

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียว Development Communication for Green Market Network

อติพล เอ็องริสพันธุ์
Adipon Ueajaratphan

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้จึงมุ่งนำเสนอความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารที่เครือข่ายตลาดสีเขียวใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการลด ละ เลิก การใช้สารเคมี ตลาดสีเขียวในประเทศไทยถือเป็นเรื่องใหม่และยังมีผู้สนใจไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการร่วมมือกันในระดับของเครือข่ายฯ ซึ่งผลิตผลส่วนใหญ่ถูกจำหน่ายผ่านร้านค้าสีเขียวหรือตลาดสีเขียว ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือ ความสัมพันธ์ที่แนบชิดระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้านหรือเกษตรกร ความได้เปรียบในส่วนนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างไรก็ตามเครือข่ายตลาดสีเขียวยังถือว่ามีการสื่อสารกับผู้บริโภคในระดับต่ำ แต่ก็สามารถลดทอนจุดอ่อนนี้ได้ด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก หรือกลยุทธ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในเขตสำนักงานหรือผ่านระบบสมาชิกและบริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคกลับไปยังผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนมองพัฒนาการตลาดสีเขียวของ

ไทยว่าสามารถพัฒนาได้ด้วยเครื่องมือทางการสื่อสาร ผู้เขียนได้วิเคราะห์วิธีการสื่อสารของเครือข่ายตลาดสีเขียวทั้งกรณีที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ผลการสังเกตพบว่า ตัวแปรที่จะพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียว คือ การทำให้เกิดกระแสในสังคม โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม

คำสำคัญ : การสื่อสาร / พัฒนา / ตลาดสีเขียว

Abstract

The aim of this article is to explore how Thai green market use communication for convince farmer to reduce using chemical substance. The green market in Thailand is a new market and there are still only a few operators in the business. At the moment there is little competition among the operators and most of them can co-operate at some level.

อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Most sales take place through green shops and green market. In green shops and green market there is a personal relationship between customers and sale staffs and this is an advantage particularly when it comes to promoting new products. In conventional stores there is "little communication" with consumers but this type of store is better located and more accessible. A smaller volume of sales passes through regular lunch-time stalls in office buildings and through membership/home-delivery systems. These services make it possible to keep in touch with consumers and their reactions can be passed on to producers thus helping improve product quality. The author considers that the success of The green market developing in Thailand can be achieved by communication tools. The author also analyzes various communication methods of Thai green market both successful and failure. My observation indicates that the curcial variable to develop Thai green market is to draw attention from public by using media and communication such as Personal Media Print Media and Activity Media.

Keywords : Development / Communication / Green Market

บทนำ

ตลาดสีเขียวเกิดขึ้นมาจากแนวคิดของการเกษตรอินทรีย์อันเป็นระบบการเกษตรที่ให้ประโยชน์กับทุกๆ ฝ่าย ซึ่งเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นกระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิธีดั้งเดิมและด้วยวิถี ธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีในการเร่งรัดให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่สามารถรักษาคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตได้โดยใช้วิธีการทางชีวภาพ เช่น การรักษาคุณภาพดินที่เพาะปลูกด้วยปุ๋ยอินทรีย์ การกำจัดศัตรูพืชโดยการพัฒนาจากวิถีทางธรรมชาติ การผลิตอาหารที่คงคุณภาพผลิตภัณฑ์จะให้ทั้งรสชาติ

คุณค่าอาหาร และความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารปนเปื้อน หรือปรุงแต่งด้วยสารเคมี นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์และสิ่งแวดล้อมของชุมชน การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์เพื่อ ปรุงรส หรือสารกันบูด เพื่อขนส่งอาหารข้ามถิ่นไปในระยะทางไกลๆ และต้องใช้เวลาอันยังช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการใช้สารเคมี ผลดีที่ตามมาคือ การกระตุ้นระบบการผลิต - ซื้อมา - ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ของเสียจากกระบวนการผลิตก็น้อยและกำจัดได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังแปรรูปสำหรับนำกลับมาใช้ในชุมชนได้ เช่น ก๊าซหรือปุ๋ยที่ผลิตจากมูลสัตว์, กากอาหาร, เปลือกผลไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ยังลดสารเคมีตกค้างในสภาพแวดล้อมได้อีกด้วย เส้นทางสู่ตลาดสีเขียวควรดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับวิถีธรรมชาติและการพัฒนา ที่ยึดหลักความยั่งยืนของโลก ซึ่งการเกิดตลาดสีเขียวขึ้นก็เพื่อสร้าง "เครือข่ายตลาดสีเขียว" ที่จะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงและขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านระบบการส่งเสริมต่างๆ เพื่อให้ตลาดนั้นเกิดความยั่งยืน โดยมีหลักการคือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) จะต้องผลิตโดยวิถีธรรมชาติตั้งแต่กระบวนการเพาะ ปลูก เก็บเกี่ยวจะต้องไม่มีสารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้องเลย จากการมีผลิตภัณฑ์สีเขียวนี้จะทำให้เกิดผู้ผลิตสีเขียวไปด้วย (Green Business Producer) เมื่อมีผู้ผลิตย่อยต้องมีผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) เกิดขึ้น ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเกิดวงจรของตลาดสีเขียวขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ชุมชนสีเขียว (Green Community) (ประมวลข้อมูลจาก www.thaigreenmarket.com และการพูดคุยกับสมาชิกเครือข่ายตลาดสีเขียว) ซึ่งระบบการตลาดแบบเกษตรอินทรีย์นั้นมีความหมายมากกว่ากำไร-ขาดทุน แต่หมายถึงการสร้างสุขภาวะในการผลิต

