

## บทบาทนักส่งเสริมการเกษตรต่อการพัฒนาตลาดเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี Roles of Extension Agents in Development of Farmers' Markets in Lop Buri Province

พันธจิตต์ สีเหนียง<sup>1\*</sup> คณิงรัตน์ คำมณี<sup>1</sup> จิรัฏฐินาฏ ถังเงิน<sup>1</sup> และเตชินทร์ ศรีเหนียง<sup>2</sup>

Panchit Seeniang<sup>1\*</sup> Kanungrat Kummanee<sup>1</sup> Jirattinart Thungngern<sup>1</sup> and Tachin Srinien<sup>2</sup>

**Abstract:** The objective of this research was to study the roles and opinions of extension agents on farmers' markets in Lop Buri province. Questionnaire technique was applied for data collection from fifty-one extension agents in Lop Buri province. Descriptive statistics were applied for data analysis. The findings revealed that the current role that the extension agents should play in the development of the "Farmers' Market" was to facilitate coordination, providing information to enable the market to be established, including farmer development and providing information to consumers. The samples agreed that the government should institute a farmers' market. The farmers' markets should be organized as a market where farmers sell products directly to consumers. There were agreed that the farmers' market was beneficial to farmers, consumers and local people. However, there were still many roles that extension agents need to do to help develop farmers' markets. Therefore, it was necessary for extension agents to understand and be developed to lead to those roles. In addition, integrating the roles of extension agents with other organizations was essential in the development of farmers' markets.

**Keywords:** farmers' market, role, extension agents

**บทคัดย่อ:** การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาท และความคิดเห็นของนักส่งเสริมการเกษตรต่อตลาดเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดลพบุรีจำนวน 51 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผลการวิจัยพบว่า บทบาทในปัจจุบันที่นักส่งเสริมการเกษตรควรทำในการพัฒนา "ตลาดเกษตรกร" คือ การอำนวยความสะดวก โดยการประสานงานให้ข้อมูล เพื่อให้ตลาดสามารถจัดตั้งขึ้นได้ รวมทั้งพัฒนาเกษตรกร และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยที่ภาครัฐควรจัดให้มีตลาดเกษตรกร โดยรูปแบบตลาดเกษตรกรควรจัดเป็นตลาดที่เกษตรกรจำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อประโยชน์ของตลาดเกษตรกรที่มีต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และท้องถิ่น อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายบทบาทที่นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องทำเพื่อช่วยพัฒนาตลาดเกษตรกร ดังนั้นจำเป็นที่นักส่งเสริมการเกษตรต้องมีความเข้าใจและได้รับการพัฒนาเพื่อนำไปสู่บทบาทนั้น ๆ นอกจากนี้การบูรณาการบทบาทการทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรกับองค์กรอื่นมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาตลาดเกษตรกร

**คำสำคัญ:** ตลาดเกษตรกร บทบาท นักส่งเสริมการเกษตร

<sup>1</sup>ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140

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

<sup>2</sup>สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี ถนนนารายณ์มหาราช อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000

Lop Buri Provincial Agricultural Extension Office, Narai rd. Muaeng district, Lop Buri province, 15000, Thailand

