

คุณลักษณะของตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attributes of the Market of Marketing Organization for Farmers
that Affects the Consumers Service Selection in Bangkok Metropolitan

ณัฐวรา พันธา¹ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Natwara Phantha¹ and Phiphat Nonthanathorn²

Received 17 มี.ค. 2563 & Retrieved 27 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) และ 3. คุณลักษณะของตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร โดยซื้อสินค้าประเภทผักและ/ผลไม้ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1000 บาท ต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ตลาด ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงบ่าย ใช้บริการที่ตลาดน้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัวเอง 2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, การตัดสินใจใช้บริการ, ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : phnatwara@gmail.com

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbussppn@ku.ac.th

² Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

The purposes of this research were 1. to study consumer behavior in selecting the market marketing organization for farmers 2. to study the relationship between demographic characteristics and consumer behavior in selecting the market marketing organization for farmers and 3. to study attributes of the market marketing organization for farmers affecting the consumers' service selection in Bangkok metropolitan. This research was quantitative research which was collected from 400 questionnaires. Data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage and mean. Hypotheses were tested by Chi-square, Independent sample t-test and One-way ANOVA with a statistical significance of 0.05 level. The results of the study showed that 1. the samples visit the Market Marketing Organization for Farmers to buy vegetables and fruits. They visit the market less than 1 time/ month on weekend afternoon in order to take time less than 1 hour/ time. The products and other expenses cost 501-1,000 THB/ time. Moreover, car is the most famous traveling method. Lastly, the most important role in decision making is themselves. 2. the difference of gender, age, status, education level, occupation, and monthly income influenced the consumer behavior in selecting of the market marketing organization with a statistical significance of 0.05. and 3. the difference of gender, age, status, education level, occupation, and monthly income influenced the attributes of the market marketing organization for farmers with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Attributes, Decision Making, the Market Marketing Organization for Farmers

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC หรือ ASEAN Economic Community) มีผล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 เป็นต้นมา ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับประเทศคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนในระดับโลก รวมทั้งส่งเสริมภูมิภาคให้มีความเจริญ มั่นคง มั่งคั่ง ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยมีกรอบความร่วมมือการเปิดเสรีการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน ซึ่งการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบกับสินค้าเกษตรของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอาเซียนมีการผลิตสินค้าเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา และโคเนื้อ เป็นต้น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561) (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2018)

แนวความคิดหนึ่งในการเสนอทางเลือกการพัฒนาการเกษตรและชนบทของประเทศไทยคือการทำเกษตรกรรมทางเลือกเหตุผลเนื่องจากปัญหาความล้มเหลวของการพัฒนาการเกษตรตามแนวทางการปฏิวัติเขียว ทำให้ที่ผ่านมาภาคการเกษตรไทยประสบกับปัญหาวิกฤตต่อเนื่องราคาพืชผลการเกษตรตกต่ำ ในขณะที่ต้นทุนปัจจัยการผลิตกลับเพิ่มขึ้น การใช้สารเคมีการเกษตรที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพของเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมและปัญหาความยากจนของเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง (นงนุช โรจนเลิศ, สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ และสุวิทย์ ชาวอุทัย, 2546) (Rotjanalert, Thammaneeewong,

& Chao-Utai, 2003)

ปี 2559 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศให้เป็นปีแห่งการลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันสินค้าเกษตรไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ตามนโยบายของรัฐบาลการช่วยเหลือเกษตรกรลดต้นทุน เพิ่มโอกาสการแข่งขัน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรให้กับเกษตรกร พัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพบนระบบ Online (E-commerce) การกระจายสินค้า เชื่อมโยงสินค้าเกษตรคุณภาพไปยังภูมิภาคโดยใช้ต้นแบบตลาด อ.ต.ก. (Mini อ.ต.ก.) มุ่งเน้นการใช้หลักการตลาดนำการผลิต (องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร, 2559) (Marketing Organization for Farmers, 2016)

