



# วารสาร ส่งเสริมการเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension)



## 3 สร้าง

สร้างรายได้ : สร้างตลาด : สร้างโอกาส

02 Agri-Spotlight  
ยกระดับสินค้าเกษตรไทย  
สร้างโอกาสใหม่สู่ตลาดโลก

07 Agri-Insight  
เมื่อ "GAP"  
ไม่ได้สร้างเพียง  
มาตรฐานการผลิต

11 Agri-Inspire  
เบื้องหลังจากสวนสุโมเดิร์นเทรด  
ตราจอร์จ พรชัยสิทธิ์  
สวนมะพร้าว น้ำหอมคุณราตรี

# Agri-Next

บทบรรณาธิการ

## วัตถุประสงค์

เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่นโยบาย ภารกิจ กิจกรรม ส่งเสริมการเกษตรและองค์ความรู้ในประเด็นที่สำคัญ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วมกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงาน การขับเคลื่อน และแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อเกษตรกร ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในทุกระดับ

## ที่ปรึกษา :

อัญชลี สุวจิตตานนท์

อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร

รพีทัศน์ อุ่นจิตตพันธ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร

วิรัชศักดิ์ บุญเชิญ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร

สุริยะ คำปวง

รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร

อัญชลี บุญญะณีกุล

รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร

## อำนวยการ :

สุจิตรา กิจเจริญ

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี

## บรรณาธิการ :

พนิดา ธรรมสุรักษ์

ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาสื่อส่งเสริมการเกษตร

## ผู้ช่วยบรรณาธิการด้านเนื้อหา :

วรรณวิทย์ เอลยผล

## ผู้ช่วยบรรณาธิการด้านการออกแบบ :

สรุยา เทียงสุข

## ผู้ช่วยบรรณาธิการด้านสื่อประกอบ :

พศุทธิ์พงศ์ ชัยวงศ์

## กองบรรณาธิการ :

สุนันท์ หล้าริ้ว

สมิทธิณี ขาวศรี

ชนกชนม์ ชิมงาม

## จัดทำ :

กลุ่มพัฒนาสื่อส่งเสริมการเกษตร

สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร

☎ 0 2579 9546

✉ agrijournal2025@gmail.com

## ออกแบบและผลิต :

บริษัท เดฟ ทู ดีไซน์ จำกัด

## ตลาดสินค้าเกษตรในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันด้วยปริมาณผลผลิต

หรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันกันด้วยคุณภาพ มาตรฐาน และคุณค่า ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาภาคการเกษตรจึงต้อง มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าควบคู่กับการพัฒนาเกษตรกรให้ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตร (Agri-Entrepreneur) ที่สามารถผลิตได้ตรงกับ ความต้องการของตลาด และแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการเกษตรจึงขับเคลื่อนการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรภายใต้ แนวคิด “3 สร้าง : สร้างรายได้ สร้างตลาด สร้างโอกาส” ผ่านการยกระดับ คุณภาพและมาตรฐานสินค้า การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด และการบริหารธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรสู่ตลาดที่หลากหลาย พร้อมพัฒนาตลาดเกษตรกรให้เป็นทั้งพื้นที่สร้างรายได้ พื้นที่เชื่อมโยงตลาด และ “ห้องเรียนธุรกิจ” ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรยุคใหม่ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วาระสารส่งเสริมการเกษตรฉบับนี้ จึงนำเสนอการยกระดับสินค้า เกษตรไทยสู่ตลาดโลก ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณภาพ มาตรฐาน นวัตกรรม และอัตลักษณ์ของสินค้า พร้อมแนวคิด ตลาดนำการผลิต ที่ช่วยให้ เกษตรกรผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงบทบาทของ ตลาดเกษตรกรในฐานะกลไกสำคัญในการสร้างตลาดและต่อยอดโอกาส ทางการค้า และมาตรฐาน GAP ในฐานะเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มโอกาส เข้าถึงตลาดคุณภาพ และยกระดับรายได้ของเกษตรกร กองบรรณาธิการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาในวารสารฉบับนี้จะเป็นอีกหนึ่งองค์ความรู้ ที่ช่วยต่อยอดแนวคิด สร้างรายได้ สร้างตลาด สร้างโอกาส ให้แก่ เกษตรกร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกัน ขับเคลื่อนสินค้าเกษตรไทย ให้สามารถเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน บนเวทีการค้าโลก

กองบรรณาธิการ

ตุลาคม 2569

# Content



**02 — Agri-Spotlight**  
ยกระดับสินค้าเกษตรไทย  
สร้างโอกาสใหม่สู่ตลาดโลก

**Agri-Insight — 07**  
เมื่อ “GAP” ไม่ได้สร้างเพียง  
มาตรฐานการผลิต  
แต่เป็นกุญแจไขประตูสู่ตลาด  
และโอกาสใหม่ของสินค้าเกษตรไทย

**Agri-Inspire — 11**  
เบื้องหลัง  
จากสวนสู่โมเดิร์นเทรด  
ศราวุธ พรชัยสิทธิ์  
สวนมะพร้าว น้ำหอมคุณภาพดี



**15 — Agri-Learning**  
ตลาดเกษตรกร กับบทบาท  
“ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ  
สินค้าเกษตร”



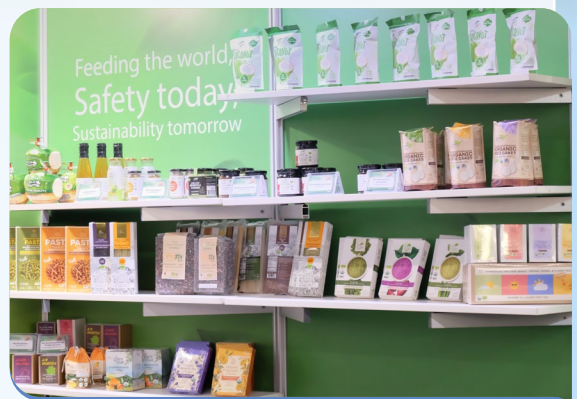
**18 — Agri-Around**  
แปลงนาพื้นสุดท้าย  
ปลูกโอกาสกลางเมืองอุตสาหกรรม  
วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพชุมชนเกาะกอก  
จังหวัดระยอง

**Agri-Lite — 21**  
4 ความแตกต่างทางการแข่งขัน  
สร้างโอกาสทางการตลาด



# ยกระดับสินค้าเกษตรไทย สร้างโอกาสใหม่สู่ตลาดโลก

**โลก**ของตลาดสินค้าเกษตรในวันนี้ ไม่ได้แข่งขันกันด้วยปริมาณผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่แข่งขันกันด้วย “คุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการตอบโจทย์ผู้บริโภค” การสร้างรายได้ที่มั่นคงจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการผลิตให้มากที่สุด หากแต่อยู่ที่การยกระดับสินค้าให้มีมูลค่า เข้าถึงตลาดที่เหมาะสมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงมุ่งพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็น **ผู้ประกอบการเกษตร (Agri-Entrepreneur)** ที่มีทั้งความรู้ด้านการผลิต การบริหารธุรกิจ การตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อผลักดันสินค้าเกษตรไทยให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และพร้อมแข่งขันได้ทั้งในประเทศและตลาดโลก



# สินค้าเกษตรที่มีมูลค่า...

## เริ่มจากการสร้างความแตกต่าง

ปัจจุบัน “สินค้าเกษตร” ไม่ได้หมายถึงเพียงผลผลิตสดจากไร่นาหรือสวนเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป ตลอดจนสินค้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

หากในอดีตสินค้าเกษตรแข่งขันกันด้วย “ปริมาณ” และ “ราคา” ปัจจุบันปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบได้เปลี่ยนมาเป็น คุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากราคาที่ต่ำที่สุดเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา วิธีการผลิต ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้า

ดังนั้น การยกระดับมูลค่าสินค้าเกษตรจึงไม่ได้เริ่มต้นที่การแปรรูปเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับตลาด การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ (Brand) และการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้า (Storytelling) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า มองเห็นคุณค่าที่แตกต่าง และเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อ



หัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งคือ “มาตรฐาน” ซึ่งไม่ใช่เพียงข้อกำหนดในการผลิต แต่เป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) ช่วยรับรองว่าผลผลิตมีคุณภาพ ปลอดภัย และผ่านกระบวนการผลิตที่เหมาะสม ขณะที่ระบบ Traceability หรือการตรวจสอบย้อนกลับช่วยให้สามารถติดตามแหล่งที่มาได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพิ่มความโปร่งใส สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และตอบโจทย์ตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

