

คู่มือโครงการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569

โครงการตลาดเกษตรกร กิจกรรมตลาดเกษตรกร

1. ความสอดคล้อง

1.1 ยุทธศาสตร์ชาติ

1.1 ยุทธศาสตร์ชาติ

- ยุทธศาสตร์ชาติ : ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1.2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

- ประเด็นแผนแม่บท ประเด็นที่ 3 การเกษตร

- ประเด็นแผนย่อย การพัฒนาระบบนิเวศการเกษตร

2. หลักการและเหตุผล

ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และยุทธศาสตร์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพและปลอดภัย นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร เสริมสร้างความรู้และช่องทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างรายได้ สร้างอาชีพที่มั่นคง พัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในประเทศให้มีความอยู่ดีกินดี ตามวิสัยทัศน์ “เกษตรกรมั่นคง ภาคการเกษตรมั่นคง ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน” และตามนโยบายของรัฐบาล “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” โดยรัฐบาลให้ความสำคัญกับมาตรการสนับสนุนที่จะช่วยส่งเสริมให้การสร้างมูลค่าในภาคเกษตรดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ส่งเสริมความรู้และผลักดันการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อเป็นองค์กรเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง สร้างสินค้าเกษตรมูลค่าสูง (High Value) ควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ทำเกษตรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Go Green) ด้วย BCG/Carbon Credit ส่งเสริมการตลาดให้แก่เกษตรกร ขยายตลาดเดิม เพิ่มตลาดใหม่ รวมถึงการใช้นวัตกรรมมาเป็นจุดขายสินค้าเกษตรผ่านแอปพลิเคชันทั้งออนไลน์และออฟไลน์

กรมส่งเสริมการเกษตร โดยสำนักงานเกษตรจังหวัด มุ่งเน้นการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการด้านการเกษตรที่มีความพร้อม ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรครบวงจร มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับ การผลิตสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐานและปลอดภัย มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสินค้า เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและลดการสูญเสียระหว่างการเก็บรักษาและขนส่ง ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือวัสดุธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุผลผลิตให้นานขึ้น รวมถึงแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น สามารถปรับตัวและวางแผนการผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาด ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัย โดยมี “ตลาดเกษตรกร” เป็นแหล่งรวบรวมและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรหลักของเกษตรกร ในพื้นที่ครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัด ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรได้มีการขับเคลื่อนและพัฒนาตลาดเกษตรกร เพื่อเป็นสถานที่ให้เกษตรกรได้มาเรียนรู้วิธีการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของตลาด พัฒนาทักษะด้านการตลาดให้เป็นเกษตรกรยุคใหม่ สามารถผลิตได้ ขายเป็น บริหารจัดการเก่ง ใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงช่องทางการตลาดและผู้บริโภค โดยมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ทำหน้าที่เป็นนักจัดการตลาด เป็นที่ปรึกษาและร่วมออกแบบแนวทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ให้คิดเป็นและวางแผนอย่างเป็นระบบ ตลอดจนสนับสนุน ผลักดันและขับเคลื่อนด้านการตลาดสินค้าเกษตรในทุกมิติ ปัจจุบันมีตลาดเกษตรกรทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 177 แห่ง มีเกษตรกรที่เป็นสมาชิกประมาณ 3,307 ราย มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้ารวมทั้งสิ้นกว่า 2,520 ล้านบาท (ข้อมูลจาก <http://farmermarket.go.th> ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2568) รวมถึงการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้แก่เกษตรกร ดังนั้น กรมส่งเสริมการเกษตรจึงจัดทำเว็บไซต์ “www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com” ที่รวบรวมสินค้าเกษตร เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำสินค้าเกษตรคุณภาพดี เกรดพรีเมียม ฝีมือเกษตรกรตัวจริงจากทั่วประเทศ โดยการส่งเสริมเกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร พัฒนาสินค้าให้สามารถจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ได้ ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรได้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันพบว่า มีเกษตรกรที่เป็นสมาชิก 2,206 ราย มีสินค้าจำนวน 2,901 รายการ มีมูลค่าการจำหน่ายรวมทั้งสิ้นมากกว่า 1,806 ล้านบาท และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนกว่า 14 ล้านครั้ง (ข้อมูลจาก www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2568) นอกจากนี้ ได้สนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงกระจายผลผลิตทางการเกษตรไปยังตลาดศักยภาพอื่น ๆ ทั้งตลาดในประเทศ อาทิ Modern Trade ตลาดในกลุ่ม HORECA ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร และแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์อื่น ๆ เช่น Thailand Postmart, DGT Farm, BAAC Farmers Market, All Online, Lazada, Shopee, Tiktok และตลาดส่งออก เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสและสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน รวมทั้งช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการตลาดให้เข้มแข็ง เกษตรกรสามารถพึ่งพาตัวเองได้ เกิดการสร้างรายได้และอาชีพที่มั่นคง มีผลตอบแทนสู่ครอบครัวเกษตรกรได้อย่างพอเพียง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อพัฒนาให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความพร้อมในด้านการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร สามารถปรับตัวให้เท่าทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและการแข่งขันที่สูงขึ้นของโลก เตรียมพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเติบโตสู่ตลาดอื่น ๆ รวมถึงตลาด E - Commerce มีความรู้ และทักษะการใช้เทคโนโลยี ยกระดับกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น สร้างสินค้าเกษตรมูลค่าสูง (High Value) สามารถเชื่อมโยงตลาดทั้งในระบบ Offline และ Online ตลอดจนพัฒนาตลาดเกษตรกรให้เป็นอัตลักษณ์ (Soft Power) กรมส่งเสริมการเกษตรจึงจัดทำ “โครงการตลาดเกษตรกร” ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาความรู้และศักยภาพของเกษตรกร และองค์กรเกษตรกรในพื้นที่ 77 จังหวัด ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจรได้อย่างมีประสิทธิภาพ วางแผนการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Go Green) และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ตลอดจนห่วงโซ่การผลิตจนถึงการเก็บเกี่ยว รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าและข่าวสารกิจกรรมของตลาดเกษตรกรให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างแพร่หลาย เพื่อให้ตลาดเกษตรกรเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรคุณภาพ รวมถึงมีความเข้มแข็ง และมั่นคง สามารถสร้างรายได้และผลตอบแทนสู่เกษตรกร เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สมดุล ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ การบริหารจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้ด้านตลาดและการตลาด เพิ่มช่องทางการตลาด

