

แนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี  
THE GUIDELINES FOR CREATIVE GREEN MARKET DEVELOPMENT IN  
PATHUM THANI PROVINCE.

(Received: March 22,2026 ; Revised: March 28,2026 ; Accepted: March 30,2026)

พีรยา ทองเครือ<sup>1</sup> สุนทรี จินธรรม<sup>2</sup> พรนภา เตียสุธิกุล<sup>3</sup> และประวรดา โภชนจันทร์<sup>4</sup>  
Peeraya Thongkrue<sup>1</sup>, Soontaree Cheentam<sup>2</sup>, Pornnapa Tiasuthikun<sup>3</sup>, and Praworada Pochanajun<sup>4</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว จังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 21 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการตลาดสีเขียว 7 คน เกษตรกร 7 คน และผู้บริโภค 7 คน ในพื้นที่ศึกษา 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดสีเขียว ณ โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ โรงพยาบาลปทุมธานี และสำนักงานพิพิธภัณฑการเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว โมเดลเศรษฐกิจ BCG และส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาของตลาดสีเขียวในด้านสถานที่พบว่ามีเหมาะสมแต่ยังมีข้อท้าทายเรื่องที่จอดรถและระบบระบายอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายแต่การสลับตำแหน่งร้านค้าทำให้ผู้ซื้อสับสน ด้านราคามีช่องว่างระหว่างสินค้าพื้นบ้านราคาถูกและสินค้าปลอดสารพิษราคาสูงซึ่งจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีกำลังซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่ายยังขาดแคลนแรงงานและจุดจำหน่ายที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ายังขาดการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกรอย่างเป็นระบบ

**คำสำคัญ:** ตลาดสีเขียว/เศรษฐกิจสร้างสรรค์/จังหวัดปทุมธานี/4Ps/BCG Model

ABSTRACT

The research entitled “The Guidelines for Creative Green Market Development in Pathum Thani Province” aimed to: 1) study the current conditions and problems of green markets in Pathum Thani Province, and 2) explore guidelines for creative green market development in Pathum Thani Province. This study employed a survey research design, collecting data through field surveys, participant observation, and in-depth interviews with 21 purposively selected key informants, including 7 market entrepreneurs, 7 farmers, and 7 consumers. The study focused on three locations: the green markets at Thammasat University Hospital, Pathum Thani Hospital, and the Golden Jubilee Museum of Agriculture. Content analysis was utilized to analyze the data, integrating concepts of the Green Economy, the BCG Model, and the Marketing Mix (4Ps).

The research findings revealed that regarding current conditions and problems, locations were generally suitable but faced challenges with insufficient parking and ventilation; product diversity was high, yet frequent changes in vendor locations caused consumer confusion; a price gap existed between low-priced local goods and high-priced organic products; and there was a lack of diverse distribution channels and systematic networking among farmers. Consequently, guidelines for creative development suggest

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>3</sup> ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: soontaree.cheen@vru.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

integrating creativity into the marketing mix by expanding markets to strategic locations, promoting innovative processing for value addition, and supporting integrated farming to ensure price affordability.

**Keywords:** Green Market, Creative Economy, Pathum Thani Province, 4Ps, BCG Model

## บทนำ

ปัจจุบันโลกและประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ได้แก่ ปัญหาภาวะโลกร้อน การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มลภาวะจากพลาสติก การทำลายป่า และมลพิษทางอากาศ สาเหตุสำคัญเกิดจากการใช้พลังงาน สินค้าและบริการ อาชีพ และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่มีการบริโภคเกินขีดจำกัดของธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาและลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นผ่านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างเห็นคุณค่า องค์การสหประชาชาติจึงได้ประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 12 ว่าด้วยการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เพื่อเป็นเข็มทิศให้ประเทศต่างๆ ปรับโมเดลเศรษฐกิจจากเน้นปริมาณสู่การเน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว แนวคิด "เศรษฐกิจสีเขียว" (Green Economy) และ "ตลาดสีเขียว" (Green Market) จึงถูกยกขึ้นมาเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์หลักในการตอบโจทยวิกฤตการณ์ดังกล่าวในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการเพิ่มพูนสวัสดิการของมนุษย์และความเท่าเทียมทางสังคม ขณะเดียวกันก็ลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ หัวใจสำคัญของแนวคิดนี้คือการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การลด (Reduce) การใช้สารเคมีและการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ตลอดจนการเลือกใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ เข้ามาในกระบวนการผลิต ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อโลกมากขึ้น<sup>1</sup>

