เวทีการตลาด : เพื่อการยกระดับการเรียนรู้ให้กับเกษตรกร[1]

สุพรรณิการ์ สิทธิไตรย์[2] กฤษฎา แก่นมณี[2] ฐานิตา ถุงแก้ว[2] ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์[3] และอารี วิบูลย์พงศ์[4]

บทคัดย่อ

การจัดการด้านการตลาดเป็นประเด็นการจัดการที่ยากยิ่งสำหรับวิสาหกิจทุกแห่งโดยเฉพาะ วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มสหกรณ์เกษตร บทความนี้มุ่งหาคำตอบว่า วิสาหกิจมีระบบการบริหารจัดการการตลาดอย่างไร จึงสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืนโดยมี วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง บทความนี้ตอบคำถามข้างต้น โดยการประมวลผลจากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลของเวทีแม้แสดงถึงแนวคิดอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดของผู้เข้าร่วมโครงการ แต่ได้สะท้อนถึงวิธีปฏิบัติที่ดีด้านการตลาด ในหลายมิติได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตอาหารแปรรูปซึ่งมุ่งเน้นการผลิตให้ได้มาตรฐาน และหลากหลายตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ผลิตข้าว ลำไย และส้ม ที่พยายามผลิตผลผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มรักสุขภาพ และใส่ใจกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การสร้างแนวทางการตลาดแบบใหม่ของผู้ผลิตลำไยในอำเภอดอยเต่าด้วยการทำตลาดคู่ค้าเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้รับซื้อได้แลกเปลี่ยนสินค้ากันโดยตรงโดยมีสหกรณ์เป็นผู้ดำเนินการ การกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การจัดจำหน่ายที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและรวมรวมผลผลิตในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายของกลุ่มหัตถกรรมที่มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในวิทยุและสิ่งพิมพ์ จากเวทีแลกเปลี่ยนนี้กลุ่มวิสาหกิจมีความสามารถเพิ่มขึ้นคือเห็นแนวทางในการสร้างพลังด้านการตลาดให้กับตนเอง สามารถวิพากษ์ตลาดกลุ่มเป้าหมายในขั้นต้นได้รวมถึงการแสดงจุดยืนในการบริหารการตลาดของตนเองได้ชัดเจนขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์เกษตร เศรษฐกิจพอเพียง

บทนำ

ด้วยโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตเกษตรและวิสาหกิจชุมชนตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ได้ตั้งคำถามในการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยใดที่เป็นเหตุให้ระบบการผลิตของวิสาหกิจมีความยั่งยืนแตกต่างกัน และวิสาหกิจควรมีระบบการบริหารจัดการการผลิตอย่างไร จึงสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืนบนฐานอัตลักษณ์ได้ รวมถึงหาคำตอบว่า วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของแต่ละระบบการผลิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควรเป็นอย่างไร โดยมีกระบวนการหาคำตอบในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบสอบถามเชิงลึกเพื่อสัมภาษณ์กลุ่ม/สหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการ และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้อันเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นอกจากจะเป็นที่มาของข้อมูลแล้วยัง นำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งใช้กระบวนการที่เป็นระบบในการแก้ปัญหาเพื่อให้การแก้ปัญหาได้ผล มีความเชื่อถือสูง (ปิยะวัติ บุญ-หลง, 2548)

---

[1] โครงการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตเกษตรและวิสาหกิจชุมชนตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง

[2] ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และนักวิจัยสถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[3] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[4] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการประชุม เสวนา หรือถกเถียง โดยมีกระบวนการอย่างเป็นระบบ ซึ่งการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องมีความชัดเจนในประเด็นที่อยากรู้และ/หรือประเด็นที่ต้องการแลกเปลี่ยน และต้องมีความแตกต่างในวิธีปฏิบัติแม้จะเป็นประเด็นเดียวกัน มีการเจาะลึกเพื่อให้เข้าใจบริบท วิธีคิด เทคนิค ความสัมพันธ์ของวิธีการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากวิธีปฏิบัติ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องเป็นการพูดในสิ่งที่ทำจริง โดยเน้นการพูดถึงความสำเร็จ เน้นการปฏิบัติจริง ใช้กิจกรรมกลุ่ม/กระบวนการกลุ่ม ภายใต้บรรยากาศเป็นที่เป็นมิตรมีอิสระ เท่าเทียมกัน ปรารถนาดีต่อกัน ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ต้องฝึกรับฟังผู้อื่น รู้จักชื่นชมและให้กำลังใจผู้อื่น ปล่อยตัวตามสบาย ทำจิตใจให้กว้าง อุปสรรคของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คือการที่ผู้เข้าร่วมเวทีไม่พูดคุย ไม่เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ปรับตัวเพื่อเรียนรู้ ไม่พยายามลงมือปฏิบัติ (สมพร อินทร์แก้ว, 2550)

