การพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร ในตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

Knowledge management development on organic agriculture marketing of farmer group, Makha sub-district, Kantharawichai district, Maha Sarakham province

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทของตลาดเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น 3) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น และ 4) เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 106 ราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อประมวลผล/สังเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

สมาชิกกลุ่มฯ ต้องประสบกับสภาพและปัญหาทางการตลาดเกษตรอินทรีย์กันเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่สามารถที่จะกำหนดราคาขายได้เอง

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ ผลิตและจำหน่ายถั่วฝักยาว มะเขือ ข้าวโพด แตงกวาและพริก โดยจัดทำในรูปบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ากลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น โดยฉลากระบุข้อความไว้ว่า “ไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง” ส่วนใหญ่แล้วเน้นการขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลางโดยมารับซื้อถึงหมู่บ้าน โดยจะถูกกดราคาพืชผลลงเกือบทุกชนิดประมาณกิโลกรัมละ 10-15 บาท

ส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้ปุ๋ยหมักสดในการปลูก จนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในวงที่กว้างมากขึ้น ทำให้ทางกลุ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ แต่บางคนยังใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตรอยู่บ้างบางส่วน ซึ่งอาจกลายเป็นอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของบ้านใครนุ่นเองในระยะยาว ดังจะเห็นได้จากการขาดอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่าย ทำให้ได้ผลตอบแทนต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนเท่าที่ควร

ผลการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ก็คือ สมาชิกกลุ่มฯ ควรที่จะมีการเรียนรู้ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับวิถีการผลิตพืชผลโดยปราศจากสารพิษ โดยเป็นผู้ปลูกที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม

คำสำคัญ : เกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการความรู้ การตลาดเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกร

[1] อาจารย์ ประจำวิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Abstract

This research aimed to 1) study current conditions and problems of agricultural organic marketing of farmer groups who grew organic vegetables in Khrainun village, Makha Sub-District, Kantara Wichai District, Mahasarakham Province, 2) analyze agricultural organic marketing strategies of the farmer groups in Khrainun village, Makha Sub-District, 3) investigate agricultural organic marketing knowledge management of the farmer groups in Khrainun village, and 4) develop knowledge management of organic agriculture marketing for the farmer groups. The data were collected by interviewing 106 participants from farmers and the government sectors. The participatory action research was employed for data collection and data analysis of agricultural organic marketing strategies, and knowledge management.

The qualitative research results were found as follows :

The group members have to mostly suffer with condition and problem of agricultural organic marketing; for that reason, inability to set prices themselves.

Regarding the analysis of agricultural organic marketing strategies, the study showed that the farmers planted cowpea, eggplant, corn, cucumber, and chili and packed the vegetables with an organic label. The findings showed that the farmers encountered the problems of quality and insufficiency of vegetables for consumption and sale. In case of the price of vegetables, the farmers could not control the price, and they directly sold the vegetables to the middlemen with the low prices: about 10-15 baht per kilogram of all vegetables.

Regarding marketing knowledge management, the research findings showed that most of the farmers used organic fertilizer to grow vegetables. As a result, the organic vegetables are very popular for consumers. Selling organic vegetables provides better life of the farmers. However, some farmers use chemical fertilizer in farming which will create a negative impact of the products in long-term. The study showed that the farmer learned and recognized that they produced high cost products, but they sold their products at a low price under circumstance of the serious marketing competition.

In conclusion, the study suggests that the farmers in Khrainun village should learn more regarding organic agriculture marketing and organic vegetables for the better life of both the farmers and consumers.

Keywords: organic agriculture, marketing strategy, knowledge management, organic agriculture marketing, farmer group.