นอกจากนี้ การเพิ่มมูลค่ายังเกิดขึ้นได้จากการแปรรูปผลผลิต การใช้ประโยชน์จากผลพลอยได้ในทุกขั้นตอนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและใช้งานสะดวก ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ล้วนเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและขยายโอกาสทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวได้ว่า “มูลค่า” ของสินค้าเกษตรในยุคปัจจุบัน ไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากเกิดจากการหลอมรวมของคุณภาพ มาตรฐาน นวัตกรรม อัตลักษณ์ และการสื่อสารคุณค่าของสินค้า จนสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเปลี่ยนผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น



## ตลาดสินค้าเกษตรยุคใหม่...

### ตลาดนำการผลิต สร้างคุณค่ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา

เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดทิศทางของการผลิตสินค้าเกษตรจึงไม่อาจเริ่มต้นจากแปลงปลูกเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจตลาดเสียก่อน แนวคิดการตลาดสินค้าเกษตรจึงเปลี่ยนจาก “ผลิตก่อน แล้วจึงหาตลาด” มาเป็น “ตลาดนำการผลิต (Market-Oriented Agriculture)” ที่เริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ก่อนวางแผนการผลิต เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ลดความเสี่ยงจากปัญหาผลผลิตล้นตลาดหรือราคาตกต่ำ และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกร

ขณะเดียวกัน ช่องทางการตลาดก็มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งตลาดเกษตรกร ตลาดค้าส่ง ตลาดค้าปลีก ตลาดออนไลน์ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตลอดจน Modern Trade กลุ่มธุรกิจ HORECA และตลาดส่งออก ซึ่งแต่ละช่องทางมีมาตรฐานและความต้องการแตกต่างกัน การเลือกตลาดให้สอดคล้องกับศักยภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและขยายโอกาสทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรในปัจจุบันจึงไม่ได้หมายถึงเพียงการเพิ่มช่องทางจำหน่าย แต่รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพให้เกษตรกรมีความรู้ด้านการตลาด สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วางแผนการผลิต และเชื่อมโยงสินค้าเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสมได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตร (Agri-Entrepreneur) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคใหม่



เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐานการผลิต และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับมากขึ้น เกษตรกรจึงต้องก้าวข้ามการจำหน่ายผลผลิตสดเพียงอย่างเดียว สู่การพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม ทั้งการแปรรูป การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

## ตลาดเกษตรกร...

### โรงเรียนของผู้ประกอบการ



ตลาดเกษตรกรในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่จำหน่ายผลผลิต แต่เป็น “พื้นที่แห่งการเรียนรู้” ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการจากการลงมือปฏิบัติจริง ทั้งการพัฒนาสินค้า การสร้างแบรนด์ การกำหนดราคา การสื่อสารกับผู้บริโภค และการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและต่อยอดสู่ตลาดที่กว้างขึ้น

กรมส่งเสริมการเกษตรได้พัฒนาตลาดเกษตรกรให้เป็นเครือข่ายการตลาดทั่วประเทศ ปัจจุบัน (ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2569) มี 179 แห่ง ครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัด มีสมาชิกกว่า 3,500 ราย และสร้างมูลค่าการจำหน่ายสะสมมากกว่า 2,800 ล้านบาท พร้อมขยายโอกาสทางการค้าผ่านตลาดค้าปลีก ตลาดค้าส่ง ตลาดออนไลน์ กลุ่มธุรกิจ HORECA ตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade) และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน เว็บไซต์ตลาดเกษตรกรออนไลน์ ยังเป็นอีกกลไกสำคัญที่ช่วยต่อยอดการตลาดดิจิทัล โดยมีสมาชิกกว่า 2,300 ราย สินค้ามากกว่า 3,200 รายการ มูลค่าการจำหน่ายสะสมกว่า 2,067 ล้านบาท และมียอดผู้เข้าชมสะสมมากกว่า 18 ล้านครั้ง สะท้อนบทบาทของตลาดเกษตรกรในการต่อยอดธุรกิจและพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่พร้อมก้าวสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ



## เปิดประตูสินค้าเกษตรไทย...

### สู่ตลาดโลก

การขยายตลาดสินค้าเกษตรในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเพียงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ แต่เป็นการเตรียมความพร้อมให้เกษตรกรก้าวสู่การแข่งขันในตลาดโลก ผ่านการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน บรรทัดฐาน แปรพันธุ์ และการเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เมื่อสินค้าโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ชัดเจน ย่อมสามารถต่อยอดสู่โอกาสทางการค้าในระดับสากลได้อย่างมั่นคง

หนึ่งในกลไกสำคัญของกรมส่งเสริมการเกษตรคือการเปิดโอกาสให้เกษตรกรและผู้ประกอบการได้เรียนรู้จากเวทีการค้าระดับนานาชาติ ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับโลก BIOFACH 2026 ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ซึ่งเป็นเวทีสำคัญในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านแนวโน้มตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค มาตรฐานการค้าระหว่างประเทศ และการสร้างเครือข่ายธุรกิจกับผู้นำเข้าจากนานาประเทศ ซึ่งเวทีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีบรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ขณะเดียวกัน สินค้าเกษตรอินทรีย์ อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมูลค่าสูง และสินค้า Functional Food ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก จึงเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าเกษตรไทยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายตลาดได้ในระยะยาว

ประเทศไทยมีความได้เปรียบหรือศักยภาพในการแข่งขันจากความหลากหลายของพืชเขตร้อน ระบบการผลิตตลอดปี แรงงานมีทักษะ และภูมิปัญญาการแปรรูปอาหาร ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์มูลค่าสูง โดยสินค้าไทยที่ได้รับความสนใจ ได้แก่

1



### กลุ่มข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว

ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แป้งข้าวกลูเตนฟรี เส้นพาสต้าจากข้าวตอบโจกย์ ตลาด Gluten Free และ Healthy Carbohydrate

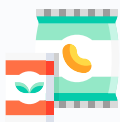
2



### กลุ่มสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ

ขมิ้นชัน มะรุม ตะไคร้ ใบเตย ดอกดาวเรือง ัญชัน เหมาะกับตลาดเครื่องดื่มสุขภาพ อาหารเสริม และ Natural Ingredient

3



### กลุ่มผลไม้แปรรูปและอาหารว่างสุขภาพ

มะพร้าวหีบ มะม่วงอบแห้ง กุเรียนฟรืชดราย กล้วยอบ ผลไม้แช่อิ่มลดน้ำตาล

4



### กลุ่มเครื่องปรุงรสและอาหารเอเชีย

ซอสพริก น้ำจิ้ม น้ำแกงสำเร็จรูป เครื่องแกงอินทรีย์ตอบรับกระแสอาหารเอเชีย ที่เติบโตในยุโรป



การเข้าร่วมงาน BIOFACH 2026 ยังทำให้สินค้าเกษตรไทยได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่างประเทศกว่า 50 ราย และเกิดการเจรจาทางธุรกิจเพื่อขยายโอกาสการส่งออกสินค้าเกษตรมูลค่าสูง รวมถึงต่อยอดความร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับสากล ซึ่งเป็นอีกก้าวสำคัญของการผลักดันสินค้าเกษตรไทยจากตลาดในประเทศสู่ตลาดโลกอย่างเป็นรูปธรรม



การพัฒนาภาคการเกษตรในวันนี้ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลผลิต พร้อมเสริมศักยภาพของเกษตรกรให้สามารถแข่งขันได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ตลาดชุมชน ตลาดดิจิทัล ตลาดสมัยใหม่ จนถึงเวทีการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการเกษตรจึงเดินหน้าพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีทั้งองค์ความรู้ด้านการผลิต การบริหารธุรกิจ การตลาด และการสร้างแบรนด์ ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานและการเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า เพื่อผลักดันสินค้าเกษตรไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก อันจะนำไปสู่รายได้ที่มั่นคง คุณภาพชีวิตที่ดี และการเติบโตของภาคการเกษตรไทยอย่างยั่งยืน

