

การผลิตและการจำหน่ายมันแกวผ่านแผงลอยริมถนนของเกษตรกรรายย่อย ในหมู่บ้านพงโพด ตำบลหนองสิม อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

Production and Sale of Yam Bean by Farmer Small Holders through Roadside Stalls in Pong Pod Village, Ngong Sim Sub-District, Borabue District, Maha Sarakham Province

วรมัน ไม้เจริญ^{1*}, สุจินต์ สิมารักษ์¹, ภาสกร นันทพานิช², อรุณี พรหมคำบุตร¹ และ เทรี แรมโบ¹
Woramon Maicharoan^{1*}, Suchint Simaraks¹, Phassakon Nuntapanich²,
Arunee Promkhambut¹ and A. Terry Rambo¹

บทคัดย่อ: ร้านค้าแผงลอยจำหน่ายผลผลิตจากการเกษตรบริเวณริมถนนทางหลวงมีจำนวนมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีบางชุมชนแผงลอยที่มีการขายผลผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรงและมีการจัดการเชิงการค้าหนึ่ง ในนั้นคือแผงลอยริมถนนจำหน่ายมันแกวในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ที่ดำเนินการเป็นระยะเวลานานและรู้จักทั่วไปในภูมิภาค จึงเป็นที่น่าสนใจว่าระบบการผลิตมันแกวและการตลาดของเกษตรกรเป็นอย่างไร บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความเป็นมา กลไกของการตลาดรูปแบบแผงลอยริมถนนและความเชื่อมโยงกับการผลิตมันแกวในพื้นที่ การวิจัยนี้ใช้วิธีการประเมินชนบทอย่างเร่งด่วนร่วมกับการใช้แบบสอบถาม โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ จำนวน 19 คน และแบบสอบถามกับเกษตรกรผู้ปลูกมันแกวทั้งหมด 87 ครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่า ระบบการผลิตมันแกวที่ศึกษาเป็นระบบที่มีการผลิตมายาวนานและมีความเฉพาะพื้นที่ รูปแบบการตลาดแผงลอยริมถนนที่ขายมันแกวเกิดขึ้นจากเกษตรกรผู้ผลิตที่ผันตัวเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ ซึ่งมาจากปัญหาพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตมันแกวมีจำนวนลดลงเพราะราคาซื้อสูงขึ้น ขณะเดียวกันเกษตรกรได้สวมบทบาทเป็นพ่อค้าคนกลางเช่นกันแต่ถือว่าเป็นพ่อค้าคนกลางภายในชุมชน ส่วนในด้านระบบการผลิตมันแกวพบว่า เกษตรกรได้ใช้พื้นที่ขนาดเล็กปลูกพืชที่มีมูลค่าและวางแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด สิ่งเหล่านี้สะท้อนได้ว่าเป็นพัฒนาการของเกษตรกรรายย่อยสู่การเป็นผู้ประกอบการและการตลาดด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามการขายสินค้าลักษณะนี้ยังถือว่าผิดกฎหมายของกรมทางหลวง ดังนั้นการส่งเสริมช่องทางตลาดหรือการบังคับใช้กฎหมายควรพิจารณาอย่างรอบด้านเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งในเชิงกฎหมาย เชิงความปลอดภัย เชิงเศรษฐกิจของเกษตรกรรายย่อย

คำสำคัญ: การตลาด, แผงลอยริมถนน, เกษตรกรรายย่อย, การผลิตมันแกว

Received July 13, 2018

Accepted October 16, 2018

¹ หลักสูตรเกษตรเชิงระบบ ภาควิชาพืชศาสตร์และทรัพยากรเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002 Program on System Approaches in Agriculture, Department of Plant Science Agricultural Resources, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อำเภอมือทอง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

Faculty of Agriculture, Ubonratchathani Rajabhat University, Ubonratchathani 34000, Thailand

* Corresponding author: fiatwaramon@gmail.com

ABSTRACT: Recently the number of roadside stalls selling agricultural products has been increasing along many main and secondary routes in the Northeast region of Thailand. Each of these roadside stalls sells agricultural products as a small business unit. One of the long well known roadside stalls is in Borabue district, Maha Sarakham province where yam bean production by small farmers has been well known in the region. It is imperative to understand their yam bean production system and marketing system. Therefore, this study aims to understand background of yam bean production development and marketing system of the roadside stalls in relation to agricultural system in the selected study site. Rapid Rural Appraisal (RRA) was mainly used in combination with questionnaire in this study. Nineteen key informants were selected for semi-structure interview and 87 yam bean farmers were interviewed by the questionnaire. The results show that yam bean production system in this study has been operating for a long time and it is a local specific system. Roadside stall market selling yam bean was established by some small farmers who became entrepreneurial farmers and local middlemen when number of middlemen declined from higher cost production. In farming system aspect, farmers grow high value crop in small plot and plan their crop production to meet seasonal market demands. They act on their own without external assistant. The results reflected that the local small farmers could themselves develop their toward entrepreneurial capacity and marketing. However, roadside stalls on the shoulder of roads is illegal. To allow small farmers like yam bean farmers to continue and prosper, particularly farmers' roadside stall, proper marketing channels and law enforcement should be carefully considered.

Keywords: marketing, roadside stall, farmer small holders, yam bean production

บทนำ

การขายผลผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Farmer to consumer direct market) เป็นวิธีที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตโดยปราศจากการกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง (Henderson and Linstrom., 1982; Govindasamy and Nayga., 1996) การตลาดรูปแบบนี้ยังช่วยให้เกษตรกรรายย่อยได้เป็นผู้ประกอบการรวมถึงได้สร้างธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องจึงถือว่าเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพหรือสดจากฟาร์มแต่มีราคาถูกกว่า (Govindasamy and Nayga., 1996)

Cottingham et al. (2000) ได้รายงาน การขายผลผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรงมี 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ ฟาร์มที่ให้ลูกค้าเก็บผลผลิตด้วยตนเองจากไร่ (pick-your-own farm) เกษตรกรนำสินค้าไปขายด้วยตนเองในตลาดท้องถิ่น (farmer's market) การซื้อขายสินค้าเกษตรโดยการทำสัญญาล่วงหน้ากับลูกค้าซึ่งจะผลิตและรับซื้อตามสัญญาที่ระบุไว้ (subscription farming) การจัดส่งสินค้าสู่หน้าบ้าน

ผู้บริโภค (home delivery) และการตั้งแผงขายสินค้าเกษตรริมถนนบริเวณฟาร์มหรือในชุมชน (roadside market).

