

บทที่ 5

ศักยภาพด้านการจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน

การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้น เพื่อที่จะหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรชุมชนดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้การวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมายจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด SWCOT Model ในปัจจัยการวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมาย

การผลิตสินค้าเกษตรหรือการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้แก่ผู้บริโภคนั้น บางช่วงเวลาไม่สามารถจัดหาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ครบถ้วนหรือตรงตามเวลา เนื่องจากภาวะธรรมชาติไม่เอื้ออำนวยปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน หรือ บางกรณีเป็นการผันแปรทางฤดูกาลผลิต ทำให้การจัดการส่งมอบสินค้าเกิดการคลาดเคลื่อนหรือมีปริมาณไม่เพียงพอและอาจไม่ตรงต่อระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าเกษตรทั่วไป หมายถึง สินค้าเกษตรที่ผลิตตามฤดูกาลหรือไม่ได้ผลิตตามฤดูกาล แต่ต้องมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ของลูกค้า สินค้าเกษตรแปรรูป จะมีปริมาณที่สอดคล้องกับฤดูกาลของสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ แต่สามารถบริหารให้มีสินค้าออกสู่ผู้บริโภคได้ตลอดด้วยการแปรรูปหรือมีการเก็บรักษาสภาพของวัตถุดิบไว้ให้สามารถใช้ในการผลิตได้ตลอดปี ลักษณะของผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะมี 3 ลักษณะเป็นผู้ผลิตรายย่อย ผู้ผลิตสินค้าแปรรูปและสินค้าทั่วไป ผู้ผลิตรายย่อยส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ที่เป็นแหล่งผลิตส่วนใหญ่มีสถานะทางเศรษฐกิจ สังคมยากจน ด้านผู้ผลิตสินค้าแปรรูปขนาดของการประกอบการจะขึ้นอยู่กับแหล่งวัตถุดิบ ที่มีมากน้อยเท่าใดขณะที่การลงทุนจะเลือกให้มีขนาดสอดคล้องกับศักยภาพในการป้อนวัตถุดิบ โรงงานของท้องถิ่นนั้น ๆ และผู้ผลิตสินค้าทั่วไปการตัดสินใจขึ้นอยู่กับขนาดของตลาดรวมที่คาดว่าจะรองรับได้ และความคาดหมาย ในขีดความสามารถ

ในการสร้างส่วนแบ่งการตลาดในสินค้านั้นๆ ด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรกรจากการสำรวจ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมผลิตสินค้าเกษตรและต้องการขายส่งเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 80 เช่น ขายให้แก่โรงงาน ร้านค้า พ่อค้าคนกลาง ห้างสรรพสินค้าและโรงแรม เป็นต้น รองลงมาคือ การขายปลีกถึงร้อยละ 15 จะเป็นจำพวก ผลไม้ เช่น เมล่อน น้ำเสาวรส และเห็ด และการตลาดสินค้าเกษตรที่ขายตามตลาดทั่วไป ออนไลน์ ส่งขายตลาดต่างประเทศและซื้อถึงที่การผลิตมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบขายส่ง เนื่องจากราคายังอยู่ที่กลไกตามตลาด และความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคยังมีอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบขายสด และแปรรูป

5.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในภายนอก (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยการสำรวจสถานการณ์ 2 ด้าน คือ สถานการณ์ภายในและสถานการณ์ภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกร รวมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่างๆ ที่เกษตรกรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ตารางการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกของสินค้าเกษตรชุมชนทั้ง 15 กลุ่ม

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต การแปรรูป การตลาด และขั้นตอนการผลิต แบบครบวงจร - ผู้นำและสมาชิกมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคีกันในกลุ่ม - การทำเกษตรในระบบอินทรีย์แบบครบวงจร - ได้รับการรับรองมาตรฐานขั้นปลอดภัย และมาตรฐานการปฏิบัติการประมงที่ดี (GAP) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ - มีความได้เปรียบในด้านสายพันธ์ - มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้า - สินค้าเกษตร มีคุณภาพในการผลิตโดยการคัดเกรด 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าภายในกลุ่มมีความต้องการระดับชุมชน และตลาดยังไม่กว้าง - อำนวยในการต่อรองยังมีน้อย และขายสินค้าให้แก่พ่อค้าคนกลางเท่านั้น - กลุ่มยังขาดความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตต่อรอบได้ - เกษตรกรยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดการฟาร์ม - กลุ่มเกษตรกรขาดการวางแผนกิจกรรมอย่างเป็นระบบ
โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<ul style="list-style-type: none"> - มีตลาดรองรับในการจัดส่งสินค้าเกษตร - มีหน่วยงานคอยให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้ และอุปกรณ์ในการผลิต - มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารกลุ่ม - สินค้ามีความต้องการในระดับประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มยังไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ เนื่องจากเกิดจากภัยธรรมชาติ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ - การตลาดมีการแข่งขันในพื้นที่สูง ทั้งด้านราคาและปริมาณ - มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด โดยการใช้ 4P

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดสินค้าเกษตร คือ ผู้บริโภคข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มเกษตรกรได้มีการพัฒนาในด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากที่ขายส่ง และขายปลีก ได้มีการเพิ่มช่องทางการตลาด ในด้านการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ การปรับปรุงและเพิ่มมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้นพร้อมกับการพัฒนาตลาดที่สูงขึ้นด้วย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้เห็นถึงกลุ่มมีการพัฒนาศักยภาพด้านสินค้าและการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม และยังสามารถใช้สื่อออนไลน์ช่วยทำให้ยอดขายสามารถเพิ่มขึ้นได้ มีจำนวน 15 กลุ่มเกษตรกร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านสินค้าเกษตร

