

การพัฒนาระบบตลาดสินค้าอาหารปลอดภัย: กรณีเครือข่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย

กุศล ทองงาม¹ ประธานทิพย์ กระมล¹ จตุรงค์ พวงมณี สมเกียรติ สุวรรณศิริ¹ กุหลาบ อุตสุข¹ และ ศาการณ วงศ์พรหมศิลป์

บทคัดย่อ

สินค้าเกษตรปลอดภัย/เกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าอาหารที่ช่วยให้เกษตรกรผู้ผลิต ผู้บริโภค ตลอดจนสิ่งแวดล้อมปลอดภัยจากสารเคมีที่มีพิษตกค้าง จึงเป็นสินค้าที่สมควรได้รับการศึกษาวิจัย และส่งเสริมให้มีการขยายการผลิตให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญในการขยายการผลิตคือเรื่องของการสร้างและพัฒนาระบบตลาดรองรับผลผลิต ที่ปัจจุบันยังมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตไม่มั่นใจในการขยายการผลิต หรือเข้าสู่ระบบการผลิต รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ผลจากการทบทวนการดำเนินงานกิจกรรมพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตรและจากการศึกษากรณีอื่นเพิ่มเติม พบประเด็นที่เป็นผลสำเร็จ และสิ่งที่ยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข อยู่หลายประการ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นบทเรียนในการดำเนินงานของ องค์กรอื่น ๆ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการในเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

คำสำคัญ: ตลาด อาหารปลอดภัย เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์

บทนำ

การตลาดนับว่าเป็นส่วนสำคัญ ที่จะ เป็น "แรงจูงใจ" ในการขยายสมาชิกของผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยให้เพิ่มขึ้น เพราะเกษตรกรยังต้องการรายได้เพื่อใช้จ่ายในการครองชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเล่าเรียนของลูกหลาน รวมทั้งมีภาระหนี้สิน แต่การตลาดเป็นเรื่องซับซ้อน มีประเด็นที่ต้องศึกษาจัดการร่วมกันอีกมากทั้งการจัดการผลผลิต การหาช่องทางการตลาดในระดับต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งล้าหลังเกษตรกรผู้รวบรวมที่ยังมีภาระที่ต้องทำการผลิตเองด้วย ย่อมไม่สามารถทำงานแบบนี้ได้ดี ยังต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานในการจัดการร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพบปะระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคที่เหมาะสมและเป็นธรรม

จากการดำเนินงานด้านเกษตรปลอดภัยของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตกว่า 3 ปี สามารถสร้างฐานการผลิตได้ระดับหนึ่ง ทั้งจำนวนเกษตรกรสมาชิกและฟาร์มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น (จตุรงค์, 2549) จนเกิดเป็นเครือข่ายเกษตรปลอดภัยแม่ปิง ด้านการตลาดก็มีการจัดการการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับผลผลิตสมาชิกและเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงอาหารปลอดภัยของผู้บริโภค ทั้งนี้ด้านการผลิตก็ยังคงมีปัญหาลายประการที่ต้องช่วยกันแก้ไขและพัฒนาต่อไป แต่ปัญหาใหญ่ที่เครือข่ายผู้ผลิตผักปลอดภัยให้ความสำคัญมากขณะนี้ คือปัญหาด้านการตลาด ที่ยังไม่มีการพัฒนาและขยายตัวเท่าที่ควร การดำเนินการด้านการตลาดหลัก ๆ ของเครือข่ายฯ ที่ผ่านมามีการดำเนินงานตลาดนัด สัปดาห์ละ 2 ครั้ง การฝากขาย ณ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและร้านไฮเปอร์มาเก็ตในเชียงใหม่ (ประธานทิพย์ และคณะ, 2549; ประธานทิพย์ และคณะ, 2548) การขายในชุมชน และการขายตรงตามโรงเรียนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนการขายในตลาดทั่วไปหรือการขายส่งให้คนกลางทั้งในและนอกพื้นที่ยังมีน้อย

¹ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทำให้บางช่วงเวลามีผลผลิตล้นตลาด จึงได้สรุปร่วมกันว่า ควรมีการทบทวน วิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการตลาดของเครือข่ายฯ ในช่วงที่ผ่านมา รวมทั้งศึกษาถึงแนวทางการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพขององค์กรอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขยายผล และนำสู่การพึ่งตนเอง

วิธีการศึกษา

ใช้การทบทวนและวิเคราะห์ผลการดำเนินการในช่วงที่ผ่านมา ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ และการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค นำผลเข้าร่วมประชุมกับกลุ่มผู้ประกอบการเครือข่ายเกษตรปลอดพิษ ระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อไปปฏิบัติการจริง