แผงขายสินค้าเกษตรริมถนนเป็นอีกหนึ่งช่องทางตลาดในการขายผลผลิตโดยตรงจากเกษตรกร ซึ่งช่องทางนี้สามารถพบได้ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เคนยา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ซึ่งแผงขายสินค้าเกษตรในแต่ละประเทศมีการดำเนินกิจการแตกต่างกัน ตามบริบท (Aldous, 1983; Cottingham et al., 2000; Morgan and Alipoe, 2001; Yokata, 2004)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีธุรกิจแผงลอยขายสินค้าเกษตรริมถนนตามทางหลวงหลักหมายเลข 2 (มิตรภาพ) และทางหลวงแผ่นดินสายประธาน (ทางหลวงหมายเลข 2 หลัก) จำนวนมากในจังหวัดต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น สินค้าที่ขายผ่านแผงลอยริมถนนในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หม่าในอำเภอพล ข้าวโพดข้าวเหนียวในอำเภอบ้านฝาง สินค้าที่ขายผ่านแผงลอยริมถนนในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมในอำเภอกุมภวาปี และสินค้าที่ขายผ่านแผงลอยริมถนนในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากป่าบริเวณจุดพักรถอุทรยาน

แห่งชาติภูพาน และจากการศึกษาของ Maicharoen (2018) พบว่า ผู้จำหน่ายประจำแผงลอยส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเกษตรกร

ในขณะเดียวกัน พบว่า มีชุมชนแผงลอยริมถนนขายผลผลิตมันแกว (*Pachyrhizus erosus*) จากเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรงอยู่บริเวณอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคามซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายมันแกว และเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “มันแกวบรบือ” หมู่บ้านพงโพด ตำบลหนองสิม อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เป็นชุมชนหนึ่งที่มีการจัดตั้งแผงลอยมีระยะเวลาดำเนินการกว่า 30 ปี และเป็นการขายผลผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง จึงเกิดประเด็นที่น่าสนใจว่าระบบการขายมันแกวผ่านแผงลอยริมถนนมีความเป็นมาและมีกลไกการตลาดอย่างไร รวมถึงระบบแผงลอยริมถนนเหล่านั้นเชื่อมโยงกับการผลิตทางการเกษตรและเกษตรกรอย่างไร แต่ที่ผ่านมากลับมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้้น้อยมาก ความรู้จากการศึกษานี้ อาจเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรงจากเกษตรกรรายย่อย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ คำว่า ร้านค้าแผงลอยริมถนน หมายถึง ร้านค้าแผงลอยที่ตั้งอยู่บริเวณไหล่ทางริมถนนทางหลวงที่จำหน่ายสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากการเกษตร และถ้ามีจำนวนร้านค้าแผงลอยรวมกันตั้งแต่ 4 แผงลอยขึ้นไปจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันและอยู่ในชุมชนเดียวกัน จะเรียกว่า ชุมชนแผงลอย (Cluster) ซึ่งไม่นับรวมร้านค้าแผงลอยที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารและร้านค้าแผงลอยที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและการจำหน่ายสินค้าในลักษณะบรรทุกสินค้าใส่ท้ายรถกระบะที่จอดริมถนนได้เลือกชุมชนแผงลอยริมถนนที่จำหน่ายมันแกว ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการจำหน่ายผลผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งในพื้นที่นี้มีการปลูกมันแกวเป็นเวลากว่า 50 ปี มีจำนวนแผงลอยกว่า 50 แผงลอย และมีระยะเวลาดำเนินการกว่า 30 ปี ส่วนในระดับหมู่บ้าน ผู้วิจัยได้เลือกหมู่บ้านพงโพด ตำบลหนองสิม อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม (16°03'38.06" N 103°04'07.74" E) อยู่ห่างจาก

อำเภอบรบือ ประมาณ 17 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านที่มีถนนแจ้งสนิท (หมายเลข 23) ผ่านซึ่งถนนนี้เป็นเส้นทางหลักสู่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดยโสธร และจังหวัดอุบลราชธานีตามลำดับ หมู่บ้านนี้เป็นจุดหนึ่งที่มีชุมชนแผงลอยได้จัดตั้งแผง และเป็นหมู่บ้านที่มีองค์ประกอบครบตามเกณฑ์ ได้แก่ มีเกษตรกรผู้ผลิตมันแกว มีผู้ค้าแผงที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตมันแกว และมีการจัดตั้งแผงลอยในบริเวณริมถนนติดที่ตั้งชุมชน ซึ่งต่างจากแผงลอยขายมันแกวอื่นๆในอำเภอบรบือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการประเมินชนบทอย่างเร่งด่วนเป็นหลัก (สุจินต์ และสุเกศินี, 2530) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) กับผู้รู้ (key informants) จำนวน 19 คน ที่มาจากการระบุจากคนในชุมชน โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกคือ เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ระบบการผลิตมันแกวและความเป็นมาของการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านแผงลอยริมถนนของเกษตรกร จากนั้นจึงสำรวจครัวเรือนภายในชุมชนทั้งหมด พบว่าในชุมชนมีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 157 ครัวเรือน มีเกษตรกรที่ไม่ได้ปลูกมันแกวจำนวน 70 ครัวเรือน และมีเกษตรกรผู้ปลูกมันแกวจำนวน 87 ครัวเรือน จึงได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) กับเกษตรกรผู้ปลูกมันแกวทุกครัวเรือน เพื่อทราบข้อมูลเชิงปริมาณในรอบการผลิตปี 2559 ได้แก่ ทรัพยากรของครัวเรือน เกษตรกรผู้ผลิตมันแกว ช่วงเวลาในการผลิตของแต่ละครัวเรือน ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participate observation) ประกอบกับการพักอาศัยในชุมชนระหว่างการเก็บข้อมูล (มกราคม-มีนาคม 2560) เพื่อทวนซ้ำและยืนยันข้อมูลตามหลักไตรมิติ (triangulation)

