



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

ความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร

**People's Opinion on Buying of Agricultural Products in Thonburi Market
(Sanam Luang 2), Thawi Wattana, Bangkok**

ภัทรนิษฐ์ ดาขวา (Pattaranit Dakwa)¹ สุพัตรา ศรีสุวรรณ (Supattra Srisuwan)²

สุรินทร์ นียมามงกูร (Surin Niyamangkoon)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร และความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี จำนวน 395 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยเท่ากับ 34.73 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า สถานภาพสมรสแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,737.97 บาท ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3-6 คน ใช้รถส่วนบุคคลในการเดินทาง ระยะทางจากที่พัก เฉลี่ย 15.94 กิโลเมตร ประเภทสินค้าเกษตรที่ซื้อ สินค้า OTOP,อาหาร,เสื้อผ้า ความหลากหลายของสินค้าเกษตรเป็นเหตุผลที่ทำให้เดินทางมาซื้อสินค้าเกษตร ประสบการณ์ในการมา(ในระยะ 3เดือน) เฉลี่ย 1.73 ครั้ง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรจากสื่อบุคคลคือเจ้าหน้าที่ตลาด สื่อกิจกรรมคือการศึกษาออกสถานที่ สื่อมวลชนคือวิทยุ,โทรทัศน์ ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรโดยเฉลี่ยในระดับมากประชาชนมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี รวมทุกด้านมีความเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 83.84

คำสำคัญ : ความคิดเห็นของประชาชน สินค้าเกษตร ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

Abstract

The objectives of this research were to study personal factors, travelling factors, media exposure regarding agricultural products factors, knowledge toward agricultural products and people's opinion toward purchasing agricultural products at Thonburi market (Sanam Luang 2). Samples consisted of 395 people who bought Agricultural Products at Thonburi market. Data were collected by interviewing. Data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum. Results of this research revealed that the most of buyer were female, with an average age of 34.73 years, graduated in bachelor or higher. Majority of buyer were employee or business owner. The average income was 22,737.97 baht per month. Their hometown is in Bangkok. Buyer usually came to Thonburi Market (Sanam Luang 2) with their groups (3-6 people) by their own cars. The average distance was 15.94 kilometers away from their houses. Buyer usually bought OTOP products, food and clothing. The reason that samples came to buy agricultural products here because of the variety of products. The average experience of visiting Thonburi Market (Sanam Luang 2) was 1.73 times. Getting information toward agricultural products from personal media which got from buyer at the market. Specialized media were from field trip. Mass media was from radio and television. Knowledge toward agricultural products of samples were at high level. Opinion of buyer were at high level that an average was 83.84.

Keywords: People's opinion, Agricultural products, Thonburi Market (Sanam Luang 2)

1 นักศึกษาหลักสูตรส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริม และนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ pattaramilk@hotmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาส่งเสริม และนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ agrstsw@ku.ac.th

