



รายงานการประเมินผล
โครงการตลาดเกษตรกร (Farmer Market) รอบที่ 2/2558
การประเมินผลในภาพรวม



ศูนย์ประเมินผล
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

CENTRE FOR PROJECT AND PROGRAMME EVALUATION
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES

รายงานการประเมินผล
โครงการตลาดเกษตรกร (Farmer Market) รอบที่ 2/2558

การประเมินผลในภาพรวม

จัดทำโดย
ศูนย์ประเมินผล
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
ตุลาคม 2558

รายงานการประเมินผล
แนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร 77 จังหวัด

จัดทำโดย
ศูนย์ประเมินผล
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
ตุลาคม 2558

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการตลาดเกษตรกร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ/หรือ สถาบันเกษตรกรเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง 2) เพื่อเสนอขายผลิตผล หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่ผ่านการรับรองโดยระบบต่างๆ เช่น GAP GMP ฯลฯ 3) เพื่อเปิดตัวผลิตผล หรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการพัฒนาโดยการบรรจุภัณฑ์ หรือที่มีคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และ 4) เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะ CSR (Corporate Social Responsibility) โดยได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2557 และโครงการได้ดำเนินการมาระยะหนึ่งแล้ว การประเมินผลครั้งนี้เป็นการประเมินระหว่างดำเนินโครงการ เพื่อทราบผลการดำเนินงาน ผลกระทบระยะสั้น และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไขปัญหาการดำเนินโครงการในระยะต่อไป

ผลการประเมินโครงการ พบว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 3 โดยเป็นเกษตรกรตัวจริงได้แก่ เกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร และสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าในตลาดทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ มีการแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า/เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ สถานที่ผลิต ราคาสินค้า น้ำหนักสินค้า และวันเดือนปีที่ผลิต เป็นต้น รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถป้องกันความเสียหายได้ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 4 พบว่า ผลการดำเนินงานเบื้องต้นยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโดยระบบต่างๆ มีเพียงร้อยละ 44 เท่านั้น ส่วนภาคเอกชนมีประมาณร้อยละ 46 ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในการจัดตลาดเกษตรกร

ข้อค้นพบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับตลาด ได้แก่ 1) ด้านสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้า สด ใหม่ มีคุณภาพ แต่ยังไม่ได้มาตรฐานการรับรองตามระบบต่างๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านฤดูกาลและบางชนิดมีตลาดรองรับอยู่แล้ว และบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายังไม่สวยงามเพียงพอ 2) ด้านราคา ส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันชัดเจนระหว่างตลาดเกษตรกรและตลาดทั่วไป 3) ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่สามารถจัดตลาดต่อเนื่องได้ แต่อาจมีปัญหาบ้างในช่วงฤดูฝน เนื่องจากโครงสร้างตลาดส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ผ้าซึ่งชำรุดง่าย ในด้านรูปแบบการจัดตลาดยังไม่สวยงามและไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน การแบ่งโซนสินค้ายังคงมีปัญหาทำให้ไม่สามารถแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่นๆ และ 5) ด้านการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนยังมีน้อย เนื่องจากตลาดบางแห่งมีที่ตั้งไม่ถาวร ทำให้ขาดความชัดเจนในการประสานกับภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตลาด ประกอบด้วย 1) การพัฒนาสินค้าให้ได้รับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการรับรองมาตรฐานแบบกลุ่มให้มากขึ้นแทนการให้ใบรับรองมาตรฐานรายบุคคล และสนับสนุนการผลิตสินค้าในรูปแบบแปลงใหญ่เพื่อให้สะดวกต่อการบริหารจัดการ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าโดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ 3) การให้คำแนะนำด้านการตลาดแก่เกษตรกร เช่น กำหนดราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนพร้อมปรับภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา และการนำสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาจำหน่าย เป็นต้น โดยผู้จัดการตลาดและหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง 4) การประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มสื่อทางช่องทางอื่นๆ มากขึ้น และต่อเนื่อง เช่น ทิว วิทยุท้องถิ่น โบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น และเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัย และสุขภาพที่ดีจากสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 5) ภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตลาด โดยสนับสนุนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ และติดเครื่องหมายของห้าง ร้านเอกชนและตลาดเกษตรกรไว้ด้วยกันตามอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ และป้ายไว้นิล เป็นต้น

คำนำ

โครงการตลาดเกษตรกร เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานให้แก่เกษตรกรหรือผู้ผลิตโดยตรง เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และช่วยให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองได้บริโภคอาหารที่ถูกต้องลักษณะและมีความปลอดภัย เพื่อสุขภาพที่ดีและพละทานามัยที่สมบูรณ์ รวมทั้งรักษาสภาพแวดล้อมจากการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม โดยศูนย์ประเมินผล ร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 1-12 และส่วนแยก ได้ทำการประเมินผลการดำเนินงานโครงการ เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงาน และผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาตลาดเกษตรกร เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานโครงการฯ ในระยะต่อไปให้ดีขึ้น

ศูนย์ประเมินผล และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 1-12 และส่วนแยก ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เกษตรและสหกรณ์จังหวัด เกษตรจังหวัด สหกรณ์จังหวัด ประมงจังหวัด และปศุสัตว์จังหวัด เป็นต้น รวมทั้ง เกษตรกรผู้ขาย และผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรของแต่ละจังหวัด ซึ่งได้ร่วมกันให้ข้อมูลที่เป็นอย่างดี ทำให้การประเมินผลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารการประเมินผลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ศูนย์ประเมินผล
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ตุลาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญแผนภูมิ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 เป้าหมายและงบประมาณของโครงการ	2
1.4 วิธีการดำเนินงานโครงการ	2
1.5 หน่วยงานที่รับผิดชอบ	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการ	6
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการประเมินผล	7
2.1 ความสำคัญของการประเมินผล	7
2.2 วัตถุประสงค์ของการประเมินผล	7
2.3 ขอบเขตการประเมินผล	7
2.4 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	11
2.5 วิธีการประเมินผล	14
2.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 3 ผลการประเมิน	21
3.1 ด้านการบริหารจัดการ (Management)	21
3.2 ปัจจัยนำเข้า (Inputs)	25
3.3 ผลได้ (Outputs)	30
3.4 ผลกระทบระยะสั้น (Effects)	33
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
4.1 สรุป	54
4.2 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก 1	60
ภาคผนวก 2	63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเด็นและตัวชี้วัดในการประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกร	15
2	การเข้ารับการอบรม ประชุม ชี้แจงการดำเนินโครงการของผู้จัดการตลาดเกษตรกร	23
3	ระดับความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากการอบรมของผู้จัดการตลาดเกษตรกร	23
4	ระดับการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการจัดตลาดเกษตรกร	24
5	การดำเนินงานตามนโยบายตลาดเกษตรกร	24
6	เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร	25
7	การจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร	26
8	การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกร	26
9	ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร	27
10	การรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร	28
11	การรับประกันคุณภาพ และการรับคืนสินค้าในตลาดเกษตรกร	29
12	การสนับสนุนการจัดตลาดเกษตรกรจากภาคเอกชน	30
13	มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน	31
14	มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร	32
15	การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน	34
16	ลักษณะของสินค้าที่นำมาจำหน่าย	35
17	การจัดทำตราสินค้า (Brand name)	35
18	การบรรจุภัณฑ์สินค้า	36
19	รายละเอียด และการป้องกันความเสียหายของบรรจุภัณฑ์	37
20	ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	38
21	ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อสินค้าในตลาดเกษตรกร	38
22	ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป	39
23	การกำหนดราคาสินค้าของเกษตรกรผู้ขาย	40
24	ข้อคิดเห็นของเกษตรกรผู้ขายต่อการจัดตลาดเกษตรกร	43
25	ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายต่อการจัดตลาดเกษตรกร	45
26	การนำสินค้ามาจำหน่ายของเกษตรกร	46
27	อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกร	47
28	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	48
29	ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร	49
30	แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ในการจัดตลาดเกษตรกรที่ผู้บริโภคได้รับ	49
31	การจดจำตราสัญลักษณ์ตลาดเกษตรกรของผู้บริโภค	50
32	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดตลาดเกษตรกร	52

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	การรับรองมาตรฐานสินค้าที่กำหนดในตลาดเกษตรกร	28
2	การสนับสนุนการจัดตลาดเกษตรกรจากภาคเอกชน	30
3	ร้อยละการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน	31
4	มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร	33
5	การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน	34
6	ราคาสินค้าที่กำหนดในตลาดเกษตรกรเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องจากเกษตรกรที่ผลิตสินค้าสุขอนามัย มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยมีกระบวนการผลิตต่างๆ เช่น การผลิตการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practice : GAP) การแปรรูปที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) สินค้าที่ปลอดภัย (Quality : Q) เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ชีวภาพ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เกษตรกรไม่มีแหล่งระบายผลผลิต ไม่มีสถานที่พบปะกัน โดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้ซื้อสินค้า ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางไม่มีอำนาจต่อรองในเรื่องราคา ทำให้ผลผลิตเสียหาย ซึ่งเกษตรกรต้องรับภาระผลผลิตภายในระยะเวลาจำกัด ส่งผลให้ราคาตกต่ำประสบภาวะขาดทุน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการผลิตให้แก่เกษตรกร ได้เห็นถึงความเดือดร้อนของเกษตรกรในช่วงดังกล่าว ดังนั้น การจัดหาสถานที่เพื่อให้มีสถานที่ในการพบปะกันระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้ซื้อสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเหลือเพิ่มทางเลือกในการระบายสินค้าให้แก่เกษตรกร ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้ของเกษตรกรในท้องถิ่น ลดการสูญเสียของผลผลิตได้ โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยที่มีผลผลิตต่อรายไม่มาก และไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้ด้วยตนเอง ซึ่งต้องขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางที่มีความสัมพันธ์ไม่แน่นอนกับเกษตรกรผู้ผลิต ความเสี่ยงก็จะเกิดขึ้นกับเกษตรกร ดังนั้นการมีตลาดให้กับเกษตรกรรายย่อยก็จะเป็นการช่วยเกษตรกรไม่ให้ประสบกับภาวะขาดทุนได้ทางหนึ่ง เป็นการสร้างโอกาสให้เกษตรกรมีช่องทางการตลาดเป็นของตนเอง และเป็นการลดต้นทุนให้แก่เกษตรกรด้วย ไม่ต้องรวบรวมผลผลิตซึ่งมีจำนวนน้อยไปหาตลาดที่มีระยะทางไกลจากแหล่งผลิต จนทำให้ค่าใช้จ่ายต้นทุนในการขนส่งสูงขึ้น

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน่วยงานที่ตั้งในพื้นที่จังหวัดทั้งส่วนภูมิภาคและส่วนกลาง ในภูมิภาคต้องทำหน้าที่ให้เกษตรกรผู้ผลิตได้พบผู้บริโภค โดยการบูรณาการร่วมกันจัดตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่อยู่ในบริเวณเมืองเขตชุมชนที่เหมาะสม เป็นการขายตรงจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยในส่วนภูมิภาคสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด และสหกรณ์จังหวัด จะต้องเป็นหน่วยงานหลักร่วมกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในการหาสถานที่เพื่อจัดตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยต้องเป็นในลักษณะดำเนินการต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางเกษตร โดยเกษตรกรหรือสถาบันเกษตรกร เป็นผู้จำหน่ายโดยตรง

1.2.2 เพื่อเสนอขายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยที่ผ่านการรับรองโดยระบบต่างๆ เช่น การผลิตการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) การแปรรูปที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) ฯลฯ

1.2.3 เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการพัฒนาโดยการบรรจุภัณฑ์ หรือที่มีคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

1.2.4 เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

1.3 เป้าหมายและงบประมาณของโครงการ

1.3.1 เป้าหมายของโครงการ

จัดตลาดเกษตรกรจำหน่ายสินค้า ทุกจังหวัดรวม 77 จังหวัด โดยให้จัดอย่างน้อยจังหวัดละ 1 แห่ง และอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

1.3.2 งบประมาณของโครงการ

ดำเนินงานโดยใช้งบประมาณ ของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

1.4 วิธีการดำเนินงานโครงการ

1.4.1 จัดให้มีสถานที่ตั้งตลาดเกษตรกร และบริหารจัดการให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นระเบียบ สะดวก สะอาด ถูกหลักอนามัยพืช และอนามัยสัตว์ รวมทั้งต้องพัฒนาไปสู่สถานที่ตั้งแบบถาวรโดยเร็วที่สุด

1.4.2 จัดให้มีผู้จัดการตลาดเกษตรกร รับผิดชอบต่อบริหารจัดการตลาดเกษตรกรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

1.4.3 คัดเลือก คัดสรร ตรวจสอบ ควบคุม กำกับสินค้า และผลิตภัณฑ์เกษตรกรที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

1.4.4 คัดเลือก คัดสรร ตรวจสอบ ควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร

1.4.5 กำหนดพื้นที่ (โซน) และบริหารจัดการพื้นที่สินค้า และผู้ค้าที่นำสินค้ามาจำหน่ายให้เป็นไปตามพื้นที่ (โซน) ที่กำหนดเพื่อความเป็นระเบียบ และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4.6 จัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ทะเบียนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร ทะเบียน/รายการสินค้า และผลิตภัณฑ์ ปริมาณและราคาสินค้าที่เสนอขาย ปริมาณสินค้าที่จำหน่าย สำรวจวิเคราะห์ กลุ่มผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์สังเคราะห์ ออกแบบกลยุทธ์และแผนงานพัฒนาตลาดเกษตรกร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

1.4.7 บริหารจัดการให้มีการเปิดตลาดเกษตรกร เพื่อจำหน่ายสินค้าตามวัน เวลา (เปิด-ปิด) สถานที่ที่กำหนด ทั้งนี้ก่อนเปิดและปิดตลาดในแต่ละครั้ง จะต้องบริหารจัดการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงคุณภาพของตลาดเกษตรกร

1.4.8 บริหารจัดการให้มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สินค้าและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความยั่งยืน

1.4.9 กำหนดให้มีการประชุม ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตลาดเกษตรกร อย่างต่อเนื่อง เพื่อทบทวน ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ทั้งการประชุมคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการของจังหวัด การประชุมผู้รับผิดชอบต่อตลาด (ผู้จัดการตลาด และทีมงาน) การประชุมผู้ค้า (ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย)

1.5 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

1.5.1 ส่วนกลาง

1) หน่วยงานหลัก ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ และกรมส่งเสริมการเกษตร

2) หน่วยงานสนับสนุน ประกอบด้วย กรมปศุสัตว์ กรมประมง กรมพัฒนาที่ดิน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กรมหม่อนไหม กรมการข้าว กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

1.5.2 ส่วนภูมิภาค

ดำเนินงานโดยผู้จัดการตลาดของแต่ละจังหวัด ดังนี้

ลำดับที่	จังหวัด	ผู้จัดการตลาด
ภาคเหนือ (15 จังหวัด)		
1	กำแพงเพชร	สหกรณ์จังหวัด
2	เชียงใหม่	เกษตรจังหวัด
3	เชียงราย	สหกรณ์จังหวัด
4	เพชรบูรณ์	สหกรณ์จังหวัด
5	แพร่	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
6	แม่ฮ่องสอน	เกษตรจังหวัด
7	ตาก	สหกรณ์จังหวัด
8	น่าน	สหกรณ์จังหวัด
9	พะเยา	เกษตรจังหวัด
10	พิจิตร	เกษตรจังหวัด
11	พิษณุโลก	เกษตรจังหวัด
12	ลำปาง	สหกรณ์จังหวัด
13	ลำพูน	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
14	สุโขทัย	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
15	อุตรดิตถ์	เกษตรจังหวัด

ลำดับที่	จังหวัด	ผู้จัดการตลาด
ภาคกลาง (28 จังหวัด)		
16	กรุงเทพฯ	เกษตรจังหวัด
17	กาญจนบุรี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
18	จันทบุรี	เกษตรจังหวัด
19	ฉะเชิงเทรา	เกษตรจังหวัด
20	ชลบุรี	เกษตรจังหวัด
21	ชัยนาท	เกษตรจังหวัด
22	ตราด	เกษตรจังหวัด
23	นครนายก	เกษตรจังหวัด
24	นครสวรรค์	ปศุสัตว์จังหวัด
25	นครปฐม	ปศุสัตว์จังหวัด
26	นนทบุรี	สหกรณ์การเกษตรบางบัวทอง
27	ปทุมธานี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
28	ประจวบคีรีขันธ์	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
29	ปราจีนบุรี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
30	เพชรบุรี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
31	พระนครศรีอยุธยา	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
32	ระยอง	เกษตรจังหวัด
33	ราชบุรี	เกษตรจังหวัด
34	ลพบุรี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
35	สมุทรปราการ	เกษตรจังหวัด/เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
36	สมุทรสงคราม	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
37	สมุทรสาคร	เกษตรจังหวัด
38	สระแก้ว	ปศุสัตว์จังหวัด
39	สระบุรี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
40	สิงห์บุรี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
41	สุพรรณบุรี	เกษตรจังหวัด/สหกรณ์จังหวัด
42	อ่างทอง	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
43	อุทัยธานี	สหกรณ์จังหวัด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (20 จังหวัด)		
44	กาฬสินธุ์	ปศุสัตว์จังหวัด
45	ขอนแก่น	เกษตรจังหวัด
46	ชัยภูมิ	เกษตรจังหวัด
47	นครพนม	ปศุสัตว์จังหวัด

