

การจัดการความรู้ชุมชนเกษตรเพื่อพัฒนาระบบการผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก:

2. ผลที่ได้จากการจัดการความรู้ชุมชนเกษตร

Community Knowledge Management for Developing Quality Mango Production System for Export: 2. Outputs from Growers Community Knowledge Management

ธวัชชัย รัตนรัชเลิศ¹ ฉันทลักษณ์ ทิยาโยน² และ รุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์³

Tawatchai Ratchalet¹, Chanthalak Tiyaon² and Rungtip Utampan³

บทคัดย่อ

การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนเกษตร เอกสารฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เสนอผลที่ได้จากการจัดการความรู้กับ 3 ชุมชนเกษตรสำคัญใน 3 จังหวัด คือ พิษณุโลก เชียงใหม่ และนครราชสีมา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออกที่สำคัญ และมีผลผลิตเก็บเกี่ยวออกสู่ตลาดได้ในเวลาที่แตกต่างกัน 3 ฤดูกาลผลิต ได้แก่ ก่อนฤดู ล่าฤดู และหลังฤดู ตามลำดับ การจัดการความรู้เลือกใช้โมเดลปลาทุ ที่แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสร้างคลังความรู้ ดำเนินการระหว่าง เดือนมีนาคม 2552 ถึง เดือนกรกฎาคม 2553 ได้ผลดังนี้ ส่วนแรกมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงปฏิบัติที่เป็นเลิศในการผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก ได้ส่งผลให้แต่ละกลุ่มเป็น “ศูนย์เรียนรู้ชุมชนด้านมะม่วง” ที่มีความพร้อมยิ่งขึ้น ส่วนที่สองการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งมีหัวใจอยู่ที่การจัดเวทีเพื่อสร้างองค์ความรู้จากภายในนั้น การศึกษายืนยันว่าการจัดการความรู้สามารถนำมาใช้ได้อย่างได้ผลกับชุมชนเกษตร โดยเฉพาะการถอดความรู้ฝังลึกและการระดมความคิดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากนักปฏิบัติผู้รู้ “เกษตรกรที่เหมาะสมสำหรับมะม่วงฉบับชุมชน” ซึ่งเป็นคู่มือเกษตรกรจำนวน 3 ฉบับ นับเป็นคลังความรู้ที่ผลิตขึ้นในเบื้องต้นจากแต่ละกลุ่ม เนื้อหาประกอบด้วยหลักการและการดำเนินงานจำนวน 10 ขั้นตอน ส่วนในเอกสารนี้ได้ระบุให้เห็นถึงองค์ความรู้พื้นฐานสำคัญในระบบการผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกสำหรับกลุ่มเกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 8 ประการ กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการไหลเวียนขององค์ความรู้ทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก นอกจากนั้นยังได้นำไปสร้างคลังความรู้ระบบออนไลน์ที่เปิดกว้างต่อสาธารณชนในส่วนที่สามของโมเดลปลาทุอย่างเป็นระบบต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการความรู้ ชุมชนเกษตร มะม่วงเพื่อการส่งออก

¹ เป็นการขยายผลจากโครงการวิจัย “การใช้แนวทางกลุ่มยุทธศาสตร์เพื่อปรับปรุงขีดความสามารถของเกษตรกรผู้ผลิตมะม่วงส่งออก”

² In a course of a research project on “Using of Strategic Group to Improve Ability of Farmer who Export Mango”

³ ภาควิชาพืชศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ 50200

² Department of Plant Science and Natural Resources, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

³ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ 50200

³ Multiple Cropping Center, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

Abstract

Knowledge management (KM) is one of the tools used for strengthen grower's community. The objective of this article is to present KM output from three important grower communities, which are in Phitsanulok, Chiang Mai and Nakhon Ratchasima provinces. These groups of growers are major suppliers for export quality mangoes of three different seasons, including pre-season, late season and post-season, respectively. Tuna model was selected for KM. It is divided into 3 parts, which are knowledge vision (KV), knowledge sharing (KS), and knowledge assets (KA). This study was implemented during March 2009 to July 2010. KV is aimed to develop excellent practical knowledge to produce high quality mango for export. Each group of growers performed themselves as "mango community learning centers". KS is proven to be an effective method for agricultural working groups. The key of KS success is conducting sessions among growers to gather their tacit knowledge and share their best practices. KA is the output from interactive KS sessions. "Mangoes Growers GAP Manual" volume 1-3 were initiated as KA by the three communities as mentioned above. Each manual contains 10 steps of principles and practices in mango production. As for this article, it emphasizes on eight mandatory elements for mango export production. This KM processes resulted in knowledge circulation within and between groups, along with other stakeholders in export mango supply chain. For knowledge sharing, this KM will be available through an online access.

Key Words : KM, grower community, mango for export

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนในภาคเกษตรกรรมชนบทได้เปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมปัจเจกชนมากขึ้น ลดการสื่อสารระหว่างกันลง ทำให้ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นในลักษณะของชุมชนท้องถิ่นแต่เดิมลดลง (พีระ, 2549) การรวมกลุ่มของผู้ที่มีอาชีพเดียวกันได้มีส่วนพลิกฟื้นความสัมพันธ์ ให้มีการสื่อสาร และช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกันมากขึ้น ส่งผลต่อการประกอบอาชีพและการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ถึงกระนั้นก็ตามหลายกลุ่มก็ยังไม่เข้มแข็งและจริงจัง การจัดการความรู้ (knowledge management, KM) เป็นการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้และปัญญาในที่สุด (วิกิพีเดีย, 2553) จัดเป็นเครื่องมือประเภท non technical tools ที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การพัฒนางาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาองค์กร เน้นการจัดเวทีเพื่อให้มีการแบ่งปันองค์ความรู้ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่ความรู้ใหม่ที่จะนำไปใช้งานต่อไป (โสภา, 2552) กรณีการใช้กับชุมชนเกษตร เป็นกระบวนการดึงเอาความรู้ซ่อนเร้นหรือฝังลึก (Tacit knowledge) ที่มีอยู่ ซึ่งเดิมกระจายอยู่ในตัวนักปฏิบัติผู้รู้ ออกมาพัฒนาตรวจสอบและเผยแพร่อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สมาชิกทุกคนสามารถเข้าถึงวิธี

ปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) พัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ หรือมีความรู้ต้องแท้ในอาชีพ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดโอกาสพัฒนาองค์กรอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด (ก.พ.ร., 2552; นิรนาม, 2552ก) รวมทั้งนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งครอบคลุมทั้งความผาสุกปรองดองของสมาชิก ความมั่นคงยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการสืบสานวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตลอดจนการสามารถดำรงรักษาความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม (อมรวิรัช และคณะ, 2551) ขณะที่ชุมชน (Community) หมายถึง กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกัน และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างเป็นปกติ และต่อเนื่อง โดยเหตุที่อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน หรือมีอาชีพเดียวกัน หรือประกอบกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือมีวัฒนธรรมความเชื่อ หรือความสนใจร่วมกัน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2550) กรณีกลุ่มผู้ปลูกมะม่วงเพื่อการส่งออก ปัจจุบันมีไม่น้อยกว่า 32 กลุ่ม ใน 19 จังหวัด (ชัยรัตน์, 2552) ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจเกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรจากในพื้นที่เดียวกันหรือหลายพื้นที่ เป็นผู้ผลิตมะม่วงส่งออกที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละกว่า 1,428 ล้านบาท (นิรนาม, 2552ข) จึงนับได้ว่าเป็นชุมชนหนึ่งที่สำคัญของประเทศ สำหรับ “การจัดการความรู้” เริ่มใช้ในประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 (สคส., 2550) แม้จะได้รับการนำไปปฏิบัติกว้างขวางขึ้นในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะกับหน่วยงานราชการ (วรรณภา, 2550) สถานศึกษา และธุรกิจเอกชน (วิกิพีเดีย, 2553) แต่ที่กำกับชุมชนเกษตรอย่างเป็นกลุ่มก้อนและมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาตัวชุมชนเอง นับเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ จึงพบการรายงานไว้ไม่มากนัก (สคส., 2550; วิมลพร, 2550) ดังนั้นรายงานฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอผลที่ได้จากการจัดการความรู้กับชุมชนเกษตร ซึ่งมีการพัฒนาองค์ความรู้ผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออกเป็นส่วนสำคัญ ต่อเนื่องจากตอนที่ 1 (ธวัชชัย และคณะ, 2552ข) ซึ่งครั้งที่แล้วได้นำเสนอในส่วนของกระบวนการจัดการความรู้โดยเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

เลือกดำเนินการกับกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออกที่สำคัญระดับประเทศ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาคเหนือตอนบน (ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2552) ชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ในภาคเหนือตอนล่าง (ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2552) และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง จังหวัดนครราชสีมา ในภาคอีสาน (ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2553) ตามลำดับ แต่ละชุมชนเกษตรมีสมาชิก 22, 54, และ 45 ราย ตามลำดับ แนวทางการจัดการความรู้ใช้โมเดลปลาทู (Tuna model) (วิจารณ์, 2552) ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน 1) การกำหนดเป้าหมาย (Knowledge vision, KV) เป็นส่วนหัวปลา เป็นการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มได้แสดงบทบาทเป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge sharing, KS) เป็นส่วนตัวปลา ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสมาชิก การเลือกสถานที่ (เวที) การกำหนดประเด็นความรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การรวบรวมเรียบเรียง การนำกลับคืนสู่ชุมชน และการทบทวน มีรายละเอียดไว้แล้วในธวัชชัย และคณะ (2552ข) ขณะที่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้จากภายในชุมชน ได้ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling technique) เพื่อให้ผู้มีความรู้จากการปฏิบัติได้ปลดปล่อยความรู้ที่ซ่อนอยู่ในส่วนลึก

ออกมา (วิทยาลัยการฯ, 2550) และ 3) การสร้างคลังความรู้ (Knowledge asset, KA) เป็นส่วนทางปลา การศึกษา และพัฒนาทั้งหมดดำเนินการระหว่าง เดือนมีนาคม 2552 – เดือนกรกฎาคม 2553

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กลุ่มผู้ผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก

ผู้ผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง เกือบทั้งหมดเป็นเกษตรกรรายย่อย มีอาชีพทำสวนไม้ผลเป็นหลัก การรวมตัวกันของเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มเกิดจากแรงผลักดันภายในชุมชนเอง เริ่มจากมีแกนนำจำนวนหนึ่งได้ตระหนักรู้ถึงพลังการรวมตัวกันของผู้ผลิตมะม่วงรายย่อย หลังดำเนินการก่อตั้งกลุ่มแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2547, 2532 และ 2549 ตามลำดับ (ตารางที่ 1) ความเข้มแข็งและพัฒนาการของกลุ่มพบว่า เป็นผลรวมของเงื่อนไขปัจจัยภายในชุมชนอย่างน้อย 6 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำเร็จด้านการจัดการตลาด กรณีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง จังหวัดนครราชสีมา ถือว่าได้บรรลุความสำเร็จด้านการตลาดสูงสุด กล่าวคือกลุ่มสามารถจำหน่ายผลผลิตทั้งหมดของสมาชิกทุกรายได้ ทั้งที่เป็นมะม่วงนอกฤดูแบบหลังฤดู (ตามเป้าหมาย) และมะม่วงในฤดู (ตามธรรมชาติ) โดยส่วนที่มีคุณภาพระดับดีมาก (Premium grade) จัดจำหน่ายให้กับบริษัทผู้ส่งออก ขณะที่เกรดรองลงมาสามารถจำหน่ายไปยังตลาดกลางภายในประเทศ เช่น ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง ได้ตลอดทั้งปี นอกเหนือไปจากการที่กลุ่มได้ประชาสัมพันธ์ตนเองหลายรูปแบบเพื่อการตลาดไว้ล่วงหน้า ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ (ทวีศักดิ์, 2553) อย่างสม่ำเสมอ จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงการอุตสาหกรรมมะม่วงระดับประเทศ

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก 3 กลุ่มที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

	กลุ่ม จ.เชียงใหม่	กลุ่ม อ.เนินมะปราง	กลุ่ม ต.โป่งตาลอง
ที่ตั้ง	อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่	อ.เนินมะปราง จ.พิษณุโลก	อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
ปีก่อตั้ง พ.ศ.	2547	2532	2549
ขนาดของกลุ่ม	19 คน (พ.ศ. 2552)	54 คน (พ.ศ. 2552)	45 คน (พ.ศ. 2553)
พื้นที่ปลูกของกลุ่ม	1,500 ไร่ (พ.ศ. 2552)	2,249 ไร่ (พ.ศ. 2552)	2,000 ไร่ (พ.ศ. 2553)
พันธุ์มะม่วงหลัก	น้ำดอกไม้ (สีทอง)	น้ำดอกไม้ (เบอร์รี่, สีทอง)	น้ำดอกไม้ (เบอร์รี่, สีทอง)
ฤดูการผลิตหลัก (เก็บเกี่ยว)	ล่าฤดู (มิ.ย.-ก.ค.)	ก่อนฤดู (ม.ค.-มี.ค.)	หลังฤดู (ส.ค.-ธ.ค.)
ผลผลิตมะม่วงทุกพันธุ์	230 ตัน/ปี (พ.ศ. 2552)	2,250 ตัน/ปี (พ.ศ. 2552)	400 ตัน/ปี (พ.ศ. 2552)
ตลาดเป้าหมายหลัก	ส่งออกผลสด	ส่งออกแช่แข็ง	ส่งออกผลสด

2. ระยะเวลาการรวมตัวกันของสมาชิก อายุของกลุ่มอาจชี้ถึงความเข้มแข็งของกลุ่มได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มมะม่วงต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก นับว่าชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง มีจุดเด่นที่สุดใน 3 กลุ่ม โดยได้ร่วมมือกันแก้ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดมาอย่างมั่นคงยาวนาน กว่า 20 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 (ตารางที่ 1) ทำให้สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีประสบการณ์และทักษะสูงในการแก้ปัญหาสำคัญอย่างมีส่วนร่วม ถือว่ากลุ่มได้สร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองไว้สูง ส่วนผลที่ได้คือฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นอย่างเด่นชัด

3. ธรรมชาติในการจัดการกลุ่ม การแก้ปัญหาการผลิตและการตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการผลประโยชน์ของกลุ่มอย่างโปร่งใสโดยแกนนำ พบว่าทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่ากลุ่มตนได้มีผ่านบทเรียนครั้งสำคัญมาแล้ว จึงตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติในการจัดการกลุ่มเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนั้นทุกกลุ่มพยายามสร้างตนเองเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) หลายรูปแบบ ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ และสามารถตรวจสอบการทำงานของแกนนำกลุ่มได้

4. ที่มาของสมาชิก กลุ่มที่มีสมาชิกกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ส่งผลให้การอำนวยความสะดวกด้านการผลิตและการตลาดจากแกนนำ ทำได้ดีกว่ากลุ่มที่มีสมาชิกกระจายตัว ดังนั้นจึงพบระดับความได้เปรียบของกลุ่มแตกต่างกัน จากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง (สมาชิกส่วนใหญ่มาจากตำบลเดียวกัน) ชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง (สมาชิกส่วนใหญ่มาจากอำเภอเดียวกัน) และชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่ (สมาชิกมาจากหลายอำเภอและหลายจังหวัด)

