนเป้าหมายนำผลผลิตออกจำหน่าย รวมทั้งให้พื้นที่สินค้าของโครงการวางจำหน่ายใน Outlet ของมหาวิทยาลัย
- **ตลาดเชิงพาณิชย์** โดยความร่วมมือกับภาคเอกชนในพื้นที่ เช่น โรงแรมทอแสง เฮอริเทจ โขงเจียม ห้างสรรพสินค้าศูนย์
- **ตลาดระดับเครือข่าย** เช่น ตลาดเขียว, ร้านกินสบายใจ, และตลาดเกษตรอีสานใต้ เพื่อช่วยกระจายสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มะม่วงหิมพานต์แปรรูป
- **ตลาดออนไลน์และดิจิทัล** ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada และ Facebook Marketplace



“แนวคิดหลักคือการสร้างกระบวนการเพื่อให้ชาวบ้าน “เรียนรู้เพื่อที่จะไปอยู่รอดในระบบตลาดได้ ไม่ใช่เรียนรู้เพื่อจะดำรงชีพอย่างเดียว” มหาวิทยาลัยจึงใช้กลยุทธ์ “เอาตลาดมานำ” ในการกำหนดทิศทางการผลิต โดยเริ่มต้นด้วยการ “วิเคราะห์ร่วมกัน” อย่างชัดเจนว่าควรผลิตอะไร และจะขายที่ไหน และเพื่อให้เข้าสู่ตลาดอย่างยั่งยืนนั้นต้องการ “มาตรฐาน” และ “ความสะอาด” ยกตัวอย่างเช่น โมเดล “กล้วยปลอดภัย” ต้องใช้เวลาและมีการปรับปรุงคุณภาพซ้ำ ๆ “ไม่ต่ำกว่า 20-30 ครั้ง” เพื่อให้ได้มาตรฐานของตลาดที่กำหนด และเนื่องจาก “คนจนทุนมันน้อยการ “รวมกลุ่ม” จึงเป็นกลไกสำคัญในการจัดการตลาดและการผลิต



สุรสม กฤษณะจุฑะ”

“ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดไม่ได้อยู่ที่ตัวเลขรายได้ แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านจิตใจและพฤติกรรมของครัวเรือนคนจน ซึ่งเมื่อเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ “เกิดความสุข เกิดความภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น” และความเข้าใจว่าความยากจน “ไม่ใช่ชะตากรรม” แต่เป็นเรื่องของ “โครงสร้าง” ทำให้เกิดความหวัง และความกล้าที่จะลุกขึ้นมา “แก้ปัญหาด้วยตัวเอง”



รุ่งทิพา วอทอง”

^๖นักวิจัยโครงการ : โครงการเสริมสร้างโอกาสทางสังคมและสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ห่วงโซ่มูลค่าสำหรับครัวเรือนยากจน อำเภวารินชำราบและอำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี

^๗คณะทำงานเครือข่ายบ้านไร้เสียง : ADM โครงการฯ จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ตลาดแก้จนอุบลราชธานีประสบความสำเร็จได้มีหลักสำคัญได้แก่

1. การเรียนรู้ตลาดจริงและการวิเคราะห์ร่วมกัน โครงการมุ่งเน้นให้ชาวบ้านเรียนรู้เพื่ออยู่รอดในระบบตลาด ไม่ใช่เพียงแค่การยังชีพ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ร่วมกัน ตั้งแต่ต้นว่าควรผลิตอะไรและจะขายที่ไหน เช่น การผลิตกล้วยตาก ต้องมีการเรียนรู้จริงเรื่องมาตรฐานการผลิต

2. การกำหนดมาตรฐานตามความต้องการของตลาด โครงการใช้ตลาดนำในการกำหนดมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้า เช่น โมเดลกล้วยปลอดภัย มีการเชื่อมโยงกับ “ตลาดกินสบายใจ” ซึ่งกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน (เช่น การทำกล้วยตากให้แห้งและสะอาด) เพื่อให้ได้มูลค่าสูง

3. การสร้างความร่วมมือและเครือข่าย การรวมกลุ่มช่วยให้คนจนที่มีทุนน้อยสามารถจัดการตลาดและรับมือกับข้อจำกัดได้ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีบทบาทสำคัญในการหาช่องทางเลือกของตลาดและยกระดับมาตรฐานสินค้า

การพัฒนาตลาดแก้จนในพื้นที่ศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของแนวทางการดำเนินงานพัฒนาตลาดแก้จน ที่สถาบันวิชาการแต่ละแห่งได้ปฏิบัติการ โดยต่างมีแนวคิดหลัก สินค้าหลัก กลไกเด่นและเป้าหมายหลัก ดังนี้



ตารางที่ 1 สรุปเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาตลาดแกลงในพื้นที่ศึกษา

ประเด็น	อำนาจเจริญ	ศรีสะเกษ	อุบลราชธานี
แนวคิดหลัก	- ตลาดนำการผลิต - 5 ปี. (บูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และทุนมนุษย์)	- ตลาดนำการผลิต - ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อคนจน	- ห่วงโซ่คุณค่าที่สนับสนุนคนยากจน - การสร้างมูลค่าเพิ่ม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น - ตลาดนำการผลิต
สินค้าหลัก	สมุนไพร (ตะไคร้)	ผักปลอดภัย	สินค้าชุมชนหลากหลาย เช่น กล้วย มะม่วงหิมพานต์
ผู้ขับเคลื่อนหลัก	- สถาบันวิชาการ/ทีมวิจัย : ทำหน้าที่ประสานภาคีความร่วมมือเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตแปรรูปและเชื่อมโยงตลาด - กลุ่มวิสาหกิจ (LEs): ทำหน้าที่แปรรูปและบริหารจัดการผลผลิต	- ข้อมูลและตัวกลาง (Digital & ADM): เน้นความแม่นยำของข้อมูลคนจน และการจับคู่ตลาด - นักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM): ทำหน้าที่เป็น “โซ่ข้อกลาง” เชื่อมข้อมูลคนจนสู่ตลาด	- เครือข่ายและความหลากหลาย (Partnership & Diversity): เน้นการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย - สถาบันวิชาการ/ทีมวิจัย : ทำหน้าที่เป็น “Coach” พัฒนาทักษะการตลาดและ Branding
กลยุทธ์และเป้าหมายหลัก	- ตลาดเฉพาะทาง (Specialized): สร้างความโดดเด่นจากสินค้าสมุนไพร Flagship - สร้างอาชีพและรายได้	- ตลาดนำการผลิต (Market-led): ปลุกตามความต้องการจริงของตลาดในพื้นที่ - สร้างอาชีพและรายได้	- ตลาดเชิงรุก (Active Marketing): นำสินค้าไปหาผู้บริโภคผ่าน Outlet และ Event - ขยายผลระดับจังหวัด - สร้างอาชีพและรายได้

ปฏิบัติการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดในพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 จังหวัด สะท้อนให้เห็นถึงการปรับใช้แนวคิด ที่สอดคล้องกับศักยภาพและบริบทเฉพาะของชุมชน แม้จะมีการออกแบบกรอบแนวคิดหลักและผู้ขับเคลื่อนหลักที่แตกต่างกัน แต่ทุกโมเดลล้วนมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันคือการสร้าง “ระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุม” (Inclusive Economic Ecosystem) โดยมีสถาบันวิชาการเป็นพี่เลี้ยงในการเติมองค์ความรู้และนวัตกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้คนจนสามารถเข้าถึงโอกาสทางการตลาดได้อย่างเป็นธรรม

3.3 กลไกการพัฒนาลาดแก่จน

การพัฒนาลาดแก่จนในพื้นที่ศึกษา นอกจากจะมีความหลากหลายของแนวทางการดำเนินงานที่สถาบันวิชาการแต่ละแห่งได้ดำเนินการแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านที่ทำงานเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ประกอบด้วย การเสริมศักยภาพของคนจน (Empowerment) การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย (Engagement) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความยั่งยืน (Enabling Environment) ดังนี้

1) การเสริมศักยภาพของคนจน (Empowerment) จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านคนจนสู่ผู้ประกอบการชุมชน การเสริมพลังเป็นฐานแรกของการพัฒนาลาดแก่จน ซึ่งมุ่งเน้นการสร้าง “ทุนมนุษย์” และ “ทุนความรู้” ให้แก่คนจนในพื้นที่ เพื่อให้สามารถยืนได้ด้วยตนเอง กระบวนการนี้ครอบคลุมถึงการพัฒนาอาชีพและทักษะการผลิต การแปรรูปสินค้าเพิ่มมูลค่า การพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลตลาด และทักษะด้านการตลาด ซึ่งสามารถดำเนินงานได้หลายระดับ ดังนี้

- ในระดับครัวเรือน เป็นการปลูกจิตสำนึกความพอเพียงและการรู้จักคุณค่าของตนเอง
- ในระดับกลุ่ม เป็นการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายอาชีพและวิสาหกิจชุมชน

- ในระดับชุมชน เป็นการสร้างผู้นำท้องถิ่นและนักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) ให้สามารถขับเคลื่อน การพัฒนาได้อย่างอิสระ
- ผลของการเสริมพลังคือ “การยกระดับศักยภาพของคนจน” จากผู้รับการช่วยเหลือ สู่การเป็น “ผู้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ” ของตนเอง

2) การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย (Network Engagement)

กลไกนี้คือหัวใจของ “ตลาดแก้จน” เพราะการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไม่อาจเกิดขึ้นได้เพียงลำพัง จึงต้องอาศัย “การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย” ทั้งในและนอกพื้นที่ โดยเฉพาะแนวทาง “ภาคี 4 ท.” ได้แก่ ท้องที่ – ท้องถิ่น – ท้องทุ่ง – ทีมวิจัย ซึ่งสะท้อนการบูรณาการภาคส่วนต่าง ๆ ให้ร่วมมือกันขับเคลื่อนตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อร่วมกันวางแผน พัฒนา และขับเคลื่อนตลาดให้เชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับภายนอก โดยมีบทบาทของภาคีต่าง ๆ ดังนี้

- ท้องที่ (อำเภอ/ตำบล) : ประสานงาน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมเลือกกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนข้อมูลและนโยบายระดับพื้นที่
- ท้องถิ่น (อบต./เทศบาล) : สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน
- ท้องทุ่ง (ชุมชน/กลุ่มเกษตรกร) : วางแผน เป็นผู้ผลิตและบริหารตลาดในระดับพื้นที่
- ทีมวิจัย/สถาบันวิชาการ : เป็นผู้สนับสนุนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และการติดตามประเมินผล

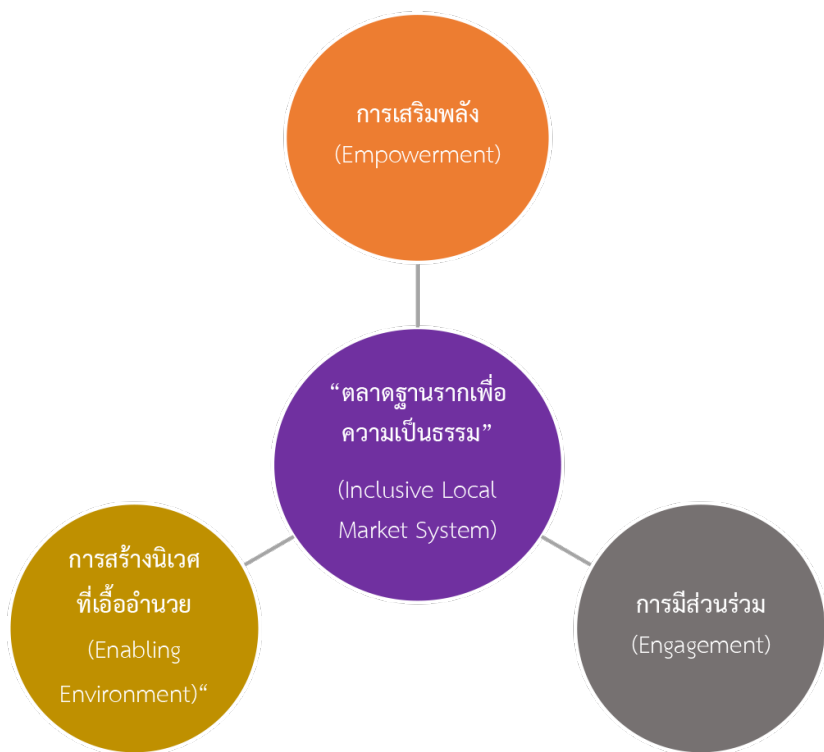
การมีส่วนร่วมเช่นนี้ทำให้ตลาดแก้จนมีทั้ง “พลังจากบนลงล่าง” (นโยบายสนับสนุน) “พลังจากล่างขึ้นบน” (ชุมชนเข้มแข็ง) และ “พลังความรู้” จากสถาบันวิชาการ ผสานกันเป็นพลังร่วมที่ขับเคลื่อนตลาดแก้จนไปในทิศทางเดียวกัน

3) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความยั่งยืน (Enabling Environment) ขั้นตอนนี้ คือการสร้าง “สภาพแวดล้อมทางระบบสนับสนุนและนโยบาย” ที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของตลาดแก้จนในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เช่น พื้นที่ตลาดถาวร ศูนย์เรียนรู้ชุมชน หรือโครงสร้าง

เชิงข้อมูล เช่น ระบบฐานข้อมูลกลาง แพลตฟอร์มออนไลน์ และระบบติดตามผลแบบดิจิทัล ในขณะเดียวกันยังรวมถึงการพัฒนากลไกสวัสดิการชุมชน เช่น กองบุญ เมืองธรรมเกษตร การเชื่อมโยงตลาดกับเอกชนและตลาดสมัยใหม่ การส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการบริหารจัดการทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่า โดยระบบสนับสนุนเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “หลังคาคุ้มครอง” ให้ตลาดชุมชนสามารถอยู่รอดได้ภายใต้กลไกระบบตลาดที่มีความสลับซับซ้อน

การทำงานของกลไกการพัฒนาตลาด гэจันทั้งสามส่วนนี้มีลักษณะแบบองค์รวม (holistic) ที่ทุกส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กลไกแต่ละส่วนไม่ได้แยกขาดออกจากกันโดยสิ้นเชิงแต่เชื่อมโยงกันเป็น “ห่วงโซ่การพัฒนา” กล่าวคือการเสริมพลัง (Empowerment) → ทำให้คนจนมีศักยภาพ การมีส่วนร่วม (Engagement) → ทำให้เกิดพลังเครือข่าย การสร้างระบบสนับสนุน (Enabling Environment) → ทำให้เกิดความยั่งยืน เมื่อทั้งสามส่วนดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนใหม่ที่เรียกว่า “ตลาดฐานรากเพื่อความเป็นธรรม” (Inclusive Local Market System) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดความยากจนในเชิงรายได้ แต่ยังสร้างทุนทางสังคมใหม่ ทำให้คนจนมีศักดิ์ศรี ความมั่นคง และความร่วมมือในชุมชนอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 6

ความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของกลไกทั้งสามส่วนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทของตลาด гэจัน (Poverty Alleviation Market) ในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา (Developmental Tool) โดยมีบทบาทเป็นพื้นที่เรียนรู้ (Learning Space) ที่กลุ่มคนจนและชุมชนได้เรียนรู้และฝึกทักษะประสบการณ์ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด พื้นที่สร้างโอกาส (Opportunity Space) ที่คนจนสามารถเข้าถึงรายได้ และเปิดโอกาสให้คนจนได้ถูกผนวกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในชุมชน พื้นที่สร้างความภาคภูมิใจ (Identity Space) ที่ทำให้คนจนในฐานะผู้ผลิต รวมถึงผู้ประกอบการในชุมชนเห็นคุณค่าของตนเองและสินค้าชุมชน ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้กลุ่มเปราะบางสามารถเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย (Meaningful Participation)



ภาพที่ 6 ห่วงโซ่การพัฒนาตลาดฐานรากเพื่อความเป็นธรรม”
(Inclusive Local Market System)

4. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อครัวเรือนยากจน

4.1 ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ

ผลของการพัฒนาตลาดแก้ง และปฏิบัติการการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดในพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 พื้นที่ พบผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจในภาพรวม คือ การดำเนินงานส่งผลให้รายได้ของครัวเรือนยากจนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30

กรณีศึกษาจังหวัดอำนาจเจริญ : การแปรรูปตะไคร้แห้งสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงถึง 15-30 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าการขายสดที่มีราคาผันผวน ภายในห่วงโซ่คุณค่าใหม่นี้ คนจนมีรายได้จากการเป็นแรงงานรับจ้างในกระบวนการผลิต เช่น ค่าแรงเตรียมพื้นที่หรือขนส่ง 300 บาทต่อคนต่อวัน และค่าเก็บเกี่ยวหรือแปรรูป 3 บาทต่อกิโลกรัม นอกจากนี้ยังมีการขยายโอกาสด้านการขายสินค้าสมุนไพร โดยสามารถจำหน่ายได้มากกว่าผลผลิตจริงถึงร้อยละ 144 นอกจากนี้ ครัวเรือนยากจนยังสามารถลดรายจ่ายผ่านระบบสวัสดิการชุมชน จากการ “ปลูกและปัน” เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและสุขภาพ โดยเน้นการลดรายจ่าย เช่น การเลี้ยงสัตว์เพื่อยังชีพ และการปลูกผักปลอดสารพิษ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการคู่ขนานกัน

กรณีศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ : ครัวเรือนคนจน 165 ครัวเรือน (177 คน) มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 9,416 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.26 ของรายได้ก่อนเข้าร่วมโครงการ โดยมีการเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูปสินค้า เช่น น้ำปั่นสุขภาพและสลัดโรล เพื่อขยายฐานไปยังลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพ

กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี : โมเดลสานพลังชุมชนเพาะเห็ดนางฟ้า แก่ยากจนในตำบลโพธิ์ใหญ่ สามารถสร้างยอดขายเห็ดรวม 93,663 บาท ในช่วงเวลา 5 เดือน (พฤศจิกายน 2567-พฤษภาคม 2568) เห็ดสดถูกจำหน่าย ในราคา 80 บาทต่อกิโลกรัม ในตลาดชุมชน และ 60 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลาง

4.2 ผลลัพธ์ทางสังคม

ผลของการพัฒนาตลาดแก้งจน และปฏิบัติการการเชื่อมโยงคนจนเข้าสู่ตลาดในพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 แห่ง พบ ผลลัพธ์ในภาพรวม 4 ด้าน คือ

1) การเสริมสร้างคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ : กระบวนการพัฒนาตลาดแก้งจนที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษา มีส่วนพลิกบทบาทของคนจนให้มีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจอย่างแท้จริง โดยเปลี่ยนจาก “ผู้รับการช่วยเหลือ” สู่การเป็น “ผู้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ” หรือผู้ประกอบการชุมชน คนจนได้รับการพัฒนาศักยภาพให้สามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการได้ด้วยตนเอง มีทักษะอาชีพที่สามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจเห็นคุณค่าของตนเองและสินค้าของชุมชน