ผลการศึกษา

กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต และผู้ประกอบการ

การศึกษาครั้งนี้ เน้นที่เครือข่ายผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ดำเนินการกิจกรรมการผลิตและการตลาดร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร รวมถึงศึกษาการดำเนินงานของเครือข่ายผู้ผลิตผักอินทรีย์ในบางประเด็น โดยกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ที่ศึกษาประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ เครือข่ายเกษตรปลอดพิษแม่ปิง

สำหรับกลุ่มผู้ผลิตผักที่เข้าร่วมในเครือข่ายเกษตรปลอดพิษแม่ปิง สนับสนุนการดำเนินงานโดยศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร ปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 13 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปิงน้อย ต.สันทราย อ.สารภี จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 6 ครัวเรือน 2) กลุ่มแม่แฝกใหม่ ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 7 ครัวเรือน 3) กลุ่มป่าข่อยใต้ ต.สันผีเสื้อ อ.เมือง จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 5 ครัวเรือน 4) กลุ่มบ้านเป่า ต.บ้านเป่า อ.แม่แตง จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 3 ครัวเรือน 5) กลุ่มม่วงคำ ต.อินทิล อ.แม่แตง จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 5 ครัวเรือน 6) กลุ่มซ้อแล ต.ซ้อแล อ.แม่แตง จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 11 ครัวเรือน 7) กลุ่มห้วยทราย ต.ห้วยทราย อ.แมริม จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 10 ครัวเรือน 8) กลุ่มสะลวง ต.สะลวง อ.แมริม จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 14 ครัวเรือน 9) กลุ่มสันป่ากว้าว ต.สันป่ากว้าว อ.สารภี จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 30 ครัวเรือน 10) กลุ่มบ้านแม่เจดีย์ เนิง ต.บ้านแม่ อ.สันป่าตอง จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 3 ครัวเรือน 11) กลุ่มป่าไผ่ ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 3 ครัวเรือน 12) กลุ่มร้องวัวแดง ต.แช่ช้าง อ.สันกำแพง จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 3 ครัวเรือน 13) กลุ่มสะเมิงใต้ ต.สะเมิงใต้ อ.สะเมิง สมาชิกผลิตผัก 7 ครัวเรือน

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ผลิตใหม่ที่ได้ดำเนินการผลิตผักปลอดสารพิษแล้ว โดยการสนับสนุนของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร แต่ยังไม่ได้เข้าร่วมในเครือข่ายอีก 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแม่ฮ้อยเงิน ต.แม่ฮ้อยเงิน อ.ดอยสะเก็ด จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 3 ครัวเรือน 2) กลุ่มแม่คือ ต.สำราญราษฎร์ อ.ดอยสะเก็ด จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 7 ครัวเรือน 3) กลุ่มยางเนิ้ง ต.ยางเนิ้ง อ.สารภี จำนวนสมาชิกที่ผลิตผัก 6 ครัวเรือน 4) กลุ่มป่าแป้ ต.ป่าแป้ อ.แม่แตง จำนวนสมาชิกที่เริ่มผลิตผัก 5 ครัวเรือน

2. กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการเครือข่ายเกษตรอินทรีย์

จากข้อมูลที่สัมภาษณ์และรวบรวมได้ ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการสนับสนุนโดยหลายองค์กร ทั้งองค์กรพัฒนาเอกชน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานของรัฐ กรณีกลุ่มผู้ผลิตที่ศึกษาครั้ง

นี้ เป็นกลุ่มที่สนับสนุนโดยองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น สถาบันเกษตรกรรมยั่งยืน สหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ สหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา สหกรณ์การเกษตรพัฒนาอำเภอแมริม เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรภายใต้การสนับสนุนขององค์กรพัฒนาเอกชนเหล่านี้ได้รวมตัวกันทำกิจกรรมการตลาดในนาม “เครือข่ายแม่กาดอินทรีย์” ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ คือ 1) กลุ่มบ้านดอนเชียง ต.สบเปิง อ.แม่แตง สมาชิกผลิตผักประมาณ 20 ครัวเรือน 2) กลุ่มบ้านสันปายาง ต.แม่แตง สมาชิกผลิตผักประมาณ 12 ครัวเรือน 3) กลุ่มบ้านดอกคำ ต.น้ำแพร่ อ.พร้าว สมาชิกผลิตผัก 4 กลุ่มย่อย ๆ ละประมาณ 30 ครัวเรือน 4) กลุ่มลวงเหนือ ต.ดอยสะเก็ด สมาชิกผลิตผัก 4 ครัวเรือน 5) กลุ่มแม่ทา ต.แม่ทา กิ่ง อ.แม่ออน สมาชิกผลิตผักรวม 10 กลุ่มย่อย ๆ ละ ประมาณ 7 - 8 ครัวเรือน เป็นต้น (จันทร์ทอน เสาร์แก้ว, 2550)

นอกจากผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มเกษตรกรแล้ว ยังมีผู้ผลิตอื่น ๆ ทั้งที่เป็นผู้ผลิตรายเดี่ยวหรือฟาร์มเอกชน และที่ทำเป็นธุรกิจ เช่น บริษัทไทยอแกนิคโปรดักส์ จำกัด อำเภอดอยสะเก็ด ฟาร์มผักอินทรีย์โบราณธรรมานุसार อำเภอ สารภี บริษัทไทยลานนาอุตสาหกรรม จำกัด อ.สารภี รวมถึงมูลนิธิโครงการหลวง เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้ส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตอินทรีย์ในตลาดบน และไม่อยู่ในขอบข่ายการศึกษาครั้งนี้

กิจกรรมการตลาด

ได้ศึกษาการดำเนินกิจกรรมการตลาดทั้งของกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษและกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ เพื่อดูกลยุทธ์ในการจัดการการตลาด สำหรับกลุ่มเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรปลอดพิษแม่เปิง แต่ละกลุ่มจะมีเกษตรกรผู้รวบรวมอย่างน้อย 1 ราย ที่รับซื้อผลผลิตของสมาชิกเพื่อจำหน่ายต่อ ส่วนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ แต่ละกลุ่มกำหนดให้ผู้ผลิตแต่ละรายหมุนเวียนกันทำหน้าที่การตลาด เรียกว่าแม่กาด โดยผลการดำเนินงานในด้านการตลาด พอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products): กลุ่มผู้ผลิตในเครือข่ายเกษตรปลอดพิษแม่เปิง มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อการจดจำของลูกค้าเหมือนกัน แต่ในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลผลิต ทั้งในด้านความหลากหลาย การตัดแต่ง และการคัดบรรจุยังมีน้อย ด้านความหลากหลาย ด้วยข้อจำกัดด้านการผลิตที่ขึ้นกับฤดูกาลและด้วยสภาพพื้นที่ที่คล้ายคลึงกันเนื่องผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอ เขตชานเมืองเชียงใหม่ ทำให้ผลิตผักเหมือนกันในแต่ละฤดู มีบางพื้นที่ที่สภาพอากาศเหมาะสม เช่น กลุ่มสะเมิงใต้ ห้วยทราย และสะลวง ที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านชนิดผัก เมื่อดูโดยรวม ช่วงฤดูแล้ง ผู้ผลิตส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องโรคแมลงศัตรูพืชสูง ความหลากหลายของผักจึงมีน้อย เช่นเดียวกับในช่วงฤดูฝนที่เกษตรกรประสบปัญหาฝนตกในช่วงปลูก ปัญหาหน้าท่วม โรคแมลง จึงผลิตผักได้น้อยทั้งชนิดและปริมาณ แต่ในช่วงดังกล่าวมักมีผักพื้นบ้านและผักป่าออกมาก ผลผลิตที่ขายจึงมีสัดส่วนของผักพื้นบ้าน ผักป่า รวมถึงอาหารจากป่าอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ส่วนฤดูหนาว เป็นช่วงที่สภาพอากาศเหมาะสมกับการปลูกผัก ทำให้มีผักหลากหลายชนิด และมีปริมาณมาก สำหรับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ ด้วยแนวคิดและวิธีปฏิบัติที่ต้องการลดการพึ่งพิงปัจจัยภายนอก ผลิตเท่าที่เป็นไปได้ ผลผลิตที่จำหน่ายส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ผักพื้นบ้าน และผักทั่วไปที่ผลิตได้ตามฤดู ความหลากหลายของชนิดผักจึงมีน้อยกว่ากลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ (ตารางที่ 1)

2. ด้านราคา (Price): กลุ่มผู้ผลิตในเครือข่ายเกษตรปลอดพิษแม่เปิง มีการกำหนดราคาาร่วมกันในตลาด โดยผักแต่ละชนิดราคาค่อนข้างคงที่ตลอดปี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ ที่หน่วยงานสนับสนุนร่วมกับเกษตรกรตัวแทนจากแต่ละกลุ่ม เป็นผู้กำหนดราคาาร่วมกัน โดยอิงต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายการตลาด กำหนด