ผลการศึกษา

ระบบการเกษตรในพื้นที่

สภาพพื้นที่ศึกษามีลักษณะเป็นพื้นที่ราบจนถึงลูกคลื่นลอนลาด มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 130-230 เมตร และในพื้นที่ศึกษาอยู่บริเวณเขตหมวดหินสารคามซึ่งเป็นเขตพื้นที่ดินเค็ม (กรมทรัพยากรธรณี, 2552) ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง (87 ครัวเรือน) พบว่าเกษตรกรมีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 17.9 ± 7.2 ไร่/ครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่ถือครองทางการเกษตรของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปีเดียวกัน (23.2 ไร่/ครัวเรือน) (สำนักงานสถิติทางการเกษตร, 2560) มีการผลิตข้าวโดยอาศัยน้ำฝนเริ่มปลูกข้าวตั้งแต่เดือนมิถุนายนและเก็บเกี่ยวประมาณต้นเดือนพฤศจิกายน มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่ายบางส่วน เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95) ปลูกมันสำปะหลังเพื่อ

จำหน่ายให้โรงงาน พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังเฉลี่ย 9.3 ± 3.9 ไร่/ครัวเรือน เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52) มีพื้นที่ที่เหมาะสม (พื้นที่ดอน) ในการปลูกงาดำซึ่งเป็นพืชที่ไม่ต้องการแรงงานในการจัดการมาก และผลผลิตงาดำถือว่ามีราคาสูง (ประมาณ 80 บาท/กิโลกรัม) เกษตรกรปลูกงาดำเพื่อจำหน่ายเมล็ดให้พ่อค้าคนกลาง พื้นที่เฉลี่ยในการปลูกงาดำ คือ 3.4 ± 1.5 ไร่/ครัวเรือน จึงถือได้ว่าพื้นที่ศึกษานี้มีระบบการปลูกข้าวเป็นหลักเสริมด้วยการปลูกพืชไร่ซึ่งสอดคล้องกับบริบททั่วไปของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

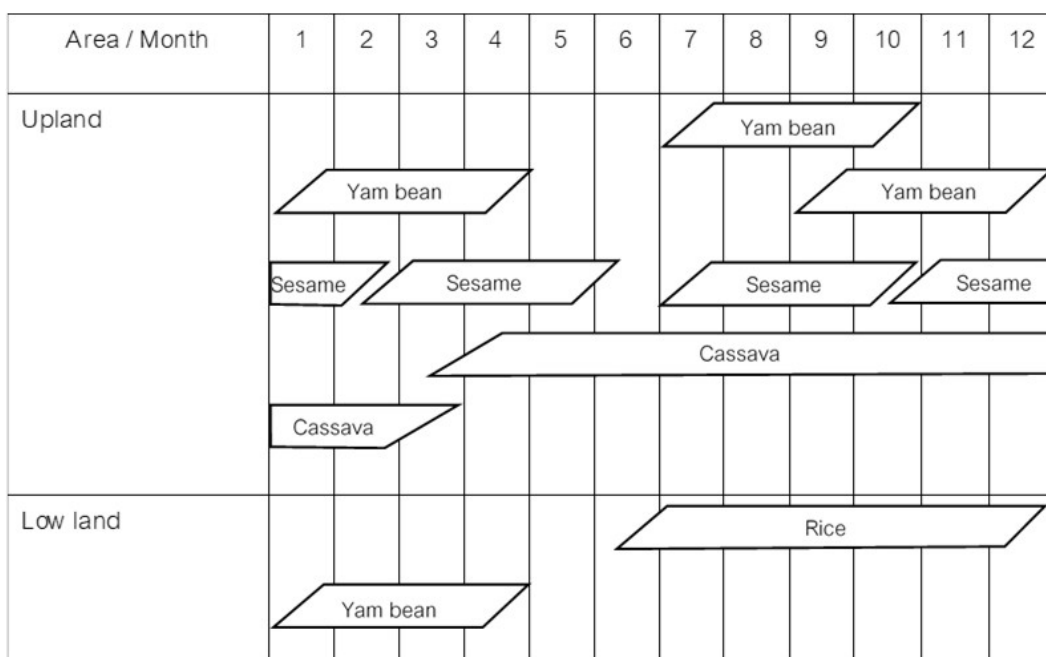


Figure 1 Cropping calendar for the study site in Pong Pod village, Ngong Sim Sub-District, Borabue district, Maha Sarakham Province (in 2016).

ที่รายงานโดย Jintrawet (1994) และ Haefele et al. (2005) แต่ในพื้นที่นี้มีความพิเศษ คือ มีเกษตรกรที่ปลูกมันแกวเพื่อจำหน่ายให้พ่อค้าแผงลอยริมถนน และผู้ที่รับซื้อมันแกวเพื่อจำหน่ายที่ตลาดในชุมชนอื่นๆ พื้นที่ปลูกมันแกวเฉลี่ย 2.4 ± 1.9 ไร่/ครัวเรือน ระบบการปลูกพืชแสดงไว้ใน Figure 1

ระบบการผลิตมันแกวในพื้นที่

มันแกวเป็นพืชตระกูลถั่วที่มีการปลูกในเขตพื้นที่อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคามเป็นเวลานานกว่า 50 ปี จนกระทั่งประชาชนทั่วไปรู้จักกันในภูมิภาคว่า

“มันแกวบรบือ” อย่างไรก็ตามในพื้นที่ศึกษา พบว่ามีจำนวน 70 ครัวเรือน จาก 157 ครัวเรือนในชุมชนนี้เคยปลูกมันแกวแต่ในช่วงที่ทำการศึกษาลดปลูกมันแกวแล้ว เกษตรกรที่เลิกปลูกมันแกวบางครัวเรือนยังคงเป็นแรงงานรับจ้างในการปลูกมันแกวตั้งแต่กระบวนการหยอดเมล็ดพันธุ์มันแกว การกำจัดวัชพืช รวมถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตมันแกว

เกษตรกรหนึ่งรายในอำเภอบรบือได้จ้างเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรีผลิตเมล็ดพันธุ์มันแกวเพื่อจำหน่ายให้เกษตรกรส่วนใหญ่ในอำเภอบรบือ