2) การเสริมสร้างทุนทางสังคมและความสัมพันธ์ในชุมชน : กระบวนการพัฒนาตลาดแก้งจนที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ความมั่นคงและความร่วมมือในชุมชน เกิดความสัมพันธ์แบบ “เพื่อนผู้ผลิต-เพื่อนผู้บริโภค” และความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค รวมถึงเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมที่คนจนถูกผนวกเข้ามาอยู่ในกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ เอื้อให้คนจนมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียม ลดปัญหาความไม่เสมอภาคในระดับชุมชน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอาสาชุมชน หรือนักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) เพื่อร่วมขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาความยากจนในพื้นที่ร่วมกับภาคีเครือข่ายสนับสนุนต่าง ๆ

3) การพัฒนาระบบสวัสดิการและการถือกุล : กระบวนการพัฒนาตลาดแก้งันที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษา ก่อให้เกิดกลไกความคุ้มครองทางสังคมในรูปแบบกองทุนเพื่อการช่วยเหลือกันในชุมชนการแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และผลผลิตระหว่างสมาชิก

4) การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ : กระบวนการพัฒนาตลาดแก้งันที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาก่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนใหม่ ที่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรยากจนเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เริ่มสามารถบริหารจัดการตนเองได้ เครือข่ายการตลาดที่ขยายออกไปไกลกว่าในระดับชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดช่องทางการตลาดที่หลากหลายและยืดหยุ่น นอกจากนี้ยังเกิดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายในพื้นที่ เพื่อร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและตลาดแก้งันต่อไป

4.3 ตลาดแก้งันกับการเลื่อนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม : กรณีศึกษา คุณจำเนียร ไชยเดือน

พื้จำเนียร¹⁰ เป็นหนึ่งในครัวเรือนคนจนเป้าหมาย ที่มีการปรับเปลี่ยนแบบแผนการดำเนินชีวิต จากการทำเกษตรแบบดั้งเดิมและมีรายได้ไม่แน่นอนสู่การเรียนรู้และประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิต เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จนกระทั่งสามารถผลิตพืชผักปลอดภัยออกสู่ตลาดหลากหลายช่องทาง จนกระทั่งสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและมีเงินออม

พื้จำเนียร มีพื้นฐานเป็นเกษตรกรดั้งเดิมในจังหวัดศรีสะเกษ คือการทำสวนและการเลี้ยงสัตว์ โดยปลูกผักในแปลงดินมาตลอดเพื่อสร้างรายได้ จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อปี 2567 เมื่อได้เรียนรู้การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และแปลงสาธิตขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) หมายียบ ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการนวัตกรรมจัดการห่วงโซ่คุณค่าของพืชผักปลอดภัยเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนจังหวัดศรีสะเกษ และได้รับการสนับสนุนชุดทดลองปลูก รวมถึงปุ๋ยและกล่องโฟม

¹⁰นางจำเนียร ไชยเดือน บ้านยางกุด ตำบลหมากเหียบ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ : สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างตนเองบ้านหนองสิม ตำบลหมากเหียบ

พีจำเนียรมองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้เสริม เพราะงานปลูกผักไฮโดรฯ สามารถทำได้ในเวลาว่างคืน หลังจากที่เธอเสร็จสิ้นภารกิจจากงานประจำคือ การทำสวน ซึ่งเมื่อเทียบกับการปลูกผักแปลงดิน พีจำเนียร พบว่าการปลูกผัก ในกล่องมีต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากกล่องโฟมสามารถใช้ซ้ำได้ และปุ๋ยสำหรับผักไฮโดรฯ ก็มีราคาถูกกว่าปุ๋ยเคมีที่ใช้กับแปลงดินมาก (ปุ๋ย 5 ลิตร ราคาประมาณ 290 บาท เทียบกับปุ๋ยเคมีแปลงดินกระสอบละ 1,000 กว่าบาท) นอกจากนี้ การทำแปลง ดินยังต้องมีการไถปลูกใหม่ทุกครั้งหลังเก็บเกี่ยว ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ขณะที่ แปลงไฮโดรฯ ไม่ต้องดูแลมาก โดยกระบวนการผลิต พีจำเนียรให้ความสำคัญ กับการปลูก ผักปลอดภัย

ในช่วงแรกของการทำเกษตรไฮโดรฯ พีจำเนียร ต้องเผชิญกับความท้าทาย หลายด้าน ทั้งเรื่องผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานจนต้องทิ้งหรือแจกให้เพื่อนบ้านกิน และ คำพูดของคนในครอบครัว ตอกย้ำว่า “ทำไม่ได้” เมื่อเห็นเธอไปอบรมบ่อยครั้งและ ต้องลงทุนในโรงเรือน แต่ด้วยความมุ่งมั่นและความตั้งใจ พีจำเนียรค่อย ๆ พัฒนา ตนเอง เมื่อเริ่มขายผักได้สำเร็จ สามีกก็กลับมาสนับสนุน โดยมีการสร้างโรงเรือน แบบเหล็กถาวรให้แทนโรงเรือนไม้เดิม จากการดำเนินงานทำให้พีจำเนียร **รู้สึกว่ ตนเองเก่งขึ้น เพราะได้เรียนรู้การจัดการแปลง ปุ๋ยที่เหมาะสม และสายพันธุ์ ที่ควรใช้จนมีความรู้สึกว่ “สามารถสอนคนอื่นได้”**

ด้านการตลาด พีจำเนียรจำหน่ายผักหลายช่องทางได้แก่ ร้านค้าในหมู่บ้าน หรือมีคนสั่งซื้อ การส่งขายให้แม่ค้าในตลาดเทศบาล 3 ในเมืองศรีสะเกษ และ มีตลาดที่สำคัญคือห้างสรรพสินค้าชุมชนเอง โดยมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างตนเอง บ้านหนองสิม เข้ามาจัดการผลผลิตอย่างเป็นระบบมีบทบาทในการกำหนดตารางผลิต และตารางเพาะปลูก ให้สมาชิกทำตามอย่างเคร่งครัดและควบคุมคุณภาพ ปัจจุบัน ครั้วเรือนมีรายได้จากการปลูกผัก (รวมผักดิน) โดยเฉลี่ยประมาณ 5,000 บาท ต่อเดือน แต่หากเป็นช่วงที่มีปริมาณผลผลิตมากและราคาผักเพิ่มสูงขึ้น สามารถ สร้างรายได้มากถึง 1,000 บาทต่อวัน



