

บทบาทนักส่งเสริมการเกษตรในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด:
กรณีศึกษาจังหวัดลพบุรี

Extension Agent's Role in Linking Smallholder Farmers to Markets:
Case Study of Lop Buri Province

พันธกิจจิตต์ สีเหนียง^{1*}, คณิงรัตน์ คำมณี¹, จิรัญญา ทั่งเงิน¹ และดนชิดา วาทินพุฒิพร¹

Panchit Seeniang^{1*}, Kanungrat Kummanee¹, Jirattinart Thungngern¹ and

Donchida Wathinutthiporn¹

Received: February 16, 2023

Revised: March 23, 2023

Accepted: March 23, 2023

Abstract: This study aimed to study the roles of extension agents in linking smallholder farmers to markets in Lop Buri province. Questionnaire technique was applied for data collection from fifty-one extension agents in Lop Buri province in 2019 by simple random sampling. Descriptive statistics were applied for data analysis. The findings revealed that only a few extension agents had ever worked in linking with farmers and agricultural markets. Extension agents currently play a coordinating role. They had an opinion that the role that should be played in linking smallholder farmers with the market includes being a coordinator and supporting marketing groups. Meanwhile, an important role that extension agents were not sure should be performed, but they agree to develop such skills include helping farmers adjust their entrepreneurial or business skills, development of marketing segments and support of value chains within the supply chain. Therefore, in order to improve the role of agricultural agents to be able to more clearly link smallholder farmers with the market, it is necessary to develop skills. It should be adjusting the working perspective and increase the integration of extension agents with other trade or marketing organizations by defining a clear framework and roles of work.

Keywords: role, extension agent, market linking

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทนักส่งเสริมการเกษตรในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาดในจังหวัดลพบุรี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักวิชาการส่งเสริมเกษตร ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 51 คน ในปี 2562 โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ผลการวิจัยพบว่า มีนักส่งเสริมการเกษตรเพียงบางส่วนที่เคยทำงานเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด โดยนักส่งเสริมการเกษตรปัจจุบันมีบทบาทเป็นผู้ประสานงาน และมีความคิดเห็นว่าบทบาทที่ควรปฏิบัติในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด ได้แก่ การเป็นผู้ประสานงาน และสนับสนุนกลุ่มทางการตลาด ขณะที่บทบาทสำคัญที่นักส่งเสริมการเกษตรไม่แน่ใจว่าควรปฏิบัติ แต่เห็นควรให้มีการพัฒนาทักษะดังกล่าว ได้แก่ ช่วยปรับทักษะในการเป็นผู้ประกอบการหรือการทำธุรกิจให้แก่เกษตรกร การพัฒนากลุ่ม

¹ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140

¹ Dept. of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Nakhon Pathom, 73140, Thailand

*Corresponding author: agrpcp@ku.ac.th

ทางการตลาด และการสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าภายในห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นหากต้องการให้บทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรสามารถเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องพัฒนาทักษะ ปรับมุมมองการทำงาน และเพิ่มการบูรณาการการทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรกับองค์กรอื่นด้านการค้า หรือการตลาด โดยกำหนดกรอบการทำงาน และบทบาทการทำงานที่ชัดเจน

คำสำคัญ: บทบาท, นักส่งเสริมการเกษตร, การเชื่อมโยงตลาด

คำนำ

จากประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของเมือง การสื่อสาร และโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาขึ้น กำลังสร้างโอกาสในการขยายตลาดในประเทศและส่งออกสำหรับเกษตรกรที่สามารถเชื่อมโยงการผลิตกับยอดขายอย่างต่อเนื่อง ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความทันสมัยทางการเกษตรเกิดขึ้นพร้อมกับการทำให้เป็นอุตสาหกรรม ทำให้เกิดกลไกตลาดที่กระตุ้นให้มีการจัดสรรสินทรัพย์ใหม่ เช่น ที่ดิน และแรงงาน เพื่อสนับสนุนภาคเกษตรกรรมที่มีประสิทธิภาพ และคล่องตัวมากขึ้นซึ่งจะช่วยลดจำนวนเกษตรกรการเอาชนะอุปสรรคทางการค้าจำเป็นต้องมีกระบวนการยกระดับซึ่งรวมถึงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น เสริมความแข็งแกร่งของบริการธุรกิจ และพัฒนาทักษะของเกษตรกร รวมทั้งการส่งเสริมการเกษตรที่เป็นบริการจากรัฐ ซึ่งในปี 2013 มีหลากหลายรูปแบบและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีคำถามว่า การลงทุนประเภทใดในการส่งเสริมการเกษตรที่จะนำไปสู่การยกระดับการผลิตและการตลาดของเกษตรกรรายย่อย (Ferris *et al.*, 2014) ซึ่งบทบาทการส่งเสริมการเกษตร และการมุ่งเน้นความต้องการด้านการตลาดและธุรกิจของเกษตรกรรายย่อย ซึ่งหมายถึงการประสานงาน และสนับสนุนบริการต่างๆ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (FAO, 2013) และสร้างนโยบายที่สร้างขีดความสามารถของเกษตรกรเพื่อเพิ่มรายได้โดยเชื่อมโยงไปยังตลาดประเภทต่างๆ (Poulton *et al.*, 2010) ซึ่งสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรได้ (FAO, 2013)