ในระดับนโยบาย ประเทศไทยได้กำหนดให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อมุ่งเน้นการใช้

นวัตกรรมมายกระดับฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีมูลค่าสูงขึ้น นโยบายนี้มีเป้าหมายสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ตลาดสีเขียวจึงทำหน้าที่เป็นกลไกกลางที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค ให้หันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและไร้สารเคมีจากเกษตรกรและชุมชนในท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองและปริมณฑลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเชิงรุกและ "พื้นที่สร้างสุขภาวะ" (Wellness Space) มากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าในตลาดสีเขียวจึงมิใช่เพียงการซื้ออาหารเพื่อประทังชีวิต แต่เป็นการเลือกซื้อความเชื่อมั่นและความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตรวจสอบได้ ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และความหลากหลายของสินค้าที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตสมัยใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าสีเขียวสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดจากการเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มไปสู่การเป็นสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคในวงกว้างได้<sup>2</sup>

จังหวัดปทุมธานีถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงและมีลักษณะพิเศษคือเป็นพื้นที่ "กึ่งเมืองกึ่งชนบท" (Peri-urban) ซึ่งเปรียบเสมือนรอยต่อสำคัญของการขยายตัวจากเมืองหลวงสู่แหล่งผลิตทางการเกษตร พื้นที่แห่งนี้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและทรงพลังอย่าง ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงพยาบาลปทุมธานี และสำนักงานพิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตรายย่อยกับกลุ่ม

คนทำงาน บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ป่วย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินงานของตลาดสีเขียวในจังหวัดปทุมธานีบรรลุศักยภาพสูงสุด ยังคงมีประเด็นความท้าทายที่ควรได้รับการศึกษาในระดับในหลายมิติ ประการแรกคือ โอกาสในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการพื้นที่ ให้สอดคล้องกับพลวัตของตลาดสมัยใหม่ ประการต่อมาคือ การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการกำหนดราคาที่เหมาะสม คุณภาพที่แท้จริงกับการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศและรูปแบบการจัดวางสินค้าให้มีความสม่ำเสมอและดึงดูดใจ ยังเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ผลิตในพื้นที่อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการนำแนวคิด "ความคิดสร้างสรรค์" (Creativity) เข้ามาบูรณาการร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับตลาดสีเขียว ความคิดสร้างสรรค์ในบริบทนี้จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน ตั้งแต่การส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการปรับปรุงกระบวนการบริการและพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้มีความร่วมสมัยและเข้าถึงง่าย การนำแนวทางเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงของจังหวัดปทุมธานี จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น จากประเด็นความท้าทายและความจำเป็นในการพัฒนาดังกล่าว จึงนำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์ที่เป็นจริงและปัจจัยส่งเสริมต่างๆ ในพื้นที่ศึกษา เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์

เป็นกลไกขับเคลื่อนให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Design) โดยศึกษาสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว จังหวัดปทุมธานี และศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจ การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการศึกษาโดยการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดสีเขียว ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดสีเขียว เกษตรกร ผู้บริโภคสินค้าตลาดสีเขียว ซึ่งมีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพและปัญหาเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียว ในจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ เกษตรกร และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสีเขียวทั้ง 3 แห่ง ในอำเภอคลองหลวง และอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ระยะที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้ประกอบการ เกษตรกร และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสีเขียวทั้ง 3 แห่ง ในอำเภอคลองหลวง และอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

### ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ เกษตรกร และผู้บริโภคนสินค้าจากตลาดสีเขียว 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดสีเขียวที่โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ ตลาดสีเขียวที่โรงพยาบาลปทุมธานี และตลาดสีเขียวที่พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวนประชากรประมาณ 12,000 คน ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลในพื้นที่ตลาดสีเขียว ทั้ง 3 แห่งในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยสำรวจข้อมูลบริบทพื้นที่ตลาดสีเขียว ทั้งด้านสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย และเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดสีเขียวจำนวน 7 คน เกษตรกร จำนวน 7 คน ผู้บริโภคนสินค้าตลาดสีเขียว จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสำรวจ แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับแบบสำรวจเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง ใช้สำรวจข้อมูลบริบทสถานที่จำหน่าย จำนวนร้านค้า สินค้าที่นำมาขาย และกลุ่มผู้บริโภค แบบสังเกตเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับสังเกตสภาพและปัญหาสถานที่จำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และแบบสัมภาษณ์ เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ เป็นแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว และตอนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึก

### การสร้างและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสำรวจ แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์ โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการวิจัย และด้านการตลาด จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาและภาษาหลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 และได้นำเครื่องมือมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนที่จะมีการนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและคณະนักวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้เดินทางไปตลาดสีเขียว ทั้ง 3 แห่ง โดยใช้การสำรวจบริบทพื้นที่ตลาดสีเขียว การสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว ในจังหวัดปทุมธานี และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเพื่อศึกษาและสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว และค้นหาแนวทางในการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี โดยการจดบันทึก บันทึกเสียง บันทึกภาพนิ่ง และถ่ายวิดีโอเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลทั่วไปในลักษณะกว้างและแบบเจาะลึก การวิจัยนี้จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ดังนี้

1. การสำรวจ ผู้วิจัยและคณະนักวิจัยได้ลงพื้นที่และเดินสำรวจสภาพพื้นที่ตลาดสีเขียว จังหวัดปทุมธานีทั้ง 3 แห่ง จดบันทึกข้อมูลลงในแบบสำรวจ โดยบันทึกสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการ เกษตรกร และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ได้ขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายบันทึกภาพ บันทึกวิดีโอ และบันทึกเสียง

2. การสังเกต ผู้วิจัยและคณະนักวิจัยได้สังเกตแบบมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้บริโภคนสินค้า โดยสังเกตสภาพแวดล้อมและปัญหาของตลาดสีเขียว ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภคนซื้อสินค้าจากตลาดสีเขียว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และบันทึกข้อมูลลงในแบบสังเกต สมุดบันทึก ตลอดจนสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากตลาดสีเขียว

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญถึงสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว และค้นหาแนวทางในการพัฒนาการตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์โดยบันทึกภาพ บันทึกเสียง และบันทึกข้อมูลลงในแบบสัมภาษณ์ และสรุปจดบันทึก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ การสังเกต และการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายในประเด็นสภาพ ปัญหา และแนวทางในการพัฒนาตลาดสีเขียว หลังจากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangular Data) โดยตรวจสอบจากผู้รู้ นักวิชาการ และตรวจสอบจากเอกสารตำรา สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ นำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์และจดบันทึก ตลอดจนค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### จริยธรรมงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างตาม Belmont Report โดยการแนะนำตัว ชี้แจงในการเข้าร่วมวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย พร้อมทั้งลงนามยินยอมและให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล ชี้แจงสิทธิ์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าร่วมการวิจัยหรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลต่อการให้บริการใด ๆ ที่จะได้รับ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่กลุ่มตัวอย่าง การนำเสนอผลการวิจัยเป็นแบบภาพรวมและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ มีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพและปัญหาของตลาดสีเขียว ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดสีเขียวที่โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ตลาดสีเขียวที่โรงพยาบาลปทุมธานี และ ตลาดสีเขียวที่พิพิธภัณฑสถานการเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง และ ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีดังนี้

1.1 สภาพและปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า

สภาพตลาดสีเขียวทั้ง 3 แห่ง เป็นสถานที่เหมาะสมในการจัดตลาดสีเขียว มีบริเวณกว้างขวาง อยู่ในบริเวณอาคารที่มีหลังคาป้องกันแสงแดดและฝนตกได้ มีโต๊ะสำหรับวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ มีพื้นที่ทางเดินกว้างขวางเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าพร้อมรถเข็นสำหรับบางคนที่มีข้อบกพร่องหรือเป็นผู้สูงอายุที่ใช้รถเข็นใส่สินค้าและช่วยพยุงเดินอีกด้วย ตลาดสีเขียวที่พิพิธภัณฑสถานการเกษตรเฉลิมพระเกียรติ อยู่บริเวณด้านหน้ามีอาคารสำหรับจัดตลาดนัดโดยเฉพาะ แบ่งเป็นล็อกให้แต่ละร้านมีพื้นที่ตั้งโต๊ะสำหรับจัดแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้จัดตลาดสีเขียวหรือตลาดเศรษฐกิจพอเพียงมานานกว่า 20 ปี โดยจัดทุกวันเสาร์และอาทิตย์ต้นเดือนของทุกเดือน และบางเดือนมีนิทรรศการในวันสำคัญ ได้แก่ วันพ่อแห่งชาติและวันดินโลกเดือนธันวาคม วันแม่แห่งชาติเดือนสิงหาคม วันน้อมรำลึกพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และวันอนุรักษ์พันธุกรรมพืชเดือนเมษายน จะจัดงานนิทรรศการและตลาดสีเขียว 3-5 วัน มีการสาธิตและอบรมให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา มีร้านเครือข่ายมาจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัย สินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 200 ร้าน มาจากทุกภูมิภาค ได้ผ่านการ