สินค้าเกษตรทั่วไป หมายถึง สินค้าเกษตรที่ผลิตตามฤดูกาลหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ของลูกค้า สินค้าเกษตรแปรรูป จะมีปริมาณที่สอดคล้องกับฤดูกาลของสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ แต่สามารถบริหารให้มีสินค้าออกสู่ผู้บริโภคได้ตลอดด้วยการแปรรูปหรือมีการเก็บรักษาสภาพของวัตถุดิบไว้ให้สามารถใช้ในการผลิตได้ตลอดปี ศักยภาพของเกษตรกร ในด้านการผลิตสินค้าที่หลากหลายตามบริบทพื้นที่เกษตรกรเองมีการใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาเดิมในการผลิตสินค้าเกษตร จำนวน 8 กลุ่ม มีการใช้ความรู้จากการอบรมมาปรับใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร จำนวน 13 กลุ่ม มีการลงทุนในเทคโนโลยีวิธีการผลิตสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีการผลิตสินค้าและวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ความรู้จากการอบรมมาปรับใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร เนื่องจากว่าความรู้ที่ได้จากการอบรมในแต่ละครั้ง มีประโยชน์และความรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะนำไปพัฒนาสินค้า หรือการผลิตของกลุ่ม เพื่อให้ได้มาตรฐานและคุณภาพตามที่ตลาดระดับสูงต้องการ เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ กลุ่มของตนเองได้ ทางกลุ่มเกษตรกรก็ยังสามารถใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาเดิมในการผลิตสินค้าเกษตร เนื่องจากกระบวนการผลิตในบางขั้นตอนก็ยังคงต้องใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม มาช่วยในการผลิต และมีการผสมผสานกันระหว่างการผลิตในสมัยใหม่ เช่น มีการใช้เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มั่นคง เป็นต้น

2) ด้านการตลาดโดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

(2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกร จำนวน 15 กลุ่ม ซึ่งมีทั้งสินค้าหลัก และสินค้าแปรรูปในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาแบ่งแยกให้เห็นเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

สินค้าหลัก	สินค้าแปรรูป	จำนวน (กลุ่ม)
ผัก ผลไม้อร์แกนิก ผักไฮโดรโปนิกส์	ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้	2
ลำไย	อบแห้ง	2
ข้าวอินทรีย์/ไรซ์เบอร์รี่	-	2
ปลาอินทรีย์ (ปลาหมอ ปลานิล ดำ ปลานิลแดง ปลาสด กบ)	ปลาแดดเดียว ปลาต้ม	2
อะโวคาโด	น้ำมันอะโวคาโด อะโวคาโดสเปรส	1
-	ข้าวแต่น ลำไยอบแห้ง แसनกบาร์	1
ชา กาแฟ ผลไม้เมืองหนาว	ชา กาแฟ	1
เสาวรส	น้ำเสาวร	1
เห็ดหูหนู เห็ดนางฟ้า เห็ดหอม	น้ำพริกเห็ด	2
เมล่อนอินทรีย์	ไอติม น้ำเมล่อน	1
หอมหัวใหญ่	-	1

ที่มา: งานวิจัย

(2.2) ด้านราคาสินค้า

ด้านราคาสินค้าของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 15 กลุ่ม มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาของแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายตามรายละเอียดแต่ละกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย และกลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย มีราคาขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาด ในแต่ละช่วงการผลิตของแต่ละปี ราคาขายเฉลี่ยตามกลไกตลาด และคุณภาพสินค้าที่ กิโลกรัมละ 6-20 บาทต่อกิโลกรัม และในบางกลุ่มมีการขายเหมาให้แก่โรงงานรับซื้อ 35,000 บาทต่อแปลง

2. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ มีราคาต้นทุนอยู่ที่ กิโลกรัมละ 40 บาท ราคาขายส่ง กิโลกรัมละ 75 บาท และราคาหน้าตลาด กิโลกรัมละ 80 บาท กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ ราคาต้นทุน กิโลกรัมละ 8 บาท ราคาขายส่ง กิโลกรัมละ 50 บาท ราคาหน้าตลาด กิโลกรัมละ 70 บาท
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกีวแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) และกลุ่มเพาะเห็ด ซึ่งผลิตภัณฑ์ มี 2 ชนิด แบบสดและแบบแปรรูป ได้แก่ เห็ดหูหนู เห็ดนางรม เห็ดนางฟ้า เห็ดหอม ราคาต้นทุน กิโลกรัมละ 50 – 80 บาท ราคาหน้าตลาด กิโลกรัมละ 60 – 120 บาท ในส่วนของน้ำพริกเห็ดหอม ราคาต้นทุน กิโลกรัมละ 150 – 200 บาท ราคาหน้าตลาด กิโลกรัมละ 300 บาท มีทั้งแบบขวดและแบบกระปุกแบ่งขาย
4. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ท้าวออร์แกนิก มีราคาต้นทุน กิโลกรัมละ 20 – 30 บาท ราคาตลาด กิโลกรัมละ 70 - 120 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับฤดูกาลผลิต แต่ในช่วงฤดูฝน ราคาผักจะสูงกว่าฤดูอื่น เนื่องจากการดูแลรักษา และการผลิตต้องใช้วิธีการมากกว่าฤดูอื่น และโรคที่มากับฝนเยอะกว่าฤดูอื่น
5. กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่นตำบลชมพู ราคาต้นทุนของปลาแดดเดียว กิโลกรัมละ 150 – 200 บาท และราคาหน้าตลาดอยู่ที่ กิโลกรัมละ 250 – 280 บาท
6. กลุ่มเกษตรกรผู้หมักเห็ดโฮมสเตย์ การผลิตชาอัสสัม ราคาต้นทุนอยู่ที่กิโลกรัมละ 80 บาท ขายส่ง กิโลกรัมละ 120 บาท ราคาหน้าตลาด กิโลกรัมละ 150 บาท
7. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสอินทรีย์ สีน้ามี 2 ชนิด แบบหวานสด และแบบน้ำคั้นสด ซึ่งแบบผลหวานสด ราคาต้นทุนกิโลกรัมละ 40 – 50 บาท ราคาตลาด กิโลกรัมละ 70 – 80 บาท ส่วนแปรรูปทำน้ำเสาวรสด ราคาต้นทุน ขวดละ 20 – 25 บาท ราคาตลาด ขวดละ 35 บาท
8. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ผู้ปลูกผักบ้านกาด (หอมหัวใหญ่) ราคาขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาด และช่วงฤดูกาลผลิตที่มีความต้องการของตลาดและผู้บริโภค
9. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด มีผลิตภัณฑ์ แบบผลหวานสด และแปรรูปเป็นน้ำมันอะโวคาโด ซึ่งแบบผลหวานสด ราคาต้นทุนอยู่ที่ กิโลกรัมละ 30 บาท ราคาขายส่ง กิโลกรัมละ 40 บาท ราคาหน้าตลาด กิโลกรัมละ 50 บาท แบบแปรรูปน้ำมันอะโวคาโด ราคาต้นทุน กิโลกรัมละ 1800 บาท ราคาขายส่ง กิโลกรัมละ 2000 บาท ราคาขายหน้าตลาด กิโลกรัมละ 2200 – 2500 บาท

10. เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ ราคาต้นทุน ลูกละ 50 – 60 บาท เนื่องจากขายราคาหน้าตลาดลูกละ 150 – 200 บาท ตามน้ำหนักของสินค้า เช่น ราคา ลูกละ 150 น้ำหนัก 1.5 กิโลขึ้นไป

11. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันก่อเกิด เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายชนิด เริ่มจาก ข้าวแต่นแบบขึ้น ราคาต้นทุน ขึ้นละ 1.40 บาท ราคาหน้าตลาด ขึ้นละ 2 บาท ข้าวแต่นแบบแพ็ค จำนวน 12 ขึ้น ราคาต้นทุนแพ็คละ 30 บาท ราคาขายหน้าตลาด แพ็คละ 50 บาท แบบธัญพืชอัดแท่ง ราคาต้นทุนขึ้นละ 10-11 บาท ราคาตลาดอยู่ที่ขึ้นละ 15 – 18 บาท ต่อขึ้น

(2.3) ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ของกลุ่ม จะอยู่ในรูปแบบการขายส่ง จำนวน 10 กลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่จะขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และรองลงมาคือ การขายปลีก จำนวน 9 กลุ่ม ขายปลีกให้แก่ผู้รับซื้อทั่วไปเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้เข้าถึงสินค้าเกษตรได้เพิ่มมากขึ้น ขายทางออนไลน์ จำนวน 7 กลุ่ม ซึ่งปัจจุบันโลกออนไลน์หรือ การใช้เทคโนโลยี กว้างมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายของผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่กลุ่มได้ ขายแบบจัดส่งเอง ขายตามตลาดในหมู่บ้าน ขายให้โรงงาน รับสั่งตามจำนวน สามารถรับสินค้าจากแหล่งผลิต มีจำนวนเท่ากับ 3 กลุ่ม ขายตามตลาดนัด ขายเหมาทั้งสวนและแจกให้แก่ผู้รู้จักหรือญาติ มีจำนวนเท่ากับ 2 กลุ่ม และมีโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค จำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งการจัดจำหน่ายในด้านต่างๆ ทำให้ สามารถมีการตลาดที่กว้างมากขึ้น ทั้งสินค้าหลัก และสินค้าแปรรูป

(2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มเกษตร ได้มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น มีการสร้างเพจ Facebook จำนวน 7 กลุ่ม มีการโฆษณาสินค้าผ่าน Line จำนวน 6 กลุ่ม มีเว็บไซต์ของกลุ่ม/ตนเอง มีจำนวน 2 กลุ่ม และมีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภค จำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยในด้านการติดตามและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผู้ผลิตได้ โดยที่สามารถเห็นสินค้าจากสื่อออนไลน์ และสามารถสั่งซื้อได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกมาเดินตามตลาดหรือมาซื้อจากแหล่งผลิต ทางกลุ่มก็สามารถส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ได้

3) ด้านการเงิน

ด้านการเงิน ทางกลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ซึ่งมีความช่วยเหลือทั้งด้านการเงิน การให้ความรู้ในด้านการผลิต อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือในตัวของผู้ประกอบการ เช่น ตู้อบ อุปกรณ์เครื่องบรรจุสินค้า เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลืองบประมาณจากภาครัฐ มีจำนวน 3 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย ตำบลหนองแฝก ได้รับความช่วยเหลืองบประมาณจาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์แกนิก ตำบลแม่ทา ได้รับความช่วยเหลืองบประมาณจาก สหกรณ์จังหวัด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ทา สหกรณ์กรีนเน็ต จำกัด (Green Net Cooperative) และความช่วยเหลือในด้านอุปกรณ์ 3. กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบลบ้านแม่ ได้รับความช่วยเหลืองบประมาณจาก เทศบาลตำบลบ้านแม่ และได้รับความช่วยเหลือในด้านอุปกรณ์ในการผลิตจาก สำนักงานเกษตรอำเภอสันป่าตอง โดยได้พันธุ์ข้าว เป็นต้น ในด้านความช่วยเหลือในด้านอุปกรณ์ การผลิต และความรู้ ทางกลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือ จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มชุมชนประมง ครบวงจรท้องถิ่น ตำบลชมพู ได้รับความรู้จากกรมประมงจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สวทช. 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันก่อเกิด ตำบลบ้านกลาง ได้รับความช่วยเหลือในด้านอุปกรณ์ การผลิตและความรู้ จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 3. กลุ่มเกษตรกรปทุมเงินลาหู่โฮมสเตย์ ตำบลบ้านหลวง ได้รับการช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ และความรู้จาก โครงการหลวง โครงการในพระราชดำริ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 4. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ผู้ปลูกผักบ้านกาด (หอมหัวใหญ่) ตำบลบ้านกาด ได้รับความช่วยเหลือในด้านอุปกรณ์ในการผลิต และด้านความรู้ จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นต้น ไม่ได้รับการช่วยเหลือ งบประมาณจากหน่วยงานใด จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบลห้วยทราย แต่ใช้ งบประมาณของตนเองใช้ในการผลิต 2. กลุ่มเกษตรกรลำไยปลอดภัย ตำบลน้ำบ่อหลวง 3. เกษตรผู้ปลูก เสาวรสอินทรีย์ ตำบลบ้านหลวง 4. เกษตรผู้ปลูกอะโวคาโด ตำบลบ้านปาง ไม่ได้รับการช่วยเหลือในด้าน งบประมาณจากหน่วยงาน และภาครัฐบาล