ลำดับที่	จังหวัด	ผู้จัดการตลาด
48	นครราชสีมา	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
49	บึงกาฬ	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
50	บุรีรัมย์	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
51	มหาสารคาม	สหกรณ์จังหวัด
52	มุกดาหาร	ปศุสัตว์จังหวัด
53	ยโสธร	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
54	ร้อยเอ็ด	สหกรณ์จังหวัด
55	เลย	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
56	ศรีสะเกษ	เกษตรจังหวัด
57	สกลนคร	สหกรณ์จังหวัด
58	สุรินทร์	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
59	หนองคาย	สหกรณ์จังหวัด
60	หนองบัวลำภู	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
61	อำนาจเจริญ	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
62	อุดรธานี	สหกรณ์จังหวัด
63	อุบลราชธานี	ประมงจังหวัด
ภาคใต้ (14 จังหวัด)		
64	กระบี่	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
65	ชุมพร	เกษตรจังหวัด
66	ตรัง	เกษตรจังหวัด
67	นครศรีธรรมราช	ปศุสัตว์จังหวัด
68	นราธิวาส	โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงและฟาร์มตัวอย่างบ้านรอดต้นบาต
69	ปัตตานี	สหกรณ์จังหวัด
70	พังงา	เกษตรจังหวัด
71	พัทลุง	ปศุสัตว์จังหวัด
72	ภูเก็ต	สหกรณ์จังหวัด
73	ยะลา	เกษตรจังหวัด
74	ระนอง	สหกรณ์จังหวัด
75	สงขลา	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด/สหกรณ์จังหวัด
76	สตูล	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด
77	สุราษฎร์ธานี	เกษตรและสหกรณ์จังหวัด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการ

เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรมีตลาดขายตรง มีสถานที่รองรับผลผลิตที่แน่นอน ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคได้มีโอกาสในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย ทำให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการประเมินผล

2.1 ความสำคัญของการประเมินผล

เกษตรกรที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและได้ใบรับรองมาตรฐานต่างๆ ยังคงประสบปัญหาาราคาผลผลิตตกต่ำโดยเฉพาะช่วงฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาดซึ่งมีปริมาณผลผลิตจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีแหล่งระบายผลผลิตที่เพียงพอ ทำให้เกษตรกรต้องจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางและขาดอำนาจต่อรอง ประกอบกับผลผลิตเกษตรเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ทำให้เกษตรกรต้องรีบจำหน่ายสินค้าภายในระยะเวลาจำกัด ส่งผลให้จำหน่ายได้ในราคาต่ำ และในที่สุดต้องประสบภาวะขาดทุนในหลายๆ รอบการผลิต

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักสำคัญประการหนึ่งคือส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่มีประสิทธิภาพให้แก่เกษตรกร ได้เห็นถึงปัญหาและความเดือดร้อนดังกล่าว จึงได้จัดตั้งตลาดเกษตรกรขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางเกษตร โดยเกษตรกรหรือสถาบันเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายโดยตรงเสนอขายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย และผ่านการรับรองโดยระบบต่างๆ เช่น GAP, GMP ฯลฯ และเพื่อเปิดตัวผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการพัฒนาโดยการบรรจุภัณฑ์ หรือที่มีคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะ CSR โดยในการดำเนินการได้มอบหมายให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรฯ จัดหาสถานที่ในบริเวณตัวเมืองหรือเขตชุมชน ในแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ หรืออาจเป็นสถานที่ที่ดำเนินการอยู่เดิมแล้วนำมาบูรณาการร่วมกัน และจัดตลาดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จังหวัดละ 1 แห่ง โดยใช้งบประมาณปกติของแต่ละหน่วยงานในการดำเนินงาน ตลาดเกษตรกรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ดำเนินการตั้งแต่ พฤศจิกายน 2557 เป็นต้นมา

ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการตลาดเกษตรกร ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้ดำเนินการประเมินผลโครงการจำนวน 2 ครั้ง โดย ครั้งแรกได้ประเมินผลเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมื่อเดือนพฤษภาคม 2558 ส่วนการประเมินผลในครั้งที่สองนี้ซึ่งเป็นครั้งสุดท้าย เป็นการประเมินผลการดำเนินงานและผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการ

2.2 วัตถุประสงค์ของการประเมินผล

เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน และผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการ

2.3 ขอบเขตการประเมินผล

2.3.1 **พื้นที่เป้าหมาย** การประเมินผลในครั้งนี้ ครอบคลุมทุกจังหวัดที่จัดตลาดเกษตรกรซึ่งมีทั้งหมด 77 จังหวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกร

เขต	จังหวัด ที่ตั้ง	พื้นที่รับผิดชอบ	เก็บข้อมูลโดย	
			ศปผ.	สศท.
1	เชียงใหม่	เชียงใหม่		✓
		ลำพูน		✓
		ลำปาง	✓	
		แม่ฮ่องสอน		✓
2	พิษณุโลก	พิษณุโลก		✓
		สุโขทัย		✓
		อุตรดิตถ์	✓	
		เพชรบูรณ์	✓	
		ตาก		✓
3	อุดรธานี	อุดรธานี		✓
		เลย		✓
		หนองบัวลำภู		✓
		หนองคาย	✓	
		บึงกาฬ	✓	
4	ขอนแก่น	ขอนแก่น		✓
		ร้อยเอ็ด		✓
		กาฬสินธุ์		✓
		มหาสารคาม	✓	
5	นครราชสีมา	นครราชสีมา	✓	
		ชัยภูมิ		✓
		บุรีรัมย์		✓
		สุรินทร์		✓
6	ชลบุรี	ชลบุรี		✓
		ระยอง		✓
		จันทบุรี		✓
		ตราด	✓	
7	ชัยนาท	ชัยนาท		✓
		ลพบุรี	✓	
		อ่างทอง		✓
		สิงห์บุรี		✓

เขต	จังหวัดที่ตั้ง	พื้นที่รับผิดชอบ	เก็บข้อมูลโดย	
			ศปผ.	สศท.
8	สุราษฎร์ธานี	สุราษฎร์ธานี		✓
		ชุมพร	✓	✓
		นครศรีธรรมราช		✓
		พัทลุง		
9	สงขลา	สงขลา		✓
		สตูล	✓	
		ยะลา		✓
		ปัตตานี		✓
		นราธิวาส		✓
10	ราชบุรี	ราชบุรี		✓
		สุพรรณบุรี	✓	
		นครปฐม		✓
		กาญจนบุรี		✓
11	อุบลราชธานี	อุบลราชธานี		✓
		อำนาจเจริญ		✓
		ยโสธร	✓	
		ศรีสะเกษ		✓
12	นครสวรรค์	นครสวรรค์		✓
		กำแพงเพชร		✓
		พิจิตร		✓
		อุทัยธานี	✓	
13	เชียงราย	เชียงราย		✓
		พะเยา		✓
		แพร่	✓	
		น่าน		✓
14	นครพนม	นครพนม		✓
		สกลนคร		✓
		มุกดาหาร	✓	

เขต	จังหวัดที่ตั้ง	พื้นที่รับผิดชอบ	เก็บข้อมูลโดย	
			ศปผ.	สศท.
15	ปทุมธานี	ปทุมธานี		✓
		พระนครศรีอยุธยา		✓
		นนทบุรี	✓	
		กรุงเทพ	✓	
		สระบุรี		✓
16	ฉะเชิงเทรา	ฉะเชิงเทรา		✓
		นครนายก		✓
		สมุทรปราการ		✓
		สระแก้ว	✓	
		ปราจีนบุรี	✓	
17	เพชรบุรี	เพชรบุรี		✓
		สมุทรสาคร	✓	
		สมุทรสงคราม		✓
		ประจวบคีรีขันธ์		✓
18	กระบี่	กระบี่		✓
		ภูเก็ต		✓
		ระนอง		✓
		พังงา		✓
		ตรัง	✓	

หมายเหตุ: ศปผ. คือ ศูนย์ประเมินผล และ สศท. 1-12 คือ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 1-12
ซึ่งจะรวมส่วนแยก (คือ สศท. 13-18) ไว้ด้วย

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- 1) ผู้จัดการโครงการตลาดเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของจังหวัดดังกล่าว
- 2) เกษตรกรผู้ขาย
- 3) ผู้บริโภค/ผู้ซื้อ

2.3.3 ระยะเวลาการประเมินผล

สำรวจข้อมูลการจัดตลาดเกษตรกรปี 2558 ช่วงเดือนสิงหาคม 2558

2.4 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.4.1 การตรวจเอกสาร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (๒๕๕๕) ได้ทำการศึกษาตลาดสินค้าเกษตรในระดับพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดดอนแขวน อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา เป็นตลาดผักสด เกษตรกรจะรวบรวมผักจากแหล่งผลิตในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงมาวางขายทุกวัน และมีพ่อค้าขายรับสินค้าจากแหล่งผลิตนี้ไปขายตลาดปลายทาง ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเชื่อมโยงแหล่งผลิตที่เกษตรกรนำสินค้ามาขายในตลาดเชื่อมต่อไป ยังพ่อค้าพ่อค้าจะนำสินค้าผักไปขายยังตลาดจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนตลาด อ.ต.ก จังหวัดสงขลา เป็นตลาดที่จัดขึ้นตามนโยบายในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรและระบบกระจายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชน โดยการจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงจะเชื่อมโยงเฉพาะผู้ขายและผู้มาเดินเที่ยวงานเป็นหลัก สำหรับตลาดสหกรณ์การเกษตรเมืองพัทลุง จำกัด และสหกรณ์การเกษตรเขาคิชฌกูฏ จำกัด จังหวัดจันทบุรี เป็นสหกรณ์รวบรวมผลไม้จากสมาชิกเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อรวบรวมผลไม้ เงาะ มังคุด ลองกอง สละ ส่งห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส แม็คโคร และผู้ส่งออกเล็กน้อย ปัญหาของตลาดชุมชนระดับพื้นที่ เกษตรกรยังไม่มีการจัดการคุณภาพสินค้าให้ดีพอ เนื่องจากมีเกษตรกรน้อยรายที่เข้าร่วมแปลง GAP กับภาครัฐ การเชื่อมโยงแหล่งผลิตกับตลาดปลายทางมีขอบเขตจำกัด ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาขาย สนับสนุนให้เกษตรกรเข้าร่วมแปลง GAP เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และคัดแยกสินค้าออกสู่ตลาดปลายทาง เช่น โมเดิร์นเทรด ส่งออก และระหว่างภูมิภาค จะทำให้การกระจายสินค้าได้รวดเร็ว

2.4.2 แนวคิด และทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผล (Evaluation)

บรรเทิง มาแสง (2546) ได้สรุปความหมายของการประเมินผลดังนี้ การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง กระบวนการที่จะวัดและทำการวิเคราะห์ว่าผลที่เกิดจากการดำเนินงานนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลหรือไม่ ผลกระทบเป็นไปตามที่วางแผนหรือไม่ การประเมินผลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทเรียนทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพื่อนำบทเรียนนี้ไปใช้ในการปรับปรุงโครงการเดิมหรือจัดทำโครงการใหม่ การประเมินผลโครงการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามระยะเวลาดำเนินโครงการดังนี้

(1) การประเมินผลก่อนเริ่มโครงการ (Ex-ante or Pre-Project Evaluation) เป็นการประเมินผลก่อนการดำเนินงานตามโครงการ วัตถุประสงค์ในการประเมินผล เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยการวิเคราะห์ว่าผลที่จะได้ตามโครงการนั้น จะคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ เป็นการวิเคราะห์เสนอผู้ที่มีหน้าที่ในการอนุมัติโครงการ

(2) การประเมินผลระหว่างการดำเนินงานโครงการ (Ongoing Evaluation) เป็นการประเมินผลระหว่างการดำเนินงานตามโครงการ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตที่ได้ (Output) กับผลกระทบในระยะสั้นของโครงการ (Effect) การประเมินผลในระยะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานตามโครงการให้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโครงการล้มเหลว นอกจากนี้บทเรียนที่ได้จากการประเมินผลยังสามารถนำไปใช้ในการจัดทำโครงการอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันได้

(3) การประเมินผลหลังจากโครงการสิ้นสุดแล้ว (Ex-post Evaluation) การประเมินผลในลักษณะนี้เป็นการประเมินผลกระทบ (Impact) อันเกิดจากการดำเนินงานตามโครงการโดยการเปรียบเทียบผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างก่อนและหลังการดำเนินงาน เป็นการวิเคราะห์ว่าผลการดำเนินงานนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร นอกจากนี้บทเรียนซึ่งไม่ว่าจะเป็นการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการจะได้นำไปประกอบการพิจารณาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการอื่นๆ ต่อไป

2) แบบจำลองการติดตามและประเมินผล

ในการประเมินผลบางโครงการได้จำแนกตัวแปรหรือองค์ประกอบของโครงการออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้แบบจำลอง IOEI ซึ่งเป็นแบบจำลองแบบหนึ่งในการประเมินผล คือ

(1) ปัจจัย (Input : I) คือ ทรัพยากรที่นำมาใช้ในกระบวนการ (Processes) ของแต่ละกิจกรรมเพื่อผลิตผลได้ ทรัพยากรเหล่านี้ คือ งบประมาณ บุคลากร เครื่องจักร เครื่องมือ และอื่นๆ

(2) ผลได้ (Output : O) คือ ผลผลิตเบื้องต้นที่เกิดจากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในโครงการ ผลได้ อาจเป็นผลได้เชิงปริมาณและผลได้เชิงคุณภาพ ในบางกรณีผลได้ (Output) ของกิจกรรมหนึ่งอาจเป็นปัจจัย (Input) ของอีกกิจกรรมหนึ่งได้

(3) ผลกระทบระยะสั้น (Effect : E) คือ ผลที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากผลได้ในกิจกรรมของโครงการ ผลกระทบนี้อาจจะเป็นผลตามที่วางแผนไว้หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนไว้ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

(4) ผลกระทบต่อเนื่อง (Impact : I) คือ ผลกระทบที่เกิดต่อเนื่องจากผลกระทบระยะสั้นซึ่งเป็นผลลัพธ์ระดับสูงของโครงการ

3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจ/ทัศนคติ

ตัวชี้วัดบางตัวสามารถวัดได้ง่าย โดยเฉพาะที่แสดงออกทางกายภาพสังเกตเห็นได้ชัดเจน เช่น เพศ หรือตัวชี้วัดที่บอกความแตกต่างได้ชัดเจน เช่น ระดับการศึกษา อายุ เป็นต้น ผู้ประเมินผลหรือผู้วิจัยสามารถจะวัดค่าของตัวชี้วัดเหล่านี้โดยมาตราต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้ไม่ยาก แต่มีตัวชี้วัดบางตัวที่ผู้ประเมินผลต้องการจะวัด แต่ตัวชี้วัดนั้นสังเกตหรือสอบถามถึงความแตกต่างได้ไม่ถนัดนัก เช่น ทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม และความพึงพอใจ เป็นต้น ตัวชี้วัดพวกนี้ต้องอาศัยเครื่องมือวัดที่ผู้ประเมินผลหรือผู้วิจัยต้องสร้างขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อที่จะวัดข้อเท็จจริงนั้นได้อย่างแม่นยำ (Validity) และเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะการสร้างเครื่องมือที่จะใช้วัดตัวแปรด้วยวิธีที่นิยมใช้กันในทางสังคมศาสตร์โดยทั่วไป คือ เครื่องมือวัดด้วยวิธีของ Likert

วิธีนี้คิดค้นโดย Dr. Rensis Likert ผู้อำนวยการของ Social Science Research Center ของมหาวิทยาลัยมิชิแกน เมื่อ ค.ศ. 1935 เป็นวิธีการวัดตัวแปรที่นิยมใช้กันทั่วไปในงานวิจัย โดยเฉพาะมักนำมาใช้ในการวัดทัศนคติของบุคลากรฝ่ายต่างๆ เพราะทำได้ง่ายและได้ผลดีพอสมควร วิธีการได้มาซึ่งเครื่องมือวัดของ Likert นี้มีขั้นตอนในการปฏิบัติคือ

(1) ผู้วิจัยจะต้องเขียนข้อความหรือข้อถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่ต้องการวัดมาจำนวนหนึ่ง โดยการเขียนให้มีจำนวนข้อถามมากกว่าที่ต้องการใช้จริงๆ ประมาณครึ่งหนึ่ง ข้อถามที่เขียนนั้นให้มีปนๆกันทั้งที่มองในด้านดี และที่มองในด้านไม่ดี แต่ไม่ควรมีข้อถามที่มีความหมายกลางๆ

(2) กำหนดระดับของการแสดงความคิดเห็น ในข้อถามแต่ละข้อว่าเห็นด้วยหรือไม่ เช่น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) กำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็นแต่ละระดับซึ่งโดยทั่วไป มักนิยมที่จะให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนสำหรับข้อความที่เป็นบวก (ด้านดี)	คะแนนสำหรับข้อความที่เป็นลบ (ด้านไม่ดี)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด	5	1
เห็นด้วย/มาก	4	2
ไม่แน่ใจ/ปานกลาง	3	3
ไม่เห็นด้วย/น้อย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด	1	5

ต่อจากนั้นนำมากำหนดเกณฑ์คะแนนเป็นช่วงๆ ซึ่งมีวิธีคำนวณหาช่วงของคะแนนได้ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนมาก} - \text{คะแนนน้อย}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

โดยที่ คะแนนมาก คือ คะแนนที่กำหนดมากที่สุดตามแบบสอบถามเท่ากับ 5 คะแนน
คะแนนน้อย คือ คะแนนที่กำหนดน้อยที่สุดตามแบบสอบถามเท่ากับ 1 คะแนน
จำนวนระดับ คือ กำหนดระดับการวัดไว้ 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วย/
ไม่แน่ใจ/เห็นด้วย/เห็นด้วยอย่างยิ่ง (หรือจะกำหนดเป็น น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ย = $(5-1)/5 = 0.80$ จากนั้นนำช่วงคะแนน
ไปกำหนดระดับความสำเร็จตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้

ค่าคะแนน	ผลการประเมินผล
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย/น้อย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย/มาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด

ในการกำหนดระดับคะแนน สามารถกำหนดได้หลายระดับ เช่น 3 ระดับ 5 ระดับ ขึ้นอยู่กับผู้ประเมินผลจะกำหนด ซึ่งวิธีการคำนวณค่าคะแนนก็จะปฏิบัติเหมือนกับตัวอย่างข้างต้น

2.5 วิธีการประเมินผล

2.5.1 รูปแบบ และประเภทการประเมินผล

1) **รูปแบบการประเมินผล** เนื่องจากอยู่ระหว่างดำเนินโครงการ จึงไม่สามารถใช้รูปแบบ IOEI ซึ่งวัดถึงผลกระทบระยะยาวได้ ประกอบกับการบริหารจัดการ (Management : M) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการ ดังนั้น ในการประเมินผลครั้งนี้จึงได้นำแบบจำลอง IOEI มาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมของช่วงระยะเวลาและขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงาน เป็นรูปแบบการประเมินผล MIOE ประกอบด้วย