นอกจากนี้ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงขึ้นทำให้ภาคเกษตรจำเป็นต้องปรับตัวรวม

ทั้งเกษตรกรรายย่อยแม้จะเป็นการผลิตขนาดเล็กมีศักยภาพในการผลิตจำกัดก็ตาม โดยนักส่งเสริมการเกษตรต้องมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนหรือช่วยให้เกษตรกรสามารถเชื่อมโยงสู่ตลาดสินค้าให้ได้ การส่งเสริมการเกษตรได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานส่งเสริมการเกษตรโดยมีแนวความคิดที่ให้ความสำคัญแก่การพัฒนาเกษตรกร ให้สามารถริเริ่มตัดสินใจในการเลือกการผลิตเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และความต้องการของตลาด โดยการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตนเป็นโอกาสในการสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนที่ช่วยเพิ่มสวัสดิการและลดความยากจนของเกษตรกรรายย่อย (Mkhari *et al.*, 2014)

การส่งเสริมการเกษตรโดยรัฐต้องปรับบทบาทจากการเป็นผู้นำไปเป็นผู้ให้การสนับสนุน (ดุขฎิ, มปป.) ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทและการเปลี่ยนแปลง ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และจากนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร โดยให้ดำเนินการสื่อสารสร้างการรับรู้ ประสานความร่วมมือจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มเกษตรกร ในการรวบรวมผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของจังหวัด รวบรวมความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งแนวทางวิธีการและช่องทางในการจับคู่การค้าระหว่างผู้ซื้อ/ผู้ผลิตในจังหวัด (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561)

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทนักส่งเสริมการเกษตรในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด และแนวทางการพัฒนาบทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรในการทำหน้าที่เชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด โดยเกษตรกร

ในพื้นที่ภาคกลางซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในระบบการผลิต และเป็นพื้นที่เข้าถึงการพัฒนาและมักจะได้รับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบก่อนโดยเลือกจังหวัดลพบุรี เป็นจังหวัดที่กรมส่งเสริมการเกษตรได้รับมอบหมายจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้กำกับดูแลและพัฒนาตลาดเกษตรกรรมในพื้นที่ศึกษา สำหรับการพัฒนาการเชื่อมโยงเกษตรกรรมรายย่อยกับตลาดดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพได้จากการเข้าใจบทบาท และค้นพบแนวทางในการพัฒนาบทบาทของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรตลอดจนระบบการส่งเสริมการเกษตร

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ปฏิบัติการในระดับพื้นที่ สังกัดสำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี ในปี 2561 มีจำนวน 75 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ปฏิบัติการในระดับพื้นที่ สังกัดสำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี จำนวน 53 คน โดยใช้เกณฑ์ที่ระดับร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่ได้รับข้อมูลเพียง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน

- สิงหาคม 2562 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้การวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) ของ Likert ในการวัดความคิดเห็น

ผลการทดลองและวิจารณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 51 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 42.32 ปี อายุต่ำสุด 26 ปี และสูงสุด 60 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.31 ระดับตำแหน่งแบ่งเป็น ระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 37.26 ระดับชำนาญการ ร้อยละ 31.37 ระดับชำนาญการพิเศษ ร้อยละ 3.92 และเป็นพนักงานราชการ ร้อยละ 27.45 กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง (ร้อยละ 49.02) มีประสบการณ์เคยได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดการเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งการฝึกอบรม 0.57 ครั้ง (Table 1)

Table 1 Socio-economic characteristics of samples

(n = 51)				
Item	No.	%	\bar{x}	SD
Gender				
- Male	24	47.06		
- Female	27	52.94		
Average age (yrs.)			42.32	12.11
Education level				
- Diploma degree	2	3.92		
- Bachelor's degree	43	84.31		
- Master's degree	6	11.77		
Position level				
- Operation	19	37.26		
- Expert	16	31.37		
- Specialization	2	3.92		
- Others	14	27.45		

Table 1 (continued).

