



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

The Marketing Factors Affecting the Purchasing Behavior and Consumer's
Fashion Clothing in Chatuchak Weekend Market, Bangkok

ปาริชาติ วงษ์ทองดี

บัณฑิตวิทยาลัยด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Email: bifac2010@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1 ครั้ง ต่อเดือน นิยมซื้อช่วงเวลา 14.01 – 15.30 น. ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณโซน 12 มากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ตลาดนัดสวนจตุจักร



Abstract

This research aims to explore the personality and to study the Factors affecting the purchasing behavior and consumption fashion clothing in Chatuchak Weekend Market, Bangkok. The samples were customer's buy clothes in Chatuchak Weekend Market 400 samples by accident random sampling. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and chi square is used to test hypothesis results, it is found by research results that

The result of the study showed that most consumers were female, aged between 31 - 40 years, hold bachelor's degree and earned up to 30,000 Baht. In addition, Most of them used frequency of purchasing 1 time per month; Most of them purchased at fashion zone no 12 and bought their own used. For assumption test, it has found that sex, age, education level income per month and occupation were related to purchasing behavior and consumer's fashion clothing in Chatuchak Weekend Market, Bangkok. Besides, it also has found that marketing mix was related to purchasing behavior and consumer's fashion clothing in Chatuchak Weekend Market, Bangkok too.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Behavior, Chatuchak Weekend Market.

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย การออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ในส่วนทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดนี้ตลอดเวลาเช่นกัน จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทมากขึ้นในการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเสื้อผ้าในขณะนี้ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งเป็นสถานที่ที่ติดหนึ่งในสิบสถานที่ยอดนิยมที่ผู้บริโภคชอบไปซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมีความหลากหลายและมีรูปแบบที่สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการมากขึ้น ตลาดนัดสวนจตุจักรจึงเป็นช่องทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร





จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

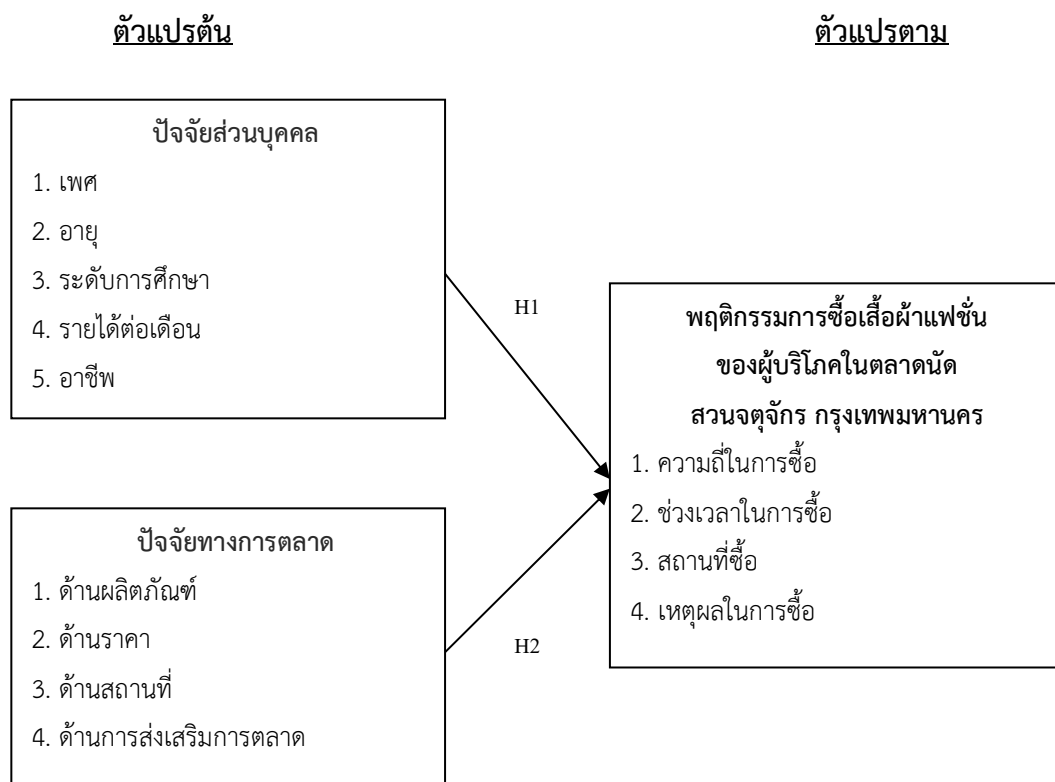
1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

