

ตลาดนัดสีเขียวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์

Green Market and People's Empowerment : A Case Study of Surin Province

วรพิทย์ มีมาก¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตลาดนัดสีเขียว พฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว และเพื่อพรรณนาตลาดนัดสีเขียวในเชิงนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว จำนวน 246 คน และผู้นำองค์กร จำนวน 10 คน ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์โดยการตีความ ผลจากการวิจัยพบว่า การศึกษาและสถานภาพของงานที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลทำให้พฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน และผลลัพธ์ที่เกิดจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตลาดนัดสีเขียว พฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน และผลลัพธ์ที่เกิดจากการเสริมสร้างพลังอำนาจ ธรรมชาติและการสนับสนุนจากประชาชนและองค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียวและสรุปได้ว่าตลาดนัดสีเขียวเป็นนวัตกรรมประชาธิปไตยเพื่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน

คำสำคัญ : ตลาดนัดสีเขียว การเสริมสร้างพลังอำนาจ

Abstract

Objectives of this research were to analyze personal factors affecting people's behavior, people's empowerment and its outcome, to examine causal relations among green market, people's behavior, people's empowerment and its outcome, to explain factors influencing the success of green market, and to describe green market in term of innovation. Samples consisted of 246 producers and customers in green market and 10 organizational leaders. Data from questionnaire were analyzed through statistical method, while interpretation analysis was used for interview data. The research findings were as follows : The differences of samples' education and work status caused significant difference on people's behavior, people's empowerment and its outcomes. There were causal relations among green market and People's Empowerment people's behavior, people's empowerment, community's empowerment and their outcomes. Good governance and support from people and organizations were factors influencing the success of green market. Finally, green market was democratic innovation initiative for people's empowerment.

Keywords : green market, empowerment

1. บทนำ

ตลาดนัดสีเขียวเป็นตลาดที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรประชาชน และหน่วยงานภาครัฐ ตลาดนัดสีเขียวเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยไม่ใช้สารเคมีในการผลิต ซึ่งนอกจากประชาชนจะได้รับความปลอดภัยในการบริโภคที่ปราศจากสารปนเปื้อนในอาหารแล้ว ยังช่วยกระตุ้นการผลิต การซื้อและและการขายสินค้าของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคง รวมทั้งการสร้างระบบการ

ตลาดที่เป็นธรรม การกระตุ้นจิตสำนึก และการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อการบริโภคที่ยั่งยืน ตลอดจนช่วยธำรงรักษาสีงแวดล้อมของชุมชนได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าตลาดนัดสีเขียวไม่ได้มีสถานะเหมือนตลาดทั่วไปที่มีบทบาทเพียงการซื้อขายสินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นจุดกำเนิดของขบวนการภาคประชาชนอีกรูปแบบหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการที่ประชาชนในประเทศหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ดังนั้น

การขยายตัวของตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงการขยายตัวในแง่ของพื้นที่เท่านั้น แต่ได้มีการขยายตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องจากระดับของปัจเจกชนในไร่นาไปเป็นกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ และพัฒนาเป็นเครือข่ายในปัจจุบัน

ตลาดนัดสีเขียวที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นรูปธรรมประการหนึ่งของการเกิดขึ้นของขบวนการภาคประชาชน ตลาดนัดแห่งนี้มีพื้นฐานสืบเนื่องมาจากขบวนการพัฒนาในจังหวัดสุรินทร์ เช่น เครือข่ายเพื่อผู้บริโภค กลุ่มสุรินทร์เสวนา เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งตนเองในรูปแบบต่างๆ มาอย่างยาวนานมาก กว่า 20 ปี ตลาดนัดสีเขียวที่จังหวัดสุรินทร์ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมระบบตลาดที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพแล้วยังเป็นการเปิดพื้นที่ทางสังคมให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาคชนบทและเมือง เพื่อนำไปสู่ชุมชนที่เข้มแข็ง อนึ่ง นอกจากกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่แล้ว ตลาดนัดสีเขียวยังได้ขยายกิจกรรมออกไปในระดับสากลด้วย โดยร่วมมือกับองค์กรเครือข่ายและกรีนพีซแห่งประเทศไทยออกเฉียงใต้

จากการสรุปบทเรียนตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา พบว่า ตลาดนัดสีเขียวได้สร้างมิติทางสังคมอย่างมากมาย โดยเฉพาะมิติของกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างภาคีต่างๆ ในการสนับสนุนให้เกิดการยกระดับการใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะเพื่อกิจกรรมทางสังคมที่มีความเคลื่อนไหวเชื่อมโยงถึงระบบการผลิต การบริโภคที่ดีต่อสุขภาพสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจชุมชน

ด้วยรูปแบบการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น ตลาดนัดสีเขียวน่าจะเป็นนวัตกรรมในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาที่เกิดมาจากประชาชนในท้องถิ่น ดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้จะช่วยทำให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดสีเขียวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนซึ่งจะทำให้ได้มาซึ่งแนวคิดและกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยจากระดับพื้นฐานอย่างแท้จริง

จากข้อมูลดังกล่าวได้สรุปเป็นคำถามวิจัย 4 ประการดังนี้

1) ความแตกต่างของปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลทำให้ พฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน และผลลัพธ์ที่เกิดจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตลาดนัดสีเขียวการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน พฤติกรรมของประชาชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นอย่างไร

3) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว

4) ตลาดนัดสีเขียวเป็นนวัตกรรมในการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนองานวิจัยและผลการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจประชาชนในพื้นที่ต่างๆ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน

2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตลาดนัดสีเขียว การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน พฤติกรรมของประชาชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจ

3) เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว

4) เพื่อพรรณนาและตีความตลาดนัดสีเขียวในเชิงนวัตกรรม

3. สมมติฐานของการวิจัย

1) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่แตกต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมของประชาชนซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดนัดสีเขียวแตกต่างกัน

2) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่แตกต่างกัน จะทำให้การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดนัดสีเขียวแตกต่างกัน

3) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่แตกต่างกัน จะทำให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดนัดสีเขียวแตกต่างกัน

4) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตลาดนัดสีเขียว พฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน การเสริมสร้าง

พลังอำนาจของชุมชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจ

5) ธรรมชาติของความต้องการใช้สิทธิ และการสนับสนุนจากประชาชนและองค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว

6) ตลาดนัดสีเขียวเป็นนวัตกรรมเพื่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน

4. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน หมายถึงกระบวนการซึ่งทำให้ประชาชนและชุมชนมีพลังอำนาจในการทำกิจกรรมของตน โดยการปรับเปลี่ยนกติกาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่โอกาสในการควบคุมทรัพยากร และการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประชาชนและชุมชนในการจัดการวิถีชีวิตของตน (Alsop, 2005; Narayan and Petesch, 2007; Grootaert, 2003)

เป้าหมายสำคัญของการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน คือ (1) ขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขภายในทั้งของบุคคลและชุมชนเพื่อการสร้างพลังอำนาจให้เกิดขึ้น (Zimmerman, 2000) (2) สร้างและพัฒนาเครือข่ายของการปฏิบัติงานภาคประชาชน (Ruminska - Zimny, 2002) (3) พัฒนาศักยภาพของบุคคลและชุมชนในการขจัดความยากจน และสร้างความเข้มแข็งของบุคคลและชุมชนในการจัดการทรัพยากรของตนเอง (Sen, 1997) (4) เพิ่มสมรรถนะ

ในการเรียกร้องและการตรวจสอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตนให้สูงขึ้น (Kaufmann et al, 2004) (5) ทำให้ตระหนักในความสำคัญของสิทธิมนุษยชนและสิทธิชุมชนที่มีต่อการพัฒนา (Alsop, 2005; Eyben, 2003; Moser and Norton, 2001)

ประชาชนที่มีพลังอำนาจ หมายถึง เสรีชนที่มุ่งมั่นจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ตน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น (Rowlands, 1997; Narayan and Petesch, 2007) พลังอำนาจของประชาชนจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทรัพย์สินของตนที่มีอยู่ (Kabeer, 2001; Uphoff, 2003; Rao and Walton (eds.), 2004) ซึ่งมีทั้งทรัพย์สินที่เป็นวัตถุ (เช่น รายได้ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต เครื่องนุ่งห่ม บ้านเรือน เป็นต้น) และทรัพย์สินที่ไม่ใช่วัตถุ (เช่น การศึกษา ทักษะ ข่าวสาร เป็นต้น) ส่วนชุมชนที่มีพลังอำนาจ คือ ชุมชนที่มีทุนทางสังคมสูง และมีความตระหนักในความเป็นเจ้าของชุมชน (Fisher et al (eds.), 2002)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้สินค้าสีเขียวและตลาดสีเขียวมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น ก็เนื่องมาจากวิกฤติของสิ่งแวดล้อมที่มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาที่ผ่านมา สิ่งนี้ได้ถูกละเลยในการผลิตทางเศรษฐกิจของระบบตลาด และตลาดสีเขียวได้ทำให้พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนไป (Gewin, 2005) นอกจากนี้ Oyewole, (2001) ได้ชี้ว่าตลาดสีเขียวจะมีความสัมพันธ์กับความยุติธรรมเชิงสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ โดย

