

## 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร

### ภูมิหลัง

ตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการนานาชนิด ในแต่ละสัปดาห์มีผู้คนหลั่งไหลมาซื้อสินค้าและบริการนับเป็นจำนวนแสนคน ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนกว่าร้อยล้านบาทต่อเดือน และยังเป็นศูนย์กลางของผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานครอีกด้วย ในอนาคตมีแนวโน้มว่าตลาดนัดจตุจักรจะเป็นแหล่งที่มีผู้ประกอบการค้าที่มากขึ้นมีการขยายตัว และจะได้รับความสนใจเป็นที่นิยมมากขึ้นตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อที่ผู้ขายสินค้าและบริการต่างๆ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการบริหาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลลัพท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และการตัดสินใจด้านการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

**ประชากร :** ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร

**กลุ่มตัวอย่าง :** ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งได้จากการสุ่ม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 400 คน

**ตัวแปรที่ศึกษา**

**ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่**

**1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่**

**1.1 เพศ แบ่งเป็น**

- 1.1.1 เพศชาย
- 1.1.2 เพศหญิง

**1.2 อายุ แบ่งเป็น**

- 1.2.1 อายุ 15-25 ปี
- 1.2.2 อายุ 26-35 ปี
- 1.2.3 อายุ 35 ปีขึ้นไป

**1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น**

- 1.3.1 ประถมศึกษา
- 1.3.2 มัธยมศึกษา
- 1.3.3 ปวช./ปวส.
- 1.3.4ปริญญาตรี
- 1.3.5 อื่นๆ

**1.4 อาชีพ แบ่งเป็น**

- 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.4.2 ประกอบกิจการส่วนตัว
- 1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.4.5 พนักงานเอกชน
- 1.4.6 อื่นๆ

**1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น**

- 1.5.1 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.5.2 รายได้ 5,000-10,000 บาท
- 1.5.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท
- 1.5.4 รายได้ 15,001-20,000 บาท
- 1.5.5 รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

## 1.6 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 หม้าย

1.6.4 หย่าร้าง

2. ทักษะคิดต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและชนชั้นทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคิดต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง ความเข้าใจ การแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด การรับรู้ต่อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร โดยจะมีทัศนคติทั้งในแง่ดีและไม่ดีในด้านต่างๆ ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน 4 ด้าน คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล กับการซื้อเสื้อผ้า เช่น ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักรโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4. เสื้อผ้า หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง ยีนส์ ชุดแซ็ก และอื่นๆ ในตลาดนัดจตุจักร

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล****ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	
ชาย	25
หญิง	75
รวม	100
<b>2. อายุ</b>	
15 - 25 ปี	56
26 - 35 ปี	35
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	9
รวม	100
<b>3. สถานภาพ</b>	
โสด	75
สมรส	22
หม้าย	2
หย่าร้าง	1
รวม	100
<b>4. ระดับการศึกษา</b>	
ประถมศึกษา	5
มัธยมศึกษา	8
ปวช./ ปวส.	4
ปริญญาตรี	74
อื่นๆ	9
รวม	100

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>	
นักเรียน / นักศึกษา	43
ประกอบกิจการส่วนตัว	9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4
พนักงานเอกชน	20
อื่น ๆ	2
รวม	100
<b>6. รายได้</b>	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21
5,000 - 10,000 บาท	34
10,001 - 15,000 บาท	24
15,001 - 20,000 บาท	8
20,000 บาทขึ้นไป	13
รวม	100

**ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมปรากฏผล ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับทัศนคติ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ความทนทานของเนื้อผ้า	3.27	ปานกลาง
2. คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์หรือย้อม (สีไม่ตก)	3.31	ปานกลาง
3. ความสวยงาม	4.06	ดี
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	3.22	ปานกลาง
5. ป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้า	2.64	ปานกลาง
6. ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า	4.19	ดี
7. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า	3.10	ปานกลาง
8. รูปแบบของเสื้อแต่ละประเภท	3.97	ดี
รวม	3.47	ดี
<b>ด้านราคา</b>		
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	3.68	ดี
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.52	ดี
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสินค้า	3.64	ดี
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.61	ดี
รวม	3.61	ดี
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.01	ดี
2. สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ	4.04	ดี
3. การจัดรูปแบบร้าน	3.48	ดี
4. บรรยากาศภายในร้าน	3.39	ปานกลาง
5. การจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าภายในร้าน	3.37	ปานกลาง
รวม	3.66	ดี
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย	2.73	ปานกลาง
2. ความดึงดูดใจที่มีต่อการได้รับส่วนลด	2.97	ปานกลาง
3. ความดึงดูดใจที่มีต่อการได้รับของสมนาคุณ	2.92	ปานกลาง
4. บริการและคำแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย	3.10	ปานกลาง
รวม	2.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในภาพรวมมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.61 และ 3.66 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

