



พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Clothing Buying Behavior on Chatuchak Market in Bangkok

สรณ์รังสรรค์ อินทร์งาม

คณะบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

somgrangsan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายศึกษาปัจจัยที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เช่น การศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร, เขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research the aim to studying factors which together predict the effect to dependent accordingly, such as the study of marketing mix factors affecting buying behavior. The samples were 384 consumers in Chatuchak market in Questionnaire was using as a research tool. The statistics used for data analysis are Percentage, Average and Standard Deviation and Multiple Regression. The results of the study revealed that marketing mix factors affecting buying behavior in awareness of problems and needs seeking information evaluating alternatives purchase decision and behavior after the purchase with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Purchasing Behavior, Consumers Chatuchak Market, Bangkok

บทนำ

ในกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่นำดึงดูดทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยและยังถูกนับว่าเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้นของโลกในปี 2553 ที่ถูกจัดอันดับโดย (Travel Mthai, 2013) และหนึ่งในนั้นคือตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ยอมรับและได้รับความนิยมน้อยมาก เพราะมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นรวมถึงสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าพื้นบ้านของประเทศไทย สินค้าแฟชั่น หรือ บริการต่างๆ ทำให้ตลาดนัดจตุจักรเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเนื่องจากตลาดนัดจตุจักรนับได้ว่า ไปอีกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่บันเทิงที่ สถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าที่เรียกได้ว่ามีความนิยมที่ไม่เป็นรองห้างสรรพสินค้าใหญ่ในประเทศเลยก็ว่าได้ เห็นได้จากการที่



ตลาดนัดได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมตลาดนัด ในอันดับต้นๆ ทั้งด้านรายได้และเศรษฐกิจ และมีการขายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ (“กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่รวมการท่องเที่ยว”) เห็นได้จากผู้บริโภคที่เดินที่เข้ามาที่ตลาดนัดจตุจักรต่อวันเฉลี่ย อยู่ที่ 120,000 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 30% เลขที่เดียว (MGR Online, 2556)

ตลาดนัดจตุจักรจึงถูกจัดว่าเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนิยมและมีขนาดใหญ่จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจมาใช้บริการในวันหยุด เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีขนาดใหญ่ จึงทำให้ตลาดนัดจตุจักรมีร้านค้าโดยรวมแล้ว 9,000 ร้านค้า โดยมีโครงการทั้งหมด 27 โครงการและมีโซนมากมาย และสามารถจัดอันดับประเภทสินค้าต่างได้ดังนี้ ในตลาดนัดจตุจักรสามารถแยกสินค้าได้เป็นจำนวน 8 ประเภทด้วยกัน เช่น อาหาร เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของเบ็ดเตล็ด สินค้าพื้นเมือง ต้นไม้และของตกแต่ง (wikipedia, สารานุกรมเสรี, 2559) และตลาดนัดจตุจักรยังมีจุดเด่นในเรื่องราคาที่ข้อยเยา และยังมีประเภทสินค้าที่หลายหลายที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคจากทั่วโลก ทั้งนี้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดจตุจักรยังมีธยาศัยที่ดีเยี่ยมแถมใส่ให้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย และราคาสินค้ายังมีความหลากหลายตั้งแต่หลักร้อยบาทจนถึงไปถึงหลักพันบาท จึงทำให้สามารถคุยต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าปริมาณที่จะซื้อและความน่าเชื่อถือของสินค้าแต่ละประเภท

