

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์

Consumer Product Buying Behavior : A Case Study of Green Market Surin

ทวีศักดิ์ แสงสาย¹

Thaweesak swaengsai¹

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียวกับข้อมูลส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดสีเขียว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 4) เพื่อเปรียบเทียบสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จำนวน 215,520 คน โดยเลือกเป็น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน ตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970 : 608) ได้มา โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Random Sampling) จากผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าจากตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม 1 ฉบับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคส-แควร์ (X^2) ค่าที และค่า เอฟ (t-test, F-test และ Lest Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นการซื้อ อาหารประเภทพืชผักสดและผลไม้ชนิดต่างๆ สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเ้ามาจากตัวเอง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการไปซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า เวลาในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และรายได้มีความสัมพันธ์เกือบทุกกรณีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภค ตลาดนัดสีเขียว

¹ ทวีศักดิ์ แสงสาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



ABSTRACT

Consumer Product Buying Behavior: A Case Study of Green Market Surin Objective 1) To study about Consumer Product Buying Behavior at Green Market Surin. 2) To study the relationship between Consumer Product Buying Behavior at Green Market Surin and their personal information. 3) To compare the factor that influence for consumer making decision at Green market Surin classified by consumer information. 4) To compare the decision of consumer buying product at Green Market Surin and classified them by personal information. Population is the consumers who living in Muang Surin for 215,520 people. To choosing the group of sample consumer for 375 people determines by use the table of the sample size of Krejcie and Morgan (1970: 608) and getting by Accident Random Sampling from consumer who buying the product from Green Market Surin. The research tool is the questionnaire, there is reliability values for 0.876. The research determine use program to determine frequency, percentage, deviation, Chi-Square Test, (X^2) t-test, F-test and Lest Significant Different (LSD). The resolve showed most of consumer at Green Market Surin, their buying fruits and vegetable. They have influence decision by themselves. The relationship between buying behavior and personal information showed that gender, age, status, income, occupation and address have decision that related to buying the product, type of product, time, buying behavior, frequency and income almost related to buying behavior at Green Market Surin.

Keywords : Buying Behavior, consumer, Green Market Surin

บทนำ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดสุรินทร์ มุ่งเน้นการผลิตเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและสุขภาพอนามัยของประชาชน ตลอดจนเป็นแนวโน้มของการตลาดสมัยใหม่ ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพอนามัยของตนเองมากขึ้น ตลาดสีเขียว เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ของจังหวัด เมื่อผู้บริโภคมีมากขึ้น ก็จะทำให้มีเกษตรกรหันมาทำการเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

การดำเนินงานตลาดนัดสีเขียว เป็นอีกแนวทางหนึ่งของผู้ประกอบอาชีพทำการเกษตรที่ผลิตด้วยกรรมวิธีเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี เมื่อผลิตได้แล้วสามารถมีช่องทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายได้เอง คำว่า “ตลาดสีเขียว” ไม่ใช่แค่พื้นที่ขายของ แต่เป็นระบบตลาดหรือการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันทั้งผู้ผลิต ร้านค้า และผู้บริโภค โดยมีแนวทางร่วมกันคือ ความเชื่อมั่นในกระบวนการ ผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีในการเร่งรัดให้ผลิตกันออกสู่ตลาด แต่สามารถรักษาคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตได้โดยใช้วิธีการทางชีวภาพ การพัฒนา วิธีการทางธรรมชาติที่คงคุณภาพโดยให้ทั้งรสชาติ คุณค่าอาหาร และความปลอดภัย ที่ปราศจากสารปนเปื้อน ในอาหารและสารเคมีปรุงแต่ง ตลาดนัดท้องถิ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นแค่การจัดให้ทุนหมุนเวียนภายในท้องถิ่น และแลกเปลี่ยนสินค้าบริโภค แต่หากต้องการให้เป็นตลาดบริโภคสีเขียวหรือเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง ต้องมีการพัฒนา ด้านองค์ความรู้ ปัญหาที่ผู้ผลิตต้องพบ และราคาที่ผู้บริโภคต้องช่วยแบกรับ



ตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ได้ก่อกำเนิดมาได้ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 หลังจากที่ชาวบ้านหันมาทำเกษตรกรรมในเชิงเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น โดยรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก เริ่มต้นที่หมู่บ้านทัพไทยเป็นกลุ่มแรกๆ ทั้งปลูกข้าวพืชพันธุ์ต่างๆ รวมไปถึงการทำปุ๋ยคอกปุ๋ยหมักจากสารเคมีปัจจุบันตลาดแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในเมืองจนกลายเป็นตลาดนัดที่มีพ่อค้าแม่ค้าต้องการเข้ามาขอพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้ามากที่สุดแห่งหนึ่ง