ราคาล่วงหน้าประมาณ 2-3 เดือน แต่ละปีราคาเปลี่ยนแปลง 3-4 ครั้งแต่เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไปในท้องตลาด ในช่วงฤดูหนาวที่ผักทั่วไปในท้องตลาดมีมากและราคาถูก ผักปลอดสารพิษ/อินทรีย์ดูเหมือนว่ามีราคาแพงโดยเปรียบเทียบ ส่วนในฤดูฝนและฤดูแล้งที่การผลิตผักทำได้ยาก ผักทั่วไปบางชนิดในท้องตลาดมีราคาสูงมาก ในขณะที่ผักปลอดสารพิษ/อินทรีย์ จำหน่ายในราคาเท่าเดิมหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ทำให้ราคาถูกกว่าผักทั่วไปโดยเปรียบเทียบ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Places): ที่ผ่านมาผู้ประกอบการทั้งในเครือข่ายเกษตรปลอดพิษ และเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ยังมีการร่วมมือกันหาตลาดเองน้อย ยังพึ่งพาการค้าปลีกของหน่วยงานที่สนับสนุน ในการประสานงานจัดหาแหล่งจำหน่ายผลผลิตให้ โดยที่บางแหล่งจำหน่ายก็อยู่รอดยั่งยืน ขณะที่บางแหล่งก็ปิดตัวไปหลังจากดำเนินการได้ระยะหนึ่งด้วยสาเหตุต่าง ๆ ทั้งนี้ตัวอย่างช่องทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ดำเนินการในปัจจุบัน ประกอบด้วย 4 เส้นทางหลัก คือ

เส้นทางที่ 1 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดนัด ผักจำหน่ายที่ร้าน MCC ขายตรงตามโรงเรียนและสวนราชการ ที่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสานงานให้ เฉลี่ยร้อยละ 74 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 2 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดชุมชนท้องถิ่น เฉลี่ยร้อยละ 11 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 3 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม ผักขายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ และส่งห้างไอเปอร์มาเก็ตในเชียงใหม่ (ส่วนใหญ่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสานงานให้ในช่วงแรก) เฉลี่ยร้อยละ 14 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 4 เกษตรกรผู้รวบรวม นำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม ส่งขายให้ผู้รวบรวมในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 1 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

สำหรับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ แต่ละกลุ่มมีตัวแทนทำหน้าที่การตลาด 3-4 คน หมุนเวียนนำผลผลิตของตนเองและรับฝากผลผลิตสมาชิกจำหน่ายในตลาดที่หน่วยงานสนับสนุนจัดหา/ประสานงานให้ โดยผลผลิตส่วนใหญ่ คือประมาณร้อยละ 90 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ มีเพียงส่วนน้อย และเป็นเพียงผลผลิตเฉพาะอย่าง เช่น ข้าวโพดฝักอ่อน ที่กลุ่มผู้ผลิตขายส่งให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่กรุงเทพฯ (กรีนเนต) ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ฝากขายกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่าย

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotions)

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายของกลุ่มเครือข่ายเกษตรปลอดพิษและเกษตรอินทรีย์ ที่ผ่านมา เป็นการดำเนินการในลักษณะการรณรงค์ให้ข้อมูลแก่สาธารณะชนรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดงานประจำปี การร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลต่าง ๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพร้อมกับการจำหน่ายผลผลิต การนำผู้บริโภคเยี่ยมชมแปลงผลิ การจัดเทศกาลตอบแทนน้ำใจ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ หน่วยงานที่สนับสนุนเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการหรือประสานงาน แล้วให้เกษตรกรผู้ผลิต/ผู้รวบรวมเข้าร่วมกิจกรรม ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้สาธารณะชน โดยเฉพาะผู้บริโภค เข้าใจ และให้ความสนใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดพิษ/เกษตรอินทรีย์ในวงกว้างขึ้น

ตารางที่ 1 การดำเนินกิจกรรมการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์