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรจากหลายชุมชมได้พยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิถีการเกษตรของตนจากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงเพื่อตอบสนองนโยบายการผลิตเชิงพาณิชย์ไปสู่วิถีของเกษตรกรรมในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) ซึ่งมีความหมายที่สื่อแห่งความเป็นนัยยะของการแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกรในการที่จะต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอกและแก้ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรที่มีความจำเป็นต่อการทำกิจกรรมการผลิตทางการเกษตร (ชนวน รัตนวราหะ, 2556) โดยอาศัยความร่วมมือกันจากเกษตรกรผู้ผลิตภายในชุมชนและจากเครือข่ายการเกษตรที่มีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการผลักดันจากกลุ่มองค์การต่างๆ ทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน ทั้งนี้เพื่อสร้างแนวทางการเกษตรอินทรีย์ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการกระแสของตลาดและผู้บริโภค

บ้านใคร่นุ่นหมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 ตำบลมะค่า อยู่ในเขตอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นชุมชนที่เลือกวิถีการทำเกษตรกรรมตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและได้ผลผลิตทางการเกษตรซึ่งตรงตามความต้องการของตลาด โดยมีการประยุกต์ใช้ธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากประชากรบ้านใคร่นุ่นนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวน ทำไร่ มีพืชเศรษฐกิจหลักคือ พืชผัก ถั่วฝักยาว มะเขือ พริกและข้าวโพด ซึ่งมีคุณภาพดีและมีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังทำนาเป็นอาชีพรอง โดยชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมปลูกข้าวไว้บริโภคเอง ซึ่งแนวทางการเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรชุมชนบ้านใคร่นุ่น ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสมาชิกในชุมชน เนื่องจากมีเกษตรกรบางรายริเริ่มทำไร่นาสวนผสมและประสบผลสำเร็จอยู่ในระดับหนึ่ง จากการที่มีผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้นและมีความหลากหลาย จนสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ทำให้เกิดเป็นแบบอย่างในชุมชน จึงมีการปลูกพืชผักปลอดสารพิษเพื่อฟื้นฟูและรักษาความสมบูรณ์ของดิน นอกจากนี้ยังมีการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีทางเกษตรทุกประเภท และที่สำคัญมีการทำไร่นาสวนผสมเพื่อรักษาสมดุลของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ถือเป็นกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินการทางการเกษตร อันเกิดจากการที่เกษตรกรได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และมีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายการเรียนรู้ ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน โดยการเข้าร่วมศึกษาดูงาน อบรม และสัมมนา ตลอดจนประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ถึงแม้ว่า ตลาดของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น เริ่มมีอุปสงค์ (ความต้องการ) ต่อผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดสารพิษกันมากขึ้น จนได้รับการตอบรับจากตลาดอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ต่างก็ต้องประสบกับปัญหา อาทิ ปัญหาหนี้สิน สุขภาพ ความเสื่อมโทรม และการผลิตภาคการเกษตรเชิงพาณิชย์ เป็นต้น จากปรากฏการณ์สังเกตเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งประเด็นไว้ว่า การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ชุมชน หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวเกษตรกรหรือเอกสาร สามารถที่จะนำมาพัฒนาเพื่อลดขั้นตอนการผลิตและดำเนินกิจการได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้และเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการผลิต อันจะส่งผลให้กลุ่มมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรในตำบลมะค่า อำเภอ

กันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอยู่ให้เป็นระบบ กำจัดความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์เดิมที่ไม่ใช้แล้วออกไป และขณะเดียวกันมีแสวงหาความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันในพื้นที่การเกษตรของตำบลมะค่า มีเพียง 2 พื้นที่ คือ บ้านใคร่นุ่น หมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 เท่านั้น เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก ซึ่งตรงข้ามกับแนวโน้มของความต้องการของตลาดและราคาผักปลอดสารพิษในตลาดที่สูงขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้มีความสนใจที่จะเข้าไปศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริบทของตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น เพื่อวิเคราะห์ว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น มีสภาพในลักษณะใดบ้างและมีปัญหากันอย่างไรบ้างและในเรื่องอะไรบ้างและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า เพื่อสังเคราะห์ว่ากลุ่มมีการกำหนดหรือจัดส่วนประสมทางการตลาดเกษตรอินทรีย์กันอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนศึกษาการจัดการความรู้ทางการตลาดอินทรีย์ของกลุ่มว่า กลุ่มมีความรู้และปฏิบัติกันในลักษณะที่เป็นกระบวนการอย่างมีระบบหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดอินทรีย์ของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ในเรื่องความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด อันสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างต่อเนื่องแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของตลาดเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น