และบริโภาคเพื่อให้เกิดสังคมที่มีสุขภาวะนั่นเอง แล้วก็ยังช่วยปลูกฝังให้คนที่อยู่ในกระบวนการนี้มีสำนึกต่อการรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย ที่สำคัญที่สุดเมื่อธรรมชาติและมนุษย์สมดุลกัน มนุษย์ลดการทำลายและเอาเปรียบธรรมชาติ โลกสมดุลขึ้น ปัญหาต่างๆ ก็คงจะลดลง โดยผู้เขียนในฐานะนักส่งเสริมการเกษตรและนักวารสารศาสตร์จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ด้านเกษตรและการสื่อสารผ่านมุมมองและกรอบประสบการณ์ของผู้เขียน ผสมกับการวิเคราะห์และสังเคราะห์สภาพการของตลาดสีเขียวและมีมิติด้านการสื่อสารที่น่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการหนุนนำเครือข่ายตลาดสีเขียวไปสู่ความสำเร็จ ผู้เขียนมุ่งที่จะนำเสนอกระบวนการสื่อสารที่สามารถนำมาปรับใช้ในเครือข่ายตลาดสีเขียวอย่างเป็นระบบ โดยแยกนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการพยายามนำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารโดยแยกวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร S M C R ส่วนที่สองวิเคราะห์รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารและส่วนที่สามจะเป็นการอภิปรายถึงความเป็นไปได้ของเครือข่ายการสื่อสารของตลาดสีเขียวในประเทศไทย

กระบวนการสื่อสาร

หนึ่งในวัตถุประสงค์การดำเนินของเครือข่ายตลาดสีเขียวก็เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้าเพิ่มขึ้นและหากเรากล่าวถึงภาคการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์เกษตรคนมักจะมีภาพของชนบท ไม่ทันสมัย ยากจน ซึ่งเป็นการมองการสื่อสารผ่านกระบวนการทัศนคติการสังคมชนบทให้ทันสมัย (Modernistic Paradigm) แต่เครือข่ายตลาดสีเขียวจะใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอีกแบบหนึ่ง คือ กระบวนการทางเลือก (Alternative Paradigm) ซึ่งจะมองถึงศักยภาพของภาคการเกษตรที่จะสามารถพัฒนา บริหารจัดการด้วยตัวเองได้

โดยในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารตลาดสีเขียว ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าการสื่อสารแบบรวมศูนย์จะเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความตระหนักและกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัว โดยจุดเริ่มต้นดังกล่าวมักจะเป็นการใช้การพูดคุยผ่านการประชุม โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจขอบเขตการสื่อสารเป็นระดับวงกว้าง (Macro) แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ใช้ค้นหาตัวบุคคลที่เป็นตัวจริงเสียงจริง แต่เมื่อเป้าหมายของการสื่อสารเป็นขั้นลงมือทำ ควรจะมีการปรับกลยุทธ์ในลักษณะกระจายตัว (Decentralize) โดยเปลี่ยนแปลงตามลักษณะผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามหากเทียบตามขั้นตอนของการตัดสินใจ Rogers(1981) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นความรู้ เป็นขั้นที่ใช้กระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ขั้นโน้มน้าวใจ เป็นช่วงที่พยายามให้ข้อมูลให้คนทั่วไปและเกษตรกรสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดสีเขียว พร้อมทั้งค้นหาคนที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ใช้ในการแสวงหาและสะสมองค์ความรู้ทั้งแนวคิดและเทคนิค โดยการให้เทคนิค คือ การศึกษาดูงานในพื้นที่ต่างๆ การเชิญวิทยากรภายนอกมาให้ความรู้ ขั้นดำเนินการ เป็นขั้นที่เครือข่ายตลาดสีเขียวเริ่มดำเนินการโดยจะทำการสื่อสารแบบกระจายตัว (Decentralize) ขึ้นยืนยัน เป็นขั้นตอนสรุปผล เมื่อแกนนำทำการยืนยัน เครือข่ายตลาดสีเขียวก็จะจัดโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารผ่านกลุ่มแกนนำเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจผู้เขียนจะขอแยกนำเสนอตามองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ S M C R ดังนี้

ผู้ส่งสาร

การสร้างผู้ส่งสารในหลายระดับ ก่อเกิดจากการไหลของข่าวสารไปอย่างทุกทิศทางและเกิดการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์พบว่าวิธีการทำงานและกระบวนการสื่อสารของเครือข่ายตลาดสีเขียวสร้างกลไกการสื่อสาร 2 ระดับ คือ กลุ่มแกนนำของเครือข่ายฯ ช่องทางที่ใช้เป็นช่อง

ทางที่ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมศักยภาพกลุ่มองค์กรในระดับพื้นที่ เช่น การดูงาน การประชุม การทำกิจกรรมต่างๆและกลุ่มเครือข่ายระดับพื้นที่

ตามแนวคิดผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) ของ Rogers (1976) ผู้ส่งสารที่เป็นเกษตรกรในลักษณะใกล้เคียง (Homophily) เป็นกุญแจสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค จากการพัฒนาศักยภาพแกนนำเครือข่ายด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเปลี่ยนบทบาทแกนนำจากผู้รับสารในช่วงเริ่มต้นเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารลักษณะนี้จะทำการขยายข่าวสารให้กับผู้รับสารที่มีลักษณะใกล้เคียง เช่น เพื่อนบ้าน ญาติ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนใกล้เคียง นำไปสู่การขยายผลการเกษตรไม่ใช้สารเคมีในที่สุด

ในกรณีผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) ทำงานร่วมกับบุคคลที่เป็นสมาชิกในสังคมเครือข่ายตลาดสีเขียวซึ่งมีส่วนช่วยเหลือผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการชักจูงสมาชิกอื่นๆในสังคมให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม โดยบุคคลเหล่านี้มักมีความคล้ายคลึงกับสมาชิกในสังคมเครือข่ายตลาดสีเขียวด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท(2546) กล่าวว่า สมาชิกในสังคมมีแนวโน้มที่จะเชื่อบุคคลที่มีใกล้เคียงกับตนมากกว่าบุคคลที่มีความแตกต่างจากตน โดยเฉพาะในด้านสถานภาพทางสังคมและพื้นฐานทางวัฒนธรรม โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในระดับพื้นฐานของสังคมหรือในระดับรากหญ้า โดยอาจทำหน้าที่ชักจูงเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จักของตนในเครือข่ายให้ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการเผยแพร่ดังกล่าวมีความน่าไว้น้อยกว่าผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งการเข้าถึงได้ของเทคโนโลยี ซึ่งถ้าผู้ส่งสารเป็นคนในพื้นที่จะมีการปรับเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และวิถีชีวิต เช่น การอยู่อาศัยในพื้นที่จำกัดในเขตเมือง อาจจะมีการปรับมาปลูกผักสวนครัวแนวตั้งแทนการปลูกแบบปกติ

เนื้อหาการสื่อสาร

เนื้อหาการสื่อสารเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร จึงขึ้นอยู่กับ “เนื้อหาสาร” เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้ง การกำหนดเนื้อหาหลักของสาร (Theme) เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมาย พนม คลีณาญา (2549) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ควรพิจารณาจากสิ่งสำคัญ คือ อะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ ผู้รับสารมีความรู้สึกอย่างไรกับเนื้อหา นั้น ทำให้ผู้รับสารจึงไม่พร้อมปฏิบัติตามแนวทางของสารและวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุด

กระบวนการในการคัดเลือกและออกแบบสาร วิระชัย ตั้งสกุล (2549) กล่าวว่า ควรจะมีที่มาจาก 2 ทิศทาง คือ เอาผู้รับสารเป็นตัวตั้ง (receiver-centered) หรือ เอาผู้ส่งสารเป็นตัวตั้ง (sender-centered) ในการสื่อสารที่หวังผลให้โดนใจผู้รับสาร จะต้องเอาผู้รับสารเป็นตัวตั้ง (receiver-centered) นอกจากนี้จะต้องมีกระบวนการทดสอบสารจากผู้รับสาร เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและประโยชน์จากการบริโภคผักปลอดสารพิษจะโดนใจและเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มไหนและเพราะเหตุใด ฯลฯ แน่แน่นอนว่าข่าวสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับข่าวสารเดิมจะถูกรับรู้ได้ง่าย เช่น ผักปลอดสารพิษดีต่อสุขภาพ สารตกค้างในผักผลไม้มีผลเสียต่อสุขภาพ กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวว่าในชุดความรู้ของคนไทยเกี่ยวกับสารเคมีและยาฆ่าแมลง ได้ผ่านช่วงพัฒนามาเป็นยุคๆ ตั้งแต่ยุคที่ใช้วิถีธรรมชาติในการบำรุงดูแลพืชผักจนการรุกรานของฐานความรู้ใหม่เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง มาจนถึงยุคปัจจุบันที่คนตระหนักถึงพิษภัยของสารเคมีและยาฆ่าแมลง และหันกลับมาเรียกร้องเรียกหาความปลอดภัยทางอาหาร ดังนั้นเครือข่ายตลาดสีเขียวจะต้องมีการสร้างฐานความรู้และความตระหนักขึ้นมาใหม่ โดยใช้สื่อกิจกรรมคู่ขนาน คือ การสร้างสื่อเพื่อสร้างองค์ความรู้ และการสื่อสารเพื่อสร้างคน โดยต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การสื่อสารด้านการเกษตรนั้นมีลักษณะสำคัญ คือ มีทั้งมิติด้านแนวคิดและ

การลงมือปฏิบัติ ดังนั้นการสื่อสารที่ใช้จะต้องมีพื้นที่สำหรับเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและพื้นที่สำหรับการลงมือกระทำด้วย ประกอบเข้ากับการใช้เนื้อหาที่หลากหลายน่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ เช่น การใช้สื่อบุคคล ระดมสมอง วางแผนขยายผล การใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อเอกสาร หรือการถ่ายทอดข้อมูลโดยเลือกรูปแบบ ช่วงเวลา เนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และการใช้สื่อบุคคล เป็นต้น

เนื้อหาสาระเป็นกลยุทธ์ที่มีวิธีการอยู่หลากหลายวิธี และเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของเครือข่ายตลาดสีเขียว เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้และเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้มากที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของเครือข่ายตลาดสีเขียว ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่าเครือข่ายตลาดสีเขียวจะพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงโดยจะเน้นเลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารเป้าหมายจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เช่น การใช้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลกับกลุ่มเครือข่าย เกษตรกร การใช้สื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้สื่อจะต้องสามารถเรียกความสนใจ การให้ความเข้าใจ การชักจูงใจ และการสร้างความจดจำแก่กลุ่มผู้บริโภคของตลาดสีเขียว

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ เครือข่ายตลาดสีเขียวไม่เลือกใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด ในประเด็นนี้ Bordenave (1997) ได้ให้ความเห็นไว้อย่างน่าสนใจว่า เป้าหมายและวิธีการสื่อสารของสื่อมวลชนนั้นเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารแบบใหม่ๆ ไม่สามารถเอาชนะความเชื่อที่ปฏิบัติที่มีมายาวนานได้ การจะชักจูงผู้บริโภคให้หันมาตระหนักเรื่องอาหารปลอดภัยอาหารจะไม่ใช่เรื่องยาก แต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคโดยใช้สื่อมวลชนเป็นเรื่องยากและค่าใช้จ่ายสูง แต่อย่างไรก็ตามเครือข่ายการสื่อสาร