(n = 51)				
Item	No.	%	\bar{x}	SD
Experience (yrs.)			17.50	8.48
Received training to develop agricultural marketing				
- Training	25	49.02		
- No training	26	50.98		
Number of trainings for agricultural market development			0.57	0.64

การทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาดพบว่า มีนักส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 31.37 หรือไม่ถึง 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ที่เคยทำงานในบทบาทดังกล่าว ส่วนความคิดเห็นของนักส่งเสริมการเกษตรต่อประเด็นที่ว่า เกษตรกรในปัจจุบันจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่รัฐในด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64) และนักส่งเสริมการเกษตรในปัจจุบันจำเป็น

ต้องมีบทบาทในการสนับสนุนเกษตรกรเกี่ยวกับเรื่องการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.33) ส่วนความคิดเห็นต่อหน่วยงานที่ควรทำหน้าที่เชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาดนั้น ร้อยละ 64.71 ระบุว่า ควรเป็นกรมการค้าภายใน (Table 2) ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักส่งเสริมการเกษตรมากกว่าครึ่ง เห็นว่าควรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานอื่นซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่เกี่ยวกับการค้าอยู่แล้ว

Table 2 Percent, mean and standard deviation on working of extension agents in linking smallholder farmers to markets.

(n = 51)				
Item	%	\bar{x}	SD	Interpret
1. Do you worked on linking agricultural markets to farmers?				
Link	31.37			
Not link	68.63			
2. Farmers need help or support from government agents in marketing.		3.64	0.51	high*
3. Extension agents need to play a role in supporting farmers in marketing.		3.33	0.82	moderate*
4. Who should be responsible for linking the market with farmers?				
Department of Agricultural Extension		29.41		
Department of Internal Trade		64.71		
Local Government Organization		1.96		
Others		3.92		

Remark: 1.00-1.50 = not at all, 1.51-2.50 = low, 2.51-3.50 = moderate, and 3.51-4.00 = high

บทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด

พบว่า นักส่งเสริมการเกษตรปัจจุบันมีบทบาทเป็นผู้ประสานงานให้ข้อมูลระหว่างเกษตรกร

กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในส่วนของการพัฒนาการผลิต ร้อยละ 66.67 ซึ่งแตกต่างจากพันธกิจดี และคณะ (2559) ระบุว่าบทบาทหลักของนักส่งเสริมการเกษตรที่ปฏิบัติในปัจจุบัน ได้แก่

การเป็นผู้ให้บริการด้านการเกษตร ซึ่งเป็นบทบาทการทำงานปกติกับเกษตรกร หากแต่สอดคล้องกับพันธกิจ และคณะ (2563) ซึ่งได้ศึกษาบทบาทนักส่งเสริมการเกษตรต่อการพัฒนาตลาดเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี พบว่า บทบาทในปัจจุบันที่นักส่งเสริมการเกษตรควรทำในการพัฒนา “ตลาดเกษตรกร” คือ การอำนวยความสะดวก โดยการประสานงานให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการตลาดหรือเชื่อมโยงเกษตรกรสู่การตลาด บทบาทรองลงมาเป็นการปรับทักษะในการเป็นผู้ประกอบการหรือการทำธุรกิจให้แก่เกษตรกร ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การประเมินต้นทุนสินค้า การวางแผนธุรกิจ การเจรจาต่อรองกับผู้ค้า และการประเมินราคาและกำไรของสินค้า เป็นต้น และการพัฒนากลุ่มเกษตรกร ได้แก่ การจัดการกลุ่ม ทักษะทางการเงิน เริ่มจากออมและกู้ยืมภายในกลุ่ม ถัดมาเป็นทักษะทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีใหม่ การจัดการการผลิตและทรัพยากรอย่างยั่งยืน ร้อยละ 50.98 เท่ากัน ร้อยละ 47.06 เป็นผู้จัดการข้อมูล เช่น ข้อมูลการผลิต ผลผลิต และกำไร เป็นต้น ร้อยละ 37.54 สนับสนุนกลุ่มทางการตลาด ได้แก่ จัดการเกษตรกรที่อยู่ในกลุ่มให้สามารถเรียนรู้