2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น

3. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น

4. เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ จำนวน 2 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านใคร่นุ่น หมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 หมู่บ้านละ 25 ราย รวมเป็นจำนวน 50 ราย เกษตรกรผู้สนใจ จำนวน 50 ราย กับตัวแทนหน่วยงานราชการซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เกษตรตำบลมะค่า พัฒนาอำเภอกันทรวิชัย อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านใคร่นุ่น (อสม.) นายกองค์การบริหารงานส่วนตำบลมะค่า และผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 จำนวน 6 ราย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 106 ราย

ระยะการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1. ระยะที่ 1 เพื่อค้นหาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย

จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งในระยะนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบริบทของตลาดเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น และศึกษาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 นี้ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ผู้วิจัยได้จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 2 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านใคร่นุ่นหมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 หมู่บ้านละ 25 ราย รวมเป็นจำนวน 50 ราย เหตุผลที่ผู้วิจัยต้องคัดเลือกเกษตรกรฯ กลุ่มดังกล่าวนั้น เนื่องจากว่า ทุกคนล้วนเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายโดยจัดทำในรูปบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตรา “กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น”

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น อันประกอบด้วยชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพ

1.2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและปัญหาตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น

1.2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ซึ่งในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้สอบถามในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น โดยในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้สอบถามในด้านของการบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบ และการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการเรียนรู้

1.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย จากการที่เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ตามข้อเท็จจริง (Facts) ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเน้นเรื่องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยกรรมการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาว่า มีความสอดคล้องเที่ยงตรงระหว่างวัตถุประสงค์ของการวิจัยกับเครื่องมือ

1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเชิญปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านมะค่า ผู้นำหมู่บ้านหรือกำนันตำบลมะค่า และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่นหมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 มารวมกลุ่มกันเพื่อตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยทำการสอบถามตามแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง แต่ถ้าคำถามใดมีปัญหาก็จะมีการซักถามและทำการอธิบายเพิ่มเติม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลในระยะที่ 1 ทั้งหมดมาจัดทำเป็นหมวดหมู่และบันทึกคะแนนแต่ละข้อแต่ละหมู่บ้านลงในแบบรหัส (Coding form) หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่ออธิบายการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัด

มหาสารคาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่

2. ระยะที่ 2 เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ซึ่งผู้วิจัยจึงใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) เพื่อให้เกษตรกรผู้สนใจ จำนวน 50 คน ตัวแทนหน่วยงานราชการซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรตำบลมะค่า พัฒนาอำเภอกันทรวิชัย อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านใคร่นุ่น (อสม.) นายกองค์การบริหารงานส่วนตำบลมะค่า ผู้ใหญ่บ้านใคร่นุ่น หมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 จำนวน 6 คน ร่วมกระบวนการระดมสมอง (Brain storming) โดยเน้นกับทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วม (Focus groups) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ จำนวน 56 คน วิพากษ์ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงในการที่จะพัฒนาการปลูกผักปลอดสารพิษให้กับกลุ่มเกษตรกรบ้านใคร่นุ่น ต่อไป ดังมีขั้นตอนในการดำเนินการต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อวิจารณ์และข้อเสนอแนะที่ได้จากการถอดข้อความว่าอยู่ในตัวแปรใด ซึ่งเป็นข้อความที่ได้จากการวิจัยในระยะที่ 1 และนำมาจัดกลุ่ม (Grouping) จากนั้นจึงจะทำการสังเคราะห์กลุ่มการวิจารณ์และข้อเสนอแนะที่ได้จากการถอดข้อความเพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างขึ้นเป็นการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

2.1 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในระยะที่ 1 มาสร้างขึ้นเป็นการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นร่างในการพิจารณา

2.2 นำการพัฒนาฯ ที่สร้างขึ้นมาระดมสมองเพื่อวิพากษ์และขอคำแนะนำ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วยเกษตรกรผู้สนใจ เกษตรตำบลมะค่า พัฒนาอำเภอกันทรวิชัย อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านใคร่นุ่น (อสม.) นายกองค์การบริหารงานส่วนตำบลมะค่า ผู้ใหญ่บ้านใคร่นุ่น หมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 จำนวน 56 คน ให้ร่วมกันวิพากษ์การพัฒนาฯ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา และนำเสนอผลการประชุมกลุ่ม สรุปและอภิปรายผล แล้วให้นำผลการเสนอแนะมาปรับปรุงการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ รวมจำนวน 2 เดือน