“ การปลูกผักทำให้มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน และสามารถเพิ่มขึ้นได้ถึง 10,000 บาทต่อเดือน ในช่วงที่ผลผลิตเยอะ ถ้าช่วงไหนผักมีราคาดี อาจทำรายได้ถึง 1,000 บาทต่อวัน

(จำเนียร ไชยเดือน) ”

สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ หลักการจัดการเงินส่วนตัวของเธอ เธอเป็นคนมีวินัย โดยจะแบ่งเงินเก็บทันทีอย่างน้อยวันละ 100 บาท ใส่กระปุก หากจำเป็นต้องใช้เงิน เธอจะใช้วิธี “ยืม” เงินจากกระปุกของตนเองมาใช้ก่อน และ ต้องหาเงินไปคืน กระปุกนั้นให้ได้ในภายหลัง พี่จำเนียรเน้นย้ำว่ากุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จคือ **“ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ ระเบียบวินัย และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง”** เนื่องจากการผลิตพืชผักปลอดภัยต้องทำตามขั้นตอนและเวลาที่กำหนดอย่างเคร่งครัด เพราะหากล่าช้าผักจะไม่โตทันเวลาขาย นอกจากนี้พี่จำเนียรยังเชื่อว่า ต้องค้นหาความรู้ และมีการเพิ่มศักยภาพด้านการทำเกษตรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถ “ไปต่อให้ได้” ในอาชีพนี้และความมั่นคงของรายได้ให้กับครอบครัว

ชีวิตของพี่จำเนียรเปรียบเสมือน การปลูกเมล็ดพันธุ์แห่งวินัย ที่เมื่อได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ย่อมสามารถให้ผลผลิตทั้งดงามและยั่งยืนได้

5. บทสรุปสู่ความยั่งยืน : บทเรียนจากพื้นที่ปฏิบัติการ

5.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงาน “ตลาดแกล้น”

บทเรียนจากปฏิบัติการในพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 แห่ง กรณีพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ อุบลราชธานี และศรีสะเกษ ดังข้อมูลในหัวข้อที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกรอบคิดและแนวทางพัฒนาตลาดแกล้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของ รูปแบบตลาดแกล้น ปฏิบัติการ และกลไกการพัฒนาตลาดแกล้นที่ต่างกันออกไป

“ตลาดแกล้น” ที่ปรากฏพบใน 3 พื้นที่ชี้ให้เห็นว่า ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถร่วมมือกับปรับเปลี่ยนโครงสร้างและกระบวนการของงานจัดความยากจนจาก “การสงเคราะห์” ไปสู่ “การสร้างโอกาสเชิงระบบ” โดยพบว่าปัจจัยร่วมแห่งความสำเร็จที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มและการเชื่อมโยงตลาด (Pro-Poor Value Chain) คือ หัวใจสำคัญของการสร้าง “ตลาดแกล้น” คือการเปลี่ยนครัวเรือนยากจนจากผู้ผลิตสินค้าพื้นฐานไปสู่ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอำนาจต่อรองในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ประกอบด้วย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับคุณภาพ ความสำเร็จของตลาดไม่ได้อยู่ที่การมีพื้นที่ขายเท่านั้น แต่ต้องเน้น การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูป, การสร้างแบรนด์ (Branding) ที่น่าสนใจ, และการควบคุมคุณภาพ (เช่น การขอมาตรฐาน อย.) ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากตะไคร้แกล้น หรือการยกระดับเม็ดมะม่วงหิมพานต์
- การตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจริง (Demand Side) และใช้ข้อมูลการตลาดมา วางแผนการผลิต เพื่อให้ผลผลิตมีปริมาณและคุณภาพที่แน่นอนสม่ำเสมอ

- การเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ต้องสร้างช่องทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้ครัวเรือนเข้าถึงได้โดยตรง โดยไม่ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ช่องทางเหล่านี้รวมถึง ตลาด ณ ที่ตั้ง (ตลาดชุมชน ตลาดโรงพยาบาล) การขายตรง (Direct Sales) และการเชื่อมโยงกับตลาดขนาดใหญ่ (เช่น ห้างสรรพสินค้า) หรือตลาดค้าส่ง/ส่งออก (Business-to-Business)

2. การบูรณาการความร่วมมือเชิงโครงสร้าง (Collaborative Governance) จะเห็นได้ว่า ความยั่งยืนของตลาดแก๊จขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันอย่างจริงจังของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการเปลี่ยนงานวิจัยให้เป็นกลไกถาวรของพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย

- การมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Genuine Participation) โดยความร่วมมือต้องเป็นไปในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ” โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Win-Win Situation) ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจระหว่างภาคี
- การสร้างกลไกขับเคลื่อนระดับท้องถิ่น คือการพัฒนาผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นให้เป็น นักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) เป็นกลไกสำคัญในการรับไม้ต่อ, ประสานงาน, และขับเคลื่อนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเมื่อโครงการวิจัยสิ้นสุด
- การฝังงานวิจัยในแผนท้องถิ่น (Institutionalization) โดยความยั่งยืนเกิดขึ้นได้เมื่อกิจกรรมของตลาดแก๊จถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น ของ อบต. หรือเทศบาล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโครงการชั่วคราวให้เป็นนโยบายถาวร
- นโยบายที่ยืดหยุ่นและเฉพาะพื้นที่ (Tailor-made Policy) เห็นได้ว่าการแก้ปัญหาความยากจนต้องหลีกเลี่ยงนโยบายแบบ “ตัดเสื้อโหล” แต่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับศักยภาพและบริบทเฉพาะของแต่ละครัวเรือนและพื้นที่

3. การลงทุนในทุนมนุษย์และระบบข้อมูล (Human Capital & Data System) เพราะการพัฒนาที่ยั่งยืนเริ่มต้นจากการเสริมสร้างศักยภาพของคนและใช้ข้อมูลที่แม่นยำในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