# เมื่อ “GAP” ไม่ได้สร้างเพียงมาตรฐานการผลิต

แต่เป็นกุญแจที่ไขประตูสู่ตลาดและโอกาสใหม่ของสินค้าเกษตร

**การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับ**  
พืชอาหาร หรือ GAP พืช (Good Agricultural Practices for Food Crop) เป็นมาตรฐาน  
ที่ครอบคลุมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี  
สำหรับพืชอาหาร เช่น พืชผัก ไม้ผล พืชไร่  
พืชสมุนไพร และเครื่องเทศ ในทุกขั้นตอน  
การผลิตในระดับสวน/แปลง เพื่อให้ได้  
ผลผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี  
จุลินทรีย์ และศัตรูพืช มีคุณภาพเหมาะสม  
ต่อการบริโภคหรือความต้องการของ  
ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการใช้ปัจจัยการผลิต  
อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิต  
คำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัย และสวัสดิภาพ  
ของผู้ปฏิบัติงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
เพื่อความยั่งยืนในการผลิต

บางคนอาจมีคำถามในใจว่า ทำไมผักที่หน้าตาเหมือนกัน  
ปลูกในฤดูกาลเดียวกัน และมีรสชาติไม่ต่างกันนัก จึงถูก  
วางจำหน่ายอยู่คนละตลาด บางส่วนอยู่ในตลาดสดทั่วไป  
ขณะที่บางส่วนกลับเข้าไปอยู่บนชั้นวางของห้างสรรพสินค้า  
ชั้นนำ ส่งตรงถึงโรงพยาบาล หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย  
ในราคาสูงกว่า

คำตอบอาจไม่ได้อยู่ที่ “ผัก” แต่อยู่ที่ “มาตรฐาน” เพราะ  
ในด้านของสินค้าเกษตรปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อเพียง  
ผลผลิต หากกำลังเลือกซื้อความเชื่อมั่น ว่าผลผลิตนั้นปลอดภัย  
มีคุณภาพ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ นั่นคือเหตุผลที่  
มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือ GAP (Good  
Agricultural Practices) กลายเป็นมากกว่าหลักเกณฑ์การผลิต  
แต่เป็น “กุญแจ” ที่ไขประตูสู่โอกาสใหม่ ทำให้ผลผลิตก้าวจาก  
การเป็นสินค้าเกษตรทั่วไป สู่สินค้าที่ตลาดคุณภาพพร้อมให้  
การยอมรับ

หัวใจของการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร  
ตาม มกษ. 9001 - 2564 คือการทำให้ทุกขั้นตอนของการผลิต  
ตั้งแต่พื้นที่ใช้ในแปลงปลูก พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุอันตราย  
ทางการเกษตร การจัดการกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว  
การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การพักผลผลิต  
การขนย้าย และการเก็บรักษา บุคลากร ไปจนถึงเอกสาร  
บันทึกข้อมูล และการตามสอบ ที่ต้องผ่านข้อกำหนดของมาตรฐาน  
เพื่อให้สามารถตอบคำถามของตลาดได้ว่า “ผลผลิตนี้ปลอดภัย  
และเชื่อถือได้อย่างไร”



เมื่อความเชื่อมั่นเกิดขึ้น “ประตูสู่โอกาส” ก็เปิดตามมา จากตลาดที่เคยแข่งขันกันด้วยราคา สู่อตลาดที่ให้คุณค่ากับคุณภาพ จากการผลิตแล้วค่อยหาตลาด กลายเป็นการผลิตตามความต้องการของตลาด และจากการจำหน่ายผลผลิตทั่วไป กลายเป็นการจำหน่ายผลผลิตที่มีมาตรฐานที่ติดไปด้วยทุกชิ้น เรื่องนี้เห็นได้ชัดจากกรณีของ คุณจารุณี นุซมี แห่ง “นุซมี ฟาร์มดี” ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ย้อนกลับไปในช่วงที่ยังทำเกษตรแบบเดิม การผลิตของชุมชนไม่ได้แตกต่างจากหลายพื้นที่ เกษตรกรต่างปลูกพืชชนิดเดียวกันซ้ำ ๆ ในฤดูกาลเดียวกัน ใช้สารเคมีเพื่อเร่งผลผลิตให้ได้ปริมาณมากและทันต่อรอบการเก็บเกี่ยว และต่างคนต่างหาตลาดของตัวเอง ผลที่เกิดขึ้นคือเมื่อผลผลิตออกพร้อมกันเกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด และไม่มีมาตรฐานรับรอง ราคาถูกกดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เกษตรกรหลายคนไม่มีอำนาจต่อรอง และต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ทำให้รายได้ไม่แน่นอนและประสบปัญหาขาดทุน



จุดเปลี่ยนจึงไม่ได้เริ่มจากแปลงปลูก แต่เริ่มจากการ “ปรับความคิด (Mindset)” โดยคุณจารุณีเปลี่ยนวิธีคิดจาก “เกษตรกรเคมี - พึ่งพาพ่อค้าคนกลาง” สู่การบริหารจัดการอย่างมีระบบภายใต้ “มาตรฐานเกษตรปลอดภัย GAP” พร้อมชวนสมาชิกในชุมชนตั้งคำถามว่า หากยังผลิตแบบเดิม ผลลัพธ์จะเปลี่ยนได้อย่างไร คำถามนี้นำไปสู่การตัดสินใจร่วมกันในการนำระบบมาตรฐาน GAP มาใช้เป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนา โดยเน้นย้ำใน 3 ด้านหลัก คือ ด้านการควบคุมการใช้ปัจจัยการผลิตปรับเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยและสารเคมีตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด เน้นใช้ปุ๋ยอินทรีย์และชีวภัณฑ์ ด้านการจัดบันทึกและตรวจสอบ โดยนำระบบการจดบันทึกข้อมูลการปฏิบัติในแปลงและตรวจประเมินแปลง และด้านการบริหารจัดการผลผลิตร่วมกัน โดยเปลี่ยนจากการ “ต่างคนต่างปลูก” มาเป็น “การวางแผนการปลูกพืชหมุนเวียนให้มีความหลากหลาย” และนำแนวคิด “ตลาดนำการผลิต” มาใช้ โดยศึกษาความต้องการของตลาดล่วงหน้าว่าในแต่ละเดือนต้องการผักชนิดใดและปริมาณเท่าใด ก่อนนำข้อมูลมาวางแผนและจัดสรรโควตาการผลิตให้สมาชิกแบ่งกันปลูกอย่างเหมาะสม แนวทางนี้ช่วยลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ทำให้สามารถส่งมอบผักได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และช่วยให้ราคามีเสถียรภาพ

ผลที่เกิดขึ้นไม่ได้สะท้อนอยู่เพียงในแปลงปลูก แต่สะท้อนอยู่ใน “ปลายทาง” เมื่อผลผลิตสามารถพิสูจน์ที่มาและกระบวนการผลิตได้ ตลาดก็เริ่มเปิดกว้างมากขึ้น จากผักที่เคยจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเพียงไม่กี่ช่องทาง สามารถยกระดับเข้าสู่ตลาดที่มีข้อกำหนดด้านคุณภาพสูงขึ้น ทั้งตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น ตลาดไท, Tops รวมถึงตลาดเฉพาะกลุ่มที่มั่นคงส่งตรงให้กับโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลราชวิถี, โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า ที่ต้องการวัตถุดิบปลอดภัยสำหรับประกอบอาหารผู้ป่วย ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และการส่งมอบสินค้าที่ต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP



เมื่อโอกาสทางตลาดเพิ่มขึ้น รายได้ก็เปลี่ยนตาม ตัวเลขราคาสินค้าที่ครั้งหนึ่งเคยปรับขึ้นลงตามกลไกตลาด เปลี่ยนมาเป็น “ราคาประกันที่มีเสถียรภาพ” มากขึ้น อย่างเช่นในปี พ.ศ. 2566 กะเพราที่สมาชิกเคยจำหน่าย ผ่านพ่อค้าคนกลางในราคา 35 บาทต่อกิโลกรัม สามารถจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าได้ 50 บาทต่อกิโลกรัม และต่อมาเพิ่มเป็น 60 บาทต่อกิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2568 กระดาษซึ่งเคยมีราคาเพียง 20 บาทต่อกิโลกรัม ก็ปรับเป็น 40 บาทต่อกิโลกรัม ในห้างสรรพสินค้า ขณะที่ผักบางชนิด สามารถรักษาระดับราคาได้อย่างต่อเนื่อง จึงชี้ให้เห็นถึง มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากมาตรฐานการผลิตและความเชื่อมั่น ของตลาด มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น รายได้มั่นคง คาดการณ์ กำไรได้นอกจากราคาที่ดีขึ้นแล้ว ปริมาณการผลิตก็แสดงถึง ศักยภาพของการบริหารจัดการร่วมกันที่สามารถส่งมอบ ผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง สัปดาห์ละ 5 ครั้ง ซึ่งแสดงถึงระบบ การผลิตที่มีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และรายได้ มีความมั่นคงมากขึ้น เพราะสิ่งที่ผู้ซื้อให้คุณค่า ไม่ใช่เพียง ตัวสินค้า แต่คือความเชื่อมั่นที่มากับมาตรฐานการผลิต