4) ด้านการบริหารจัดการองค์กร

ด้านการบริหารจัดการองค์กร ของแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกัน จึงได้มีประเด็นในการ ทำแบบสอบถาม 4 ข้อ และมีการระบุประเด็นความสำเร็จและจุดเด่น จุดด้อย ในด้านต่างๆ ของกลุ่ม ดัง ข้อมูลต่อไปนี้

1. มีการวางแผนกระบวนการผลิตอยู่เสมอ จำนวน 10 คน 2. มีการประชุมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 9 กลุ่ม 3. การจัดการด้านวัตถุดิบหลักและวิธีการผลิต โดยใช้ความพร้อมของพื้นที่หรือกลุ่มในเครือข่าย จำนวน 8 กลุ่ม 4. มีวิธีการจัดการวัตถุดิบ เศษซากจากการผลิตให้เกิดประโยชน์ เช่น การนำไปขาย การแปรรูป หรือนำมาผลิตต่อ จำนวน 5 กลุ่ม ด้านการจัดการองค์กรและกลุ่มที่ประสบความสำเร็จหรือจุดเด่น เช่น 1. เกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด มีจุดเด่นอยู่ในพื้นที่โครงการหลวง มีโครงการสนับสนุน

2. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ผู้ปลูกผักบ้านกาด (หอมหัวใหญ่) ได้ใช้ความรู้จากภูมิปัญญาเดิมมาพัฒนา และคิดค้นวิธีการปลูกให้ได้มาตรฐานอินทรีย์ มีระบบการหมุนเวียนจากแหล่งน้ำ แม่น้ำวางที่อยู่ต้นน้ำและมีการไหลเวียนในฤดูฝน ทำให้มีการผลัดเปลี่ยนในการปลูกหอมหัวใหญ่ได้เป็นอย่างดี

3. กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ผู้ปลูกลำไย มีการจัดการกลุ่มภายในชุมชนสู่ระดับอำเภอ และจังหวัดในนามกลุ่มแปลงใหญ่ลำไย โดยมีเกษตรจังหวัดรับรอง

4. กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่น มีการนำความรู้ทางวิชาการปรับประยุกต์ใช้ในการเลี้ยงปลาในบ่อดินแบบอินทรีย์ ทำระบบเกษตรอินทรีย์ในการปลูกพืชผักเพื่อทำเป็นระบบอินทรีย์ทั้งวงจร และนำไปเป็นอาหารตามธรรมชาติให้กับบ่อปลา ข้อจำกัด การเลี้ยงแบบธรรมชาติ ใช้เวลานานไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ปลูกข้าวอินทรีย์ สมาชิกกลุ่มมีการช่วยกันจัดทำสารชีวภาพใช้แทนสารเคมีได้ 100% ระบบนิเวศของพื้นที่ และของกลุ่มกลับคืนมา เป็นแหล่งอาหารของชุมชน

5. กลุ่มเกษตรกรลำไยปลอดภัย มีการบริหารจัดการ จัดทำเอง

6. เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ มีแผนการทำงาน เพื่อผลิตสินค้า และควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้าข้าวมีคุณภาพตามที่ต้องการ เพื่อผู้บริโภคปลอดภัย ช่วงระยะเวลางานตลอดฤดูจะมีการประชุมวางแผนการทำงานตลอดโครงการ 6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์แกนิก มีการบริหารจัดการ และสืบหอดการผลิต ที่พัฒนามาเป็นรุ่นๆ พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ครบวงจร ทั้งเทคนิคการผลิต ปลูกผัก การทำปุ๋ย การเก็บเมล็ดพันธุ์ และการแปรรูปอาหารที่แสดงถึงแหล่งความมั่นคงทางอาหาร “ กินซ้อป เรียนรู้ วิธีกินดี ที่แม่ทาออร์แกนิก ”

5.1.4 กลยุทธ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย

การดำเนินการในด้านตลาด การตลาดของกลุ่มการเกษตรมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้า และพื้นที่ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ มีการตลาดและราคาตลาดของในพื้นที่เอง และยังมีโรงงาน โรงแรม หรือผู้บริโภครองอื่นๆ ที่ต้องการซื้อสินค้า และการตลาดของกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 15 กลุ่ม ก็ได้มีรูปแบบตลาดที่มีทั้งหมด 4 แบบ ซึ่งมีการแบ่งรูปแบบและช่องทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดในรูปแบบสมาชิก

เป็นตลาดที่มีการตกลงการซื้อขายตามช่วงฤดูกาล โดยผู้บริโภครองอาจจะมีการชำระเงินล่วงหน้า หรือวางบิลเงินสดไว้ เช่น การส่งให้แก่โครงการหลวง กลุ่มธุรกิจชุมชน ขายให้แก่โรงแรม เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรส กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์แกนิก และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด และเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นต้น

2. ตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดก็มีหลายรูปแบบ มีทั้งอยู่ในหัวเมืองใหญ่ในจังหวัดต่างๆ

หรือตามท้องถิ่นอื่นๆ เช่น ที่ว่าง ศูนย์ราชการ โรงพยาบาล ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครั้งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ เช่น ตลาดเจเจ เชียงใหม่ ตลาดวัว สันป่าตอง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มการเกษตรที่มีอยู่ ซึ่งมีรูปแบบและช่องทางการตลาดในหัวข้อนี้ จำนวนมาก เนื่องจากเป็นตลาดในท้องถิ่น และตลาดในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่ทุกกลุ่มจะเริ่มขายสินค้าจากตลาดในชุมชนก่อน เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากคนในชุมชน และมีการคุยกันแบบปากต่อปาก เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านสันก่อเก็ด กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรอินทรีย์ กลุ่มเพาะเห็ด และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์แกนิก เป็นต้น

3. การตลาดทั่วไป

การตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อตั้งส่วนแบ่งการตลาด เช่น Tops Supermarket Emporium Villa Market และ Siam Paragon เป็นต้น เป็นตลาดที่สมาชิกทุกคนสามารถทำการตลาดในรูปแบบนี้ได้ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่

