



Academic Focus

สิงหาคม 2560

สารบัญ

บทนำ	1
นโยบายสนับสนุน	4
ตลาดเกษตรกรจากภาครัฐ	
ผลการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกร	5
ตลาดเกษตรกรในสหรัฐอเมริกา	7
ผลกระทบของตลาดเกษตรกร	9
อุปสรรคของตลาดเกษตรกร	12
ทิศทางแนวโน้มของตลาดเกษตรกร	13
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	14
บรรณานุกรม	16

ตลาดเกษตรกร (Farmers' Market) : ตลาดทางเลือกของเกษตรกรและผู้บริโภค

บทนำ

จากสภาพการผลิตทางการเกษตรที่มีผลผลิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับลักษณะผลผลิตทางการเกษตรที่มีระยะเวลาการเก็บรักษาสั้น ทำให้เกษตรกรต้องเร่งกระจายผลผลิตภายในระยะเวลาจำกัด โดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลผลิต ส่งผลให้เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรองราคาและได้รับค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้น การเพิ่มทางเลือกให้เกษตรกรโดยเฉพาะในเกษตรกรรายย่อยได้มีช่องทางตลาดในการกระจายผลผลิตผ่านตลาดเกษตรกร หรือ Farmers' Market ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่เกษตรกรสามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงตามสถานที่และระยะเวลาที่กำหนด จะเป็นโอกาสให้เกษตรกรได้มีทางเลือก โดยมีช่องทางการตลาดเป็นของตนเอง อันจะส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับรายได้เพิ่ม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558ข, น. 1 ; จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, 2557ก, น. 1) ประกอบกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยด้านอาหาร การเข้าถึงผลผลิตในท้องถิ่น และทราบแหล่งที่มาด้วยแล้ว จึงทำให้ตลาดเกษตรกรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นพื้นที่สำคัญในการเชื่อมโยงการสร้างปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค และเป็นการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น (Pavia, 2009) ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจชุมชนในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ สังคม และสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าที่ผลิตในชุมชนให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจชุมชน (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, 2557ข, น. 27)

เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์

สำนักวิชาการ

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

<http://www.parliament.go.th/library>

ตลาดเกษตรกร หรือ Farmers' Market เกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, 2557ข, น. 26) โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและจำแนกตามปัจจัยที่แตกต่างกัน (Phillips, 2007, p. 3) เช่น

- จำแนกตามที่ตั้ง หรือจำแนกตามโครงสร้าง เช่น ตลาดเกษตรกรกลางแจ้ง (open air market) ตลาดในอาคาร (market hall) และตลาดในท้องถิ่น (market districts)
- จำแนกตามสินค้าในตลาด เช่น สินค้าที่เกษตรกรนำมาจำหน่ายเอง (grower only) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green) สินค้าอินทรีย์ (organic)
- จำแนกตามผู้ค้า เช่น ผู้ค้าเป็นเกษตรกรเท่านั้น หรือตลาดเกษตรกรบางแห่งอนุญาตให้ผู้ค้าเป็นผู้รับซื้อจากเกษตรกรและนำมาจำหน่าย หรือนำมาแปรรูปเพื่อขายต่อ
- จำแนกตามความต้องการของชุมชน เช่น (1) รูปแบบตลาดนัดเสาร์-อาทิตย์ (2) รูปแบบตลาดขายส่ง (3) รูปแบบตลาดที่จำหน่ายตามเทศกาล (4) รูปแบบของเคาน์เตอร์ในสหกรณ์ และ (5) รูปแบบตลาดเกษตรกรในห้างสรรพสินค้า (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, 2557ก, น. 2-6)
- จำแนกตามการดำเนินงาน ได้แก่ (Bord Bia, 2007, pp. 8-9)
 - (1) ตลาดเทศบาล (Municipal markets) บริหารจัดการโดยเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น โดยดำเนินการในพื้นที่สาธารณะ เช่น ลานจอดรถ ย่านจัตุรัส ศาลากลาง เป็นต้น และเก็บค่าใช้จ่ายเล็กน้อยเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วม
 - (2) ตลาดเอกชน (Private markets) ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน และมีการเก็บค่าใช้จ่าย
 - (3) ตลาดผู้ประกอบการค้า (Traders' markets) อนุญาตให้มีการขายตามวันที่กำหนด และบางแห่งไม่เก็บค่าใช้จ่าย
 - (4) ตลาดชนบท (Country markets) เป็นตลาดที่ดำเนินการโดยสมาคมแม่บ้าน (Irish Countrywomen's Association) โดยขายผลผลิตที่ปลูกเองในบ้าน หรือเป็นผลผลิตที่ผลิตจากฟาร์ม
 - (5) ตลาดที่ดำเนินการโดยสหกรณ์ หรือชุมชน (Co-operatively run or community-base markets) ดำเนินการโดยกลุ่มผู้ผลิต หรือชุมชนที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร
 - (6) ตลาดในศูนย์การค้า (Shopping centre markets) โดยศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดพื้นที่ตลาดเกษตรกรบริเวณลานจอดรถ
 - (7) ตลาดเทศกาล (Event markets) มีการดำเนินการในวันสำคัญแห่งปี หรืองานเทศกาลของชุมชน

ตลาดเกษตรกรมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ โดยทุก ๆ 100 ดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ใช้จ่ายในตลาดเกษตรกรนั้น จะอยู่ที่เศรษฐกิจชุมชน 62 ดอลลาร์สหรัฐฯ และอยู่ที่รัฐ 99 ดอลลาร์สหรัฐฯ เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวกับการขายของเกษตรกรท้องถิ่น 13 งาน (full time jobs) ต่อรายได้ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสร้างงานอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการขายอีก 3 งาน (Farmers Market Coalition, 2017) และจากรายงานการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของตลาดเกษตรกรภายในมหาวิทยาลัย (University of the District of Columbia) ค.ศ. 2015 ซึ่งเป็นตลาดเกษตรกรที่ตั้งอยู่ภายในวิทยาเขต (Van Ness Campus) มีร้านค้าจำนวน 9 ร้าน ในพื้นที่ 1,600 ตารางฟุต เปิดเฉพาะวันเสาร์ในช่วงเดือน พฤษภาคม – พฤศจิกายน (26 วันต่อปี) ประเมินการว่าตลาดเกษตรกรจะมีรายได้ต่อปี 140,600 ดอลลาร์สหรัฐฯ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจใกล้เคียง (nearby businesses) 6,830 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อวัน หรือ

177,574 ดอลลาร์สหรัฐ ๗ ต่อปี และมีการกระจายรายได้จากอาชีพอากร 17,757 ดอลลาร์สหรัฐ ๗ สู่อสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในเขต Columbia 432,717 ดอลลาร์สหรัฐ ๗ หรือรายได้ต่อคน 44,220 ดอลลาร์สหรัฐ ๗ (Hu, Zendejdel, & Jones, 2016, pp. 1-7) ในขณะที่ตลาด Pike Place Market ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ และเป็นตลาดเกษตรกรรมที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงในรัฐ Washington ประกอบด้วยธุรกิจร้านค้า ร้านอาหารฝีมือ และตลาดเกษตรกรรม โดยตลาด Pike Place Market มีรายได้รวม 86.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ๗ ใน ค.ศ. 2002 โดยคิดเป็นรายได้ที่มาจากตลาดเกษตรกรรม 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ๗ หรือร้อยละ 2.6 ของรายได้ทั้งหมด และทำให้เกิดการจ้างงานในส่วนของเกษตรกรและคนที่เกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์ประมาณ 300-500 คนในช่วงฤดูร้อน ขณะที่การจ้างงานในช่วงฤดูหนาวจะลดลง โดยมีการจ้างงานในส่วนของเกษตรกรและคนที่เกี่ยวข้องกับงานประดิษฐ์ประมาณ 100-200 งาน (Berk & Associates, 2004, pp. 9,12) สำหรับตลาดเกษตรกรรมตามโครงการตลาดเกษตรกรรม ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีมูลค่าการจำหน่ายผ่านตลาดเกษตรกรรม (พ.ศ.2558 – เมษายน พ.ศ. 2560) รวมจำนวน 277,600,677 บาท มีร้านค้าสะสมในมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 18,472 ร้าน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

ตลาดเกษตรกรรมยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ (Ostrom & Donovan, 2013, p. 48) โดยตลาดเกษตรกรรมแต่ละพื้นที่นั้นมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของสินค้า และการดำเนินงาน (Jolly, 2005, pp. 2- 3) (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตัวอย่างตลาดเกษตรกรรมใน San Francisco สหรัฐอเมริกา

ตลาดเกษตรกรรม (Farmers' market)	The Ferry Plaza Farmers' market	The UN Plaza Farmers' market	The Alemany Farmers' market
กลุ่มลูกค้า	- ลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง – สูง - กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มลูกค้าเอเชีย	กลุ่มลูกค้าระดับรายได้ต่ำ -ปานกลาง
ประเภทสินค้า	สินค้าอินทรีย์ที่มีคุณภาพและราคาสูง	พืชผักเอเชีย เช่น ผักกวางตุ้ง ถัวยาว ตะไคร้ ฯลฯ เครื่องปรุงอาหารแถบเอเชีย	-สินค้ามีความหลากหลาย -สินค้าประเภทอินทรีย์และไม่อินทรีย์ -คุณภาพสินค้าปานกลาง-ดีมาก/ราคาสินค้าปานกลาง
การดำเนินงาน	-ตลาดเปิดช่วงต้นฤดูใบไม้ผลิ – ปลายฤดูใบไม้ร่วง -จำหน่ายอาหารที่หลากหลายจากร้านอาหารในท้องถิ่น	-ตลาดเปิดทุกวันพุธ และวันอาทิตย์ตลอดปี -การวางสินค้ามีลักษณะเป็นกอง (ไม่แยกเป็นกล่อง)	ตลาดเปิดทุกวันเสาร์ตลอดปี

ที่มา : รวบรวมจาก Jolly, 2005, pp. 2-3 ; Morgan, 2012 ; Gagliardi, 2015

ดังนั้น ตลาดเกษตรกรรมจึงนับเป็นอีกหนึ่งตลาดทางเลือกที่มีความสำคัญต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และชุมชน โดยเกษตรกรในฐานะผู้ผลิตได้มีโอกาสสร้างช่องทางการตลาด พร้อมทั้งได้ศึกษาเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด อันจะเป็นการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดของเกษตรกร และสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร ขณะเดียวกันผู้บริโภค

ได้รับผลผลิตที่มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของผลผลิต และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลผลิตได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการบริโภค อีกทั้งรูปแบบ ประเภทสินค้า และการดำเนินงานของตลาดเกษตรกรที่มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชุมชนอันเป็นเสน่ห์ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างอาชีพและนารายได้ให้เกิดขึ้นต่อคนในชุมชนส่งผลต่อการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนต่อไป

นโยบายสนับสนุนตลาดเกษตรกรจากภาครัฐ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดแนวนโยบายตลาดเกษตรกรขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2557 โดยมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานตลาดเกษตรกร ดังนี้

1. เพื่อจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเกษตรกรหรือสถาบันเกษตรกร เป็นผู้จำหน่ายโดยตรง
2. เพื่อเสนอขายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยที่ผ่านการรับรองโดยระบบต่าง ๆ เช่น การผลิตการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) การแปรรูปที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) ฯลฯ
3. เพื่อเปิดตัวผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการพัฒนาโดยการบรรจุภัณฑ์ หรือที่มีคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น
4. เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

ตามนโยบายตลาดเกษตรกรได้มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า เป็นเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมการข้าว กรมวิชาการเกษตร ฯลฯ และเป็นเกษตรกร หรือสมาชิกขององค์กรเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร รวมทั้งเป็นเกษตรกรหรือสมาชิกฯ ที่มีพื้นที่การผลิตสินค้าในจังหวัดที่ตั้งตลาดหรือจังหวัดใกล้เคียงที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้จัดการตลาดเกษตรกร

สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจหรือมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพที่ดี และความปลอดภัยด้านอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานปลอดภัยต่อการบริโภค และมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งให้ความสำคัญมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งสามารถซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรที่จำหน่ายในราคาที่สะท้อนต้นทุนการผลิตที่แท้จริง

การกำหนดคุณลักษณะผลผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรอง และมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร สหกรณ์ในพื้นที่จังหวัดที่ตั้งตลาด และพื้นที่ใกล้เคียง ที่ผู้จัดการตลาดเกษตรกรอนุญาตให้นำมาจำหน่าย และเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ผ่านการสร้างตราสินค้า (Brand) และมีการสร้างเรื่องราวของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาดเกษตรกร ลักษณะพื้นที่ดำเนินการและรูปแบบตลาดเกษตรกร กำหนดให้ใช้แหล่งชุมชนในเมือง หรือสถานที่ราชการในเมืองเพื่อดึงดูดคนในเมืองให้มาเยี่ยมชมหรือซื้อผลิตผลและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต โดยที่ตั้งของตลาดมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย และมีความต่อเนื่อง ควรเปิดเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ในชั้นเริ่มต้น และในส่วนของอุปกรณ์การตลาดควรสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน เปิดโอกาสให้เอกชนมอบอุปกรณ์การตลาด โดยมีภาพลักษณ์ในการนำเสนอคล้ายคลึงกันทั้งประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำสัญลักษณ์ของตลาด

(Brand Loyalty) ทั้งนี้ ภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการอาจได้รับการตอบแทนโดยใช้สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการของตนควบคู่ไปกับตราสัญลักษณ์ของตลาดเกษตรกร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558ก, น. 1-3)

งบประมาณสนับสนุนโครงการตลาดเกษตรกร

ตลาดเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานยุทธศาสตร์สำคัญต่อเนื่องและภารกิจพื้นฐานในส่วนของ การพัฒนาเกษตรกรและสหกรณ์ ซึ่งโครงการตลาดเกษตรกรมีสาระสำคัญ เพื่อกำหนดผลผลิตทางการ เกษตรโดยเกษตรกร และ/หรือสถาบันเกษตรกร รวมทั้งการจัดตลาดสินค้าเกษตรในระดับพื้นที่ เพื่อเป็น ช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกรพบผู้บริโภคโดยตรง และขยายโอกาสทางการตลาดให้กับเกษตรกร โดยมี หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการ ดังนี้ (สำนักงาน เศรษฐกิจการเกษตร, 2559, น. 23, 26, 84)

กรมประมง : สนับสนุนเกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายที่ตลาดเกษตรกร เพื่อให้ประชาชนได้บริโภค สินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ สนับสนุนให้เกษตรกรด้านการประมงได้มีโอกาสนำสินค้าของตนเองเข้ามาจำหน่าย ในตลาดเกษตรกร โดยประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรนำสินค้าประมงที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร และให้บริการตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง

กรมส่งเสริมการเกษตร : ส่งเสริมให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตสินค้าเกษตร ที่ผลิตตามระบบการ ผลิตสินค้าเกษตรที่ดีมีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาความรู้ รูปแบบของตลาดเกษตรกร และศักยภาพของเกษตรกร ตลอดจนประชาสัมพันธ์ สร้างและส่งเสริมเครือข่ายแปรรูปใหญ่ตลาดเกษตรกร