เทคโนโลยี เตรียมแผนสำหรับขายผลผลิตส่วนเหลือให้กับพ่อค้าท้องถิ่น ร้อยละ 33.33 การพัฒนาองค์กรเกษตรกรเพื่อสนับสนุนการตลาด โดยพัฒนาความสามารถของเกษตรกรให้ซื้อปัจจัยการผลิตปริมาณมาก/ลืตใหญ่ได้ในราคาถูก ขายสินค้าปริมาณมาก/ลืตใหญ่ได้ ร้อยละ 29.41 สนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าภายในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในรูปแบบความสัมพันธ์และบทบาทของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า (ผู้ให้บริการปัจจัยการผลิตในท้องถิ่น เกษตรกร พ่อค้าและผู้ประกอบการแปรรูปสินค้า) และผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับ และร้อยละ 21.57 สนับสนุนการขับเคลื่อนระบบสหกรณ์ และเป็นตัวแทนเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าปัจจัยการผลิต และเกษตรกรกับพ่อค้ารับซื้อสินค้าเกษตรเท่ากัน การวัดความสำเร็จในห่วงโซ่คุณค่าและเป้าหมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ร้อยละ 15.69 และสุดท้ายให้บริการแบบคิดค่าธรรมเนียมในชุมชน เช่น ผู้ให้บริการด้านการเงิน 9.80 (Table 3) แสดงให้เห็นว่า บทบาทปัจจุบันจะมุ่งเน้นการพัฒนาตัวเกษตรกรเพื่อให้ทำการผลิตที่สามารถแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นมุมมองที่มาจากประสบการณ์เดิมในการทำงาน

Table 3 The current role of extension agents in linking smallholder farmers to markets.

(n = 51)

Item	%
1) Coordinator	66.67
2) Information manager	47.06
3) Adjust the skills of farmers	50.98
4) Develop farmer groups in marketing	50.98
5) Development of farmer organization to support the market	33.33
6) Support shared marketing groups	37.54
7) Cooperative support	21.57
8) Value chain support within the chain	29.41
9) Agri-dealer networks	21.57
10) Fee-based community service providers	9.80
11) Measuring value chain success and economic environment and social goals	15.69

แนวทางการพัฒนาบทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรในการทำหน้าที่เชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด

ความคิดเห็นต่อบทบาทที่ควรปฏิบัติของนักส่งเสริมการเกษตรในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด นักส่งเสริมการเกษตรระบุว่า

- 1) การเป็นผู้ประสานงาน ($\bar{x} = 2.55$) และ 6) สนับสนุนกลุ่มทางการตลาด ได้แก่ จัดการเกษตรกรที่อยู่ในกลุ่มให้สามารถเรียนรู้เทคโนโลยี เตรียมแผนสำหรับขายผลผลิตส่วนเหลือให้กับพ่อค้าท้องถิ่น ($\bar{x} = 2.53$) เป็นบทบาทที่นักส่งเสริมการเกษตรควรปฏิบัติ ส่วนบทบาท 2) การเป็นผู้จัดการข้อมูล เช่น ข้อมูลการผลิต ผลผลิต และกำไร เป็นต้น 3) ปรับทักษะเกษตรกรให้สามารถทำเรื่องต่อไปนี้ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การประเมินต้นทุนสินค้า การวางแผนธุรกิจ การเจรจาต่อรองกับผู้ค้า และการประเมินราคาและกำไรของสินค้า 4) การพัฒนากลุ่มเกษตรกรในตลาด ได้แก่ การจัดการกลุ่ม ทักษะทางการเงิน เริ่มจากออมและกู้ยืมภายในกลุ่ม ทักษะทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีใหม่ การจัดการการผลิตและทรัพยากรอย่างยั่งยืน 5) การพัฒนาองค์กรเกษตรกรเพื่อสนับสนุนการตลาด โดยพัฒนาความ