	กลุ่มผักปลอดสารพิษ	กลุ่มผักอินทรีย์
1. ผลผลิต	<ol style="list-style-type: none"> มีทั้งผักทั่วไป และผักพื้นบ้าน ความหลากหลายของผักมีมากในฤดูหนาว มีตราผลผลิตของแต่ละกลุ่ม บรรจุถุงพลาสติก และใช้วัสดุธรรมชาติ โดยกรณี ผักขาย มีเพียงบรรจุถุงพลาสติก 	<ol style="list-style-type: none"> ส่วนใหญ่เป็นผักพื้นบ้าน ผักป่า ความหลากหลายน้อยกว่าผักปลอดสารพิษ การหีบห่อเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น
2. ราคา	<ol style="list-style-type: none"> ตัวแทนผู้รวบรวมในเครือข่ายกำหนดราคาาร่วมกัน โดยอิงราคาผัก MCC (ซึ่งอิงต้นทุนการผลิต) ตัวแทนผู้รวบรวมแต่ละคน จะรับซื้อผักจากสมาชิกในกลุ่มในราคาที่แตกต่างกัน (อิสระ) นำมาบวกต้นทุนการตลาดและกำไรประมาณ 25-60 % 	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานสนับสนุนร่วมกับเกษตรกรตัวแทน เป็นผู้กำหนดราคาาร่วมกัน โดยอิงต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายการตลาด กำหนดล่วงหน้าประมาณ 3 เดือน แต่ละปีเปลี่ยนแปลง 3-4 ครั้ง ผักที่ขายเป็นผักตนเองหรือรับฝากจากสมาชิก จึงได้รับราคาตามที่ขายปลีก
3. ช่องทางการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> ผู้รวบรวมแต่ละคนรับซื้อจากสมาชิก ผู้รวบรวมนำผักจำหน่าย จำหน่ายเองในตลาดที่หน่วยงานสนับสนุนจัดหาให้ เฉลี่ยร้อยละ 74 ของผลผลิต ผู้รวบรวมนำผักจำหน่ายเองในตลาดชุมชน ตลาดอื่นๆที่จัดหาเอง ร้อยละ 11 ของผลผลิต ขายให้พ่อค้า ผักขายร้านค้า ห้างฯ ในเชียงใหม่ ร้อยละ 14 ของผลผลิต ขายส่งให้กับคนกลาง ผู้รวบรวมในพื้นที่ เฉลี่ย ร้อยละ 1 ของผลผลิต 	<ol style="list-style-type: none"> แต่ละกลุ่มมีตัวแทนทำหน้าที่การตลาด 3-4 คน หมุนเวียนนำผลผลิตของตนเองและสมาชิกจำหน่ายในตลาดที่หน่วยงานสนับสนุนจัดหา/ประสานงานให้ (ประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมด) ฝากขายกับร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่าย (ข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป) ขายส่งให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่กรุงเทพฯ (กรีนเนต): ข้าวโพดฝักอ่อน
4. การส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานที่สนับสนุนเป็นผู้ริเริ่ม ประสานงานในการดำเนินการ โดยที่เกษตรกรผู้ผลิต/ผู้รวบรวม เข้าร่วมดำเนินกิจกรรม: <ul style="list-style-type: none"> - การจัดงานประจำปี การร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัด : การร่วมจัดนิทรรศการ การสาธิต การขายผลผลิต - การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพร้อมกับการจำหน่ายผลผลิต - การนำผู้บริโภคเยี่ยมชมแปลงผลิต - การจัดเทศกาลตอบแทนน้ำใจ เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ริเริ่ม ประสานงานในการดำเนินการรณรงค์ จัดทำเอกสารข้อมูลกลุ่ม และอื่น ๆ ให้เกษตรกร หน่วยงานสนับสนุนติดต่อประสานงานหาแหล่งจำหน่ายให้

ที่มา: จากการทบทวน และสอบถาม (2550)

ถอดบทเรียนการจัดการตลาดผักปลอดสารพิษ

ผลจากการทำกิจกรรมการผลิต และการตลาดเกษตรปลอดสารพิษของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตรร่วมกับเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดสารพิษในพื้นที่เขตชานเมืองเชียงใหม่ มาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน โดยได้เปิดตลาดนัด “เกษตรปลอดพิษ อาหารปลอดภัย” ณ สถานีวิจัยเกษตรเขตชลประทาน การทำตลาดนัด ขยายเพิ่มจาก สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นสัปดาห์ละ 2 ครั้ง รวมทั้งการรับฝากผลผลิตของสมาชิกจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษของ ศวพท. การขยายจุดจำหน่ายผลผลิตไปยังตลาดชุมชน การประสานงานเพื่อให้เกษตรกรนำผลผลิตไปขายตรงตามหน่วยงานและโรงเรียนต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ในเชิงเป็นสถานที่รองรับผลผลิตของสมาชิกในกลุ่มเครือข่าย การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะในการจัดการตลาดของเกษตรกรผู้รวบรวม และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารปลอดภัยได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการประเมินร่วมกันระหว่างเกษตรกรผู้รวบรวมและนักวิจัยที่ดำเนินการสนับสนุน พบว่า ยังมีปัญหาต่าง ๆ เช่น การวางแผนการผลิตร่วมกันของสมาชิก การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การจัดการตลาด การควบคุมเรื่องความปลอดภัย ความเป็นส่วนร่วมในนามกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งจากผลการดำเนินงานพัฒนากิจกรรมการผลิตและการตลาดเกษตรปลอดสารพิษ อาจพิจารณาแยกเป็นผลสำเร็จ และส่วนที่ยังต้องปรับปรุงแก้ไขอยู่ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากิจกรรมการตลาดของเครือข่ายฯ จึงได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์สั้น ๆ สอบถามผู้บริโภคใน “ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษ อาหารปลอดภัย” ณ สถานีวิจัยเกษตรเขตชลประทาน จำนวน 54 ราย และตลาดนัด “กาดอินทรี” ณ เจ เจ มาร์เก็ต จำนวน 14 ราย ในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2550