5. การเลือกฤดูกาลผลิต ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของกลุ่มเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อราคาของสินค้าและรายได้ของสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ปัจจุบันชาวสวนมะม่วงประเทศไทยมี 4 ทางเลือกการผลิตเป็น 1) มะม่วงก่อนฤดู (เก็บเกี่ยวเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม) 2) มะม่วงในฤดู (เก็บเกี่ยวเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม) 3) มะม่วงล่าฤดู (เก็บเกี่ยวเดือนมิถุนายน-เดือนกรกฎาคม) และ 4) มะม่วงหลังฤดู (เก็บเกี่ยวเดือนสิงหาคม-เดือนธันวาคม) (ธวัชชัย, 2553) ผลผลิตคุณภาพระดับดีมาก สำหรับตลาดผลสดของมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้สีทองในปีการผลิตที่ผ่านมา (2552) มีราคาสูงสุด ณ ที่สวนของเกษตรกร (Farm gate price) ตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ มะม่วงหลังฤดู (75-80 บาท) มะม่วงล่าฤดู (65-80 บาท) มะม่วงก่อนฤดู (50-65 บาท) และมะม่วงในฤดู (50 บาท) (ธวัชชัยและฉันทลักษณ์, 2553) มะม่วงในฤดูนั้นนอกจากมีราคาต่ำสุดแล้ว ผู้ซื้อยังต้องการสินค้าจากแต่ละกลุ่มน้อย อำนาจการต่อรองของกลุ่มเกษตรกรลดต่ำลงมาก เนื่องจากตลาดมีสินค้าทางเลือกให้กับผู้ซื้อ มาก ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบการเลือกฤดูกาลผลิตโดยพิจารณาจากราคาสูงสุด ณ ที่สวนของเกษตรกรข้างต้น ทำให้ทั้งสามกลุ่มมีความได้เปรียบแตกต่างกันเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง (ผู้ผลิตมะม่วงหลังฤดู) ชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่ (ผู้ผลิตมะม่วงล่าฤดู) และชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง (ผู้ผลิตมะม่วงก่อนฤดู) อย่างไรก็ตามการเลือกฤดูปลูกนั้น ยังมีลักษณะของภูมิอากาศและภูมิประเทศ ตลอดจนความแม่นยำในเทคโนโลยีการผลิตมะม่วงเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

6. ความแม่นยำในเทคโนโลยีการผลิตมะม่วง การทำมะม่วงส่งออกอย่างยั่งยืน เกษตรกรจำเป็นต้องมีความแม่นยำของเทคโนโลยีการผลิตสูง เมื่อพิจารณาจากความแม่นยำในเทคโนโลยีการผลิตของผู้ดูแลกลุ่ม

แล้ว พบว่ามีลำดับจากสูงไปหาต่ำตามลำดับดังนี้ ชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง และชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มแรกนั้น ผู้รู้จะเล่าเรื่องการปฏิบัติที่เป็นเลิศของตนแต่ละประเด็นบนเวทีที่จัดให้ สอดคล้องไปแนวทางเดียวกันอย่างชัดเจน เนื่องจากประสบการณ์ที่ยาวนาน มีความแม่นยำในองค์ความรู้สำคัญในการผลิตมะม่วง โดยเฉพาะข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลำดับกิจกรรมแต่ละขั้นตอน จำนวนวันในแต่ละระยะการพัฒนามะม่วง ชนิด อัตรา วัตถุประสงค์ และข้อควรระวังในการใช้สารเคมีเกษตร เป็นต้น

ข้อมูลดังกล่าวอาจนำมาใช้ประเมินกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตไม่ผลเพื่อแก้ไขปรับปรุงจุดอ่อนของตน ส่วนการจัดการความรู้กับชุมชนเกษตร กลุ่มที่เข้มแข็งแล้วจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มที่ยังอ่อนแออย่างชัดเจน โดยเฉพาะเพื่อการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก

การจัดการความรู้กับกลุ่มผู้ผลิตมะม่วง

องค์ประกอบของการจัดการความรู้กับกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงตามกรอบของโมเดลปลาหู 3 ส่วน ผลที่ได้มีดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมาย จากจุดมุ่งหมายในการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกนั้น พิจารณาว่าสถาบันเกษตรกรทั้งสาม เป็นกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงชั้นนำระดับประเทศในแต่ละฤดูการเก็บเกี่ยวเป้าหมาย องค์ความรู้เหล่านี้หากได้สร้างขึ้นและมีการทบทวนหลังปฏิบัติงาน (After action review: AAR) ต่อเนื่อง จะสามารถใช้เป็นแนวทางต้นแบบเชิงปฏิบัติให้กับกลุ่มอื่นๆ ที่เหลืออีกประมาณ 90 กลุ่มได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของประเทศครั้งสำคัญ แม้ความคาดหวังในเบื้องต้นเพียงให้แต่ละกลุ่มได้นำองค์ความรู้ที่ได้ กลับไปให้สมาชิกภายในกลุ่มได้ใช้อย่างกว้างขวางก่อน พร้อมสนับสนุนให้กลุ่มพัฒนาตนเองเป็น ศูนย์เรียนรู้ชุมชน ตามเป้าหมายที่มีอยู่แต่เดิม

2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดการความรู้ที่จัดเวทีขึ้นให้เฉพาะผู้รู้ภายในกลุ่ม ซึ่งทำหน้าที่เป็น “คุณกิจ” (knowledge practitioners) แต่ละกลุ่ม จำนวน 10-15 คน ได้เล่าเรื่องการปฏิบัติที่เป็นเลิศของตน มีนักวิจัยเป็นฝ่ายป้อนคำถามหรือทำหน้าที่เป็น “คุณอำนวย” (knowledge facilitators) และเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกฝ่าย (members) ได้ร่วมอภิปรายหรือระดมความคิดทั้งสนับสนุนและคัดค้าน จนได้เป็นข้อสรุปเพียงแนวทางการเดียวออกมาเสมือนกับเป็นมติของที่ประชุม แตกต่างจากการเล่าเรื่องของผู้รู้หรือแกนนำกลุ่มเพียงรายเดียวดังที่นิยมปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแต่ละกลุ่มจึงยืนยันว่าองค์ความรู้ที่ได้ร่วมกันสร้าง หากสมาชิกได้มีการนำไปปฏิบัติอย่างครบถ้วนถูกต้อง ก็พร้อมนำความสำเร็จและความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ปฏิบัติอย่างแน่นอน