อีกที่หนึ่ง สาเหตุที่ผลิตเมล็ดพันธุ์มันแกวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเนื่องจากการผลิตมันแกวเพื่อจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ต้องอาศัยดินร่วนปนทรายบริเวณภูเขาที่มีธาตุอาหารปริมาณมาก ซึ่งดินลักษณะนี้จะทำให้ลำต้นและใบมันแกวรวมถึงผลผลิตเมล็ดมีความสมบูรณ์แต่หัวมันแกว(ส่วนผล)กลับมีขนาดเล็ก ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตมันแกวเพื่อจำหน่ายหัวมันแกวจะต้องผลิตในดินที่มีลักษณะ “ทรายปนดินร่วน”ที่มีการระบายน้ำได้ดีเช่นกัน ดินลักษณะนี้หัวมันแกวจะเจริญเติบโตดีกว่า ส่วนนี้เกษตรกรได้สะท้อนว่า เหตุผลที่มันแกวที่ผลิตในพื้นที่อำเภอบรบือมีรสชาติดี เนื่องจากลักษณะดิน ในขณะที่เมล็ดพันธุ์มันแกวที่ผลิตได้ถูกจัดจำหน่ายไปหลายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดหนองคาย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครพนม และยังจำหน่ายไปยังประเทศลาว แต่ปริมาณเมล็ดพันธุ์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ถูกจำหน่ายให้เกษตรกรในพื้นที่อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคามซึ่งถือว่าพื้นที่นี้ยังคงเป็นพื้นที่ผลิตมันแกวหลักในภูมิภาค

ปีที่ทำการศึกษามีเกษตรกร 87 ครัวเรือนในชุมชนที่ยังสามารถปลูกมันแกวได้ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเกษตรกรใช้พื้นที่ในการปลูกมันแกวต่อครัวเรือนไม่มากนัก (2.4 ± 1.9 ไร่/ครัวเรือน) เนื่องจากการผลิตมันแกวต้องอาศัยแรงงานจำนวนมาก การปลูกมันแกวใช้เวลาในการเพาะปลูกจนกระทั่งเก็บเกี่ยวผลผลิตประมาณ 90-100 วัน มันแกวสามารถปลูกได้ทั้งพื้นที่ดอนและพื้นที่ลุ่มโดยการปลูกหมุนเวียนกับพืชชนิดอื่นๆ ในพื้นที่ดอนเกษตรกรปลูกมันแกวสลับกับการปลูกมันสำปะหลังและงาดำ ในพื้นที่ลุ่มเกษตรกรปลูกในพื้นที่นาโดยมีการแบ่งพื้นที่บางส่วนเพื่อปลูกมันแกวในแปลงนาข้าว วัตถุประสงค์ในการปลูกมันแกวหมุนเวียนกับพืชชนิดอื่นๆเนื่องจาก เป็นการจัดการเพื่อหมุนเวียนธาตุอาหารในดินจากการใส่ปุ๋ยและหลีกเลี่ยงการเพาะปลูกซ้ำในบริเวณที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคของมันแกว เกษตรกรนิยมผลิตมันแกวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งหมด 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 1) ช่วงออกพรรษา 2) ช่วงปีใหม่ 3) ช่วงสงกรานต์ เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลที่มีลูกค้าเดินทางระหว่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก ลูกค้านิยมซื้อมันแกวเป็นลักษณะ “ของฝาก”

ความเป็นมาของการพัฒนาตลาดแฉงลอยริมถนน

เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2510 ได้เริ่มมีการปลูกมันแกวในพื้นที่อำเภอบรบือ และขยายสู่พื้นที่ในจังหวัดอื่น ๆ แต่ที่อำเภอบรบือกลับได้ผลผลิตที่มีรสชาติดี ในช่วงนี้เกษตรกรผู้ปลูกมันแกวได้จำหน่ายผลผลิตในรูปแบบขายส่งโดยเกษตรกรในหมู่บ้านมีการรวมกลุ่มมีลักษณะเป็นตลาดมันแกวเพื่อจำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางจากจังหวัดอื่น ราคาจำหน่าย คือ 1-3 บาท/กิโลกรัม ราคาเมล็ดพันธุ์ คือ 300 บาท/ถัง (ถังละประมาณ 14 กิโลกรัม) ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 เริ่มมีการลงจัดตั้งแฉงลอยจำหน่ายผลผลิตมันแกวขึ้นแต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการขายผลผลิตมันแกวในปริมาณมากและเชื่อว่าการขายปลีกลักษณะแฉงลอยถือว่าเป็นเรื่องเสียเวลาในการทำกิจกรรมเกษตรอื่นๆและ/หรือการรับจ้าง ในช่วงนี้ราคาจำหน่ายคือ 2-4 บาท/กิโลกรัม อีก 10 ปีต่อมา (พ.ศ. 2540) ได้มีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรปลูกมันแกวซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนปัจจัยการผลิตมันแกว(โดยเฉพาะเมล็ดพันธุ์มันแกว) รวมถึงเป็นแหล่งกู่ยืมสำหรับสมาชิกกลุ่ม ในขณะนั้นราคาเมล็ดพันธุ์มันแกว คือ 1,000 บาท/ถัง ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2549 เกษตรกรผู้ผลิตมันแกวประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนพ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตมันแกวเริ่มลดลงซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตมันแกวเชื่อว่าสาเหตุมาจากการปรับราคาจำหน่ายมันแกวสูงขึ้น (3-5 บาท/กิโลกรัม) จึงทำให้พ่อค้ารับซื้อผลผลิตมันแกวเลือกซื้อผลไม้อื่นๆ แทน อย่างไรก็ตามช่วงเวลานี้เกษตรกรบางรายได้มีการรับมือเกี่ยวกับปัญหานี้จำนวนพ่อค้าคนกลาง คือ เกษตรกรได้เริ่มจัดตั้งแฉงลอยขายผลผลิตด้วยตนเอง (ราคาขายปลีกโดยแฉงลอยริมถนนคือ 8 บาท/กิโลกรัม) ผลปรากฏว่าเกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้จึงทำให้เกษตรกรรายอื่นๆ จัดตั้งแฉงลอยริมถนนเพิ่มขึ้น แม้ว่าการตั้งแฉงลอยริมถนนถือว่าเป็นเรื่องผิดกฎหมายแต่ยังได้รับการประณามประณอมจากเจ้าหน้าที่แต่มีข้อแม้ว่าต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดของโครงสร้างแฉงลอยล้ำเข้ามาบริเวณถนน ต่อมา มีโครงการขยายถนนแจ้งสนิทจาก 2 เป็น 4 ช่องทางจราจรเพื่อรองรับปริมาณการจราจรเส้นทางคมนาคมให้สะดวกมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรซื้อ