\*Corresponding author: agrpcp@ku.ac.th

## คำนำ

ในอดีตหลายทศวรรษที่ผ่านมาการทำเกษตรของเกษตรกรรายย่อยไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ นอกจากขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังแล้ว รัฐยังมีนโยบายค่อนข้างเป็นอันตรายต่อเกษตรกรรายย่อยอีกด้วย เพราะอคติทางวิชาการที่มองว่าเกษตรกรรายย่อยเป็นการผลิตที่ล้าหลัง ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีทางบรรลุมาตรฐานการครองชีพที่ดีได้ กระทั่งเห็นว่าไม่มีทางอยู่รอดได้ในยุคเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกรรายย่อยนั้นคือ “ราคาของสินค้าเกษตรปฐุมภูมิ” ซึ่งราคาในตลาดโลกมักจะถูกกดให้ต่ำ เกษตรกรรายย่อยในไทยจึงมีรายได้ต่ำ การแก้ไขปัญหาเป็นการต่อสู้ในระดับ “สงครามโลก” ซึ่งคงหวังชัยชนะไม่ได้ อย่างไรก็ตามหากภาครัฐต้องการช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยจริงก็จะสามารถช่วยเหลือยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรรายย่อยได้ระดับหนึ่ง (สยามรัฐออนไลน์, 2561) ดังนั้น บทบาทของเจ้าหน้าที่รัฐนักพัฒนา โดยเฉพาะนักส่งเสริมการเกษตรจากกรมส่งเสริมการเกษตร จึงมีความสำคัญต่อเกษตรกรซึ่งจะต้องได้รับการพัฒนาทั้งความรู้และประสบการณ์จริง กระตุ้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติ พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดความตระหนักและสนใจในการพัฒนาการผลิตและการตลาดของตนเอง

ตลาดเกษตรกร หรือ Farmers' Market เกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก (จุฑาทิพย์, 2557 อ้างใน สำนักวิชาการ, 2560) โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและจำแนกตามปัจจัยที่แตกต่างกัน (Phillips, 2007 อ้างใน สำนักวิชาการ, 2560) “ตลาดเกษตรกร” เป็นหนึ่งในโครงการที่สำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มุ่งเน้นให้ทุกจังหวัดมีสถานที่จำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรคุณภาพที่มีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP เกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น GMP และ ออ. เป็นต้น ให้แก่ผู้บริโภค โดยเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง มีผู้จัดการตลาดเกษตรกรเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันและขับเคลื่อน ในทุกมิติ สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่กำหนดให้ “การลดต้นทุนการผลิตทางการเกษตรและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน” เป็นแนวนโยบายในการพัฒนาการ

เกษตรและเกษตรกร โดยเน้นใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) ลดต้นทุนการผลิต 2) เพิ่มคุณภาพและผลผลิตต่อหน่วย 3) เน้นการบริหารจัดการ และ 4) การวางแผนการผลิตและเพิ่มช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงผลผลิตที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานจากกิจกรรมแปลงใหญ่เข้าสู่ตลาดเกษตรกร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงตลาดระดับต่างๆ นับได้ว่า “ตลาดเกษตรกร” เป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยเหลือเกษตรกรในการตลาดให้เข้มแข็งและมั่นคง สามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร โดยการวางแผนการผลิตรายบุคคล (Individual Farming Production Planning: IFPP) ที่เน้นการผลิตที่ตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อให้กระบวนการผลิตที่จะดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริงและได้สินค้าที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองคุณภาพ เข้าใจลักษณะการตลาดปัจจุบันที่มีความหลากหลาย และประชาสัมพันธ์โครงการตลาดเกษตรกรให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น อีกทั้ง ส่งเสริมและพัฒนาตลาดเกษตรกร ที่มีศักยภาพให้เป็นตลาดเกษตรกร “ถาวร” โดยกำหนดเงื่อนไขในการพัฒนาตลาดเกษตรกรเดิมหรือหาแหล่งจัดสร้างตลาดใหม่ที่อยู่ในเขตชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรที่มีศักยภาพ และพัฒนาพื้นที่ให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรที่เปิดจำหน่ายอย่างถาวร เพื่อเป็นแหล่งรองรับสินค้าจากการดำเนินการส่งเสริมของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น การส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่ และรองรับสินค้าจากเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน Young Smart Farmer และ Smart Farmer ตลาดเกษตรกร สามารถบริหารจัดการและเชื่อมโยงตลาดกับเอกชนในการจำหน่ายสินค้าจากตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ตลาดสินค้าการเกษตรเป็นศูนย์กลางในการขายสินค้าจากเกษตรกร พัฒนาเป็น ตลาดกลางสินค้าการเกษตรของจังหวัดต่อไป