คัดกรองจากหน่วยงานโดยมีการสุ่มทดสอบความปลอดภัยของสินค้าและได้ไปตรวจสอบที่แปลงปลูกด้วย ตลาดสีเขียวที่โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างใกล้กับคณะพยาบาลศาสตร์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการจัดดำเนินการโครงการตลาดสีเขียวมานานกว่า 15 ปี โดยจัดทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดีของทุกสัปดาห์ มีร้านค้ามาจำหน่ายสินค้า จำนวน 6 – 8 ร้าน เป็นพื้นที่โล่งมีความกว้างสำหรับวางโต๊ะแสดงสินค้า ของแต่ละร้าน มีที่ว่างสำหรับผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอยอากาศถ่ายเทดี ไม่ร้อน ส่วนตลาดสีเขียวของโรงพยาบาลปทุมธานีตั้งอยู่บริเวณด้านข้างของโรงพยาบาล จัดมานานมากกว่า 10 ปี จัดทุกวันพุธทุกสัปดาห์ มีร้านมาจำหน่ายสินค้ามากกว่า 30 ร้านและเป็นร้านผัก ผลไม้ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ต้นไม้ จำนวน 8-10 ร้าน สำหรับปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าของตลาดสีเขียวบางแห่ง พบว่า โชนด้านนอกมีต้นไม้บังและหลังคาเตี้ย ทำให้การไหลเวียนถ่ายเทอากาศไม่ดีเท่าที่ควรจะร้อนทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ แต่ได้แก้ไขโดยใช้พัดลมช่วยระบายอากาศ (จากการสังเกตของนักวิจัย) นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดสีเขียวบางแห่งมีการย้ายสับเปลี่ยนร้านทุกเดือนทำให้ผู้ซื้อหาร้านไม่เจอเดินวนแล้ววนอีกหาอยู่นานกว่าจะพบร้านที่ต้องการทำให้หมดเวลาในการเดินซื้อสินค้า และที่จอดรถแตรร้อนไม่มีหลังคาในบริเวณที่จอดรถ นอกจากนี้ตลาดสีเขียวบางแห่งที่จอดรถมีไม่เพียงพอ หรือเดินไกลทำให้มีลูกค้าน้อยลง (ผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ตลาดนัดสีเขียวแห่งหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี สัมภาษณ์. 2569)

### 1.2 สภาพและปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายในตลาดนัดสีเขียวมีความหลากหลายทั้งชนิด และประเภทสินค้า ได้แก่ ผัก ผลไม้ อาหารแปรรูป ทั้งของคาว ของหวาน เครื่องดื่ม สมุนไพร นอกจากนี้ ตลาดสีเขียวบางแห่งยังมีเสื้อผ้ามีทั้งผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ เสื้อผ้าตัดเย็บโดยกลุ่มชุมชนในท้องถิ่น และอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวด

โลชั่น ครีมบำรุงผิว สเปรย์กลิ่นหอม ยาสีฟัน น้ำมันใส่ผม เซรั่ม และอื่นๆ และยังมีต้นไม้ กล้าไม้ ปุ๋ย อินทรีย์ ดินปลูก อุปกรณ์ทำเกษตร ทัศนกรรมจักสาน และสมุนไพร (เรียบ ทองคำ และจันทร์เพ็ญ สุวรรณภักดี, 2568) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผักผลไม้ ที่มีตามฤดูกาล เช่น ผักสวนครัว ได้แก่ คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง กะหล่ำปลี ผักกาด ผักกะเฉด แตงกวา โหระพา แมงลัก กระเพรา ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มะนาว หัวปลี ผักสลัด ยอดฟักทอง ยอดฟักแม้ว ตำลึง มะระ ดอกแค มะเขือเปราะ มะเขือยาว มะรุม ผักชี ยี่ห่วย พริกไทยอ่อน หน่อไม้ บวบ น้ำเต้า และอื่นๆ ส่วนผลไม้ ได้แก่ กลัวยมะละกอ ฝรั่ง มะม่วง ขนุน มะยงชิด มะปรางหวาน<sup>3</sup>