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการผลิต การกระจายสินค้าเกษตรและเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลิตผล หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ส่งเสริมการผลิตที่มีมาตรฐาน ให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งการดำเนินงานภารกิจที่สนองนโยบายของรัฐ อ.ต.ก ดำเนินงานขับเคลื่อนนโยบายการปฏิรูปภาคเกษตร โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนและการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร เพื่อยืดอายุและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ส่งเสริมการผลิตที่มีมาตรฐานให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐมีวิสัยทัศน์การดำเนินงานมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพ ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และพันธกิจในการนำสินค้าเกษตรคุณภาพจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค พัฒนาสินค้าเกษตรคุณภาพภายใต้เครื่องหมายตรา อ.ต.ก. สร้างฐานข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพขยายตลาดสดต้นแบบสู่ภูมิภาค รองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร, 2559) (Marketing Organization for Farmers, 2016)

จากที่มาได้กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรที่เข้าร่วมขายสินค้ากับองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรและผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ วิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 – มีนาคม 2563

กบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และ บริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ความพอใจ เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับ การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาในการคิด การเลือกการใช้การประเมินในสินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการประเมินการซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อจากแบรนด์ที่ชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติของผู้ซื้อ และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกแบรนด์ ตัดสินใจเลือกผู้ขายสินค้า ตัดสินใจเลือกจำนวนสินค้า ตัดสินเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) (Chaturongkul, 2008)

แนวคิดด้านทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า

การแสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมักจะแสดงถึงการเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า การเกี่ยวพันในตัวสินค้าสูง จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกัน ถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปเรื่อย ๆ ลักษณะนี้พฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2561) (Nonthanathorn, 2018) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้คำว่า “สิ่งเร้า” ที่ใช้ในความหมายของทัศนคตินั้นเป็นความหมายกว้างมากเพราะอาจจะเป็นบุคคล การกระทำ เหตุการณ์ ความเห็น ประเพณี สถาบัน หรือประเด็นต่าง ๆ และสำหรับในทางการตลาดแล้วสิ่งเร้าอาจจะ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ การบริการ โฆษณา ราคา ทิวทัศน์หรือร้านค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการวิจัยทัศนคตินี้จะกำหนดเหตุการณ์ที่จะทำการวิจัยให้เฉพาะเจาะจง ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของตลาดอ.ต.ก. ตลาดนัดจตุจักร และตลาดยิ่งเจริญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

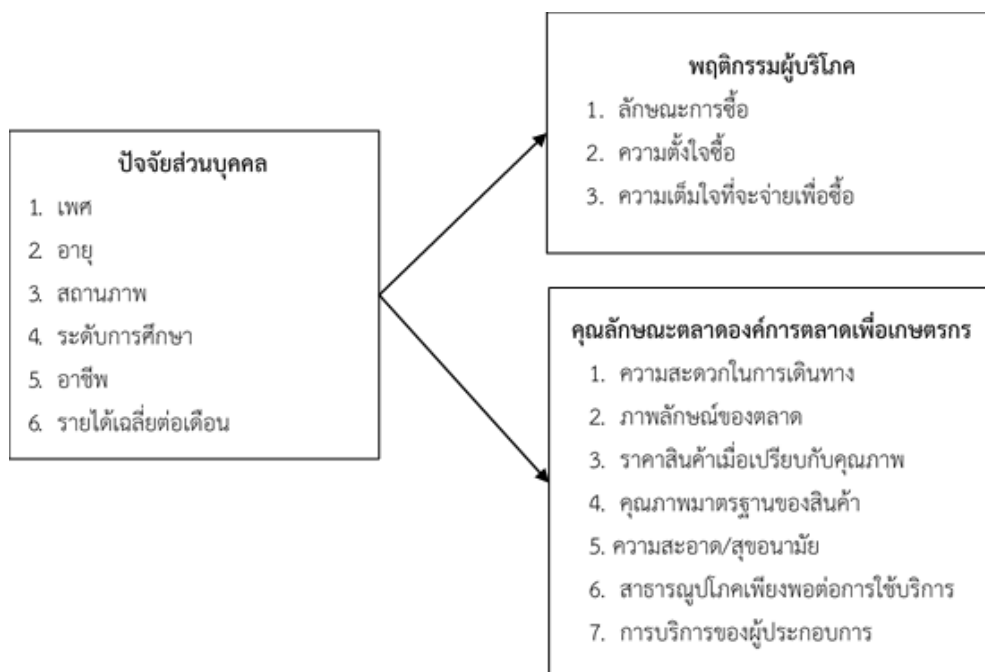
ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมพิทักษ์ (2558) (Sakkomonpitak, 2015) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) (Ngoenyong, 2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านโฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้า

อุปโภค โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเวลา คือ 18.01-21.00 จากไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

อำนาจ ศรีสมสุข (2557) (Srisomsuk, 2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยปริมาณ โดยประชากรคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากผุ้

บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นและดวลยพินิจ โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูล ส่วนบุคคลและคุณลักษณะของตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 อาชีพพนักงานบริษัทลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 56.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 26.00

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผักและ/หรือผลไม้ ร้อยละ 40.82 ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 51.46 มาใช้บริการ ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 56.60 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงบ่าย ร้อยละ 59.12 มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 38.73 ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง (โดยประมาณ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 48.81 เดินทางด้วยรถส่วนตัว ร้อยละ 65.25 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัวเอง ร้อยละ 42.62

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวิธีการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวิธีการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวิธีการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวิธีการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ^{ก ค จ ฉ}		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	130	34.48
1 - 2 ครั้ง	146	38.73
3 - 4 ครั้ง	77	20.42
มากกว่า 4 ครั้ง	24	6.37
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ^{ข จ}		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	184	48.81
1 - 2 ชั่วโมง	180	47.75
2 - 4 ชั่วโมง	13	3.45
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ^{ก ค ง ฉ}		
ต่ำกว่า 500 บาท	41	10.88
500 - 1,000 บาท	194	51.46
1,001 - 2,000 บาท	113	29.97
มากกว่า 2,000 บาท	29	7.69
วิธีการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ ^{ค ง ฉ}		
รถส่วนตัว	246	65.25
รถไฟฟ้า BTS/MRT	57	15.12
รถโดยสารประจำทาง	45	11.94
รถรับจ้าง เช่น Taxi, Grab	29	7.69

หมายเหตุ: ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณลักษณะของตลาด

คุณลักษณะของตลาด	ค่าเฉลี่ยของตลาด			
	ในอุดมคติ	อ.ต.ก.	จตุจักร	ยิ่งเจริญ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.84 ^ก ขคจฉ	4.62 ^{ขคฉ}	4.55 ^{ขคจจ}	3.94 ^{ขง}
2. ภาพลักษณ์ของตลาด	4.80 ^{กขคก}	4.67 ^{ขคจฉ}	4.57 ^{ขคจ}	4.41 ^{ขคกฉ}
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.83 ^{กขคจฉ}	4.63 ^{ขคจฉ}	4.25 ^{ขจ}	4.32 ^ค
4. คุณภาพมาตรฐานของสินค้า	4.86 ^{กขคจฉ}	4.64 ^{ขคจจ}	3.86 ^ข	4.22 ^{ขคจฉ}
5. ความสะอาด/สุขอนามัย	4.87 ^{กขคจฉ}	4.59 ^{กขคจฉ}	3.94 ^ข	4.30 ^{ขค}
6. สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.81 ^{กขคจฉ}	4.26 ^{ขฉ}	4.05 ^{ขค}	4.27 ^{ขคกฉ}
7. การบริการของผู้ประกอบการ	4.77 ^{ขคจฉ}	3.98 ^{ขคจ}	3.81 ^ค	3.87 ^{คก}

หมายเหตุ: ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)
^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)
^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (ANOVA)
^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติทุกด้าน ยกเว้นการบริการของผู้ประกอบการ และมีผลต่อคุณลักษณะของตลาด อ.ต.ก. ในด้านความสะอาด/สุขอนามัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติ ตลาด อ.ต.ก. ตลาดนัดจตุจักร และตลาดยิ่งเจริญ ทุกด้าน ยกเว้น การบริการของผู้ประกอบการของตลาดนัดจตุจักร และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และการบริการของผู้ประกอบการของตลาดยิ่งเจริญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติ ตลาด อ.ต.ก. ตลาดนัดจตุจักร และตลาดยิ่งเจริญ ทุกด้าน ยกเว้น สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการของตลาด อ.ต.ก. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง และความสะอาด/สุขอนามัย ของตลาดนัดจตุจักร ความสะดวกในการเดินทางของตลาดยิ่งเจริญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

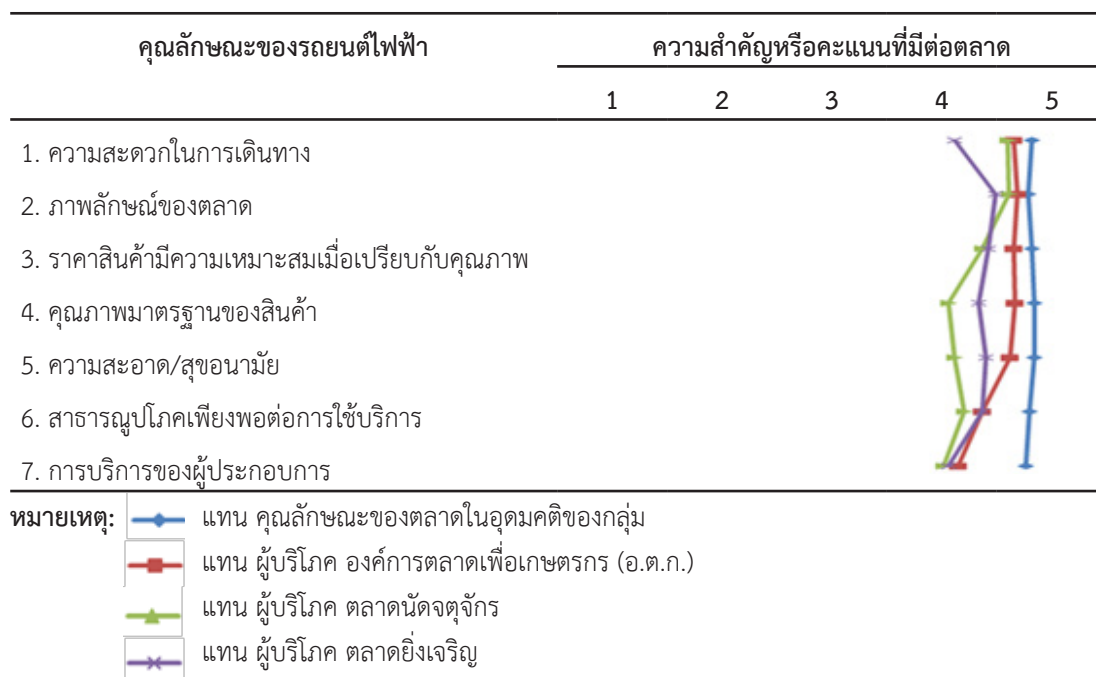
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติด้านภาพลักษณ์ของตลาด ตลาด อ.ต.ก. ด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ตลาดนัดจตุจักรด้านความสะดวกในการเดินทาง ตลาดยิ่งเจริญด้านความสะดวกในการเดินทาง ภาพลักษณ์ของตลาด สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ และการบริการของผู้ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติทุกด้าน ยกเว้นภาพลักษณ์ของตลาด มีผลต่อคุณลักษณะของตลาด อ.ต.ก. ทุกด้าน ยกเว้นด้านความสะดวกในการเดินทาง สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้

บริการ มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ด้านความสะดวกในการเดินทาง ภาพลักษณ์ของตลาด และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดยิ่งเจริญด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดในอุดมคติทุกด้าน ยกเว้นภาพลักษณ์ของตลาด มีผลต่อคุณลักษณะของตลาด อ.ต.ก. ทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและการบริการของผู้ประกอบการ มีผลต่อคุณลักษณะของตลาดยิ่งเจริญ ด้านภาพลักษณ์ของตลาด คุณภาพมาตรฐานของสินค้า และสาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 กราฟเปรียบเทียบคุณลักษณะ ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาด ทั้ง 4 ตลาด



จากกราฟเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) กับ ตลาดนัดจตุจักร และตลาดยิ่งเจริญ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตลาด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาด/สุขอนามัย คุณภาพมาตรฐานของสินค้า สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ และการบริการของผู้ประกอบการ โดยที่ตลาด อ.ต.ก. มีคะแนนที่สูงกว่า ตลาดยิ่งเจริญ และตลาดนัดจตุจักร ในทุกด้าน ยกเว้นสาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการของตลาดยิ่งเจริญ จะมีคะแนนในระดับที่สูงกว่าตลาด อ.ต.ก. เพียงเล็กน้อยหรือเทียบเท่ากัน ความสะดวกในการเดินทาง ตลาด อ.ต.ก. และตลาดนัดจตุจักร จะมีระดับคะแนนใกล้เคียงกัน และสำหรับการบริการของผู้ประกอบการ ของตลาด อ.ต.ก. มีคะแนนใกล้เคียงกับ ตลาดนัดจตุจักร และตลาดยิ่งเจริญ แสดงว่ามีความเหมาะสมที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 4 ค่าทัศนคติของตลาด

คุณลักษณะของตลาด	W_{jk}	ตลาด อ.ต.ก.	ตลาดนัดจตุจักร	ตลาดยิ่งเจริญ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	0.15	4.62	4.55	3.94
2. ภาพลักษณ์ของตลาด	0.13	4.67	4.57	4.41
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.12	4.63	4.25	4.32
4. คุณภาพมาตรฐานของสินค้า	0.16	4.64	3.86	4.22
5. ความสะอาด/สุขอนามัย	0.17	4.59	3.94	4.30
6. สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.13	4.26	4.05	4.27
7. การบริการของผู้ประกอบการ	0.14	3.98	3.81	3.87
ค่าทัศนคติ	1.00	4.49	4.14	4.19

จากตารางที่ 4 การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES จะทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะอาด/สุขอนามัย คุณภาพมาตรฐานของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง การบริการของ ภาพลักษณ์ของตลาด และสาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เมื่อพิจารณาภาพรวมค่าทัศนคติของตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อตลาด อ.ต.ก. มีค่าทัศนคติสูงที่สุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ตลาดยิ่งเจริญ มีค่าทัศนคติที่ 4.19 และตลาดนัดจตุจักร มีค่าทัศนคติที่ 4.15 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดในอุดมคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด/สุขอนามัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 รองลงมาเป็น คุณภาพมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 ภาพลักษณ์ของตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 และการบริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาด อ.ต.ก. ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 รองลงมาเป็น คุณภาพมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ความสะอาด/สุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 คุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และการบริการของผู้ประกอบการ เป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 รองลงมาเป็น ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ความสะอาด/สุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 คุณภาพมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และการบริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดยิ่งเจริญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมาเป็น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ความสะอาด/สุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 คุณภาพมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และการบริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาด อ.ต.ก. ตลาดนัดจตุจักร และตลาดยิ่งเจริญ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะภาพลักษณ์ของตลาด เป็นอันดับหนึ่ง ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาด/สุขอนามัย คุณภาพมาตรฐานของสินค้า สาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ และการบริการของผู้ประกอบการ ตามลำดับ และหากพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบในแต่ละคุณลักษณะของตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่าทุกด้านของคุณลักษณะของตลาด ไม่มีตลาดใดที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่พบว่าคุณลักษณะของตลาด อ.ต.ก. มีคะแนนที่สูงมากที่สุดในทุกด้าน ยกเว้นสาธารณูปโภคเพียงพอต่อการใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ของตลาด อ.ต.ก. จะมีคะแนนน้อยกว่า ตลาดยิ่งเจริญเพียงเล็กน้อย ความสะดวกในการเดินทาง อ.ต.ก. และตลาดนัดจตุจักร จะมีระดับคะแนนใกล้เคียงกัน ส่วนคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร มีคะแนนสูงสุดในด้านภาพลักษณ์ของตลาด ความสะดวกในการเดินทาง และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และส่วนคุณลักษณะของตลาดยิ่งเจริญ มีคะแนนสูงสุดในด้านภาพลักษณ์ของตลาด ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และความสะอาด/สุขอนามัย

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร โดยซื้อสินค้าประเภทผักและ/ผลไม้ มีค่าใช้จ่าย โดยประมาณ 500-1000 บาท ต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ตลาด และพฤติกรรมใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตร (อ.ต.ก.) โดยใช้บริการตลาดในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงบ่าย ใช้บริการที่ตลาดน้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในตลาดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และตัวเองคือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของธนารักษ์ เงินยวง (2558) (Ngoenyong, 2015) ที่พบว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนารักษ์ เงินยวง (2558) (Ngoenyong, 2015) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) (Sakkomopitak, 2015) ที่พบว่าที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำนาจ ศรีสมสุข (2557) (Srisomsuk, 2014) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันในด้านเพศ อายุ และรายได้ ให้ความสำคัญต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัยของตลาด มีผู้รับผิดชอบดูแลความสะอาด จัดการห้องสุขาให้ถูกสุขลักษณะ มีมาตรการให้พ่อค้าแม่ค้ารักษาความสะอาดบริเวณร้านอยู่เสมอ ในสินค้าประเภทอาหาร ของสด เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งเป็นประเภทที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อ ควรวางสูงจากพื้นมากกว่า 60 เซนติเมตร เพื่อความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร ผักและผลไม้ ควรทำการล้างตลาดเป็นประจำ และสุ่มตรวจสอบสารปนเปื้อนและสารตกค้างในสินค้า เพื่อความมั่นใจแก่ผู้บริโภค การจัดเตรียมในเรื่องการเดินทางมายังตลาด มีป้ายบอกเส้นทางมาตลาดอย่างชัดเจน สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ พร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในตลาดมีป้ายบอกโซน พัดลม ที่นั่งพัก และตู้เอทีเอ็ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาคุณลักษณะของตลาดองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง เช่น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ เป็นต้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา สินค้าข้าว. สืบค้นจาก http://www.oae.go.th/assets/portals/1/file-ups/baerdata/files/Research_AEC_Rice2018.pdf.
- จิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินาภรณ์ เงินยวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงนุช โรจนเลิศ, สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ และสุวิทย์ ชาวอุทัย. (2546). การวิจัยเรื่อง วิธีการตลาดท้องถิ่นและเศรษฐกิจชุมชนของผักเกษตรอินทรีย์. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 1(1), 90-103.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร. (2559). รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ: องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด:ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Translated Thai References

- Chaturongkul, A. (2008). *Marketing Management* (3rd ed.). Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Marketing Organization for Farmers. (2016). *Annual Report 2016*. Bangkok: Marketing Organization for Farmers. (in Thai)
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2018). *The Economic Potentials of Agricultural Commodities to the ASEAN Economic Community : A Case Study of Rice*. Retrieved from http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/baerdata/files/Research_AEC_Rice2018.pdf. (in Thai)
- Ngoenyong, T. (2015). *Factors Influencing Service Using Behaviors Hypermarket in Bangkok*. A Thesis for Master of Business Administration in Business Administration, Silpakorn University. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2018). *Collections of Social Responsibility Articles*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai)
- Rotjanalert, N., Thammanee Wong, S., & Chao-Utai, S. (2003). Research project on local marketing and community economy of agricultural vegetables. *Journal of education*, Silpakorn University, 1(1), 90-103. (in Thai)
- Sakkomonpitak, C. (2015). *Factors Affecting Purchases at Bangkok Night Markets*. An Independent Study for Master of Business Administration in Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Srisomsuk, A. (2014). *A Study of Marketing Mix Factors and Relationship between Personal Characteristics and Behaviors in Using Spa Services to Improve Health among Consumers in Bangkok*. An Independent Study for Master of Business Administration in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)