โครงการฯ จึงมีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระบบการผลิตตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงขึ้น ซึ่งได้จัดเวทีดังกล่าวขึ้น 3 ครั้งด้วยกัน โดยในการจัดเวทีครั้งแรกเป็นการชี้แจงสาระสำคัญของโครงการฯ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ให้ได้ทราบและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการตลอดจนแนวทางและแผนการดำเนินงานร่วมกัน ร่วมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) และอัตลักษณ์ ตลอดจนการจุดประกายความคิดในการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการระบบการผลิตขององค์กร ส่วนการจัดเวทีครั้งที่ 2 นั้นเพื่อให้ทราบถึงวิธีปฏิบัติเป็นเลิศโดยละเอียดในด้านการผลิตของแต่ละระบบการผลิต โดยเปิดโอกาสให้แต่ละกลุ่ม/สหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติของตน รวมถึงร่วมกันหาคำตอบเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในระบบของตนเอง โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้ร่วมแลกเปลี่ยน ประมวล วิเคราะห์และวิจารณ์เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียงของแต่ละระบบด้วย ซึ่งผลจากการจัดเวทีทั้งสองครั้งทำให้ทราบถึงวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในด้านการผลิตของแต่ละระบบการผลิต เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมในทุกส่วนของการจัดการธุรกิจ ในการจัดเวทีและเปลี่ยนเรียนรู้ฯ ครั้งที่ 3 ขึ้น เจาะประเด็นการบริหารจัดการของกลุ่ม/สหกรณ์ในแต่ละระบบการผลิตในด้านการตลาด การเงินและการจัดการองค์กร และบทความนี้นำเสนอผลด้านการบริหารการตลาดซึ่งเป็นไปตามความสนใจของผู้เข้าร่วมประชุม อันเนื่องมาจากผู้เข้าร่วมประชุมประสบปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ เรื่องของผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ ไม่ได้รับราคาที่เป็นธรรม ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทำให้ไม่สามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้ รวมไปถึงการที่ไม่มีกลุ่มทางการตลาดที่เข้มแข็งทำการตลาดแบบตัวใครตัวมัน ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองหรือหาแหล่งจำหน่ายที่มั่นคงได้ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาข้างต้นและเพื่อพัฒนาวิสาหกิจและตนเอง และนำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์เหตุปัจจัยของความยั่งยืนด้วยการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

เวทีการตลาดเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบในงานวิจัย ซึ่งคำตอบของเวทีสะท้อนถึงคำตอบของงานวิจัยในเรื่องการตลาดรวมถึง การพัฒนาการเรียนรู้เรื่องการตลาดให้กับกลุ่ม/สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน ว่าเป็นไปตามลักษณะการตลาดแบบพอเพียงมากน้อยเพียงใด ซึ่งการตลาดแบบพอเพียงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความมีเหตุผล ความรู้จักตัวเอง และความมีจริยธรรม รวมไปถึงการทำการตลาดได้ใช้อัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในตัวผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวในแหล่งผลิตที่สืบทอดกันมาบ้างหรือไม่

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการรวบรวมข้อมูล ซึ่งประมวลจากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระบบการผลิตตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ครั้งที่ 3 ของโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตเกษตรและวิสาหกิจชุมชนตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง โดยเวทีการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 ส่วนเป็นหลักคือ

1. การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการตลาดตามระบบการผลิต ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.1. แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการตามระบบการผลิต 6 ระบบ ได้แก่ ระบบการผลิตข้าว โคนม ลำไย ส้ม หัตถกรรม และอาหารแปรรูป ซึ่งในแต่ละระบบการผลิตประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิต 3 – 4 กลุ่ม

1.2. ในแต่ละระบบการผลิตจะให้แต่ละกลุ่มระดมความคิดในประเด็นการตลาดที่กำหนดไว้ดังนี้

- สถานการณ์การตลาดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ปัญหา และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด
- มุมมองการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- มุมมองการตลาดด้านราคา
- มุมมองการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
- มุมมองการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
- การสร้างภูมิคุ้มกันด้านการตลาด

ซึ่งแต่ละกลุ่มระบบการผลิตจะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นการตลาดดังกล่าว โดยเขียนเนื้อหาของแต่ละประเด็นแล้วนำไปติดบอร์ด

1.3. เมื่อแต่ละระบบการผลิตได้เขียนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านประเด็นต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจึงทำการสรุปและนำเสนอต่อที่ประชุม โดยจะมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การฟังบรรยายจากวิทยากร และเสวนาร่วมกัน

3. เวทีระดมความคิดเห็นด้านการตลาด ตามมุมมองของผู้เข้าร่วมโครงการโดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมเข้าร่วมกลุ่มกันตามความสนใจของตนเอง และกำหนดหัวข้อในการระดมความคิดด้วยตัวเอง

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกตัวอย่างกิจกรรมการผลิต 6 กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมการผลิตด้านการเกษตร 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าว โคนม ลำไย ส้ม และกิจกรรมการผลิตวิสาหกิจชุมชน 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ หัตถกรรมพื้นบ้าน และอาหารแปรรูปพื้นบ้าน รวมทั้งสิ้น 20 ระบบการผลิตย่อย (กรณีศึกษา) จาก 5 จังหวัดในภาคเหนือตอนบน คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา และน่าน