### **ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การเปรียบเทียบประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ตลอดจน อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและชนชั้นทางสังคมโดยแจ่มแจ้งเป็นคำร้อยละ ดังนี้

### **ตารางที่ 3.3 : แสดงคำร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น**

บุคคลที่มีอิทธิพล	ร้อยละ
1. คารานักแสดง/นักร้อง	18
2. นางแบบที่ถ่ายแบบตามนิตยสาร	11
3. พ่อ แม่/ญาติพี่น้อง	10
4. คู่รัก/คู่สมรส	8
5. เพื่อน	34
6. นักกีฬา	3
7. พนักงานขาย	7
8. อื่นๆ (การตัดสินใจของตัวเอง)	9
รวม	100.00

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคถูกบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ คารานักแสดง/นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 18 นางแบบที่ถ่ายแบบตามนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11 พ่อ แม่ /ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10 อื่นๆ (การตัดสินใจของตัวเอง) คิดเป็นร้อยละ 9 คู่รัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 8 พนักงานขาย/พนักงานให้คำแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7 และ นักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 : แสดงค่าร้อยละของการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร	ร้อยละ
1. ราคาถูก	24
2. ความแปลกใหม่ของการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น	11
3. คุณภาพของเสื้อผ้า	7
4. รูปแบบของเสื้อผ้าตรงความต้องการ	12
5. ความสะดวกในการเดินทาง	6
6. มีคนให้คำแนะนำ	3
7. สามารถต่อรองได้	14
8. โอกาสและความจำเป็น	6
9. สินค้ามีความหลากหลาย	16
10. อื่นๆ(ความชอบ,ไม่ค่อยได้ซื้อเสื้อผ้า)	1
รวม	100

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดนัดจตุจักร คือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16 สามารถต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 14 รูปแบบของเสื้อผ้าตรงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 12 ความแปลกใหม่ของการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 11 คุณภาพของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 7 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 6 โอกาสและความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 6 มีคนให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3 และ อื่นๆ คือ ความชอบ ไม่ค่อยได้ซื้อเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 : แสดงค่าร้อยละของวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด

วิธีการหาข้อมูล	ร้อยละ
1. เดินสำรวจด้วยตนเอง	79
2. แผ่นพับ/ใบปลิว	2
3. อินเทอร์เน็ต	3
4. สอบถามพนักงานขาย	4
5. มีคนแนะนำ	12
รวม	100.0

ตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินสำรวจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12 สอบถามพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3 แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6 : แสดงค่าร้อยละของลักษณะของการหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ลักษณะของการหาข้อมูล	ร้อยละ
1. หาข้อมูลก่อนซื้อ	31
2. หาข้อมูลต่อเนื่องตลอดเวลา(ติดตามแฟชั่น)	39
3. หาข้อมูลขณะซื้อ(ถามจากพนักงานขาย)	30
รวม	100

ตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลต่อเนื่องตลอดเวลา(ติดตามแฟชั่น) คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ หาข้อมูลก่อนที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31 หาข้อมูลขณะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7 : แสดงค่าร้อยละของการรู้จักตลาดนัดจตุจักร

ลักษณะการรู้จักตลาด	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต	1
2. เพื่อน/คนรู้จัก	77
3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2
4. โทรทัศน์	2
5. ประสบการณ์ตรงของตนเอง	17
6. อื่นๆ	1
รวม	100

ตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักตลาดนัดจตุจักรได้จาก เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา คือ ประสบการณ์ตรงของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร กับ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2 เท่าๆ กัน อินเทอร์เน็ต กับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 เท่าๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8 : แสดงค่าร้อยละของเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	ร้อยละ
1. สามารถลอง เปลี่ยน คินได้	29
2. ทำเลที่ตั้งแฟชั่น	12
3. การลดราคา	34
4. รูปแบบการจัดร้านค้า	6
5. ราคาเดียวกันทั้งร้าน	8
6. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	12
รวม	100

ตารางที่ 3.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การลดราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ สามารถลอง เปลี่ยน ถิ่นได้ คิดเป็นร้อยละ 29 ทำเลที่ตั้งแฟชั่น กับ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12 เท่าๆกัน ราคาเดียวกันทั้งร้าน คิดเป็นร้อยละ 8 รูปแบบการจัดร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.9 : แสดงค่าร้อยละของเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดอันดับ 1**

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	ร้อยละ
1. ราคา	37
2. คุณภาพ	7
3. ความชอบ	29
4. ความสวยงาม/รูปแบบ	17
5. ยี่ห้อสินค้า	1
6. ความทันสมัย	4
7. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	5
รวม	100