### 1.3 สภาพและปัญหาด้านราคา

สภาพด้านราคาของสินค้าจากตลาดนัดสีเขียว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาค่อนข้างถูกเพราะเกษตรกรผู้ปลูกพืชผักผลไม้เป็นผู้มาจำหน่ายสินค้าเอง มีบางรายเท่านั้นที่เป็นผู้ประกอบการที่รวบรวมสินค้าทั้งของตนเองและจากเกษตรกรมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นญาติกัน สำหรับร้านของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ได้ขายผักอินทรีย์มีทั้งผักพื้นบ้านและผักสวนครัวส่วนใหญ่กิโลกรัมเพียงกิโลละ 10 บาท มีผักมากกว่า 30 ชนิด เช่น ผักกูด คื่นช่าย ผักบุ้ง ยอดมะกอก จิงจูฉ่าย ยอดมะตูม พอถึงช่วงบ่ายก็จะลดราคาและแถมให้กับผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ราคาสูงกว่า 10 บาท จะเป็นพวกผลไม้ และอาหารแปรรูป เช่น ฝรั่ง ชมพู มะม่วง จะชั่งเป็นกิโลกรัม มะพร้าวอ่อน กลัวยน้ำว่า กลัวยหอม จะขายเป็นลูกหรือเป็นหวี ราคาประมาณ 20 บาท ส่วนกลัวยอบแดด กล่องละ 25 บาท น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ขวดละไม่ถึง 100 บาท (มาลี ภูระหงส์, 2568) ร้านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมาจำหน่ายสินค้าเองจึงขายผลิตภัณฑ์ราคาถูก อาทิ บ้านสวนแก้วอำเภอไพศาลีขายผักหวานป่า กิโลกรัม 20 บาท 3 กิโลกรัม 50 บาท ไร่สวนสองรัก บ้านสวนศจี ขายผักพื้นบ้าน เช่น มะเขือพวง มะแว้ง หน่อไม้ บวบ ผักชี มะเขือลาย บวบหอม สายบัว

ดอกแค กล้วย ผักชีล้อม ดอกโสน เป็นต้น ขยายถึง 20 บาท 3 ลูก 50 บาท ส่วนปัญหาด้านราคามีเพียงบางร้านที่ขายผักและผลไม้ราคาสูง ขึ้นอยู่กับสถานที่ปลูกผักอยู่ในโรงเรือน การขนส่งที่มีระยะทางไกล และชนิดของผักที่หายากราคาสูง เช่น ผักเคล มะเขือเทศบางสายพันธุ์ บรอกโคลี กระหล่ำดอก ทานตะวันงอก ผักสลัด เป็นต้น ราคาขาย 40-100 บาท นอกจากนี้ ผลไม้ปลอดสารพิษ เช่น ส้มโชกุน ชมพูทับทิมจันทร์ ทูเรียน มังคุด ลองกอง สละ กระท้อน ราคาจะสูงกว่าท้องตลาดประมาณกิโลกรัมละ 60-200 บาท เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง จากการห่อผล การใช้สารชีวภัณฑ์และสมุนไพร และค่าใช้จ่ายในการดูแลเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยไม่ใช้สารเคมี จึงทำให้ขายได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและต้องการสินค้าปลอดภัย (ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตลาดสีเขียวแห่งหนึ่งที่จังหวัดปทุมธานี สัมภาษณ์, 2569)

#### 1.4 สภาพและปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดนัดสีเขียว จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ประกอบการ และเกษตรกร ได้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ตลาดสีเขียวหลายแห่ง ได้แก่ ที่บ้านหรือสวนหรือฟาร์มที่ปลูกผัก ผลไม้ และไม้ดอก ที่ตลาดสีเขียวในจังหวัดปทุมธานี ที่ห้างสรรพสินค้า เช่น พิวเจอร์พาร์ค รังสิต โลตัส บิ๊กซี โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยต่างๆ ตลาดน้ำ และสถานที่ราชการ เวลาปฏิบัติงานสำคัญต่างๆ เช่น งานกาชาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางขายออนไลน์ ส่วนปัญหาพบว่าขาดแคลนแรงงานในการช่วยจัดจำหน่ายสินค้า และมีปัญหาด้านเศรษฐกิจทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อน้อย บางครั้งขายไม่ดีต้องลดราคา และต้องแถมสินค้าเพื่อให้ขายหมด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย<sup>4</sup>