จึงทำให้เกิดการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายและเม็ดเงินกระจายออกมากขึ้นไม่ได้กระจุกตัวเหมือนเมื่อก่อน เกิดผลกระทบทำให้ยอดขายของร้านค้าไม่ว่าจะเป็นเจ้าใหม่หรือเจ้าเก่าลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยมีตลาดออนไลน์เข้าตอบใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากปัจจัยสภาพอากาศที่ร้อน หรือ ฝนตกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เดินทางไปตลาดนัดส่งผลผู้บริโภคซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันประสบปัญหา Covid – 19 จึงส่งผลกระทบมากขึ้นกว่าเดิมจากปกติผู้บริโภคไม่มาเดินตลาดทำให้พ่อค้าแม่ค้าประสบปัญหาขายของไม่ได้และ Covid – 19 ทำให้ชาวต่างชาติที่ปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าแทบจะเป็นกำลังซื้อหลัก หลังจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พบว่าเศรษฐกิจตลาดนัดกลางคืนประเทศไทยนั้นพึ่งกำลังซื้อของชาวต่างชาติมากเกินไป

ทำให้จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าการค้าขาย ของตลาดนัดจตุจักรนั้นมีผู้บริโภคส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ ทำให้ได้รับผลกระทบอย่างมากในสถานการณ์ปัจจุบัน กระทบต่อรายรับของพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงการได้รับผลกระทบการเข้าร้านแล้วไม่ก่อให้เกิดรายได้ จึงทำให้เกิดการจะเปลี่ยนเจ้าของ รวมถึงคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่อย่าง มิกซ์จตุจักร ที่มีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น เดินสบายขึ้น มีห้องแอร์ สุขอนามัยที่ดีกว่า ทำให้เกิดการแข่งกันที่มากขึ้น และจากการสำรวจ มิกซ์ จตุจักรมาทำให้เห็นว่าสินค้า มีความเหมือนกันไม่มีความแปลกใหม่ทำพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

สมมติฐานที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

สมมติฐานที่ 3 การประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร 384 คน เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยการเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มคนที่ใช้บริการ ตลาดนัดสวนจตุจักร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแบบสอบถามเป็นแบบให้ เลือกตอบ แบบปลายปิด

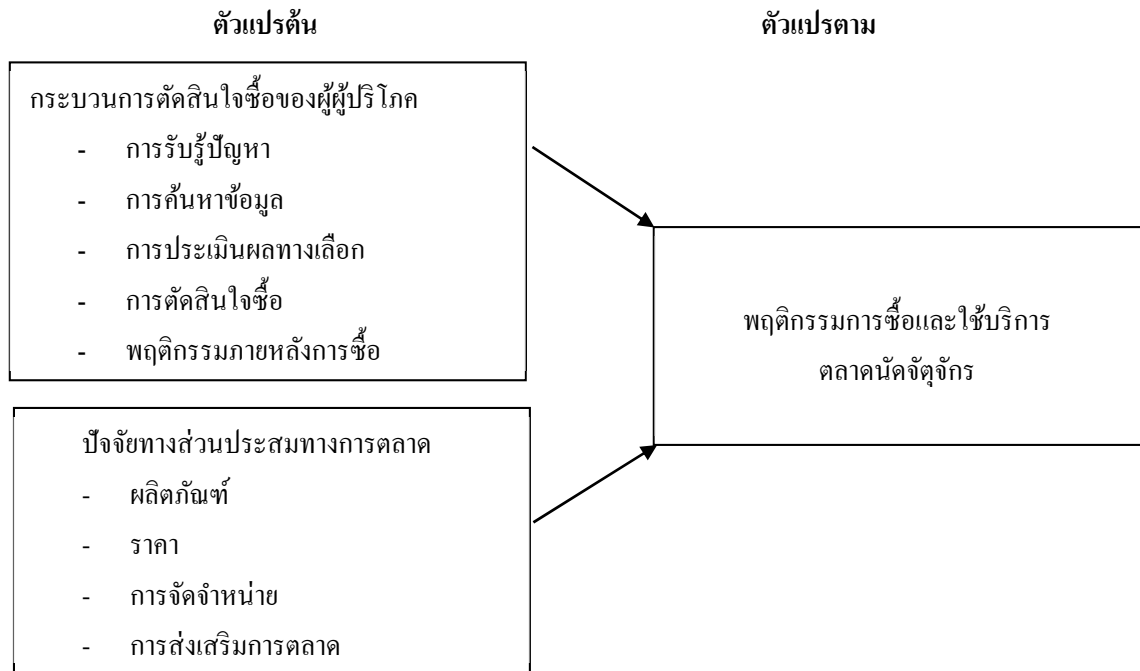
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา

การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ตารางแบบ likert Scale จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

กรอบแนวคิด



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคนตลาดนัดจัตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

2. พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเพราะมีเหตุจำเป็นต้องซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

2.2 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร เสาร์-อาทิตย์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

2.3 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญกับสินค้าเสียที่มีราคาแพง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในแต่ละครั้งแบรนด์เนมมีผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดเพราะเป็นเทรนที่กำลังนิยมในขณะนั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72



2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา มาใช้บริการตลาดนัดจตุจักรเพราะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

2.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา ได้ประสบการณ์ที่ดีจากตลาดนัดจตุจักร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และอยากกลับมาใช้บริการตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของในตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพของเนื้อผ้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา สินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และสีสันทนถาวร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาสินค้ามีความคงที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา การจัดสินค้าในพื้นที่พิเศษ (ลานโปรโมชั่น ,กิจกรรม) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และหาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทาง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีสื่อ / โฆษณา (อย่างต่อเนื่อง รวมถึง Catalog) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา นักร้อง/นักแสดง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีการ โปรโมท จัดแสดง ฌ จุดขาย (Event, Look Book) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4. เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร พบว่า การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ได้ร้อยละ 9.20

สมมติฐานที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร พบว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย การเสาะแสวงหาข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ได้ร้อยละ 16.40



สมมติฐานที่ 3 การประเมินทางเลือก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร พบว่า การประเมินทางเลือก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย การประเมินทางเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ได้ร้อยละ 28.80

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร พบว่า การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย การประเมินทางเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ได้ร้อยละ 37.60

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร พบว่า พฤติกรรมหลังซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย พฤติกรรมหลังซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ได้ร้อยละ 15.00

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรมีสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเพราะมีเหตุจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา (2555) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ซื้อในตลาดนัดมีความชอบและเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีการซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร เสาร์-อาทิตย์ และใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสี่ยงใส (2553) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางไปตลาดค้าขายวิวัฒน์โยธิน ในช่วงเวลา 17.00 - 18.00 น. งบประมาณ 201 - 500 บาท เหตุผลที่ซื้อ คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภทเดินทางด้วยรถส่วนตัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร จริยาภรณ์ (2561) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า โดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหิน ในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความ คิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรให้ความสำคัญกับสินค้าเสียที่มีราคาแพง อีกทั้งมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมจะมีผลต่อการซื้อ และเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดเพราะเป็นเทรนที่กำลังนิยมใน



ขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา (2555) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าที่มีความสวยงามตามแฟชั่นและกำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม อีกทั้งยังต้องการสินค้าที่กำลังนิยมอีกด้วย

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตัวเอง อีกทั้งมาใช้บริการตลาดนัดจตุจักรเพราะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสียงไส (2553) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเองและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและคุณภาพ

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งได้ประสบการณ์ที่ดีจากตลาดนัดจตุจักร และอยากกลับมาใช้บริการตลาดนัดจตุจักรอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน พบว่า สินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลดส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่ห้างเทสโก้โลดส์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพอีกด้วย

สรุปผล

ผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะมีเหตุจำเป็นต้องใช้ และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร เสาร์-อาทิตย์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม



2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพขอกขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทส โลโก้ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร โธม.
- ชัยฤทธิ์ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด กรมศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทิชากร จริยาภรณ์. (2561). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาด ได้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาลินี เสียงใส. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- สารานุกรมเสรี. (2559). ตลาดนัดสวนจตุจักร. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร>
- MGR Online. (2556). การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/1509/1561/start=0>
- Travel Mthai. (2013). 10 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในไทย. สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/blog/72749.html>