การจัดเวทีการเรียนรู้ในโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตเกษตร และวิสาหกิจชุมชนตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับถอดบทเรียนเศรษฐกิจพอเพียงจากกิจกรรมต่าง ๆ ของระบบการผลิตของเกษตรและวิสาหกิจชุมชนที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม/สหกรณ์ และชี้ให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติที่เป็นเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมนี้จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในผู้เข้าร่วมในเวที และสามารถนำไปขยายผลเพื่อความเข้าใจในประเด็นของเศรษฐกิจพอเพียงต่อไป

จากการระดมความคิดในกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการตลาด ซึ่งได้มีการกำหนดประเด็นด้านการตลาดทำให้ได้คำตอบในภาพกว้างตรงกันคือแต่ละระบบมีเป้าหมายการตลาดอย่างเดียวกันคือ ***เพื่อสร้างรายได้*** แต่ทั้งนี้ในประเด็นปลีกย่อยก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติที่ดี/วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการตลาดดังนี้

วิธีปฏิบัติที่ดี/วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการตลาด

การประมวลผลจากเวทีใน 4 ด้านนำมาซึ่งวิธีปฏิบัติและแนวคิดที่น่าจะเป็นการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ในแต่ละด้านที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง สรุปได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** จากการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม/สหกรณ์ มีประเด็นการปฏิบัติและแนวคิดที่สะท้อนออกมาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

- การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ กลุ่มอาหารแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นข้าวแต๋นจากจังหวัดลำปาง ผงชงสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากบ้านกอก จังหวัดน่าน ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและต่อเนื่อง และมีสูตรในการผลิตเฉพาะราย นอกจากจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายแล้ว ยังสามารถเพิ่มเอกลักษณ์ที่สามารถเป็นที่จดจำในรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย แต่ในกลุ่มระบบผลิตแบบเกษตรจะมีบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบผลิตข้าวที่มีพันธุ์ข้าวหลากหลาย อาทิ ข้าวหอมมะลิ ข้าวจ้าวแดง ข้าวหอมนิล ข้าวหอมแดง เป็นต้น ส่วนในระบบอื่น ๆ ก็จะมีผลิตภัณฑ์หลักเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ส้ม ลำไย และน้ำนมดิบ

- การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในทุกระบบการผลิต เนื่องจากการผลิตในปัจจุบันยังขาดมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ในระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ ส้มอินทรีย์จำเป็นต้องมีการตรวจสอบที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงจะสามารถจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ หรือในระบบการผลิตลำไยที่มักมีปัญหาโต้แย้งกันระหว่างพ่อค้ากับชาวสวนเรื่องคุณภาพลำไย เนื่องจากขาดเครื่องมือตรวจสอบที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ส่วนในด้านการผลิตระบบน้ำนมดิบมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่ชัดเจนทั้งกระบวนการตรวจสอบและกระบวนการผลิต สำหรับด้านระบบการผลิตอาหารแปรรูปมีมาตรฐานรองรับแล้วเช่น อย. GMP แต่สำหรับสินค้าหัตถกรรมยังไม่มีมาตรฐานใด ๆ รองรับ อาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

- การใช้/สร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในตลาดแบบ Modern Trade ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การใช้หรือสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างจุดขายทางการตลาด ได้แก่ การใช้พันธุ์ข้าวที่มีความแตกต่าง ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ของกลุ่มเกษตรยั่งยืนบ้านห้วยทราย ที่ใช้พันธุ์ข้าวหอมนิล ข้าวมะลิแดงเพื่อจำหน่ายในระบบเกษตรอินทรีย์ ในระบบอาหารแปรรูปก็มีการใช้ผลไม้พื้นเมือง คือมะไฟจีนซึ่งมีเฉพาะที่จังหวัดน่าน เป็นจุดขาย หรือในกลุ่มผ้าปักสร้างอัตลักษณ์ด้วยเรื่องราวในลายผ้าซึ่งแต่ละลายมีความหมายแตกต่างกันไปแต่ทั้งนี้กลุ่มยังขาดการถ่ายทอดหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มี ทำให้ยังไม่สามารถใช้ประเด็นนี้จูงใจผู้บริโภคได้

2) **ด้านราคา** ประเด็นในด้านราคาในเกือบทุกระบบการผลิตผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ และยังไม่มีมาตรฐานด้านราคาที่เป็นธรรมให้กับทั้งผู้ผลิตและผู้รับซื้อ แต่มีประเด็นร่วมกันที่น่าสนใจด้านราคา ดังนี้

- การคิดต้นทุนเพื่อนำไปตั้งราคา เป็นสิ่งจำเป็นและผู้เข้าร่วมเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเกิดการปฏิบัติทั้งในระดับกลุ่ม/สหกรณ์ และสมาชิกรายย่อย เพราะจะทำให้ทราบถึงผลกำไรที่แท้จริงของตนเอง

- การนำมาตรฐานผลิตภัณฑ์/มาตรฐานการผลิตต่าง ๆ ไปใช้ในการเพิ่มราคา และสร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้รับซื้อ เช่น สหกรณ์โคนมมีการกำหนดมาตรฐานน้ำนมในมาตรฐานเดียวกัน และการพัฒนาคุณภาพการผลิตของฟาร์มจนได้รับมาตรฐาน GMP มีผลต่อการเพิ่มราคารับซื้อน้ำนมดิบของเกษตรกรรายย่อย