#### 1.5 สภาพและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของตลาดสีเขียว จังหวัดปทุมธานี ได้มีส่วนราชการของจังหวัด อาทิ เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ สำนักงานปฎิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร พิพิธภัณฑการเกษตรเฉลิมพระเกียรติโรงพยาบาล สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล สถาบันการศึกษา ได้มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดโดยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการได้ไปขายสินค้าในการจัดงานต่างๆ มีกิจกรรมตลาดนัด กิจกรรมวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ ส่วนปัญหาที่พบในกรณีสินค้าราคาสูงเพราะมีต้นทุนสูงจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงได้ยาก จะมีเฉพาะกลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้ป่วย และกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า และตลาดสีเขียวส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ และยังขาดการสร้างเครือข่ายเกษตรกรและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สีเขียวปลอดภัย (ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตลาดสีเขียวแห่งหนึ่งที่จังหวัดปทุมธานี สัมภาษณ์, 2569)

#### 2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี มีดังนี้

2.1 ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า โดยจัดทำตลาดสีเขียวเพิ่มขึ้นในทุกอำเภอโดยเฉพาะที่โรงพยาบาล ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา และตลาดท้องถิ่น เกษตรกรผู้ปลูกพืชอินทรีย์ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าปลอดภัย ไร้สารเคมี และนักวิชาการ ร่วมมือกับชุมชนที่ผลิตสินค้าปลอดภัยในจังหวัด เพื่อร่วมมือกันในการใช้ประโยชน์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่น วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สวนฟุ้งขจร ตำบลบึงขำอ้อ อำเภอหนองเสือ เป็นต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่แปรรูปจำหน่ายผัก ผลไม้ และสมุนไพรอินทรีย์มานาน และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตลอดจนมีตลาดรองรับ และได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับสำนักงานเกษตรอำเภอ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ และเกษตรกรควรร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปลูกผัก ผลไม้ อินทรีย์ และแปรรูป ตลอดจนจำหน่ายที่ตลาดสีเขียว โดยส่วนราชการในจังหวัดและ



ตลาดสีเขียวน้อย และมีขายเป็นบางวัน ส่วนใหญ่เป็นตลาดในเมืองทั้งนี้เนื่องจากยังไม่มีเครือข่ายตลาดสีเขียวในจังหวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง, และ สาวิตรี มณีศรี<sup>2</sup> ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน นครศรีธรรมราช การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวการสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช (2) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราชและ (3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมานด้วย t-test, One-way ANOVA (Welch, F-test) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ผลลัพธ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และย่อยสลายได้ การผลิตต้องได้มาตรฐาน ปลอดภัย การเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดปทุมธานี พบว่ามีแนวทางในการพัฒนา 1) ด้านสถานที่โดยจัดทำตลาดสีเขียวเพิ่มขึ้นในทุกอำเภอโดยเฉพาะที่โรงพยาบาล ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา และตลาดท้องถิ่น 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการและเกษตรกรควรร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปลูกผัก ผลไม้ อินทรี และแปรรูป ตลอดจนจำหน่ายที่ตลาดสีเขียว 3) ด้านราคา ทุกภาคส่วน

ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกชุมชนปลูกผักและผลไม้อินทรีย์ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้หลากหลาย ทั้งจำหน่ายที่สวนหรือที่ไร่ของตนเอง จำหน่ายตามตลาดที่มีผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอย 5) ด้านส่งเสริมการตลาด หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ควรส่งเสริมการตลาดสีเขียวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้าปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ นิมิตรกุล และคณะ<sup>6</sup> ได้ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัว สถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุด รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีฉลากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เองในครัวเรือน และคิดว่าจะกลับมาซื้ออีกแน่นอน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมหน้าร้าน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และ 3. ปัจจัยการตลาดสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้าน ตามลำดับ จึงนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับ ผู้ประกอบการชุมชนต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดสีเขียว ทั้ง 3 แห่ง ควรรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย โดยการจัดตั้ง

เครือข่ายตลาดสีเขียว พัฒนากลุ่มเกษตรกรให้ปลูกผักและผลไม้ที่มีมาตรฐาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องหมาย ออย. และนำไปสู่การคัดเลือกเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี มีกิจกรรมเชื่อมร้อยเครือข่ายและขยายเครือข่ายให้เติบโตมากยิ่งขึ้น และช่วยกำหนดราคาสินค้าสีเขียวให้จับต้องได้