กรมส่งเสริมสหกรณ์ : ตลาดเกษตรกรของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร (Co-op Market) สนับสนุนให้ สหกรณ์จัดตั้งตลาดเกษตรกรในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด รวมทั้งจัดการด้านอื่น ๆ ร่วมกับเกษตรกรที่ เป็นสมาชิกของสหกรณ์ สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร

หน่วย : ล้านบาท

หน่วยงาน	2559	2560
กรมประมง	10.11	6.91
กรมส่งเสริมการเกษตร	13.49	13.46
กรมส่งเสริมสหกรณ์	4.31	5.41
รวม	27.91	25.78

ที่มา : รวบรวมจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558ก, น. 66-67 ; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559, น. 84

ผลการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำโครงการตลาดเกษตรกรใน 77 จังหวัด โดยในระหว่าง วันที่ 26 มกราคม – 30 กันยายน พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านตลาดเกษตรกร รวม 1,415.48 ล้านบาท และจากการประเมินโครงการตลาดเกษตรกร พบว่าเกษตรกรนำสินค้ามาจำหน่าย เฉลี่ย 37 รายต่อตลาด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558ข, น. 33)

สำหรับการดำเนินการโครงการตลาดเกษตรกรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 (ตุลาคม พ.ศ. 2559 - มีนาคม พ.ศ. 2560) ภายใต้การดำเนินการของกรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริม สหกรณ์ และกรมประมง มีผลการดำเนินงาน สรุปดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560, น. 66-67)

แผนปฏิบัติงาน	หน่วย	เป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
กรมส่งเสริมการเกษตร				
1. จำนวนตลาดที่ดำเนินการ	จังหวัด	77	77	100
2. พัฒนาความรู้และศักยภาพของเจ้าหน้าที่	ครั้ง	3	3	100
3. พัฒนาความรู้และศักยภาพของเกษตรกร	ราย	1,155	977	84.59
4. พัฒนาตลาดเกษตรกร	แห่ง	77	66	85.71
5. สร้างและส่งเสริมเครือข่ายตลาดเกษตรกร	แห่ง	854	500	58.55
6. ประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร	แห่ง	1	-	-
7. พัฒนาข้อมูลตลาดเกษตรกร	เรื่อง	1	1	100
งบประมาณเบิกจ่าย	บาท	13,459,000	4,334,766	32.21
กรมประมง				
1. จำนวนตลาดที่ดำเนินการ	จังหวัด	50	49	98.00
2. จัดทำแบบสอบถามและสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค	แบบ	18,480	10,331	55.90
3. จัดจำหน่ายสินค้าประมงที่มีคุณภาพ	ครั้ง	2,000	1,255	62.75
งบประมาณเบิกจ่าย	บาท	6,914,700	1,177,978	17.04
กรมส่งเสริมสหกรณ์				
1. เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการมีสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร	ราย	900	600	66.67
2. เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการนำสินค้าเกษตรมาจำหน่ายในตลาดโดยไม่ผ่านคนกลาง	บาท/วัน/คน	550	600	109.09
3. ประเมิน/คัดเลือกสหกรณ์เป้าหมาย	แห่ง	30	30	100.00
4. ชี้แจงแนวทางการดำเนินงาน	แห่ง	30	30	100.00
5. จัดทำแผนพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร	แห่ง	16	4	25.00
6. สนับสนุนการดำเนินงาน/พัฒนาศักยภาพ/ประชาสัมพันธ์	แห่ง	30	-	-
7. จัดกิจกรรมเปิดตลาดสินค้าเกษตร	แห่ง	30	-	-
งบประมาณเบิกจ่าย	บาท	5,339,800	-	-

ที่มา : รายงานการติดตามผลการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (น. 66-67), โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560, http://www2.oae.go.th/EVA/download/success/re_port60-Q2.pdf

จากรายงานการประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกร แนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร 77 จังหวัด พบว่า เป็นเกษตรกรตัวจริงที่นำสินค้ามาจำหน่าย ประกอบด้วย เกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าในตลาดทั่วไป แต่สินค้าส่วนใหญ่จะมีการบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นและมีการแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่สินค้าที่จำหน่ายในตลาดได้รับรองมาตรฐานเพียงร้อยละ 44.24 และจากการประเมิน พบว่าการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ยังค่อนข้างน้อย

(ร้อยละ 46.68) และมีข้อค้นพบที่สำคัญ ได้แก่ (1) ด้านสินค้า สินค้าในตลาดเกษตรกรรมส่วนใหญ่เป็นสินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ แต่ยังไม่ได้มาตรฐานการรับรองตามระบบต่าง ๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านฤดูกาลและบางชนิดมีตลาดรองรับอยู่แล้ว และยังไม่มีการมีเรื่องราว (story) ที่มาของสินค้า ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม โดยประเภทสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพืช ผัก ผลไม้ และสินค้าแปรรูป (2) ด้านราคา ส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างตลาดเกษตรกรรมและตลาดทั่วไป (3) ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่สามารถจัดตลาดต่อเนื่องได้ แต่อาจมีปัญหาในช่วงฤดูฝน ในด้านรูปแบบการจัดตลาดยังไม่สวยงามและไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน การแบ่งโซนสินค้ายังคงมีปัญหาทำให้ไม่สามารถแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นรายเดิม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ และ (5) ด้านการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนยังมีน้อย เนื่องจากตลาดบางแห่งมีที่ตั้งไม่ถาวร ทำให้ขาดความชัดเจนในการประสานกับภาคเอกชน โดยมีข้อเสนอแนะจากการประเมินให้มีการพัฒนาสินค้าด้านการรับรองมาตรฐาน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้จัดการตลาด ควรให้คำแนะนำด้านการตลาดแก่เกษตรกร โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุน พร้อมปรับภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่กำหนด การนำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มาจำหน่าย เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนให้ภาครัฐสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการจัดตลาดเกษตรกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558, น. 56-58)

ตลาดเกษตรกรรมในสหรัฐอเมริกา

ตลาดเกษตรกรรมในสหรัฐอเมริกาได้เริ่มต้นขึ้นในศตวรรษที่ 17 เป็นตลาดแบบดั้งเดิมที่เกษตรกรขายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ภายหลังความนิยมได้ลดลง เนื่องจากการแพร่กระจายของอาหารสมัยใหม่ ต่อมาใน ค.ศ. 1970 ตลาดเกษตรกรรมได้กลับมาฟื้นคืนใหม่อีกครั้ง และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายใน ค.ศ. 1990 (Vecchio, 2009, p. 4) โดยตลาดเกษตรกรรมได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการติดตามของหน่วยงาน Agriculture Marketing Service กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ พบว่าใน ค.ศ. 1994 มีจำนวนตลาดเกษตรกรรม จำนวน 1,755 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 8,144 แห่งใน ค.ศ. 2013 มีมูลค่าการซื้อขายในตลาดเกษตรกรรมในแต่ละปีประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเกษตรกรหรือผู้ค้ามีส่วนร่วมในการจ่ายค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์ที่ได้จากการขายสำหรับการใช้พื้นที่ตลาด และมีผู้จัดการตลาดทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับผู้ค้าและส่งเสริมการตลาด ซึ่งสถานที่ตลาดเกษตรกรรมส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ย่านจัตุรัสในเมืองหรือถนนในเมือง โดยเปิดตลาดในช่วงเช้าหรือช่วงเย็น (Agriculture Marketing Resource Center, 2017)