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีประเด็นปัญหาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายหลายประเด็นตรงกัน ได้แก่ การหากลุ่มลูกค้าเฉพาะ การรวมกลุ่มด้านการตลาด การสร้างระบบตลาดที่เป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อซึ่งอาจจำแนกประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

- Niche Market หรือการหาตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่ม/สหกรณ์ และเกษตรกรรายย่อยต้องมีการพัฒนาให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ในกระแสการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของภาวะตลาดในปัจจุบัน การหาตลาดเฉพาะ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผ้าทอสามารถเข้าหาตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมุ่งเน้นตลาดสถาบันต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ เอกชน ซึ่งเป็นตลาดที่มีความมั่นคงและสามารถหาได้ในพื้นที่

- ตลาดคู่ค้า ตลาดกลาง เป็นนวัตกรรมของสหกรณ์ผู้ผลิตลำไยดอยเต่า เพื่อเป็นหนทางแก้ปัญหาแหล่งจำหน่ายและราคาโดยสหกรณ์ ผู้ผลิตและตลาดกลางเกษตรดอยเต่า จำกัด จัดหาพื้นที่สร้างตลาดกลางในพื้นที่ขึ้นเพื่อสร้างจุดรับซื้อในพื้นที่ที่มีไม่เพียงพอและลดการกดราคารับซื้อของพ่อค้าได้

- การสร้างตลาดในพื้นที่ เป็นแนวทางพัฒนาการจัดจำหน่ายของกลุ่ม/สหกรณ์เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนทางการตลาดในอนาคต อีกทั้งสามารถลดต้นทุนการขนส่งได้อีก ตัวอย่างเช่น กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเฮี้ย จังหวัดน่าน ที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นข้าราชการในพื้นที่ถึงร้อยละ 70 แต่ในบางกรณีการการจัดจำหน่ายนอกพื้นที่ถือว่าเป็นวิธีปฏิบัติที่ดีอย่างมีเหตุผลได้เช่นกัน เช่น สหกรณ์โคนมบ้านโฮ่งสัมพันธ์ 1 จำหน่ายน้ำนมดิบให้กับโรงงานที่จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากความต้องการของตลาดยังมีสูง และเมื่อตลาดในท้องถิ่นไม่มีความต้องการหรือมีอุปทานมากแล้ว การส่งไปขายที่สุโขทัยเป็นการช่วยลดความกดดันทางการตลาด (Market Pressure) ให้กับสหกรณ์โคนมอื่นด้วย

- การรวมกลุ่มหรือสร้างการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยลดขั้นตอนการตลาดและเพิ่มความมั่นคงทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มเกษตรยั่งยืนบ้านห้วยทรายจำหน่ายข้าวอินทรีย์ผ่านสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ ทำให้ลดขั้นตอนการจัดจำหน่าย เช่น การหาตลาดใหม่ การสร้างตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการจุดประกายจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมอย่างมาก เนื่องจากระบบตลาดดังกล่าวจะสามารถลดความเสี่ยงด้านราคา และสามารถนำไปสร้างหลักประกันในการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินกู้ต่างๆ ได้อีกด้วย เนื่องจากสามารถทราบรายได้ที่แน่นอนจากการซื้อขายล่วงหน้า

4) **ด้านการส่งเสริมการขาย** ประเด็นการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่มีค่อนข้างน้อยในสินค้าเกษตรแต่จะพบมากกว่าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและอาหารแปรรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จะพบได้ในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาด เนื่องจากจะมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่ประสบความสำเร็จด้านการตลาด เช่น กลุ่มข้าวอินทรีย์มีการแบ่งบรรจุภัณฑ์เป็น 3 ขนาด (1 2 และ 5 กิโลกรัม) หรือตัวอย่างในระบบวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ข้าวแต๋นมีหลายหน้ายกตัวอย่างเช่น หน้าน้ำอ้อย หน้าธัญพืช หน้าหมูหย่อง หลายขนาดคือ คำเดียว กลมเล็ก กลมใหญ่ สี่เหลี่ยม เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ฯลฯ

นอกจากประเด็นที่สรุปไปในข้างต้นอันเป็นมุมมองของผู้เข้าร่วมโครงการ(กลุ่มเป้าหมาย) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทั้งที่เป็นนักวิชาการในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 ท่านและเจ้าของกิจการ 2 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิจากสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 1 ท่าน รวมไปถึงตัวแทนจากกลุ่ม/สหกรณ์ที่ผ่านกระบวนการบ่มเพาะนวัตกรรม 3 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ให้กับแต่ละระบบการผลิต เป็นการเพิ่มเติมประเด็นที่ผู้เข้าร่วมประชุมไม่ได้นำเสนอหรือยังนึกไม่ถึงเพื่อเติมเต็มประเด็นการตลาดในแต่ละระบบการผลิตให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาทิ ในกิจกรรมทางการเกษตร กระแสตลาดอินทรีย์ มีแนวโน้มที่ดี เป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคตผู้ผลิตจึงควรปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของตลาดในเรื่องดังกล่าว หรือกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางในการดำเนินกิจการที่ใช้หลักธรรมาภิบาล ไม่เอาเปรียบแรงงาน หรือทารุณสัตว์ที่นำมาจำหน่าย อันเป็นแนวทางการตลาดทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น จากการสังเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการปฏิบัติที่กลุ่มต่าง ๆ ได้ปฏิบัติ และสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีแก่กลุ่ม/ระบบการผลิตอื่นได้ ดังตารางที่ 1

กระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดในการปรับเปลี่ยนโลกทัศน์และจิตสำนึก

ผลจากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการตลาด นอกจากประเด็นวิธีบริหารจัดการการตลาดที่นำมาซึ่งวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ ยังได้นำมาซึ่งกระบวนการเรียนรู้ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งที่เกิดจากประเด็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และกิจกรรมในบรรยาย เสวนาแลกเปลี่ยนกับวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. **การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง**

- *พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีความมั่นคง* การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตให้ได้มีมาตรฐานมีคุณภาพ ย่อมเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่นในกลุ่มผู้ผลิตโคนมต้องผ่านมาตรฐานฟาร์ม หรือในกลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปต้องมี อย. หรือ ผ่านระบบมาตรฐาน GMP เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตมากขึ้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ รวมไปถึงการสร้างความมั่นคงในตลาดด้วยการมีข้อตกลงหรือพันธะสัญญา

- *พัฒนาการสร้างภูมิคุ้มกันด้านการตลาด* มุ่งเน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อเพื่อป้องกันการไม่สามารถระบายสินค้าที่ผลิตขึ้นมาได้ และป้องกันไม่ให้เกิดต้นทุนจม ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปและหัตถกรรมมีการใช้ภูมิคุ้มกันในข้อนี้ รวมไปถึงการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายวัตถุดิบได้แก่กลุ่ม ข้าวแต๋นที่สามารถขอยืมหรือหาแผ่นข้าวแต๋นแห้งได้ในกรณีที่ผลิตเองไม่ทัน หรือในกลุ่มผู้ผลิตลำไยมีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตปุ๋ยทำให้มีวัตถุดิบในการผลิตไม่ขาดแคลน นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นผู้เข้าร่วมอบรมยังตระหนักถึงศึกษาตลาดก่อนการผลิตหรือใช้ตลาดนำการผลิตเป็นสำคัญ *การมองภาพตลาดในลักษณะองค์รวม* ในการตัดสินใจผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย (หรือมองจากผลิตภัณฑ์ของตนเอง) ว่ามีความจำเป็นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด มีทรัพยากรการผลิตในพื้นที่อย่างเพียงพอเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง หาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้พบ อาทิเช่น มีเอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์เฉพาะตัว ใช้เรื่องราวหรือตำนานเป็นจุดขายได้ สร้างเครือข่ายทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเพื่อป้องกันความเสี่ยง รวมถึงมีบุคลากรในการบริหารจัดการที่มีความสามารถพอเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 1 การวิธีปฏิบัติที่ดี/เป็นเลิศในการบริหารจัดการการตลาดของระบบการผลิตต่าง ๆ

กลยุทธ์การจัดการ	ระบบการผลิต					
	ข้าว	โคนม	ส้ม	ลำไย	หัตถกรรม	อาหารแปรรูป
ผลิตภัณฑ์	- ใช้พันธุ์ข้าวเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ - มีมาตรฐานในการตรวจสอบข้าวอินทรีย์	- มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนตามคุณภาพ - มีการวางแผนการตลาดเพื่อควบคุมปริมาณน้ำนมในแต่ละช่วง	- ผลิตส้มอินทรีย์	- ผลิตลำไยนอกฤดู - ผลิตลำไยปลอดสาร	- มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย - ใช้อัตลักษณ์/เอกลักษณ์ของสินค้า	-มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
ราคา	- มีราคาประกัน	- มีราคากลางตามคุณภาพน้ำนม - เพิ่มราคาน้ำนมด้วยการปรับปรุงคุณภาพฟาร์มเข้าสู่ GMP	-	-	- คิดต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขาย	- คิดต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขาย
การจัดจำหน่าย	- เข้าถึงตลาดอินทรีย์ เพื่อลดขั้นตอนการตลาด - ขายผลผลิตในพื้นที่ที่มีอุปสงค์ - ลดต้นทุน Logistic	- โรงงานรับซื้อแน่นอน - รวมกลุ่มเพื่อการจำหน่ายในลักษณะสหกรณ์ - ขายน้ำนมดิบได้ทั้งในและนอกพื้นที่ตามความเหมาะสม	- มีการหาตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ nice market	- มีตลาดคู่ค้าตลาดกลางในพื้นที่ - มีการรวมกลุ่มเพื่อการจำหน่าย	- มีการสร้างตลาดในพื้นที่ - มีการหาตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ nice market เช่น ตลาดสถาบัน	- มีการหาตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ nice market
การส่งเสริมการขาย	- มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	-	-	-	- มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	- มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

