มูลนิธิชีวิตไท

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

คู่มือการพัฒนา
พื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

โดย มูลนิธิชีวิตไท (Local Act)

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำนำ

มูลนิธิชีวิตไท (Local Act) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรที่มีภาระหนี้สินมาอย่างยาวนานนับสิบปี รวมทั้งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรอย่างครบวงจรทั้งการผลิต การตลาด และการบริโภค ตามห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำไปสู่การบรรเทาภาระหนี้สินของเกษตรกรที่มีสาเหตุหลักมาจากการมีต้นทุนการผลิตที่สูงและราคาผลผลิตตกต่ำลง ที่สำคัญเป็นการสร้างความมั่นคงทางอาหาร สร้างคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ได้โภชนาการเหมาะสมตามวัย นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสมดุล และลดภาระผลกระทบจากการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ในที่สุด

คู่มือการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค ได้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพชาวนา เพื่อสร้างแหล่งอาหารปลอดภัยและสุขภาวะที่ดีของชุมชนชาวนาและผู้บริโภค ที่มีการดำเนินงานระหว่างเดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเมษายน 2565 เพื่อรวบรวม

กระบวนการพัฒนาระบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค หรือระบบการตลาด ที่ทางมูลนิธิฯ ได้มีความพยายามในการส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อรองรับผลผลิตและสามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน

มูลนิธิฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกษตรกรสามารถจัดจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

มูลนิธิชีวิตไท (Local Act)

เมษายน 2565

สารบัญ

ส่วนที่ 1 หน้า

ที่มาของการจัดทำคู่มือ 5

1.1 หลักการและเหตุผล 5

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำคู่มือ 9

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ 9

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ 10

1.5 วิธีการศึกษา 11

ส่วนที่ 2

กระบวนการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค 12

2.1 แนวคิดการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค 12

2.2 พัฒนาการของการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค 14

2.3 กระบวนการ วิธีการและเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค 21

ส่วนที่ 3

ผลที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค 35

ส่วนที่ 4

ปัจจัยเอื้อ/ข้อจำกัด/ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาต่อเนื่อง 42

ส่วนที่ 1
ที่มาของการจัดทำคู่มือ

1.1 หลักการและเหตุผล

มูลนิธิชีวิตไท (Local Act) ได้จัดทำโครงการ **“พัฒนาศักยภาพชาวนา เพื่อสร้างแหล่งอาหารปลอดภัยและสุขภาวะที่ดีของชุมชนชาวนาและผู้บริโภค”** ขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณดำเนินการจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ดำเนินงานระหว่างปีพ.ศ. 2564-2565 เพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้เกิดระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและมีแหล่งอาหารปลอดภัยเพื่อการบริโภคในชุมชน รวมทั้งการทำให้เกิดพื้นที่การกระจายสินค้าและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคภายในชุมชนและผู้บริโภคทั่วไป การนำผลผลิตของเกษตรกรสู่บริโภคนั้นมีหลากหลายช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการอาหารปลอดภัย อาทิ ตลาดภายในชุมชน ตลาดพรีออเดอร์ ตลาดออนไลน์ เป็นต้น

การจัดตลาดภายในชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีเกษตรกรผู้ผลิตอยู่ในชุมชนนั้นด้วย ถือเป็นเรื่องที่ดีในการนำผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรกระจายออกสู่ผู้บริโภคภายในชุมชน ซึ่งมีข้อดีของการลดค่าขนส่งและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการนำผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ส่งตรงถึงมือผู้บริโภค ในขณะเดียวกันยังเป็นการทำให้เกิดการเข้าถึงผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยของคนในชุมชนในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย

ตลาดพรีออเดอร์หรือการจัดส่งสินค้าตามรายการการสั่งซื้อ เป็นที่นิยมไม่แพ้กัน โดยเฉพาะตลาดพรีออเดอร์พืชผักผลไม้และอาหารสดจากเกษตรกร ที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการเชื่อมต่อผลผลิตของเกษตรกรกับผู้บริโภคที่รักษ์สุขภาพ รวมทั้งยังเป็นการสื่อสารเรื่องราว/ขั้นตอนการผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งพืชผักพื้นบ้านที่เป็นการสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้กับผู้บริโภคในเมือง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคในเมืองก็มีการสื่อสารเมนูอาหารต่างๆ ให้กับเกษตรกรผู้ผลิตได้รับรู้ ทำให้เกษตรกรเกิดความภาคภูมิใจที่ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของตนได้สร้างความสุขให้กับผู้บริโภค

ONLINE SHOPPING

นอกจากนี้ยังพบว่า **การขายผ่านระบบออนไลน์/ตลาดออนไลน์** เป็นช่องทางการกระจายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่มีความสำคัญในยุคเทคโนโลยีและยุคการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่คนส่วนใหญ่ใช้เวลาทำงานอยู่ที่บ้าน รวมทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ตลาดหลายแห่งต้องปิดหรือหยุดชะงักลงเป็นระยะ ทำให้การขายสินค้าในรูปแบบเดิมติดขัด เกษตรกรขาดรายได้ การขายผ่านระบบออนไลน์จึงเข้ามาอุดช่องว่างการตลาดประเภทอื่น เพื่อลดการพบปะกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันใช้บริการตลาดออนไลน์กันมากมาย เนื่องจากตลาดออนไลน์เป็นแหล่งรวมสินค้าทุกประเภท เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า เกษตรกรหลายรายยังไม่มีความรู้ในการขายสินค้าออนไลน์และขาดประสบการณ์การขายออนไลน์ ซึ่งในวิกฤติของการระบาดของโควิด-19 นี้ ถือเป็นโอกาสที่ดีในการส่งเสริมให้เกษตรกรได้เรียนรู้การขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้กับเกษตรกรอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและดูเหมือนว่าน่าจะเป็นช่องทางการตลาดที่เข้ามาแทนที่การตลาดในรูปแบบเดิมๆ แต่ตลาดออนไลน์ เป็นตลาดที่มีการ

แข่งขันสูงและไม่หยุดนิ่ง จึงเป็นความท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้เกษตรกรได้เรียนรู้การขายผ่านระบบออนไลน์และสามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะการขายพืชผักผลไม้ที่เป็นผลผลิตสดและเสียหายง่าย

จากผลการดำเนินโครงการที่ผ่านมาตลอดระยะเวลาที่รับงบประมาณสนับสนุนจากสสส.ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน ทำให้เห็นว่า กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้ด้านการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นตลาดภายในท้องถิ่น ตลาดพรีออเดอร์และส่งสินค้าตามบ้าน ตลาดสีเขียว และตลาดออนไลน์ รวมทั้งมีการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง ของการตลาดแต่ละประเภท และพัฒนาระบบการตลาดร่วมกับเกษตรกรมาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นลูกค้าประจำและบอกต่อแก่ลูกค้าคนอื่นๆ ซึ่งผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกษตรกรมีโลโก้ แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเองและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า กลุ่ม และชุมชน

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังทำให้เกิดกองทุนปรับระบบการผลิตของชาวนาที่เป็นหนี้ เพื่อสนับสนุนให้ชาวนาที่มีความยากลำบากในการปรับตัวด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย อาทิ ชาวนาที่เป็นหนี้หลายแหล่ง ชาวนาผู้สูงวัย และชาวนาที่มีปัญหาสุขภาพ เป็นต้น

ซึ่งการดำเนินโครงการในปี 2564 นี้ ได้ตั้งเป้าหมายให้เกิดต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคอย่างน้อย 3 พื้นที่ ทั้งพื้นที่เก่าและพื้นที่ใหม่ เพื่อนำไปสู่การขยายผลสู่เกษตรกรกลุ่มอื่นที่ต้องการปรับเปลี่ยนการผลิตและการจัดจำหน่าย โครงการจึงได้รวบรวมผลการดำเนินงานและจัดทำเป็นคู่มือต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค เป็นการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงาน เครื่องมือ/วิธีการที่สำคัญ ผลที่เกิดขึ้น และบทเรียนสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานต่อไป รวมทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบการตลาดได้

1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำคู่มือ

1. เพื่อรวบรวมแนวคิด กระบวน/วิธีการ และเครื่องมือที่สำคัญในการทำงานพัฒนาต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