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการทำความตกลงในการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการวิจัยทั้ง 2 ระยะว่าหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ทั้งนี้เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับบริบทของตลาดเกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ การจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิด

ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาตีความตามข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สำหรับวิธีการประมวลผล/สังเคราะห์การวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development) เพื่อให้ได้หลักการการจัดการความรู้เพื่อนำไปพัฒนาการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาที่เข้มแข็งและยั่งยืนตลอดไป

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแยกออกเป็นทีละประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทของตลาดเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น พบว่า กลุ่มเกษตรกรฯ ต้องประสบกับสภาพและปัญหาทางการตลาดเกษตรอินทรีย์กันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากว่า ไม่สามารถที่จะกำหนดราคาขายได้เอง เพราะผลผลิตที่จำหน่ายส่วนใหญ่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางโดยจำหน่ายในราคาขายส่ง บางส่วนมีการนำไปจำหน่ายที่ตลาดและชุมชนใกล้เคียง ได้แก่ ตลาดสดอำเภอกันทรวิชัยและตลาดสดอำเภอเมืองมหาสารคาม แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นเพียงนำไปขายส่งต่อเลย มิได้ลงนั่งขายปลีกเอง ปัญหาอยู่ตรงที่ต้องเอาเวลาไปลงพื้นที่เพื่อเก็บผลผลิตเองเพราะค่าแรงมีราคาสูงมาก แม้ว่า ช่วงแรกๆ ผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากนัก เนื่องจากว่า ผักปลอดสารพิษ มีราคาสูงกว่าผักทั่วไป แต่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสุขภาพ จึงนิยมหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ยอดการจำหน่ายของบ้านใคร่นุ่นอยู่ในเกณฑ์เป็นที่น่าพอใจ

เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกลับพบว่า กลุ่มเกษตรกรฯ ไม่เคยเข้าอบรมหรือศึกษาดูงานเกี่ยวกับตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใดเลย มีก็เพียงแต่ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและนำความรู้จากพระราชดำริโครงการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาปรับใช้ในการปลูกผักปลอดสารพิษ ซึ่งประโยชน์จากการศึกษาโครงการเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ได้รับความรู้ในเรื่องของการใช้น้ำ คัดเลือกพื้นที่ปลูก เมล็ดพันธุ์ และการตลาดบ้างพอสมควร

2. จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัยเพื่อทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น หมู่ที่ 15 และหมู่ที่ 10 ในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มฯ ส่วนใหญ่ทำการผลิตและจำหน่ายถั่วฝักยาว มะเขือ ข้าวโพด แตงกวา และพริก โดยนิยมใช้พันธุ์ศร เพราะปลูกง่าย อัตราการงอกดี ผลผลิตแข็งแรง ได้ผลคุ้มค่า โดยจัดทำในรูปบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ากลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น โดยฉลากระบุข้อความไว้ว่า “ไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง”

2.2 ด้านราคา นิยมขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลางโดยพ่อค้าเข้ามารับซื้อเอง ซึ่งรับซื้อพืชผลในราคาที่ถูกกว่าราคาขายปลีกเกือบทุกชนิดประมาณกิโลกรัมละ 10-15 บาท แต่กลับมีความเต็มใจที่จะขายส่งมากกว่าขายปลีก โดยสมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ ขายพริกสดได้ในราคากิโลกรัมละ 70 บาท มะเขือกิโลกรัมละ 15-20 บาท ถั่วฝักยาวกิโลกรัมละ 70 บาท ข้าวโพดบรรจุถุงละ 3 ฝัก จำหน่ายในราคาถุงละ 20 บาท

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับวิธีการจัดจำหน่ายและกระจายผักปลอดสารพิษไปสู่ตลาดเป้าหมายของสมาชิกกลุ่มฯ ส่วนใหญ่แล้วนิยมที่จะ

จำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง เพราะต่างก็มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า พ่อค้าคนกลางมีส่วนช่วยในการเคลื่อนย้ายพืชผลจากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วที่กว่าที่จะตนเองจะนำออกไปจำหน่ายเอง ทำให้สามารถกำหนดปริมาณการปลูกได้ตามคำสั่งซื้อ ส่วนที่เหลือจึงจะนำไปบรรจุถุงเพื่อนำไปขายยังตลาดเองโดยจะขายแบบสดทั้งขายปลีกและขายส่งให้กับแม่ค้าในตลาดสดอำเภอกันทรวิชัยและตลาดสดอำเภอเมืองมหาสารคามในจังหวัดมหาสารคาม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ของบ้านใคร่นุ่น ผู้ที่นำไปรับประทานมักจะบอกต่อๆ กันแบบปากต่อปาก ถือเป็นการโฆษณาแลประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง ส่วนในการนำผลิตผลทางการเกษตรไปจำหน่ายที่ตลาดสดเอง ก็มีการใช้การส่งเสริมการขายอยู่บ้างเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีก เช่น ข้าวโพด หากเป็นลูกค้าประจำและซื้อเป็นจำนวนมาก ก็จะมีการแถม หรืออาจจะลดราคาให้ เมื่อลูกค้าซื้อข้าวโพด 10 ถุง ก็จะแถมให้เป็น 12 ถุง

3. ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น พบข้อมูลเชิงลึกดังต่อไปนี้

3.1 การบ่งชี้ความรู้ โดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกกลุ่มฯ ทำการปลูกโดยการศึกษาข้อมูลจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แล้วนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการปลูกผักปลอดสารพิษของตนเอง ทำให้ได้รับความรู้ว่า ช่วงใดพืชผลชนิดใดที่เป็นความต้องการของตลาด ทำให้ขายได้ราคาตามฤดูกาล ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะขยายพื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษกันมากขึ้นตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภค

3.2 การสร้างและแสวงหาความรู้ ถึงแม้ว่าสมาชิกกลุ่มฯ มีการปลูกพืชผลหลากหลายชนิดเพื่อบริโภคในครัวเรือนและสามารถนำไปจำหน่ายได้อยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะกับบริบทการปลูก ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อว่า “กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น” แต่กลับพบว่าปัจจุบันยังขาดการติดต่อเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น และขาดผู้สืบทอดความรู้เก่าซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นทางตลาดเกษตรอินทรีย์ได้

3.3 การประมวลและกลั่นกรองความรู้ สมาชิกกลุ่มฯ พยายามที่จะมีการพูดคุยกันบ่อยมากขึ้นถึงวิธีการเพาะปลูกด้วยการหลีกเลี่ยงสารเคมี โดยอาจจะพบบ้างว่า มีบางรายที่ยังคงใช้สารเคมีทางการเกษตรอยู่บ้าง แต่พวกเขาก็พยายามที่จะให้ความร่วมมือโดยจะหยุดใช้สารเคมี ก่อนที่จะมีการเก็บเกี่ยวพืชผลเป็นเวลา 45 วัน และจะทำการรดน้ำทุกๆ วันอย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าผักเหล่านั้นอาจจะปลอดสารพิษเพื่อให้สอดรับกับความต้องการของตลาด

3.4 การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เนื่องจากบ้านใคร่นุ่นต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการค้าขาย เนื่องจากว่าผักปลอดสารพิษของบ้านใคร่นุ่นนี้ยังเป็นการผลิตที่มีขนาดเล็กมาก ทำให้ต้นทุนทางการผลิตสูง และขาดอำนาจการต่อรองทางการตลาด จึงไม่สามารถจัดระบบความรู้ได้

3.5 การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคนิควิธีการปลูกผักปลอดสารพิษกันภายในกลุ่มบ้าง แต่ก็ไม่บ่อยมากนัก ทำให้อาจขาดการให้ความร่วมมือกับทางกลุ่ม

3.6 การเรียนรู้ พบว่า ร่วมกันปรับปรุงวิธีการดูแลและรักษาการปลูกผักปลอดสารพิษ

4. จากการถอดบทเรียนผลการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ทำให้พบข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า โดยภาพรวมเกษตรกรผู้สนใจและตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ต่างก็มีความเห็นตรงกันว่า