(1) การบริหารจัดการ (Management : M) คือ กระบวนการคิดวางแผนและดำเนินการให้งานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ การจัดตั้งองค์กรบริหารในรูปแบบคณะกรรมการ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผน การติดตามกำกับงาน การประสานงานระหว่างหน่วยงานและภายในหน่วยงาน รวมทั้งการประสานงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

(2) ปัจจัยนำเข้า (Input : I) คือ ทรัพยากรที่นำมาใช้ในกระบวนการ (Processes) ของแต่ละกิจกรรมเพื่อผลิตผลได้ ทรัพยากรเหล่านี้ คือ งบประมาณ บุคลากร เครื่องจักร เครื่องมือ และอื่นๆ

(3) ผลได้ (Output : O) คือ ผลผลิตเบื้องต้นที่เกิดจากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในโครงการ ผลได้อาจเป็นผลได้เชิงปริมาณและผลได้เชิงคุณภาพ ในบางกรณีผลได้ (Output) ของกิจกรรมหนึ่งอาจเป็นปัจจัย (Input) ของอีกกิจกรรมหนึ่งได้

(4) ผลกระทบระยะสั้น (Effect : E) คือ ผลที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากผลได้ในกิจกรรมของโครงการ ผลกระทบนี้อาจจะเป็นผลตามที่วางแผนไว้หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนไว้ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ

2) ประเภทการประเมินผล

เนื่องจากโครงการได้ดำเนินงานมาในระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่สิ้นสุดโครงการ ในการประเมินผลครั้งนี้ จึงเป็นการประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ (Ongoing Evaluation) เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงานโครงการในระยะต่อไปให้ดีขึ้น

2.5.2 ประเด็น และตัวชี้วัด

จากกรอบแนวคิดของการประเมินผลที่นำมาประยุกต์ใช้ ได้สร้างเป็นประเด็นที่ต้องการประเมินผล และกำหนดตัวชี้วัดของการดำเนินโครงการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเด็น และตัวชี้วัดในการประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกร รอบที่ 2

ประเด็น	ตัวชี้วัด
1. การบริหารจัดการ (Management)	
1.1 การบริหารงานของคณะกรรมการบริหารโครงการระดับจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งในการจัดประชุมคณะกรรมการบริหารระดับจังหวัด - มีการนำเอามติที่ประชุมไปแก้ไขปัญหาในการดำเนินโครงการ - ผลการดำเนินงานผู้จัดการตลาดเกษตรกรในแต่ละจังหวัด - การรายงานผลการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกร
1.2 การดำเนินงานของผู้จัดการตลาดเกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้จัดการตลาดที่ได้รับการอบรม/ชี้แจงแนวทางการดำเนินงานโครงการ
1.4 การจัดอบรม/ชี้แจง เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานโครงการให้แก่ผู้จัดการตลาดเกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานตลาดเกษตรกรของผู้จัดการตลาด - ระดับการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินโครงการ
2. ปัจจัยนำเข้า (Inputs)	
2.1 เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาด (Obj.1)	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดเป็นเกษตรกรตัวจริง - จำนวนเกษตรกรที่นำสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานมาจำหน่ายในตลาด - ประเภทและชนิดสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานที่นำมาจำหน่ายในตลาด
2.2 การสนับสนุนจากภาคเอกชน (Obj.4)	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนหน่วยงานภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนในการจัดตลาด
3. ผลได้ (Outputs)	
3.1 เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - มูลค่าการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกร
4. ผลกระทบระยะสั้น (Effects)	
4.1 เกษตรกรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน	<ul style="list-style-type: none"> - ร้อยละของเกษตรกรที่มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน
4.2 เกษตรกรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Obj.2)	<ul style="list-style-type: none"> - ร้อยละของเกษตรกรที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า
4.3 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> - ความแตกต่างของคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรเปรียบเทียบกับในตลาดทั่วไป
4.4 การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Obj.3)	<ul style="list-style-type: none"> - ความแตกต่างของราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดเปรียบเทียบกับในตลาดทั่วไป
4.5 ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายสินค้าต่อการจัดตลาดเกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> - ร้อยละของเกษตรกรที่นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร - ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายสินค้า
4.6 ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อตลาดเกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกร

2.5.3 การรวบรวมข้อมูล

ในการประเมินผลครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด เกษตรกรผู้ขาย และ ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกร โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดที่รับผิดชอบการดำเนินงานของตลาดเกษตรกร ภายในจังหวัดนั้นๆ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ขายที่นำสินค้ามาจำหน่ายภายในตลาดเกษตรกร โดยมีประเด็นคำถามหลัก ประกอบด้วย ลักษณะของสินค้าที่นำมาจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาสินค้า มูลค่าการจำหน่ายสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่าย ความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งตลาด และโปรโมชั่น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายต่อการจัดตลาดเกษตรกร

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สัมภาษณ์ผู้บริโภค/ผู้ซื้อ ที่มาซื้อของภายในตลาดเกษตรกร โดยมีประเด็นคำถามหลัก ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อสินค้าที่นำมาจำหน่าย สถานที่ตั้งตลาด ราคาสินค้า และโปรโมชั่นการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของตลาดเกษตรกร ตลอดจนความพึงพอใจต่อการจัดตลาดเกษตรกร

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างผู้ประเมินจะทำการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ขายจำนวน 20 ราย/จังหวัด และผู้ซื้อจำนวน 20 ราย/จังหวัด ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 77 จังหวัด จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 3,080 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเกษตรกรผู้ขาย 1,540 ตัวอย่าง และผู้ซื้อ 1,540 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินผล กรณีผู้ซื้อสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) ส่วนผู้ขายใช้การเลือกตัวอย่าง โดยกระจายให้ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า หากจำนวนผู้ขายต่ำกว่า 20 ราย ให้สอบถามทั้งหมด

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประชุมคณะกรรมการตลาดเกษตรกร และคณะกรรมการต่างๆ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง และอื่นๆ

2.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ย และร้อยละโดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมาย และนำเสนอผลด้วยวิธีพรรณนาประกอบตาราง

ในส่วนของทัศนคติที่วัดความพึงพอใจของเกษตรกรใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดระดับค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ย = $(5-1)/5 = 0.80$ จากนั้นนำช่วงคะแนนไปกำหนดระดับความสำเร็จตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้

ค่าคะแนน	ผลการประเมินผล
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

2.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการประเมินผล

2.6.1 ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.6.2 ใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบาย และแนวทางในการดำเนินงานโครงการระยะต่อไป

บทที่ 3

ผลการประเมิน

โครงการตลาดเกษตรกร เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานให้แก่เกษตรกรหรือผู้ผลิตโดยตรง มุ่งเน้นให้นำผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย โดยได้ประเมินผลครั้งที่ 1 ไปแล้ว เมื่อเดือน พฤษภาคม 2558 ครั้งนี้เป็นการประเมินผลในครั้งที่ 2 ซึ่งยังคงเป็นการประเมินผลระหว่างดำเนินโครงการ โดยได้สำรวจพื้นที่จัดตลาดและเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2558 ผลการประเมินจำแนกเป็นด้านต่างๆ ตามรูปแบบการประเมินผล 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบริหารจัดการ 2) ปัจจัยนำเข้า 3) ผลได้ และ 4) ผลกระทบระยะสั้น

3.1 ด้านการบริหารจัดการ (Management)

3.1.1 การบริหารจัดการโครงการในระดับจังหวัด

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีคำสั่ง ที่ 135/2558 สั่ง ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการตลาดเกษตรกร ซึ่งมีนายอภิชาติ พงษ์ศรีหุดลชัย ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นายบุญมี จันทรวงศ์ ประจำสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี และนายธวัชชัย สำโรงวัฒนา คณะทำงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นที่ปรึกษา และปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานกรรมการ หัวหน้าส่วนราชการต่างๆ เป็นกรรมการ และผู้อำนวยการสำนักแผนงานและโครงการพิเศษ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นกรรมการและเลขานุการ โดยมีอำนาจหน้าที่กำหนดกรอบ แนวทาง การพัฒนาวิธีการดำเนินงานจัดตั้งตลาดเกษตรกร อำนาจการและสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตั้งคณะกรรมการหรือบุคคลร่วมปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน รวมทั้งปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามได้รับมอบหมาย (ภาคผนวก 1)

ในการบริหารโครงการตลาดเกษตรกรในระดับจังหวัด พบว่า มีการแต่งตั้งคณะกรรมการโครงการตลาดเกษตรกรของแต่ละจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ หัวหน้าส่วนราชการของหน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหัวหน้าส่วนราชการของหน่วยงานกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดเป็นกรรมการ โดยมีผู้จัดการตลาดเป็นกรรมการและเลขานุการ มีอำนาจหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์ แนวทาง สถานที่การจัดตั้งตลาดนัดเกษตรกร และจัดหาเกษตรกรผู้ผลิตเข้าร่วมโครงการ อำนาจการและสนับสนุนการดำเนินงานโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่งตั้งคณะกรรมการหรือบุคคลร่วมปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานโครงการ รายงานผลการดำเนินงานให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และต้นสังกัดทราบเป็นประจำทุกเดือน รวมทั้งปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย (ภาคผนวก 2)

จากการแต่งตั้งคณะกรรมการดังกล่าว พบว่า ทั้งสองคณะมีการจัดประชุมเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน โดยแต่ละครั้งได้รับทราบปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งที่ประชุมได้ร่วมกันพิจารณากำหนดแนวทางแก้ไข และให้นำมติที่ประชุมไปปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานโครงการเป็นระยะๆ

3.1.2 การดำเนินงานของผู้จัดการตลาดเกษตรกร

ผู้จัดการตลาดเกษตรกรของแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในระดับจังหวัดได้แก่ เกษตรและสหกรณ์จังหวัด สหกรณ์จังหวัด เกษตรจังหวัด ประมงจังหวัด และปศุสัตว์จังหวัด มีหน้าที่ความรับผิดชอบ รวบรวมประมวลข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงานตลาดเกษตรกร บริหารจัดการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และคู่มือตลาดเกษตรกรอย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนางาน รายงานผลการดำเนินงานตลาดทุกครั้งที่มีการเปิดตลาด ต่อคณะกรรมการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือตามที่คณะกรรมการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดกำหนด

ในการบริหารจัดการตลาดของผู้จัดการตลาด พบว่า ผู้จัดการตลาดร่วมกับหน่วยงานที่ออกไปรับรองมาตรฐานสินค้า ดำเนินการคัดเลือกสินค้าที่ได้มาตรฐานมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดเลือกต่างๆ ตามความเหมาะสม ประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร ให้คำปรึกษาในการพัฒนาคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้ขาย ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบสารพิษตกค้างในพืชผักต่างๆ เช่น สารารณสุขจังหวัด นอกจากนี้ยังดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการตลาด เพื่อให้เกษตรกรผู้จำหน่ายสินค้าในตลาด ได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดทั้งในด้านการจัดแบ่งโซนสินค้า การเก็บรักษาอุปกรณ์ เช่น เต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น การทำความสะอาดหลังการขาย และการวางแผนการผลิตสินค้า เพื่อให้มีสินค้าออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินงานของคณะกรรมการตลาดดังกล่าว ผู้จัดการตลาดจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานตลาดสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

3.1.3 การจัดอบรมผู้จัดการตลาดเกษตรกร

มติที่ประชุมคณะกรรมการตลาดเกษตรกรครั้งที่ 4/2558 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2558 เห็นชอบให้สถาบันเกษตรกรดำเนินการจัดอบรมหลักสูตร “ผู้จัดการตลาดเกษตรกร” สำหรับเป็นแนวทางให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ผู้จัดการตลาดได้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้จัดการตลาดเกษตรกรตามนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด และแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้จัดการตลาดเกษตรกรอย่างมืออาชีพ โดยกำหนดหัวข้อการอบรมดังนี้

- (1) ความคาดหวังของผู้บริหารที่มีต่อผู้จัดการตลาดเกษตรกร
- (2) บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้จัดการตลาดเกษตรกร
- (3) การจัดการเกษตรแบบครบวงจร : การผลิตสู่การตลาด
- (4) กลยุทธ์การตลาด 4P's (Product Price Place Promotion)
- (5) การวิจัยการตลาด และการตลาดดิจิทัล
- (6) การสร้าง Brand ตลาดเกษตรกร
- (7) การศึกษาดูงานที่ Lemon farm

โดยมีวิทยากรบรรยายได้แก่ ผู้บริหารกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารจัดการตลาด ระยะเวลาการอบรมจำนวน 4 วันทำการ กำหนดการจัดอบรมจำนวน 2 รุ่น ระหว่างวันที่ 18-21 พฤษภาคม 2558 และวันที่ 25-28 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมริชมอนด์ ถนนรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี มีผู้เข้าอบรมจำนวนทั้งสิ้น 164 คน ผลการประชุมสรุปดังนี้

1) การเข้ารับการอบรม ประชุม ชี้แจงการดำเนินงานโครงการของผู้จัดการตลาดเกษตรกร

จากการสอบถามผู้จัดการตลาดเกษตรกรแต่ละจังหวัด พบว่า ในภาพรวมทั้งประเทศร้อยละ 87.67 ได้รับการอบรม ที่เหลือร้อยละ 12.33 ไม่ได้รับการอบรม แต่มอบหมายให้ผู้ช่วยผู้จัดการเข้ารับการอบรม แทน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับการอบรมทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ได้รับการอบรมคิดเป็นร้อยละ 82.86 82.14 และ 72.73 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การเข้ารับการอบรม ประชุม ชี้แจงการดำเนินงานโครงการของผู้จัดการตลาดเกษตรกร

ภาค	หน่วย : ร้อยละ		
	ได้รับการอบรม	ไม่ได้รับการอบรม	รวม
ภาคเหนือ	82.86	17.14	100.00
ภาคกลาง	82.14	17.86	100.00
ภาคใต้	72.73	27.27	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100.00	-	100.00
เฉลี่ย	87.67	12.33	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

2) ระดับความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากการอบรมของผู้จัดการตลาดเกษตรกร

จากการอบรมดังกล่าว ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักสูตร ระดับมาก รองลงมาร้อยละ 30.65 มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง และร้อยละ 17.74 มีความเข้าใจในระดับมากที่สุด ที่เหลือร้อยละ 1.61 มีความเข้าใจในระดับน้อย โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ มีความรู้ ความเข้าใจในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.83 41.67 และ 37.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากการอบรมของผู้จัดการตลาดเกษตรกร

ภาค	หน่วย : ร้อยละ				
	ระดับความรู้ ความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาคเหนือ	25.00	41.67	33.33	-	-
ภาคกลาง	17.39	47.83	30.43	4.35	-
ภาคใต้	25.00	37.50	37.50	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10.53	63.16	26.31	-	-
เฉลี่ย	17.74	50.00	30.65	1.61	-

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

3) ระดับการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในการจัดตลาดเกษตรกร

จากการอบรมหลักสูตรดังกล่าว ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ร้อยละ 41.79 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปดำเนินการจัดตลาดเกษตรกรตามแนวทางที่กำหนดในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 37.31 นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลาง และร้อยละ 10.45 นำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับมากที่สุด ซึ่งภาคใต้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 40.00 29.17 และ 25.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการจัดตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

ภาค	ระดับการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาคเหนือ	66.67	25.00	8.33	-	-
ภาคกลาง	20.83	29.17	37.50	8.33	4.17
ภาคใต้	-	45.45	27.27	18.18	9.10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10.00	40.00	50.00	-	-
เฉลี่ย	10.45	41.79	37.31	7.46	2.99

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

ผลจากการดำเนินงานตามนโยบายตลาดเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 94.44 สามารถดำเนินงานได้บางส่วน และร้อยละ 5.56 ดำเนินงานตามนโยบายได้ทั้งหมด โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมดสามารถดำเนินตามนโยบายได้บางส่วน รองลงมาภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ดำเนินการได้บางส่วนคิดเป็นร้อยละ 92.86 92.31 และ 90.91 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การดำเนินงานตามนโยบายตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

ภาค	ได้ทั้งหมด	ได้บางส่วน	ไม่ได้ดำเนินการ	รวม
ภาคเหนือ	7.69	92.31	-	100.00
ภาคกลาง	7.14	92.86	-	100.00
ภาคใต้	9.09	90.91	-	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	100.00	-	100.00
เฉลี่ย	5.56	94.44	-	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

3.2 ปัจจัยนำเข้า (Inputs)

3.2.1 เกษตรกร และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

1) เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร

เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดมีจำนวนเฉลี่ย 23 ราย ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรตัวจริงทั้งหมด ทั้งเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนต่างๆ เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์การผลิตสินค้าที่จำหน่ายเฉลี่ย 8 ปี และสามารถผลิตสินค้าจำหน่ายได้ ทั้งปีคิดเป็นร้อยละ 87.62 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปต่างๆ และผลิตได้เป็นบางฤดูกาลร้อยละ 12.38 ส่วนใหญ่เป็นพืช ผัก และผลไม้

สินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกรร้อยละ 52.20 เกษตรกรเป็นผู้ผลิตเองทั้งหมด เกษตรกร ผลิตเอง และรวบรวมจากเพื่อนบ้าน/สมาชิกบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 21.75 โดยเป็นของเกษตรกร และซื้อมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.07 ส่วนเกษตรกรผลิตเอง และซื้อมาจำหน่าย รวมทั้งรวบรวมจากเพื่อนบ้านหรือสมาชิกร้อยละ 5.12 ที่เหลือรวบรวมจากสมาชิก ซื้อมาจำหน่าย และบริษัท ร้านค้า มาร่วมจำหน่าย ร้อยละ 7.86 โดยเกษตรกรตะวันออกเฉียงเหนือมีการนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายสูงสุดถึงร้อยละ 62.04 รองลงมาภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง เป็นสินค้าของเกษตรกรทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 56.84 52.44 และ 41.88 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตาราง 6 เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร

ภาค	เกษตรกร	หน่วย : ร้อยละ					
		เกษตรกร+ซื้อ มาจำหน่าย	เกษตรกร+ รวบรวม	เกษตรกร+ซื้อ+ รวบรวม	รวบรวม	ซื้อมา จำหน่าย	อื่นๆ
ภาคเหนือ	56.84	13.68	18.95	4.74	1.58	4.21	-
ภาคกลาง	41.88	12.54	31.34	6.27	4.56	3.13	0.28
ภาคใต้	52.44	10.37	17.68	6.10	10.37	1.22	1.82
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62.04	14.96	13.87	3.28	3.28	0.36	2.20
เฉลี่ย	52.20	13.07	21.75	5.12	4.60	2.25	1.01

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ บริษัท/ร้าน มาร่วมจำหน่าย

เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาด ส่วนใหญ่จำหน่ายได้หมดเป็นบางครั้งร้อยละ 53.02 ส่วนใหญ่เป็นพืช ผัก และผลไม้ จำหน่ายสินค้าได้หมดทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.79 และจำหน่ายไม่เคยหมดร้อยละ 17.19 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูป สามารถเก็บไว้ได้ (ตารางที่ 7) เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 98.95 เห็นว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการ กล่าวคือเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ตารางที่ 7 การจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร

ภาค	จำหน่ายหมดทุกครั้ง	จำหน่ายหมดเป็นบางครั้ง	หน่วย : ร้อยละ	
			จำหน่ายไม่หมด	รวม
ภาคเหนือ	22.99	57.22	19.79	100.00
ภาคกลาง	22.75	60.18	17.07	100.00
ภาคใต้	50.00	40.85	9.15	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30.91	48.73	20.36	100.00
เฉลี่ย	29.79	53.02	17.19	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

ผลจากการจำหน่ายสินค้าในตลาด พบว่า มีเกษตรกรที่ได้รับการติดต่อจากพ่อค้า/แม่ค้า มาติดต่อซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 41.26 โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพ่อค้า/แม่ค้า มาติดต่อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.22 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 42.64 37.30 และ 36.36 ตามลำดับ เช่น เกษตรกรผู้จำหน่ายทุเรียนกวน ข้าวสังข์หยด และ น้ำพริกในตลาดเกษตรกรจังหวัดสตูล เกษตรกรผู้จำหน่ายเต้าเจี้ยว รังนก ปลาเค็ม กุ้งแห้ง และข้าวหอมมะลิ จังหวัดตรัง เกษตรกรผู้จำหน่ายกล้วยหอม กุนเชียง ปลาต้ม จังหวัดชุมพร เป็นต้น ที่เหลือร้อยละ 58.74 ยังไม่มีพ่อค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกร

ภาค	หน่วย : ร้อยละ		
	มีการติดต่อ	ไม่มีการติดต่อ	รวม
ภาคเหนือ	37.30	62.70	100.00
ภาคกลาง	42.64	57.36	100.00
ภาคใต้	36.36	63.64	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45.22	54.78	100.00
เฉลี่ย	41.26	58.74	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

2) สินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

2.1) ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร

สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทพืชผัก และผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 40.12 เช่น มะเขือ ผักบุ้ง แดงกวา บวบ พริกขี้หนู ชะอม ถั่วฝักยาว และผักพื้นบ้านต่างๆของแต่ละพื้นที่ ผลไม้ เช่น กล้วย มะละกอ และผลไม้ตามฤดูกาลของแต่ละพื้นที่ รองลงมาเป็นสินค้าแปรรูปต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.27 ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านประมง เช่น ปลาร้า ปลาต้ม ปลาเค็ม กะปิ และกุ้งแห้ง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้านปศุสัตว์ เช่น ไช้เค็ม หมูสวรรค์ และหมูฝอย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ เช่น ข้าวแต่น ข้าวเกรียบปลา สลวยลอยแก้ว กาแฟสำเร็จรูป เป็นต้น นอกจากนี้มีข้าวชนิดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.45 เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่

และข้าวสังข์หยด เป็นต้น โดยภาคใต้มีการนำพืช ผัก / ผลไม้มาจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.23 40.58 และ 36.72 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกร

ภาค	หน่วย : ร้อยละ						รวม
	ข้าว	พืช ผัก/ผลไม้	สัตว์	ประมง	แปรรูป	อื่นๆ	
ภาคเหนือ	11.36	41.23	4.55	1.95	33.12	7.79	100.00
ภาคกลาง	10.55	36.72	6.78	1.32	33.33	11.30	100.00
ภาคใต้	10.48	45.16	6.05	1.61	29.44	7.26	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13.08	40.58	5.99	3.33	28.60	8.42	100.00
เฉลี่ย	11.45	40.12	5.98	2.08	31.27	9.10	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เครื่องสำอางค์ สินค้าอุปโภคบริโภค ปุ๋ย และต้นไม้

2.2) การรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

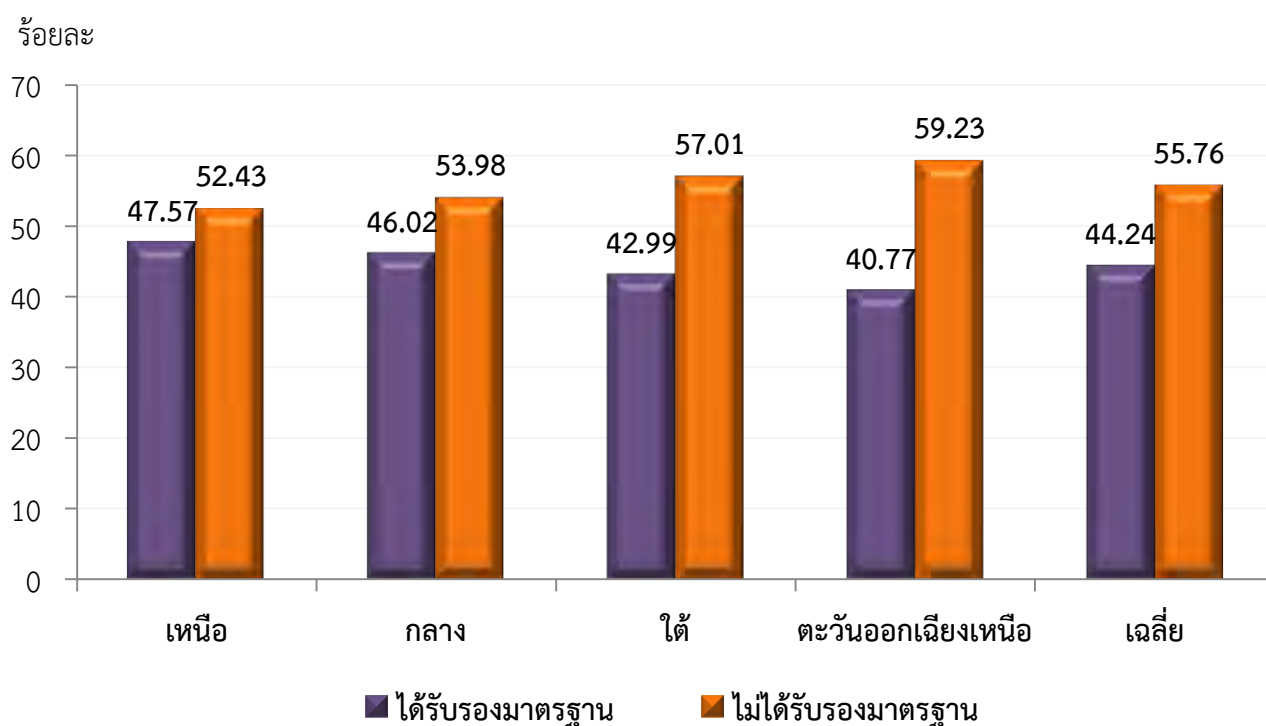
สินค้าที่เกษตรกรนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานร้อยละ 44.24 เช่น ผักไฮโดรโปนิกส์ ผักบุง ถั่วงอกเพาะ กล้วยหอมทอง พริกชี้หนู ข้าวกล้องอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิ และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เป็นต้น โดยเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 55.76 อาทิ ผักพื้นบ้านต่างๆ และผลไม้ เช่น ตำลึง หน่อไม้ ผักหวาน ถั่วฝักยาว มะเขือ มะเขือพวง ทุเรียน มังคุด และเงาะ เป็นต้น โดยภาคเหนือมีการนำสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมาจำหน่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.57 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 46.02 42.99 และ 40.77 ตามลำดับ (ตารางที่ 10 และแผนภูมิที่ 1)

ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายในช่วงฤดูฝนส่วนใหญ่เป็นผักพื้นบ้าน ทั้งที่ปลูกเอง และขึ้นตามธรรมชาติทั่วไป ซึ่งไม่สามารถขอใบรับรองมาตรฐานได้ ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ และการจัดการต่างๆ ประกอบกับสินค้าที่ได้มาตรฐานต่างๆ โดยเฉพาะผักเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ผักไฮโดรโปนิกส์ ผักสลัด ผักบุง และผักคะน้า เป็นต้น สามารถปลูกได้เป็นบางฤดูกาล และสินค้าที่ได้มาตรฐานบางชนิดมีตลาดอื่นรองรับอยู่แล้ว ผลผลิตที่ได้มีจำกัด จึงไม่สามารถนำมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกรได้ ทำให้สินค้าที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

ตารางที่ 10 การรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ			
ภาค	ได้รับรองมาตรฐาน	ไม่ได้รับรองมาตรฐาน	รวม
ภาคเหนือ	47.57	52.43	100.00
ภาคกลาง	46.02	53.98	100.00
ภาคใต้	42.99	57.01	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40.77	59.23	100.00
เฉลี่ย	44.24	55.76	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล



แผนภูมิที่ 1 การรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

สินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกรมีการรับประกันความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัยร้อยละ 77.73 โดยพิจารณาจากเป็นสินค้าที่เกษตรกรปลูกเอง ไม่ใส่สารเคมีร้อยละ 57.58 เกษตรกรนำไปรับรองมาตรฐานมาแสดงร้อยละ 50.76 และพิจารณาจากใบรับรองผลการตรวจสอบพืชผักค้ำที่หน่วยงานมาตรฐานร้อยละ 25.17 และไม่มีการรับประกันร้อยละ 28.65 ในกรณีสินค้ามีการเน่าเสีย หรือพบว่ามีสารตกค้าง ไม่สะอาด และปลอดภัย เกษตรกรยินดีรับคืนคิดเป็นร้อยละ 47.44 และไม่รับคืนร้อยละ 52.56 เพราะสินค้าไม่พอจำหน่าย ประกอบกับเป็นสินค้าที่เกษตรกรคัดสรรมาจำหน่ายเป็นอย่างดี ไม่มีการเน่าเสียอยู่แล้ว (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การรับประกันคุณภาพ และการรับคืนสินค้าในตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

การรับประกันสินค้า	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. การรับประกันคุณภาพสินค้า	71.89	83.33	83.23	71.08	77.73
1.1 รับประกัน โดยพิจารณาจาก					
- เกษตรกรปลูกเอง	59.40	53.70	53.96	64.97	57.58
- ใบบรรองฯ	54.14	53.33	51.08	44.07	50.76
- ผลตรวจสารพิษตกค้าง	16.54	29.26	26.62	24.29	25.17
1.2 ไม่รับประกัน	28.11	16.67	16.77	28.92	22.27
2. การรับคืนสินค้ากรณี เน่าเสีย ไม่ปลอดภัย					
2.1 รับคืน	26.09	57.10	51.38	47.47	47.44
2.2 ไม่รับคืน	73.91	42.90	48.17	52.53	52.56

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

3.2.2 การสนับสนุนการจัดตลาดเกษตรกรจากภาคเอกชน

ในการดำเนินงานตลาดเกษตรกร มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานข้อหนึ่ง คือ เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะ CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตลาด โดยการสนับสนุนอุปกรณ์การตลาดต่างๆ เช่น เต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ แก่เกษตรกร เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบ หรือการมีส่วนร่วมต่อสังคมของภาคเอกชน

จากการสำรวจ พบว่า ในการจัดตลาดเกษตรกรมีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตลาดร้อยละ 46.48 โดยมีการสนับสนุนสถานที่ตั้งตลาด น้ำ ไฟ และเต็นท์ เป็นต้น ส่วนที่เหลือร้อยละ 53.52 ยังไม่มีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ ภาคกลางได้มีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตลาดเกษตรกรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 47.37 36.36 และ 30.77 ตามลำดับ (ตารางที่ 12 และแผนภูมิที่ 2) ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดบางแห่งสถานที่ตั้งยังไม่ถาวร อาจมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้ง จึงยังไม่ได้ประสานกับภาคเอกชน ต้องรอให้มีสถานที่ตั้งตลาดถาวรก่อนจึงจะดำเนินการประสานกับภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานตลาดเกษตรกร

สำหรับจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน ได้แก่ ตลาดเกษตรกรจังหวัดสตูลได้รับความอนุเคราะห์จากศูนย์การค้าแม่คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาสตูล ส่งเจ้าหน้าที่มาเป็นวิทยากรในการอบรมเกษตรกรผู้ขายในตลาดเกษตรกร หัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดเกษตร” ได้รับการสนับสนุนป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรจากนายด่านสุลการปาดังเบซาร์ ร้านค้าครีเอทีฟ จำกัด และสหกรณ์อับนุอาฟี จำกัด นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์การประชาสัมพันธ์ตลาดโดยสถานีวิทยุ อสมท.จังหวัดสตูล และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสตูลอีกด้วย

ตลาดเกษตรกรจังหวัดสกลนคร สถานที่ตั้งตลาดอยู่ที่ตลาดเพิ่มทรัพย์ ซึ่งเป็นตลาดของเอกชน โดยได้รับการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง น้ำ และไฟฟ้า โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

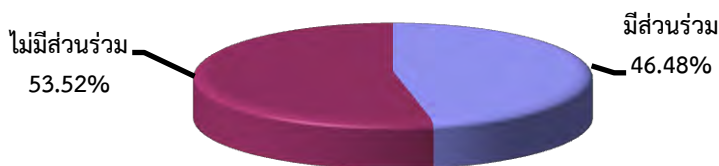
ตลาดเกษตรกรของจังหวัดร้อยเอ็ด สถานที่ตั้งตลาดอยู่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ทางห้างสรรพสินค้าได้อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง น้ำ และไฟฟ้าฟรี เช่นเดียวกัน

จังหวัดศรีสะเกษ ตลาดเกษตรกรตั้งบริเวณหน้าสถานีรถไฟศรีสะเกษ จัดร่วมกับงานถนนคนเดิน โดยพาณิชย์จังหวัด และหอการค้าจังหวัด ได้เข้าพื้นที่ดังกล่าวเพื่อจัดงานถนนคนเดิน และได้แบ่งพื้นที่ให้ ตลาดเกษตรกรร่วมจำหน่ายสินค้าด้วย

ตารางที่ 12 การสนับสนุนการจัดตลาดเกษตรกรจากภาคเอกชน

ภาค	มีส่วนร่วม	ไม่มีส่วนร่วม	หน่วย : ร้อยละ
			รวม
ภาคเหนือ	30.77	69.23	100.00
ภาคกลาง	57.14	42.86	100.00
ภาคใต้	36.36	63.64	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	47.37	52.63	100.00
เฉลี่ย	46.48	53.52	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล



แผนภูมิที่ 2 การสนับสนุนการจัดตลาดเกษตรกรจากภาคเอกชน

3.3 ผลได้ (Outputs)

3.3.1 มูลค่าจากการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกร

1) มูลค่าการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน

มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรทั่วประเทศตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน (ข้อมูล ณ 31 สิงหาคม 2558) มีมูลค่าการจำหน่ายรวม 165,533,125 บาทต่อครั้ง หรือเฉลี่ยจำนวน 55,726 บาทต่อตลาดต่อครั้ง โดยภาคเหนือมีมูลค่าการจำหน่ายรวม 31,709,757 บาท เฉลี่ย 45,148 บาทต่อครั้งต่อตลาด คิดเป็นร้อยละ 19.16 ภาคกลางมีมูลค่าการจำหน่ายรวม 56,682,727 บาท เฉลี่ย 56,361 บาทต่อครั้งต่อตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.24 ภาคใต้มีมูลค่าการจำหน่ายรวม 35,103,387 บาท เฉลี่ย 55,660 บาทต่อครั้งต่อตลาด

คิดเป็นร้อยละ 21.21 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมูลค่าการจำหน่ายรวม 42,037,254 บาท เฉลี่ย 67,485 บาทต่อครั้งต่อตลาด คิดเป็นร้อยละ 25.40 (ตารางที่ 13 และแผนภูมิที่ 3)

ตารางที่ 13 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน

หน่วย : บาท

ภาค	มูลค่าการจำหน่ายสินค้า		
	มูลค่ารวม	ร้อยละ	เฉลี่ยต่อครั้งต่อตลาด
ภาคเหนือ	31,709,757	19.16	45,148
ภาคกลาง	56,682,727	34.24	56,361
ภาคใต้	35,103,387	21.20	55,660
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42,037,254	25.40	67,485
รวม	165,533,125	100.00	55,726

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



แผนภูมิที่ 3 ร้อยละการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน

2) มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร

จากการสำรวจตัวอย่างเกษตรกรผู้ขายทั้งหมด 956 ราย 72 จังหวัด พบว่า มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรรวมทั้งหมดจำนวน 3,345,448 บาทต่อครั้ง เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 1,977,750 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.12 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาด สินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 1,367,698 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.88 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาด แยกรายละเอียดเป็นรายภาค ดังนี้ (ตารางที่ 14 และแผนภูมิที่ 4)

ภาคเหนือ มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรทั้งหมดจำนวน 785,574 บาทต่อครั้ง เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 497,937 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.39 และสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองจำนวน 287,637 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.61

ภาคกลาง มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรทั้งหมดจำนวน 981,304 บาท เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 546,723 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.71 และสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองจำนวน 434,581 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.29

ภาคใต้ มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรทั้งหมดจำนวน 898,250 บาทต่อครั้ง เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 584,700 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.09 และสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองจำนวน 313,550 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.91