จะเป็นการตลาดในรูปแบบขายส่งและขายปลีก ทั้งหมด 15 กลุ่ม แต่กลุ่มเกษตรกรที่มีการพัฒนาด้านการตลาดที่สูงขึ้น คือ การนำสินค้าขายส่งให้แก่ห้างสรรพสินค้า คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทา ออร์แกนิก ที่มีการส่งสินค้าให้แก่ห้าง Tops Supermarket Lemon farm Thai freeze และ Greenet เป็นต้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเห็ดก๊วยแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ซึ่งได้มีการส่งสินค้าให้แก่ ร้านอาหาร(สุกี้เอ็มเค) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรทั้งสองกลุ่มที่สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและพัฒนาการนำสินค้าเกษตรไปสร้างตลาดในระดับที่สูงขึ้นได้

4. ตลาดต่างประเทศ

เป็นการสร้างโอกาสในด้านการตลาดที่สูงมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศเป็นตลาดที่มีความต้องการผลผลิตในจำนวนมาก และยังสามารถนำพากลุ่มเกษตรกรต่างๆ มีการพัฒนาสินค้า การผลิต เพื่อที่จะให้ได้รับตลาดในการสั่งซื้อสินค้าที่สูงขึ้น เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดก๊วยแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ได้มีการส่งออกสินค้าให้แก่ประเทศในอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศในระดับอาเซียน ซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดที่มีความต้องการสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรของประเทศไทยยังมีมาก แต่ระบบการผลิตก็ยังไม่สามารถควบคุมให้สอดคล้องกับความต้องการได้ ซึ่งนี่ยังเป็นจุดด้อยในด้านการผลิตที่จะนำไปสู่ตลาดที่สูงขึ้นได้

5.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดที่สูงขึ้น

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรไปสู่ระบบตลาดในตลาดระดับที่สูงขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ของชาติ ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านผู้ผลิต และทำให้ความสำคัญด้านการตลาดที่นำการผลิตได้ อีกทั้งสร้างให้เกิดเรียนรู้ตลอดห่วงโซ่การผลิตสินค้าเกษตร ที่ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐานที่วัดได้ การเชื่อมโยงตลาดในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเกษตรกรสามารถผลิตได้จะสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางที่ดำเนินการให้ และสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย นอกจากนี้จะขายเป็นเพียงสินค้าผัก ผลไม้ เพิ่มมูลค่าโดยพัฒนาสินค้าหรือแปรรูปสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น ด้านผู้บริโภค จะได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้อง และโภชนาการที่ดีจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรู้จักตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

จากการดำเนินงานร่วมกับนักวิจัย ได้มีการส่งเสริมกิจกรรมการจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ใน 2 รูปแบบ เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรให้สูงขึ้น คือ การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ และการส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนเป็นแนวทางการทำการตลาดเพื่อประโยชน์สู่สังคม ในด้านการมีคุณธรรมทางการตลาดและการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของระบบสหกรณ์

ในด้านดำเนินงานการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ นักวิจัยและกลุ่มเกษตรกรได้ดำเนินงานระบบสหกรณ์ในชื่อของ OKRD FARM ในลักษณะกลุ่มบุคคลที่มาร่วมกลุ่มจัดตั้งขึ้นมาด้วยความรัก ความสมัครใจ ภายใต้หลักการเพื่อการตอบสนองความต้องการที่จำเป็นในชีวิต ทางด้านการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรคุณภาพที่ปลอดภัย รวมทั้งการสร้าง ความหวังทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ร่วมกัน โดยทั้งหมดตั้งอยู่บนพื้นฐานประชาธิปไตย ความรับผิดชอบและการพึ่งพาตนเอง โดยมีความสื่อสัตย์เป็นที่ตั้งในการจัดตั้งสหกรณ์ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์ครั้งนี้

1. เพื่อให้เกษตรกรและผู้บริโภค ที่กำลังประสบปัญหาต่างๆในลักษณะคล้ายๆกันมารวมกลุ่ม เพื่อแก้ไขปัญหาและแลกเปลี่ยนความรู้
2. มีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกันด้วยความยุติธรรม
3. ฝึกและช่วยเหลือสมาชิกให้รู้จักพึ่งพาตัวเองทั้งด้านการผลิต และช่องทางการตลาด
4. มีแหล่งความรู้ที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรทั้งด้านการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยจนถึงด้านการตลาด
5. มีแหล่งความรู้ที่จะช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัย และมีประโยชน์ในด้านโภชนาการแก่ผู้บริโภค
6. สร้างความสามัคคีในกลุ่ม มีการเรียนรู้ร่วมกันทำให้ช่วยยกระดับเกษตรกรให้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น
7. มีการบริจาคโดยการจัดทำเป็นกองทุนอาหารเด็กด้อยโอกาสและผู้ประสบภัย

หลักการในการดำเนินงาน

1. เปิดรับสมาชิกทั่วไป โดยความสมัครใจด้วยการซื้อหุ้นและต้องได้รับความยินยอมจากคณะกรรมการดำเนินงานก่อน
2. จำหน่ายสินค้า ให้สมาชิกและบุคคลทั่วไปที่ต้องการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ที่ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ
3. ผลผลิตทางการเกษตรที่นำมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกจะผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามเกณฑ์จากหน่วยงานกำหนดไว้
4. ผลผลิตทางการเกษตรจะเป็นไปตามฤดูกาล
5. ราคาสินค้าทางเกษตรจะเป็นไปตามกลไกราคาตลาด
6. สินค้าทุกชนิดที่จำหน่ายแก่สมาชิกจะอยู่ภายใต้แบรนด์ของ OKRD FARM
7. การสั่งสินค้า จะเป็นการสั่งสินค้าแบบสั่งจองล่วงหน้าผ่านทาง FACEBOOK : OKRD FARM และ LINE GROUB
8. ทาง OKRD FARM จะส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคตามกำหนดเวลาทันที
9. สมาชิกทุกคนควรมีส่วนร่วมในการใช้สินค้าที่จำหน่ายใน OKRD FARM
10. สหกรณ์จะจัดประชุมสมาชิก 2 เดือนต่อครั้ง สมาชิกทุกท่านควรเข้าร่วมประชุม เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานและร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. สมาชิกผู้ถือหุ้น จะได้รับประโยชน์ดังนี้
 - ได้รับปันผลปลายปีจากจำนวนหุ้นที่ถือครอง 2 เปอร์เซ็นต์
 - ได้รับปันผลในการซื้อสินค้าตอนปลายปี
 - ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าในราคาสมาชิก
 - ได้เข้าร่วมประชุมสัมมนาความรู้เกี่ยวกับเกษตรคุณภาพ ทั้งเรื่องการผลิต ดิน น้ำ สิ่งแวดล้อม และการเกษตรปลอดภัย ตลอดจนความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคด้านต่างๆ
2. ผู้บริโภคทั่วไป
 - ได้บริโภคสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย มีคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ในราคาตลาด