สำหรับกลุ่มผู้ค้าในตลาดเกษตรกรรมจะมีความหลากหลาย ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตผู้แปรรูป (farmers and farmer-processors) ผู้ค้าอาหารสำเร็จรูป (food processors) ผู้ค้าปลีก (resellers) ผู้ค้าที่นำของสดมาปรุงอาหาร (prepared food vendors) ผู้ค้างานศิลปะ/งานประดิษฐ์ (artisans/crafters) โดยมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับผู้ค้าในตลาดเกษตรกรรมแตกต่างกัน ตลาดเกษตรกรรมบางแห่งอนุญาตให้ผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลผลิตจากเกษตรกรมาขายต่อ (reseller) เนื่องจาก (1) เป็นผลผลิตที่มีความต้องการ (2) เป็นข้อตกลงระหว่างเกษตรกร (3) ผู้จัดการตลาดได้มีการพิจารณาเป็นกรณี (4) เป็นสินค้าที่ขายประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และ (5) เป็นผลผลิตที่ปลูกในพื้นที่ ในขณะที่ตลาดเกษตรกรรมบางแห่งกำหนดนโยบายจำกัดจำนวนผู้ค้าบางประเภท เช่น ผู้ค้าอาหาร (prepared food vendors) และผู้ค้างานประดิษฐ์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละตลาดเกษตรกรรม

กำหนดนโยบายสำหรับผู้ค้าแตกต่างกันขึ้นกับภารกิจ การบริหารจัดการ ผู้ซื้อ และความสามารถของผู้ค้า โดยผลผลิตที่นำมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวก ผัก ผลไม้ ไม้ดอก อาหารที่เป็น แป้งอบ และอื่น ๆ เช่น ต้นไม้ ไข่ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารสำเร็จ ทั้งนี้ ผลิตผลบางรายการ เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม และธัญพืช มีจำหน่ายในตลาดเกษตรกรบางแห่ง สำหรับการชำระสินค้าในตลาดเกษตรกรสหรัฐฯ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต ภายใต้การ สนับสนุนระบบเครือข่ายไร้สาย (wireless) และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งส่งผลให้ยอด การจำหน่ายเพิ่มขึ้น (Ostrom & Donovan, 2013, pp. 8-13) รวมทั้งได้มีการสนับสนุนตลาดเกษตรกรโดย บูรณาการร่วมกับโครงการด้านโภชนาการของสตรี ทารก เด็ก (Farmers' Market Nutrition Program : FMNP) ผ่านคูปอง หรือแสตมป์อาหาร (food stamp) (Phillips, 2007, p. 8) โดยระหว่างปีงบประมาณ ค.ศ. 2015 มีเกษตรกร 17,926 ราย ตลาดเกษตรกร 3,390 แห่ง และร้านริมทาง (roadside stand) 2,894 แห่ง ที่มีส่วนร่วมในการรับคูปอง (FMNP coupons) ส่งผลนารายได้ให้แก่เกษตรกร 14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (United State Department of Agriculture, 2017a)

นโยบายสนับสนุนตลาดเกษตรกร

โครงการส่งเสริมตลาดเกษตรกร (The Farmers Market Promotion Program : FMPP) กำหนด โดยกฎหมาย Farm Security and Rural Investment Act of 2002 (Farm Bill) รวมทั้งกฎหมายแก้ไข เพิ่มเติม Farmer - to - Consumer Direct Marketing Act of 1976 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เงินอุดหนุน สำหรับเพิ่มการบริโภคและให้เข้าถึงผลผลิตทางเกษตรในท้องถิ่น รวมถึงพัฒนาโอกาสตลาดใหม่ ๆ สำหรับ การเกษตร และประสานงานความร่วมมือกับตลาดที่เกษตรกรขายตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งได้รับเงินสนับสนุน เพิ่มขึ้นจาก 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2006 เป็น 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2016 โดยเงิน อุดหนุนดังกล่าวได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเพิ่มการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพของคนในชุมชน การลงทุน ดังกล่าวของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (United States Department of Agriculture : USDA) ยังช่วยขยาย ตลาดและให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมเทคนิคให้กับเกษตรกรที่ต้องการขายผลผลิตโดยตรงให้กับ ผู้บริโภค (United State Department of Agriculture, 2017b, p. 2) โดยเงินอุดหนุนได้นำไปดำเนินกิจกรรม ดังนี้ (United State Department of Agriculture, 2017b, pp. 8-11)

1. กิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด เป็นกิจกรรมส่งเสริมเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลผลิต สถานที่ และการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยกิจกรรมนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของ ผู้ค้าและผู้บริโภค การส่งเสริมงานวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภค และการรณรงค์ด้านการตลาดเพื่อขาย ผลผลิตท้องถิ่นสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดแผนพัฒนาด้านการตลาด ภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้ค้า การให้บริการผ่านออนไลน์ “Faces of Farmers” ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ของตลาด ที่ตั้ง การจำหน่ายผลผลิตผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายเฉลี่ยเป็นร้อยละ 155 เนื่องจากการมี ส่วนร่วมทางการตลาดเพิ่มขึ้น และมีผู้ค้าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 38

2. การเสริมสร้างขีดความสามารถ โดยการสนับสนุนท้องถิ่น การขนส่ง และเทคโนโลยีที่ ทันสมัย จากการสนับสนุนเงินทุนดังกล่าวและความร่วมมือของกลุ่มพันธมิตร (Penn's Corner Farm Alliance) ทำให้มีรถขนส่งท้องถิ่น สำหรับนำผลผลิตสดจากฟาร์มในท้องถิ่นมาส่งให้กับร้านอาหาร และ

ส่งผลผลิตให้กับครอบครัวที่บอกรับเป็นสมาชิก จากการสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคให้มีความทันสมัย ทำให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจ โดยมีปริมาณการค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 600 จากมูลค่าการค้า 70,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2006 เป็น 200,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2007 และ 425,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2008 ซึ่งในปีเดียวกันกลุ่มพันธมิตรได้พัฒนาด้านสาธารณูปโภคให้ทันสมัย และเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการตลาด และได้มีการสร้างสถานที่สำหรับห้องเย็นและสำนักงานสำหรับการขนส่ง โดยมีสถานที่สำหรับขนส่งจำนวน 45 แห่งในพื้นที่มหานครของ Pittsburgh

3. การฝึกอบรม การให้ความรู้ และความช่วยเหลือด้านเทคนิค โครงการส่งเสริมตลาดเกษตรกร (The Farmers Market Promotion Program : FMPP) สนับสนุนเกษตรกรที่มีความสนใจขายผลผลิตท้องถิ่นให้กับผู้บริโภค และช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลผลิตที่สดใหม่จากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยโครงการนี้มุ่งเน้นการอบรม การให้ความรู้ และความช่วยเหลือด้านเทคนิคให้แก่เกษตรกรในท้องถิ่น รวมถึงผู้จัดการตลาดในด้านการบริหารจัดการตลาด ความปลอดภัยด้านอาหาร เครื่องมือด้านธุรกิจ ทักษะ และการให้คำแนะนำ โดยเงินอุดหนุนนี้ (FMPP grants) จะสนับสนุนการดำเนินการเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรม การให้ความรู้แก่ผู้จัดการตลาด และเกษตรกร ภายใต้การประชุมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาแผนงาน ตลอดจนความช่วยเหลือหรือคำแนะนำในรูปแบบอื่น ๆ ผลจากการดำเนินการตามโครงการจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง และขยายโอกาสในการจำหน่ายผลผลิตจากท้องถิ่นสู่ผู้บริโภคโดยตรง