3. การสร้างคลังความรู้ คลังความรู้เป้าหมายของการจัดการความรู้นี้มี 3 รายการ ได้แก่ หนังสือคู่มือการผลิตมะม่วง (ธวัชชัยและรุ่งทิพย์, 2552กข; ธวัชชัยและฉันทลักษณ์, 2553) บทความเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ (ธวัชชัย, 2553) และการบรรยายทางวิทยุพร้อมกับบันทึกเสียงไว้ ข้อมูลเพื่อการสร้างคลังความรู้ทั้งหมดที่กล่าวมา ได้เตรียมการสะสมตั้งแต่การเยี่ยมเกษตรกรในแปลง และระหว่างขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากภาษาพูดเป็นภาษาเขียน บันทึกลงในระบบดิจิทัลผ่านคอมพิวเตอร์ แสดงผลที่ได้โดยเครื่องฉายภาพ (LCD projector) ให้เวทีที่ประชุมสามารถเข้าถึงข้อมูลทันที เพื่อผ่านกระบวนการกลั่นกรองความถูกต้องชัดเจน

ที่กล่าวมาเป็นผลที่ได้ตามองค์ประกอบของการจัดการความรู้โมเดลปลาหู แต่เบื้องหลังของความสำเร็จนั้นคือ การทำให้กลุ่มเกษตรกรมีความไว้วางใจในผู้วิจัยที่ทำหน้าที่เป็น “คุณอำนวย” มีความชัดเจนในวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับ ขณะที่ผู้สนับสนุน มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อทั้งส่วนของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสร้างคลังความรู้

องค์ความรู้พื้นฐานสำคัญในระบบการผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก

การจัดการความรู้กับชุมชนนักปฏิบัติแต่ละกรณีศึกษา ได้สร้างองค์ความรู้วิถีปฏิบัติที่เป็นเลิศอย่างครบวงจรในการผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก เกษตรกรสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันทีแม้หลายจุดยังขาดคำอธิบายและต้องการการทบทวนหลังปฏิบัติงาน ซึ่งแตกต่างไปจากคู่มือของนักวิชาการที่มักเน้นไปที่หลักการ หลังการจัดการความรู้กับกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงชั้นนำระดับประเทศ 3 กลุ่ม พบว่าองค์ความรู้ในการจัดการสวนมี 10 ขั้นตอน ที่เรียกว่า “บันได 10 ขั้นสู่ความสำเร็จในการทำสวนมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก” ซึ่งประกอบด้วย การปักพินต้น การล้างต้น การตัดแต่งกิ่งและการจัดทรงต้น การบำรุงรักษาต้นและใบ การราดสาร การบำรุงตาดอกและเปิดตา ดอก การบำรุงช่อดอกและช่อผล การปลิดผลและการห่อผล การเก็บเกี่ยว และการคัดบรรจุและการขนส่ง ซึ่งมีรายละเอียดในวิทยานิพนธ์และรุ่งทิพย์ (2552กข) และ วิทยานิพนธ์และฉันทลักษณ์ (2553) แต่องค์ความรู้สำคัญในระบบการผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกของประเทศไทยสำหรับกลุ่มเกษตรกรพบว่ามียังน้อย 8 ประการ เรียงตามความความลุ่มลึกขององค์ความรู้และทักษะดังนี้

1. การเลือกพันธุ์ พันธุ์มะม่วงที่ปลูกจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของประเทศผู้นำเข้า ผู้บริโภคให้การต้อนรับและแข่งขันได้กับมะม่วงพันธุ์อื่นในตลาดส่งออกเป้าหมาย นับเป็นบทบาทสำคัญของแต่ละกลุ่ม ที่ต้องติดตามข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เนื่องจากพันธุ์เพื่อการส่งออกเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ทั้ง 3 กลุ่มมีพันธุ์หลักและพันธุ์รองของตน แต่พันธุ์หลักของทุกกลุ่มได้แก่ น้ำดอกไม้สีทอง ซึ่งนับเป็นหนึ่งในเดียวของประเทศไทยที่สามารถแข่งขันกับมะม่วงพันธุ์อื่นๆ ในตลาดโลกได้ในปัจจุบัน ขณะที่พันธุ์รองได้แก่ ฟาลัน และมหาชนก การปรับเปลี่ยนพันธุ์ใหม่กรณีมะม่วงสามารถทำได้บนต้นต่อเดิม แต่ก็ใช้เวลากว่า 2 ปีขึ้นไปจึงจะเก็บเกี่ยวเชิงการค้าได้

2. การเลือกทำเลและการปลูก มะม่วงคุณภาพต้องมาจากแหล่งผลิตในนิเวศเกษตรที่เหมาะสม สำหรับแหล่งผลิตของทั้งสามกลุ่ม ล้วนมีทำเลบนที่ดอน เป็นบริเวณที่ได้รับแสงแดดเต็มที่ มีการระบายน้ำและอากาศดี ไม่เป็นพื้นที่เสื่อมโทรม การมีระบบชลประทานเช่นกรณีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง สร้างความได้เปรียบในการกำหนดฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิตตามต้องการ ปลูกโดยใช้ต้นตอที่มีระบบรากแข็งแรง (พันธุ์แก้วหรือตลับนา) มีระยะปลูกชิด และให้ต้นได้สร้างผลผลิตเต็มตามศักยภาพเมื่อทรงพุ่มเริ่มชิดกัน ที่ประมาณ 6 เมตร x 4 เมตร (ประมาณ 60 ต้น/ไร่) ถึง 6 เมตร x 5 เมตร (ประมาณ 50 ต้น/ไร่) รวมทั้งเพื่อให้เครื่องจักรกลเข้าไปทำงานได้โดยสะดวก ควบคุมความสูงของต้นไว้ที่ประมาณไม่เกิน 2.5-3 เมตร ตัดแต่งกิ่งและจัดทรงต้นทุกปี เพื่อความสะดวกในการดูแลและเก็บเกี่ยวผลผลิต