- ได้รับความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากเอกสาร และการเข้าร่วมประชุมสัมมนาเชิงวิชาการ

เมื่อถึงระยะเวลาครบกำหนด 1 ปี ได้มีการสรุปผลการดำเนินงานดังนี้ สหกรณ์ OKRD FARM จำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 250 ราย มีจำนวนเงินจากผู้สมัครสมาชิกสหกรณ์ทั้งสิ้น 510,400 บาท มีจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 4,603 หุ้น ได้รับกำไรจากการสั่งซื้อสินค้าทั้งสิ้น 19,702 บาท คิดเป็น 3.86% เงินปันผลของยอดการสั่งซื้อสินค้าเกษตร 5% เท่ากับ 9,494 บาท เงินปันผลหุ้น 2% เท่ากับ 10,208 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ มีผลดีในด้านการเงินที่มีสภาพคล่องมากขึ้น และยังส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่สินค้าเกษตรที่เข้าร่วมโครงการโดยเกษตรกรสามารถนำสินค้ามาส่งขายโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทำให้เห็นถึงการได้รับเงินปันผลที่สูงกว่า การนำเงินไปฝากกับทางธนาคารที่มีดอกเบี้ยต่ำ อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือกลุ่มและสินค้าเกษตรได้อีกด้วย

2) การส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมตลาดให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรชุมชนที่มีคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่สูงขึ้น โดยจัดกิจกรรมขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ จำนวน 6 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 ในวันที่ 28 มีนาคม 2561 ครั้งที่ 2 วันที่ 25 เมษายน 2561 ครั้งที่ 3 วันที่ 27 มิถุนายน 2561 ครั้งที่ 4 วันที่ 1 สิงหาคม 2561 ครั้งที่ 5 วันที่ 3 ตุลาคม 2561 และครั้งที่ 6 วันที่ 12 ธันวาคม 2561 ได้มีการทำกิจกรรมการไต่वाที่ของนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น โรงเรียนสันติสุข โรงเรียนเชียงดาว โรงเรียนยุพราช ที่นำความรู้ในด้านการผลิตสินค้า การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาดสินค้าเกษตรในการเปิดประชาคมอาเซียน ผลประโยชน์และโทษของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ความรู้ ความเข้าใจและโอกาสในประเด็นต่างๆ นั้นได้นำเป็นประเด็นในการไต่वाที่ เพื่อที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทราบข้อมูลในด้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านกิจกรรมการไต่वाที่ของนักเรียน

ผลของการดำเนินการจัดการตลาดดังกล่าว ได้วัดและติดตามผลโดยได้ทำการสำรวจและประเมินผล ในด้านของผู้ผลิต และผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตรที่นำมาทำการตลาดให้สูงขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต และผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 5.1. แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตสินค้าเกษตรชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	25	55.56
ชาย	20	44.44
รวม	45	100.00
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 40 ปี	12	26.67
40-50	15	33.33
51-60	10	22.22
61-70	8	17.78
รวม	45	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	44.44
ปริญญาตรี	25	55.56
รวม	45	100
ประสบการณ์การทำเกษตร (ปี)		
ต่ำกว่า 5 ปี	12	26.67
6-10 ปี	15	33.33
11-15 ปี	10	22.22
16 ปีขึ้นไป	8	17.78
รวม	45	100.00

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.1. พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.56 อยู่ในช่วงอายุ 40-50 ปี ร้อยละ 33.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.56 และมีประสบการณ์ในการทำสินค้าเกษตรมาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 5.2. จำนวนและร้อยละช่องทางในการทำการตลาดของสินค้าเกษตร

ช่องทางในการทำการตลาดของสินค้าเกษตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1) ขายในตลาดชุมชนในพื้นที่	15	37.78
2) การตลาดระบบสมาชิก	5	11.11
3) ตลาดนัด	10	22.22
4) ขายตลาดช่องทางเฉพาะ (ในโรงเรียน./โรงพยาบาล./เจเจมาร์เก็ต)	3	8.89
5) ขายทางอินเทอร์เน็ต (ทาง Facebook)	4	13.33
6) ขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต	2	6.67

ที่มา: จากการวิจัย

ตารางที่ 5.2. ช่องทางในการทำการตลาดของสินค้าเกษตร พบว่าเกษตรกรทำการตลาดแบบขายในตลาดชุมชนในพื้นที่ร้อยละ 37.78 รองลงมา คือการตลาดนัด ร้อยละ 22.22 ตลาดระบบสมาชิก ร้อยละ 11.11 ขายทางอินเทอร์เน็ต (facebook) ร้อยละ 13.33 ขายตลาดช่องทางเฉพาะ (ในโรงเรียน/โรงพยาบาล./ร้านเจเจมาร์เก็ต) ร้อยละ 8.89 และขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต มี ร้อยละ 6.67

ตารางที่ 5.3. จำนวนและร้อยละรูปแบบการตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าเกษตร

รูปแบบการตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
1) การนำเสนอสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค	16	35.56
2) เปิดโอกาสในการพบผู้บริโภคโดยตรง	15	33.33
3) นำคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเป็นตัวนำทำการตลาด (เช่น มาตรฐานอินทรีย์ มาตรฐาน IQS)	5	11.11
4) การสร้างระบบตลาดสมาชิก	9	20.00