3 รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ surin.nymk@gmail.com



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5 The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ด้วยความต้องการสินค้าเกษตรของประชาชนแต่ละคนมีความหลากหลายดังนั้นจึงต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยอาศัย “ตลาด” เป็นตัวกลางในการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ตลอดจนวัฒนธรรมของคนในชุมชนได้ ตลาดจึงสะท้อนให้เห็นสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนได้ดีอีกประการหนึ่ง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้จัดยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในแนวทางการพัฒนาเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดโดยปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรทุกระดับ เพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิตอย่างเพียงพอให้สามารถสร้างกลไกเชื่อมโยงระหว่างตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางสินค้าเกษตรในระดับภูมิภาค และระดับประเทศเพื่อกระจายสินค้าส่งออกของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร มีนโยบายจัดสร้างตลาดใหม่ ปรับปรุงตลาดเก่า และนโยบายร่วมมือกับตลาดเอกชน โดยจัดทำการค้าขายให้กับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร, 2552) ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เกิดขึ้นมาจากกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดใหญ่และสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนฝั่งธนบุรีมีสถานที่จับจ่ายสินค้าและพักผ่อน รวมทั้งมีพื้นที่ทำกิจกรรมต่างๆ มีพื้นที่ตั้งมากกว่า 110 ไร่ แบ่งเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ อาคารสำนักงานสถานที่จอดรถ 10 ไร่ และส่วนตลาดมากกว่า 40 ไร่ พร้อมแถมค่ามากกว่า 4,000 แพงค่า ถือได้ว่าเป็นตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญของฝั่งธนบุรีโดยมีสินค้าเกษตรที่สำคัญได้แก่ ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ยืนต้น สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์แต่งบ้านและสวน โดยตลาดธนบุรีถือได้ว่าเป็นศูนย์จำหน่ายกล้วยไม้ และปลาสวยงามที่สำคัญของประเทศไทยและมีอาคารจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ของดีในแต่ละภาคอีกด้วย แบ่งส่วนตลาดออกเป็น 11 โซน ได้แก่ โซน 1 ต้นไม้และอุปกรณ์ พันธุ์ไม้ เครื่องปั้นดินเผา โซน 2 อุปกรณ์ต้นไม้ ปลานานาพันธุ์ และอุปกรณ์จัดแต่งตู้ปลา โซน 3 ต้นไม้ สัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์ โซน 4 ปลาสวยงาม สุนัข สัตว์เลี้ยงอื่นๆ และอุปกรณ์ โซนที่ 5 พระเครื่องและของเก่า โซนที่ 6 หัตถกรรม พลาสติก และเครื่องหนัง โซนที่ 7 เสื้อผ้าสำเร็จรูป หัตถกรรม พลาสติก โซนที่ 8 เสื้อผ้าสำเร็จรูป โซนที่ 9 อาหารปรุงสำเร็จ โซนที่ 10 ตลาดสด โซนที่ 11 กล้วยไม้และอาคารเรือนไทย โดยผู้ขายสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ในตลาดเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดธนบุรี นำผลผลิตมาจำหน่ายด้วยตนเองและขายส่ง ตลาดธนบุรีจึงถือได้ว่าเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนอีกด้วย กลุ่มสินค้าที่ขายดีได้แก่ กล้วยไม้ ต้นไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวน ปลาสวยงาม สัตว์เลี้ยง และอาหาร ตามลำดับ นอกจากนี้โซนต้นไม้เป็นแหล่งซื้อขายกล้วยไม้ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย และมีประชาชนให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นจำนวนมากจนทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนหลายล้านบาทต่อเดือน (สำนักงานกองอำนวยการตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2), 2555) ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกซึ่งพื้นที่เขตชานเมืองของกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวออกไปเรื่อยๆอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พื้นที่เขตทวีวัฒนามีรูปแบบของชุมชนที่มีประชาชนและที่พักอาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตลาดธนบุรีก็ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่ใหญ่ที่สุดในเขตทวีวัฒนา จึงทำให้มีประชาชนในเขตทวีวัฒนาและบริเวณใกล้เคียงให้ความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าเกษตรที่นี้เป็นจำนวนมากเนื่องด้วยตลาดธนบุรีเป็นตลาดที่มี



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5 The 5th STOU Graduate Research Conference

พื้นที่ขนาดใหญ่และต้องการขยายตลาดเพิ่ม จึงทำให้ตลาดประสบกับปัญหาต่างๆ เช่น จุดจอตลอดอยู่ไกลจากแหล่งขายสินค้า และในวันธรรมดาที่มีผู้ซื้อสินค้าน้อยกว่าวันหยุดจึงส่งผลให้มีบางร้านค้าไม่เปิดให้บริการ (สำนักงานกองอำนาจการตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2), 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถใช้วางแผนการและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร ของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล ตามปัจจัยด้านการเดินทาง ตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรกับความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2558 จากข้อมูลในปี 2557 ผู้ที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม -เมษายน จำนวน 28,400 คน (สำนักงานตลาดธนบุรี, 2557) คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2553) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านการเดินทาง (3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร (4) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร (5) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าเกษตร (6) ปัญหาและข้อเสนอแนะ ทดสอบเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสม ความชัดเจนของคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการทดสอบกับผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยใช้วิธี Cronbach 's