จะสามารถลดข้อจำกัดของสื่อมวลชนลงไปได้ ซึ่งผู้เขียนจะกล่าวให้หัวข้อถัดไป

ผู้เขียนได้รวบรวมสื่อหลักๆที่เครือข่ายตลาดสีเขียวเลือกใช้ได้ ดังนี้

1. สื่อกิจกรรม ได้แก่ **งานกรีนแฟร์** (งานแสดงผลผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลผลิตตลาดเขียวชุมชน) ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีงาน **Organic Day** เพื่อประชาสัมพันธ์และรณรงค์เรื่องการตลาดสีเขียวให้กับสถาบันต่างๆ ปลูกจิตสำนึกให้ตระหนักถึงความสำคัญของการผลิตและการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม, รวมทั้งสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และขยายแนวคิดการตลาดสีเขียวสู่สาธารณะ **การเยี่ยมชมฟาร์ม** (Farm visit) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการผลิต ได้เรียนรู้กระบวนการผลิตของเกษตรกรที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ได้สัมผัสถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมนิยม ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละแหล่ง **การประชุมประจำเดือนของเครือข่ายตลาดสีเขียว** จัดประชุมทุกเดือน เพื่อวางแผนการทำงานขับเคลื่อนเครือข่ายตลาดสีเขียวจัดทุกเดือน **กิจกรรมวงสนทนาตลาดสีเขียว** (Green dialogue) เป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่างๆของเรื่องราวเกษตรอินทรีย์และการตลาดสีเขียวให้กับสมาชิกเครือข่ายและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ โดยหมุนเวียนไปตามร้านกรีนต่างๆ และ**กิจกรรมตลาดนัดสีเขียว** เป็นการรวมตัวทั้งด้านผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้บริโภคที่จะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนผ่านตัวกลางซึ่งเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ อาทิ การพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องแนวคิดเกษตรอินทรีย์, Workshop การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จากผู้ผลิต, สาธิตการทำอาหารและเมนูสุขภาพ, กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ทางด้านร้านค้าที่จะมาร่วมจำหน่ายสินค้าด้วยกันมาจากผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรจากชุมชน มีความพยายามสร้างให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลั่นกรองผู้ที่จะ

เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภคจริงๆ รวมทั้งคำนึงถึงเรื่องการค้าที่เป็นธรรมเพื่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีสินค้าทั้งด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค,อาหารสด,อาหารแห้ง,เสื้อผ้า,เครื่องประดับ,หนังสือทางเลือกต่างๆ เป็นต้น

2. สื่อเว็บไซต์ thaigreenmarket.com และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตลาดสีเขียวและเกษตรอินทรีย์รวมทั้งเชื่อมโยงกิจกรรม ชาวประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งนำเสนอข้อมูล 3 ส่วนหลัก คือ **เครือข่ายร้านกรีน** : เป็นการรวบรวมร้านกรีนจากทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑลและร้านกรีนจากภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์กรีนได้มากขึ้น โดยส่วนของเครือข่ายร้านกรีนจะมีเมนูแนะนำร้านกรีน และกิจกรรมเช่น เวทีเสวนาที่จัดในร้านกรีนหมุนเวียนกันไป **เครือข่ายผู้ผลิต** : เป็นการรวบรวมฐานข้อมูลของผู้ผลิตจากทั่วประเทศและพยายามรวบรวมผลิตภัณฑ์กรีนให้เกิดความหลากหลายมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ผัก สมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เพื่อเป็นจุดนัดพบช่องทางหนึ่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือผู้ผลิตกับผู้ประกอบการรายย่อย **เครือข่ายผู้บริโภค** : เป็นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเมนูต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคสีเขียวต้นแบบ ฐานข้อมูลสำหรับให้ค้นหา สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ แผนที่ร้านกรีนออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับงานกรีนแฟร์และOrganic Station

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ กรีนไกด์บุ๊ก("Green" guide book) เป็นหนังสือที่รวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเครือข่ายตลาดสีเขียว และจูลสารกรีน (Green journal) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลให้กับสาธารณะชนทั่วไปที่สนใจประเด็นการบริโภคที่ยั่งยืนและเชื่อมั่นในการค้าที่เป็นธรรม รวมทั้งเพื่อสร้างสื่อการตลาดสีเขียวที่เป็นจริง ยั่งยืน และมีความชัดเจนโปร่งใส สามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่องในคอลัมน์ต่างๆ อาทิเช่น เรื่องราวความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ร้านกรีน ผู้ผลิต รูปแบบวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับแนวทางการพึ่งตนเอง หรือเรื่องราวของคนรุ่น

ใหม่ที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม สุขภาพองค์กรรวม งานแสดงสินค้าอินทรีย์และผลผลิตสีเขียวชุมชน(Green Fair) การรายงานข่าวดวงสีเขียว เป็นต้น วารสารจึงมีบทบาทเสมือนการสร้างชุมชนแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวด้านกรีน เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนและเห็นถึงพลังแห่งการเติบโต โดยมีพันธกิจของวารสารตลาดสีเขียว เพื่อแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนและเป็นมิตรกับธรรมชาติ"

จะเห็นว่าเครือข่ายตลาดสีเขียวมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับความสอดคล้อง มีการกำหนดการใช้สื่อและเนื้อหาในสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองจุดมุ่งหมายที่วางไว้ จึงทำให้ปัญหาในการผลิตสื่อ ทั้งด้านงบประมาณ ระยะเวลาในการผลิตสื่อ จำนวนสื่อที่จะผลิต ปัญหาด้านการเก็บรักษา และปัญหาด้านช่องทางการเผยแพร่กระจายสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายหมดไป รวมทั้งภาษาที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ควรระมัดระวังมิให้เนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทขัดแย้งกันเอง และต้องมีความคงเส้นคงวาของเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อใช้จุดเด่นของสื่อหนึ่งเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อหนึ่ง เช่น กรีนไกด์บุ๊ก("Green" guide book)และจูลสารกรีน (Green journal) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถนำกลับมาใช้ที่บ้านได้ มีรายละเอียดมาก สามารถนำกลับมาทบทวนได้