ต้นทุนที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางบวกต่อสังคมและตลาดสีเขียวได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการผลิตและการบริโภค อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวลคือการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้า สีเขียว โดยพยายามที่จะนำสินค้าที่ไม่ใช่สินค้า สีเขียวไปโฆษณาเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือและไว้วางใจในสินค้าสีเขียวที่แท้จริงไปด้วย (Grove et al, 1996; Hartman and Apaolaza Ibáñez, 2006; Ottman et al, 2006) นอกจากนี้ปัญหาของตลาดสีเขียวที่ต้องคำนึงถึง คือการเข้าถึงแหล่งทุน การขาดความรู้และประสบการณ์ และการขาดเทคโนโลยี (Giovannucci, 2005; FAO, 2005)

ประเด็นสำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าสีเขียวได้ คำตอบอยู่ที่สินค้าสีเขียวจะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มพลังอำนาจของตนได้หรือไม่ ถ้าประชาชนเห็นว่าการบริโภคสินค้าสีเขียวทำให้เกิดความแตกต่างจากคนที่ไม่ได้บริโภค ประชาชนก็จะหันมาบริโภคสินค้าสีเขียวมากขึ้น รวมไปถึงการสนับสนุนให้มีตลาดสีเขียวเพิ่มมากขึ้น (Ottman et al, 2006) นอกจากนี้ Ottman (2004) และ Fitz (2005) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสีเขียวกับการเสริมสร้างพลังของประชาชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงผลดีที่จะเกิดจากการมีตลาดสีเขียวและการบริโภคสินค้าสีเขียวแล้ว ยังได้มีการเชื่อมโยงระหว่างตลาดสีเขียว พฤติกรรมของประชาชน และการเสริมสร้างพลังของประชาชน แต่จะเป็นการพรรณนาทั่วไปแบบกว้างๆ โดยไม่ได้มีการอ้างอิงจากหลักฐานการวิจัย ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้

จึงเป็นความพยายามที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสีเขียวกับการเสริมสร้างพลังของประชาชน โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจในภาคสนามโดยตรง

5. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และผู้นำองค์กร (ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำชุมชน หรือผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือกรรมการหรือแกนนำในเครือข่ายองค์กรประชาชนจังหวัดสุรินทร์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดสีเขียว) ตัวอย่างของกลุ่มแรกจะสุ่มมาจำนวน 246 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ส่วนตัวอย่างของกลุ่มหลังจะสุ่มโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ใช้เครื่องมือการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำองค์กร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้แยกวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้ MANOVA ทั้งนี้เพราะตัวแปรพฤติกรรมของประชาชนเป็น Multivariate ที่ประกอบด้วยการลดการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัย การไม่ถูกชักจูงจากการโฆษณา และการเลือกสินค้ามาบริโภค

สมมติฐานที่ 2 และ 3 วิเคราะห์โดยใช้ t - test และ One Way ANOVA โดยจะใช้ t-test

กับการวิเคราะห์เพช และ One Way ANOVAกับการวิเคราะห์อายุ การศึกษา สถานภาพของงาน และรายได้

สมมติฐานที่ 4 วิเคราะห์โดยใช้ Path Analysis ทั้งนี้เพราะต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตลาดนัดสีเขียวพฤติกรรมของประชาชนการเสริมสร้างพลังอำนาจของ

ประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจ

สมมติฐานที่ 5 วิเคราะห์โดยใช้ Multiple Regression Analysis ทั้งนี้ เพราะต้องการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว

สมมติฐานที่ 6 เป็นการวิเคราะห์เชิงข้อมูลคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการตีความหมายเชิงตรรกะ

6. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแยกนำเสนอตามสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศไม่ได้ทำให้ตัวแปรองค์ประกอบทั้งสามตัวแตกต่างกัน ขณะที่อายุ การศึกษา และสถานภาพของงาน ทำให้ตัวแปรองค์ประกอบทั้งสามตัวแตกต่างกันส่วนรายได้จะทำให้เฉพาะการไม่ถูกชักจูงจากการโฆษณาเท่านั้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยบุคคลในประเด็นของพฤติกรรมของประชาชน

ปัจจัยบุคคล	พฤติกรรมประชาชน	F	Sig.
เพศ	การลดการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัย	0.30	0.58
	การไม่ถูกชักจูงจากการโฆษณา	0.82	0.37
	การเลือกสินค้ามาบริโภคได้อย่างถูกต้อง	0.10	0.76
อายุ	การลดการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัย	4.79	0.00
	การไม่ถูกชักจูงจากการโฆษณา	3.28	0.02
	การเลือกสินค้ามาบริโภคได้อย่างถูกต้อง	3.36	0.02
การศึกษา	การลดการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัย	4.85	0.00
	การไม่ถูกชักจูงจากการโฆษณา	3.58	0.01
	การเลือกสินค้ามาบริโภคได้อย่างถูกต้อง	3.25	0.01
สถานภาพของงาน	การลดการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัย	4.71	0.00
	การไม่ถูกชักจูงจากการโฆษณา	7.76	0.00
	การเลือกสินค้ามาบริโภคได้อย่างถูกต้อง	4.84	0.00
รายได้	การลดการใช้สินค้าที่ไม่ปลอดภัย	2.10	0.10
	การไม่ถูกชักจูงจากการโฆษณา	3.35	0.02
	การเลือกสินค้ามาบริโภคได้อย่างถูกต้อง	1.11	0.35

สมมติฐานที่ 2 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์
สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัย
บุคคลในด้านการเสริมสร้างพลังอำนาจของ
ประชาชน

ปัจจัยบุคคล	t-test \ F test	Sig.
เพศ	0.11	0.91
อายุ	3.01	0.03
การศึกษา	4.60	0.00
สถานภาพของงาน	5.21	0.00
รายได้	2.93	0.03

จากตารางที่ 2 พบว่ามีความแตกต่าง
ระหว่างอายุ การศึกษา สถานภาพของงาน และ
รายได้ เกี่ยวกับ การเสริมสร้างพลังอำนาจของ
ประชาชน ยกเว้นเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์
สรุปได้ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่ามีความแตกต่าง
ระหว่างการศึกษา สถานภาพของงาน และรายได้
เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลัง
อำนาจของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยบุคคลในด้านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน

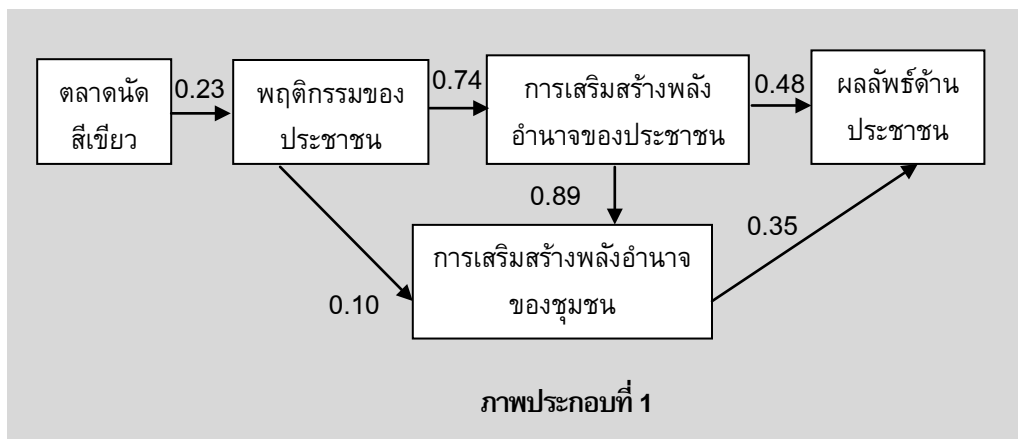
ปัจจัยบุคคล	t-test \ F test	Sig.
เพศ	0.17	0.86
อายุ	2.20	0.09
การศึกษา	4.48	0.00
สถานภาพของงาน	4.09	0.00
รายได้	4.34	0.01