สามารถองค์กรเกษตรกรให้ ชี้อปัจจัยการผลิตปริมาณมาก/ลืตใหญ่ได้ในราคาถูก ขายสินค้าปริมาณมาก/ลืตใหญ่ได้ 7) สนับสนุนการขับเคลื่อนระบบสหกรณ์ 8) สนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าภายในห่วงโซ่อุปทานทั้งในรูปแบบความสัมพันธ์และบทบาทของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า (ผู้ให้บริการปัจจัยการผลิตในท้องถิ่น เกษตรกร พ่อค้า และผู้ประกอบการแปรรูปสินค้า) และผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับ 9) เป็นตัวแทนเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้า ปัจจัยการผลิต และเกษตรกรกับพ่อค้ารับซื้อสินค้าเกษตร และสุดท้าย 11) การวัดความสำเร็จในห่วงโซ่คุณค่าและเป้าหมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสังคม เป็นบทบาทที่นักส่งเสริมการเกษตรระบุว่าไม่แน่ใจว่าควรจะต้องปฏิบัติ ซึ่งในส่วนบทบาทที่ไม่แน่ใจว่าควรปฏิบัตินี้นักส่งเสริมการเกษตรมีมุมมองที่หลากหลายบางส่วนคิดว่ามีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบอยู่แล้วโดยเฉพาะด้านการตลาด แต่บางส่วนมองว่าอาจปฏิบัติได้แต่ในส่วนของการทำงานและทักษะที่มีของนักส่งเสริมยังคงไม่ครอบคลุม ขณะที่บทบาทที่นักส่งเสริมการเกษตรระบุว่าไม่ควรรทำ คือ ให้บริการแบบคิดค่าธรรมเนียมในชุมชน เช่น ผู้ให้บริการด้านการเงิน (Table 4)

Table 4 Opinions of the samples on the roles that should be done by extension agents in linking smallholder farmers to markets.

(n = 51)				
Item	\bar{x}	SD	Interpret	
1) Coordinator	2.55	0.51	Yes	
2) Information manager	2.04	0.49	Not sure	
3) Adjust the skills of farmers	2.43	0.47	Not sure	
4) Develop farmer groups in marketing	2.35	0.46	Not sure	
5) Development of farmer organization to support the market	2.14	0.44	Not sure	
6) Support shared marketing groups	2.53	0.43	Yes	
7) Cooperative support	2.12	0.42	Not sure	
8) Value chain support within the chain	2.31	0.40	Not sure	
9) Agri-dealer networks	1.75	0.39	Not sure	
10) Fee-based community service providers	1.39	0.38	No	
11) Measuring success of value chain and economic, environment and social goals	1.92	0.37	Not sure	
Total average	2.14	0.44	Not sure	

Remark: 1.00-1.50 = no, 1.51-2.50 = not sure and 2.51-3.00 = yes

การพัฒนาผู้ส่งเสริมการเกษตรเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาบทบาทในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด นักส่งเสริมการเกษตรระบุว่าควรพัฒนาผู้ส่งเสริมในบทบาทการเป็นผู้ประสานงานร้อยละ 64.70 ควบคู่กับการพัฒนากลุ่ม/องค์กรร้อยละ 63.64 (Table 5) สอดคล้องกับ Fisher and Qaim (2012) ซึ่งศึกษาการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด: ปัจจัยและผลกระทบของการดำเนินการร่วมกันของเกษตรกรในเคนยา พบว่านอกเหนือจากราคาแล้วกลุ่มเกษตรกรยังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งที่สำคัญสำหรับการนำนวัตกรรมมาใช้ผ่าน

การส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงตลาด ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นักส่งเสริมการเกษตรต้องการบทบาทดังกล่าวเป็นหลักและยังต้องการการพัฒนา ในส่วนประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การจัดการข้อมูลและวางแผนการตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และการจัดการเทคโนโลยี แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ภายนอกอาจมองว่าจะเป็นบทบาทสำหรับการพัฒนาเชื่อมโยงสู่ตลาดแต่นักส่งเสริมการเกษตรหลายท่านก็ต้องการให้เป็นหน้าที่ของบุคลากรองค์กรอื่นที่มีหน้าที่โดยตรง

Table 5 Extension roles that need to developed in linking agricultural market

(n = 51)

Item	% Rank 1	% Rank 2
1) Coordinator	64.70	0
2) Group/ organization development	13.73	63.64
3) Data management and marketing planning	17.65	18.18
4) Value chain management	0	9.09
5) Technology management	1.96	9.09
6) Others	1.96	0