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อพัฒนาให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในด้านการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร มีความรู้และทักษะด้านการตลาด การใช้เทคโนโลยี สามารถเชื่อมโยงตลาดทั้งในระบบ Offline และ Online

3.2 เพื่อพัฒนาตลาดเกษตรกรให้เป็นอัตลักษณ์ เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ มีสินค้าอัตลักษณ์ประจำถิ่น มีความหลากหลาย มีมาตรฐาน สามารถเชื่อมโยงกับตลาดที่หลากหลาย กระจายผลผลิตของเกษตรกรในพื้นที่ได้ สร้างการรับรู้ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักอย่างแพร่หลาย

3.3 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกร บูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการขยายตลาดเดิม เพิ่มตลาดใหม่

4. เป้าหมาย

4.1 เกษตรกรในระบบตลาดเกษตรกร จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 10 ราย

4.2 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกร ตลาดเกษตรกรออนไลน์ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 14 ราย

5. สถานที่ดำเนินการ

ตลาดเกษตรกรจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานเกษตรจังหวัดมหาสารคาม และสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

6. กิจกรรม และวิธีการดำเนินงาน (ให้สอดคล้องกับรายละเอียดงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 โครงการตามตัวชี้วัด) (แบบ คง.2)

6.1 กิจกรรมพัฒนาความรู้และศักยภาพเกษตรกรเพื่อเป็นผู้ประกอบการด้านตลาด Offline และ Online

เพื่อการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้จำหน่ายที่อยู่ระหว่างการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ ยกระดับความรู้และทักษะการตลาดออนไลน์ให้เกษตรกร การเพิ่มช่องทางจากการจำหน่าย หรือการจำหน่ายสินค้าในตลาดทั้งแบบ Offline และ Online สามารถนำผลผลิตและสินค้าเกษตรไปจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลได้ด้วยตนเอง ส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจ มีทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม E-commerce และช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด และขยายฐานลูกค้า โดยถ่ายทอดความรู้และฝึกปฏิบัติให้แก่เกษตรกร เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดและพัฒนาทักษะในการจำหน่ายสินค้าทั้งในระบบตลาด Offline และ Online รวมถึงพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดสินค้าเกษตรทุกระดับ ทำให้เกิดการ Reskill และ Upskill ทั้งเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

โดยกำหนดให้แต่ละอำเภอต้องมีสินค้าดีมีคุณภาพ เข้าสู่ www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com ไม่น้อยกว่า 2 รายการ (1 อำเภอ 2 สินค้าออนไลน์) พร้อมทั้งปรับปรุงหน้าเว็บเพจแสดงสินค้าใน www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นปัจจุบัน มีเรื่องราวของสินค้า และมีความสวยงาม น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

หลักสูตร : Reskill - Upskill พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล โดยการคัดเลือกเนื้อหาหลักสูตรที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น