ที่มา: จากการวิจัย

ตารางที่ 5.3. รูปแบบการตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าเกษตร จะเห็นว่า การนำเสนอสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค มีจำนวน 16 คน ร้อยละ 35.56 รองลงมา คือ การเปิดโอกาสในการพบผู้บริโภคโดยตรง มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 33.33 การสร้างระบบตลาดสมาชิก มีจำนวน 9 คน ร้อยละ 11.11 และการนำคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเป็นตัวนำทำการตลาด (เช่น มาตรฐานอินทรีย์ มาตรฐาน IQS) จำนวน 5 คน ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 5.4. จำนวนและร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ความสำเร็จของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1) เพิ่มช่องทางการตลาดและทำการขายสินค้าผ่านระบบสมาชิก	38	84.44
2) มีมูลค่าการขายเพิ่มขึ้น	25	29.63
3) สามารถทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต /สื่อออนไลน์	20	44.44
4) สามารถประชาสัมพันธ์การผลิตสินค้าเกษตรและการจำหน่ายได้มากกว่าเดิม	18	53.33
5) มีความเข้าใจและเริ่มรู้จักการวางแผนการผลิตและการขายให้สัมพันธ์กันได้	15	33.75

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.4. แสดงความสำเร็จของการเปิดตลาดพบว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและทำการขายสินค้าผ่านระบบสมาชิกมีจำนวน 38 คน ร้อยละ 84.44 รองลงมา คือ มีมูลค่าการขายเพิ่มขึ้น มีจำนวน 25 คน ร้อยละ 29.63 ความสามารถทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต /สื่อออนไลน์ จำนวน 20 ร้อยละ 44.44 ความสามารถประชาสัมพันธ์การผลิตสินค้าเกษตรและการจำหน่ายได้มากกว่าเดิม มีจำนวน 18 คน ร้อยละ 53.33 และมีความเข้าใจและเริ่มรู้จักการวางแผนการผลิตและการขายให้สัมพันธ์กันได้จำนวน 15 คน ร้อยละ 33.37

ตารางที่ 5.5. จำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคที่พบในการร่วมเปิดตลาดกับ OKRD FARM

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการร่วมเปิดตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1) ปัญหาในการวางแผนการผลิตเพื่อนำสินค้ามาจัดร่วมเปิดตลาด	10	22.22
2) ปัญหาในการแพ็คสินค้าหรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค	15	33.33
3) ปัญหาในการกำหนดราคาสินค้าและต้นทุนสินค้าเกษตรคุณภาพ	9	20.00
4) ปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือรับคำสั่งสินค้ากับกลุ่มสมาชิก OKRD FARM	12	26.67
5) ปัญหาในการรักษามาตรฐานผลิตและคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากการตรวจ รับรอง IQS	14	31.11
6) ปัญหาในการจัดบูธและนำเสนอสินค้าเกษตรให้น่าสนใจ	20	44.44
7) ปัญหาในการนำเสนอมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพ IQS	18	40.00

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.5. แสดงภาพรวมจำนวนและร้อยละปัญหาและอุปสรรคที่พบในการร่วมเปิดตลาดกับ OKRD FARM จะเห็นว่า ปัญหาในการจัดบูธและนำเสนอสินค้าเกษตรให้น่าสนใจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ ปัญหาในการนำเสนอมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพ IQS มีจำนวน 18 คน ร้อยละ 40.00 ปัญหาในการแพ็คสินค้าหรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค จำนวน 15 คน ร้อยละ 33.33 ปัญหาในการรักษามาตรฐานผลิตและคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากการตรวจรับรอง IQS จำนวน 14 คน ร้อยละ 31.11 ปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือรับคำสั่งสินค้ากับกลุ่มสมาชิก OKRD FARM จำนวน 12 คน ร้อยละ 26.67 ปัญหาในการวางแผนการผลิตเพื่อนำสินค้ามาจัดร่วมเปิดตลาด จำนวน 10 คน ร้อยละ 22.22 และปัญหาในการกำหนดราคาสินค้าและต้นทุนสินค้าเกษตรคุณภาพ จำนวน 9 คน ร้อยละ 20.00

2. ด้านผู้บริโภคร่วมกิจกรรมส่งเสริมการจัดตลาดบนห้างสรรพสินค้า ทั้ง 6 ครั้ง ซึ่งมีการวัดผลความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 300 คน ดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	200	66.67
ชาย	100	33.33
รวม	300	100
ช่วงอายุ (ปี)		
น้อยกว่า 25	75	25.00
26-35	65	21.67
36-45	45	15.00
46-55	55	18.33
56-65	35	11.67
66-75	25	8.33
รวม	300	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	26.67
ปริญญาตรี	120	40.00
ปริญญาโท	60	20.00
สูงกว่าปริญญาโท	40	13.33
รวม	300	100
อาชีพ		
รับราชการ	80	26.67
เกษตรกร	55	18.33
ค้าขาย	50	16.67

ที่มา: จากการวิจัย

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	45	15.00
รับจ้างทั่วไป	40	13.33
ธุรกิจส่วนตัว	30	10.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการวิจัย

ตารางที่ 5.6 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์เพศตามจำนวนและร้อยละ จะเห็นว่า เพศหญิงจำนวน 200 คน ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 100 คน ร้อยละ 33.33 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์อายุตามจำนวนและร้อยละจะเห็นว่า ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 75 คน ร้อยละ 25.00 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 65 คน ร้อยละ 21.67 ช่วงอายุ 46- 55 ปี จำนวน 55 คน ร้อยละ 18.33 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 15.00 ช่วงอายุ 56 - 65 ปี จำนวน 35 คน ร้อยละ 11.67 และช่วงอายุ 66 – 75 ปี จำนวน 25 คน ร้อยละ 8.33 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์การศึกษาตามจำนวนและร้อยละ จะเห็นว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน ร้อยละ 26.67 ระดับปริญญาโท จำนวน 60 คน ร้อยละ 20.00 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 40 คน ร้อยละ 13.33

ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	80	26.67
เกษตรกร	55	18.33
ค้าขาย	50	16.67
นักศึกษา	45	15.00
รับจ้างทั่วไป	40	13.33
ธุรกิจส่วนตัว	30	10.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.7 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดตามจำนวนและร้อยละจะเห็นว่า รัฐบาลการ มีจำนวน 80 คน ร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ เกษตรกร มีจำนวน 55 คน ร้อยละ 18.33 ค้าขาย จำนวน 50 คน ร้อยละ 16.67 นักศึกษา จำนวน 45 คน ร้อยละ 15.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน ร้อยละ 13.33 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของช่องทางการบริโภคสินค้าเกษตรคุณภาพ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1) ขายในตลาดชุมชนในพื้นที่	300	100.00
2) ขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต	150	50.00
3) ขายตลาดช่องทางเฉพาะ (ใน รร./รพ./เจเจมาร์เก็ต)	100	33.33
4) ตลาดนัด	250	83.33
5) ขายทางอินเทอร์เน็ต (ทาง facebook)	100	33.33
6) การตลาดระบบสมาชิก	50	16.67

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.8 แสดงภาพรวมจำนวนและร้อยละของช่องทางการบริโภคสินค้าเกษตรคุณภาพจะเห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรคุณภาพจากช่องทางการขายในตลาดชุมชนในพื้นที่ มีจำนวน 300 คน ร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ตลาดนัด จำนวน 250 คน ร้อยละ 83.33 ขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต มีจำนวน 150 คน ร้อยละ 50.00 ขายตลาดช่องทางเฉพาะ (ใน รร./รพ./เจเจมาร์เก็ต)และขายทางอินเทอร์เน็ต (ทาง facebook) มีจำนวน 100 คน ร้อยละ 33.33 และการตลาดระบบสมาชิก มีจำนวน 50 คน ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรคุณภาพ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1) รสชาติและความปลอดภัยที่เห็นได้แตกต่างจากสินค้าเกษตรโดยทั่วไป	200	66.67
2) ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตได้รับ	150	50.00
3) ราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าปกติและการรับรองมาตรฐานระดับเชื่อถือได้	100	33.33

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.9 แสดงภาพรวมจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรคุณภาพ จะเห็นว่า รสชาติและความปลอดภัยที่เห็นได้แตกต่างจากสินค้าเกษตรโดยทั่วไป มีจำนวน 200 คน ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตได้รับ มีจำนวน 150 คน ร้อยละ 50.00 และราคาสินค้าเกษตรที่สูงกว่าปกติและการรับรองมาตรฐานระดับเชื่อถือได้ มีจำนวนเท่ากับ 100 คน ร้อยละ 33.33

1) การรับรู้โภชนาการด้านอาหารปลอดภัย

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละความเข้าใจโภชนาการด้านอาหารปลอดภัย

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่พบการปนเปื้อนสารเคมีที่ใช้ป้องกัน และกำจัดศัตรูพืช	250	83.33
2) ไม่พบสารตกค้างจากยาปฏิชีวนะและจุลินทรีย์	200	67.33
3) ทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และอาหารปลอดภัย	180	60.00
4) ไม่พบการปนเปื้อนสารพิษจากเชื้อรา	100	33.33

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.10 แสดงภาพรวมจำนวนและร้อยละความเข้าใจโภชนาการด้านอาหารปลอดภัย ไม่พบการปนเปื้อนสารเคมีที่ใช้ป้องกัน และกำจัดศัตรูพืช จำนวน 250 คน ร้อยละ 83.33 ไม่พบสารตกค้างจากยาปฏิชีวนะและจุลินทรีย์ จำนวน 200 ร้อยละ 67.33 ทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และอาหารปลอดภัย จำนวน 60.00 และไม่พบการปนเปื้อนสารพิษจากเชื้อรา จำนวน 100 คน ร้อยละ 33.33

2) การไต่สวนที่สอดคล้องความรู้มาตรฐานสินค้าเกษตร
 ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละความรู้มาตรฐานสินค้าเกษตร

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1) มาตรฐาน GAP สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	300	100.00
2) การรับรองสินค้า เครื่องหมายรับรอง และการแสดงฉลาก ได้มาตรฐาน ถูกต้องชัดเจน	300	100.00
3) มาตรการและการปฏิบัติป้องกันการปนเปื้อนชัดเจนทั้งทางดิน น้ำ อากาศ และเครื่องมือทางการเกษตร	200	66.67
4) เกษตรอินทรีย์คือ การทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์แต่ใช้ซากพืชซากสัตว์และของเหลือจากสวน และจุลินทรีย์เป็นปุ๋ยย่อย	180	60.00
5) การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และแปรรูปผลผลิตการเกษตรต้องทำทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถตรวจสอบได้ทั้งระบบเอกสารและความซื่อสัตย์	150	50.00
6) การบันทึกการผลิตทุกขั้นตอนเป็นส่วนหนึ่งของการทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล	120	40.00

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.11 แสดงภาพรวมความรู้มาตรฐานสินค้าเกษตร มาตรฐาน GAP สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และการรับรองสินค้า เครื่องหมายรับรอง และการแสดงฉลาก ได้มาตรฐาน ถูกต้องชัดเจน มีจำนวนเท่ากัน 300 คน ร้อยละ 100.00 มาตรการและการปฏิบัติป้องกันการปนเปื้อนชัดเจนทั้งทางดิน น้ำ อากาศ และเครื่องมือทางการเกษตร จำนวน 200 ร้อยละ 66.67 เกษตรอินทรีย์คือ การทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์แต่ใช้ซากพืชซากสัตว์และของเหลือจากสวน และจุลินทรีย์เป็นปุ๋ยย่อย จำนวน 180 คน ร้อยละ 60.00 การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และแปรรูปผลผลิตการเกษตรต้องทำทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถตรวจสอบได้ทั้งระบบเอกสารและความซื่อสัตย์ จำนวน 150 คน ร้อยละ 50.00 และการบันทึกการผลิตทุกขั้นตอนเป็นส่วนหนึ่งของการทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล ร้อยละ 40.00