ว่าการขยายช่องจรรยาทำให้มีลูกค้ามากขึ้นส่งผลให้มีรายได้มากขึ้นเช่นกัน แต่ขณะเดียวกันเกษตรกรผู้ขายผลผลิตได้มีการแข่งขันในการจับจองทำเลพื้นที่จัดตั้งแผงลอยริมถนนจนเกิดความขัดแย้งกันระหว่างผู้ค้าบางราย เกษตรกรผู้ขายผลผลิตมันแกวผ่านแผงลอยริมถนนได้ดำเนินธุรกิจในลักษณะ 2 บทบาทควบคู่กัน ได้แก่ การขายผลผลิตที่ตนเองปลูกเองให้ผู้บริโภคโดยตรงร่วมกับมารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่น (เกษตรกรกลายเป็นพ่อค้าคนกลาง) ในปี พ.ศ. 2549 ราคาเมล็ดพันธุ์มันแกวสูงขึ้นอีกครั้งคือ 1,800 บาท/ถัง จึงมีเกษตรกรบางรายทดลองปลูกมันแกวเพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์แต่ไม่ประสบความสำเร็จสาเหตุที่ราคาเมล็ดพันธุ์มันแกวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้นรวมถึงการเป็นตลาดผูกขาด(Monopoly market)

ช่วงปี พ.ศ. 2549 เกษตรกรบางส่วนได้บรรทุกผลผลิตมันแกว(ด้วยรถกระบะ) ไปจำหน่ายในพื้นที่อื่น ๆ ในภาคอีสาน เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดชัยภูมิ เกษตรกรเหล่านี้ให้เหตุผลว่าในอำเภอบรบือมีการแข่งขันสูงมากพวกตนจึง

ตัดสินใจนำมันแกวจำหน่ายนอกพื้นที่ เกษตรกรมองว่าในรูปแบบการจำหน่ายนอกพื้นที่นี้สามารถจำหน่ายผลผลิตได้มากกว่ารูปแบบการขายในพื้นที่แต่ต้องมีทำเลที่ตั้งแผงลอยที่เหมาะสม ในปี พ.ศ. 2559 ราคาเมล็ดพันธุ์มันแกวเพิ่มขึ้น คือ 2,000-2,500 บาท/ถัง และมีผู้จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มันแกวรายใหม่เพิ่มขึ้น 1 ราย ในขณะที่ร้านค้าแผงลอยริมถนนบริเวณอำเภอบรบือ (เส้นทางถนนแจ้งสนิท) ที่จำหน่ายผลผลิตมันแกวประมาณ 30-50 แผงลอย (จำนวนแผงลอยขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาล) และยังสามารถพบการตั้งแผงลอยริมถนนได้ในพื้นที่อื่น ๆ ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของอำเภอบรบือ ประวัติการพัฒนาแผงลอยริมถนนจำหน่ายขายมันแกวแสดงไว้ใน Figure 2

การตลาดรูปแบบแผงลอยนี้ได้เริ่มต้นจากเกษตรกรผู้ผลิตรายย่อยบางรายในชุมชน ซึ่งไม่ได้เกิดมาจากการช่วยเหลือจากรัฐ และเกษตรกรเหล่านั้นได้เปลี่ยนจากเกษตรกรผู้ผลิตสู่การเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ แตกต่างจากรายงานของ อรรถจักร์ (2559) และ Rambo (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการ

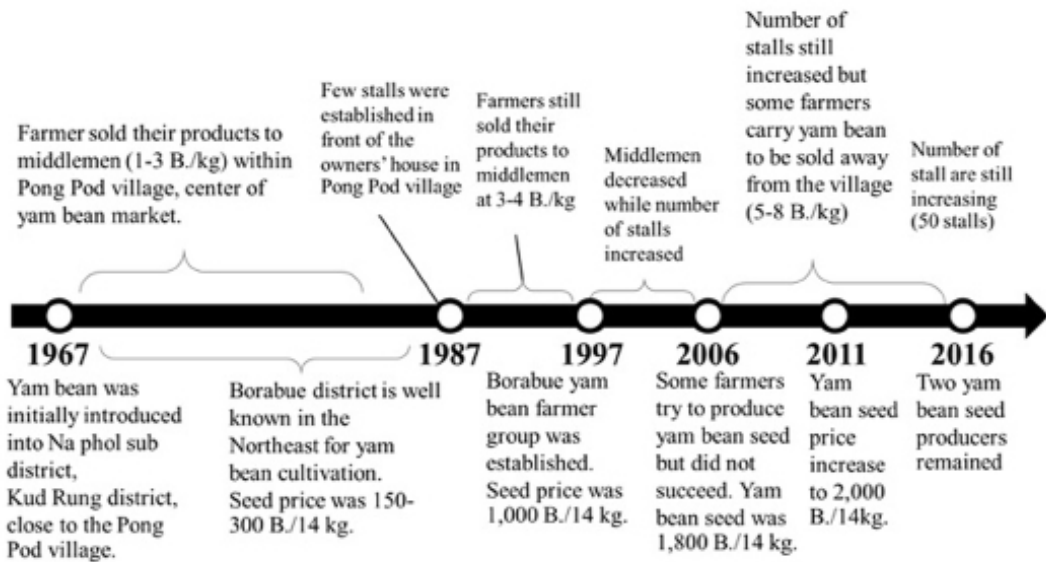


Figure 2 Timeline of development of roadside stalls selling yam beans in Pong Pod village, Ngong Sim Sub-District, Borabue district, Maha Sarakham Province

เปลี่ยนแปลงของเกษตรกรผู้ประกอบการที่ไม่ได้ผ่านการจำหน่ายผลผลิตโดยแผงลอย

ประเภทของเกษตรกรผู้ผลิตมันแกว

1) เกษตรกรที่หยุดการผลิตมันแกว (มีจำนวน 70 ครัวเรือน)

เกษตรกรกลุ่มนี้ได้หยุดการผลิตมันแกว มีสาเหตุมาจากปัญหาต่อไปนี้ 1) ต้นทุนการผลิตมันแกวสูงขึ้น ประกอบด้วย ค่าเมล็ดพันธุ์มันแกว ค่าแรงงาน รวมถึงค่าน้ำปุ๋ยเคมีและปุ๋ยคอก 2) แรงงานในครอบครัวในการผลิตมันแกวไม่เพียงพอ มีสาเหตุจากแรงงานเกษตรเดิมเข้าสู่วัยชรา ประกอบกับลูกหลานไปประกอบอาชีพอื่น ๆ และ 3) ผลผลิตมันแกวต่อไร่ต่ำซึ่งมีสาเหตุจาก บางฤดูกาลมีปริมาณน้ำฝนที่มีมากหรือน้อยเกินไปรวมถึงปัญหาจากโรคมันแกว อย่างไรก็ตามเกษตรกรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพในการผลิตมันแกว ดังนั้นเกษตรกรบางรายจึงสามารถเป็นแรงงานรับจ้างในการผลิตมันแกวและกิจกรรมการเกษตรอื่น ๆ ได้