ในแต่ละสัปดาห์จะมีสินค้าจากธรรมชาตินานาชนิดมาให้เลือกซื้อ อาทิ ปลา กบ แมงดา ไช้ผดแดง ผักพื้นบ้าน เช่น ผักแขยง ผักลีมั่ว ที่เก็บจากป่าชุมชน รวมไปถึงขนมและอาหารพื้นบ้าน เช่น ขนมเนยล ขนมโชค นางเล็ด ข้าวต้มต่าง ข้าวหลาม แกงไก่ใส่กล้วยดิบ ตลอดจนผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ไม่ว่าจะเป็น น้ำมันสมุนไพร ขี้ผึ้ง น้ำยาซักผ้า และยาสระผม เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า ได้รับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของแท้ไม่มีการปลอมปน ทางตลาดนัดสีเขียว จะมีคณะกรรมการคอยสอดส่องดูแลเหล่าสมาชิกอย่างเข้มงวด ในแต่ละปีจะมีผู้ตรวจมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เข้าไปตรวจสอบกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งปฏิบัติเป็นประจำทุกปี หากเกษตรกรรายใดปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์ แต่ปลูกผักเคมี เกษตรกรรายดังกล่าว จะไม่ผ่านการตรวจรับรอง มกท. และจะถูกตัดสิทธิ์ไม่สามารถเข้ามาจำหน่ายพืชผลที่ตลาดนัดสีเขียว เนื่องจากการตลาดสีเขียวจะเกิดขึ้นและเติบโตต่อไปได้ก็ด้วยการมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ การเปลี่ยนพฤติกรรมของตลาด และผู้บริโภคจาก “I Buy” (Low Price) มาเป็น “We Care” (Healthy & Environment) จึงเป็นสิ่งที่ผู้อยู่ในระบบตลาดสีเขียว ต้องเร่งสร้างให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์การเติบโตของตลาดตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้า ตลาดสีเขียว ถือได้ว่าอยู่ในขั้นเริ่มต้น การทำตลาดในขั้นนี้ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันการที่จะทำตลาดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออก และเพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลต่อการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ผลิตหรือเกษตรกรจะได้ปรับตัวในการผลิตและนำสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนำมาเสนอขาย ณ ตลาดนัดสีเขียว ซึ่งแนวโน้มในอนาคตตลาดสีเขียวจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีทั้งผู้ประกอบการที่มีทุนขนาดใหญ่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย สำหรับเกษตรกรรายย่อยหรือรายเล็กต้องปรับตัวก่อนที่ทุนขนาดใหญ่ จะเข้าครอบงำตลาดหรือตลาดผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียวกับข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคอาศัยในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จำนวน 215,520 คน โดยเลือกเป็น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970 : 608)



2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา

2.2 ตัวแปรตาม คือ

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ราคาสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภค โดยเลือกแบบบังเอิญกับผู้ที่มาซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดสี่แยก จังหวัดสุรินทร์ ในทุกวันเสาร์ที่มีการเปิดตลาดนัด ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม ถึงวันที่ 26 มีนาคม 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีเนื้อหาครอบคลุม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดสี่แยกสุรินทร์ และสิ่งจูงใจ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยวัดระดับของปัจจัยเหล่านั้นใน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย และราคาสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ใช้วิธีการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ ไคส-แควร์ (χ^2)

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test

5. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคส-แควร์ (χ^2) ค่าที และค่าเอฟ (F)



ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 1 - 2

ตารางที่ 1 ประเภทของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดนัดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์ (n=375)

อันดับที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	พืชผักสด	151	40.30
2	ผลไม้	62	16.50
3	อาหารสำเร็จรูป	45	12.00
4	ผลิตภัณฑ์แปรรูป	39	10.40
5	ไข่	31	8.30
6	เครื่องดื่มสมุนไพร	31	8.30
7	ขนม	21	5.60
8	ข้าวสาร	11	2.90