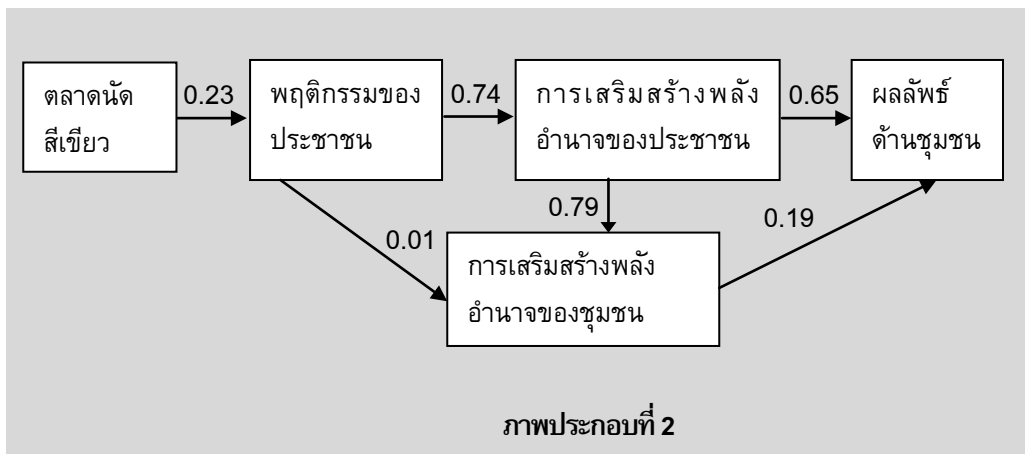
สมมติฐานที่ 4 จากการใช้ Path Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรอิสระที่นำไปสู่ตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านประชาชนและผลลัพธ์ด้านชุมชน

1) Path Analysis ที่นำไปสู่การเกิดผล

ลัพธ์ด้านประชาชน ผลที่ได้มีดังนี้ จากภาพประกอบที่ 1 อิทธิพลของตลาดนัดสีเขียวผ่านทางพฤติกรรมของประชาชนจะส่งผลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน มากกว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน อนึ่งอิทธิพลของพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชนผ่านทางการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน อยู่ในระดับที่สูงกว่าการมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชนโดยตรง นอกจากนี้ ผลลัพธ์ด้านประชาชนจะได้รับอิทธิพลทางตรงจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน มากกว่ามาจากทางอ้อมผ่านทางการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน

2) Path Analysis ที่นำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ด้านชุมชน ผลที่ได้มีดังนี้





จากภาพประกอบที่ 2 ตลาดนัดสีเขียวจะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางพฤติกรรมของประชาชนไปยังการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน ได้มากกว่าไปยังการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชนหนึ่ง อิทธิพลของพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชนผ่านการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน อยู่ในระดับที่สูงกว่าการมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของ

ชุมชนโดยตรงนอกจากนี้ ผลลัพธ์ด้านชุมชนจะได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน มากกว่าทางอ้อมผ่านการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชนจากการใช้ Stepwise Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.20	0.26		4.55	0.00
การสนับสนุนจากประชาชนและองค์กร	0.25	0.07	0.26	3.47	0.00
ธรรมาภิบาล	0.38	0.11	0.25	3.41	0.00

$F = 32.88$ $\text{sig. } F = 0.00$ $R^2 = 0.213$

สมมติฐานที่ 5 จากการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรธรรมาภิบาล และการสนับสนุนจากประชาชนและองค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียวได้ร้อยละ 21.30

สมมติฐานที่ 6 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อสรุปเกี่ยวกับนวัตกรรมใน

การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนของตลาดนัด สีเขียว สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ตลาดนัดสีเขียวเป็นตลาดทางเลือกที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ดีเพื่อสังคม ตลาดนี้เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่มีต่อสังคม เป็นการยกระดับตลาด สำหรับผู้บริโภคและผู้ผลิต ทั้งเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ตลาดสีเขียวจะสร้างความมั่นคงทางอาหาร และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากเคมีเป็นอินทรีย์

2) ตลาดนัดสีเขียวทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการบริโภค นอกจากการเปิดโอกาสประชาชนสามารถหาซื้อสินค้าบริโภคที่ปลอดภัยต่อสุขภาพแล้ว ตลาดนัดสีเขียวยังเป็นตลาดแห่งความสุข และเป็นการช่วยในเรื่องของการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป

3) ตลาดสีเขียวเป็นศูนย์การเรียนรู้เพื่อสุขภาพะ เป็นห้องเรียนธรรมชาติ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน มีการจัดกิจกรรมการแสดงออกของเด็กและเยาวชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการปลูกฝังให้แก่คนรุ่นใหม่แล้วยังจะเป็นการดึงดูดผู้ปกครอง และผู้ที่ผ่านไปมาได้เข้ามาซื้อสินค้า หรือมาชมกิจกรรมอื่นๆ ในงานได้อีกด้วย

4) ตลาดนัดสีเขียวช่วยสร้างความสามัคคีความร่วมมือของเกษตรกร ความเป็นเอกภาพของเกษตรกร ในการกำหนดราคาสินค้า สร้างกลุ่มเครือข่ายและขยายกลุ่มให้กว้างขึ้นเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรอง

5) ตลาดนัดสีเขียวทำให้ประชาชนได้รู้จักกระบวนการกลุ่มในการทำงาน ประชาชนสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง

6) ตลาดนัดสีเขียวทำให้ประชาชนหันมาใช้สินค้าที่ผลิตในชุมชนมากขึ้น ทำให้พึ่งตนเองได้ และสร้างเศรษฐกิจของชุมชนที่มั่นคงและขยายตัวเพิ่มขึ้น

7) ตลาดนัดสีเขียวจะทำให้เด็กและเยาวชนมีความคิดที่จะหันมาประกอบอาชีพอิสระทางเกษตรเพื่อสุขภาพของประชาชนและความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

7. สรุปและเสนอแนะ

7.1 ในส่วนปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน สรุป ได้ว่า

การศึกษาและสภาพภาพของงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทุกประเด็น อธิบายได้ว่า การศึกษาจะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ส่วนสภาพภาพของงานจะเกี่ยวข้องกับทักษะและประสบการณ์ ซึ่งจะมีผลดังนี้

1) พฤติกรรมของประชาชน กล่าวคือจะทำให้ประชาชนมีความละเอียดรอบคอบ พิถีพิถันในการเลือกและการใช้สินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของตนเอง

2) การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน กล่าวคือ จะทำให้ประชาชนเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ของตนเองมากขึ้น มีการเพิ่มพูนทักษะในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มขึ้น และเชื่อมั่นในสุขภาพของตนเอง

3) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน กล่าวคือ จะทำให้ประชาชนมีการเพิ่มความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดีขึ้น และสามารถแสวงหาพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกได้มากขึ้น

7.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตลาดนัดสีเขียว พฤติกรรมของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน การเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเสริมสร้างพลังอำนาจ อธิบายได้ดังนี้

ตลาดนัดสีเขียวมีคุณสมบัติสำคัญคือสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องปลอดสารพิษ ผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพของสินค้าจากคณะกรรมการตลาดนัดสีเขียว และใช้กระบวนการที่ไม่เป็นอันตรายหรือทำลายสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข้อมูลของสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ เมื่อประชาชนไปตลาดนัดสีเขียว สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา คือ ประชาชนจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนไปในทางที่ดีขึ้นทั้งในการเลือกและการใช้สินค้าซึ่งผลจากการนี้จะนำไปสู่การเสริมสร้างพลังอำนาจทั้งของประชาชน (กล่าวคือ จะทำให้ประชาชนเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ของตนเองมากขึ้น มีการเพิ่มพูนทักษะในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มขึ้น และเชื่อมั่นในสุขภาพของตนเอง) และของชุมชน (กล่าวคือ จะทำให้มีความรับผิดชอบต่อชุมชน มีความตื่นตัวในเรื่องความปลอดภัย มีการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค รวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ) หนึ่งที่น่าสนใจคือ ตัวแปรการเสริม สร้างพลัง

อำนาจของประชาชน โดยเมื่อเปรียบ เทียบกับพฤติกรรมของประชาชนที่ส่งผลตรงต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน และเมื่อเปรียบเทียบกับ การเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชนที่ส่งผลตรงต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งด้านประชาชนและชุมชนแล้ว ปรากฏว่าการเสริม สร้างพลังอำนาจของประชาชนมีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรทั้งสองตัว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่สร้างมาจากภายในตัวของบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยที่สร้างมาจากภายนอก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น การเสริมแรงจากพฤติกรรมของประชาชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

7.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตลาดนัดสีเขียว ได้แก่ ธรรมชาติของตลาดและการสนับสนุนจากประชาชนและองค์กร

จากคุณสมบัติของตลาดนัดสีเขียวจะเห็นได้ว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะถ้าในตลาดมีสินค้าที่ปลอมปน ไม่ปลอดสารเข้ามาจำหน่ายจะมีผล กระทบในทางลบต่อตลาดอย่างมาก ดังนั้น ผู้ที่เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดสีเขียวต้องปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกันกับคณะกรรมการตลาดนัดสีเขียว ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวจะสอดคล้อง กับหลักธรรมาภิบาล ดังนั้น ตลาดนัดสีเขียวจึงเป็นตลาดที่แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่มีต่อสังคม เป็นการยกระดับจิตสำนึกของผู้บริโภคและผู้ผลิต ทั้งเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนการสนับสนุนจากประชาชนและองค์กร ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เพราะตลาดนัดสีเขียวจะแตกต่างจากตลาดแบบเดิมตรงที่ ตลาดนัดสีเขียวเป็นตลาดที่มีฐานมาจากประชาชนอย่างแท้จริง โดยมีองค์กร

พัฒนาเอกชนเป็นแนวร่วมที่เข้มแข็ง ซึ่งสิ่งนี้นอกจากจะทำให้ตลาดประสบผลสำเร็จแล้ว ยังเป็นสัญญาณที่ดีของการพึ่งตนเองอีกด้วย

7.4 ตลาดนัดสีเขียวเป็นนวัตกรรมเพื่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน
อธิบายได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดสีเขียวเป็นนวัตกรรม เนื่องจากตลาดนัดสีเขียวมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 มีการคิดและการปฏิบัติในสิ่งที่แตกต่างจากตลาดซื้อขายสินค้าทั่วไป ซึ่งข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นได้มีการนำไปปฏิบัติโดยมีการแปรสภาพไปสู่เชิงพาณิชย์ในรูปแบบของตลาดซื้อขายสินค้า โดยมีการสร้างคุณค่า (value creation) ที่สำคัญคือการยกระดับการใช้ประโยชน์ พื้นที่จากการเป็นเพียงตลาดซื้อขายสินค้าทั่วไป ไปเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อกิจกรรมทางสังคมที่มีชีวิต เชื่อมโยงถึงระบบการผลิต การมีส่วนร่วม การสร้างสำนึกทางสังคมที่ดีงาม การผลิตและบริโภคที่เป็นผลดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจชุมชน

ประการที่ 2 เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ กล่าวคือ ตลาดนัดสีเขียวมีกระบวนการในการพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ อันจะนำมาซึ่งผลการทำงานและระบบการทำงานที่มีประสิทธิผลมากขึ้น ลักษณะสำคัญของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของตลาดนัดสีเขียว ได้แก่ (1) มีการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกในลักษณะกลุ่มหรือเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ (2) มีการสร้างแบบแผนความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับตลาดสีเขียวที่ได้มาจากการสังสมประสบการณ์ทั้งของส่วนบุคคล

ของกลุ่ม และของเครือข่าย (3) มีการคิดอย่างเป็นระบบ โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดกับสุขภาพ ครอบครัว สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

ข้อเสนอแนะเพื่อให้ตลาดนัดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจมีดังนี้

1) เพิ่มเติมหลักสูตรเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียวในระบบการศึกษา เพื่อสร้างการเรียนรู้และตระหนักถึงความสำคัญของตลาดนัดสีเขียวอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะการเป็นตลาดทางเลือกของตลาดซื้อขายสินค้าทั่วไป

2) จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของตลาดนัดสีเขียวและการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของไทยในระดับพื้นที่ จากภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน อย่างสม่ำเสมอ

3) สร้างกิจกรรมภาคพลเมืองให้เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย เพื่อการพัฒนาให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็งในการสร้างเกษตรอินทรีย์และการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

4) สร้างพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคที่ถูกต้องเกี่ยวกับตลาดนัดสีเขียว