ความเปลี่ยนแปลงไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะด้านตลาด และราคาเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับการบริหารจัดการฟาร์ม เปลี่ยนมาเป็น “รวมกลุ่มบริหารเป็นแปลงใหญ่” เมื่อมีการจัดบันทึกข้อมูล เกษตรกรเริ่มรู้ต้นทุนที่แท้จริง เมื่อมีการวางแผนการผลิตร่วมกัน ผลผลิตก็ไม่ล้นตลาด เหมือนเดิม เมื่อใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม ต้นทุน ในระยะยาวก็ค่อย ๆ ลดลง และเมื่อทุกคนยึดมาตรฐาน เดียวกัน กลุ่มก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ได้มากกว่าการทำงานแบบต่างคนต่างปลูกและใช้สารเคมี ตามความเคยชิน สิ่งที่เพิ่มขึ้นไม่ได้มีเพียงจำนวนตลาด แต่คือ “อำนาจในการเลือกตลาด” เมื่อเกษตรกร ไม่จำเป็นต้องพึ่งผู้ซื้อรายเดียวอีกต่อไป การต่อรองราคา จึงดีขึ้น ความเสี่ยงจากการล้นตลาดลดลง และรายได้ เริ่มมีเสถียรภาพมากกว่าเดิม

แน่นอนว่าการก้าวเข้าสู่ระบบมาตรฐาน GAP ไม่ใช่ เส้นทางที่ง่าย ต้องมีการจัดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในแปลงเพื่อให้ผ่าน เกณฑ์ประเมิน การจัดเก็บสารเคมี การจัดระบบน้ำ หรือ การปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด ล้วนเป็นสิ่งที่ ต้องใช้เวลาและความอดทน โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้น หลายคนอาจรู้สึกว่าการทำงานหนักขึ้น แต่ผลตอบแทน ยังไม่แตกต่าง หากไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อส่งเข้าช่องทาง ตลาดเฉพาะ หรือโมเดิร์นเทรด เพราะพ่อค้าและผู้บริโภค ในตลาดสดทั่วไปหรือตลาดค้าส่งดั้งเดิมอาจยังไม่พร้อม จะจ่ายแพงกว่าผักทั่วไป

เมื่อเกษตรกรมองมาตรฐานเป็นเครื่องมือ ไม่ใช่ภาระ เพราะมาตรฐานไม่ได้สร้างเพียงผลผลิตที่ปลอดภัย แต่สร้างความน่าเชื่อถือในวันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับแหล่งที่มา ความปลอดภัย และความโปร่งใส ระบบ มาตรฐาน GAP จึงไม่ใช่แค่ใบรับรองมาตรฐานที่ใช้การันตี คุณภาพและความปลอดภัยเท่านั้น แต่เป็น “กุญแจที่ไขประตูโอกาส” ที่พาผลผลิตจากตลาดทั่วไปก้าวเข้าสู่ ตลาดคุณภาพในระดับที่สูงขึ้น จากการจำหน่ายเพียงเพราะ มีผลผลิต ไปสู่การจำหน่ายเพราะตลาดเชื่อมั่นในคุณภาพ ของผลผลิต และตลาดไม่ได้เลือกผู้ที่ผลิตได้มากที่สุดเสมอไป แต่เลือกผู้ที่ทำให้ผู้บริโภค “เชื่อมั่น” ได้มากที่สุด



# GAP พืช

## การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (Good Agricultural Practices for Food Crop)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (Good Agricultural Practices for Food Crop) หรือ “GAP พืช” เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร เช่น พืชผัก ไม้ผล พืชไร่ พืชสมุนไพร และเครื่องเทศ ในทุกขั้นตอนการผลิตในระดับสวน/แปลง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี จุลินทรีย์ และศัตรูพืช มีคุณภาพเหมาะสมต่อการบริโภค หรือความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิต คำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัย และสวัสดิภาพของผู้ปฏิบัติงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืนในการผลิต



**GAP**

ย่อมาจาก

“Good Agricultural Practices”

แปลว่า

“การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี”

### 8 ข้อกำหนด สำหรับการรับรองแหล่งผลิต GAP พืช

ตาม มกษ. 9001 – 2564

#### 1 น้ำที่ใช้ในแปลงปลูก

ต้องมาจากแหล่งน้ำที่ไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผลผลิต



#### 2 พื้นที่ปลูก

ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผลผลิต



#### 3 วัตถุอันตรายทางการเกษตร

จัดเก็บเป็นหมวดหมู่ในสถานที่เก็บที่มีฉลาก ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ในการใช้ที่ถูกต้อง และใช้ตามคำแนะนำหรือตามฉลากที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร



#### 4 การจัดการกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว

มีแผนควบคุมการผลิต มีการจัดการที่ดีในการใช้ปุ๋ยและสารปรับปรุงดิน



#### 5 การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

เก็บเกี่ยวผลผลิตที่มีอายุเหมาะสม และถูกสุขลักษณะตามความต้องการของตลาดหรือข้อกำหนดของลูกค้า



#### 6 การพักผลผลิต การขนย้าย และการเก็บรักษา

มีการจัดการอย่างถูกสุขลักษณะของสถานที่ วิธีการขนย้ายการพักผลผลิต และ/หรือ เก็บรักษาสภาพผลผลิต



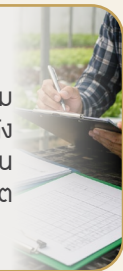
#### 7 บุคลากร

ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจ หรือได้รับการฝึกอบรมสุขลักษณะส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกสุขลักษณะ



#### 8 เอกสาร บันทึกข้อมูล และการตามสอบ

มีบันทึกข้อมูลการใช้สารเคมี ประวัติการฝึกอบรม ข้อมูลผู้รับซื้อผลผลิต การปฏิบัติงานก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว และเก็บรักษาข้อมูลการปฏิบัติงาน และเอกสารสำคัญอย่างน้อย 2 ปี ของการผลิต ติดต่อกันหรือตามที่ลูกค้าต้องการ



### ผลิตพืชตามระบบมาตรฐาน GAP ได้อย่างไรบ้าง



1 การผลิตอย่างเป็นระบบและลดต้นทุน

2 ผลผลิตมีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นที่ต้องการของตลาด

3 ได้รับการรับรองระบบการผลิต และผลผลิตเป็นที่ยอมรับ

4 ผู้ผลิตและผู้บริโภคปลอดภัย มีสุขภาพที่ดี

5 รายได้สม่ำเสมอ มีเงินออม ยั่งยืน



# เบื้องหลัง จากสวนสู่โมเดิร์นเทรด ศราวุธ พรชัยสิทธิ์ สวนมะพร้าว น้ำหอมคุณราตรี

ในวันที่ตลาดสินค้าเกษตร เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าฤดูกาล  
ผลผลิตที่ดีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เป็นเหตุผล  
ให้เกษตรกรต้องรู้ว่าการผลิตให้ใคร จะสร้างจุดต่าง  
ตรงไหน และจะพาสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างไร บทบาท  
ของเกษตรกรไทยจึงเปลี่ยนไป จาก “ผู้ผลิต” สู่การเป็น  
“ผู้ประกอบการเกษตร” ที่ต้องอ่านตลาดเป็น เรียนรู้ไว  
และพร้อมเปลี่ยนข้อจำกัดให้เป็นโอกาส