- *วิถีการตลาด* จากการบรรยายของวิทยากรผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้การมองวิถีการตลาดออกเป็นสองแบบกล่าวคือ มุมมองวิถีการตลาดแบบเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งมีเป้าหมายคือ มีเงินจึงจะมีความสุข ดำเนินการตลาดโดยใช้ยุทธศาสตร์ให้ได้เงินมา อีกมุมมองหนึ่งคือ การมองวิถีการตลาดแบบเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป้าหมายคือความสมดุลในการดำเนินกิจการอันจะนำมาซึ่งความสุข โดยใช้ยุทธศาสตร์วิถีชีวิต(การผลิตเพื่อการดำรงชีพ โดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบที่มีอยู่)ในการทำการตลาด

- *การปรับใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด* กล่าวคือต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความมีเหตุผล ในการผลิตต้องสามารถตอบคำถามพื้นฐานด้านการตลาดได้ว่า ใครอยู่ในตลาด ตลาดซื้ออะไร ซื้อเมื่อไรและทำไม ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างไร (อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2547) นอกจากตอบคำถามพื้นฐานด้านการตลาดได้แล้วยังต้อง รู้จักตัวเองว่ามีความสามารถในระดับใด มุ่งหาแนวทางให้กิจการเติบโตอย่างยั่งยืนพึ่งตัวเองได้

2. สร้างพลังอำนาจให้แก่ตนเอง

- *เชื่อมั่นในวิถีการผลิตของตนเอง* ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ต้องเชื่อมั่นว่าเป็นวิถีการผลิตที่ดีและมีแนวโน้มที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ผลิตต้องอดทนและมีความมั่นคงในวิถีการผลิตของตัวเอง ไม่ไขว้เขวไปตามกระแสการผลิตที่เน้นปริมาณ หากทำได้จะเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับการผลิตทำให้มีอำนาจในการต่อรอง ซึ่งการต่อรองนี้เป็นไปเพื่อให้สามารถดำรงวิถีชีวิตอยู่ได้ไม่ใช่เพื่อผลกำไรเป็นที่ตั้ง

- *รวมกลุ่มอย่างเข้มแข็งเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง* การรวมกลุ่มนอกจากจะสามารถสร้างอำนาจต่อรองให้กับกลุ่มผู้ผลิตได้แล้ว ยังเป็นการสร้างเครือข่ายลดขั้นตอนในการรวบรวมสินค้า ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

- *หาอัตลักษณ์ในสินค้าเพื่อสร้างเป็นจุดขาย* การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากมีการใช้อัตลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นในตัวสินค้าเอง หรือ เรื่องราวในแหล่งผลิตก็สามารถเป็นแนวทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจได้มากขึ้น เช่นในกลุ่มผ้าปักบ้านปางค่าจังหวัดพะเยา กลุ่มมะไฟจีนจังหวัดน่าน เป็นต้น

- *เรียนรู้ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง* ต้องกระตุ้นเตือนตนเองอยู่เสมอว่าความรู้ไม่มีที่สิ้นสุดจำเป็นต้องมีการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้แลกเปลี่ยนความคิดกัน รวมไปถึงการต้องการพบปะกับผู้บริโภคโดยตรงอันจะสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดเพิ่มขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

3. การวิพากษ์สังคมและการวิพากษ์จุดยืนของตนเอง

- *การวิพากษ์ในระดับสังคม* ในกระแสโลกาภิวัตน์สังคมโลกมีการเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรหมแดน ในแง่การตลาดก็เช่นกัน ตลาดเปิดกว้างมากขึ้น ผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นทั้งในด้านประมาณและความหลากหลาย ในการผลิตจึงต้องคำนึงถึงกระแสความเป็นไปของสังคม อาทิ กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติดังนั้นการผลิตต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความยั่งยืนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กระแสเศรษฐกิจพอเพียงอาจเน้นการผลิตที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในท้องถิ่นก่อน เน้นปกป้องสุขภาพของผู้ผลิต และให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น

- *การวิพากษ์จุดยืนของตนเอง* มุ่งเน้นการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ การผลิตอย่างมีคุณธรรมไม่เบียนเบียนตนเองและผู้อื่น เชื่อมั่นในสินค้าของตนเอง

4. ความรู้ที่ได้รับเพื่อการปลดปล่อยตัวเองจากความคิดเดิมที่ถูกครอบงำ

- *วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกิจการ* ที่ผ่านมาผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางคนอาจไม่เคยมองหรือวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของตัวเองมาก่อน เมื่อผ่านเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้เห็นความสำคัญในการวิเคราะห์ความสามารถและข้อจำกัดของตัวเองและกิจการ เมื่อรู้จักตัวเองมากขึ้น จึงสามารถดึงจุดแข็งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้นและเรียนรู้เพื่อพัฒนาตัวเองจากจุดอ่อนที่มองเห็น

- *ผลิตบนพื้นฐานภูมินิเวศและภูมิสังคม* กล่าวคือ ผลิตบนพื้นฐานปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเน้นการผลิตตามวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ เช่นในการปลูกพืชก็ต้องคำนึงถึงลักษณะดิน ความอุดมสมบูรณ์ของน้ำ ความเหมาะสมของสภาพอากาศในการเพาะปลูกพืชแต่ละชนิดเป็นต้น ในด้านภูมิสังคมคำนึงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมจารีต ประเพณี และความต้องการพื้นฐานของคนในสังคม

