

แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

นางสาวพัชรินทร์ ชนกุลเศรษฐ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Guidelines for Development of Agricultural Product Management Learning
Centers at Farmers Market in Kanchanaburi Provinces**

Miss Patcharin Thanakunsate

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Extension and Development

School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี
ผู้วิจัย นางสาวพัชรินทร์ ธนกุลเศรษฐ์ รหัสนักศึกษา 2629002425 **ปริญญา** เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
 (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน
 (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช กระจุกเมือง แสนเสริม **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) บริบทของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร 2) ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ของเกษตรกร 3) การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ของเกษตรกร 4) ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้ฯ 5) ปัญหา สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ของเกษตรกร

ประชากรในการวิจัย มี 3 กลุ่ม คือ 1) เกษตรกร ศึกษาจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ปี 2564 ทั้งหมด 42 ราย 2) ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้ฯ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ W.G. Cochran ได้จำนวน 93 ราย ทำการสุ่มแบบง่าย 3) เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง คัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 5 ราย จัดเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีเป็นสถานที่ให้เกษตรกรมาจำหน่ายสินค้า และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาด 2) ความรู้โดยภาพรวมเกษตรกรตอบได้ถูกต้องเฉลี่ย 11.33 ข้อ จาก 15 ข้อ แหล่งความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้ฯ มากที่สุด รองลงมา คือ มาตรฐานสินค้าเกษตร ความต้องการของเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้ฯ 3) การมีส่วนร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยประเด็นเรื่อง การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ มากที่สุด ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านสินค้ามากที่สุด 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด ปัญหาของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ข้อเสนอแนะควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น 5) ปัญหาของเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านกฎระเบียบสมาชิกไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้ฯ มากกว่าข้ออื่น ๆ ข้อเสนอแนะ คือ คณะกรรมการควรมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎระเบียบกับสมาชิกเพื่อให้การปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จุดแข็งของศูนย์เรียนรู้ฯ คือ เกษตรกรมีจิตบริการ สถานที่สะอาด จุดอ่อน คือ เกษตรกรขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีผลิตสินค้า และอุปสรรค คือ ถูกค้าขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า โดยมีแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ได้แก่ ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น

คำสำคัญ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร การพัฒนาการส่งเสริม

Thesis title: Guidelines for Development of Agricultural Product Management Learning Centers at Farmers Market in Kanchanaburi Provinces

Researcher: Miss Patcharin Thanakunsate; **ID:** 2629002425;

Degree: Master of Agricultural (Agricultural Extension and Development);

Thesis advisors: (1) Bumpen Keowan, Associate Professor;

(2) Sineenuch Khрутmuang Sanserm, Associate Professor, Academic **year:** 2021

Abstract

The results of the research were to study 1) the context of the agricultural product management learning centers in agricultural at farmers market 2) knowledge ,knowledge resource, opinions, and needs in the development of the learning centers of farmers 3) participation and satisfaction in the development of the learning centers of farmers 4) satisfaction, problems, and suggestions of learning centers users 5) problems, internal environment, external environment, and guidelines in the development of the learning centers of farmers.

The population of this research consisted of 3 groups: 42 farmers who were members of agricultural product management learning centers in Kanchanaburi farmers market in 2021; 2) Users of the learning centers. The sample size of 93 users was determined by using W.G.Cochran method and simple random sampling method; 3) Related officers. The sample size of 5 people was determined by using purposive sampling. Data were collected through conducting interview and were analyzed by using statistics such as frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean, standard deviation, ranking, and internal and external environment analysis.

The results of the research showed that 1) the agricultural product management learning centers of Kanchanaburi province farmers market was a place where farmers came to sell their products and a place of marketing learning source. 2) Regarding the overall knowledge, farmers were able to correctly answered 11.33 out of 15 questions on average. The knowledge resources, overall, were at the moderate level with the highest level in online medias. The opinions overall, were at the high level with location and facilities of the learning centers being at the highest level. Second to that was agricultural product standard. The needs of farmers, overall, were at the high level with the highest level in products. Second to that was the location of the learning centers. 3) The participation, overall, was at the moderate level. The aspect of participation in benefit claiming from the operation of the learning centers was at the highest level. The satisfaction, overall, was at the moderate level especially on the product the most. 4) Satisfaction of the users, overall, was at the high level. They were satisfied with the products at the highest level. The problems of the users, overall, were at the lowest level. It revealed that the most problematic issues were on selling extension and public relations. Suggestions included that there should be the promotion through more channels. 5) Problems of farmers, overall, were at the moderate level. It found out that on the aspect of rules and regulations, members did not practice according to rules and regulations of the learning centers more than any other aspects. Suggestion would be for the committees to be stricter in implementing the rules and regulations on members so that the practice would go smoothly. The strengths of the learning centers were that farmers had service mind and clean location. The weakness would be that farmers lack of expertise in using technology in the production. The threat would be customer lack of confidence in product quality. The development guidelines for the learning centers were such as the extension and support for farmers in producing quality, safe, and value-added products.

Keywords: Agricultural product management learning centers, Farmers market, Development extension

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูง จาก ดร.ปริญญารัตน์ ภูศิริ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช กระจุกเมือง แสนเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์ และให้การสนับสนุนการดำเนินการจัดทำ วิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจ เอกสารข้อมูล และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่อำนวยความสะดวกทุกด้าน ซึ่งมีผลทำให้การศึกษาประสบผลสำเร็จพร้อมกันนี้

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนปริญญาโท รุ่นที่ 22 ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน ช่วยเหลือ รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี และที่สำคัญที่สุด คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จลุล่วง ด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางในการ ดำเนินงานต่อไป

ในส่วนที่เป็นคุณค่า และคุณความดีที่สามารถอำนวยความสะดวกของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ ตลอดจนคณาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านวิชาการตั้งแต่อดีตจนสำเร็จการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวพัชรินทร์ ธนกุลเศรษฐ์

ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการมีส่วนร่วม	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	21
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	24
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	27
การดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร	30
บริบทของจังหวัดกาญจนบุรี	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ตอนที่ 1 บริบทของศูนย์เรียนรู้บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด กาญจนบุรี	61
ตอนที่ 2 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจ	68
ตอนที่ 3 ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการในการพัฒนา ศูนย์เรียนรู้ฯ	76
ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	95
ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้ฯ	101
ตอนที่ 6 ปัญหา ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	116
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สรุปการวิจัย	128
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะ	144
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	154
ก แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย	155
ข ประเด็นสนทนากลุ่มเกษตรกร	171
ค ประเด็นสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่	173
ง แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	175
จ แนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ	180
ประวัติผู้วิจัย	192

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	จำนวนครัวเรือนเกษตรกรและจำนวนแรงงานภาคเกษตรของจังหวัดกาญจนบุรี 41
ตารางที่ 2.2	การใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี 42
ตารางที่ 2.3	แสดงการปลูกพืชเศรษฐกิจในจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ.2562 - 2563 43
ตารางที่ 4.1	สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร 68
ตารางที่ 4.2	สภาพทางสังคมของเกษตรกร 70
ตารางที่ 4.3	สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร 73
ตารางที่ 4.4	ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 77
ตารางที่ 4.5	จำนวนข้อความรู้ที่เกษตรกรตอบได้ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 79
ตารางที่ 4.6	แหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกร 80
ตารางที่ 4.7	สรุปแหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกร 84
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 85
ตารางที่ 4.9	สรุปความคิดเห็นของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 89
ตารางที่ 4.10	ความต้องการของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 91
ตารางที่ 4.11	สรุปความต้องการของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 93
ตารางที่ 4.12	การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 95
ตารางที่ 4.13	ความพึงพอใจของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 97
ตารางที่ 4.14	สรุปความพึงพอใจของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 101
ตารางที่ 4.15	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้ฯ 102
ตารางที่ 4.16	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 107
ตารางที่ 4.17	สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 110
ตารางที่ 4.18	ปัญหาของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 112
ตารางที่ 4.19	สรุปปัญหาของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 114
ตารางที่ 4.20	ปัญหาของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 116
ตารางที่ 4.21	สรุปปัญหาของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 121
ตารางที่ 4.22	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ด้านการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ 125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 พัฒนาการของการมีส่วนร่วม	14
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์	20
ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์สโตนเกตลาดเกษตรกร	32
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปแบบการจัดตลาด	32
ภาพที่ 2.5 แผนที่จังหวัดกาญจนบุรี	39
ภาพที่ 4.1 แผนที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี	62
ภาพที่ 4.2 ร้านค้าภายในศูนย์เรียนรู้ฯ	62
ภาพที่ 4.3 โครงสร้างคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ	64
ภาพที่ 4.4 โซนสินค้าภายในศูนย์เรียนรู้ฯ	66
ภาพที่ 4.5 ระดับความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	84
ภาพที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	90
ภาพที่ 4.7 ความต้องการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	94
ภาพที่ 4.8 การมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	96
ภาพที่ 4.9 ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	102
ภาพที่ 4.10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	111
ภาพที่ 4.11 ปัญหาของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	115
ภาพที่ 4.12 ปัญหาของเกษตรกรต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	122

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

เกษตรกรรมเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประเทศไทย มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากประเทศไทยมีการทำเกษตรกรรมมาอย่างยาวนาน อาชีพส่วนใหญ่ของคนในประเทศ คืออาชีพเกษตรกรรม โดยครอบคลุมถึง 6.4 ล้านครัวเรือน และที่ดินทำการเกษตรครอบคลุมถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั่วประเทศ ปัจจุบันภาคเกษตรมีการขยายปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น แต่เกษตรกรยังคงทำการผลิตแบบเดิม ๆ เน้นการปลูกพืชเชิงเดี่ยว สินค้าเกษตรบางชนิดมีมากกว่าความต้องการของตลาดส่งผลให้สินค้าล้นตลาด นอกจากนี้เกษตรกรยังขาดทักษะและประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้า ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการเข้ามารับซื้อผลผลิตจากในสวน ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ ถูกกดราคาสินค้า ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้น้อยลง

กรมส่งเสริมการเกษตร (2557) ในคู่มือตลาดเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้แก่เกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน สามารถบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการตามนโยบายตลาดนำการผลิต และเพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ในการจัดการธุรกิจเกษตรสามารถพัฒนาเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ จึงมีการจัดตั้งตลาดเกษตรกรทั้ง 77 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2557 ตามนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร หรือมีแหล่งระบายผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัย โดยเน้นให้เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรโดยตรง พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการจัดการธุรกิจเกษตรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนหมุนเวียนมาเรียนรู้ด้านการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรองรับสินค้าของเกษตรกรจากการส่งเสริมของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น การส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มส่งเสริมอาชีพ เป็นต้น เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืน สามารถบริหารจัดการและเชื่อมโยงตลาดกับเอกชนในการจำหน่ายสินค้าจากตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ตลาดสินค้าการเกษตรเป็นศูนย์กลางในการขายสินค้าจากเกษตรกรและสามารถพัฒนาเป็นตลาดกลางสินค้าการเกษตรในระดับจังหวัด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีการพัฒนาตลาดเกษตรกรที่มีศักยภาพ ให้เป็นศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด เป็นสถานที่สำหรับให้เกษตรกรได้เรียนรู้เรื่องการจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร ซึ่งมีทั้งหมด 7 จังหวัด ดังนี้ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำปาง และพิจิตร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ และภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี และราชบุรี ปัจจุบันการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด มีคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ระดับจังหวัด และคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร กำกับดูแล และบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันพบว่าการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ยังมีปัญหาหลายด้าน อาทิ คณะกรรมการและสมาชิก ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรกร ตลาดเกษตรกร การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันค่อนข้างน้อย สมาชิกบางรายขาดความเข้าใจในการรักษาคุณภาพสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมของศูนย์เรียนรู้ฯ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ยังไม่แพร่หลาย พฤติกรรมดังกล่าวนี้ อาจกระทบต่อการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร ในพื้นที่ศึกษา และเขตพื้นที่ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาบริบทของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร
- 2.3 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

2.5 เพื่อศึกษาปัญหา สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสนใจว่าปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องต่อแนวทาง การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยสรุปปัจจัยได้ดังนี้ บริบทของ ศูนย์เรียนรู้บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำการเกษตร จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือน อาชีพหลัก อาชีพรอง การเป็น สมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร การมีตำแหน่งทางสังคม แหล่งเงินทุน การถือครองพื้นที่ ทำการเกษตรของตนเอง รายได้ของครัวเรือนในภาคการเกษตร และหนี้สินในครัวเรือน ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะของ ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ปัญหา สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

โดยมีตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาจากเกษตรกรสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี และเจ้าหน้าที่

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ความพึงพอใจ ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ปัญหา สภาพแวดล้อมภายในภายนอก ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

4.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยไม่สุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม 2564

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร หมายถึง ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ตำบลปากแพรก อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

5.2 เกษตรกร หมายถึง สมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

5.3 ตลาดเกษตรกร หมายถึง ตลาดที่หน่วยงานภาครัฐจัดตั้งขึ้นจำนวน 70 จังหวัด เพื่อให้เกษตรกรหรือสถาบันเกษตรกรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ นำสินค้าเกษตรมาจำหน่ายด้วยตนเอง เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาด

5.4 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของเกษตรกร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำการเกษตร จำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวนแรงงาน อาชีพหลัก อาชีพรอง การเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร การมี

ตำแหน่งทางสังคม แหล่งเงินทุน พื้นที่ทำการเกษตร รายได้เฉลี่ยต่อปี รายจ่ายเฉลี่ยต่อปี สภาพหนี้สินของครัวเรือน

5.5 ผู้ใช้บริการตลาดเกษตรกร หมายถึง ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

5.6 ความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจของสมาชิกด้านการมีส่วนร่วม ด้านกฎระเบียบด้านการตลาด การกำหนดราคาขายสินค้า การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาสถานที่ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อเข้ามาซื้อสินค้า

5.7 แหล่งความรู้ หมายถึง การที่เกษตรกรได้รับความรู้ในเรื่องขั้นตอนวิธีการ รูปแบบการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร จากผู้ใช้บริการตลาดเกษตรกร เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เอกชน สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์

5.8 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นในด้านการดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ มาตรฐานสินค้าเกษตร สถานที่ตั้งของศูนย์เรียนรู้ฯ และประโยชน์ในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ฯ

5.9 ความต้องการ หมายถึง ความต้องการความรู้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาสถานที่ตั้งของศูนย์เรียนรู้ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงสาธารณูปโภคพื้นฐาน

5.10 การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจเรื่องกำหนดกฎระเบียบ การวางแผนดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ การดำเนินกิจกรรมภายในศูนย์เรียนรู้ฯ การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ การรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ

5.11 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านการได้รับการส่งเสริมความรู้ในเรื่องการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้า การจัดทำกฎระเบียบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของสมาชิก การบริหารงานของคณะกรรมการฯ การบริหารจัดการภายในศูนย์เรียนรู้ฯ การทำงานร่วมกันของสมาชิก และการจัดการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์เรียนรู้ฯ

5.12 ปัญหา หมายถึง ปัญหาในด้านการรับความรู้ การเข้าถึงความรู้ของเกษตรกร การใช้กฎระเบียบ และบทลงโทษ การดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ การบริหารจัดการภายในศูนย์เรียนรู้ฯ การแต่งกาย การทำงานร่วมกันของสมาชิก การตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตร การใช้บรรจุภัณฑ์ การติดป้ายราคาสินค้า และการจัดการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสะอาด จำนวนห้องน้ำ ลานจอดรถ และจำนวนร้านค้าภายในศูนย์เรียนรู้ฯ

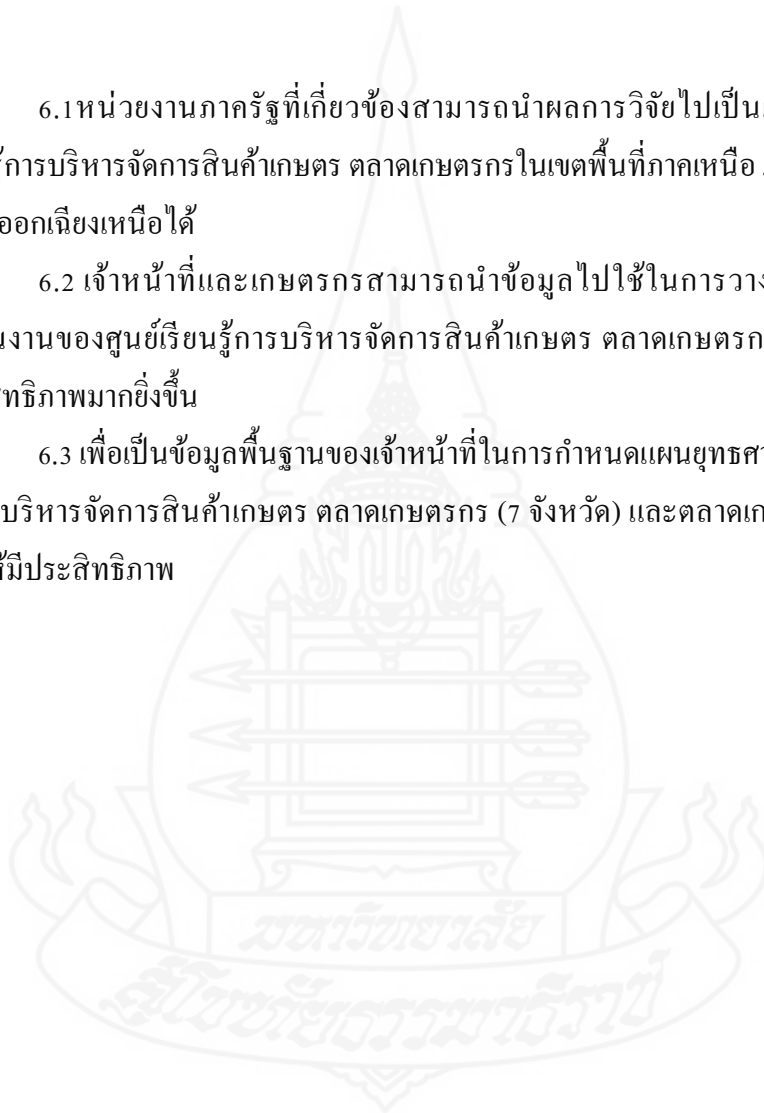
5.13 ข้อเสนอแนะ หมายถึง ข้อเสนอแนะของเกษตรกร ที่ต้องการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการผู้บริโภค เช่น ข้อเสนอแนะทางด้านความรู้ ด้านกฎระเบียบ ด้านคณะกรรมการ ด้านสมาชิก ด้านสินค้า และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

6.2 เจ้าหน้าที่และเกษตรกรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร (7 จังหวัด) และตลาดเกษตรกร(70 จังหวัด) ในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร
 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
 5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
 6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
 7. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 8. การดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร
 9. บริบทของจังหวัดกาญจนบุรี
 10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย ความหมายของการส่งเสริมการเกษตร ปรัชญาการส่งเสริมการเกษตร จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการเกษตร หลักและวิธีการส่งเสริมการเกษตร โดยมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ว่า ดังนี้

1.1 ความหมายของการส่งเสริมการเกษตร

ท่านอง สิงคาลวนิช (2514, น. 108-109) กล่าวว่า การส่งเสริมการเกษตร คือ การบริการเกี่ยวกับการเกษตรต่าง ๆ โดยนำไปถ่ายทอดให้แก่เกษตรกรใช้ประกอบการเลี้ยงชีพและเป็นอาชีพ โดยให้ความรู้แบบสมบูรณ์รูป ไปปฏิบัติตามวิธีการต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ซึ่งได้แก่ การทำไร่นา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ และเลี้ยงปลารวมกัน พร้อมด้วยการบำรุงดิน การใช้ปุ๋ย การป้องกันกำจัด

ศัตรูพืช การใช้แรงงานและเครื่องทุ่นแรง การใช้น้ำชลประทาน การปลูกพืชหมุนเวียน การใช้ทุน และการจัดการฟาร์ม การโภชนาการ และการจัดเคหะ การตลาด และการปฏิรูปผลผลิตให้สูงและดีขึ้น ช่วยยกฐานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรและสังคมในชนบทให้ดีขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางระหว่างสถาบันการค้ำค้ำทดลองและเกษตรกร จัดให้มีบริการสำหรับรับผลการค้ำค้ำทดลองจากสถาบันการค้ำค้ำทดลองไปถ่ายทอดให้แก่เกษตรกร และในขณะเดียวกันก็รับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเกษตรจากเกษตรกรไปให้สถาบันการค้ำค้ำทดลองเพื่อศึกษาหาทางแก้ไข

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2559, น. 25) กล่าวว่า แนวคิดและปรัชญาของการส่งเสริมการเกษตรนับเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อวิถีคิดและแนวปฏิบัติในการส่งเสริมการเกษตร เนื่องจากการส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องอาศัยหลักการ และส่วนที่เป็นความคิดเห็นเพื่อกำหนดหลักการในการดำเนินการจากสิ่งที่เกษตรกรมีอยู่ ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะต้องเข้าใจและเข้าถึง การสร้างความรู้ความสามารถ และวิธีทำงานให้เกษตรกร ซึ่งจะช่วยให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้ตลอดไป เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนมาก การสร้างความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีและความรู้ในการทำเกษตร ทั้งนี้ย่อมต้องการการมีส่วนร่วมของเกษตรกรเป็นสำคัญ โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีหน้าที่ในการสนับสนุนวิธีการและเทคโนโลยีตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา

A.T. Mosher (1978) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นการทำงานของชาวชนบท” โดยวิธีการศึกษานอกโรงเรียนตามแนวทางที่เขาสนใจ และต้องการ เพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของครอบครัวชาวชนบท และสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในชนบทด้วย”

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการเกษตร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ด้านการเกษตรไปสู่เกษตรกร โดยส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติ จนสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีขึ้นในด้านการทำเกษตร สามารถผลิตสินค้าทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการสร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีอาชีพที่มั่นคง

1.2 ปรัชญาการส่งเสริมการเกษตร

สิน พันธุ์พินิจ (2544, น. 111 - 116) ได้กล่าวถึงปรัชญาการส่งเสริมการเกษตรว่า ปรัชญาการส่งเสริมการเกษตร เป็นวิสัยทัศน์ แนวคิด และความมุ่งหมาย สำหรับเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในปัจจุบันปรัชญาการส่งเสริมการเกษตรที่ใช้อยู่มีอยู่หลายความเชื่อ และหลายอุดมการณ์ เช่น

- 1) การให้ประชาชนช่วยประชาชน (People Helping People)
- 2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกร (Change in Farmer Behavior)
- 3) การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (Learning by Doing)
- 4) การช่วยเกษตรกรให้เขาช่วยตนเองได้ (Help Them to Help)

นายอนันต์ ศรีพันธุ์ (2557, น. 14) ได้กล่าวถึงปรัชญาของการส่งเสริมการเกษตรว่า ปรัชญาของการส่งเสริมการเกษตรนั้น มุ่งที่จะให้แนวคิดถึง “กระบวนการศึกษาที่มุ่งพัฒนาความรู้แก่เกษตรกร (ในเชิงการศึกษานอกระบบ Non-Formal Education) โดยเกษตรกรมีส่วนร่วมในการพัฒนานำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สร้างการยอมรับนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติการพัฒนาผลผลิตการเกษตรได้” ปรัชญาสำคัญของการพัฒนาความรู้ ในลักษณะนี้มุ่งเน้นการศึกษา ในเชิงช่วยให้เขาสามารถช่วยเหลือตนเอง (help them to help themselves) ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองของเกษตรกร (self reliance) และมีความยั่งยืนในการพัฒนาเป็นสำคัญ (sustainable development) ซึ่งตรงกับคำพังเพยหรือคติที่ว่า “ให้ปลาแก่เขา เขาจะมีปลากินหนึ่งวัน สอนให้เขาตกปลา เขาจะมีปลา กินไปตลอดชีวิต” “Give a man a fish, he will eat for one day.” Teach him to fish, he will have a fish with all his life.” ดังนั้นปรัชญาการส่งเสริมการเกษตรจึงเน้นให้เห็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การส่งเสริมต้องเข้าถึงถึงเกษตรกร
- 2) การส่งเสริมต้องช่วยเกษตรกรให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้
- 3) การส่งเสริมการเกษตรย่อมอาศัยพื้นฐานความเข้าใจในด้านการเกษตร
- 4) การส่งเสริมการเกษตรต้องการการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปรัชญาการส่งเสริมการเกษตร หมายถึง แนวทางในการพัฒนาเกษตรกรในการประกอบอาชีพให้ประสบความสำเร็จ มีอาชีพที่มั่นคง สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างนักส่งเสริมและเกษตรกรที่ช่วยกันพัฒนา จนเกิดเป็นองค์ความรู้และเกษตรกรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

1.3 จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการเกษตร

บุญธรรม จิตต์อนันต์ (2540, น. 16) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการเกษตรไว้ดังนี้

งานส่งเสริมการเกษตร มีจุดมุ่งหมายที่จะเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ทางเกษตร หรือที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวบ้าน อันได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และเยาวชน โดยมีการกระตุ้น แนะนำให้เกิดการปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนบังเกิดผลสำเร็จและมีความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งเป็นการยกระดับความเป็นอยู่ในครอบครัวให้สูงขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการเกษตร คือ การส่งเสริมให้บุคคลเป้าหมายมีความรู้ในการทำเกษตรให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองและครัวเรือนให้อยู่ดีกินดีและมีความสุข

1.4 หลักและวิธีการส่งเสริมการเกษตร

Kungwan Juntarashot and Suchote Daosukho (1986) ได้กล่าวถึงหลักการส่งเสริมการเกษตรไว้ดังนี้

1) การส่งเสริมการเกษตรมุ่งเน้นการพัฒนากลุ่มเป้าหมายหรือเกษตรกรให้สามารถช่วยตัวเองได้ คือ ช่วยให้เกษตรกรช่วยตัวเอง คิดเป็นและทำเป็นได้ (Help People to Help Themselves)

2) การส่งเสริมการเกษตรต้องเริ่มต้นดำเนินการในระดับพื้นที่ คือ ศึกษาตัวเกษตรกร และชุมชน เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกร (Work at the Village Level)

3) การส่งเสริมการเกษตรมุ่งเน้นและกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Encourage Learning by Doing)

4) การส่งเสริมการเกษตรมุ่งเน้นและกระตุ้นให้บุคคลเป้าหมายหรือเกษตรกรเกิดภาวะ imbalance พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีระหว่างพื้นที่ เกษตรกรสามารถที่จะเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับตนเองได้ (Create an Imbalance)

5) การส่งเสริมการเกษตรใช้หลักการพัฒนาแบบผสมผสาน (Integrated Development) กล่าวคือ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลเป้าหมายหรือเกษตรกรใน 3 ด้านผสมผสานไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ มาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูงขึ้น (A sound body) ด้านการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง (A sound mind) และด้านการเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (Ability to work effectively)

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2527, น. 40 - 41) ได้กล่าว่วิธีการส่งเสริมการเกษตรแบ่งออกเป็น 3 วิธีด้วยกัน คือ

1) การส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล (Individual Teaching Methods or Personal Contacts) การส่งเสริมแก่บุคคลมีความจำเป็นที่จะให้เกษตรกรยอมรับความคิดใหม่ ๆ นักส่งเสริมจะต้องรู้พื้นฐานและสถานการณ์ปัจจุบันของเกษตรกรเป็นอย่างดี และมีความมั่นใจของตนเอง การให้คำแนะนำและความคิดเห็นนั้น ๆ ก่อนที่เกษตรกรจะยอมรับไปปฏิบัติ การส่งเสริมแก่บุคคล ได้แก่ นักส่งเสริมไปพบเกษตรกรที่บ้าน และ ไร่ นา (Farm and Home Visits) การติดต่อเกษตรกรทางสื่อสาร เช่น เขียนจดหมาย โทรศัพท์ทางไกล (Letters and Telephone Calls) เกษตรกรมาพบที่

สำนักงาน (Office Visits) และพนักงานส่งเสริมพาเกษตรกรไปเยี่ยมกิจการต่าง ๆ โดยการพาไปคนเดียว

2) การส่งเสริมแบบกลุ่ม (Group Teaching Methods or Group Contacts) การส่งเสริมแก่กลุ่มทำให้ประชาชนมีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับขั้นตอนการทำให้ประชาชน มีความตระหนักถึงขั้นที่มีความสนใจ หรืออาจถึงขั้นการนำเอาความคิดใหม่ ๆ วิธีการใหม่ไปปฏิบัติ การส่งเสริมแก่กลุ่มนี้ประกอบด้วย การประชุม การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussions) การสาธิต (Result Demonstration) สาธิตวิธี (Method Demonstrations) นิทรรศการ (Exhibitions) และการทัศนศึกษา (Conducted Tours) เมื่อปรากฏว่านักส่งเสริมนำความคิดใหม่ ๆ ให้แก่กลุ่มจะเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดแสดงถึงการมีส่วนร่วมในกิจการนั้น และมีการถามปัญหาต่าง ๆ จึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นการเร่งเร้าหรือกระตุ้นเตือนให้เกิดความในใจที่จะพัฒนาอาชีพของตนเองซึ่งกันและกันด้วย

3) การส่งเสริมแบบมวลชน (Mass Teaching Methods or Mass Contacts) การส่งเสริมแก่กลุ่มชนส่วนใหญ่ มีความประสงค์หลักในการที่จะทำให้เกษตรกรมีความตระหนัก และสนใจในความสำคัญของความคิดใหม่ ๆ การส่งเสริมแบบกลุ่มชนส่วนใหญ่ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ จดหมายเวียน ภาพเขียน ภาพยนตร์ ภาพนิ่งและภาพกระจก และการประกวดพืชและสัตว์

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2527, น. 41) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการเกษตรไว้ดังนี้

...ไม่มีวิธีหนึ่งวิธีใดที่จะเรียกได้ว่า เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับประชาชนแต่ละท้องถิ่นและสภาพการณ์ความเหมาะสม หรือสมควรจะใช้วิธีใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับนักส่งเสริมที่มีความรอบรู้ที่จะใช้วิธีหนึ่งวิธีใดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักส่งเสริมที่จะใช้วิจรรณญาณว่าใช้วิธีไหน จึงจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด หรืออาจจะใช้ หลาย ๆ วิธี พร้อม ๆ กันก็ได้ เพื่อจะได้มาซึ่งความสำเร็จและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยปกติประชาชนย่อมมีอิทธิพลในการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำฟาร์ม ความเป็นอยู่ภายในบ้านและในชุมชน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับการเป็นผู้มีประสบการณ์ของนักส่งเสริมที่ใช้วิธีที่เหมาะสมในกรณีที่เราเอาวิธีใหม่ ๆ หรือนำความคิดใหม่ ๆ เข้าไปส่งเสริมเกษตรกร บางคนอาจมีการตอบสนองในทันทีทันใด ในขณะที่คนอื่นมีการตอบสนองอย่างเชื่องช้า ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานแต่ละคนที่แตกต่างกัน และมีขั้นในการยอมรับไปปฏิบัติแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นในการเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมในการส่งเสริมที่มีการต่อเนื่องกัน และมีประสิทธิภาพในการสอน

สรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริมการเกษตร เป็นวิธีการและแนวทางที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริม นำมาใช้ในการถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกร ซึ่งมีหลากหลายวิธีสามารถนำมาผสมผสาน โดยพิจารณา วิธีการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีจุดมุ่งหมายให้เกษตรกรเกิดการพัฒนา ความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพการเกษตร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น และเกษตรกรสามารถเข้าถึงง่ายหลากหลายช่องทาง อาทิ Line Facebook เว็บไซต์ และยูทูป เป็นต้น นักส่งเสริมสามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเผยแพร่ ความรู้ให้แก่เกษตรกรซึ่งมีความรวดเร็วและนับว่าเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและ นำเสนอไว้มากมาย หลากหลายมุมมอง แล้วแต่เป้าหมายและลักษณะของงานที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการเกษตร ความสำคัญ และประโยชน์ของการมีส่วนร่วม รูปแบบการมีส่วนร่วม ดังนี้

2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

ทวี นาคบุตร (2545, น. 88) ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามา ปฏิบัติกิจกรรมในฐานะที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน ในสถานะที่เท่าเทียมกัน และด้วยความสมัครใจ ของแต่ละคน การมีส่วนร่วมสำคัญเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาทั้งปวงที่มีผลยั่งยืน ส่งเสริม ความเป็นมนุษย์และเสมอภาค การมีส่วนร่วมนั้นเป็นกระบวนการที่เป็นประชาธิปไตย ความเท่า เทียมกัน การถ่ายทอด และการรับรู้ปัญหาให้กลายเป็นเป้าหมายในการดำเนินการเลือกแก้ปัญหา ร่วมกัน ระดับของการมีส่วนร่วมนั้นขึ้นอยู่กับความเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น โดยไม่มีการบังคับ ชูเชิญ หรือกดดันใด ๆ และหากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่มีสิทธิที่จะควบคุมการดำเนินงานของเขาเอง (อยากหยุดหรือลงมือทำเมื่อไรก็ได้) แล้วการกระทำของเขาก็ไม่อาจถือได้ว่ามีส่วนร่วมในกิจกรรม นั้น และการมีส่วนร่วมนั้นควรที่บุคคลทุกคนจะได้ปฏิบัติหรือทำกิจกรรมอย่าง แข็งขันและ กระตือรือร้น การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพมากคือ การร่วมกระทำตั้งแต่การร่วมคิด วางแผน กำหนดวิธีการทำงาน ลงมือทำงาน และประเมินผลการทำงาน แต่การเข้าร่วมส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็ถือว่ายังมีประโยชน์

กรมส่งเสริมการเกษตร (2556, น. 28-29) ในคู่มือการพัฒนาองค์กรเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชน ชุมชน หรือ กลุ่มคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการคิดตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการพัฒนา และ

มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการบริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการควบคุมประเมินผล แผนงาน โครงการต่าง ๆ ของกลุ่มองค์กร ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในการค้นหา ปัญหาและสาเหตุของปัญหา เพื่อค้นหาปัญหา และ สาเหตุปัญหาขององค์กรหรือกลุ่ม ถ้าไม่ทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาทำให้การ แก้ปัญหาไร้ประโยชน์

2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม การวางแผนจะช่วยให้องค์กรหรือ กลุ่มรู้จักวิธีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการนำเอาปัจจัยข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการ วางแผน

3) การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน สมาชิกขององค์กรหรือกลุ่มอาจ มีฐานะที่แตกต่างกันแต่อาจมีแรงงานของตนที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงาน จะทำให้องค์กร หรือกลุ่มสามารถคิดค้นทุนดำเนินงาน ได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนิน กิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน การติดตามและประเมินผล งานเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรหรือกลุ่ม ถ้าหากการติดตามประเมินผลขาดการมีส่วนร่วม จะทำให้ไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำเป็นอย่างไร หรือได้รับผลประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันในโอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความสำเร็จยากลำบาก

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่กลุ่มคนเข้ามาร่วมดำเนินการใน ขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรมตั้งแต่ ร่วมคิด วางแผน กำหนดวิธีการทำงาน ลงมือทำงาน และ ประเมินผลการทำงาน ถือว่าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นแล้ว

2.2 ความสำคัญและประโยชน์ของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมในองค์กรมีประโยชน์หลายประการ เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2538,น. 327) กล่าวว่า การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการทำงาน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึก เกี่ยวข้องผูกพันกับองค์กร ความรู้สึกเกี่ยวข้องผูกพันนี้ หากได้มีการตัดสินใจดำเนินการอย่างใด อย่างหนึ่งร่วมกันแล้ว จะเป็นผลให้เกิดข้อผูกมัดหรือสิ่งที่ตกลงใจร่วมกัน ซึ่งแสดงระดับ ความสัมพันธ์



ภาพที่ 2.1 แสดงพัฒนาการของการมีส่วนร่วม

ที่มา : เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2538,น. 327)

โคเฮนและอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff 1980, น. 219 - 223) และรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ศึกษาโดยองค์การอนามัยโลก (WHO and UNICEF 1978, น. 41-49 : อ้างถึงโดย อกิน ริฟิพัฒนา : 2527) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการมีส่วนร่วมที่ดีของบุคคลมี 4 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ ตามหลักการของการทำงานต้องเริ่มจากการวางแผนการมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน คือ การนำเสนอแผน การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่จะต้องทำก่อนหลัง ฯลฯ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะช่วยลดปัญหาการทำงานในด้านต่าง ๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการของบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการได้

2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ขั้นตอนการดำเนินการเป็นขั้นตอนที่สมาชิกขององค์การมีส่วนร่วมได้มากที่สุด เนื่องจากสมาชิกแต่ละท่านย่อมมีความถนัดที่แตกต่างกันจึงอาจร่วมแสดงความคิดเห็นในบางประเด็น บางขั้นตอนได้น้อย ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมจึงเป็นขั้นตอนที่มีส่วนร่วมได้ง่าย ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมหมายรวมถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรและการบริหารงานด้านต่าง ๆ

3) การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากกิจกรรมนั้น การได้รับประโยชน์ และการใช้ประโยชน์ร่วมกัน เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในทรัพยากร การได้รับผลประโยชน์ที่ดีตามหลักการมีส่วนร่วม คือ การแบ่งปันให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสมเท่าเทียมกันส่วนการใช้ประโยชน์ตามหลักการมีส่วนร่วม คือการพยายามเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเอง โดยการร่วมกำหนดทิศทางและใช้ประโยชน์ทรัพยากรด้วยตนเอง

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล หมายถึงการร่วมประเมินผลการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ รวมไปถึงผลลัพธ์ของการทำงาน การประเมินผลอย่างมีส่วนร่วมจะทำให้ประสิทธิภาพการประเมินผลสูงขึ้นจากข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร ทำให้สามารถปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้นได้

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสำคัญและประโยชน์ รวมถึงรูปแบบการมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้บุคคลเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องและผูกพันกับองค์กร และเกิดความรับผิดชอบต่อน้ำที่ที่ตนได้รับ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดีนั้น เริ่มตั้งแต่ร่วมกันวางแผน การดำเนินกิจกรรมร่วมกัน การได้รับผลประโยชน์และการประเมินผล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความสำคัญของการศึกษา ความพึงพอใจ ความหมายของความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจ

คูวิทย์ จันทรเพ็ญ (2558, น. 38) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด Kotler and Armstrong (2010) ซึ่งให้เห็นว่าหลักของการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวข้อสำคัญที่นักการตลาดและนักวิชาการให้ความสนใจ และได้ทำการวิจัยกันมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ระยะเวลาประมาณกว่า 20 ปีมาแล้ว ความพึงพอใจจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งในทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้หลักการตลาดในภาพกว้าง ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) โดยที่ Kotler and Armstrong (2010) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นและ มีความต้องการก่อนที่จะเริ่มเสาะหาข้อมูลของแต่ละแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินแต่ละทางเลือกหรือแต่ละสินค้าและบริการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนคิดว่า จะตอบสนองความต้องการได้ดีและคุ้มค่าที่สุด หลังจากได้เลือกซื้อและบริโภคแล้ว พฤติกรรมต่อมาของลูกค้าคือการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้เลือกซื้อซึ่งระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไปอีก เช่น ซื้อซ้ำ ไม่ซื้ออีก บอกต่อ ไปยังผู้อื่นหรือร้องเรียนในกรณีที่มีระดับความไม่พึงพอใจสูง

3.2 ความหมายของความพึงพอใจ

นิเมธ พรหมพยัค (2542, น. 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

รัชนิพร นาพุทธา (2549, น. 23) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงระดับความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งมีแนวโน้มจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

ไพโรจน์ พานิชกุล (2543, น. 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกในด้านดีเมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และแสดงออกมาทางพฤติกรรม เช่น ในด้านของการตลาดการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือสิ่งสำคัญ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ จะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือบอกต่อ และหากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ลูกค้าอาจบอกต่อไปยังผู้อื่น หรือร้องเรียน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเกิดความเสียหาย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้ฯ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก เป็นการอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ตามการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านซึ่งได้กล่าวไว้ ดังนี้

ปราณี คุณเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2545) เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้ทำการศึกษาดังสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจ (satisfaction) และมีความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) ในการทำงาน ซึ่งจากผลการศึกษาของเขาสรุปเป็นทฤษฎีสองปัจจัยว่าแท้จริงแล้วเมื่อมนุษย์เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน การแสดงออกจะเป็นไปในลักษณะไม่มีความพึงพอใจ (no satisfaction) ไม่ใช่ไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) เพราะความพึงพอใจไม่ใช่คู่ตรงข้ามของความไม่พึงพอใจ นั่นคือเมื่อเราทำงานที่ไม่ชอบ การแสดงออกของเราจะเป็นไปในรูปแบบการทำงานด้วยความรู้สึก “เฉยๆ” ไม่ใช่การทำงานด้วยความรู้สึกขุ่นเคืองเกรี้ยวกราด ดังนั้นความต้องการในการทำงานของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 อย่าง ได้แก่

1) ปัจจัยจูงใจ (motivator factor) หมายถึง ความสำเร็จหรือการยอมรับนับถือในที่ทำงาน หรือปัจจัยใด ๆ ก็ตามที่มีผลทำให้เกิดความพอใจจนอยากทำงานนั้น อาจหมายถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือการได้รับรางวัลดีเด่น

2) ปัจจัยธำรงรักษา (maintenance factor) หมายถึงสภาพที่ทำให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย หรือช่วยป้องกันความไม่พึงพอใจในการทำงาน เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อแก่การทำงาน การให้เกียรติกัน ค่าจ้างที่ได้รับ เป็นต้น

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปราณี คุณเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2545) สรุปว่ามีปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลกระทบบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้า หรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอ บริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณา เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นจากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อ ที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจ ผลักดัน ให้มีความต้องการบริการตามมาให้

5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6) สภาพแวดล้อมของด้านการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์บริการ ราคาบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของด้านบริการ กระบวนการบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีความสำคัญต่อผู้รับบริการทั้งสิ้น หากสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจในทุกปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อผู้ให้บริการในทางบวก ซึ่งหมายถึงคุณภาพของการให้บริการที่ยอดเยี่ยม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ เป็นการอธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ โดยได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น และประเภท ตามการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านซึ่งได้กล่าวไว้ ดังนี้

4.1 แนวคิดของอับราฮัม เอช.มาสโลว์

อับราฮัม เอช. มาสโลว์ ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (hierarchy of human needs) โดยเชื่อว่ามนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยความต้องการแต่ละขั้นจนเกิดความพอใจ ซึ่งสามารถลำดับได้ดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) หมายถึง ความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

4.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตที่มั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต

4.1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับ โดยมนุษย์เข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการที่ต้องการให้คนอื่นยอมรับ ยกย่อง เชิดชู และเคารพนับถือจากสังคม ซึ่งความต้องการในขั้นนี้จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

4.1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด โดยเป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดที่ตนเองสามารถทำได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีน้อยคนที่สามารถกระทำได้

4.2 ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์

ทฤษฎีความต้องการ (theory of needs หรือ acquire theory) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย David C. McClelland ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท อันเกิดจากการรับรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ในชีวิต ไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ซึ่งความต้องการทั้ง 3 ประเภท รวมไปถึงขอบเขตทั้งสูงและต่ำ (<http://ywupifuboci.blogspot.com/2011/03/mcclellands-of-needs.html>) มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ความต้องการความสำเร็จ (needs for achievement: nACH) มนุษย์ย่อมมีความต้องการบรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ โดยมักเป็นความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่มีความซับซ้อน และเลียนแบบจากผู้อื่นได้ยาก

1) **ขอบเขตขั้นสูง** คือ การได้รับชัยชนะในทุกกรณี เป็นที่หนึ่ง และได้รับชื่อเสียง

2) **ขอบเขตขั้นต่ำ** คือ การหวาดกลัวความล้มเหลวและความรับผิดชอบ

4.2.2 ความต้องการความผูกพัน (needs for power : nPOW) มนุษย์ย่อมมีความต้องการความเป็นมิตร ความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการเป็นที่ยอมรับ ต้องการความรัก ไม่ต้องการสร้างศัตรูที่มีอำนาจคุกคามตนเอง

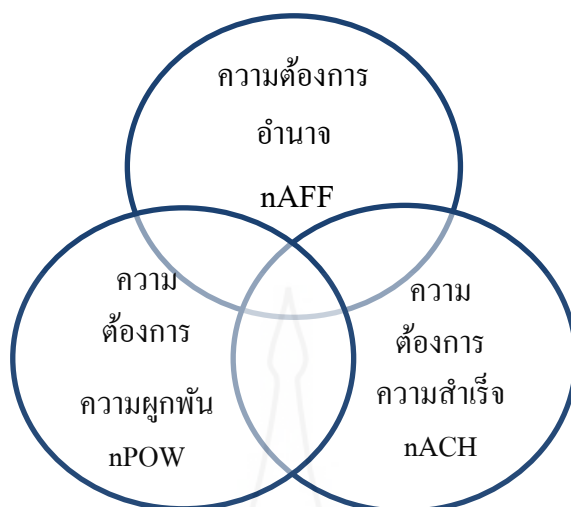
1) **ขอบเขตขั้นสูง** คือ การได้รับความเชื่อถืออย่างไร้ข้อกังขา การมีความสามัคคี

2) **ขอบเขตขั้นต่ำ** คือ การรักษาระยะห่างทางสังคม

4.2.3 ความต้องการอำนาจ (needs for affiliation : nAFF) มนุษย์ต้องการยืนยันความมั่นคงของตนเองจึงต้องการมีอิทธิพลควบคุมบุคคลอื่น โดยบุคคลที่มีความต้องการอำนาจจะมีความต้องการข่าวสารในระดับสูงไปด้วย เพื่อใช้ชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามตนเอง

1) **ขอบเขตขั้นสูง** คือ การควบคุมทำอย่างมีอำนาจเหนือทุกคน

2) **ขอบเขตขั้นต่ำ** คือ การลดตำแหน่งของตนเองและการควบคุมผู้อื่นลง



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์

ที่มา : คัดแปลงจาก <http://ywupifuboci.blogspot.com.2011/03/mcclellands-theory-of-needs.html>

สรุปได้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกัน ไม่ได้ทำงานเพื่อหวังเพียงแค่ค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือเงินเดือนเท่านั้น แต่มีความต้องการในด้านอื่น ๆ ด้วย เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายในร่างกาย รวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอก จนเกิดความต้องการในด้านต่าง ๆ มนุษย์จะดึงศักยภาพที่มีอยู่ในตนเองออกมา และดำเนินการในสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตนเอง ดังนั้นการใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ประกอบด้วย ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น วิธีวัดความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น โดยมีนักวิชาการกล่าวไว้ว่าดังนี้

5.1 ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น

ธิดา ชูทวี (2550, น. 7) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกรวมทั้งการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วยการพูด การเขียน หรือการสื่อสาร ใ้บุคคลอื่นได้รับรู้โดยอาศัยพื้นฐานความรู้

ประสบการณ์ ค่านิยม และสภาพแวดล้อม ตลอดจนอารมณ์ ความรู้สึก ของบุคคลนั้น ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ ทั้งนี้ความคิดเห็นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

กิตติ มั่นกัตัญญ (2555,น.9) กล่าวว่า การประเมินค่าจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่มีต่อข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีอยู่หลายระดับ คือ ตั้งแต่ระดับผิวเผิน ถึงระดับลึกซึ้ง ที่สามารถแปลเป็นความหมาย โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์จากพื้นฐานความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและประสบการณ์ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล แล้วแสดงออกมาด้วยการพูด หรือการเขียนของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการแสดงความคิดเห็นออกมานั้น ไม่อาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ ความคิดเห็นอาจจะไม่ได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่น ๆ ก็ได้

จากความหมายความคิดเห็น ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางคำพูด การเขียน การสื่อสาร โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ความเชื่อส่วนบุคคล ประสบการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งความคิดเห็นที่แสดงออกมานั้นอาจเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้

5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ทั้งปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว หรือสื่อมวลชน ได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

Oskamp (1977, pp. 119-133) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น มีดังนี้

1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (genetic and physiological factors) เป็นปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ แต่มักไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึง ส่วนปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล

2) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (direct personal experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

3) อิทธิพลจากครอบครัว (parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคล เมื่อเป็นเด็ก จะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ได้รับการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ

4) ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (group determinants of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและ

อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5) สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

การแสดงออกซึ่งความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสิ่งเดียวกันจึงไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย พื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นในสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกันไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2540, น. 50) กล่าวว่า อายุมีผลต่อเจตคติของบุคคลส่วนใหญ่ มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ยากซึ่งทำให้มีผลต่อเจตคติของเขาเอง นอกจาก อายุแล้วยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ปฏิกริยาของบุคคลต่อสิ่งเร้าข่าวสารเป็นต้น บุคคลที่แตกต่างกันจะมีปฏิกริยาไม่เหมือนกัน ผลที่จะมีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติความคดีย่อมแตกต่างกันไปด้วยการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสิ่งเดียวกันจึงไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย พื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นในสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกันไป

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น คือ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวบุคคลนั้น รวมถึง อายุ ประสบการณ์ ความเชื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล

5.3 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็น มีวิธีการวัดอยู่หลายวิธี หลายรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

กมล ทวีศรี (2550, น. 31) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็น ทักษะสติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะแยกกันได้อย่างเด็ดขาดเพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่สามารถแบ่งแยกออกจากทักษะสติได้อย่างชัดเจนและบ่อยครั้งที่คำทั้งสองถูกใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตาม การสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลเมืองชลบุรี ซึ่งผลที่ได้ก็ออกมาจากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้ จะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, น. 3) ระบุว่า การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 วิธี ได้แก่

1) วิธีของเทอร์สต์อน (Thurston's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal - Appearing Intervals)

2) วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับ สูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกัน ได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

3) วิธีการจำแนกความแตกต่างในการตีความ (Semantic Differential Scale : S - D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven-point scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าเชิงบวกสุด ด้านขวาสุดของสเกล กำหนดให้เป็นค่าเชิงลบสุด ซึ่งอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective)

4) วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็น ที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

ไพศาล หวังพานิช (2531, น. 152) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1) เจตคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งนั่นคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2) เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3) เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

ดังนั้น จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น จึงอาจสรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็นสามารถใช้วิธีเดียวกันกับการวัดของทัศนคติ ซึ่งมีหลายวิธี โดยในแต่ละวิธีจะได้คำตอบที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน บางครั้งคำตอบที่ได้ก็ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ ขึ้นอยู่กับคำถามที่ต้องเป็นคำถามแบบเฉพาะเจาะจง

6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ประกอบด้วย ความหมายของความรู้ และการวัดระดับความรู้ โดยมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ ดังนี้

6.1 ความหมายของความรู้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556, น. 232) ให้นิยามของความรู้ว่า เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงทักษะและการปฏิบัติ ความเข้าใจหรือสารสนเทศ ได้รับมาจากประสบการณ์ หรือได้รับมาจากการได้ยิน

ภรณ์ ต่างวิวัฒน์ (2554, น. 1-8) อธิบายความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด ชัดเจน เปรียบเทียบ เลือกลงใช้ เชื่อมโยง และบูรณาการกับความรู้ และประสบการณ์เดิม เกิดการประสมประสานระหว่างสถานการณ์ ค่านิยม ความรู้ในบริบท มีความรู้แจ้งจนเกิดเป็นความเข้าใจ และพัฒนาจนนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งความรู้เหล่านี้เมื่อนำไปใช้จะไม่หมดไป แต่จะงอกเงยขึ้น

วิจารณ์ พานิช (อ้างถึงใน เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ 2556, น. 6-7) อธิบายว่า ความรู้มาจากการจัดระบบและตีความสารสนเทศตามบริบท การจัดการสมัยใหม่ ซึ่งเป็นยุคแห่งสังคมที่ใช้ความรู้เป็นฐาน จึงเห็นว่าความรู้เป็นทุนปัญญาสำหรับใช้สร้างคุณค่าและมูลค่า ซึ่งอาจเป็นมูลค่าทางธุรกิจหรือคุณค่าทางสังคมก็ได้ โดยความรู้เหล่านี้มีอยู่ 4 ระดับ คือ

1) ความรู้เชิงทฤษฎี (Know - what) เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง รู้ว่าอะไรเป็นอะไรซึ่งมาจากความรู้ชัดแจ้งเมื่อนำมาใช้งานก็จะไม่มั่นใจ อาจได้ผลบ้าง ไม่ได้ผลบ้าง

2) ความรู้เชิงปฏิบัติและเชิงบริบท (Know - How) เป็นความรู้ที่เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริงภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนจนเกิดความรู้สึกที่ฝังลึก เป็นทักษะหรือประสบการณ์สามารถนำเอาความรู้ที่ได้มาปรับใช้ตามสภาพแวดล้อมหรือบริบทของตนได้

3) ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know - Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลที่อธิบายได้ว่าทำไมความรู้นั้น ๆ จึงใช้ได้ผลในบริบทหนึ่ง แต่ใช้ไม่ได้ผลกับอีกบริบทหนึ่ง เป็นการนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ พร้อมรับความรู้จากผู้อื่นมาปรับใช้ในบริบทของตนเอง

4) ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Know - Why) เป็นความรู้ของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนจากภายในจิตใจตนเองให้กระทำสิ่งนั้น ๆ เมื่อเผชิญสถานการณ์ เป็นความรู้ในผู้ที่ประมวล และวิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่กับความรู้ที่ได้รับมา สร้างเป็นความรู้ใหม่

ดังนั้น จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการวัดความรู้ จึงอาจสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ สะสมจากประสบการณ์ จากการศึกษา ผ่านการคิดวิเคราะห์ และการปฏิบัติ จนเกิดความเข้าใจ พัฒนาจนนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ก่อให้เกิดต้นทุนปัญญา สำหรับใช้สร้างคุณค่าและมูลค่า

6.2 แหล่งที่มาของความรู้

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550, น. 43-47) ได้จำแนกตามประเภทของความรู้ 2 ประเภท คือ แหล่งความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และแหล่งความรู้ที่ฝังลึกหรือความรู้แฝงเร้น (Tacit Knowledge) มีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 แหล่งความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งสิ่งพิมพ์ และแหล่งที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์

1) แหล่งสิ่งพิมพ์ นับเป็นแหล่งความรู้ที่มีอยู่อย่างกว้างขวาง สามารถ เข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ จุลสาร เอกสารการประชุม รายงานการประชุม วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์รัฐบาล

2) แหล่งที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ ได้แก่ แหล่งอิเล็กทรอนิกส์ แหล่งโสตทัศน วัสดุ เช่น รูปภาพ ภาพถ่าย สไลด์ ภาพยนตร์ วัสดุบันทึกเสียงและภาพ เป็นต้น แหล่งวัสดุย่อส่วน เป็น แหล่งความรู้ที่ได้จากการถ่ายภาพต้นฉบับลงบนม้วนฟิล์ม ให้มีขนาดเล็กไม่สามารถอ่านด้วยตาเปล่าต้องใช้เครื่องอ่าน แหล่งวิทยาการต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด ศูนย์สารสนเทศ พิพิธภัณฑ โบราณสถาน สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน เป็นต้น และของจริง เป็นแหล่ง ความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสภาพจริงตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ทะเล พืชพันธุ์ไม้ สัตว์ และส่วนที่มนุษย์ สร้างขึ้น เช่น ปราสาทราชวัง เจ็อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

6.2.2 แหล่งความรู้ที่ฝังลึกหรือความรู้แฝงเร้น (Tacit Knowledge) แหล่งความรู้ ประเภทนี้ คือ บุคคล ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ในองค์กร ความรู้เหล่านี้มีทั้งที่ สามารถถ่ายทอดได้ บันทึกได้ ถ่ายทอดออกมาให้คนอื่นรับรู้ได้แต่ไม่สามารถบันทึกได้ และเจ้าของ ความรู้ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาให้คนอื่นรู้ได้ ความรู้เช่นนี้จะฝังตัวอยู่ในทักษะ ความสามารถ ความเชื่อ คุณค่าประสบการณ์ บรรทัดฐาน กระบวนการทำงาน เป็นความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ การฝึกฝนตนเอง การทดลองปฏิบัติงานที่เกิดจากความร่วมมือกัน

6.3 การวัดระดับความรู้

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533, น. 38-41) การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัด พฤติกรรมด้านความรู้ ความจำที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ และแบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์

2) แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการกฎต่าง ๆ และการตีความ

(2) แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้สอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้ออกคล้องกับคำถาม

(3) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือก โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540, น. 35) กล่าวว่า แบบทดสอบเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ชนิดหนึ่ง นิยมใช้วัดทางด้านพุทธิปัญญาเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งเป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ ทักษะ และสมรรถภาพสมอง ด้านต่าง ๆ ที่ผู้เรียนรู้ได้รับจากประสบการณ์ทั้งปวง ทั้งจากที่บ้าน และสถาบันการศึกษา โดยรูปแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ที่นิยมใช้มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) แบบปากเปล่า (Oral Test) เป็นการทดสอบที่อาศัยการซักถามเป็นรายบุคคลใช้ได้ผลดีถ้ามีผู้เข้าสอบจำนวนน้อย เพราะต้องใช้เวลาถามได้ละเอียด สามารถถามตอบกันได้

2) แบบเขียนตอบ (Paper-Pencil Test) เป็นการทดสอบที่เปลี่ยนแปลงมาจากการทดสอบปากเปล่า เนื่องจากจำนวนผู้เข้าสอบมากและมีเวลาจำกัด แบ่งได้ 2 แบบ คือ

(1) แบบความเรียง (Easy Test) เป็นการสอบที่ให้ผู้สอบได้รวบรวมเรียงคำพูดของตนเอง แสดงทัศนคติ และความรู้สึก ความคิดได้อย่างอิสระภายใต้หัวข้อที่กำหนดให้เป็นข้อสอบที่สามารถวัดพฤติกรรมด้านสังเคราะห์ได้อย่างดี

(2) แบบจำกัดคำตอบ (Fix-Response Type) เป็นข้อสอบที่มีคำตอบถูกภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดให้อย่างจำกัด ข้อสอบแบบนี้แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ แบบถูกผิด (True - False) แบบเติมคำ (Completion) แบบจับคู่ (Matching) และแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

(3) แบบปฏิบัติ (Performance Type) เป็นการทดสอบที่ผู้ทดสอบแสดงพฤติกรรมออกมาโดยการกระทำ หรือลงมือปฏิบัติจริง ๆ

จากแนวคิดการวัดระดับความรู้ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การวัดความรู้ เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สติปัญญา และประสบการณ์ของผู้เรียนรู้โดยผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้ อาทิ แบบทดสอบความรู้ การตอบคำถาม การปฏิบัติซึ่งแต่ละเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้ นั้นจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้นำไปใช้

7. แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและนำเสนอไว้มากมาย หลากหลายมุมมอง แล้วแต่เป้าหมายและลักษณะของงานที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ผู้ศึกษาได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการเกษตร โดยมีหัวข้อต่อไปนี้

7.1 ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler 2546, น.24) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

7.2 เอกชัย พันธุลี (2553, น.12) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายคุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหารและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตและจำหน่ายนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้(Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. Price ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

2) การขาย โดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อและทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

และประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศลดราคาสินค้าการแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือจากสื่อไปใช้

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถุกษ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มักนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบจะมีวิธีการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่

8. การดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร

กรมส่งเสริมการเกษตร (2557) ในคู่มือตลาดเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวถึงการทำการเกษตรในปัจจุบันนอกจากเกษตรกรผู้ผลิตต้องมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตแล้ว ด้านการตลาดก็ยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่เกษตรกรควรจะต้องเรียนรู้และเข้าใจเช่นกัน การขายผลผลิตทางการเกษตรยังเป็นปัญหา เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการขาย อีกทั้งยังไม่เข้าใจในหลักการตลาด ดังนั้น การตลาดยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกษตรกรจะต้องได้รับการพัฒนาทั้งความรู้ และประสบการณ์จริง เป็นการกระตุ้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติ พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดความตระหนักและสนใจ เนื่องจากการตลาด

มีผลกระทบต่อเกษตรกรที่ทำการผลิตโดยตรง การส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าใจและสามารถบริหารจัดการด้านการตลาดได้ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในยุคนี้ของโลกไร้พรมแดนไทยแลนด์ 4.0

ในปัจจุบันกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายสนับสนุนการจัดการตลาดเกษตรกร เพื่อให้มีช่องทางการตลาด หรือมีสถานที่จำหน่ายผลผลิตสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่ผลิตตามระบบการผลิตสินค้าเกษตรที่ดี มีคุณภาพ และกำหนดให้เกษตรกรผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองในตลาดดังกล่าว ผลักเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาจำหน่ายอย่างทั่วถึง เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรง ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตให้สินค้ามีคุณลักษณะและปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า ส่งผลให้เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตนเองได้แบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นวิถีดำเนินการที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรที่ดี และเกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้

“ตลาดเกษตรกร” เป็นหนึ่งใน โครงการที่สำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มุ่งเน้นให้ทุกจังหวัดมีสถานที่จำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรคุณภาพที่มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP เกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น GMP ออ. ให้แก่ผู้บริโภค โดยเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง มีผู้จัดการตลาดเกษตรกรเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันและขับเคลื่อน ในทุกมิติ สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่กำหนดให้ “การลดต้นทุนการผลิตทางการเกษตร และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน” เป็นแนวนโยบายในการพัฒนาการเกษตรและเกษตรกร โดยเน้นใน 4 ประเด็นหลัก คือ

- 1) ลดต้นทุนการผลิต
- 2) เพิ่มคุณภาพและผลผลิตต่อหน่วย
- 3) เน้นการบริหารจัดการ และ
- 4) การวางแผนการผลิตและเพิ่มช่องทางการตลาด

อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงผลผลิตที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐาน จากเกษตรกรในการส่งเสริมของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น การส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน Young Smart Farmer และ Smart Farmer เข้าสู่ตลาดเกษตรกร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงตลาดระดับต่าง ๆ ในการจำหน่ายสินค้าจากตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง “ตลาดเกษตรกร” ถือเป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการตลาดให้เข้มแข็งและมั่นคง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน กรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้เริ่มดำเนินการโครงการตลาดเกษตรกร (Farmer Market) มาตั้งแต่ปี 2557

8.1 โครงการตลาดเกษตรกร (Farmer Market)

เป็นนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ต้องการให้เกษตรกรมีสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร หรือมีแหล่งระบายผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัย โดยมีเกษตรกรเป็นผู้ขายโดยตรง กำหนดให้ดำเนินการในทุกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน และวันศุกร์ของทุกสัปดาห์เป็นวันเปิดจำหน่ายสินค้าของตลาดเกษตรกร ทั้ง 77 จังหวัด โดยเป็นการบูรณาการหน่วยงานในพื้นที่ร่วมกันสนับสนุน พัฒนา และประชาสัมพันธ์ให้ตลาดเกษตรกรสามารถเปิดจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง
 - 2) เพื่อจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยที่ผ่านการรับรองโดยระบบคุณภาพมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GAP GMP เป็นต้น
 - 3) เพื่อเปิดตัวผลิตผลเฉพาะของท้องถิ่น
 - 4) เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดมีโอกาสให้ความร่วมมือในลักษณะ CSR
- องค์ประกอบของตลาด
- 1) เกษตรกรเป็นผู้ขายเองโดยตรง
 - 2) เป็นสินค้าระดับพรีเมียม
 - 3) สถานที่จำหน่ายอยู่ในชุมชนเมือง มีการคมนาคมสะดวก
 - 4) เต็มที่สีเขียวประดับด้วยตราสัญลักษณ์และสโลแกนของตลาดเกษตรกร

สัญลักษณ์สโลแกน



หมายถึง เกษตรกรมาขายเอง



หมายถึง สถานที่จำหน่าย (ตลาด)

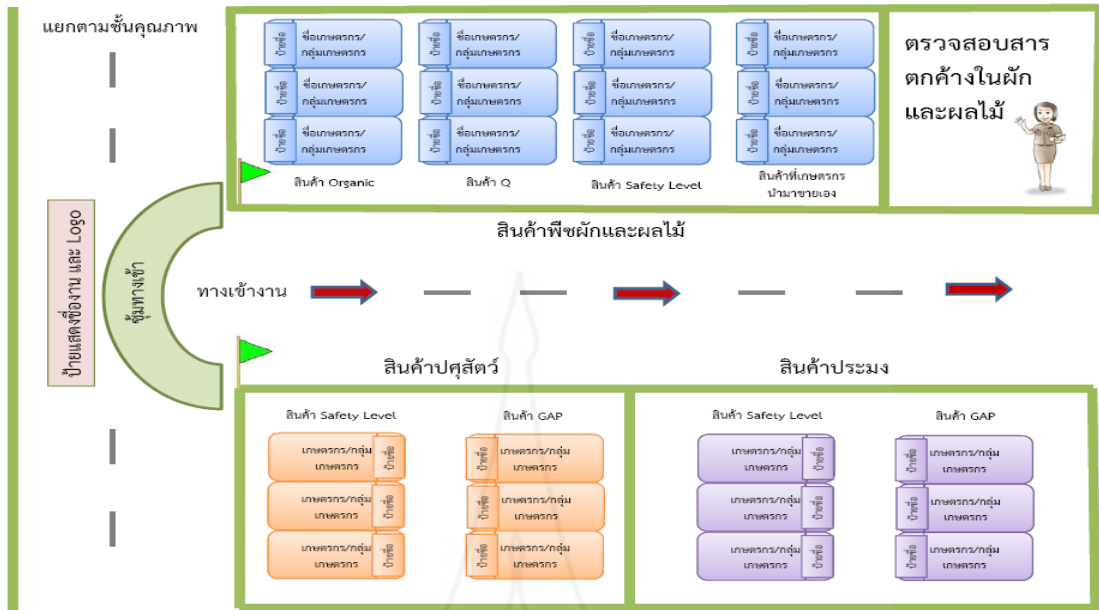


หมายถึง คุณภาพของสินค้า



หมายถึง สินค้าด้านการเกษตร

ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์สโลแกนตลาดเกษตรกร



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปแบบการจัดตลาด

ที่มา : คู่มือโครงการตลาดเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร

ข้อกำหนดสำคัญของตลาดเกษตรกร

- 1) เกษตรกรเป็นผู้ขายเอง
- 2) เป็นสินค้าระดับพรีเมียม
- 3) เกษตรกรบริหารจัดการตลาดเอง
- 4) มีการเปิดจำหน่ายทุกวันศุกร์อย่างต่อเนื่อง
- 5) ภาคเอกชนในพื้นที่ให้การสนับสนุนในลักษณะ CSR

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ตลาดเกษตรกร สามารถเปิดดำเนินการได้อย่างยั่งยืน สินค้าในตลาดเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่ เกษตรกรเห็นความสำคัญและเข้าใจหลักการของตลาดเพิ่มมากขึ้น สินค้าในตลาดเกษตรกรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น ทั้งชนิดและปริมาณ และภาคเอกชนเริ่มเห็นประโยชน์และความสำคัญของตลาดเกษตรกร และให้การสนับสนุนการดำเนินงานในลักษณะ CSR ส่งผลให้ตลาดเกษตรกรทั้ง 77 จังหวัด เป็นแหล่งระบายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ปัญหาด้านตลาดสินค้าเกษตรณีสินค้าล้นตลาด หรือมีราคาตกต่ำก็จะหมดไป เป็นวิถีของการพัฒนาเกษตรกรให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

8.2 ศูนย์เรียนรู้บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด

สืบเนื่องจากการดำเนินงาน โครงการตลาดเกษตรกร ได้มีการพัฒนาตลาดเกษตรกรที่มีศักยภาพให้เป็น “ศูนย์เรียนรู้บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด” เป็นสถานที่สำหรับให้เกษตรกรมาเรียนรู้เรื่องการจัดการธุรกิจเกษตรแบบครบวงจร มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพ อยู่ในเขตชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการ พัฒนาตลาดสินค้าเกษตรให้เป็นตลาดที่มีความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค โดยเน้นให้เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง สินค้าที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพและปลอดภัย มีการเชื่อมโยงตลาดกับภาคเอกชน เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดที่มีศักยภาพ และพัฒนาเป็นตลาดกลางสินค้าการเกษตรของจังหวัดต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการตลาดให้เป็น “ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด” เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องการตลาดให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงวิธีการตลาด เรียนรู้เรื่องคุณภาพและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าการเกษตรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าการเกษตร สินค้าแปรรูปด้านการเกษตรของเกษตรกร และสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในพื้นที่อย่างต่อเนื่องทุกวัน

2) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกร และพัฒนาทักษะทางด้านการตลาด เปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการด้านการตลาด พัฒนาตลาดสินค้าการเกษตรไปสู่ความเข้มแข็งมั่นคงและยั่งยืน

3) เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่และผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

4) เพื่อให้เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

5) เพื่อพัฒนาตลาดสินค้าการเกษตร ให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นแหล่งจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรหลักของเกษตรกร

6) เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรเป็นที่รู้จักและกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น

7) เพื่อสร้างเครือข่ายด้านการตลาด ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกร ที่ส่งเสริมในรูปแบบแปลงใหญ่สู่ตลาดสินค้าการเกษตร และขยายสู่ตลาดในระดับสูงขึ้น เช่น ตลาดในกลุ่ม HORECA Online market พื้นที่ห้างสรรพสินค้า หรืองานตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

องค์ประกอบของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

- 1) เกษตรกรเป็นผู้ขายเองโดยตรง
- 2) สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน
- 3) สถานที่จำหน่ายอยู่ในชุมชนเมือง มีการคมนาคมสะดวก
- 4) อาคารศูนย์เรียนรู้ ประดับด้วยตราสัญลักษณ์และสโลแกนของตลาดเกษตรกร
- 5) คณะอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด
- 6) คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร
- 7) เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องการตลาด

ปัจจุบันมีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จำนวน 7 แห่ง ใน 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี ชัยภูมิ พิจิตร ลำปาง เชียงราย และจังหวัดกระบี่ โดยมีวันเปิดตลาด แนวคิดการบริหารตลาดฯ จุดเด่นของตลาด อัตลักษณ์ของตลาด แต่ละแห่งที่แตกต่างกันดังนี้

ชื่อศูนย์เรียนรู้ฯ	การเปิดบริการ ตลาดเกษตรกร (วัน/เวลา)	แนวคิดการบริหารตลาดฯ / จุดเด่น / อัตลักษณ์ของตลาด	ติดต่อ
ศูนย์เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด กาญจนบุรี สถานที่ตั้ง บริเวณ ด้านหน้าสำนักงาน เกษตรจังหวัด กาญจนบุรี	วันจันทร์ พุธ ศุกร์ เวลา 06.00 - 14.00 น.	แนวคิด : ตลาดเกษตรกรจริงจังจริง ทุกสิ่งปลอดภัย ได้มาตรฐาน จุดเด่น : สินค้าเกษตรปลอดภัย สด สะอาด สถานที่สวยงาม ทำเลดี อากาศถ่ายเทสะดวก ติตริมน้ำแนว อัตลักษณ์ของตลาด : ตลาดเกษตรกร ปลอดภัย	FB : ตลาด เกษตรกร จังหวัด กาญจนบุรี ศูนย์ เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้า เกษตร เบอร์โทร : 034 564 267-8

ชื่อศูนย์เรียนรู้ฯ	การเปิดบริการ ตลาดเกษตรกร (วัน/เวลา)	แนวคิดการบริหารตลาดฯ / จุดเด่น / อัตลักษณ์ของตลาด	ติดต่อ
<p>ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดราชบุรี</p> <p>สถานที่ตั้ง บริเวณ ด้านหน้าสำนักงาน เกษตรอำเภอเมือง ราชบุรี</p>	<p>วันอังคาร และ ศุกร์ เวลา 06.00 - 12.00 น.</p>	<p>แนวคิด : เกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่ง ปลอดภัยได้มาตรฐาน เรามุ่งมั่น ตั้งใจจริงเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของ ทุกคน</p> <p>จุดเด่น : ตลาดเกษตรกรจังหวัด ราชบุรี Farmer Market แหล่ง จำหน่ายสินค้าคุณภาพดี พรีเมียม กลางเมืองราชบุรี</p> <p>อัตลักษณ์ของตลาด : เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ (Organic) สินค้าพื้นถิ่น(GI) และ ของดีจังหวัดราชบุรี</p>	<p>FB : ตลาด เกษตรกรจังหวัด ราชบุรี</p> <p>เบอร์โทร : 087 670 0828</p>
<p>ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดชัยภูมิ</p> <p>สถานที่ตั้ง บริเวณ ด้านหน้าสำนักงาน เกษตรจังหวัดชัยภูมิ</p>	<p>วันจันทร์ อังคาร และพุธ เวลา 07.00 - 15.00 น.</p>	<p>แนวคิด : เกษตรกรมีส่วนร่วมใน การพัฒนา</p> <p>จุดเด่น : ผลผลิตสินค้าเกษตร และ สินค้าเกษตรแปรรูป มีคุณภาพ รับรองมาตรฐานน่าเชื่อถือ</p> <p>อัตลักษณ์ของตลาด : การสืบสาน สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม</p>	<p>FB : ตลาด เกษตรกร Farmer Market จังหวัด ชัยภูมิ</p> <p>เบอร์โทร : 044 812 350</p>