ผลกระทบของตลาดเกษตรกร

จากการศึกษาผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของตลาดเกษตรกร ได้กล่าวถึงผลกระทบเชิงบวกของตลาดเกษตรกร สรุปสาระสำคัญ ดังนี้ (Bullock, 2000, pp. 4-17)

1. เศรษฐกิจท้องถิ่น ตลาดเกษตรกรส่งผลให้เกิดการทวีคูณเศรษฐกิจท้องถิ่น (multiplier effect) ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานของคนในชุมชน การซื้อขายผลผลิตในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารในท้องถิ่น ตลาดเกษตรกรช่วยให้ความยั่งยืนและการสร้างสายใยอาหารท้องถิ่นให้เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งระบายผลผลิตในท้องถิ่นและรักษาเศรษฐกิจภายในชุมชน ซึ่งการสนับสนุนตลาดเกษตรกรจากภาครัฐจะทำให้เกิดการสนับสนุนการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการค้า การเรียนรู้และการร่วมมือ เกิดการสร้างงานในชุมชนโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็ก และเพิ่มความหลากหลายของเศรษฐกิจชุมชน ทำให้เกิดโอกาสการขยายตัวของธุรกิจอื่น ๆ โดยไปกระตุ้นผู้ประกอบการเริ่มต้น การเติบโตของผู้ผลิต รวมถึงผู้ค้าปลีก ตลาดเกษตรกรมีบทบาทสำคัญต่อผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยการสำรวจในตลาดเกษตรกร 9 แห่งในสหรัฐอเมริกา พบว่าเกษตรกรร้อยละ 81 เห็นว่าตลาดเกษตรกรเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการนำสินค้าใหม่มาทดลองตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร นอกจากนี้แล้วตลาดเกษตรกรยังเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวสร้างความเป็นเอกลักษณ์โดยผสมผสานธุรกิจฟาร์ม อาหาร และงานประดิษฐ์ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ และวิถีของชุมชน

2. เกษตรกร การจำหน่ายผลผลิตการเกษตรในอนาคตต้องอาศัยคุณภาพของผลผลิต การรักษาชื่อเสียง และการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างเศรษฐกิจชุมชนและผู้บริโภค ตลาดเกษตรกรจึงเป็นหนทางที่จะฟื้นฟูพื้นที่ทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกร ให้เป็นแหล่งทางเลือกของรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาทักษะใหม่ โดยไม่พึ่งพาซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ หรือการเผชิญกับความผันผวนของราคาและการแข่งขันที่รุนแรง ตลาดเกษตรกรจะสนับสนุนให้เกษตรกรได้รับราคาผลผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และลดต้นทุนการขนส่ง การบรรจุหีบห่อ โดยมี gross return ไปยังผู้ผลิตจากการจำหน่ายในตลาดเกษตรกรสูงกว่าการจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งประมาณร้อยละ 200 – 250 และยังเป็นทางเลือกให้กับเกษตรกรขนาดเล็ก เพื่อช่วยให้เกษตรกรรายเล็กสามารถอยู่ในธุรกิจได้ ซึ่งทำให้เกิดรายได้ของฟาร์ม นอกจากนั้นแล้ว ตลาดเกษตรกรยังเป็นแหล่งจำหน่ายผลผลิตของฟาร์มขนาดเล็ก เนื่องจากสามารถจำหน่ายโดยตรง ซึ่งฟาร์มขนาดเล็กอาจจะได้รับการปฏิเสธจากผู้ค้าส่งที่ต้องการปริมาณมาก ทั้งนี้ฟาร์มขนาดเล็กอาจเกิดความยุ่งยากต่อข้อกำหนดของผลผลิตในด้านขนาด รูปร่าง และลักษณะ ซึ่งถูกกำหนดโดยซูเปอร์มาร์เก็ตอันเกิดจากข้อกำหนดของผู้บริโภค และตลาดเกษตรกรอาจส่งผลให้เกษตรกรได้พัฒนาด้านการตลาด และทักษะด้านธุรกิจ เช่น การโฆษณา การปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ประสิทธิภาพการแข่งขัน และความเชื่อมั่นด้านธุรกิจ รวมทั้งตลาดเกษตรกรยังนำไปสู่การขยายแหล่งจำหน่ายผลผลิตให้กับเกษตรกร โดยจากการสำรวจตลาดเกษตรกรในสหรัฐฯ พบว่า มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในช่วงฤดูการผลิต ผู้จัดการตลาดจะลงนามตกลงกับร้านอาหารที่สนับสนุนการซื้อขายโดยตรงกับผู้ค้าในตลาด รวมทั้งการสร้างเครือข่ายกับโรงเรียนในชุมชน โรงพยาบาล ศูนย์ผู้สูงอายุ เพื่ออุดหนุนผลผลิตของเกษตรกรในท้องถิ่น

3. ผู้บริโภค ตลาดเกษตรกรนำประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับผลผลิตที่สดใหม่ สามารถตรวจสอบย้อนกลับ และได้รับราคาที่ถูกลงกว่า เนื่องจากตลาดเกษตรกรตัดพ่อค้าคนกลาง ตัวอย่างจาก The National Farmers Union กล่าวถึง เกษตรกรต้องยอมรับราคาต่ำเพื่อขายผลผลิตให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตอันไม่มีผลกระทบต่อราคาที่ถูกค้าจ่าย และบางซูเปอร์มาร์เก็ตเก็บค่าธรรมเนียมในการนำผลผลิตมาจำหน่ายด้วย ส่งผลให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนต่ำและไม่สามารถอยู่ในธุรกิจได้ นอกจากนั้นแล้วตลาดเกษตรกร ยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสามารถพบปะกับเกษตรกรผู้ผลิต และทำให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็ง โดยทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคให้ได้ทราบถึงข้อมูลการเพาะปลูก แหล่งที่มาของอาหาร ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ในชนบทและเมือง และสร้างศักยภาพการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตในพื้นที่ภายใต้ร้านค้าของเกษตรกร หรือระบบการตลาดที่การเกษตรได้รับการสนับสนุนจากชุมชน รวมทั้งตลาดเกษตรกร ส่งผลให้ผู้ซื้อได้เข้าถึงผลผลิตในท้องถิ่นที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ผลผลิตที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจำหน่ายในบางสายพันธุ์ ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกจำกัดการปลูกในสายพันธุ์อื่น ๆ และส่งผลให้ผู้ซื้อพลาดการบริโภค แต่เมื่อเกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตในท้องถิ่นได้ จึงทำให้เกษตรกรสามารถปลูกในสายพันธุ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อ ตลาดเกษตรกรจะเอื้อต่อการจำหน่ายผักผลไม้ที่หลากหลาย และเป็นการฟื้นคืนสายพันธุ์ดั้งเดิมซึ่งกำลังจะสูญหายไป

4. สังคม ตลาดเกษตรกรช่วยลดความไม่เท่าเทียมในมิติด้านสังคม โดยตลาดเกษตรกรลดปัญหาในพื้นที่อยู่อาศัยที่ประชากรมีรายได้น้อย มีความสามารถในการบริโภคอาหารหรือเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในระดับต่ำ (food desert) ทำให้ครอบครัวซึ่งมีรายได้น้อยสามารถซื้อผลผลิตสดใหม่ในท้องถิ่นได้ และพัฒนาศักยภาพการเข้าถึงอาหารของคนที่มียรายได้น้อยในย่านที่คนมีฐานะอยู่อาศัย ตัวอย่างตลาดเกษตรกรใน Wanborough เป็นหมู่บ้านที่ไม่มีร้านค้าท้องถิ่น (local shops) ซึ่งช่วยลดระยะในการเดินทาง โดยเฉพาะคนที่ไม่มีรถ หรือมีรถโดยสารในท้องถิ่นจำกัด และกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ มีโครงการบัตรกำนัล (voucher scheme) สำหรับตลาดเกษตรกรโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดความเสี่ยงด้านโภชนาการของประชากร และให้เกษตรกรนำบัตรดังกล่าวมาแลกเป็นเงินสด ซึ่งโครงการนี้ช่วยแก้ไขปัญหาความยากจนด้านอาหารและปัญหาการกีดกันทางสังคม