- การพัฒนาทักษะแบบครบวงจร คือต้องมีการให้ ทักษะใหม่ (New-skill) และพัฒนาทักษะเดิม (Up-skill/Re-skill) อย่างทั่วถึง ในด้านการผลิต, การแปรรูป, การตลาด, และการบริหารจัดการทางการเงิน (บัญชี) ซึ่งเป็น “ทุนมนุษย์” ที่ช่วยให้ครัวเรือนตั้งตัวได้
- การเปลี่ยนทัศนคติและความมั่นใจ การดำเนินงานจะต้องช่วยให้ครัวเรือนยากจน เปลี่ยนจากผู้รับความช่วยเหลือไปสู่ผู้สร้างอาชีพ โดยมีความภาคภูมิใจและกล้าที่จะเผชิญความเสี่ยง
- การใช้ข้อมูลที่แม่นยำเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินจะต้องมี ระบบข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (เช่น ระบบ SES หรือ AmnatConnex) ที่บูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่ง (TPMAP, จปฐ.) เพื่อใช้ในการคัดกรองครัวเรือนเป้าหมาย (Screen & Scan), วางแผนการให้ความช่วยเหลือที่ตรงจุด, และติดตามผล ข้อมูลเหล่านี้ยังถูกนำมาใช้โดย ADM เพื่อกำกับดูแลการผลิตและการส่งต่อสินค้า
- การสร้างโครงข่ายความคุ้มครองทางสังคม (Social Safety Net): การพัฒนาตลาดแรงงานควบคู่กับการจัดตั้งกองทุนเพื่อสร้างระบบสวัสดิการให้กับสมาชิกและชุมชน (เช่น กองบุญข้าวปันสุข หรือ กองทุนพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนเมือง) ช่วยให้ครัวเรือนมีทุนสำรอง และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ที่ยืดหยุ่น โดยไม่ต้องพึ่งพาหนี้นอกระบบ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำบทเรียนการดำเนินงาน ตลาดแก้งโปประยุกต์ใช้

สำหรับการนำบทเรียนที่ได้จากกระบวนการดำเนินงานตลาดแก้งโป และการนำปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญจากพื้นที่ 3 จังหวัด ไปประยุกต์ใช้ เพื่อออกแบบและพัฒนาตลาดแก้งโปในพื้นที่อื่น คณะผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาในเชิงระบบ ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายที่แม่นยำและการออกแบบการดำเนินงานเฉพาะพื้นที่ (Data-Driven and Tailor-Made Design) ความสำเร็จของการแก้งโป มีจุดเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงเงื่อนไขทั้งที่เป็นศักยภาพและข้อจำกัด ด้านทุนในการดำรงชีพของครัวเรือนคนจนเป้าหมาย และบริบทของพื้นที่ ในขั้นต้น ผู้ดำเนินโครงการ/กิจกรรมควรมีการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นฐาน ควรมีการ “ค้นหา สอบทาน” ข้อมูลครัวเรือนยากจนอย่างต่อเนื่อง เพื่อระบุตัวตนของคนจนที่แท้จริง (Exclusion Error) และกำจัดรายชื่อผู้ที่ไม่ใช่คนจนออกจากระบบ (Inclusion Error) การใช้ระบบข้อมูลเชิงพื้นที่ (เช่น SES หรือ AmnatConnex) ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสามารถ “ชี้เป้า” ครัวเรือนเป้าหมายที่มีศักยภาพ สอดคล้องกับการดำเนินงาน ได้อย่างแม่นยำ เพื่อนำไปตรวจสอบ/วิเคราะห์ร่วมกับชุมชนต่อไป

1.2 หลีกเลี่ยงนโยบายตัดเสื้อโหล (Tailor-made Policy) โดยพิจารณาศักยภาพและฐานทุน (ทุน 5 มิติ : มนุษย์, เศรษฐกิจ, สังคม, กายภาพ, ธรรมชาติ) ของแต่ละครัวเรือน เช่น ครัวเรือนในเขตเมืองควรเน้นอาชีพนอกภาคเกษตร ขณะที่ครัวเรือนในชนบทควรเน้นการผลิตเพื่อยังชีพหรือสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดผลผลิตต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะถิ่นจะเข้าสู่ตลาด

2. บูรณาการความร่วมมือและการสร้างความเป็นเจ้าของ (Collaborative Governance and Ownership) ผู้ดำเนินโครงการ/กิจกรรม ควรให้ความสำคัญกับกลไกทุกภาคส่วนทั้งในและนอกพื้นที่ โดยวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นกลไกสำคัญให้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยควรมีการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ใช้กิจกรรมนำความร่วมมือ (Activity-led Collaboration)

ใช้กิจกรรมที่สร้างผลลัพธ์และเกิดประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) เป็นตัวนำในการประสานงานระหว่าง 4 ท. (ท้องที่, ท้องถิ่น, ท้องทุ่ง/ประชาชน, ทีมวิจัย) และภาคเอกชน ความร่วมมือนี้จะทำให้สามารถลดข้อจำกัดของแต่ละหน่วยงานและมองเห็นเป้าหมายร่วม

2.2 พัฒนานักจัดการงานวิจัยเชิงพื้นที่และนักพัฒนาเชิงพื้นที่ (ARM/ADM) เป็นการสร้าง นักจัดการงานพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) และอาสาคู่ Buddy แก่กัน ที่มีความเข้าใจและมีทักษะในการประสานความร่วมมือ การระดมทรัพยากร เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ และทักษะให้กับคนในพื้นที่ เพื่อให้โครงการสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้และเกิดความยั่งยืนเมื่อนักวิจัยถอนตัวออกไป (Exit Strategy)

2.3 ฝังงานวิจัยในแผนท้องถิ่น โดยการผลักดันโมเดลแก่งันที่ประสบความสำเร็จให้บรรจุเข้าสู่แผนพัฒนาท้องถิ่น เช่น แผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาลของเทศบาล เพื่อให้ได้รับการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรอย่างถาวร

3. ยกระดับเศรษฐกิจด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มและตลาดที่เปิดกว้าง (Value -Added and Market Linkage) เพื่อให้ตลาดแก่งันสามารถทำหน้าที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าที่ยืดธรรม (Pro-Poor Value Chain) ที่เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร และเป็นช่องทางให้สินค้าชุมชนมีมูลค่าสูงขึ้น ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการ/กิจกรรมควรมีการดำเนินการสนับสนุนครัวเรือนคนจน หรือกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

3.1 เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value- Added) ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนแบบแผนการผลิตและการตลาด จากการมุ่งผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมูลค่าสูงและมีมาตรฐาน ตัวอย่างที่สำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) (เช่น ชาตะไคร้แบรนด์ “คำสุข”) หรือการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ (เช่น “เชบก” จากมะม่วงหิมพานต์ ที่มาจากพื้นที่ลุ่มน้ำ เชบก เป็นต้น)