ลัดนา วัณณะชีวะกุล (2553) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้ (1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน (2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และ (5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ดารา ทิปะปาน (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ยังอยู่ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางแค ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในเขตบางแคเลือกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความหลากหลายยี่ห้อ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการนำไปจ้างตัดเฉพาะตัวที่ร้านตัดเย็บ มีการออกแบบสวยงามทันสมัยตรงตามความต้องการ และสามารถทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งในการเลือกซื้อนั้นก็อาศัยข้อมูลจากญาติ พี่ น้อง พ่อ แม่ เพื่อนเป็นหลัก โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ เน้นที่คุณภาพสินค้ากับราคา และเกิดจากความเชื่อถือในสินค้าก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้หรือสวมใส่ ส่วนความภักดีต่อราคาสินค้านั้นมีผลต่อการซื้อของประชาชนในเขตบางแคแต่ละครั้งนั้นก็มักจะมีการหาข้อมูลก่อนซื้อทุกครั้งแต่จะอาศัยประสบการณ์ความชอบส่วนตัวในการเลือกซื้อ มากกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความมั่นใจในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และปัจจัยทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น. จำนวนวันละ 100 ตัวอย่าง เป็นเวลา 4 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) [6] เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติไคสแควร์ [6] โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\alpha = 0.906$

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

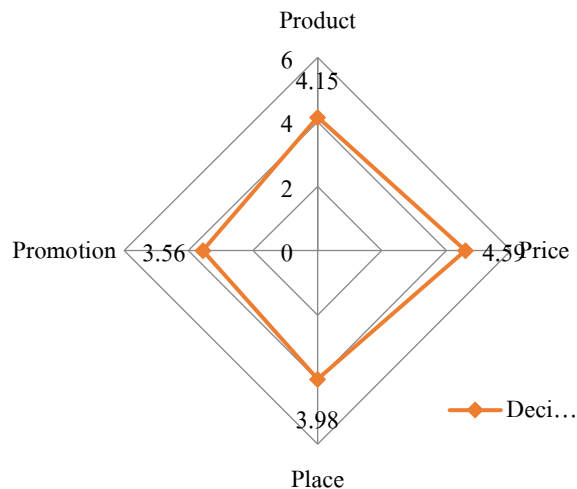
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ 42.00 ตามลำดับ มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.30 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดนัดจตุจักร 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.00 นิยมมาซื้อในเวลา 14.01น. - 15.30น. คิดเป็นร้อยละ 32.30 ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณโซน 12 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเหตุผลในการซื้อเพื่อซื้อไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 36.50

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.15$) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 3.56$) แสดงผลดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ส่วนอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร			
	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	สถานที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ
เพศ	✓	✓	✗	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✗
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร			
	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	สถานที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✗
ด้านราคา	✓	✗	✓	✗
ด้านสถานที่	✓	✗	✓	✗
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน



สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้มีเพศต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ของความนิยมในสังคม ส่วนระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง และอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ยังอยู่ (2554) [4] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางแคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตบางแค

2. ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร ผู้บริโภคจะทำการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรจะคำนึงหรือให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสม สถานที่ตั้งของร้านที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย มีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด หรือบัตรกำนัล ซึ่งสอดคล้องกับตารา ทีปะพาน (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ





ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดนัดจตุจักรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้สนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดนัดจตุจักรควรนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพมาจำหน่าย และควรมีการกำหนดระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ให้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ยังอยู่. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางแค. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาน. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ลัคนา วัฒนชะวีกุล. (2553). ประชากรศาสตร์: สารสำคัญโดยสังเขป. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2558, จาก <http://www.stat.mju.ac.th/lakhana/demography/bib.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