ชื่อศูนย์เรียนรู้ฯ	การเปิดบริการ ตลาดเกษตรกร (วัน/เวลา)	แนวคิดการบริหารตลาดฯ / จุดเด่น / อัตลักษณ์ของตลาด	ติดต่อ
ศูนย์เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด พิจิตร สถานที่ตั้ง บริเวณ ด้านข้างสำนักงาน เกษตรจังหวัดพิจิตร	วันพฤหัสบดี เวลา 08.00 – 18.00 น.	แนวคิด : ใช้ความคิดแบบมี ส่วนร่วม ช่วยกันคิดและแก้ไข จุดเด่น : พื้นที่อยู่ในแหล่งชุมชน สถานที่ราชการ อัตลักษณ์ของตลาด : เน้นสินค้าที่ ปลอดภัย สินค้าแปรรูปจากกลุ่ม ต่าง ๆ ในพื้นที่	FB : ตลาด เกษตรกรจังหวัด พิจิตร เบอร์โทร : 056 423613
ศูนย์เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด ลำปาง สถานที่ตั้ง บริเวณสาม แยกหมู่บ้านเขื่อนสาย คำ ติดสำนักงาน เกษตรอำเภอเมือง ลำปาง	วันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 06.00 – 14.00 น. และวันพุธ เวลา 07.00 – 14.00 น.	แนวคิด : ตลาดเกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่งปลอดภัย ได้มาตรฐาน จุดเด่น : สินค้าเกษตรปลอดภัย สด สะอาด ผักพื้นบ้านราคาขอมเยา สินค้าแปรรูป แปลกใหม่ ตลาดที่ โล่ง สะอาด เย็นสบาย อัตลักษณ์ของตลาด : ตลาดเกษตร ปลอดภัย เกษตรสุขภาพ เกษตร คุณภาพ	FB : ตลาด เกษตรกรลำปาง เบอร์โทร : 054 260 316
ศูนย์เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด เชียงราย สถานที่ตั้ง บริเวณ สามแยกคอยทอง หน้าค่ายเมืองราช มหาราช	วันศุกร์ เวลา 10.00 – 19.00 น.	แนวคิด : จุดเรียนรู้และเชื่อมโยง ผู้ผลิต สินค้าเกษตร คุณภาพ ผู้ บริโภค จุดเด่น : สะดวก สะอาด ปลอดภัย อัตลักษณ์ของตลาด : ตลาดเกษตร ปลอดภัย	FB : Chiangrai Farmer Market ตลาดเกษตรกร จังหวัดเชียงราย เบอร์โทร : 053 152 682

ชื่อศูนย์เรียนรู้ฯ	การเปิดบริการ ตลาดเกษตรกร (วัน/เวลา)	แนวคิดการบริหารตลาดฯ / จุดเด่น / อัตลักษณ์ของตลาด	ติดต่อ
<p>ศูนย์เรียนรู้การบริหาร จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด กระบี่ สถานที่ตั้ง บริเวณด้านหน้า สำนักงานเกษตร อำเภอเมืองกระบี่ /ติด โรงเรียนเมืองกระบี่</p>	<p>วันจันทร์ เวลา 12.00 – 19.00 น.</p>	<p>แนวคิด : เกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่ง ปลอดภัย เกษตรกรผู้ผลิตมีสถานที่ จำหน่ายผลผลิตสินค้าเกษตร คุณภาพ ได้ราคาที่เป็นธรรม ผู้บริโภคชาวกระบี่มีสถานที่ซื้อ สินค้าเกษตรจากเกษตรกรผู้ผลิต โดยตรง และเกษตรกรผู้ผลิตได้ เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค จุดเด่น : แหล่งจำหน่ายพืชผัก ปลอดภัยสินค้าเกษตรมาตรฐาน GAP, เกษตรอินทรีย์ (Organic) สินค้าพรีเมียมจากงานส่งเสริม การเกษตรของสำนักงานเกษตร จังหวัดกระบี่และหน่วยงานภาคี ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน ติดถนนสายหลัก สะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ อัตลักษณ์ของตลาด : สินค้าเกษตร สด สะอาด ปลอดภัย ราคาเป็นธรรม - สินค้าเกษตรปลอดภัย จากใจ เกษตรกร</p>	<p>FB : ตลาด เกษตรกรจังหวัด กระบี่ศูนย์เรียนรู้ การบริหาร จัดการสินค้า เกษตร เบอร์โทร : 091 0430747</p>

9. บริบทของพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย บริบทของจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านกายภาพ ข้อมูลด้านการเกษตร ข้อมูลเกษตรกร ดังนี้

9.1. ข้อมูลด้านกายภาพของจังหวัด

9.1.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์

1) ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ที่ ละติจูด: 14 01N และ ลองจิจูด : 99 32E อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศรองจากจังหวัดนครราชสีมา และเชียงใหม่ อาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดตาก จังหวัดอุทัยธานี และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดราชบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นแนวเขตแดนระหว่างประเทศ

ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่ามีทั้งป่าโปร่ง และป่าดงดิบ มีแม่น้ำสำคัญสองสาย คือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อย ซึ่งไหลมาบรรจบรวมกันเป็นแม่น้ำแม่กลองที่บริเวณอำเภอเมืองกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอไทรโยค อำเภอบ่อพลอย อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง อำเภอทองผาภูมิ อำเภอสังขละบุรี อำเภอพนมทวน อำเภอเลาขวัญ อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอหนองปรือ และอำเภอห้วยกระเจา

คำขวัญประจำจังหวัด

“แคว้นโบราณ ด่านเจดีย์ มณีเมืองกาญจน์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งแร่ล้ำค่า”

9.2. ข้อมูลด้านการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด

9.2.1 ครั้วเรือนเกษตรกร

ตารางที่ 2.1 จำนวนครั้วเรือนเกษตรกรและจำนวนแรงงานภาคเกษตรของ
จังหวัดกาญจนบุรี

อำเภอ	จำนวนครั้วเรือน	จำนวนครั้วเรือน เกษตรกร	ร้อยละจำนวน ครั้วเรือนเกษตรกร/ ครั้วเรือนทั้งหมด
กาญจนบุรี	338,800	92,011	27.16
เมืองกาญจนบุรี	61,310	8,946	14.59
ไทรโยค	22,964	5,202	22.65
บ่อพลอย	21,442	6,482	30.23
ศรีสวัสดิ์	10,402	1,994	19.17
ท่ามะกา	63,896	13,896	21.75
ท่าม่วง	43,559	11,205	25.72
ทองผาภูมิ	28,494	4,377	15.36
สังขละบุรี	14,405	2,067	14.35
พนมทวน	14,027	9,964	71.03
เลาขวัญ	19,791	10,882	54.98
ด่านมะขามเตี้ย	11,930	4,380	36.71
หนองปรือ	10,955	4,898	44.71
ห้วยกระเจา	15,620	7,718	49.41

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานประมงจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด กาญจนบุรี
ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563

9.2.2 การใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร

ตารางที่ 2.2 การใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

อำเภอ	พื้นที่ทั้งหมด	พื้นที่ทำการเกษตร						รวมพื้นที่การเกษตร
		ที่นา	ไม้ผล	พืชไร่	พืชผัก	ไม้ดอก ไม้ประดับ	ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์	
กาญจนบุรี	11,404,203	327,771.59	37,015	425,583	21,615.31	403	1,845.44	2,848,291
เมืองฯ	775,675	7,100.95	6,278	30,156	3,734.89	69	164.25	218,308
ท่าม่วง	381,856	48,514.00	1,246	20,088	4,795.57	26	122.25	236,455
ท่ามะกา	213,006	58,562.10	679	6,899	3,190.98	18	233.75	132,105
ด่านมะขามเตี้ย	504,463	6,720.06	2,329	20,517	3,413.32	19	141.75	236,256
พนมทวน	334,861	87,465.32	429	19,689	594.37	1	104.44	244,315
ห้วยกระเจา	388,750	63,507.86	226	51,964	83.54	4	180.25	246,194
เลาขวัญ	519,563	41,630.39	947	121,693	732.88		699.5	449,455
บ่อพลอย	604,509	12,977.03	774	69,391	2,138.16	2	54.25	385,625
หนองปรือ	313,894	2,520.27	1,164	33,045	2,175.86	8	40.75	198,149
ไทรโยค	1,705,576	332.64	11,860	28,581	1,547.88	13	249.5	362,283
ทองผาภูมิ	2,284,482	1,286	11,475	13,182	808.58	9	5	182,126
สังขละบุรี	2,093,364	1,479.02	1,896	969	37.8	-	2	53,079
ศรีสวัสดิ์	2,059,969	2,775.90	3,990	39,565	2,096.37	3	12	122,249

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2563

9.3 ข้อมูลสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดกาญจนบุรี

9.3.1 ด้านการปลูกพืชเศรษฐกิจของจังหวัด

จังหวัดกาญจนบุรีมีการปลูกพืชเศรษฐกิจในปี 2563 คือ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ สับปะรด อ้อยโรงงาน ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และมันสำปะหลัง โดยพืชที่ปลูกมากที่สุด ได้แก่ ข้าวนาปี จำนวน 32,548 ครัวเรือน พื้นที่ 374,100 ไร่ อ้อยโรงงาน จำนวน 18,037 ครัวเรือน พื้นที่ 736,284 ไร่ และมันสำปะหลัง จำนวน 18,302 ครัวเรือน พื้นที่ 502,591 ไร่

ตารางที่ 2.3 แสดงการปลูกพืชเศรษฐกิจในจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ.2562-2563

พืชเศรษฐกิจ	2562					2563				
	พื้นที่การ เพาะปลูก (ไร่)	จำนวน ผลผลิต (กก./ ไร่)	ราคา ผลผลิต (บาท/ กก.)	มูลค่าการ ผลิต (ล้าน บาท)	จำนวน เกษตรกร (ครัวเรื่อ น)	พื้นที่การ เพาะปลูก (ไร่)	จำนวน ผลผลิต (กก./ไร่)	ราคาผล ผลิต (บาท/ กก.)	มูลค่าการ ผลิต (ล้าน บาท)	จำนวน เกษตรกร (ครัวเรื่อ น)
ข้าวในปี	373,878	643	8.80	1,672.75	37,097	374,100	645	8.77	2,115.31	32,548
ข้าวปรัง	181,155	736	7.61	1,013.67	15,342	184,736	734	7.70	1,039.91	16,390
อ้อย	789,440	8,531	0.73	4,585.30	20,235	736,284	10,410	0.97	7,078.49	18,037
มันสำปะหลัง	480,879	3,472	1.89	3,147.46	16,901	502,591	3,305	2.07	3,402.73	18,302
ข้าวโพดเลี้ยง สัตว์	89,444	698	7.27	451.05	3,325	87,637	698	6.88	420.22	4,186
ข้าวโพด หวาน	26,573	1,643	6.01	259.64	7,792	26,113	1,599.27	5.84	242.69	7,684
ข้าวโพดฝัก อ่อน	125,591	1,499	4.4	815.14	37,157	118,692	1,480.00	4.97	870.46	37,092
หน่อไม้ฝรั่ง	1,763	1,533	67.3	181.27	376	1,897	1,545	61.3	176.35	420
สับปะรด	18,703	3,100	6.7	384.08	3,784	25,198	3,210	8.62	546.60	3,819
ยางพารา	136,390	207	37.09	946.27	3,926	137,412	208	40.97	1,058.82	2,943
ปาล์มน้ำมัน	19,502	1,640	2.38	73.57	681	19,940	1,650	3.88	121.00	1,034
รวม	2,243,318			13,530.20		2,214,600			17,072.58	

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี, 2564

จังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ทำการเกษตรที่เป็นพืชเศรษฐกิจ ในปี 2563 ทั้งสิ้น จำนวน 2,214,600 ไร่ ซึ่งมีผลผลิตทั้งสิ้น จำนวน 9,718,588,737 กิโลกรัม โดยมีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ทั้งสิ้นจำนวน 82,627 ครัวเรือน คิดเป็นครัวเรือนทำการเกษตร และมาปรับปรุงข้อมูลในปี 2563 จำนวน 71,542 ครัวเรือน ข้อมูลจากระบบทะเบียนเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร

10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้มีประสิทธิภาพ จากการตรวจเอกสารมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

10.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล

10.1.1 เพศ

ปัญญกรณ์ พุฒอินทร์ (2561) การใช้แอปพลิเคชันสมุดทะเบียนเกษตรกรดิจิทัล เพื่อปรับปรุงการจดทะเบียนเกษตรกรของเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เกษตรกรที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ร้อยละ 53.4 เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับไพรุ้ง บุญเลิศ สุพัตรา ศรีสุวรรณ (2560) ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับกมลชนก โตชะบุตร กมลทรรศน์ ศรีเอี่ยม และภาวิณี กาญจนนา (2562) การสำรวจพฤติกรรมการเกษตรแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาเกษตรกรอำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง เพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

10.1.2 อายุ

ปัญญกรณ์ พุฒอินทร์ (2561) พบว่า เกษตรกรที่ตอบแบบสัมภาษณ์ อายุเฉลี่ย 50.43 ปี สอดคล้องกับไพรุ้ง บุญเลิศ สุพัตรา ศรีสุวรรณ(2560) พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยเท่ากับ 49.75 ปี สอดคล้องกับ กมลชนก โตชะบุตร กมลทรรศน์ ศรีเอี่ยม และภาวิณี กาญจนนา (2562) พบว่า เกษตรกรช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

10.1.3 ระดับการศึกษา

ไพรุ้ง บุญเลิศ สุพัตรา ศรีสุวรรณ(2560) พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับประถมศึกษาปี สอดคล้องกับ กมลชนก โตชะบุตร กมลทรรศน์ ศรีเอี่ยม และภาวิณี กาญจนนา (2562) พบว่า เกษตรกรจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา

10.2 สภาพพื้นฐานทางสังคม

ปัญญกรณ์ พุฒอินทร์ (2561) พบว่า เกษตรกรร้อยละ 46.6 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3 - 4 คน ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก สอดคล้องกับไพรุ้ง บุญเลิศ สุพัตรา ศรีสุวรรณ (2560) พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 53

10.3 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

กมลชนก โดยะบุตร กมลทรรศน์ ศรีเอี่ยม และภาวิณี กาญจนนา (2562) พบว่า เกษตรกรจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท สอดคล้องกับไพรุ้ง บุญเลิศ สุพัตรา ศรีสุวรรณ (2560) พบว่า สมาชิกมีรายได้จากการทำเกษตรกรรม ร้อยละ 53 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,500 – 9,500 บาทต่อเดือน

10.4 ความต้องการ

เอมอร จันทรสา (2562, น.24) ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร กรณีศึกษาตลาดนัดเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของผู้ค้าที่มีต่อตลาดนัดเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าร่วมกันสำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน การควบคุมชนิดสินค้าที่จำหน่ายในตลาด การจำหน่ายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ ข้าวสาร อาหารสด ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารปรุงสำเร็จ การจัดประชุมแสดงความคิดเห็นของสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน การกำหนดกฎกติกา และถือปฏิบัติร่วมกัน การมีป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดติดตามสถานที่ต่าง ๆ การจัดช่วงเวลาให้เกษตรกรแนะนำสินค้าในระหว่างการเปิดตลาด การจัดช่วงเวลาที่ทอง ขายสินค้าลดราคา การกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำเพื่อแลกของสมนาคุณ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการ การจัด โฆษณาสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่จอดรถสะดวก ความเพียงพอของสถานที่จอดรถสำหรับพ่อค้าที่มาจากจำหน่ายสินค้า ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อน และรับประทานอาหารสำหรับลูกค้า ห้องน้ำ บริการที่เพียงพอ ถึงขยะบริการที่เพียงพอ จรรยาบรรณความสะอาดในการจอดรถและข้ามถนน จุดบริการ/ประชาสัมพันธ์/ติดต่อสอบถาม

10.5 การมีส่วนร่วม

ทิพวรรณ มลิแสง. (2553, น. 42) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิก สหกรณ์ภาคการเกษตรในจังหวัดกระบี่ พบว่าระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ พบว่า ด้านผลประโยชน์มีระดับการมีส่วนร่วมในระดับมาก และด้านนการปฏิบัติการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินผล มีระดับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลางตามลำดับ การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกสหกรณ์นิคมในจังหวัดกระบี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกแตกต่างกัน แต่อายุ ศาสนา อาชีพ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน

10.6 แนวทางการพัฒนา

เอมอร จันทรสา (2562, น.24) ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร กรณีศึกษาตลาดนัดเกษตรกรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดนัดเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ มีดังนี้การกำหนดกฎ กติกา ที่สมาชิกทุกคนปฏิบัติตามได้วางแผนในการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มเติม การจัดประชุมเพื่อกำหนดราคาสินค้าร่วมกันกำหนดวันประชุมประจำเดือนของสมาชิกให้ชัดเจน 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ จัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาด จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลตลาดติดตามสถานที่ต่าง ๆ สร้างจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตลาด 3) ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ ติดตามเฝ้าระวังควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง จัดหาสินค้าให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ร่วมกันวางแผนการผลิต จัดทำสติ๊กเกอร์หรือแผ่นกระดาษ เพื่อบอกรายละเอียดของสินค้า 4) ด้านราคา มีดังนี้ จัดประชุมเพื่อกำหนดราคาสินค้าร่วมกัน จัดทำป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า ตรวจสอบราคาสินค้า 5) ด้านสถานที่ มีดังนี้ ปรับปรุงสถานที่ด้านข้างตลาดให้สามารถใช้เป็นที่จอดรถ จัดหาถังขยะวางไว้ทุกจุดรอบบริเวณตลาด และร้านค้าต่าง ๆ ตั้งเด่นที่ไว้ด้านหน้าตลาด เพื่อทำเป็นจุดรับฟังความคิดเห็น 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้ จัดอบรมให้กับแม่ค้าที่เข้าจำหน่ายสินค้า จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ไว้ด้านหน้าตลาดและทุกร้าน มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของร้านค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า บริบทของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร สังคมและเศรษฐกิจ เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำ การเกษตร จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือน อาชีพหลัก อาชีพรอง การเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร การมีตำแหน่งทางสังคม แหล่งเงินทุน การถือครองพื้นที่ทำการเกษตร รายได้ของครัวเรือนต่อปี ความรู้ แหล่งความรู้ความคิดเห็น ความต้องการ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ ปัญหา ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา ล้วนมีผลต่อแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้ ทำให้สามารถเป็นแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร ใน 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี ชัยภูมิ พิจิตร ลำปาง เชียงราย และจังหวัดกระบี่ รวมถึงตลาดเกษตรกร 70 จังหวัด ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีของการวิจัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ประจำปี พ.ศ. 2564 ทั้งหมด จำนวน 42 ราย ทำการศึกษาทั้งหมดโดยไม่สุ่มตัวอย่าง

1.1.2 ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ W.G. Cochran กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.10 ได้จำนวน 93 ราย

1.1.3 เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 5 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้ให้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากการคำนวณตามวิธีการของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 และระดับความคลาดเคลื่อน 0.10 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 93 ราย ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (ราย)
P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ราย)
Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ในที่นี้กำหนดที่ระดับ 0.10 เท่ากับ 1.65)
d	คือ	สัดส่วนความเคลื่อนที่ข้อมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้กำหนดที่ระดับ 0.10)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{0.4(1 - 0.4)1.65^2}{0.10^2}$$

$$n = 92.19$$

ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 93 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ชนิดของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือ มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ (closed-ended questions) และคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (open-ended questions) แบบสัมภาษณ์เกษตรกรแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

2.2.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกร เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร ที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำเกษตร

1.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การดำรงตำแหน่งทางสังคม การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร

1.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานในครัวเรือน การประกอบอาชีพ การถือครองพื้นที่ทำการเกษตร แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเกษตรรายได้เฉลี่ยต่อปี รายจ่ายเฉลี่ยต่อปี สภาพหนี้สินของครัวเรือน

ตอนที่ 2 ความรู้ แหล่งความรู้ของเกษตรกร ความต้องการและความคิดเห็น

2.1 แบบประเมินความรู้ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร การมีส่วนร่วม การส่งเสริมด้านการตลาด มาตรฐานสินค้าเกษตร ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบถูกและผิด ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คือ ถูก หรือ ผิด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก ให้คะแนน เท่ากับ 1

ตอบผิด ให้คะแนน เท่ากับ 0

2.2 แบบสัมภาษณ์แหล่งความรู้ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร และระดับความรู้ที่ได้รับจากแหล่งความรู้ด้านต่าง ๆ ความคิดเห็น และความต้องการ คำถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการได้รับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการได้รับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการได้รับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการได้รับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการได้รับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ

3.1 การมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การคิดและตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินกิจกรรม การติดตามและประเมินผล และการรับผลประโยชน์ คำถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

3.2 ความพึงพอใจของเกษตรกร ทั้งหมด 7 ด้าน คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ และแต่ละระดับมีคะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา

4.1 ปัญหาของเกษตรกร ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถาม ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกษตรกรต้องตอบตามระดับของปัญหาที่เกิดขึ้นมาทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านกฎระเบียบ ด้านคณะกรรมการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสมาชิก ด้านสินค้า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 24 ข้อ เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ คือ

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเป็นปัญหามากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเป็นปัญหา
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเป็นปัญหาปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเป็นปัญหาน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความเป็นปัญหาน้อยที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถเสนอข้อเสนอแนะได้อย่างเสรี (free response)

4.3 แนวทางการพัฒนาใช้การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) โดยทำการคัดเลือกตัวแทนเกษตรกรแบบเจาะจงจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ โดยใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม

2.2.2 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 93 ราย แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทลูกค้า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มูลค่าการซื้อ พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าที่ซื้อเป็นประจำในศูนย์เรียนรู้ฯ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการต้องตอบตามระดับของความพึงพอใจทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการต้องตอบตามระดับของปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ จำนวน 13 ข้อ เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นปัญหามากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นปัญหามาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นปัญหาปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นปัญหาน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นปัญหาน้อยที่สุด

2.2.3 ประเด็นการสนทนากลุ่มเกษตรกร เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ จำนวน 10 ราย โดยมีประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังนี้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ

2.2.4 ประเด็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้ฯ จำนวน 5 คน โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ดังนี้

ปัญหาในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย และ
แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ

2.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

2.3.1 สร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร
วิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดข้อมูลที่ต้องการในประเด็นต่าง ๆ
ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจึงกำหนดตัวชี้วัดและมาตรวัดข้อมูลในแต่ละประเด็นตามที่ได้
กำหนดไว้แล้วจึงนำข้อมูลตามประเด็นตัวชี้วัดและมาตรวัดมาสร้างเป็นข้อคำถาม

2.3.2 การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์
และครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหา โดยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
พิจารณาตรวจสอบความตรง และมีความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้ข้อคำถามเหมาะสม
ครอบคลุมเนื้อหาสาระและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบ
สัมภาษณ์ ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ ที่มีความสมบูรณ์
ยิ่งขึ้น และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ (IOC :
Index of Item – Objective Congruence) โดยมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ปราณี หล้าเบญจสะ (2559, น. 2) การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ(IOC) ด้วยวิธีของ Rovinelli
และ Hamblton โดยใช้สูตร ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน หาค่าความสอดคล้อง
ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ
IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้
 ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 ถ้า $IOC \leq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 ในการวิจัยนี้ได้หาค่าความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ (IOC) ตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตัดสินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าเท่ากับ 0.98 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา และข้อคำถามข้อนั้นสามารถนำไปใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{121.68}{123} = 0.98$$

2.3.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองสัมภาษณ์ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha หรือ Cronbach's alpha) ระดับทดสอบเกี่ยวกับค่าความเที่ยงได้ของแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of alpha) ตามวิธีของ Cronbach คำนวณได้ดังนี้

- 1) แหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86
- 2) ความคิดเห็นของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.75
- 3) ความต้องการของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.84
- 4) ความมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85
- 5) ความพึงพอใจของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.92
- 6) ระดับปัญหาความคิดเห็นของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.81

สรุปภาพรวมของแบบสัมภาษณ์คำสัมภาษณ์ประสิทธิภาพมีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ด้วยตนเอง โดยการออกไปสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปี พ.ศ. 2564 จำนวน 42 ราย ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 93 ราย เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 ราย มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์เกษตรกร

3.1.1 **ขั้นเตรียมการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยมีการเตรียมการก่อนออกภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในเรื่องต่อไปนี้

1) **การกำหนดวัน เวลา และสถานที่เก็บข้อมูล** ผู้วิจัยประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้องขอความร่วมมือจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกร และประธานคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ นัดหมาย วัน เวลา สถานที่เก็บข้อมูล รวมทั้งมีการนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ให้ข้อมูล

2) **การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการสัมภาษณ์** เช่น แบบสัมภาษณ์ปากกา และยานพาหนะในการเดินทางเข้าพื้นที่

3.1.2 **ขั้นการสัมภาษณ์** ดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากประชากรจริงและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) **แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์** แนะนำตัวผู้วิจัยว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน และมาทำอะไร ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์รู้จักก่อนที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเองกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

2) **ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย** เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อย่างไร และชี้แจงความสำคัญของงานวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และครบถ้วนสมบูรณ์

3) **เริ่มดำเนินการสัมภาษณ์** โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จำนวน 140 ราย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 42 ราย

(2) ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 93 ราย

(3) เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 ราย

3.1.3 **ขั้นสิ้นสุดของการสัมภาษณ์** มีแนวทางการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

ทบทวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล พร้อมกล่าวขอบคุณ เกษตรกรผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

3.2 **การสอบถามผู้ใช้บริการ** ในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

3.3 **ขั้นการสนทนากลุ่ม (focus group)** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากตัวแทนสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ผู้วิจัยได้มีการจัดสนทนากลุ่มย่อยตามประเด็นที่กำหนด และได้ชี้แจงการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ผู้ให้ข้อมูลทราบ สรุปวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละประเด็นอย่างละเอียด

3.4 **การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ** จำนวน 5 ราย ในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ และแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

3.5 **การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ** และการรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร 7 จังหวัด และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกร 70 จังหวัด เกี่ยวกับการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ และตลาดเกษตรกรในด้านต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสัมภาษณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำผลของค่าสถิติที่ได้นำมาสรุปและอภิปรายผลโดยตรงจากค่าที่ได้

4.2 การวิเคราะห์ความรู้ แหล่งความรู้ความคิดเห็นและความต้องการของเกษตรกร

4.2.1 ความรู้ แหล่งความรู้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดอันดับ และการแปลความรู้ความเข้าใจพิจารณาจากข้อมูลการเลือกตอบ (ถูกหรือผิด) ตามความรู้ และแหล่งความรู้ของผู้ถูกสัมภาษณ์

กำหนดเกณฑ์การวัดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกรของเกษตรกร โดยการให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูกเท่ากับ 1 และข้อที่ตอบผิดเท่ากับ 0 จำนวน 15 ข้อ คะแนนเต็มเท่ากับ 15 คะแนน ซึ่งนำมาจัดกลุ่ม ดังนี้

ตอบถูกต้อง 1 – 3 ข้อ	เท่ากับ	มีความรู้ในระดับน้อยที่สุด
ตอบถูกต้อง 4 - 6 ข้อ	เท่ากับ	มีความรู้ในระดับน้อย
ตอบถูกต้อง 7 – 9 ข้อ	เท่ากับ	มีความรู้ในระดับปานกลาง
ตอบถูกต้อง 10 - 12 ข้อ	เท่ากับ	มีความรู้ในระดับมาก
ตอบถูกต้อง 13 – 15 ข้อ	เท่ากับ	มีความรู้ในระดับมากที่สุด

แบบประเมินแหล่งความรู้ มีเกณฑ์แปลความหมายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับความรู้และแหล่งความรู้ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร นำคะแนนรวมของแต่ละคนมาจัดระดับความรู้ตามเกณฑ์ในการประเมิน แบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการได้รับความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการได้รับความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการได้รับความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการได้รับความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการได้รับความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมากที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกรของเกษตรกร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดย นำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนนเพื่อให้เป็นเกณฑ์การประเมินผล ระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นและความต้องการของเกษตรกร นำคะแนนรวมของแต่ละคนมาจัดระดับความคิดเห็น และความต้อการ ตามเกณฑ์ในการประเมิน แบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ระดับความต้อการ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ระดับความต้อการ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ระดับความต้อการ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ระดับความต้องการ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ระดับความต้องการ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนนเพื่อให้เป็นเกณฑ์การประเมินผลระดับ การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของเกษตรกร นำคะแนนรวมของแต่ละคนมาจัดระดับการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ ตามเกณฑ์ในการประเมิน แบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วม ระดับความพึงพอใจ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วม ระดับความพึงพอใจ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วม ระดับความพึงพอใจ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วม ระดับความพึงพอใจ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วม ระดับความพึงพอใจ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมากที่สุด

4.4 วิเคราะห์ความพึงพอใจและปัญหาของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำ

คะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนนเพื่อให้เป็นเกณฑ์การประเมินผลระดับปัญหา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ ระดับปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ ระดับปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ ระดับปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ ระดับปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ ระดับปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ในระดับมากที่สุด

4.5 วิเคราะห์ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนนเพื่อให้เป็นเกณฑ์การประเมินผลระดับปัญหา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีปัญหาในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีปัญหาในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีปัญหาในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีปัญหาในระดับมากที่สุด

4.6 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่ผู้วิจัยจัดบันทึกข้อมูลไว้เป็น
หมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล นำข้อมูลที่คล้ายกัน
มาไว้ในกลุ่มเดียวกัน จัดหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นอิสระ และจัดประเด็นย่อยมารวบรวมเป็น
เรื่องหรือกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเรียกว่าการสรุปประเด็นหลัก เขียนอธิบายประเด็นให้เป็นเรียงความ
ต่อเนื่องกัน

การนำเทคนิค SWOT มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการกำหนดประเด็น
การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
ร่วมกันคิด ผู้วิจัยมีการกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย อาจใช้คำถามนำบ้าง โดยเฉพาะในประเด็นที่
ผู้เข้าร่วมอภิปรายอาจจะไม่ได้มองไปถึงอย่างครอบคลุมทุกด้าน ตามประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน
โอกาส และอุปสรรค และร่วมกันพิจารณาจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อในแต่ละประเด็น เพื่อหาแนวทาง
การพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 บริบทของศูนย์เรียนรู้บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 2 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการ ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

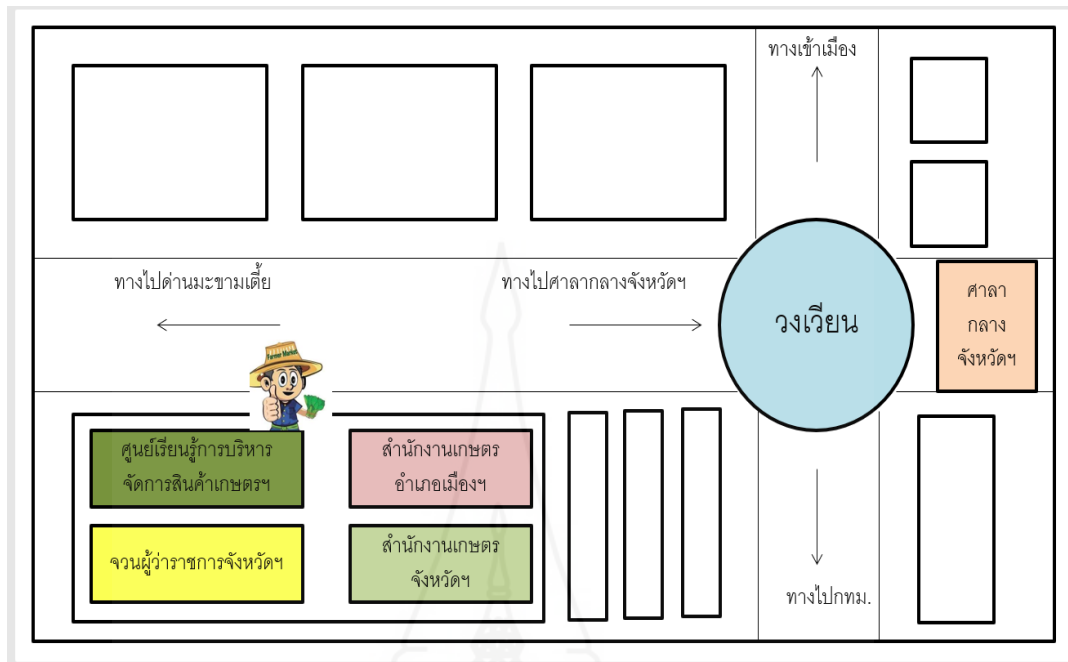
ตอนที่ 6 ปัญหา สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 บริบทของศูนย์เรียนรู้บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

1.1 สถานที่ตั้ง

ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าอาคารสำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี เลขที่ 100/3 หมู่ 12 ตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 แผนที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี



ภาพที่ 4.2 ร้านค้าภายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

1.2 ประวัติความเป็นมา

ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ณ บริเวณด้านข้างศาลากลางจังหวัดกาญจนบุรี เปิดจำหน่ายทุกวันจันทร์ พุธ และวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.00 – 14.00 น. มีเกษตรกรนำสินค้ามาจำหน่ายจำนวน 51 ร้าน การจัดตั้งตลาดเกษตรกรเริ่มต้นจากการที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายจัดทำโครงการตลาดเกษตรกร (Farmer Market) ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง มีช่องทางการตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GAP อินทรีย์ และออย. ฯลฯ และเป็นแหล่งซื้อสินค้าคุณภาพปลอดภัยของผู้บริโภค เพื่อเปิดตัวผลิตผลเฉพาะหรือสินค้าที่แปลกใหม่ของท้องถิ่น โดยเป็นการบูรณาการ และเพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะ CSR โดยมีหน่วยงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้จัดหาสถานที่ให้เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้าได้พบปะกัน ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ กรมส่งเสริมการเกษตร และได้มอบหมายสำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรีเป็นผู้จัดตั้งตลาดเกษตรกร ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 กรมส่งเสริมการเกษตรมีนโยบายพัฒนาตลาดเกษตรกรที่มีศักยภาพให้เป็นศูนย์เรียนรู้บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด โดยได้เล็งเห็นพื้นที่บริเวณของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรีมีความเหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ฯ ดังกล่าว เนื่องจากอยู่ติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และหน่วยงานราชการ จึงคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 7 จังหวัดนำร่อง จัดตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561 ณ บริเวณด้านหน้าอาคารสำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี หลังจากดำเนินการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้ย้ายตลาดเกษตรกรจากเดิมที่อยู่บริเวณด้านข้างศาลากลางจังหวัดกาญจนบุรี มาจำหน่ายภายในอาคารศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี และจัดพิธีเปิดทำการเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2561 กำหนดให้วันจันทร์ พุธ และวันศุกร์ เป็นวันเปิดทำการ

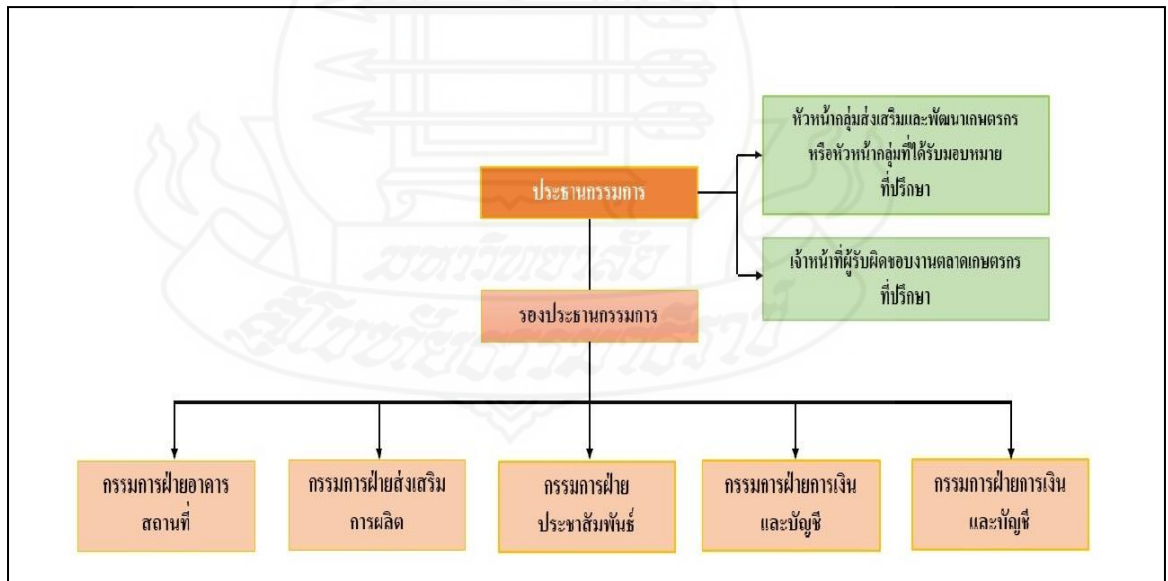
1.3 การบริหารจัดการ

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการจังหวัด มีหน้าที่ขับเคลื่อน อำนวยการและสนับสนุนการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ และคัดเลือกสมาชิก เข้าร่วมเรียนรู้ในศูนย์เรียนรู้ฯ ดำเนินการสรรหาและแต่งตั้งคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ

ออกข้อปฏิบัติศูนย์เรียนรู้ฯ ร่วมกับคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ โดยมอบหมายสำนักงานเกษตรจังหวัด กาญจนบุรีลงนามพร้อมประทับตรา และประกาศให้สมาชิกรับทราบ โดยทั่วกัน