3.2 ใช้ตลาดนำการผลิต ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการวางแผนการผลิตตามความต้องการของตลาดที่แน่นอน (Demand Side) และสร้างช่องทางการตลาดที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย (เช่น ตลาดชุมชน, ตลาดโรงพยาบาล, ตลาดออนไลน์/โซเชียลมีเดีย, ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่) เพื่อกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพาเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพิ่มอำนาจต่อรองและสร้างรายได้ที่มั่นคง

3.3 ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต้นทุนไม่สูงเกินไป ชุมชนสามารถจัดการได้ง่าย สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นและกลุ่มเป้าหมายแต่มีประสิทธิภาพ มาใช้ในช่วงต้นน้ำของกระบวนการผลิต (เช่น โรงเรือนขนาดเล็ก, ปุ๋ยชีวภาพ, ระบบสารสนเทศติดตามแปลงปลูก) เพื่อแก้ปัญหาด้านคุณภาพและปริมาณผลผลิต ช่วงกลางน้ำในการแปรรูป การออกแบบผลิตภัณฑ์ และช่วงปลายน้ำในระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

4. การเสริมสร้างทุนมนุษย์และโครงข่ายความคุ้มครองทางสังคม (Human Capital and Social Safety Net) เพื่อให้การแก้ไขปัญหาความยากจนมีความยั่งยืน สามารถตอบสนองต่อความเปราะบางของครัวเรือนยากจนได้ทั้งในสภาวะปกติและภาวะวิกฤต ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการ/กิจกรรมควรมีการดำเนินการสนับสนุนครัวเรือนคนจน โดยการพัฒนากลไกทางสังคม หรือเสริมสร้างกลไกทางสังคมที่มีอยู่เดิมให้มีความเข้มแข็ง มีระบบรองรับความเสี่ยงที่ยืดหยุ่น และคนจนสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างเท่าเทียม โดยอาจดำเนินการได้ในลักษณะหลากหลาย ดังนี้

4.1 พัฒนาทักษะและความเป็นผู้ประกอบการ โดยการจัดการฝึกอบรม (Up-skill/Re-skill/New-skill) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทักษะด้านการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ และการเงิน (Financial Literacy) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของครัวเรือนยากจนจาก “ผู้รับ” ไปสู่ “ผู้สร้างอาชีพ”

4.2 สร้างเครือข่ายความคุ้มครองทางสังคม (Social Safety Net) สนับสนุนการจัดตั้งกองทุนชุมชน (เช่น กองบุญข้าวปันสุข หรือ กองทุนพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนเมือง) เพื่อเป็นกลไกช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางที่ไม่สามารถทำงานได้ (กลุ่มอยู่ลำบาก) และเป็นแหล่งทุนหมุนเวียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเชิงธุรกิจชุมชนที่ยืดหยุ่นกว่าระบบธนาคาร

4.3 แก้ไขปัญหาความยากจนข้ามรุ่น การสร้างกลไกเชื่อมโยง เด็กและเยาวชน (Young อพม./Buddy แก่จน) กับโรงเรียนและกิจกรรมอาชีพ เพื่อปลูกฝังทักษะชีวิตและความต้องการศึกษาต่อ รวมทั้งการส่งเสริมในการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur) ขึ้นในพื้นที่ เพื่อให้เป็นกลไก ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยแนวทางและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจในระดับมหภาค ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการตัดวงจร ความยากจน

5.3 องค์ประกอบสำคัญของตลาดแก็จน และการประเมินความพร้อม สู่การปฏิบัติ (Actionable Checklist)

เพื่อให้การนำโมเดล “ตลาดแก็จน” ไปขยายผลในพื้นที่อื่นเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทภูมิสังคมที่แตกต่างกัน ผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องวิเคราะห์สถานะแวดล้อมและต้นทุนเดิมที่มีอยู่ เพื่อระบุ ช่องว่าง (Gap Analysis) และเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ซึ่งจากการถอดบทเรียนการดำเนินงานของพื้นที่ 3 จังหวัดที่ผ่านมา สามารถจัด องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จออกเป็น 4 มิติหลัก ซึ่งสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับเป็น “รายการตรวจสอบเพื่อการลงมือทำ” (Actionable Checklist) ในการประเมินความพร้อม และกำหนดแนวทางการจัดการของพื้นที่ ก่อนเริ่มดำเนินการ ดังนี้

มิติ ความพร้อม	รายการตรวจสอบ	มี ความ พร้อม	ต้อง เตรียม เพิ่ม	แนวทาง จัดการ
1. คนจนเป้าหมาย	1. มีบัญชีรายชื่อคนจนรายครัวเรือน ที่ผ่าน การตรวจสอบความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการ	[]	[]	
	2. มีการคัดเลือก จำแนกประเภทสินค้า และ การระบุคนจนภายในห่วงโซ่ ที่เหมาะสมกับ ศักยภาพและทักษะเฉพาะบุคคล	[]	[]	
	3. มีโปรแกรม พัฒนาทักษะจำเป็น (Up-skill/ Re-skill/New-skill) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ สอดคล้องกับความต้องการของคนจนและตลาด	[]	[]	
2. นักจัดการเชิงพื้นที่ (Area Manager) และกลไกกลาง	4. มีนักจัดการงานวิจัย (ARM) ที่มีทักษะ การวิเคราะห์ชุดข้อมูลคนจน ข้อมูลตลาด และออกแบบการวิจัยด้านการผลิต/การตลาด	[]	[]	
	5. มีนักพัฒนาเชิงพื้นที่ (ADM) ที่มีทักษะ การเจรจาประสานแผนงานกับกลุ่มการผลิต ต่าง ๆ และเชื่อมโยงกลไกเกี่ยวข้องทั้งใน/นอกพื้นที่	[]	[]	
3. เทคโนโลยีและ ช่องทางการตลาด	6. มีการวิเคราะห์และคัดเลือกเทคโนโลยี ที่เหมาะสม (Appropriate Technology) เพื่อมาใช้ในการกระบวนการ	[]	[]	
	7. มีช่องทางการตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ ที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย	[]	[]	
4. พหุภาคีและ การหนุนเสริม (Partnership)	8. มีภาคีความร่วมมือภาคธุรกิจเอกชน และเงื่อนไขการตกลงซื้อขายที่เป็นธรรม	[]	[]	
	9. มีหน่วยงานรัฐ/อปท. สนับสนุนพื้นที่ หรือระเบียบข้อบังคับที่เอื้ออำนวย	[]	[]	
	10. มีพี่เลี้ยงทางวิชาการ (Mentors) ช่วยควบคุม คุณภาพและมาตรฐานสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน	[]	[]	