(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) การส่งเสริมการเกษตรมีประวัติอันยาวนานในการพัฒนาความสามารถเป็นผู้นำและการมีส่วนร่วมของอาสาสมัคร ดังนั้นจึงสามารถมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาตลาดเกษตรกรในชุมชน (Civittolo, 2012) นอกจากนี้การส่งเสริมการเกษตรยังเป็นบริการจากรัฐ ที่ในปัจจุบันควรมีหลากหลายรูปแบบและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น นำไปสู่การยกระดับการผลิตและการตลาดของเกษตรกรรายย่อย (Ferris *et al.*, 2014) ซึ่งการพัฒนาบทบาทการส่งเสริมการเกษตรโดยเฉพาะในประเด็นการตลาดซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐเพื่อพัฒนาเกษตรกร จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรและความคิดเห็นของนักส่งเสริมการเกษตรต่อการพัฒนาตลาดเกษตรกร กรณีศึกษาในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของระบบการผลิตในพื้นที่ภาคกลางโดยเป็นพื้นที่เข้าถึงการพัฒนาและมักจะได้รับปรับเปลี่ยนแปลงและผลกระทบก่อน โดยผู้ประกอบการทางการเกษตรมีทั้งที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการขณะที่หลายรายไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากการขาดความรู้ความสามารถในการทำการตลาด ผลิตออกมาแล้วไม่มีเครือข่าย ไม่มีตลาดรองรับสินค้าที่ผลิตออกมา ขาดผู้นำ สนับสนุนและให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการทางการเกษตร โดยเฉพาะสวนผลไม้ในจังหวัดลพบุรี มุ่งไปสู่การผลิตอาหารปลอดภัยจากสารพิษ พัฒนาฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน (อมรพรรณ, 2559 อ้างใน สุกัญญา, 2561) นอกจากนี้ลพบุรียังเป็นจังหวัดที่กรมส่งเสริมการเกษตรได้รับมอบหมายจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้กำกับดูแลและพัฒนาตลาดเกษตรกร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรให้ทันสมัยเข้ากับบริบทใหม่และความต้องการของเกษตรกรเพื่อช่วยในการพัฒนาตลาดเกษตรกรต่อไป

### วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ปฏิบัติการในระดับพื้นที่ สังกัดสำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี ในปี 2561 มีจำนวน 75 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี, 2561) กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ปฏิบัติการในระดับพื้นที่ สังกัดสำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี จำนวน 51 คน โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากสำรวจ และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมเอกสารในประเด็นแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้การวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ในการวัดความคิดเห็น และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical analysis) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

### ผลการวิจัยและอภิปราย

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 51 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 42.32 ปี อายุต่ำสุด 26 ปี และสูงสุด 60 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.31 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 11.77 และจบการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 3.92 ระดับตำแหน่งแบ่งเป็นระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 37.26 ระดับชำนาญการ ร้อยละ 31.37 ระดับชำนาญการพิเศษ ร้อยละ 3.92 และเป็นพนักงานราชการ ร้อยละ 27.45 กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง (ร้อยละ 49.02) มีประสบการณ์เคยได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดทางการเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งการฝึกอบรม 0.57 ครั้ง และมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดเกษตรกร ร้อยละ 21.57 ดังแสดงใน Table 1 ซึ่งหมายความว่า มีนักส่งเสริมการเกษตรเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดเกษตรกร ขณะที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างการทำงานในสำนักงานเกษตรอำเภอแต่ละแห่งจะมอบหมายนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรให้ทำหน้าที่ในโครงการ