- 1) ตลาดและการตลาด แนวโน้ม มุมมองตลาดที่ทันต่อสถานการณ์
- 2) การวิเคราะห์และการวางแผนการตลาด
- 3) การบริหารจัดการธุรกิจเกษตร และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร

- 4) ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม การเพิ่มช่องทางการตลาด
- 5) เทคนิคการสร้างตัวตนบนตลาดออนไลน์
- 6) เทคนิคการสร้าง content /story telling/แบรนด์สินค้า
- 7) เทคนิคการสร้างยอดขายผ่านสื่อดิจิทัล
- 8) เทรนด์เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการตลาด
- 9) ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 10) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสื่อดิจิทัล
- 11) การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
- 12) การบริหารจัดการสินค้าโลจิสติกส์สินค้าเกษตร
- 13) สร้างความสัมพันธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมาย
- 14) การปรับตัวทางการตลาดกับ Climate Change

6.2 กิจกรรมพัฒนาเกษตรกรเพื่อบริหารจัดการตลาดเกษตรกร Offline และ Online เพื่อยกระดับตลาดสินค้าเกษตร

6.2.1 กิจกรรมย่อยที่ 1 : พัฒนาความรู้และศักยภาพเกษตรกรและเครือข่าย (ตลาดเกษตรกร)

โดยจังหวัดประสานงาน/บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ พร้อมทั้งฝึกปฏิบัติให้แก่เกษตรกรที่เป็นสมาชิกตลาดเกษตรกร เกษตรกรเครือข่าย และองค์กรเกษตรกรที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรที่สนใจ ต้องการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร การออกแบบธุรกิจของตนเอง และเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร เข้ามาเรียนรู้และพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น แนวโน้มการตลาด เทคนิคการขายและการสื่อสารกับลูกค้า การตั้งราคาสินค้า การเงินและภาษี การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพ กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว การคัดคุณภาพผลผลิต บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการแปรรูปสินค้า เพื่อให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และมีทักษะการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรที่เหมาะสม เพิ่มช่องทางตลาด สามารถเชื่อมโยงสินค้าสู่ตลาดที่หลากหลายได้ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมศึกษาดูงานเกษตรกรต้นแบบ องค์กรเกษตรกร ตลาดสินค้าเกษตรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ประสบผลสำเร็จ และให้เกษตรกรร่วมกันสรุป และถอดบทเรียนจากความสำเร็จของตลาดสินค้าเกษตรอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานตลาดเกษตรกร ยกย่องตลาดเกษตรกรให้เป็นตลาดที่มีอัตลักษณ์ เป็น soft power ในพื้นที่ เป็นพื้นที่บริการเกษตรกรในการกระจายสินค้า ตลอดจนบริหารจัดการสินค้าเกษตรในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

หลักสูตร : พัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร โดยคัดเลือกประเด็นที่กลุ่มเกษตรกรให้ความสนใจ ประเด็นที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือเกิดประโยชน์กับการดำเนินการด้านตลาดของเกษตรกร ตาม Gain-pain point ยกตัวอย่าง เช่น เทคนิคการขาย การตั้งราคาสินค้า การเงินและภาษี การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างแบรนด์ สร้าง story สินค้า สร้างคุณค่าเพื่อยกระดับราคาสินค้า เทคนิคการสร้างการรับรู้ กระตุ้นการบริโภค กระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพ ฯลฯ

วิธีการดำเนินงาน

1) จัดเก็บข้อมูลแบบสำรวจความพึงพอใจของเกษตรกรและผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดเกษตรกร โดยกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้ออกแบบสำรวจความพึงพอใจ ส่งให้จังหวัดดำเนินการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว เจ้าหน้าที่จังหวัดรวบรวมข้อมูลเก็บไว้ที่จังหวัด 1 ชุด และส่งกลับให้กรมส่งเสริมการเกษตร

จำนวน 1 ชุด เจ้าหน้าที่จังหวัดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจฯ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการจัดเวทีชุมชนสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเกษตรกรและตลาดเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) จัดเวทีชุมชน โดยการจัดเวทีชุมชนประชุมสมาชิกตลาดเกษตรกรเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูลและประเมินสถานการณ์การดำเนินงานตลาดเกษตรกรที่ผ่านมา รวมถึงองค์ความรู้และทักษะของเกษตรกร ค้นหาศักยภาพของตลาดเกษตรกร จุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางปรับปรุง แก้ไข พัฒนาให้ดีขึ้น เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยเจ้าหน้าที่และเกษตรกรต้องมองเห็นเป้าหมายการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานตลาดเกษตรกรบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การจัดอบรม/จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ/จัดกระบวนการเรียนรู้รูปแบบต่าง ๆ เจ้าหน้าที่นำข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีชุมชนและผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ และกำหนดหลักสูตรการอบรม/วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับเกษตรกร ทั้งนี้ เกษตรกรเป้าหมายที่เข้ารับการอบรม/พัฒนาความรู้ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกตลาดเกษตรกรทั้งหมด สามารถเป็นเกษตรกรรายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกตลาดเกษตรกรได้ เช่น เกษตรกรที่เป็นสมาชิกตลาดเกษตรกรออนไลน์.com แปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชน SF YSF เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสให้เกษตรกรที่สนใจต้องการเรียนรู้ด้านการตลาดได้มีโอกาสเข้าถึงความรู้เรื่องการตลาดมากยิ่งขึ้น ในการจัดอบรมควรมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข สถาบันการศึกษา เป็นต้น