2. โรงพยาบาลทุกระดับ และสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมพัฒนาและยกระดับตลาดสีเขียว โดยการส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งสนับสนุนสถานที่ในโรงพยาบาลให้เกิดตลาดสีเขียวตลอดจนสั่งซื้อสินค้าจากตลาดสีเขียว เช่น ผัก ผลไม้ ไข่อารมณ์ดี เพื่อนำมาประกอบอาหารในโรงพยาบาลให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ป่วยและบุคลากรของโรงพยาบาลตลอดจนญาติผู้ป่วยและผู้บริโภค

3. สำนักงานเกษตรจังหวัดและอำเภอ ควรสนับสนุนองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการปลูกพืชผักผลไม้ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้และทักษะในการทำเกษตรอินทรีย์ เช่น การทำปุ๋ยอินทรีย์ สารชีวภัณฑ์และสมุนไพรในการป้องกันศัตรูพืช และสนับสนุนการผลิตสินค้าปลอดภัยให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพสู่ตลาดสากล

4. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดและพาณิชย์จังหวัดปทุมธานี ควรส่งเสริมตลาดสีเขียว และสนับสนุนกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ โดยสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสัญลักษณ์ ฉลากสีเขียว และช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ทั้งการตลาดในท้องถิ่น ในห้างสรรพสินค้าในงานมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการออกงานในเทศกาลตลอดทั้งปี ตลอดจนช่องทางการตลาดออนไลน์

5. ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าจากตลาดสีเขียว ควรรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ช่วยอุดหนุนสินค้าจากตลาดสีเขียวเพื่อบริโภคเองและซื้อเป็นของขวัญของฝาก และช่วยประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อตลอดจนเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการหันมาขายสินค้าปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายตลาดสีเขียวโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ เกษตรกรและผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เพื่อเพิ่มผู้ประกอบการและขยายตลาดสีเขียวให้เพิ่มมากขึ้นในทุกอำเภอ จังหวัดปทุมธานี

2. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาตลาดสีเขียว และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่การเป็นตลาดมาตรฐานความปลอดภัยของจังหวัดปทุมธานี

3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในตลาดสีเขียว จังหวัดปทุมธานี เพื่อการลดขยะพลาสติก และถนอมสินค้าให้สด เช่น กาบกล้วย ใบตอง ใบบัวกาบหัวปลี ใบสัก ใบพลับพลึง กาบหมาก เชือกกล้วย ดอก เป็นต้น ตลอดจนส่งเสริมการปลูกพืชผัก ผลไม้และสมุนไพร ให้เกิดความยั่งยืนและเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับท้องถิ่น

4. ควรศึกษาด้านการพัฒนาการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ช่องทางจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า) และเครื่องหมายผลิตภัณฑ์สีเขียวที่โดดเด่น เพื่อเป็นต้นแบบให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดตลอดจนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดอื่น ๆ

## เอกสารอ้างอิง

1. ศุภลักษณ์ นิลนพรัตน์. (2567). กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชนในการจัดการแข่งขันเจ็ตสกี. [ดุขภูมินิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
2. สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ไจกระจ่าง, และ สาวิตรี มณีศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(1), มกราคม - มิถุนายน 2564.
3. สุรศักดิ์ ใจโปร่ง. (2568, พฤศจิกายน) เกษตรกรผู้ทำเกษตรอินทรีย์และจำหน่ายสินค้าที่ตลาดสีเขียว ที่โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ และโรงพยาบาลปทุมธานี (สัมภาษณ์)
4. วสุนธรา บุญคง, สรศักดิ์ ไวจันทิก, รุจี ลีเจริญ และกิตติรัตน์ พิสิท, 2568,ธันวาคม). ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าตลาดสีเขียว อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (สัมภาษณ์).
5. มาลี ภูระหงส์. (2568, ตุลาคม). ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าตลาดสีเขียว อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (สัมภาษณ์).
6. กัญญารัตน์ นิมตระกูล, มณีรัตน์ ภารนันท, สุภาวดี สายสนิท, จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, อังคณา สิริตนาอนุกุลศิริ, ณชภัทร พิชญมหุตม์ และ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2567). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดระยอง. วารสารศิลปะการจัดการ, 8(4), 111-1219.