2) เกษตรกรผู้ผลิตมันแกว (มีจำนวน 87 ครัวเรือน)

เกษตรกรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักของระบบร้านค้าแผงลอยเช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ผลิตมันแกวเพื่อส่งให้กับแผงลอยและยังเป็นกลุ่มแรงงานรับจ้างหมุนเวียนในหมู่บ้านเพื่อรับจ้างผลิตมันแกว เมื่อถึงช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตมันแกว พบว่า เกษตรกรกลุ่มนี้จำหน่ายมันแกว 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) จำหน่ายเป็นกิโลกรัม เกษตรกรจำหน่ายมันแกวตามปริมาณผู้ซื้อต้องการ มีจำนวนตั้งแต่ 200-2,000 กิโลกรัม ในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เจ้าของไร่มันแกวจ้างแรงงานในหมู่บ้านประมาณ 5-8 คน มาเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อให้ทันช่วงเวลารับผลผลิตมันแกวในแต่ละวันตามที่ตกลงกันไว้ 2) จำหน่ายเหมาทั้งแปลง รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่เกษตรกรเจ้าของแปลงมันแกวต้องการจำหน่ายมากที่สุด ถึงแม้จะได้ราคาต่ำกว่ารูปแบบแรกเนื่องจากเป็นราคาประเมินหน้าแปลงไม่ให้นำผลผลิตมาชั่งแล้วจึงจำหน่าย แต่เกษตรกรสามารถขายผลผลิตของตนเองได้รวดเร็วและไม่เสียเงินเพื่อจ้างแรงงานมาเก็บเกี่ยวผลผลิตอีกด้วย ในรูปแบบนี้เกษตรกรมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามเจ้าของแปลงมันแกวไม่สามารถกำหนดรูปแบบการจำหน่ายได้ด้วยตัวเอง แต่ถูกกำหนดโดยผู้รับซื้อผลผลิตมันแกวซึ่งมีเงื่อนไขจากความต้องการของตลาด เช่น ถ้าช่วงไหนมีความต้องการบริโภคมันแกวสูง ผู้รับซื้อมันแกวจะเลือกซื้อในรูปแบบการเหมาทั้งแปลง แต่ถ้าช่วงที่มีความต้องการบริโภคมันแกวต่ำผู้รับซื้อจะเลือกซื้อมันแกวในรูปแบบชั่งเป็นกิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้รับซื้อมันแกว (ผู้ค้าแผงลอย) มีการวางแผนเพื่อจัดการความเสี่ยงในการระบายสินค้ารวมถึงยังสะท้อนว่ากลไกของการจำหน่ายสินค้าริมถนน ผู้รับซื้อยังคงมีอำนาจเหนือกว่าผู้ผลิต

3) เกษตรกรผู้จำหน่ายมันแกวผ่านแผงลอยริมถนนในบริเวณหมู่บ้าน (มีจำนวน 7 ครัวเรือน)

เกษตรกรกลุ่มนี้เป็นเกษตรกรที่ปลูกและขายผลผลิตมันแกวด้วยตนเองผ่านแผงลอยริมถนนปราศจากการแทรกแซงราคาจากพ่อค้าคนกลาง แต่ขณะเดียวกันเกษตรกรได้สวมบทบาทเป็นพ่อค้าคนกลางในการซื้อผลผลิตมันแกวในหมู่บ้านและพื้นที่ใกล้เคียง การจำหน่ายแผงลอยริมถนนในบริเวณหมู่บ้านจำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดจากระยะไกลและจอดรถได้สะดวก จากการสังเกตพบว่าจำนวนแผงลอยฝั่งขาออกจากตัวอำเภอมีปริมาณมากกว่าเนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือผู้เดินทางออกไปต่างจังหวัดที่ต้องการซื้อของฝาก ในขณะที่เดียวกันทำเลในการตั้งแผงมีจำกัด จึงทำให้ในบางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ค้าแผงด้วยกัน เกษตรกรผู้ค้าแผงลอยใช้เวลาในการจำหน่ายผลผลิตของตนเองเกือบ 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่มีปริมาณลูกค้าที่เดินทางผ่านจำนวนมากในแผงลอยมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่างได้แก่ เก้าอี้นั่งขนาดใหญ่ รั้วกันแดดขนาดใหญ่หลายอัน หมอนและผ้าห่มสำหรับนอนพักตอนกลางคืน พัดลม วิทยุ และโทรทัศน์ และยังมีสมาชิกในครอบครัวคอยช่วยเหลือในการชั่งมันแกวและบรรจุทุกผลผลิตมาที่แผงลอย รวมถึงส่งอาหารและน้ำเพื่อให้เกษตรกรผู้ค้าแผงลอยสามารถดำเนินการจำหน่ายได้ตลอดวัน จากการสังเกตพบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ค้าแผงลอยเป็นเพศหญิงและถ้าเป็นเพศชายจะเป็นผู้สูงอายุ

4) เกษตรกรผู้จำหน่ายมันแกวผ่านแผงลอย

ริมถนนห่างจากบริเวณหมู่บ้าน (มีจำนวน 5 ครัวเรือน) กลุ่มนี้ถือว่าการขายผลผลิตโดยตรงและรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรอื่นเช่นเดียวกันแต่เกษตรกรประเภทนี้ได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายโดยการบรรทุกผลผลิตไปจำหน่ายบริเวณที่ไกลจากหมู่บ้าน ซึ่งทำเลที่ตั้งแผงลอยของเกษตรกรประเภทนี้มีระยะทางเฉลี่ยห่างจากหมู่บ้านเท่ากับ 86.6 ± 14.5 กิโลเมตร (70-105 กิโลเมตร) การเลือกทำเลที่ตั้งแผงลอยไม่ควรห่างจากหมู่บ้านของตนเองมากนักเนื่องจากจะทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันในการเดินทางสูงในช่วงที่เกษตรกรหาทำเลเพื่อจัดตั้งแผง เกษตรกรใช้วิธีการสังเกตปริมาณรถยนต์(ลูกค้า) ดังนี้ ถ้ามีปริมาณรถยนต์สัญจรผ่านในช่วงเช้าหรือเย็นจำนวนมากแสดงว่าเป็นถนนที่มีปริมาณคนทำงานที่เดินทางไป-กลับระหว่างอำเภอหรือจังหวัด แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ามีปริมาณรถยนต์สัญจรผ่านในช่วงเวลาบ่ายจำนวนมากแสดงว่าถนนเส้นนั้นมีผู้คนเดินทางระยะไกลจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งเกษตรกรผู้จำหน่ายมันแกวมักจะเลือกถนนที่มีปริมาณการสัญจรของผู้ที่เดินทางระยะไกลมากกว่า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักจะซื้อผลผลิตมันแกวมานเป็นของฝากปริมาณครั้งละมาก (ซื้อตั้งแต่ราคา 300-400 บาทขึ้นไป) ซึ่งมากกว่าลูกค้ากลุ่มที่เดินทางไป-กลับระหว่างจังหวัด อย่างไรก็ตามเกษตรกรกล่าวว่าทำเลที่ตั้งแผงลอยจะมีความเหมาะสมหรือไม่นั้น เกษตรกรต้องทดสอบด้วยการตั้งแผงลอยขายจริงจึงจะทราบได้ว่าทำเลดังกล่าวเป็นทำเลที่สร้างกำไรได้ดีหรือไม่ ในบางรายอาจใช้เวลาในการค้นหาทำเลที่ตั้งกว่า 2 ปี ผู้จำหน่ายผลผลิตของแผงลอยประเภทนี้เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าผู้จำหน่ายแผงลอยประเภทแรก (แผงลอยในบริเวณหมู่บ้าน) ถึงแม้ว่าเกษตรกรใช้เวลาในการจำหน่ายผลผลิตของตนเอง 8 ชั่วโมง (ตั้งแต่เวลา 8.00-16.00 น.) ซึ่งถือว่าใช้เวลาน้อยกว่าแผงลอยประเภทแรกแต่อย่างไรก็ตามแผงลอยประเภทนี้จำหน่ายผลผลิตได้มากกว่าเพราะมีจำนวนลูกค้ามากกว่าเกษตรกรมีรายได้ในการจำหน่ายผลผลิตประมาณ 1,300-3,000 บาทต่อวัน และในช่วงเทศกาลประมาณ

5,000-10,000 บาทต่อวัน

เกษตรกรผู้จำหน่ายผลผลิตผ่านแผงลอยริมถนนทั้งสองประเภทได้สะท้อนถึงสิ่งสำคัญของการประกอบอาชีพนี้ว่า ต้องเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะการซื้อ-ขายผลผลิตระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและเกษตรกรผู้ค้าแผงเป็นลักษณะการแบ่งจ่าย และคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความสามารถในการเจรจาจับลูกค้า

ช่วงฤดูกาลตลาดที่สำคัญในการผลิตมันแกว

การตลาดมีความสำคัญต่อระบบการผลิตของเกษตรกรรายย่อยอย่างมาก ถึงแม้เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถผลิตพืชได้หลากหลายชนิดแต่กลับประสบปัญหาเรื่องการตลาด (สมพันธ์ และคณะ, 2547) อย่างไรก็ตามเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายมันแกวได้มีการปรับการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กล่าวคือเกษตรกรทราบความต้องการบริโภคผลผลิตมันแกวขึ้นอยู่กับปริมาณรถยนต์ที่สัญจร ซึ่งปริมาณรถยนต์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาลเป็นหลักและลูกค้ามักซื้อผลผลิตปริมาณมากในช่วงนี้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปช่วงการตลาดที่สำคัญของการผลิตมันแกวได้ 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงออกพรรษา ช่วงปีใหม่และช่วงสงกรานต์ มีรายละเอียดดังนี้

1) ช่วงออกพรรษา เกษตรกรเริ่มปลูกตั้งแต่ต้นเดือนกรกฎาคมเพื่อให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ประมาณเดือนตุลาคมซึ่งเป็นช่วงหยุดเทศกาลวันออกพรรษา ช่วงเวลานี้ปริมาณผลผลิตมันแกวมิไม่มากนักเมื่อเทียบกับช่วงอื่นๆ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากน้ำท่วมแปลงมันแกว โดยเฉพาะถ้ามีปริมาณฝนตกมากในช่วงหลังจากเกษตรกรหยุดเมดมันแกวอาจทำให้เกิดความเสียหายทั้งหมด ดังนั้นจึงมีเกษตรกรไม่มากนักที่ปลูกมันแกวในช่วงนี้ ดังนั้นจึงถือว่าช่วงนี้เป็นโอกาสของเกษตรกรที่สามารถปลูกได้

2) ช่วงปีใหม่ ช่วงนี้เกษตรกรปลูกมันแกวช่วงกลาง-ปลายเดือนตุลาคมเพื่อให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวช่วงเทศกาลปีใหม่ เกษตรกรเรียกการผลิตมันแกวในช่วงฤดูหนาวนี้ว่า “มันหมอก” ช่วงนี้เกษตรกรอาศัยความชื้นจากอากาศในฤดูหนาวจึงทำให้มีต้นทุนในการจัดการน้ำต่ำกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ขณะเดียวกัน

ช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นช่วงที่มีความต้องการสินค้าสูง เพราะมีประชาชนจำนวนมากเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนเอง ดังนั้นเกษตรกรจำนวนมากนิยมปลูกมันแกว ในช่วงนี้จึงทำให้มีปริมาณผลผลิตมันแกวมียาจำนวนมากเช่นกัน

3) ช่วงสงกรานต์ ช่วงนี้เกษตรกรวางแผนการปลูกมันแกวให้สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นเทศกาลที่มีประชาชนเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนเองจำนวนมากเช่นกัน อย่างไรก็ตามการจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพสำคัญต่อการปลูกมันแกวในช่วงเวลานี้ ดังนั้นต้นทุนในการจัดการน้ำจึงสูงกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ และรวมถึงต้องมีพื้นที่และลักษณะดินที่สามารถกักเก็บความชื้นได้ดี

ฤดูกาลตลาดมันแกวผ่านแผงลอยทั้งหมดนี้

เกษตรกรได้เน้นการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเชิงปริมาณผลผลิตมากกว่าราคา ในขณะที่เดียวกันจำนวนเกษตรกรที่ผลิตมันแกวในแต่ละช่วงได้สะท้อนความต้องการบริโภคสินค้าได้ ช่วงปีใหม่มีการผลิตมันแกวมียาจำนวนมากเนื่องจากมีความต้องการบริโภคสูงและสามารถปลูกได้ทั้งพื้นที่ลุ่มและดอนแต่มีปัญหาผลผลิตมันแกวล้นตลาดในบางปี ในขณะที่ช่วงออกพรรษา เกษตรกรต้องมีพื้นที่ดอนและมีสภาพดินที่น้ำสามารถระบายน้ำได้ดี และในช่วงสงกรานต์ เกษตรกรต้องมีวิธีในการจัดการน้ำให้เพียงพอต่อการผลิตแต่ต้องแลกมาด้วยต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทั้งหมดนี้เป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจผลิตมันแกวมียาซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากร การจัดการและการวางแผนของแต่ละครัวเรือน ความแตกต่างของ

Table 1 Comparison of characteristics of different yam bean market peaks

Characteristics	Buddhist Lent	New Year's	Songkran
Farmland	Upland	Lowland or upland	Lowland
Watering management	Threat of plot flooding	Watering easily manage	Need more water
Weeding requirement	High	Medium	Low
Fuel cost for water pumps	Very low	Low	Medium to high
Number of potential customers	Low to medium	High (Many people return to their hometowns)	Medium (Long holiday)
Price and supply	High demand, low to medium supply	Peak demand level, high supply	Continuous medium demand level, medium supply

Note: high medium low scale data are from farmers interview

Table 2 Percentage of household farmers growing yam bean in each market peak seasons

Category	Buddhist Lent	New Year's	Song Kran	Buddhist Lent and New Year's	Buddhist Lent and Songkran	New Year's and Songkran	Every market seasons
Percentage of household farmers grow yam bean	2.3	39.1	13.8	4.6	4.6	24.1	11.5

เงื่อนไขและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกมันแกวในแต่ละฤดูกาลแสดงไว้ใน Table 1 และ Table 2

สรุป

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายมันแกวผ่านแผงลอยในพื้นที่อำเภอบรบือได้ก้าวข้ามจากการเป็นผู้ผลิตไปสู่การเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ เนื่องจากเกษตรกรได้สร้างช่องทางตลาดใหม่โดยการจำหน่ายมันแกวสู่ผู้บริโภคโดยตรงและมีการจัดการสถานที่จำหน่าย เกษตรกรได้สวมบทบาทเป็นพ่อค้าคนกลางที่รับมันแกวจากเกษตรกรในพื้นที่ซึ่งมีการแบกรับความเสี่ยง เรื่องกำไร-ขาดทุนและมีการจัดการผลผลิตมันแกวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่วนในภาคการผลิตพบว่าระบบการเกษตรในพื้นที่ได้มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ขนาดเล็กเพื่อปลูกพืชระยะสั้นที่มีมูลค่าสูง ทั้งหมดนี้จึงถือได้ว่าเป็นพัฒนาการของเกษตรกรรายย่อย อย่างไรก็ตามช่องทางแผงลอยนี้ยังเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายของกรมทางหลวงและการจจรถยนต์เพื่อซื้อสินค้าถือว่าเป็นเรื่องเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ ดังนั้นจึงเป็นความน่าสนใจว่า การส่งเสริมช่องทางตลาดรูปแบบแผงลอยหรือการบังคับใช้กฎหมายควรพิจารณาอย่างรอบด้านเพื่อให้ได้ประโยชน์ครบทุกมิติ เช่น เชิงกฎหมาย เชิงความปลอดภัย เชิงเศรษฐกิจของเกษตรกรรายย่อย

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากโครงการ The Agrarian Transformation in Northeast Thailand (BRG5680008) สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) และทุนอุดหนุนและส่งเสริมการทำวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รหัสทุน 58132105

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพยากรธรณี. 2552. การจำแนกเขตเพื่อการจัดการด้านธรณีวิทยาและทรัพยากรธรณีจังหวัดมหาสารคาม. บริษัท จันฉนวนศิษย์ซีเคียวริตีพริ้นท์ติ้ง จำกัด, กรุงเทพฯ.

สมพันธ์ เตชะอธิก, วิเชียร แสงโชติ, บุญยัง หมั่นแสงดี, อนันต์ ลิขิตประเสริฐ, โกวิทท์ กุลสุวรรณ, เขียด ดีพูน, จิตติ กิจพงษ์ประพันธ์ และทรงพล ตู่ละทา. 2547. ศัพท์พัฒนาเพื่อชุมชนและสังคม. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขอนแก่นการพิมพ์, ขอนแก่น.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2559. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2559. แหล่งข้อมูล: http://oldweb.oae.go.th/download/download_journal/2560/yearbook59.pdf. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561.

สุจินต์ สิมารักษ์ และสุเกสิณี สุภริระ. 2530. คู่มือวิธีการประเมินสภาพชุมชนอย่างเร่งด่วน. โครงการวิจัยระบบการทำฟาร์ม คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. 2559. ลืมตาอ้าปาก จาก “ชาวนา” สู่ “ผู้ประกอบการ”. สำนักพิมพ์มติชน, กรุงเทพฯ.

Aldous, D. 1983. A profile of cut flower purchases in Victoria, Australia. *Acta Hort.* 135: 365-372.

Cottingham, J., J. Hovland, J. Lenon, T. Roper, and C. Techtmann. 2000. Direct Marketing of Farm Produce and Home Goods. Available: <http://learningstore.uwex.edu/assets/pdfs/A3602.pdf>. Accessed Dec. 15, 2016.

Govindasamy, R., and M. Nayga. 1996. Characteristics of farmer-to-consumer direct marketing customer: An overview. *J. Extension* 34: 34-40.

Henderson, P., and H. Linstrom. 1982. Farmer to Consumer Direct Marketing: Selected States, 1979-80. United States Department of Agriculture. U.S.state.

Maicharoen, W. 2018. Roadside stalls in the Northeast Thailand and their benefits to farmers. Ph. D. Thesis. Khon Kaen University, Khon Kaen.

Morgan, T., and D. Alipoe. 2001. Factors of affecting the number and type of small-farm direct marketing outlets in Mississippi. *Journal of Food Distribution Research*. 32: 125-132.

Rambo, T. 2017. From poor peasants to entrepreneurial farmers: The transformation of rural life in Northeast Thailand. *Asian Pacific Issues*. No.132.

Yokota, T. 2004. Guidelines for roadside station – michinoeki. Available: http://www.worldbank.org/...%20docs/01_Intro-Note6.pdf. Accessed Dec. 20, 2016.