4) กิจกรรมศึกษาดูงาน เจ้าหน้าที่จังหวัดดำเนินการวางแผนนำพาเกษตรกรเดินทางไปศึกษาดูงานเกษตรกรต้นแบบ องค์กรเกษตรกร ตลาดสินค้าเกษตร ทั้งภาครัฐและ/หรือภาคเอกชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกษตรกรได้ศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แนวคิด และวิธีการทำงานจากผู้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกษตรกรเกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน ยกกระดับความรู้ด้านการปฏิบัติงาน เกิดการพัฒนาและต่อยอดวิธีการให้ดียิ่งขึ้น โดยเจ้าหน้าที่จังหวัดและเกษตรกรร่วมกันสรุปและถอดบทเรียนจากความสำเร็จจากกิจกรรมศึกษาดูงาน เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานตลาดเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) การประเมินผลและติดตามผล เจ้าหน้าที่ดำเนินการประเมินผลความรู้ และติดตามผลการถ่ายทอดความรู้ของเกษตรกร โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

(1) **วิธีที่ 1 การประเมินผลความรู้ ความคิด** เช่น ความจำ ความเข้าใจ ความสามารถนำไปใช้ การวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบความรู้ก่อนและหลังเรียน (Pre - test และ Post - test) โดยข้อสอบในแบบทดสอบควรครอบคลุมทุกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในการอบรม และมีข้อสอบไม่น้อยกว่า 20 ข้อ เพื่อประเมินผลหลักสูตร เนื้อหาการอบรมวิธีการถ่ายทอดของวิทยากร และประเมินผลความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร

(2) **วิธีที่ 2 การติดตามประเมินผลหลังการจัดอบรม** เป็นการประเมินผลหลังจากการถ่ายทอดความรู้สิ้นสุดลงแล้ว 3 เดือน โดยใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การวัดผลโดยใช้แบบทดสอบ ซึ่งอาจใช้เวทีประชุมประจำเดือนของสมาชิกตลาดเกษตรกรในการติดตามประเมินผลหลังการจัดถ่ายทอดความรู้ ประเมินพฤติกรรมของเกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติอย่างไรหลังการอบรมและศึกษาดูงาน ว่าได้นำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปปฏิบัติเพียงใด พัฒนาหรือต่อยอดให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือไม่อย่างไร เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวางสินค้าให้สวยงาม คำนึงถึงความปลอดภัยและมาตรฐานของสินค้า ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดเกษตรกรมากขึ้น และขอให้นำเสนอผลการติดตามผลหลังการดำเนินงาน/อบรม ในเล่มรายงานให้ชัดเจน

(3) **วิธีที่ 3 ประมวลผลการดำเนินงานตลาดเกษตรกร** เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร เพื่อยกระดับการดำเนินงานตลาดเกษตรกรสู่การเป็นตลาดสินค้าเกษตรที่มีอัตลักษณ์ จำนวน 1 ฉบับ โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- (3.1) ข้อมูลพื้นฐานของตลาดเกษตรกรที่เป็นปัจจุบัน
 - (3.2) การวิเคราะห์การดำเนินงานของตลาดเกษตรกร ด้วยวิธี SWOT ANALYSIS หรือวิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสม
 - (3.3) การวิเคราะห์ความคาดหวังของตลาดในอนาคต ด้วยวิธี STP Marketing หรือวิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสม
 - (3.4) แนวทางการยกระดับตลาดเกษตรกรสู่การเป็นตลาดสินค้าเกษตรที่มีอัตลักษณ์ที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และวิถีชีวิตของเกษตรกร
- ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานนำผลประเมินทั้ง 3 วิธี มาวิเคราะห์ และสรุปรายงานส่งในรูปแบบไฟล์ไปยังสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่รับผิดชอบจังหวัดนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในระดับเขต และกรมส่งเสริมการเกษตร พร้อมทั้งจัดทำเป็นฐานข้อมูลเก็บไว้ที่จังหวัด เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรในด้านต่าง ๆ ต่อไป
- โดยมีเป้าหมายเกษตรกรเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 10 ราย
- (ทั้งนี้ สามารถบริหารจัดการงบประมาณสำหรับอบรมได้มากกว่า 10 ราย โดยให้เขียนบุคคลเป้าหมายในโครงการให้ชัดเจนว่าเป็นใครบ้าง สามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้ตามระเบียบของทางราชการ)