ผู้รับสาร

ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าในกรณีของเครือข่ายตลาดสีเขียวในระยะแรกจะใช้การสื่อสารแบบรวมศูนย์(Centralize) ขอบเขตการสื่อสารเป็นระดับวงกว้าง (Macro) เนื้อหาจะกำหนดจากความสนใจของผู้จัด ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบไม่ค่อยมีส่วนร่วม ผลที่เกิดจากการสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้พบผู้ที่สนใจรูปแบบตลาดสีเขียวและการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีจริงๆ ในระยะต่อมาเมื่อได้ค้นพบผู้ที่สนใจในแนวทางของตลาดสีเขียวแล้ว เครือข่ายตลาดสีเขียวได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยเจาะพื้นที่เป้าหมายต่างๆ โดย

ใช้การสื่อสารแบบกระจายตัว (Decentralize) และหลากหลายรูปแบบ ยึดหยุ่นไปตามสถานการณ์ของแต่ละพื้นที่และผู้รับสาร ซึ่งแนวคิดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของวิทยากร ท่อแก้ว (2549) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หรือกลุ่มผู้รับสาร จะช่วยให้ผู้สื่อสาร (ในที่นี้ คือ เครือข่ายตลาดสีเขียว) สามารถรู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและจะช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรับสารของผู้รับสารไว้ล่วงหน้าได้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารทุกครั้งผู้สื่อสารจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสารก่อน เพื่อเลือกผู้รับสาร เนื้อหาการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารได้ตรงกับความสนใจ ความพอใจ และ ความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

โดยอาจมีหลักในการวิเคราะห์ ดังนี้ **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา รายได้ ลักษณะทางอาชีพ สถานะทางสังคม สถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เชื้อชาติ วัฒนธรรม เป็นต้น **ลักษณะทางจิตวิทยา** คือ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้ ความต้องการ ค่านิยม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ แนวทางในการดำเนินชีวิต เป็นต้น **ลักษณะทางภูมิประเทศและที่ตั้งชุมชน** คือ ภูมิประเทศที่ตั้งของที่อาศัย ภูมิอากาศ เส้นทางการคมนาคม ลักษณะที่ตั้งชุมชนหรือการรวมกลุ่มชุมชน สภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น **ลักษณะด้านความรู้ที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และการปฏิบัติเกี่ยวกับอาชีพที่เกี่ยวข้อง ความสามารถในการอ่าน การเขียน แหล่งความรู้ในท้องถิ่น ความรู้และทัศนคติที่มีต่อปัญหาหรือแนวทางการพัฒนา และลักษณะเกี่ยวกับสื่อที่มีอยู่ในพื้นที่ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

ซึ่งผู้รับสารในเครือข่ายตลาดสีเขียวนี้จะปรับเปลี่ยนไปตามผู้ส่งสาร โดยจะพบว่าเมื่อผู้ส่งสาร คือ แกนนำในเครือข่าย ผู้รับสารจะเป็นเครือข่ายเกษตรกรทั่วไป เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนมาเป็นเกษตรกรในตลาดสีเขียว ผู้รับสารจะเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของในตลาดสีเขียว ซึ่งผู้รับสารนี้จะแตกต่างหลากหลายตามการเลือกใช้ช่องทางของผู้ส่งสาร

เครือข่ายการสื่อสาร

รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร

เนื่องจากมนุษย์ชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เมื่อมาอยู่รวมกลุ่มกันก็จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารเกิดขึ้น การสื่อสารนี้เองที่กลายมาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารขึ้นมา เครือข่ายการสื่อสารนั้นเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายใต้บริบทของเวลาและสถานที่ โดยรูปแบบการสื่อสารเป็นการติดต่อระหว่างคู่สื่อสาร (Communication partners) (Monge & Contrator, 1997) ซึ่งพัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541) ได้จำแนกการเกิดขึ้นของเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบ คือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formation Network)

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ ตรงกันข้ามเครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า เมื่อเวลาผ่านไปเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้จะค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (Unstructured)

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้น เครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน

บทบาทและสถานภาพของสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมาก ชีวิตในสังคมส่วนใหญ่ทุกวันนี้ต้องการวางรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแทบทั้งสิ้นเครือข่ายทั้งสองประเภทต่างมีตาข่ายต่อเนื่องกัน (Net Connectivity) คือเส้นทางการติดต่อที่สมาชิกสามารถสื่อสารเข้าถึงสมาชิกอื่นในเครือข่ายแบบ “All Channel Net” คือ สมาชิกทุกคนจะมีทางติดต่อถึงกันได้หมด ในขณะที่เครือข่ายแบบ “Restricted Net” นั้น สมาชิกบางคนมีทางสื่อสารถึงบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายได้อย่างจำกัด หรืออาจไม่มีทางสื่อสารถึงบุคคลอื่นเลย

โรเจอร์ และ คินเคด (Roger & Kincaid, 1981) ได้ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ โดยอธิบายถึงการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ตามรูปแบบการไหลของการสื่อสาร (ศิริชัย ศิริกายะ, 2527)

นอกจากนี้ แอโรล์ (Leavitt, 1964) ได้ทดลองทำการวิจัย โดยใช้แบบของการสื่อสารหลายแบบ พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะของเครือข่ายและการไหลของข้อมูลข่าวสาร จัดแยกออก เป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดไม่มีสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ต้องผ่านคนกลาง เช่น เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) และการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Network) เป็นการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคิดคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหาเป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม หมายถึงสื่อสารและแบบนี้คำนึงถึงการเอาใจใส่ ผู้ทำงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ขวัญและกำลังใจของกลุ่มด้วย