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมพัทธ์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร เท่ากับ 0.703 และค่าความเชื่อมั่นแบบสัมพัทธ์ความคิดเห็น 0.872 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น ใช้เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 4 3 2 1 คะแนนเฉลี่ยรายด้าน 5.00 – 11.66 แทนระดับความเห็นด้วยน้อย 11.67 – 18.33 แทน ระดับความเห็นด้วยปานกลาง 18.34 – 25.00 แทนระดับความเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยโดยรวม 20.00 – 46.66 แทนระดับความเห็นด้วยน้อย 46.67 – 73.33 แทน ระดับความเห็นด้วยปานกลาง 73.34 – 100.00 แทน ระดับความเห็นด้วยมาก ค่า t-test ใช้ในกรณีตัวแปรเป็นเพศกับการวัดความคิดเห็น และ F-test ใช้ในกรณีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางจากที่พัก ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเดินทาง ประสบการณ์ในการมา สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยเท่ากับ 34.73 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพสมรสแต่งงาน, อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,737.97 บาท มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลปัจจัยด้านการเดินทาง พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3 – 6 คน ใช้รถส่วนบุคคลในการเดินทาง ระยะทางจากที่พัก เฉลี่ย 15.94 กิโลเมตรประเภทสินค้าเกษตรที่ซื้อคือ สินค้า OTOP/อาหาร/เสื้อผ้า ความหลากหลายของสินค้าเกษตรเป็นเหตุผลที่ทำให้เดินทางมาซื้อสินค้าเกษตร ประสบการณ์ในการมา (ในระยะ 3 เดือน) เฉลี่ย 1.73 ครั้ง

3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 10.62)

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร

(n = 395)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
1. สินค้าเกษตรประเภทผักสดและผลไม้สด จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งที่รวดเร็ว	337 (85.30)	58 (14.70)	0.85	0.35	มาก
2. ตลาดสินค้าเกษตรเป็นตลาดที่จำหน่าย เฉพาะผักและผลไม้เท่านั้น	340 (86.10)	55 (13.90)	0.86	0.35	มาก



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=395)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
3. กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ การซื้อและการขายสินค้าเกษตร	334 (84.60)	61 (15.40)	0.85	0.36	มาก
4. พ่อค้าคนกลางถือได้ว่ามีผลต่อราคาสินค้า	326 (82.50)	69 (17.50)	0.83	0.38	มาก
5. คุณภาพของสินค้าเกษตรมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค	337 (85.30)	58 (14.70)	0.85	0.35	มาก
6. ผักเป็นสินค้าเกษตรส่งออกอันดับ 1 ของประเทศในปี 2557	355 (89.90)	40 (10.10)	0.90	0.30	มาก
7. การดี – หมของผู้บริโภคจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร	377 (95.40)	18 (4.60)	0.95	0.21	มาก
8. ตลาดสินค้าเกษตรจะไม่มีสินค้าทางการเกษตรที่ผ่านการแปรรูปมาวางจำหน่าย	339 (85.80)	56 (14.20)	0.86	0.35	มาก
9. ตลาดกลางรับซื้อผลผลิตในชุมชนจัดว่าเป็นตลาดสินค้าเกษตร	339 (85.80)	56 (14.20)	0.86	0.35	มาก
10. ผลผลิตทางการเกษตรที่ออก นอกฤดูกลางจะมีราคาสูงกว่าผลผลิตทางการเกษตรที่ออกตามฤดูกาล	367 (92.90)	28 (7.10)	0.93	0.26	มาก
11. การซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ถือได้ว่าเป็นตลาดสินค้าเกษตรเช่นเดียวกัน	371 (93.90)	24 (6.10)	0.94	0.24	มาก
12. ราคาของผลผลิตทางการเกษตรช่วงต้นฤดูกลางจะถูกกว่าราคาผลผลิตทางการเกษตรช่วงกลางฤดูกลาง	374 (94.70)	21 (5.30)	0.95	0.23	มาก
รวม			10.62	0.91	มาก

หมายเหตุ

คะแนนเฉลี่ยรายชื่อ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 0.33	หมายถึง	ระดับความรู้น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.34 – 0.66	หมายถึง	ระดับความรู้ปานกลาง