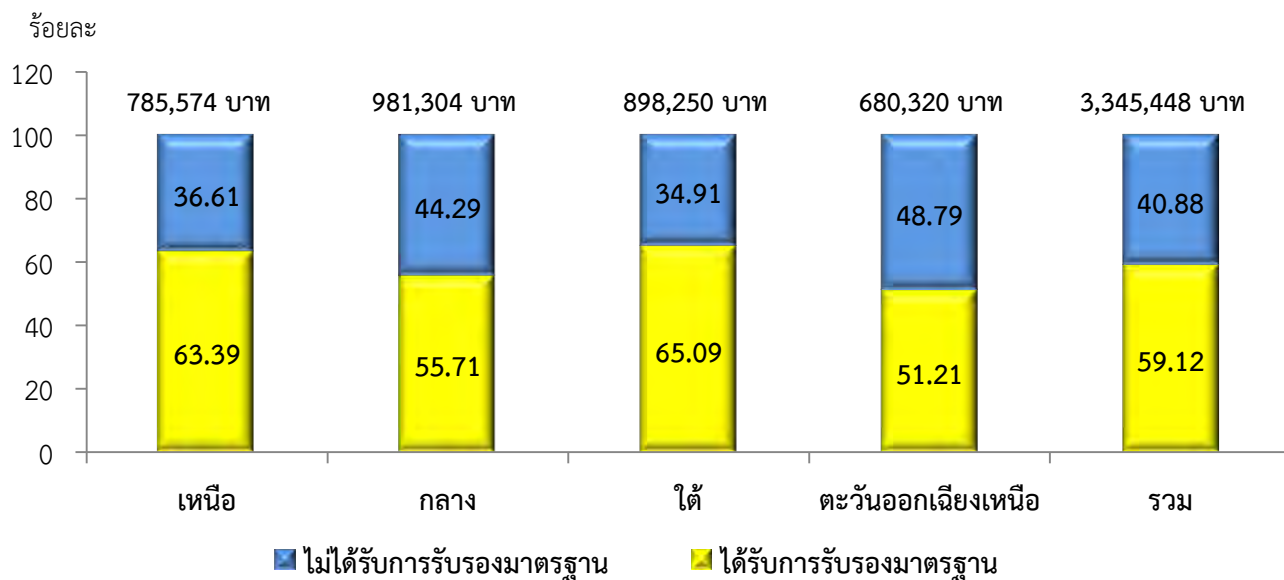
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรทั้งหมดจำนวน 680,320 บาทต่อครั้ง เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 348,390 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.21 และสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองจำนวน 331,930 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.79

ตารางที่ 14 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร

ภาค	มูลค่าการจำหน่ายสินค้า					ร้อยละ
	ได้รับการรับรอง		ไม่ได้รับการรับรอง		รวม (บาท/ครั้ง)	
	มาตรฐาน (บาท/ครั้ง)	ร้อยละ	มาตรฐาน (บาท/ครั้ง)	ร้อยละ		
ภาคเหนือ	497,937	63.39	287,637	36.61	785,574	23.48
ภาคกลาง	546,723	55.71	434,581	44.29	981,304	29.33
ภาคใต้	584,700	65.09	313,550	34.91	898,250	26.85
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	348,390	51.21	331,930	48.79	680,320	20.34
รวม	1,977,750	59.12	1,367,698	40.88	3,345,448	100.00
เฉลี่ยต่อตลาด	27,468.75		18,995.81		46,464.56	

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

จากมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในข้างต้น จะเห็นว่ามูลค่าการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสูงกว่ามูลค่าการจำหน่ายสินค้าที่ยังไม่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ถึงแม้ว่า สัดส่วนสินค้าที่ได้ไปรับรองมาตรฐานที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรจะต่ำกว่าสินค้าที่ยังไม่ได้ไปรับรองมาตรฐานก็ตาม เนื่องจากราคาสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน สามารถจำหน่ายได้สูงกว่าราคาสินค้าที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และผู้บริโภคเองเห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้าปลอดภัย และได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ขายสามารถจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในปริมาณเพิ่มขึ้น



แผนภูมิที่ 4 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร

3.4 ผลกระทบระยะสั้น (Effects)

3.4.1 การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน

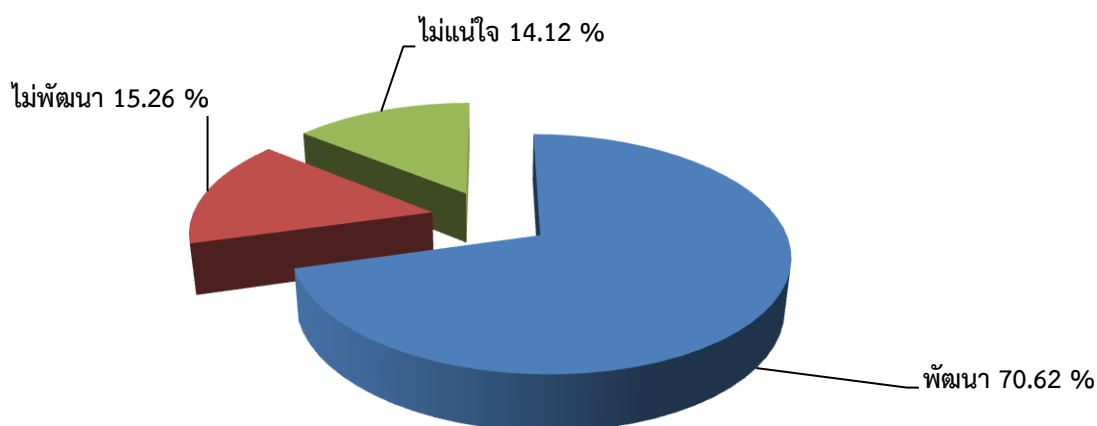
ในกรณีสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานต่างๆ เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 70.62 จะพัฒนาสินค้าของตัวเองให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้นที่เหลือร้อยละ 15.26 คิดว่าจะไม่ขอใบรับรองมาตรฐาน เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ปลูก และแรงงาน ทั้งนี้เพราะการขอใบรับรองมาตรฐานโดยเฉพาะใบรับรองมาตรฐาน GAP จะต้องมีพื้นที่ปลูกอย่างน้อย 0.5 ไร่ ขึ้นไป ซึ่งสวนใหญ่เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกผักแต่ละชนิดไม่ถึง 0.5 ไร่ จึงไม่สามารถขอใบรับรองมาตรฐานดังกล่าวได้ และอีกร้อยละ 14.12 ยังไม่แน่ใจว่าจะขอใบรับรองมาตรฐานหรือไม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ภาคใต้จะพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.12 รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.35 69.58 และ 67.65 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าสินค้าบางชนิดที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐก็ตาม แต่ผู้จัดการตลาดได้กำหนดให้มีการสุ่มตรวจสอบพืชผักค้างในพืชผักดังกล่าวเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าได้ซื้อสินค้าที่ปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่น ได้แก่ สาธารณสุขจังหวัด ได้ทำการสุ่มตรวจสอบพืชผักค้างเช่นกัน โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ ผลการสุ่มตรวจยังไม่พบสารตกค้างที่เป็นอันตรายในพืชผักดังกล่าว (ตารางที่ 15 และแผนภูมิที่ 5)

ตารางที่ 15 การพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน

ภาค	หน่วย : ร้อยละ		
	พัฒนา	ไม่พัฒนา	ไม่แน่ใจ
ภาคเหนือ	70.35	11.05	18.60
ภาคกลาง	67.65	21.57	10.78
ภาคใต้	78.12	8.13	13.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	69.58	15.00	15.42
เฉลี่ย	70.62	15.26	14.12

ที่มา : การสำรวจข้อมูล



แผนภูมิที่ 5 การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐาน

3.4.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

1) ลักษณะของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

จากการสำรวจลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.86 เป็นสินค้าปลอดสารเคมี เนื่องจากเกษตรกรปลูกเองร้อยละ 73.95 มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไปร้อยละ 44.35 เป็นสินค้าที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ร้อยละ 31.28 เป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ได้แก่ สินค้าแปรรูปต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.12 เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะถิ่นร้อยละ 16.74 และสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ และสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น โดยภาคใต้และภาคเหนือเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 86.59 และ 86.49 รองลงมาได้แก่ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 78.38 และ 76.64 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ลักษณะของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

หน่วย : ร้อยละ

ลักษณะของสินค้า	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. มีความสดใหม่	86.49	78.38	86.59	76.64	80.86
2. มีลักษณะเฉพาะ	19.46	14.71	20.12	15.33	16.74
3. ปลอดภัยและมี	75.68	73.87	73.78	72.99	73.95
4. ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป	46.49	38.44	51.83	45.62	44.35
5. สินค้าเก็บได้นาน ไม่เน่าเสียง่าย	18.92	26.73	22.56	21.90	23.12
6. ตรวจสอบแหล่งที่มาได้	20.54	36.04	39.63	27.74	31.28
7. อื่นๆ	3.24	2.40	0.61	-	1.78

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

สินค้าที่เกษตรกรนำมาจำหน่ายมีการจัดทำตราสินค้า (Brand name) เพื่อให้ง่ายในการจดจำของผู้บริโภค และเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.32 ส่วนใหญ่จัดทำตราสินค้าทุกชนิดที่นำมาจำหน่ายร้อยละ 48.80 ทำเป็นบางชนิด คิดเป็นร้อยละ 51.20 โดยจะทำเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าหลักของเกษตรกรผู้ชาย ส่วนที่เหลือร้อยละ 53.68 ไม่มีการจัดทำตราสินค้า

ทั้งนี้ เนื่องจากเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายเป็นเกษตรกรรายย่อย โดยเห็นว่าการจัดทำตราสินค้าดังกล่าวเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า เกษตรกรบางรายยังขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า ประกอบกับสินค้าบางชนิดสามารถจำหน่ายได้อยู่แล้ว ทำให้เกษตรกรไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าที่ควร จะเห็นได้ว่าภาคกลางมีการจัดทำตราสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.13 รองลงมาได้แก่ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 51.22 45.11 และ 37.23 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การจัดทำตราสินค้า (Brand name)

หน่วย : ร้อยละ

การจัดทำตราสินค้า	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. จัดทำตราสินค้า	45.11	52.13	51.22	37.23	46.32
- ทำทุกชนิด	46.15	49.40	53.09	46.15	48.80
- ทำเป็นบางชนิด	53.85	50.60	46.91	53.85	51.20
2. ไม่จัดทำตราสินค้า	54.89	47.87	48.78	62.77	53.68

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

2) การบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คิดเป็นร้อยละ 57.29 เช่น ข้าวสาร พืชผักบางชนิด และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ และส่วนที่เหลือร้อยละ 42.71 ยังไม่ได้มีการบรรจุภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เป็นผลไม้ และผักชนิดต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนิยมที่จะสัมผัสกับสินค้าโดยตรง เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับอากาศร้อน สินค้าบางชนิดเน่าเสียง่าย เกษตรกรผู้ขายจึงไม่นิยมบรรจุภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า เกษตรกรภาคกลางมีการบรรจุภัณฑ์สินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.84 รองลงมาได้แก่ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 59.91 57.14 และ 51.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การบรรจุภัณฑ์สินค้า

ภาค	มีการบรรจุภัณฑ์	ไม่มีการบรรจุภัณฑ์	หน่วย : ร้อยละ
			รวม
ภาคเหนือ	59.91	40.09	100.00
ภาคกลาง	60.84	39.16	100.00
ภาคใต้	57.14	42.86	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51.17	48.83	100.00
เฉลี่ย	57.29	42.71	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

สำหรับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ประกอบด้วย แสดงชื่อผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.81 รองลงมาแสดงตราสินค้าหรือตรารับรองมาตรฐานต่างๆคิดเป็นร้อยละ 51.16 แสดงสถานที่ผลิตร้อยละ 44.77 แสดงราคาสินค้าน้อยละ 28.63 และอื่นๆ เป็นการบรรจุในถุงใส ซึ่งไม่แสดงรายละเอียดอะไรเลยร้อยละ 26.02 ที่เหลือมีการแสดงน้ำหนักสินค้า วันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ และส่วนประกอบของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 23.84 23.55 และ 16.86 ตามลำดับ ส่วนบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายได้ คิดเป็นร้อยละ 74.35 โดยป้องกันความเสียหายได้ทุกชนิดร้อยละ 60.73 และป้องกันความเสียหายได้เป็นบางชนิดร้อยละ 39.27 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 รายละเอียด และการป้องกันความเสียหายของบรรจุภัณฑ์

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์					
1.1 ตราสินค้า/ตรารับรอง	47.06	53.64	50.00	51.43	51.16
1.2 ชื่อผู้ผลิต	54.41	55.94	64.66	50.86	55.81
1.3 สถานที่ผลิต	42.65	43.68	54.31	41.71	44.77
1.4 วันที่ผลิต/วันหมดอายุ	17.65	20.31	35.34	25.14	23.55
1.5 ราคา	21.32	25.67	37.07	33.14	28.63
1.6 น้ำหนักสินค้า	16.91	19.92	35.34	27.43	23.84
1.7 ส่วนประกอบสินค้า	16.91	15.71	18.97	17.14	16.86
1.8 วิธีใช้/เก็บรักษา	8.09	11.88	22.41	9.71	12.35
1.9 มี Story	5.88	6.90	4.31	4.57	5.67
1.10 อื่นๆ	35.29	26.05	26.72	18.29	26.02
2. การป้องกันความเสียหาย					
2.1 ป้องกันได้	80.65	75.42	80.60	64.71	74.35
- ทุกชนิด	59.69	64.53	68.37	51.05	60.73
- บางชนิด	40.31	35.47	31.63	48.95	39.27
2.2 ป้องกันไม่ได้	19.35	24.58	19.40	35.29	25.65

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง ใส่ถุงใส ไม่มีรายละเอียดแสดง

3.4.3 คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรคือ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดคิดเป็นร้อยละ 85.78 รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้า ความจำเป็นในการซื้อสินค้า และเป็นสินค้าที่หาซื้อยากมีลักษณะเฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 60.14 32.01 และ 19.97 ตามลำดับ ทั้งนี้ ภาคเหนือเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.76 รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 87.29 85.39 และ 82.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. คุณภาพสินค้า	90.76	82.61	85.39	87.29	85.78
2. ราคาสินค้า	56.72	50.93	76.40	63.21	60.14
3. บรรจุภัณฑ์	20.17	7.45	14.98	10.03	11.97
4. โปรโมชั่น	0.84	2.07	1.50	0.33	1.32
5. ความจำเป็นในการใช้สินค้า	34.87	37.06	31.46	22.07	32.01
6. สินค้าหาซื้อได้ยาก	14.71	10.14	27.34	33.44	19.97
7. สื่อโฆษณา	-	0.21	1.12	2.34	0.85
8. อื่นๆ	3.78	3.31	4.49	3.01	3.58

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ สะดวกดี ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร พบว่าร้อยละ 83.83 ดูจากสินค้าที่เป็นของเกษตรกรโดยตรง ปลูกและจำหน่ายเอง คงไม่ใช่สารเคมี รองลงมาดูจากใบรับรองมาตรฐานสินค้าที่เกษตรกรนำมาแสดง เนื่องจากตลาดจัดโดยหน่วยงานภาครัฐ รับรอง รวมทั้งญาติและเพื่อนๆ บอกต่อกันมา คิดเป็นร้อยละ 30.85 29.37 และ 16.47 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ซื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนื้อมั่นใจว่าสินค้าในตลาดมีคุณภาพ สด ใหม่ และปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง โดยพิจารณาจากตัวเกษตรกรที่นำมาจำหน่ายด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.97 รองลงมาภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 88.76 86.97 และ 75.16 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อสินค้าในตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. ใบรับรองมาตรฐาน	40.34	30.23	17.98	35.79	30.85
2. เกษตรกรมาจำหน่ายเองโดยตรง	86.97	75.16	88.76	90.97	83.83
3. หน่วยงานภาครัฐรับรอง	35.71	22.36	30.71	34.45	29.37
4. สื่อโฆษณาที่ตลาดจัดทำขึ้น	12.61	7.04	-	14.05	8.24
5. ญาติ/เพื่อนบ้าน บอกต่อกันมา	10.08	10.77	23.60	24.41	16.47
6. มีจุดตรวจคุณภาพสินค้า	5.46	6.42	4.12	2.34	4.82
7. อื่นๆ	3.36	6.63	2.62	1.67	4.04

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเป็นประจำ/สินค้าดูดี

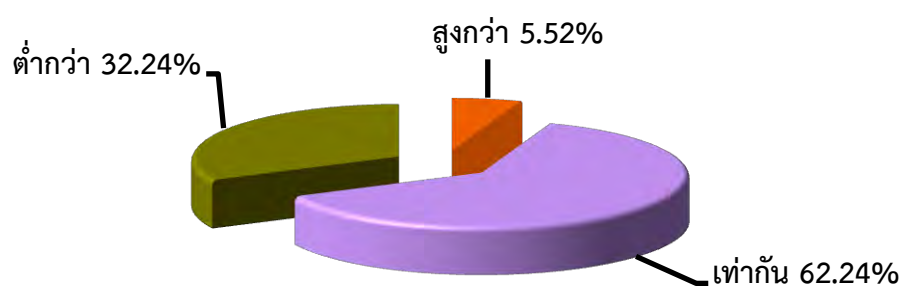
จากการสอบถามผู้ซื้อเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป ผู้ซื้อเห็นว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรรมส่วนใหญ่มีราคาเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.24 รองลงมา มีราคาต่ำกว่าตลาดทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 32.24 หรือต่ำกว่าประมาณ 14 เปอร์เซ็นต์ และมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 5.52 โดยสูงกว่าประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์ จากตารางจะเห็นว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือราคาสินค้าในตลาดเกษตรกรรมเท่ากับตลาดทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.05 รองลงมาได้แก่ภาคกลาง และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 67.43 และ 58.09 ส่วนภาคใต้ส่วนใหญ่ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรรมจะต่ำกว่าตลาดทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 49.82 ทั้งนี้ เนื่องจากเกษตรกรผลิตและจำหน่ายเองจึงสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำกว่าตลาดทั่วไป ประกอบเพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ซื้อจึงกำหนดราคาต่ำกว่าตลาดทั่วไป (ตารางที่ 22 และแผนภูมิที่ 6)

ตารางที่ 22 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรรมเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป

ภาค	หน่วย : ร้อยละ			
	สูงกว่า	เท่ากัน	ต่ำกว่า	รวม
ภาคเหนือ	4.98 (7%)	58.09	36.93 (24%)	100.00
ภาคกลาง	6.43 (10%)	67.43	26.14 (13%)	100.00
ภาคใต้	4.49 (7%)	45.69	49.82 (10%)	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.39 (9%)	72.05	22.56 (13%)	100.00
เฉลี่ยทั้งประเทศ	5.52 (9%)	62.24	32.24 (14%)	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป



แผนภูมิที่ 6 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรรมเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป

จากการสอบถามเกษตรกรผู้ขายเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรพบว่า ในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรกรผู้ขายร้อยละ 70.19 พิจารณาจากต้นทุนในการผลิตและกำไรที่ผู้ขายจะได้รับ รองลงมาร้อยละ 31.80 กำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป เพื่อให้ไม่ให้ความแตกต่างมากนัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทผัก และผลไม้ หากกำหนดราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปจะทำให้สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ หากจำหน่ายไม่หมดจะทำให้เกิดการสูญเสียเนื่องจากเป็นสินค้าเน่าเสียได้ง่าย และพิจารณาจากกำลังซื้อของผู้ซื้อคิดเป็นร้อยละ 16.95 เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ จำพวกสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ นอกจากนี้ยังพิจารณาจากคู่แข่งในการผลิตสินค้าคิดเป็นร้อยละ 3.35 หากไม่มีคู่แข่งก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

ส่วนรายภาค พบว่า เกษตรกรผู้ขายของภาคเหนือส่วนใหญ่กำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตและกำไรที่จะได้รับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.68 รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 74.82 71.77 และ 53.05 ตามลำดับ สำหรับการลดราคาสินค้า พบว่า ราคาที่กำหนดไว้สามารถลดราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 85.97 เฉพาะกรณีที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก และลดราคาไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 14.03 ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรผู้ขายกำหนดราคาต่ำอยู่แล้ว และบางสินค้ามีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงจึงไม่สามารถลดราคาให้ได้ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 การกำหนดราคาสินค้าของเกษตรกรผู้ขาย

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	หน่วย : ร้อยละ	
				ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. การกำหนดราคาสินค้า					
1.1 ต้นทุนการผลิตสินค้า+กำไร	75.68	71.77	53.05	74.82	70.19
1.2 กำลังซื้อของผู้บริโภค	14.05	14.71	13.41	23.72	16.95
1.3 ราคาตลาดทั่วไป	29.19	28.83	39.63	32.48	31.80
1.4 คู่แข่งในการผลิตสินค้า	9.19	2.40	2.44	1.09	3.35
2. การลดราคาสินค้า					
2.1 ลดได้	92.82	87.39	76.02	87.14	85.97
2.2 ลดไม่ได้	7.18	12.61	23.98	12.86	14.03

ที่มา : จากการสำรวจ

3.4.4 ข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายในการจัดตลาดเกษตรกร

1) ข้อคิดเห็นของเกษตรกรผู้จำหน่ายสินค้าต่อการจัดตลาดเกษตรกร ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) สถานที่ตั้งตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 95.29 เห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่เหลือร้อยละ 4.71 เห็นว่าอยู่ไกลแหล่งชุมชน โดยเกษตรกรผู้ขายภาคกลางเห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุดร้อยละ 96.08 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 95.73 95.68 และ 93.80 ตามลำดับ

1.2) สถานที่ตั้งตลาดอยู่ใกล้แหล่งผลิตสินค้า เกษตรกรผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 84.40 เห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดอยู่ใกล้แหล่งผลิต สามารถขนส่งสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดได้ ส่วนที่เหลือร้อยละ 15.60 เห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดอยู่ไกล เนื่องจากส่วนใหญ่สถานที่ตั้งตลาดจะอยู่ในอำเภอเมือง เกษตรกรที่อยู่อำเภอไกลออกไปไม่สะดวกในการเดินทาง มีต้นทุนในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ไม่สามารถนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูง ประกอบกับมีลูกค้าประจำมารับซื้อสินค้าในพื้นที่อยู่แล้ว โดยเกษตรกรภาคเหนือร้อยละ 87.57 เห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดอยู่ใกล้แหล่งผลิตมากที่สุด รองลงมา ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 87.20 84.64 และ 80.29 ตามลำดับ

1.3) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ เกษตรกรผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 91.93 เห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดมีความสะดวกในการจอดรถ และร้อยละ 8.07 เห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดจอดรถไม่สะดวก ทำให้ขนย้ายสินค้าไกลโดยเฉพาะในสถานที่ราชการซึ่งส่วนใหญ่มีข้าราชการจอดรถประจำอยู่แล้ว ทำให้ต้องหาที่จอดรถใหม่ ซึ่งอยู่ไกลจากตลาด

1.4) ความเพียงพอของสถานที่ในการจัดเก็บอุปกรณ์ เกษตรกรร้อยละ 85.33 เห็นว่าในการจัดเก็บอุปกรณ์ตลาด ได้แก่ เต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์อื่นๆ มีสถานที่จัดเก็บเพียงพอ โดยส่วนใหญ่จะเก็บไว้ที่อาคารสำนักงานของหน่วยงานราชการที่อยู่ใกล้เคียง และร้อยละ 14.67 เห็นว่าสถานที่จัดเก็บอุปกรณ์ไม่เพียงพอ เนื่องจากสำนักงานดังกล่าวมีของเก็บไว้อยู่แล้ว ทำให้ไม่สะดวกในการจัดเก็บ และขนย้าย โดยเกษตรกรผู้ขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือเห็นว่าสถานที่เก็บอุปกรณ์มีความเพียงพอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.96 รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 87.57 86.50 และ 81.33 ตามลำดับ

1.5) ด้านความสะดวก ถูกสุขลักษณะของตลาดเกษตรกร เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 96.32 เห็นว่าภายในบริเวณตลาดมีความสะดวก ถูกสุขลักษณะ เนื่องจากหลังการจัดตลาดแต่ละคนจะช่วยกันร่วมทำความสะอาด บางตลาดมีการจ้างพนักงานมาทำความสะอาดตลาด จึงทำให้ตลาดมีความสะดวก ถูกสุขลักษณะ ส่วนที่เหลือร้อยละ 3.68 คิดว่าสถานที่ตั้งตลาดยังไม่ค่อยสะอาด หรือถูกสุขลักษณะเท่าที่ควร โดยเกษตรกรผู้ขายภาคกลางเห็นว่าตลาดมีความสะดวก ถูกสุขลักษณะมากที่สุดร้อยละ 98.49 รองลงมาได้แก่ เกษตรกรภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 96.76 96.34 และ 93.36 ตามลำดับ

1.6) สถานที่ตั้งตลาดสามารถจัดต่อเนื่องได้ เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 91.08 เห็นว่าตลาดสามารถจัดต่อเนื่องได้ เนื่องจากมีโครงสร้างตลาดที่คงทน ถาวร สามารถป้องกันแดด ฝน และลมแรงได้ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ที่เหลือร้อยละ 8.92 เห็นว่าสถานที่ตั้งตลาดไม่สามารถจัดได้อย่างต่อเนื่อง เพราะโครงสร้างตลาดยังไม่คงทน ถาวร โดยเฉพาะเต็นท์ ซึ่งได้รับความเสียหายง่ายเวลาลมแรง และไม่สามารถป้องกันฝนที่ตกในปริมาณมากได้

1.7) ด้านการแบ่งโซนในการจำหน่ายสินค้า โดยแยกเป็นประเภทสินค้าพืชผัก ผลไม้ ข้าว ปศุสัตว์ ประมง และอาหารแปรรูป เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.47 เห็นว่าการจัดแบ่งโซนสินค้ามีความเหมาะสมอยู่แล้ว ที่เหลือร้อยละ 17.53 เห็นว่าการแบ่งโซนจำหน่ายสินค้าในตลาดยังไม่เหมาะสม เนื่องจากเกษตรกรแต่ละรายนำสินค้ามาจำหน่ายหลายประเภท เช่น เกษตรกรหนึ่งรายจำหน่ายทั้ง ผัก ผลไม้ และอาหารแปรรูป ทำให้ไม่สามารถแบ่งโซนสินค้าได้ โดยเกษตรกรภาคเหนือเห็นว่าการแบ่งโซนสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.96 รองลงมาได้แก่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 84.64 81.48 และ 76.75 ตามลำดับ

1.8) ความเหมาะสมของระยะเวลาการจัดตลาดเกษตรกร ในการกำหนดระยะเวลาการจัดตลาดเกษตรกรของแต่ละพื้นที่ นอกจากขึ้นอยู่กับความสะดวกของสถานที่ตั้งตลาดแล้ว ยังขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่อีกด้วย เช่น ตลาดเกษตรกรในส่วนของ 14 จังหวัดภาคใต้ ส่วนใหญ่นิยมจัดช่วงสายๆ ไปจนกระทั่งบ่ายๆ เนื่องจากช่วงเช้าเกษตรกรผู้ขายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกรีดยางซึ่งเป็นรายได้หลักของเกษตรกร จำเป็นต้องเข้าไปกรีดยางก่อนจึงจะไปเก็บผลผลิตทางการเกษตร และนำมาจำหน่ายที่ตลาด ดังนั้นระยะเวลาการจัดตลาดในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 95.77 เห็นว่าระยะเวลาในการจัดตลาดมีความเหมาะสม ที่เหลือร้อยละ 4.23 เห็นว่าระยะเวลาการจัดตลาดยังไม่เหมาะสม โดยอยากให้ขยายเวลาการจัดตลาดออกไป เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

โดยเกษตรกรภาคใต้เห็นวาระยะเวลาการจัดตลาดมีความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 99.39 รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 96.72 93.98 และ 92.34 ตามลำดับ

1.9) การประชาสัมพันธ์ตลาดในปัจจุบัน เกษตรกรผู้ขายให้ความเห็นว่าส่วนใหญ่ยังคงมีการประชาสัมพันธ์การจัดตลาดอยู่คิดเป็นร้อยละ 91.16 โดยเฉพาะสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรผู้ขายในตลาด และระหว่างผู้ซื้อเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุในพื้นที่ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์ตลาด ที่เหลือร้อยละ 8.84 เห็นว่าในปัจจุบันไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์การจัดตลาดเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าตลาดเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว

โดยเกษตรกรผู้ขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือเห็นว่าปัจจุบันยังคงมีการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร อยู่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 95.51 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 93.75 91.26 และ 86.32 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ข้อคิดเห็นของเกษตรกรผู้ขายต่อการจัดตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. ใกล้เคียงชุมชน					
- ใกล้เคียง	95.68	96.08	95.73	93.80	95.29
- ไม่ใกล้เคียง	4.32	3.92	4.27	6.20	4.71
2. ใกล้เคียงผลิตสินค้า					
- ใกล้เคียง	87.57	84.64	87.20	80.29	84.40
- ไม่ใกล้เคียง	12.43	15.36	12.80	19.71	15.60
3. ที่จอดรถ					
- สะดวก	97.30	86.45	95.12	93.04	91.93
- ไม่สะดวก	2.70	13.55	4.88	6.96	8.07
4. ที่จัดเก็บอุปกรณ์					
- เพียงพอ	87.57	81.33	86.50	87.96	85.33
- ไม่เพียงพอ	12.43	18.67	13.50	12.04	14.67
5. สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
- สะอาด	96.76	98.49	96.34	93.36	96.32
- ไม่สะอาด	3.24	1.51	3.66	6.64	3.68
6. สามารถจัดต่อเนื่องได้					
- ได้	95.14	91.87	92.68	86.40	91.08
- ไม่ได้	4.86	8.13	7.32	13.60	8.92
7. การจัดแบ่งโซนสินค้า					
- เหมาะสม	86.96	84.64	81.48	76.75	82.47
- ไม่เหมาะสม	13.04	14.76	18.52	23.25	17.53
8. ความเหมาะสมของระยะเวลา					
- เหมาะสม	96.72	93.98	99.39	92.34	95.77
- ไม่เหมาะสม	3.28	5.72	0.61	5.11	4.23
9. การประชาสัมพันธ์ตลาดในปัจจุบัน					
- มี	91.26	86.32	93.75	95.51	91.16
- ไม่มี	8.74	13.68	6.25	4.49	8.84

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

2) ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายต่อการจัดตลาดเกษตรกร

สำหรับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายจากการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร พบว่า มีความพึงพอใจต่อการจัดตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 40.19 รองลงมาพึงพอใจในระดับมากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.90 และ 17.63 ตามลำดับ รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 25)

2.1) สถานที่ตั้งตลาด ผู้ขายมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งตลาดในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.41 รองลงมาพึงพอใจในระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.43 และ 11.01 ตามลำดับ โดยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.04 53.31 49.39 และ 45.99 ตามลำดับ

2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดตลาด เช่น เตินท์ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำ ไฟ และห้องน้ำ เป็นต้น เกษตรกรผู้ขายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาพึงพอใจระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.96 และ 19.58 ตามลำดับ โดยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.27 43.67 34.15 และ 32.12 ตามลำดับ

2.3) ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของตลาด ผู้ขายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาพึงพอใจในระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.56 และ 12.68 ตามลำดับ โดยภาคเหนือ และภาคกลาง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.98 และ 46.69 ส่วนภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.83 และ 50.73 ตามลำดับ

2.4) การแบ่งโซนสินค้า เกษตรกรผู้ขายมีความพึงพอใจต่อการแบ่งโซนสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาพึงพอใจระดับมากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ 25.87 ตามลำดับ โดยภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อการแบ่งโซนสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.65 ส่วนภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.07 45.12 และ 38.69 ตามลำดับ

2.5) ขนาดพื้นที่ตลาด เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อขนาดพื้นที่ตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาพึงพอใจระดับมากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.68 และ 15.30 ตามลำดับ โดยภาคเหนือ และภาคกลาง พึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.68 และ 43.81 ส่วนภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.15 และ 48.54 ตามลำดับ

2.6) ราคาสินค้าที่นำมาจำหน่าย เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 45.86 มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่จำหน่ายได้ในระดับมาก รองลงมาพึงพอใจในระดับมากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.31 และ 13.30 โดยเกษตรกรภาคเหนือมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.88 57.93 และ 50.73 ตามลำดับ

2.7) การประชาสัมพันธ์ เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.22 รองลงมาพึงพอใจในระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.66 และ 25.13 ตามลำดับ โดยภาคเหนือมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.32 ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.14 45.12 และ 39.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ขายต่อการจัดตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

ภาค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่ตั้งตลาด (เฉลี่ย)	52.41	35.43	11.01	0.63	0.52
ภาคเหนือ	63.04	26.63	8.15	1.09	1.09
ภาคกลาง	53.31	30.72	17.76	0.90	0.30
ภาคใต้	49.39	43.29	6.71	-	0.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45.99	42.34	10.95	0.36	0.36
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (เฉลี่ย)	40.00	36.96	19.58	2.83	0.63
ภาคเหนือ	50.27	28.11	15.14	4.86	1.62
ภาคกลาง	43.67	31.33	23.49	1.20	0.31
ภาคใต้	34.15	40.24	21.95	3.05	0.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32.12	47.81	16.42	3.28	0.37
3. ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ (เฉลี่ย)	43.50	42.56	12.68	0.94	0.32
ภาคเหนือ	55.98	33.70	7.61	1.09	1.62
ภาคกลาง	46.69	36.14	16.27	0.90	-
ภาคใต้	38.41	51.83	9.76	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34.31	50.73	13.50	1.46	-
4. การแบ่งโซนสินค้า (เฉลี่ย)	32.25	39.90	25.87	3.25	0.71
ภาคเหนือ	48.65	31.35	16.76	1.62	1.62
ภาคกลาง	33.73	43.07	18.37	4.22	0.61
ภาคใต้	23.78	45.12	28.05	2.44	0.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24.45	38.69	32.85	3.65	0.36
5. ขนาดพื้นที่ตลาด (เฉลี่ย)	36.68	43.40	15.30	3.18	1.44
ภาคเหนือ	55.68	31.89	8.11	2.16	2.16
ภาคกลาง	43.81	37.76	17.82	0.61	-
ภาคใต้	31.71	59.15	7.32	1.22	0.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25.18	48.54	21.90	2.92	1.46
6. ราคาสินค้าที่จำหน่าย (เฉลี่ย)	40.31	45.86	13.30	0.21	0.32
ภาคเหนือ	60.00	29.73	8.11	0.54	1.62
ภาคกลาง	40.06	44.88	15.06	-	-
ภาคใต้	32.32	57.93	9.15	0.60	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32.12	50.73	17.15	-	-
7. การประชาสัมพันธ์ (เฉลี่ย)	25.13	37.22	27.66	8.10	1.89
ภาคเหนือ	44.32	29.19	18.92	3.79	3.78
ภาคกลาง	21.99	36.14	31.33	9.34	1.20
ภาคใต้	15.85	45.12	29.88	7.32	1.83
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.48	39.26	27.78	10.00	1.48
เฉลี่ยภาพรวม	38.90	40.19	17.63	2.52	0.76

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

เมื่อสอบถามเกษตรกรเกี่ยวกับการนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดเกษตรกรในระยะต่อไป พบว่าเกษตรกรร้อยละ 96.43 จะนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดเกษตรกรตลอดไป เนื่องจากมีรายได้จากการขายสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการสร้างเครือข่ายร่วมกับเกษตรกรผู้ขายประเภทเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยน ความรู้ ในการทำการเกษตร ทำให้ได้รับความรู้ และเทคนิคใหม่ๆ ในการทำการเกษตรเพิ่มขึ้น ที่เหลือร้อยละ 3.57 ยังไม่แน่ใจว่าจะนำสินค้ามาจำหน่ายตลอดไปหรือไม่ เนื่องจากเกษตรกรผู้ขายบางรายอยู่ไกลจากสถานที่ตั้งตลาด ทำให้มีต้นทุนในการเดินทางค่อนข้างสูง ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 การนำสินค้ามาจำหน่ายของเกษตรกร

ภาค	จำหน่ายต่อไป	ไม่แน่ใจ	หน่วย : ร้อยละ
			รวม
ภาคเหนือ	98.38	1.62	100.00
ภาคกลาง	94.88	5.12	100.00
ภาคใต้	96.32	3.68	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	97.06	2.94	100.00
เฉลี่ย	96.43	3.57	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

