

การประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท
The Evaluation of Effectiveness of Chainat
Farmer Market Project

สุภาณี นวกุล*

Suphanee Navakul

* อาจารย์ ดร., ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Lecturer, Dr., Master of Public Administration Program, Faculty of Humanities and Social
Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

บทคัดย่อ

“การประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อประเมินประสิทธิผลของโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท และ 2) เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริหารโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท การวิจัย เป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) คือ การวิจัยสำรวจ (Survey Research) กับการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภค 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม 2) ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรผู้ค้า 9 คน 3) ภาครัฐ 2 หน่วยงาน และ 4) ภาคเอกชน 10 คน รวม 21 ตัวอย่าง โดยใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์ เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยใช้ CIPP Model และแนวคิดด้านการตลาด เพื่อประเมินประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โครงการมี ประสิทธิภาพในระดับมาก โดยบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วยเพิ่ม ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกรและพัฒนาทักษะทางการตลาด เปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการด้านการตลาด พัฒนาตลาดสินค้าการเกษตรไปสู่ ความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน และพิจารณาจากตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะ พบว่า ควรพัฒนาและปรับปรุงตามความเร่งด่วนใน 6 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานที่จอดรถ ควรจัดหา สถานที่จอดรถเพิ่มและจัดระเบียบการจราจร รวมทั้งเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก 2) ประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการอย่าง กว้างขวาง 3) บรรจุภัณฑ์ ควรเป็นรูปแบบเดียวกัน และปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและผ่าน การรับรองความปลอดภัย 4) ราคาสินค้า ควรมีการกำหนดและควบคุมราคา โดยเน้นคุณภาพ ของสินค้าเป็นหลัก และพัฒนาช่องทางการรับชำระค่าสินค้าเป็นแบบคิวอาร์โค้ด 5) การจัดทำ ทะเบียนผู้ค้า ควรศึกษาลักษณะกลุ่มผู้ค้าเพื่อพัฒนาศักยภาพของแต่ละราย และ 6) การจัดตลาด เกษตรกร ควรกระจายไปยังอำเภออื่น เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การประเมินผล, ตลาดเกษตรกร, จังหวัดชัยนาท

Abstract

“The Evaluation of Effectiveness of Chainat Farmer Market Project” focused on 2 objectives; 1) to evaluate the effectiveness of Chainat Farmer Market Project, and 2) to examine problems and/or threats and recommendations for improvements. The research design was the mixed methodology of survey research and qualitative research. Samples were categorized into 4 groups of stakeholder; customers/ consumers, farmers, public sector, and private sector. The questionnaire was designed for 400 accidental samples of customers. Observation and structured in-depth interview were used for 21 purposive samples of farmers, public sector, and private sector. Chainat Farmer Market Project was evaluated under CIPP model (context, input, process, product) and marketing concepts (product, price, place, promotion).

To evaluate the effectiveness of Chainat Farmer Market Project, the result found that objectives of the project were achieved; especially the project increases market places for farmers. In addition, the project enhances farmers having more marketing concepts and skills. The other indicator was customers’ satisfaction shown in high level. In conclusion, Chainat Farmer Market Project was effective. Problems and/or threats were divided into 6 issues based on top priority: parking; promotion; packaging and product; price; registration; and increasing more market places. Recommendations for improvements are: 1) increasing parking lots and traffic management accommodated by officials; 2) spreading promotion for more consumers and farmers; 3) developing standard of packaging shown the market’s unity and uniqueness and also improving products’ quality verified safety standard; 4) monitoring and controlling price based on products’ quality and implementing QR Code for payment; 5) precise studying of each farmer’s category, registration, and enhancing their customized capabilities; and 6) expanding Farmer Market

สุภาณี นวกุล

Project to other districts where more consumers and farmers could access and get more benefits.