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.67 – 1.00	หมายถึง	ระดับความรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม			
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 4.00	หมายถึง	ระดับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.01 – 8.00	หมายถึง	ระดับความรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	8.01 – 12.00	หมายถึง	ระดับความรู้มาก

4. ความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตร ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรรวมทุกด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 83.84)

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร

(n = 395)

ความคิดเห็นของประชาชนฯ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	สรุประดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย	175 (44.3)	220 (55.7)	2 (0.5)	0 (0)	0 (0)	4.44	0.49	มาก
2. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบจัดหมวดหมู่ชัดเจน	173 (43.8)	220 (55.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.43	0.51	มาก
3. สินค้าเกษตรที่วางจำหน่ายมีคุณภาพ	170 (43.0)	225 (57.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.43	0.49	มาก
4. สินค้าเกษตรมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	201 (50.9)	194 (49.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.51	0.50	มาก
5. มีความแปลกใหม่ของสินค้า	78 (19.7)	218 (55.2)	99 (25.2)	0 (0)	0 (0)	3.95	0.67	มาก
รวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์						21.76	1.38	มาก
ด้านราคา								
6. ราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไปมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	154 (39.0)	240 (60.8)	1 (0.3)	0 (0)	0 (0)	4.39	0.49	มาก
7. ราคาสินค้าเกษตรถูกกว่าที่อื่น	124 (31.4)	190 (48.1)	75 (19.0)	6 (1.5)	0 (0)	4.09	0.75	มาก
8. สามารถต่อรองราคาได้	155 (39.2)	192 (48.6)	21 (5.3)	27 (6.8)	0 (0)	4.00	0.82	มาก



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 395)

ความคิดเห็นของประชาชนฯ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	สรุประดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
9. มีการระบุราคาสินค้า เกษตรไว้ชัดเจน	117 (29.6)	209 (52.9)	47 (11.9)	22 (5.6)	0 (0)	4.00	0.79	มาก
10. สินค้าเกษตรมีหลายราคา ให้เลือก	141 (35.7)	251 (63.5)	3 (0.8)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.49	มาก
รวมเฉลี่ยด้านราคา						21.10	1.74	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง								
11. ความสะดวกในการมา	135 (34.2)	255 (64.6)	5 (1.3)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.49	มาก
12. ความสะอาดของตลาด	141 (35.7)	247 (62.5)	7 (1.8)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.51	มาก
13. บรรยากาศภายในตลาดดี อากาศถ่ายเท ไม่แออัด	125 (31.6)	252 (63.8)	18 (4.6)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.54	มาก
14. สถานที่จอดรถมีปริมาณ เพียงพอ	104 (26.3)	264 (66.8)	27 (6.8)	0 (0)	0 (0)	4.00	0.54	มาก
15. มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ	86 (21.8)	294 (74.4)	15 (3.8)	0 (0)	0 (0)	4.18	0.47	มาก
รวมเฉลี่ยด้านสถานที่ตั้ง						21.31	1.48	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย								
16. ผู้ขายมีอัตราขาดดี	71 (18.0)	306 (77.5)	18 (4.6)	0 (0)	0 (0)	4.13	0.46	มาก
17. ผู้ขายมีการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าเกษตร	56 (14.2)	318 (80.5)	21 (5.3)	0 (0)	0 (0)	4.09	0.43	มาก
18. ผู้ขายมีความกระตือรือร้น ใน การขาย	40 (10.1)	331 (83.8)	24 (6.1)	0 (0)	0 (0)	4.04	0.40	มาก
19. การลด แจก และแถมสินค้า เมื่อซื้อในปริมาณมาก	11 (2.8)	195 (49.4)	110 (27.8)	79 (20.0)	0 (0)	3.35	0.83	ปานกลาง
	24 (6.1)	368 (93.9)	3 (0.8)	0 (0)	0 (0)	4.05	0.26	มาก