ผู้บริโภค ณ “ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษ อาหารปลอดภัย” ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 28,500 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำของตลาดนัดหรือร้านค้า ศวพท. ซื้อผลผลิตปลอดสารพิษ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มูลค่าการซื้อเฉลี่ย 95 บาท/ครั้ง (20-450 บาท/ครั้ง) ผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความสดและความสะอาด ในระดับมากจนถึงมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และ 4.0) พึงพอใจต่อความหลากหลายของชนิดผัก การตัดแต่ง/บรรจุ และความปลอดภัย ระดับปานกลางจนถึงมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 3.9 3.7 และ 3.8 ตามลำดับ) ส่วนด้านราคาจำหน่าย และการให้บริการของผู้ขาย ส่วนใหญ่พึงพอใจระดับปานกลางถึงมากที่สุด (เฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และ 3.9) โดยที่มีผู้ที่พึงพอใจในระดับน้อยอยู่บ้าง คือ ร้อยละ 6 และ ร้อยละ 3 ตามลำดับ สำหรับความต้องการพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผักปลอดสารพิษมาก โดยเฉพาะคะน้า กวางตุ้ง กะหล่ำดอก บร็อคโคลี่ กะหล่ำปลี รวมถึงผักพื้นบ้าน ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะ ในด้านต่าง ๆ เช่น การขยายจุดจำหน่าย การเพิ่มวันจำหน่าย การขยายเวลาจำหน่าย การลดการใช้ถุงพลาสติก รวมทั้งการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น

สำหรับผู้บริโภคในกาดอินทรี ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค เพียง 14 ตัวอย่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการตลาดในด้านผลผลิตและราคา พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมดเป็นลูกค้าประจำมานาน เกือบทั้งหมดพึงพอใจการต่อผลิตภัณฑ์ (ในด้านความสด สะอาด ความปลอดภัย การคัดบรรจุ) ความพึงพอใจต่อราคาจำหน่าย และการให้บริการของผู้ขายในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านราคาและผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าผักอินทรีราคาไม่แตกต่าง หรือต่ำกว่าผักทั่วไปชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด

ตารางที่ 2 ผลสำเร็จ และส่วนที่ยังต้องแก้ไขและหาวิธีการปรับปรุงในการพัฒนาการตลาดผักปลอดสารพิษ

ผลสำเร็จ	ส่วนที่ต้องแก้ไขและหาวิธีการปรับปรุง
<p>1. สร้างรายได้และอาชีพ: เกษตรกรและผู้รวบรวมมีความมั่นใจในการผลิตผักมากขึ้น เพราะมีแหล่งจำหน่ายผลผลิตแน่นอน มีรายได้ประจำต่อเนื่องตลอดปี สร้างแรงจูงใจในการดำเนินการผลิตต่อ รวมทั้งจูงใจเกษตรกรรายใหม่ พื้นที่ใหม่สนใจร่วมการผลิต</p> <p>2. มีการเรียนรู้วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งสมประสงค์จากการปฏิบัติจริง การฝึกอบรม ศึกษาดูงาน การประชุมเสวนา และพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์สามารถนำไปปฏิบัติ/ปรับใช้ในการผลิตและการตลาด(ระดับหนึ่ง)</p> <p>3. สร้างนักธุรกิจชุมชน ที่เรียนรู้การจัดการในการนำผักเข้าสู่ตลาดรูปแบบต่าง ๆ และเรียนรู้การแก้ไขปัญหา วิธีการขาย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การจัดการผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>4. เกิดเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตปลอดพิษ จากการรวมตัวในตลาดนัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการควบคุมการผลิตระหว่างกัน - มีแนวร่วมในการแก้ปัญหา การพัฒนาและขยายผล - เกิดการแลกเปลี่ยน บันส่วนปัจจัยการผลิต และผลผลิตระหว่างเกษตรกร <p>5. สร้างโอกาสและทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษและผักพื้นบ้านได้มากและสะดวกยิ่งขึ้น</p> <p>6. สร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะสนับสนุนเกษตรกรปลอดพิษมากขึ้น จากการได้รับทราบข้อมูลจากเกษตรกรโดยตรง มีโอกาสซักถามสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งมีการรณรงค์ และให้ข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ ร่วมกับการจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในแหล่งจำหน่ายหลักๆ <p>7. เกิดตลาดต้นแบบ “ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษ อาหารปลอดภัย” เป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้ของนักเรียน เกษตรกร ประชาชน และองค์กรต่างๆ</p>	<p>1. ตลาด/แหล่งจำหน่ายหลัก ปัจจุบันตั้งอยู่ในเมือง ที่ตั้งกลุ่มบางกลุ่มค่อนข้างไกล:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้เวลา และต้นทุนค่าขนส่งสูง - เพื่อความคุ้มทุน ต้องนำผลผลิตจำนวนมาก ทำให้บางครั้งจำหน่ายไม่หมด เกิดการสูญเสีย <p>2. ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ขาด/ล้นตลาดในบางช่วง รวมทั้งความหลากหลายของชนิดผักยังมีไม่มากพอ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทบต่อการวางแผนการตลาด การเปิดตลาดใหม่ และความยั่งยืนของตลาด (โดยเฉพาะจุดจำหน่ายเล็ก) <p>3. การจำหน่ายผักปลอดสารพิษและผักพื้นบ้านในชุมชนรอบนอกมีข้อจำกัด</p> <p>ผู้บริโภคยังต้องการผักจีน หรือผักที่ไม่สามารถผลิตได้บางฤดู ส่วนผักพื้นบ้าน ส่วนใหญ่มีการผลิตตามครัวเรือน จึงจำหน่ายได้ดีเฉพาะในเมือง</p> <p>4. ศักยภาพการจัดการของเกษตรกร</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดการผักหลังการเก็บเกี่ยวยังไม่ดีพอ: ความสะอาด วิธีการตัดแต่ง คัดบรรจุ การยืดอายุผัก - ยังตรวจพบสารพิษตกค้างระดับปลอดภัยในผักบ้างจากสาเหตุต่างๆ: มีการตรวจสอบ ติดตาม - ความอดทน และความรับผิดชอบ (เช่น ตกลงร่วมจัดกิจกรรมจำหน่ายผลผลิต ขายไม่ดีหยุดกลางคันฯ) - บทบาทในการเป็นผู้นำหรือผู้ประสานงานเพื่อดำเนินกิจกรรมและขยายการตลาดของกลุ่มและเครือข่ายยังมีน้อย <p>5. การประสานงานเชื่อมโยงกับหน่วยงานในพื้นที่แหล่งผลิตเพื่อการสนับสนุนด้านการตลาด: ยังมีน้อย ไม่ต่อเนื่อง บางหน่วยงานไม่พร้อม/ไม่เห็นความสำคัญ</p> <p>6. ความเข้าใจและตั้งใจจริงของผู้บริโภคในการสนับสนุนเกษตรกรปลอดพิษ/เกษตรอินทรีย์ ยังจำกัดในบางกลุ่ม</p>