กอลัมน์ Agri-Inspire ฉบับนี้ พาไปพูดคุยกับ คุณหนึ่ง - ศราวุธ พรชัยสิทธิ์ ประธานกลุ่มมะพร้าวแปลงใหญ่  
อำเภอกองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เจ้าของกิจการ “สวนมะพร้าว น้ำหอมคุณราตรี” อดีตพนักงานออฟฟิศที่ตัดสินใจ  
กลับมาสานต่อสวนของครอบครัว ก่อนค่อย ๆ พัฒนาผลผลิตจากสวนให้มีมูลค่า สร้างตลาดของตนเอง และพามะพร้าว น้ำหอม  
จากชุมชนก้าวขึ้นสู่ชั้นวางในห้างโมเดิร์นเทรดระดับประเทศ

## จากผลผลิตล้นสวน สู่การมองตลาดใหม่

แม้เติบโตมากับสวนมะพร้าวและคุ้นเคยกับงานเกษตร  
มาตั้งแต่เด็ก แต่เมื่อลาออกจากการประจำกลับมาดูแล  
สวนเต็มตัว คุณหนึ่งกลับพบว่า ความท้าทายไม่ได้อยู่ที่  
การผลิต หากอยู่ที่การหาตลาดรองรับผลผลิตจำนวนมาก

ในระยะแรก เขานำมะพร้าวไปจำหน่ายปลีกตามงานต่าง ๆ  
และทดลองแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า แม้สร้างรายได้ต่อหน่วย  
ได้ดี แต่ใช้ผลผลิตได้เพียง 20% เท่านั้น ส่วนที่เหลือยังคง  
ต้องพึ่งตลาดค้าส่ง และเมื่อเข้าสู่ฤดูฝนที่มะพร้าวออก  
พร้อมกันแทบทุกสวน ปัญหาผลผลิตล้นตลาดจึงยิ่งรุนแรง

“ช่วงฤดูฝน มะพร้าวออกเยอะ ทุกคนก็มีผลผลิต  
เยอะเหมือนกัน ส่วนที่เหลืออีก 80% ขายไม่ได้ ราคาก็  
ยิ่งขายไม่ได้ มะพร้าวกองอยู่หน้าบ้านแล้วค่อย ๆ เน่าไป  
ตอนนั้นผมคิดว่า เราต้องหาวิธีขายของที่มีอยู่ให้ได้  
ปลูกแล้วก็ต้องขายให้ได้ทั้งหมดด้วย”



ภาพมะพร้าวที่กองรอวันเน่า ทำให้เขาเห็นชัดว่า  
การขาย-ปลีกและแปรรูปเพียงบางส่วนไม่อาจแก้ปัญหา  
ผลผลิตล้นสวนได้ สิ่งที่ต้องสร้างจึงไม่ใช่เพียงช่องทาง  
จำหน่ายชั่วคราว แต่เป็นตลาดที่รองรับผลผลิตได้มาก  
หลากหลาย และต่อเนื่อง เขาจึงหันกลับมาพัฒนาตัวเอง  
ผ่านการเข้ารับการอบรม การเข้าร่วมกลุ่มแปลงใหญ่ และ  
เรียนรู้เรื่องมาตรฐาน การบริหารจัดการ ตลอดจนช่องทาง  
จำหน่ายใหม่ ๆ จากคำถามว่า “จะขายอย่างไรให้หมด”  
จึงขยับไปสู่คำถามที่สำคัญกว่า นั่นคือ “จะจัดการผลผลิต  
ที่มีอยู่อย่างไรให้คุ้มค่าที่สุด”

## จากเกษตรกรสู่ผู้ประกอบการ: ใช้ผลผลิตให้คุ้มค่าที่สุด

เมื่อมีตลาดมากกว่าหนึ่งทาง คุณหนึ่งพบว่า หน้าทีของเกษตรกรไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อเก็บมะพร้าวจากต้น แต่ยังคงต้องตัดสินใจต่อว่า ผลผลิตแต่ละขนาดควรขายอย่างไร ส่งไปยังตลาดใด หรือแปรรูปเป็นอะไร รายได้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าผลิตได้มากแค่ไหน หากขึ้นอยู่กับการบริหารผลผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดด้วย



**“เวลาเก็บเกี่ยว เราจะรู้ว่ามะพร้าวลูกใหญ่เป็นสิ่งที่ต้องการของตลาด ก็ขายออกไปก่อน ส่วนลูกเล็กที่เหลือต้องกลับมาคิดว่าจะแปรรูปยังไง ถ้าทำไม่หมดก็แบ่งขาย ดีกว่าปล่อยให้เสียคนที่แปรรูปจึงต้องหาวิธีใช้ของที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุดครับ”**

หัวใจของการเพิ่มรายได้จึงไม่ใช่การนำทุกอย่างไปแปรรูปแต่คือการรู้ว่า **“เมื่อใดควรแปรรูป”** ในช่วงที่ผลผลิตออกมามีราคาต่ำ การแปรรูปจะช่วยยืดอายุและเพิ่มมูลค่า ขณะเดียวกันเมื่อเข้าสู่ฤดูแล้งที่มะพร้าวผลสดมีราคาสูง การขายสดจึงคุ้มกว่าการเพิ่มขั้นตอนและต้นทุน

สำหรับคุณหนึ่ง ความเป็นผู้ประกอบการจึงไม่ได้เริ่มจากการมีโรงงานใหญ่ หากเริ่มจากการคิดคำนวณอ่านจังหวะราคาและมองเห็นเส้นทางที่เหมาะสมของผลผลิตทุกลูก และเมื่อบริหารของที่มีอยู่ได้แล้ว โจทย์ถัดไปคือการสร้างตลาดที่ใหญ่และมั่นคงพอจะรองรับผลผลิตเหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง



## สร้างตลาด: พร้อมก่อนขาย เข้าใจลูกค้า รักษาความเชื่อมั่น

คำตอบที่คุณหนึ่งมองเห็น คือห้างโมเดิร์นเทรด ซึ่งสามารถรองรับมะพร้าวได้ในปริมาณมากและต่อเนื่อง แต่แทนที่จะรับสินค้าเข้าไปเสนอ กลับเลือกเตรียมตัวให้พร้อม ทั้งการปรับพื้นที่เพื่อเป็นสถานที่ผลิต การขอใบอนุญาตผลิตอาหาร และการส่งเสริมให้สวนของสมาชิกได้รับมาตรฐาน GAP

ความพร้อมเหล่านี้กลายเป็นเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ห้างใหญ่อย่างโลตัส ตัดสินใจรับซื้อสินค้า เพราะสิ่งที่ห้างมองเห็น ไม่ได้มีเพียงมะพร้าวตรงหน้า แต่รวมถึงกำลังการผลิต เครือข่ายสมาชิก แหล่งวัตถุดิบ และมาตรฐานที่รองรับอยู่เบื้องหลัง

อย่างไรก็ตาม การได้รับคำสั่งซื้อไม่ได้หมายความว่าทุกอย่างจะง่ายขึ้นทันที ปริมาณขั้นต่ำที่ห้างต้องการอยู่ที่วันละ 1,000 - 2,000 ลูก มากเกินกว่าที่สวนเพียงแห่งเดียวจะผลิตได้ เขาจึงใช้ความได้เปรียบของการเป็นคนในพื้นที่ เชื่อมโยงผลผลิตจากสมาชิกกลุ่ม ชาวสวน พ่อค้าคนกลาง และลงเข้าด้วยกัน

**“ก่อนเริ่มส่ง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพียงพอ ผมก็ไปคุยกับทุกคนในแปลงใหญ่ รวมถึงพ่อค้า ล้ง และชาวสวนในพื้นที่ ใครยังไม่มีตลาดหรืออยากเปลี่ยนตลาดก็ให้เอาผลผลิตมาขายกับเรา ช่วงแรกทำงานกันตั้งแต่เช้าถึงสี่ทุ่ม แล้วต้องไปส่งสินค้าให้ทันก่อนเที่ยงคืน เป็นอย่างนี้อยู่หลายเดือน แต่เมื่อทุกคนเห็นว่าเราขายให้ห้างได้จริงและทำได้ต่อเนื่อง ก็มีคนนำผลผลิตมาขายกับเรามากขึ้น”**

จากสวนหนึ่งแห่ง เครือข่ายวัตถุดิบจึงค่อย ๆ ก่อตัวขึ้น ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามปริมาณและกำหนดเวลาของตลาด ขณะเดียวกัน เขายังได้เรียนรู้ว่า การเข้าไปอยู่ในห้าง ไม่ได้อาศัยเพียงสินค้าที่มีจำนวนมากพอ แต่ต้องผ่านมาตรฐานที่เข้มงวดและพร้อมปรับปรุงอยู่เสมอ เขาเลือกมองข้อกำหนดเหล่านั้นเป็น “บันได” มากกว่า “กำแพง” เพราะเมื่อผ่านมาตรฐานของตลาดหนึ่งได้ โอกาสที่จะขยายไปสู่ตลาดอื่นก็เปิดกว้างขึ้น