สมาชิกกลุ่มฯควรผลิตผักปลอดสารพิษโดยคำนึงกลุ่มบริโภคเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ และตระหนักผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเคมี ด้วยความร่วมมือกันแล้วหันมาให้ความเอาใจใส่ต่อการผลิตกันอย่างจริงจัง มีความซื่อสัตย์ทั้งกับตนเองและผู้บริโภค เพราะผลที่ตามมานอกจากคุณภาพชีวิตทั้งของตนเอง ครอบครัวและกลุ่มผู้บริโภค

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อวิพากษ์ดังกล่าวมาทำการปรับปรุงเพื่อค้นหาแนวทางในการที่จะพัฒนาการปลูกผักปลอดสารพิษให้กับกลุ่มเกษตรกรบ้านใคร่นุ่น ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยจัดทำหลักสูตรการจัดการความรู้ทางการตลาดผักปลอดสารพิษฯขึ้น ซึ่งมีกระบวน การในการจัดทำ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วยการบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบ การแบ่งปันแลก เปลี่ยนเรียนรู้ และการเรียนรู้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในครั้งนี้มาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากการที่สมาชิกกลุ่มฯ ต้องประสบกับสภาพและปัญหาทางการตลาดเกษตรอินทรีย์กันเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่สามารถที่จะกำหนดราคาขายได้เอง

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ว่าสมาชิกกลุ่มฯ ไม่สามารถที่จะควบคุมราคาสินค้าได้ แต่ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงควรหันมาให้ความสำคัญและกลับมาใช้สารธรรมชาติเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ให้ได้มากที่สุด อันจะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมตามมา

ประเด็นดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับธิดารัตน์ ไชยมงคล และบุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล (2556) วิจัยเรื่องแนวทางการขยายผลการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรหมู่บ้านโพธิ์ทองเจริญ ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การผลิตเพื่อการตลาดเป็นลักษณะรายเดี่ยวที่มีตลาดเป็นของตัวเองโดยเฉพาะ และสอดคล้องกับสานิจจ์ วิริยะกิจสุนทร (2552) วิจัยเรื่องการสร้างปฏิบัติการด้านเศรษฐกิจทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายเกษตรอินทรีย์วิถีไทจังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรมีปัญหาในการทำเกษตรแบบเดิมและต้องการหาทางออกที่ดีกว่า ปัญหาดังกล่าวได้แก่ ต้นทุนการผลิตสูงในขณะที่ราคาขายไม่สมดุลกัน บางกรณีรวมถึงปัญหาที่มีต่อสุขภาพด้วย

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้ากลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น โดยฉลากระบุข้อความไว้ว่า “ไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง” ซึ่งไม่สามารถที่จะควบคุมราคาผลผลิตของตนเองได้ เพราะเน้นการขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง โดยจะถูกต้องกดราคาพืชผลลงเกือบทุกชนิดประมาณกิโลกรัมละ 10-15 บาท โดยมีพ่อค้ามารับซื้อถึงหมู่บ้าน และสมาชิกกลุ่มฯ จะนำบรรจุถุงไปขายที่ตลาดเองโดยจะขายแบบสดทั้งขายปลีกและขายส่งให้กับแม่ค้าในตลาดสด ก็มีการใช้การส่งเสริมการขายอยู่บ้าง

ในทัศนะของผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกษตรกรบ้านใคร่นุ่น จำเป็นต้องพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและการบริหารจัดการปลูกผักปลอดสารพิษของตนเพิ่มขึ้นด้วย โดยตั้งอยู่บนกระบวนการแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา ด้วยสังเกต ศึกษา วิเคราะห์-สังเคราะห์ และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษในกลุ่มตนเอง เพื่อคัดสรรและพัฒนาแนวทางการปลูกผักปลอดสารพิษที่เฉพาะและเหมาะสมกับบริบทของตัวเองอย่างแท้จริง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวิฑูรย์ ปัญญากุล

(2545) รายงานการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านสุขภาพเริ่มหันมานำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและเกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศ และจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้สนใจ ในปัจจุบันมีร้านค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในมาเลเซียมากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กัวลาลัมเปอร์และปีนัง เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้ปุ๋ยหมักสดในการปลูก จนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในวงที่กว้างมากขึ้น ทำให้ทางกลุ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ผักปลอดสารพิษของบ้านใคร่นุ่นถือได้ว่า เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคอยู่พอสมควร แต่ยังขาดการติดต่อขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น คงมีแต่เพียงศึกษาค้นคว้าข้อมูลการปลูกผักปลอดสารพิษจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงเท่านั้น