- *คำนึงถึงประโยชน์ต่อส่วนร่วมและความยั่งยืนเป็นที่ตั้ง* ในการผลิตหากคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ของกิจการอาจมีผลกระทบทางลบต่อสังคมหรือชุมชนที่กิจการอาศัยอยู่หากผลิตบนพื้นฐานของความเห็นแก่ตัว ซึ่งในท้ายที่สุดผลเสียเหล่านั้นก็จะย้อยกลับมามีผลกระทบต่อกิจการเอง การผลิตที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อส่วนร่วมย่อมสร้างความยั่งยืนทั้งในแง่ทรัพยากร และความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน

- *พัฒนาจากฐานปัจจัยสี่เพื่อบริโภคก่อนนำไปสู่ตลาด* ในกิจกรรมการผลิตด้านวิสาหกิจชุมชนอาจมีความจำเป็นต้องใช้ตลาดนำ แต่ในระบบการผลิตแบบเกษตรสามารถผลิตเพื่อบริโภคก่อนเหลือแล้วจึงขายทำให้ไม่ต้องตามตลาด ผลิตตามจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่แบบเรียบง่ายได้

5. จิตสำนึกที่วิพากษ์

- *จิตสำนึกที่วิพากษ์* ที่ได้คือต้องมีคุณธรรมในการผลิต คำนึงถึงผลประโยชน์และความยั่งยืนของชุมชนและต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณค่าในตัวกิจการอันจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น

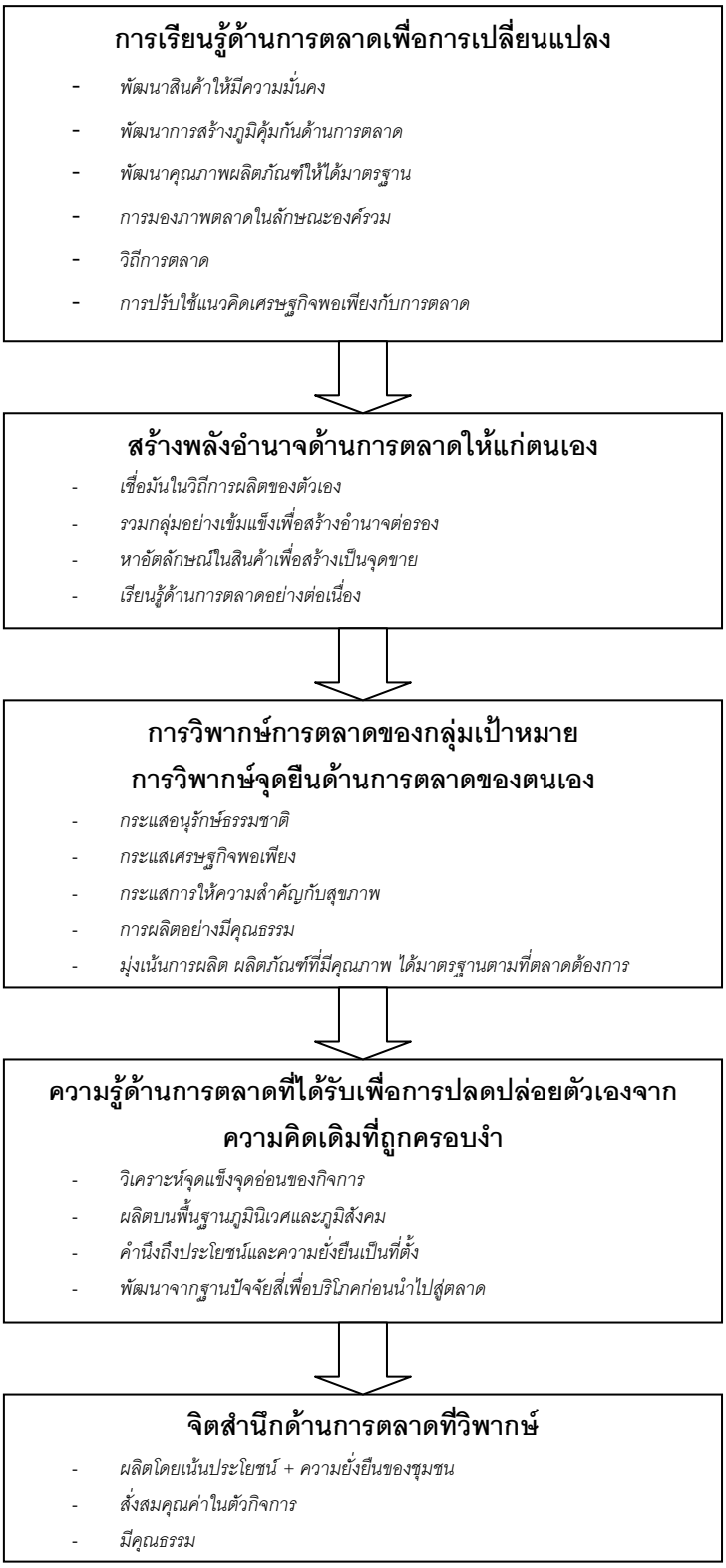
จากการสังเคราะห์ประเด็นที่กลุ่มได้รับการเรียนรู้ สามารถสรุปผลวิพากษ์ตนเองตามแผนภาพกระบวนการเรียนรู้ในการปรับเปลี่ยนโลกทัศน์และจิตสำนึก (อภิชัย พันธเสน, 2549) ได้ดังภาพที่ 1

