

แนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในโครงการตลาดเกษตรกร

กิ่งสดาเล เซาว์วัฒนกุล

วัตถุประสงค์

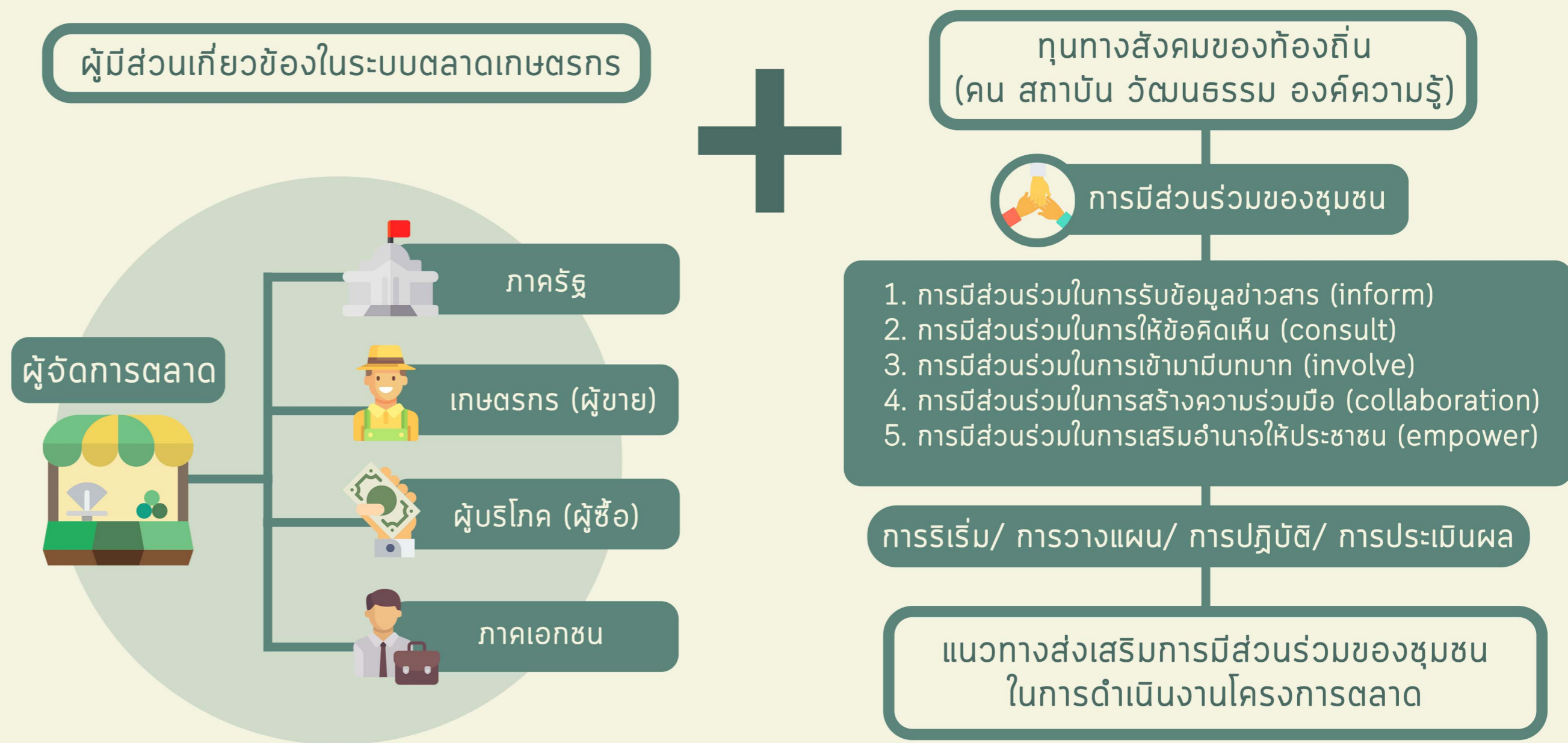
เพื่อศึกษาเงื่อนไขทางสังคม ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกรด้วย หลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ 77 จังหวัด ตลอดจนแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกร



วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสำรวจข้อมูลจากผู้จัดการตลาดในโครงการตลาดเกษตรกร ในพื้นที่ 77 จังหวัด จากนั้นใช้การสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด 16 คน โดยเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกรกฎาคม 2560

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

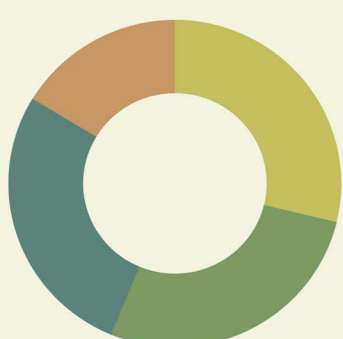
การดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกร ด้วยหลักการมีส่วนร่วมของชุมชน

76.25

สำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้จัดการตลาด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

73.8

ตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนพื้นที่ บริเวณศูนย์ราชการ/ หน้าศาลากลางจังหวัด/ ที่ทำการอำเภอ/ หน้าเกษตร-สหกรณ์จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีจำนวนร้านค้าเฉลี่ย ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.3



จุดเด่น

ของตลาดเกษตรกร

- เกษตรกรมาจำหน่ายสินค้าโดยตรง
- สถานที่จัดโครงการ อยู่ในย่านชุมชน/อยู่ในทำเลที่ดี

7/10



กลุ่มตัวอย่างประเมินความสำเร็จการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกรในจังหวัดของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 7.0 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10.0 คะแนน

แนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกร + ข้อเสนอแนะ

1) เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดเกษตรกร

ในด้านทุนทางสังคม พบว่า เกษตรกรที่มีความรู้ด้านการจัดการตลาด และการมีเครือข่ายเกษตรกรที่เข้มแข็ง เป็นทุนมนุษย์ที่สนับสนุนการดำเนินงานของตลาดเกษตรกรให้ประสบความสำเร็จ

แนวทาง ควรเริ่มต้นจากการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร ตั้งแต่การผลิตจนถึงทักษะด้านการตลาด โดยกรอบความรู้ และการศึกษาดูงาน รวมถึงผลักดันการสร้างเครือข่ายเกษตรกร

2) หน่วยงานภาครัฐ

ในด้านทุนทางสังคม พบว่า หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่เป็นทุนทางสถาบันที่มีส่วนสำคัญ ในการขับเคลื่อนโครงการตลาดเกษตรกร

แนวทาง ควรเริ่มต้นจากการกำหนดให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการตลาดเกษตรกร โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และส่วนราชการจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบหลัก

3) หน่วยงานภาคเอกชน

ในด้านทุนทางสังคม พบว่า ในบางจังหวัดภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภครายสำคัญ รับสินค้าเกษตรปลอดภัยในโครงการตลาดเกษตรกรไปบริโภคในหน่วยงาน

แนวทาง ควรเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ได้รู้จักกับโครงการตลาดเกษตรกร และเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะของผู้สนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ในการจัดตั้งและดำเนินงาน รวมถึงเข้ามามีส่วนร่วม ในฐานะของผู้บริโภคหลักได้ด้วย

4) ประชาชนผู้บริโภค

ในด้านทุนทางสังคม พบว่า ทุนด้านองค์ความรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญในการสนับสนุนโครงการตลาดเกษตรกรให้ประสบความสำเร็จ

แนวทาง ควรเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักและเห็นความสำคัญของโครงการตลาดเกษตรกรเสียก่อน ประกอบกับการตระหนักเรื่องอาหารปลอดภัยและสินค้าเกษตรปลอดภัย

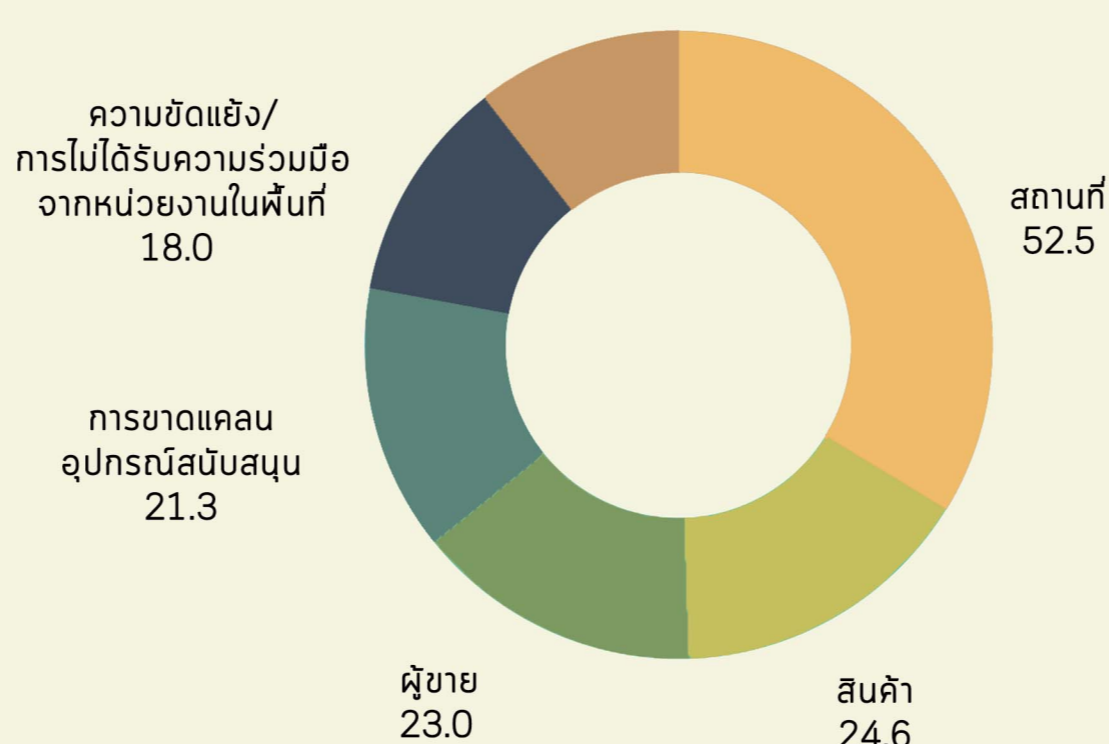
เงื่อนไขทางสังคม

เงื่อนไขทางสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานโครงการตลาดเกษตรกร ที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ คือ

- การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- คณะกรรมการตลาดเข้มแข็ง และการบริหารจัดการที่ดี
- การได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกรเข้มแข็ง
- สินค้าดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ราคายุติธรรม
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรปลอดภัย
- การประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึง
- สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่ดี มีโครงสร้างกายภาพเอื้ออำนวย

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ปัญหาอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านผู้ซื้อ ฯลฯ 11.5



ความต้องการให้หน่วยงานรัฐสนับสนุน

การตรวจสอบคุณภาพสินค้า 7.7