สรุป

นักส่งเสริมการเกษตรเพียงบางส่วนที่เคยทำงานเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด โดยเห็นว่าเกษตรกรในปัจจุบันจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่รัฐในการตลาด ซึ่งปัจจุบันนักส่งเสริมการเกษตรบางส่วนมองว่าจำเป็นต้องพัฒนาบทบาทในการสนับสนุนเกษตรกรเกี่ยวกับเรื่องการตลาด ขณะที่นักส่งเสริมการเกษตรปัจจุบันมีบทบาทเป็นผู้ประสานงานในส่วนตัวความคิดเห็นต่อบทบาทที่ควรปฏิบัติของนักส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ การเป็นผู้ประสานงานและสนับสนุนกลุ่มทางการตลาด อย่างไรก็ตามบทบาทสำคัญที่นักส่งเสริมการเกษตรไม่แน่ใจว่าควรปฏิบัติซึ่งมีทิศทางเดียวกับความต้องการการพัฒนาของนักส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ ช่วยปรับทักษะในการเป็นผู้ประกอบการหรือการทำธุรกิจให้แก่เกษตรกร การพัฒนาองค์กรเกษตรกรเพื่อสนับสนุนการตลาด และการสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าภายในห่วงโซ่อุปทาน

ซึ่งเป็นบทบาทที่จะช่วยในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร โดยเป็นส่วนที่จะช่วยในการเชื่อมโยงเกษตรกรเข้าสู่ตลาด ดังนั้นหากต้องการให้บทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรสามารถเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจำเป็นต้องพัฒนาผู้ส่งเสริมการเกษตร ปรับมุมมองการทำงาน พัฒนาทักษะ รวมทั้งเพิ่มการบูรณาการการทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรกับองค์กรอื่นด้านการค้า หรือการตลาด โดยกำหนดเป้าหมาย กรอบการทำงาน และบทบาทให้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ดุษฐ์ ธิ ลำปาง. มปป. การส่งเสริมการเกษตรสำหรับผู้ใหญ่. ภาควิชาส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://web.agri.cmu.ac.th/extens/Course_all/course_352401.htm (27 พฤษภาคม 2561).

- พันธจิตรต์ สีเหนียง คณิศรรัตน์ คำมณี จิรรัฐนาฏ ถังเงิน และเดชินทร์ ศรีเหนียง. 2563. บทบาทนักส่งเสริมการเกษตรต่อการพัฒนาตลาดเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ 3(3): 12-21.
- พันธจิตรต์ สีเหนียง โชตนา ลิ่มสอน เสาวลักษณ์ ฤทธิอนันต์ชัย และชัยกร สีเหนียง. 2559. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพระบบส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทย กรณีศึกษาพื้นที่ภาคกลาง. วารสารเกษตรศาสตร์ สาขา สังคมศาสตร์ 37(2): 200 – 211.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2561. จังหวัดอำนาจเจริญ สร้างการรับรู้เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร ตามนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/WNECO6109200010014 (20 กันยายน 2561).
- สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. 2561. อัตรากำลังของสำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.lopburi.doae.go.th/humannew1.htm>, (8 พฤศจิกายน 2561).
- Ferris, S., P. Robbin, R. Best, D. Seville, A. Buxton, J. Shriver and E. Wei. 2014. Linking smallholder farmers to markets and the implications for extension and advisory services. MEAS Discussion Paper 4. United States Agency for International Development (USAID) project “Modernizing Extension and Advisory Services” (MEAS). 46 p. (Online): Available Source: <https://www.agrilinks.org/sites/default/files/resource/files/MEAS%20Discussion%20Paper%204%20-%20Linking%20Farmers%20To%20Markets%20-%20May%202014.pdf>. (27 May 2019).
- Fisher, E. and M. Qaim. 2012. Linking smallholders to markets: determinants and impacts of farmer collective action in Kenya. World Development 40(6): 1255-1268.
- Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO). 2013. The food security through commercialization of agriculture programme in the Caribbean region. Food and Agriculture 86 Organization of the United Nations. Rome. (Online): Available Source: <http://www.fao.org/docrep/018/i3424e/i3424e.pdf>, (27 May 2019).
- Mkhari, R., M. Duba, D. Chauke, E. Van Heerden, P. Maponya, N. Baloyi, A. Maluleke, D. Chauke, R. Mkhari, J. Carstens, M. Van Der Walt, L. Sole, M. Duba, J. Malebana and M. Mphahlele. 2014. The establishment of vegetable and fruit markets and nurseries: A case study in the Waterberg district, Limpopo province, South Africa. Journal of Agricultural Science, 6(7). (Online): Available Source: <https://doi.org/10.5539/jas.v6n7p38>, (27 November 2019).
- Poulton, C., A. Dorward and J. Kydd. 2010. The future of small farms: new directions for services, institutions and intermediation. World Development 38(10): 1413-1428.