3. การเลือกฤดูการผลิต การเลือกฤดูการผลิตที่เหมาะสม นอกจากมีความหมายต่อราคาของสินค้าและรายได้ของสมาชิกแล้ว ยังนับเป็นความก้าวหน้าหรือความเป็นมืออาชีพของกลุ่มเกษตรกร การผลิตมะม่วงนอกฤดูเป็นเป้าหมายสำคัญของกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่ ถือว่ามีความเสี่ยงและการแข่งขันสูง ต้อง

อาศัย ทั้งองค์ความรู้สมัยใหม่ที่แม่นยำ และประสบการณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งยึดติดกับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ร่วมกัน

4. องค์ความรู้ในการผลิตมะม่วงนอกฤดูภาค แม้เทคโนโลยีการนำสารหน่วงการเจริญเติบโตของพืชพาโคลบิวโทรซาล มาใช้เพื่อชักนำการออกดอกมะม่วงจนประสบความสำเร็จ และเป็นหัวใจของการผลิตมะม่วงนอกฤดูภาคของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน แต่ปัญหาสำคัญของการทำมะม่วงนอกฤดูในปัจจุบัน หลังมีการใช้สารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (เช่น กรณีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง) คือวิธีการอย่างแม่นยำ ที่จะทำให้มะม่วงแทงช่อดอกออกมาอย่างสม่ำเสมอ ในปริมาณและเวลาตามที่ต้องการ ทั้งยังสามารถ “ผ่าฝน” หรือ ผ่าวิกฤติฝนตกในช่วงดอกบาน ได้ช่อดอกที่มีคุณภาพ (ไม่เป็นโรค สามารถติดผลและพัฒนาเป็นผลที่สมบูรณ์ได้) และตามจำนวนที่ต้องการ เช่น มีช่อดอกที่มีคุณภาพเพียง ร้อยละ 60-70 ต่อต้น โดยไม่มากหรือน้อยไปกว่านี้

5. องค์ความรู้อาหารปลอดภัยและมาตรฐานสินค้า มะม่วงส่งออกมีความเข้มงวดเรื่องอาหารปลอดภัยและมาตรฐานสินค้ายิ่ง ทำให้กลุ่มผู้ผลิตมะม่วงนอกจากจะต้องมีความรู้เรื่องที่สำคัญในใกล้ตัว สุขอนามัยพืช (phytosanitary) ซึ่งหมายถึงการใช้สารเคมีเกษตรได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามปัญหาสาเหตุหรือศัตรูพืชแล้ว ยังต้องมีความชัดเจนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย ของผู้คนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะประเด็นของอาหารปลอดภัย อาทิ เช่น วัตถุอันตรายห้ามใช้ทางการเกษตร สารเคมีห้ามใช้ในมะม่วง ระดับสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum residue limits, MRLs) ระยะเวลาพ่นก่อนการเก็บเกี่ยว (Preharvest interval, PHI) ส่วนมาตรฐานสินค้า กรณีมาตรฐานมะม่วง ระดับประเทศได้มีการกำหนดขึ้นโดยสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) แล้ว ยังมีมาตรฐานระหว่างประเทศอีกชั้นหนึ่งกำกับอยู่ เช่น Codex และ GlobalGAP เป็นต้น (ชวนพิศ, 2553) โดยผู้ส่งออกเป็นผู้นำมาปฏิบัติกับผู้ผลิตอย่างเข้มงวด จึงทำให้กลุ่มผู้ผลิตให้ความสำคัญค่อนข้างสูง เพราะเป็นดัชนีกำหนดราคาสินค้าที่สำคัญ

6. กลยุทธ์การตลาดและการเจรจา การตลาดและการเจรจانب่งเป็นจุดอ่อนสำคัญที่สุดของผู้ผลิตส่วนใหญ่ การรวมกลุ่มนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นที่สำคัญดังจะได้กล่าวต่อไป การตลาดระดับกลุ่มผู้ผลิตแม้ยังต้องอาศัยหลักการเชิงทฤษฎี เช่น กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (branding strategies) การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (วิทวัส, 2549) แต่ทักษะหรือความสามารถที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังกลับเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของกลุ่ม เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง มีฝ่ายการตลาดที่ชัดเจนในด้านการค้าและเจรจาในระดับตลาดกลางของประเทศมาอย่างยาวนาน จึงสร้างความได้เปรียบให้กับกลุ่มอย่างโดดเด่น ไม่ว่าจะในตลาดส่งออกหรือตลาดในประเทศ

7. การรวมกลุ่มและบริหารจัดการกลุ่ม การรวมกลุ่มเป็นยุทธศาสตร์ของเกษตรกรรายย่อยเพื่อแก้ปัญหาการผลิตและการตลาดของตน หลังจัดตั้งแล้วการบริหารจัดการกลุ่มเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญ กลุ่มผู้ผลิตมะม่วงทั้งสามเป็นกรณีศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ของการรวมกลุ่มและบริหารจัดการกลุ่มได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการมีธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการกลุ่ม การสร้างองค์ความรู้ด้านการผลิตที่เหมาะสมกับตนเองระดับฟาร์ม การสร้างวิีที่พึ่งพาตนเองโดยเฉพาะเรื่องทุนหมุนเวียน การลดต้นทุนการผลิต การสร้างและเจรจาต่อรองด้านตลาด การสร้างประโยชน์และความเข้มแข็งให้กับชุมชน ไปจนถึงสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถการส่งออกของประเทศ