“ตอนแรกเราคิดว่าโรงผลิตของเราพร้อมแล้ว แต่พอโลตัสเข้ามาตรวจก็ยังคงต้องปรับปรุงอีกหลายส่วน เพราะเขามีมาตรฐานของตัวเองที่สูง เมื่อเราผ่านมาตรฐานและสามารถขายให้เขาได้ ก็ทำให้ห้างอื่นเห็นว่าเรามีความพร้อม การขยายตลาดจึงง่ายขึ้น จนมาถึงตอนนี้มีห้างที่เราส่งสินค้าให้ประมาณ 4 - 5 ห้างแล้วครับ”



การนำสินค้าเข้าไปวางบนชั้นโมเดิร์นเทรด อาจเป็นก้าวสำคัญ แต่สิ่งที่ท้าทายยิ่งกว่าคือการทำให้สินค้ายังคงมีพื้นที่อยู่บนชั้นวางได้อย่างต่อเนื่อง คำตอบจึงไม่ได้อยู่ที่การมีสินค้าเพียงรูปแบบเดียว หากอยู่ที่การเข้าใจว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกัน เขาจึงพัฒนามะพร้าวให้มีหลายทางเลือก ทั้งขนาด บรรจุภัณฑ์ และระดับราคา ตั้งแต่มะพร้าวพร้อมเปิดสำหรับผู้บริโภคทั่วไป แพ็กเกจพรีเมียมที่ระบุระดับความหวาน ไปจนถึงมะพร้าวบรรจุถุงสำหรับร้านอาหารและผู้ประกอบการ ที่ต้องการนำไปแปรรูปต่อ

“แม้จะเป็นห้างเดียวกัน แต่แต่ละสาขามีกลุ่มลูกค้าไม่เหมือนกันครับ สินค้าเลยต้องมีหลายรูปแบบ และต้องปรับให้เหมาะกับคนที่ซื้อจริง ๆ”

อีกปัจจัยที่ช่วยให้คุณหนึ่งรักษาสถานะไว้ได้ คือการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคและนำปัญหากลับมาปรับปรุงสินค้าอย่างรวดเร็ว ความเป็นโรงงานขนาดเล็กที่ดูเหมือนเป็นข้อจำกัด กลับเป็นข้อได้เปรียบ เพราะเมื่อเกิดปัญหา คู่ค้าสามารถพูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตัดสินใจได้โดยตรง เกิดเป็นความเชื่อมั่น จนสินค้าสามารถรักษาพื้นที่ในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

“เวลาห้างมีปัญหา เขาอยากคุยกับคนที่ตัดสินใจได้โดยตรง เราเป็นโรงงานเล็ก ๆ มันเลยเข้าถึงง่าย ทำให้แก้ปัญหาก็ได้ทันที ตรงนี้เป็นข้อได้เปรียบมากจากเดิมที่มีผู้ผลิตหลายราย ผ่านไปประมาณ 4 - 5 ปี ปัจจุบันสินค้านี้ที่จำหน่ายในโลตัสทั่วประเทศก็เหลือของเราเป็นหลักครับ”

## สร้างโอกาส: ยกระดับการผลิตให้พร้อมรับมือความเปลี่ยนแปลง

เมื่อตลาดขยายใหญ่ขึ้น ความท้าทายจึงย้อนกลับมาที่ต้นทาง จะผลิตอย่างไรให้ได้ทั้งปริมาณ คุณภาพ และความต่อเนื่องตามที่คุณค้าต้องการ เขาจึงให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพตั้งแต่แปลงปลูก โดยใช้ทั้งข้อมูลมาตรฐาน และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการสวน

“เราเริ่มจากการตรวจวิเคราะห์ดินก่อนครับ เพื่อให้รู้ว่าดินมีความพร้อมแค่ไหน ควรปรับปรุงอย่างไร และควรใส่ปุ๋ยอะไร ข้อมูลเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนและทำให้จัดการสวนได้ตรงจุด ส่วนเรื่องมาตรฐาน เรามีทั้ง GAP และ ThaiGAP รวมถึงการรับรอง GI เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและตรวจสอบที่มาได้ครับ”

เทคโนโลยียังเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดด้านแรงงาน และทำให้การดูแลสวนมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากอดีตที่ต้องใช้คนตักนํารดมะพร้าวทีละต้น ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้เรื่อร่นน้ำ พร้อมเตรียมพัฒนาไปสู่ระบบควบคุมอัตโนมัติ รวมถึงเปิดรับการใช้โดรนในงานดูแลสวน

นอกจากนี้โจทย์สำคัญคือการรับมือกับฤดูแล้ง โดยเฉพาะพื้นที่ซึ่งอยู่นอกเขตชลประทานและต้องระวังน้ำเค็มไหลเข้าสวน คุณหนึ่งเลือกทดลองขุดร่องน้ำให้ลึกกว่าเดิม เพื่อเพิ่มความสามารถในการกักเก็บน้ำไว้ใช้นานขึ้น



“ปกติร่องน้ำในสวนจะลึกประมาณ 1 - 1.5 เมตร ซึ่งเก็บน้ำไม่พอในฤดูแล้ง ปีที่แล้วผมเลยลองขุดในสวนหนึ่ง ให้ลึกกว่า 2 เมตร ปรากฏว่าน้ำพอใช้และมะพร้าว ให้ผลผลิตดีขึ้น ปีนี้เลยตัดสินใจขุดให้ลึกทั้งสวน พื้นที่ประมาณ 80 - 90 ไร่ เรียกว่าแทบจะทำสวนใหม่ ทั้งหมด อีก 2 - 3 เดือนก็จะรู้ว่าแนวทางนี้ผ่านฤดูแล้ง ได้ดีแค่ไหน ถ้าทำได้อาจเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การจัดการ สวนในพื้นที่เปลี่ยนไป เพราะเราเห็นแล้วว่า การปรับ วิธีเก็บน้ำช่วยให้สวนอยู่รอดและรักษาผลผลิตได้จริง”

การยกระดับการผลิตจึงไม่เพียงช่วยให้สวนรับมือ ความเปลี่ยนแปลง แต่ยังช่วยรักษาผลผลิต รักษาตลาด และรักษารายได้ไปพร้อมกัน

## สร้างรายได้: จากผลผลิตในสวน สู่ลูกค้าบนชั้นวาง

การที่มะพร้าวน้ำหอมจากสวนคุณราตรีก้าวขึ้นไปอยู่บน ชั้นวางโมเดิร์นเทรด ไม่ได้เกิดจากการมีผลผลิตมากหรือสินค้าดี เพียงอย่างเดียว หากเป็นผลจากการจัดการทั้งระบบ ตั้งแต่ การคัดผลผลิตให้เหมาะกับตลาดแต่ละกลุ่ม การสร้างเครือข่าย วัตถุดิบให้ส่งมอบได้อย่างต่อเนื่อง การยกระดับมาตรฐาน ไปจนถึงการออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อ ทุกขั้นตอนจึงไม่ได้ มุ่งเพียงขายมะพร้าวให้หมด แต่คือการเปลี่ยนผลผลิตจากสวน ให้เป็นสินค้าที่ตลาดมองเห็นคุณค่าและยอมรับในมูลค่าของสินค้า

**“ถ้าอยากเพิ่มรายได้ ก็ต้องไม่ขายวัตถุดิบเพียงอย่างเดียวครับ ต้องหาวิธีแปรรูป สร้างเรื่องราว และสร้างแบรนด์ เพราะเมื่อ แปรรูป มูลค่าของสินค้าก็ขยับขึ้นไปได้อีกระดับ”**

เส้นทางจากสวนสู่โมเดิร์นเทรดของคุณหนึ่งทำให้เราเห็นว่า เบื้องหลังสินค้าหนึ่งขึ้นบนชั้นวาง ไม่ได้มีเพียงผลผลิตจาก แปลงปลูก แต่ยังประกอบด้วย การอ่านตลาด การเตรียมความพร้อม การรักษามาตรฐาน และความสามารถในการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา



เพราะการพาผลผลิตเข้าสู่ตลาดใหญ่ ไม่ใช่เพียงการทำให้สินค้าได้วางขาย แต่ต้องทำให้ ผู้ซื้อมั่นใจว่า สินค้ามีคุณภาพ ส่งมอบได้ต่อเนื่อง และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้จริง เมื่อทุกส่วน เชื่อมโยงกัน ผลผลิตจากสวนจึงไม่หยุดอยู่แค่การขายวัตถุดิบ แต่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่า รายได้ และโอกาสที่เติบโตไปพร้อมกับตลาดได้



# ตลาดเกษตรกร กับบทบาท “ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ สินค้าเกษตร”

ในยุคที่ห่วงโซ่อาหารโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัญหาที่เกษตรกรไทยซึ่งเป็นต้นทางผู้ผลิตอาหารโลกมักประสบไม่ใช่เพียงแค่เรื่อง **“การผลิตสินค้าเกษตร”** แต่ยังมีเรื่องของ **“ช่องทางการจำหน่าย”** ที่มีกฎเกณฑ์จำกัดด้วยกลไกตลาดผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผลกำไรที่ควรจะได้ตกแก่เกษตรกรผู้ลงแรงกลับเลือนหายไป กรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้ผลักดันแนวคิดให้เกษตรกรผู้ผลิตได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร มีโอกาสเรียนรู้ และเพิ่มพูนทักษะการจำหน่ายผลผลิตผ่านการดำเนินงาน **“ตลาดเกษตรกร (Farmer Market)”** ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างพื้นที่แห่งโอกาส เพื่อให้เกษตรกรได้ก้าวออกจากบทบาท **“ผู้ผลิต”** สู่การเป็น **“ผู้ประกอบการเกษตร”** อย่างเต็มตัว

ตลาดเกษตรกร หรือ Farmer Market เป็นพื้นที่แห่งโอกาสที่กรมส่งเสริมการเกษตรสร้างขึ้น เพื่อให้เกษตรกรตัวจริง เป็นผู้ขับเคลื่อนกลไกการตลาดด้วยตนเอง นำส่งผลผลิตที่ปลอดภัย ตรงถึงมือผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม ตามสโลแกน **“เกษตรกรตัวจริง ทุกสิ่งปลอดภัย”**

สำหรับหัวใจสำคัญของตลาดเกษตรกร ในมิติของกรมส่งเสริมการเกษตร ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่สำหรับซื้อขายพืชผลทางการเกษตรเพียงชั่วคราว แต่กลับเป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้เชิงพาณิชย์และการขับเคลื่อนระบบห่วงโซ่อุปทานระยะสั้น (Short Supply Chain) ที่มุ่งเน้นการตัดวงจรพ่อค้าคนกลาง เปิดโอกาสให้เกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้พัฒนาศักยภาพตนเอง สู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตร โดยใช้พื้นที่นี้เป็นห้องเรียนในการฝึกทักษะด้านการตลาด การวางแผนการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำบัญชี การตั้งราคา การสร้างแบรนด์ การให้บริการ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย (GAP/Organic) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ในฐานะผู้ผลิตพบผู้บริโภคอย่างแท้จริง



# หัวใจสำคัญของตลาดเกษตรกร ในการสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขันเชิงอัตลักษณ์ 3 ประการ ดังนี้

## 1 มาตรฐานความปลอดภัย ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceable Safety Standards)

ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ถือเป็นด้านแรกในการสร้างความยินยอมพร้อมใจในการซื้อ (Willingness to Pay) ของผู้บริโภคยุคใหม่ สินค้าทุกประเภทที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดเกษตรกรจำเป็นต้องผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัยในระดับสากลหรือระดับชาติ เช่น มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Standards) หรือมาตรฐานการแปรรูปที่ถูกสุขลักษณะ เช่น ออย. ฮาลาล (Halal) เป็นต้น

## 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยอัตลักษณ์ และทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Value Creation through Local Identity and Storytelling)

ความซื่อสัตย์สุจริตและการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสถือเป็นคุณธรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial Ethics) ที่สร้างความยั่งยืนให้กับตลาดเกษตรกร โครงสร้างราคาจำหน่ายต้องสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงบวกกับกำไรที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร ในขณะเดียวกันต้องเป็นราคาที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค โดยตัดกลไกพ่อค้าคนกลางออกไป

## 3 ธรรมาภิบาล และการกำหนดราคาที่เป็นธรรม (Fair Pricing and Transparency)

การแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรปัจจุบันไม่สามารถพึ่งพาการตัดราคาได้อีกต่อไป ตลาดเกษตรกรจึงต้องมุ่งเน้นการดึง “ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น” (Cultural and Local Capital) มาสกัดให้เกิดเป็นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) และตัวเกษตรกรเป็นกลไกการขับเคลื่อนที่สำคัญในการเล่าเรื่องและสร้างความแตกต่างจากที่อื่น



## บทบาทของนักส่งเสริมการเกษตร ในฐานะผู้อำนวยความสะดวก ทางการตลาด (The Role of Agricultural Extensionists as Market Facilitators)



### วิเคราะห์พื้นที่

การวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่และการจัดการทำเลที่ตั้ง (Spatial Analysis and Site Selection) นักส่งเสริมการเกษตรต้องทำหน้าที่เป็นนักยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่ โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือและหลักการทางสถิติ ประชากรศาสตร์ หรือระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ในการจัดตั้งตลาดเกษตรกร



### แนวทางการปฏิบัติ

การประเมินความหนาแน่นของประชากร พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ความสะดวกในการเข้าถึงทางคมนาคม และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง (Strategic Location) จะช่วยลดต้นทุนการเดินทางของเกษตรกร และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อได้อย่างแม่นยำ



## พัฒนาองค์ความรู้

การพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจและการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Capacity Building and Product Development) หน้าที่หลักในเชิงกระบวนการคือ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) และจัดกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่เกษตรกรตามหลักสูตรการปรับทักษะและเพิ่มทักษะ (Reskill & Upskill) เพื่อเปลี่ยนผ่านเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการ (Agri-Entrepreneur)



### แนวทางการปฏิบัติ

การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องในด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การวางแผนการผลิต การวิเคราะห์แผนการตลาด (STP Marketing & SWOT Analysis) เทคนิคการจัดหมวดหมู่และคัดเกรดสินค้า (Grading) ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ปกป้องผลผลิตแต่ยังต้องสื่อสารถึงอัตลักษณ์ มีความทันสมัย ดึงดูดสายตา และตอบโจทย์การใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Packaging) เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรชุมชนสู่ระดับสากล



## สร้างช่องทางเสริม

การบูรณาการเครือข่ายและการสร้างโอกาสทางการตลาดพหุภาคี (Multi-stakeholder Collaboration and Market Linkage) ในฐานะผู้ประสานความร่วมมือ นักส่งเสริมการเกษตรต้องมีบทบาทสำคัญในการทำลายข้อจำกัดเชิงพื้นที่ของตลาดแบบดั้งเดิม โดยการสร้างพันธมิตรและความเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน



### แนวทางการปฏิบัติ

การประสานงานเชิงรุกร่วมกับกลุ่มโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ห้างสรรพสินค้า หรือหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับกลุ่มอุตสาหกรรม โรงแรม ภัตตาคาร และการจัดเลี้ยง (HORECA) ตลอดจนการเชื่อมโยงเข้าสู่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อสร้างระบบการตลาดแบบผสมผสาน (Omni-channel) อันเป็นการขยายช่องทางการกระจายสินค้าและสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน



## ตลาดเกษตรกรเป็นสะพานเชื่อมสู่การค้าสมัยใหม่

กรมส่งเสริมการเกษตรมุ่งหวังให้ “ตลาดเกษตรกร” เป็น “ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร” สำหรับพี่น้องเกษตรกรทุกคนเมื่อเข้ามาขายในพื้นที่นี้ เกษตรกรจะได้เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การบริหารจัดการสต็อก โดยสินค้าต้องไม่ขาดและไม่เหลือทิ้งจนเสียมูลค่า การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งการจัดหน้าร้าน การเล่าเรื่องราวของสินค้า (Storytelling) และการเชื่อมโยงสู่ออนไลน์ (O2O - Online to Offline) โดยใช้ตลาดออฟไลน์เป็นจุดนัดพบ แล้วดึงดูดลูกค้าเข้าสู่กลุ่มแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Line Official เพจเฟซบุ๊ก TikTok เพื่อสร้างการซื้อซ้ำในระบบออนไลน์