Keywords: evaluation, effectiveness, Farmer Market Project, Chainat Province

บทนำ

“ตลาดประชารัฐ” ภายใต้นโยบายของรัฐบาลและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นการบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ดำเนินงานในรูปแบบประชารัฐเพื่อส่งเสริมการเพิ่มพื้นที่ตลาดใหม่ รวมทั้งขยายพื้นที่ตลาดเดิมสำหรับรองรับการจัดจำหน่ายสินค้าที่กระจายตัวอย่างทั่วถึง สามารถสนับสนุนให้พี่น้องประชาชน เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย รวมถึงกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้มีโอกาสค้าขายมากขึ้น มุ่งลดต้นทุนทางการตลาด และเปิดโอกาสให้กับผู้ค้ารายใหม่ได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลาดประชารัฐ แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดประชารัฐ กรีนมาร์เก็ต (Green Market) ขององค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ตลาดเดิม สามารถรองรับผู้ค้ารายใหม่ได้กว่า 800 ราย
2. ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ของกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 2,000 กว่าแห่ง เป็นการขยายตลาด เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ค้าในชุมชน และเกษตรกร ได้มีโอกาสนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น รองรับผู้ประกอบการ ประมาณ 20,000 กว่าราย
3. ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ ของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กว่า 3,800 แห่ง เป็นการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดเดิม เปิดโอกาสให้เกษตรกร ผู้ค้าหาบเร่และแผงลอย ได้เข้ามาทำการค้าขายในพื้นที่ รองรับผู้ประกอบการ ประมาณ 40,000 กว่าราย
4. ตลาดประชารัฐ กทม. คืบความสุข 14 แห่ง เป็นการหาพื้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการที่เดือดร้อน เนื่องจากไม่มีพื้นที่ค้าขาย รองรับกลุ่มผู้ค้ารายใหม่กว่า 10,000 ราย
5. ตลาดประชารัฐของดีจังหวัด ดำเนินการโดยจังหวัดและบริษัท ประชารัฐรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ เช่น สินค้าตามฤดูกาล สถานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น
6. ตลาดประชารัฐโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ของกระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับบริษัท ประชารัฐรักสามัคคี (ประเทศไทย) จำกัด โดยการเพิ่มพื้นที่ตลาดในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในจังหวัด เพื่อเปิดโอกาสให้กับเกษตรกรได้นำสินค้าไปขายในราคาต่ำเช่าถูก หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย

7. ตลาดประชารัฐของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร โดยเพิ่มพื้นที่ให้กับผู้ค้ารายใหม่ในตลาดนัดของ ธ.ก.ส. ที่มีอยู่ 147 แห่งทั่วประเทศ

8. ตลาดประชารัฐต้องชม ของกระทรวงพาณิชย์ โดยเป็นการส่งเสริมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการค้าขาย เช่น ตลาดน้ำ ตลาดแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

9. ตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ของกระทรวงวัฒนธรรม เป็นการส่งเสริมการตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม การสาธิต และการให้บริการทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนโครงการตลาดประชารัฐ ใช้กลไกของ “ศูนย์ดำรงธรรม” ที่มีอยู่ทั้งในระดับจังหวัด และอำเภอ เป็นสถานที่รับลงทะเบียนให้กับผู้ที่ประสงค์จะมีพื้นที่ค้าขายได้ ลงทะเบียน เพื่อเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 10-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 (กระทรวงมหาดไทย, 2560, หน้า 4-21) ทั้งนี้ “ตลาดประชารัฐ” ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด รวม 6,523 แห่งทั่วประเทศ

จากนั้น โครงการตลาดเกษตรกร ประจำปีงบประมาณ 2561 ได้มีวัตถุประสงค์ 7 ประการ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ได้แก่

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกรและพัฒนาทักษะ ทางด้านการตลาด เปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการด้านการตลาด พัฒนาตลาดสินค้า การเกษตรไปสู่ความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ และผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

3. เพื่อให้เกษตรกรมีการวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

4. เพื่อพัฒนาตลาดสินค้าการเกษตร ให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นแหล่งจำหน่ายผลผลิต ทางการเกษตรหลักของเกษตรกร

5. เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในวง ที่กว้างขึ้น

6. เพื่อสร้างเครือข่ายด้านการตลาด ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพ ของเกษตรกรที่ส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่ รองรับสินค้าจาก เกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริม ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน Young

Smart Farmer และ Smart Farmer สู่ตลาดเกษตรกร และขยายสู่ตลาดในระดับสูงขึ้น เช่น ตลาดในกลุ่ม HORECA, Online market พื้นที่ห้างสรรพสินค้า หรือเชื่อมโยงตลาดอื่น

7. เพื่อพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการตลาดให้เป็น ตลาดเกษตรกรถาวร เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าการเกษตร สินค้าแปรรูปด้านการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่องทุกวัน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

จังหวัดชัยนาท มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย ทั้งนี้ยังมีคลองชลประทานจำนวนหลายสายไหลผ่านพื้นที่ต่างๆ ล้วนเป็นแหล่งน้ำสำคัญสำหรับเกษตรกรรม การที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม จึงเหมาะสมสำหรับการประกอบอาชีพทางการเกษตร ดังนั้น ประชากรส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 80 จึงประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรม รองลงมาได้แก่ ด้านการพาณิชย์ ประมาณร้อยละ 6 และด้านการอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ประมาณร้อยละ 3 ซึ่งการประกอบอาชีพทางการเกษตรทำรายได้เป็นอันดับหนึ่ง โดยพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด และเลี้ยงสัตว์ พื้นที่เกษตรกรรมรวม 1,283,638 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 80.24 ของพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทาน คิดเป็นร้อยละ 62.66 (สำนักงานจังหวัดชัยนาท, 2560, หน้า 20) ดังนั้น การจัดทำมีตลาดเกษตรกรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน และค้าขายพืชผลการเกษตรของเกษตรกร

ตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาทจัดอยู่ในประเภทตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560) ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดกลุ่มที่ 1 อยู่ใน สสจ.1 (4 จ.) ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรได้รับมอบหมายจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้กำกับดูแลและพัฒนาตลาดเกษตรกร ผู้จัดการตลาด คือ เกษตรจังหวัด โดยมีคำขวัญว่า “สินค้าดี มีคุณภาพ ราคาเป็นกันเอง” จัดจำหน่ายในวันจันทร์ อังคาร ศุกร์ และเสาร์ ตั้งแต่เวลา 5.00-11.00 น. ณ บริเวณศาลากลางจังหวัดชัยนาท ข้างศูนย์บริการลูกค้าทีโอที ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และตรงข้ามธนาคารออมสิน สาขาชัยนาท ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ได้รับความสนใจและการสนับสนุนอย่างดีจากทั้งผู้บริโภคผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นเจ้าของพื้นที่ใกล้เคียง ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้น ผู้ทราวจึงจึงสนใจศึกษา “การประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท”

สุภาณี นวกุล

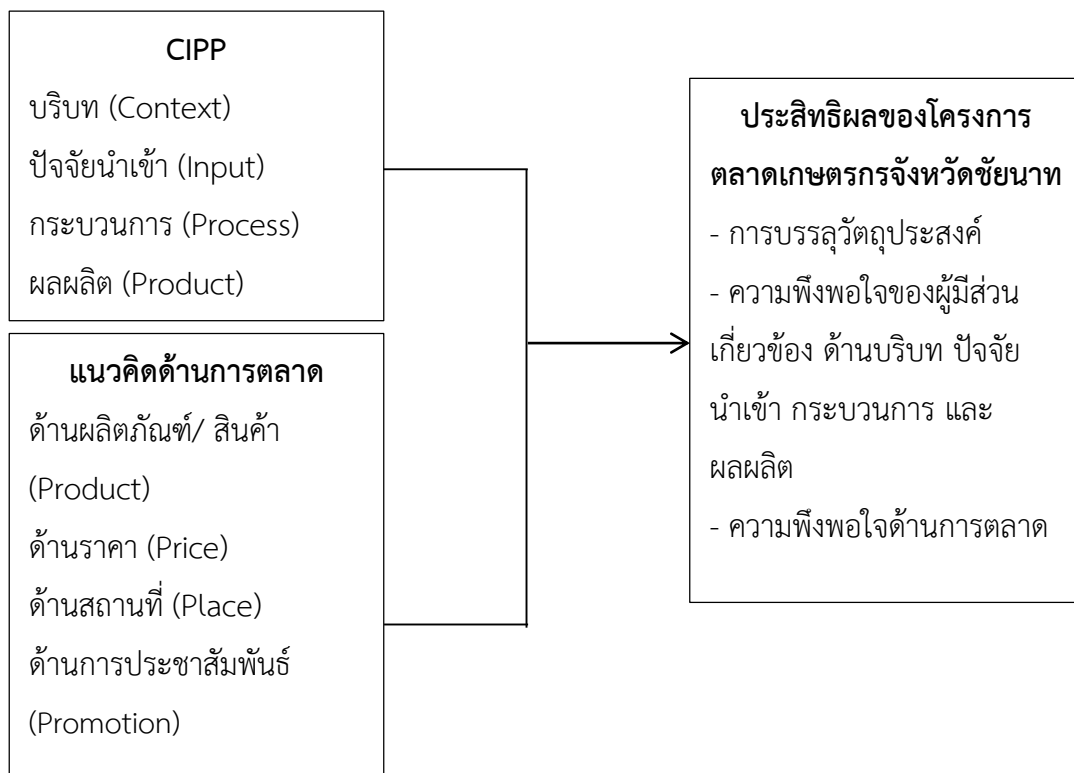
เพื่อนำข้อมูลสู่การปรับปรุงโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาทให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินประสิทธิผลของโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริหารโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากตัวแบบ CIPP และข้อค้นพบข้างต้น ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดการทำวิจัยได้ดังแผนภาพ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

“การประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท” ใช้ตัวแบบ CIPP เป็นหลักและแนวคิดพื้นฐานด้านการตลาด (Marketing Concepts) มาประกอบการประเมินครั้งนี้ โดย CIPP (Daniel L. Stufflebeam, 1971, p. 179) เป็นการประเมินที่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญ คือ เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา วัตถุประสงค์ของการประเมิน คือ การให้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ CIPP มุ่งประเมิน 4 ด้าน คือ การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) และการประเมินผลผลิต (Product Evaluation) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญว่า “โครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท” เป็นโครงการที่ตอบสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริงหรือไม่ วัตถุประสงค์ของโครงการชัดเจนและเหมาะสมเพียงใด

2. การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อใช้ข้อมูลตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการว่าเหมาะสมและเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งกิจกรรม/แบบ/ทางเลือกที่ได้เลือกสรรแล้ว มีความเหมาะสมเพียงใด

3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินการปฏิบัติงานโครงการว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ เกิดปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง รวมทั้งมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

4. การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อดูว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ คุณภาพของผลลัพธ์เป็นอย่างไร รวมทั้งเกิดผลกระทบอื่นใดบ้าง

ส่วนแนวคิดด้านการตลาดนั้น มาจากข้อค้นพบในการประเมินผล แนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร 77 จังหวัดที่ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้รวบรวมไว้ (ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558, หน้า ข) โดยข้อค้นพบจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ซึ่งพบว่า 1) ด้านสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสด ใหม่

มีคุณภาพ แต่ยังไม่ได้มาตรฐานการรับรองตามระบบต่างๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านฤดูกาล และบางชนิดมีตลาดรองรับอยู่แล้วและบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายังไม่สวยงามเพียงพอ 2) ด้านราคา ส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันชัดเจนระหว่างตลาดเกษตรกรและตลาดทั่วไป 3) ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่สามารถจัดตลาดต่อเนื่องได้ แต่อาจมีปัญหาในช่วงฤดูฝน เนื่องจากโครงสร้างตลาดส่วนใหญ่เป็นเต็นท์ผ้าซึ่งชำรุดง่าย ในด้านรูปแบบการจัดตลาดยังไม่สวยงามและไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน การแบ่งโซนสินค้ายังคงมีปัญหา ทำให้ไม่สามารถแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่นๆ และ 5) ด้านการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนยังมีน้อย เนื่องจากตลาดบางแห่งมีที่ตั้งไม่ถาวร ทำให้ขาดความชัดเจนในการประสานกับภาคเอกชน

วิธีการวิจัย

“การประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท” เป็นการวิจัยผสมวิธี (Mixed Methodology) คือ การวิจัยสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดชัยนาท จำนวน 330,300 คน (สำนักงานจังหวัดชัยนาท, 2560, หน้า 71) จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ลูกค้าหรือผู้บริโภค 2) ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรผู้ค้า 3) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และ 4) ภาคเอกชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณที่จัดโครงการตลาดเกษตรกร จังหวัดชัยนาท โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

การวิจัยสำรวจ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความแม่นยำ (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) = 1 และนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) กับประชากรในเขตจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha = .866

แบบสอบถามนำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากโครงการตลาดเกษตรกร จังหวัดชัยนาท โดยสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973, p. 549) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติพรรณนา ที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมาย ได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

4.50 – 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-Test และ One-way ANOVA ซึ่งทดสอบรายคู่ใช้วิธีการของ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามเพศ อาชีพ อายุ วันที่ไปตลาด และความถี่ในการไปตลาด นำสู่ข้อสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ส่วนการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั้น ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสังเกต (Observation) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม เป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรผู้ค้า 9 คน 2) ตัวแทนจากภาครัฐ 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และ 3) ภาคเอกชน 10 คน ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณที่จัดโครงการ รวม 21 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ประสิทธิภาพของโครงการตลาดเกษตรกร จังหวัดชัยนาท จำแนกตามประเด็นด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และการตลาด 3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนก

สุภาณี นวกุล

ตามเพศ อาชีพ อายุ วันที่ไปตลาด และความถี่ในการไปตลาด และ 4) ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพ อายุ ความถี่ในการไปตลาดเกษตรกร และวันที่จัดให้มีตลาดเกษตรกร

(n=400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
อาชีพ		
นักศึกษา	112	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
เกษตรกร และอื่นๆ	56	14.0
อายุ		
18-25 ปี	131	32.8
26-45 ปี	129	32.2
46-60 ปี	128	32.0
60 ปี ขึ้นไป	12	3.0
ความถี่ในการไปตลาดเกษตรกร		
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	228	57.0
มากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์	172	43.0
วันที่จัดให้มีตลาดเกษตรกร		
วันจันทร์	60	15.0
วันอังคาร	56	14.0
วันศุกร์	184	46.0
วันเสาร์	100	25.0

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรกร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตลาดเกษตรกรที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปบ่อยที่สุด คือ ตลาดที่จัดให้มีในวันศุกร์บริเวณหน้า ๘.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 46.0

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท จำแนกตามประเด็น ด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และการตลาด พบว่า ภาพรวมมีประสิทธิภาพในระดับมา สรุปได้ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพของโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท จำแนกตามประเด็นด้าน บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และการตลาด

