

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อคำนวณความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี

จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ โดยภาพรวม ผู้ที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเห็นว่า เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่มากที่สุด เป็นอันดับแรก ดังนั้น ตลาดนัดเคลื่อนที่ในแต่ละแห่งจึงควรจัดหาผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งประเภทของสินค้า รูปแบบ ขนาด และสีสันทัน เพื่อตอบสนองและครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีการพิจารณาร้านค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายสินค้าได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าที่นำมาขาย และมีการขอความร่วมมือไม่ให้มีการจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น ด้านราคา มีความสำคัญรองลงมา ดังนั้น ควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่นำมาจำหน่ายไม่แพงมากนัก ด้านสถานที่ ควรมีการจัดการด้านความเรียบร้อย และความปลอดภัยในบริเวณตลาด รวมถึงบริเวณที่จอดรถด้วย นอกจากนี้ อาจจะมีการกำหนดพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท เช่น โชนเสื้อผ้า โชนเครื่องประดับ และควรมีการขยายเวลาเปิดให้บริการเพื่อขยายลูกค้าให้มีมากขึ้น ความปลอดภัยเมื่อมาเดินซื้อสินค้า โดยอาจจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาเดินซื้อสินค้า ให้มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ควรขอความร่วมมือจากร้านค้าให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น จัดงานเพื่อต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ โดยการนำสินค้าที่เหมาะสมมา ลด แลก แจก แถม ทางตลาดนัดเคลื่อนที่ควรจัดกิจกรรมภายในตลาดนัดให้มีความคึกคัก เช่น จัดเวทีแสดงจากส่วนงานต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดนัดเคลื่อนที่แต่ละแห่งควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

This quantitative research explored behavior and to compare the behavior of consumers in mobile market places in Chiang Mai municipality. A set of questionnaire was used for data collection. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for finding frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and the test for finding difference was done in pair of LSD Method.

It was found that factors effecting consumer behavior of goods purchasing in mobile market places at a high level were: product, price, place, and promotion, respectively.

The hypothesis test of the comparison of factors effecting consumer behavior of goods purchasing in a mobile market place found that the difference in the samples of gender, marital status, highest educational level, career, time period for goods purchasing, people involved in the purchasing decision, and people who came along each made a difference in the consumer behavior of goods purchasing in a mobile market place.

The suggestions were as follows: according to the product factor effecting the consumer behavior of goods purchasing in a mobile market place, which was at a high level, the mobile market places should provide various types of products, patterns, sizes, and colors in order to meet needs of customers and cover all target customers. All stalls there should be convinced on quality product selling and avoid selling patent infringed products or imitation products. For price factor, stalls should clearly show product prices and the price should be reasonable. For place factor, it should have good management and security in the market area and a car park. In addition, they should set zones for each product, such as a clothing zone and an accessory zone. They should extend closing time in order to have more customers. They should provide staff to assist customers while shopping in the market and to provide security for customers. For promotion factor, they should seek cooperation from other stalls to join promotion activities such as are activities serving the different festivals by offering the products at reduced prices, to redeem special offers, to distribute and to give as a present. It should have organized events within each activity in order to attract more people to the market, for example set displays on the shelf. In addition, the market should be advertised via the media continually and consistently.