6.3 กิจกรรมที่ 3 : พัฒนาการตลาดเกษตรกรให้มีอัตลักษณ์ เป็นแหล่งรวบรวมและจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรที่มีศักยภาพ

โดยเจ้าหน้าที่ผู้จัดการตลาดเกษตรกรติดตามให้คำปรึกษาแนะนำเกษตรกรในการดำเนินการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดำเนินการพัฒนาลตลาดเกษตรกรให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาดของเกษตรกรที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เกิดรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาให้เป็นตลาดจำหน่ายผัก ผลไม้ สินค้าแปรรูปและสินค้าพร้อมรับประทาน การพัฒนาเป็นจุดรวบรวมสินค้าเกษตรตามฤดูกาลต่าง ๆ การเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ของจังหวัด E-commerce center การเป็นตลาดกรีนมาร์เก็ตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรในลักษณะต่าง ๆ ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ตามสโลแกนตลาดเกษตรกร “เกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่งปลอดภัย” รวมทั้งดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรให้เกษตรกร บุคคลทั่วไป และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ได้รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นตลาดเกษตรกร มีการเชื่อมโยงสินค้าจากเครือข่ายตลาดเกษตรกรและตลาดสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพมาตรฐานจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online ส่งเสริมการนำสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น สินค้า Green Product / Low Carbon มาประชาสัมพันธ์และวางจำหน่ายในตลาดเกษตรกร หรือสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ตลอดจนการดำเนินการตามหลักสุขาภิบาลอาหารและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง มาตรฐานความปลอดภัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินงาน

1. สำรวจ และจัดทำฐานข้อมูลตลาดเกษตรกร
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไป เช่น ขนาดพื้นที่ตลาดเกษตรกร สถานที่จัดตลาดเกษตรกร จำนวนผู้ค้าสินค้า โครงสร้างพื้นฐาน ช่วงเวลาเปิดตลาด ยอดขายสินค้าเฉลี่ยปัญหาและอุปสรรคที่พบ
 - 1.2 ภาพประกอบการจัดตลาดเกษตรกร และ/หรือแผนผังตลาดเกษตรกร
2. กำหนดอัตลักษณ์ของตลาดเกษตรกร
 - 2.1 คัดเลือกธีมของตลาดที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และสถานการณ์ เช่น เป็นตลาดที่มีสินค้าเกษตรปลอดภัย สินค้าในตลาดสามารถตรวจสอบย้อนกลับ สินค้าGI/ท้องถิ่นสินค้า Zero-Waste
 - 2.2 กำหนดเกณฑ์คัดกรองสินค้า/มาตรฐานสุขอนามัย/ชุดป้ายร้านค้า
 - 2.3 มีระเบียบ หลักเกณฑ์ กฎเกณฑ์ของตลาดเกษตรกรอย่างชัดเจน

3. ปรับปรุงสถานที่จัดตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3.1 จัดให้มีอัตลักษณ์บนโครงสร้าง/เต็นท์พื้นที่จำหน่าย โต๊ะวางสินค้า หรือภาชนะตามพื้นถิ่น แสดงถึงสถาปัตยกรรมที่บ่งบอกถึงค่านิยม เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของพื้นที่/จังหวัดนั้น ๆ เช่น ตลาดภาคเหนือมีสถาปัตยกรรมแบบเรือนกาแล ภาคใต้มีสถาปัตยกรรมเรือนปั้นหยา ภาคอีสานมีสถาปัตยกรรมเรือนแฝดหรือเรือนเกย ภาคกลางมีสถาปัตยกรรมเรือนไทย แสดงชื่อและกำกับด้วยภาษาถิ่นเพิ่มเติม โดยยังคงสัญลักษณ์ตลาดเกษตรกรรมและสโลแกนของเดิมไว้ เช่น กาด-เกษตรกร-ลำปาง ตลาดเกษตรกรนนทบุรี เป็นต้น

3.2 จัดทำโซนร้านค้าต่าง ๆ มีชื่อป้ายร้านค้า

3.3 จัดหาวัสดุ/อุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าที่มีความปลอดภัย และอำนวยความสะดวก

4. สร้างการรับรู้แก่เกษตรกรผู้จำหน่าย

4.1 มีการแต่งกายตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ตามวัฒนธรรม เช่น ชุดผ้าไทย ชุดพื้นเมือง อาจมีการนัดหมายเพื่อแต่งกายในช่วงเวลาจัดตลาด จัดให้มีผ้ากันเปื้อน/หมวกคลุมผม ที่มีสกรีนลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่/จังหวัดนั้น ๆ