8. กลุ่มยุทธศาสตร์ เป็นการผนึกกำลังให้เกิดความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของภาคีการพัฒนา นับตั้งแต่กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้ส่งออก ผู้ประกอบการสินค้าที่เกี่ยวข้องและระบบขนส่ง ภาครัฐ นักวิชาการ/สถาบันการศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนสื่อมวลชน อันจะทำให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีผลิตภาพสูงขึ้นจากการลดต้นทุนธุรกรรมและการผลิตลง เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณค่าของสินค้า รวมทั้งก่อให้เกิดเวทีร่วมกันสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และสะท้อนกลับปัญหาไปถึงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในระดับนโยบายมากขึ้น (ธวัชชัยและคณะ, 2552ก) กระบวนการกลุ่มยุทธศาสตร์แม้เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน แต่ก็จุดด้อยในปัจจุบันก็คือ ต้องอาศัยกลไกการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มยังต้องพึ่งองค์การจากภายนอกมาสนับสนุน

สัมฤทธิ์ผลและการขยายผลของการจัดการความรู้กับชุมชนเกษตร

ผู้สนับสนุนกับการจัดการความรู้ การจัดการความรู้กับชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากความร่วมมือของสมาชิกของชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ทั้งการดำเนินกิจกรรมและการจัดพิมพ์คู่มือ ส่วนชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง จ.พิษณุโลก มีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจัดการความรู้ ขณะที่กลุ่มเกษตรกรเป็นผู้จัดพิมพ์คู่มือเอง สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ต.โป่งตาลอง มีบริษัทแสงจิตเครื่องจักรการเกษตร จำกัด และ บริษัทไปเออร์ไทย จำกัด เป็นผู้สนับสนุนดำเนินกิจกรรมจัดการความรู้ ขณะที่กลุ่มเกษตรกรเป็นผู้จัดพิมพ์คู่มือเอง

หนังสือคู่มือการผลิตมะม่วง เป็นส่วนหนึ่งของคลังความรู้ที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่เป็นลายลักษณ์อักษร (documentation) หลังการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีจำนวน 3 เล่ม (ธวัชชัยและรุ่งทิพย์, 2552กข; ธวัชชัยและฉันทลักษณ์, 2553) ทำให้เกษตรกรทั้งสามกลุ่มมีชุดความรู้ที่เป็นของตนเอง โดยองค์ความรู้เด่นชัด (Explicit knowledge) นี้ส่วนหนึ่งได้รับการนำไปใช้โดยตรงโดยสมาชิกกลุ่ม ส่วนที่เหลือคาดว่ากลุ่มอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมชาวสวนมะม่วงไทยจะได้นำไปปรับใช้ คาดว่าการทบทวนหลังปฏิบัติจะดำเนินกับชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นกลุ่มแรก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตมะม่วงล่าสุดที่มีอยู่ยังขาดความชัดเจนแม่นยำ

คลังความรู้การผลิตมะม่วงออนไลน์ ข้อมูลจากหนังสือคู่มือการผลิตมะม่วง ได้รับการเผยแพร่ทางรายการวิทยุที่จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมแปลงความรู้ขั้นต้นที่ได้รับเพื่อสร้างความรู้เด่นชัดใหม่ โดยนำไปเผยแพร่ในระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เรื่อง “มะม่วงไทยมะม่วงโลก” โดยได้เริ่มต้นที่เรื่อง “มะม่วงไทย” (ธวัชชัย, 2553)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดการความรู้กับชุมชนเกษตรซึ่งเป็นผู้ผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก 3 กลุ่ม ในเบื้องต้นได้แสดงให้เห็นว่า ความเข้มแข็งและพัฒนาการของกลุ่มนั้นเป็นผลรวมของเงื่อนไขปัจจัยภายในชุมชน 6 ประการด้วยกัน

- 1) ความสำเร็จด้านการจัดการตลาด
- 2) ระยะเวลาการรวมตัวกันของสมาชิก
- 3) ธรรมชาติในการจัดการกลุ่ม
- 4) ที่มาของสมาชิก
- 5) การเลือกฤดูการผลิต และ
- 6) ความแม่นยำในเทคโนโลยีการผลิตมะม่วง

การจัดการความรู้เพื่อการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกกับชุมชนเกษตรนั้น กลุ่มที่เข้มแข็งจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มที่ยังอ่อนแอ สำหรับองค์ความรู้พื้นฐานสำคัญในระบบการผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออกสำหรับกลุ่มเกษตรกร มี 8 ประการ ได้แก่ 1) การเลือกพันธุ์ 2) การเลือกทำเลและการปลูก 3) การเลือกฤดูการผลิต