ของรัฐโครงการละ 1-2 คนเท่านั้น เนื่องจากมีหลายโครงการที่เป็นโครงการตามนโยบายของหลายระดับ และหลายหน่วยงานที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในระดับพื้นที่ต้องดำเนินงาน จึงมีการแบ่งงานในแต่ละส่วน ขณะที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรแต่ละคนก็ยังคงทำหน้าที่ในระดับตำบลของตนเองไปด้วย อย่างไรก็ตาม ในการจัดหาเกษตรกรที่สนใจเข้ามาร่วมโครงการพบว่าการประสานงานร่วมกัน โดยตลาดเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดลพบุรี เริ่มขึ้นแห่งแรกที่อำเภอเมืองลพบุรี และมีการจัดตั้งในอำเภออื่นๆ ตามมา ได้แก่ อำเภอโคกเจริญ อำเภอย้ายบด อำเภอพัฒนานิคม อำเภอท่าเรือ และอำเภอบ้านหมี่ โดยมีการจัดตลาดเกษตรกรหน้าสำนักงานเกษตรอำเภอ โดยรัฐให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ โต๊ะผ้าคลุม เป็นต้น ตลาดเกษตรกรเป็นตลาดนัดแทรกอยู่ในตลาดนัดเอกชนปกติประจำสัปดาห์ ตัวอย่างตลาด

เกษตรกรของอำเภอเมืองลพบุรี มีจำนวนสมาชิก 19 รายซึ่งมีคุณสมบัติที่ถูกคัดเลือก เช่น เป็นเกษตรกรและจำหน่ายผลผลิตของตนเอง และได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice) หรือมีการรับรองแบบมีส่วนร่วมในระบบเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น มีร้านค้าประมาณ 15 ร้านค้า ขายสินค้าเกษตรจากสวน อาทิ ผัก ผลไม้ ข้าว และอาหารแปรรูป ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และเจ้าหน้าที่รัฐซึ่งทำงานอยู่ใกล้ตลาด ราคาไม่แตกต่างจากสินค้าที่ขายในตลาดปกติ เกษตรกรหลายรายที่มาจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรจะมีตลาดจำหน่ายสินค้าลักษณะที่เป็นตลาดเกษตรกรของหน่วยงานอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นตลาดเกษตรกรถือได้ว่าเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรที่สามารถพัฒนาตนเองเข้าถึงการจำหน่ายสินค้าในตลาดดังกล่าวได้

Table 1 Socio-economic characteristics of samples

(n=51)			
Item	%	$\bar{x}$	S.D.
<b>Gender</b>			
- Male	47.06		
- Female	52.94		
<b>Average age (yrs.)</b>		42.32	12.11
<b>Education Level</b>			
- Diploma degree	3.92		
- Bachelor degree	84.31		
- Master degree	11.77		
<b>Position level</b>			
- Operation	37.26		
- Expert	31.37		
- Specialization	3.92		
- Others	27.45		
<b>Experience (yrs.)</b>		17.50	8.48
<b>Have you ever received training to develop agricultural marketing?</b>			
- Yes	49.02		
- No	50.98		
<b>Number of training for agricultural market development</b>		0.57	0.64
<b>Have you ever worked on development of "Farmers' Market"</b>			
- Yes	21.57		
- No	78.43		

### บทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรต่อตลาดเกษตรกร

บทบาทที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งระบุว่าควรทำในการพัฒนาตลาดเกษตรกร คือ การอำนวยความสะดวกในการจัดตั้งตลาดเกษตรกร ร้อยละ 54.90 ส่วนบทบาทอื่นๆ ได้แก่ การเผยแพร่รายชื่อตลาดเกษตรกรในพื้นที่ ส่งเสริมวิถีปฏิบัติเพื่อการจัดการที่ปลอดภัย สนับสนุนให้จำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ระบุและดึงดูดผู้บริโภคสำหรับตลาดเกษตรกร ให้ข้อมูลผู้ขายเกี่ยวกับการประกันภัยและคุ้มครองให้ข้อมูลผู้ขาย เกี่ยวกับ กฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับองค์กรท้องถิ่นในการหาสถานที่ที่เหมาะสมจัดตลาด และประสานงานระหว่างกลุ่มต่างๆ เพื่อจัดตั้งตลาดให้สำเร็จ มีนักส่งเสริมการเกษตรน้อยมากที่ระบุว่า เป็นบทบาทที่ควรทำ ดังนั้นในภาพรวม นักส่งเสริมการเกษตรระบุว่า บทบาทที่นักส่งเสริมการเกษตรควรทำในการพัฒนา “ตลาดเกษตรกร” คือ การอำนวยความสะดวก ส่วนการประสานงาน และให้ข้อมูล เพื่อให้ตลาดสามารถจัดตั้งขึ้นมาได้

รวมทั้งพัฒนาเกษตรกร และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ยังคงถูกยอมรับในวงจำกัด โดยบทบาทดังกล่าวแตกต่างจากบทบาทหลักของนักส่งเสริมการเกษตรที่ปฏิบัติในปัจจุบัน ได้แก่ การเป็นผู้ให้บริการด้านการเกษตร รองลงมาเป็น ผู้ถ่ายทอดความรู้ และ ผู้ประสานงาน (พันธ์จิตต์ และคณะ, 2559) ซึ่งเป็นบทบาทงานส่งเสริมการเกษตรในบริบทเดิม

อย่างไรก็ตาม ยังมีบทบาทที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการระบุนักส่งเสริมการเกษตรควรทำ ได้แก่ ดึงดูดผู้ขายให้มากขึ้นเพื่อให้มีความหลากหลายให้การฝึกอบรมแก่ผู้ขายในเรื่องการทำบัญชี การตลาด การโฆษณา เสนอหลักสูตรสำหรับการทำอาหาร และการเก็บรักษาสำหรับผู้บริโภค พุดคุยกับธุรกิจในพื้นที่เพื่อช่วยแก้ปัญหาความกังวลเกี่ยวกับที่จอดรถ หรือการแข่งขัน และกระตุ้นให้เกษตรกรนำเสนอในโรงเรียนเพื่อให้ความรู้แก่เยาวชนเกี่ยวกับที่มาของอาหาร ดังแสดงใน Table 2 ซึ่งบทบาทเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

Table 2 The roles that should be played by extension agents in development of farmers' markets

(n=51)	
Item	%
1) Facilitate establishment of new markets	54.90
2) Publish guides listing all markets in a province	11.77
3) Identify and attract more consumers	5.88
4) Keep vendors informed about legislation, including laws	1.96
5) Inform vendors about insurance and liability coverage issues	3.92
6) Encourage vendors to sell variety	7.84
7) Attract more vendors to ensure variety	0
8) Promote safe handling practices	9.81
9) Offer training to vendors in bookkeeping, marketing and advertising	0
10) Offer classes in cooking and preserving	0
11) Work with municipalities to find suitable market sites	1.96
12) Establish collaborations between groups that can help the markets succeed	1.96
13) Talk with area business to help resolve any anxiety about parking or competition	0
14) Encourage farmers to give presentations in schools to educate young people about where their food comes from	0

### ความคิดเห็นของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ต่อตลาดเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าภาครัฐควรจัดให้มีตลาดเกษตรกร โดยรูปแบบตลาดเกษตรกร ควรจัดเป็นตลาดที่เกษตรกรจำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 72.55 ส่วนตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ ตลาดที่มีเฉพาะสินค้าที่มีมาตรฐาน/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลาดขายส่ง ตลาดนัดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด ตลาดเฉพาะฤดูกาล และตลาดที่ดำเนินการโดยสหกรณ์หรือกลุ่ม ส่วนด้านการมีส่วนร่วมของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเกษตรกรควรมีส่วนร่วมคิด วางแผนการสร้างตลาดเกษตรกร ร้อยละ 68.63 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าควรให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นในการสร้างตลาดเกษตรกร ส่วนการมีส่วนร่วม