4.2 คัดเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และความปลอดภัย รวมถึงการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม

4.2 แบ่งโซนจำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน เช่น เพิ่มโซนจำหน่ายสินค้าอัตลักษณ์ตามพื้นถิ่นสินค้าตามฤดูกาล สินค้าปลอดภัยที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อรวมสินค้าประจำจังหวัดหรือพื้นที่นั้น ๆ ไว้ ทำสัญลักษณ์ของตลาดเกษตรกรที่ดีผลิตภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุ เพื่อสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และเมื่อประชาสัมพันธ์ออกไปให้รู้ว่าจะสามารถหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้จากตลาดเกษตรกรจังหวัดนั้น ๆ

5. จัดทำปฏิทินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดสินค้าเกษตร

6. ติดตามการดำเนินงานตลาดเกษตรกร พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลยอดขายจำหน่ายในตลาดเกษตรกรในระบบ <http://farmermarket.go.th> อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ให้ตลาดเกษตรกรทุกจังหวัดบริหารจัดการพื้นที่/รูปแบบการดำเนินจัดตลาด/รูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เพื่อให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร เกษตรกรที่เป็นสมาชิกในตลาดเกษตรกรออนไลน์.com แปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชน Smart Farmer (SF) Young Smart Farmer (YSF) ที่มีสินค้าอัตลักษณ์/สินค้ามูลค่าสูง/สินค้า Green Product/สินค้าเกษตรอินทรีย์/สินค้า low carbon/สินค้านวัตกรรม/สินค้าเกษตรตามฤดูกาล สามารถเข้าร่วมจำหน่ายอย่างต่อเนื่องหรือหมุนเวียนเข้ามาจำหน่ายในตลาดเกษตรกรหรือตลาดสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่จังหวัดร่วมจัด เพิ่มขึ้น อย่างน้อยร้อยละ 30 ของสมาชิกในตลาดเกษตรกรที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งขอให้ระบุผลการดำเนินงานฯ ดังกล่าว รวบรวมไว้ในรายงานผลการดำเนินงานประจำปีของจังหวัดด้วย

หมายเหตุ กรมส่งเสริมการเกษตรได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานตลาดเกษตรกร รายละเอียดตามคู่มือตลาดเกษตรกร และการจัดชั้นคุณภาพตลาดเกษตรกร ใน QR Code



คู่มือตลาดเกษตรกร
การจัดชั้นคุณภาพตลาดเกษตรกร
ปี 2569

6.4 กิจกรรมที่ 4 : ประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรและตลาดเกษตรกร

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจ เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักและเข้าใจแหล่งที่มาของสินค้าเกษตรที่นำมาประกอบอาหาร สร้างความเชื่อมั่นว่า ตลาดเกษตรกรเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีมาตรฐาน ตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพได้ง่าย ซึ่งเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง ลดปัญหาพ่อค้าคนกลาง และช่วยให้เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า เพิ่มรายได้ ให้กับเกษตรกร รวมถึงเกษตรกรได้เรียนรู้การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ สินค้าเกษตรของเกษตรกรที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร เว็บไซต์ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com และตลาดต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง ตลอดจนส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโอกาสในการ เชื่อมโยงไปสู่ตลาดสินค้าเกษตรที่สูงขึ้น

โดยกรมส่งเสริมการเกษตรดำเนินการได้หลายวิธี ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ และสถานการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจ เข้าถึงสินค้าเกษตร ภายใต้การดำเนินงาน ส่งเสริมของกรมส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ สินค้าเกษตรอัตลักษณ์ สินค้าเกษตรมูลค่าสูง สินค้ารักโลก สินค้า GI สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรตามฤดูกาล สินค้าเกษตรมุ่งสู่การยกระดับสินค้า ฯลฯ และกระจายไปยัง ผู้บริโภคระดับต่าง ๆ โดนใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น

1) การจัดงานประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร/ตลาดสินค้าเกษตร โดยการเชื่อมโยงและนำ สินค้าเกษตรจากทุกภูมิภาคมาร่วมจัดแสดงภายในงาน

2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรประจำเดือนตลอดทั้งปี จัดโปรโมชั่นสินค้า เกษตรเพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้า การจ้างรถแห่โฆษณาตลาดเกษตรกร การจัดงานตลาดเกษตรกร สัญจร หรือการจัดงานนมกรรมสินค้าเกษตร โดยเชิญ KOL (Key Opinion Leader) / influencer ที่มีชื่อเสียง มาไลฟ์ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Social ต่าง ๆ ประกวดการจัดร้านค้าที่โดนใจลูกค้า หรือการจัดกิจกรรมสาธิต การทำอาหารเพื่อสุขภาพ สร้างสรรค์เมนูใหม่จากสินค้าในตลาดเกษตรกร สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภค และเกษตรกร

3) การเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตร ยกตัวอย่างเช่น

3.1) ร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า Modern Trade บริษัทขนส่ง ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2) สร้างความเชื่อมโยงของผู้ผลิตสินค้าเกษตร ไปยังขั้นตอนหรือกิจกรรมหลังการผลิต (Forward Linkage) เช่น การตลาด การแปรรูป การกระจายสินค้า และการจำหน่ายถึงผู้บริโภคปลายทางที่หลากหลายขึ้น

3.3) จัดเวทีเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างเกษตรกร/ผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ เช่น ห้างค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

3.4) คู่มือรวบรวมรายชื่อและข้อมูลติดต่อของผู้รับจ้างผลิตสินค้า/หน่วยงาน/องค์กร/โรงงาน บรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร (Directory) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่เกษตรกร

4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

พร้อมทั้งการประเมินผลสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกฝ่าย ประเมินผลความสำเร็จ ของกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง เช่น ยอดจำหน่ายยอดผู้เข้าชม หรือความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ปัญหาอุปสรรค พร้อมทั้งสรุปผลการดำเนินกิจกรรม รวมถึง การติดตามประเมินผลหลังการจัดกิจกรรม และจัดทำรายงานเพื่อใช้ในการวางแผนการพัฒนาต่อไป

6.5 กิจกรรมที่ 5 : ศึกษา ทดสอบรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร

โครงการนำร่องศึกษาและทดสอบรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร (สินค้าคาร์บอนต่ำ สินค้าเกษตรมูลค่าสูง สินค้าอัตลักษณ์) พัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้าในรูปแบบ E-commerce หรือตลาดสินค้าเกษตรอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนา รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรคาร์บอนต่ำ ส่งเสริมการผลิตและจำหน่าย สินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ สร้างช่องทางการตลาดใหม่ แบบ Offline (ตลาดเกษตรกร/ตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม) และ Online (E-commerce) สำหรับสินค้าเกษตรมูลค่าสูง เพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร พัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้า ตั้งแต่การรวบรวม การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง ไปจนถึงการส่งถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ยกกระดับเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการ โดยมีความรู้ ด้านการตลาดดิจิทัล มาตรฐานการผลิต และการลดการปล่อยคาร์บอนในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงสร้างเครือข่าย ความร่วมมือ ระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรที่ยั่งยืน

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษา ออกแบบ สำรวจ และคัดเลือกสินค้าเกษตรมีศักยภาพ (สินค้าคาร์บอนต่ำ สินค้าเกษตรมูลค่าสูง สินค้าอัตลักษณ์) วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของสินค้า ศึกษา ตลาดเป้าหมาย (ทั้งในและต่างประเทศ) และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พัฒนาและทดสอบระบบออกแบบโมเดลตลาด เช่น ตลาดคาร์บอนต่ำ Green Market Carbon Neutral E-commerce Platform เป็นต้น นำร่องใช้ Marketplace ที่เหมาะสม จัดทำระบบติดตาม /ตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และระบบลดคาร์บอน เช่น บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
3. พัฒนาศักยภาพเกษตรกรและผู้ประกอบการด้านการผลิตและจัดการสินค้าเกษตรคาร์บอนต่ำ การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์มูลค่าสูง
4. เปิดตลาดนำร่องแบบ Offline (ตลาดเกษตรกร/ตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม) และ/หรือ แบบ Online (E-commerce) อย่างน้อย 1 แห่ง พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
5. ติดตามผลการจำหน่ายและการลดคาร์บอนที่เกิดขึ้นจริง สรุปผลการดำเนินงาน และแนวทางปรับปรุงโครงการ เสนอกรมส่งเสริมการเกษตรต่อไป

7. ระยะเวลาดำเนินการ

ตุลาคม 2568 - กันยายน 2569

8. แผนปฏิบัติงาน

กิจกรรม/ขั้นตอน	แผนปฏิบัติงาน										
	ปี 2568			ปี 2569							
	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69
1. พัฒนาความรู้และศักยภาพเกษตรกรเพื่อเป็นผู้ประกอบการด้านตลาด Offline และ Online	←		→								
2. พัฒนาเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการด้านตลาด Offline และ Online ที่มีศักยภาพ											
2.1 พัฒนาความรู้และศักยภาพเกษตรกรและเครือข่าย (ตลาดเกษตรกร)	←					→					
3. พัฒนาตลาดเกษตรกรให้มีอัตลักษณ์ เป็นแหล่งรวบรวมและจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรที่มีศักยภาพ		←									→
4. ประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรและตลาดเกษตรกร			←								→
5. ศึกษา ทดสอบรูปแบบตลาดสินค้าเกษตร							←				→
6. ประเมินสถานการณ์ตลาดสินค้าเกษตร - จังหวัด	←										→

9. ผลผลิต ผลลัพธ์ ตัวชี้วัด

9.1 ผลผลิต (output)

- 1) เกษตรกรได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย
- 2) ตลาดเกษตรกรจังหวัดมหาสารคาม ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาด และเป็นสถานที่หลักในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร มีความเป็นอัตลักษณ์เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปรวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลาย สร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงสู่ตลาดที่หลากหลายยิ่งขึ้น
- 3) ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com และ <http://farmermarket.doae.go.th> ได้นำมาวางแผนและพัฒนากิจการบริหารจัดการตลาดสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสินค้าคุณภาพของเกษตรกร สร้างการรับรู้ให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพดีได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น
- 4) ข้อมูลรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรต้นแบบ ตลาดนำร่องแบบ Offline (ตลาดเกษตรกร/ตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม) และ/หรือแบบ Online (E-commerce) สำหรับสินค้าเกษตรมูลค่าสูง สำหรับสินค้าคาร์บอนต่ำ สินค้าอัตลักษณ์ จำนวน 1 แห่ง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาต่อไป

9.2 ผลลัพธ์ (outcome)

เกษตรกรและองค์กรเกษตรกรมีความรู้ ทักษะด้านการตลาด ทำเกษตรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Go Green) มีความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร ได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่

มีศักยภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น พึ่งพาตัวเองได้ เกิดการสร้างรายได้และมีอาชีพที่มั่นคง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยในราคาที่สมเหตุสมผลและหลากหลายช่องทาง

9.3 ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ

- 1) จำนวนเกษตรกรที่เข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพตามแผนการดำเนินโครงการฯ ไม่น้อยกว่า 10 ราย
- 2) มูลค่ารวมการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดเกษตรกร ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
- 3) จำนวนตลาดเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเชิงอัตลักษณ์อย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาพื้นที่จัดตลาด การพัฒนาและจัดการสินค้าเกษตร การพัฒนาเกษตรกรผู้จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ในพื้นที่เป้าหมาย 1 แห่ง

เชิงคุณภาพ

- 1) เกษตรกรที่เข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพตามแผนการดำเนินโครงการฯ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง
- 2) เกษตรกรมียอดขายสินค้าในตลาดเกษตรกรเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
- 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการจากตลาดเกษตรกรอยู่ในระดับดีขึ้นไปไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะได้เมื่อสิ้นสุดโครงการ ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์)

เกษตรกรและองค์กรเกษตรกรยกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ สามารถผลิตได้ ขายเป็น บริหารจัดการเก่ง มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร มองธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีทักษะด้านการตลาด การใช้เทคโนโลยี สามารถเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรทั้งในระบบ Offline และ Online และเติบโตสู่ E - Commerce โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรคุณภาพได้หลากหลายช่องทาง ตลอดจนการมี “ตลาดเกษตรกร” เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาด และเป็นสถานที่หลักในการจำหน่ายสินค้าเกษตรในพื้นที่ เกิดเป็นตลาดเกษตรกรที่มีอัตลักษณ์เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เชื่อมโยงผลผลิตคุณภาพจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายในตลาดศักยภาพอื่น ๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com และ <http://farmermarket.doae.go.th> นำมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร มีรูปแบบการดำเนินงานที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อเกษตรกร พื้นที่ และสินค้า เกษตรกรมีรายได้นำไปสู่การพึ่งพาตนเองอย่างเข้มแข็ง เกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สมดุล ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

11. การติดตามและประเมินผลโครงการ (ต้องระบุ ตัวชี้วัดและวิธีการประเมินผลให้ชัดเจนว่าจะมีการติดตาม ประเมินผลได้อย่างไร เมื่อใด)

11.1 สำนักงานเกษตรจังหวัด รายงานผลการดำเนินงานโครงการฯ ลงในระบบ e-Project เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมตามแผนการปฏิบัติงานโครงการฯ และจัดทำรายงานผลเมื่อสิ้นสุดโครงการฯ

12. หน่วยงาน/ผู้รับผิดชอบ

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร

12.1 นายเกรียงไกร ทองสาร

ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร

โทรศัพท์ 08 9413 5131

E – mail: mahasarakham207@gmail.com

12.2 นางสาววิชาภรณ์ สวาทพงษ์

ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

โทรศัพท์ 08 1051 1763

E – mail: dis_sa_ra@hotmail.com