3.4.5 ผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร

1) การประกอบอาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

ในส่วนอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 38.19 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 22.06 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และร้อยละ 11.86 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้ ผู้บริโภค ร้อยละ 40.12 มีรายได้จากการประกอบอาชีพอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 26.13 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 21.23 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมี ยอดซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉลี่ย 246 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. อาชีพ					
1.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45.80	37.32	31.84	39.20	38.19
1.2 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	8.40	10.10	10.86	12.96	10.61
1.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17.23	22.68	26.59	20.93	22.06
1.4 เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	8.40	9.90	14.98	10.96	10.92
1.5 ธุรกิจส่วนตัว	13.03	11.13	11.61	12.29	11.86
1.6 อื่นๆ	7.14	8.87	4.12	3.66	6.36
2. รายได้ (บาท)					
2.1 ต่ำกว่า 10,000	25.21	20.79	15.73	23.67	21.23
2.2 10,001 – 20,000	32.35	44.11	47.94	33.00	40.12
2.3 20,001 – 30,000	24.79	23.50	27.72	30.00	26.13
2.4 30,001 ขึ้นไป	17.65	11.64	8.61	13.33	12.52
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	3	3	3	3	3
4. ยอดซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	239	229	218	302	246

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างรัฐ และนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 84.38 ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย รองลงมา ร้อยละ 55.17 ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรโดยตรง เนื่องจากเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรตัวจริง ไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง และร้อยละ 11.34 ต้องการซื้อสินค้าแปลกๆ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นบ้านที่หาซื้อไม่ได้ในตลาดทั่วไป (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. ช่วยเหลือเกษตรกรโดยตรง	63.45	47.00	53.56	63.21	55.17
2. ซื้อสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	78.15	87.16	85.39	83.95	84.38
3. ซื้อสินค้าที่แปลกใหม่	6.72	6.21	10.86	23.75	11.34
4. อื่นๆ	7.17	3.73	3.75	4.01	4.43

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

3) ข้อคิดเห็นต่อสินค้าที่กำหนดในตลาดเกษตรกร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 88.41 เห็นว่าสินค้าที่กำหนดในตลาดเกษตรกรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย ร้อยละ 11.43 ไม่แน่ใจว่าจะมีคุณภาพหรือไม่ เนื่องจากไม่มีป้ายรับรองมาตรฐานแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีเพียงร้อยละ 0.16 คิดว่าสินค้ายังไม่มีความปลอดภัย เพราะไม่มีป้ายรับรองมาตรฐานแสดง และสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แตกต่างจากสินค้าที่กำหนดในตลาดทั่วไป ทั้งด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 67.65 เห็นว่าสินค้าที่กำหนดในตลาดมีความหลากหลาย และที่เหลือร้อยละ 32.35 เห็นว่าสินค้ายังไม่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทพืชผัก ผลไม้ชนิดเดียวกัน และสินค้าแปรรูปทั่วไป แต่ยังขาดสินค้าด้านปศุสัตว์ และประมง

ด้านมาตรฐานสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 77.34 ทราบดีว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยดูจากตรารับรองมาตรฐานที่ติดที่บรรจุภัณฑ์ หรือโปสเตอร์ที่เกษตรกรนำมาแสดง ที่เหลือร้อยละ 22.66 ไม่ทราบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้รับการรับรองมาตรฐานหรือไม่ เพราะเกษตรกรผู้ขายบางรายไม่มีบรรจุภัณฑ์สินค้า และไม่มีหลักฐานมาแสดงให้เห็น ในกรณีที่มีการบรรจุภัณฑ์ผู้ขายไม่ได้ใส่ตรารับรองมาตรฐานลงไปบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นได้มาตรฐานหรือไม่ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เฉลี่ย
1. คุณภาพสินค้า					
1.1 มีคุณภาพ ปลอดภัย	90.34	89.23	90.64	83.56	88.41
1.2 ไม่แน่ใจ	9.66	10.56	9.36	16.11	11.43
1.3 ไม่มีคุณภาพ	-	0.21	-	0.33	0.16
2. ความหลากหลายของสินค้า					
2.1 สินค้าหลากหลาย	75.42	56.67	76.78	71.00	67.65
2.2 ไม่หลากหลาย	24.58	43.33	23.22	29.00	32.35
3. เป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสินค้า					
3.1 ทราบ	83.97	69.50	84.27	78.52	77.34
3.2 ไม่ทราบ	16.03	30.50	15.73	21.48	22.66

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

4) แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ในการจัดตลาดเกษตรกรที่ผู้บริโภคได้รับ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์การจัดตลาดจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาร้อยละ 36.60 ทราบข่าวจากสื่อด้านอื่นๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง บังเอิญมาติดต่อราชการแล้วผ่านมาเจอ และอยู่ใกล้ที่ทำงาน นอกจากนี้ร้อยละ 23.31 ทราบข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้นที่เหลือร้อยละ 16.86 ทราบข่าวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น สถานีวิทย์ และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ในการจัดตลาดเกษตรกรที่ผู้บริโภคได้รับ

หน่วย : ร้อยละ

ภาค	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อบุคคล	อื่นๆ
ภาคเหนือ	30.25	31.51	56.30	36.13
ภาคกลาง	11.18	14.49	51.55	39.75
ภาคใต้	13.48	24.72	66.67	29.59
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18.39	29.77	50.17	38.13
เฉลี่ย	16.86	23.31	55.25	36.60

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) การจดจำตราสัญลักษณ์ตลาดเกษตรกรของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 54.07 สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ตลาดเกษตรกรได้ โดยสังเกตจากป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดบริเวณตลาด และเต็นท์ ที่เหลือร้อยละ 45.93 ไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ตลาดเกษตรกรได้ เนื่องจากไม่ได้สังเกต โดยผู้บริโภคภาคเหนือ จดจำตราสัญลักษณ์ได้มากที่สุด ร้อยละ 57.72 รองลงมาภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 56.02 55.19 และ 45.86 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการจดจำสัญลักษณ์ได้ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยสังเกตป้ายสัญลักษณ์ตลาดมากนัก แสดงให้เห็นว่าตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มี ความแตกต่างจากตลาดที่อื่นเท่าที่ควร และสัญลักษณ์ตลาดยังไม่เป็นที่จดจำ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การจดจำตราสัญลักษณ์ตลาดเกษตรกรของผู้บริโภค

ภาค	จำได้	จำไม่ได้	หน่วย : ร้อยละ
			รวม
ภาคเหนือ	57.72	42.28	100.00
ภาคกลาง	56.02	43.98	100.00
ภาคใต้	45.86	54.14	100.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55.19	44.81	100.00
เฉลี่ย	54.07	45.93	100.00

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

6) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดตลาดเกษตรกร

ในภาพรวมผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 41.22 มีความพึงพอใจต่อการจัดตลาดเกษตรกรในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 32)

(1) ด้านสถานที่ตั้งตลาดเกษตรกร สามารถเดินทางได้สะดวก ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.10 โดยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.58 40.25 62.17 และ 42.56 ตามลำดับ

(2) ด้านความสะดวกของตลาด ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 42.29 โดยภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ พึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.96 40.99 และ 49.06 ตามลำดับ สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.21

(3) ด้านการแบ่งโซนในการจำหน่ายสินค้า ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 44.74 โดยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 38.40 42.62 46.44 และ 51.90 ตามลำดับ

(4) ด้านขนาดพื้นที่ตั้งตลาดเกษตรกร ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 41.58 ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.92 42.70 และ 47.40 ตามลำดับ สำหรับภาคเหนือมีความพึงพอใจต่อขนาดพื้นที่ตั้งของตลาด ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.70

(5) ด้านคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 49.14 โดยภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.92 47.57 และ 61.25 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.20

(6) ด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดเกษตรกร ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 48.71 โดยภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.93 48.69 และ 53.98 ตามลำดับ ส่วนภาคเหนือผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.96

7) ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดเกษตรกร ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.95 โดยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ พึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.34 44.93 54.68 และ 39.79 ตามลำดับ

8) ด้านความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดเกษตรกร ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 37.12 โดยภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพึงพอใจระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.58 และ 43.25 ตามลำดับ ภาคกลางพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 39.34 และภาคเหนือ พึงพอใจระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.35

9) ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร ผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.05 ซึ่งการประชาสัมพันธ์ตลาดในปัจจุบันค่อนข้างน้อย ไม่เหมือนระยะแรกที่มีการเริ่มจัดตลาด ทั้งนี้เนื่องจากการจัดตลาดเกษตรกรได้ดำเนินการมาได้ระยะหนึ่งแล้ว ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบแล้วว่ามีการจัดตลาด และเป็นลูกค้าประจำ โดยภาคกลาง และภาคใต้ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 46.17 และ 50.56 ส่วนภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.15 และ 36.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดตลาดเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

ภาค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่ตั้งตลาด (เฉลี่ย)	47.10	34.56	15.36	2.66	0.32
ภาคเหนือ	49.58	31.09	12.18	7.15	-
ภาคกลาง	40.25	37.55	18.46	2.90	0.84
ภาคใต้	62.17	23.60	13.86	0.37	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42.56	42.56	14.19	0.69	-
2. ความสะอาดของตลาด (เฉลี่ย)	39.55	42.29	16.37	1.72	0.07
ภาคเหนือ	44.96	42.86	20.50	1.68	-
ภาคกลาง	40.99	37.47	19.88	1.45	0.21
ภาคใต้	49.06	31.09	19.48	0.37	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23.88	60.21	12.46	3.45	-
3. การแบ่งโซนสินค้า (เฉลี่ย)	23.23	44.74	27.94	3.77	0.32
ภาคเหนือ	28.69	38.40	27.43	5.48	-
ภาคกลาง	25.57	42.62	27.23	3.74	0.84
ภาคใต้	18.35	46.44	31.84	3.37	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19.38	51.90	25.95	2.77	-
4. ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม (เฉลี่ย)	32.81	41.58	21.85	3.45	0.31
ภาคเหนือ	43.70	38.66	15.13	2.51	-
ภาคกลาง	28.99	38.92	26.71	4.55	0.83
ภาคใต้	40.45	42.70	14.61	2.24	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23.18	47.40	25.95	3.47	-
5. คุณภาพของสินค้า (เฉลี่ย)	35.97	49.14	14.34	0.47	0.08
ภาคเหนือ	54.20	36.55	9.25	-	-
ภาคกลาง	28.63	48.92	21.58	0.62	0.25
ภาคใต้	40.07	47.57	11.99	0.37	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29.41	61.25	8.65	0.69	-
6. ราคาสินค้าที่กำหนด (เฉลี่ย)	31.01	48.71	19.42	0.78	0.08
ภาคเหนือ	44.96	37.82	16.39	0.83	-
ภาคกลาง	23.60	50.93	24.22	1.25	-
ภาคใต้	42.32	48.69	8.99	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.45	53.98	23.53	0.69	0.35

ตารางที่ 32 (ต่อ)

หน่วย : ร้อยละ

ภาค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. บรรลุภัณฑ์ของสินค้า (เฉลี่ย)	16.60	44.95	33.44	4.86	0.15
ภาคเหนือ	26.05	40.34	31.09	2.52	-
ภาคกลาง	16.36	44.93	31.68	7.03	-
ภาคใต้	10.11	54.68	31.84	3.37	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15.22	39.79	39.79	4.50	0.70
8. ความหลากหลายของสินค้า (เฉลี่ย)	21.30	37.12	32.73	7.99	0.86
ภาคเหนือ	32.35	31.93	27.31	8.41	-
ภาคกลาง	13.46	36.85	39.34	8.90	1.45
ภาคใต้	29.21	35.58	29.21	5.62	0.38
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17.99	43.25	29.41	8.30	1.05
9. การประชาสัมพันธ์ (เฉลี่ย)	10.97	27.90	40.05	17.79	3.29
ภาคเหนือ	22.27	28.15	23.95	20.17	5.46
ภาคกลาง	8.49	22.98	46.17	19.05	3.31
ภาคใต้	5.99	27.34	50.56	13.48	2.63
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10.42	36.46	33.33	17.71	2.08
เฉลี่ยภาพรวม	28.73	41.22	24.61	4.83	0.61

ที่มา : การสำรวจข้อมูล

บทที่ 4

สรุป และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุป

4.1.1 ผลการประเมินผล

1) ด้านการบริหารจัดการ (Management)

ในระดับจังหวัดมีการแต่งตั้งคณะกรรมการโครงการตลาดเกษตรกรของแต่ละจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ หัวหน้าส่วนราชการของหน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหัวหน้าหน่วยงานราชการของหน่วยงานกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดเป็นกรรมการ โดยมีผู้จัดการตลาดเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยมีการประชุมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

ในการดำเนินโครงการได้มีการจัดอบรมผู้จัดการตลาดเกษตรกร โดยสถาบันเกษตรกรวิชาการ เป็นผู้กำหนดหลักสูตร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จัดการตลาดได้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ และยอมรับผิดชอบตามนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด และแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในการเป็นผู้จัดการตลาดเกษตรกรอย่างมืออาชีพ

ผลการอบรม พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 87.67 ได้รับการอบรม ที่เหลือร้อยละ 12.33 ไม่ได้รับการอบรม แต่มอบหมายให้ผู้ช่วยผู้จัดการเข้ารับการอบรมแทน จากการอบรมดังกล่าว ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักสูตรระดับมาก รองลงมาร้อยละ 30.65 มีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง จากการอบรมดังกล่าว ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ร้อยละ 41.79 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปดำเนินการจัดตลาดเกษตรกรตามแนวทางที่กำหนดในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 37.31 นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลาง ผลจากการดำเนินงานตามนโยบายตลาดเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 94.44 สามารถดำเนินงานได้บางส่วน และร้อยละ 5.56 ดำเนินงานตามนโยบายได้ทั้งหมด

2) ปัจจัยนำเข้า (Inputs)

2.1) เกษตรกร และสินค้าที่จำหน่าย

(1) จำนวนเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาด เฉลี่ย 23 ราย ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรตัวจริงทั้งหมด ทั้งเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น เกษตรกรมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่จำหน่ายเฉลี่ย 8 ปี และสามารถผลิตสินค้าจำหน่ายได้ทั้งปีคิดเป็นร้อยละ 87.62 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปต่างๆ และผลิตได้เป็นบางฤดูกาลร้อยละ 12.38 ส่วนใหญ่เป็นพืช ผัก และผลไม้

(2) ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.12 เป็นสินค้าด้านพืช ผัก และผลไม้ รองลงมา ร้อยละ 31.27 เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เป็นสินค้าข้าวร้อยละ 11.45 สินค้าปศุสัตว์ ร้อยละ 5.98 และประมง ร้อยละ 2.08

(3) สินค้าที่เกษตรกรนำมาจำหน่ายได้ใบรับรองมาตรฐานร้อยละ 44.24 ยังไม่ได้รับใบรับรองมาตรฐานร้อยละ 55.76

2.2) การมีส่วนร่วมจากภาคเอกชน พบว่า มีภาคเอกชนเข้าร่วมให้การสนับสนุนในการจัดตลาด ร้อยละ 46.48 ที่เหลือร้อยละ 53.52 ยังไม่มีภาคเอกชนเข้าร่วมดำเนินการ

3) ผลได้ (Outputs) มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกรทั่วประเทศตั้งแต่เริ่มโครงการเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2557 ถึงเดือนสิงหาคม 2558 มีมูลค่าการจำหน่ายรวม 165,533,125 บาท เฉลี่ย 55,726 บาทต่อตลาดต่อครั้ง จากตัวอย่าง พบว่า มูลค่าการจำหน่ายสินค้าที่ได้ไ้รับรองมาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 59.12 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าในตลาด ที่เหลือร้อยละ 40.88 เป็นมูลค่าการจำหน่ายสินค้า ที่ ยังไม่ได้ไ้รับรองมาตรฐาน

4) ผลกระทบระยะสั้น (Effects)

4.1) การพัฒนาคุณภาพของสินค้า เกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าที่ยังไม่ได้ไ้รับรองมาตรฐาน ร้อยละ 70.62 จะพัฒนาสินค้าให้ไ้รับรองมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าร้อยละ 15.26 คิดว่าจะไม่พัฒนาเนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ แรงงาน และการบริหารจัดการต่างๆ แลร้อยละ 14.12 ยังไม่แน่ใจว่าจะพัฒนาหรือไม่

4.2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สินค้าร้อยละ 57.29 มีการบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปต่างๆ ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.71 ยังไม่มีการบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นพืช ผัก และผลไม้ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าโดยการสัมผัสมากกว่าเลือกซื้อในบรรจุภัณฑ์ ประกอบผู้ขายเองเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์เป็นการเพิ่มต้นทุนให้แก่สินค้า และยังเป็นการเพิ่มปริมาณขยะอีกด้วย

4.3) คุณภาพ และราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้อยละ 85.78 พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 60.14 พิจารณาจากราคา และร้อยละ 32.01 พิจารณาจากความจำเป็นในการใช้สินค้า สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าที่สด ใหม่ ปลอดภัย ร้อยละ 83.83 พิจารณาจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นของเกษตรกรโดยตรง ปลูก และจำหน่ายเอง ร้อยละ 30.85 พิจารณาจากไ้รับรองมาตรฐานที่เกษตรกรนำมาแสดง และร้อยละ 29.37 เป็นตลาดที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน สินค้าน่าจะมีคุณภาพ และปลอดภัย ด้านราคาผู้บริโภคร้อยละ 62.24 เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรมีราคาเท่ากับตลาดทั่วไป และร้อยละ 32.25 มีราคาต่ำกว่าตลาดทั่วไป

4.4) ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร

เกษตรกรร้อยละ 40.19 และ 38.90 มีความพึงพอใจต่อการจัดตลาดเกษตรกร ในระดับมาก และมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งในด้านสถานที่ตั้งของตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะอาดของตลาด การแบ่งโซนสินค้า ขนาดพื้นที่ตลาด ราคาที่จำหน่ายไ้ในตลาด และการประชาสัมพันธ์ของตลาด ตลอดจนเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกษตรกรจำหน่ายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

4.5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในตลาดเกษตรกร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 38.19 ประกอบอาชีพรับราชการ รองลงมาร้อยละ 22.06 เป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน และร้อยละ 11.85 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.12 มีรายได้ อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 26.13 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มียอดซื้อสินค้าในตลาดเฉลี่ย 246 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าร้อยละ 84.38 ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย รองลงมาร้อยละ 55.17 ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรโดยตรง ผู้บริโภคร้อยละ 88.41 มั่นใจว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายร้อยละ 67.65 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคร้อยละ 55.25 ทราบข่าว