2. เพื่อถ่ายทอดแนวคิด กระบวน/วิธีการ และเครื่องมือที่สำคัญในการทำงานพัฒนาต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคสู่สาธารณะ เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

สำหรับบุคคล/องค์กรที่ทำงานด้านการพัฒนาระบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค สามารถนำคู่มือนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบท/พื้นที่ของตน และเป็นการขยายผลแนวคิดและกระบวนการการทำงานไปในวงกว้างมากขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

พื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการกระจายผลผลิต/สินค้าของเกษตรกรผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค อาทิ ตลาดภายในชุมชน ตลาดพรีออเดอร์ ตลาดออนไลน์ และการตลาดรูปแบบอื่นๆ (แผนภาพที่ 1)

พื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

ตลาดภายในชุมชน ตลาดออนไลน์ ตลาดพรีออเดอร์ ตลาดองค์กร รูปแบบอื่นๆ

ผลผลิต (พืช, ผัก, ผลไม้, สมุนไพร ฯลฯ) ผลิตภัณฑ์ (กล้วยฉาบ, น้ำพริก, แชมพูสระผม ฯลฯ)

กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต

แผนภาพที่ 1
แสดงนิยามพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

1.5 วิธีการศึกษา

การจัดทำคู่มือพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจาก

1) เอกสาร รายงานโครงการ อาทิ เอกสารโครงการ รายงานเมื่อสิ้นสุดโครงการ รายงานการทำกิจกรรม รายงานการถอดบทเรียน เป็นต้น โดยศึกษาตั้งแต่ปี 2561–ปีปัจจุบัน

2) สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โครงการและกลุ่มเป้าหมาย

3) ร่วมเวทีถอดบทเรียนเมื่อสิ้นสุดโครงการ โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลและวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำมาจัดทำเป็นคู่มือ

ส่วนที่ 2
กระบวนการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

2.1 แนวคิดการพัฒนาต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค เป็นแนวคิดในการส่งเสริมผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของเกษตรกรสู่ผู้บริโภค เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความมีคุณค่า และส่งผลดีต่อสุขภาพผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อขายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของเกษตรกรเท่านั้น แต่รวมถึงการสื่อสารแนวคิด เรื่องราว และความตั้งใจในการผลิตสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบการตลาดที่เอื้อและรองรับระยะปรับเปลี่ยนการผลิตที่พึ่งพาสารเคมีสู่การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ สร้างความยั่งยืนในการผลิตและสร้างลูกค้าประจำ นอกจากนี้ยังเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมการเพาะปลูกและวัฒนธรรมการบริโภค นำไปสู่การเรียนรู้และปรับตัวเข้าหากัน

นอกจากการทำงานสื่อสารเรื่องราวของเกษตรกรในการผลิตสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีการเชื่อมโยงสู่หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นที่จะทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ให้กับเกษตรกร รวมทั้งการสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในระบบการผลิตและการกระจายสินค้าและบริการอาหารปลอดภัยได้ในที่สุด

2.2 พัฒนาการของพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

2.2.1 ตลาดนาเคียงเมือง: ตลาดพรีออเดอร์สำหรับคนเมือง

ในปีแรกที่ดำเนินโครงการ ภายใต้การได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิได้มีแนวคิดในการทำการตลาดตั้งแต่ปีแรกในการทำโครงการ โดยได้ศึกษารูปแบบการตลาดในพื้นที่ต่างๆ ที่ดำเนินการและประสบความสำเร็จ อาทิ การตลาดในพื้นที่สนามอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์และทำการตลาดเกษตรอินทรีย์มานานจนประสบความสำเร็จแล้ว นอกจากนี้ได้ศึกษารูปแบบการตลาดของเกษตรกรที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างเช่น การตลาดออนไลน์ที่มีการการสั่งจองโดยผู้บริโภคที่มีความต้องการผลผลิตนั้น ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงเป็นแต่เป็นผู้ซื้อ แต่ผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วมในการผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยมีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เห็นขั้นตอนการเพาะปลูกจนกระทั่งได้ผลผลิต เป็นต้น ซึ่งในปีแรกที่มีการศึกษาสถานการณ์หรือการตลาดในรูปแบบต่างๆ นั้น ก็ยังไม่ได้ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกรูปแบบการตลาดใดๆ เนื่องจากผลผลิตของเกษตรกรยังมีไม่มาก และยังเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคและขายในตลาดท้องถิ่น

ต่อมาในการดำเนินโครงการปีที่สอง โครงการเริ่มทำงานกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ตำบลบางขุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท ด้วยการส่งเสริมให้เกษตรกรปรับวิถีการผลิตจากการทำเกษตรเคมีสู่การทำเกษตรอินทรีย์ มีการทำข้อตกลงร่วมกันว่าโครงการจะสนับสนุนเมล็ดพันธุ์และองค์ความรู้ในการปลูกข้าวเกยไชยแบบอินทรีย์ และรับซื้อด้วยการประกัน

ราคาให้เกษตรกรตันละ 12,000 บาท โดยมีกระบวนการเพื่อส่งเสริมการผลิตจนกระทั่งการแปรรูเป็นข้าวสาร จุดนี้เองเป็นการเริ่มต้นทำการตลาดกับเกษตรกร

จากประสบการณ์มูลนิธิฯ ที่ได้ทำงานเพื่อส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรให้ปรับเปลี่ยนวิถีการผลิต และส่งเสริมการประกอบอาชีพเสริมรายได้ ทำให้เห็นว่ามีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรผลิตขึ้นหลากหลาย เป็นความตั้งใจของเกษตรกรในการผลิตโดยเฉพาะเกษตรกรที่ตัดสินใจปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตสู่เกษตรอินทรีย์ เห็นคุณค่าของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ และเห็นว่าเป็นผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายสู่บริโภคได้ นำมาสู่การเกิด “ตลาดนาเคียงเมือง”

เกษตรกรกลุ่มปันสุขฯ นำผลผลิตพรีออเดอร์จัดส่งจุดกระจายสินค้ามูลนิธิชีวิตไท

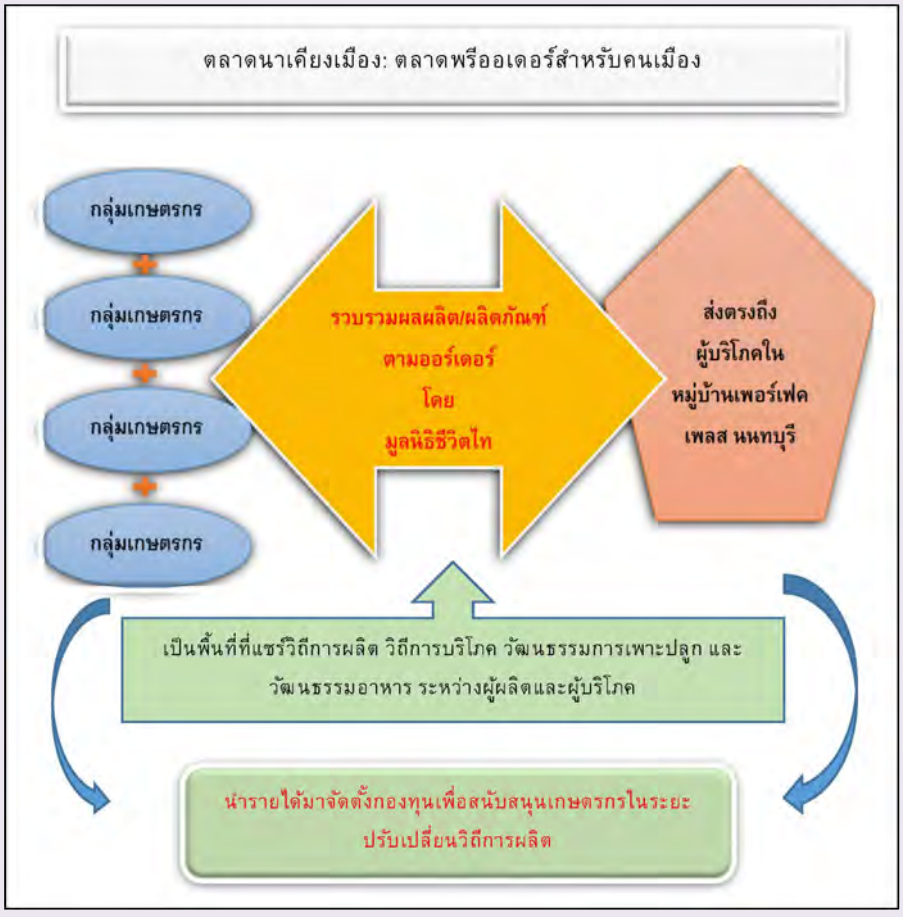
จัดส่งผลผลิตพรีออเดอร์ให้กับผู้บริโภคหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส

ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งเกษตรกรที่มูลนิธิส่งเสริมให้ประกอบอาชีพเสริมรายได้ **โดยเกษตรกรจะมีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดจากสารเคมี/อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งเป็นผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค** ซึ่งเกษตรกรบางส่วนมีตลาดรองรับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อยู่บ้างแล้ว อาทิ ตลาดในท้องถิ่น หรือมีพ่อค้าคนกลางมารับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ ถึงกระนั้นก็ตามการหาช่องทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ยังเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรง ทำให้ตลาดหลายแห่งต้องปิดตัวลงชั่วคราว หรือการรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าคนกลางก็ลดน้อยลง ซึ่งผลผลิตดังกล่าวจะถูกส่งต่อมายังผู้บริโภคในสังคมเมืองที่แทบจะไม่มีโอกาสผลิตได้เอง เป็นการเชื่อมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคให้เดินไปร่วมกัน โดยผู้บริโภคในสังคมเมืองแห่งแรกคือ ผู้บริโภคในหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งของมูลนิธิด้วย

ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤษภาคม 2564 เป็นต้นมา โดย**ตลาดนาเคียงเมืองไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทั้งของเกษตรกรผู้ผลิตและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค** โดยผู้บริโภคได้เรียนรู้เรื่องราวและวิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ผลิตแหล่งอาหารโดยเฉพาะการเพาะปลูกในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับเปลี่ยน วิธีการเพาะปลูก หรือการมีผลผลิตที่ลดลง เป็นต้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้สิ่งเหล่านี้ นำไปสู่การสร้างความเข้าใจ ยอมรับ และกลายเป็นผู้บริโภคประจำในที่สุด สำหรับเกษตรกรก็ได้เรียนรู้และรับรู้วิถีของผู้บริโภคในเมือง การทำเมนูอาหาร หรือการแชร์ความรู้ ประสบการณ์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรสามารถปรับ

แผนการผลิตได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ปรับตัวเรื่องการบริโภคเพื่อให้เข้ากับการผลิตของเกษตรกร

วิธีการขายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับออเดอร์จากผู้บริโภคในหมู่บ้านทุกวันศุกร์ผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม และทุกวันอังคารจะจัดส่งผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคในหมู่บ้านตามออเดอร์ ซึ่งรายได้ที่ได้รับนั้นได้ตั้งเป็นกองทุนเพื่อให้การสนับสนุนเกษตรกรที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ (แผนภาพที่ 2)



แผนภาพที่ 2 แสดงลักษณะของตลาดนาเคียงเมือง: ตลาดพรีออเดอร์สำหรับคนเมือง

กลุ่มพอใจฯ พัฒนาศักยภาพด้านการแปรรูปผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.2.2 ตลาดพอใจในวิถีพอเพียง: ตลาดออนไลน์ของคนรักษ์สุขภาพ

ตลาดพอใจในวิถีพอเพียง ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองกร่าง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี เป็นตลาดที่เน้นการขายผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอใจวิถีพอเพียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันของเกษตรกรที่ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำในการผลิตพืชเชิงเดี่ยว มีต้นทุนสูงในระบบการผลิตแบบเคมี รวมทั้งราคาผลผลิตตกต่ำจากการกดราคาของพ่อค้าคนกลาง จนเกิดการรวมตัวกันเพื่อปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตมาเป็นการปลูกพืชผสมผสานและพืชสมุนไพรที่เป็นต้นทุนทางภูมิปัญญาของชุมชน เกิดการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้มีผลผลิตออกมาวางจำหน่ายภายในชุมชน ในระยะแรกเป็นการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ครัวเรือน ในระยะต่อมาทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ที่เข้ามาสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาอาชีพ รวมถึงสำนักงานเกษตรอำเภอบ่อพลอยที่สนับสนุนด้านการแปรรูปผลผลิตและส่งเสริมการตลาด ทำให้ทางกลุ่มมีการแปรรูปผลผลิตที่มีอยู่มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิ ชาสมุนไพร (ชาใบเตยหอม ชาดอกอัญชัญ) ถั่วดาวอินคา แชมพูสมุนไพร กล้วยฉาบ เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินงาน

ในระยะนี้มีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิฯ ซึ่งมีถิ่นกำเนิดอยู่ในชุมชนแห่งนี้ ได้ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับเกษตรกรมาอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

ในปี 2564 ทางกลุ่มมีความสนใจเข้าร่วมโครงการ เพื่อเผยแพร่แนวคิดการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีในการผลิต และมุ่งสู่เป้าหมายการทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และผลิตภัณฑ์ใหม่ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะการขายผ่านระบบออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

กลุ่มพอใจฯ นำผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มออกร้านจำหน่าย

จากการเข้าร่วมโครงการ ทำให้ทางกลุ่มมีพัฒนาการจากการจัดจำหน่ายทั่วๆ ไป อาทิ ร่วมออกร้านในงานต่างๆ ขายออนไลน์ในไลน์และเพจบ้าง แต่พอเข้าร่วมโครงการจึงเกิดการพัฒนาการขายออนไลน์อย่างจริงจัง เนื่องจากมูลนิธิมีคนดูแลเพจและมีคนบริหารจัดการในหลายๆด้าน ทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมาโพสต์ขายและติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้อย่างสม่ำเสมอ โดยทางกลุ่มจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าจากต้นทางสู่ผู้บริโภค ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กลับกลายเป็นช่วงเวลาที่ดีในการทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ที่มีกระแสออกมาว่าช่วยเรื่องการรักษาป้องกันโควิด-19 ได้ ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ในช่วงเวลานี้เองทำให้โครงการได้เรียนรู้และมีพัฒนาการการขายออนไลน์ อาทิ การซื้อโฆษณาเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นเพจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การขายผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้า การขนส่ง การเพิ่มการมองเห็นให้กับลูกค้าจำนวนมาก การตอบคำถามลูกค้าให้รวดเร็ว หรือระบบการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงภาพลักษณะของตลาดพอใจ
ในวิถีพอเพียง: ตลาดออนไลน์ของคนรักษ์สุขภาพ

2.3 กระบวนการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

แผนภาพที่ 5 แสดงกระบวนการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค 6 กระบวนการ และมีรายละเอียดแต่ละกระบวนการดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 แสดงกระบวนการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบ
การกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

กระบวนการที่ 1: ศึกษาข้อมูลการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

การศึกษาข้อมูลการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค เป็นการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหลากหลายช่องทาง เพื่อช่วยให้เกษตรกรได้มีแหล่งจำหน่ายผลผลิตอินทรีย์รองรับผลผลิต โดยศึกษาจาก 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่

ศึกษาข้อมูลการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคของกลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินการอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว

โครงการได้ศึกษาข้อมูลการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรดำเนินการอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เพื่อทราบว่าเกษตรกรมีการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางใดบ้าง โดยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ในตลาดชุมชน และมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว เกษตรกรบางรายจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์โดยเฉพาะผลผลิต/ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีการแตกหักเสียหายยาก นอกจากนี้ยังพบว่า มีคนกลางที่รวบรวมพืชผักผลไม้ ไข่ และผลผลิตจากเนื้อสัตว์แล้วส่งตรงถึงผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าว พบว่า เกษตรกรทั้งหมดผลิตข้าวเพื่อขายข้าวเปลือกให้กับโรงสีหรือพ่อค้าคนกลาง เป็นไปตามรูปแบบทั่วๆ ไปของเกษตรกรที่ผลิตข้าว โดยพบปัญหาราคาผลผลิตที่ตกต่ำ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลกระทบต่อความไม่คุ้มทุน นำไปสู่การมีหนี้สินของเกษตรกรหลายราย