ประเด็นการประเมินประสิทธิภาพโครงการตลาดเกษตรกร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	การแปลผล
1. ตลาดเกษตรกรช่วยเพิ่มพื้นที่การสร้างตลาดใหม่ให้แก่เกษตรกร	3.900	มาก
2. สินค้าในตลาดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3.700	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพ	3.930	มาก
4. การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.790	มาก
5. สถานที่จัดตลาดมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.760	มาก
6. สถานที่ตั้งของตลาดมีความเหมาะสม	3.630	มาก
7. สถานที่จอดรถเพียงพอ	2.909	ปานกลาง
8. ผู้ประกอบการบริการด้วยความยิ้มแย้มเป็นกันเอง	3.960	มาก
9. ตลาดเกษตรกรมีการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม	3.830	มาก
10. โดยรวมตลาดมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง	3.780	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.719	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิผลของโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท จำแนกตามประเด็นด้านบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และการตลาด ซึ่งตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นั้น ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.719$, S.D. = .56793) หากพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดกับผู้ประกอบการบริการ ด้วยความยิ้มแย้มเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.960$, S.D. = .87195) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.930$, S.D. = .72555) และตลาดเกษตรกรช่วยเพิ่มพื้นที่การสร้างตลาดใหม่ให้แก่ เกษตรกร ($\bar{X} = 3.900$, S.D. = .67166) ตามลำดับ ส่วนสถานที่จอดรถ ได้รับค่าเฉลี่ย การประเมินน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.909$, S.D. = 1.08468)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามเพศ อาชีพ อายุ วันที่ไปตลาด และความถี่ในการไปตลาด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3 - 9

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท ระหว่างเพศ ชายและเพศหญิง

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P
ชาย	178	3.7539	.53994	1.102*	.197
หญิง	222	3.6910	.58912		

*p<.05

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงประเมินความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท จำแนกตามวัน
จัดให้มีตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	2.167	.722	2.260*	.081
ภายในกลุ่ม	396	126.529	.320		
รวม	399	128.696			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ไปตลาดเกษตรกรแตกต่างกัน คือ วันจันทร์ วันอังคาร วันศุกร์ และวันเสาร์ประเมินความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท จำแนกตาม
อาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	3.608	1.203	3.807*	.010
ภายในกลุ่ม	396	125.088	.316		
รวม	399	128.696			

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ประเมินความพึงพอใจตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกร จังหวัด ชัยนาท จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.7500	3.6359	3.8895	3.6571
นักศึกษา	3.7500	-	.11410	-.13947	.09286
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6359		-	-.25358*	-.02125
ข้าราชการ	3.8895			-	.23233
อื่นๆ	3.6571				-

*p<.05

จากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท จำแนกตาม อายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	6.546	2.182	7.074*	.000
ภายในกลุ่ม	396	122.149	.308		
รวม	399	128.696			

*p<.05

จากตารางที่ 7 พบว่า อายุที่ต่างกัน พึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกร จังหวัดชัยนาท จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-45 ปี	46-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
		3.8000	3.8248	3.5406	3.6000
18-25 ปี	3.8000	-	-.02481	.25937*	.20000
26-45 ปี	3.8248		-	.28418*	.22481
46-60 ปี	3.5406			-	-.05938
60 ปี ขึ้นไป	3.6000				-

* $p < .05$

จากตารางที่ 8 เมื่อทดสอบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe พบว่า อายุ 18-25 ปีกับ 46-60 ปี และอายุ 26-45 ปีกับ 46-60 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท ระหว่างผู้ที่ไปตลาด 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ กับมากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์

ความถี่	n	\bar{X}	S.D.	t	P
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	228	3.7246	.62101	.225*	.000
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	172	3.7116	.49048		

* $p < .05$

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการไปตลาดที่แตกต่างกัน ประเมินความพึงพอใจตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

ส่วนที่ 4 ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสังเกต และสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรผู้ค้า 9 คน 2) ภาครัฐ 2 หน่วยงาน ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และ 3) ภาคเอกชน 10 คน ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณที่จัดโครงการตลาดเกษตรกร รวม 21 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

การประเมินผลโครงการตลาดเกษตรกรโดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรผู้ค้า 9 คน สรุปผลการประเมินตาม CIPP Model จำแนกตามวันและสถานที่จัดตลาดได้ดังนี้

วันจันทร์ บริเวณหน้าศาลากลาง เป็นตลาดที่สอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำให้มีพื้นที่ในการค้าขายเพิ่มขึ้น มีเกษตรกรทั้งรายใหม่และรายเก่ามาขายผลผลิตทางการเกษตรที่ตลาดแห่งนี้ ส่วนปัจจัยนำเข้า พบว่า พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาขายของจำนวนมาก บริเวณตลาด ร้านค้าและสินค้าเหมาะกับการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก แต่ลูกค้ายังมีไม่มาก ส่วนกระบวนการในการขึ้นทะเบียนเพื่อเข้าร่วมโครงการตลาดประชารัฐนั้น ยังไม่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้ค้าและเกษตรกร อย่างไรก็ตาม ตลาดเกษตรกรที่จัดวันจันทร์ บริเวณหน้าศาลากลาง ถือว่าประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

วันอังคาร บริเวณข้างสำนักงานทีโอที พบว่า ผู้ประกอบเข้ามาขายของจำนวนมาก แต่พื้นที่บริเวณในการจัดตลาดยาวเกินไป ทำให้ร้านค้าอยู่ห่างกัน อีกทั้งการจราจรติดขัดในช่วงเช้า เนื่องจากบริเวณตลาดอยู่ติดกับโรงเรียนและโรงพยาบาล และยังส่งผลทำให้ไม่สะดวกในสถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ยังมีไม่เพียงพอ โดยภาพรวม ตลาดประชารัฐวันอังคารบริเวณข้างสำนักงานทีโอที ถือว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ควรปรับปรุง อาทิ รูปแบบการจัดวางแผงร้านค้า และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ในการจัดการตลาดและการจราจรโดยรวม

วันศุกร์ บริเวณหน้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นตลาดที่มีความพร้อมที่สุด เนื่องจากเป็นโครงการที่ต่อยอดมาจากมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยหรือเกษตรกรที่ ธ.ก.ส. ได้ดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนและเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสินค้าของชุมชน โดยเน้นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและชุมชนที่ต้องการนำสินค้ามาจำหน่าย นอกจากนี้โครงการตลาดเกษตรกรยังสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร ชุมชน วิทยาลัยชุมชน หรือผู้ที่ต้องการหาแหล่งในการนำสินค้ามาวางจำหน่าย และยังเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

ตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาท ผู้ประกอบการให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการจำนวนมาก ระบบการลงทะเบียนประสบความสำเร็จที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดวันอื่นและสถานที่อื่น อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้ สินค้าที่นำมาจำหน่ายจึงไม่หลากหลาย สถานที่จัดตลาดมีความเหมาะสม เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณถนนสายหลัก และมีการจัดตลาดเป็นรูปตัวซีสามารถทำให้ผู้มาซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายไม่ต้องเดินไกล มีการเก็บค่าบำรุงจากผู้ประกอบการในอัตราที่เหมาะสม เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและจัดการตลาด อย่างไรก็ตาม พบปัญหา 2 ประการ ได้แก่ การขาดความสามัคคีในหมู่ผู้ประกอบการในตลาดและที่จอดรถไม่เพียงพอ

โดยสรุป ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรผู้ค้า ประเมินว่าการดำเนินโครงการตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยนาทเป็นไปตามวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมาย มีผู้ประกอบการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 30 ราย และมีผู้เข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก แต่ควรปรับปรุง 2 ประการ ได้แก่ การเพิ่มพื้นที่ตลาดให้สามารถรองรับผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีสินค้าที่หลากหลายขึ้น และการจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอ

ตลาดที่จัดในวันเสาร์ บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดชัยนาท ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของโครงการในการช่วยเพิ่มพื้นที่การขายสินค้า บริเวณตลาดและการจัดร้านค้ามีความเหมาะสมทำให้ผู้ซื้อสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย แต่เนื่องจากวันเสาร์เป็นวันที่มีตลาดนัดเดิมอยู่แล้วจึงทำให้ผู้ประกอบการร่วมโครงการน้อย ซึ่งทางภาครัฐจำกัดผู้ประกอบการให้มีเพียง 10 ร้านเท่านั้น และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดิมที่ขายอยู่ที่แห่งอื่น

ส่วนปัญหาที่พบ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และการจราจรติดขัดเพราะตลาดตั้งอยู่ริมถนน

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม ตลาดเกษตรกรที่จัดในวันเสาร์ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นวันที่ตรงกับตลาดนัดที่นำสินค้าเกษตรมาจำหน่ายซึ่งสินค้ามีความหลากหลายกว่า ตลาดประชารัฐ ทำให้ผู้ซื้อไปซื้อสินค้าตลาดประชารัฐจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดวันและสถานที่อื่น

ตลาดเกษตรกรทั้ง 4 แห่ง พบว่า ผู้ประกอบการบางรายยังไม่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ตลาด และบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ตลาดติดอยู่ ราคาสินค้าส่วนใหญ่เท่ากับสินค้าภายนอก แต่ขนมไทย ผักสด และข้าวสาร มีราคาถูกกว่า ส่วนการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมไปยังลูกค้าและผู้ประกอบการอย่างกว้างขวาง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐ 2 หน่วยงาน ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานเกษตรจังหวัดและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า โครงการตลาดเกษตรกรมีประสิทธิภาพในการจัดหาพื้นที่จำหน่ายสินค้าแก่เกษตรกร และช่วยให้เกษตรกรหาสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย อีกทั้งยังมีงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุ สวท.ชัยนาท FM 91.75 Mhz. โดยภาครัฐมีมาตรการในการควบคุมราคาสินค้าประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และการลงทะเบียนผู้ค้ายุ่งยากสำหรับผู้ประกอบการบางราย เนื่องจากการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ภาครัฐจะส่งเสริมให้มีช่องทางการจ่ายเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) และจัดหาบุคลากรอำนวยความสะดวกทั้งด้านการลงทะเบียน การให้ความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

จากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกภาคเอกชน 10 คน ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณที่จัดโครงการตลาดเกษตรกร พบว่า ทุกสถานประกอบการรับรู้ว่าจะมีตลาดเกษตรกรเกิดขึ้น โดยเทศบาลจัดรถประชาสัมพันธ์และผ่านเสียงตามสาย ซึ่งตลาดนี้ช่วยให้เกษตรกรสามารถนำพืชผักผลไม้ที่ตนเองปลูกมาจำหน่าย อันเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว แม้ไม่มีเอกสารอย่างเป็นทางการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าบริเวณตลาดครอบคลุมพื้นที่ใดบ้าง แต่ผู้มาใช้บริการก็จอดรถเป็นระเบียบ มีเพียงบางรายที่จอดซ้อนคัน เนื่องจากที่จอดรถมีจำกัด จึงทำให้บางครั้งการจราจรติดขัด ส่วนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและตำรวจจราจรมาช่วยดูแล

อำนวยความสะดวกให้เป็นบางครั้ง ด้านความสะอาดนั้น พบว่า มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด และ ผู้ใช้บริการต่างช่วยกันรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม โครงการตลาดเกษตรกรส่งผลให้บางสถานประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่บางสถานประกอบการ อาทิ ขายอุปกรณ์การเกษตร มีรายได้ลดลง เนื่องจากรถของลูกค้านำมาจอดขวางหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าที่จะมาซื้ออุปกรณ์ดังกล่าว ไม่สามารถจอดรถได้

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อประเมินประสิทธิผลของโครงการตลาดเกษตรกร จังหวัดชัยนาทนั้น สรุปได้ว่า โครงการมีประสิทธิผลในระดับมาก ซึ่งเป็นตามวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิต คุณภาพของเกษตรกรและพัฒนาทักษะทางการตลาด อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการด้านการตลาด พัฒนาการตลาดสินค้าการเกษตรไปสู่ความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดกับการที่มีผู้ประกอบการบริการด้วยความยิ้มแย้มและเป็นกันเอง รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ และตลาดเกษตรกรช่วยเพิ่มพื้นที่การสร้างตลาดใหม่ตามลำดับส่วนสถานที่จอดรถ ได้รับค่าเฉลี่ยการประเมินน้อยที่สุด ควรได้รับการปรับปรุงเร่งด่วน

จากผลการสำรวจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรกรสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และตลาดที่ไปบ่อยที่สุดคือ ตลาดวันศุกร์บริเวณหน้า ธ.ก.ส. ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพ อายุ และความถี่ในการไปตลาดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ 1) พนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจน้อยกว่าข้าราชการ 2) ผู้บริโภคอายุ 46-60 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่าอายุ 18-25 ปี และอายุ 26-45 ปี 3) ผู้บริโภคที่ไปตลาด 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไปมากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์ ดังนั้น โครงการตลาดเกษตรกรควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสถานที่จอดรถ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเดินทางมาตลาดโดยรถยนต์และจักรยานยนต์ส่วนบุคคล

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ “การประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: แนวคิด 3P” โดย บุญสม หาราชศรีพจน์ (2557, หน้า 217) ที่พบว่า ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาจากนโยบายที่มีความชัดเจน ต่อเนื่อง และผู้นำรัฐบาลให้ความสำคัญ มีกลไกการบริหารจัดการในระดับบนสู่ล่าง โดยที่โครงการเกษตรกรจังหวัดชัยนาทมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ การช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตแก่เกษตรกร อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าวที่ พบว่า โครงการเกษตรกรจังหวัดชัยนาท ช่วยส่งเสริมการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการและมีการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการภายใต้ความร่วมมือของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของโครงการตลาดเกษตรกร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ซึ่งมี 7 ประการ ตามความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบายสำคัญของรัฐบาลนั้น พบว่า วัตถุประสงค์ประการที่ 2 ถึง 7 นั้น อยู่ระหว่างพัฒนา คือ 2) พัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ และผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน 3) ส่งเสริมการให้ความรู้แก่เกษตรกรด้านการวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) พัฒนาการตลาดสินค้าการเกษตรให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นแหล่งจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรหลักของเกษตรกร 5) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น 6) สร้างเครือข่ายด้านการตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกรที่ส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่ รองรับสินค้าจากเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริม และขยายสู่ตลาดในระดับสูงขึ้น และ 7) พัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการตลาดให้เป็น ตลาดเกษตรกรถาวร เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าการเกษตร สินค้าแปรรูปด้านการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่องทุกวัน