ร่วมอื่นๆ ได้แก่ ร่วมตัดสินใจ เลือกรูปแบบ กิจกรรม แนวทาง ร่วมปฏิบัติการ สนับสนุนทรัพยากร ประสานความร่วมมือ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผลความสำเร็จ/การพัฒนา ร้อยละ 5.88, 7.84, 7.84 และ 0 ตามลำดับ ขณะที่ร้อยละ 9.81 เห็นว่าเกษตรกรควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ดังแสดงใน Table 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมองว่าเกษตรกรควรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาตลาดเกษตรกร เฉพาะบางขั้นตอนเท่านั้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมในขั้นตอนอื่นๆ อาจจะมีผลน้อยหรือไม่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันได้เช่นกัน หรืออีกนัยหนึ่งการมีส่วนร่วมในบางขั้นตอนอื่นๆ จะเป็นไปโดยอัตโนมัติหรือมีความสำคัญไม่มาก เพราะผู้ที่มีส่วนสำคัญยิ่งคือ ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการปรับตัวของการจัดการตลาดขึ้น

Table 3 Opinions of extension agents on farmers' markets

		(n=51)
Item		%
1) Do you think government should provide "Farmers' market" or not?		
Yes		100.00
2) How should the farmers' market be organized?		
Markets that farmers sell directly to consumers.		72.55
Market has only standardized/ environmentally friendly products.		9.81
Wholesale market		7.84
Saturday-Sunday market or weekend market		5.88
Seasonal market		1.96
Markets operated by cooperatives or groups		1.96
3) How should farmers participate in farmers' market development?		
Thinking together about creating a market plan		68.63
Make decision together, select activity types or guidelines		5.88
Acting together, support resources, and cooperation		7.84
Receive benefits together		7.84
Participate in evaluation of success / development		0
All stages together		9.81

ความคิดเห็นของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต่อประโยชน์ของตลาดเกษตรกร พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.86 ดังแสดงใน Table 4 โดยมีประเด็นที่เห็นด้วย ดังนี้

1) ประโยชน์ต่อเกษตรกร ได้แก่ ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 4.18) ช่วยเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร จากราคาที่สูงขึ้น หรือการลดขั้นตอนของการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ช่วยให้เกษตรกรมีการ



วางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) พัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 3.76) พัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) พัฒนาทักษะทางด้านการตลาด เปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และสร้างเครือข่ายด้านการตลาด ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกรที่ส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่ รองรับสินค้าจากเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริม หรือเชื่อมโยงตลาดอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งสอดคล้องกับ Civittolo (2012) ที่กล่าวว่านักส่งเสริมการเกษตรเห็นว่าตลาดเกษตรกรเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรที่เข้าร่วม และ Hughes and Matterson (1995) ที่กล่าวว่าตลาดเกษตรกรช่วยให้เกษตรกรมั่นใจในการทำธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

2) ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคได้ซื้อผลผลิตสด รสชาติดี มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ผู้ผลิตและผู้บริโภครู้จักกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น (3.84) และช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นการปฏิบัติทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.82) สอดคล้องกับ Wolf et al. (2005) ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของตลาดเกษตรกรดูสดใหม่ รสชาติดีกว่า มีคุณภาพสูงกว่า คุ่มค่าเงินที่ต้องจ่ายราคาสมเหตุสมผล ดูว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลูกและเติบโตในท้องถิ่นมากกว่า ดีสำหรับสิ่งแวดล้อมและตรวจสอบย้อนกลับได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านตลาดทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภค

หลายคนไม่สามารถซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรเนื่องจากไม่สะดวก

3) ประโยชน์ต่อท้องถิ่น ได้แก่ ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าการเกษตร สินค้าแปรรูปด้านการเกษตร และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่องทุกวัน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.88) สอดคล้องกับ Abel et al. (1999) ซึ่งระบุว่าตลาดเกษตรกรทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีตลาดตั้งอยู่ นอกจากนี้ Larsen and Gilliland (2009) ระบุว่า ตลาดเกษตรกรมีผลกระทบอย่างมากต่อราคาขายสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งลดลงเกือบร้อยละ 12 ภายใน 3 ปี

4) ประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ พัฒนาด้านสินค้าการเกษตร ให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นแหล่งจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรหลักของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ส่วนความคิดเห็นของนักวิชาการเกษตรต่อประโยชน์ของตลาดเกษตรกรในระดับไม่แน่ใจ คือ การลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.39) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าตลาดเกษตรกรมีผลต่อการลดต้นทุนการผลิต

จากผลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่านักส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับประโยชน์ของตลาดเกษตรกร แต่ตลาดเกษตรกรอาจจะยังไม่ส่งผลหรือเป็นประโยชน์มากนัก เพราะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ขนาดของตลาด การเข้าถึงตลาดของเกษตรกร เพราะมีจำนวนผู้ค้าแต่ละตลาดไม่มากนัก ตลาดเกษตรกรมีสมาชิกเพียง 20-30 คน และมีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรเพียง 10 กว่าร้านค้า เป็นต้น

Table 4 Extension agents' opinions on benefits of farmers' markets

(n=51)

Item	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1) Help increase distribution channels for quality products of farmers.	4.18	0.77	agree
2) Develop marketing skills, give farmers the opportunity to become marketing entrepreneurs.	3.75	0.74	agree
3) Develop the potential and increase the production efficiency of farmers.	3.76	0.84	agree
4) Reduce production costs.	3.39	0.98	neither agree nor disagree
5) Develop agricultural products and certified products.	3.76	0.89	agree
6) Help farmers to have production plans that are in line with market needs.	3.84	0.86	agree
7) Develop agricultural products market to be unique and be a source of distribution of the main agricultural products of farmers.	3.84	1.07	agree
8) Create network marketing by increasing quality distribution channels for farmers who promote large-scale agriculture and new theory agriculture. Supporting products from farmers who are promoted. Or linked to other markets.	3.80	1.08	agree
9) Be a place to sell agricultural products, processed agricultural products and consumer goods that are needed in the area continuously every day, creating income for the community.	3.88	0.97	agree
10) Help to increase farmers' income from higher prices or by reducing sales procedures through middlemen.	4.08	0.82	agree
11) Help consumers feel confident in agricultural practices.	3.82	0.95	agree
12) Stimulate wider consumer awareness.	3.84	0.83	agree
13) Consumers buy fresh produce, good taste and quality.	4.08	0.72	agree
14) Producers and consumers know each other.	3.94	0.81	agree
15) Help support the local economy.	3.92	0.58	agree
Total average	3.86	0.86	agree

Remark: extension agents' opinions on benefits of farmers' market from 1-5; 1.00-1.50 = strongly disagree,

1.51-2.50 = disagree, 2.51-3.50 = neither agree nor disagree, 3.51-4.50 = agree, and

4.51-5.00 = strongly agree

### สรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการพัฒนาตลาดเกษตรกร โดยเกือบครึ่งเคยได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการตลาด บทบาทที่นักส่งเสริมการเกษตรระบุว่าควรทำในการพัฒนาตลาดเกษตรกร ได้แก่ การอำนวยความสะดวก

ประสานงาน และให้ข้อมูล เพื่อให้ตลาดสามารถจัดตั้งขึ้นมาได้ รวมทั้งพัฒนาเกษตรกร และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ยังถูกยอมรับจากนักส่งเสริมการเกษตรในวงจำกัด ด้านความคิดเห็นต่อตลาดเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าภาครัฐควรจัดให้มีตลาดเกษตรกร โดยจัดเป็นตลาดที่เกษตรกรจำหน่ายสินค้า



กับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนด้านการมีส่วนร่วมของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเกษตรกรควรมีส่วนร่วมคิด วางแผนการสร้างตลาดเกษตรกร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความคิดเห็น ระดับเห็นด้วยต่อประโยชน์ของตลาดเกษตรกร ทั้งในด้านประโยชน์ต่อเกษตรกร ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ประโยชน์ต่อท้องถิ่น และประโยชน์อื่นๆ โดยบทบาทของนักส่งเสริมการเกษตรต่อการพัฒนาตลาดเกษตรกรที่ยอมรับมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกในการจัดตั้งตลาดเกษตรกร ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน อย่างไรก็ตามในบริบทใหม่ของการส่งเสริมการเกษตรยังมีอีกหลายบทบาทที่นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องทำเพื่อช่วยพัฒนาเกษตรกร โดยเฉพาะบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทางการตลาดของเกษตรกร ซึ่งบทบาทดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นที่นักส่งเสริมการเกษตรต้องมีความเข้าใจและได้รับการพัฒนาเพื่อนำไปสู่บทบาทนั้นๆ นอกจากนี้ การบูรณาการการทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรกับองค์กรอื่นยังมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้นำในระดับที่สามารถสร้างการบูรณาการในระดับพื้นที่ได้เข้ามารับผิดชอบงานตลาดเกษตรกร

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2561. คู่มือปฏิบัติงานโครงการส่งเสริมการเกษตร ปี 2561. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: [https://drive.google.com/drive/folders/0B1ig-H\\_qVramc0RoWW9Kakh1YkU](https://drive.google.com/drive/folders/0B1ig-H_qVramc0RoWW9Kakh1YkU), (8 พฤศจิกายน 2561).
- พันธจิตรต์ สีเหนียง โชติณา ลิ้มสอน เสาวลักษณ์ ฤทธิอนันต์ชัย และชัยกร สีเหนียง. 2559. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพระบบส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทย กรณีศึกษาพื้นที่ภาคกลาง. วิทยาศาสตร์เกษตรศาสตร์ สาขา สังคมศาสตร์ 37(2): 200 – 211.
- สยามรัฐออนไลน์. 2561. บทบรรณาธิการ “เสริมสร้างรายได้เกษตรกรรายย่อย”. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://siamrath.co.th/n/41136>, (12 ตุลาคม 2561).
- สำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. 2561. อัตรากำลังของสำนักงานเกษตรจังหวัดลพบุรี. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.lopburi.doae.go.th/humannew1.htm>, (8 พฤศจิกายน 2561).
- สำนักงานวิชาการ. 2560. เอกสารวิชาการ ตลาดเกษตรกร (Farmers' Market) ตลาดทางเลือกของเกษตรกรและผู้บริโภค. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.parliament.go.th/library>, (8 พฤศจิกายน 2561).
- สุกัญญา พยุงสิน. 2561. การพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและไม้ผล) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 7(ฉบับพิเศษ): 61 – 72.
- Abel, J., J. Thomson, and A. Maretzki. 1999. Extension's role with farmers' markets: Working with farmers, consumers, and communities. Journal of Extension 37 (5). (Online). Available: [www.joe.org/joe/1999october/a4.html](http://www.joe.org/joe/1999october/a4.html), (8 November 2018).
- Civittolo, D. 2012. Extension's role in developing a farmers' market. Journal of Extension 50 (1). (Online). Available: <https://www.joe.org/joe/2012february/iw3.php>, (8 November 2018).
- 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: <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).

- Hughes, M.E. and R.H. Matterson. 1995. Farmers markets in Kansas: A profile of vendors and market organization. Report of Progress 658. Manhattan: Kansas State University, Agricultural Experiment Station.
- Larsen, K. and J. Gilliland. 2009. A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & Place* 15 (4): 1158-1162.
- Wolf, M. M., A. Spittler, and J. Ahern. 2005. A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research* 36 (1): 192-201.