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของประชาชนฯ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	สรุประดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
20. มีการประชาสัมพันธ์โซน ร้านค้าต่างๆ	(6.1)	(93.2)	(0.8)	(0)	(0)			
รวมเฉลี่ยด้านส่งเสริมการขาย						19.67	1.28	มาก
รวมเฉลี่ยทุกด้าน						83.84	3.77	มาก

5. เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ประชาชนที่มีสภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตร ด้านสถานที่ตั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระยะทางจากที่พักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตร ด้านสถานที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรกับความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี ใช้ค่า t-test และค่า F-test ในการวิเคราะห์

ด้านปัจจัย		ความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตร			
		ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value)	ด้านราคา (p-value)	ด้านสถานที่ตั้ง (p-value)	ด้านส่งเสริมการขาย (p-value)
ปัจจัยส่วน บุคคล	เพศ	0.978 ^{ns}	0.393 ^{ns}	0.458 ^{ns}	0.355 ^{ns}
	อายุ	0.774 ^{ns}	0.439 ^{ns}	0.790 ^{ns}	0.188 ^{ns}
	ระดับการศึกษา	0.104 ^{ns}	0.151 ^{ns}	0.071 ^{ns}	0.573 ^{ns}
	สถานภาพสมรส	0.637 ^{ns}	0.415 ^{ns}	0.049 [*]	0.380 ^{ns}
	อาชีพ	0.181 ^{ns}	0.940 ^{ns}	0.568 ^{ns}	0.730 ^{ns}
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.215 ^{ns}	0.604 ^{ns}	0.191 ^{ns}	0.708 ^{ns}
	ภูมิลำเนา	0.514 ^{ns}	0.793 ^{ns}	0.124 ^{ns}	0.743 ^{ns}



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้านปัจจัย		ความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตร			
		ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value)	ด้านราคา (p-value)	ด้านสถานที่ตั้ง (p-value)	ด้านส่งเสริมการขาย (p-value)
ปัจจัยด้านการเดินทาง	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	0.591 ^{ns}	0.890 ^{ns}	0.286 ^{ns}	0.279 ^{ns}
	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.365 ^{ns}	0.121 ^{ns}	0.318 ^{ns}	0.198 ^{ns}
	ระยะทางจากที่พัก	0.119 ^{ns}	0.730 ^{ns}	0.005 ^{**}	0.001 ^{**}
	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	0.819 ^{ns}	0.845 ^{ns}	0.181 ^{ns}	0.341 ^{ns}
	เหตุผลในการเดินทางมา	0.990 ^{ns}	0.789 ^{ns}	0.813 ^{ns}	0.615 ^{ns}
	ประสบการณ์ในการมา	0.392 ^{ns}	0.820 ^{ns}	0.330 ^{ns}	0.173 ^{ns}
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร	สื่อบุคคล	0.018 ^{ns}	0.779 ^{ns}	0.135 ^{ns}	0.545 ^{ns}
	สื่อกิจกรรม	0.620 ^{ns}	0.219 ^{ns}	0.391 ^{ns}	0.803 ^{ns}
	สื่อมวลชน	0.711 ^{ns}	0.919 ^{ns}	0.821 ^{ns}	0.220 ^{ns}

หมายเหตุ ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรกับความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตร ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรรวมทุกด้าน ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร กับ ความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรใน ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการวิเคราะห์

(n=395)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร	ความคิดเห็นของประชาชน	R	p-value	สรุปผลการทดสอบ
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.054 ^{ns}	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	0.006 ^{ns}	0.910	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ด้านสถานที่ตั้ง	-0.064 ^{ns}	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ด้านส่งเสริมการขาย	-0.026 ^{ns}	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	รวมทุกด้าน	-0.051 ^{ns}	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5 The 5th STOU Graduate Research Conference

7. ปัญหาและข้อเสนอแนะ (1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรที่วางจำหน่ายไม่ตรงต่อความต้องการ การจัดวางสินค้าในโซน ไม้ดอกไม้ประดับในบางร้านไม่ค่อยเป็นระเบียบ (2) ปัญหาด้านราคา ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ สินค้าเกษตรจะมีราคาสูงกว่าวันปกติ สินค้าเกษตรประเภทต้นไม้ กว๊วย ไม้ดอกไม้ประดับ บางร้าน จะไม่มีป้ายบอกราคา (3) ปัญหาด้านสถานที่ตั้งช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอบริเวณที่ตั้ง ของตลาดมิตรโดยสามารถผ่านน้อยสาย (4) ปัญหาด้านส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์บอกโซนร้านค้า ยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ขายสินค้าที่เป็นวัยรุ่นมักไม่ค่อยให้คำแนะนำสินค้าเท่าที่ควร