การที่วัตถุประสงค์ทั้ง 6 ประการจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการให้ความรู้ เพิ่มศักยภาพ พัฒนาการตลาดให้มีเอกลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ และสร้างเครือข่าย เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในกลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีการจัดการตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่การวางแผน การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการ สามารถสรุปตามความเร่งด่วน ดังต่อไปนี้

1. สถานที่จอดรถ ควรจัดหาสถานที่จอดรถเพิ่มเติม และจัดระเบียบเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัด รวมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ซึ่งอาจเก็บค่าธรรมเนียมตามความเหมาะสม

2. ประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ากว้างขวางขึ้น ทั้งในเขตจังหวัดชัยนาท ใกล้เคียง รวมทั้งนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผู้ค้าผู้ประกอบการ เกษตรกรให้นำผลผลิตมาจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และหลากหลายผลผลิต ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวสอดคล้องกับ การประเมินผลการดำเนินงานโครงการกองทุนพัฒนาการเมืองภาคพลเมือง (ภาคเหนือตอนบน) ของกังสดาล กนกหงส์ และอรทัย เลาอลงกรณ์ (2559, หน้า 120) ที่พบว่า ช่วงระยะเวลาในการแจ้งประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งถึงวันปิดรับโครงการมีช่วงเวลาที่สั้นเกินไป ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

3. บรรจุกัญท์ ควรเป็นรูปแบบเดียวกัน เนื่องจากบางร้านยังไม่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ตลาด และบรรจุกัญท์ที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ตลาดติดอยู่ จึงควรพัฒนาให้มีมาตรฐานทุกร้าน เพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันและอัตลักษณ์ของตลาด และยังสร้างความสวยงามให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ควรพัฒนาและปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัยโดยผ่านการรับรองโดยระบบต่างๆ เช่น GAP GMP เป็นต้น

4. ราคาสินค้า ควรมีการกำหนดและควบคุมราคาให้อยู่ในระดับเดียวกันทุกผู้ประกอบการโดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ควรพัฒนาช่องทางการรับชำระค่าสินค้าเป็นแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่ออำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์

4.0

5. การจัดทำทะเบียนผู้ค้า ควรเข้าถึงหรือศึกษาลักษณะกลุ่มผู้ค้า ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของแต่ละราย/ กลุ่ม เนื่องจากปัจจุบัน บางกลุ่มไม่สามารถเข้าร่วมได้ ควรศึกษาว่าทางกลุ่มใด มีการดำเนินการที่ไหนบ้าง วันและเวลาใด แล้วจึงนำมาเรียบเรียงเพื่อ

สุภาณี นวกุล

จัดวันให้เหมาะสม ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องทำทุกวันจันทร์หรือวันอังคาร อาจจะเดือนละ 1-2 ครั้ง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มผู้ค้า

6. การจัดตลาดเกษตรกร ควรกระจายไปยังอำเภออื่น เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการทั่วถึง และยังเป็นການอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการให้นำผลผลิตมาขาย โดยลดต้นทุนค่าเดินทางลงไป

รายการอ้างอิง

- กั้งสตาล กนกหงส์ และอรัญญ์ เลาลองกรณ์. (2559). การประเมินผลการดำเนินงานโครงการ
กองทุนพัฒนาการเมืองภาคพลเมือง (ภาคเหนือตอนบน). *วารสารการเมือง การบริหาร
และกฎหมาย*, 8(2), 97-125.
- กระทรวงมหาดไทย. (2560). *คู่มือดำเนินการตลาดประชารัฐ*. วันที่ค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2561,
จาก <http://www.market.moi.go.th>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์
- บุญสม ทรรษาศิริพจน์. (2557). การประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: แนวคิด 3P.
วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 6(3), 207-222.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). *จ.ชัยนาท เปิดตลาดประชารัฐ ที่ถนนคนเดินอำเภอ
เมือง จังหวัดชัยนาท*. วันที่ค้นข้อมูล 22 มีนาคม 2561, จาก [http://thainews.prd.
go.th/website_th/news/print_news/TNSOC6012010010136](http://thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/TNSOC6012010010136)
- สำนักงานจังหวัดชัยนาท กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2560). *ข้อมูล
ทั่วไปจังหวัดชัยนาท ปี 2560*. ชัยนาท: สำนักงานจังหวัดชัยนาท.
- ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *รายงาน
การประเมินผล โครงการตลาดเกษตรกร (Farmer Market) รอบที่ 2/2558
การประเมินผลในภาพรวม*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Stufflebeam, D. L. & Coryn, Chris L. S. (1971). *Evaluation Theory, Models, and
Applications*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (Third edition). New York:
Harpey and Row Publication.