ข้อมูลจากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยไปซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยมจังหวัดสุรินทร์ ต้องการซื้อพืชผักสดชนิดต่าง ๆ เป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 อันดับที่สอง ได้แก่ผลไม้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับที่สาม อาหารสำเร็จรูป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามด้วย ผลิตภัณฑ์แปรรูป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ไข่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เครื่องดื่มจากสมุนไพร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ขนม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และข้าวสาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 2 เหตุผลที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์ (n=375)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	110	29.30
เป็นสินค้าปลอดสารพิษ	143	38.10
ช่วยกันอุดหนุนชาวบ้าน	92	24.50
สถานที่สะดวกกว่าไปตลาด	30	8.00

ข้อมูลจากตารางที่ 2 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์ เพราะว่า เป็นสินค้าปลอดสารพิษ มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงไปคือ ราคาถูก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ช่วยกันอุดหนุนชาวบ้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสถานที่ สะดวกกว่าไปตลาด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม และสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ปรากฏผลดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ (n=375)

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านการเรียนรู้				
1	สนใจในการดูแลสุขภาพจากอาหารการกิน	4.39	0.73	มาก
2	ปัจจุบันมักจะเลือกบริโภคสินค้าที่คิดว่าปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด	4.36	0.71	มาก
3	สนใจในการดูแลสุขภาพจากการใช้สินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ	4.37	0.72	มาก
รวมด้านการเรียนรู้		4.37	0.62	มาก
ด้านการรับรู้				
1	สถานที่จำหน่ายสินค้าสีเขียว ง่ายและสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า	4.03	0.79	มาก
2	ตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ เป็นตลาดที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ	4.29	0.70	มาก
3	สินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณค่า และประโยชน์มากกว่าสินค้าทั่วไป	4.15	0.73	มาก
4	สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะมาจากเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรง	4.21	0.80	มาก
5	รู้จักตลาดสีเขียวสุรินทร์จากสื่อและการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น	3.83	0.87	มาก
6	สินค้าสีเขียวจะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป	3.91	0.88	มาก
รวมด้านการรับรู้		4.06	0.55	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ				
1	คนที่มีอายุยืนยาว มักมีพฤติกรรมบริโภคอาหารจากสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ	4.26	0.79	มาก
2	สินค้าปลอดสารพิษ มักจะมีรสชาติที่อร่อยกว่าสินค้าที่ปลูกโดยเร่งสารเคมี	4.14	0.83	มาก
รวมด้านความเชื่อและทัศนคติ		4.19	0.69	มาก
รวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		4.21	0.51	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37, 4.06, 4.19$, $SD = 0.62, 0.55, 0.69$) ทั้ง 3 ด้าน

2.2 สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้สินค้าที่นำมาจำหน่าย และด้านราคาสินค้าที่จำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11, 3.80$, $SD = 0.58, 0.78$) ทั้ง 2 ด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศสรุปได้ตามตารางที่ 4 - 9

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์

รายการ	χ^2	P-Value	อภิปรายผล
การไปซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	2.682	0.102 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	17.851	0.082 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	1.359	0.715 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	18.858	0.001*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า	27.214	0.000*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	26.931	0.000*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	4.519	0.104 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสี่เหลี่ยม	33.770	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	5.919	0.205 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ผลักดันให้ซื้อ	16.105	0.007*	มีความสัมพันธ์

ข้อมูลจากตารางที่ 4 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสี่เหลี่ยม และผู้ผลักดันให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์

รายการ	χ^2	P-Value	อภิปรายผล
การไปซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	6.897	0.228 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	47.717	0.137 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	24.961	0.050*	มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า	30.874	0.057 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า	93.080	0.000*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	40.149	0.028*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	27.289	0.002*	มีความสัมพันธ์
ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสี่เหลี่ยม	57.858	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	17.083	0.648 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ผลักดันให้ซื้อ	101.601	0.000*	มีความสัมพันธ์

ข้อมูลจากตารางที่ 5 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสี่เหลี่ยม และผู้ผลักดันให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05



ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์

รายการ	χ^2	P-Value	อภิปรายผล
การไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว	2.696	0.260 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	21.230	0.220 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว	18.233	0.006*	มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า	32.019	0.000*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า	38.243	0.000*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	20.112	0.028*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	13.634	0.009*	มีความสัมพันธ์
ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสีเขียว	132.043	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	9.748	0.283 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ผลักดันให้ซื้อ	35.362	0.000*	มีความสัมพันธ์

จากข้อมูลตารางที่ 6 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า พฤติกรรมในการซื้อ ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสีเขียว และผู้ผลักดันให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์

รายการ	χ^2	P-Value	อภิปรายผล
การไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว	4.611	0.330 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	79.588	0.000*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว	21.077	0.049*	มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า	20.792	0.187 ^{ns}	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า	71.897	0.000*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	31.540	0.048*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	19.064	0.015*	มีความสัมพันธ์
ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสีเขียว	72.726	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	32.372	0.009*	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ผลักดันให้ซื้อ	73.728	0.000*	มีความสัมพันธ์

จากข้อมูลตารางที่ 7 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้า เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า พฤติกรรมในการซื้อ ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสีเขียว และผู้ผลักดันให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์

รายการ	χ^2	P-Value	อภิปรายผล
การไปซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	4.920	0.296 ^{ns}	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	64.508	0.001*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	21.077	0.049*	มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า	53.362	0.000*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า	71.587	0.000*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	39.132	0.006*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	27.427	0.001*	มีความสัมพันธ์
ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสี่เหลี่ยม	49.684	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	33.792	0.006*	มีความสัมพันธ์
ผู้ผลักดันให้ซื้อ	39.199	0.006*	มีความสัมพันธ์

จากข้อมูลตารางที่ 8 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้า เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสี่เหลี่ยม จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า พฤติกรรมในการซื้อ ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสี่เหลี่ยม และผู้ผลักดันให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์

รายการ	χ^2	P-Value	อภิปรายผล
การไปซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	12.781	0.047*	มีความสัมพันธ์
ประเภทของสินค้า	121.645	0.000*	มีความสัมพันธ์
เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสี่เหลี่ยม	37.300	0.005*	มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า	56.976	0.000*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า	121.508	0.000*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	48.035	0.020*	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	42.136	0.000*	มีความสัมพันธ์
ผู้ที่บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสี่เหลี่ยม	77.085	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	51.040	0.001*	มีความสัมพันธ์
ผู้ผลักดันให้ซื้อ	79.456	0.000*	มีความสัมพันธ์

จากข้อมูลตารางที่ 9 พบว่า ระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับ ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05



3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ	ที่อยู่
ด้านการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
ด้านการรับรู้	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
✓	ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน						
✗	ข้อมูลส่วนบุคคล มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน						

ข้อมูลจากตารางที่ 10 อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในภาพรวม พบว่า อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการเรียนรู้ ที่ต่างกัน อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ต่างกัน และระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ต่างกัน

4. การเปรียบเทียบสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสีเขียว ปรากฏผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว

สิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ	ที่อยู่
ด้านสินค้าที่นำมาจำหน่าย	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
ด้านราคาสินค้าที่จำหน่าย	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
ภาพรวมสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
✓	ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน						
✗	ข้อมูลส่วนบุคคล มีสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน						

ข้อมูลจากตารางที่ 11 อธิบายได้ว่า สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในภาพรวม พบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจด้านสินค้าที่นำมาจำหน่าย ที่ต่างกัน และอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจด้านราคาสินค้าที่จำหน่าย ที่ต่างกัน



อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ เป็นการซื้อ อาหารสำเร็จรูป พืชผักสดชนิดต่างๆ ผลไม้ เครื่องดื่มแปรรูปต่างๆ ไข่ ขนม ข้าวสาร ผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ เหตุผลที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ เพราะว่า เป็นสินค้าปลอดสารพิษมากที่สุด จำนวนเงินในแต่ละครั้ง ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ มากที่สุดคือ มากกว่า 200 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ มากที่สุดคือ ตั้งแต่เวลา 7.00 น. เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ มากที่สุดคือ 21-30 นาที พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียวในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ซื้อถุงไว้สำหรับบริโภคได้ 2-3 วัน ผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์มากที่สุดคือ ทั้งครอบครัว ความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ มากที่สุดคือ ไม่แน่นอน และผู้ผลักดันให้ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ มากที่สุดคือ ตัวเอง สาเหตุเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก เมื่อไปตลาดนัดสีเขียวเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนแล้วก็จะกลับบ้านในทันที ความถี่ในการไปซื้อสินค้าพบว่า มีความไม่แน่นอน เป็นเพราะไปซื้อสินค้าตามความจำเป็นที่ต้องการใช้หรือบริโภคเป็นส่วนใหญ่

2. อภิปรายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียวกับข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียว จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า บุคคลผู้ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อจากตลาดสีเขียว ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดสีเขียว และผู้ผลักดันให้ซื้อสินค้าจากตลาดนัดสีเขียว โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์ทุกกรณี ส่วนรายได้ มีความสัมพันธ์เกือบทุกกรณี ยกเว้นเพียงการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสีเขียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สาเหตุเป็นเพราะว่า เพศ และอายุ เป็นเพียงตัวบ่งชี้คุณลักษณะทางกายภาพเฉพาะบุคคล แต่ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งที่สามารถจัดหาหรือเรียนรู้กันได้ อีกทั้งลูกค้าจะไม่เลือกและซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่ดูความหลากหลายของสินค้าที่จะเลือกซื้อเพื่อความต้องการพื้นฐานของตนเองเป็นสำคัญก่อน

3. อภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวม อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ตลาดนัดสีเขียวสุรินทร์ ต่างกัน สาเหตุเป็นเพราะว่า อายุที่มากขึ้น สถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้หรือสะสมมาตั้งแต่อดีต

4. อภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์

จากผลการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวม อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน สาเหตุเป็นเพราะว่า อายุ และระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลสามารถที่จะสั่งสมหรือเรียนรู้ได้ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น อาจมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายหากผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ ขณะเดียวกันอายุ/ที่มากขึ้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีประสบการณ์ในสิ่งต่างๆ มากขึ้น การคิดหรือตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จึงมีเหตุผลรองรับมากขึ้น อาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่า ดังนั้นอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจึงเป็นเหตุให้มีสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน



อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้าที่กำหนด ที่ต่างกัน สาเหตุ เป็นเพราะว่า อายุ และระดับการศึกษา เป็นเพราะอายุและระดับการศึกษา มีผลต่อรายได้ และสถานภาพทางสังคม รสนิยม ความคิด ความเชื่อ ตามหลักการตลาดจะพบว่าบุคคลแต่ละช่วงวัย จะมีความต้องการบริโภคสินค้าในลักษณะที่ แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ตลาดนัดสี่เหลี่ยมสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดสี่เหลี่ยมสุรินทร์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคหรือใช้สินค้าจากตลาดนัดสี่เหลี่ยมให้มากกว่าเดิม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการไปซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น จึงควรมีนโยบายเพื่อพัฒนาในเรื่องดังกล่าวให้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ ได้ค้นพบ โดยเฉพาะในเรื่องของความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากตลาดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า ความถี่ในการไปซื้อ สินค้าของผู้บริโภคไม่แน่นอน เป็นเพราะไปซื้อสินค้าตามความจำเป็นที่ต้องการใช้หรือบริโภคเป็นส่วนใหญ่

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสี่เหลี่ยม

2.1 ด้านการเรียนรู้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า เมื่อบริโภคสินค้าที่ซื้อจาก ตลาดนัดสี่เหลี่ยม จะได้บริโภคสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีจริงๆ และมีส่วนในการสร้างเสริมสุขภาพอย่างไร

2.2 การรับรู้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้ จากการบริโภคหรือใช้สินค้าจากตลาดนัดสี่เหลี่ยมว่ามีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป

2.3 ความเชื่อและทัศนคติ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการสร้าง ความมั่นใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ สี่เหลี่ยม จะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และคุณภาพชีวิตของตนเองดีขึ้น และ ตลาดนัดสี่เหลี่ยมเป็นทางเลือกตามความเชื่อ นั้น

3. สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ ตลาดนัดสี่เหลี่ยม จังหวัดสุรินทร์

3.1 ด้านสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า สินค้าที่นำมา จำหน่ายเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีตามมาตรฐานสากล และเป็นสินค้าที่มีทั้งคุณภาพ และมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.2 ด้านราคาสินค้าที่กำหนด ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า ราคาสินค้าที่ กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐาน และไม่แพงไปกว่าสินค้าสี่เหลี่ยมของแหล่งอื่น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตลาดนัดสี่เหลี่ยมสุรินทร์ ได้รับทุนสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 ขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ให้การสนับสนุน และผู้บริโภคตลาดนัดสี่เหลี่ยมจังหวัดสุรินทร์ทุกท่านที่ให้ข้อมูล ทำให้ผลงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ยุทธ ไกยวรรณ, (2548). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

สุวิมล แฉ่นิจริง, (2549). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.

ศิริธัญญ์ ไพโรจน์บริบูรณ์ : (วันที่ 1 กันยายน 2552 เข้าถึงได้จาก

http://internet1.off.fti.or.th/filemanager/data/internet/2007_IEI/1-21-PM.pdf)

Kotler, Philip. (2006). Marketing Management. Prentice-Hall International, Inc.