1.4 คณะกรรมการ

การคัดเลือกคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ดำเนินการโดยคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ คัดเลือกจากสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ จำนวน 9 คน ดำรงตำแหน่งตามโครงสร้างคณะกรรมการ ดังนี้ ประธาน รองประธาน กรรมการฝ่าย อาคารสถานที่และการจัดวางแผงสินค้า กรรมการฝ่ายส่งเสริมการผลิตและตรวจสอบคุณภาพสินค้า กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย กรรมการฝ่ายการเงินและบัญชี และเลขานุการ มีวาระในการดำรงตำแหน่งตั้งแต่วันที่ได้รับการแต่งตั้ง ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปีมีหน้าที่ร่วมออก ข้อปฏิบัติศูนย์เรียนรู้ฯ กับคณะกรรมการอำนาจการศูนย์เรียนรู้ฯ บริหารจัดการการเงินและบัญชี ดูแลทรัพย์สินของศูนย์เรียนรู้ฯ ไม่ให้เกิดความเสียหาย พัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีภาพลักษณ์และ ความเป็นเอกลักษณ์ที่ดี กำกับ ดูแล ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และให้คำแนะนำ แก่สมาชิก ประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เชื่อมโยงการตลาดและเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อ ประโยชน์ของสมาชิก จัดประชุมสมาชิกอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และจัดประชุมใหญ่ประจำปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และส่งรายงานผลการประชุมให้สำนักงานเกษตรจังหวัดทราบทุกครั้ง



ภาพที่ 4.3 โครงสร้างคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

1.5 สมาชิก

ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มีสมาชิกทั้งหมด 42 ราย การคัดเลือกสมาชิกเพื่อเข้ามาเรียนรู้ด้านการตลาดในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ ต้องเป็นเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนเป็นเกษตรกรหรือเป็นสมาชิกในครัวเรือนเกษตรกร (ทบก.) โดยเป็นผู้ผลิตผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเอง หรือเกษตรกรปราดเปรื่อง หรือเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือเป็นผู้แทนของสถาบันเกษตรกร เช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตร กลุ่มส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ วิทยาลัยชุมชน องค์กรเกษตรกรอื่นในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ต้องเป็นเกษตรกรที่มีพื้นที่การผลิตอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือจังหวัดใกล้เคียง ไม่เป็นพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรที่สนใจสามารถยื่นใบสมัครสมาชิกฯ ได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอในพื้นที่ และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกรระดับอำเภอ หรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกรระดับจังหวัดตรวจสอบสถานะการเป็นเกษตรกรของผู้สมัคร และคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ เป็นผู้คัดเลือกสมาชิก กรณีสินค้าเกษตรของสมาชิกยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจะต้องแนบคำขอรับการรับรองที่หน่วยงานรับรองนั้น ๆ กำหนด และต้องเป็นเอกสารที่ยื่นไว้ไม่เกิน 1 ปี

1.6 กฎระเบียบ

การกำหนดแนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานระดับกรม (ส่วนกลาง) สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 1 - 6 และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกรที่มีศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร (7 จังหวัด) เป็นผู้ร่วมกันกำหนดเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้การออกข้อปฏิบัติของศูนย์เรียนรู้ฯ เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ และคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ เป็นผู้ร่วมกันกำหนด โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

- 1) กำหนดการเปิดจำหน่ายสินค้าเกษตร เพื่อการเรียนรู้ ณ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ต้องกำหนดวันและเวลาการเปิด - ปิด ที่ชัดเจน
- 2) สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องช่วยกันดูแลรักษาทรัพย์สินที่เป็นสมบัติของราชการภายในศูนย์เรียนรู้ฯ หากเกิดการชำรุดเสียหาย ต้องแจ้งคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ ทันทันที
- 3) สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องเข้าร่วมประชุมใหญ่สมาชิกฯ ประจำปี เว้นแต่มีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถเข้าร่วมได้ ต้องแจ้งคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 วัน
- 4) คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ และสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ห้ามนำพื้นที่ของศูนย์เรียนรู้

แม้แต่ส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดไปให้บุคคลอื่นที่ใช้สมาชิกของศูนย์เรียนรู้ฯ ใช้สิทธิ์หรือเช่าต่อเป็นอันขาด เว้นแต่เป็นมติการประชุมของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ เท่านั้น

5) สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สวมใส่ผ้ากันเปื้อน และสวมหมวกหรือแต่งกายตามที่คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ กำหนด

6) สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องยินยอมให้คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ ตรวจสอบพิชิตค้างและหากตรวจพบว่าสินค้าชนิดใดมีสารพิษตกค้าง ต้องงดจำหน่ายสินค้าชนิดนั้นในคราวนั้น ๆ และหากยังตรวจพบอีกเป็นครั้งที่สอง จะถูกตัดสิทธิ์การเป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ จำนวน 1 ปี

7) สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องยินยอมให้คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการเข้าไปตรวจสอบข้อมูลและแหล่งผลิตสินค้าเกษตรของสมาชิก

1.7 สินค้า

1.7.1 สินค้าที่วางจำหน่าย เพื่อการเรียนรู้ในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ต้องเป็นสินค้าการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรเป็นผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดของสินค้าดังนี้

1) **สินค้าการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร** ต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand , IFOM) การรับรองผ่านระบบ PGS หรือมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ออ. GMP ฮาลาล HACCP หรือมาตรฐานอื่นตามความเหมาะสม

2) **สินค้าต้องมีบรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย**

3) **ควรแสดงหรือติดเครื่องหมายรับรองคุณภาพและราคาสินค้า** ที่บรรจุภัณฑ์ หรือมีป้ายที่แสดงชัดเจน

1.7.2 กำหนดสัดส่วนประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่าย ได้แก่ ข้าวและธัญพืช, ผัก (สด), ผลไม้ (สด), อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม, สมุนไพรและเครื่องสำอาง, ผ้าและเครื่องแต่งกาย, หัตถกรรมและสิ่งประดิษฐ์, สินค้ากลุ่มปศุสัตว์, สินค้ากลุ่มประมง และสินค้าอื่น ๆ โดยสินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดในศูนย์เรียนรู้ฯ ได้แก่ สินค้าประเภทผัก (สด)

1.8 งบประมาณ

งบประมาณในการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

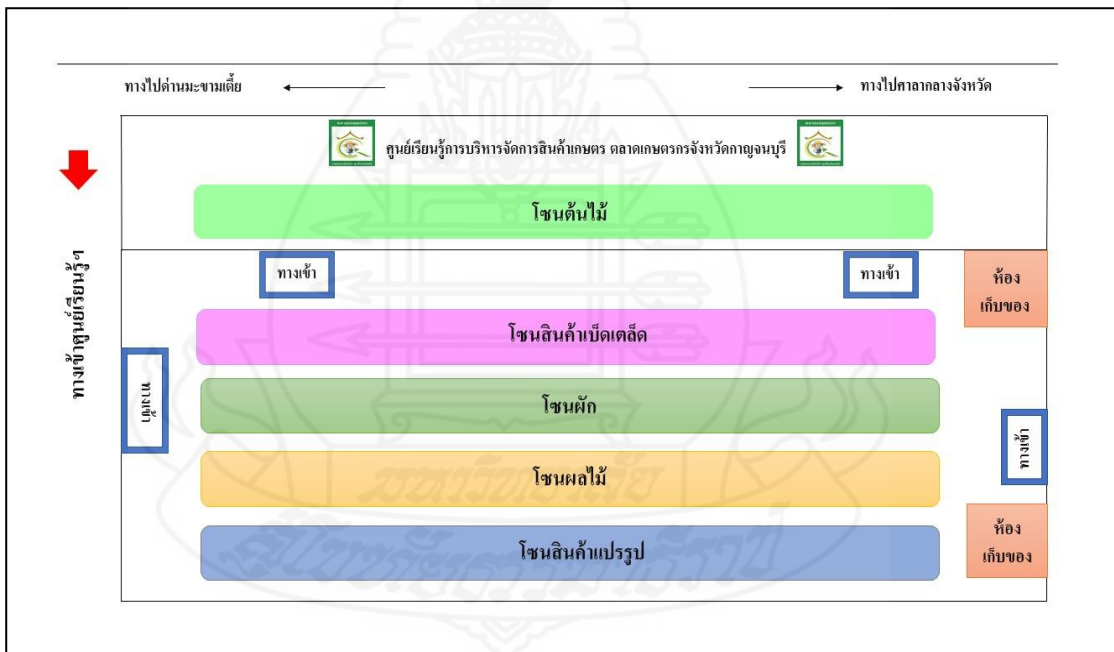
1.8.1 กรมส่งเสริมการเกษตร จัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- 1) กิจกรรมพัฒนาความรู้และศักยภาพในการจัดการธุรกิจเกษตรและ โลจิสติกส์ (อบรมเกษตรกร จำนวน 20 ราย) จำนวนเงิน 26,000 บาท
 - 2) กิจกรรมพัฒนาตลาดเกษตรกร จำนวนเงิน 15,000 บาท
 - 3) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาดสินค้าเกษตร จำนวนเงิน 100,000 บาท
- รวมจำนวนเงินทั้งสิ้น 141,000 บาท

1.8.2 งบประมาณที่ได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ของสมาชิกเป็นเงิน 200 บาท ต่อครั้ง และค่าบำรุงรักษา เป็นเงิน 150 บาท/เดือน สำหรับเป็นค่าไฟฟ้า ค่าทำความสะอาด และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1.9 การจัดการสถานที่

คณะกรรมการบริหารศูนย์เรียนรู้ฯ และสมาชิกร่วมกันกำหนดรูปแบบการจัดการสถานที่ โดยแบ่งโซนสินค้าเป็น 5 โซน ได้แก่ โซนสินค้าแปรรูป โซนผลไม้ โซนผัก โซนเบ็ดเตล็ด และ โซนต้นไม้



ภาพที่ 4.4 โซนสินค้าภายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 2 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

2.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มีสภาพพื้นฐานส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำการเกษตร ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร

N = 42		
สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	16	38.1
หญิง	26	61.9
2. อายุ (ปี)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40	1	2.4
41 - 45	6	14.2
46 - 50	10	23.8
51 - 55	12	28.6
มากกว่าหรือเท่ากับ 56	13	31.0
ค่าต่ำสุด 34 ปี ค่าสูงสุด 79 ปี		
ค่าเฉลี่ย 52.98 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.356		
3. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	1	2.4
ประถมศึกษา	4	9.5
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	8	19.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	13	31.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3	7.1
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	10	23.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	7.1

ตารางที่ 4.1 ต่อ

N = 42

สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประสบการณ์ในการทำการเกษตร (ปี)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	20	47.6
6 - 10	12	28.6
11 - 15	6	14.3
16 - 20	3	7.1
มากกว่าหรือเท่ากับ 21	1	2.4
ค่าต่ำสุด 1 ปี ค่าสูงสุด 50 ปี		
ค่าเฉลี่ย 15.74 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.683		

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาแสดงสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพศ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 61.9 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 38.1 เป็นเพศชาย

อายุ พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 31.0 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 56 ปี มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.6 มีอายุระหว่าง 51 – 55 ปี ร้อยละ 23.8 มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี ร้อยละ 14.2 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี และ ร้อยละ 2.4 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 52.98 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 31.0 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 23.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 19.1 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.5 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 7.1 จบการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 2.4 ไม่ได้รับการศึกษาตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำการเกษตร พบว่า เกษตรกรร้อยละ 47.6 มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.6 มีประสบการณ์ระหว่าง 6 - 10 ปี ร้อยละ 14.3 มีประสบการณ์ ระหว่าง 11 - 15 ปี ร้อยละ 7.1 มีประสบการณ์ระหว่าง 16 – 20 ปี ร้อยละ 2.4 มีประสบการณ์ในการทำการเกษตร มากกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี และมีประสบการณ์ในการทำการเกษตรเฉลี่ย 15.74 ปี

2.2 สภาพทางสังคมของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มีสภาพทางสังคมเกี่ยวกับ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือน อาชีพหลัก อาชีพรอง การเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร การมีตำแหน่งทางสังคม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 สภาพทางสังคมของเกษตรกร

N = 42		
สภาพทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2	5	11.9
3	24	57.2
4	9	21.4
5	3	7.1
มากกว่าหรือเท่ากับ 6	1	2.4
ค่าต่ำสุด 1 คน	ค่าสูงสุด 7 คน	
ค่าเฉลี่ย 2.31 คน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.869	
2. จำนวนแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือน (คน)		
ไม่มี	2	4.8
มี	40	95.2
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2	15	35.7
3	20	47.6
4	5	11.9
ค่าต่ำสุด 2 คน	ค่าสูงสุด 4 คน	
ค่าเฉลี่ย 1.64 คน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754	
3. อาชีพหลัก		
ประกอบอาชีพเกษตร	30	71.5
รับเงินเดือนประจำ	4	9.5
ประกอบธุรกิจการค้า	8	19.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 42

สภาพทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่มีอาชีพรอง	4	9.5
มี	38	90.5
ประกอบอาชีพเกษตร	7	16.6
รับเงินเดือนประจำ	2	4.8
รับจ้างทางการเกษตร	2	4.8
ประกอบธุรกิจการค้า	27	64.3
5. การเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร		
ไม่เป็น	14	33.3
เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	28	56.7
สหกรณ์ภาคการเกษตร	4	9.5
กลุ่มเกษตรกร	13	31.0
กลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตร	2	4.8
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	1	2.4
กลุ่มวิสาหกิจ / เครือข่ายวิสาหกิจ	5	11.9
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	3	7.1
6. การมีตำแหน่งทางสังคม		
ไม่มี	31	73.8
มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	11	26.2
คณะกรรมการกลุ่ม / องค์กร	5	11.9
ผู้นำชุมชน / กองทุน	6	14.3

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาแสดงสภาพทางสังคมของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 57.2 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3 คน มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 21.4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน ร้อยละ 11.9 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน ร้อยละ 7.1 มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 5 คน และร้อยละ 2.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 6 คน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 2.31 คน

จำนวนแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 47.6 มีจำนวนแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือน 3 คน มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 35.7 มีจำนวนแรงงานในภาคการเกษตรในครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน ร้อยละ 11.9 มีจำนวนแรงงานในภาคการเกษตรในครัวเรือน 4 คน และร้อยละ 4.8 ไม่มีจำนวนแรงงานในภาคการเกษตร ตามลำดับ

อาชีพหลัก พบว่า เกษตรกรร้อยละ 71.5 มีอาชีพหลัก ประกอบอาชีพการเกษตร มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 19.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า และร้อยละ 2.4 มีอาชีพรับเงินเดือน ตามลำดับ

อาชีพรอง พบว่า เกษตรกรร้อยละ 64.3 มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 16.6 มีอาชีพประกอบอาชีพเกษตร ร้อยละ 9.5 ไม่มีอาชีพรอง และร้อยละ 4.8 มีอาชีพรับเงินเดือนประจำ และรับจ้างทางการเกษตร ตามลำดับ

การเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร พบว่า เกษตรกรร้อยละ 33.3 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร รองลงมา ร้อยละ 31.0 เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 11.9 เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ / เครือข่ายวิสาหกิจ ร้อยละ 9.5 เป็นสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตร ร้อยละ 7.1 เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ร้อยละ 4.8 เป็นสมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตร ร้อยละ 2.4 เป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตามลำดับ

การมีตำแหน่งทางสังคม พบว่า เกษตรกรร้อยละ 73.8 ไม่ได้มีตำแหน่งทางสังคม รองลงมา ร้อยละ 14.3 มีตำแหน่งเป็นผู้นำชุมชน / กองทุน และร้อยละ 11.9 มีตำแหน่งเป็นคณะกรรมการกลุ่ม/ องค์กร ตามลำดับ

2.3 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มีสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับ แหล่งเงินทุน การถือครองพื้นที่ทำการเกษตร รายได้ของครัวเรือนต่อปี หนี้สินของครัวเรือนต่อปี ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.3 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

N = 42

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งเงินทุน		
ไม่มีแหล่งเงินทุน	23	54.9
มีแหล่งเงินทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	19	45.1
เงินกู้ยืมในระบบ	4	9.5
สหกรณ์การเกษตร	3	7.1
ธกส.	4	9.5
ธนาคารพาณิชย์	3	7.1
กองทุนหมู่บ้าน	5	11.9
2. การถือครองพื้นที่ทำการเกษตร (ไร่)		
2.1 ไม่มีที่ดินของตนเอง (ไร่)	5	11.9
มีที่ดินของตนเอง (ไร่)	37	88.1
1 - 10	26	61.9
11 - 20	5	11.9
21 - 30	2	4.8
31 - 40	1	2.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 41	3	7.1
ค่าต่ำสุด 1 ไร่ ค่าสูงสุด 100 ไร่		
ค่าเฉลี่ย 13.70 ไร่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.273		
2.2 ไม่มีที่ดินเช่า (ไร่)		
มีที่ดินเช่า (ไร่)	5	12
1 - 15	2	4.8
16 - 30	2	4.8
31 - 45	1	2.4
ค่าต่ำสุด 14 ไร่ ค่าสูงสุด 40 ไร่		
ค่าเฉลี่ย 19.6 ไร่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

N = 42

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.3 ไม่มีที่ดินประเภทอื่น ๆ (ไร่)	40	95.2
มีที่ดินประเภทอื่น ๆ (ไร่)	2	4.8
11 - 20	1	2.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 51	1	2.4
ค่าต่ำสุด 15 ไร่ ค่าสูงสุด 83 ไร่		
ค่าเฉลี่ย 56.5 ไร่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.959		
3. รายได้ของครัวเรือนต่อปี (บาท)		
3.1 รายได้ในภาคการเกษตร (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000	20	47.6
50,000 - 100,000	9	21.4
100,001 - 150,000	3	7.1
150,001 - 200,000	6	14.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 200,001	4	9.6
ค่าต่ำสุด 7,000 บาท/ปี ค่าสูงสุด 650,000 บาท/ปี		
ค่าเฉลี่ย 109,690.48 บาท/ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 129,0144.744		
3.2 รายได้นอกภาคการเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000	22	52.5
30,001 - 60,000	3	7.1
60,001 - 90,000	1	2.4
90,001 - 120,000	8	19.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 120,001	8	19.0
ค่าต่ำสุด 9,000 บาท/ปี ค่าสูงสุด 400,000 บาท/ปี		
ค่าเฉลี่ย 69,261.90 บาท/ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 100,553.119		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

N = 42

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. หนี้สินของครัวเรือนต่อปี (บาท)		
ไม่มีหนี้สิน (บาท)	26	61.9
มีหนี้สิน (บาท)	16	38.1
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000	5	11.9
30,001 - 60,000	5	11.9
60,001 - 90,000	1	2.4
90,001 - 120,000	1	2.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 120,001	4	9.5
ค่าต่ำสุด 7,000 บาท/ปี ค่าสูงสุด 400,000 บาท/ปี		
ค่าเฉลี่ย 35,547.62 บาท/ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 83,220.894		

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาแสดงสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

แหล่งเงินทุนของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรร้อยละ 54.9 ไม่มีแหล่งเงินทุน มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 11.9 มีแหล่งเงินทุนจากกองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 9.5 มีแหล่งเงินทุนจาก ชกส. เงินกู้ธนาคาร และร้อยละ 7.1 ร้อยละ มีแหล่งเงินทุนจากสหกรณ์การเกษตร ธนาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

การถือครองพื้นที่ทำการเกษตร ได้ผลการศึกษาแสดงข้อมูลพื้นที่ถือครองทางการเกษตรทั้งหมดของเกษตรกร พบว่า

พื้นที่ของตนเอง พบว่า เกษตรกรร้อยละ 61.9 มีพื้นที่ของตนเองระหว่าง 1 - 10 ไร่ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 11.9 มีพื้นที่ของตนเองระหว่าง 11 - 20 ไร่ และไม่มีพื้นที่เป็นของตนเอง ร้อยละ 7.1 มีพื้นที่ของตนเองมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ไร่ ร้อยละ 4.8 มีพื้นที่ของตนเองระหว่าง 21 - 30 ไร่ ร้อยละ 2.4 มีพื้นที่ของตนเองระหว่าง 31 - 40 ไร่ ตามลำดับ โดยมีพื้นที่ของตนเองเฉลี่ย 1.45 ไร่

พื้นที่เช่า พบว่า เกษตรกรร้อยละ 88 ไม่มีพื้นที่เช่า มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 4.8 ได้เช่าพื้นที่ทำการเกษตรระหว่าง 1 - 15 ไร่ ร้อยละ 2.4 ได้เช่าพื้นที่ทำการเกษตรระหว่าง 31 - 45 ไร่ ตามลำดับ และมีพื้นที่เช่าทำการเกษตรเฉลี่ย 21 ไร่

พื้นที่ประเภทอื่น ๆ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 95.2 ไม่มีที่ดินผู้อื่นให้เพาะปลูก ร้อยละ 2.4 มีพื้นที่บุคคลอื่นให้ทำกินเปล่าเพื่อทำการเกษตร ระหว่าง 11 - 20 ไร่ และมีพื้นที่บุคคลอื่นให้ทำกินเปล่าเพื่อทำการเกษตรมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ไร่ ตามลำดับ

รายได้ในภาคการเกษตรของครัวเรือนต่อปี พบว่า เกษตรกรร้อยละ 47.6 มีรายได้จากการทำการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทต่อปี มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 21.4 มีรายได้ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาทต่อปี ร้อยละ 14.3 มีรายได้ระหว่าง 150,001 - 200,000 บาทต่อปี ร้อยละ 9.6 มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาทต่อปี และ ร้อยละ 7.1 มีรายได้ระหว่าง 100,001 - 150,000 บาทต่อปี โดยมีรายได้ในภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ย 109,690.48 บาทต่อปี

รายได้นอกภาคการเกษตรของครัวเรือนต่อปี พบว่า เกษตรกรร้อยละ 52.5 มีรายได้นอกภาคการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อปี มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 19.0 มีรายได้นอกภาคการเกษตรระหว่าง 90,001 - 120,000 บาทต่อปี และมากกว่าหรือเท่ากับ 120,001 บาทต่อปี ร้อยละ 7.1 มีรายได้นอกภาคการเกษตรระหว่าง 30,001 - 60,000 บาทต่อปี ร้อยละ 2.4 มีรายได้นอกภาคการเกษตรระหว่าง 60,001 - 90,000 บาทต่อปี โดยมีรายได้นอกภาคการเกษตรของครัวเรือนเฉลี่ย 69,261.90 บาทต่อปี

หนี้สินของครัวเรือนต่อปี พบว่า เกษตรกรร้อยละ 61.9 ไม่มีหนี้สิน มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 11.9 มีหนี้สินของครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อปี และระหว่าง 30,001 - 60,000 บาทต่อปี ร้อยละ 9.5 มีหนี้สินของครัวเรือนมากกว่าหรือเท่ากับ 120,001 บาทต่อปี ร้อยละ 2.4 มีหนี้สินครัวเรือนระหว่าง 60,001 - 90,000 บาทต่อปี และระหว่าง 90,001 - 120,000 บาทต่อปี โดยมีหนี้สินของครัวเรือนเฉลี่ย 35,547.62 บาทต่อปี

ตอนที่ 3 ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามวัดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ความเข้าใจของเกษตรกร ประกอบด้วย

ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ด้านระเบียบ ด้านการตลาด ด้านมาตรฐานสินค้า ผลการวิเคราะห์ได้
ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร
ของเกษตรกร

ประเด็นความรู้	เฉลี่ย	ผู้ตอบได้ถูกต้อง		อันดับ ที่ถูกต้อง
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. การจัดทำกฎระเบียบการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้ฯ มาจาก เจ้าหน้าที่ สมาชิกและคณะกรรมการศูนย์ฯ เป็นผู้ร่วมกันกำหนด	ถูก	38	90.5	6
2. การพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีประสิทธิภาพเป็นหน้าที่ของสมาชิก ทุกคน	ถูก	38	90.5	6
3. การคัดเลือกคณะกรรมการบริหารศูนย์เรียนรู้ฯ มาจากการแต่งตั้งของ เจ้าหน้าที่ (เฉลี่ย : มาจากการเลือกตั้งของสมาชิกและเจ้าหน้าที่ ภาครัฐ)	ผิด	20	47.6	12
4. สิ่งสำคัญในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรฯ ให้มีความยั่งยืน คือการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการ ดำเนินงาน	ถูก	40	95.2	2
5. เกษตรกรไม่จำเป็นต้องใส่หมวกคลุมผม และผ้ากันเปื้อนขณะ จำหน่ายสินค้า (เฉลี่ย : เกษตรกรควรปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยที่ ถูกต้อง)	ผิด	28	66.7	11
6. การจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและสวยงามช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา ซื้อสินค้า	ถูก	41	97.6	1
7. การประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จัก เป็นหน้าที่ ของหน่วยงานราชการเท่านั้น (เฉลี่ย เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ เกี่ยวข้อง)	ผิด	33	78.6	9

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

N = 42

ประเด็นความรู้	เฉลย	ผู้ตอบได้ถูกต้อง		อันดับ ที่ถูก
		จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	
8. บุคคลที่ไม่ใช่เกษตรกรสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้ได้ (เฉลย ต้องเป็นเกษตรกรที่ลงทะเบียนเป็นเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตรหรือเป็นผู้แทนสถาบันองค์กรเกษตรกร)	ผิด	19	45.2	13
9. สินค้าเกษตรปลอดภัย และอินทรีย์ทุกชนิดต้องมีใบรับรองมาตรฐาน	ถูก	38	90.5	6
10. การจัดวางสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน GAP และอินทรีย์สามารถวางร่วมกับสินค้าเกษตรที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานได้ (เฉลย : สินค้าเกษตรปลอดภัยควรวางแยกกับสินค้าทั่วไปเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนสารเคมี)	ผิด	18	42.9	14
11. การขอใบรับรองมาตรฐาน GAP และอินทรีย์ สามารถดำเนินการขอได้ที่อบต. (เฉลย : ขอได้ที่กรมส่งเสริมการเกษตร)	ผิด	32	76.2	10
12. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (GAP) มีข้อปฏิบัติจำนวน 10 ข้อ (เฉลย : ข้อปฏิบัติ 8 ข้อ)	ผิด	12	28.6	15
13. การมีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ อาคารจอดรถ ไฟฟ้าส่องสว่าง ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้บริโภค	ถูก	39	92.9	5
14. การจัดโซนสินค้าโดยแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจนช่วยให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	ถูก	40	95.2	2
15. การตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น	ถูก	40	95.2	2

จากตารางที่ 4.4 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร เมื่อพิจารณาจากผู้ที่ได้ตอบได้ถูกต้อง พบว่า คำถามความรู้ที่มีผู้ตอบได้ถูกต้องมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ การจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและสวยงามช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้า

มาซื้อสินค้า (ร้อยละ 97.6) รองลงมาคือ สิ่งสำคัญในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ให้มีความยั่งยืน คือการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเกษตรกรได้ด้วยตนเอง การจัดโซนสินค้าโดยแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจนช่วยให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายขึ้น การตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น (ร้อยละ 95.2) และการมีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ อาคารจอดรถ ไฟฟ้าส่องสว่างช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้บริโภค (ร้อยละ 92.9) ตามลำดับ

ส่วนคำถามความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคคลที่ไม่ใช่เกษตรกร สามารถนำสินค้ามาจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรได้ (เฉลี่ย ต้องเป็นเกษตรกรที่ลงทะเบียนเป็นเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตรหรือเป็นผู้แทนสถาบันองค์กรเกษตรกร) (ร้อยละ 45.2) รองลงมา การจัดวางสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน GAP และอินทรีย์สามารถวางร่วมกับสินค้าเกษตรที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานได้ (เฉลี่ย : สินค้าเกษตรปลอดภัยควรวางแยกกับสินค้าทั่วไป เพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนสารเคมี) (ร้อยละ 42.9) และการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (GAP) มีข้อปฏิบัติจำนวน 10 ข้อ (เฉลี่ย : ข้อปฏิบัติ 8 ข้อ) (ร้อยละ 28.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนข้อความรู้ที่เกษตรกรตอบได้ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

N = 42			
จำนวนข้อที่ตอบได้ถูกต้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ความหมาย
1 - 3	0	0.0	ระดับน้อยที่สุด
4 - 6	1	2.3	ระดับน้อย
7 - 9	10	23.8	ระดับปานกลาง
10 - 12	13	30.9	ระดับมาก
13 - 15	18	42.8	ระดับมากที่สุด
ค่าต่ำสุด 5 ข้อ	ค่าสูงสุด 15 ข้อ		
ค่าเฉลี่ย 11.33 ข้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.436		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เกษตรกรร้อยละ 42.8 ตอบได้ถูกต้อง 13 - 15 ข้อ รองลงมา ร้อยละ 30.9 ตอบได้ถูกต้อง 10 - 12 ข้อ ร้อยละ 23.8 ตอบได้ถูกต้อง 7 - 9 ข้อ และร้อยละ 2.3 ตอบได้ถูกต้อง 4 - 6 ข้อ ตามลำดับ โดยเกษตรกรตอบได้ถูกต้องเฉลี่ย 11.33 ข้อ

3.2 แหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับแหล่งความรู้จากสื่อ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร/เจ้าหน้าที่สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, เจ้าหน้าที่ส่งเสริม อปต./เทศบาล, เจ้าหน้าที่ภาครัฐอื่น ๆ, ผู้นำท้องถิ่น/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำเกษตรกร, ปราชญ์ชาวบ้าน / เกษตรกรต้นแบบ, ญาติพี่น้อง/ผู้ที่รู้จักใกล้ชิด, พนักงานภาคเอกชน (พนักงานจาก Lotus/ Tops/ Lazada/ Kerry/ไปรษณีย์ฯ)

2. สื่อกลุ่ม ได้แก่ การประชุม, สัมมนา, ฝึกอบรม, การศึกษาดูงาน

3. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุชุมชน, หอกระจายข่าว, นิทรรศการ, เอกสารทางราชการ, แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์, วารสาร, โบสเตอร์ / ป้ายประชาสัมพันธ์

4. สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, ยูทูป, แอปพลิเคชันไลน์, เฟซบุ๊ก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกร

N = 42

แหล่งความรู้	ระดับการได้รับความรู้ (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. สื่อบุคคล						2.69 (0.708)	ปานกลาง	3
1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	1 (2.4)	1 (2.4)	19 (45.2)	13 (31.0)	8 (19.0)	3.62 (0.909)	มาก	1
1.2 เจ้าหน้าที่สังกัดกระทรวงเกษตรฯ	1 (2.4)	2 (4.8)	22 (52.4)	11 (26.2)	6 (14.3)	3.45 (0.889)	มาก	2
1.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมอปต./เทศบาล	13 (31.0)	16 (38.1)	8 (19.0)	3 (7.1)	2 (4.8)	2.17 (1.102)	น้อย	7

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N = 42

แหล่งความรู้	ระดับการได้รับความรู้ (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1.4 เจ้าหน้าที่ภาครัฐอื่น ๆ	5 (11.9)	9 (21.4)	20 (47.6)	6 (14.3)	2 (4.8)	2.79 (1.001)	ปานกลาง	3
1.5 ผู้นำท้องถิ่น / กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน / ผู้นำเกษตรกร	13 (31.0)	8 (19.0)	16 (38.1)	4 (9.5)	1 (2.4)	2.33 (1.097)	น้อย	6
1.6 ประชาชนชาวบ้าน / เกษตรกรต้นแบบ	9 (21.4)	8 (19.0)	17 (40.5)	4 (9.5)	4 (9.5)	2.67 (1.203)	ปานกลาง	4
1.7 ญาติพี่น้อง / ผู้ที่รู้จักใกล้เคียง	9 (21.4)	11 (26.2)	17 (40.5)	5 (11.9)	0 (0.0)	2.43 (0.966)	น้อย	5
1.8 พนักงานภาคเอกชน (Lotus/Tops/ Lazada/ Kerry/ ไปรษณีย์ฯ)	13 (31.0)	14 (33.3)	14 (33.3)	1 (2.4)	0 (0.0)	2.07 (0.867)	น้อย	8
2. สื่อกลุ่ม						2.73 (0.953)	ปานกลาง	2
2.1 การประชุม	5 (11.9)	7 (16.7)	19 (45.2)	8 (19.0)	3 (7.1)	2.93 (1.068)	ปานกลาง	1
2.2 การสัมมนา	6 (14.3)	12 (28.6)	16 (38.1)	6 (14.3)	2 (4.8)	2.67 (1.052)	ปานกลาง	3
2.3 การฝึกอบรม	5 (11.9)	11 (26.2)	15 (35.7)	8 (19.0)	3 (7.1)	2.83 (1.102)	ปานกลาง	2
2.4 การศึกษาดูงาน	10 (23.8)	10 (23.8)	14 (33.3)	6 (14.3)	2 (4.8)	2.52 (1.153)	น้อย	4
3. สื่อมวลชน						2.53 (0.830)	น้อย	4
3.1 โทรทัศน์	7 (9.5)	8 (19.0)	18 (42.9)	9 (21.4)	3 (7.1)	2.98 (1.047)	ปานกลาง	1

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N = 42

แหล่งความรู้	ระดับการได้รับความรู้ (จำนวน/ร้อยละ)					$\frac{\mu}{\sigma}$	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
3.2 วิทยุชุมชน	8 (19.0)	13 (31.0)	15 (35.7)	4 (9.5)	2 (4.8)	2.50 (1.065)	น้อย	5
3.3 หอกระจายข่าว	14 (33.3)	11 (26.2)	11 (26.2)	3 (7.1)	3 (7.1)	2.29 (1.215)	น้อย	9
3.4 นิทรรศการ	10 (23.8)	9 (21.4)	17 (40.5)	2 (4.8)	4 (9.5)	2.55 (1.194)	น้อย	3
3.5 เอกสารทางราชการ	9 (21.4)	9 (21.4)	19 (45.2)	2 (4.8)	3 (7.1)	2.55 (1.109)	น้อย	3
3.6 แผ่นพับ	10 (23.8)	10 (23.8)	18 (42.9)	2 (4.8)	2 (4.8)	2.43 (1.063)	น้อย	6
3.7 หนังสือพิมพ์	12 (28.6)	6 (14.3)	20 (47.6)	4 (9.5)	0 (0.0)	2.38 (1.011)	น้อย	8
3.8 วารสาร	10 (23.8)	10 (23.8)	18 (42.9)	3 (7.1)	1 (2.4)	2.40 (1.014)	น้อย	7
3.9 ไปสเตอร์ / ป้าย ประชาสัมพันธ์	6 (14.3)	8 (19.0)	22 (52.4)	4 (9.5)	2 (4.8)	2.71 (0.995)	ปานกลาง	2
4. สื่อออนไลน์						3.05 (1.216)	ปานกลาง	1
4.1 เว็บไซต์	8 (19.0)	5 (11.9)	12 (28.6)	11 (26.2)	6 (14.3)	3.05 (1.324)	ปานกลาง	3
4.2 ยูทูป	8 (19.0)	3 (7.1)	14 (33.3)	11 (26.2)	6 (14.3)	3.10 (1.303)	ปานกลาง	2
4.3 แอปพลิเคชันไลน์	8 (19.0)	4 (9.5)	18 (42.9)	6 (14.3)	6 (14.3)	2.95 (1.268)	ปานกลาง	4
4.4 เฟซบุ๊ก	7 (16.7)	2 (4.8)	18 (42.9)	2 (21.4)	6 (14.3)	3.12 (1.234)	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการศึกษาแสดงแหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกรเพื่อพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นแหล่งความรู้ที่ได้จากแต่ละสื่อ พบว่า

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ได้รับความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.69) โดยได้รับความรู้ในระดับมาก 2 แหล่ง ได้แก่ จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.62) เจ้าหน้าที่สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ได้รับความรู้ในระดับปานกลาง 2 แหล่ง ได้แก่ จากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ปราชญ์ชาวบ้าน / เกษตรกรต้นแบบ (เฉลี่ย 2.67) ได้รับความรู้ในระดับน้อย 4 แหล่ง ได้แก่ ญาติพี่น้อง / ผู้ที่รู้จักใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 2.43) ผู้นำท้องถิ่น/กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน / ผู้นำเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 2.33) เจ้าหน้าที่ส่งเสริม อบต./เทศบาล (ค่าเฉลี่ย 2.17) และพนักงานภาคเอกชน (พนักงานจาก Lotus/ Tops/ Lazada/ Kerry/ไปรษณีย์ฯ) (ค่าเฉลี่ย 2.07) ตามลำดับ

2. สื่อกลุ่ม

สื่อกลุ่มของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ได้รับความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยสื่อกลุ่มที่ให้ความรู้ในระดับปานกลาง มี 4 แหล่ง ได้แก่ การประชุม (ค่าเฉลี่ย 2.93) การฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 2.83) การสัมมนา (ค่าเฉลี่ย 2.67) และการศึกษาดูงาน (ค่าเฉลี่ย 2.52) ตามลำดับ

3. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ได้รับความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) โดยสื่อมวลชนที่ให้ความรู้ในระดับปานกลาง มี 2 แหล่ง ได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.71) และให้ความรู้ในระดับน้อย มี 6 แหล่ง ได้แก่ เอกสารทางราชการ นิทรรศการ (ค่าเฉลี่ย 2.55) วิทยุชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.50) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.43) วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.40) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.38) หอกระจายข่าว (ค่าเฉลี่ย 2.29) ตามลำดับ

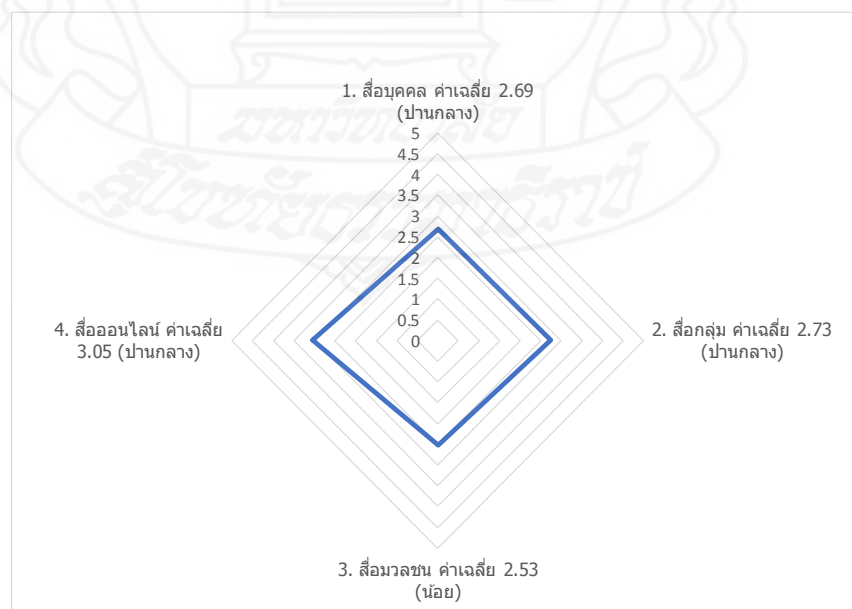
4. สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ได้รับความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยสื่อออนไลน์ที่ให้ความรู้ในระดับปานกลาง มี 4 แห่ง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.12) ยูทูป (3.10) เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.05) และแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 สรุปแหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกร

N = 42				
แหล่งความรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
1. สื่อบุคคล	2.69	0.708	ปานกลาง	3
2. สื่อกลุ่ม	2.73	0.953	ปานกลาง	2
3. สื่อมวลชน	2.53	0.830	น้อย	4
4. สื่อออนไลน์	3.05	1.216	ปานกลาง	1
เฉลี่ย	2.69	0.743	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า แหล่งความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ได้รับจากสื่อออนไลน์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมา คือ สื่อกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.73) สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.69) และสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย 2.53) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 ระดับความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

3.3 ความคิดเห็นในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

ของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมด 4 ประเด็นผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

N = 42

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					$\frac{\mu}{\sigma}$	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. การดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ						3.18 (0.917)	ปานกลาง	4
1.1 มีความรู้และความสามารถในการ บริหารงาน	2 (4.8)	4 (9.5)	25 (59.5)	5 (11.9)	6 (14.3)	3.21 (0.976)	ปานกลาง	2
1.2 ทำงานเป็นทีม	3 (7.1)	5 (11.9)	21 (50.0)	7 (16.7)	6 (14.3)	3.19 (1.065)	ปานกลาง	4
1.3 มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์	1 (2.4)	8 (19.0)	25 (59.5)	3 (7.1)	5 (11.9)	3.07 (0.921)	ปานกลาง	5
1.4 บริหารงานอย่างโปร่งใสและ เป็นธรรม	2 (4.8)	5 (11.9)	22 (52.4)	8 (19.0)	5 (11.9)	3.21 (0.976)	ปานกลาง	2
1.5 สามารถแก้ไขปัญหาให้กับ สมาชิกได้	1 (2.4)	8 (19.0)	19 (45.2)	8 (19.0)	6 (14.3)	3.24 (1.008)	ปานกลาง	1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

N = 42

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					$\frac{\mu}{\sigma}$	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
2. มาตรฐานสินค้าเกษตร						3.52	มาก	2
						(0.655)		
2.1 การจำหน่ายสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน เพิ่มมูลค่าสินค้า	1	0	10	21	10	3.93	มาก	2
	(2.4)	(0.0)	(23.8)	(50.0)	(23.8)	(0.838)		
2.2 การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	1	0	6	21	14	4.12	มาก	1
	(2.4)	(0.0)	(14.3)	(50.0)	(33.3)	(0.832)		
2.3 สินค้าเกษตรที่มีมาตรฐานสามารถจำหน่ายไปต่างประเทศ	3	6	11	16	6	3.38	ปานกลาง	3
	(7.1)	(14.3)	(26.2)	(38.1)	(14.3)	(1.125)		
2.4 สินค้าเกษตรแปรรูปทุกชนิดควรมีใบรับรองมาตรฐานจากอย.	3	5	16	11	7	3.33	ปานกลาง	4
	(7.1)	(11.9)	(38.1)	(26.2)	(16.7)	(1.119)		
2.5 สินค้าแปรรูปที่ไม่มีใบรับรองมาตรฐานสามารถจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้ฯได้	8	4	19	8	3	2.86	ปานกลาง	5
	(19.0)	(9.5)	(45.2)	(19.0)	(7.1)	(1.160)		
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						3.71	มาก	1
						(0.653)		
3.1 ช่วงเวลาเปิดทำการเหมาะสม	0	0	19	15	8	3.74	มาก	2
	(0.0)	(0.0)	(45.2)	(35.7)	(19.0)	(0.767)		
3.2 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมสะดวก เข้าถึงง่าย	2	1	16	14	9	3.64	มาก	4
	(4.8)	(2.4)	(38.1)	(33.3)	(21.4)	(1.008)		
3.3 มีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	1	1	16	17	7	3.67	มาก	3
	(2.4)	(2.4)	(38.1)	(40.5)	(16.7)	(0.874)		
3.4 สาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา	0	0	15	17	10	3.88	มาก	1
	(0.0)	(0.0)	(35.7)	(40.5)	(23.8)	(0.772)		
3.5 มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเหมาะสม	1	1	17	16	7	3.64	มาก	4
	(2.4)	(2.4)	(40.5)	(38.1)	(16.7)	(0.879)		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

N = 42

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
4. ประโยชน์ของศูนย์เรียนรู้ฯ						3.50 (0.837)	มาก	3
4.1 แหล่งเรียนรู้เรื่องการสร้างเทคนิค การขาย	2 (4.8)	5 (11.9)	19 (45.2)	10 (23.8)	6 (14.3)	3.31 (1.024)	ปานกลาง	4
4.2 แหล่งเรียนรู้เรื่องการพัฒนาคุณภาพ สินค้าให้มีคุณภาพ	1 (2.4)	3 (7.1)	17 (40.5)	13 (31.0)	8 (19.0)	3.57 (0.966)	มาก	2
4.3 แหล่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร	0 (0.0)	1 (2.4)	16 (38.1)	18 (42.9)	7 (16.7)	3.74 (0.767)	มาก	1
4.4 แหล่งประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร	0 (0.0)	5 (11.9)	17 (40.5)	11 (26.2)	9 (21.4)	3.57 (0.966)	มาก	2
4.5 แหล่งเรียนรู้เรื่องการเชื่อมโยง เครือข่าย	1 (2.4)	7 (16.7)	15 (35.7)	14 (33.3)	5 (11.9)	3.36 (0.983)	ปานกลาง	3
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.48 (0.604)	มาก	

จากตารางที่ 4.8 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของเกษตรกรแต่ละประเด็นหลักแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความคิดเห็นต่อด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความคิดเห็นต่อมาตรฐานสินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.52) ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) และถือว่าเป็นระดับความคิดเห็นอันดับสี่ของประเด็นความคิดเห็นทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.21) บริหารงานอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม มีความรู้ ความสามารถในการบริหารงาน (ค่าเฉลี่ย 3.21) ทำงานเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อมาตรฐานสินค้าเกษตร โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และถือว่าเป็นระดับความคิดเห็นอันดับสองของประเด็นความคิดเห็นทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากมี 2 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การจำหน่ายสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน เช่น GAP /อินทรีย์ และออย. ฯ สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ สินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน GAP และอินทรีย์ สามารถจำหน่ายไปต่างประเทศได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) สินค้าเกษตรแปรรูปทุกชนิดควรมีใบรับรองมาตรฐานจาก ออย. (ค่าเฉลี่ย 3.33) สินค้าแปรรูปที่ไม่มีใบรับรองมาตรฐานสามารถจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีได้ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และถือว่าเป็นระดับความคิดเห็นอันดับหนึ่งของประเด็นความคิดเห็นทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้คือ สาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา (ค่าเฉลี่ย 3.88) ช่วงเวลาเปิดทำการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก เข้าถึงง่าย และมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

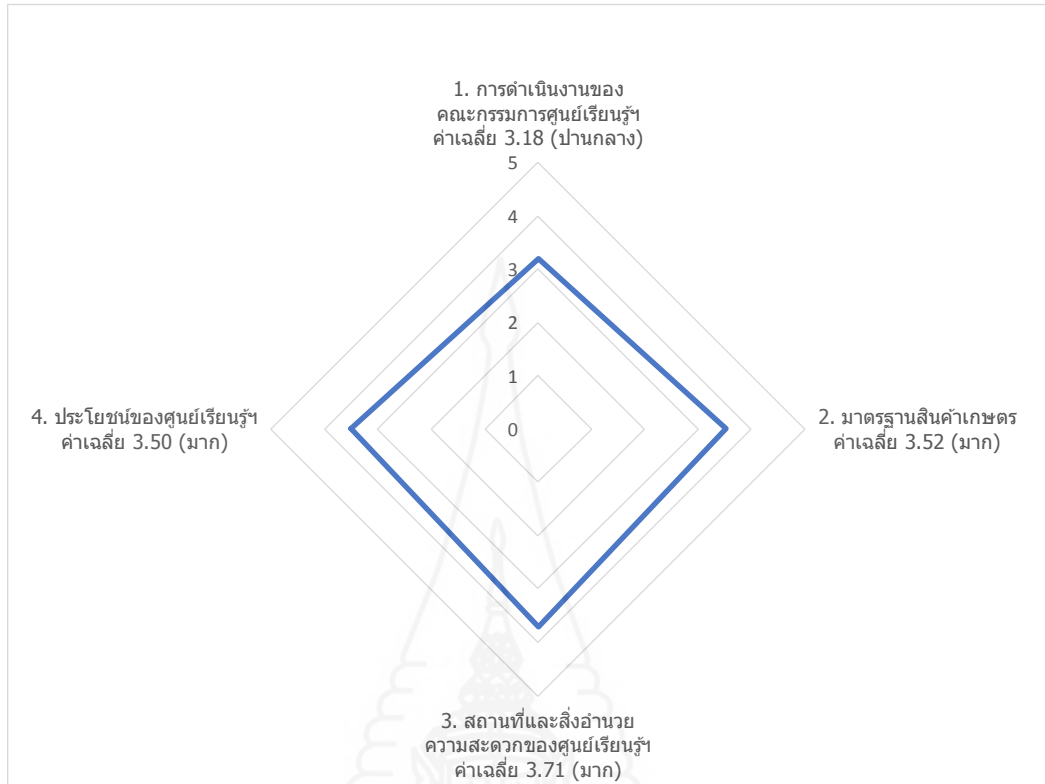
ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และถือว่าเป็นระดับความคิดเห็นอันดับสามของประเด็นความคิดเห็นทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากมี 3 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ แหล่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.74) แหล่งเรียนรู้เรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพ แหล่งประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร

(ค่าเฉลี่ย 3.57) อยู่ในระดับปานกลางมี 2 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ แหล่งเรียนรู้เรื่องการเชื่อมโยงเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 3.36) แหล่งเรียนรู้เรื่องการสร้างเทคนิคการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สรุปความคิดเห็นในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

N = 42				
ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
1. การดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ	3.18	(0.917)	ปานกลาง	4
2. มาตรฐานสินค้าเกษตร	3.52	(0.655)	มาก	2
3. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้ฯ	3.71	(0.653)	มาก	1
4. ประโยชน์ของศูนย์เรียนรู้ฯ	3.50	(0.837)	มาก	3
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.48	(0.604)	มาก	

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา คือ ด้านมาตรฐานสินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านประโยชน์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.50) และด้านการดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรของเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

3.4 ความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหาร
จัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลความต้องการทั้งหมด 3 ประเด็น
ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

N = 42

ความต้องการ	ระดับความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)					$\frac{\mu}{\sigma}$	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ความรู้						3.50 (0.830)	มาก	3
1.1 การอบรมเรื่อง การผลิต สินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ	2 (4.8)	0 (0.0)	20 (47.6)	14 (33.3)	6 (14.3)	3.57 (0.801)	มาก	2
1.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า เกษตรให้ทันสมัย	2 (4.8)	3 (7.1)	15 (35.7)	16 (38.1)	6 (14.3)	3.50 (0.994)	มาก	3
1.3 การแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อ เพิ่มมูลค่า	2 (4.8)	2 (4.8)	18 (42.9)	16 (38.1)	4 (9.5)	3.43 (0.914)	มาก	4
1.4 วิธีการจำหน่ายสินค้าเพื่อ เพิ่มยอดขาย	1 (2.4)	3 (7.1)	12 (28.6)	19 (45.2)	7 (16.7)	3.67 (0.928)	มาก	1
1.5 วิธีการจำหน่ายสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	4 (9.5)	5 (11.9)	11 (26.2)	15 (35.7)	7 (16.7)	3.38 (1.188)	ปานกลาง	5
2. สินค้าเกษตร						3.75 (0.862)	มาก	1
2.1 พัฒนามาตรฐานสินค้า เกษตรเพื่อเป็น GAP/อินทรีย์	1 (2.4)	4 (9.5)	9 (21.4)	18 (42.9)	10 (23.8)	3.76 (1.008)	มาก	2
2.2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ ทันสมัย	0 (0.0)	6 (14.3)	9 (21.4)	19 (45.2)	8 (19.0)	3.69 (0.950)	มาก	5
2.3 การแปรรูปสินค้าเกษตรให้ มีความหลากหลาย	1 (2.4)	3 (7.1)	7 (16.7)	22 (52.4)	9 (21.4)	3.83 (0.935)	มาก	1
2.4 การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น	1 (2.4)	3 (7.1)	12 (28.6)	17 (40.5)	9 (21.4)	3.71 (0.970)	มาก	4
2.5 การสร้างเครือข่ายและ เชื่อมโยงสินค้าเกษตร	2 (4.8)	3 (7.1)	10 (23.8)	15 (35.7)	12 (28.6)	3.76 (1.10)	มาก	2

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

N = 42

ความต้องการ	ระดับความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
3. สถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรฯ						3.75 (0.862)	มาก	1
3.1 ความปลอดภัย	1 (2.4)	2 (4.8)	16 (38.1)	17 (40.5)	6 (14.3)	3.60 (0.885)	มาก	4
3.2 การตกแต่งสถานที่และภูมิทัศน์ให้สวยงาม	0 (0.0)	3 (7.1)	15 (35.7)	17 (40.5)	7 (16.7)	3.67 (0.846)	มาก	3
3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (35.7)	19 (45.2)	8 (19.0)	3.83 (0.730)	มาก	1
3.4 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์พันธุ์ศูนย์เรียนรู้ฯ	0 (0.0)	4 (9.5)	12 (28.6)	16 (38.1)	10 (23.8)	3.76 (0.932)	มาก	2
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.65 (0.752)	มาก	

จากตารางที่ 4.10 เกี่ยวกับระดับความต้องการของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) แต่เมื่อพิจารณาความต้องการของเกษตรกรแต่ละประเด็นหลักแล้ว พบว่า ระดับความต้องการเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสินค้าเกษตร ด้านสถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความต้องการต่อต้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ความต้องการด้านความรู้ โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และถือว่าเป็นระดับความต้องการอันดับสามของประเด็นความต้องการทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากมี 4 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ วิธีการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) การอบรมเรื่อง การผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.57) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรให้ทันสมัย ยืดอายุผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.50)

การแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า (ค่าเฉลี่ย 3.43) อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ประเด็น ดังนี้คือ วิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

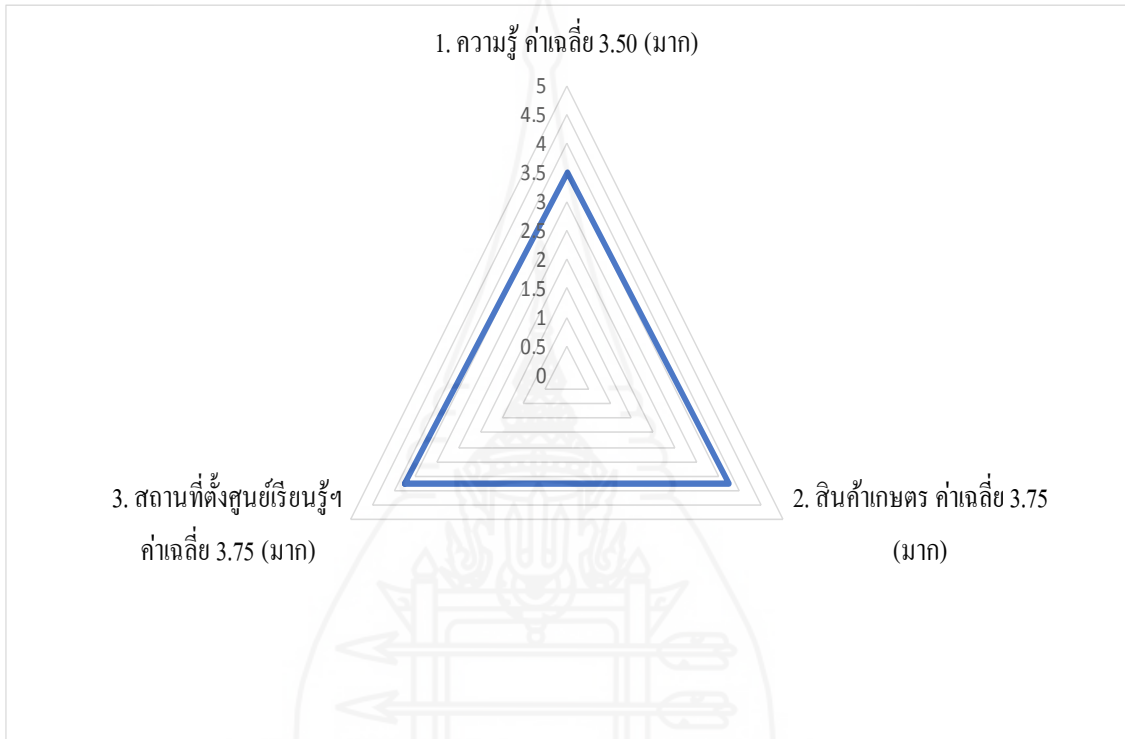
ความต้องการด้านสินค้าเกษตร โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และถือว่าเป็นระดับความต้องการอันดับหนึ่งของประเด็นความต้องการทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้คือ การแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.83) พัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อเป็น GAP/เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับ การสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอกจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 3.76) การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ความต้องการด้านสถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และถือว่าเป็นระดับความต้องการอันดับหนึ่งของประเด็นความต้องการทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น อาคารจอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) การตกแต่งสถานที่ และภูมิทัศน์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 สรุปความต้องการของเกษตรกรต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

N = 42				
ความต้องการด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
1. ความรู้	3.50	(0.830)	มาก	3
2. สินค้าเกษตร	3.75	(0.862)	มาก	1
3. สถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้ฯ	3.75	(0.862)	มาก	1
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.65	(0.752)	มาก	

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ความต้องการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ
สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ด้านสินค้าเกษตร และด้านสถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การ
บริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา คือ
ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 ความต้องการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีของเกษตรกร

ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

4.1 การมีส่วนร่วมของสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมทั้งหมด 4 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

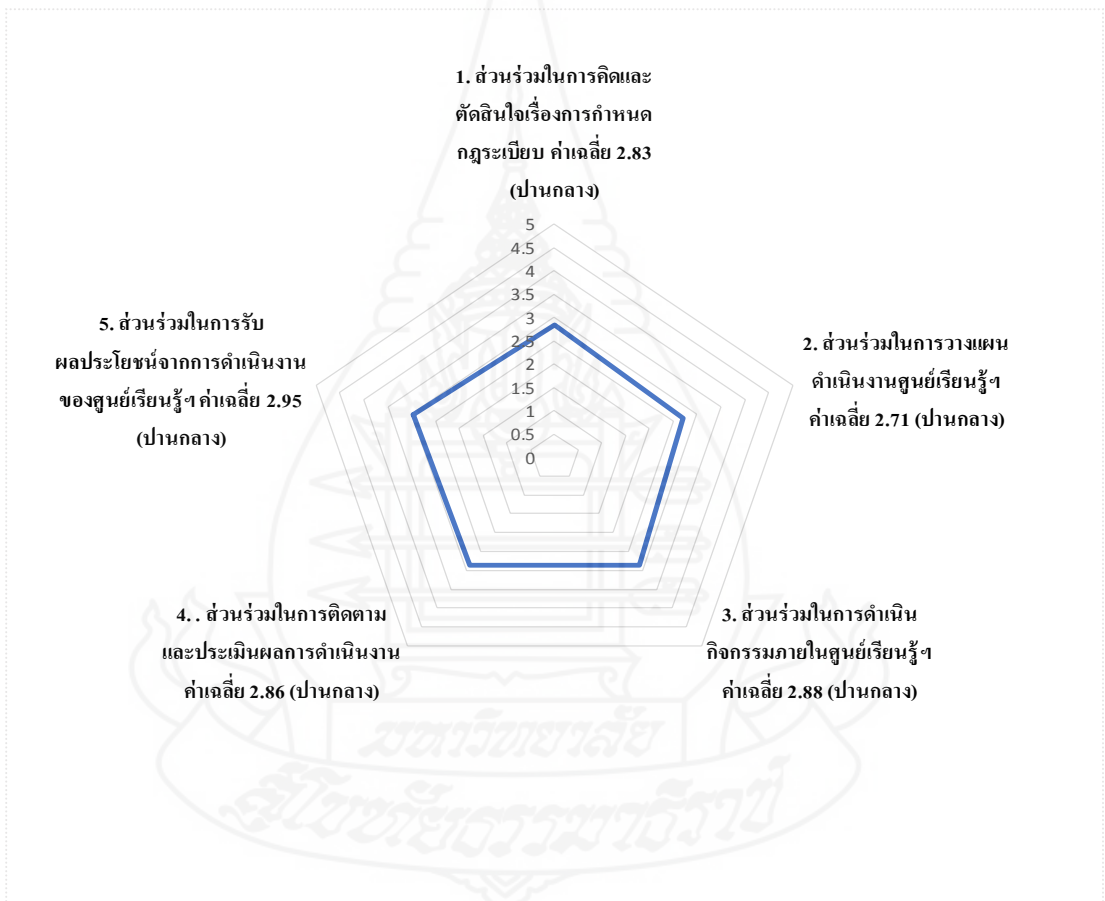
ตารางที่ 4.12 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

N = 42

การมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม (จำนวน/ร้อยละ)					ความหมาย	อันดับ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจเรื่อง การกำหนดกฎระเบียบ	7 (16.7)	8 (19.0)	15 (35.7)	9 (21.4)	3 (7.1)	2.83 (1.167)	ปานกลาง	4
2. ส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงาน ศูนย์เรียนรู้ฯ	7 (16.7)	9 (21.4)	16 (38.1)	9 (21.4)	1 (2.4)	2.71 (1.066)	ปานกลาง	5
3. ส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมภายใน ศูนย์เรียนรู้ฯ	5 (11.9)	8 (19.0)	19 (45.2)	7 (16.7)	3 (7.1)	2.88 (1.064)	ปานกลาง	2
4. ส่วนร่วมในการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน	6 (14.3)	8 (19.0)	18 (42.9)	6 (14.3)	4 (9.5)	2.86 (1.138)	ปานกลาง	3
5. ส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ จากการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ	6 (14.3)	6 (14.3)	19 (45.2)	6 (14.3)	5 (11.9)	2.95 (1.168)	ปานกลาง	1
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						2.84 (1.007)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 เกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) แต่เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรแต่ละประเด็นหลักแล้ว พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ส่วนร่วมในการรับ

ผลประโยชน์จากการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.95) ส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมภายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.88) ส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.86) ส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจเรื่องการกำหนดกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 2.83) ส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 การมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีของเกษตรกร

4.2 ความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลความพึงพอใจทั้งหมด 7 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร
ของเกษตรกร

N = 42

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1. ด้านความรู้						3.11 (1.071)	ปานกลาง	7
1.1 การอบรมเรื่อง วิธีการและ เทคนิคการขาย	4 (9.5)	6 (14.3)	21 (50.0)	6 (14.3)	5 (11.9)	3.05 (1.018)	ปานกลาง	3
1.2 การอบรมเรื่อง การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ	4 (9.5)	5 (11.9)	18 (42.9)	9 (21.4)	6 (14.3)	3.19 (1.131)	ปานกลาง	1
1.3 การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่าย ด้านการตลาด	4 (9.5)	4 (9.5)	23 (54.8)	6 (14.3)	5 (11.9)	3.10 (1.055)	ปานกลาง	2
2. ด้านกฎระเบียบ						3.34 (1.013)	ปานกลาง	5
2.1 มีความชัดเจน	1 (2.4)	8 (19.0)	14 (33.3)	12 (28.6)	7 (16.7)	3.38 (1.058)	ปานกลาง	1
2.2 มีความเหมาะสม	1 (2.4)	6 (14.3)	17 (40.5)	13 (31.0)	5 (11.9)	3.36 (0.958)	ปานกลาง	2
2.3 เสมอภาคและเป็นธรรม	3 (7.1)	6 (14.3)	16 (38.1)	10 (23.8)	7 (16.7)	3.29 (1.132)	ปานกลาง	3
3. ด้านคณะกรรมการ						3.44 (1.013)	มาก	2

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

N = 42

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
3.1 บริหารงานด้วยความชัดเจน ตรวจสอบได้	2 (4.8)	6 (14.3)	16 (38.1)	10 (23.8)	8 (19.0)	3.38 (1.103)	ปานกลาง	3
3.2 มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการ พัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	2 (4.8)	3 (7.1)	18 (42.9)	12 (28.6)	7 (16.7)	3.45 (1.017)	มาก	2
3.3 เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตน	3 (7.1)	1 (2.4)	17 (40.5)	14 (33.3)	7 (16.7)	3.50 (1.042)	มาก	1
4. ด้านการบริหารจัดการ						3.35 (0.830)	ปานกลาง	3
4.1 กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะ กรรมการฯ ชัดเจน	1 (2.4)	5 (11.9)	18 (42.9)	10 (23.8)	8 (19.0)	3.45 (1.017)	มาก	1
4.2 การตรวจสอบคุณภาพและ ความปลอดภัยของสินค้า	0 (0.0)	7 (16.7)	21 (50.0)	8 (19.0)	6 (14.3)	3.31 (0.924)	ปานกลาง	2
4.3 การจัดประชุมสมาชิก	0 (0.0)	4 (9.5)	25 (59.5)	9 (21.4)	4 (9.5)	3.31 (0.780)	ปานกลาง	2
5. ด้านสมาชิก						3.35 (0.853)	ปานกลาง	3
5.1 การปฏิบัติตามกฎระเบียบ	1 (2.4)	7 (16.7)	18 (42.9)	10 (23.8)	6 (14.3)	3.31 (1.00)	ปานกลาง	3
5.2 ช่วยกันดูแลและรักษาทรัพย์สิน ของศูนย์เรียนรู้ฯ	1 (2.4)	5 (11.9)	19 (45.2)	12 (28.6)	5 (11.9)	3.36 (0.932)	ปานกลาง	2
5.3 มีความร่วมแรง ร่วมใจ สามัคคี	0 (0.0)	5 (11.9)	20 (47.6)	12 (28.6)	5 (11.9)	3.40 (0.857)	ปานกลาง	1
6. ด้านสินค้า						3.53 (0.654)	มาก	1
6.1 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ในศูนย์เรียนรู้ฯ	0 (0.0)	1 (2.4)	18 (42.9)	18 (42.9)	5 (11.9)	3.64 (0.727)	มาก	1

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

N = 42

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
6.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า	0 (0.0)	1 (2.4)	24 (57.1)	13 (31.0)	4 (9.5)	3.48 (0.707)	มาก	3
6.3 คุณภาพและมาตรฐานสินค้า	0 (0.0)	2 (4.8)	21 (50.0)	15 (35.7)	4 (9.5)	3.50 (0.741)	มาก	2
7. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						3.29 (0.817)	ปานกลาง	6
7.1 การจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ	0 (0.0)	8 (19.0)	15 (35.7)	13 (31.0)	6 (14.3)	3.40 (0.964)	ปานกลาง	1
7.2 การตกแต่งอาคารสถานที่	1 (2.4)	11 (26.2)	18 (42.9)	8 (19.0)	4 (9.5)	3.07 (0.973)	ปานกลาง	2
7.3 ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค	0 (0.0)	4 (9.5)	23 (54.8)	9 (21.4)	6 (14.3)	3.40 (0.954)	ปานกลาง	1
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.34 (0.771)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของเกษตรกรแต่ละประเด็นหลักแล้ว พบว่า ระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ด้านคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านการบริหารจัดการ และด้านสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านกฎระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) ด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ความพึงพอใจด้านความรู้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับเจ็ดของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ การอบรมเรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.19) การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.10) การอบรมเรื่อง วิธีการและเทคนิคการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านกฎระเบียบ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับห้าของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ มีความชัดเจน สมาชิกสามารถปฏิบัติได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) เสมอภาคและเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านคณะกรรมการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับสองของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้คือ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตน (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.45) บริหารงานด้วยความชัดเจน ตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับสามของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากมี 1 ประเด็น ดังนี้คือ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.45) อยู่ในระดับปานกลางมี 2 ประเด็น ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี และการจัดประชุมสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านสมาชิก โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับสี่ของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ มีความร่วมแรงร่วมใจ สามัคคี (ค่าเฉลี่ย 3.40) ช่วยกันดูแลและรักษาทรัพย์สินของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) การปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านสินค้า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับหนึ่งของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้คือ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้

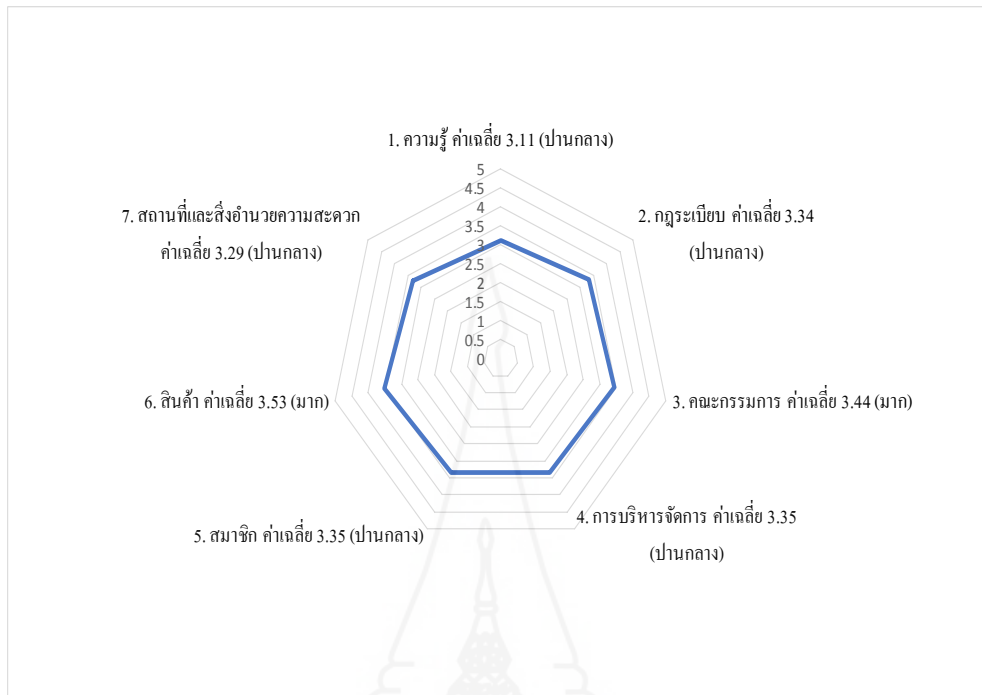
การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.64) คุณภาพและมาตรฐานสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับหกของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น แบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจน มีสถานที่รับรองลูกค้า ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 3.40) การตกแต่งอาคารสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

N = 42				
ความพึงพอใจด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
1. ความรู้	3.11	(1.071)	ปานกลาง	7
2. กฎระเบียบ	3.34	(1.013)	ปานกลาง	5
3. คณะกรรมการ	3.44	(1.013)	มาก	2
4. การบริหารจัดการ	3.35	(0.830)	ปานกลาง	3
5. สมาชิก	3.35	(0.853)	ปานกลาง	3
6. สินค้า	3.53	(0.654)	มาก	1
7. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.29	(0.817)	ปานกลาง	6
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.34	(0.771)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านการบริหารจัดการ ด้านสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านกฎระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) และด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 ความพึงพอใจต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีของเกษตรกร

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร
จังหวัดกาญจนบุรี มีข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ ประเภทลูกค้า ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน มูลค่าการสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พฤติกรรมในการซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
ในตลาด และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

n = 93		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	34	36.6
หญิง	59	63.4

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

		n = 93	
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ (ปี)			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30		2	2.1
31 - 40		11	11.8
41 - 50		13	14.0
51 - 60		18	19.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 61		49	52.7
ค่าต่ำสุด 31 ปี	ค่าสูงสุด 78 ปี		
ค่าเฉลี่ย 57.37 ปี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.860		
3. ประเภทลูกค้า			
ผู้บริโภคทั่วไป		89	95.7
ร้านอาหาร		4	4.3
4. ระดับการศึกษา			
ไม่ได้รับการศึกษา		1	1.1
ประถมศึกษา		14	15.0
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า		10	10.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.		14	15.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.		9	9.7
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		32	34.4
สูงกว่าปริญญาตรี		13	14.0
5. อาชีพ			
นักเรียน นักศึกษา		1	1.1
ข้าราชการ		39	41.9
พนักงานเอกชน		1	1.1
ธุรกิจส่วนตัว		26	28.0

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

n = 93		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน	16	17.2
อื่น ๆ ระบุ ข้าราชการบ้านาญ	10	10.7
6. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	29	31.2
5,001 - 15,000	9	9.7
15,001 - 25,000	14	15.0
25,001 - 35,000	16	17.2
มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001	25	26.9
ค่าต่ำสุด 300 บาท/เดือน ค่าสูงสุด 210,000 บาท/เดือน		
ค่าเฉลี่ย 28,151.50 บาท/เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 36,531.463		
7. มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200	17	18.3
201 - 300	9	9.7
301 - 400	11	11.8
401 - 500	23	24.7
มากกว่าหรือเท่ากับ 501	33	35.5
ค่าต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง ค่าสูงสุด 3,000 บาท/ครั้ง		
ค่าเฉลี่ย 545.65 บาท/ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 425.147		
8. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่อเดือน (ครั้ง)		
1	4	4.3
2	5	5.4
3	54	58.1
4	28	30.1

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

n = 93		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง	2	2.1
ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง ค่าสูงสุด 5 ครั้ง		
ค่าเฉลี่ย 3.20 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ครั้ง		
9. สินค้าที่ซื้อเป็นประจำในศูนย์เรียนรู้ฯ		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผัก และผลไม้	91	40.3
อาหารสด	43	19.0
สินค้าแปรรูป	30	13.3
อาหารปรุงสำเร็จ	27	11.9
ข้าวสาร	21	9.3
เครื่องดื่ม	7	3.1
อื่น ๆ ต้นไม้ ดอกไม้	7	3.1
10. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สดใหม่	56	22.5
คุณภาพ มาตรฐาน	71	28.5
ราคาถูก	39	15.7
มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	26	10.4
เพื่อสุขภาพ	37	14.9
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	2	0.8
อื่น ๆ (ระเบียบ สะอาด ใกล้บ้าน สะดวก หลากหลาย)	18	7.2

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 63.4 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 36.6 เป็นเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 52.7 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 19.4 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 14.0 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 11.8 มีอายุ 31 - 40 ปี และ ร้อยละ 2.1 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 57.37 ปี

ประเภทลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 95.7 เป็นผู้บริโภคทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 4.3 เป็นร้านอาหาร ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 34.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 15.0 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 14.0 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.8 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.7 จบการศึกษาระดับปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) และ ร้อยละ 1.1 ไม่ได้รับการศึกษา ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 41.9 มีอาชีพรับราชการ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.2 มีอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 10.7 มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ และ ร้อยละ 1.1 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 31.2 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.9 มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.2 มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15.0 มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน และ ร้อยละ 9.7 มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ย 28,151.50 บาท/เดือน

มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 35.5 มีมูลค่าการซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 501 บาทต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.7 มีมูลค่าการซื้อ 401 - 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 18.3 มีมูลค่าการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 11.8 มีมูลค่าการซื้อ 301 - 400 บาทต่อครั้ง และ ร้อยละ 9.7 มีมูลค่าการซื้อจำนวน 201 - 300 บาทต่อครั้ง โดยมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 545.65 บาทต่อครั้ง

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 58.1 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.1 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5.4 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.3 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน และ ร้อยละ 2.1 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมในการซื้อเฉลี่ย 3.20 ครั้งต่อเดือน

สินค้าที่ซื้อเป็นประจำในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 40.3 ซื้อผักและผลไม้ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 19.0

ซื้ออาหารสด ร้อยละ 13.3 ซื้อสินค้าแปรรูป ร้อยละ 11.9 ซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ร้อยละ 9.3 ซื้อข้าวสาร และ ร้อยละ 3.1 ซื้อเครื่องดื่ม และอื่น ๆ ต้นไม้ ดอกไม้ ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 28.5 มีคุณภาพ มาตรฐาน มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 22.5 มีความสดใหม่ ร้อยละ 15.7 ราคาถูก ร้อยละ 14.9 เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 10.4 มีความจำเป็นในการใช้สินค้า ร้อยละ 7.2 อื่น ๆ ระเบียบ สะอาด ใกล้เคียง สะดวก หลากหลาย และร้อยละ 0.8 เพื่อนำไปจำหน่าย ตามลำดับ

5.2 ความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของผู้ให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลความพึงพอใจทั้งหมด 4 ประเด็นผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้ให้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

							n = 93	
ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					— x S.D.	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. ด้านสินค้า Product						4.44	มากที่สุด	1
						(0.552)		
1.1 สินค้ามีคุณภาพ และมาตรฐาน	1 (1.1)	0 (0.0)	7 (7.5)	34 (36.6)	51 (54.8)	4.40 (0.729)	มากที่สุด	3
1.2 สินค้าสด สะอาด	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.2)	36 (38.7)	55 (59.1)	4.57 (0.540)	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

n = 93

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					— x S.D.	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1.3 สินค้ามีความปลอดภัย	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (6.55)	39 (41.9)	48 (51.6)	4.45 (0.617)	มากที่สุด	2
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (12.9)	38 (40.9)	43 (46.2)	4.33 (0.697)	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา Price						4.19 (0.827)	มาก	3
2.1 ราคาถูก	0 (0.0)	4 (4.3)	24 (25.8)	25 (26.9)	40 (43.0)	4.09 (0.928)	มาก	2
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	2 (2.2)	16 (17.2)	26 (28.0)	49 (52.7)	4.31 (0.834)	มากที่สุด	1
3. ด้านการส่งเสริมการขาย						3.78 (0.739)	มาก	4
การประชาสัมพันธ์ Promotion								
3.1 เกษตรกรมีความเข้มแข็ง	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (7.5)	23 (24.7)	63 (67.7)	4.60 (0.628)	มากที่สุด	1
3.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริม	8 (8.6)	23 (24.7)	23 (24.7)	25 (26.9)	14 (15.1)	3.15 (1.206)	ปานกลาง	4
3.3 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ	2 (2.2)	22 (23.7)	23 (24.7)	32 (34.4)	14 (15.1)	3.37 (1.071)	ปานกลาง	3
3.4 มีการแนะนำสินค้า	2 (2.2)	9 (9.7)	13 (14.0)	30 (32.3)	39 (41.9)	4.02 (1.073)	มาก	2
4. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก Place						4.38 (0.562)	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

n = 93

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					— x S.D.	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
4.1 ช่วงเวลาเปิดทำการ เหมาะสม	0 (0.0)	2 (2.2)	13 (14.0)	22 (23.7)	56 (60.2)	4.42 (0.812)	มากที่สุด	3
4.2 ท่าเลที่ตั้งมีความ เหมาะสม สะดวก เข้าถึงง่าย	0 (0.0)	2 (2.2)	6 (6.5)	21 (22.6)	64 (68.8)	4.58 (0.712)	มากที่สุด	1
4.3 การจัดการพื้นที่อย่าง เป็น ระบบ	0 (0.0)	6 (6.5)	18 (19.4)	29 (31.2)	40 (43.0)	4.11 (0.938)	มาก	4
4.4 รักษาความสะอาด อย่างสม่ำเสมอ	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (10.8)	28 (30.1)	55 (59.1)	4.48 (0.685)	มากที่สุด	2
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						4.20 (0.541)	มาก	

จากตารางที่ 4.16 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ละประเด็นหลักแล้ว พบว่า ระดับความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสินค้า Product (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก Place (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านราคา Price (ค่าเฉลี่ย 4.19) และด้านการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ Promotion (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

ความพึงพอใจด้านสินค้า Product โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับหนึ่งของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ สินค้าสด สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) สินค้ามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และสินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านราคา Price โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับสามของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) อยู่ในระดับมากมี 1 ประเด็น ดังนี้คือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับสี่ของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ เกษตรกรมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.60) อยู่ในระดับมากมี 1 ประเด็น ดังนี้คือ มีการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) อยู่ในระดับปานกลางมี 2 ประเด็น ดังนี้คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชัน (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

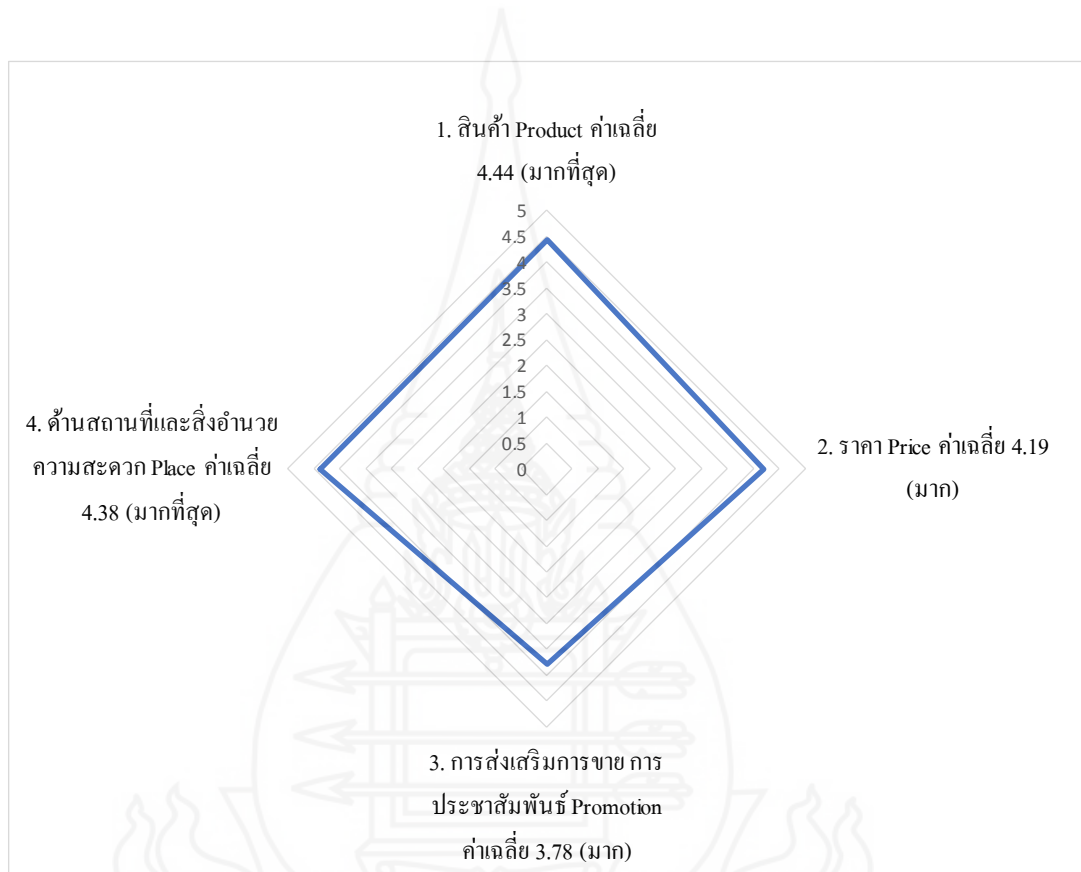
ความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก Place โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และถือว่าเป็นระดับความพึงพอใจอันดับสองของประเด็นความพึงพอใจทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดมี 3 ประเด็น ดังนี้คือ ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ช่วงเวลาเปิดทำการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) อยู่ในระดับมากมี 1 ประเด็น ได้แก่ การจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น แบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

n = 93

ความพึงพอใจด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
1. สินค้า Product	4.44	(0.552)	มากที่สุด	1
2. ราคา Price	4.19	(0.827)	มาก	3
3. การส่งเสริมการขาย Promotion	3.78	(0.739)	มาก	4
4. ด้านสถานที่ Place	4.38	(0.562)	มากที่สุด	2
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.20	(0.541)	มาก	

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก Place (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านราคา Price (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

5.3 ปัญหาของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลปัญหาทั้งหมด 4 ประเด็นผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ปัญหาของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

n = 93

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					— x S.D.	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. ด้านสินค้า Product						1.49	น้อยที่สุด	3
						(0.790)		
1.1 ปริมาณสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้ฯ	64 (68.8)	17 (18.3)	8 (8.6)	4 (4.3)	0 (0.0)	1.48 (0.829)	น้อยที่สุด	2
1.2 ความหลากหลายของสินค้า	62 (66.7)	13 (14.0)	12 (12.9)	6 (6.5)	0 (0.0)	1.59 (0.947)	น้อยที่สุด	1
1.3 การจัดวางสินค้า	73 (78.5)	5 (5.4)	11 (11.8)	4 (4.3)	0 (0.0)	1.42 (0.864)	น้อยที่สุด	3
2. ด้านราคา Price						1.72	น้อยที่สุด	2
						(0.883)		
2.1 สินค้าประเภทเดียวกันราคาไม่เท่ากัน	61 (65.6)	8 (8.6)	19 (20.4)	4 (4.3)	1 (1.1)	1.67 (1.014)	น้อยที่สุด	2
2.2 การคิดป้ายราคา	51 (54.8)	15 (16.1)	16 (17.2)	8 (8.6)	3 (3.2)	1.89 (1.165)	น้อย	1
2.3 ช่องทางการรับชำระค่าสินค้า	62 (66.7)	12 (12.9)	12 (12.9)	6 (6.5)	1 (1.1)	1.62 (1.010)	น้อยที่สุด	3
3. การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion						2.12	น้อย	1
						(0.996)		
3.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์เรียนรู้ฯ	34 (36.6)	13 (14.0)	26 (28.0)	15 (16.1)	5 (5.4)	2.40 (1.278)	น้อย	1
3.2 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	34 (36.6)	15 (16.1)	31 (33.3)	8 (8.6)	5 (5.4)	2.30 (1.205)	น้อย	2
3.3 การสร้างอัตลักษณ์ของศูนย์เรียนรู้ฯ	59 (63.4)	12 (12.9)	17 (18.3)	4 (4.3)	1 (1.1)	1.67 (0.993)	น้อยที่สุด	3

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

n = 93

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					— x S.D.	ความหมาย	อันดับ
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
4. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						1.36	น้อยที่สุด	4
ความสะดวก Place						(0.761)		
4.1 ความสะอาดของสถานที่	79 (84.9)	3 (3.2)	5 (5.4)	6 (6.5)	0 (0.0)	1.33 (0.851)	น้อยที่สุด	4
4.2 ห้องน้ำสำหรับบริการ ผู้ขาย และลูกค้า	75 (80.6)	5 (5.4)	6 (6.5)	7 (7.5)	0 (0.0)	1.41 (0.912)	น้อยที่สุด	1
4.3 ลานจอดรถสำหรับ บริการลูกค้า	72 (77.4)	13 (14.0)	5 (5.4)	3 (3.2)	0 (0.0)	1.34 (0.730)	น้อยที่สุด	3
4.4 เส้นทางเดินในตลาด	72 (77.4)	12 (12.9)	4 (4.3)	5 (5.4)	0 (0.0)	1.38 (0.806)	น้อยที่สุด	2
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						1.67 (0.697)	น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 เกี่ยวกับระดับปัญหาของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าโดยภาพรวมระดับของปัญหา มีระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.67) แต่เมื่อพิจารณาปัญหาการใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ในแต่ละประเด็นหลักแล้ว พบว่าระดับปัญหาเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion (ค่าเฉลี่ย 2.12) ปัญหาด้านราคา Price (ค่าเฉลี่ย 1.72) ปัญหาด้านสินค้า Product (ค่าเฉลี่ย 1.49) ปัญหาด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก Place (1.36) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละประเด็น สรุปได้ดังนี้

ปัญหาด้านสินค้า Product โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.49) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับสามของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด ดังนี้คือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.59) ปริมาณสินค้าเกษตรที่

จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 1.48) และการจัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.42) ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา Price โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.72) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับสองของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด ดังนี้คือ การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 1.89) สินค้าประเภทเดียวกัน ราคาไม่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.67) และช่องทางการรับชำระค่าสินค้า เช่น ชำระผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดด้วยระบบพร้อมเพย์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.62) ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.12) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับหนึ่งของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับน้อย 2 ประเด็น ดังนี้คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.40) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.30) และอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1 ประเด็น ดังนี้คือ การสร้างอัตลักษณ์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 1.67) ตามลำดับ

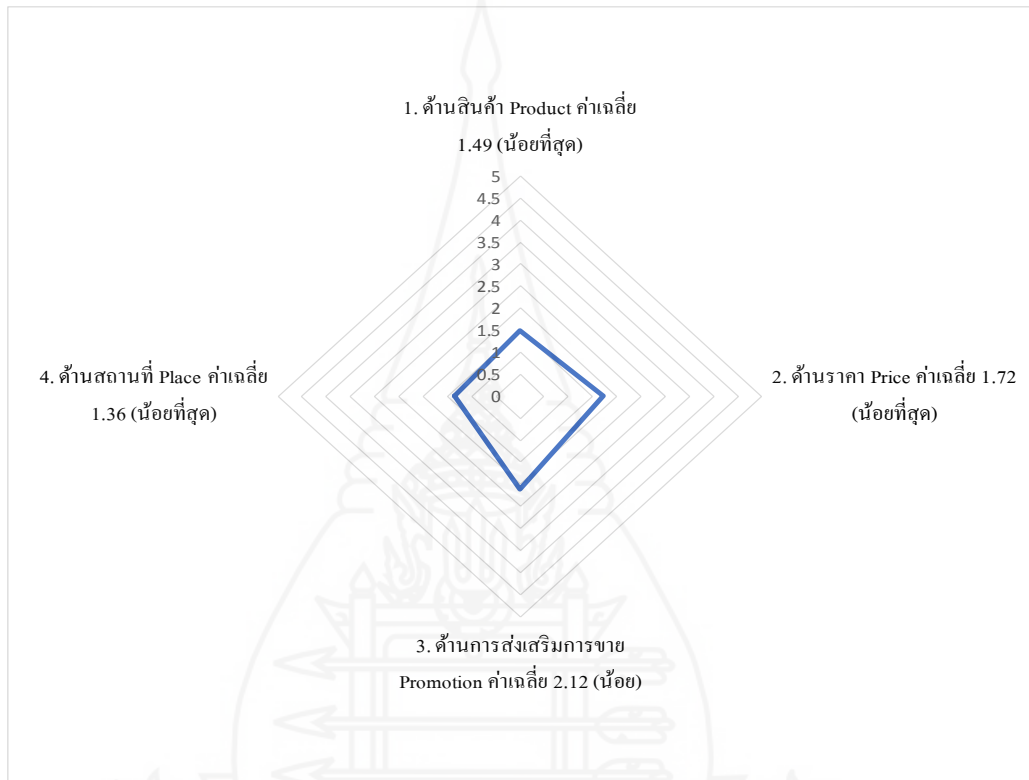
ปัญหาด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก Place โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.36) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับสี่ของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด ดังนี้คือ ห้องน้ำสำหรับบริการผู้ขาย และลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.41) เส้นทางเดินในตลาด (ค่าเฉลี่ย 1.38) สถานจอดรถสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 1.34) และความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 1.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 สรุปปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ใช้บริการ

n = 93

ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
1. ด้านสินค้า Product	1.49	0.790	น้อยที่สุด	3
2. ด้านราคา Price	1.72	0.883	น้อยที่สุด	2
3. ด้าน Promotion	2.12	0.996	น้อย	1
4. ด้านสถานที่ Place	1.36	0.761	น้อยที่สุด	4
เฉลี่ยรวม	1.67	0.697	น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.12) รองลงมา คือ ด้านราคา Price (ค่าเฉลี่ย 1.72) คือ ด้านสินค้า Product (ค่าเฉลี่ย 1.49) ด้านสถานที่ Place (ค่าเฉลี่ย 1.36) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 ปัญหาของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรีของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะในเรื่องดังกล่าว ต่อไปนี้

5.3.1 ด้านสินค้า Product

ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้า ให้มีคุณภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เกษตรกรควรมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรเพิ่มอาหารสดพร้อมรับประทาน อาทิ เนื้อหมู เนื้อปลา เป็นต้น เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครบวงจร

5.3.2 ด้านราคา Price

ควรมีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจน

5.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion

ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ได้รู้จักศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้น เช่น การ Live สด ผ่านเพจ Facebook ของศูนย์เรียนรู้ฯ ประชาสัมพันธ์ผ่านรถแห่ แอปพลิเคชันไลน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

ตอนที่ 6 ปัญหา สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

6.1 ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลปัญหาทั้งหมด 4 ประเด็นผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

N = 42

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ด้านความรู้						2.84 (1.031)	ปานกลาง	3
1.1 ระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาความรู้	8 (19.0)	1 (2.4)	24 (57.1)	8 (19.0)	1 (2.4)	2.83 (1.034)	ปานกลาง	2
1.2 หลักสูตรการถ่ายทอดความรู้	6 (14.3)	8 (19.0)	17 (40.5)	8 (19.0)	3 (7.1)	2.86 (1.117)	ปานกลาง	1
1.3 การเข้าถึงความรู้ของสมาชิก	7 (16.7)	7 (16.7)	17 (40.5)	7 (16.7)	4 (9.5)	2.86 (1.181)	ปานกลาง	1

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

N = 42

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					μ σ	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
2. ด้านกฎระเบียบ						3.07 (1.113)	ปานกลาง	1
2.1 กฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติ	7 (16.7)	4 (9.5)	14 (33.3)	12 (28.6)	5 (11.9)	3.10 (1.246)	ปานกลาง	1
2.2 ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติ	6 (14.3)	5 (11.9)	15 (35.7)	13 (31.0)	3 (7.1)	3.05 (1.147)	ปานกลาง	2
2.3 บทลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	5 (11.9)	6 (14.3)	15 (35.7)	12 (28.6)	4 (9.5)	3.10 (1.144)	ปานกลาง	1
3. ด้านคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ						2.89 (1.141)	ปานกลาง	2
3.1 ความร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขปัญหา	8 (19.0)	6 (14.3)	15 (35.7)	9 (21.4)	4 (9.5)	2.88 (1.234)	ปานกลาง	2
3.2 ความรู้และทักษะในการบริหารงาน	9 (21.4)	5 (11.9)	16 (38.1)	10 (23.8)	2 (4.8)	2.79 (1.180)	ปานกลาง	3
3.3 การประสานงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิก	6 (14.3)	4 (9.5)	19 (45.2)	9 (21.4)	4 (9.5)	3.02 (1.137)	ปานกลาง	1
4. ด้านการบริหารจัดการ						2.76 (1.095)	ปานกลาง	4
4.1 การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ	9 (21.4)	5 (11.9)	17 (40.5)	5 (11.9)	6 (14.3)	2.86 (1.299)	ปานกลาง	1
4.2 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ	7 (16.7)	7 (16.7)	19 (45.2)	6 (14.3)	3 (7.1)	2.79 (1.116)	ปานกลาง	2
4.3 การเปิดเผยข้อมูลบัญชีรายรับ-รายจ่ายของศูนย์เรียนรู้ฯ	10 (23.8)	6 (14.3)	16 (38.1)	8 (19.0)	2 (4.8)	2.67 (1.183)	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

N = 42

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					$\frac{\mu}{\sigma}$	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
5. ด้านสมาชิก						2.61 (1.075)	ปานกลาง	5
5.1 การแต่งกายของเกษตรกรกรีน การจำหน่ายสินค้า	11 (26.2)	11 (26.2)	11 (26.2)	5 (11.9)	4 (9.5)	2.52 (1.273)	น้อย	3
5.2 การประสานงานระหว่าง สมาชิก	8 (19.0)	11 (26.2)	15 (35.7)	5 (11.9)	3 (7.1)	2.62 (1.147)	ปานกลาง	2
5.3 การทำงานร่วมกันของสมาชิก	6 (14.3)	10 (23.8)	19 (45.2)	4 (9.5)	3 (7.1)	2.71 (1.066)	ปานกลาง	1
6. ด้านสินค้า						2.52 (0.929)	น้อย	6
6.1 การตรวจสอบมาตรฐานสินค้า เกษตร	12 (28.6)	8 (19.0)	12 (28.6)	7 (16.7)	3 (7.1)	2.55 (1.273)	น้อย	3
6.2 การจำหน่ายสินค้าประเภท เดียวกัน	7 (16.7)	11 (26.2)	13 (31.0)	10 (23.8)	1 (2.4)	2.69 (1.093)	ปานกลาง	1
6.3 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สะอาด	15 (35.7)	9 (21.4)	12 (28.6)	2 (4.8)	4 (9.5)	2.31 (1.278)	น้อย	5
6.4 ปริมาณสินค้าเกษตรที่จำหน่าย ในศูนย์เรียนรู้ฯ	9 (21.4)	6 (14.3)	20 (47.6)	6 (14.3)	1 (2.4)	2.62 (1.058)	ปานกลาง	2
6.5 การคิดป้ายราคาสินค้า	11 (26.2)	10 (23.8)	14 (33.3)	5 (11.9)	2 (4.8)	2.45 (1.152)	น้อย	4
7. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก						2.21 (1.148)	น้อย	7
7.1 ความสะอาดของสถานที่	17 (40.5)	8 (19.0)	13 (31.0)	1 (2.4)	3 (7.1)	2.17 (1.208)	น้อย	3
7.2 ห้องน้ำสำหรับบริการผู้ขาย และลูกค้า	14 (33.3)	11 (26.2)	12 (28.6)	3 (7.1)	2 (4.8)	2.24 (1.144)	น้อย	2

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

N = 42

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					$\frac{\mu}{\sigma}$	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
7.3 ลานจอดรถสำหรับบริการลูกค้า	18 (42.9)	6 (14.3)	14 (33.3)	2 (4.8)	2 (4.8)	2.14 (1.181)	น้อย	4
7.4 จำนวนร้านค้าภายในศูนย์เรียนรู้ฯ	17 (40.5)	5 (11.9)	14 (33.3)	2 (4.8)	4 (9.5)	2.31 (1.136)	น้อย	1
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						2.70 (0.867)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.19 เกี่ยวกับระดับปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมระดับของปัญหามีระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) แต่เมื่อพิจารณาปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี แต่ละประเด็นหลักแล้ว พบว่า ระดับปัญหาเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านกฎระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ปัญหาด้านคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ปัญหาด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย 2.76) ปัญหาด้านสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.61) ปัญหาด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.52) และปัญหาด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.21) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละประเด็น สรุปได้ดังนี้

ปัญหาด้านความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับสามของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ หลักสูตรการถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิก การเข้าถึงความรู้ของสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.86) และระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ

ปัญหาด้านกฎระเบียบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับหนึ่งของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ กฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติ บทลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ปัญหาด้านคณะกรรมการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับสองของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ การประสานงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.02) ความร่วมมือ ร่วมใจในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีของคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และความรู้และทักษะในการบริหารงานของคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ปัญหาด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับสี่ของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ดังนี้คือ การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 2.86) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้บุคคลทั่วไปได้รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.79) และการเปิดเผยข้อมูลบัญชีรายรับ - รายจ่ายของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.67) ตามลำดับ

ปัญหาด้านสมาชิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับห้าของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ดังนี้คือ การทำงานร่วมกันของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.71) การประสานงานระหว่างสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.62) และอยู่ในระดับน้อย 1 ประเด็น ดังนี้คือ การแต่งกายของเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.52) ตามลำดับ

ปัญหาด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.52) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับหกของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ดังนี้คือ การจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.69) ปริมาณสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.62) และอยู่ในระดับน้อย 3 ประเด็น ดังนี้คือ การตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตร (ค่าเฉลี่ย 2.55) การติดป้ายราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.45) และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.31) ตามลำดับ

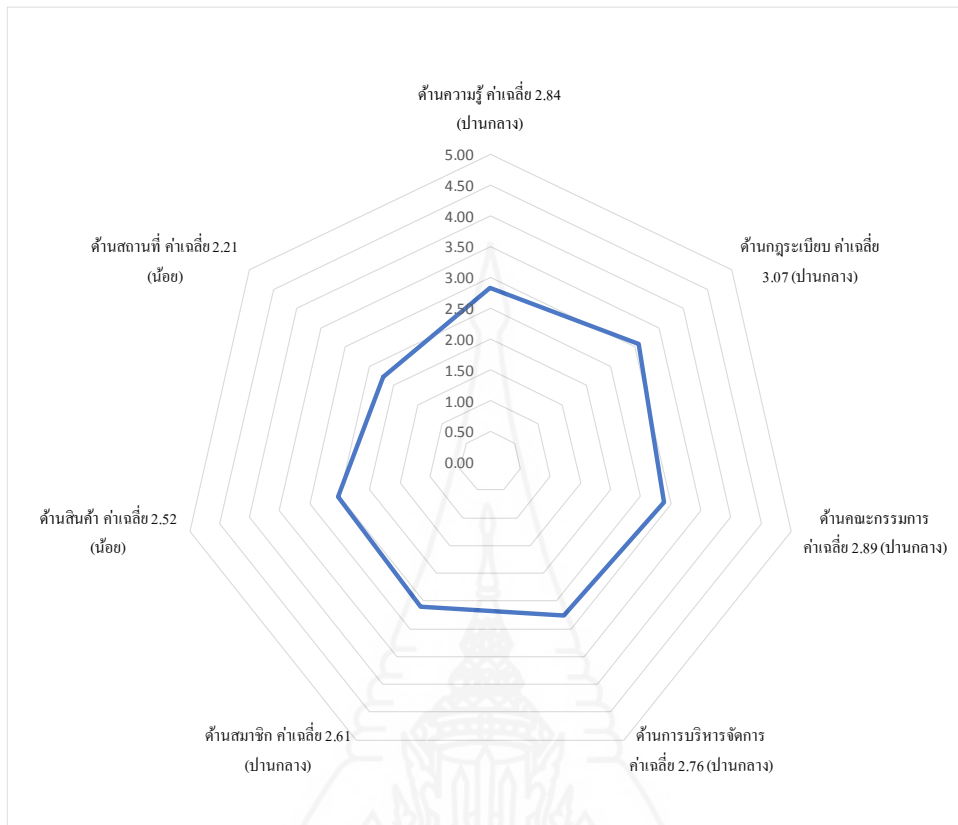
ปัญหาด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.21) และถือว่าเป็นปัญหาอันดับเจ็ดของประเด็นปัญหาทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับน้อยทั้งหมด ดังนี้คือ จำนวนร้านค้าภายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.31) ห้องน้ำสำหรับบริการผู้ขาย และลูกค้า

(ค่าเฉลี่ย 2.24) ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.17) และลานจอดรถสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 สรุปปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรีของเกษตรกร

N = 42				
ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
2. ด้านกฎระเบียบ	3.07	1.113	ปานกลาง	1
3. ด้านคณะกรรมการ	2.89	1.141	ปานกลาง	2
4. ด้านการบริหารจัดการ	2.76	1.095	ปานกลาง	4
5. ด้านสมาชิก	2.61	1.075	ปานกลาง	5
6. ด้านสินค้า	2.52	0.929	น้อย	6
7. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	2.21	1.148	น้อย	7
เฉลี่ยรวม	2.70	0.867	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ด้านกฎระเบียบ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมา คือ ด้านคณะกรรมการ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ด้านความรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย 2.76) ด้านการสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.61) ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.52) และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.21) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 ปัญหาต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

6.2 ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ
สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลปัญหาทั้งหมด 4 ประเด็นผลการวิเคราะห์
ได้ดังนี้

6.2.1 ด้านสินค้า

- 1) เกษตรกรนำสินค้าจากเครือข่ายที่ไม่มีใบรับรองมาตรฐานมาจำหน่าย ส่งผล
ให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
- 2) สินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์เรียนรู้ฯ ไม่มีความหลากหลาย
- 3) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ

6.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

- 1) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าภายในศูนย์เรียนรู้ฯ มีน้อย ไม่หลากหลาย
- 2) เกษตรกรขาดความรู้ในการจัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น การลดแลกแจกแถม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น
- 3) เกษตรกรไม่สวมหมวกคลุมผม ผ่ากันเป็นขณะจำหน่ายสินค้า
- 4) เกษตรกรไม่ติดป้ายชื่อร้าน

6.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

6.3.1 ด้านความรู้

- 1) อบรมเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการแปรรูปตามความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรจัดให้มีการอบรมในเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมให้แก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรคำนึงถึงความสำคัญและความซื่อสัตย์ในอาชีพของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวเกษตรกรมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรจัดให้มีการศึกษาดูงานตลาดสินค้าเกษตรอื่น ๆ เพื่อนำความรู้มาพัฒนา ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.3.2 ด้านกฎระเบียบ

- 1) คณะกรรมการควรมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎระเบียบกับสมาชิก เพื่อให้การปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ
- 2) สมาชิกทุกคนควรมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับ

6.3.3 ด้านคณะกรรมการ

- 1) หน่วยงานราชการควรอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่คณะกรรมการฯ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การคัดเลือกคณะกรรมการเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ควรมาจากการเลือกตั้งของสมาชิก

6.3.4 ด้านการบริหารจัดการ

- 1) หน่วยงานราชการควรจัดให้มีการตรวจสอบสารพิษตกค้างในสินค้าเกษตร อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพและปลอดภัย

2) ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมของศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่หน่วยงานราชการ ชุมชนหรือหมู่บ้าน และตลาดสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

6.3.5 ด้านสมาชิก

1) คณะกรรมการควรมีการคัดกรองสมาชิกที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเข้ามาจำหน่ายสินค้าในศูนย์เรียนรู้ฯ

2) สมาชิกทุกคนควรมีส่วนร่วมในการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

6.3.6 ด้านสินค้า

1) ไม่ควรอนุญาตให้ร้านค้าที่ไม่เกี่ยวข้องนำสินค้ามาจำหน่ายภายในศูนย์เรียนรู้ฯ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เช่น สินค้ามือสอง

2) ควรควบคุมสินค้าไม่ให้มีการจำหน่ายซ้ำกันมากเกินไป

3) ควรมีการสร้างสินค้าเกษตรให้มีอัตลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นตลาดเกษตรกรตามสโลแกน เกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่งปลอดภัย

6.3.7 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ควรเพิ่มพดลมเพดานเพื่อระบายอากาศ และจัดให้มีซิงค์ล้างมือและถังขยะให้เพียงพอกับความต้องการ

6.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับคณะกรรมการและสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย ในประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ดังนี้

6.4.1 SWOT ด้านการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

ตารางที่ 4.22 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ด้านการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สมาชิก 1.1 มีความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตร 1.2 เกษตรกรเข้มแข็งแจ่มใส มีจิตบริการ	1. สมาชิก 1.1 ไม่ปฏิบัติตามหลักสุขอนามัย 1.2 ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ 1.3 ขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี
2. ด้านสินค้า 2.1 สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ราคายุติธรรม 2.2 ปริมาณสินค้าเพียงพอ	2. ด้านสินค้า 2.1 เกษตรกรบางรายไม่มีใบรับรอง มาตรฐานสินค้าเกษตร 2.2 การตรวจสอบสารพิษตกค้างในสินค้า เกษตรขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 2.3 เกษตรกรบางรายไม่ติดป้ายราคา 2.4 ขาดการเชื่อมโยงสินค้าเกษตร 2.5 สินค้าไม่หลากหลาย 2.6 บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่สามารถยืด อายุการเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นาน
3. ด้านคณะกรรมการ มีโครงสร้างคณะกรรมการที่ชัดเจน	3. ด้านคณะกรรมการ ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงานมี ไม่เพียงพอ
4. ด้านสถานที่ 4.1 สาธารณูปโภคครบครัน 4.2 ติดถนนสายหลัก เดินทางสะดวก 4.3 บรรยากาศดี ทัศนียภาพ 4.4 สะอาด 4.5 มีใบรับรองมาตรฐานจากสาธารณสุข (ตลาดนัดน้ำซู้)	4. ด้านสถานที่ 4.1 ความปลอดภัย 4.2 การจัด โชนสินค้ายังไม่ชัดเจน 4.3 ไม่มีป้ายชื่อร้านค้า

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
	5. การประชาสัมพันธ์ 5.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของ สินค้า ของศูนย์เรียนรู้ฯ มีน้อย 5.2 ขาดการการสร้างความอัตลักษณ์
โอกาส	อุปสรรค
1. ด้านลูกค้า 1.1 ลูกค้ามีกำลังซื้อ นักท่องเที่ยว 1.2 กระแสรักสุขภาพ 1.3 มีลูกค้าประจำ เช่น หน่วยงานราชการ	1. ด้านลูกค้า ขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
2. หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน	2. ด้านคู่แข่ง 2.1 ตลาดขยายไฮโซ ตลาดนัด 2.2 ตลาดถนนคนเดิน

6.4.2 แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ
มาตรฐาน ปลอดภัย และเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- 2) ส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม
- 3) พัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด
กาญจนบุรีให้มีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
- 4) ประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด
กาญจนบุรีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- 5) พัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด
กาญจนบุรี ให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดเกษตรกรที่มีคุณภาพ สินค้าปลอดภัย
- 6) เชื่อมโยงเครือข่ายสินค้าเกษตรทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่

6.4.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเจ้าหน้าที่

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้า
ยกระดับการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
มีการตรวจรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร รวมถึงการวางระบบตรวจสอบย้อนกลับ
- 2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาเครือข่าย
ความร่วมมือระหว่างกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปลงใหญ่ และ Young Smart Farmer
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อ
เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค
- 4) ประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ให้บุคคล
ทั่วไปได้รู้จักอย่างแพร่หลาย



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญ โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบทของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี 2) ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการในการพัฒนา ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร 3) การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร 4) ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร 5) ปัญหาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 3 กลุ่ม ได้แก่

1) เกษตรกรที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปี พ.ศ. 2564 ทั้งหมด จำนวน 42 ราย ทำการศึกษาทั้งหมดโดยไม่สุ่มตัวอย่าง

2) ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ W.G. Cochran กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.10 ได้จำนวน 93 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3) เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 5 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

1) *แบบสัมภาษณ์* สำหรับเกษตรกร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร ตอนที่ 2 ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของเกษตรกร ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร แบบสัมภาษณ์มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC = 0.98 และในแต่ละตอนได้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.75 - 0.92 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2) *แบบสอบถาม* สำหรับผู้ใช้บริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

3) *ประเด็นการสนทนากลุ่ม* เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาของสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย

4) *ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก* เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 ราย

1.2.3 *การเก็บรวบรวมข้อมูล* ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 42 ราย และนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 93 ราย จัดสนทนากลุ่มย่อยเกษตรกร จำนวน 10 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ราย

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด และข้อมูลเชิงคุณภาพทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูล

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 บริบทของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าอาคารสำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี เลขที่ 100/3 หมู่ 12 ตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เปิดทำการวันจันทร์ พุธ และวันศุกร์ เป็นสถานที่ให้เกษตรกรนำสินค้าเกษตรมาจำหน่าย สามารถปรับเปลี่ยนหมุนเวียนมาเรียนรู้ด้านการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเป็นแหล่งรองรับสินค้าเกษตร จากการดำเนินงานส่งเสริมของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น การส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นต้น เน้นให้เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง โดยมีคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและสนับสนุนการดำเนินงาน และมีคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ ทำหน้าที่บริหารจัดการศูนย์เรียนรู้ฯ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 42 ราย ซึ่งเป็นเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน งบประมาณในการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ มาจากหน่วยงานภาครัฐสนับสนุน และค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงรักษาที่เก็บจากสมาชิก ในการจัดการด้านสถานที่ มีการแบ่งโซนสินค้าเป็น 5 โซน ได้แก่ โซนสินค้าแปรรูป โซนผลไม้ โซนผัก โซนเบ็ดเตล็ด และโซนต้นไม้

1.3.2 ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

1) ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จากการวัดระดับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร จำนวน 15 ข้อ คิดเป็น 15 คะแนน พบว่า เกษตรกรตอบข้อความรู้ได้จำนวนข้อที่ตอบถูกเฉลี่ย 11.33 ข้อ ในภาพรวมเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร อยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 42.8 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 30.9