ที่มา: จากการประชุม (2550)

แนวทางพัฒนาการตลาดและศักยภาพผู้ประกอบการ: ข้อเสนอจากเครือข่าย

สำหรับแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาด รวมทั้งศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้นำผลสรุปจากการถอดบทเรียนการทำกิจกรรมการตลาด การสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภค และข้อมูลจากการศึกษาช่องทางการตลาดอื่น ๆ หรือร่วมกับตัวแทนเกษตรกรผู้รวบรวมอีกครั้ง ได้ข้อสรุปร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ เช่น

- การจัดการผลผลิต: ต้องเน้นให้มีการวางแผนการผลิตร่วมกันอย่างจริงจังทั้งระหว่างเครือข่าย และภายในกลุ่ม เพื่อสร้างความหลากหลายและหลีกเลี่ยงไม่ให้ผลผลิตซ้ำกันมาก รวมทั้งพยายามศึกษาค้นคว้าหาวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว: กำหนดให้มีการคัดคุณภาพโดยยึดหลัก ความสด สะอาด ปลอดภัย มีการตัดแต่งผลผลิต และบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิด โดยยึดหลักถ้าจำหน่ายเองในตลาดนัดให้เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติมากที่สุด เพื่อความประหยัด และสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการหาวิธีจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และการยืดอายุผลผลิตผัก ทั้งนี้ ด้านการจัดการผลผลิตหลังเก็บเกี่ยวที่จำเป็น เกษตรกรมีข้อคิดเห็นว่า แม้จะมีการเชิญวิทยากรภายนอกมาบรรยายให้ความรู้ และการไปศึกษาดูงานภายนอก เช่น ณ โรงคัดบรรจุของโครงการหลวงแล้วก็ตาม แต่เกษตรกรเห็นว่าวิธีการที่ได้เรียนรู้สามารถนำไปปรับใช้ในการจัดการกับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายย่อยได้น้อย อยากได้ในลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ต้นทุนน้อย ง่ายต่อการจัดการ ซึ่งทางเครือข่ายต้องศึกษาค้นคว้าและนำมาแลกเปลี่ยนกัน

- การประชาสัมพันธ์เครือข่าย ต้องทำควบคู่ไปกับการขายผักในทุกที่ เพราะการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยไม่ใช่มีเป้าหมายเพียงการขายอย่างเดียว แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อผลระยะยาว โดยในระยะต่อไปทางเครือข่ายผู้รวบรวมฯ จะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการมากขึ้น นักวิจัยจะลดบทบาทเป็นเพียงที่ปรึกษา/สนับสนุน

- การจัดวางสินค้า: ในการจำหน่ายเองทุกที่ให้เน้นความเป็นระเบียบ ความสะอาดของสถานที่ สร้างความน่าสนใจดึงดูดลูกค้า และสำหรับสถานที่จำหน่ายหลักจะต้องมีการวางแผนเพื่อปรับปรุงเป็นระยะ ๆ