Shaw (อ้างถึงใน ยูลบ เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2534) ได้ทำการสรุปผลงานวิจัยในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า เครือข่ายแบบรวมอำนาจสู่ส่วนกลาง จะก่อให้เกิดผู้นำเพียงคนเดียวและเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบกระจายอำนาจ เพราะคนกลางในโครงสร้างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหามากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้เขาเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่มเพราะเขาอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมการสื่อสารที่สำคัญส่วนโครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนแต่โครงสร้างการสื่อสารแบบรวมอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาง่าย ๆ ในการทำงานง่าย ๆ ใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยในงานที่ต้องการข้อมูลเพียงประการเดียว เครือข่ายแบบรวมอำนาจจะทำงานโดยก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อย และสำเร็จเร็วกว่าแบบขยายอำนาจ เพราะการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อทางเดียวที่ถูกครอบงำ โดยผู้นำเพียงคนเดียว ความเป็นระเบียบถูกกำหนดขึ้น เพื่อไม่ให้มีข่าวสารมาก ส่วนมากติดต่อ สื่อสารแบบวงกลม สมาชิกของกลุ่มจะติดต่อกับบุคคล 2 คนได้ พวกเขาจึงใช้เวลามากกว่าแต่ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน และต้องมีกรปฏิบัติด้วยนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะทำงานได้รวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจและสภาวะข่าวสารท่วมท้นมักจะเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารและการตัดสินใจจะไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย ทำให้ผู้นำของโครงสร้าง การสื่อสารแบบนั้นอยู่ในสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้ ส่วนเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจนั้นทุกคนต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน ต้องเป็นผู้ตัดสินใจและเป็นผู้นำ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะมีใครเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้

เครือข่ายการสื่อสารของเครือข่ายตลาดสี่เหลี่ยมเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนในสังคมที่สนใจแนวคิดตลาดสี่เหลี่ยม ซึ่งมีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการได้ทำกิจกรรมร่วมกัน รูปแบบของเครือข่ายนั้นอาจมีหลายลักษณะ ทั้งเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน (มีหลายศูนย์กลาง) โดยเครือข่ายตลาดสี่เหลี่ยมไม่ได้มีความ

สัมพันธ์กันเส้นเดียวด้วยเรื่องตลาดสีเขียวเท่านั้น หากแต่มีความสัมพันธ์หลายๆเส้น กล่าวคือ อาจจะเป็นทั้งเครือข่ายอาชีพการงาน(Task oriented) และเป็นเครือข่ายทางสังคม(Social oriented) ไปพร้อมๆกัน ผู้เขียนได้รวบรวมเครือข่ายของเครือข่ายตลาดสีเขียวไว้ ดังนี้ สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย(มกท.) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ(มกอช.)สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ(สนช.)กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน สถาบันต้นกล้ามูลนิธิโลกสีเขียว มูลนิธิเสฐียรโกเศศ-นาคะประทีปเครือข่ายดูแลสุขภาพวิถีไทย มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค คลังเกษตรอินทรีย์(ISAC) สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน กลุ่มบ้านห้วยอ้อมข้าว จ.พัทลุง เกษตรกรโครงการพัฒนาชนบทแควระบมสียัด อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มธรรมชาติบำบัด (อาศรมวงศ์สนิท) แอคชั่นแอต ประเทศไทยและเครือข่ายหนังสือทางเลือก

เครือข่ายตลาดสีเขียวมีการประชุมประจำเดือนของเครือข่ายตลาดสีเขียวและกิจกรรมวงสนทนาตลาดสีเขียว(Green dialogue) โดยการประชุมประจำเดือนของเครือข่ายตลาดสีเขียวจัดประชุมทุกเดือน เพื่อวางแผนการทำงานขับเคลื่อนเครือข่ายตลาดสีเขียว ส่วนกิจกรรมวงสนทนาตลาดสีเขียว(Green dialogue) เป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่างๆของเรื่องราวเกษตรอินทรีย์และการตลาดสีเขียวให้กับสมาชิกเครือข่ายและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ โดยหมุนเวียนไปตามร้านกรีนต่างๆ ประเด็นที่ใช้การสนทนา เช่น กระต่ายจากต้นกล้วยและบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพสิ่งแวดล้อม อยากเปิดร้านกรีน ต้องทำอะไร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รู้ลึกรู้จริงเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค จุลินทรีย์ในกระบวนการผลิตเกษตร อินทรีย์ Healthy food & healthy network : อาหารสุขภาพสู่เครือข่ายสุขภาพ ทางออกของการบริโภค ข้าวอินทรีย์ ใน ภาวะอาหารแพง สร้างมาตรฐาน

เกษตรอินทรีย์ในแบบของชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น และยังใช้ “ตลาดนัดสีเขียว” เป็นพื้นที่ในการสื่อสารของเครือข่ายตลาดสีเขียวด้วย ตลาดสีเขียวเป็นการรวมตัวทั้งด้านผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้บริโภคที่จะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนผ่านตัวกลางซึ่งเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายร่วมกัน

นอกจากนี้ยังมีการจัดเวทีเสวนาในประเด็น “เครือข่ายร้านกรีน กลไกแห่งการขับเคลื่อนตลาดสีเขียว” เป็นการรวบรวมผู้ประกอบการร้านกรีนและผู้สนใจเข้ามาอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเครือข่ายร้านกรีนที่เป็นจริงขึ้นในสังคม เพื่อเป็นตลาดสำหรับผู้ผลิตในกระบวนการเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและที่พบปะของผู้บริโภคหัวใจสีเขียว มีรูปแบบโครงสร้างในการเชื่อมโยงเครือข่ายร้านกรีน ดังนี้