5. สิ่งแวดล้อม ตลาดเกษตรกรช่วยลดการสูญเสียด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การบรรจุหีบห่อสำหรับจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือลดการสูญเสียเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในระยะเวลาสั้น โดยจากการสำรวจเกษตรกรอิสระผู้ปลูกไม้ผล พบว่า เกษตรกรร้อยละ 67 จำต้องทิ้งผลผลิตที่บรรจุหีบห่อ ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเปลี่ยนรายละเอียดคุณลักษณะ (specifications) และตลาดเกษตรกรยังช่วยลดระยะทางการขนส่งอาหารจากแหล่งผลิตมายังผู้บริโภค (food miles) ลดการขนส่งไปยังสถานที่เก็บรักษาและแหล่งกระจายสินค้า ซึ่งลดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมที่มาจาก การขนส่ง อันหมายถึงการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมด้วย โดยผลผลิตมีความจำเป็นที่ต้องผ่านกระบวนการ การบรรจุหีบห่อ และการเก็บรักษาน้อยลง เนื่องจากไม่ต้องยืดอายุสำหรับการขนส่งระยะไกล รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการปฏิบัติตามรูปแบบอินทรีย์ด้วย โดยตลาดเกษตรกรทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเส้นทางของอาหารที่มาจากการผลิต และผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีปฏิบัติในฟาร์มจากเกษตรกร โดยตรงมากกว่าการทราบข้อมูลผ่านเอกสารในโปสเตอร์ หรือใบปลิว รวมถึงตลาดเกษตรกรมีแนวโน้มจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ได้ในสัดส่วนสูง ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้เกษตรกรรายย่อยและเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ซึ่งยากที่จะจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยผลผลิตที่จำหน่ายเน้นสินค้าคุณภาพมากกว่าการให้ความสำคัญในวิธีการผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณมาก



อุปสรรคของตลาดเกษตรกร

แม้ว่าตลาดเกษตรกรจะอำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรได้ขายผลผลิตโดยตรงสู่ผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรได้รับรายได้ที่ดีและทราบผลตอบรับธุรกิจของตน แต่เกษตรกรในฐานะที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าอาจต้องเผชิญกับอุปสรรคและข้อจำกัดของตลาดเกษตรกร เช่น การแข่งขันสูงในตลาด ความต้องการพาหนะสำหรับขนส่งผลผลิตมายังตลาดเกษตรกร ตลอดจนเกษตรกรต้องเสียเวลาแรงงานในฟาร์มเพื่อมาขายผลผลิตที่ตลาด (Horwitz, 2008, p. 2) เกษตรกรจึงประสบปัญหาเรื่องการดำเนินการผลิตและการขายให้ควบคู่กัน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, ม.ป.ป., น. 13) เป็นต้น โดยจากการรวบรวมการศึกษาอุปสรรคของตลาดเกษตรกรทั้งในบริบทภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีประเด็นอุปสรรคของตลาดเกษตรกร สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็น	อุปสรรคของตลาดเกษตรกร
1) การสนับสนุนขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ความไม่แน่นอนของความชัดเจนเชิงนโยบาย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงองค์กร ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนผู้จัดงานตลาด (market organizers) ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของตลาดและสร้างความสับสนให้กับผู้ซื้อ - ความต่อเนื่องของนโยบายในการให้บริการ เช่น การเก็บขยะ ระเบียบการจอดรถ - ความแตกต่างของข้อบังคับกฎระเบียบของผู้ค้า ทำให้เกิดความสับสนต่อการควบคุม
2) สถานที่และ การจัดตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - การขาดสถานที่ตั้งของตลาดเกษตรกรในระยะยาว ซึ่งสถานที่ตั้งของตลาดเกษตรกรต้องเผชิญกับความไม่มั่นคง เนื่องจากที่ตั้งของตลาดเกษตรกรเป็นสถานที่ของเอกชน สถานที่จอดรถ หรือเป็นพื้นที่ว่าง โดยอาจมีการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นแทน - ความไม่มั่นคงของที่ตั้งตลาดเกษตรกรในที่สาธารณะรวมถึงสิทธิในการผ่านทางเนื่องจากกิจกรรมพิเศษ (special events) การปรับปรุงการก่อสร้าง หรือการปรับปรุงเมือง - ความสะดวกในการเดินทาง - ความสะดวกของสถานที่จอดรถ
3) ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มผู้บริโภคในการให้ความสำคัญและสนับสนุนตลาดเกษตรกร - การเพิ่มการเข้าถึงอาหารสุขภาพของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย - การต่อต้านของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยด้านอาหาร - การขยายฐานลูกค้าต่อการเพิ่มขึ้นของตลาดเกษตรกร - การขาดข้อมูลสถานที่ตั้ง และช่วงเวลาทำการของตลาด
4) การจัดโครงสร้างตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันของตลาดเกษตรกร อันเนื่องมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดจนเกิดภาวะอิมิตัว จึงเป็นความท้าทายสำหรับเกษตรกรและตลาดเกษตรกรแต่ละแห่งที่ต้องนำมาพิจารณาเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับหากทำการเปิดตลาดเกษตรกรแห่งใหม่ขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลด้วย

ประเด็น	อุปสรรคของตลาดเกษตรกร
5) การวางแผนตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การทำให้ตลาดประสบผลสำเร็จในแต่ละสภาพแวดล้อมเนื่องมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดเกษตรกร - ความสามารถของตลาดในการเข้าถึงการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการยอมรับบัตรคูปอง (WIC voucher)
6) สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพสินค้า การรับรองมาตรฐาน - ผู้ผลิตมีสินค้าไม่ต่อเนื่อง ปริมาณผลผลิตบางชนิดไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค - สินค้าไม่หลากหลาย ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด - บรรจุภัณฑ์ไม่ถูกใจผู้บริโภค ไม่ได้มาตรฐาน - ความเชื่อด้านราคาสินค้าที่แพงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต - การจัดทำแบรนด์ของสินค้า
7) ประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์ตลาดไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : รวบรวมจาก สถาบันเกษตรราภิบาล, 2558 ; Bollen, Vemez-Moudon, Kinney & Drewnowski, 2010, pp. 3-4 ; Sneed, 2016, pp. 3-4 ; Puget Sound Regional Council, 2014, pp.7-8

ทิศทางแนวโน้มของตลาดเกษตรกร

จากการขยายจำนวนของตลาดเกษตรกรที่เพิ่มขึ้น และกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอาหารที่มาจากท้องถิ่น ทำให้ทิศทางแนวโน้มของตลาดเกษตรกรยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดเกษตรกร คือ (1) เกษตรกรมีการผลิตที่หลากหลายมีข้อเสนอใหม่ ๆ (2) มีความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และ (3) มีการพัฒนาตลาด (การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่ตั้ง) (Greenbelt Farmers' Market Network, 2015, p. 4) ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจผู้จัดการตลาดเกษตรกรในสหรัฐฯ (Nation Farmers Market Manager Survey) ค.ศ. 2014 (Wood, 2015) ได้ชี้ถึงทิศทางแนวโน้มของตลาดเกษตรกร ดังนี้

