

ตลาด Market

การตลาด Marketing

การตลาด

อาหารอินทรีย์

อาหารออร์แกนิก

อาหารธรรมชาติ

อาหารเพื่อสุขภาพ

การตลาด

- การเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ หากันจนเจอ
- การอธิบาย / สื่อสารให้เข้าใจ อัตลักษณ์ และ คุณค่า
- มิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง (สิทธิ)

ช่องทางการตลาด

- เราเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างไร ทำไมเราจึงเลือกช่องทางนั้น ๆ
- จริง ๆ แล้วเกษตรกร หรือชาวประมงเองอยากระบายผลผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้เร็วที่สุด ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่น่าเลือก
- รุ่น / วัย ก็เป็นตัวกำหนดการเลือกช่องทางการตลาด
- การมีผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายจะตอบโจทย์กว่า

ตลาดเขียว

- มาตรฐาน และการจัดการมาตรฐานร่วมกันเป็นหัวใจสำคัญ
- กระบวนการมีส่วนร่วม
- ตลาดเป็นมากกว่าพื้นที่ที่มาแลกเปลี่ยนสินค้า
 - พบปะแลกเปลี่ยน / เรียนรู้
 - สันทนาการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 - ชุมชน
 - หน้าร้าน Outlet ไปสู่ช่องทางการตลาดอื่น ๆ

กระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น

เฟสบุ๊ก ไลน์ ไลน์ Application

- เป็นเครื่องมือในการขยายฐานสมาชิก ชุมชน กลุ่มเพื่อน
- การสื่อสารที่สะท้อนตัวตน คุณค่าของสิ่งที่เราทำ
- ตลาดไปไกลขึ้น ขยายการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
- พัฒนาการซื้อขายล่วงหน้า ช่วยระบายสินค้าเวลาออกมามาก ๆ (การวางแผนการผลิตสำคัญ)

ตลาด Platform online และซูเปอร์มาร์เก็ต

- ผู้ประกอบการรายเล็ก / รายย่อย ก็สร้างส่วนแบ่งตลาดในโลกการค้าออนไลน์ได้ แม้ไม่ถึงระดับเป็นคู่แข่งของยักษ์ใหญ่
- การสื่อสารถึงเรื่องราว คุณค่าของ สินค้า ให้คุยกับผู้ซื้อ ไม่พูดผิด ไม่พูดเยอะ จนสินค้านั้น กลายเป็นตัวตนหรือสมบัติของผู้ซื้อไปด้วย สินค้าของเรา
- ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางการตลาดที่กระจายสินค้าได้เร็ว ได้กว้างถ้าจัดการได้ เข้าถึงได้ แต่....
- การคัดขนาดและความสวยงามของผลผลิตยังเป็นปัญหา
- ผู้บริโภคฐานกว้าง แต่ความรู้ในการกินน้อย
- ต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี

ตลาดโรงพยาบาล / โรงเรียน

- กระบวนการชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญ อบต. เครือข่ายผู้ปกครอง บุคลากร
โรงพยาบาล
- ต้องปรับเปลี่ยน เมนู ให้สอดคล้องกับผลผลิตตามฤดูกาล
- การจัดการเรียนรู้กับเด็ก และผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในโรงเรียนเรื่องอาหารไม่
ปลอดภัยเป็นแรงกระตุ้นสำคัญ
- การจัดซื้อจัดจ้างเป็นอุปสรรคใหญ่
- ต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี

ประเด็นท้าทาย

- การนิยามความหมาย ตลาด สินค้า ของเราที่ชัดเจน สะท้อนตัวตน หลักคิด และคุณค่า Positioning
- การรักษามาตรฐาน และสื่อสารสร้างความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในเรื่องมาตรฐานกับผู้บริโภค
- การสื่อสารเรื่องยาก ๆ และซับซ้อน
- การจัดการเรื่องการขนส่ง
- การบรรลุเป้าหมายความมั่นคงทางอาหาร ความมั่นคงในชีวิตและรายได้ของเกษตรกร (โตไปกับตลาดอย่างมั่นคง มีจุดยืน)