- การสังสินค้าร่วมกันเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง
- เก็บรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการร้านกรีน และผู้ที่สนใจจะเปิดร้านเข้าสู่ฐานข้อมูล
- กิจกรรมเยี่ยมแหล่งผลิตเพื่อคัดกรองสินค้าเข้าร้าน
- การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านกรีน เช่น บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นเป็นกันเอง
- การวางระดับมาตรฐานของสินค้าโดยฉลากและบอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนทั้งส่วนประกอบ วันผลิต และวันหมดอายุ
- จัดเวทีแลกเปลี่ยน พบปะ ผู้คุยกันระหว่างผู้ประกอบการร้านกรีนทุก 2 เดือน
- สร้างฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ของร้านกรีนโดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการร้านกรีน

ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยึดโยงเครือข่ายไว้ คือ ลักษณะที่เหมือนกัน หรือ Homophily ซึ่ง Roger & Kincaid (1981) ได้แสดงทัศนะไว้ในหนังสือ

Communication Networks อย่างน่าสนใจว่า นอกจากคู่สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่าง ๆ แล้วในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งคุณลักษณะของคู่สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่าใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใครและในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไรขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคลสองคนที่มีปฏิภยาสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึงระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่มีปฏิภยาสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว มีผู้ให้ทรรศนะว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพและเป็นไปด้วยความราบรื่นนั้น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายกัน ความราบรื่นนั้น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะคล้ายคลึงกันดังที่ทาร์ด (Tarde) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมจะใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างบุคคลที่มีอาชีพ และการศึกษาเหมือนกัน

ผู้เขียนสามารถสรุปบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่ายตลาดสีเขียว โดยภาพรวมประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่

1. แกนนำเครือข่าย ได้แก่ **โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว** ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สมาชิกเครือข่ายศรัทธา เชื่อถือ ยกย่อง โดยประกอบด้วยแกนนำเครือข่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีการประกาศให้รับรู้โดยทั่วกัน และแกนนำเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นบุคคลที่สมาชิกเครือข่ายมักจะขอความคิดเห็นในวาระต่าง ๆ โดยโครงการเครือข่ายตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการการริเริ่มเครือข่ายและมีบทบาทในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายตลาดสีเขียวทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่าง ๆ ทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่าง ๆ การจัดกระบวนการต่าง ๆ ในการระดมสมอง หรือรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก การแสวงหา

แนวทางในการผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของเครือข่ายตลาดสีเขียวในเรื่องต่าง ๆ

2. สมาชิกเครือข่าย ได้แก่ เกษตรกรที่เข้าร่วมเครือข่ายตลาดสีเขียว ซึ่งสมาชิกจะมีส่วนร่วมทั้งในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ การร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ โดยการที่บุคคลก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายตลาดสีเขียว ไม่ได้หมายความว่า ไม่สามารถเป็นสมาชิกของเครือข่ายอื่นได้ สมาชิกเครือข่ายตลาดสีเขียวยังสามารถเป็นสมาชิกเครือข่ายอื่น ๆ ซึ่งอยู่กับความสนใจ

3. พันธมิตร ได้แก่ สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (มกท.) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน สถาบันต้นกล้า มูลนิธิโลกสีเขียวมูลนิธิเสฐียรโกเศศ-นาคะประทีปเครือข่ายดูแลสุขภาพวิถีไทย มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค คลังเกษตรอินทรีย์ (ISAC) สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน กลุ่มบ้านห้วยอ้อมข้าว จ.พัทลุงเกษตรกรโครงการพัฒนาชนบทแควระบมสียัด อำเภอสนามชัยเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มธรรมชาติบำบัด (อาศรมวงศ์สนิต) แอดชั่นแอด ประเทศไทยและเครือข่ายหนังสือทางเลือก ซึ่งองค์กรเหล่านี้มิได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายตลาดสีเขียว แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายตลาดสีเขียวในเรื่องต่าง ๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่น ๆ การให้การสนับสนุนด้านนโยบาย กิจกรรม บุคลากร ตลอดจนงบประมาณต่าง ๆ ซึ่งภาคีเครือข่ายของตลาดสีเขียวประกอบด้วย

ความเป็นไปได้ของเครือข่ายการสื่อสารตลาด สีเขียวในประเทศไทย

ด้านเครือข่ายตลาดสีเขียว

ผู้เขียนพบว่าจากการดำเนินงานที่ผ่านมาตลาดสีเขียวยังได้รับความสนใจในวงจำกัดจากผู้ที่มีวิถีบริโภคแบบทั่วไป(ที่ยังไม่green)ยังไม่มีการทำกิจกรรม feedback จากผู้บริโภค ในลักษณะ “ผู้บริโภคเล่าสู่กันฟัง” จึงทำให้ไม่เกิดกระแสความสนใจต่อเนื่อง การจัดGreen Dialogueได้รับความสนใจมาน้อยแล้วแต่ประเด็นที่หยิบยกมาสนทนากัน ประเด็นที่ตรงกับกระแสสังคมจะได้รับความสนใจมาก เช่น เรื่องข่าวอินทรีย์ ในวิกฤตเศรษฐกิจ งาน Organic Day ได้รับความสนใจจากโรงเรียนหลายแห่ง ในลักษณะมีกิจกรรมให้ความรู้แต่กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนวิถีการบริโภค ต้องทำระยะยาว ควบคู่กับกิจกรรมย่อย อื่นๆ ด้วย เช่น พาน้องเยี่ยมแปลง ทำอาหารหรือปลูกผักอินทรีย์ในรั้วโรงเรียน เป็นต้น หน่วยงานอื่นส่วนใหญ่สนใจ กิจกรรมเปิดตลาดนัดหรือออกร้านต่างๆ แต่ปัญหาที่มักพบ คือ ไม่ได้รับความสนใจ “ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า” จากผู้บริโภคมากนัก มักไปเป็นตัวประกอบของงานที่จัดอยู่แล้ว มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (ค่าเช่าบูธ ค่าเดินทาง) สำหรับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สื่อสิ่งพิมพ์ Green Journal ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมนเฉพาะกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายเป็นหลัก ยังไม่ปรากฏในแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย หน่วยงาน หรือสถานที่ต่างๆ นอกจากในwebsite ที่มีอยู่แล้ว Green Guide Bookได้รับความสนใจจากสื่อพอสมควร โดยเฉพาะคลื่นวิทยุ บางรายการมีการนำไปอ่านออกอากาศ เพื่อให้คนได้รับรู้ข่าวสาร แต่ยังไม่มีการวางจำหน่ายในวงกว้าง เว็บไซต์ www.thaigreenmarket.comได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมโดยทั่วไป แต่ยังขาดปรับ ข้อมูลที่ทันสมัยและมีประโยชน์ Web-board ไม่มีการใช้ประโยชน์เท่าที่ควร น่าจะเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ดีทางหนึ่ง กิจกรรมตลาดนัดสีเขียวได้รับการตอบสนองดีในระดับหนึ่ง เนื่องมาจากการได้รับความสนใจจากสื่อ เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว กระแสสังคมมีทิศทาง