ประชาสัมพันธ์การจัดตลาดจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่รัฐ โดยร้อยละ 36.60 ทราบข่าวจากสื่อด้านอื่นๆ ได้แก่ รถกระจายเสียง บังเอิญเดินมาพบ และร้อยละ 23.31 ทราบข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น

ด้านความพึงใจต่อการจัดตลาดเกษตรกร ผู้บริโภคร้อยละ 41.22 มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งในด้านสถานที่ตั้งตลาด ที่จอดรถ ความสะอาด ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุกฎภัณฑ์ รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การจัดตลาดค่อนข้างน้อย ต่างจากตอนเริ่มโครงการใหม่ๆ

4.1.2 ข้อค้นพบที่สำคัญ

1) การบรรลุวัตถุประสงค์โครงการ จากผลการประเมินในครั้งที่ 1 ผลการดำเนินโครงการบรรลุวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว คือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แต่ผลการประเมินการดำเนินโครงการตลาดเกษตรกรรอบที่ 2 พบว่ามีผลการดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้นดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยเกษตรกร และ/หรือ สถาบันเกษตรกรเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง พบว่า เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดทั้งหมด เป็นเกษตรกรตัวจริง ซึ่งมีทั้งเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนต่างๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อเปิดตัวผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการพัฒนาโดยการบรรจุกฎภัณฑ์ หรือที่มีคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรถึงแม้ว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าในตลาดทั่วไป แต่ด้านการบรรจุกฎภัณฑ์ พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีการบรรจุกฎภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยมีการแสดงรายละเอียดบนบรรจุกฎภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า/ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ สถานที่ผลิต ราคาสินค้า น้ำหนักสินค้า วันเดือนปีที่ผลิต เป็นต้น และบรรจุกฎภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถป้องกันความเสียหายได้

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่เหลือ ผลการดำเนินงานเบื้องต้นยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อเสนอขายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความปลอดภัย ที่ผ่านการรับรองโดยระบบต่างๆ เช่น การผลิตการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) การแปรรูปที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) ฯลฯ พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานโดยระบบต่างๆ ยังไม่ถึงร้อยละ 50 โดยดำเนินการได้เพียงร้อยละ 44.24 อย่างไรก็ตาม เกษตรกรร้อยละ 70.62 จะดำเนินการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานตามระบบต่างๆ เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ผู้จัดการตลาด และหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสาธารณสุขจังหวัด ได้สุ่มตรวจสอบสารพิษตกค้างในพืช ผัก ต่างๆ โดยผลการตรวจสอบไม่พบสารตกค้างที่เป็นอันตรายในผลผลิตแต่ประการใด จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกรมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4) เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกร ในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) พบว่า ในการจัดตลาดเกษตรกร มีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนค่อนข้างน้อย เพียงร้อยละ 46.48 เท่านั้น

2) ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตลาด

2.1) ด้านสินค้า สินค้าในตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสินค้า สด ใหม่ มีคุณภาพ แต่ยังไม่ได้มาตรฐานการรับรองตามระบบต่างๆ เพราะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานบางชนิดมีข้อจำกัดในด้านฤดูกาลสามารถผลิตได้เป็นบางฤดู และบางชนิดมีตลาดรองรับอยู่แล้ว จึงไม่สามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายในตลาดเกษตรกรได้ ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่มีการบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยมีการแสดงรายละเอียดต่างๆในบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อผู้ผลิต ตราสินค้า/ตรารับรอง สถานที่ผลิต วันที่ผลิต และราคา แต่ยังไม่มีการเรียงราย (Story) ที่มาของสินค้า รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามเท่าที่ควร เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต และเป็นการเพิ่มขยะให้กับสังคม ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าโดยการสัมผัสสินค้าโดยตรง และยังไม่เห็นความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์มากนัก ประเภทสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าพืช ผัก ผลไม้ และสินค้าแปรรูป ส่วนสินค้าด้านปศุสัตว์ และประมง ยังมีปริมาณไม่มากนัก

2.2) ด้านราคา สินค้าที่จำหน่ายในตลาดเกษตรกร และตลาดทั่วไปยังไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกับตลาดทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรผู้ขายเห็นว่าเป็นผลผลิตของตนเองสามารถจำหน่ายได้ในราคาเท่ากับตลาดทั่วไป และเกรงว่าหากกำหนดราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้หมด

2.3) ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่สามารถจัดตลาดต่อเนื่องได้ อาจมีปัญหาบ้างในช่วงฤดูฝน เนื่องจากโครงสร้างตลาดส่วนใหญ่เป็นดินที่เสียหายง่าย บางครั้งไม่สามารถป้องกันฝน และลมแรงได้ สำหรับสถานที่ตั้งตลาดส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวกทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย มีการทำความสะอาดหลังการขาย ที่จัดเก็บอุปกรณ์ตลาดเพียงพอ แต่รูปแบบการจัดตลาดยังไม่ค่อยสวยงาม และเป็นระเบียบเท่าที่ควร ด้านการแบ่งโซนสินค้า เนื่องจากเกษตรกรหนึ่งรายนำสินค้ามาจำหน่ายหลายประเภท ทำให้ไม่สามารถแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน

2.4) การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภค/ผู้ซื้อ ในตลาดเกษตรกร ส่วนใหญ่เป็นรายเดิม เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ตลาดค่อนข้างน้อย และไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่มีผู้บริโภครายใหม่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่นๆ

2.5) การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดตลาดเกษตรกรยังมีน้อย เนื่องจากสถานที่ตั้งตลาดบางแห่งเป็นแบบชั่วคราว อาจมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้ง จึงยังไม่ได้ประสานกับภาคเอกชนอย่างชัดเจน

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 การพัฒนาสินค้าให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ และกรมประมง ควรเข้าไปส่งเสริม และให้การสนับสนุนการรับรองมาตรฐานแบบกลุ่มให้มากขึ้นแทนการให้รับรองมาตรฐานรายบุคคล โดยสนับสนุนให้เกษตรกรรวมตัวกันผลิตสินค้าในรูปแบบแปลงใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ ทั้งด้านขั้นตอนการวางแผนการผลิต การออกใบรับรองมาตรฐาน การตลาด และการขนส่งสินค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้เกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง ตลอดจนสามารถควบคุมผลผลิตให้ป้อนเข้าสู่ตลาดเกษตรกรได้อย่างต่อเนื่อง

4.2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาด ควรมอบหมายให้กรมส่งเสริมสหกรณ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าไปส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านองค์ความรู้ และงบประมาณในเบื้องต้น เพื่อเป็นต้นแบบให้เกษตรกร โดยสนับสนุนในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกรมากกว่ารายบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้เกิด

การประหยัดต่อขนาด กล่าวคือ สินค้ายังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จำนวนมากเท่าไร ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยจะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งจะประหยัดต้นทุนได้มากกว่าให้เกษตรกรแต่ละรายดำเนินการเอง

4.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้จัดการตลาด ควรให้คำแนะนำเกษตรกรเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริง พร้อมปรับภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่กำหนด เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ควรมีแหล่งที่มา และเรื่องราวของสินค้า เครื่องหมายแสดงมาตรฐานของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าตลาดทั่วไป

4.2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรชักชวนเกษตรกรที่ได้รับรองมาตรฐาน นำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น และเป็นสินค้าพื้นเมืองที่หาซื้อได้ยาก มาจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภท และชนิดสินค้า ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยในตลาดเพิ่มขึ้น

4.2.5 การประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การจัดตลาดผ่านสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ทีวี วิทยุท้องถิ่น ใบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัย และสุขภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และได้การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า อาหารปลอดภัยเพิ่มขึ้น โดยสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าในตลาดเกษตรกรให้แตกต่างจากตลาดทั่วไป ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ความสด ใหม่ และการปลอดภัยพิชตก้าง ในขณะเดียวกันภายในตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจในการเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดมากขึ้น รวมทั้งควรมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

4.2.6 ควรสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชน เช่น ธนาคาร บริษัท ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ ในจังหวัด เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตลาด โดยสนับสนุนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ อุปกรณ์การตลาด และป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการจัดตลาดเกษตรกร พร้อมทั้งช่วยประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือองค์กรอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนด้วย ในรูปแบบของการติดโลโก้ตลาดเกษตรกรพร้อมกับหน่วยงานที่สนับสนุน ไว้ในป้ายประชาสัมพันธ์ และอุปกรณ์การจัดตลาด เช่น เต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ และป้ายไว้นิลต่างๆ เป็นต้น

บรรเทิง มาแสง. 2546. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของ
โครงการ. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. การศึกษาตลาดสินค้าเกษตรในระดับพื้นที่. กรุงเทพฯ : กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์.

Rensis Likert. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of
Psychology. No. 140.

ภาคผนวก 1

คำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ 135/2558

แต่งตั้งคณะกรรมการตลาดเกษตรกร

(สำเนาฉบับ)

คำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ที่ ๑๓๕ / ๒๕๕๘
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการตลาดเกษตรกร

ตามคำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ ๙๓๗/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๙ ตุลาคม ๒๕๕๗ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการโครงการตลาดนัดเกษตรกร (Farmer Market) และคำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ ๙๘๖/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๑๗ ตุลาคม ๒๕๕๗ แต่งตั้งคณะกรรมการโครงการตลาดนัดเกษตรกร (Farmer Market) เพิ่มเติม นั้น

เนื่องจากได้มีการปรับโครงสร้างภายในสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผู้บริหารกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวเพิ่มขึ้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๐ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๔ และที่แก้ไขเพิ่มเติม จึงให้ยกเลิกคำสั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ ๙๓๗/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๙ ตุลาคม ๒๕๕๗ และ ที่ ๙๘๖/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๑๗ ตุลาคม ๒๕๕๗ และให้แต่งตั้งคณะกรรมการตลาดเกษตรกร โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- | | | |
|-----|---|---------------|
| ๑. | นายอภิชาติ พงษ์ศรีหกุลชัย | ที่ปรึกษา |
| | ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | |
| ๒. | นายบุญมี จันทร์วงศ์ | ที่ปรึกษา |
| | ประจำสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี | |
| ๓. | นายรัชชัย สำโรงวัฒนา | ที่ปรึกษา |
| | คณะทำงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | |
| ๔. | ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | ประธานกรรมการ |
| ๕. | หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | กรรมการ |
| ๖. | อธิบดีกรมการข้าว | กรรมการ |
| ๗. | อธิบดีกรมประมง | กรรมการ |
| ๘. | อธิบดีกรมปศุสัตว์ | กรรมการ |
| ๙. | อธิบดีกรมพัฒนาที่ดิน | กรรมการ |
| ๑๐. | อธิบดีกรมวิชาการเกษตร | กรรมการ |
| ๑๑. | อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร | กรรมการ |
| ๑๒. | อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ | กรรมการ |

๑๓.	อธิบดีกรมหม่อนไหม	กรมการ
๑๔.	เลขาธิการสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม	กรมการ
๑๕.	เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ	กรมการ
๑๖.	เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร	กรมการ
๑๗.	ผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร	กรมการ
๑๘.	ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย	กรมการ
๑๙.	ผู้แทนกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์	กรมการ
๒๐.	ผู้แทนสภาเกษตรกรแห่งชาติ	กรมการ
๒๑.	ผู้อำนวยการสำนักแผนงานและโครงการพิเศษ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรมการและสหกรณ์
๒๒.	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร	กรมการและผู้ช่วยสหกรณ์
๒๓.	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์	กรมการและผู้ช่วยสหกรณ์
๒๔.	ผู้อำนวยการสถาบันเกษตรกรการ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรมการและผู้ช่วยสหกรณ์
๒๕.	ผู้อำนวยการกองเกษตรสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรมการและผู้ช่วยสหกรณ์

ให้คณะกรรมการดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- ๑) กำหนดกรอบ แนวทาง การพัฒนากิจการดำเนินงานจัดตั้งตลาดเกษตรกร
- ๒) หน่วยงานและสนับสนุนการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้
- ๓) แต่งตั้งคณะทำงาน หรือบุคคลร่วมปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน
- ๔) ปฏิบัติหน้าที่อื่น ตามที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘



(นายปิติพงศ์ พึ่งบุญ ณ อยุธยา)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



ภาคผนวก 2

คำสั่งคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร
และสหกรณ์ที่/2557

แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด



คำสั่งคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์
ที่ ๑ /๒๕๕๘
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด

ตามคำสั่งคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ที่ ๔/๒๕๕๖ ลงวันที่ ๗ ตุลาคม ๒๕๕๖ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการและปฏิบัติงานพัฒนาการเกษตรในระดับพื้นที่ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นั้น

เพื่อให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ในระดับจังหวัด เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการแบบบูรณาการอย่างมีเอกภาพในจังหวัด ทอบสนองนโยบายรัฐบาล และส่งผลสัมฤทธิ์สู่เกษตรกรและประชาชนในท้องถิ่นมากขึ้น จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๔ แห่งพระราชบัญญัติเศรษฐกิจการเกษตร พ.ศ.๒๕๒๒ และมีคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ครั้งที่ ๑/๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๘ มกราคม ๒๕๕๘ ให้ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ดังกล่าวข้างต้น และได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดขึ้นใหม่ มีองค์ประกอบดังนี้

- | | |
|--|------------------|
| ๑. ผู้ว่าราชการจังหวัด | ประธานคณะกรรมการ |
| ๒. ผู้แทนหน่วยทหารกองทัพบกในพื้นที่ หรือผู้แทนกองอำนาจการ วิชาการและมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ในจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๓. ปลัดจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๔. หัวหน้าสำนักงานจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๕. ท้องถิ่นจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๖. พาณิชย์จังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๗. อุตสาหกรรมจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๘. ประธานสภาเกษตรกรจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๙. ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๑๐. ประธานหอการค้าจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๑๑. ผู้แทนสถาบันการศึกษาด้านการเกษตรในพื้นที่จังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๑๒. ผู้อำนวยการสำนักงาน อ.ก.ส. จังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๑๓. ประมงจังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๑๔. ปศุสัตว์จังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๑๕. ผู้แทนหน่วยงานกรมการข้าว ที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัด | อนุกรรมการ |
| ๑๖. ผู้แทนหน่วยงานกรมวิชาการเกษตร ที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัด | อนุกรรมการ |

/๑๗. ผู้แทน.....

๑๖. ผู้แทนหน่วยงานกรมการข้าวที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัด	อนุกรรมการ
๑๗. ผู้แทนหน่วยงานกรมวิชาการเกษตรที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัด	อนุกรรมการ
๑๘. ผู้แทนหน่วยงานกรมหม่อนไหมที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัด	อนุกรรมการ
๑๙. ผู้อำนวยการโครงการชลประทานจังหวัด	อนุกรรมการ
๒๐. ผู้อำนวยการสถานีพัฒนาที่ดินพื้นที่จังหวัด	อนุกรรมการ
๒๑. ปฏิรูปที่ดินจังหวัด	อนุกรรมการ
๒๒. เกษตรจังหวัด	อนุกรรมการ
๒๓. สหกรณ์จังหวัด	อนุกรรมการ
๒๔. หัวหน้าสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์	อนุกรรมการ
๒๕. ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต/ผู้แทนที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัด	อนุกรรมการ
๒๖. ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัด	อนุกรรมการ
๒๗. ผู้อำนวยการองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร/ผู้แทนที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัด	อนุกรรมการ
๒๘. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการเกษตร ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง	อนุกรรมการ
๒๙. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง	อนุกรรมการ
๓๐. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารจัดการซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง	อนุกรรมการ
๓๑. เกษตรและสหกรณ์จังหวัด	อนุกรรมการและเลขานุการ
๓๒. ผู้แทนสำนักงานเกษตรจังหวัด	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๓๓. ผู้แทนสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๓๔. ผู้แทนสำนักงานประมงจังหวัด	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๓๕. ผู้แทนสำนักงานสหกรณ์จังหวัด	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะอนุกรรมการดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

๑. กำกับ ดูแล และขับเคลื่อนการดำเนินการตามนโยบายและแนวทางการดำเนินงานการพัฒนาการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
๒. กำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการกิจกรรมพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดให้สอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานการพัฒนาการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อขับเคลื่อนภาคการเกษตรของประเทศไทย ให้เป็นไปตามของนโยบายของรัฐบาล
๓. ติดตามและรายงานผลการดำเนินงานโครงการตามนโยบายที่สำคัญ ด้านการเกษตรและสหกรณ์ในจังหวัด
๔. ประสานการแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรและสหกรณ์ในจังหวัด กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
๕. สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรและสหกรณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจในทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

/๖. สื่อสาร...

๖. แต่งตั้งคณะทำงาน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามความจำเป็นและเหมาะสม

๗. ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์มอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๘

(นายปิติพงศ์ หิ๊งบุญ ณ อยุธยา)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ประธานคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์

ที่ปรึกษา

นายเลอศักดิ์ รุ่งตระกูลไพบูลย์

นางสาวจริยา สุทธิไชยา

นางสาวรังษิต ภูศิริภิญโญ

เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

รองเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ผู้อำนวยการศูนย์ประเมินผล

คณะผู้จัดทำ

นางสุรัสวดี ดำริการเลิศ

นางลออ จิตต์ชอบ

นางพรสวรรค์ จันท๊ะ

นายนิวัตร ออกเวหา

นางวิไลรัตน์ โพธิ์โพน

นางทัศนวรรณ ทรงอยู่

นายเสริมชัย ศรีงาม

นางสาวดวงพร อัครกลาง

นางสดศรี คุ่มภัย

นางสาวปภาวี พุทธรัตนมณี

นางวิมลทญา เกษสมบูรณ์

เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ

เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ

เศรษฐกรชำนาญการ

เศรษฐกรชำนาญการ

เจ้าพนักงานสถิติชำนาญงาน

เศรษฐกร

เศรษฐกร

เจ้าพนักงานสถิติ

เจ้าพนักงานสถิติ

เจ้าพนักงานสถิติ

จ้างเหมาบริการ