- ลูกค้ายังคงมีความต้องการตลาดเกษตรกร โดยพบว่ามีจำนวนลูกค้าที่กลับมาซ้ำมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละปี
- การขยายตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้จัดการตลาดเกษตรกรร้อยละ 85 ต้องการให้มีผู้ค้าเพิ่มขึ้น และต้องการผู้ค้าที่มีผลผลิตแตกต่างกันซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันระหว่างตลาด
- การขยายการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนด้านโภชนาการให้แก่ สตรี เด็ก ผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรและผู้เข้าร่วมโครงการได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยเป็นการสนับสนุนผลผลิตท้องถิ่นของเกษตรกรและผู้เข้าร่วมโครงการได้เข้าถึงอาหารสุขภาพ
- ตลาดเกษตรกรจะเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านโภชนาการ โดยพบว่าร้อยละ 81 ของตลาดเกษตรกรมีโครงการส่งเสริมการกินอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การเผยแพร่สูตรอาหารไปยังผู้บริโภค และสนับสนุนการสาธิตเพื่อทำอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ
- เป็นแหล่งผลผลิตที่สดจากท้องถิ่นและเป็นสินค้าอินทรีย์ที่ส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐาน
- เป็นแหล่งสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยพบว่าร้อยละ 75 ของตลาดมีอาสาสมัครเข้ามาดำเนินการ และร้อยละ 46 เลือกออาสาสมัครเป็นผู้จัดการตลาด ซึ่งเกือบ

เครื่องหนึ่งของผู้จัดการตลาดจะเสนอโครงการพิเศษ และจัดหาพื้นที่ตลาดสำหรับกิจกรรมพิเศษ (special event)

- เป็นแหล่งเครือข่ายที่สำคัญในการพัฒนารูจกอาหารท้องถิ่น โดยร้อยละ 21 ของตลาดเกษตรกร ช่วยบ่มเพาะให้เกิดธุรกิจเกษตร โดยการแบ่งปันสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่การขาย และจัดหาความช่วยเหลือด้านเทคนิค ซึ่งเกือบหนึ่งในสี่ของตลาดเกษตรกรเป็นจุดสำหรับจัดส่งของวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนเกษตรกร (community supported agriculture enterprises)
- ตลาดเกษตรกรมีการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้จัดการส่วนใหญ่ร้อยละ 84 ใช้เว็บไซต์และเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือในการติดต่อลูกค้า ผู้ค้า และชุมชน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทิศทางแนวโน้มของตลาดเกษตรกรมีการขยายจำนวนเพิ่มขึ้น และมีจำนวนเกษตรกรที่เป็นผู้ค้าในตลาดเพิ่มขึ้น โดยการเติบโตของตลาดได้รับอิทธิพลมาจากการที่ลูกค้าที่ตระหนักถึงการบริโภคที่ดี ได้ทราบข้อมูลผู้ผลิตและแหล่งเพาะปลูกจากการสื่อสารกับเกษตรกรโดยตรง อีกทั้งตลาดเกษตรกรจะเป็นแหล่งความรู้แก่สาธารณะเกี่ยวกับการเกษตรและอาหารของท้องถิ่นผ่านการจัดกิจกรรมเผยแพร่ และการพัฒนาตลาดเกษตรกรจะเข้าสู่ระบบออนไลน์ โดยการสื่อสารข่าวสารกิจกรรม การซื้อขาย การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของเกษตรกรผู้ค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตลาดเกษตรกรเป็นตลาดแบบดั้งเดิมที่เกษตรกรขายผลผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งตลาดเกษตรกรจะเป็นอีกกลไกหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรได้มีโอกาสสร้างช่องทางการตลาดของตนเอง โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยที่มีเป็นจำนวนมากในภาคการเกษตรของไทย โดยตลาดเกษตรกรจะเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านการตลาด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรได้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ขณะเดียวกันก็เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ได้ซื้อผลผลิตจากท้องถิ่นที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ และมีความหลากหลายจากเกษตรกรโดยตรง อีกทั้งได้แลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิตกับเกษตรกร นอกจากนั้นแล้วตลาดเกษตรกรยังมีความสำคัญต่อชุมชน โดยนำไปสู่การสร้างอาชีพสร้างรายได้ ทำให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจชุมชน อันส่งผลกระทบต่อทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

การสนับสนุนให้ตลาดเกษตรกรไทยเกิดความต่อเนื่องและพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ทุกภาคส่วนจึงควรให้ความสำคัญและมีส่วนร่วม ที่ผ่านมามาภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการดำเนินงานของโครงการตลาดเกษตรกร โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดเป็นแผนงานยุทธศาสตร์สำคัญต่อเนื่องและภารกิจพื้นฐานในส่วนของพัฒนาเกษตรกรและสหกรณ์ และสนับสนุนงบประมาณแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตาม หากการขับเคลื่อนการดำเนินงานของตลาดเกษตรกรให้ได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจากภาคเอกชนและภาคประชาชนด้วยแล้ว จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดเกษตรกรเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและมั่นคง และเกิดการพัฒนาต่อยอดให้ตลาดเกษตรกรเป็นอีกกลไกสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยได้มีโอกาสขยายช่องทางเชื่อมโยงไปสู่ตลาดทางเลือกอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนของชุมชนในการอุดหนุนผลผลิตของเกษตรกรในพื้นที่ (community support agriculture : CSA) การอุดหนุนผลผลิตของเกษตรกรผ่านเครือข่ายร้านค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น

การสนับสนุนตลาดเกษตรกรให้ประสบความสำเร็จและเกิดความต่อเนื่องในระยะยาว ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องควบคู่กัน ได้แก่

(1) ด้านเกษตรกร ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลผลิต ความสดใหม่ ความหลากหลาย และการพัฒนาผลผลิตให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง เพื่อลดการแข่งขันระหว่างตลาด รวมทั้งความเหมาะสมต่อการกำหนดราคา

(2) ด้านตลาด ควรเป็นสถานที่ที่เห็นได้เด่นชัด มีพื้นที่เพียงพอ มีสถานที่จอดรถ และการจราจรสะดวก และตลาดควรจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านการให้ความรู้ สร้างความบันเทิง เพื่อดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ และทีมงานบริหารจัดการตลาดควรได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

(3) ด้านผู้บริโภค ควรตระหนักถึงคุณค่าและให้ความสำคัญต่อการอุดหนุนผลผลิตของเกษตรกร

(4) ด้านนโยบาย ควรดำเนินการให้เป็นนโยบายอย่างต่อเนื่อง โดยสนับสนุนเงินอุดหนุน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับเกษตรกร สนับสนุนการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค สนับสนุนการฝึกอบรมและการให้ความรู้ รวมทั้งบูรณาการโครงการตลาดเกษตรกรร่วมกับโครงการด้านโภชนาการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของชุมชน และส่งเสริมประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรควบคู่กับการท่องเที่ยว ตลอดจนการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดเกษตรกร

ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดเกษตรกรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนจะเป็นกลไกรากฐานให้เกษตรกรได้การบริหารจัดการฟาร์มแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการตลาด อันเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ และเกิดการพัฒนาคู่ต่อ ยอดเชื่อมโยงไปสู่ตลาดที่เกษตรกรขายตรงไปยังผู้บริโภคในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

จัดทำโดย

นางสุภัทรา คำมุงคุณ

วิทยากรเชี่ยวชาญ

กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักวิชาการ

โทร. 0 2244 2071, 0 2244 2065

โทรสาร 0 2244 2074

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). **ผลการดำเนินงานตลาดเกษตรกร**. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560 จาก

<http://www.agriman.doae.go.th/59-001%20Web%20Agri%20Business%20Promotion%20Group/59-008%20ABPG%20Market%20farmer/60-008%20ABPG%20Market%20farmer.html>

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (ม.ป.ป.). **คู่มือการส่งเสริมตลาดเกษตรกร (Farmers' Market) ในประเทศไทย**.