- การแก้ปัญหาสารเคมีตกค้างในผลผลิตจากสาเหตุต่างๆ: เน้นการให้ข้อมูลและสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ผลิตทุกรายในการระมัดระวังเรื่องสารเคมีปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อมรอบด้าน ระมัดระวังในการใช้สารทดแทนสารเคมีที่จำหน่ายในท้องตลาด โดยจะต้องให้หน่วยงานสนับสนุนดำเนินการทดสอบก่อนนำไปใช้ นอกเหนือจากการมีบทลงโทษตามข้อตกลงที่ได้กำหนดกันไว้ และกรณีตรวจพบสารเคมีตกค้างซ้ำ ๆ ในผลผลิตชนิดเดียวกัน ก็จะต้องมีการศึกษาค้นคว้าและทดลองเพื่อหาข้อสรุป

- สร้างความรู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของตลาด มีส่วนร่วมในการวางแผน บริหารจัดการ และร่วมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น

- การขยายช่องทางการจำหน่ายผลผลิต: การที่จะจำหน่ายผลผลิตได้ดีและมากขึ้น จำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดที่เป็นไปได้ที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสมกับสภาพการผลิตและศักยภาพของเกษตรกร ซึ่งในการประชุมได้นำตัวอย่างช่องทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การเปิดตลาดนัดในชุมชน ตลาดขายตรง ตลาดริมทาง ตลาดในสวน/ฟาร์ม การขยายการจำหน่ายในตลาดสดในชุมชน ตลาดแบบเครือข่าย ตลาดแบบ TEIKEI และ CSA (กุลศล, 2550) หรือแม้แต่การผลิตสินค้าให้เข้าสู่ระบบตลาดทั่วไป (ระบบคนกลาง) เข้าร่วมหรือกับเกษตรกรผู้รวบรวม ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าจากศักยภาพและความพร้อมในปัจจุบัน รวมทั้งความเป็นไปได้ที่จะมีการสนับสนุนจากผู้บริโภค เกษตรกรให้ความสนใจในการเปิดตลาดนัดในชุมชนเพิ่มอีก 1 แห่ง โดยต้องการให้อยู่ใกล้ศูนย์ราชการ คนมีรายได้ประจำเข้าถึง

ได้ง่าย ในขณะที่บางรายก็พอใจในระบบการตลาดปัจจุบันแล้ว เพียงแต่ต้องการให้มีการขยายจุดจำหน่ายตามโรงเรียนและหน่วยงานเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูหนาวที่ผลผลิตมีมาก

สรุป

การพัฒนาตลาดเกษตรปลอดพิษและศักยภาพของเกษตรกรผู้ประกอบการเกษตรปลอดพิษ ยังต้องมีการศึกษาเรียนรู้และต้องการการจัดการอีกมาก ทั้งในด้านการพัฒนาเพื่อยกระดับจุดจำหน่ายเดิม และการขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ทั้งนี้ในการที่จะให้การดำเนินการพัฒนาและขยายผลเป็นไปอย่างยั่งยืน เกษตรกรหรือผู้รวบรวมได้มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างแท้จริง การดำเนินกิจกรรมในระยะต่อไปต้องให้เกษตรกรเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการเอง โดยที่หน่วยงานสนับสนุนควรลดบทบาทจากการเป็นผู้ดำเนินการไปเป็นที่ปรึกษาหรือผู้อำนวยความสะดวก และที่สำคัญหน่วยงานสนับสนุนควรเป็นผู้ศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการจัดการใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริง

เอกสารอ้างอิง

- กุศล ทองงาม. 2550. ระบบตลาดสินค้าอาหารปลอดภัย. *พลเมืองเหนือรายสัปดาห์*. 6 (269): 63
- จตุรงค์ พวงมณี. 2549. ผลการดำเนินงานการพัฒนาและขยายผลผักปลอดสารพิษ. รายงานความก้าวหน้าเสนอต่อโครงการอาหารเชียงใหม่ปลอดภัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- ประทานทิพย์ กระจมล กุศล ทองงาม พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ จตุรงค์ พวงมณี และกุหลาบ อุตสุข.. 2549. ศักยภาพการพัฒนาการจัดการตลาดของเกษตรกรรายย่อย: กรณีศึกษา การฝากขาย ณ ร้านค้าเกษตรปลอดสารพิษ MCC. บทความเสนอในการประชุมวิชาการ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร ณ โรงแรม กรีนเลค รีสอร์ท เชียงใหม่ , 22 – 23 กันยายน 2549
- ประทานทิพย์ กระจมล กุศล ทองงาม และพฤกษ์ ยิบมันตะสิริ. 2548. การตัดสินใจและความคาดหวังของเกษตรกรต่อการเข้าสู่ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของพืชผักปลอดสารพิษ. บทความเสนอในการประชุมวิชาการ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่, 23-24 กันยายน 2548