ผลจากการศึกษาข้อมูลการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค ทำให้ได้ฐานข้อมูลของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม นำมาวิเคราะห์ และหารือกับเกษตรกร เพื่อวางแผนและต่อยอด การจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตแบบเดิมของชาวนาในพื้นที่

ศึกษาการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคภายในชุมชน/ตลาดท้องถิ่น

การศึกษาการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคภายในชุมชน หรือศึกษาตลาดท้องถิ่น เพื่อทราบว่าสถานการณ์การจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรภายในชุมชนเป็นอย่างไร มีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อะไรวางจำหน่ายบ้าง มีแหล่งที่มาจากไหน เป็นต้น

ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลการตลาดภายในชุมชน พบว่า เป็นตลาดที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า/ผลผลิตที่หลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้น เป็นการนำเข้ามาจากภายนอกชุมชน

เป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มีตลาดผลผลิตอินทรีย์โดยเฉพาะ ซึ่งทำให้เห็นว่าการเปิดตลาด/พื้นที่วางจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเป็นที่เฉพาะนั้น น่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ศึกษาดูงานการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว

ตลาดชุมชน ผลผลิตที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มาจากภายนอก

นอกจากนี้ โครงการยังได้จัดให้ศึกษาดูงานการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว เพื่อรับฟังการถ่ายทอดประสบการณ์การจัดทำตลาด/จัดจำหน่าย ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งผลการศึกษาดูงานนั้นทำให้พบว่า การจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อขายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคได้มาเจอกันโดยไม่ผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อใจในระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค ความพึงพอใจในราคา และการถ่ายทอดเรื่องราวหรือเอกลักษณ์เฉพาะของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สู่ผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้รับจากการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อสร้างทางเลือกและรูปแบบพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรต่อไป

การแลกเปลี่ยนและศึกษาดูงานตลาดท้องถิ่นของเกษตรกร

กระบวนการที่ 2: ประชุมหารือร่วมกับกลุ่มเกษตรกร เพื่อหารูปแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

หลังจากการศึกษาข้อมูลการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคแล้ว ได้นำข้อมูลที่ได้รับมาหารือร่วมกับเกษตรกรถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเกษตรกร ทั้งที่เป็นการต่อยอดหรือขยายผลจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ตามความต้องการและความพร้อมของเกษตรกร

ผลจากการหารือร่วมกับเกษตรกร พบว่า การขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรมีความต้องการและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแพรระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ไม่ว่าจะเป็นการปิดตลาดภายในชุมชนลงชั่วคราว ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ลดลง มีผลผลิตเหลือและเน่าเสียจำนวนมาก เป็นต้น

นอกจากนี้การพัฒนาการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์แบบพรีออเดอร์ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถพัฒนาหรือขยายผลต่อไปได้ โดยเฉพาะการเปิดตลาดพรีออเดอร์ภายในจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตของเกษตรกร เพื่อลดค่าขนส่ง เพิ่มความสะดวกสบาย และลดระยะทางและเวลาในการขนส่ง รวมทั้งตลาดพรีออเดอร์สำหรับลูกค้าทั่วไป

ประชุมวางแผนการพัฒนาผลผลิตและผลิตภัณฑ์เพื่อขยายช่องทางตลาดของเกษตรกร

กระบวนการที่ 3: จัดทำ/ทบทวนแผนธุรกิจการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

เมื่อได้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเกษตรกรแล้ว เกษตรกรต้องจัดทำแผนธุรกิจหรือทบทวนแผนธุรกิจที่เคยจัดทำไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการในการดำเนินงานด้านการจัดจำหน่าย หากเกษตรกรกลุ่มใดเคยจัดทำแผนธุรกิจแล้ว ให้นำแผนธุรกิจนั้นมาทบทวนใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น หรือมีการจัดทำแผนธุรกิจขึ้นมาใหม่ก็ได้ เพื่อวิเคราะห์ว่าผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้น จะมีเส้นทางทางการตลาดอย่างไร โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์จุดเด่นของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ ใครคือกลุ่มลูกค้า การสื่อสารและระบบขนส่ง ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษาแบรนด์

ช่องทางการตลาด (ที่มาของรายได้) เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 6 แผนธุรกิจการกระจายสินค้าของเกษตรกร)

แผนภาพที่ 6 แผนธุรกิจการกระจายสินค้าของเกษตรกร

กระบวนการที่ 4: พัฒนาและยกระดับการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

- กิจกรรมผู้บริโภค

ตลาดนาเคียงเมืองซึ่งเป็นตลาดพรีออเดอร์ ที่มีผู้บริโภคในหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส นนทบุรีนั้น เป็นตลาดที่มีการเชื่อมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านกิจกรรมที่ดำเนินงานกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาทิ การจัดทำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ การจัดแสดงผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำที่หมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส ทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักเกษตรกร เข้าใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์/ผลผลิตมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างผู้บริโภคประจำได้เป็นอย่างดี

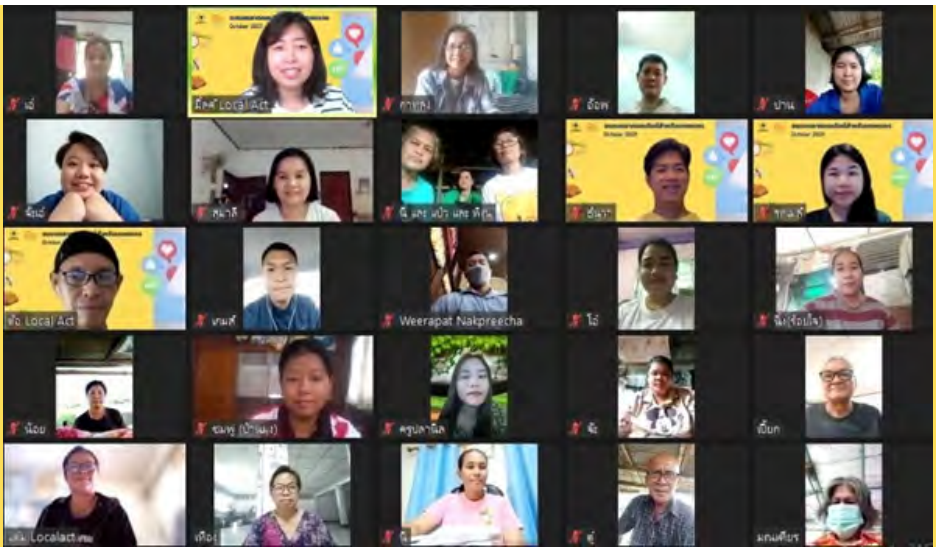
แต่อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินงานที่ผ่านมาการทำกิจกรรมกับผู้บริโภคยังอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริโภคในหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลสเท่านั้น การขยายสู่ผู้บริโภคในวงกว้างจึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างการเข้าถึงบริการอาหารปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

- พัฒนาสู่การขายออนไลน์

ในปีนี้โครงการได้ยกระดับช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรจากช่องทางเดิม ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง หรือระบบพรีออเดอร์ มาเป็นการการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีการทำงานที่บ้าน หรือมีการปิดตลาดหลายแห่งลง การขายผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นการอุดช่องว่างทางการตลาดในรูปแบบเดิม

แต่อย่างไรก็ตาม การขายผ่านระบบออนไลน์นี้ เป็นช่องทางที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยและยังไม่มีประสบการณ์ตรง ทั้งๆ ที่มีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย แต่ยังคงมีการจัดจำหน่ายเหมือนๆ ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ทั่วๆ ไป จึงขาดความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์

โครงการจัดอบรมการขายผ่านระบบออนไลน์



การขายผ่านระบบออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์/อัตลักษณ์เฉพาะให้กับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ได้

โครงการจึงจัดให้มีการอบรมการขายผ่านระบบออนไลน์ โดยติดต่อทีมวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาอบรมให้กับเกษตรกรที่สนใจผ่านระบบ Zoom Meeting เมื่อวันที่ 16-17, 23-24, 30-31 ตุลาคม 2564 โดยมีกลุ่มเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมอบรม 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสระบุรี (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปันสุขออร์แกนิค กรุ๊ป และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรพร้อมใจบ้านโพธิ์พร้อมจิต) กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชัยนาท (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยใจบางขุด กลุ่มส่งเสริมการเกษตรครบวงจร กลุ่มปลูกผักอินทรีย์บ้านวัดพระแก้ว และกลุ่มอสม.รพ.สต.บางขุด) กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (กลุ่มพันธมิตรการเกษตรบ้านนางบวช) กลุ่มเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพอใจในวิถีพอเพียง) และ

กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านมุงเกษตรยั่งยืน) เนื้อหาการอบรม ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้การตลาดออนไลน์เบื้องต้น 2) ต้องเตรียมตัวอะไรบ้างสำหรับการขายออนไลน์ 3) การถ่ายภาพและการเขียน Content สำหรับการตลาดออนไลน์ 4) รู้จักช่องทางการขายสินค้าและวิธีการขายสินค้า

กิจกรรมการอบรมตลาดออนไลน์สำหรับเกษตรกร

ผลการอบรมพบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจการอบรมและได้รับความรู้ และมีเกษตรกรนำเนื้อหาสาระบางช่วงบางตอนไปปรับใช้ ได้แก่ กลุ่มปลูกผักอินทรีย์บ้านวัดพระแก้ว ได้นำผักสลัดที่ขายได้น้อยไปรวมกับผักสลัดประเภทอื่นที่ขายได้มาก เพื่อเพิ่มปริมาณการขายผักสลัดชนิดที่ขายได้น้อย รวมทั้งเทคนิคการปลูกผักบริเวณหน้าบ้านเพื่อให้คนที่ผ่านไปมาเห็นแปลงผักและสะดุดตา

แต่อย่างไรก็ตามจากการสะท้อนของเกษตรกรที่เข้ารับการอบรมพบสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อ โดยพบว่า เนื้อหาการอบรมโดยรวมยังยากสำหรับเกษตรกรที่ไม่มีความรู้เรื่องการขายออนไลน์เลย เนื่องจากเกษตรกรส่วน

ใหญ่เป็นผู้สูงวัย ยังไม่คุ้นเคยกับหน้าตาของช่องทางการขายออนไลน์ จะมีเพียงเกษตรกรบางคนที่เป็นคนรุ่นใหม่และมีความพร้อมรับกับระบบการขายออนไลน์ ซึ่งเสียงสะท้อนนี้นำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาสาระของการอบรมออนไลน์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรต่อไป

ตัวอย่างผลงานการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร

ขั้นตอนที่ 5: พัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ เป็นเนื้อหาหนึ่งที่โครงการได้ส่งเสริมให้เกษตรกรได้มีความรู้และนำความรู้ไปใช้ในการสร้างแบรนด์ โลโก้สินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยโครงการได้จัดให้มีการอบรมการออกแบบแบรนด์ โลโก้สินค้า และบรรจุภัณฑ์ ให้กับกลุ่ม

เกษตรกร โดยเริ่มจากการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์ โลโก้สินค้า และบรรจุภัณฑ์ ว่ามีกี่ประเภท อะไรบ้าง และเกษตรกรชอบหรือสนใจประเภทไหน ซึ่งวิทยากรจะออกแบบแบรนด์ โลโก้สินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้เป็นร่าง และนำไปพัฒนารูปแบบต่อและส่งกลับมาให้เกษตรกร

ซึ่งการที่เกษตรกรมีแบรนด์ โลโก้สินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นของตัวเอง จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย เป็นการสื่อสารถึงเรื่องราว/ตัวตน หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือชุมชนนั้นๆ

กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ของเกษตรกร

แต่อย่างไรก็ตาม จากเวทีถอดบทเรียนเมื่อสิ้นสุดโครงการ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่สะท้อนถึงการพัฒนาคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากผลิตภัณฑ์เดิม อาทิ นำกล้วยกวนไปทำไส้ขนมไหว้พระจันทร์แทนที่การขายเพียงกล้วยกวน เป็นต้น

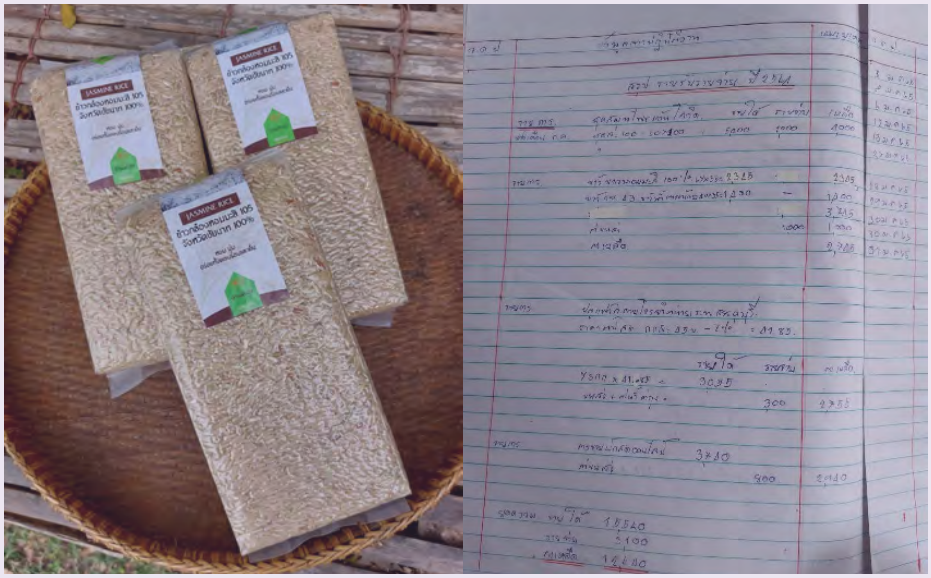
ขั้นตอนที่ 6: ติดตาม ประเมินผล และถอดบทเรียน

การติดตาม ประเมินผล และถอดบทเรียนด้านการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค มีความสำคัญในการทำให้เกษตรกรรู้ว่าต้องปรับปรุง/พัฒนาการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคอย่างไร

การติดตามผลการดำเนินงานมีหลากหลายวิธี อาทิ เจ้าหน้าที่โครงการลงพื้นที่ติดตามด้วยการพบปะ พูดคุย กับเกษตรกร วิธีการโทรศัพท์เพื่อติดต่อพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับเกษตรกรเป็นระยะ นอกจากนี้ยังได้จัดประชุมสรุปผลการขายประจำเดือน โดยเกษตรกรต้องมีการจดบันทึกผลการขายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเป็นประจำทุกเดือน

การติดตามผลการดำเนินงาน และปัญหาอุปสรรคที่พบในการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค จะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไข/ปรับปรุง รวมทั้งการเชิญวิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มาให้ความรู้คำแนะนำแก่เกษตรกร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบด้านการการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาโครงการ ได้จัดให้มีการถอดบทเรียนร่วมกัน ซึ่งการถอดบทเรียนจะเป็นการรวบรวมผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลาโครงการ มาวิเคราะห์ผลกำไรขาดทุน ปัญหาอุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง และการพัฒนาการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น



การจดบันทึกและสรุปผลการขายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ข้าวสารของเกษตรกร

ส่วนที่ 3

ผลที่เกิดจากกระบวนการการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค

ผลจากการดำเนินงานเพื่อพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดรูปแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค ได้แก่ 1) ตลาดนาเคียงเมือง: ตลาดพรีออเดอร์สำหรับคนเมือง 2) ตลาดพอใจในวิถีพอเพียง: ตลาดออนไลน์ของคนรักษ์สุขภาพ

3.1 ผลการดำเนินงาน

3.1.1 ตลาดนาเคียงเมือง: ตลาดพรีออเดอร์สำหรับคนเมือง

ตลาดนาเคียงเมืองเกิดจากแนวคิดในการรวบรวมผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมาตั้งแต่ระยะแรกจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าของเกษตรกรที่ได้ปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตโดยพึ่งพาสารเคมีมาเป็นการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสุขภาพที่ดีทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเป็นการลดต้นทุนการผลิตที่ไม่จำเป็นและทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งการหา/เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับเกษตรกร เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรมีกำลังใจในการปรับเปลี่ยนวิถีการผลิต

โดยผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรจะถูกส่งมายังผู้บริโภคที่อยู่ในหมู่บ้านเฟอร์เฟคเพลส จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของมูลนิธิ

ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ในตลาดนาเคียงเมืองมีความหลากหลาย อาทิ หมวด พืชผัก ผลไม้ ผลผลิตจากสัตว์ ข้าวและธัญพืช เครื่องปรุง ชา ของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

มูลนิธิเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรในโครงการ ตามรายการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือพรีออเดอร์ของลูกบ้านในหมู่บ้านเฟอร์เฟคเพลส โดยจะปิดรับออเดอร์ทุกวันศุกร์ เวลา 21.00 น. ผ่านเพจตลาดนาเคียงเมือง และทุกวันอังคารจะมีเกษตรกรกลุ่มปันสุขรวบรวมผลผลิตที่เป็นพืช ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ จากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มและเพื่อนเกษตรกรกลุ่มอื่นที่มีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ มาส่งให้ที่มูลนิธิ และเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิจะเป็นผู้จัดส่งผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคถึงบ้านตามรายการสั่งซื้อ

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ตลาดนาเคียงเมืองได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคภายในหมู่บ้าน หลังจากได้เปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคม 2564 ปัจจุบันมีสมาชิกในไลน์กลุ่มนาเคียงเมือง 83 คน และในปี 2564 มียอดรายได้ทั้งหมด 134,942 บาทและมีเงินเข้ากองทุนเกษตรกร 28,699 บาท รายการผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มียอดสั่งซื้อสูงสุด ได้แก่ พืชผักและผลผลิตจากสัตว์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องใช้เพื่อการบริโภคทุกวัน ยิ่งเป็นวัตถุดิบอินทรีย์แล้วยิ่งทำให้มียอดขายที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง

ตลาดนาเคียงเมืองไม่ได้เป็นแค่ตลาดที่มีการซื้อขายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรเท่านั้น แต่ตลาดนาเคียงเมืองยังเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงเรื่องราวของเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนวิธีคิดและวิถีการผลิตสู่เกษตรอินทรีย์ การบอกเล่าขั้นตอนการผลิตเกษตรอินทรีย์สู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจและ

เกิดการยอมรับในราคาของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าราคาผลผลิตทั่วไป แต่เป็นผลผลิตที่มีผลต่อสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคได้แชร์เมนูอาหารที่เป็นผลผลิตอินทรีย์จากเกษตรกร มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์สุขภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบตลาดที่นอกจากเป็นพื้นที่ซื้อขายแล้ว ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเชื่อมโยงเรื่องราวของเกษตรกรสู่ผู้บริโภคอีกด้วย

ถึงแม้ตลาดนาเคียงเมืองจะเหมาะสมกับผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยมียอดการสั่งซื้อผลผลิตอย่างต่อเนื่องก็ตาม **ตลาดนาเคียงเมืองยังคงต้องมีการพัฒนาเพื่อต่อยอดและขยายสู่ผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น เพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกรที่มีเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เป็นการขยายฐานผู้บริโภคที่รักษ์สุขภาพ** เป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งจากประสบการณ์และบทเรียนที่ผ่านมา พบว่า ตลาดนาเคียงเมืองสามารถขยายสู่ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจสั่งสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะพืชผักผลไม้ ซึ่งต้องการความรู้และการแชร์ประสบการณ์จากองค์กร/กลุ่มที่ดำเนินงานด้านการขนส่งพืชผักผลไม้ ของสด หรือของแตกหักเสียหายง่าย เพื่อให้ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่เน่าเสีย ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ของคนในสังคมปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องออกจากบ้านไปหาซื้อ และยอมจ่ายในราคาแพง

ตัวอย่างรายการผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ตลาดพรีออเดอร์นาเคียงเมือง

ตัวอย่างรายการผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ตลาดพรีออเดอร์นาเดียงเมือง

3.1.2 ตลาดพอใจในวิถีพอเพียง: ตลาดออนไลน์ของคนรักษ์สุขภาพ

ตลาดพอใจในวิถีพอเพียง เป็นตลาดออนไลน์ของคนรักษ์สุขภาพ เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ผลิตพืชสมุนไพรอินทรีย์และพืชผักสวนครัวภายในชุมชน ตำบลหนองกร่าง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี โดยเกษตรกรมีแนวคิดในการต่อยอดผลผลิตจากพืชสมุนไพรอินทรีย์และพืชผักสวนครัวที่มีการผลิตโดยสมาชิกกลุ่มอยู่แล้ว โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน และอาหารแปรรูปที่สามารถเก็บไว้เพื่อบริโภคได้เป็นเวลานาน ภายใต้แนวคิดการลดการใช้สารเคมีกับร่างกาย นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีสุขภาพดี และมีรายได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรที่ผ่านมา ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ในการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาศักยภาพและอาชีพให้กับเกษตรกร รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรอำเภอบ่อพลอยในการหนุนเสริมความรู้และเทคนิคด้านเกษตรอินทรีย์ การแปรรูป การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อกลุ่มเกษตรกรได้มาเข้าร่วมกับโครงการ ทำให้เกิดการขยายผลด้านการตลาด/การขายผลิตภัณฑ์สู่การขายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ โดยโครงการเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรสู่ผู้บริโภคทั่วไปที่รักษ์สุขภาพผ่านเพจ ทำให้กลุ่มเกษตรกรสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อีกช่องทางหนึ่งที่ทันสมัย กำลังอยู่ในกระแส และมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตใหม่ในยุคโควิด-19

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย ได้แก่ แชมพูสระผมสมุนไพร ครีมนวดผมสมุนไพร สบู่สมุนไพร และสเปรย์ตะไคร้ไล่ยุง และผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำพริกมะม่วงหาวมะนาวโห่ น้ำพริกคั่วกล้วย ชาสมุนไพร และกล้วยกระจก

แต่อย่างไรก็ตาม การขายผ่านระบบออนไลน์ยังคงต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการที่เป็นช่องทางที่มีการแข่งขันสูง และต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาและโปรโมชั่นที่ดี การจ่ายค่าบริการให้กับเพจเพื่อสร้างการมองเห็นเพจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น หรือระบบการสรุปยอดการสั่งซื้อ เป็นต้น

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เพจพอใจในวิถีพอเพียง

3.2 ผลลัพธ์การดำเนินงาน

การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค เป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตสู่เกษตรอินทรีย์ หรือมีผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดอาชีพเกษตรกรเดิม เพื่อให้เกษตรกรมีความมั่นใจว่าผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างแน่นอน ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นอกเหนือจากช่องทางปกติของเกษตรกรที่มักจะเป็นตลาดท้องถิ่นและผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง

ซึ่งผลจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ และตลาดพรีออเดอร์ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญดังนี้

3.2.1 มีรายได้เพิ่ม มีเงินออม และมีเงินเพื่อการชำระหนี้

จากการที่เกษตรกรได้ปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตมาเป็นเกษตรอินทรีย์และมีการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้พบว่าเกษตรกรมีรายได้เพิ่มจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมดั้งเดิมของตนเอง โดยเกษตรกรมีรายได้เพิ่มเฉลี่ย 1000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรได้จัดสรรรายได้ที่เพิ่มขึ้นมาส่วนหนึ่งให้เป็นเงินออม โดยพบว่าทำให้เกษตรกรบางรายสามารถนำเงินไปชำระหนี้ได้บางก้อน ทำให้หนี้สินบรรเทาลงได้บ้าง

3.2.2 เกิดกองทุนช่วยเหลือเกษตรกร

ตลาดนาเคียงเมือง เป็นตลาดที่จัดขึ้นโดยมูลนิธิ เพื่อรวบรวมผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรสู่บริโภคในหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส รายได้ที่ได้รับเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้ว ส่วนหนึ่งได้จัดทำเป็นกองทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตสู่เกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะเกษตรกรที่อยู่