สืบค้น 30 มิถุนายน 2560 จาก <http://cpdhost.cpd.go.th/cpd/cpdinter/download/data/131052/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3.pdf>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558ก). **คู่มือตลาดเกษตรกร**. สืบค้น 16 มีนาคม 2560 จาก

https://www.moac.go.th/download/farmermarket/famermarket_manual58.pdf

_____. (2558ข). **รายงานประจำปี 2558 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. สืบค้น 16 มีนาคม 2560

จาก http://www.oae.go.th/download/journal/2559/annualreport_moac2558.pdf

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (2557ก). **คู่มือ “การบริหารจัดการ Farmers' Market”**. สืบค้น 16 มีนาคม 2560 จาก

<http://webhost.cpd.go.th/spscpcpd/download/farmermarket/FarmerMarket040857.pdf>

_____. (2557ข). **Farmers' market กับบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน**.

สืบค้น 16 มีนาคม 2560 จาก <http://www.cai.ku.ac.th/article/2.0624jtp.pdf>

สถาบันเกษตรราภิบาล. (2558). **ปัญหา/อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหา**. สืบค้น 12 มิถุนายน 2560

จาก <http://www.kst.go.th/uploads/document/wr6YF1432268706.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558ก). **งบประมาณโดยสังเขป ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559**

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้น 24 เมษายน 2560 จาก http://www.oae.go.th/download/document_plan/doc-budget2559.pdf

_____. (2558ข). **รายงานการประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกร (Farmer Market) รอบที่ 2/2558**

การประเมินผลในภาพรวม. สืบค้น 16 มีนาคม 2560 จาก http://www.oae.go.th/download/journal/2559/maket_oae2_2558.pdf

_____. (2559). **งบประมาณโดยสังเขป ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**.

สืบค้น 24 เมษายน 2560 จาก http://www.oae.go.th/download/document_plan/Budget2560.pdf

_____. (2560). **รายงานการติดตามผลการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและ**

สหกรณ์. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560 จาก http://www2.oae.go.th/EVA/download/success/re_port60-Q2.pdf

_____. (2560). **รายงานการติดตามผลการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและ**

สหกรณ์. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560 จาก http://www2.oae.go.th/EVA/download/success/re_port60-Q2.pdf

_____. (2560). **รายงานการติดตามผลการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและ**

สหกรณ์. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560 จาก http://www2.oae.go.th/EVA/download/success/re_port60-Q2.pdf

ภาษาต่างประเทศ

- Agriculture Marketing Resource Center. (2017). **Farmers' Markets**. Retrieved May 3, 2017 from <http://www.agmrc.org/markets-industries/food/farmers-markets>
- Berk & Associates. (2004, January). **Pike Place Market Preservation and Development Authority**. Retrieved May 31, 2017 from https://www.pps.org/pdf/pike_place_economic_impact_study.pdf
- Bord Bia. (2007). **Guide to Selling Through Farmers' Markets, Farm Shops and Box Schemes in Ireland**. Retrieved March 17, 2016 from <http://www.bordbia.ie/industry/farmers/Documents/Guide%20to%20selling%20Through%20Farmers%20markets%20Farm%20Shops%20and%20Box%20Schemes.pdf>
- Bollen, C., Vernez-Moudon, A., Kinney, K., & Drewnowski, A. (2010, August). **How Farmers Markets Can Promote Access to Healthy Food**. Retrieved March 16, 2017 from https://depts.washington.edu/uwcphn/reports/fm_brief.pdf
- Bullock, S. (2000, August). **The Economic Benefits of Farmers' Markets**. Retrieved May 3, 2017 from https://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/farmers_markets.pdf
- Farmers Market Coalition. (2017). **Farmers Markets Stimulate Local Economies**. Retrieved May 17, 2017 from <https://farmersmarketcoalition.org/education/stimulate-local-economies/>
- Gagliardi, M. (2015, August). **The Best Farmers Markets to Visit in San Francisco**. Retrieved March 17, 2017 from <http://www.sftravel.com/article/best-farmers-markets-visit-san-francisco>
- Greenbelt Farmers' Market Network. (2015, December). **Tracking Market Farmer and Vendor Performance 2009-2015**. Retrieved June 20, 2017 from https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/greenbelt/pages/2604/attachments/original/1456251850/2016-tracking_market_farmer_report-web_1.pdf?1456251850
- Horwitz, S. (2008, May). **Selling at a Farmers Market**. Retrieved March 16, 2017 from https://nesfp.org/sites/default/files/resources/farmersmarket_-_small.pdf
- Hu, X., Zendejdel, K., & Jones, D. (2016). **Economic Impact of UDC Farmers' Market 2015**. Retrieved May 31, 2017 from <http://docs.udc.edu/causes/research/UDC%20Farmers%20Market%20Economic%20Contribution%202015.pdf>
- Jolly, D. (2005). **Growing Your Farmers Market**. Retrieved March 14, 2017 from <http://sfp.ucdavis.edu/files/144705.pdf>
- Morgan, M. (2012, July). **Alemany Farmers' Market Was First in State**. Retrieved March 17, 2017 from <http://www.sfgate.com/food/article/Alemany-farmers-market-was-first-in-state-3674616.php>

- Ostrom, M., & Donovan, C. (2013). **Summary Report: Farmers Markets and the Experiences of Market Managers in Washington State**. Retrieved May 3, 2017 from <http://csanr.cahnrs.wsu.edu/wp-content/uploads/2013/11/WSU-FMMS-report-Nov-2013.pdf>
- Pavia, A. (2009). **Farmers' Markets: About the Trend**. Retrieved May 3, 2017 from <http://www.hobbyfarms.com/farmers-markets-about-the-trend/>
- Phillips, E. (2007). **The Growing Trend of Farmers' Markets in the United States**. Retrieved May 31, 2017 from https://cip.cornell.edu/DPubS/Repository/1.0/Disseminate?view=body&id=pdf_1&handle=dns.gfs/1200428180
- Puget Sound Regional Council. (2014, January). **Farmers Market Sustainability-Obstacles and Strategies**. Retrieved June 9, 2017 from <http://your.kingcounty.gov/dnpr/local-food/documents/Farmers-Market-Sustainability.pdf>
- Sneed, C. (2016). **Farmers Markets: Barriers and Pathways for Limited-Resource Consumers**. Retrieved June 14, 2017 from <https://ncsu.edu/ffci/publications/2016/v21-n3-2016-winter/sneed.php>
- United State Department of Agriculture. (2017a). **Farmers' Market Nutrition Program (FMNP)**. Retrieved July 20, 2017 from <https://www.fns.usda.gov/fmnp/overview>
- _____. (2017b). **Farmers Market Promotion Program 2016 Report**. Retrieved May 3, 2017 from [https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/FMPP2016 Report.pdf](https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/FMPP2016%20Report.pdf)
- Vecchio, R. (2009). **European and United State Farmers' Market: Similarities, Differences and Potential Developments**. Retrieved June 9, 2017 from <http://ageconsearch.umn.edu/record/58131/files/Vecchio.pdf>
- Wood, P. (2015, July) **National Farmers Market Manager Survey Shows Farmers Markets Continue to Grow**. Retrieved June 20, 2017 from <https://www.ams.usda.gov/press-release/national-farmers-market-manager-survey-shows-farmers-markets-continue-grow>