ตารางที่ 3.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อันดับ 1 คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ ความชอบ คิดเป็นร้อยละ 29 ความสวยงาม/รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 17 คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 7 ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 5 ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 4 และยี่ห้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3.10 : แสดงค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคจะไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด**

วันที่ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ร้อยละ
1. วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	2
2. วันศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	49
3. ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	49
รวม	100

ตารางที่ 3.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด คือ วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ กับ ไม่มีวันกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 49 เท่าๆกัน รองลงมา คือ วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11 : แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร

ช่วงเวลา	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า	12
2. ช่วงเที่ยง	11
3. ช่วงบ่าย	54
4. ช่วงเย็น	19
5. ช่วงดึก	4
รวม	100

ตารางที่ 3.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด คือ ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 11 และช่วงดึก คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 : แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร

ระยะเวลา	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที	20
2. 31 – 60 นาที	27
3. 60 นาที ขึ้นไป	53
รวม	100

ตารางที่ 3.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด คือ 60 นาทีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลา 31 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 27 ใช้ระยเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.13 : แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด

จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1. เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	59
2. 2 ครั้ง/เดือน	23
3. 3 ครั้ง/เดือน	11
4. 4 ครั้ง/เดือน	2
5. 5 ครั้ง/เดือน	1
6. ตั้งแต่ 6 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4
รวม	100

ตารางที่ 3.13 แสดงให้เห็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาด คือ เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23 ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11 ซื้อตั้งแต่ 6 ครั้ง/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ซื้อ 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2 และ ซื้อ 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.14 : แสดงค่าร้อยละของราคาเสื้อผ้าโดยประมาณที่ผู้บริโภคซื้อ ต่อ 1 ชิ้น

ราคาโดยประมาณ	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	40
2. 200 – 400 บาท	43
3. 401 – 600 บาท	14
4. มากกว่า 600 บาท	3
รวม	100

ตารางที่ 3.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น ในราคาโดยประมาณ คือ ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 ราคา 401 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 ราคาสูงกว่า 600 บาท คิดเป็นจำนวน 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 : แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจหลังจากซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักร

ลักษณะพฤติกรรม	ร้อยละ
1. บอกต่อผู้อื่น	44
2. ซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้าน	27
3. ซื้อซ้ำ	22
4. ซื้อสินค้าอื่นๆ ในตลาดแฟชั่น	4
5. ซื้อถี่มากขึ้น	3
รวม	100

ตารางที่ 3.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร ผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้าน คิดเป็นร้อยละ 27 ซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 22 ซื้อสินค้าอื่นๆ ในตลาด คิดเป็นร้อยละ 4 ซื้อถี่มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.16 : แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจสินค้าหลังจากซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน ตลาดนัดจตุจักร

จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1. เตือนคนใกล้ตัว	9
2. เลิกซื้อของในร้านนั้น	73
3. ร้องเรียนไปยังร้าน	1
4. เลิกซื้อของที่ตลาดนั้น	8
5. เปลี่ยนสินค้าที่ร้าน	7
6. อื่นๆ	2
รวม	100

ตารางที่ 3.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าใน ตลาดนัดจตุจักร ผู้บริโภคจะทำการเลิกซื้อของในร้านนั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ เตือนคนใกล้ตัว คิดเป็นร้อยละ 9 เลิกซื้อของที่ตลาดนั้น คิดเป็นร้อยละ 8 เปลี่ยนสินค้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 และ ร้องเรียนไปยังร้าน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

### สรุปผลอภิปรายผล

จากผลการสำรวจพบว่า เด็กผู้หญิงวัยรุ่นนิยมที่จะทำการหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดนัดจตุจักร เพราะราคาไม่แพงประมาณ 100- 400 บาท อีกทั้งยังมีความหลากหลาย และได้เสื้อผ้ารูปแบบแปลกใหม่ ตรงกับความต้องการ ส่วนสไตล์ของเสื้อผ้าที่เลือกใสนั้น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน และดารานักแสดงเป็นหลัก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และดี โดยเสื้อผ้าแฟชั่นที่จตุจักรมีจุดเด่นที่รูปแบบ ความทันสมัย และความหลากหลายของเสื้อผ้า ตลอดจนความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของเสื้อผ้า จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมตลาดนัดจตุจักรถึงเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่วนจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการในตลาดนัดจตุจักรควรพัฒนามากขึ้นก็เป็นเรื่องของรูปแบบการจัดโชว์สินค้า ภายใต้อันนี้ๆ จำกัด ตลอดจนการสร้างแบรนด์ และมาตรฐานให้กับสินค้าของตนเอง

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ส่วนใหญ่นิยมที่จะมาจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงบ่าย ของวันหยุดประมาณเดือนละครั้ง และมักจะเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าพร้อมๆ ไปด้วยกับการเก็บข้อมูลของสินค้า เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า