ระดับปานกลาง ร้อยละ 23.8 และระดับน้อย ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ โดยประเด็นความรู้ที่เกษตรกรตอบ ได้ถูกต้องมากที่สุดมี 3 ประเด็น ได้แก่ การจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและสวยงามช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า สิ่งสำคัญในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรให้มีความยั่งยืน คือการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน และการจัดโซนสินค้าโดยแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจนช่วยให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนประเด็นความรู้ที่เกษตรกรตอบผิดมากที่สุดมี 3 ประเด็น ได้แก่ บุคคลที่ไม่ใช่เกษตรกรสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรได้ (เฉลย : ต้องเป็นเกษตรกรที่ลงทะเบียนเป็นเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร หรือเป็นผู้แทนสถาบันองค์กรเกษตรกร) การจัดวางสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน GAP และอินทรีย์สามารถวางร่วมกับสินค้าเกษตรที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานได้ (เฉลย : สินค้าเกษตรปลอดภัย ควรวางแยกกับสินค้าทั่วไป เพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อนสารเคมี) และการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (GAP) มีข้อปฏิบัติจำนวน 10 ข้อ (เฉลย : ข้อปฏิบัติ 8 ข้อ) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นคำถามที่เกษตรกรตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ บุคคลที่ไม่ใช่เกษตรกรสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรได้

2) แหล่งความรู้และระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร เกษตรกรมีแหล่งความรู้และการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาแหล่งความรู้แต่ละประเภท พบว่า ได้รับจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมา คือ สื่อกลุ่มสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ตามลำดับ ซึ่งแหล่งความรู้ที่เกษตรกรได้รับ ได้แก่ ด้านสื่อบุคคลได้รับความรู้คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร / เจ้าหน้าที่สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์/ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม อบรม. เทศบาล/ เจ้าหน้าที่ภาครัฐอื่น ๆ/ ผู้นำท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน / ปราชญ์ชาวบ้าน เกษตรกรต้นแบบ/ ญาติพี่น้อง / ผู้ที่รู้จักใกล้เคียง / ภาคเอกชน (Lotus/ Tops/ Lazada/ Kerry/ไปรษณีย์ฯ) ด้านสื่อกลุ่มได้รับความรู้ คือ การประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม/การศึกษาดูงาน ด้านสื่อมวลชนได้รับความรู้ คือ โทรทัศน์/วิทยุชุมชน/ หอกระจายข่าว/ นิทรรศการ/ เอกสารทางราชการ/ แผ่นพับ/ หนังสือพิมพ์/ วารสาร/ โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อออนไลน์ได้รับความรู้ คือ ยูทูป รองลงมา เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์

3) *ความคิดเห็นของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก*

(1) *ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมเกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับ ปานกลาง 5 ประเด็น คือ คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ บริหารงานอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ทำงานเป็นทีม และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตามลำดับ*

(2) *ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อมาตรฐานสินค้าเกษตรโดยภาพรวมเกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 2 ประเด็น คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ การจำหน่ายสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน เช่น GAP /อินทรีย์ และออย. ฯ สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น และเกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มี 3 ประเด็น คือ สินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน GAP และอินทรีย์ สามารถจำหน่ายไปต่างประเทศได้ สินค้าเกษตรแปรรูปทุกชนิดควรมีใบรับรองมาตรฐานจาก อย. สินค้าแปรรูปที่ไม่มีใบรับรองมาตรฐานสามารถจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีได้ ตามลำดับ*

(3) *ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมเกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 5 ประเด็น คือ สาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ช่วงเวลาเปิดทำการเหมาะสม มีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก เข้าถึงง่าย และมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเหมาะสม ตามลำดับ*

(4) *ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อประโยชน์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมเกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ แหล่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร แหล่งเรียนรู้เรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพ แหล่งประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร และเกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ประเด็น คือ แหล่งเรียนรู้เรื่องการเชื่อมโยงเครือข่าย แหล่งเรียนรู้เรื่องการสร้างเทคนิคการขาย ตามลำดับ*

4) ความต้องการของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

(1) ความต้องการของเกษตรกรด้านความรู้ โดยภาพรวมเกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น คือ วิธีการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย การอบรมเรื่อง การผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรให้ทันสมัย ยืดอายุผลผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า และเกษตรกรมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ประเด็น คือ วิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ

(2) ความต้องการของเกษตรกรด้านสินค้าเกษตร โดยภาพรวมเกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 5 ประเด็นคือ การแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อเป็น GAP/เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับ การสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอกจังหวัด การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

(3) ความต้องการของเกษตรกรด้านสถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมเกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น อาคารจอดรถ ห้องน้ำ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักมากขึ้น การตกแต่งสถานที่และภูมิทัศน์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้มีความสวยงาม ตามลำดับ

1.3.3 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

1) การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมเกษตรกรมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง 5 ประเด็น คือ ส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมภายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ

สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจเรื่องกำหนดกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติ ส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงาน ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

(1) ความพึงพอใจของเกษตรกรด้านความรู้ โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาด วิธีการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ตามลำดับ

(2) ความพึงพอใจของเกษตรกรด้านกฎระเบียบ โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ มีความชัดเจน สมาชิกสามารถปฏิบัติได้ มีความเหมาะสม ปลอดภัยและเป็นธรรม ตามลำดับ

(3) ความพึงพอใจของเกษตรกรด้านคณะกรรมการ โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการพัฒนา ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี บริหารงานด้วยความชัดเจน ตรวจสอบได้ ตามลำดับ

(4) ความพึงพอใจของเกษตรกรด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น คือ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีอย่างชัดเจน และเกษตรกรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ประเด็น ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี และการจัดประชุมสมาชิก ตามลำดับ

(5) ความพึงพอใจของเกษตรกรด้านสมาชิก โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ ความร่วมแรงร่วมใจ สามัคคี ช่วยกันดูแลและรักษาทรัพย์สินของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี การปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ

(6) ความพึงพอใจของเกษตรกรด้านสินค้า โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น คือ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี คุณภาพและมาตรฐานสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้าตามลำดับ

(7) ความพึงพอใจของเกษตรกรด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ การจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น แบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจน มีสถานที่รับรองลูกค้า ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค การตกแต่งอาคารสถานที่ ตามลำดับ

1.3.4 ปัญหา สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

1) ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ปรากฏดังนี้

(1) ปัญหาของเกษตรกรด้านความรู้ โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ หลักสูตรการถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิก การเข้าถึงความรู้ของสมาชิก และระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร ตามลำดับ

(2) ปัญหาของเกษตรกรด้านกฎระเบียบ โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ กฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติ บทลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติ ตามลำดับ

(3) ปัญหาของเกษตรกรด้านคณะกรรมการ โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ การประสานงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิก ความร่วมมือ ร่วมใจในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ของคณะกรรมการ และความรู้และทักษะในการบริหารงานของคณะกรรมการ ตามลำดับ

(4) ปัญหาของเกษตรกรด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้บุคคลทั่วไปได้รู้จัก และการเปิดเผยข้อมูลบัญชีรายรับ - รายจ่ายของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ

(5) ปัญหาของเกษตรกรด้านสมาชิก โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น คือ การทำงานร่วมกันของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี การประสานงานระหว่างสมาชิก และเกษตรกรมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย 1 ประเด็น คือ การแต่งกายของเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ

(6) ปัญหาของเกษตรกรด้านสินค้า โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 2 ประเด็น คือ การจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ปริมาณสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี และเกษตรกรมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย 3 ประเด็น คือ การตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตร การติดป้ายราคาสินค้า และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สะอาด ตามลำดับ

(7) ปัญหาของเกษตรกรด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมเกษตรกรมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย 4 ประเด็น คือ จำนวนร้านค้าภายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ห้องน้ำสำหรับบริการผู้ขาย และลูกค้า ความสะอาดของสถานที่ และลานจอดรถสำหรับบริการลูกค้า ตามลำดับ

2) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยภาพรวมเกษตรกรมีข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

(1) *ด้านความรู้* ได้แก่ อบรมเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการแปรรูปตามความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

(2) *ด้านกฎระเบียบ* ได้แก่ สมาชิกทุกคนควรมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับ

(3) *ด้านคณะกรรมการ* ได้แก่ หน่วยงานราชการควรอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่คณะกรรมการ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) *ด้านการบริหารจัดการ* ได้แก่ หน่วยงานราชการควรจัดให้มีการตรวจสอบสารพิษตกค้างในสินค้าเกษตร อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพและปลอดภัย

(5) *ด้านสมาชิก* ได้แก่ สมาชิกทุกคนควรมีส่วนร่วมในการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(6) *ด้านสินค้า* ได้แก่ ควรมีการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีอัตลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นตลาดเกษตรกร ตามสโลแกน เกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่งปลอดภัย

(7) *ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก* ได้แก่ ควรเพิ่มพุดมเพดานเพื่อระบายอากาศ จัดให้มีซิงค์ล้างมือ และถังขยะให้เพียงพอกับความต้องการ

3) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร มีดังนี้

(1) *จุดแข็ง* ได้แก่ เกษตรกรเข้มแข็งแจ่มใส มีจิตบริการ ปริมาณสินค้าเพียงพอ สถานที่สะอาด เดินทางสะดวก

(2) *จุดอ่อน* ได้แก่ สมาชิกไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ เกษตรกรบางรายไม่มีใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร คณะกรรมการมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงานไม่เพียงพอ

(3) *โอกาส* ได้แก่ มีลูกค้าประจำ เช่น หน่วยงานราชการ กระแสรักสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน

(4) *อุปสรรค* ได้แก่ ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

1.3.5 แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

ของเกษตรกร

ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น พัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม พัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้มีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พัฒนาให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของ ตลาดเกษตรกรที่มีคุณภาพ สินค้าปลอดภัย และเชื่อมโยงเครือข่ายสินค้าเกษตรทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาบริบทของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

2.1.1 ความรู้ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรตอบได้ถูกต้องเฉลี่ย 11.33 ข้อ จาก 15 ข้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเด็นคำถามที่เกษตรกรตอบผิดมากที่สุด ได้แก่ บุคคลที่ไม่ใช่เกษตรกรสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรได้ เป็นประเด็นที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรเข้าไปสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับเกษตรกร เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร (2557) ในคู่มือโครงการตลาดเกษตรกร พบว่า คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกฯ ต้องเป็นเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนเป็นเกษตรกร หรือเป็นสมาชิกในครัวเรือนเกษตรกร (ทบก.) โดยเป็นผู้ผลิตผลิตผล หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเอง

2.1.2 แหล่งความรู้ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรได้รับความรู้จากทั้งที่เป็นสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ โดยพิจารณาแหล่งความรู้แต่ละประเภท พบว่า ได้รับจากสื่อออนไลน์

มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่จะนำพาประเทศไทยก้าวสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ยกกระดับคุณภาพเกษตรกรไทยให้เข้มแข็ง ปัจจุบันเกษตรกรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารได้ง่ายขึ้น เห็นได้จากการที่เกษตรกรหันมาใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสาร และใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มเติมองค์ความรู้มากขึ้น สอดคล้องกับ เบนจามาฮอ อยู่ประเสริฐ และ บำเพ็ญ เขียวหวาน (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรทั้งหมดมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และเพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร

2.1.3 ความคิดเห็นในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร

ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีความเห็นด้วยภาพรวมในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด ได้แก่ มีสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา รองลงมา ช่วงเวลาเปิดทำการความเหมาะสม มีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก เข้าถึงง่าย และมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเกษตรกรให้ความสำคัญในการจัดการด้านสถานที่ เนื่องจาก การมีสถานที่ที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้า และสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าภายในศูนย์เรียนรู้ฯ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ (ปราณี ภูเจริญไพศาล และ นงลักษณ์ วิรัชชัย : 2545) ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ประเภทอาหาร กล่าวไว้ว่า สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.1.4 ความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาด

เกษตรกรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมในระดับมาก โดยด้านสินค้ามากที่สุด ได้แก่ การแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อเป็น GAP/เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับ การสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอกจังหวัด การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มของเกษตรกรด้านข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ คือ อบรมเพิ่มเติมองค์ความรู้

ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการแปรรูปตามความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมของศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่หน่วยงานราชการ ชุมชนหรือหมู่บ้าน และตลาดสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

2.2 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

2.2.1 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีส่วนร่วมภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์เรียนรู้ฯ เป็นสถานที่ของหน่วยงานราชการ จึงมีหลายหน่วยงานในพื้นที่มาจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี จัดกิจกรรม “พาณิชย์ชวนช้อป ช่วยชุมชน” เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร นอกจากนี้กรมส่งเสริมการเกษตร ได้สนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการดำเนินการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสมาชิกทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงาน เช่น การอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในด้านการผลิต การตลาด สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ในศูนย์เรียนรู้ฯ และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่สมาชิก สอดคล้องกับ โคเฮนและอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff 1980 : 219 - 223) กล่าวว่า การได้รับประโยชน์และการใช้ประโยชน์ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในทรัพยากร การได้รับผลประโยชน์ที่ดีตามหลักการมีส่วนร่วมคือ การแบ่งปันให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสมเท่าเทียมกัน

2.2.2 ความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจภาพรวมในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรพึงพอใจในด้านความรู้น้อยที่สุด โดยเฉพาะการอบรมเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน รองลงมา คือ การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาด การอบรมเรื่องวิธีการและเทคนิคการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความรู้ในเรื่องของโลจิสติกส์ สินค้าเกษตรค่อนข้างน้อยจึงไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งหลักสูตรด้านการตลาดที่นำมาถ่ายทอดความรู้ อาจไม่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร และเนื้อหาความรู้ส่วนใหญ่เป็นแนววิชาการ เข้าใจยาก ไม่เหมาะกับเกษตรกรบางรายที่เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้น

เจ้าหน้าที่จึงควรปรับหลักสูตรและเนื้อหาการอบรมให้เหมาะสมกับตัวเกษตรกร และความต้องการของเกษตรกร สอดคล้องกับ Kungwan Juntarashot and Suchote Daosukho (1986) กล่าวว่า การส่งเสริมการเกษตรต้องเริ่มต้นดำเนินการในระดับพื้นที่ คือ ศึกษาตัวเกษตรกรและชุมชน เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกร

2.3 ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

2.3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion น้อยที่สุด โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชัน รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากเกษตรกรถึงผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจมาใช้บริการ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์ เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักขณ์ วิรัชชัย : 2545) กล่าวว่า การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจ ผลักดัน ให้มีความต้องการบริการตามมาให้

2.3.2 ปัญหาของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion มากที่สุด โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างอัตลักษณ์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเกษตรกร มีส่วนร่วมในการช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์เรียนรู้ฯ ก่อนข้างน้อย เนื่องจากขาดการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเกษตรกรควรมีการจัดเวทีถอดบทเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร(2556, น. 28-29) ในคู่มือ

การพัฒนาองค์กรเกษตรวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา เพื่อค้นหาปัญหา และสาเหตุปัญหาขององค์กรหรือกลุ่ม ถ้าไม่ทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาทำให้การแก้ปัญหาไร้ประโยชน์

2.3.3 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร

ตลาดเกษตรกร พบว่า มีข้อเสนอแนวทาง ได้แก่ ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้า ให้มีคุณภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เกษตรกรควรมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าแสดงให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรเพิ่มอาหารสดพร้อมรับประทานเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครบวงจร ควรมีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจน ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การ Live สด ผ่านเพจ Facebook ของศูนย์เรียนรู้ฯ การประชาสัมพันธ์ผ่านรถแห่ แอปพลิเคชันไลน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 ปัญหาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

2.4.1 ปัญหาของเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร

ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านกฎระเบียบมากที่สุด โดยเฉพาะกฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติ รองลงมา คือ บทลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคณะกรรมการฯ ขาดความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎระเบียบ อีกทั้งสมาชิกฯ ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นเจ้าหน้าที่นักส่งเสริมการเกษตรควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดทำกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้ฯ เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้ฯ สอดคล้องกับ โคเฮนและอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff 1980 : 219 - 223) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ ตามหลักการของการทำงานต้องเริ่มจากการวางแผนการมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน คือ การนำเสนอแผน การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องทำก่อนหลัง ฯลฯ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะช่วยลดปัญหาการทำงานในด้านต่าง ๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการของบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการได้

2.4.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ

สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

1) จุดแข็ง ได้แก่ เกษตรกรเข้มแข็งแฉ่มแฉ่มใส มีจิตบริการ ปริมาณสินค้าเพียงพอ สถานที่สะอาด เดินทางสะดวก เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญและใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ

2) จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ เกษตรกรบางรายไม่มีใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร คณะกรรมการมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงานไม่เพียงพอ อาจเป็นเพราะเกษตรกรไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้ฯ จึงให้ความร่วมมือในด้านดังกล่าวค่อนข้างน้อย นอกจากนี้การที่เกษตรกรไม่มีใบรับรองมาตรฐาน อาจเป็นเพราะเกษตรกรเห็นว่าระหว่างสินค้าที่มีใบรับรองมาตรฐานและไม่มีใบรับรองมาตรฐาน มีราคาไม่แตกต่างกันมาก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากนัก

3) โอกาส ได้แก่ มีลูกค้าประจำ เช่น หน่วยงานราชการ กระแสรักสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน เนื่องจากศูนย์เรียนรู้ฯ ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

4) อุปสรรค ได้แก่ ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า อาจเป็นเพราะเกษตรกรไม่นำใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร มาติดแสดงให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรไม่ได้จัดทำป้ายข้อมูลผลการตรวจสอบสารพิษตกค้างในสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบ

2.4.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาด

เกษตรกรของเกษตรกร พบว่า มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรอบรมเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการแปรรูปตามความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น สมาชิกทุกคนควรมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับ หน่วยงานราชการควรอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้แก่คณะกรรมการ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานราชการควรจัดให้มีการตรวจสอบสารพิษตกค้างในสินค้าเกษตร อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพและปลอดภัย สมาชิกทุกคนควรมีส่วนร่วมในการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรมีการสร้างสินค้าเกษตรให้มีอัตลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นตลาดเกษตรกรตามสโลแกน เกษตรกรจริงจัง ทุกสิ่งปลอดภัย ควรเพิ่มพดลมพาดาน เพื่อระบายอากาศ และจัดให้มีชิงค์ล้างมือและถังขยะให้เพียงพอกับความต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เอมอร จันทรสา : 2562)

แนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร กล่าวว่า คณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ ควรร่วมมือกันในการกำหนดหลักเกณฑ์ในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย การกำหนดราคาสินค้า จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.4.4 แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร พบว่า มีข้อเสนอแนวทาง ได้แก่ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น พัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม พัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้มีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พัฒนาให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดเกษตรกรที่มีคุณภาพ สินค้าปลอดภัย และเชื่อมโยงเครือข่ายสินค้าเกษตรทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เอมอร จันทรสฯ: 2562) กล่าวว่า ควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตลาด มีป้ายประชาสัมพันธ์ติดตามสถานที่ต่าง ๆ สร้างจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีการติดตามเฝ้าระวังควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกรในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

1) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรบางรายไม่มีใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ดังนั้น เกษตรกรควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และต้องได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เพื่อเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพสินค้าของตนเอง และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยี การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรประชาสัมพันธ์แนะนำให้เกษตรกร สืบค้นข้อมูลและเพิ่มเติมความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อนำไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพต่อไป

3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

1) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่ค่อยยอมรับความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรปรับรูปแบบเนื้อหาหลักสูตรอบรมและวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้เหมาะสมกับเกษตรกร สามารถพิจารณาได้จากเพศ อายุ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ความต้องการของตัวเกษตรกร เพื่อเกษตรกรจะได้รับข้อมูลได้ตรงต่อความต้องการนำไปใช้ประโยชน์ของเกษตรกร

2) จากผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ และสมาชิกฯ มีความรู้ในการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้ฯ ก่อนข้างน้อย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ให้แก่คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ และสมาชิกฯ โดยการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานตลาดสินค้าเกษตรที่ประสบผลสำเร็จ และร่วมกันถอดบทเรียนจากความสำเร็จของตลาดสินค้าเกษตรอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์เรียนรู้ฯ ก่อนข้างน้อย ดังนั้น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรวางแผนร่วมกับเกษตรกรกำหนดจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ พร้อมทั้งร่วมกันประเมินผลการจัดกิจกรรม เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

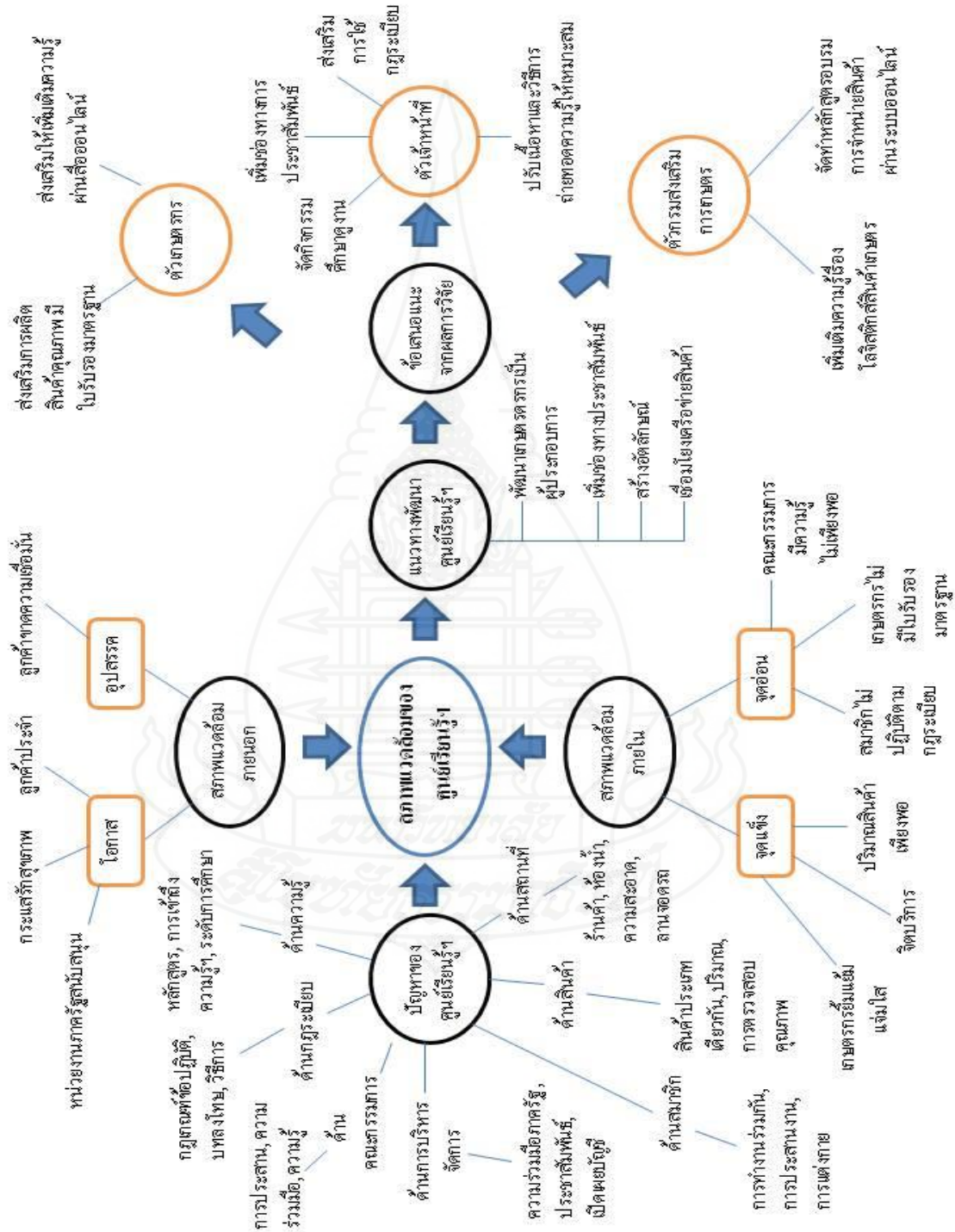
4) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ก่อนข้างน้อย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรส่งเสริมให้เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้ฯ เพื่อให้การดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

3.1.3 ข้อเสนอแนะต่อกรมส่งเสริมการเกษตร

1) จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์สินค้าเกษตรก่อนข้างน้อย ดังนั้นกรมส่งเสริมการเกษตรควรสนับสนุนองค์ความรู้และประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมากขึ้น เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาเกษตรกรให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัยพบว่า กรมส่งเสริมการเกษตรควรจัดทำหลักสูตรอบรมความรู้เรื่องการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเกษตรกร

มีความรู้และทักษะในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เชื่อมโยงสินค้าในตลาดเกษตรกรผ่านช่องทาง การประชาสัมพันธ์สินค้าบนเว็บไซต์ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com ของกรมส่งเสริมการเกษตร



ภาพที่ 5.1 สรุป ปัญหา สภาพแวดล้อมภายในศูนย์เรียนรู้ฯ แนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะจาก

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

2. ควรศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ส่งเสริมการพัฒนาภาพลักษณ์ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมล ทวีศรี. (2550). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กมลชนก โตยะบุตร กมลพรรณ ศรีเอี่ยม และภาวิณี กาญจนนา (2562). *การสำรวจพฤติกรรมกรรมการเกษตรแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาเกษตรกรอำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). *คู่มือการพัฒนาองค์กรเกษตร วิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร (2557). *คู่มือตลาดเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*.
- กิตติ มั่นกัตัญญ. (2555). *ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูเรียนนนท์พระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราช*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ทิพวัล มลิแสง. (2553). *การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดกระบี่*. สุราษฎร์ธานี : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ทำนอง สิงคาลวนิช. (2514). *การเกษตรกับการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ร่วมมิตรไทย.
- ทวี นาคบุตร. (2545). *ปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษานอกระบบ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธมกร ไชยบุบผา. (2558). *การขึ้นทะเบียนและปรับปรุงข้อมูลทะเบียนเกษตรกรเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดมุกดาหาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ธิดา ชูทวี. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าจังหวัดพิษณุโลก*. (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- นฤมล พุกพิกุล. (2556) *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนและปรับปรุงข้อมูลทะเบียนเกษตรกรในตำบลโคกสว่างอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นิเมธ พรหมพยัค. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลสุไหงโกลก*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญธรรม จิตต่อนันต์. (2540). *ส่งเสริมการเกษตร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2556). *การจัดการความรู้และสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตร*. ในเอกสารการสอนในชุดวิชาการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 12. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และ บำเพ็ญ เขียวหวาน. (2558). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการเกษตรของเกษตรกร*. *วารสารสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 2*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2540). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี กุเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). *ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปัญญากรณ์ พุดอินทร์ (2561). *การใช้แอปพลิเคชันสมุดทะเบียนเกษตรกรดิจิทัล เพื่อปรับปรุงการจดทะเบียนเกษตรกรของเกษตรกร จังหวัดกาญจนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. (2527). *วิธีส่งเสริมการเกษตร*. ภาควิชาส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตร. คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. (2559). *แนวคิดเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร : ปรัชญา วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการส่งเสริมการเกษตร*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ไพโรจน์ พานิชกุล (2543). *ความพึงพอใจของประชากรต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองปัดตานี*. (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ไพรุ้ง บุญเลิศ สุพัตรา ศรีสุวรรณ. (2560). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพศาล หวังพานิช. (2531). วิจัยวิจัย. กรุงเทพมหานคร : งานส่งเสริมและตำรากองบริการการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิจัยวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร : บริษัทเวิลด์การพิมพ์ จำกัด.
- ภรณ์ ต่างวิวัฒน์. (2554). แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับความรู้และการจัดการความรู้. ใน เอกสารการสอนในชุดวิชาการบริหารระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการเกษตร หน่วยที่ 1. นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ภรณ์ กฤษณาเรืองศรี. (2555). ความคิดเห็นต่อการขึ้นทะเบียนเกษตรกรของเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์ อาจารย์ณัฐ รัตนเจริญ “แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการเกษตรกับการบริหารการส่งเสริมการเกษตร ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการบริหารการส่งเสริมการเกษตร หน่วยที่ 5. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์ อาจารย์ณัฐ รัตนเจริญ “แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการเกษตรกับการบริหารการส่งเสริมการเกษตร ทฤษฎีความต้องการ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการบริหารการส่งเสริมการเกษตร หน่วยที่ 5. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รองศาสตราจารย์นที ขลิบทอง อาจารย์เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารแนวคิดและทฤษฎีการบริหารเชิงพฤติกรรม” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการบริหารการส่งเสริมการเกษตร หน่วยที่ 1. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- รัชนิพร นาพุทธา. (2549). ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมและประสิทธิภาพของการฝึกอบรม บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด กรณีศึกษา : บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย

- (ท่าหลวง) จำกัด. (ปริญญาานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ลาดกระบัง. ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมสังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย. (2546).
กรุงเทพมหานคร.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2544). *การส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น (1977).
สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดกาญจนบุรี (2564). แผนพัฒนาการเกษตรและ
สหกรณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2566 -2570
- สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ.(2558) *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร :
กรณีศึกษาไร่อรุณกราม มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา*. (สารนิพนธ์หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- อัญญาณี คล้ายสุบรรณ. (2550) *การจัดการความรู้ฉบับปฐมบท*. (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.
- อนันต์ ศรีพันธุ์. (2545). *ความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดงานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร:
กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เอกชัย พันธูลี (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เอมอร จันทรสา (2562). *แนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร : กรณีศึกษา ตลาดนัดเกษตรกร
ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- Mosher, A.T. (1987). *An Introduction to Agricultural Extension*. New York : Agricultural
Development Council.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*. New Jersey : Prentice hall Inc.
- Juntarashot K. and Daosukhon, S. (1986). *Handbook For Fishery Extension Workers in Southeast
Asia*, Bangkok : International Development Research Center.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control*.
9 th Edition New Jersey : Prentice Hall International. Marketing Management
Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education)

Philip T. Kotler, and Gary Armstrong, (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education Limited. Leiper M. (1979). Agrotourism. MPG Book Group. UK
Remmer, H. (1996). *Internation to Opinion and Attiude*. New York : Harper and Brothers
Publisher Measuremen.



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย



เลขที่แบบสัมภาษณ์.....

วันที่...../...../.....

แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย
เรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....นามสกุล.....เบอร์โทร.....
 บ้านเลขที่..... หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คำตอบในแบบสัมภาษณ์นี้ จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

2. เลขที่แบบสัมภาษณ์มีไว้เพื่อการติดตามแบบสัมภาษณ์เท่านั้น

3. แบบสัมภาษณ์การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

ตอนที่ 2 ความรู้ แหล่งความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

4. ผู้สัมภาษณ์อ่านคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟัง แล้วผู้สัมภาษณ์ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () หน้าข้อความ และ/หรือ ลงในช่องตารางที่ต้องการ และ/หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง (....) ของแต่ละคำถามเพื่อให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์

แบบสัมภาษณ์เกษตรกร

เรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร

ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

.....

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล ทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

1.1 สภาพส่วนบุคคล

1. เพศ : () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง
1. อายุ :ปี (มากกว่า 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)
2. ระดับการศึกษา : () 3.1 ไม่ได้ศึกษา () 3.2 ประถมศึกษา
() 3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น () 3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3.5 อนุปริญญา / ปวส. () 3.6 ปริญญาตรี / เทียบเท่า
() 3.7 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประสบการณ์ในการทำการเกษตรปี

1.2 สภาพพื้นฐานทางสังคม

1. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนคน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)
2. จำนวนแรงงานภาคการเกษตรคน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)
() 2.1 แรงงานในครัวเรือน.....คน () 2.2 แรงงานจ้าง.....คน
3. อาชีพหลัก (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
() 3.1 ประกอบอาชีพเกษตร () 3.2 รับเงินเดือนประจำ
() 3.3 รับจ้างทางการเกษตร () 3.4 ประกอบธุรกิจการค้า
() 3.5 รับจ้างทั่วไป () 3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ
4. อาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 4.1 ไม่มีอาชีพรอง () 4.2 ประกอบอาชีพเกษตร
() 4.3 รับเงินเดือนประจำ () 4.4 รับจ้างทางการเกษตร
() 4.5 ประกอบธุรกิจการค้า () 4.6 รับจ้างทั่วไป
() 4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. การเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันทางการเกษตร

() 5.1 ไม่ได้เป็น

() 5.2 เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1) สหกรณ์ภาคการเกษตร

() 2) สหกรณ์นอกภาคการเกษตร

() 3) กลุ่มเกษตรกร

() 4) กลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตร

() 5) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

() 6) กลุ่มยุวเกษตรกร

() 7) กลุ่มวิสาหกิจ / เครือข่ายวิสาหกิจ

() 8) สมาคม / สมาพันธ์

() 9) กลุ่มผู้ใช้น้ำชลประทาน

() 10) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

() 11) เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่

() 12) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. การมีตำแหน่งทางสังคม

() 6.1 ไม่มี

() 6.2 มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1) กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน

() 2) สมาชิกอบต.

() 3) คณะกรรมการกลุ่ม / องค์กร

() 4) ผู้นำชุมชน / กองทุน

() 4) อาสาสมัครเกษตร/อาสาสมัครอื่น ๆ

() 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.3 สภาพทางเศรษฐกิจ

1. แหล่งเงินทุน

() 1.1 ไม่กู้ (ของตนเอง)

() 1.2 กู้ (ถ้าท่านกู้ กู้จากแหล่งใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1) เงินกู้ยืมในระบบ

() 2) สหกรณ์การเกษตร

() 3) ธกส.

() 4) ธนาคารพาณิชย์

() 5) กองทุนหมู่บ้าน

() 6) กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร

() 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. การถือครองพื้นที่ทำการเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 2.1 ที่ดินของตนเอง จำนวน

เนื้อที่ไร่งาน

() 2.2 ที่ดินเช่า จำนวน

เนื้อที่ไร่งาน

() 2.3 ที่ดินประเภทอื่น ๆ โปรดระบุ.....

เนื้อที่ไร่งาน

3. รายได้ของครัวเรือนต่อปี () 3.1 ในภาคการเกษตร บาท
 () 3.2 นอกภาคการเกษตร บาท
4. หนี้สินของครัวเรือนต่อปี () 4.1 ไม่มี
 () 4.2 มี ไปรตระบุ..... บาท

ตอนที่ 2 ความรู้ และแหล่งความรู้ ความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ตอนที่ 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจ หรือช่องผิดที่ตรงกับความรู้
 ความเข้าใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร	ใช่	ไม่ใช่
1. การจัดทำกฎระเบียบการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้ฯ มาจากเจ้าหน้าที่ สมาชิกและ คณะกรรมการศูนย์ฯ เป็นผู้ร่วมกันกำหนด		
2. การพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีประสิทธิภาพเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน		
3. การคัดเลือกคณะกรรมการบริหารศูนย์เรียนรู้ฯ มาจากการแต่งตั้งของเจ้าหน้าที่		
4. สิ่งสำคัญในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรฯ ให้มีความยั่งยืน คือการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน		
5. เกษตรกรไม่จำเป็นต้องใส่หมวกคลุมผม และผ้ากันเปื้อนขณะจำหน่ายสินค้า		
6. การจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและสวยงามช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า		
7. การประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จัก เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน ราชการเท่านั้น		
8. บุคคลที่ไม่ใช่เกษตรกรสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้ฯ ได้		
9. สินค้าเกษตรปลอดภัย และอินทรีย์ทุกชนิดต้องมีใบรับรองมาตรฐาน		
10. การจัดวางสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน GAP และอินทรีย์ สามารถวางร่วมกับ สินค้าเกษตรที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวได้		
11. การขอใบรับรองมาตรฐาน GAP และอินทรีย์ สามารถดำเนินการขอได้ที่อบต.		

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร	ใช่	ไม่ใช่
12. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (GAP) มีข้อปฏิบัติจำนวน 10 ข้อ		
13. การมีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ อาคารจอดรถ ไฟฟ้าส่องสว่าง ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้บริโภค		
14. การจัดโซนสินค้าโดยแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจนช่วยให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย		
15. การตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น		

ตอนที่ 2.2 แหล่งความรู้ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการได้รับความรู้จากแหล่งความรู้ในการพัฒนา

ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

(1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึง ระดับน้อย 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 4 หมายถึง ระดับมาก
5 หมายถึง ระดับมากที่สุด)

แหล่งความรู้	ระดับการได้รับข้อมูลข่าวสาร				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
รายบุคคล					
1. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร					
2. เจ้าหน้าที่สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ฯ)					
3. เจ้าหน้าที่ส่งเสริม อบต./เทศบาล					
4. เจ้าหน้าที่ภาครัฐอื่น ๆ (พาณิชย์จังหวัด สาธารณสุขจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัดฯ)					
5. ผู้นำท้องถิ่น / กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน / ผู้นำเกษตรกร					

แหล่งความรู้	ระดับการได้รับข้อมูลข่าวสาร				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6. ปราชญ์ชาวบ้าน / เกษตรกรต้นแบบ					
7. ญาติพี่น้อง / ผู้ที่รู้จักใกล้เคียง					
8. พนักงานภาคเอกชน (พนักงานจาก Lotus/ Tops/ Lazada/ Kerry/ไปรษณีย์ฯ)					
กลุ่ม					
1. การประชุม					
2. การสัมมนา					
3. ฝึกอบรม					
4. การศึกษาดูงาน					
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุชุมชน					
3. หอกระจายข่าว					
4. นิทรรศการ					
5. เอกสารทางราชการ					
6. แผ่นพับ					
7. หนังสือพิมพ์					
8. วารสาร					
9. ไปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์					
สื่อออนไลน์					
1. เว็บไซต์ (website)					
2. ยูทูป (YouTube)					
3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line)					
4. เฟซบุ๊ก (Facebook)					

2.3 ความคิดเห็นในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านการดำเนินงานของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ					
1) มีความรู้ และความสามารถในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2) ทำงานเป็นทีม					
3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
4) บริหารงานอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม					
5) สามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้					
2. ด้านมาตรฐานสินค้าเกษตร					
1) การจำหน่ายสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน เช่น GAP / อินทรีย์ และออย. สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น					
2) การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ					
3) สินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน GAP และอินทรีย์สามารถจำหน่ายไปต่างประเทศได้					
4) สินค้าเกษตรแปรรูปทุกชนิดควรมีใบรับรองมาตรฐานจากออย.					
5) สินค้าแปรรูปที่ไม่มีใบรับรองมาตรฐานสามารถจำหน่ายในศูนย์เรียนรู้ฯ ได้					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรฯ					
1) ช่วงเวลาเปิดทำการเหมาะสม					
2) ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก เข้าถึงง่าย					
3) มีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ					
4) สาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา					
5) มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเหมาะสม					
4. ด้านประโยชน์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรฯ					
1) แหล่งเรียนรู้เรื่องการสร้างเทคนิคการขาย					
2) แหล่งเรียนรู้เรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน					
3) แหล่งจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร					
4) แหล่งประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรให้แก่เกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่าย					
5) แหล่งเรียนรู้เรื่องการเชื่อมโยงเครือข่าย					

2.4 ความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ประเด็นความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านความรู้					
1) การอบรมเรื่อง การผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ					
2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรให้ทันสมัย ยืดอายุผลผลิต					
3) การแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า					
4) วิธีการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย					
5) วิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์					
2. ด้านสินค้าเกษตร					
1) พัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อเป็น GAP/ เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับ					
2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					
3) การแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
4) การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น					
5) การสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงสินค้าเกษตรทั้ง ภายในและภายนอกจังหวัด					
3. ด้านสถานที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร					
1) ระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ					
2) การตกแต่งสถานที่และภูมิทัศน์ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้มีความสวยงาม					

ประเด็นความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น อาคารจอดรถ ห้องน้ำ					
4) การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักมากขึ้น					

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

3.1 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ
สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ประเด็นการมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1) ท่านมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจเรื่องการ กำหนดกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติ					
2) ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงานศูนย์ เรียนรู้ฯ					
3) ท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมภายในศูนย์ เรียนรู้ฯ					
4) ท่านมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการ ดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ					
5) ท่านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการ ดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้ฯ					

3.2 ความพึงพอใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ
สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านความรู้					
1) การอบรมเรื่อง วิธีการและเทคนิคการขาย					
2) การอบรมเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน					
3) การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาด					
2. ด้านกฎระเบียบ					
1) มีความชัดเจน สมาชิกสามารถปฏิบัติได้					
2) มีความเหมาะสม					
3) เสมอภาคและเป็นธรรม					
3. ด้านคณะกรรมการ					
1) บริหารงานด้วยความชัดเจน ตรวจสอบได้					
2) มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ					
3) เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน					
4. ด้านการบริหารจัดการ					
1) มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ อย่างชัดเจน					
2) การตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรที่กำหนดในศูนย์เรียนรู้ฯ					
3) การจัดประชุมสมาชิก					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5. ด้านสมาชิก					
1) การปฏิบัติตามกฎระเบียบของศูนย์เรียนรู้ฯ					
2) ช่วยกันดูแลและรักษาทรัพย์สินของศูนย์เรียนรู้ฯ					
3) มีความร่วมแรง ร่วมใจ สามัคคี					
6. ด้านสินค้า					
1) ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้ฯ					
2) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า					
3) คุณภาพและมาตรฐานสินค้า					
7. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1) การจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น แบ่งโซน สินค้าอย่างชัดเจน มีสถานที่รับรองลูกค้า					
2) การตกแต่งอาคารสถานที่					
3) ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค					



ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

4.1 ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัญหาต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ
สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรของเกษตรกร

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา				
	ปัญหา น้อย ที่สุด (1)	ปัญหา น้อย (2)	ปัญหา ปาน กลาง (3)	ปัญหา มาก (4)	ปัญหา มาก ที่สุด (5)
1. ด้านความรู้					
1) ระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาความรู้ด้านการพัฒนา คุณภาพสินค้าเกษตร					
2) หลักสูตรการถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิก					
3) การเข้าถึงความรู้ของสมาชิก					
2. ด้านกฎระเบียบ					
1) กฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติ					
2) ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติ					
3) บทลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ					
3. ด้านคณะกรรมการ					
1) ความร่วมมือ ร่วมใจในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาศูนย์ เรียนรู้ฯ ของคณะกรรมการ					
2) ความรู้และทักษะในการบริหารงานของคณะกรรมการฯ					
3) การประสานงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิก					
4. ด้านการบริหารจัดการ					
1) การดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ					

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา				
	ปัญหา น้อยที่สุด (1)	ปัญหา น้อย (2)	ปัญหา ปานกลาง (3)	ปัญหา มาก (4)	ปัญหา มากที่สุด (5)
2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้บุคคล ทั่วไปได้รู้จัก					
3) การเปิดเผยข้อมูลบัญชีรายรับ-รายจ่ายของศูนย์เรียนรู้ฯ					
5. ด้านสมาชิก					
1) การแต่งกายของเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า					
2) การประสานงานระหว่างสมาชิก					
3) การทำงานร่วมกันของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรม ศูนย์เรียนรู้ฯ					
6. ด้านสินค้า					
1) การตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตร					
2) การจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน					
3) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สะอาด					
4) ปริมาณสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในศูนย์เรียนรู้ฯ					
5) การติดป้ายราคาสินค้า					
7. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1) ความสะอาดของสถานที่					
2) ห้องน้ำสำหรับบริการผู้ขาย และลูกค้า					
3) ลานจอดรถสำหรับบริการลูกค้า					
4) จำนวนร้านค้าภายในศูนย์เรียนรู้ฯ					

4.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

1) ด้านความรู้

.....

.....

.....

2) ด้านกฎระเบียบ

.....

.....

.....

3) ด้านคณะกรรมการ

.....

.....

.....

4) ด้านการบริหารจัดการ

.....

.....

.....

5) ด้านสมาชิก

.....

.....

.....

6) ด้านสินค้า

.....

.....

.....

7) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์



ภาคผนวก ข
ประเด็นสนทนากลุ่มเกษตรกร



ประเด็นการสนทนากลุ่มเกษตรกร

แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

จัดกลุ่มสนทนาสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดทำแนวทางการพัฒนา

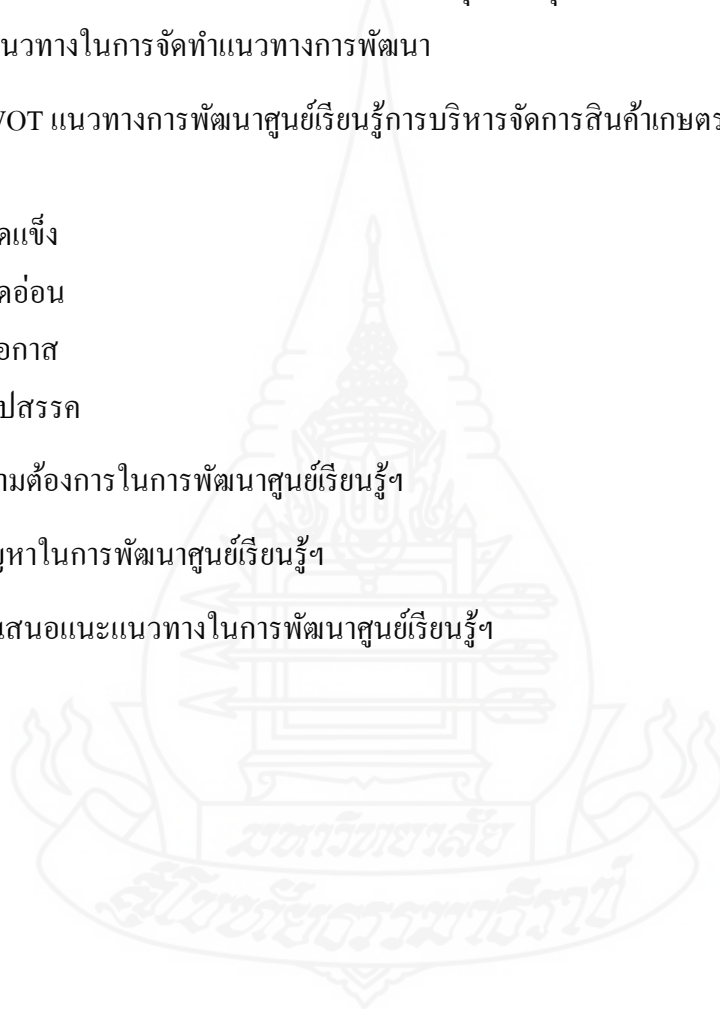
1. SWOT แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

- จุดแข็ง
- จุดอ่อน
- โอกาส
- อุปสรรค

2. ความต้องการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ

3. ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ

4. ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

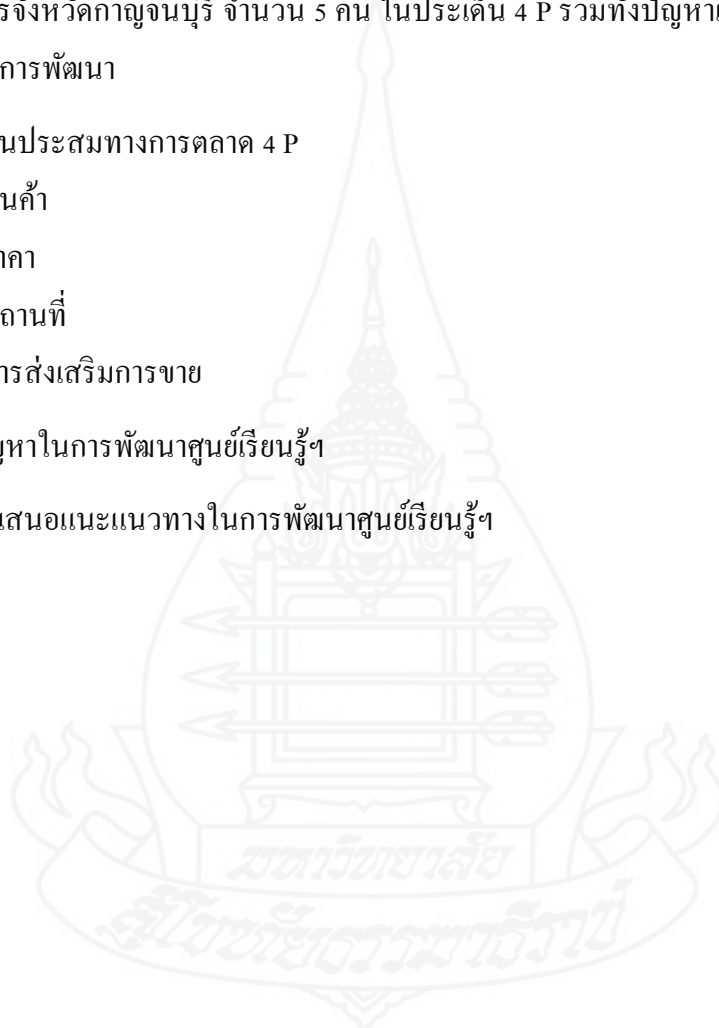


ประเด็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 คน ในประเด็น 4 P รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดทำแนวทางการพัฒนา

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4 P
 - สินค้า
 - ราคา
 - สถานที่
 - การส่งเสริมการขาย
2. ปัญหาในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ
3. ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ฯ



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามผู้ใช้บริการ



เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่...../...../.....

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย (สำหรับผู้ให้บริการ)
เรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

1. เพศ : () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง
2. อายุ :ปี (มากกว่า 6 เดือน นับเป็น 1 ปี)
3. ประเภทลูกค้า : () 3.1 ผู้บริโภคทั่วไป
 () 3.2 ร้านอาหาร
 () 3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท
4. ระดับการศึกษา : () 4.1 ไม่ได้ศึกษา () 4.2 ประถมศึกษา
 () 4.3 มัธยมศึกษาตอนต้น () 4.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 () 4.5 อนุปริญญา / ปวส. () 4.6 ปริญญาตรี / เทียบเท่า
 () 4.7 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ : () 5.1 นักเรียน นักศึกษา () 5.2 ข้าราชการ
 () 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 5.4 พนักงานเอกชน
 () 5.5 ธุรกิจส่วนตัว () 5.6 แม่บ้าน
 () 5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือนประมาณ.....บาท
7. มูลค่าการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งบาท
8. พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ.....บาท
9. สินค้าที่ซื้อเป็นประจำในศูนย์เรียนรู้ฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 9.1 ผัก และผลไม้ () 9.2 อาหารสด
 () 9.3 สินค้าแปรรูป () 9.4 อาหารปรุงสำเร็จ
 () 9.5 ข้าวสาร () 9.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 10.1 สดใหม่ () 10.2 มีคุณภาพ มาตรฐาน
 () 10.3 ราคาถูก () 10.4 มีความจำเป็นในการใช้สินค้า
 () 10.5 เพื่อสุขภาพ () 10.6 เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ
 สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ตามประเด็นดังต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตาราง
 (1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึง ระดับน้อย 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 4 หมายถึง ระดับมาก
 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด)

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านสินค้า Product					
1) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน					
2) สินค้าสด สะอาด					
3) สินค้ามีความปลอดภัย					
4) สินค้ามีความหลากหลาย					
2. ราคา Price					
1) ราคาถูก					
2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก Place					
1) ช่วงเวลาเปิดทำการเหมาะสม					
2) ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก เข้าถึงง่าย					
3) การจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น แบ่งโซน สินค้าอย่างชัดเจน					
4) มีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ					
4. การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion					
1) เกษตรกรมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส					
2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชัน					
3) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ศูนย์เรียนรู้ฯ ให้ ผู้บริโภคได้รู้จัก					
4) มีการแนะนำสินค้า					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร

ตลาดเกษตรกร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัญหาต่อการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร

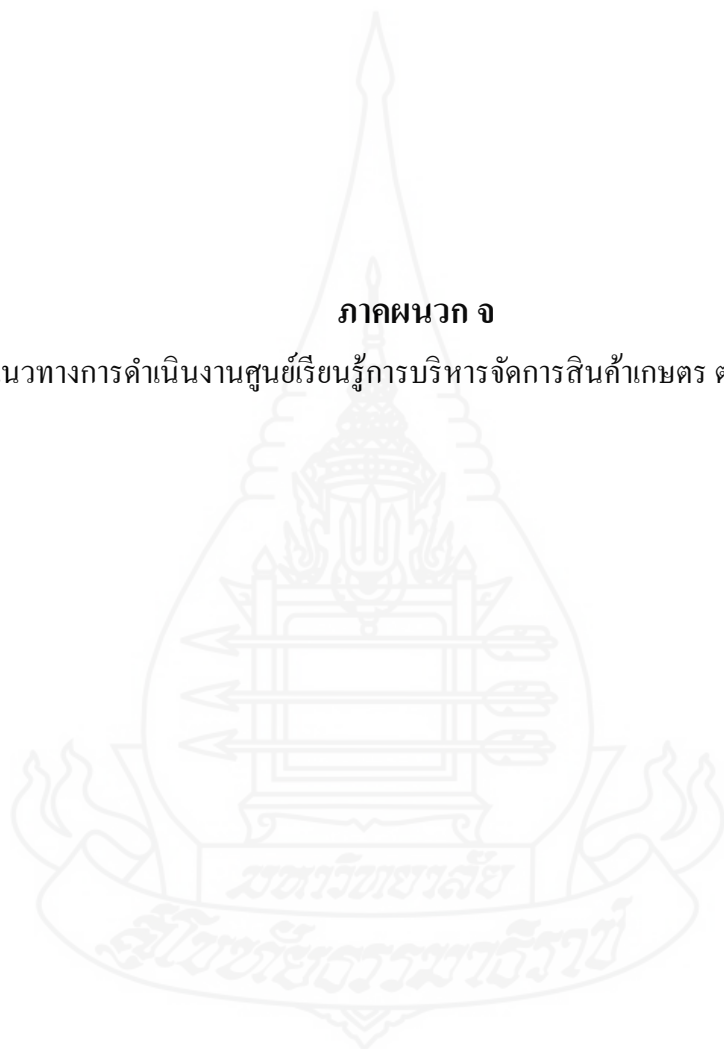
ตลาดเกษตรกร ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา					ข้อเสนอแนะ
	ปัญหา น้อย ที่สุด (1)	ปัญหา น้อย (2)	ปัญหา ปาน กลาง (3)	ปัญหา มาก (4)	ปัญหา มาก ที่สุด (5)	
1. ด้านสินค้า Product						
1) ปริมาณสินค้าเกษตรที่กำหนดในศูนย์เรียนรู้ฯ						
2) ความหลากหลายของสินค้า						
3) การจัดวางสินค้า						
2. ด้านราคา Price						
1) สินค้าประเภทเดียวกัน ราคาไม่เท่ากัน						
2) การติดป้ายราคา						
3) ช่องทางการรับชำระค่าสินค้า เช่น ชำระผ่านการ สแกนคิวอาร์โค้ด ด้วยระบบพร้อมเพย์ เป็นต้น						
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก Place						
1) ความสะอาดของสถานที่						
2) ห้องน้ำสำหรับบริการผู้ขาย และลูกค้า						
3) ลานจอดรถสำหรับบริการลูกค้า						
4) เส้นทางเดินในตลาด						
4. ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ Promotion						
1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์เรียนรู้ฯ						
2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์						
3) การสร้างอัตลักษณ์ของศูนย์เรียนรู้ฯ						

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก จ

แนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร



แนวทางการดำเนินงาน ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร โดยสำนักงานเกษตรจังหวัด

ด้วยกรมส่งเสริมการเกษตรได้ดำเนินการจัดตั้ง “ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร” เพื่อพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของเกษตรกรอย่างถาวร โดยมีได้มุ่งแสวงหาผลประโยชน์หรือผลกำไร เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนหมุนเวียนมาเรียนรู้ด้านการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรองรับสินค้าเกษตร จากการดำเนินการส่งเสริมของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น การส่งเสริมการเกษตรรูปแบบแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่และรองรับสินค้าจากเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมทั่วไป โดยเน้นให้เกษตรกร เป็นผู้จำหน่ายโดยตรง มีการตรวจสอบสารพิษตกค้าง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP, เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand, IFOM) หรือการรับรองผ่านระบบ PGS และมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น GMP ออย. ฮาลาล HACCP หรือมาตรฐานอื่นตามความเหมาะสม เกษตรกรต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อชนิดของสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถบริหารจัดการและเชื่อมโยงตลาดกับภาคเอกชนในการจำหน่ายสินค้าจากตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ตลาดสินค้าการเกษตรเป็นศูนย์กลางในการขายสินค้าจากเกษตรกร และสามารถพัฒนาเป็นตลาดกลางสินค้าการเกษตรของจังหวัด ดังนั้น เพื่อให้การบริหารจัดการ “ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร” เป็นไปด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย คล่องตัว มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเกิดประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายผู้บริโภค ชุมชน และสังคมโดยรวม กรมส่งเสริมการเกษตรจึงมอบแนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ข้อความทั่วไป

ข้อ ๑ ตราสัญลักษณ์ “ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด” มีรูปแบบลักษณะดังนี้



ข้อ ๒ แนวทางนี้สามารถปรับเปลี่ยน ข้อ ๒ แนวทาง... แต่ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่เอื้อประโยชน์แก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว

ข้อ ๓ วัตถุประสงค์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

๓.๑ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการตลาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น มาตรฐาน GAP, เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand, IFOM) หรือการรับรองผ่านระบบ PGS และมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น GMP ออย. ฮาลาล HACCP หรือมาตรฐานอื่น โดยเกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรรุ่นใหม่ เกษตรกรปราดเปรื่อง สมาชิกแปลงใหญ่ หรือศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรอง

๓.๒ เพื่อให้เกษตรกรเรียนรู้การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมด้วยตนเองในรูปแบบคณะกรรมการ

๓.๓ เพื่อให้เกษตรกรฝึกปฏิบัติการเป็นผู้ประกอบการด้านการเกษตรในรูปแบบที่เหมาะสม

๓.๔ เพื่อให้เกษตรกรเรียนรู้และใช้หลัก “ตลาดนำการผลิต” ในการทำการเกษตร

๓.๕ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีได้มุ่งหวังเพื่อแสวงหาผลประโยชน์และผลกำไร

คณะกรรมการ

คณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด.....

ข้อ ๔ คณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จังหวัด..... ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการจังหวัด โดยมีองค์ประกอบ และอำนาจหน้าที่ ดังนี้

องค์ประกอบ

- | | |
|-------------------------------------------------------|---------------------|
| ๑. เกษตรจังหวัด..... | ประธานกรรมการ |
| ๒. หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ | กรรมการ |
| ๓. หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต | กรรมการ |
| ๔. หัวหน้ากลุ่มอารักขาพืช | กรรมการ |
| ๕. หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป | กรรมการ |
| ๖. เกษตรอำเภอทุกอำเภอ | กรรมการ |
| ๗. หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร | กรรมการ |
| หรือหัวหน้ากลุ่มที่ได้รับมอบหมาย | และเลขานุการ |
| ๘. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกร ระดับจังหวัด | กรรมการ |
| | และผู้ช่วยเลขานุการ |

อำนาจหน้าที่

๑. ขับเคลื่อนการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด..... ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์
๒. อำนวยการ กำกับ ดูแล ควบคุม ติดตาม และแก้ไขปัญหาการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด.....
๓. รับสมัครและพิจารณาคัดเลือกสมาชิกฯ เข้าเรียนรู้ในพื้นที่ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด.....

๔. ดำเนินการสรรหาคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด..... จากสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ โดยมีคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ ไม่เกิน ๙ คน

๕. แต่งตั้งคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด
.....

๖. ออกข้อปฏิบัติ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด
..... ร่วมกับคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร โดย
มอบหมายให้เกษตรจังหวัด..... ลงนามพร้อมประทับตรา และประกาศให้สมาชิกทราบทั่วกัน

๗. แต่งตั้งคณะทำงาน เพื่อดำเนินการใด ๆ ได้ตามความจำเป็น และเหมาะสม

๘. ดำเนินการอื่น ตามที่ได้รับมอบหมาย

๙. รายงานผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขต่อกรมส่งเสริม
การเกษตร

คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

ข้อ ๕ คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ได้รับการแต่งตั้ง
จากคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด
..... โดยมีองค์ประกอบ และหน้าที่ ดังนี้

องค์ประกอบ

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| ๑. หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร
หรือหัวหน้ากลุ่มที่ได้รับมอบหมาย | ที่ปรึกษา |
| ๒. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานงานตลาดเกษตรกร ระดับจังหวัด | ที่ปรึกษา |
| ๓. นาย/นาง/นางสาว..... เกษตรกร | ประธานกรรมการ |
| ๔. นาย/นาง/นางสาว..... เกษตรกร | รองประธานกรรมการ |
| ๕. นาย/นาง/นางสาว..... เกษตรกร | ๕. นาย/นาง...
กรรมการฝ่ายอาคารสถานที่
และการจัดวางแผงสินค้า |
| ๖. นาย/นาง/นางสาว..... เกษตรกร | กรรมการฝ่ายส่งเสริมการผลิต
และตรวจสอบคุณภาพสินค้า |
| ๗. นาย/นาง/นางสาว..... เกษตรกร | กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
และส่งเสริมการขาย |
| ๘. นาย/นาง/นางสาว..... เกษตรกร | กรรมการฝ่ายการเงินและบัญชี |
| ๙. นาย/นาง/นางสาว..... เกษตรกร | กรรมการและเลขานุการ |

อำนาจหน้าที่

๑. ร่วมออกข้อปฏิบัติ ในการบริหารศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด..... กับคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด

๒. บริหารจัดการการเงิน บัญชีและค่าใช้จ่ายของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ที่สอดคล้องกับประกาศแนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ฯ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ และเป็นปัจจุบัน

๓. ดูแลทรัพย์สินในส่วน of ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร และส่วนควบต่าง ๆ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางราชการ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่ให้เกิดความเสียหาย กรณีทรัพย์สินทางราชการเกิดความเสียหาย คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องแจ้งสำนักงานเกษตรจังหวัด ทราบโดยด่วน และดำเนินการซ่อมแซมกลับคืนสภาพเดิมโดยเร็ว

๔. พัฒนาศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ให้มีภาพลักษณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ที่ดี

๕. ส่งเสริม กำกับ ดูแล ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และให้คำแนะนำตามหลักวิชาการ แก่สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ในเรื่องการผลิตสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์เกษตร ให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน รวมถึง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๖. ประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยง การตลาดและเครือข่ายต่างๆ เพื่อประโยชน์ของสมาชิก และเกษตรกรทุกสาขา

๗. รวบรวม...

๗. รวบรวมมูลค่าการจำหน่ายสินค้า ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาภายใต้ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ให้กับที่ปรึกษาทราบทุกครั้ง หลังปิด การให้บริการ เพื่อรายงานต่อสำนักงานเกษตรจังหวัด..... ทุกสัปดาห์

๘. บริหารกองทุนกิจการเพื่อสังคม ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

๙. จัดประชุมคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร และสมาชิกฯ อย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง และจัดประชุมใหญ่ประจำปี อย่างน้อยปีละ ๑ ครั้ง และส่ง รายงานผลการประชุมให้สำนักงานเกษตรจังหวัดทราบทุกครั้ง

๑๐. การปรับปรุงหรือต่อเติม ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ต้องเสนอขอความเห็นต่อคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด เพื่อพิจารณาก่อนทุกครั้ง และต้องเสนอสำนักงานเกษตรจังหวัด..... ซึ่งเป็นผู้ กำกับดูแล ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร เพื่อพิจารณาอนุมัติก่อนดำเนินการ

๑๑. ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกรจังหวัด หรือสำนักงานเกษตรจังหวัด.....มอบหมาย เพื่อให้สอดคล้องและเกื้อหนุนนโยบายรัฐบาล จังหวัด และท้องถิ่น

๑๒. กรณีมีปัญหาข้อขัดแย้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ที่ไม่สามารถหาข้อยุติได้ ให้ถือคำตัดสินของคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด..... เป็นที่สิ้นสุด โดยไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ ทั้งสิ้น

ข้อ ๖ คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีวาระการดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ได้รับการแต่งตั้ง ถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม ของทุกปี หากยังไม่มีการเลือกตั้งคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ ใหม่ ให้คณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร แต่งตั้งคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ฯ เพื่อรักษาการไปจนกว่าจะมีคณะกรรมการชุดใหม่

ข้อ ๗ คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

๗.๑ ครบวาระ

๗.๒ พ้นสภาพจากการเป็นสมาชิกฯ ตามข้อ ๑๐

๗.๓ ที่ประชุมสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีมติให้ออกด้วยคะแนนเสียงเกินกว่าสองในสามของจำนวนสมาชิกฯ ทั้งหมด

สมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

สมาชิก...

ข้อ ๘ คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหาร

๘.๑ ต้องเป็นเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนเกษตรกรหรือเป็นสมาชิกในครัวเรือนเกษตรกร (ทบก.) โดยเป็นผู้ผลิตผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเอง หรือเกษตรกรปราดเปรี๊อง หรือเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือเป็นผู้แทนของสถาบันเกษตรกร เช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มส่งเสริมอาชีพ การเกษตร กลุ่มส่งเสริมการเกษตร รูปแบบแปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชน องค์กรเกษตรกรอื่นในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

๘.๒ ต้องเป็นเกษตรกรที่มีพื้นที่การผลิตสินค้าในจังหวัดที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร หรือจังหวัดใกล้เคียง

๘.๓ ต้องไม่เป็นพ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมาจำหน่าย

๘.๔ ต้องยินยอมปฏิบัติตามข้อปฏิบัติของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

ข้อ ๙ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกฯ และคัดเลือกสมาชิกฯ เพื่อเรียนรู้ด้านการตลาดในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

๙.๑ เกษตรกรที่สนใจสามารถยื่นใบสมัครสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอในพื้นที่

๙.๒ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกรระดับอำเภอ หรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานตลาดเกษตรกรระดับจังหวัด ตรวจสอบสถานะการเป็นเกษตรกรของผู้สมัครทุกคน

๙.๓ คณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสมาชิกฯ เพื่อเรียนรู้ด้านการตลาดในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร และให้ผลพิจารณาดังกล่าวนี้เป็นที่ยุติ

ข้อ ๑๐ การขาดจากการเป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรดังนี้

๑๐.๑ ตาย

๑๐.๒ ลาออก

๑๐.๓ ครบสิทธิ์การเข้าเรียนรู้ด้านการตลาดในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร (สิทธิ์การเข้าเรียนรู้ด้านการตลาด ระหว่าง วันที่ ๑ มกราคม – ๓๑ ธันวาคม ของทุกปี)

๑๐.๔ มีเหตุทะเลาะวิวาทในพื้นที่อาคารศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร หรือมีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดการเสียภาพลักษณ์ต่อศูนย์เรียนรู้ฯ 10.4 มีเหตุทะเลาะ... รตลาดเกษตรกร

๑๐.๕ ไม่ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติที่ตั้งไว้ หรือแนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของสำนักงานเกษตรจังหวัด ฉบับนี้

การดำเนินการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ต้องกำกับดูแลและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ ๑๑ สินค้าที่วางจำหน่าย เพื่อการเรียนรู้ฯ ในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ต้องเป็นสินค้าการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเกษตรกร สถาบันเกษตรกร เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายโดยตรง โดยมีรายละเอียดของสินค้าดังนี้

๑๑.๑ สินค้าการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand, IFOM) การรับรองผ่านระบบ PGS หรือมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น GMP ออย. ฮาลาล HACCP หรือมาตรฐานอื่นตามความเหมาะสม

หมายเหตุ : กรณีสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องแนบแบบคำขอรับการรับรองที่หน่วยรับรองนั้นๆ กำหนด และต้องเป็นเอกสารที่ยื่นไว้ไม่เกิน ๑ ปี

๑๑.๒ สินค้าต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดถูกหลักอนามัย

๑๑.๓ ควรแสดงหรือติดเครื่องหมายรับรองคุณภาพและราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ หรือมีป้ายแสดงที่ชัดเจน

ข้อ ๑๒ กำหนดสัดส่วนประเภทสินค้า เช่น ข้าวและธัญพืช, ผัก(สด), ผลไม้(สด), ไม้ดอกไม้ประดับ(สด), อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม, สมุนไพรและเครื่องสำอาง, ผ้าและเครื่องแต่งกาย, หัตถกรรมและสิ่งประดิษฐ์, สินค้ากลุ่มปศุสัตว์, สินค้ากลุ่มประมง และสินค้าอื่น ๆ

ข้อ ๒๕ สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องแจ้งยอดการจำหน่ายสินค้าเกษตรแต่ละวันต่อคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้ การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

ข้อ ๒๖ การนำอุปกรณ์ไฟฟ้า เข้ามาใช้ในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร และต้องเสียค่าไฟฟ้าตามอัตราที่ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรกำหนด (ถ้ามี)

การเงิน การบัญชี

ข้อ ๒๗ การประกาศค่าธรรมเนียมในการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าทำความสะอาด ค่ารักษาความปลอดภัย ค่าซ่อมแซม ค่าบำรุงรักษาสถานที่ต่างๆ และส่วนควรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยกำหนดค่าธรรมเนียมการใช้พื้นที่ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ของสมาชิกฯ และต้องประกาศให้ทราบทั่วกัน

ข้อ ๒๘ การรับ – จ่ายและเก็บรักษาเงินของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ให้อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

ข้อ ๒๙ ผู้แทนคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ที่ได้รับมอบหมายอย่างน้อย ๓ คน ต้องเปิดบัญชีเงินฝากธนาคาร ประเภทออมทรัพย์ ในนาม “ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร จังหวัด.....” โดยเงินรายรับ ต้องนำเงินฝากเข้าบัญชีทุกครั้งการใช้จ่ายเงินต้องมีมติที่ประชุมในการเบิกถอน และต้องบันทึกรายการรายรับ – รายจ่ายในสมุดบัญชีทุกครั้ง

ข้อ ๓๐ คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ต้องสรุปรายรับ – รายจ่าย เพื่อรายงานในที่ประชุมทุกครั้ง และต้องสรุปรายงานในวาระเพื่อทราบในการประชุมใหญ่สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ และคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรจังหวัด..... สามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม

ข้อ ๓๑ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร พิจารณาการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ได้ตามความเหมาะสม โดยต้องผ่านมติที่ประชุมใหญ่สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ประจำปี

ข้อ ๓๒ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

๓๒.๑ ศูนย์เรียนรู้ฯ...

๓๒.๑ ศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกันกับสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ และชุมชนในจังหวัดที่ตั้งศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร ด้านใดด้านหนึ่งตามมติที่ประชุมใหญ่สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ประจำปีกำหนด เช่น กิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาด้านเทคโนโลยี การผลิตและการตลาดของเกษตรกร กิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาความยากจน

กิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาทางการศึกษา กิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย กิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

๓๒.๒ กิจกรรมเพื่อสังคม ต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

๓๒.๓ สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ที่ร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมต้องร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจทำงานด้วยจิตอาสาอย่างภาคภูมิใจและมีความสุข

บทกำหนดโทษ

ข้อ ๓๓ สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร มีบทลงโทษ ดังนี้

๓๓.๑ ตรวจพบสารเคมีตกค้างในสินค้าเกษตร ระดับไม่ปลอดภัย ครั้งที่ ๑ ต้องหยุดจำหน่ายสินค้าชนิดนั้นในคราวนั้นๆ

๓๓.๒ ตรวจพบสารพิษตกค้างในสินค้าเกษตร ระดับไม่ปลอดภัย ครั้งที่ ๒ จะถูกตัดสิทธิ์การเป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร เป็นเวลา ๑ ปี

๓๓.๓ สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ต้องปฏิบัติตามข้อปฏิบัติของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร หากไม่ปฏิบัติตามและถูกคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ตักเตือน ครบ ๓ ครั้ง จะถูกตัดสิทธิ์การเป็นสมาชิกในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร เป็นเวลา ๑ ปี

๓๓.๔ มีเหตุทะเลาะวิวาทในพื้นที่อาคารศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร หรือมีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร จะถูกตัดสิทธิ์การเป็นสมาชิกในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร เป็นเวลา ๑ ปี หรือระยะเวลาตามมติคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

๓๓.๕ สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัด หรือหน่วยงานราชการ จะถูกตัดสิทธิ์การเป็นสมาชิกในศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการ

สินค้าเกษตร...

สินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกรโดยทันที เป็นเวลา ๓ ปี หรือระยะเวลาตามมติคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร โดยคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ต้องรายงานรายละเอียดพร้อมหลักฐานพฤติกรรมสมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานราชการ ให้กับคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ทราบด้วย

๓๓.๖ ถ้าผลการ...

๓๓.๖ ถ้าผลการพิจารณาของคณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ไม่เป็นธรรม สมาชิกศูนย์เรียนรู้ฯ ผู้ถูกกล่าวหาสามารถอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

๓๓.๗ ผลการพิจารณาอุทธรณ์ของคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร ถือเป็นเป็นที่สิ้นสุด โดยไม่มีข้อโต้แย้ง

การแก้ไขเพิ่มเติมแนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร

ข้อ ๓๔ คณะกรรมการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร สามารถนำเสนอปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมแนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร ต่อคณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร ตลาดเกษตรกร ได้ตามบริบทและความเหมาะสม

ข้อ ๓๕ หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับการตีความในแนวทางการดำเนินงานศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร ให้คณะกรรมการอำนวยการศูนย์เรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลาดเกษตรกร เป็นผู้วินิจฉัยและให้ถือคำวินิจฉัยนั้นเป็นที่สิ้นสุด โดยไม่มีข้อโต้แย้ง และถือปฏิบัติตามคำวินิจฉัยนั้น

หนังสือประทับตรา
สำนักงานเกษตร
จังหวัด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพัชรินทร์ ธนกุลเศรษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	12 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี เกษตรศาสตรบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2559
สถานที่ทำงาน	สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร
ตำแหน่ง	นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ

