

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 มีจำนวนประมาณ 100,000 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

2.1 การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

2.2 การจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมี 3 ตอน คือ

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ

2.2.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 36 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.30 มีอายุ 31 – 40 ร้อยละ 42.08 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.48 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 76.10 รองลงมาโสด ร้อยละ 17.14 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 34.81 รองลงมา ปวช./ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 32.21 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 44.94 รองลงมา 10,001-15,001 บาท ร้อยละ 22.08 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.16 รองลงมารับจ้างทั่วไป ร้อยละ 23.90

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า ในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ร้อยละ 54.29 รองลงมาซื้อสินค้าในเวลา 13.00-16.00 น. ร้อยละ 31.69 ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่มาซื้อสินค้ากับญาติ ร้อยละ 44.16 รองลงมา มากับครอบครัว ร้อยละ 32.73 ค่าใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท ร้อยละ 74.81 รองลงมาใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท ร้อยละ 13.51 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าซื้อเพื่อรับประทาน(ใช้เอง) ร้อยละ 65.97 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 19.22 สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย เพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท ร้อยละ 42.60 รองลงมาซื้อสินค้าเพราะราคาไม่แพง ร้อยละ 34.29 เหตุผลในการมาซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ของทางตลาด ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ตั้งใจมา ร้อยละ 34.29 การเดินทางมาซื้อสินค้ามาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49.61 รองลงมาเดินทางมาด้วยรถรับจ้าง ร้อยละ 25.97

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$) จำนวน 1 รายการคือ สินค้ามีความสด ใหม่ อร่อย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59-3.87$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12-3.24$) ทุกรายการ คือ

1. บรรยากาศในตลาดน้ำ ร่มรื่น
2. มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน
3. ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท
4. สถานที่จอดรถสะดวก มีที่จอดรถมาก
5. ความสะอาดของตลาดขายสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67-3.96$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. พ่อค้าแม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม
2. มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีนำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย มีบริการส่งเสริมการขายที่มีความปลอดภัยในชีวิต มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้ และอาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kortler, Philip, 2000, p. 16) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเป็นที่ยอมรับให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี สืบบุญการณ (2546) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ผู้บริโภคมองว่าราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ราคาที่ขายเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อค้าแม่ค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ราคาสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย ราคาไม่แพงนัก ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไรแต่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ถ้าสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ บรรยากาศในตลาดน้ำร่มรื่น มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวกมีที่จอดรถมาก และความสะอาดของตลาดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โคลงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานที่และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ

จากองค์การไปยังสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และมีความสะดวก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายชื่อให้ความสำคัญในระดับมากคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพ่อค้า/แม่ค้า มีสินค้าให้ทดลองชิม และมีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน ส่วนการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ และการคิดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อยเป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงแล้ว ไม่จำเป็นที่จะให้พ่อค้า/แม่ค้าซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนแถมสินค้าให้ อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายโดยส่วนมากเป็นสินค้าจากการผลิตในชุมชนจึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณารับรองคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือความคิดของบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษา ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุที่ผลการศึกษากลับเป็นเช่นนี้เพราะเพศที่ต่างกันของผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดความแตกต่าง ในการให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศใดย่อมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการที่จะซื้ออยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าในเรื่องเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นเมื่ออายุที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความ

ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ชอบสินค้าคนละประเภทกัน หรือบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจจะชอบในบริการท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่าชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติปลอดสารพิษ เพราะคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง หรือชอบการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็น

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการศึกษากลับเป็นเช่นนี้เพราะ สถานภาพที่ต่างกันของผู้บริโภคนี้ไม่มีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในการซื้อสินค้า เพราะไม่ว่าสถานภาพใดก็ย่อมมีการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อ ก่อน เหมือนกันทุกสถานภาพ

2.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการศึกษากลับเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลให้ความต้องการใช้ราคาแตกต่างกันไป ด้วย โดยต้องเลือกซื้อให้เหมาะสมกับความ ต้องการของตนเองและครอบครัว และมีความต้องการในการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน เช่น ต้องการให้มีการคิดป้ายโฆษณารับรองคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการศึกษากลับเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า นั้น ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอยู่นั้นขั้นตอนแรกอยู่แล้วก่อนที่จะมีการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อจะซื้อสินค้าของแต่ละระดับรายได้ของแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าก็ย่อมซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าใช้เงินในการซื้อสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็น

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมองซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคมองต้องคำนึงถึงเนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่แตกต่างกัน เมื่อจะเรื่องซื้อสินค้าหรือบริการย่อมเลือกในสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น รายได้ หรือความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวัน ระหว่างเวลา 11.00 – 13.00 น. จะมาซื้อสินค้ากลับครอบครัว โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 200-500 บาท ซึ่งสาเหตุในการซื้อสินค้าเพื่อใช้รับประทานเอง และที่ตลาดน้ำนั้นมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายประเภท เหตุผลที่มาตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีเนื่องจากได้ทราบจากการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของทางตลาดน้ำไทรน้อย ดังนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544:33) ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. เสนอแนะให้ผู้บริหารตลาด และพ่อค้าแม่ค้า มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรม หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อต่างๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสนใจมาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้ควรมีการพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้น ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมายแล้วนั้น สิ่งที่พ่อค้าแม่ค้าควรปรับปรุงให้ดีขึ้นคือเรื่องของคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติ ที่ควรรักษาให้มีความสม่ำเสมอ และการบรรจุหีบห่อ ที่ควรปรับปรุงให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าให้

เลือกซื้อ มาก เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้พันธุ์ไม้ สีนค้ำมีความแตกต่างจากตลาดน้ำอื่นๆ

2.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา สีนค้ำที่ขายในตลาดน้ำไทรน้อย ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ำในแต่ละชนิด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ำ และราคาสีนค้ำถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป

2.3 ข้อเสนอแนะด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริหารตลาดน้ำไทรน้อย พ่อค้าและแม่ค้าควรมีการจัดระบบการให้บริการด้านสถานที่จอดรถให้กว้างขวางสะดวกสบายและเพียงพอยิ่งขึ้น และมีการดูแลระบบการจราจรทางเข้า ออกของตลาด การรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

2.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารตลาดน้ำไทรน้อย พ่อค้าแม่ค้า ควรจะมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักตลาดน้ำไทรน้อยมากยิ่งขึ้น มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์สินค้ำต่าง ๆ ในตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการที่พ่อค้าแม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีในการประกอบอาหาร การคิดป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเด่น การคิดป้ายโฆษณารับรองคุณภาพ การแถมสินค้ำให้เมื่อซื้อในปริมาณมากๆ การมีสินค้ำให้ทดลองชิม การที่พ่อค้าแม่ค้าใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ

โดยสรุป จากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความคาดหวังและต้องการสินค้ำหรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค้ำกับเงินที่จะต้องจ่ายไป ดังนั้นผู้ขายก็ควรที่จะต้องปรับตัวตามไปเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างสรรค์สินค้ำและบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ทดลองใช้และนำมาซึ่งความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) อันจะทำให้ตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีแห่งนี้สามารถที่จะแข่งขันกับตลาดน้ำในลักษณะนี้แห่งอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษารายละเอียดในเรื่องการจัดวางแผงขายสินค้ำ ความสะอาดของตลาด ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดในด้านกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่เดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เช่นผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้ำจากที่ใดบ้าง เป็นต้น