5) ส่งเสริมการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จากปราชญ์ชาวบ้าน การปลูกฝังจิตสำนึกสาธารณะร่วมกันในชุมชน การสนับสนุนให้ประชาชนรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือองค์กร และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

6) สร้างตลาดนัดสีเขียวในตลาดชุมชนและตลาดเชิงสถาบัน (เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น) เพื่อเชื่อมโยงกับการผลิตของเศรษฐกิจชุมชน เป็นต้น

7) ระดมพลังจากทั้งภาครัฐภาค เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคประชาชนในการ กำหนดนโยบายและการจัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาตลาดนัดสีเขียว

8) ขยายเศรษฐกิจชุมชน โดยการร่วมมือ กันระหว่างเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์และองค์กร พัฒนาเอกชนที่มีความรู้และเทคโนโลยีในการผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เข้มแข็ง

9) ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้กระบวนการ ถ่ายทอดองค์ความรู้ และการปลูกฝังจิตสำนึก สาธารณะร่วมกันของเกษตรกรผู้ผลิตรายย่อย เพื่อ การผลิตที่มีคุณภาพและทำให้สามารถพึ่งตนเองได้

10) สนับสนุนให้ประชาชนรวมตัวกันเป็น กลุ่ม หรือเป็นองค์กรในรูปแบบของสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อ การผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

11) เชื่อมโยงกลุ่มเกษตรกร องค์กร เกษตรกร เครือข่ายเกษตรกร และเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งในการผลิต การ สร้างมูลค่า และการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์



เอกสารอ้างอิง

Alsop, R. (2005). **Power, Rights, and Poverty**. Washington, DC: World Bank.

Eyben, R. (2003). **The Rise of Rights**. Brighton, UK: Institute of Development Studies.

FAO (2005). **Global Learning Opportunity- International Farming Systems Association Roundtable: Organic**

Agriculture. 1 November 2005, Rome, Italy.

Fisher, A. et al. (eds.). (2002). **Psychological Sense of Community**. NY: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.

Fitz, D. "A Green Economy Cannot Be a Market Economy". **Synthesis/Regeneration**. 37. (Spring, 2005).

Gewin, V. (2005), "**Industry lured by the gains of going green**", **Nature**. (July, 14) 436 (7048) : 173.

Giovannucci, D. (2005). **Organic Agriculture and Poverty Reduction in Asia**. Rome: International Fund for Agricultural Development.

Grootaert, C. (2003). "On the relationship between empowerment, social capital and community driven development". **World Bank working paper No. 33074**. Washington, DC: World Bank.

Grove, S.J. (1996). "Going green in the service sector". **European Journal of Marketing**. 30(5) : 56-66.

Hartman, P. and Ibáñez, V.A. (2006). "Green value added". **Marketing Intelligence and Planning**. 24(7): 673-680.

Kabeer, N. (2001). **The Power to Choose**. London: Sage Publications.

Kaufmann et al, (2004). "Governance Matters III: Governance Indicators for 1996 - 2002." **World Bank Economic Review**. 18 (2): 253 - 87.

- Moser, C. and Norton, A. (2001). **To Claim Our Rights**. London: Overseas Development Institute.
- Narayan, D. and Petesch, P. (2007) **Moving out of Poverty**. Washington, DC: World Bank.
- Ottman, J.A. et al. (2006), "Avoiding Green Marketing Myopia". **Environment**. 48(5): 22 - 36.
- Ottman, J.A. (2004). **"Removing the Barriers"**. **Business**. 26 (1): 31.
- Oyewole, P. (2001). "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing". **Journal of Business Ethics**. 29(3), Feb, pp. 239-252.
- Rao, V. and Walton, M. (eds.). (2004). **Culture and Public Action**. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Rowlands, J. (1997). **Questioning Empowerment**. Oxford: Oxfam publication.
- Ruminska-Zimny, E. (2002). **Building Regional Network**. Geneva: United Nations Economic Commission for Europe (UNECE): 89-99.
- Sen, A.K. (1997). "Editorial: Human Capital and Human Capability." **World Development**. 25(12): 1959 - 1961.
- Uphoff, N. (2003). **Some Analytical Issues in Measuring Empowerment for the Poor, with Concern for Community and Local Governance**. Washington, DC: World Bank.
- Zimmerman, M.A. (2000). Empowerment theory. In Rappaport, J. and Seidman, E. (eds.). **Handbook of community psychology**. NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers.