

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม” ผู้วิจัยได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคามอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยด้านการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุเฉลี่ย 35 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาชีพรับจ้าง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ตั้งแต่ 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าในระหว่างเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ใช้บริการวันละ 1 ครั้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 เลือกซื้อสินค้าในแผนก เสื้อผ้าชุด กางเกง และชุดชั้นใน เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับจำนวน 1 ชิ้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซื้อสินค้า 200 บาท ถึง 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และใช้เวลาอยู่ในร้าน 30 ถึง 60 นาที จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$; S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.71$; S.D. = 0.25) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.63$; S.D. = 0.07) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.60$; S.D. = 0.06) ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.58$; S.D. = 0.23) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.62$; S.D. = 0.05)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 31.0 ($R^2 = .310$) และตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการผันแปรกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ตัว เรียงลำดับตัวแปรที่มีผลการผันแปรกับตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ รายได้ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในตลาดเกษตรมหาสารคามอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

การที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การที่ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เพราะมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ แต่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อเอง สิ่งกระตุ้นที่ลูกค้าได้รับอาจเกิดขึ้นจากภายในคือลูกค้าเองและจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมี สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือความสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกมี ด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาสินค้าอุปโภคให้มีคุณภาพ มีคุณภาพ รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่า ราคา เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกัน สถานที่ เช่น การจัดออกแบบร้านค้าของตนเองให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้คำแนะนำ ลดราคา ให้ของแถม เพื่อกระตุ้นการบริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอก การตลาด สภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ราคา เทคโนโลยี การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตอบสนองของผู้บริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณ การซื้อ กล่องคำของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยวัฒนธรรม รับรู้ ปัญหา ปัจจัยทางสังคม ค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ประเมินทางเลือก ปัจจัยจิตวิทยา ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ ความรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้นักขายสามารถปรับการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ความรู้สึกรีกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบ เสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรีกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออก เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป และอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกันและปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลในเรื่องของความคิดเห็น ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนและกลุ่มทุติยภูมิ เช่น บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบันจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็นในการบริโภค ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ กันหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัวและปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล ดังนั้นจึงพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารยา ทำไคร์กลาง (2548 : 117-120) จรรยาภักษ์ พงศ์ประจักษ์กุล (2547 : 66-75) และ จิตภา ขนาธินาถ (2548 : 82-83) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดเกษตรมหาสารคาม ได้แก่ รายได้ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 31.0 ($R^2 = .310$)

การที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็เพราะมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนได้ แต่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อเอง สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับอาจเกิดขึ้นจากภายใน คือ ผู้บริโภคเองและจากภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือความสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิด การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาสินค้าอุปโภคให้มีคุณค่า มีคุณภาพ รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่าราคา เช่น การกำหนด ราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่างกัน สถานที่ เช่น การจัดออกแบบร้านค้าของตนเองให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้คำแนะนำ ลดราคา ให้ของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอก การตลาด สภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจ ราคา การเมือง เทคโนโลยี การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรม การตอบสนองของผู้บริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ก่อตั้งค่าของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยวัฒนธรรม รับรู้ปัญหา ปัจจัยทางสังคม ค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ประเมินทางเลือก ปัจจัยจิตวิทยา ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี เช่น เครื่องมือในการผลิตสินค้า กฎหมายและการเมืองเช่น กฎหมายเพิ่มหรือ

ลดาภาณี สิ้นค้าใดสินหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค (สรรคพร สัตยมงคล, 2551 : 29-31) ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภคจึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตภา ชนาธินาด (2548 : 82-83) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านำปลีกประเภทโชวห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนตัว ความคุ้นเคยส่วนตัวกับร้านค้าและสนับสนุนการคุ้มครองร้านค้าของรัฐบาล มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านำปลีกประเภทโชวห่วย โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของเดชา จิรวัดณ์สถิตย์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงตลาดเกษตรมหาสารคาม และความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องมือการวิจัยเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งต่อไป โดยได้แยกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้สรุปปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเป็น 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านสินค้า พบว่าสินค้ามีปริมาณมากพอสมควร แต่ควรจัดหาสินค้าให้มีหลากหลายประเภทและมีปริมาณมากพอให้เลือก และควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานใกล้เคียงกันมาบริการลูกค้า

1.2 ด้านราคา พบว่าสินค้านี้มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ดังนั้นควรมีการรักษาระดับราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดและห้างค้าปลีกต่างชาติ ในปัจจุบันให้ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ยาวนานที่สุด

1.3 ด้านสถานที่ พบว่าตลาดเกษตรมหาสารคามมีพื้นที่กว้างขวางสามารถใช้สอยได้หลายอย่าง จึงควรปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกาย และกิจกรรมอื่น ๆ

1.4 ด้านการให้บริการ พบว่าตลาดเกษตรอยู่ห่างจากตัวเมืองพอสมควร จึงควรจัดรถโดยสารประจำทางให้เพียงพอ และควรจัดให้มีธนาคารสาขาย่อย พร้อมทั้งติดตั้งตู้เอทีเอ็ม เพื่อบริการผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวก

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อพอสมควรแต่กิจกรรมอื่น ๆ ยังน้อยไป จึงควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มากขึ้น และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานและองค์กรอื่น ๆ เป็นประจำทุกเดือน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้สรุปความเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้

3 ประเด็น คือ

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะเป็นศึกษาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกมิติ

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดความพึงพอใจและทัศนคติที่เกี่ยวข้องเฉพาะตลาดเกษตรมหาสารคาม การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะเป็นการวิจัยเปรียบเทียบกับห้างค้าปลีกต่างชาติ เพื่อค้นหาจุดอ่อนจุดแข็งและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงห้างค้าปลีกท้องถิ่นอื่น ๆ อีกต่อไป

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) เพื่อหารูปแบบในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร และการบริหารจัดการตลาดเกษตรมหาสารคามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น