4) องค์ความรู้ในการผลิตมะม่วงนอกฤดูกาล 5) องค์ความรู้อาหารปลอดภัยและมาตรฐานสินค้า 6) กลยุทธ์การตลาดและการเจรจา 7) การรวมกลุ่มและบริหารจัดการกลุ่ม และ 8) กลุ่มยุทธศาสตร์ ทั้งหมดจะมีระดับความลุ่มลึกขององค์ความรู้และการพึ่งพิงซึ่งกันและกันขององค์ประกอบจากน้อยไปหามาก สุดท้ายการจัดการความรู้ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์ความรู้ของกลุ่ม จากที่ซ่อนอยู่ภายในแต่ละผู้รู้ออกมาเป็นความรู้เด่นชัด หลังการรวบรวมและเรียบเรียง แต่ละกลุ่มมีชุดความรู้ที่เป็นของตนเอง นอกจากนั้นข้อมูลจากหนังสือคู่มือการผลิตมะม่วง ยังมีการเผยแพร่ทางรายการวิทยุ พร้อมทั้งได้แปลงความรู้ขั้นต้นที่ได้รับสร้างเป็นความรู้เด่นชัดใหม่ แล้วนำไปเผยแพร่ในระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต และหลังการจัดการความรู้ควรมีการทบทวนหลังปฏิบัติกับทุกกลุ่มต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชวนพิศ อรุณรังสิกุล. 2553. มาตรฐานผักผลไม้และอาหารที่ตลาดต้องการ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://clgc.rdi.ku.ac.th/article/seed/foodstd/foodstd.html> (17 พฤษภาคม 2553).
- ชัยรัตน์ สัมฉุน. 2552. “ผืนนี้เครือข่ายมะม่วงเพื่อยืนหยัดบนตลาดโลก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/news.php?section=agriculture&content=126073> (1 เมษายน 2552).
- ทวีศักดิ์ ชัยเรืองยศ. 2553. เขียนมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกกับหลากหลายความคิดเห็น. *เทคโนโลยีชาวบ้าน* 22 : 16, 18.
- ธวัชชัย รัตน์ชเลศ, บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล, พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ และ รุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์. 2552ก. *การใช้แนวทางกลุ่มยุทธศาสตร์เพื่อปรับปรุงขีดความสามารถของเกษตรกรผู้ผลิตมะม่วงส่งออก*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชชัย รัตน์ชเลศ, รุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์, บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล และ พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ. 2552ข. การจัดการความรู้ชุมชนเพื่อพัฒนาระบบการผลิตมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออก: 1. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้. ใน *นรินทร์ บุญพรหมณ์ และ วสุ อมฤตสุทธิ (บรรณาธิการ). ใน รายงานการสัมมนา ระบบเกษตรแห่งชาติ ครั้งที่ 5: พลังงานทดแทนและความมั่นคงทางอาหารเพื่อมนุษยชาติ. ระหว่างวันที่ 2-4 กรกฎาคม 2552 ณ โรงแรมอุบลอินเตอร์เนชั่นแนล. อุบลราชธานี. น. 80-87.*
- ธวัชชัย รัตน์ชเลศ และ ฉันทลักษณ์ ดิทยาน. 2553. *เกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับมะม่วง ฉบับชุมชน 3 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งออกมะม่วง ตำบลโป่งตาลอง*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชชัย รัตน์ชเลศ และ รุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์. 2552ก. *เกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับมะม่วง ฉบับชุมชน 1 ชมรมผู้ปลูกมะม่วงอำเภอเนินมะปราง*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธวัชชัย รัตนขลเศ และ รุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์. 2552ข. **เกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับมะม่วง ฉบับชุมชน 2 ชมรมผู้ปลูกมะม่วงจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธวัชชัย รัตนขลเศ. 2553. มะม่วงไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://radio.ku.ac.th/activities/cm/participation/index.html> (16 พฤษภาคม 2553).

นิรนาม. 2552ก. "การจัดการความรู้". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.dopa.go.th/iad/km/km_des.html (31 มีนาคม 2552).

นิรนาม. 2552ข. ประชุมเครือข่ายสมาพันธ์ชาวสวนมะม่วง. **เคหการเกษตร** 33 : 141-146.

พีระ ลีวฉม. 2549. ความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและลักษณะการสื่อสารในอดีต. [ระบบออนไลน์]. แหล่งข้อมูล: <http://www.thaitopic.net/data/views.php?recordID=49> (11 พฤษภาคม 2553).

วรรณา เลิศวิจิตรจรัส. 2550. ถอดบทเรียนการส่งเสริมการจัดการความรู้ เครือข่าย KM ภาคราชการ. ใน **ตามรอยความสำเร็จ KM ประเทศไทย**. รายงานประจำปี 2550. สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). น. 102-111.

วัลยาภรณ์ ทังสุภูติ. 2550. "เทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling technique)". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://203.157.202.2/kmcorner/show_km.php?id_quiz=105 (12 พฤษภาคม 2553).

วิกิพีเดีย. 2553. การจัดการความรู้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งข้อมูล: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89> (12 พฤษภาคม 2553).

วิจารณ์ พานิช. 2552. การจัดการความรู้คืออะไร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kmi.or.th/kmi-articles/prof-vicharn-panich/65-0001-intro-to-km.html> (12 พฤษภาคม 2553).

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2549. เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาดสินค้าเกษตร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5082 (17 พฤษภาคม 2553).

วิมลพร ไบสนธิ์ (บรรณาธิการ). 2550. **สังคมสุขสันต์มหัศจรรย์ KM**. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.).

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). 2550. "ความหมายของชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.codi.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1420&Itemid=106 (14 เมษายน 2552).

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.). 2550. **ตามรอยความสำเร็จ KM ประเทศไทย**. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.). 2552. "การส่งเสริมการจัดการความรู้". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=4&content_id=147 (7 เมษายน 2552).

โสภา พรหมแก้ว. 2552. การจัดการความรู้: บทบาทใหม่ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์. [ระบบออนไลน์].

แหล่งข้อมูล: http://sopa045.blogspot.com/2009_11_01_archive.html (11 พฤษภาคม 2553).

อมรวิชัย นาคกรทรรพ, จุฬารักษ์ มาเสถียรวงศ์ และ ชิตชยางค์ ยมาภัย. 2551. **การศึกษาในวิถีชุมชน:**

การสังเคราะห์ประสบการณ์ในชุดโครงการวิจัยด้านการศึกษากับชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).