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ปลูกผักปลอดสารพิษของบ้านใคร่นุ่น ยังไม่มีการสร้างรวบรวมจัดระบบเผยแพร่ถ่ายโอนและเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันเวลาและทันเหตุการณ์แบบง่ายๆและสะดวกในการนำมาใช้ อันสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนแบบต่อเนื่อง

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับวิจารณ์ พานิช (2553) อธิบายไว้ว่า การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการการนำความรู้ไปปรับประยุกต์ในการดำเนินงานและสร้างสรรค์ความรู้ โดยต้องมีการนำไปใช้ในการปฏิบัติจริง รู้แล้วจะต้องสามารถที่จะถ่ายทอดต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพ และสอดคล้องกันกับวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554) อธิบายไว้ว่า การจัดการความรู้ถือเป็นความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการภายในองค์การที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วยให้องค์การพัฒนาและปรับปรุงฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (โดยทำความเข้าใจแนวโน้มของลูกค้าด้วยการศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ และรสนิยมของลูกค้า

4. ผลการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ก็คือ สมาชิกกลุ่มฯ ควรที่จะมีการเรียนรู้ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับกับวิถีการผลิตพืชผลโดยปราศจากสารพิษ โดยเป็นผู้ปลูกที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม

สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ในมุมมองของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษนี้สามารถขายผลผลิตได้ราคาสูงขึ้นโดยมีการคิดต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมผนวกเข้าไว้ อาจเป็นเพราะผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยจากกรรมวิธีการผลิตที่เน้นการดำเนินการและการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ซึ่งสามารถที่จะสร้างความเป็นธรรมให้กับทั้งเกษตรกร ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler, P., & Armstrong, G. 2011) อธิบายไว้ว่า การพัฒนาแนวคิดมุ่งตลาด โดยให้เพิ่มความสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว เป็นแนวคิดสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างถาวรหรืออย่างชาญฉลาด หรือเรียกกันว่า แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม โดยจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและสังคมในระยะยาวด้วย บางครั้งเรียกว่า การตลาดสีเขียว (Green marketing)

สรุปผลการวิจัย

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ ระบุข้อความไว้ว่า “ไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง แต่ยังคงมีการใช่สารเคมีอยู่บ้าง เน้นการขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง โดยจะถูกกดราคาพืชผลลงเกือบทุกชนิดประมาณกิโลกรัมละ 10-15 บาท ในการนำผลิตผลทางการเกษตรไปจำหน่ายที่ตลาดสดเอง ก็มีการใช้การส่งเสริมการขายอยู่บ้าง ยกตัวอย่าง เช่น ข้าวโพด หากลูกซื้อเป็นประจำและซื้อเป็นจำนวนมาก ก็จะมีการแถม หรืออาจจะลดราคาให้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อ และที่สำคัญคือ เพื่อให้เกิดความต้องการที่จะมาซื้ออีกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หรือหากนำไปขายต่อก็จะได้รับกำไร

ส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้ปุ๋ยหมักสดในการปลูก จนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในวงที่กว้างมากขึ้น ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อว่า “กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น” แต่ในบางครั้งอาจจำเป็นต้องมีการใช้สารเคมีเข้าร่วมด้วย เช่น ปุ๋ยเคมี และสารจำกัดแมลง เป็นต้น คงมีแต่เพียงศึกษาค้นคว้าข้อมูลการปลูกผักปลอดสารพิษจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงเท่านั้น เนื่องจากเกษตรกรบางรายที่ไม่ให้ความร่วมมือกับทางกลุ่ม ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่ายได้

สมาชิกกลุ่มฯ ควรที่จะมีการเรียนรู้ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับกับวิถีการผลิตพืชผลโดยปราศจากสารพิษ โดยเป็นผู้ปลูกที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม เพื่อการพัฒนาการจัดการความรู้ทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใคร่นุ่น ก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการที่ต้องพบว่า ผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรบ้านใคร่นุ่น เติบโตช้าและได้ผลผลิตน้อยเนื่องจากมีแมลงศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกบางคนใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตรอยู่บ้างบางส่วน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ ผู้วิจัยเสนอว่า สำนักงานเกษตรตำบลมะค่า ควรร่วมมือกับสาธารณสุขประจำหมู่บ้านใคร่นุ่น (อสม.) โดยจัดอบรมในเรื่องประโยชน์ของปุ๋ยอินทรีย์และโทษของปุ๋ยเคมี