(1) ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มชนิดของสินค้าเกษตรให้มีความหลากหลาย ควรจัดสินค้าไม้ ดอกไม้ประดับให้เป็นระเบียบ (2) ข้อเสนอแนะด้านราคา ควรขายสินค้าในราคาที่เท่ากันทุกวัน ควรมีป้ายบอก ราคาสินค้าให้ชัดเจน ควรขายสินค้าเกษตรในราคาที่ไม่แพงเกินไป (3) ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ตั้งควรขยายพื้นที่ จอดรถ ให้มีมากขึ้น และสร้างหลังคาบังแดดในลานจอดรถให้ด้วย ควรเพิ่มรถโดยสารประจำทางให้เพิ่มมากขึ้น (4) ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการขายควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และมี ใบปลิวแจกในประตูทางเข้าทุกประตู ผู้ขายสินค้าควรมีความรู้ในสินค้านั้นๆและหมั่นเอาใจใส่ลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศหญิงมีหน้าที่ในการซื้อ สินค้าเกษตรมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 34.73 ปี ทั้งนี้เนื่องจากตลาดธนบุรีมักมีประชาชนที่มาซื้อสินค้า เกษตรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 54.40) มีสถานภาพ สมรสแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 51.60) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.60) รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 22,737.97 บาท มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 55.20) ทั้งนี้เนื่องจากตลาดธนบุรีจะ อยู่ในพื้นที่แหล่งชุมชน และในเขตทิวัดนา จะเป็นเขตที่ไม่ค่อยมีโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นคนที่มาเดินเลือก ซื้อสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ หรือเป็นคนกรุงเทพโดยกำเนิด

ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทาง 3 – 6 คน (ร้อยละ 44.30) ทั้งนี้เนื่องจากตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มักจะได้รับความนิยมจากประชาชนพาสมาชิกในครอบครัวมาใช้ บริการและพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวนมาก เนื่องจากตลาด ธนบุรี มีพื้นที่ขายสินค้าหลายโซนจึงสามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย ยานพาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง คือรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 57.70) เนื่องจากตลาดธนบุรีมีรถโดยสารสาธารณะผ่านน้อย จึงทำให้ต้อง ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ระยะทางจากที่พักจนถึงตลาดธนบุรี 15.1 – 45 กิโลเมตร (ร้อยละ 34.90) ประเภทของสินค้าเกษตรที่เลือกซื้อ สินค้า OTOP,อาหาร,เสื้อผ้า (ร้อยละ 24.80) ทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดธนบุรี ได้ สร้างอาคารจัดจำหน่าย และแสดงสินค้า OTOP ของดีในแต่ละชุมชน โดยเป็นอาคารขนาดใหญ่ติด เครื่องปรับอากาศ จึงได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก เหตุผลในการเดินทางมาซื้อสินค้าเกษตร คือ ความ หลากหลายของสินค้าเกษตร (ร้อยละ 35.70) ประสบการณ์ในการมา (ในระยะ 3 เดือน) 6 – 10 ครั้ง (ร้อยละ 45.80)

ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดธนบุรีมักจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรประเภทสื่อ บุคคลจากเจ้าหน้าที่ตลาด (ร้อยละ 29.40) ทั้งนี้ประชาชนสามารถเข้ามาขอความรู้และคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ได้ที่



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5 The 5th STOU Graduate Research Conference

บริเวณอาคารสำนักงานสำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรจากการศึกษานอกสถานที่ (ร้อยละ 33.40) ทั้งนี้เนื่องจาก การศึกษานอกสถานที่จะทำให้ประชาชนได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรจากสื่อมวลชน ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางการเกษตรจากวิทยุ,โทรทัศน์ (ร้อยละ 41.00) ทั้งนี้เนื่องจากวิทยุและโทรทัศน์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ใกล้ตัว สามารถเปิดรับข่าวสารได้ทันที และสามารถช่วยในการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจได้ซึ่งสอดคล้องกับ สิบ พันธุ์พินิจ (2544) ได้กล่าวว่สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีในเรื่องของความรวดเร็วและความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก

ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จึงทำให้ประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอยู่ในระดับมาก

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 83.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 21.76) จากการสัมภาษณ์ประชาชน ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดชนบุรี เป็นตลาดที่มีสินค้าเกษตรวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และสินค้าที่วางจำหน่ายมีคุณภาพ ด้านราคา พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 20.48) ทั้งนี้ เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไปมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเกษตร และหากไปซื้อร้านประจำจะทำให้ราคาสินค้าเกษตรที่ซื้อถูกลงได้ ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านสถานที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 20.18) ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดชนบุรี เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่จึงสะดวกสบาย ไม่แออัด รวมไปถึงตลาดชนบุรี กำลังขยายพื้นที่จอร์จออกไปเพื่อเพิ่มความสะดวกด้านพื้นที่จอร์จ ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 19.66) ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ขายมีอัธยาศัยดีและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เป็นสิ่งที่ดึงดูดและกระตุ้นให้ประชาชนซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก แต่ประชาชนได้ให้ข้อเสนอแนะ ควรมีการนำสินค้าที่มีความแปลกใหม่มาจำหน่าย ควรมีการลดแจก แคม สินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก และจัด โปร โมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย

2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า OTOP, อาหาร, เสื้อผ้า จึงควรมีการสนับสนุนอาชีพให้กลุ่มเกษตรกรในการพัฒนา สินค้า OTOP, อาหาร, เสื้อผ้า ให้มีคุณภาพและความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Conference

3. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สถานที่จอร์จมีปริมาณไม่เพียงพอโดยเฉพาะในช่วงวันหยุด ควรมีการขยายพื้นที่การจอร์จ มีมาตรการการจัดระเบียบรถที่เข้ามาจอด หรือการขอความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นในการเพิ่มเที่ยวเดินรถโดยสารสาธารณะให้มากขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน

4. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สถานภาพสมรส และระยะทางจากที่พัก มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้าเกษตร ดังนั้นผู้ที่สนใจในเรื่องของความคิดเห็นของประชาชนที่มาซื้อสินค้า สามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤติกร กลิ่นกล้า.(2549).แนวความคิดในการพัฒนาพื้นที่ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์.(2535).ตลาดสินค้าเกษตร: บริษัทพัฒนาวิชาการจำกัด

ภัทรกร อรุณวรรณ.(2547).ผลกระทบต่อบริษัททางการเงินของราคาสินค้าเกษตร.(วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

เรืองเวทย์ แสงรัตน์.(2522).จิตวิทยาสังคม. ชัยศิริการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.

ศุภศักดิ์ ชื่นศิริ.(2547).การพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาภาษาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.

สุรินทร์ นิยมางกูร. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และสถิติที่ใช้. 1. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์ฐานบัณฑิต.

สิน พันธุ์พินิจ.(2544).การส่งเสริมการเกษตร.อักษรพิทยา, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). แผนผังโซนพื้นที่ขาย. กรุงเทพมหานคร. ตลาดชนบุรีหรือตลาดนัดชนบุรีหรือ สนามหลวง 2. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.thai-tour.com/wb/view>

สำนักงานตลาดธนบุรี.(2555).ประวัติความเป็นมาของตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานตลาดธนบุรี.(2557). ข้อมูลจำนวนประชาชนที่มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2556). ข้อมูลพื้นฐานการเกษตรในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อ10 กรกฎาคม 2557. จาก <http://www.oae.go.th/main.php?filename>

Remmer, H. H.(1954). Introduction to Opinion and Attitude Measurement. New York : Harper and Brothers Publisher.

Rogers and Sevensing.(1969). Introduction to Behavior Science for Business. New York : John Wiley and Sons.