ในระยะปรับเปลี่ยนที่มีผลผลิตและรายได้ลดลง สำหรับ “กองทุนรักษาที่ดินผืนสุดท้าย” เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกษตรกร ชาวนา รักษาที่ดินทำกินไว้สำหรับการประกอบอาชีพสร้างรายได้ให้ครอบครัวและชุมชน ป้องกันไม่ให้ที่ดินหลุดมือไปเป็นของนายทุน โดยเกษตรกรสามารถใช้สิทธิกู้ได้ ต้องเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เป้าหมาย มีการออมทุกเดือน มีแผนการประกอบอาชีพที่สามารถปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้เพื่อนำเงินมาชำระหนี้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างเกษตรกรที่ปรับวิถีการผลิตและสามารถลดภาระหนี้สิน

ส่วนที่ 4

ปัจจัยเอื้อ/ข้อจำกัด/ สิ่งที่ต้องพัฒนาต่อเนื่อง

ตลาดพรีออเดอร์ และตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานโครงการ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้เกษตรกรได้จัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นและพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายปกติของเกษตรกร ซึ่งตลาดพรีออเดอร์ และตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางทางการตลาดที่พบทั้งปัจจัยเอื้อ ข้อจำกัดหรือปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

4.1 ตลาดพรีออเดอร์

4.1.1 ตลาดพรีออเดอร์พืช ผัก ผลไม้ และของสด เป็นช่องทางทางการตลาดที่ลดความเสี่ยงด้านการผลิต ตรงตามความต้องการผู้บริโภค แต่มีข้อจำกัดด้านผลผลิตพื้นบ้าน

ตลาดพรีออเดอร์ที่โครงการจัดทำขึ้น เป็นตลาดที่ผู้บริโภคนิยมสั่งพืช ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ และของสดอื่นๆ ซึ่งผู้ผลิตจะผลิตตามรายการสั่งซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ แต่อย่างไร

ก็ตาม การผลิตตามรายการสั่งซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองนั้น อาจกลายเป็นข้อจำกัดด้านการผลิตพืชผักผลไม้ท้องถิ่น ซึ่งมักพบว่าผู้บริโภคในเมืองอาจไม่รู้จักและไม่มีการสั่งซื้อ

แต่อาจไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เมื่อพื้นที่การตลาดพรีออเดอร์ของโครงการ เป็นพื้นที่ที่เปิดให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักและเรียนรู้วิถีของกันและกัน การสื่อสารเรื่องพืชผักผลไม้พื้นถิ่นจึงสามารถทำได้ผ่านเพจของตลาดนาเคียงเมือง เพื่อให้เกิดการบริโภคผลผลิตภายในท้องถิ่นที่มีการปลูกตามฤดูกาลและมักมีสรรพคุณเป็นยา เหมาะแก่คนรักษ์สุขภาพ

4.1.2 ตลาดพรีออเดอร์พืช ผัก ผลไม้ และของสด เหมาะกับการขนส่งตรงถึงผู้บริโภค แต่กลายเป็นข้อจำกัดหากผู้บริโภคอยู่ไกลเกินไป

การจัดส่งพืชผักผลไม้และของสดอื่นๆ ตามรายการสั่งซื้อนี้ โครงการใช้การจัดส่งตรงถึงบ้านให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีเครือข่ายเกษตรกรที่รับหน้าที่ขนส่งผลผลิตส่งตรงถึงมูลนิธิ ที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลสที่ผู้บริโภคทั้งหมดอาศัยอยู่ คือ เครือข่ายเกษตรกรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปันสุขที่มีที่ตั้งกลุ่มและสมาชิกเกษตรกรอยู่ที่จังหวัดสระบุรี ที่อยู่ไม่ไกลจากหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อที่สำคัญในการทำให้ตลาดพรีออเดอร์ของโครงการ สามารถดำเนินการได้โดยไม่มีปัญหาอุปสรรค

แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดพรีออเดอร์พืช ผัก ผลไม้ และของสด ที่ใช้วิธีการส่งผลผลิตตรงถึงมือผู้บริโภค กลายเป็นข้อจำกัดในกรณีที่ผู้บริโภคมีพื้นที่อยู่อาศัยไกลเกินไป ซึ่งหากโครงการต้องการขยายฐานผู้บริโภคออกไปในพื้นที่ห่างไกลกว่าปัจจุบัน อาจต้องคำนึงถึงการสร้างหรือขยายเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งควรเป็นเกษตรกรที่อยู่ในเส้นทางเดียวกันหรือไม่ห่างไกลจนเกินไป

ในทางตรงกันข้าม โครงการสามารถพิจารณาการขยายกลุ่มผู้บริโภคในเมือง หรือผู้บริโภคที่อยู่ในเส้นทางการขนส่งผลผลิตจากสระบุรีถึงกรุงเทพมหานคร และยังคงรับผลผลิตจากเกษตรกรกลุ่มเดิมได้ ซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรรายเดิม

4.1.3 จัดกิจกรรมกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภค

การจัดกิจกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการหนึ่งในการเชื่อมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคให้รู้จักและเข้าใจกระบวนการผลิต รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร ซึ่งการขยายฐานการผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม ค้นหารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งขยาย/เพิ่มฐานผู้บริโภคนอกเหนือจากผู้บริโภคเดิมในหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส

กิจกรรมอบรมให้ความรู้และเชื่อมโยงผู้บริโภคกลุ่มนาเคียงเมือง

กิจกรรมอบรมให้ความรู้และเชื่อมโยงผู้บริโภคกลุ่มนาเคียงเมือง

4.2 ตลาดออนไลน์

4.2.1 ตลาดออนไลน์ เหมาะสมกับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่เสียหายยาก จึงเป็นข้อจำกัดเรื่องความหลากหลายของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์

การตลาดออนไลน์ ต้องอาศัยการขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชน หรือการไปรษณีย์ไทย ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมบริการการขนส่งได้ทั้งหมด ซึ่งแน่นอนการขนส่งผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่เสียหาย/แตกหักยาก จึงมีความเหมาะสมกับมากกว่าการขนส่งพืช ผัก ผลไม้ ของสด หรือของแตกหัก เสียหายง่าย จึงทำให้ขาดความหลากหลายของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่สามารถดำเนินการได้ ซึ่งโครงการต้องมีการศึกษาและพัฒนาระบบการขายออนไลน์ต่อไป เพื่อให้มีความเป็นไปได้ในการเพิ่มผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

4.2.2 ตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันสูง

เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า การขายผ่านระบบออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม

อย่างมาก และดูเหมือนว่ากระแสการขายออนไลน์นี้ จะไม่ได้ลดความนิยมลงแต่อย่างใด ทำให้ตลาดออนไลน์มีการแข่งขันสูงทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ค่าขนส่ง โปรโมชั่น หรือความสามารถในการรักษาสภาพสินค้าไม่ให้เสียหาย รวมทั้งช่องทางการขายผ่านเว็ปเพจ ไลน์แอด ไอจี หรือช่องทางอื่นๆ ที่ต้องเรียนรู้และรู้เท่าทันอย่างสม่ำเสมอ

จึงจะเห็นได้ว่า ตลาดออนไลน์ เป็นความท้าทายใหม่ของโครงการที่ต้องการการพัฒนาทั้งผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ และรู้เท่าทันสื่อต่างๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารออนไลน์ของเกษตรกร

4.3 พัฒนาตลาดท้องถิ่น ซึ่งเป็นการตลาดรูปแบบเดิม และเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่

กระบวนการพัฒนาและยกระดับการกระจายและบริการอาหารปลอดภัยสู่ผู้บริโภค เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาระบบการตลาดเดิมที่เกษตรกรมีอยู่แล้ว และเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มการกระจายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรได้มากขึ้น

ซึ่งผลการดำเนินโครงการ พบว่า มีความพยายามในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่น แต่ต้องพบกับอุปสรรคการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ต้องหยุดชะงักลง และมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่มาแทนที่การพัฒนาการตลาดท้องถิ่น

แต่การพัฒนาตลาดภายในท้องถิ่น เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการต่อไปภายใต้แนวคิดการทำตลาดเล็กแต่มีคุณภาพ เช่น ตลาดภายในหมู่บ้าน เป็นต้น เป็นการจัดตลาดเฉพาะผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือผลผลิตในระยะปรับเปลี่ยน สร้างจุดเด่นให้กับตลาดหรือสร้างคุณค่าให้กับผลผลิต (อาทิ ตลาดเพื่อสุขภาพ) ซึ่งตลาดท้องถิ่นมีจุดแข็งหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดค่าขนส่งในระยะไกล การหมุนเวียนผลผลิตในชุมชนเพื่อคนในชุมชนโดยเฉพาะผู้ที่มีความยากลำบากด้านเศรษฐกิจ เพิ่มการเข้าถึงผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย

เมื่อสามารถพัฒนาให้เกิดตลาดในท้องถิ่นได้แล้ว ค่อยเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ หรือสามารถดำเนินการไปพร้อมกับการพัฒนาตลาดภายในท้องถิ่น เพื่อประกันความเสี่ยงผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่อาจเหลือจากการขายในตลาดท้องถิ่น

การออกร้านจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร

4.4 การพัฒนาคุณภาพผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

คุณภาพของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากในการทำให้เกิดจุดเด่น สามารถแข่งขันและครองใจผู้บริโภคได้ยาวนาน ซึ่งจากเวทีถอดบทเรียนเมื่อสิ้นสุดโครงการ ทำให้เห็นได้ว่า เกษตรกรมีความต้องการพัฒนาคุณภาพผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสามารถแข่งขันกับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะหมายรวมไปถึงการพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อาทิ การพัฒนาเครื่องจักรกลหรือนวัตกรรมช่วยสีข้าว เป็นต้น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อเพิ่มมูลค่า อาทิ นำกล้วยกวนไปเป็นไส้ขนมไหว้พระจันทร์แทนที่การขายเพียงกล้วยกวน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรยังต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้า และหมายรวมถึงการพัฒนาแบรนด์และโลโก้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องการการพัฒนาต่อเนื่องต่อไป

ดังนั้นอาจต้องจำแนกกลุ่มเกษตรกรออกเป็นกลุ่ม/เกษตรกรที่ต้องการพัฒนาผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ และกลุ่ม/เกษตรกรที่ต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือทั้งสองประเภท แล้วจัดหาความรู้/การอบรมให้เหมาะสมกับความต้องการ

4.5 การติดตามประเมินผลแบบเสริมพลัง (Empowerment) ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บนฐานทุน ศักยภาพ และภูมิปัญญาของเกษตรกร

โครงการได้กำหนดให้มีกระบวนการติดตามประเมินผลและถอดบทเรียนการดำเนินงานร่วมกับเกษตรกรเป็นระยะต่อเนื่อง รวมทั้งเมื่อสิ้นสุดโครงการ เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน การประเมินความสำเร็จของโครงการ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

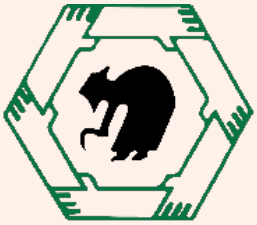
ซึ่งการติดตามประเมินผลและถอดบทเรียน เป็นกระบวนการที่โครงการจัดขึ้นแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกร กลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ และภาคีเครือข่าย ทั้งการพบปะพูดคุยแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การประเมินตนเอง หรือการจัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งนับว่าเป็นกระบวนและเครื่องมือที่ดีในการนำไปสู่การเรียนรู้และพัฒนาร่วมกันตลอดระยะเวลาโครงการและการทำงานต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม หากสามารถเพิ่มกระบวนการ/เครื่องมือในการเสริมพลัง (Empowerment) ให้กับเกษตรกรเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ทุนทางสังคม ศักยภาพ และภูมิปัญญาของเกษตรกรและพื้นที่ ยิ่งจะทำให้เกษตรกรเกิดความมั่นใจในการเปลี่ยนแปลง เป็นการต่อยอดสิ่งที่เกษตรกรมีอยู่ สร้างความภาคภูมิใจ และการตกผลึกทางความคิด นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในที่สุด

ซึ่งการเสริมพลัง เป็นกระบวนการที่ทำให้คน/องค์กร/ชุมชน เป็นเจ้าของ มองปัญหาว่าสามารถแก้ไขได้ เสริมสร้างสมรรถนะให้เกิดความเข้มแข็ง ทำให้เขาสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยเอื้อ/ปัจจัยความสำเร็จ ข้อจำกัด/ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาต่อเนื่อง

ประเด็น	ปัจจัยเอื้อ/ปัจจัยความสำเร็จ	ข้อจำกัด/ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาต่อเนื่อง
1. ตลาดพรีออเดอร์			
▪ ตลาดพรีออเดอร์พืช ผัก ผลไม้และของสด	▪ ลดความเสี่ยงด้านการผลิตแล้วเหลือขาย ▪ ตรงความต้องการของผู้บริโภค	▪ อาจจะขาดรายการพืชผักผลไม้พื้นบ้าน	▪ ใช้พื้นที่กลางในการสื่อสารเรื่องพืชผักผลไม้พื้นบ้าน เพื่อนำไปสู่การผลิตและการบริโภค
▪ ตลาดพรีออเดอร์พืช ผัก ผลไม้และของสด เหมาะกับการขนส่งตรงถึงผู้บริโภค	▪ สามารถส่งตรงถึงผู้บริโภค ลดความเสียหายจากการเน่าเสียและแตกหัก	▪ ส่งตรงถึงผู้บริโภคในระยะใกล้กับพื้นที่การผลิต ไม่เหมาะกับผู้บริโภคระยะไกล	▪ ขยายเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิต หรือ ▪ ขยายเครือข่ายผู้บริโภคตามเส้นทางขนส่งหรือพื้นที่การผลิตของเกษตรกร
▪ กิจกรรมผู้บริโภคในหมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส	▪ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างผู้บริโภคประจำได้	▪ ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนน้อย	▪ เพิ่มความถี่ในการทำกิจกรรม คิดค้นรูปกิจกรรมใหม่ๆ เพิ่มจำนวนผู้บริโภคภายในหมู่บ้านเดิม และหาผู้บริโภคใหม่ๆ
2. ตลาดออนไลน์			
▪ ตลาดออนไลน์ เหมาะสมกับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่เสียหายยาก	▪ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกหัก เน่าเสีย หรือเสียหายระหว่างการขนส่งยาก	▪ ขาดความหลากหลายของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์	▪ ศึกษาข้อมูลการขนส่งพืชผักผลไม้ หรือผลผลิตที่เสียหาย/แตกหักง่าย
▪ ตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก	▪ ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก	▪ มีการแข่งขันสูง	▪ เป็นสิ่งท้าทายที่โครงการต้องรู้เท่าทันและพัฒนาการขายออนไลน์อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มการแข่งขันได้ในตลาด
3. การพัฒนาตลาดท้องถิ่น	▪ มีการดำเนินการแล้ว และสิ้นสุดไป เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้วิเคราะห์ว่าไม่สามารถดำเนินการได้	▪ เพิ่มช่องว่างในการเข้าถึงผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย โดยเฉพาะคนที่มีความยากลำบากด้านเศรษฐกิจ	▪ ควรมีการพัฒนาตลาดในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนขนส่ง และเป็นการสร้างตลาดเฉพาะให้กับเกษตรกร ▪ เพิ่มการเข้าถึงผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย ลดความเหลื่อมล้ำ
4. การพัฒนาคุณภาพผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	▪ มีการอบรมความรู้เรื่องพัฒนาแบรนด์และโลโก้สินค้า	▪ ไม่เหมาะกับเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรที่ต้องการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	▪ จำแนกและจัดหาความรู้ให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร
5. การติดตาม ประเมินผล และถอดบทเรียน	- การพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับเกษตรกร เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแก้ไขปัญหาร่วมกัน - มีการประเมินความสำเร็จของตนเอง - มีการจัดเวทีถอดบทเรียน	- ยังขาดการติดตามประเมินผลแบบเสริมพลัง (Empowerment)	- ควรเพิ่มกระบวนการ/เครื่องมือในการติดตามประเมินผลเพื่อเสริมพลัง (Empowerment) เป็นระยะต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดทุนทางสังคม ศักยภาพ และภูมิปัญญาของเกษตรกรและพื้นที่



มูลนิธิชีวิตไท

เอกสารเผยแพร่ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพชาวนา เพื่อสร้างแหล่งอาหารปลอดภัยและสุขภาวะที่ดี ของชุมชนชาวนาและผู้บริโภค

มูลนิธิชีวิตไท (Local Act)
ข้อมูลเพิ่มเติม www.landactionthai.org
www.facebook.com/LocalAct

DELIVERY