ดังนั้น ตลาดเกษตรกร ของกรมส่งเสริมการเกษตร จึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการระบายผลผลิตในระยะเวลานั้น ๆ แต่เป็นพื้นที่เรียนรู้และโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าที่ช่วยบ่มเพาะและพัฒนาเกษตรกร จาก “ผู้ผลิต” สู่ “ผู้ประกอบการเกษตร” ผ่านโอกาสและช่องทางที่เหมาะสม พร้อมต่อยอดจากพื้นที่เล็ก ๆ ไปสู่เครือข่ายการค้าที่เข้มแข็ง และการเติบโตของภาคเกษตรไทยอย่างยั่งยืน

# แปลงนาผืนสุดท้าย

## ปลูกโอกาสกลางเมืองอุตสาหกรรม

วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพชุมชนเกาะกก จังหวัดระยอง



ท่ามกลางเมืองอุตสาหกรรมมาตาพุด  
“แปลงนาผืนสุดท้าย” ของชุมชนเกาะกก  
ยังคงเป็นพื้นที่เกษตร ที่ชุมชนร่วมกันต่อยอด  
ให้เป็นมากกว่าการทำนา

เมื่อวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และการเรียนรู้  
ถูกนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน  
ผืนนาแห่งนี้จึงกลายเป็นพื้นที่สำคัญ  
ในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างโอกาส  
ให้กับคนในชุมชน

การต่อยอดในพื้นที่ดังกล่าว เกิดขึ้นภายใต้แนวคิด “สวน-ป่า-นา-เล” โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับการเรียนรู้เทคโนโลยี และการจัดการสมัยใหม่ จนทำให้แปลงนาแห่งนี้ค่อย ๆ พัฒนาเป็นพื้นที่เรียนรู้ ที่เชื่อมโยงทั้งการผลิต การแปรรูป การท่องเที่ยว และการสร้างอาชีพเข้าด้วยกัน

เมื่อพื้นที่เกษตร ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อการผลิต ชุมชนจึงเริ่มมองเห็นว่า ผลผลิตจากผืนนา สามารถนำมาต่อยอดเพื่อให้เกิดมูลค่า สร้างรายได้ และเปิดโอกาสใหม่ได้อีกหลายทาง

## สร้างรายได้... ด้วยการเพิ่มมูลค่าผลผลิต

จุดเด่นของชุมชนคือการปลูก ข้าวไรซ์เบอร์รี่ บนแปลงนากลางเมือง ก่อนนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งคุกกี้ กราโนลา ไอศกรีม สแน็คบาร์ ผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าว และกล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต ภายใต้แบรนด์ของชุมชน

การแปรรูปช่วยเพิ่มมูลค่าจากข้าวสารที่เคยจำหน่ายเพียงกิโลกรัมละประมาณ 100 บาท สู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นหลายเท่า เป็นตัวอย่างของการสร้างอาชีพเสริม และเพิ่มรายได้จากทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน

ทุกปี ชุมชนยังจัดกิจกรรม “ปลูกข้าววันแม่ เก็บเกี่ยววันพ่อ” เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมดำนา เก็บข้าว และเรียนรู้วิถีเกษตรไทยผ่านประสบการณ์จริง



## สร้างตลาด... ผ่านการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้

นอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนยังใช้การท่องเที่ยว เป็นอีกช่องทางในการสร้างตลาด นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมแปลงนา เรียนรู้กระบวนการผลิต ทดลองทำกิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง

การเชื่อมโยงการเกษตรกับการท่องเที่ยว ทำให้ผู้มาเยือน ได้เห็นคุณค่าของผลผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง พร้อมสร้างโอกาสทางการตลาดให้สินค้าในชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น



“  
ทุกกิจกรรมคือการเรียนรู้  
ทุกผลิตภัณฑ์  
บอกเล่าเรื่องราวของชุมชน  
และทุกคุณค่า  
ล้วนเติบโตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น  
”



## สร้างโอกาส...สู่ความยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนเกาะก้อยเป็นศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป การบริหารจัดการ และการตลาด ควบคู่กับการนำแนวคิด BCG Economy มาปรับใช้ ตั้งแต่การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การจัดการเศษวัสดุทางการเกษตร การไม่เผาตอซัง การทำนาแบบเปียกสลับแห้งเพื่อลดการใช้น้ำและลดการปล่อยก๊าซมีเทน ไปจนถึงการสร้างระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



เรื่องราวของชุมชนเกาะกก สะท้อนว่าคุณค่าของพื้นที่เกษตร ไม่ได้อยู่ที่เพียงผลผลิต หากอยู่ที่การนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดกลายเป็นสินค้า การเรียนรู้ และการท่องเที่ยว สร้างทั้งรายได้ โอกาส และความเข้มแข็ง ที่สามารถทำให้ชุมชนเติบโตและคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

## เที่ยวต่อ...ใกล้ชุมชนเกาะกก

- หาดสุชาดา  
ระยะทาง 2.6 กม.
- หาดแหลมเจริญ  
ระยะทาง 12 กม.
- สวนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนยายดาเจ็ญชัย  
ระยะทาง 26.6 กม.
- อาคารนิทรรศน์พรรณพฤกษา (Flora Exhibition Hall ของ PTTLNG )  
ระยะทาง 11.7 กม.



24/29 ตำบลเนินพระ  
อำเภอเมืองระยอง จังหวัด ระยอง



ชุมชนเกาะกก



08 1615 8766

# 4 ความแตกต่างทางการแข่งขัน สร้างโอกาสทางการตลาด

## 1 สินค้าแตกต่าง (Product Differentiation)

“สร้างความโดดเด่นให้สินค้า  
จนลูกค้าเลือกเรา”



คุณภาพและมาตรฐาน



รูปแบบโดดเด่น



ราคาที่คุ้มค่า



คุณสมบัติที่เหนือกว่า



ความคงทนและน่าเชื่อถือ

## 2 บริการแตกต่าง (Service Differentiation)

“มอบบริการที่เหนือความคาดหวัง  
สร้างความประทับใจ”



บริการรวดเร็ว



จัดส่งตรงเวลา



รับประกันสินค้า



ให้คำปรึกษาและอบรม



ติดตั้ง ดูแล  
และซ่อมบำรุง

## 3 บุคลากรแตกต่าง (Personnel Differentiation)

“ทีมงานมืออาชีพ  
คือจุดแข็งของธุรกิจ”



มีความรู้และความเชี่ยวชาญ



ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ



ใส่ใจลูกค้า



สื่อสารดี ให้คำแนะนำได้



มีประสบการณ์

## 4 ภาพลักษณ์แตกต่าง (Image Differentiation)

“สร้างแบรนด์ที่ลูกค้า  
จดจำและเชื่อมั่น”



โลโก้และอัตลักษณ์



เรื่องราวและแหล่งที่มา



การสื่อสารประชาสัมพันธ์



กิจกรรมสร้างการรับรู้



บรรยากาศและภาพลักษณ์  
ของแบรนด์

ความแตกต่างที่ชัดเจน ช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้า  
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และขยายโอกาสสู่ตลาดใหม่

# คลังความรู้เกษตร

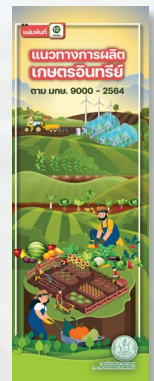
## กรมส่งเสริมการเกษตร

ศูนย์รวมสื่อความรู้ด้านการเกษตรครบวงจร

### ครบ • เชื่อถือได้ • ทันสถานการณ์

รวมองค์ความรู้ด้านการเกษตร ครอบคลุมการผลิต การจัดการทรัพยากร การตลาด และเทคโนโลยี  
เรียนรู้ง่าย เลือกใช้ได้จริง พร้อมปรับตัวในทุกการเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างสื่อ  
จากคลังความรู้เกษตร



เข้าถึงสื่อความรู้ด้านการเกษตร ได้ทุกที่ ทุกเวลา  
 <https://khlankaset.doae.go.th>

สแกนเลย  
คลังความรู้เกษตร



กรมส่งเสริมการเกษตร

2143/1 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร  
กรุงเทพมหานคร 10900  
[www.doae.go.th](http://www.doae.go.th)