2. จากประเด็นปัญหาในด้านราคาที่พบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านใคร่นุ่น ไม่สามารถที่จะเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายได้เอง จึงเสนอแนะว่า ถึงเวลาแล้วที่หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรจะต้องหันมาดูแลและเอาใจใส่ร่วมกันโดยส่งเสริมให้มีการปลูกพืชผักหลากหลายชนิดรวมกัน เมื่อตลาดต้องการผลผลิตชนิดใดก็สามารถที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจทำให้สามารถที่จะสร้างกำไรให้กับตนเองได้ในระระยาว

3. จากการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรบ้านใคร่นุ่น ได้ข้อค้นพบว่า ก็คือ ราคาของผลผลิตจะตกต่ำตามช่วงฤดูกาล ขณะเดียวกันปริมาณผักปลอดสารพิษมักจะล้นตลาดในช่วงฤดูของการเพาะปลูก ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อเสนอแนะว่า ประธานกลุ่มควรขอความร่วมมือจากสำนักงานเกษตรตำบลมะค่า และสำนักงานพัฒนาอำเภอกันทรวิชัย ด้วยการเชิญชวน ชี้นำให้สมาชิกกลุ่มฯ ของบ้านใคร่นุ่น เห็นถึงประโยชน์ของการผลิตพืชผลที่ปลอดสารพิษ

4. ปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรบ้านใคร่นุ่น ที่ต้องประสบปัญหาในเรื่องของสภาพอากาศที่ไม่เหมาะสำหรับการปลูก จึงปลูกได้เพียงเฉพาะหน้าหนาวเท่านั้น ทำให้ผักปลอดสารพิษของบ้านใคร่นุ่น ไม่เพียงพอต่อความ

ต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอแนะว่า สำนักงานพัฒนาอำเภอกันทรวิชัยและองค์การบริหารงานส่วนตำบลมะค่า มีการจัดสรรพื้นที่และส่งเสริมงบประมาณเพื่อสนับสนุนและขยายพื้นที่การปลูกร่วมกันให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรมีการวิจัยแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการปลูกผักปลอดสารพิษของบ้านใคร่นุ่น ให้ได้คุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค

2. ในด้านราคา ควรมีการวิจัยเรื่องการสร้างเครือข่ายการปลูกผักปลอดสารพิษในตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นการรวมตัวและมีการจัดตั้งกลุ่มผู้ปลูก ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร วางแผนการเกษตรกรรม จัดตั้งกองทุนเพื่อเป็นเงินทุนสำรองในการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ของสมาชิกกลุ่มฯ

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรมีการวิจัยประเด็นการจำหน่ายกระจายผักปลอดสารพิษในตำบลมะค่า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างทางเลือกในการจำหน่ายผลผลิตที่ดีที่สุดสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ

4. ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ เพื่อศึกษาดูว่า คุณภาพของผลผลิตที่พัฒนาขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ชนวน รัตนวราหะ. (2556). **เกษตรยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ธิดารัตน์ ไชยมงคล และบุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล. (2556). **แนวทางการขยายผลการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรหมู่บ้านโพธิ์ทองเจริญ ตำบลเชิงดอยอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2554). **เศรษฐศาสตร์การเกษตรเพื่อจัดการความรู้ชุมชนท้องถิ่น**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วิจารณ์ พานิช. (2553). **การจัดการความรู้คืออะไร : ไม่ทำไม่รู้**. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2545). **ความรู้เบื้องต้นเกษตรอินทรีย์**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.

สานิจจ์ วิริยะกิจสุนทร. (2552). **การสร้างปฏิบัติการด้านเศรษฐกิจทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายเกษตรอินทรีย์วิถีไท จังหวัดสงขลา**. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลา.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. (2557). **ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์**. <http://www.organic.moc.go.th> (5 พฤษภาคม).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.