สนับสนุนด้านอาหารปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม(โลกร้อน) การได้สื่อสารกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโดยตรง การได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

ส่วนข้อจำกัดที่พบ คือ ผู้ผลิตของสด ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ มีน้อยราย ยังไม่มีฐานผู้ผลิตในกรุงเทพฯและที่ใกล้เคียงที่สุดก็ยังมีอยู่ไกล ความผูกพันระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภค ยังไม่ใกล้ชิด และเกื้อกูลกัน ยังไม่เกิดพลังของเครือข่ายที่สมบูรณ์ ความขงใจและความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องความเขียว(ทั้งคุณภาพและราคา) ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า ไม่สามารถตอบสนองวิถีการบริโภคได้ทั้งหมด เช่น การบริโภคเนื้อสัตว์ อาหารปิ้งย่าง ทอด

นอกจากนี้ยังมีปัญหาการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคสีเขียว คือ ข้อมูลบ่งชี้เกี่ยวกับผู้บริโภคกระจัดกระจาย ไม่มีการรวบรวมข้อมูลภาพรวมที่ชัดเจน เช่น ผู้บริโภคเป็นใคร กลุ่มใด อยู่ที่ไหน ชื้ออะไร ทำไม เพื่อใคร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ยังไม่มีการรวมกลุ่มของผู้บริโภค ในรูปแบบที่มีส่วนร่วมในการจัดการกับผู้ผลิต เช่น สหกรณ์ กลุ่ม หรือชมรมต่างๆ

ด้านการตลาด

การหันกลับมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะไม่ทำให้เกิดการสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งถึงแม้ว่า อาจส่งผลตอบกลับที่ไม่รวดเร็วนัก แต่เป็นกลยุทธ์ที่ทรงอิทธิพลและสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าและผู้บริโภคได้ดีที่สุด อีกทั้งยังเป็นวิธีที่มีความเป็น “สีเขียว” อยู่ในตัวอย่างมาก เพราะอาจไม่ต้องพึ่งพิงการใช้วัสดุหรือพลังงานอื่นๆ ให้สิ้นเปลืองมากนัก หากจะลืมนไปแล้วว่าการตลาดแบบปากต่อปาก ทำกันอย่างไร ก็อาจจะรื้อฟื้นวิธีการที่เคยทำกันมาแต่เดิม เช่น การนำสินค้าออกตั้งโชว์ในสถานที่ต่างๆ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การสื่อสารแบบการนำเสนอด้วยตัวบุคคล ฯลฯ วิธีการต่างๆ เหล่านี้ แทบจะไม่ต้องพึ่งพาอาศัยวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลืองต่างๆ มากนัก แต่อาจจะต้องใช้พลังงานของคนมากขึ้นทำให้ความ

นิยมใช้อาจลดลง เพราะคนมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมทำงานเสียพลังงานของตนเองมากไป โดยหันไปใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองทรัพยากรของโลกซึ่งทำให้เกิดความสะดวกรสบายมากกว่า แต่เป็นการทำให้โลกต้องตกอยู่ในสภาพที่ทรัพยากรถูกใช้ไปอย่างสิ้นเปลืองและรวดเร็ว

การใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ก็อาจจะลดความสิ้นเปลืองของการทำการตลาดแบบเดิมๆ ไปได้มากเช่นกัน จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นักการตลาด “สีเขียว” อาจเลือกนำมาใช้ได้ ประเด็นสุดท้ายที่ต้องกล่าวถึง และระมัดระวังในเรื่องของการทำการตลาด “สีเขียว” ก็คือ

เรื่องของเนื้อหาหรือการสื่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการที่ทำการตลาดอยู่เป็นสินค้าหรือบริการ “สีเขียว” โดยที่เป็นความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อพยายามสร้างกระแส “สีเขียว” ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2543) “สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้” สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

เครือข่ายตลาดสีเขียว. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555. จาก www.thaigreenmarket.com

พนม คลีฉายา. (2549). การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา
1. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 2803675. อัดสำเนา.

วิทยากร ท่อแก้ว. (2549). **ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิระชัย ตั้งสกุล. (2549). **การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรวรรณ ปิลาณนนโอบาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bordenave Juan D. (1977). **Communication and Development**, Paris:UNESCO

Roger, E. M. (1973). **Communication Strategies for family Planning**. New York: The Free Press.

Rogers,E.M.(ed). (1976). **Communication and Development : Critical Perspectives**, Sage Publications

Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). **Communication networks toward a New paradigm for research**. New York: The Free Press.