บทสรุป

การจัดเวทีด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นความต้องการของเกษตรกรเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเห็นผลได้จากเวที ที่สะท้อนผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยการระดมความคิดเห็นเพื่อตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ในเรื่องการตลาด โดยการแบ่งกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นตามระบบการผลิต จุดเด่นของการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงระหว่างผู้ผลิต/เกษตรกร ทั้งในระบบการผลิตเดียวกันและในต่างระบบมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือแนวความคิดเกี่ยวกับ วิธีการทำตลาด วิธีการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายหรือการเพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น จากการสังเกตเห็นได้ว่ามีการตั้งคำถามและตอบคำถามในหมู่สมาชิกระหว่างร่วมกิจกรรมกัน นอกจากนี้ยังเกิดการวิเคราะห์ตนเองด้านการตลาด และมุมมองการวิเคราะห์จากกลุ่มอื่นๆ ในระบบการผลิตเดียวกัน และในกิจกรรมนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายด้านการตลาดทั้งในระบบการผลิตเดียวกัน และต่างระบบการผลิต

นอกเหนือจากกิจกรรมในรูปแบบการระดมความคิดแล้วการที่มีวิทยากรมาให้แนวคิด ปรัชญา มุมมองด้านการตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะในมุมมองของผู้ซื้อสินค้า จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมองตนเองด้านการตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจการ การมองพฤติกรรมผู้บริโภค การทำตลาดในพื้นที่ ฯลฯ การ

ได้รับฟังวิทยากรที่ผ่านประสบการณ์การตลาดมาจนประสบความสำเร็จทำให้เห็นภาพความพยายามทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตระหนักถึงเงื่อนไขของเวลา และความอดทนในการทำการตลาด



ภาพที่ 1 กระบวนการเรียนรู้ด้านการตลาดในการปรับเปลี่ยนโลกทัศน์และจิตสำนึก

หมายเหตุ : ประยุกต์จากแผนภาพกระบวนการเรียนรู้ในการปรับเปลี่ยนโลกทัศน์และจิตสำนึก (อภิชัย พันธเสน, 2549)

จากการเรียนรู้ร่วมกันผู้เข้าร่วมกิจกรรม นักวิจัย และวิทยากรผู้เชี่ยวชาญสามารถเรียนรู้ในประเด็นที่ถือว่าเป็นลักษณะการบริหารจัดการการตลาดที่เป็นแนวเศรษฐกิจพอเพียงได้ในหลายประเด็น และถึงแม้ว่าการค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศในเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในครั้งนี้ ยังไม่สามารถหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศได้มากนัก แต่ถือได้ว่าเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการบริหารการตลาดทั้งในระบบการผลิตเดียวกันและต่างระบบการผลิตได้อย่างมาก ซึ่งถือเป็นการจุดประกายหรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าร่วมในเวทีเพื่อนำไปพัฒนาด้านการตลาดต่อไปในอนาคต

แต่ในการจัดเวทีการตลาดครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาซึ่งยังถือว่าไม่เหมาะสมกับประเด็นต่าง ๆ ด้านในการตลาดทำให้ไม่สามารถเจาะรายละเอียด ในเชิงลึกได้ อีกทั้งการที่มีเวลาจำกัดทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั่วถึง ดังนั้นในการจัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงควรกำหนดประเด็นต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับระยะเวลาและจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย

ข้อเสนอแนะ

การจัดเวทีในลักษณะเวทีเชิงปฏิบัติการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าใจเนื้อหา ได้ปฏิบัติการจริง นำไปการนำประยุกต์ใช้ได้อย่างแท้จริง และเป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจถึงบทบาทของตนเองในเวที ในแต่ละกิจกรรม จะทำให้การจัดเวทีมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากระดับพื้นฐานความรู้ของผู้เข้าร่วมมีระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้เข้าใจบทบาทของตนเองในการร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมและเพื่อก่อให้เห็นความสำคัญของการจัดเวทีด้วย

การจัดเวทีด้านการตลาดยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกษตรกรตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงนักวิจัยเพื่อทำให้เกิดการขยายผลการเรียนรู้จากเวทีการตลาดไปสู่ผลด้านการปฏิบัติที่เป็นเลิศอันจะส่งผลลัพธ์อันดีไปยังเกษตรกรอย่างแท้จริง ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวยังคงต้องอาศัยการให้ความรู้ให้กับเกษตรกร และการขับเคลื่อนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

ปิยะวัติ บุญ-หลง. *ฐานคิดงานวิจัยเพื่อทิ้งถิ่น ชาวบ้านทำวิจัย? งานวิจัยเพื่อทิ้งถิ่น สื่อความหมายผ่านฐานคิดและประสบการณ์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

สมพร อินทร์แก้ว. *การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) : การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้*.งานพัฒนาระบบงานสุขภาพจิต สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา www.ricd.go.th/km/filekm/knowledgesharing.ppt, 7 สิงหาคม 2550.

อภิชัย พันธเสน. *สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ. *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน*. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ. *รายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตและวิสาหกิจชุมชนตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.