การแปลผลการประเมินความพร้อม (Readiness Scoring) รายการตรวจสอบข้างต้น เป็นเพียงตัวชี้วัดองค์ประกอบเบื้องต้นสำหรับการดำเนินงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งนักจัดการเชิงพื้นที่ (Area Manager) สามารถนำไปปรับปรุงหรือเพิ่มเติมหัวข้อให้สอดคล้องกับบริบท ศักยภาพและข้อจำกัดของแต่ละพื้นที่ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คะแนน 8-10 ข้อ : มีความพร้อมสูง สามารถเริ่มทำ Sandbox หรือ ตลาดนำร่องได้ทันที โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ในพื้นที่

คะแนน 5-7 ข้อ : มีความพร้อมปานกลาง ควรให้ ARM/ADM เร่งพัฒนาทักษะกลุ่มเป้าหมาย ติดตั้งเทคโนโลยีที่เหมาะสม และพัฒนาบทบาทของภาคีความร่วมมือในพื้นที่

คะแนนต่ำกว่า 4 ข้อ : ต้องเตรียมการใหม่ ควรเริ่มจากการพัฒนา ศักยภาพทีมจัดการ (ARM/ADM) วิเคราะห์ช่องทางการตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ และวิเคราะห์ภาคีความร่วมมือในพื้นที่

ทั้งนี้ ความสำคัญของการแปลผลการประเมินความพร้อม ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานความยืดหยุ่น และควรเป็นผลจากการหารือร่วมกันภายในทีมงานและพหุภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเห็นพร้อมในแนวทางการขับเคลื่อนที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในพื้นที่ ส่วนสุดท้ายที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการไม่ควรลืมคือ “ความยั่งยืน” ความสำเร็จของการดำเนินงานตลาดแกล้น ไม่ได้อยู่ที่การเปิดตลาดได้ใหญ่ที่สุด แต่อยู่ที่ตลาดเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ-สังคม ที่มีการยึดโยงวิถีชีวิต และการผลิตท้องถิ่น คนจนสามารถใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมมาช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อกระจายสู่ระบบตลาดที่ “คนจนเข้าถึงได้จริง” มีช่องทางขายที่สม่ำเสมอและมีราคาเป็นธรรม (Fair Trade) รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก ตลาดแกล้นจึงจะมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพของคนจนให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างแท้จริง

พื้นที่สร้างโอกาสเชิงระบบ
ออกแบบโครงสร้างสังคม-เศรษฐกิจ
เพื่อการเกื้อหนุนที่ตรงเป้า

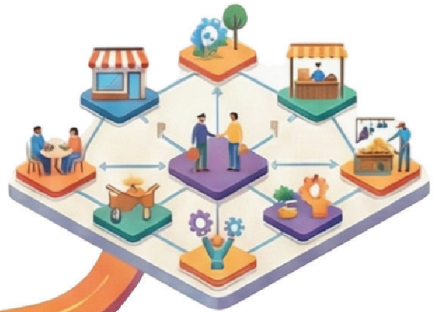
● **ตัวเร่ง (Stimulator)
สู่การสร้างมูลค่า**



เปลี่ยนทุนท้องถิ่น (ทุนมนุษย์ ทุนสังคม
ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ทุนการเงิน และ
ทุนกายภาพ) ให้เป็นสินค้าด้วยนวัตกรรม
และเทคโนโลยี

● **เปลี่ยน 'ผู้รับ' เป็น
'ผู้ประกอบการ'**

สร้างการเลื่อนชั้นทาง
เศรษฐกิจและสังคม
อย่างมีศักดิ์ศรี



บรรณานุกรม

- กิตติ สัจจาวัฒนา. (2564). การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนแบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำ. วารสารวิจัยและนวัตกรรม บพท., 3(2), 5-18.
- กิตติ สัจจาวัฒนา และคณะ. (2566). แนวทางดำเนินงานการจัดความยากจนแบบเบ็ดเสร็จแม่นยำ: ถอดบทเรียนจากโครงการวิจัยแก้จน 20 จังหวัด. กรุงเทพฯ: หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.).
- ณพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2558). *Market*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). <https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/83>
- รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการนวัตกรรมการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของพืชผักปลอดภัยเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนจังหวัดศรีสะเกษพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ, หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)
- รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการยกระดับโมเดลห่วงโซ่คุณค่าสมุนไพรอำนาจเจริญ, หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)
- รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่และแก้ไขปัญหาความยากจนจังหวัดอุบลราชธานี ระยะที่ 2 ปีที่ 2, หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). *ตลาด*. <http://legacy.orst.go.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก*. <https://www.prdd.go.th/th/file/get/file/202310191dd88353abcf58e3000f77cf37d3630a133118.pdf>
- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.). (2565). รายงานประจำปี 2565: งานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อขจัดความยากจนแบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำ. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.). (2566).
ถอดบทเรียนการขับเคลื่อนแก้จน 20 จังหวัด: จากงานวิจัยสู่นโยบายและ
วิถีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บพท.
- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.). (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์
“ขจัดความยากจนแบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำ”*.
- Ferrand, D., Gibson, A., & Scott, H. (2004). *Making markets work for the
poor: An objective and an approach for governments and
development agencies*. ComMark Trust.
- Google NotebookLM. (2026). สร้าง infographic ตลาดแก้จน [ภาพที่สร้างจาก
AI]. <https://notebooklm.google>
- Gupta, A. K. (2015). *Case studies of successful pro-poor models in
India*. The World Bank.
- International Fund for Agricultural Development (IFAD). (2021).
*Operational guidelines on IFAD's engagement in pro-poor value
chain development*.
- Joshi, S., Rasul, G., & Shrestha, J. A. (2016). *Pro-poor and climate
resilient value chain development: Operational guidelines for
the Hindu Kush Himalayas*. International Centre for Integrated
Mountain Development (ICIMOD).
- ThaiPublica. (2567). “กิตติ สัจจาวัฒนา” สร้างธุรกิจชุมชน-พัฒนาพื้นที่
แบบมีส่วนร่วม ทางรอดประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2569, จาก
[https://thaipublica.org/2024/09/kitti-sajjawattana-speech-
big-heart-big-impact/](https://thaipublica.org/2024/09/kitti-sajjawattana-speech-big-heart-big-impact/)